

Executive Master MBA in Hotelmanagement

M B A H





Executive Master MBA in Hotelmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Fachleute mit nachweislicher Erfahrung in diesem Sektor

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-hotelmanagement

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 26

07

Methodik

Seite 42

08

Profil unserer Studenten

Seite 50

09

Kursleitung

Seite 54

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 72

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 76

11

Qualifizierung

Seite 80

01

Willkommen

Das Hotelmanagement muss sich auf die richtige Organisation und Verteilung der Ressourcen konzentrieren, um sicherzustellen, dass die Kunden ein unvergessliches Erlebnis haben, das sie dank Werbe- und Promotionstechniken wie „Mundpropaganda“ zu Promotoren unseres Hauses werden lässt und sie in treue und wiederkehrende Kunden verwandelt. Dies ist einer der besten Wege, um den Erfolg einer Hoteleinrichtung zu erreichen, aber dafür ist es unerlässlich, dass die Verantwortlichen über eine ausgezeichnete Spezialisierung in diesem Bereich verfügen. Dank dieses Programms werden Sie die Techniken und Instrumente des Hotelmanagements und der Tourismusförderung beherrschen. Sie werden von Fachleuten des Sektors betreut, die Sie durch den gesamten Prozess führen und ihre gesamte berufliche und pädagogische Erfahrung vermitteln werden.



MBA in Hotelmanagement
TECH Global University



“

*Spezialisieren Sie sich auf Hotelmanagement
und bieten Sie Ihren Kunden unvergessliche
Erlebnisse"*

02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Fortbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"

Bei TECH Global University



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

"Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa" für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

95% | der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

+100.000 jährlich spezialisierte Manager
+200 verschiedene Nationalitäten



Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

+500 | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



Mit den Besten lernen

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"

TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



Analyse

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können"

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die Folgenden:

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

70% der Teilnehmer dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.

04

Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und dem Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden oder Lieferanten zu teilen.

Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Dozenten zu spezialisieren.

04 Ziele

Dieses Programm wurde entwickelt, um die Management- und Führungsfähigkeiten im Bereich der Unternehmenskommunikation zu stärken und neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für Ihre berufliche Entwicklung wichtig sind. Nach dem Programm werden Sie in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen.



“

Eines unserer Hauptziele ist es, Ihnen dabei zu helfen, die wesentlichen Kompetenzen für ein strategisches Management der Hotel- und Tourismusbranche zu entwickeln"

**TECH macht sich die Ziele ihrer Studenten zu eigen.
Gemeinsam arbeiten sie daran, diese zu erreichen.**

Der **MBA in Hotelmanagement** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Verstehen der grundlegenden Konzepte des Tourismus in Bezug auf Geschichte, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Nachhaltigkeit

04

Kennen der Vertriebskanäle des Tourismus, der Vermittler und der Agenten, die den Tourismusvertrieb ausmachen

02

Kennen der Entwicklung des Tourismus in den verschiedenen Szenarien, in denen er sich bewegt, und im aktuellen Kontext

03

Untersuchen der Struktur der Tourismusk Märkte und ihrer Auswirkungen auf die soziale, wirtschaftliche und ökologische Dimension

05

Kennen der dynamischen Entwicklung der touristischen Vermittlungsprozesse im Zusammenhang mit neuen Technologien



06

Untersuchen des Prozesses der Tourismusvermittlung auf der Grundlage des elektronischen Handels und der Prozesse der Integration und Konzentration von Unternehmen im aktuellen Tourismusvertrieb und -marketing

08

Vermitteln eines praktischen Einblicks in die verschiedenen Bereiche des Managements eines Hotel- und Gastronomiebetriebs

09

Erwerben von Kenntnissen über Managementtechniken für Hotel- und Gastronomiebetriebe

07

Analysieren der Auswirkungen aus der Sicht von Anbietern und Kunden bei der Nutzung des Internets als Tourismusvermittler

10

Erwerben von Fähigkeiten und Kompetenzen, die notwendig sind, um in leitenden Positionen Verantwortlichkeiten im Zusammenhang mit dem Management und der Organisation von Hotel- und Gastronomiebetrieben zu übernehmen



11

Verstehen der Elemente, die zu den Betriebs- und Produktionsprozessen im Tourismussektor gehören, sowie der Funktionsweise der Produktionssysteme in den verschiedenen Tourismusunternehmen

14

Verstehen der dynamischen und sich entwickelnden Natur des Tourismus und seiner Beziehung zur Schaffung neuer Tourismusprodukte entsprechend der aktuellen Nachfrage und neuer Trends

12

Verstehen der Prozesse und Verfahren, die notwendig sind, um das ergänzende touristische Angebot zu verwalten

15

Kennen der Funktionen des Veranstalters, seiner Rolle und der Auswirkungen der Veranstaltungsorganisation und -produktion

13

Vertiefen der Kenntnisse über Produktionsprozesse, insbesondere über die touristische Nutzung von Kreuzfahrtschiffen, Flughäfen und Fluggesellschaften sowie Sportresorts, wobei die Betriebsabläufe und das Betriebsmanagement näher untersucht werden

16

Verstehen der Phasen der Gründung und des Betriebs kleiner und mittlerer Unternehmen, mit spezifischer Anwendung auf den Tourismussektor



17

Verstehen der Bedeutung der Kundenbindung für
Tourismusprodukte und Beziehungsmarketing

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Prüfungen des MBA in Hotelmanagement wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktuelle Praxis erworben haben, die auf der innovativsten Studienmethodik basiert.





“

Erwerben Sie die notwendigen Fähigkeiten, um ein korrektes Hotelmanagement durchzuführen"

01

Treffen von Entscheidungen über Produkte, Vertrieb, Kommunikation und Internationalisierung

02

Richtiges Durchführen einer SWOT-Analyse

03

Anwenden des aktuellen strategischen Managementansatzes auf Tourismusunternehmen, um zur Formulierung und Umsetzung der am besten geeigneten Strategien für jede Art von Tourismusunternehmen zu gelangen

04

Verwenden der verschiedenen Marketingstrategien



05

Definieren der strategischen Ziele bei der Organisation von Veranstaltungen einer Organisation entsprechend den internen Bedürfnissen, den externen Anforderungen, der Art der Institution und ihrer Situation; Entwickeln von Strategien bei der Planung von Veranstaltungen

06

Verwenden der Marketing- oder Verbraucherorientierung im Entscheidungsprozess des Tourismusunternehmens

07

Analysieren und Untersuchen der notwendigen Verfahren für die Erstellung von touristischen Paketen in den Tourismusunternehmen des ergänzenden Angebots und dessen Vermarktung als Strategie in der touristischen Entsaisonalisierung

08

Ausarbeiten von Strategien und Richtlinien, die aus der Managementfunktion heraus entwickelt wurden, unter Berücksichtigung der fundierten Kenntnisse der einzelnen Abteilungen, die das Hotel- und Gaststättenmanagement ausmachen



09

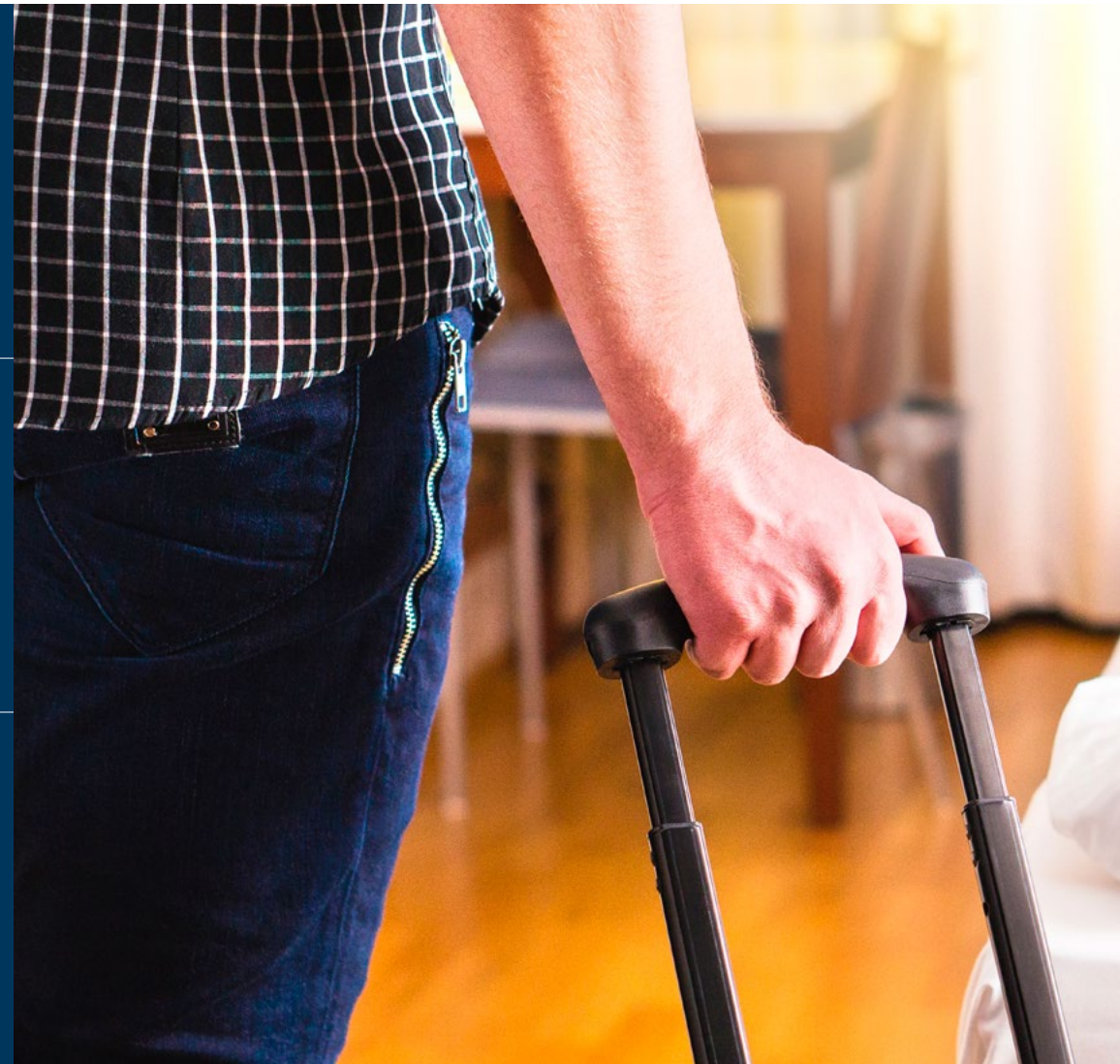
Untersuchen der verschiedenen Teilsektoren des Tourismus und ihrer Funktionsweise in den Tourismusdestinationen der Welt

10

Analysieren von Innovationsmodellen und Standardisierung rund um die kreativen Prozesse der Innovation

11

Verwalten der Schritte für die Ausarbeitung eines Handbuchs für die interne Veranstaltungsorganisation und -protokolle und dessen Anwendung auf die Realität der Organisationen





12

Analysieren internationaler Tourismusstandards

13

Angemessenes Verwalten eines Hotelbetriebs
oder eines Catering-Unternehmens

06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Hotelmanagement ist ein maßgeschneidertes Programm, das in einem 100%igen Online-Format angeboten wird. Auf diese Weise können Sie die Zeit und den Ort wählen, die am besten zu Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen passen, was das Lernen noch effektiver macht.

Ein Programm, das sich über 12 Monate erstreckt und eine einzigartige und anregende Erfahrung sein soll, die den Grundstein für den beruflichen Erfolg in der Tourismusbranche legt.



“

Unser Lehrplan ist darauf ausgerichtet, Ihnen eine Fortbildung zu bieten, die Ihr Wissen auf den höchsten Qualifikationsstandard hebt"

Lehrplan

Der MBA in Hotelmanagement an der TECH Global University ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Sein Inhalt ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Präzision zu treffen.

Während der 2.700 Unterrichtsstunden werden Sie eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysieren und so einen tiefgreifenden Lernprozess erreichen, der es Ihnen ermöglicht, alle studierten Inhalte in die Praxis umzusetzen. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser MBA in Hotelmanagement befasst sich eingehend mit verschiedenen Bereichen des Unternehmens und ist für Führungskräfte gedacht, die das Hotelmanagement aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen.

Ein auf Sie zugeschnittener Plan, der sich auf Ihre berufliche Weiterentwicklung konzentriert und Sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Management und in der Unternehmensführung im Bereich des Tourismus zu erbringen. Ein Programm, das auf Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, und unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 14 Module unterteilt:

Modul 1	Struktur der Tourismusk Märkte
Modul 2	Vertriebskanäle im Tourismus
Modul 3	Hotel- und Gaststättengewerbe
Modul 4	Qualitäts- und Innovationsmanagement im Tourismus
Modul 5	Management von Tourismusbetrieben
Modul 6	Tourismusrecht und Gesetzgebung
Modul 7	Organisation von Kongressen, Veranstaltungen und Protokoll
Modul 8	Unternehmensorganisation und -management
Modul 9	Vertriebsmanagement und Marketing
Modul 10	Grundlagen der Buchhaltung
Modul 11	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 12	Personal- und Talentmanagement
Modul 13	Wirtschafts- und Finanzmanagement
Modul 14	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet Ihnen die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Fortbildung werden Sie jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, so dass Sie sich Ihre Lernzeit selbst einteilen können.

Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Bildungserfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen.

Modul 1. Struktur der Tourismusk

1.1. Einführung in den Tourismus

- 1.1.1. Konzept des Tourismus, Ursprung und Entwicklung
- 1.1.2. Definitionen von Tourismus
- 1.1.3. Arten von Tourismus
- 1.1.4. Lebenszyklus des Tourismusprodukts
- 1.1.5. Hotelmanagement und Tourismus

1.2. Tourismus im Wandel der Zeit

- 1.2.1. Geschichte des Tourismus bis zum 20. Jahrhundert
- 1.2.2. Zeitgenössischer Tourismus (20. und 21. Jahrhundert)

1.3. Planung des Tourismus

- 1.3.1. Prozess der touristischen Raumplanung
- 1.3.2. Instrumente der Tourismusplanung: der Tourismusentwicklungsplan
- 1.3.3. Nachhaltigkeit als Kriterium für die Tourismusplanung

1.4. Tourismuswirtschaft

- 1.4.1. Produktionsprozess im Tourismus
- 1.4.2. Bedeutung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus
- 1.4.3. Touristische Zahlungsbilanz

1.5. Touristenströme

- 1.5.1. Internationale Touristenströme
- 1.5.3. Touristische Ziele und Quellmärkte

1.6. Touristische Nachfrage

- 1.6.1. Berechnung der touristischen Nachfrage
- 1.6.2. Einreisetourismus
- 1.6.3. Ausreisetourismus
- 1.6.4. Faktoren, die die touristische Nachfrage beeinflussen
- 1.6.5. Saisonalität der Nachfrage
- 1.6.6. Trends in der touristischen Nachfrage

1.7. Touristisches Angebot

- 1.7.1. Analyse des touristischen Angebots
- 1.7.2. Angebot an touristischen Ressourcen: Natur und Kultur
- 1.7.3. Das touristische Angebot in Bezug auf technologische Innovationen: neue Geschäftsmodelle
- 1.7.4. Hotel- und Tourismusmanagement angewandt auf das Tourismusangebot

1.8. Das Tourismusunternehmen

- 1.8.1. Konzept des Tourismusunternehmens
- 1.8.2. Arten von Tourismusunternehmen
- 1.8.3. Das Umfeld des Tourismusunternehmens

1.9. Einführung in die wichtigsten Teils

- 1.9.1. Hotelsektor
- 1.9.2. Gaststättengewerbe
- 1.9.3. Reisebüros und Reiseveranstalter
- 1.9.4. Luftverkehr
- 1.9.5. Ergänzende Dienstleistungen

1.10. Struktur des Tourismusk

- 1.10.1. Struktur des Welttourismusk: Globalisierung
- 1.10.2. Struktur des internationalen Tourismusk

Modul 2. Vertriebskanäle im Tourismus

2.1. Touristischer Vertrieb

- 2.1.1. Spezifität des Tourismussektors
- 2.1.2. Der *Prosumer*
- 2.1.3. Die Faktoren des heutigen Tourismusvertriebs: die Kräfte des Wettbewerbs

2.2. Einführung in den Tourismusvertrieb

- 2.2.1. Tourismusmarketing: kommerzielle Vermittler
- 2.2.2. Das Vertriebssystem im Tourismussektor
- 2.2.3. Die Rolle der Vermittler im Vertriebssystem des Tourismus

2.3. Vertriebskanäle in der Tourismusbranche

- 2.3.1. Art der Vertriebskanäle
- 2.3.2. Funktionen der Vertriebskanäle
- 2.3.3. Kriterien für die Auswahl der Vertriebskanäle
- 2.3.4. Typologie der Intermediäre im Tourismussektor

2.4. Handelsvermittler

- 2.4.1. Reisebüros im Tourismusvertrieb
- 2.4.2. Typologie der Reisebüros
- 2.4.3. Veränderungen in der Positionierung der Reisebüros

2.5. Reiseveranstalter im Tourismusvertrieb

- 2.5.1. Die Rolle von Reiseveranstaltern im Tourismusvertrieb
- 2.5.2. Typologie der Reiseveranstalter
- 2.5.3. Derzeitige Situation

2.6. GDS und CRS im Tourismusvertrieb

- 2.6.1. Die Rolle von GDS und CRS im Tourismusvertrieb
- 2.6.2. Die GDS als Paradigma der aktuellen Situation

2.7. Reservierungszentren im Tourismusvertrieb

- 2.7.1. Die Rolle der Reservierungszentren im Tourismusvertrieb
- 2.7.2. Arten von Reservierungszentren
- 2.7.3. Derzeitige Situation

2.8. Tourismusvermittlung heute

- 2.8.1. Der Einfluss des elektronischen Handels auf die Struktur der Tourismusindustrie
- 2.8.2. Die Auswirkungen der neuen Technologien auf die Tourismusanbieter
- 2.8.3. Tourismusvermittler: Herausforderungen und Strategien im Angesicht des E-Commerce
- 2.8.4. Der touristische Verbraucher und der elektronische Handel

2.9. Integration in den Tourismusvertrieb

- 2.9.1. Modalitäten der Unternehmensintegration
- 2.9.2. Vertikale Integration in der Tourismusbranche
- 2.9.3. Horizontale Integration in der Tourismusbranche

2.10. Strategien bei der Vermittlung von Dienstleistungen im Freizeittourismus

- 2.10.1. Die strategischen Variablen: Lieferanten- und Kundenorientierung
- 2.10.2. Lieferantenorientierung
- 2.10.3. Kundenorientierung

Modul 3. Hotel- und Gaststättengewerbe

3.1. Unterkunft gestern und heute

- 3.1.1. Antike Geschichte
- 3.1.2. Vom Mittelalter bis zum 19. Jahrhundert
- 3.1.3. Der Hotelsektor heute

3.2. Touristische Unterkünfte

- 3.2.1. Konzept und Arten von Unterkünften
- 3.2.2. Einrichtungen, die nicht zum Gastgewerbe gehören
- 3.2.3. Hotelbetriebe
- 3.2.5. Europäisches Hotelklassifizierungssystem

3.3. Struktur der Hotelunternehmen

- 3.3.1. Organigramm eines Hotels
- 3.3.2. Hotel-Typologie
- 3.3.3. Hotelketten
- 3.3.4. Grundlegende Hotelbetriebsführung
- 3.3.5. Analyse der Hotelabteilungen

3.4. Rezeption, *Housekeeping* und Wartungsabteilung

- 3.4.1. Rezeption und Concierge
- 3.4.2. Abteilungen für *Housekeeping* und Wäscherei
- 3.4.3. Wartungsabteilung

3.5. Kaufmännisches Management

- 3.5.1. Kaufmännische Abteilung
- 3.5.2. Abteilung Kommunikation
- 3.5.3. *Revenue Management*
- 3.5.4. Technologie für Beherbergungsbetriebe

3.6. Verwaltung und Buchhaltung

- 3.6.1. Budgetierung und Haushaltskontrolle
- 3.6.2. Analyse der Investitionen
- 3.6.3. Hotelkennzahlen

3.7. Gastronomieabteilung in einem Beherbergungsbetrieb

- 3.7.1. Restaurant, Küche und Kantine
- 3.7.2. Gastronomie und Önologie
- 3.7.3. Provisionierung und Lagerung
- 3.7.4. Organisation und Service in der Küche
- 3.7.5. Organisation und Service im Speisesaal

3.8. Gastronomiebetriebe

- 3.8.1. Konzept und Arten von Gastronomiebetrieben
- 3.8.2. Produkte und Einrichtungen von Gastronomiebetrieben
- 3.8.3. Kosten in der Gastronomie
- 3.8.4. Die tatsächlichen oder physischen und finanziellen Teilsysteme im Gaststättengewerbe
- 3.8.5. Verwaltung von Gastronomiebetrieben und Personalmanagement

3.9. Gastronomische Dienstleistungen

- 3.9.1. Restaurant-Service-Konzepte
- 3.9.2. Beziehung zwischen Markt, Konzept und Menü
- 3.9.3. Kommerzielle Konzepte für den Restaurantservice
- 3.9.4. Kommerzielle Restaurants in anderen Unternehmen

3.10. Verkauf und Veranstaltungsplanung in der Gastronomie

- 3.10.1. Marketing
- 3.10.2. Gruppenverkäufe
- 3.10.3. Service für Gruppen: Catering/Bankette
- 3.10.4. Einzelverkäufe
- 3.10.5. Trends

Modul 4. Qualitäts- und Innovationsmanagement im Tourismus

<p>4.1. Qualitätsmanagement für Dienstleistungen</p> <p>4.1.1. Qualität der Dienstleistungen 4.1.2. Merkmale und Dimensionen der Dienstleistungsqualität 4.1.3. Qualität aus der Sicht der Kunden. Qualitätsstufen</p>	<p>4.2. Qualitätsmanagement im Tourismus</p> <p>4.2.1. Grundlagen des Qualitätsmanagements 4.2.2. Qualitätsmanagementsysteme 4.2.3. Qualität als Managementinstrument 4.2.4. Qualitätsmanagementsysteme 4.2.5. Systeme für <i>Total Quality Management</i>:</p>	<p>4.3. Einführung in die Qualität: Konzepte und Entwicklung</p> <p>4.3.1. Dienstleistungsqualität in der Tourismusbranche 4.3.2. Qualitätskonzepte 4.3.3. Entwicklung des Qualitätskonzepts 4.3.4. Dimensionen und Prinzipien des Qualitätskonzepts 4.3.5. Der Qualitätsprozess für interne und externe Kunden</p>	<p>4.4. Die wichtigsten Theorien zur Qualität</p> <p>4.4.1. Qualitätstheorien angewandt auf den Tourismussektor 4.4.2. <i>Total Quality Management</i> (Deming) 4.4.3. <i>Total Quality Management</i> (Juran) 4.4.4. <i>Total Quality Management</i> (Crosby) 4.4.5. <i>Total Quality Management</i> (Feigenbaum) 4.4.6. <i>Total Quality Management</i> (Ishikawa) 4.4.7. <i>Total Quality Management</i> (Taguchi) 4.4.8. <i>Total Quality Management</i> (TQM) angewandt auf den Tourismussektor</p>
<p>4.5. Qualitätskosten in Tourismusunternehmen</p> <p>4.5.1. Konzept und Klassifizierung der mit der Qualität verbundenen Kosten 4.5.2. Kosten, die durch Fehler entstehen 4.5.3. Rückgängigmachung von Präventivmaßnahmen 4.5.4. Kosten, die durch Überwachung und Bewertungen entstehen 4.5.5. Die Gesamtkostenkurve in Verbindung mit Qualität 4.5.6. Die Bedeutung von Qualitätskostenmanagement in der Tourismusbranche</p>	<p>4.6. Analyse, Diagnose, Planung und Kontrolle der Qualität im Tourismus</p> <p>4.6.1. Der Prozess einer hochwertigen touristischen Dienstleistung 4.6.2. Entwurf und Implementierung eines Qualitätssystems im Tourismusunternehmen 4.6.3. Phasen des Prozesses der Implementierung eines Qualitätssystems</p>	<p>4.7. Prozesse für die Einführung eines Qualitäts- und Umweltsystems</p> <p>4.7.1. Auslegung der Norm 4.7.2. Implementierung von Qualitätsprozessen und -handbüchern 4.7.3. Qualitätstools 4.7.4. Plan zur Verbesserung 4.7.5. Interne und externe Audits</p>	<p>4.8. Qualitätsmanagement für touristische Dienstleistungen</p> <p>4.8.1. Dienstleistungsqualität im Tourismus und Kundenwahrnehmung 4.8.2. Techniken zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit 4.8.3. Online-Reputationsmanagement für Vorschläge und Beschwerden 4.8.4. Anwendung des SERVQUAL-Modells auf ein Tourismusunternehmen 4.8.5. HOTELQUAL-Modell</p>
<p>4.9. Innovation in der Tourismusbranche</p> <p>4.9.1. Innovationsmanagement 4.9.2. Einführung in die Innovation 4.9.3. Arten von Innovationen. Innovation in Managementprozessen 4.9.4. Innovationsmanagement: Strategien 4.9.5. Standardisierung in FuEul</p>			

Modul 5. Management von Tourismusbetrieben

5.1. Das Tourismusunternehmen als System

- 5.1.1. Das interne und externe Universum des Unternehmens
- 5.1.2. Konzept des Systems und der Teilsysteme
- 5.1.3. Produktion
- 5.1.4. Unterschiedliche Ansätze für das Konzept der Produktion
- 5.1.5. Produktionsfunktion
- 5.1.6. Unternehmensziele versus Produktion
- 5.1.7. Die Produktion von Dienstleistungsunternehmen
- 5.1.8. Industrie und Dienstleistungen: Warum die Differenzierung?
- 5.1.9. Fünf Merkmale der Produktion in einem Dienstleistungsunternehmen
- 5.1.10. Produktion in Tourismusunternehmen

5.2. Arbeitsabläufe und Produktionsprozesse in der Tourismusbranche

- 5.2.1. Wesentliche Begriffe: Abläufe, Prozesse, Methoden, Verfahren, Systeme, Modell und Prognose
- 5.2.2. Zwei wesentliche Variablen für den Tourismus: Raum und Zeit
- 5.2.3. Karte der vier Einflussfaktoren: Umfeld, Niederlassung, Managementmodell und Personalwesen

5.3. Produktionsprozesse in Transportunternehmen

- 5.3.1. Transport und seine Positionierung in der Tourismusindustrie
- 5.3.2. Arten von Transportunternehmen: kommerzielle Luftfahrt, Schienen-, Straßen- und Wassertransport
- 5.3.3. Operationen des Teilssektors Transport. Analyse der wichtigsten Aktivitäten: Merkmale und Besonderheiten: Luft-, Schienen-, Straßen- und Wassertransport

5.4. Betriebsmanagement auf Kreuzfahrtschiffen

- 5.4.1. Einführung, touristischer Kontext. Entwicklung des Kreuzfahrttourismus
- 5.4.2. Gründe für die Umwandlung in ein Tourismusprodukt
- 5.4.3. Wassertransport: Merkmale, Häfen und Hafentypen
- 5.4.4. Modalitäten und Dienstleistungen im Seeverkehr, wichtigste Seeverkehrsunternehmen
- 5.4.5. Regelmäßiger Seeverkehr. Ermessensabhängiger oder touristischer Transport
- 5.4.6. Produktmerkmale von Kreuzfahrtschiffen, nautische Begriffe und Schiffsklassen. Merkmale von Kreuzfahrtschiffen
- 5.4.7. Nautische Begriffe
- 5.4.8. Kreuzfahrtschiffe: Merkmale, Dienstleistungen, Reservierungen und Tarife
- 5.4.9. Wichtigste Schifffahrtslinien, Klassifizierung. Klassifizierung von Reedereien
- 5.4.10. Trends im Kreuzfahrttourismus

5.5. Betriebliche Verfahren für Kreuzfahrtschiffe im Hafen

- 5.5.1. Spezifisches Vokabular
- 5.5.2. Agenten der Navigation
- 5.5.3. Der Hafendienst für Passagiere von Kreuzfahrtschiffen auf der Durchreise
- 5.5.4. Operative Verfahren für Schiffe, An- und Ablegevorgänge
- 5.5.5. Entwurf und Zusammenstellung von Reiserouten
- 5.5.6. Vertriebskanäle
- 5.5.7. Internationale Seeverkehrsübereinkommen, Vorschriften

5.6. Betriebsmanagement in Flughäfen und Fluggesellschaften

- 5.6.1. Einführung in die Luftfahrtaktivitäten
- 5.6.2. Traditionelle und Low-Cost-Fluggesellschaften
- 5.6.3. Flugbetrieb. Be- und Entladen. Passagiermanifeste
- 5.6.4. Flughäfen. Klassifizierung
- 5.6.5. Navigationshilfen: VOR, ILS (Instrumented Landing System), GWPS
- 5.6.6. Merkmale, Begriffe aus der Luftfahrt und Flugzeugtypen
- 5.6.7. ICAO. Internationale Zivilluftfahrt-Organisation
- 5.6.8. Flugunfälle. Ermittlungsarbeiten. Untersuchungsausschüsse

5.7. Ergänzendes touristisches Angebot

- 5.7.1. Konzept und Typologien des ergänzenden touristischen Angebots
- 5.7.2. Sportangebot: Skigebiete, Yachthäfen und Golfplätze
- 5.7.3. Naturparks
- 5.7.4. Themenparks
- 5.7.5. Unternehmen, die sich auf kulturelle Angebote und Kongresse, Tagungen und Messen (MICE) spezialisiert haben

5.8. Produktionsprozesse in Freizeitunternehmen

- 5.8.1. Sporttourismusunternehmen: Skigebiete, Jachthäfen und nautische Resorts, Golfplätze
- 5.8.2. Unternehmen für Abenteuerurlaub
- 5.8.3. Tourismus in geschützten Naturgebieten
- 5.8.4. Themenparks
- 5.8.5. Kulturangebot

5.9. Management des Betriebs von Sportresorts

- 5.9.1. Die Sportindustrie als Touristenattraktion
- 5.9.2. Sportresorts. Kategorien
- 5.9.3. Organisation eines Sportresorts. Abteilungen
- 5.9.4. Management eines Golfplatzes: taktische und operative Entscheidungen
- 5.9.5. Die Bedeutung des Talentmanagements
- 5.9.6. Die Abläufe und Prozesse der Golfabteilung

5.9.7. Die Abläufe und Prozesse der Fußballabteilung

- 5.9.8. Die Abläufe und Prozesse der anderen Sportabteilungen
- 5.9.9. Pflege von Sportflächen
- 5.9.10. Intelligentes und nachhaltiges Wassermanagement für Sportflächen

5.10. Vermarktung von Sportresorts

- 5.10.1. Marketing mit Schwerpunkt auf Spitzensportteams und -vereinen
- 5.10.2. Internationale Messen und Veranstaltungen
- 5.10.3. Soziale Netzwerke. Produktion von eigenen Inhalten für Sportveranstaltungen
- 5.10.4. Innovation in Sportresorts
- 5.10.5. Tätigkeiten in der kommerziellen Abteilung von Sportresorts

5.10.6. Vermarktung von Golfplätzen. Organisation von Turnieren

- 5.10.7. Vermarktung von Fußballmannschaften. Unterkunft, Sportplätze und Verpflegung
- 5.10.8. Vermarktung von anderen Sportarten

Modul 6. Tourismusrecht und Gesetzgebung

6.1. Einführung

- 6.1.1. Einführung
- 6.1.2. Konzept des Tourismus
- 6.1.3. Konzept des Tourismusrechts
- 6.1.4. Gesetzgebung zum Tourismus

6.2. Das Recht

- 6.2.1. System der Rechtsquellen
- 6.2.2. Konzept des Rechts
- 6.2.3. System der Rechtsquellen. Regulierungshierarchie
- 6.2.4. Das Gesetz, Konzept und Arten
- 6.2.5. Die spanische Verfassung

6.3. Merkmale

- 6.3.1. Gewohnheitsrecht: Konzept, Anforderungen und Arten
- 6.3.2. Allgemeine Rechtsgrundsätze
- 6.3.3. Jurisprudenz und Analogie
- 6.3.4. Wirksamkeit des Gesetzes, Unkenntnis des Gesetzes und Umgehung des Gesetzes

6.4. Grundlegende Institutionen des Zivilrechts

- 6.4.1. Zivilrecht: Konzept und Arten
- 6.4.2. Die natürliche und juristische Person
- 6.4.3. Verpflichtung
- 6.4.4. Verträge

6.5. Das Unternehmen, der Unternehmer und der organisierte Wirtschaftsteilnehmer. Handelsgesellschaften

- 6.5.1. Handelsrecht. Konzept
- 6.5.2. Quellen des Handelsrechts
- 6.5.3. Unternehmen und Unternehmer
- 6.5.4. Der soziale Unternehmer

6.6. Tourismusgesetzgebung: Aufteilung der Zuständigkeiten zwischen dem Staat und den Autonomen Gemeinschaften in Tourismusangelegenheiten

- 6.6.1. Tourismusverwaltung. Funktionen
- 6.6.2. Aufteilung der Zuständigkeiten im Bereich des Tourismus

6.7. Die Subjekte des Tourismus. Beherbergungsbetriebe I: Hotelbetriebe

- 6.7.1. Einführung: Konzept und Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben
- 6.7.2. Hotelbetriebe
- 6.7.3. Grundlage für die Klassifizierung von Hotelbetrieben
- 6.7.4. Erste Gruppe: Hotels
- 6.7.5. Zweite Gruppe: Aparthotels
- 6.7.6. Dritte Gruppe: Pensionen
- 6.7.7. Dritte Gruppe: Pensionen
- 6.7.8. Anforderungen des Geschäftsführers

6.8. Die Subjekte des Tourismus. Beherbergungsbetriebe II: Andere Unterkünfte

- 6.8.1. Ferienwohnung
- 6.8.2. Touristische Campingplätze
- 6.8.3. Ländliche Unterkünfte

6.9. Die administrative Tätigkeit der Beschränkung im Bereich des Tourismus. Tourismus-Inspektion

- 6.9.1. Administrative Kontrolle des Tourismus
- 6.9.2. Grundlage und Art der touristischen Inspektionsbefugnis
- 6.9.3. Der Tourismus-Inspektor
- 6.9.4. Inspektionspläne und -instrumente

6.10. Tourismusverträge im Besonderen. Regulierung und Inhalt

- 6.10.1. Verträge im Tourismus. Allgemeines
- 6.10.2. Pauschalreisevertrag
- 6.10.3. Vertrag über den Erwerb von Timesharing-Rechten an Immobilien zur touristischen Nutzung
- 6.10.4. Vertrag für einzelne Dienstleistungen
- 6.10.5. Kontingentvertrag
- 6.10.6. Reiseversicherungsvertrag
- 6.10.7. Unterkunftsvertrag
- 6.10.8. Managementvertrag für Hotels

Modul 7. Organisation von Kongressen, Veranstaltungen und Protokoll

7.1. Allgemeine Überlegungen

- 7.1.1. Die Rolle des Verantwortlichen für die Veranstaltung
- 7.1.2. Merkmale von Vereins- und Geschäftstreffen
- 7.1.3. Der administrative Ablauf von Meetings

7.2. Administrativer Prozess des Verantwortlichen für die Veranstaltung

- 7.2.1. Prognose
- 7.2.2. Planung
- 7.2.3. Organisation
- 7.2.4. Leitung
- 7.2.5. Kontrolle

7.3. Planung von Veranstaltungen

- 7.3.1. Checklisten
- 7.3.2. Bereiche und Phasen der Registrierung und Kontrolle
- 7.3.3. Arten von Veranstaltungen
- 7.3.4. Hauptverantwortungsbereiche

7.4. Die Organisation einer Protokollveranstaltung

- 7.4.1. Phasen der Organisation einer Veranstaltung
- 7.4.2. Vorbereitung von Werbeplakaten und Einladungen
- 7.4.3. Das Programm und seine Elemente

7.5. Die aktuelle Wahrnehmung der Organisation von Veranstaltungen, des Protokolls und der institutionellen Beziehungen

- 7.5.1. Der Leiter des Protokolls einer Institution
- 7.5.2. Grundlegende Funktionen und Kriterien bei der Durchführung der Veranstaltungsproduktion und/oder der Protokollabteilung

7.6. Die Organisation von Veranstaltungen in Unternehmen

- 7.6.1. Gründe für das Entstehen eines Unternehmensprotokolls
- 7.6.2. Gemischte Organisation

7.7. Das interne Handbuch für die Organisation von Veranstaltungen im Unternehmen

- 7.7.1. Grundlegende Kriterien des Protokollhandbuchs des Unternehmens

7.8. Organisation von Veranstaltungen an Universitäten

- 7.8.1. Die Ursprünge des Universitätszeremoniells
- 7.8.2. Grundlegende Elemente der Symbolik und des Zeremoniells an Universitäten
- 7.8.3. Universitäre Präzedenzfälle

7.9. Essen und Bankette

- 7.9.1. Organisatorische Techniken
- 7.9.2. Arten von Tischen und Regeln für das Verhalten bei den Mahlzeiten
- 7.9.3. Aufstellungen und Diagramme

Modul 8. Unternehmensorganisation und -management

8.1. Das Unternehmen und seine Elemente	8.2. Das Unternehmen als System	8.3. Das Umfeld des Unternehmens	8.4. Die Verwaltungsfunktion
8.1.1. Das Konzept eines Unternehmens	8.2.1. System-Konzepte	8.3.1. Umwelt und Wert	8.4.1. Grundlegende Konzepte
8.1.2. Funktionen und Klassifizierungen von Unternehmenszielen	8.2.2. Die Modelle	8.3.2. Allgemeine Umgebung	8.4.2. Was ist managen
8.1.3. Unternehmertum	8.2.3. Teilsystem des Unternehmens	8.3.3. Besondere Umgebung	8.4.3. Entscheidungsfindung
8.1.4. Arten von Unternehmen	8.2.4. Teilsystem Werte	8.3.4. Analyse-Tools	8.4.4. Führungsqualitäten
8.5. Geschäftsplanung	8.6. Unternehmenssteuerung	8.7. Unternehmensorganisation	8.8. Personalmanagement
8.5.1. Geschäftsplan	8.6.1. Konzepte, Typen und Terminologie	8.7.1. Grundlegende Konzepte	8.8.1. Motivation
8.5.2. Elemente der Planung	8.6.2. Managementkontrolle	8.7.2. Organisatorische Struktur	8.8.2. Rekrutierung und Auswahl
8.5.3. Etappen	8.6.3. Qualitätskontrolle	8.7.3. Kulturelle Dimensionen	8.8.3. Schulung des Personals
8.5.4. Planungswerkzeuge	8.6.4. <i>Balanced Scorecard</i>	8.7.4. Strukturelle Modelle	8.8.4. Leistungsbewertung
8.9. Elemente von Marketing und Finanzen			
8.9.1. Konzept und Phasen			
8.9.2. Marketing und Märkte			
8.9.3. Strategisches Marketing			
8.9.4. Beziehungen und Synergieeffekte			

Modul 9. Vertriebsmanagement und Marketing

9.1. Kaufmännische Verhandlung	9.2. Grundlagen der Unternehmensführung	9.3. Entscheidungsfindung im Vertriebsmanagement	9.4. Führung und Management des Vertriebsnetzes
9.1.1. Emotionale Intelligenz in Verhandlung und Verkauf	9.2.1. Interne und externe Analyse. SWOT	9.3.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie	9.4.1. Planung von Verkaufskampagnen
9.1.2. Eigenmotivation und Einfühlungsvermögen	9.2.2. Sektor- und Wettbewerbsanalyse	9.3.2. Modelle zur Entscheidungsfindung	9.4.2. Netze im Dienste der kommerziellen Aktivität
9.1.3. Entwicklung von Verhandlungsgeschick	9.2.3. CANVAS-Modell	9.3.3. Analyse- und Entscheidungshilfen	9.4.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern
			9.4.4. Sales Management
9.5. Umsetzung der Handelsfunktion	9.6. Verwaltung von Großkunden	9.7. Kommerzielle Prognosen	9.8. Finanzielle und budgetäre Verwaltung
9.5.1. Handelsvertrag	9.6.1. Identifizierung von Großkunden	9.7.1. Geschäftsprognosen und Umsatzprognosen	9.8.1. <i>Balanced Scorecard</i> im Marketing
9.5.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit	9.6.2. Vorteile und Risiken für Key Account Manager	9.7.2. Methoden der Umsatzprognose	9.8.2. Kontrolle des jährlichen Marketingplans
9.5.3. Der Ehrenkodex des Handelsvertreters	9.6.3. Verkauf und Verwaltung von Großkunden	9.7.3. Praktische Anwendungen der Umsatzprognose	9.8.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Entscheidungen
	9.6.4. Phasen des strategischen Handelns des KAM		

Modul 10. Grundlagen der Buchhaltung

10.1. Allgemeines

- 10.1.1. Ursprung und Entwicklung
- 10.1.2. Definition
- 10.1.3. Zweck
- 10.1.4. Merkmale
- 10.1.5. Bedeutung
- 10.1.6. Anwendung
- 10.1.7. Ursprung und Entwicklung von Registrierungssystemen

10.2. Finanzielle Ressourcen und Einkommen

- 10.2.1. Definition
- 10.2.2. Zweck
- 10.2.3. Klassifizierung
- 10.2.4. Vermögenswerte und Rechte
- 10.2.5. Verpflichtungen und Schulden
- 10.2.6. Kapital oder Eigenkapital
- 10.2.7. Einkünfte, Kosten und Ausgaben

10.3. Geschäftsvorgänge

- 10.3.1. Definition
- 10.3.2. Zweck
- 10.3.3. Merkmale
- 10.3.4. Klassifizierung
- 10.3.5. Bedeutung
- 10.3.6. Kommerzielle Operationen
- 10.3.7. Dokumente und Belege

10.4. Das Buchhaltungskonto und seine Art

- 10.4.1. Definition des Kontos
- 10.4.2. Zweck des Kontos
- 10.4.3. Merkmale des Kontos
- 10.4.4. Inhalt des Kontos
- 10.4.5. Art der Vermögenskonten
- 10.4.6. Art der Passiv- und Eigenkapitalkonten
- 10.4.7. Art der Gewinn- und Verlustrechnungen

10.5. Bilanzkonten

- 10.5.1. Definition
- 10.5.2. Zweck
- 10.5.3. Merkmale
- 10.5.4. Vermögenskonten
- 10.5.5. Passivkonten
- 10.5.6. Buchhaltungskonten
- 10.5.7. Bewegungen und Funktionsweise der Buchhaltungskonten

10.6. Gewinn- und Verlustrechnung

- 10.6.1. Definition
- 10.6.2. Zweck
- 10.6.3. Merkmale
- 10.6.4. Ertragskonten
- 10.6.5. Kostenkonten
- 10.6.6. Ausgabenkonten
- 10.6.7. Bewegungen und Funktionsweise der Buchhaltungskonten

10.7. Buchhaltungsunterlagen

- 10.7.1. Definition
- 10.7.2. Zweck
- 10.7.3. Merkmale
- 10.7.4. Regeln für Soll und Haben und Theorie der doppelten Buchführung
- 10.7.5. Kontenplan und Leitfaden für die Buchhaltung
- 10.7.6. Hauptbücher der Buchhaltung
- 10.7.7. Summenbilanz

10.8. Auf das Jahresabschlussverfahren anwendbare Vorschriften

- 10.8.1. Definition der Rechnungslegungsstandards
- 10.8.2. Zweck der Rechnungslegungsstandards
- 10.8.3. Merkmale der Rechnungslegungsstandards
- 10.8.4. Klassifizierung der Rechnungslegungsstandards
- 10.8.5. Für die Rechnungslegung geltende Rechnungslegungsstandards
- 10.8.6. Auf die Bilanz anwendbare Rechnungslegungsstandards
- 10.8.7. Auf die Gewinn- und Verlustrechnung anwendbare Rechnungslegungsstandards

10.9. Ergebnisrechnung

- 10.9.1. Definition
- 10.9.2. Zweck
- 10.9.3. Merkmale
- 10.9.4. Bruttogewinn
- 10.9.5. Betriebskosten
- 10.9.6. Operativer Gewinn oder Verlust
- 10.9.7. Vervollständigung des Formats

10.10. Bilanz oder Vermögensübersicht

- 10.10.1. Definition
- 10.10.2. Zweck
- 10.10.3. Merkmale
- 10.10.4. Formeln zur Ableitung von Aktiva, Passiva und Eigenkapital
- 10.10.5. Darstellung in Form eines Kontos
- 10.10.6. Darstellung in Form eines Berichts
- 10.10.7. Vervollständigung des Formats

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

11.1. Globalisierung und Governance

- 11.1.1. Governance und Corporate Governance
- 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

11.2. Führung

- 11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
- 11.2.2. Führung in Unternehmen
- 11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 11.3.3. Diversitätsmanagement

11.4. Wirtschaftsethik

- 11.4.1. Ethik und Moral
- 11.4.2. Wirtschaftsethik
- 11.4.3. Führung und Ethik in Unternehmen

11.5. Nachhaltigkeit

- 11.5.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Nachhaltige Unternehmen

11.6. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 11.6.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.6.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.6.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

11.7. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 11.7.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 11.7.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 11.7.4. CSR-Instrumente und -Standards

11.8. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 11.8.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 11.8.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 11.8.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

11.9. Rechtliches Umfeld und Corporate Governance

- 11.9.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 11.9.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 11.9.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

12.1. Kompetenzbasiertes Personalmanagement

- 12.1.1. Analyse des Potenzials
- 12.1.2. Vergütungspolitik
- 12.1.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

12.2. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 12.2.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 12.2.2. Identifizierung, Ausbildung und Entwicklung von Talenten
- 12.2.3. Loyalität und Bindung
- 12.2.4. Proaktivität und Innovation

12.3. Motivation

- 12.3.1. Die Natur der Motivation
- 12.3.2. Erwartungstheorie
- 12.3.3. Theorien der Bedürfnisse
- 12.3.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

12.4. Entwicklung von Hochleistungsteams

- 12.4.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 12.4.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

12.5. Änderungsmanagement

- 12.5.1. Änderungsmanagement
- 12.5.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
- 12.5.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement

12.6. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 12.6.1. Verhandlung
- 12.6.2. Management von Konflikten
- 12.6.3. Krisenmanagement

12.7. Kommunikation der Führungskräfte

- 12.7.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
- 12.7.2. Abteilungen für Kommunikation
- 12.7.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

12.8. Produktivität, Attraktivität, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 12.8.1. Produktivität
- 12.8.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Wirtschafts- und Finanzmanagement

13.1. Wirtschaftliches Umfeld

- 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
- 13.1.2. Finanzinstitutionen
- 13.1.3. Finanzmärkte
- 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
- 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

13.2. Buchhaltung

- 13.2.1. Grundlegende Konzepte
- 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
- 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
- 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
- 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung

13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*

- 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 13.4.1. Das Haushaltsmodell
- 13.4.2. Das Kapitalbudget
- 13.4.3. Das Betriebsbudget
- 13.4.5. Cash-Budget
- 13.4.6. Haushaltsüberwachung

13.5. Finanzmanagement

- 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
- 13.5.2. Die Finanzabteilung
- 13.5.3. Bargeldüberschüsse
- 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
- 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

13.6. Finanzielle Planung

- 13.6.1. Definition der Finanzplanung
- 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 13.6.4. Die Cash-Flow-Tabelle
- 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

13.8. Strategische Finanzierungen

- 13.8.1. Selbstfinanzierung
- 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 13.8.3. Hybride Ressourcen
- 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre

13.9. Finanzanalyse und -planung

- 13.9.1. Analyse der Bilanz
- 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.9.3. Analyse der Rentabilität

13.10. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 14. Geschäftsleitung

14.1. General Management

- 14.1.1. Konzept des *General Management*
- 14.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 14.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 14.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

14.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und ihre Ansätze

- 14.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

14.3. Operations Management

- 14.3.1. Bedeutung des Managements
- 14.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 14.3.3. Qualitätsmanagement

14.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 14.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 14.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 14.4.3. Kommunikationsbarrieren

14.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

- 14.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 14.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 14.5.3. Kommunikation in der Organisation
- 14.5.4. Werkzeuge in der Organisation

14.6. Krisenkommunikation

- 14.6.1. Krise
- 14.6.2. Phasen der Krise
- 14.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

14.7. Einen Krisenplan vorbereiten

- 14.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 14.7.2. Planung
- 14.7.3. Angemessenheit des Personals

14.8. Emotionale Intelligenz

- 14.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 14.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 14.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

14.9. Personal Branding

- 14.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 14.9.2. Regeln des Personal Branding
- 14.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

14.10. Führungsrolle und Teammanagement

- 14.10.1. Leadership und Führungsstile
- 14.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 14.10.3. Management von Veränderungsprozessen
- 14.10.4. Leitung multikultureller Teams

07

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.





“

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Die TECH Business School verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren.

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt”



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“*Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen*”

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen.

Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage werden wir bei der Fallmethode konfrontiert, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftshochschule ist die einzige spanischsprachige Schule, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten Neurocognitive Context-Dependent E-Learning mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



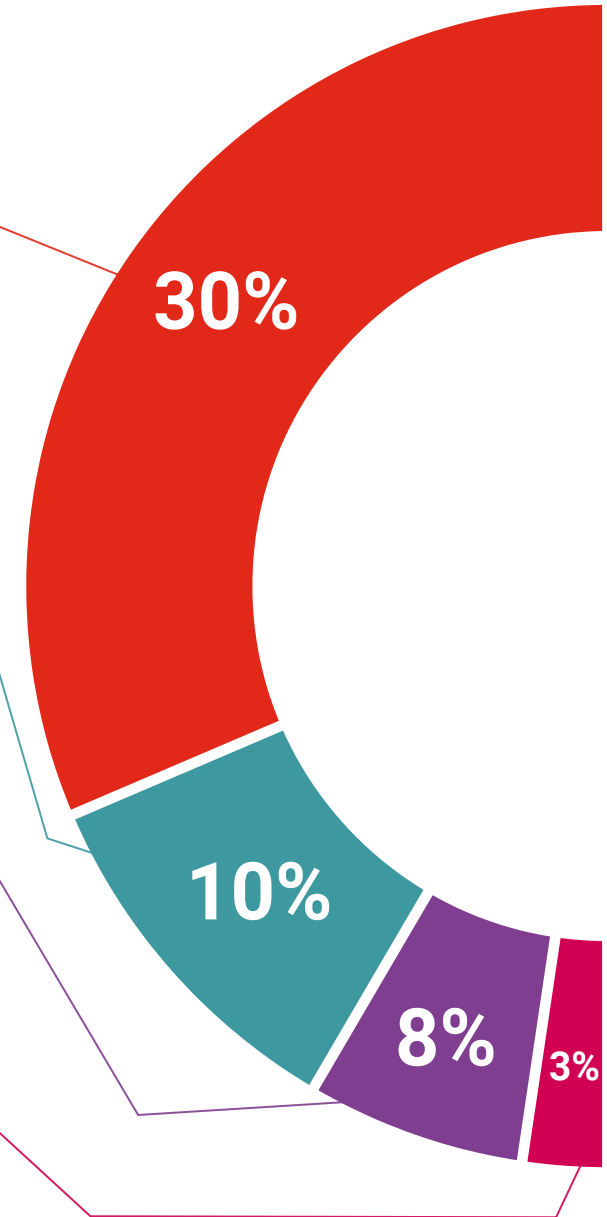
Übungen zu Managementfähigkeiten

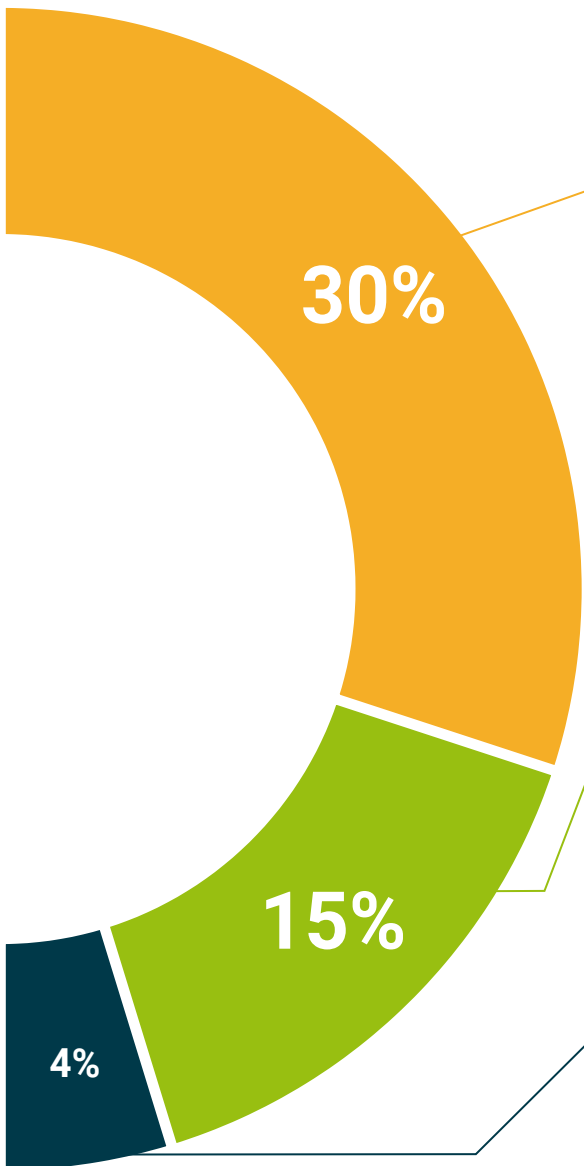
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



08

Profil unserer Studenten

Unser MBA in Hotelmanagement ist ein Programm, das sich an Personen mit einem Hochschulabschluss richtet, die ihre Karriere verändern und in Richtung Unternehmensführung ausrichten möchten. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





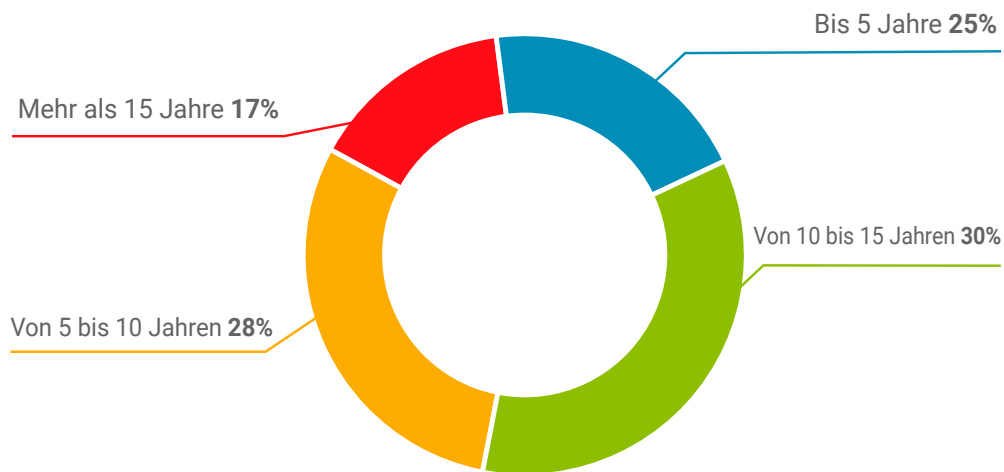
“

Steigern Sie Ihre Fähigkeiten durch ein Programm von höchster Fortbildungsqualität"

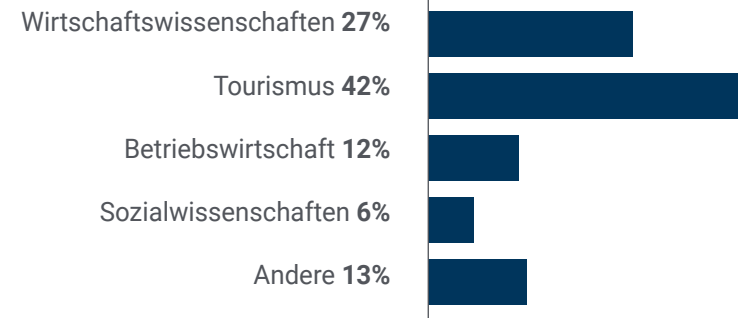
Durchschnittliches Alter

Zwischen **35** und **45** Jahren

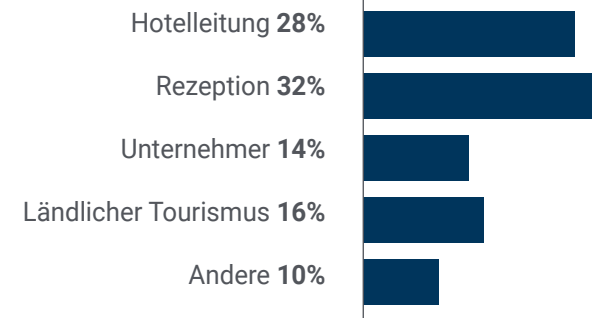
Jahre der Erfahrung



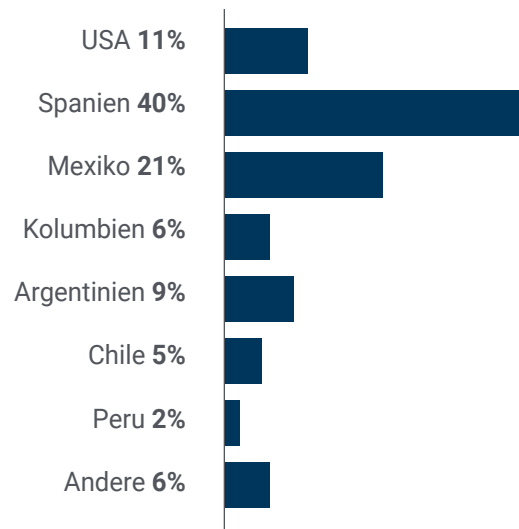
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Margarita Robles

Hotelmanagerin

"Ich habe mich schon immer für die Arbeit im Tourismussektor interessiert. Es macht mir Spaß, für Touristen wertvolle Erlebnisse zu schaffen. Nach vielen Jahren in der Hotellerie habe ich mich daher entschlossen, mich im Bereich Hotelmanagement weiterzubilden und leite nun meinen eigenen Beherbergungsbetrieb. Zweifelsohne ein Fortschritt in meiner beruflichen Laufbahn, den ich ohne TECH nicht erreicht hätte"

09

Kursleitung

Für die Zusammenstellung des Lehrkörpers dieses MBA in Hotelmanagement hat TECH eine Lehrgruppe ausgewählt, die sich aus Experten des Kommunikationssektors zusammensetzt, die über umfangreiche Erfahrungen im Management von Unternehmen in diesem Bereich verfügen. Daher können die Studenten eine kritischere und realistischere Sicht des Sektors erwerben und ihre Fähigkeiten unter der Anleitung von aktiven Fachleuten verbessern.





“

Wir haben die besten Dozenten, die Ihnen zu beruflichem Erfolg verhelfen“

Internationaler Gastdirektor

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Gestaltung und Leitung globaler Talentakquisitionsteams ist Jennifer Dove eine Expertin für Personalbeschaffung und Strategie im Technologiebereich. Im Laufe ihrer Karriere hatte sie leitende Positionen in verschiedenen Technologieorganisationen von *Fortune-50-Unternehmen* inne, darunter NBC Universal und Comcast. Ihre Erfolgsbilanz hat es ihr ermöglicht, sich in wettbewerbsintensiven, wachstumsstarken Umgebungen auszuzeichnen.

Als Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard ist sie für die Überwachung der Strategie und Durchführung des Talent Onboarding verantwortlich und arbeitet mit Geschäftsführern und Personalleitern zusammen, um operative und strategische Einstellungsziele zu erreichen. Ihr Ziel ist es insbesondere, vielfältige, integrative und leistungsstarke Teams aufzubauen, die die Innovation und das Wachstum der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vorantreiben. Darüber hinaus ist sie Expertin für den Einsatz von Instrumenten zur Gewinnung und Bindung der besten Mitarbeiter aus aller Welt. Zudem ist sie für die Stärkung der Arbeitgebermarke und des Wertversprechens von Mastercard durch Publikationen, Veranstaltungen und soziale Medien verantwortlich.

Jennifer Dove hat ihr Engagement für eine kontinuierliche berufliche Weiterentwicklung unter Beweis gestellt, indem sie sich aktiv an Netzwerken von Personalfachleuten beteiligt und zur Eingliederung zahlreicher Mitarbeiter in verschiedenen Unternehmen beigetragen hat. Nach ihrem Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami hatte sie leitende Positionen im Recruiting bei Unternehmen in verschiedenen Bereichen inne.

Darüber hinaus wurde sie für ihre Fähigkeit anerkannt, organisatorische Umgestaltungen zu leiten, Technologien in Einstellungsprozesse zu integrieren und Führungsprogramme zu entwickeln, die Einrichtungen auf künftige Herausforderungen vorbereiten. Außerdem hat sie erfolgreich Wellness-Programme eingeführt, die die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter deutlich erhöht haben.



Fr. Dove, Jennifer

- Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard, New York, USA
- Direktorin für Talentakquise bei NBC Universal, New York, USA
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Comcast
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Rite Hire Advisory
- Geschäftsführende Vizepräsidentin, Verkaufsabteilung bei Ardor NY Real Estate
- Direktorin für Personalbeschaffung bei Valerie August & Associates
- Kundenbetreuerin bei BNC
- Kundenbetreuerin bei Vault
- Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami

“

Dank TECH werden Sie mit den besten Fachleuten der Welt lernen können"

Internationaler Gastdirektor

Rick Gauthier ist eine Führungspersönlichkeit im Technologiebereich mit jahrzehntelanger Erfahrung in **führenden multinationalen Technologieunternehmen**. Er hat sich auf dem Gebiet der **Cloud-Services** und der Verbesserung von End-to-End-Prozessen profiliert. Er gilt als äußerst effektiver Teamleiter und Manager, der ein natürliches Talent dafür hat, ein hohes Maß an Engagement bei seinen Mitarbeitern sicherzustellen.

Er ist ein Naturtalent in Sachen Strategie und Innovation in der Geschäftsführung, entwickelt neue Ideen und untermauert seinen Erfolg mit hochwertigen Daten. Seine Erfahrung bei **Amazon** hat es ihm ermöglicht, die IT-Dienste des Unternehmens in den USA zu verwalten und zu integrieren. Bei **Microsoft** leitete er ein Team von 104 Mitarbeitern, das für die Bereitstellung der unternehmensweiten IT-Infrastruktur und die Unterstützung der Produktentwicklungsabteilungen im gesamten Unternehmen verantwortlich war.

Diese Erfahrung hat ihn zu einem herausragenden Manager mit bemerkenswerten Fähigkeiten zur Steigerung der Effizienz, Produktivität und allgemeinen Kundenzufriedenheit gemacht.



Hr. Gauthier, Rick

- Regionaler IT-Manager - Amazon, Seattle, Vereinigte Staaten
- Senior Programm-Manager bei Amazon
- Vizepräsident bei Wimmer Solutions
- Senior Manager für technische Produktivitätsdienste bei Microsoft
- Hochschulabschluss in Cybersicherheit von der Western Governors University
- Technisches Zertifikat in *Commercial Diving* von Divers Institute of Technology
- Hochschulabschluss in Umweltstudien vom The Evergreen State College

“

Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden“

Internationaler Gastdirektor

Romi Arman ist ein renommierter internationaler Experte mit mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Bereichen **digitale Transformation, Marketing, Strategie und Beratung**. Im Laufe seiner langen Karriere hat er viele Risiken auf sich genommen und ist ein ständiger **Verfechter** von **Innovation** und **Wandel** im Geschäftsumfeld. Mit dieser Expertise hat er mit CEOs und Unternehmensorganisationen auf der ganzen Welt zusammengearbeitet und sie dazu gebracht, sich von traditionellen Geschäftsmodellen zu lösen. Auf diese Weise hat er Unternehmen wie Shell Energy geholfen, **echte Marktführer** zu werden, die sich auf ihre **Kunden** und die **digitale Welt** konzentrieren.

Die von Arman entwickelten Strategien haben eine latente Wirkung, denn sie haben es mehreren Unternehmen ermöglicht, die **Erfahrungen von Verbrauchern, Mitarbeitern und Aktionären gleichermaßen zu verbessern**. Der Erfolg dieses Experten ist durch greifbare Kennzahlen wie **CSAT, Mitarbeiterengagement** in den Institutionen, für die er tätig war, und das Wachstum des **Finanzindikators EBITDA** in jeder von ihnen messbar.

Außerdem hat er in seiner beruflichen Laufbahn **Hochleistungsteams aufgebaut und geleitet**, die sogar für ihr **Transformationspotenzial** ausgezeichnet wurden. Speziell bei Shell hat er sich stets bemüht, drei Herausforderungen zu meistern: die komplexen **Anforderungen** der Kunden an die **Dekarbonisierung** zu erfüllen, eine „**kosteneffiziente Dekarbonisierung**“ zu unterstützen und eine fragmentierte **Daten-, Digital- und Technologielandschaft zu überarbeiten**. So haben seine Bemühungen gezeigt, dass es für einen nachhaltigen Erfolg unerlässlich ist, von den Bedürfnissen der Verbraucher auszugehen und die Grundlagen für die Transformation von Prozessen, Daten, Technologie und Kultur zu schaffen.

Andererseits zeichnet sich der Manager durch seine Beherrschung der **geschäftlichen Anwendungen von Künstlicher Intelligenz** aus, ein Fach, in dem er einen Aufbaustudiengang an der London Business School absolviert hat. Gleichzeitig hat er Erfahrungen im Bereich **IoT** und **Salesforce** gesammelt.



Hr. Arman, Romi

- Direktor für digitale Transformation (CDO) bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Globaler Leiter für eCommerce und Kundenservice bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Nationaler Key Account Manager (Automobilhersteller und Einzelhandel) bei Shell in Kuala Lumpur, Malaysia
- Senior Management Consultant (Finanzdienstleistungssektor) für Accenture mit Sitz in Singapur
- Hochschulabschluss an der Universität von Leeds
- Aufbaustudiengang in Geschäftsanwendungen der KI für leitende Angestellte an der London Business School
- Zertifizierung zum CCXP Customer Experience Professional
- Kurs in Digitale Transformation für Führungskräfte von IMD

“

Möchten Sie Ihr Wissen mit höchster pädagogischer Qualität aktualisieren? TECH bietet Ihnen die aktuellsten Inhalte auf dem akademischen Markt, die von authentischen Experten von internationalem Prestige entwickelt wurden"

Internationaler Gastdirektor

Manuel Arens ist ein erfahrener Experte für Datenmanagement und Leiter eines hochqualifizierten Teams. Arens ist globaler Einkaufsleiter in der Abteilung für technische Infrastruktur und Rechenzentren von Google, wo er den größten Teil seiner Karriere verbracht hat. Von Mountain View, Kalifornien, aus hat er Lösungen für die operativen Herausforderungen des Tech-Giganten erarbeitet, wie beispielsweise die **Integrität von Stammdaten**, die **Aktualisierung von Lieferantendaten** und die **Priorisierung von Lieferanten**. Er hat die Planung der Lieferkette von Rechenzentren und die Risikobewertung von Lieferanten geleitet und dabei Prozessverbesserungen und ein Workflow-Management geschaffen, die zu erheblichen Kosteneinsparungen geführt haben.

Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Bereitstellung digitaler Lösungen und der Führung von Unternehmen in verschiedenen Branchen verfügt er über umfassende Erfahrung in allen Aspekten der Bereitstellung strategischer Lösungen, einschließlich **Marketing**, **Medienanalyse**, **Messung** und **Attribution**. Für seine Arbeit hat er mehrere Auszeichnungen erhalten, darunter den **BIM Leadership Preis**, den **Search Leadership Preis**, den **Preis für das Programm zur Leadgenerierung im Export** und den **Preis für das beste Vertriebsmodell von EMEA**.

Arens war auch als **Vertriebsleiter** in Dublin, Irland, tätig. In dieser Funktion baute er innerhalb von drei Jahren ein Team von 4 auf 14 Mitarbeiter auf und führte das Vertriebsteam so, dass es Ergebnisse erzielte und gut miteinander und mit funktionsübergreifenden Teams zusammenarbeitete. Außerdem war er als **Senior Industrieanalyst** in Hamburg tätig und erstellte Storylines für über 150 Kunden, wobei er interne und externe Tools zur Unterstützung der Analyse einsetzte. Er entwickelte und verfasste ausführliche Berichte, in denen er sein Fachwissen unter Beweis stellte, einschließlich des Verständnisses der **makroökonomischen und politischen/regulatorischen Faktoren**, die die Einführung und Verbreitung von Technologien beeinflussen.

Er hat auch Teams bei Unternehmen wie **Eaton**, **Airbus** und **Siemens** geleitet, wo er wertvolle Erfahrungen im Kunden- und Lieferkettenmanagement sammeln konnte. Er zeichnet sich besonders dadurch aus, dass er die Erwartungen immer wieder übertrifft, indem er wertvolle Kundenbeziehungen aufbaut und **nahtlos mit Menschen auf allen Ebenen eines Unternehmens** zusammenarbeitet, einschließlich Stakeholdern, Management, Teammitgliedern und Kunden. Sein datengesteuerter Ansatz und seine Fähigkeit, innovative und skalierbare Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu entwickeln, haben ihn zu einer führenden Persönlichkeit in seinem Bereich gemacht.



Hr. Arens, Manuel

- Globaler Einkaufsleiter bei Google, Mountain View, USA
- Senior B2B Analytics and Technology Manager bei Google, USA
- Vertriebsleiter bei Google, Irland
- Senior Industrial Analyst bei Google, Deutschland
- Kundenbetreuer bei Google, Irland
- Accounts Payable bei Eaton, UK
- Lieferkettenmanager bei Airbus, Deutschland

“

Setzen Sie auf TECH! Sie werden Zugang zu den besten didaktischen Materialien haben, die auf dem neuesten Stand der Technik und der Bildung sind und von international anerkannten Spezialisten auf diesem Gebiet umgesetzt werden“

Internationaler Gastdirektor

Andrea La Sala ist ein erfahrener Marketingmanager, dessen Projekte einen **bedeutenden Einfluss** auf die **Modewelt** hatten. Im Laufe seiner erfolgreichen Karriere hat er verschiedene Aufgaben in den Bereichen **Produkt, Merchandising und Kommunikation** übernommen. All dies in Verbindung mit renommierten Marken wie **Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein** und anderen.

Die Ergebnisse dieser **hochkarätigen internationalen Führungskraft** sind auf seine nachgewiesene Fähigkeit zurückzuführen, **Informationen in klaren Rahmen zu synthetisieren** und **konkrete, auf spezifische Geschäftsziele ausgerichtete Maßnahmen** durchzuführen. Darüber hinaus ist er für seine **Proaktivität** und seine **Anpassung an einen raschen Arbeitsrhythmus** bekannt. Außerdem verfügt er über ein **ausgeprägtes kommerzielles Bewusstsein**, eine **Marktvision** und eine **echte Leidenschaft für die Produkte**.

Als **Globaler Direktor für Marke und Merchandising** bei **Giorgio Armani** hat er eine Vielzahl von **Marketingstrategien für Bekleidung und Accessoires** überwacht. Seine Taktiken konzentrierten sich auch auf den Einzelhandel und die **Bedürfnisse und das Verhalten der Verbraucher**. In dieser Funktion war La Sala auch für die Gestaltung des Produktmarketings in verschiedenen Märkten verantwortlich und fungierte als **Teamleiter** in den **Abteilungen Design, Kommunikation und Verkauf**.

Andererseits hat er in Unternehmen wie **Calvin Klein** oder der **Gruppe Coin** Projekte zur Förderung der **Struktur, Entwicklung und Vermarktung verschiedener Kollektionen** durchgeführt. Er war auch für die Erstellung von **effektiven Kalendern für Einkaufs- und Verkaufskampagnen** verantwortlich. Zudem hat er die **Bedingungen, Kosten, Prozesse und Lieferfristen** der verschiedenen Operationen verwaltet.

Diese Erfahrungen haben Andrea La Sala zu einem der besten und qualifiziertesten **Unternehmensführer** in der **Mode- und Luxusbranche** gemacht. Er verfügt über eine hohe Managementkapazität, mit der es ihm gelungen ist, die **positive Positionierung verschiedener Marken** und die Neudefinition ihrer Key Performance Indicators (KPI) effektiv umzusetzen.



Hr. La Sala, Andrea

- Globaler Direktor für Marke und Merchandising bei Giorgio Armani, Mailand, Italien
- Direktor für Merchandising bei Calvin Klein
- Markenleiter bei der Gruppe Coin
- Brand Manager bei Dolce & Gabbana
- Brand Manager bei Sergio Tacchini S.p.A.
- Marktanalyst bei Fastweb
- Hochschulabschluss in Betriebs- und Volkswirtschaft an der Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Bei TECH erwarten Sie die qualifiziertesten und erfahrensten internationalen Fachleute, die Ihnen einen erstklassigen Unterricht bieten, der auf dem neuesten Stand der Wissenschaft ist und auf den neuesten Erkenntnissen beruht. Worauf warten Sie, um sich einzuschreiben?”

Internationaler Gastdirektor

Mick Gram ist international ein Synonym für Innovation und Exzellenz im Bereich der **Business Intelligence**. Seine erfolgreiche Karriere ist mit Führungspositionen in multinationalen Unternehmen wie **Walmart** und **Red Bull** verbunden. Er ist auch bekannt für seine Vision, **aufkommende Technologien zu identifizieren**, die langfristig einen nachhaltigen Einfluss auf das Unternehmensumfeld haben.

Andererseits gilt er als **Pionier bei der Verwendung von Datenvisualisierungstechniken**, die komplexe Datensätze vereinfachen, sie zugänglich machen und die Entscheidungsfindung erleichtern. Diese Fähigkeit wurde zur Säule seines beruflichen Profils und machte ihn zu einem begehrten Aktivposten für viele Organisationen, die auf das **Sammeln von Informationen und darauf basierende konkrete Maßnahmen** setzen.

Eines seiner herausragendsten Projekte der letzten Jahre war die **Plattform Walmart Data Cafe**, die größte ihrer Art weltweit, die in der Cloud für **Big Data-Analysen** verankert ist. Darüber hinaus war er als **Direktor für Business Intelligence** bei **Red Bull** tätig, wo er Bereiche wie **Verkauf, Vertrieb, Marketing und Lieferkettenoperationen** abdeckte. Sein Team wurde kürzlich für seine ständige Innovation bei der Nutzung der neuen API von Walmart Luminare für Shopper- und Channel-Insights ausgezeichnet.

Was die Ausbildung betrifft, so verfügt die Führungskraft über mehrere Master- und Aufbaustudiengänge an renommierten Zentren wie der **Universität von Berkeley** in den Vereinigten Staaten und der **Universität von Kopenhagen** in Dänemark. Durch diese ständige Weiterbildung hat der Experte modernste Kompetenzen erlangt. So gilt er als **geborener Anführer der neuen globalen Wirtschaft**, in deren Mittelpunkt das Streben nach Daten und ihren unendlichen Möglichkeiten steht.



Hr. Gram, Mick

- Direktor für *Business Intelligence* und Analytik bei Red Bull, Los Angeles, USA
- Architekt für *Business Intelligence*-Lösungen für Walmart Data Café
- Unabhängiger Berater für *Business Intelligence* und *Data Science*
- Direktor für *Business Intelligence* bei Capgemini
- Chefanalyst bei Nordea
- Senior Berater für *Business Intelligence* bei SAS
- Executive Education in KI und Machine Learning am UC Berkeley College of Engineering
- Executive MBA in E-Commerce an der Universität von Kopenhagen
- Hochschulabschluss und Masterstudiengang in Mathematik und Statistik an der Universität von Kopenhagen



Studieren Sie an der laut Forbes besten Online-Universität der Welt! In diesem MBA haben Sie Zugang zu einer umfangreichen Bibliothek mit Multimedia-Ressourcen, die von international renommierten Professoren entwickelt wurden"

Internationaler Gastdirektor

Scott Stevenson ist ein angesehener Experte für **digitales Marketing**, der seit über 19 Jahren für eines der mächtigsten Unternehmen der Unterhaltungsindustrie, **Warner Bros. Discovery**, tätig ist. In dieser Funktion war er maßgeblich an der **Überwachung der Logistik** und der **kreativen Arbeitsabläufe** auf mehreren digitalen Plattformen beteiligt, darunter soziale Medien, Suche, Display und lineare Medien.

Seine Führungsqualitäten haben entscheidend dazu beigetragen, die **Produktionsstrategien** für **bezahlte Medien** voranzutreiben, was zu einer deutlichen **Verbesserung der Konversionsraten** seines Unternehmens führte. Gleichzeitig hat er während seiner früheren Tätigkeit im Management desselben multinationalen Unternehmens andere Aufgaben übernommen, wie z. B. die des Marketingdirektors und des Verkehrsleiters.

Stevenson war auch am weltweiten Vertrieb von Videospielen und **digitalen Eigentumskampagnen** beteiligt. Außerdem war er für die Einführung operativer Strategien im Zusammenhang mit der Fortbildung, Fertigstellung und Lieferung von Ton- und Bildinhalten für **Fernsehwerbung und Trailer** verantwortlich.

Darüber hinaus hat er einen Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida und einen Masterstudiengang in Kreativem Schreiben von der Universität von Kalifornien absolviert, was seine Fähigkeiten in den Bereichen **Kommunikation** und **Storytelling** unter Beweis stellt. Außerdem hat er an der Fakultät für Berufliche Entwicklung der Universität Harvard an bahnbrechenden Programmen über den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz** in der **Wirtschaft** teilgenommen. Sein berufliches Profil ist somit eines der wichtigsten im Bereich **Marketing** und **digitale Medien**.



Hr. Stevenson, Scott

- Direktor für Marketingdienste bei Warner Bros. Discovery, Burbank, USA
- Verkehrsleiter bei Warner Bros. Entertainment
- Masterstudiengang in Kreatives Schreiben von der Universität von Kalifornien
- Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida

“

Erreichen Sie Ihre akademischen und beruflichen Ziele mit den am besten qualifizierten Experten der Welt! Die Dozenten dieses MBA werden Sie durch den gesamten Lernprozess begleiten"

Internationaler Gastdirektor

Dr. Eric Nyquist ist ein führender internationaler Sportexperte, der auf eine beeindruckende Karriere zurückblicken kann. Er ist bekannt für seine **strategischen Führungsqualitäten** und seine Fähigkeit, Veränderungen und **Innovationen in hochrangigen Sportorganisationen** voranzutreiben.

Er hatte unter anderem leitende Positionen als **Direktor für Kommunikation und Einfluss bei NASCAR in Florida, USA**, inne. Mit seiner langjährigen Erfahrung bei NASCAR hat Dr. Nyquist auch eine Reihe von Führungspositionen innegehabt, darunter **Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung** und **Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten**, wobei er mehr als ein Dutzend Disziplinen von der **strategischen Entwicklung** bis zum **Unterhaltungsmarketing** leitete.

Nyquist hat auch Chicagos Top-Sportfranchises einen bedeutenden Stempel aufgedrückt. Als **Geschäftsführender Vizepräsident der Chicago Bulls** und der **Chicago White Sox** hat er seine Fähigkeit unter Beweis gestellt, **geschäftliche und strategische Erfolge** in der Welt des Profisports zu erzielen.

Schließlich begann er seine Karriere im Sport, als er in **New York** als **leitender strategischer Analyst** für **Roger Goodell** in der **National Football League (NFL)** arbeitete und davor als **Rechtspraktikant** beim **Amerikanischen Fußballverband**.



Hr. Nyquist, Eric

- Direktor für Kommunikation und Einfluss, NASCAR, Florida, USA
- Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung, NASCAR, USA
- Vizepräsident für strategische Planung bei NASCAR
- Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten bei NASCAR
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago White Sox
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago Bulls
- Manager für Geschäftsplanung bei der National Football League (NFL)
- Praktikant für Geschäftsangelegenheiten/Recht beim amerikanischen Fußballverband
- Promotion in Rechtswissenschaften an der Universität von Chicago
- Masterstudiengang in Betriebswirtschaft (MBA) an der Booth School of Business der Universität von Chicago
- Hochschulabschluss in Internationaler Wirtschaft am Carleton College



Dank dieses 100%igen Online-Universitätsabschlusses können Sie Ihr Studium mit Hilfe der führenden internationalen Experten auf dem Gebiet, das Sie interessiert, mit Ihren täglichen Verpflichtungen verbinden. Schreiben Sie sich jetzt ein!"

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet. Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen.

Deshalb tun wir bei TECH alles, was wir können, um Ihnen dabei zu helfen. Auf diese Weise werden unser umfassender Lehrplan und die Qualität unserer Dozenten sowie unsere innovative Online-Methodik der Schlüssel zu Ihrer beruflichen Weiterentwicklung sein.



“

Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrer beruflichen Laufbahn anstreben, sollten Sie nicht lange überlegen und bei TECH einsteigen“

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung.

Der MBA in Hotelmanagement an der TECH Global University ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

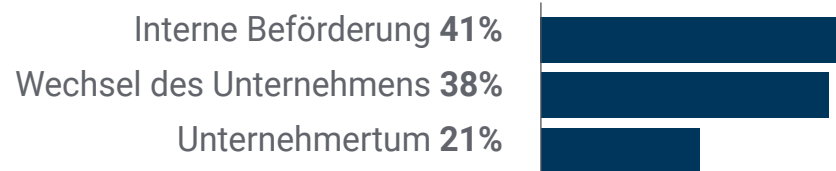
Verbessern Sie Ihre Fähigkeiten im Hotelmanagement und steigen Sie beruflich auf.

Wir bieten Ihnen die einmalige Gelegenheit, sich mit den besten Fachleuten des Moments zu spezialisieren und Ihr Wissen in kürzester Zeit zu erweitern.

Zeit für Veränderungen



Art der Änderung



Verbesserung der Gehälter

Der Abschluss dieses Programms führt zu einer Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%** für unsere Auszubildenden.



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Hotelmanagement trägt dazu bei, die Talente der Organisation auf ihr maximales Potenzial zu heben, indem er hochrangige Führungskräfte spezialisiert. Es handelt sich um ein Programm, das darauf vorbereitet, die berufliche Elite durch eine höhere Qualifikation zu erreichen, die von TECH garantiert wird. Darüber hinaus ist die Teilnahme an diesem Executive Master eine einmalige Gelegenheit, auf ein leistungsfähiges Netzwerk von Kontakten zuzugreifen, in dem Sie zukünftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten finden können.





“

Die höhere Spezialisierung in diesem Bereich wird es Ihnen ermöglichen, effektivere Strategien anzubieten, um bei Ihrer Arbeit erfolgreich zu sein"

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition.

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.



05

Entwicklung eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.

12

Qualifizierung

Der MBA in Hotelmanagement garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss
ohne lästige Reisen oder Formalitäten”*

Dieser **MBA in Hotelmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

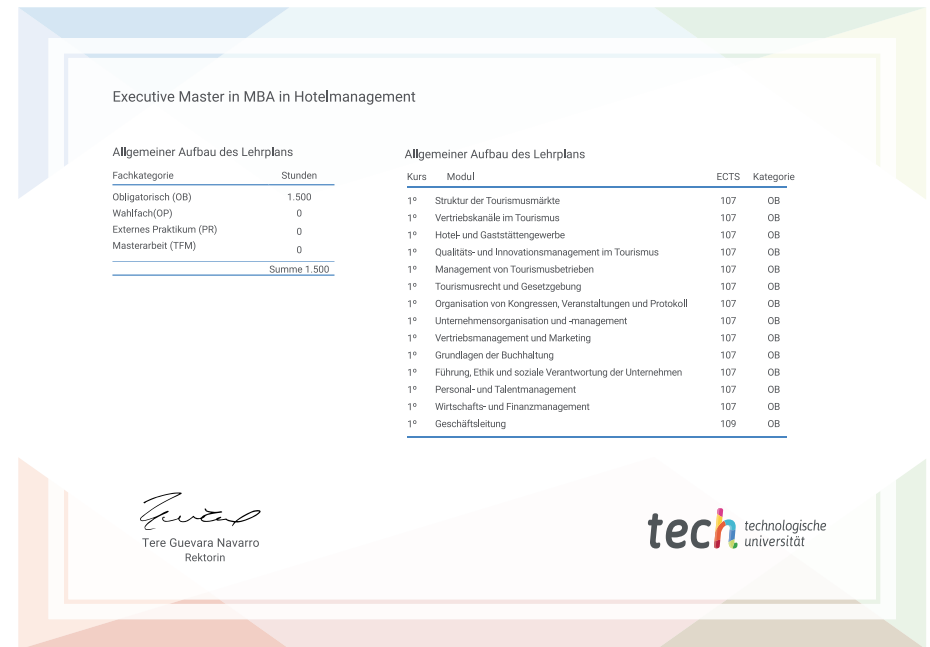
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Executive Master in MBA in Hotelmanagement**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.



Executive Master MBA in Hotelmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Executive Master

MBA in Hotelmanagement