

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion des Compagnies Touristiques

M B A D C T





Mastère Spécialisé MBA en Gestion des Compagnies Touristiques

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: des professionnels ayant une expérience avérée dans le secteur

Accès au site web: www.techtute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-mba-gestion-compagnies-touristiques

Sommaire

01	02	03	04
Présentation	Pourquoi étudier à TECH?	Pourquoi notre programme?	Objectifs
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
<i>page 4</i>	<i>page 6</i>	<i>page 10</i>	<i>page 14</i>
	05	06	07
	Compétences	Structure et contenu	Méthodologie
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>page 20</i>	<i>page 26</i>	<i>page 40</i>
	08	09	10
	Profil de nos étudiants	Direction de la formation	Impact sur votre carrière
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	<i>page 48</i>	<i>page 52</i>	<i>page 72</i>
		11	12
		Bénéfices pour votre entreprise	Diplôme
		<hr/>	<hr/>
		<i>page 76</i>	<i>page 80</i>

01 Présentation

La gestion du tourisme exige une connaissance globale du secteur, mais aussi des domaines connexes tels que la promotion ou le marketing, ce qui permet aux professionnels de développer les compétences nécessaires en matière d'organisation et de direction. Il est nécessaire de garder à l'esprit qu'il s'agit d'un secteur en croissance constante et dans lequel des critères de qualité très exigeants doivent être respectés afin de satisfaire les besoins des touristes. Pour cette raison, TECH a conçu ce programme intensif et spécifique sur la Gestion des Compagnies Touristiques, avec lequel les managers élargiront leurs connaissances et atteindront le succès professionnel. En plus de ses méthodologies d'enseignement innovatrices, ce diplôme universitaire vous propose 10 *Masterclasses* exclusives enseignées avec la plus grande rigueur par un Directeur Invité International de renom.



Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Compagnies Touristiques
TECH Université Technologique



“

Grâce à cet itinéraire académique, vous aurez à portée de main 10 Masterclasses complètes données par un Directeur International Invité, distingué et expérimenté”

02

Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande école de commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise"

À TECH Université Technologique



Innovation

L'université propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

95 % | des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



Networking

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

+500

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



Talent

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de mettre en avant leurs intérêts et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



Contexte Multiculturel

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.



TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



Excellence académique

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de Cas. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours académique des plus exigeants.



Économie d'échelle

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10 000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les meilleurs

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



Chez TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique"

03

Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre la porte à un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.



“

Nous disposons du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur carrière en peu de temps.

70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.

02

Vous acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.

03

Consolidation des étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.

04

Vous obtiendrez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

À l'issue de cette formation, 45% des étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour votre développement professionnel.

06

Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

20 % de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.

07

Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.

08

Vous ferez partie d'une communauté exclusive

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde : la communauté de TECH Université Technologique.

Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.

04 Objectifs

Ce programme est conçu pour renforcer les Compétences de gestion et de leadership dans le domaine du tourisme, ainsi que pour développer de nouvelles compétences et aptitudes qui seront essentielles dans le développement professionnel de l'étudiant. Après le programme, les étudiants seront capables de prendre des décisions globales avec une perspective innovante et une vision internationale.



“

L'un de nos principaux objectifs est de vous aider à développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité touristique"

**TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens
Ils collaborent pour les atteindre**

Le Mastère Spécialisé en **MBA en Gestion Compagnies Touristiques** permettra aux élèves de:

01

Comprendre les caractéristiques du management culturel

04

Comprendre et appliquer les concepts de segmentation et de positionnement

02

Connaître les principales initiatives de mise en valeur du patrimoine culturel

03

Comprendre l'importance de la fidélité des clients dans les produits touristiques et le Marketing relationnel

05

Comprendre les concepts de base du tourisme en relation avec l'histoire, l'économie, la culture, la société et la durabilité



06

Comprendre l'évolution du tourisme dans les différents scénarios où il se développe et dans le contexte actuel

08

Pour connaître l'évolution du Marketing depuis ses principes fondateurs jusqu'à la version 4.0 actuelle



09

Apprendre les concepts de base des systèmes et des processus de la communication publicitaire et des relations publiques, en les délimitant par rapport à d'autres domaines universitaires et professionnels connexes

07

Étudier la structure des marchés du tourisme et leurs conséquences sociales, économiques et environnementales

10

Développer les compétences nécessaires à la pratique professionnelle, principalement en mettant en place des mécanismes de valorisation de la créativité, de la curiosité intellectuelle, de la responsabilité et du respect de la dignité humaine

11

Étudier la gestion publique des destinations touristiques à partir des différents instruments d'intervention et de planification touristique

13

Apprendre à sélectionner et à utiliser des informations pertinentes et utiles dans le secteur du tourisme

12

Comprendre les compétences et les fonctions des organes de gestion de la politique d'innovation

14

Apprendre à élaborer des stratégies pour le développement de produits et de destinations touristiques



15

Connaître et comprendre le contenu juridique des différents domaines qui constituent le cadre juridique dans le domaine du tourisme

17

Connaître les sources d'information officielles que l'Administration Publique met à disposition pour la consultation des règlements et résolutions en matière de tourisme

16

Connaître les structures, les fonctions et les objectifs politico-administratifs qui développent leur activité dans le domaine du tourisme

18

Acquérir les compétences nécessaires pour savoir faire preuve de discernement critique sur les questions juridiques face aux diverses situations qui se présentent dans la gestion du tourisme



05

Compétences

Après avoir réussi les évaluations du MBA en Gestion des Compagnies Touristiques, le professionnel aura acquis les compétences nécessaires à une pratique de qualité et actualisée, basée sur la méthodologie d'enseignement la plus innovante.



“

Ce programme vous permettra d'acquérir les compétences nécessaires pour réussir dans la planification et la gestion du tourisme"

01

Diriger et gérer les différents types d'entités touristiques

02

Identifier et gérer les sites et destinations touristiques

03

Gérer le territoire touristique selon les principes de la durabilité

04

Organiser et savoir utiliser des informations provenant de différents contextes pour évaluer les effets de l'environnement juridique sur la gestion du tourisme

05

Appliquer les contenus des Relations Publiques au tourisme par une pensée critique et une réflexion basée sur l'analyse des contenus et des études de cas spécifiques



06

Analyser la normalisation internationale: initiatives de normalisation internationale et principales parties prenantes

08

Reconnaître les profils psychographiques des individus dans leur comportement de consommateurs de loisirs et de tourisme



09

Comprendre le processus de décision d'achat et les facteurs qui l'influencent

07

Analyser les modèles d'innovation et la normalisation autour des processus d'innovation créative

10

Interpréter les modèles de comportement des consommateurs

11

Analyser et réfléchir aux conditions sociales contemporaines qui influencent la relation entre le message publicitaire et les caractéristiques psychologiques des consommateurs

13

Identifier les outils actuellement utilisés pour analyser le trafic des pages web



12

Identifier les formats publicitaires sur Internet et leurs relations

14

Apprendre les structures politiques et administratives du tourisme

15

Explorer les différents sous-secteurs du tourisme et leur fonctionnement dans les destinations touristiques du monde entier

17

Utiliser différentes stratégies de Marketing



16

Analyser les impacts générés par l'activité touristique

18

Effectuer une analyse SWOT adéquate

06

Structure et contenu

Le MBA en Gestion des Compagnies Touristiques est un programme sur mesure, qui est dispensé dans un format 100% en ligne afin que les étudiants puissent choisir le moment et le lieu qui conviennent le mieux à leurs disponibilités, leurs horaires et leurs intérêts.

Ce programme, qui se déroule sur 12 mois, se veut une expérience unique et stimulante qui jettera les bases de votre réussite en tant que Manager et Entrepreneur Secteur du Tourisme.



“

*Notre programme vous donnera
l'occasion de vous mettre à jour avec
les dernières informations sur le sujet”*

Plan d'études

Le MBA en Gestion des Compagnies Touristiques de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau international.

Son contenu est conçu dans le but de favoriser le développement de compétences managériales permettant une prise de décision plus pertinente dans des environnements incertains.

Au cours de 2700 heures d'étude, l'étudiant analysera de nombreux cas pratiques par le travail individuel, réalisant un apprentissage profond qui leur permettront de développer leurs compétences dans ce domaine pour appliquer dans votre travail quotidien. Il s'agit donc d'une immersion authentique dans des situations réelles d'affaires touristiques.

Ce programme traite en profondeur de différents domaines de l'entreprise et est destiné à spécialiser les gestionnaires qui comprennent la planification du tourisme dans une perspective stratégique, internationale et innovante.

Un plan conçu pour les professionnels, axé sur leur perfectionnement professionnel et qui les prépare à atteindre l'excellence en gestion des affaires et en Gestion des Compagnies Touristiques. Un programme qui comprend vos besoins et ceux de votre entreprise grâce à un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui vous donnera les compétences nécessaires pour résoudre des situations critiques de manière créative et efficace.

Ce programme est développé sur une période de 12 mois et est divisé en 14 modules:

Module 1	Gestion du patrimoine culturel
Module 2	Principes fondamentaux du Marketing
Module 3	Structure des marchés du tourisme
Module 4	Publicité et communication touristiques interactives
Module 5	Gestion de la qualité et innovation dans le tourisme
Module 6	Comportement des consommateurs
Module 7	Publicité et relations publiques
Module 8	Gestion publique des destinations touristiques
Module 9	Conseil et recherche en matière de tourisme
Module 10	Droit et législation du tourisme
Module 11	Leadership Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises
Module 12	Gestion des Personnes et des Talents
Module 13	Gestion Économique et Financière
Module 14	<i>Management Exécutif</i>



Où, quand et comment cela se déroule?

TECH offre la possibilité de développer ce Mastère Spécialisé en MBA en Direction des Compagnies Touristiques entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

*Une expérience
éducative unique, clé et
décisive pour stimuler
votre développement
professionnel.*

Module 1. Gestion du patrimoine culturel

1.1. Introduction au patrimoine culturel

- 1.1.1. Tourisme et Patrimoine Culturel
- 1.1.2. Ressources du tourisme culturel

1.2. La durabilité comme référence dans le tourisme et le patrimoine culturel

- 1.2.1. Concept de Durabilité urbaine
- 1.2.2. Durabilité touristique et culturelle

1.3. La capacité de charge et son application dans les destinations touristiques

- 1.3.1. Conceptualisation
- 1.3.2. Dimensions de la capacité d'accueil touristique
- 1.3.3. Études de cas
- 1.3.4. Approches et propositions pour l'étude de la capacité d'accueil touristique

1.4. L'utilisation touristique de l'espace

- 1.4.1. Flux de visiteurs et sites touristiques patrimoniaux
- 1.4.2. Modèles généraux de mobilité et d'utilisation de l'espace par les touristes
- 1.4.3. Tourisme et sites patrimoniaux: effets et problèmes découlant des flux touristiques

1.5. Les défis de la gestion de l'espace

- 1.5.1. Stratégies de diversification de l'utilisation touristique de l'espace
- 1.5.2. Les mesures de gestion de la demande touristique
- 1.5.3. Mise en valeur du patrimoine et contrôle de l'accessibilité
- 1.5.4. Gestion des visiteurs dans les sites patrimoniaux avec des modèles de visite complexes. Études de cas

1.6. Produit touristique culturel

- 1.6.1. Tourisme Urbain et Culturel
- 1.6.2. Culture et Tourisme
- 1.6.3. Transformations du marché des voyages culturels

1.7. Politiques de conservation du patrimoine

- 1.7.1. Normes internationales
- 1.7.2. Législation autonome

1.8. Gestion des ressources culturelles dans la zone touristique

- 1.8.1. Promotion et gestion du tourisme urbain
- 1.8.2. Gestion du tourisme Patrimonial
- 1.8.3. Gestion Publique et Privée

1.9. Employabilité dans le Tourisme Culturel

- 1.9.1. Caractéristiques de l'employabilité dans le tourisme culturel
- 1.9.2. Formation et profils dans le tourisme culturel
- 1.9.3. Le guide touristique et l'interprétation du patrimoine

1.10. Études de cas de réussites en matière de gestion du patrimoine culturel dans le secteur du tourisme

- 1.10.1. Stratégies de développement culturel et touristique du patrimoine local
- 1.10.2. La gestion associative d'un projet public
- 1.10.3. L'analyse des visiteurs comme outil de gestion culturelle
- 1.10.4. Les politiques locales de promotion du tourisme et les grands sites culturels
- 1.10.5. Planification et gestion du tourisme local dans une ville du Patrimoine Mondial

Module 2. Principes fondamentaux du Marketing

2.1. Introduction au marketing

2.2. Le marketing dans l'entreprise: stratégique et opérationnel. Le plan de Marketing

2.3. L'environnement commercial et le marché des organisations

2.4. Comportement des consommateurs

2.5. Étapes dans le processus d'achat du consommateur

2.6. La segmentation du marché dans la stratégie des organisations

2.7. Les critères de segmentation des marchés de consommation et industriels

2.8. Marché de l'offre- demande. Évaluation de la segmentation

2.9. Le marketing mix	2.10. Stratégies de gestion actuelles du portefeuille de produits. Croissance et stratégies de Marketing compétitives	2.11. Les composants d'un système d'information Marketing	2.12. Concept, objectifs, applications et sources de l'étude de marché
2.13. Méthodologie pour la réalisation d'une étude de marché			

Module 3. Structure des marchés du tourisme

3.1. Introduction au tourisme 3.1.1. Concept de tourisme, origine et évolution 3.1.2. Définitions du tourisme 3.1.3. Types de tourisme 3.1.4. Cycle de vie du produit touristique 3.1.5. Tourisme Durable	3.2. Le tourisme au fil du temps 3.2.1. Histoire du tourisme jusqu'au s. XX 3.2.2. Le tourisme contemporain (s. XXet s. XXI)	3.3. Planification du tourisme 3.3.1. Le processus d'aménagement de l'espace touristique 3.3.2. Instruments de planification du tourisme: le Plan de Développement du Tourisme (PDT) 3.3.3. La durabilité comme critère de planification du tourisme	3.4. Économie du tourisme 3.4.1. Le processus de production du tourisme 3.4.2. L'importance des effets économiques du tourisme 3.4.3. Balance des paiements du tourisme
3.5. Flux touristiques 3.5.1. Flux touristiques internationaux 3.5.2. Destinations touristiques et marchés sources	3.6. Demande touristique 3.6.1. Calcul de la demande touristique 3.6.2. Tourisme entrant 3.6.3. Tourisme émetteur 3.6.4. Facteurs conditionnant la demande touristique 3.6.5. Saisonnalité de la demande 3.6.6. Tendances de la demande touristique	3.7. Module: offre touristique 3.7.1. Analyse de l'offre touristique 3.7.2. Offre de ressources touristiques: naturelles et culturelles 3.7.3. L'offre touristique face aux innovations technologiques: nouveaux modèles d'affaires et nouveaux produits touristiques 3.7.4. Le tourisme durable appliqué à l'Offre Touristique	3.8. La société de tourisme 3.8.1. Concept d'entreprise touristique 3.8.2. Types d'entreprises touristiques 3.8.3. L'environnement de l'entreprise touristique
3.9. Introduction aux principaux sous-secteurs du tourisme 3.9.1. Secteur hôtelier 3.9.2. Secteur de la restauration 3.9.3. Agences de voyages et tour-opérateurs 3.9.4. Transport aérien 3.9.5. Services complémentaires	3.10. Structure du marché touristique 3.10.1. Structure du marché du tourisme mondiale: Mondialisation 3.10.2. Structure du Marché du tourisme internationale		

Module 4. Publicité et communication touristiques interactives

4.1. Introduction: aperçu d'internet 4.1.1. La transformation des modèles économiques du tourisme	4.2. Principes fondamentaux du Marketing Numérique. Stratégie Numérique 4.2.1. Stratégies de Marketing Numérique pour l'entreprise de tourisme	4.3. Médias et réseaux sociaux. Facebook. Twitter. Instagram	4.4. Stratégie et gestion du contenu. Blogger. Wordpress. Medium. About.me
4.5. Métriques digitales. Analyses Web 2.0	4.6. Mobile et Apps	4.7. Publicité et médias numériques	4.8. Moteurs de recherche. SEO SEM Google AdSense. Google AdWords
4.9. Communication 2.0. Réputation en Ligne. Community Management	4.10. E-mail Marketing		

Module 5. Gestion de la qualité et innovation dans le tourisme

5.1. Gestion de qualité des les services 5.1.1. Qualité des services 5.1.2. Caractéristiques et dimensions de la qualité de service 5.1.3. La qualité du point de vue des clients. Niveaux de qualité	5.2. Gestion de la qualité touristique 5.2.1. Concepts de base de la gestion de la qualité 5.2.2. Systèmes de gestion de la qualité 5.2.3. La qualité comme outil de gestion 5.2.4. Système de gestion de la qualité 5.2.5. Systèmes de gestion de la qualité totale 5.2.6. Normalisation internationale de la qualité	5.3. Introduction à la qualité: concepts et évolution 5.3.1. La qualité des services dans le secteur du tourisme 5.3.2. Concepts de qualité 5.3.3. Évolution du concept de qualité 5.3.4. Dimensions et principes du concept de qualité 5.3.5. La démarche qualité chez les clients internes et externes	5.4. Principales théories de la qualité 5.4.1. Théories de la qualité appliquées au secteur du tourisme 5.4.2. Gestion de la qualité totale (Deming) 5.4.3. Gestion de la qualité totale (Juran) 5.4.4. Gestion de la qualité totale (Crosby) 5.4.5. Gestion de la qualité totale (Feigenbaum) 5.4.6. Gestion de la qualité totale (Ishikawa) 5.4.7. Gestion de la qualité totale (Taguchi) 5.4.8. La gestion de la qualité totale (TQM) appliquée au secteur du tourisme
5.5. Coûts de la Qualité dans les entreprises touristiques 5.5.1. Concept et classification des coûts associés à la qualité 5.5.2. Coûts dérivés des échecs 5.5.3. Investissement dans les activités de prévention 5.5.4. Coûts générés par le suivi et les évaluations 5.5.5. La courbe des coûts totaux associés à la qualité 5.5.6. L'importance de la gestion des coûts de la qualité dans l'entreprise touristique	5.6. Analyse, diagnostic, planification et contrôle de la qualité dans le tourisme 5.6.1. Le processus d'un service touristique de qualité 5.6.2. Conception et mise en œuvre d'un système de qualité dans l'entreprise de tourisme 5.6.3. Phases du processus de mise en œuvre d'un système qualité	5.7. Processus de mise en œuvre d'un système qualité et environnemental 5.7.1. Interprétation de la norme 5.7.2. Mise en œuvre des processus et des manuels de qualité 5.7.3. Outils de qualité 5.7.4. Plan d'amélioration 5.7.5. Audit interne et externe	5.8. Qualité touristique 5.8.1. Qualité de la politique touristique nationale et régionale 5.8.2. Normes UNE et ISO en matière de qualité du tourisme 5.8.3. Normes internationales de qualité du tourisme

5.9. Gestion de la qualité dans les services touristiques 5.9.1. Qualité des services touristiques et perception des clients 5.9.2. Techniques pour connaître la satisfaction du client 5.9.3. Gestion de la réputation en ligne des suggestions et des plaintes 5.9.4. Le modèle SERQUAL appliqué à l'entreprise de tourisme 5.9.5. Modèle HOTELQUAL	5.10. L'innovation dans le secteur du tourisme 5.10.1. Gestion de l'innovation 5.10.2. Introduction à l'innovation 5.10.3. Types d'innovation. Innovation dans les processus de gestion 5.10.4. Gestion de l'innovation: stratégies 5.10.5. La normalisation dans la R&D&I
---	--

Module 6. Comportement des consommateurs

6.1. Connaître le marché et le consommateur	6.2. CRM et marketing relationnel	6.3. Database Marketing et Customer Relationship Management	6.4. Psychologie et comportement du consommateur
6.5. Domaines du CRM management	6.6. Marketing Consumer Centric	6.7. Techniques du CRM management	6.8. Avantages et dangers de la mise en œuvre de CRM

Module 7. Publicité et relations publiques

7.1. Publicité et relations publiques: fondements conceptuels 7.1.1. Qu'est-ce que la communication persuasive? 7.1.2. Concept et dimensions de la publicité et des relations publiques	7.2. Approche historique du phénomène de la publicité et des relations publiques 7.2.1. Nouvelles tendances actuelles en matière de publicité Domaines d'application actuels des RP 7.2.2. Parrainage, <i>Mecenazgo</i> , <i>Lobbing</i> , <i>Publicity</i>	7.3. Les bases du système et du processus de publicité 7.3.1. L'expéditeur dans la publicité: l'annonceur et l'agence de publicité 7.3.2. Caractéristiques générales du processus	7.4. Le message dans la publicité 7.4.1. Messages publicitaires dans les médias conventionnels
7.5. Le canal dans la publicité: médias, supports et formes publicitaires 7.5.1. Médias conventionnels et <i>Below the Line</i>	7.6. Le récepteur dans la publicité: le public cible 7.6.1. Comportement des consommateurs: Facteurs de conditionnement	7.7. Principes fondamentaux du processus publicitaire 7.7.1. Planification stratégique de la publicité 7.7.2. Phase préliminaire: le <i>Briefing</i> et objectifs publicitaires 7.7.3. La stratégie créative. La stratégie médiatique	7.8. Principes fondamentaux du système et du processus des relations publiques 7.8.1. L'expéditeur dans les relations publiques 7.8.2. Les relations publiques dans les organisations 7.8.3. La société de relations publiques

7.9. Le message dans les relations publiques

- 7.9.1. Le libellé dans les relations publiques
- 7.9.2. L'expression orale dans les relations publiques

7.10. La chaîne des relations publiques

- 7.10.1. Médias personnels et de masse
- 7.10.2. Le récepteur en relations publiques
- 7.10.3. Audiences stratégiques en matière de relations publiques

Module 8. Gestion publique des destinations touristiques

8.1. La politique touristique

- 8.1.1. La politique du tourisme: concept et justification de son utilisation

8.2. L'organisation administrative du tourisme

- 8.2.1. Le cadre politico-administratif de l'aménagement des zones touristiques
- 8.2.2. La planification en tant que fonction de la politique du tourisme

8.4. La gestion des destinations touristiques

- 8.4.1. Modèles de gestion des destinations touristiques au niveau des pays, des régions et des États, des villes et des lieux

8.5. L'importance de la gouvernance dans la gestion

- 8.5.1. La perspective d'une politique de tourisme participatif communautaire

8.7. Modèles de gestion du tourisme local

- 8.7.1. Instruments sectoriels et plans territoriaux
- 8.7.2. Le processus de planification du tourisme territorial
- 8.7.3. Plans territoriaux de tourisme. Études de cas

8.8. Les observatoires du tourisme comme indicateurs de gestion publique

- 8.8.1. Rapports sur le macro-tourisme
- 8.8.2. Rapports d'évolution qualitatifs et quantitatifs
- 8.8.3. Études spécifiques

8.9. Clusters et Associations d'Entreprises Innovantes (AEI)

- 8.9.1. Définition des pôles d'innovation de l'AEI
- 8.9.2. Avantages et stratégies d'appartenance à un pôle d'innovation

8.10. Destinations Touristiques Intelligentes

- 8.10.1. Concept du DTI
- 8.10.2. Réseau de destinations intelligentes

Module 9. Conseil et recherche en matière de tourisme

9.1. La recherche touristique

- 9.1.1. Sources d'informations dans le secteur du tourisme
- 9.1.2. Techniques de gestion de l'information

9.2. Méthodologie de la recherche en tourisme

- 9.2.1. Recherche empirique sur le tourisme: méthode scientifique et processus de recherche
- 9.2.2. Approche qualitative: instruments
- 9.2.3. Approche quantitative: instruments

9.3. Recherche appliquée au tourisme

- 9.3.1. Traitement des sources statistiques officielles
- 9.3.2. Analyse de documents et d'images

9.4. Rapports de recherche sur le tourisme

- 9.4.1. Gestion projets de recherche
- 9.4.2. Rapport d'investigation

9.5. Gestion de projets touristiques

- 9.5.1. Analyse, formulation et mise en œuvre de stratégies
- 9.5.2. Étude de marché
- 9.5.3. Étude technique
- 9.5.4. Étude économique
- 9.5.5. Évaluation de projets

9.6. Destinations touristiques

- 9.6.1. Conception et stratégie des destinations touristiques
- 9.6.2. Création de produits touristiques
- 9.6.3. Étude du marché touristique
- 9.6.4. Développement de la destination touristique
- 9.6.5. Plan de développement du tourisme

9.7. Marketing de la destination touristique

- 9.7.1. Promotion de la Destination Touristique
- 9.7.2. Image de marque du tourisme
- 9.7.3. Gestion hors ligne et en ligne de la destination touristique

9.8. Analyse de cas de gestion stratégique

- 9.8.1. Alliances stratégiques
- 9.8.2. S'adapter à l'évolution de l'environnement
- 9.8.3. Technologie pour les destinations touristiques
- 9.8.4. Stratégies concurrentielles dans le secteur du transport aérien

9.9. Conseil en tourisme

- 9.9.1. Définition et évolution de la consultance
- 9.9.2. Concepts de base de l'activité de conseil
- 9.9.3. Techniques d'un consultant
- 9.9.4. Direction de projets
- 9.9.5. Conseil en tourisme

9.10. Module de conseil en matière de destination

- 9.10.1. Techniques de conseil en matière de destinations
- 9.10.2. Conseil en affaires touristiques
- 9.10.3. Typologie des actions
- 9.10.4. Identification des opportunités commerciales
- 9.10.5. Création et commercialisation de produits

Module 10. Droit et législation du tourisme**10.1. Introduction**

- 10.1.1. Introduction
- 10.1.2. Concept de tourisme
- 10.1.3. Concept de droit du tourisme
- 10.1.4. Législation sur le tourisme

10.2. Le Droit

- 10.2.1. Le système des sources
- 10.2.2. Concept de Droit
- 10.2.3. Système de sources. Hiérarchie réglementaire
- 10.2.4. La loi, le concept et les types

10.3. Caractéristiques

- 10.3.1. Personnalisation: concept, exigences et types
- 10.3.2. Principes généraux du Droit
- 10.3.3. Jurisprudence et analogie
- 10.3.4. Efficacité de la loi, ignorance de la loi et évocation de la loi

10.4. Institutions fondamentales du Droit Civil

- 10.4.1. Droit Civil: concept et classes
- 10.4.2. La personne physique et morale
- 10.4.3. Obligations
- 10.4.4. Contrats

10.5. L'entreprise, l'entrepreneur et l'opérateur économique organisé Sociétés commerciales

- 10.5.1. Droit Commercial. Concept
- 10.5.2. Les Sources du Droit Commercial
- 10.5.3. Entreprise et entrepreneur
- 10.5.4. L'entrepreneur social

10.6. Législation touristique: répartition des compétences entre l'État et les Communautés Autonomes en matière de tourisme

- 10.6.1. L'Administration du tourisme. Fonctions
- 10.6.2. Répartition des compétences en matière de tourisme

10.7. Les sujets du tourisme. Hébergement touristique (I): établissements hôteliers

- 10.7.1. Introduction: concept et classification des hébergements touristiques
- 10.7.2. Établissements hôteliers
- 10.7.3. Bases pour la classification des établissements hôteliers

- 10.7.4. Premier groupe - Hôtels
- 10.7.5. Groupe 2 - Hôtels Appartements
- 10.7.6. Groupe 3 - Pensions
- 10.7.7. Spécialisations hôtelières
- 10.7.8. L'exigence du directeur

10.8. Les sujets du tourisme. Hébergement touristique (II): établissements extra-hôtelières

- 10.8.1. Appartements touristiques
- 10.8.2. Campings touristiques
- 10.8.3. Logement rural

10.9. L'activité administrative de la prescription en matière de tourisme. Inspection touristique

- 10.9.1. Contrôle administratif du tourisme
- 10.9.2. Fondement et nature du pouvoir d'inspection du tourisme
- 10.9.3. L'inspecteur du tourisme
- 10.9.4. Plans et outils d'inspection

10.10. Les contrats touristiques en particulier. Réglementation et contenu

- 10.10.1. Contrats touristiques. Généralités
- 10.10.2. Contrat de voyage à forfait
- 10.10.3. Contrat d'acquisition de droits d'utilisation à temps partiel d'un bien immobilier à usage touristique
- 10.10.4. Contrat de services individuels
- 10.10.5. Contrat de réservation conditionnelle
- 10.10.6. Contrat d'assurance touristique
- 10.10.7. Contrat d'hébergement
- 10.10.8. Contrat de gestion hôtelière

Module 11. Leadership Éthique et Responsabilité Sociale des Entreprises

11.1. Mondialisation et Gouvernance

- 11.1.1. Gouvernance et Gouvernement d'entreprise
- 11.1.2. Principes fondamentaux de la Gouvernance d'entreprise dans les sociétés
- 11.1.3. Le rôle du Conseil d'Administration dans le cadre de la Gouvernance d'Entreprise

11.2. Leadership

- 11.2.1. Leadership Une approche conceptuelle
- 11.2.2. Le Leadership dans l'entreprise
- 11.2.3. L'importance du dirigeant dans la gestion de l'entreprise

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Concept de *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Contributions à la Connaissance des Cultures Nationales
- 11.3.3. Gestion de la diversité

11.4. Développement de la gestion et le leadership

- 11.4.1. Concept de développement de la gestion
- 11.4.2. Le concept de leadership
- 11.4.3. Théories du leadership
- 11.4.4. Styles de leadership
- 11.4.5. L'intelligence dans le leadership
- 11.4.6. Les défis du leadership aujourd'hui

11.5. Éthique des affaires

- 11.5.1. Éthique et Moralité
- 11.5.2. Éthique des Affaires
- 11.5.3. Leadership et éthique dans les Entreprises

11.6. Durabilité

- 11.6.1. Durabilité et Développement Durable
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Entreprises durables

11.7. Responsabilité Sociale des Entreprises

- 11.7.1. La dimension internationale de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.2. Implémentation de la Responsabilité Sociale des Entreprises
- 11.7.3. Impact et mesure de la Responsabilité Sociale des Entreprises

11.8. Systèmes et outils de Gestion responsable

- 11.8.1. RSC: Responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.2. Questions clés pour la mise en œuvre d'une stratégie de gestion responsable
- 11.8.3. Étapes de la mise en œuvre d'un système de gestion de la responsabilité sociale des entreprises
- 11.8.4. Outils et normes du RSC

11.9. Multinationales et Droits de l'homme

- 11.9.1. Mondialisation, entreprises multinationales et droits de l'homme
- 11.9.2. Entreprises multinationales face au droit international
- 11.9.3. Instruments juridiques pour les multinationales dans la législation sur les droits de l'homme

11.10. Environnement juridique et Corporate Governance

- 11.10.1. Importation et exportation
- 11.10.2. Propriété intellectuelle et industrielle
- 11.10.3. Droit international du travail

Module 12. Gestion des Personnes et des Talents**12.1. La direction Stratégique des personnes**

- 12.1.1. Direction Stratégique et Ressources Humaines
- 12.1.2. La direction stratégique des personnes

12.2. Gestion des ressources humaines basée sur les compétences

- 12.2.1. Analyse du potentiel
- 12.2.2. Politique de rémunération
- 12.2.3. Plans de carrière/succession

12.3. Évaluation et gestion des performances

- 12.3.1. Gestion des performances
- 12.3.2. La gestion des performances: Objectifs et Processus

12.4. Innovation dans la gestion des talents et des personnes

- 12.4.1. Modèles de gestion stratégique des talents
- 12.4.2. Identification, formation et développement des talents
- 12.4.3. Fidélisation et rétention
- 12.4.4. Proactivité et innovation

12.5. Motivation

- 12.5.1. La nature de la motivation
- 12.5.2. La théorie de l'espérance
- 12.5.3. Théories des besoins
- 12.5.4. Motivation et compensation économique

12.6. Développer des équipes performantes

- 12.6.1. Le site équipes performantes:Équipes agiles
- 12.6.2. Méthodes de gestion des équipes autogérées haute performance

12.7. Gestion du changement

- 12.7.1. Gestion du changement
- 12.7.2. Les étapes du processus de gestion du changement
- 12.7.3. Les composantes de l'analyse dans la gestion du changement

12.8. Négociation et gestion des conflits

- 12.8.1. Négociation
- 12.8.2. Gestion de conflits
- 12.8.3. Gestion de Crise

12.9. La communication managériale

- 12.9.1. Communication internes et externes dans l'environnement des entreprises
- 12.9.2. Département de communication
- 12.9.3. Le Responsables de Communication dans l'Entreprise. Le profil du Dircom

12.10. Productivité, attraction, rétention et activation des talents

- 12.10.1. Productivité
- 12.10.2. Leviers d'attraction et rétention des talents

Module 13. Gestion Économique et Financière

13.1. Environnement Économique

- 13.1.1. Environnement macroéconomique et système financier national
- 13.1.2. Institutions financières
- 13.1.3. Marchés financiers
- 13.1.4. Actifs financiers
- 13.1.5. Autres entités du secteur financier

13.2. Comptabilité de gestion

- 13.2.1. Actif de l'entreprise
- 13.2.2. Passif de l'entreprise
- 13.2.3. Le Capitaux propres de l'entreprise
- 13.2.4. Compte de résultat

13.3. Systèmes d'information et *business intelligence*

- 13.3.1. Principes fondamentaux et classification
- 13.3.2. Phases et méthodes de répartition des coûts
- 13.3.3. Choix du centre de coûts et de l'effet

13.4. Budget et Contrôle de Gestion

- 13.4.1. Le modèle budgétaire
- 13.4.2. Le budget d'investissement
- 13.4.3. Le budget de fonctionnement
- 13.4.5. Le budget de trésorerie
- 13.4.6. Le suivi budgétaire

13.5. Direction Financière

- 13.5.1. Les Décision financiers de l'entreprise
- 13.5.2. Département financier
- 13.5.3. Les excédents de trésorerie
- 13.5.4. Les risques liés à la gestion financière
- 13.5.5. Gestion des risques liés à la gestion financière

13.6. Planification Financière

- 13.6.1. Planification financière
- 13.6.2. Actions à entreprendre dans le cadre de la planification financière
- 13.6.3. Créer et établir la stratégie de l'entreprise
- 13.6.4. Le tableau des *Cash Flow*
- 13.6.5. Le tableau des fonds de roulementLe tableau des fonds de roulement

13.7. Stratégie financière de l'entreprise

- 13.7.1. Stratégie de l'entreprise et sources de financement
- 13.7.2. Produits de financement des entreprises

13.8. Financement Stratégique

- 13.8.1. Autofinancement
- 13.8.2. Augmentation des fonds propres
- 13.8.3. Ressources hybrides
- 13.8.4. Financement par des intermédiaires

13.9. Analyse et planification financières

- 13.9.1. Analyse du Bilan
- 13.9.2. Analyse du Compte de Résultat
- 13.9.3. Analyse de la Rentabilité

13.10. Analyses et résolution de cas/ problèmes

- 13.10.1. Informations financières sur Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Module 14. Management Exécutif**14.1. General Management**

- 14.1.1. Concept General Management
- 14.1.2. L'action du Manager General
- 14.1.3. Le Directeur Général et ses fonctions
- 14.1.4. Transformation du travail de la Direction

14.2. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

- 14.2.1. Le manager et ses fonctions. La culture organisationnelle et ses approches

14.3. Direction des opérations

- 14.3.1. Importance de la gestion
- 14.3.2. La chaîne de valeur
- 14.3.3. Gestion de qualité

14.4. Discours et formation de porte-parole

- 14.4.1. Communication interpersonnelle
- 14.4.2. Compétences communicatives et l'influence
- 14.4.3. Obstacles à la communication

14.5. Outils de communication personnels et organisationnels

- 14.5.1. Communication interpersonnelle
- 14.5.2. Outils de communication interpersonnelle
- 14.5.3. La communication dans l'organisation
- 14.5.4. Outils dans l'organisation

14.6. La communication en situation de crise

- 14.6.1. Crise
- 14.6.2. Phases de la crise
- 14.6.3. Messages: contenu et calendrier

14.7. Préparer un plan de crise

- 14.7.1. Analyse des problèmes potentiels
- 14.7.2. Planification
- 14.7.3. Adéquation du personnel

1.8. Intelligence émotionnelle

- 14.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
- 14.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
- 14.8.3. Estime de soi et Communication émotionnel

14.9. Branding Personnel

- 14.9.1. Stratégies pour développer le Personal Branding
- 14.9.2. Les lois de l'image de marque personnelle
- 14.9.3. Outils de construction du Personal Branding

14.10. Leadership et gestion d'équipes

- 14.10.1. Leadership et styles de leadership
- 14.10.2. Capacités et défis du Leader
- 14.10.3. Processus de gestion du Changement
- 14.10.4. Gestion d'Équipes Multiculturelles



Un programme très complet qui vous ouvrira les portes d'un avenir professionnel prometteur"

07

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”



TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.



Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.

“ *Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels”*

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



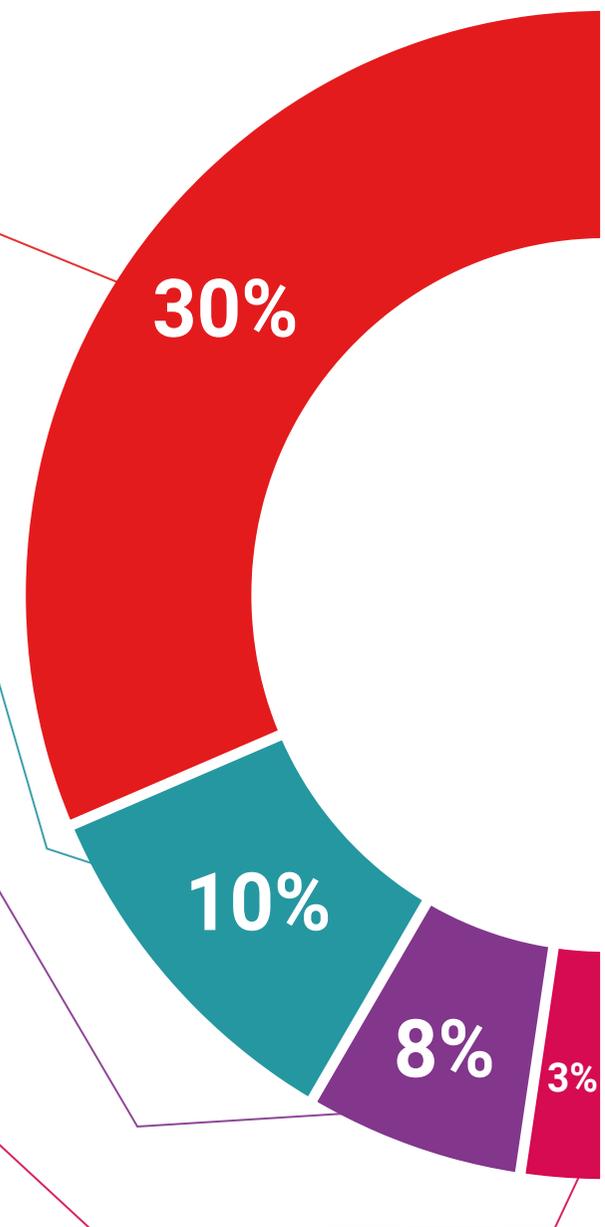
Stages en compétences de gestion

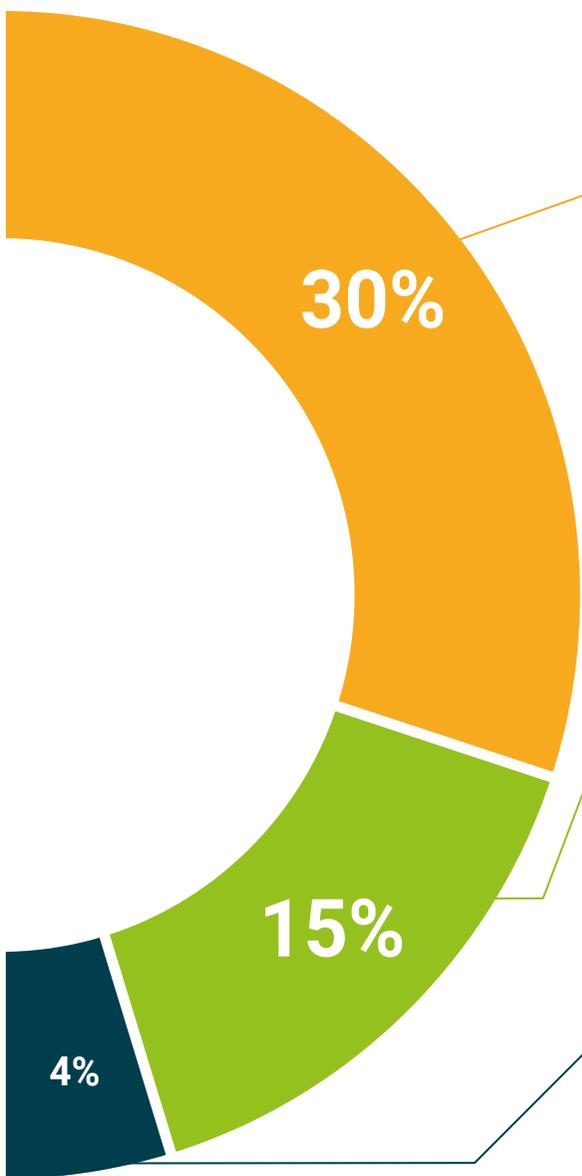
Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil de nos étudiants

Notre MBA en Gestion des Compagnies Touristiques est un programme destiné aux personnes ayant fait des études universitaires qui souhaitent transformer leur carrière et l'orienter vers la gestion des affaires. La diversité des participants, avec des profils académiques différents et de multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.





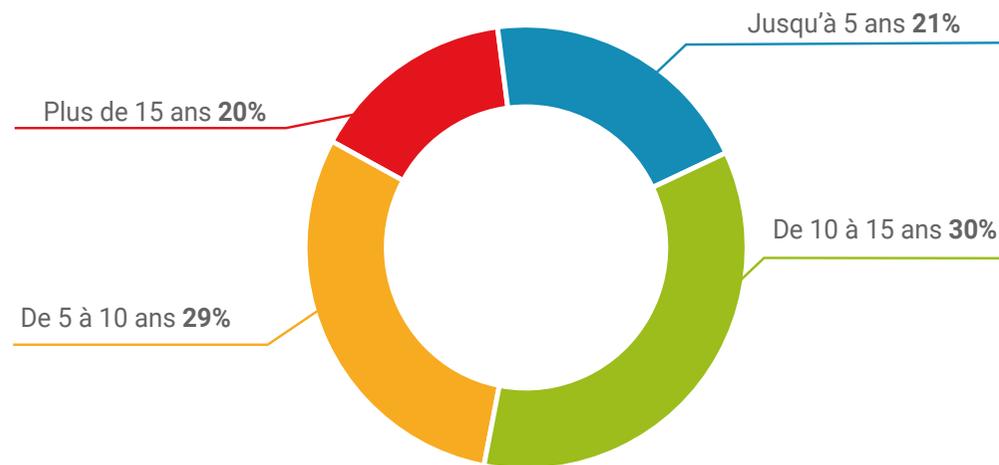
“

Nous recherchons des professionnels du tourisme qui souhaitent élargir leur formation avec le programme le plus complet du marché actuel"

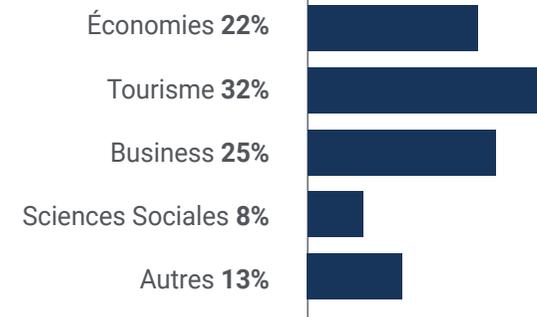
Âge moyen

Entre **35** y **45** ans

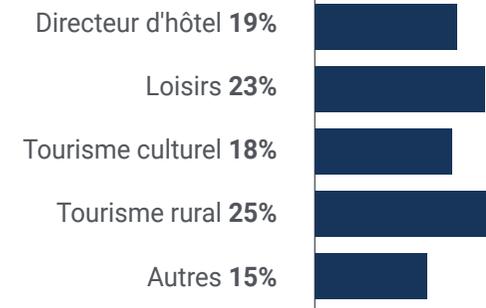
Années d'expérience



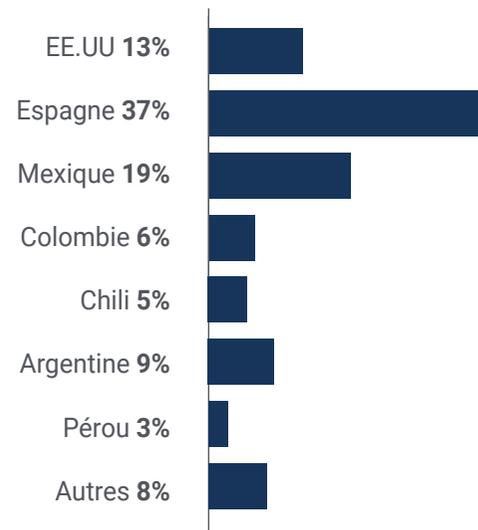
Formation



Profil académique



Distribution géographique



Silvia Rodríguez

Directeur d'une entreprise de tourisme

"Avoir des connaissances en planification et gestion du tourisme est essentiel pour tous les professionnels du secteur, car cela permet d'acquérir des compétences spécifiques et une compréhension approfondie de l'environnement dans lequel nous évoluons. Par conséquent, l'achèvement de ce programme de TECH m'a donné une grande valeur curriculaire pour améliorer mes compétences et faire un bond en avant dans ma profession"

09

Direction de la formation

Ce programme de TECH garantit l'excellence professionnelle et les meilleures compétences en matière de direction d'entreprise grâce à son équipe d'enseignants. Tous les experts qui composent cette équipe académique ont une grande expérience dans la direction, la gestion et la coordination de services et d'infrastructures hôtelières et touristiques. Par conséquent, grâce à leur perspective théorique et pratique, les diplômés de ce diplôme universitaire auront accès aux stratégies et aux outils organisationnels les plus perturbateurs actuellement utilisés dans ce secteur compétitif.



“

Vous disposerez d'un corps enseignant doté d'une grande expérience dans le domaine de la gestion et de la direction des Compagnies Touristiques grâce à TECH"

Directeur Invité International

Fort d'une longue carrière professionnelle dédiée au monde de l'Hôtellerie et du Tourisme, le Dr Makarand Mody est considéré comme une référence dans le domaine de la gestion et de la coordination de projets pour ce secteur. Ainsi, ce chef d'entreprise s'est distingué au niveau international pour ses contributions dans le domaine de l'Économie Collaborative et mène diverses investigations sur l'intersection de ces services avec d'autres domaines tels que la Santé.

L'expert a été décoré à plusieurs reprises pour ses mérites scientifiques, par exemple, il détient une reconnaissance officielle de la Société Internationale des Educateurs du Voyage et du Tourisme (ISTTE). Il a également travaillé dans des hôtels, des compagnies aériennes et des agences, et a réalisé des études de marché pour différentes entreprises. Sa carrière l'a également mis en contact avec l'industrie hôtelière dans des pays tels que l'Inde, le Royaume-Uni, la Suisse et les États-Unis. Il a ainsi acquis une connaissance approfondie des affaires et de la gestion, basée sur le monde réel, mais fondée sur des concepts.

En outre, l'expert a publié des articles dans des revues de premier plan dans le domaine, telles que l'International Journal of Contemporary Hospitality Management, Tourism Management et Journal of Service Management, entre autres. Parallèlement, il est régulièrement invité à participer à des conférences, des cours et des ateliers spécialisés analysant des questions d'actualité telles que l'impact d'Airbnb sur les infrastructures de voyage et d'hébergement.

Il est également Président du Programme et Directeur de la Recherche à l'École d'Administration Hôtelière de l'Université de Boston. Dans ce rôle, il dirige les efforts visant à créer des opportunités de collaboration avec d'autres entités et entreprises.

Makarand Mody est titulaire d'un doctorat de l'université de Purdue et d'un Master de l'Université de Strathclyde en Écosse. Il est également membre de l'Association Internationale des Ventes et du Marketing de l'Hôtellerie et du Conseil International de l'Hôtellerie, de la Restauration et de l'Éducation Institutionnelle.



Dr Mody, Makarand

- Directeur de Recherche à l'École d'Administration Hôtelière de l'Université de Boston, États-Unis
- Président du Programme de la Grade à l'École d'Administration Hôtelière de l'Université de Boston
- Directeur des Études de Marché Qualitatives chez IMRB International, Mumbai
- Analyste Qualité chez Kingfisher Airlines, Mumbai
- Responsable de la Formation au Hyatt Regency Mumbai
- Conseiller auprès du Comité de Rédaction de Revues Scientifiques telles que le Journal of Hospitality & Tourism Research et Tourism Economics
- Doctorat en Gestion de l'Hôtellerie et du Tourisme de l'Université de Purdue
- MBA en Gestion des Ressources Humaines pour le Tourisme et l'Hôtellerie, Université de Strathclyde, Glasgow, Ecosse
- Diplôme en Gestion de l'accueil de la Kohinoor-IMI School of Hospitality Management, Inde et du Centre Universitaire de l'IMI, Lucerne, Suisse
- Membre de: Association Internationale des Ventes et du Marketing de l'Hôtellerie, Conseil International de l'Hôtellerie, de la Restauration et de l'Education Institutionnelle et Centre de Voyage Responsable



Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde"

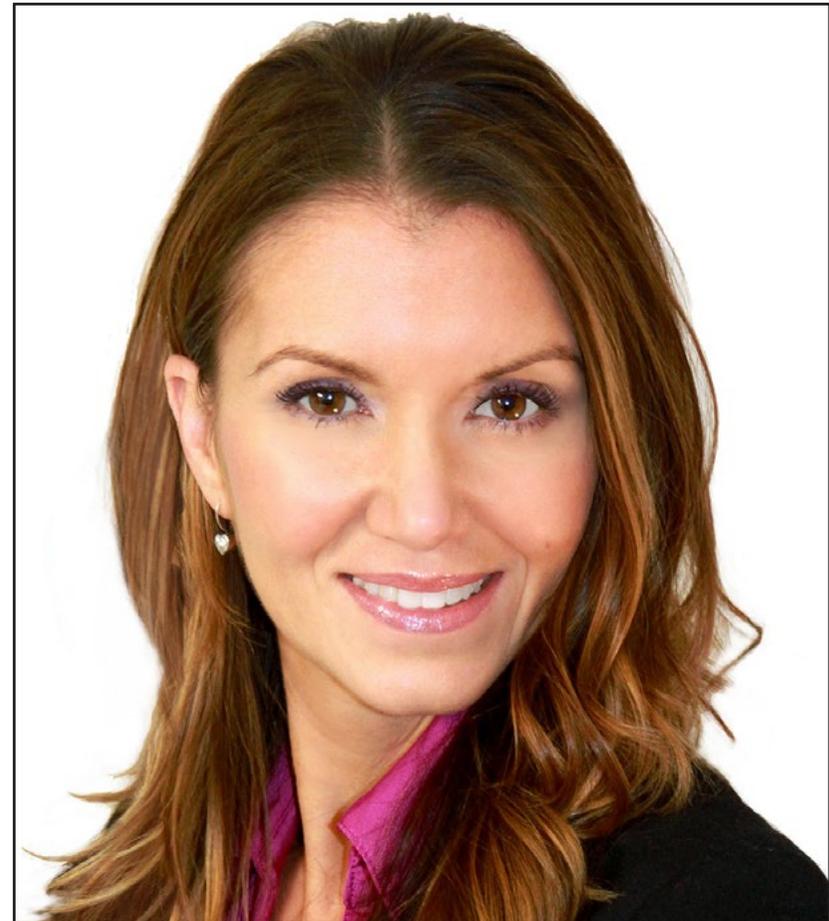
Directeur Invité International

Avec plus de 20 ans d'expérience dans la conception et la direction d'équipes mondiales d'acquisition de talents, Jennifer Dove est une experte en recrutement et en stratégie technologique. Tout au long de sa carrière, elle a occupé des postes de direction dans plusieurs organisations technologiques au sein d'entreprises figurant au classement Fortune 50, notamment NBCUniversal et Comcast. Son parcours lui a permis d'exceller dans des environnements compétitifs et à forte croissance.

En tant que Vice-présidente de l'Acquisition des Talents chez Mastercard, elle est chargée de superviser la stratégie et l'exécution de l'intégration des talents, en collaborant avec les chefs d'entreprise et les responsables des Ressources Humaines afin d'atteindre les objectifs opérationnels et stratégiques en matière de recrutement. Elle vise notamment à créer des équipes diversifiées, inclusives et performantes qui stimulent l'innovation et la croissance des produits et services de l'entreprise. Elle est également experte dans l'utilisation d'outils permettant d'attirer et de retenir les meilleurs professionnels du monde entier. Elle est également chargée d'amplifier la marque employeur et la proposition de valeur de Mastercard par le biais de publications, d'événements et de médias sociaux.

Jennifer Dove a démontré son engagement en faveur du développement professionnel continu, en participant activement à des réseaux de professionnels des Ressources Humaines et en contribuant au recrutement de nombreux employés dans différentes entreprises. Après avoir obtenu un diplôme en Communication Organisationnelle à l'Université de Miami, elle a occupé des postes de recruteuse senior dans des entreprises de divers domaines.

En outre, elle a été reconnue pour sa capacité à mener des transformations organisationnelles, à intégrer les technologies dans les processus de recrutement et à développer des programmes de leadership qui préparent les institutions à relever les défis futurs. Elle a également mis en œuvre avec succès des programmes de bien-être qui ont considérablement augmenté la satisfaction et la fidélisation des employés.



Mme Dove, Jennifer

- Vice-présidente de l'Acquisition des Talents, Mastercard, New York, États-Unis
- Directrice de l'Acquisition de Talents chez NBCUniversal, New York, États-Unis
- Responsable du Recrutement chez Comcast
- Directrice du Recrutement chez Rite Hire Advisory
- Vice-présidente Exécutive, Division des Ventes chez Ardor NY Real Estate
- Directrice du Recrutement chez Valerie August & Associates
- Chargée de Clientèle chez BNC
- Chargée de Clientèle chez Vault
- Diplôme en Communication Organisationnelle de l'Université de Miami

“

TECH dispose d'un groupe distingué et spécialisé de directeurs internationaux invités, qui occupent d'importantes fonctions de direction dans les entreprises les plus avant-gardistes du marché mondial"

Directeur Invité International

Leader technologique possédant des décennies d'expérience au sein de **grandes multinationales technologiques**, Rick Gauthier s'est distingué dans le domaine des **services en nuage** et de l'amélioration des processus de bout en bout. Il a été reconnu comme un chef d'équipe et un manager très efficace, faisant preuve d'un talent naturel pour assurer un haut niveau d'engagement parmi ses employés.

Il est doué pour la stratégie et l'innovation exécutive, développant de nouvelles idées et étayant ses succès par des données de qualité. Son expérience à **Amazon** lui a permis de gérer et d'intégrer les services informatiques de l'entreprise aux États-Unis. Chez **Microsoft**, il a dirigé une équipe de 104 personnes, chargée de fournir une infrastructure informatique à l'échelle de l'entreprise et de soutenir les départements d'ingénierie des produits dans l'ensemble de l'entreprise.

Cette expérience lui a permis de se distinguer en tant que manager à fort impact, doté de remarquables capacités à accroître l'efficacité, la productivité et la satisfaction globale des clients.



M. Gauthier, Rick

- Directeur régional des Technologies de l'Information chez Amazon, Seattle, États-Unis
- Directeur de programme senior chez Amazon
- Vice-président, Wimmer Solutions
- Directeur principal des services d'ingénierie de production chez Microsoft
- Diplôme en Cybersécurité de l'Université Western Governors
- Certificat Technique en *Plongée Commerciale* de l'Institut de Technologie de la Diversité
- Diplôme en Études Environnementales de l'Evergreen State College

“

Saisissez l'occasion de vous informer sur les derniers progrès réalisés dans ce domaine afin de les appliquer à votre pratique quotidienne”

Directeur Invité International

Romi Arman est un expert international de renom qui compte plus de vingt ans d'expérience dans les domaines de la **Transformation Numérique**, du **Marketing**, de la **Stratégie** et du **Conseil**. Tout au long de sa longue carrière, il a pris de nombreux risques et est un **défenseur** constant de l'**innovation** et du **changement** dans l'environnement professionnel. Fort de cette expertise, il a travaillé avec des PDG et des organisations d'entreprises du monde entier, les poussant à s'éloigner des modèles d'entreprise traditionnels. Ce faisant, il a aidé des entreprises comme Shell Energy à devenir de **véritables leaders du marché**, axés sur leurs clients et le **monde numérique**.

Les stratégies conçues par Arman ont un impact latent, car elles ont permis à plusieurs entreprises **d'améliorer l'expérience des consommateurs, du personnel et des actionnaires**. Le succès de cet expert est quantifiable par des mesures tangibles telles que le **CSAT**, l'**engagement des employés** dans les institutions où il a travaillé et la croissance de l'**indicateur financier EBITDA** dans chacune d'entre elles.

De plus, au cours de sa carrière professionnelle, il a nourri et **dirigé des équipes très performantes** qui ont même été récompensées pour leur **potentiel de transformation**. Chez Shell, en particulier, le dirigeant s'est toujours efforcé de relever trois défis: répondre aux **demandes complexes** des clients en matière de **décarbonisation**, **soutenir une "décarbonisation rentable"** et **réorganiser** un paysage fragmenté sur le plan des **données, numérique et de la technologie**. Ainsi, ses efforts ont montré que pour obtenir un succès durable, il est essentiel de partir des besoins des consommateurs et de jeter les bases de la transformation des processus, des données, de la technologie et de la culture.

D'autre part, le dirigeant se distingue par sa maîtrise des **applications commerciales de l'Intelligence Artificielle**, sujet dans lequel il est titulaire d'un diplôme post-universitaire de l'École de Commerce de Londres. Parallèlement, il a accumulé de l'expérience dans les domaines de l'**IoT** et de **Salesforce**.



M. Arman, Romi

- Directeur de la Transformation Numérique (CDO) chez Shell Energy Corporation, Londres, Royaume-Uni
- Directeur Mondial du Commerce Électronique et du Service à la Clientèle chez Shell Energy Corporation
- Gestionnaire National des Comptes Clés (équipementiers et détaillants automobiles) pour Shell à Kuala Lumpur, Malaisie
- Consultant en Gestion Senior (Secteur des Services Financiers) pour Accenture basé à Singapour
- Licence de l'Université de Leeds
- Diplôme Supérieur en Applications Commerciales de l'IA pour les Cadres Supérieurs de l'École de Commerce de Londres
- Certification Professionnelle en Expérience Client CCXP
- Cours de Transformation Numérique pour les Cadres de l'IMD

“

Voulez-vous mettre à jour vos connaissances avec la plus haute qualité éducative? TECH vous offre le contenu le plus actuel du marché académique, conçu par d'authentiques experts de prestige international"

Directeur Invité International

Manuel Arens est un **professionnel expérimenté** de la gestion des données et le chef d'une équipe hautement qualifiée. En fait, M. Arens occupe le poste de **responsable mondial des achats** au sein de la division Infrastructure Technique et Centre de Données de Google, où il a passé la plus grande partie de sa carrière. Basée à Mountain View, en Californie, elle a fourni des solutions aux défis opérationnels du géant technologique, tels que **l'intégrité des données de base**, les mises à jour des données des fournisseurs et la hiérarchisation des données des fournisseurs. Il a dirigé la planification de la chaîne d'approvisionnement des centres de données et l'évaluation des risques liés aux fournisseurs, en apportant des améliorations aux processus et à la gestion des flux de travail, ce qui a permis de réaliser d'importantes économies.

Avec plus de dix ans d'expérience dans la fourniture de solutions numériques et de leadership pour des entreprises de divers secteurs, il possède une vaste expérience dans tous les aspects de la fourniture de solutions stratégiques, y compris le **Marketing**, l'**analyse des médias**, la mesure et l'**attribution**. Il a d'ailleurs reçu plusieurs prix pour son travail, notamment le **Prix du Leadership BIM**, le **Prix du Leadership en matière de Recherche**, le **Prix du Programme de Génération de Leads à l'Exportation** et le **Prix du Meilleur Modèle de Vente pour la région EMEA**.

M. Arens a également occupé le poste de **Directeur des Ventes** à Dublin, en Irlande. À ce titre, il a constitué une équipe de 4 à 14 membres en trois ans et a amené l'équipe de vente à obtenir des résultats et à bien collaborer avec les autres membres de l'équipe et avec les équipes interfonctionnelles. Il a également occupé le poste de **Analyste Principal** en Industrie à Hambourg, en Allemagne, où il a créé des scénarios pour plus de 150 clients à l'aide d'outils internes et tiers pour soutenir l'analyse. Il a élaboré et rédigé des rapports approfondis pour démontrer sa maîtrise du sujet, y compris la compréhension des **facteurs macroéconomiques et politiques/réglementaires** affectant l'adoption et la diffusion des technologies.

Il a également dirigé des équipes dans des entreprises telles que **Eaton**, **Airbus** et **Siemens**, où il a acquis une expérience précieuse en matière de gestion des comptes et de la chaîne d'approvisionnement. Il est particulièrement réputé pour dépasser continuellement les attentes en **établissant des relations précieuses avec les clients** et en **travaillant de manière transparente avec des personnes à tous les niveaux d'une organisation**, y compris les parties prenantes, la direction, les membres de l'équipe et les clients. Son approche fondée sur les données et sa capacité à développer des solutions innovantes et évolutives pour relever les défis de l'industrie ont fait de lui un leader éminent dans son domaine.



M. Arens, Manuel

- Directeur des Achats Globaux chez Google, Mountain View, États-Unis
- Responsable principal de l'Analyse et de la Technologie B2B chez Google, États-Unis
- Directeur des ventes chez Google, Irlande
- Analyste Industriel Senior chez Google, Allemagne
- Gestionnaire des comptes chez Google, Irlande
- Account Payable chez Eaton, Royaume-Uni
- Responsable de la Chaîne d'Approvisionnement chez Airbus, Allemagne

“

Optez pour la TECH! Vous aurez accès au meilleur matériel didactique, à la pointe de la technologie et de l'éducation, implémenté par des spécialistes de renommée internationale dans le domaine"

Directeur Invité International

Andrea La Sala est un cadre expérimenté en **Marketing** dont les projets ont eu un impact **significatif** sur l'**environnement de la Mode**. Tout au long de sa carrière, il a développé différentes tâches liées aux **Produits**, au **Merchandising** et à la **Communication**. Tout cela, lié à des marques prestigieuses telles que **Giorgio Armani**, **Dolce&Gabbana**, **Calvin Klein**, entre autres.

Les résultats de ce manage de **haut niveau international** sont liés à sa capacité avérée à **synthétiser les informations** dans des cadres clairs et à exécuter des **actions concrètes** alignées sur des objectifs **commerciaux spécifiques**. En outre, il est reconnu pour sa **proactivité** et sa capacité à **s'adapter à des rythmes de travail rapides**. À tout cela, cet expert ajoute une **forte conscience commerciale**, une **vision du marché** et une **véritable passion pour les produits**.

En tant que **Directeur Mondial de la Marque** et du **Merchandising** chez **Giorgio Armani**, il a supervisé une variété de **stratégies de Marketing** pour l'**habillement** et les **accessoires**. Ses tactiques se sont également **concentrées** sur les **besoins** et le comportement des **détaillants** et des **consommateurs**. Dans ce cadre, La Sala a également été responsable de la commercialisation des produits sur les différents marchés, en tant que **chef d'équipe** dans les **services de Design**, de **Communication** et de **Ventes**.

D'autre part, dans des entreprises telles que **Calvin Klein** ou **Gruppo Coin**, il a entrepris des projets visant à stimuler la **structure**, le **développement** et la **commercialisation** de **différentes collections**. Parallèlement, il a été chargé de créer des **calendriers efficaces** pour les **campagnes d'achat** et de vente. Il a également été chargé des **conditions**, des **coûts**, des **processus** et des **délais de livraison** pour les différentes opérations.

Ces expériences ont fait d'Andrea La Sala l'un des **dirigeants d'entreprise** les plus qualifiés dans le secteur de la **Mode** et du **Luxe**. Une grande capacité managériale qui lui a permis de mettre en œuvre efficacement le **positionnement positif** de **différentes marques** et de redéfinir leurs indicateurs clés de performance (KPI).



M. La Sala, Andrea

- Directeur Mondial de la Marque et du Merchandising Armani Exchange chez Giorgio Armani, Milan, Italie
- Directeur du Merchandising chez Calvin Klein
- Chef de Marque chez Gruppo Coin
- Brand Manager chez Dolce&Gabbana
- Brand Manager chez Sergio Tacchini S.p.A.
- Analyste de Marché chez Fastweb
- Diplôme en Business and Economics à l'Université degli Studi du Piémont Oriental

“

Les professionnels internationaux les plus qualifiés et les plus expérimentés vous attendent à TECH pour vous offrir un enseignement de premier ordre, actualisé et fondé sur les dernières données scientifiques. Qu'attendez-vous pour vous inscrire?"

Directeur Invité International

Mick Gram est synonyme d'innovation et d'excellence dans le domaine de l'**Intelligence des Affaires** au niveau international. Sa carrière réussie est liée à des postes de direction dans des multinationales telles que **Walmart** et **Red Bull**. Il est également connu pour sa capacité à **identifier les technologies émergentes** qui, à long terme, auront un impact durable sur l'environnement des entreprises.

D'autre part, le dirigeant est considéré comme un **pionnier dans l'utilisation de techniques de visualisation de données** qui simplifient des ensembles complexes, les rendent accessibles et facilitent la prise de décision. Cette compétence est devenue le pilier de son profil professionnel, le transformant en un atout recherché par de nombreuses organisations qui misent sur la **collecte d'informations** et la **création d'actions** concrètes à partir de celles-ci.

L'un de ses projets les plus remarquables de ces dernières années a été la **plateforme Walmart Data Cafe**, la plus grande de ce type au monde, ancrée dans le nuage pour l'**analyse des Big Data**. En outre, il a occupé le poste de **Directeur de la Business Intelligence** chez **Red Bull**, couvrant des domaines tels que les **Ventes, la Distribution, le Marketing et les Opérations de la Chaîne d'Approvisionnement**. Son équipe a récemment été récompensée pour son innovation constante dans l'utilisation de la nouvelle API de Walmart Luminare pour les insights sur les Acheteurs et les Canaux de distribution.

En ce qui concerne sa formation, le cadre possède plusieurs Masters et études supérieures dans des centres prestigieux tels que l'**Université de Berkeley**, aux États-Unis et l'**Université de Copenhague**, au Danemark. Grâce à cette mise à jour continue, l'expert a acquis des compétences de pointe. Il est ainsi considéré comme un **leader né de la nouvelle économie mondiale**, centrée sur la recherche de données et ses possibilités infinies.



M. Gram, Mick

- Directeur de la *Business Intelligence* et des Analyses chez Red Bull, Los Angeles, États-Unis
- Architecte de solutions de *Business Intelligence* pour Walmart Data Cafe
- Consultant indépendant de *Business Intelligence* et de *Data Science*
- Directeur de *Business Intelligence* chez Capgemini
- Analyste en Chef chez Nordea
- Consultant en Chef de *Business Intelligence* pour SAS
- Executive Education en IA et Machine Learning au UC Berkeley College of Engineering
- MBA Executive en e-commerce à l'Université de Copenhague
- Licence et Master en Mathématiques et Statistiques à l'Université de Copenhague

“

Étudiez dans la meilleure université en ligne du monde selon Forbes! Dans ce MBA, vous aurez accès à une vaste bibliothèque de ressources multimédias, élaborées par des professeurs de renommée internationale”

Directeur Invité International

Scott Stevenson est un éminent expert en **Marketing Numérique** qui, pendant plus de 19 ans, a travaillé pour l'une des sociétés les plus puissantes de l'industrie du divertissement, **Warner Bros. Discovery**. À ce titre, il a joué un rôle essentiel dans la **supervision de la logistique** et des **flux de travail créatifs** sur de multiples plateformes numériques, y compris les médias sociaux, la recherche, le display et les médias linéaires.

Son leadership a été déterminant dans la mise en place de **stratégies de production de médias payants**, ce qui a entraîné une nette **amélioration des taux de conversion** de son entreprise. Parallèlement, il a assumé d'autres fonctions telles que celles de Directeur des Services Marketing et de Responsable du Trafic au sein de la même multinationale pendant la période où il occupait un poste de direction.

Stevenson a également participé à la distribution mondiale de jeux vidéo et de **campagnes de propriété numérique**. Il a également été responsable de l'introduction de stratégies opérationnelles liées à l'élaboration, à la finalisation et à la diffusion de contenus sonores et visuels pour les **publicités télévisées** et **les bandes-annonces**.

En outre, il est titulaire d'une Licence en Télécommunications de l'Université de Floride et d'un Master en Création Littéraire de l'Université de Californie, ce qui témoigne de ses compétences en matière de **communication** et de **narration**. En outre, il a participé à l'École de Développement Professionnel de l'Université de Harvard à des programmes de pointe sur l'utilisation de l'**Intelligence Artificielle** dans le monde des **affaires**. Son profil professionnel est donc l'un des plus pertinents dans le domaine actuel du **Marketing** et des **Médias Numériques**.



M. Stevenson, Scott

- Directeur du Marketing Numérique chez Warner Bros. Discovery, Burbank, États-Unis
- Responsable du Trafic chez Warner Bros. Entertainment
- Master en Création Littéraire de l'Université de Californie
- Licence en Télécommunications de l'Université de Floride

“

Atteignez vos objectifs académiques et professionnels avec les experts les plus qualifiés au monde! Le corps enseignant du MBA vous guidera tout au long du processus d'apprentissage"

Directeur Invité International

Le Docteur Eric Nyquist est un grand professionnel du **sport international**, qui s'est construit une carrière impressionnante, reconnue pour son **leadership stratégique** et sa capacité à conduire le changement et l'**innovation** dans des **organisations sportives** de classe mondiale.

En fait, il a occupé des postes de haut niveau, notamment celui de **Directeur de la Communication et de l'Impact** à la **NASCAR**, basée en **Floride, aux États-Unis**. Fort de ses nombreuses années d'expérience, le Docteur Nyquist a également occupé un certain nombre de postes de direction, dont ceux de premier **Vice-président du Développement Stratégique** et de **Directeur Général des Affaires Commerciales**, gérant plus d'une douzaine de disciplines allant du **développement stratégique** au **Marketing du divertissement**.

Nyquist a également laissé une marque importante sur les principales **franchises sportives** de Chicago. En tant que **Vice-président Exécutif** des **Bulls de Chicago** et des **White Sox de Chicago**, il a démontré sa capacité à mener à bien des **affaires** et des **stratégies** dans le monde du **sport professionnel**.

Enfin, il a commencé sa carrière dans le sport en travaillant à **New York** en tant qu'**analyste stratégique principal** pour **Roger Goodell** au sein de la **National Football League (NFL)** et, avant cela, en tant que **Stagiaire Juridique** auprès de la **Fédération de Football des États-Unis**.



Dr Nyquist, Eric

- Directeur de la Communication et de l'Impact, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président Senior du Développement Stratégique, NASCAR, Floride, États-Unis
- Vice-président de la Planification stratégique, NASCAR
- Directeur Senior des Affaires Commerciales à NASCAR
- Vice-président Exécutif, Franchises Chicago White Sox
- Vice-président Exécutif, Franchises des Bulls de Chicago
- Responsable de la Planification des Affaires à la National Football League (NFL)
- Stagiaire en Affaires Commerciales et Juridiques à la Fédération Américaine de Football
- Docteur en Droit de l'Université de Chicago
- Master en Administration des Affaires (MBA) de L'Université de Chicago (Booth School of Business)
- Licence en Économie Internationale du Carleton College



Grâce à ce diplôme universitaire 100% en ligne, vous pourrez combiner vos études avec vos obligations quotidiennes, avec l'aide des meilleurs experts internationaux dans le domaine qui vous intéresse. Inscrivez-vous dès maintenant!"

10

Impact sur votre carrière

TECH est conscients qu'entreprendre un programme de cette nature représente un investissement financier, professionnel et, bien sûr, personnel important. Le principal objectif de cet investissement est la croissance professionnelle. C'est pourquoi TECH met tous ses efforts et ses outils à il fournira étudiant et afin que vous acquériez les compétences et les capacités nécessaires qui vous permettront de réussir ce changement.



“

Si vous cherchez un changement positif dans votre carrière professionnelle, chez TECH, nous mettons tous nos outils à votre disposition pour vous aider à y parvenir"

Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le MBA en Gestion des Compagnies Touristiques de TECH Université Technologique est un programme intense qui vous prépare à relever des défis et à prendre des décisions commerciales au niveau international. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aidant à réussir.

Ceux qui veulent s'améliorer, apporter un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs trouveront leur place chez TECH.

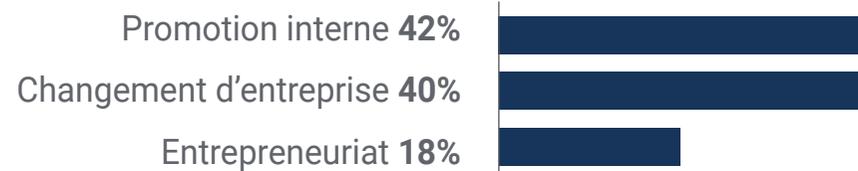
Faites un bond en avant sur le plan professionnel après avoir suivi ce programme de MBA en Gestion des Compagnies Touristiques.

Découvrez les principaux défis de la planification touristique et travaillez pour mener votre entreprise au succès.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration salariale

L'achèvement de ce programme signifie une augmentation de salaire de plus de **25,22%** pour nos étudiants.



11

Bénéfices pour votre entreprise

Le MBA en Gestion des Compagnies Touristiques contribue à élever le talent de l'organisation à son plein potentiel en spécialisant des leaders de haut niveau. Il s'agit d'un programme qui étudie à relever à atteindre l'élite professionnelle grâce à une qualification supérieure garantie par TECH. Mais, en outre, participer à ce Certificat est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.





“

*Il apporte de nouvelles stratégies
pour la gestion du tourisme”*

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

02

Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

04

Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.

05

Développement de projets propres

Le professionnel peut travailler sur un projet réel, ou développer de nouveaux projets, dans le domaine de la R+D ou le Business Development de son entreprise.

06

Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



12 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Compagnies Touristiques garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Compagnies Touristiques délivré par TECH Université Technologique.



“

Terminez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans les tracas du voyage ou de la paperasse”

Ce **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Compagnies Touristiques** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

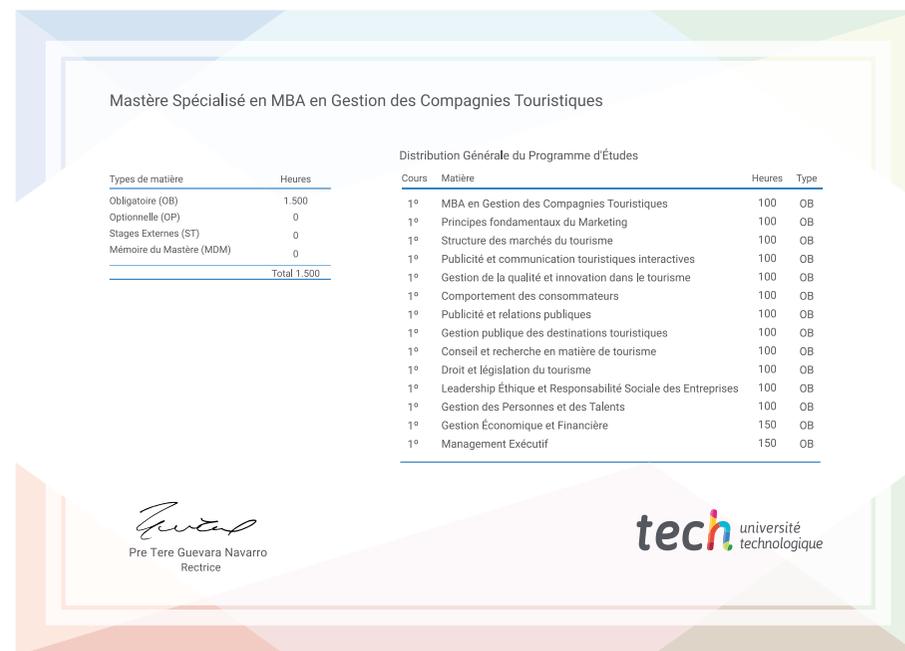
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Spécialisé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Spécialisé en MBA en Gestion des Compagnies Touristiques**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



Mastère Spécialisé MBA en Gestion des Compagnies Touristiques

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé

MBA en Gestion des Compagnies Touristiques