

Профессиональная магистерская специализация

Управление устойчивым
бизнесом в туризме





Профессиональная магистерская специализация

Управление устойчивым бизнесом
в туризме

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: www.techtitute.com/ru/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-sustainable-tourism-business-management

Оглавление

01

Добро пожаловать

стр. 4

02

Почему стоит учиться в
TECH?

стр. 6

03

Почему именно наша
программа?

стр. 10

04

Цели

стр. 14

05

Компетенции

стр. 20

06

Структура и содержание

стр. 26

07

Методология

стр. 44

08

Профиль наших учащихся

стр. 52

09

Руководство курса

стр. 56

10

Влияние на карьеру

стр. 60

11

Преимущества для
вашей компании

стр. 64

12

Квалификация

стр. 68

01

Добро пожаловать

Индустрия туризма - это международный сектор, который охватывает самые отдаленные места, от крупных столиц до самых отдаленных деревень. Глобализация способствовала мобильности, а вместе с ней и возможности для туристов добраться практически в любую точку мира. Однако это также может повлечь за собой определенные риски, особенно на природе, в связи с доступом в те места, изначально не предназначенные для человека, а также в связи с потреблением природных ресурсов. К счастью, изменения в обществе побуждают людей быть более экологичными, и все больше людей применяют критерии устойчивого развития в своей повседневной жизни.



Профессиональная магистерская специализация в области управления устойчивым бизнесом в туризме. TECH Технологический университет

“

Узнайте о важности устойчивого туризма и станьте экспертом в этой области, чтобы иметь возможность вести успешный бизнес в этом секторе”

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН - это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с моделью самых высоких академических стандартов. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

TESH - это технологический передовой университет, который предоставляет все свои ресурсы в распоряжение студентов, чтобы помочь им достичь успеха в бизнесе"

В TECH Технологическом университете



Инновации

Мы предлагаем вам модель онлайн-обучения, сочетающую в себе новейшие образовательные технологии и максимальную педагогическую строгость. Уникальный метод с высочайшим международным признанием, который даст вам возможность развиваться в мире постоянных перемен, где инновации играют ключевую роль в деятельности каждого предпринимателя. *"История успеха Microsoft Europe"* за включение в программы инновационной интерактивной мультимедиа-системы.



Высокие требования

Критерий приема в TECH не представляет больших затрат. Чтобы учиться у нас, вам не нужно делать большие инвестиции. Однако для того, чтобы получить диплом в TECH, необходимо проверить уровень знаний и возможностей студента. Наши академические стандарты очень высоки...

95%

студентов TECH успешно завершают обучение.



Нетворкинг

Профессионалы со всего мира принимают участие в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

100000+

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку

200+

разных национальностей.



Расширение прав и возможностей

Развивайтесь наряду с лучшими компаниями и профессионалами, обладающими большим авторитетом и влиянием. Мы создали стратегические альянсы и ценную сеть контактов с основными экономическими субъектами на 7 континентах.

500+

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями.



Талант

Наша программа - это уникальное предложение для раскрытия вашего таланта в мире бизнеса. Возможность, с помощью которой вы сможете заявить о своих интересах и видении своего бизнеса.

TECH помогает студентам показать миру свой талант при прохождении этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в многокультурном контексте. В программе с глобальным видением, благодаря которой вы сможете узнать о том, как работают в разных частях света, собрать самую свежую информацию, которая наилучшим образом соответствует вашей бизнес-идее.

Наши студенты представляют более 200 национальностей.



Учитесь у лучших

Наши преподаватели объясняют в аудиториях, что привело их к успеху в их компаниях, работая в реальном, живом и динамичном контексте. Преподаватели, которые полностью посвящают себя тому, чтобы предложить вам качественную специализацию, которая позволит вам продвинуться по карьерной лестнице и выделиться в мире бизнеса.

Преподаватели 20 различных национальностей.



В TECH у вас будет доступ к самому строгому и современному методу кейсов в академической среде"

TECH стремится к совершенству и для этого обладает рядом характеристик, которые делают его уникальным университетом:



Анализ

TECH исследует критическую сторону студента, его способность задавать вопросы, навыки решения проблем и навыки межличностного общения.



Академическое превосходство

TECH предлагает студентам лучшую методику онлайн-обучения. Университет сочетает метод *Relearning* (наиболее признанная во всем мире методология последиplomного обучения) с «методом кейсов» Гарвардской школы бизнеса. Традиции и современность в сложном балансе и в контексте самого требовательного академического маршрута.



Экономия за счет масштаба

TECH - крупнейший в мире онлайн-университет. В его портфолио насчитывается более 10 000 университетских последиplomных программ. А в новой экономике **объем + технология = разорительная цена**. Таким образом, мы заботимся о том, чтобы учеба для вас была не такой дорогой, как в другом университете.

03

Почему именно наша программа?

Прохождение программы TECH означает увеличение ваших шансов достичь профессиональный успех в области высшего менеджмента.

Это задача, которая требует усилий и самоотдачи, но которая открывает дверь в многообещающее будущее. Вы будете учиться у лучших преподавателей и с самой гибкой и инновационной образовательной методологией.



“

У нас самый престижный преподавательский состав и самый полный учебный план на рынке, что позволяет нам предложить вам обучение на самом высоком академическом уровне”

Эта программа обеспечит вам множество преимуществ в трудоустройстве и личной жизни, включая следующие:

01

Дать решающий толчок карьере студента

Мы даем вам возможность взять под контроль свое будущее и полностью раскрыть свой потенциал. Пройдя нашу программу, вы приобретете необходимые навыки, чтобы за короткий срок добиться положительных изменений в своей карьере.

70% студентов этой специализации добиваются успешных изменений в своей карьере менее чем за 2 года.

02

Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

Мы предлагаем вам глубокое понимание общего менеджмента, чтобы вы узнали, как каждое решение влияет на различные функциональные области компании.

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Укрепить знания в области высшего менеджмента предприятий

Обучение в TECH означает открытие дверей в профессиональную область, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве руководителей высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами топ-менеджеров.

04

Брать на себя новые обязанности

Мы покажем вам последние тенденции, разработки и стратегии для осуществления вашей профессиональной деятельности в меняющихся условиях.

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

TECH формирует своих студентов, чтобы максимально расширить их возможности. Студенты с теми же интересами и желанием развиваться. Таким образом, можно будет обмениваться контактами партнеров, клиентов или поставщиков.

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

Вы получите глубокое стратегическое видение, которое поможет вам разработать собственный проект, принимая во внимание различные направления деятельности компании.

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

Мы помогаем вам применять и развивать полученные знания и совершенствовать навыки межличностного общения, чтобы стать лидером, который меняет мир к лучшему.

Улучшите свои коммуникативные и лидерские навыки и продвигайтесь по карьерной лестнице.

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

Мы предлагаем вам возможность стать частью сообщества элитных менеджеров, крупных компаний, известных институтов и квалифицированных преподавателей из самых престижных университетов мира: сообщества TECH Технологического университета.

Мы даем вам возможность специализироваться с командой всемирно признанных преподавателей.

04

Цели

Благодаря этой программе профессионалы бизнеса смогут получить актуальную информацию по основным вопросам, необходимым для ведения устойчивого туристического бизнеса. Таким образом, студенты смогут понять, как следует управлять этим видом бизнеса, чтобы избежать негативного воздействия на окружающую среду. Без сомнения, это перспективная программа, которая затрагивает важнейшие вопросы в этом секторе и позволит специалистам успешно развиваться на профессиональном поприще.



“

Достигните своих академических и карьерных целей в секторе устойчивого туризма и возьмите на себя обязательства по защите окружающей среды”

TECH делает цели своих студентов своими собственными.

Работайте вместе для их достижения.

Профессиональная магистерская специализация в области управления устойчивым туризмом в бизнесе научит вас:

01

Знать различные типы пространств и туристических направлений, их оценку и обуславливающие факторы

04

Знать основные действия, связанные с планированием туризма, содержащиеся в государственных планах

02

Выявлять ограничения, которые должны быть наложены для устойчивого туризма

05

Ознакомиться с основными инициативами по укреплению культурного наследия

03

Изучить эволюцию основных международных туристических направлений

06

Понять важность лояльности клиентов для туристических продуктов и маркетинга взаимоотношений

07

Разобраться в основных понятиях туризма в связи с историей, экономикой, культурой, обществом и устойчивостью

08

Изучить структуру туристических рынков и их последствия для социального, экономического и экологического аспекта

09

Изучить туристическую политику Испании с точки зрения качества туризма как оси развития и конкурентоспособности

10

Изучить основные понятия в системах и процессах рекламной коммуникации и связей с общественностью, разграничивая их по отношению к другим смежным академическим и профессиональным областям

11

Изучить государственное управление туристическими направлениями с точки зрения различных инструментов вмешательства и планирования туризма

12

Узнать о некоммерческом секторе и о том, как он функционирует в рамках развития местного сообщества, являясь сотрудничающими организациями или предшественниками устойчивой туристической деятельности

13

Знать вклад экотуризма как связующего элемента между населением и местным развитием, управлять проектами устойчивого туризма, и работать в различных социокультурных средах

14

Узнать о каналах распространения туризма, посредниках и агентах, составляющих туристическую дистрибуцию

15

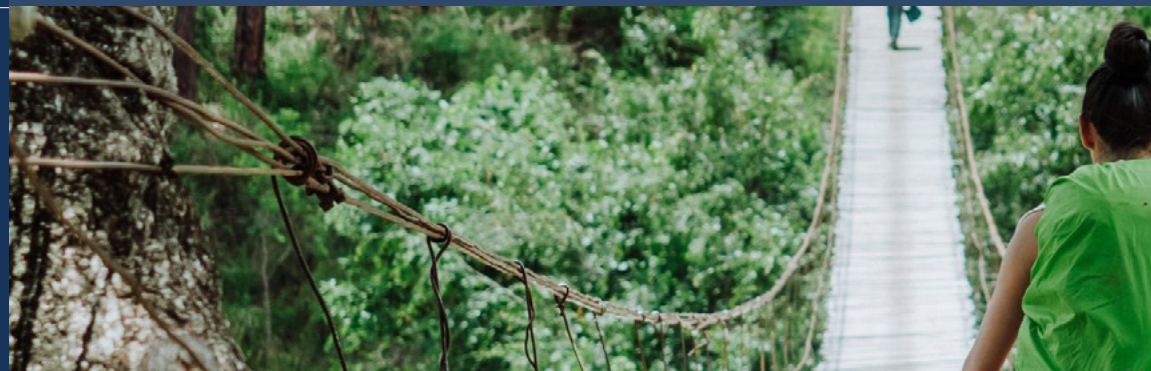
Понять динамическую эволюцию процессов посредничества в туризме в связи с новыми технологиями

16

Изучить процесс туристического посредничества на основе электронной коммерции и процессы интеграции и концентрации компаний в текущих туристических продажах и маркетинге

17

Проанализировать влияние использования Интернета в качестве посредника в туризме с точки зрения поставщика и клиента



18

Дать студенту практическое представление о различных областях управления гостиничным предприятием и предприятием общественного питания

20

Подробно изучить производственные процессы, в частности, использование туристами круизных лайнеров, аэропортов и авиакомпаний, а также спортивных курортов, с глубоким пониманием их операционных процедур и управления операциями

21

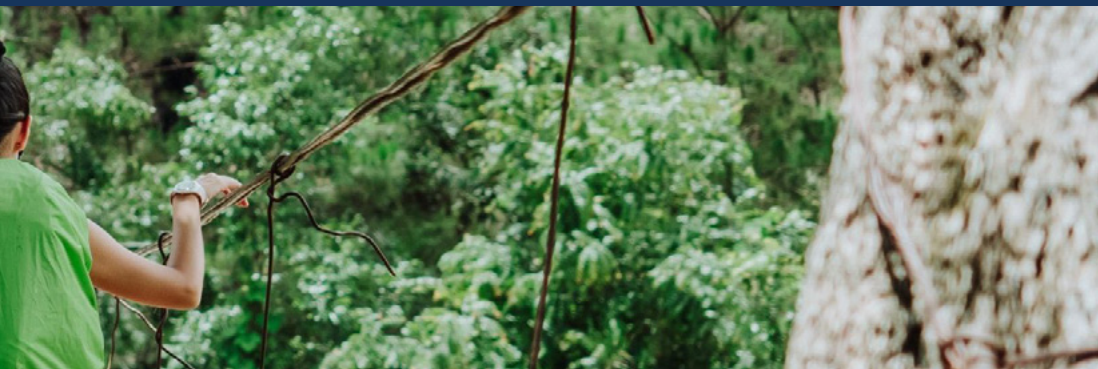
Понять динамичный и развивающийся характер туризма и его связь с созданием новых туристических продуктов в соответствии с текущим спросом и новыми тенденциями

19

Приобрести необходимые навыки и компетенции для выполнения обязанностей, начиная с руководящих должностей, связанных с управлением и организацией работы гостиничных предприятий и предприятий общественного питания

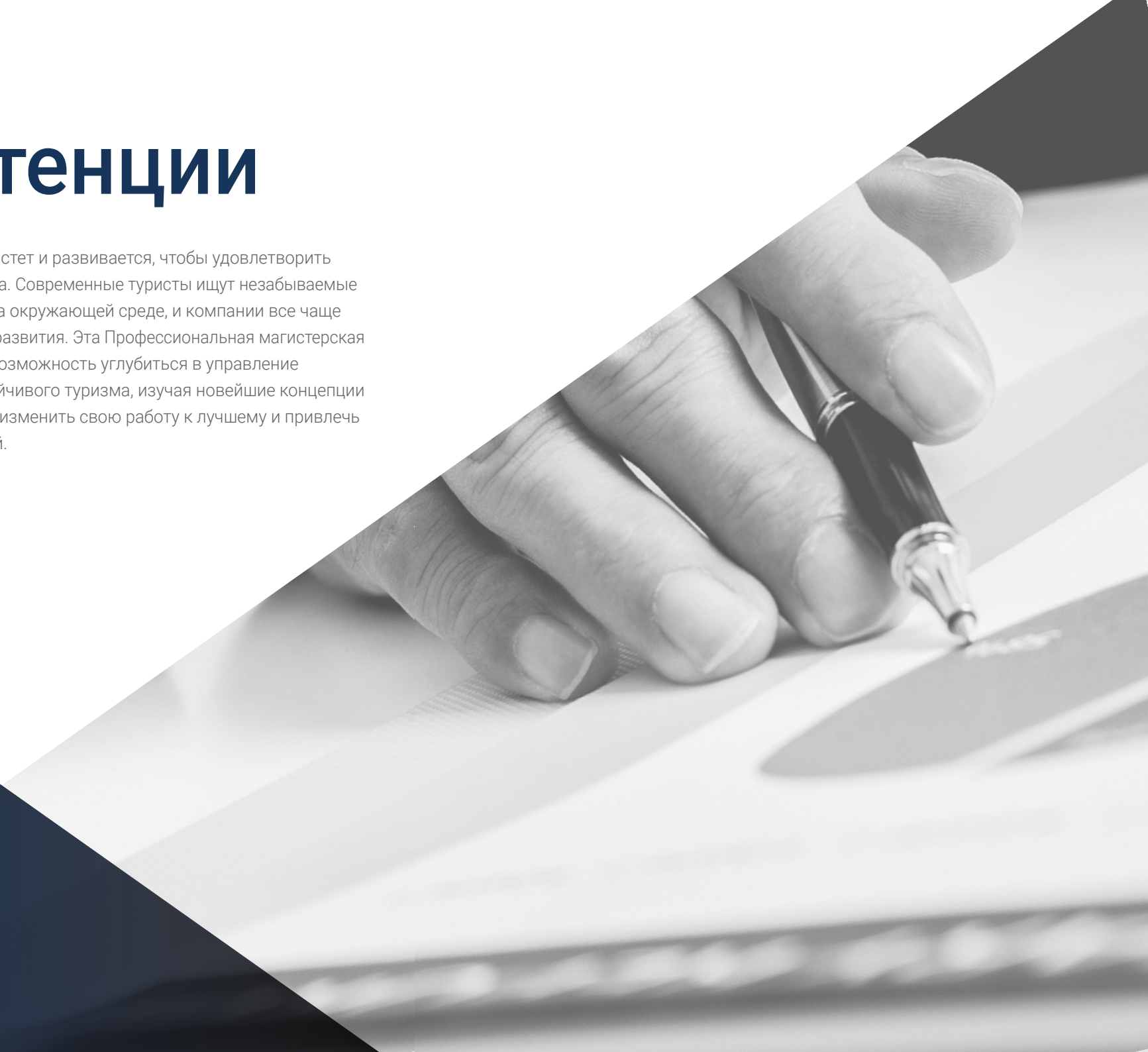
22

Понимать функции организаторов мероприятий, их роли и последствия организации и проведения мероприятий



05 Компетенции

Индустрия туризма постоянно растет и развивается, чтобы удовлетворить потребности потребителей 21 века. Современные туристы ищут незабываемые впечатления, не наносящие вреда окружающей среде, и компании все чаще выбирают критерии устойчивого развития. Эта Профессиональная магистерская специализация даст студентам возможность углубиться в управление компаниями с точки зрения устойчивого туризма, изучая новейшие концепции в этой области, чтобы они могли изменить свою работу к лучшему и привлечь большее количество посетителей.



“

Развивайте навыки, необходимые
для ведения туристического
бизнеса, ориентированного на
устойчивое развитие”

01

Правильно проводить SWOT-анализ

02

Распознавать психографические профили людей в их поведении как потребителей услуг отдыха и туризма

03

Понять процесс принятия решения о покупке и факторы, влияющие на него

04

Анализировать воздействие, оказываемое туристической деятельностью

05

Управлять и руководить различными видами туристических предприятий



06

Определять и управлять туристическими объектами и направлениями

08

Анализировать инновационные модели и стандартизацию вокруг творческих процессов инноваций

09

Использовать правильную деловую терминологию при выполнении и представлении работ и проектов

07

Анализировать международную стандартизацию: инициативы в области международной стандартизации и ключевые игроки

10

Изучить различные подсектора туризма и их функционирование в туристических направлениях по всему миру



11

Управлять территорией туризма в соответствии с принципами устойчивого развития

12

Управлять устойчивым туризмом как инструментом сотрудничества в области социального развития, уважая при этом социальную и культурную самобытность принимающих населенных пунктов

13

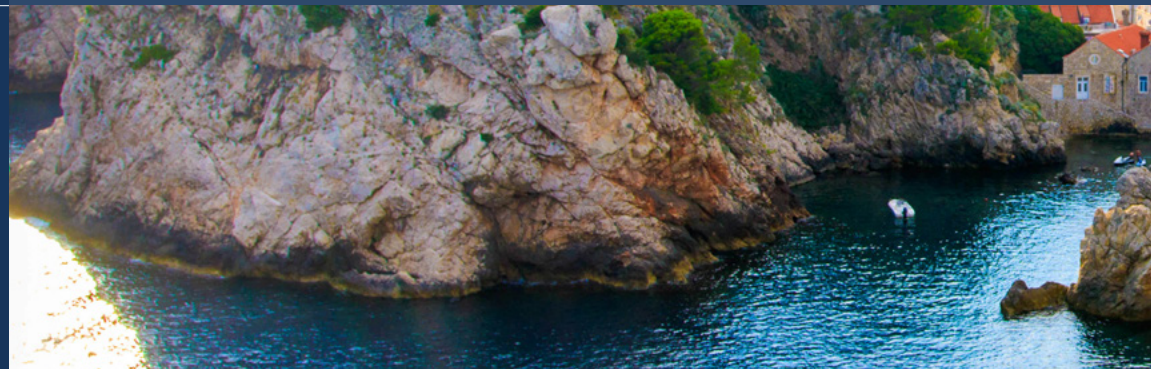
Применить современный подход стратегического менеджмента к предприятиям туризма, чтобы прийти к формулированию и реализации наиболее подходящих стратегий для каждого типа предприятия туризма

14

Определить стратегические цели организации мероприятий на основе внутренних потребностей, внешних требований, характера учреждения и его ситуации путем разработки стратегий планирования мероприятий

15

Организовывать и использовать информацию из различных контекстов для оценки влияния правовой среды на управление туризмом



16

Проанализировать и изучить необходимые процедуры для создания в туристических компаниях дополнительных предложений туристических пакетов и их коммерциализации в качестве стратегии десезонизации туризма

18

Изучить различные подсектора туризма и их функционирование в туристических направлениях по всему миру

19

Анализировать инновационные модели и стандартизацию вокруг творческих процессов инноваций

17

Разрабатывать стратегии и политику на основе функции управления, принимая во внимание глубокие знания каждого из отделов, составляющих управление отелями и ресторанами

20

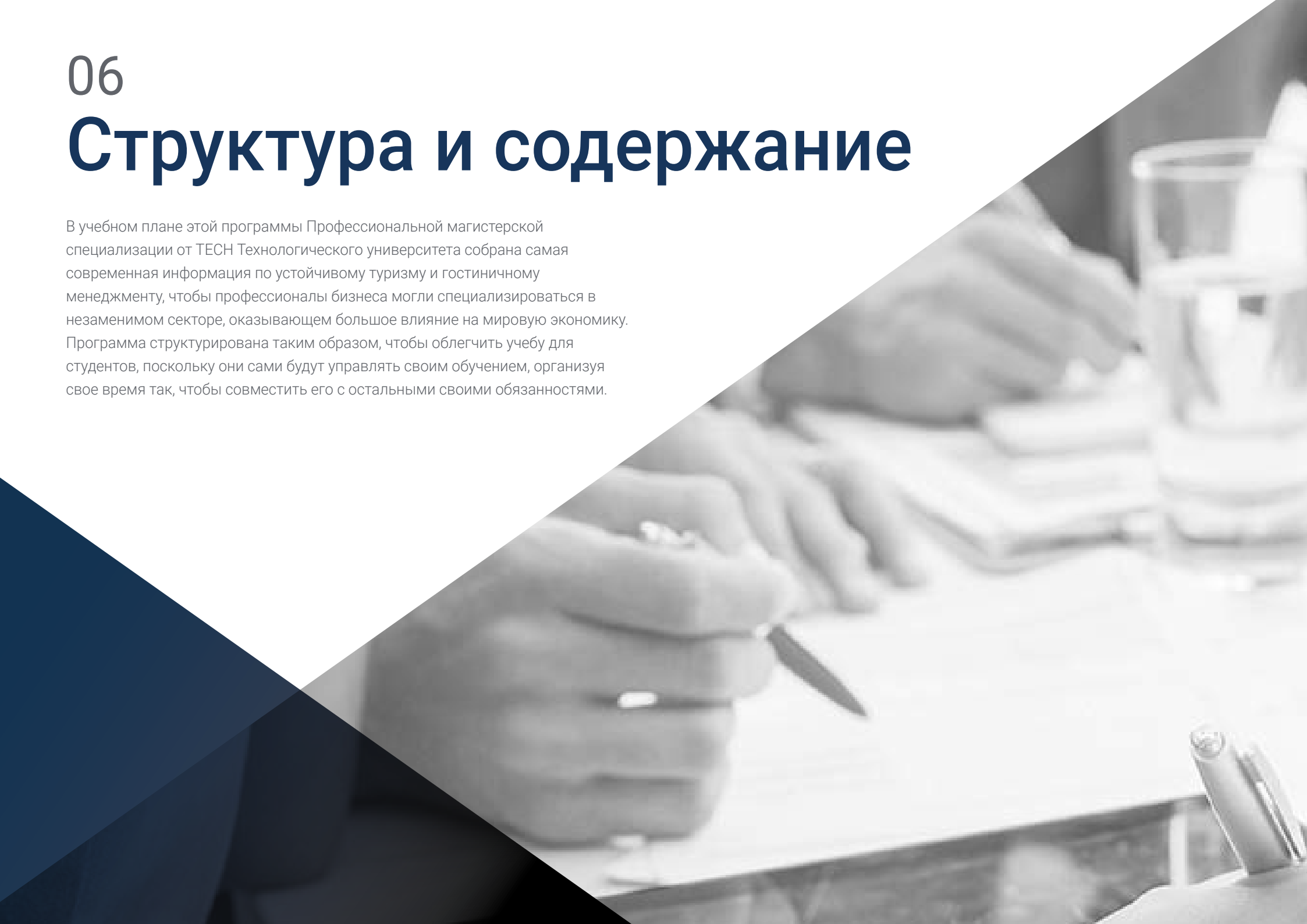
Управлять шагами по разработке руководства по организации и протоколу внутренних мероприятий и его применению в реальной жизни организаций



06

Структура и содержание

В учебном плане этой программы Профессиональной магистерской специализации от TESH Технологического университета собрана самая современная информация по устойчивому туризму и гостиничному менеджменту, чтобы профессионалы бизнеса могли специализироваться в незаменимом секторе, оказывающем большое влияние на мировую экономику. Программа структурирована таким образом, чтобы облегчить учебу для студентов, поскольку они сами будут управлять своим обучением, организуя свое время так, чтобы совместить его с остальными своими обязанностями.



“

Учебный план этой программы позволит вам специализироваться на управлении устойчивым бизнесом в секторе туризма”

Учебный план

Профессиональная магистерская специализация в области управления устойчивым туризмом в бизнесе в ТЕСН Технологическом университете - это интенсивная программа, которая подготовит специалистов к решению бизнес-задач и принятию решений на международном уровне. Содержание программы призвано способствовать развитию управленческих компетенций, позволяющих принимать решения.

На протяжении 3000 часов обучения вы будете анализировать множество практических кейсов в ходе индивидуальной работы, добиваясь превосходного знания предмета, которое вы сможете впоследствии применять в своей повседневной работе. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные ситуации в сфере бизнеса.

Эта программа углубленно рассматривает основные направления деятельности компании и предназначена для руководителей, чтобы понять управление туризмом со стратегической, международной и инновационной точек зрения.

План, разработанный для студентов, ориентированный на их профессиональное совершенствование и подготовку к достижению высоких результатов в области устойчивого туризма. Программа, которая понимает ваши потребности и потребности вашей компании благодаря инновационному содержанию, основанному на последних тенденциях, и поддерживается лучшей образовательной методологией и исключительным преподавательским составом. Таким образом, вы получите навыки для решения критических ситуаций творческим и эффективным способом.

Эта программа рассчитана на 24 месяца и состоит из 18 модулей:

Модуль 1.	Планирование и управление устойчивыми туристическими пространствами
Модуль 2.	Управление культурным наследием
Модуль 3.	Основы маркетинга
Модуль 4.	Структура туристских рынков
Модуль 5.	Интерактивная туристическая реклама и коммуникация
Модуль 6.	Управление качеством и инновациями в туризме
Модуль 7.	Поведение потребителей
Модуль 8.	Реклама и связи с общественностью
Модуль 9.	Государственное управление туристическими направлениями
Модуль 10.	Туризм и сотрудничество в области местного развития
Модуль 11.	Каналы сбыта туристских услуг
Модуль 12.	Гостиничный менеджмент и общественное питание
Модуль 13.	Управление туристической деятельностью
Модуль 14.	Туристическое право и законодательство
Модуль 15.	Организация конгрессов, мероприятий и протоколов
Модуль 16.	Введение в организацию и управление бизнесом
Модуль 17.	Коммерческий менеджмент и маркетинг
Модуль 18.	Основы бухгалтерского учета



Где, когда и как учиться?

TECH предлагает вам возможность пройти это обучение полностью в режиме онлайн. В течение 24 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять временем на учебу.

*Уникальный, ключевой
и решающий опыт
обучения для
повышения вашего
профессионального
роста.*

Модуль 1. Планирование и управление устойчивыми туристическими пространствами

1.1. Система туризма и сценарии развития туризма

- 1.1.1. Система туризма
- 1.1.2. Территориальность туризма
- 1.1.3. Наиболее актуальные туристические сценарии

1.2. Туристская политика и устойчивое развитие

- 1.2.1. Инструменты туристской политики
- 1.2.2. Общий план и планирование туризма
- 1.2.3. Устойчивое развитие в секторе туризма

1.3. Стратегическое планирование применительно к сектору туризма

- 1.3.1. Теоретический анализ стратегического планирования
- 1.3.2. Разработка стратегического плана развития туристской дестинации
- 1.3.3. Схема и содержание стратегического плана
- 1.3.4. Фазы развития

1.4. Диагностика, развитие и методология

- 1.4.1. Методология разработки диагностики
- 1.4.2. Ресурсы и типология туристических ресурсов
- 1.4.3. Информационный вариант и SWOT-анализ

1.5. Определение модели и стратегии развития

- 1.5.1. Определение целей и модели развития
- 1.5.2. Определение стратегий и направлений деятельности

Модуль 2. Управление культурным наследием

2.1. Введение в культурное наследие

2.2. Политика сохранения наследия

2.3. Культурное наследие как туристическая достопримечательность

2.4. Туристические ресурсы, пространства и рынки

2.5. Важность гида и интерпретации наследия

Модуль 3. Основы маркетинга

3.1. Основные понятия

- 3.1.1. Введение
- 3.1.2. Основы маркетинга
- 3.1.3. Этапы или подходы к маркетингу
- 3.1.4. Применение, удовлетворенность и качество
- 3.1.5. Обмен, сделки и отношения
- 3.1.6. Понятие и задачи коммерческого менеджмента
- 3.1.7. Инструменты маркетинга

3.2. Рынок

- 3.2.1. Концепция рынка и окружающая среда
- 3.2.2. Классификация рынков
- 3.2.3. Микросреда или специфическая среда
- 3.2.4. Макросреда или общая среда
- 3.2.5. Рынок и окружающая среда в маркетинговом плане

3.3. Сегментация и позиционирование

- 3.3.1. Основы и цели сегментации
- 3.3.2. Критерии сегментации
- 3.3.3. Этапы процесса сегментации
- 3.3.4. Коммерческая стратегия и сегментация
- 3.3.5. Позиционирование

3.4. Информационная система и коммерческие исследования

- 3.4.1. Концепции и приложения коммерческих исследований
- 3.4.2. Этапы коммерческого исследования
- 3.4.3. Источники информации
- 3.4.4. Виды коммерческих исследований
- 3.4.5. Анкета и выборка

3.5. Поведение потребителей

- 3.5.1. Введение
- 3.5.2. Процесс принятия решения о покупке
- 3.5.3. Внутренние факторы
- 3.5.4. Внешние факторы
- 3.5.5. Виды покупки
- 3.5.6. Реакция потребителей
- 3.5.7. Моделирование поведения потребителей

Модуль 4. Структура туристских рынков**4.1. Введение в туризм**

- 4.1.1. Понятие туризма, происхождение и эволюция
- 4.1.2. Определения туризма
- 4.1.3. Виды туризма
- 4.1.4. Жизненный цикл туристского продукта
- 4.1.5. Устойчивый туризм

4.2. Туризм во времени

- 4.2.1. История туризма до 20 века
- 4.2.2. Современный туризм (20-й и 21-й век)
- 4.2.3. Эволюция туризма в Испании

4.3. Планирование туризма

- 4.3.1. Процесс территориального планирования туризма
- 4.3.2. Инструменты туристской политики: план развития туризма (ПРТ)
- 4.3.3. Устойчивость как критерий планирования туризма

4.4. Экономика туризма

- 4.4.1. Производственный процесс в туризме
- 4.4.2. Важность экономических последствий туризма
- 4.4.3. Платежный баланс туризма

4.5. Туристические потоки

- 4.5.1. Международные туристические потоки
- 4.5.2. Туризм в Испании
- 4.5.3. Туристические направления и исходные рынки

4.6. Туристический спрос

- 4.6.1. Расчет туристического спроса
- 4.6.2. Въездной туризм
- 4.6.3. Выездной туризм
- 4.6.4. Факторы, обуславливающие туристический спрос
- 4.6.5. Сезонный характер спроса
- 4.6.6. Тенденции туристического спроса

4.7. Туристское предложение

- 4.7.1. Анализ туристского предложения
- 4.7.2. Обеспечение туристическими ресурсами: природными и культурными
- 4.7.3. Туристское предложение в связи с технологическими инновациями: новые бизнес-модели
- 4.7.4. Устойчивый туризм в применении к туристскому предложению

4.8. Туристическое предприятие

- 4.8.1. Концепция туристического предприятия
- 4.8.2. Типы туристических предприятий
- 4.8.3. Среда деятельности туристического предприятия

4.9. Введение в основные подсектора туризма

- 4.9.1. Гостиничный сектор
- 4.9.2. Сектор общественного питания
- 4.9.3. Туристические агентства и туроператоры
- 4.9.4. Воздушный транспорт
- 4.9.5. Дополнительные услуги

4.10. Структура туристского рынка

- 4.10.1. Структура мирового туристического рынка: глобализация
- 4.10.2. Структура рынка международного туризма
- 4.10.3. Структура внутреннего туристического рынка
- 4.10.4. Структура регионального туристического рынка

Модуль 5. Интерактивная туристическая реклама и коммуникация

5.1. Введение: обзор Интернета 5.1.1. Трансформация моделей туристического бизнеса	5.2. Основы цифрового маркетинга. Цифровая стратегия 5.2.1. Стратегии цифрового маркетинга для туристической компании	5.3. Социальные сети и СММ. Facebook. Twitter. Instagram	5.4. Стратегия и управление контентом. Blogger. Wordpress. Medium. About.me
5.5. Цифровые метрики. Веб-аналитика 2.0	5.6. Mobile и Apps	5.7. Реклама и цифровые носители	5.8. Поисковые системы. SEO. SEM. Google AdSense. Google AdWords
5.9. Коммуникация 2.0. Online Reputation. Комьюнити-менеджмент	5.10. Маркетинг через электронную рассылку		

Модуль 6. Управление качеством и инновациями в туризме

6.1. Управление качеством услуг 6.1.1. Качество услуг 6.1.2. Характеристики и измерения качества услуг 6.1.3. Качество с точки зрения клиентов. Уровни качества	6.2. Управление качеством туристических услуг 6.2.1. Основы управления качеством 6.2.2. Системы управления качеством 6.2.3. Качество как инструмент управления 6.2.4. Системы управления качеством 6.2.5. Системы всеобщего управления качеством 6.2.6. Национальная и международная стандартизация качества	6.3. Введение в качество: концепции и эволюция 6.3.1. Качество обслуживания в секторе туризма 6.3.2. Концепции качества 6.3.3. Эволюция концепции качества 6.3.4. Измерения и принципы концепции качества 6.3.5. Процесс обеспечения качества для внутренних и внешних потребителей	6.4. Основные теории качества 6.4.1. Теории качества, применяемые к сектору туризма 6.4.2. Всеобщее управление качеством (Деминг) 6.4.3. Всеобщее управление качеством (Джуран) 6.4.4. Всеобщее управление качеством (Кросби) 6.4.5. Всеобщее управление качеством (Фейгенбаум) 6.4.6. Всеобщее управление качеством (Исикава) 6.4.7. Всеобщее управление качеством (Тагути) 6.4.8. Всеобщее управление качеством (TQM) в применении к сектору туризма
6.5. Затраты на качество на предприятиях туризма 6.5.1. Понятие и классификация затрат, связанных с качеством 6.5.2. Затраты, возникающие в результате неудач 6.5.3. Отмена профилактических мероприятий 6.5.4. Расходы, связанные с мониторингом и оценками 6.5.5. Кривая общих затрат, связанных с качеством 6.5.6. Важность управления затратами на качество в туристической компании	6.6. Анализ, диагностика, планирование и контроль качества в туризме 6.6.1. Процесс качественного туристического обслуживания 6.6.2. Разработка и внедрение системы качества в туристической компании 6.6.3. Этапы процесса внедрения системы качества	6.7. Процессы внедрения системы качества и охраны окружающей среды 6.7.1. Интерпретация стандарта 6.7.2. Внедрение процессов и руководств по качеству 6.7.3. Инструменты качества 6.7.4. Планы по совершенствованию 6.7.5. Внутренний и внешний аудит	6.8. Качество туризма 6.8.1. Качество в государственной и региональной политике в области туризма 6.8.2. Испанская система качества туризма 6.8.3. Испанский институт качества туризма: стандартизация и сертификация 6.8.4. Стандарты UNE и ISO в области качества туризма 6.8.5. Международные стандарты качества туризма

6.9. Управление качеством в сфере туристских услуг

- 6.9.1. Качество туристских услуг и восприятие клиентов
- 6.9.2. Методы выявления удовлетворенности потребителей
- 6.9.3. Онлайн управление репутацией предложений и жалоб
- 6.9.4. Модель SERQUAL применительно к туристическому предприятию
- 6.9.5. Модель HOTELQUAL

6.10. Инновации в туристическом секторе

- 6.10.1. Управление инновациями
- 6.10.2. Введение в инновации
- 6.10.3. Виды инноваций. Инновации в процессах управления
- 6.10.4. Инновационный менеджмент: стратегии
- 6.10.5. Стандартизация в НИОКР

Модуль 7. Поведение потребителей**7.1. Поведение потребителей и маркетинг**

- 7.1.1. Маркетинг и поведение потребителей
- 7.1.2. Изучение поведения потребителей
- 7.1.3. Концепция поведения потребителей
- 7.1.4. Потребитель
- 7.1.5. Поведение потребителей и маркетинг-микс
- 7.1.6. Модели поведения потребителей

7.2. Внешние факторы

- 7.2.1. Внешние факторы: Макросреда vs. Микросреда
- 7.2.2. Демографическая среда
- 7.2.3. Экономическая среда
- 7.2.4. Политическая, правовая, экологическая, технологическая среда
- 7.2.5. Социальная и культурная среда
- 7.2.6. Социальные классы
- 7.2.7. Социальные группы
- 7.2.8. Семья
- 7.2.9. Ситуационные факторы

7.3. Внутренние факторы

- 7.3.1. Потребности, желания и мотивация
- 7.3.2. Восприятие
- 7.3.3. Опыт и обучение
- 7.3.4. Память
- 7.3.5. Настрой
- 7.3.6. Личностные характеристики

7.4. Процесс принятия решения о покупке

- 7.4.1. Процесс принятия решения
- 7.4.2. Признание необходимости
- 7.4.3. Поиск информации
- 7.4.4. Процесс оценки альтернатив

7.5. Решения о покупке и поведение после покупки

- 7.5.1. Решение о покупке
- 7.5.2. Выбор заведения и бренда
- 7.5.3. Процессы после покупки
- 7.5.4. Детерминанты удовлетворенности/неудовлетворенности
- 7.5.5. Выводы

7.6. Тенденции в поведении потребителей

- 7.6.1. Новая социальная сцена для нового потребителя
- 7.6.2. Типы покупательского поведения
- 7.6.3. Стили принятия решения о покупке
- 7.6.4. Уровень вовлеченности потребителей
- 7.6.5. Шопинг или "поход по магазинам"
- 7.6.6. Импульсивная покупка и компульсивная покупка
- 7.6.7. Потребитель в Интернете
- 7.6.8. Консьюмеризм и защита прав потребителей

Модуль 8. Реклама и связи с общественностью

8.1. Реклама и связи с общественностью: концептуальные основы 8.1.1. Что такое убеждающая коммуникация? 8.1.2. Понятие и аспекты рекламы и связей с общественностью	8.2. Исторический подход к феномену рекламы и связей с общественностью 8.2.1. Новые тенденции в рекламе. Современные области применения связей с общественностью 8.2.2. Спонсорство, меценатство, лоббирование, реклама	8.3. Основы системы и процесса рекламы 8.3.1. Отправитель в рекламе: рекламодаделец и рекламное агентство 8.3.2. Общие характеристики внутренних и внешних процессов	8.4. Сообщение в рекламе 8.4.1. Рекламные сообщения в обычных СМИ
8.5. Канал в рекламе: средства массовой информации, медиа и рекламные формы 8.5.1. Обычные и <i>below the line</i> медиа	8.6. Получатель в рекламе: целевая аудитория 8.6.1. Поведение потребителей: обуславливающие факторы	8.7. Основы рекламного процесса 8.7.1. Стратегическое планирование рекламы 8.7.2. Предварительный этап: брифинг и цели рекламы 8.7.3. Креативная стратегия. Медиа-стратегия	8.8. Основы системы и процесса связей с общественностью 8.8.1. Отправитель в связях с общественностью 8.8.2. Связи с общественностью в организациях 8.8.3. Компания по связям с общественностью
8.9. Сообщение в сфере связей с общественностью 8.9.1. Копирайтинг в сфере связей с общественностью 8.9.2. Выступление в сфере связей с общественностью	8.10. Канал в связях с общественностью 8.10.1. Личные и массовые СМИ 8.10.2. Получатель в сфере связей с общественностью 8.10.3. Стратегическая аудитория по связям с общественностью		

Модуль 9. Государственное управление туристическими направлениями

9.1. Туристская политика 9.1.1. Туристская политика: понятие и обоснование ее использования 9.1.2. Развитие туристической политики в Испании 9.1.3. Общие рамки региональной и местной политики	9.2. Административная организация туризма 9.2.1. Политико-административные рамки для планирования туристических объектов 9.2.2. Планирование как функция туристской политики	9.3. Институциональные, правовые и финансовые рамки муниципалитетов 9.3.1. Фискальная деятельность испанских муниципалитетов 9.3.2. Местные расходы испанских муниципалитетов	9.4. Управление туристическими направлениями 9.4.1. Модели управления туристическими направлениями на уровне стран, регионов и государств, городов и объектов
9.5. Важность руководства в управлении 9.5.1. Перспективы политики туризма с участием местного населения	9.6. Правовые и институциональные рамки 9.6.1. Роль испанских федераций муниципалитетов	9.7. Модели управления местным туризмом 9.7.1. Секторальные инструменты и территориальные планы 9.7.2. Процесс территориального планирования для туризма 9.7.3. Территориальные планы по туризму. Тематическое исследование	9.8. Туристические обсерватории как индикаторы государственного управления 9.8.1. Отчеты по макротуризму 9.8.2. Качественные и количественные отчеты о проделанной работе 9.8.3. Конкретные исследования

9.9. Кластеры и инновационные бизнес-ассоциации (ИБА)

- 9.9.1. Определение ИБА-инновационных кластеров
- 9.9.2. Преимущества и стратегии принадлежности к инновационному кластеру

9.10. Умные направления туризма

- 9.10.1. Понятие умных направлений туризма
- 9.10.2. Сеть умных направлений

Модуль 10. Туризм и сотрудничество в области местного развития**10.1. Подход к проблеме развития**

- 10.1.1. Основные понятия
- 10.1.2. Бедность и развитие
- 10.1.3. Виды туризма и устойчивое развитие
- 10.1.4. Дисбаланс между Севером и Югом. Концепция развития
- 10.1.5. Цели развития тысячелетия (ЦРТ). Права человека

10.2. Помощь, субъекты и правовые рамки международного сотрудничества в области развития

- 10.2.1. Историческая эволюция международного сотрудничества в области развития
- 10.2.2. Введение в международное сотрудничество в области развития
- 10.2.3. Краткая история систем сотрудничества в области развития
- 10.2.4. Испанское агентство по сотрудничеству и развитию (AECID)
- 10.2.5. Направления испанского сотрудничества в программе 2013-2016 гг

10.3. Национальная политика в области международного сотрудничества

- 10.3.1. Национальная политика AECID в области международного сотрудничества
- 10.3.2. Генеральный план сотрудничества с Испанией
- 10.3.3. Избранные критерии испанского сотрудничества. Где мы сотрудничаем?
- 10.3.4. Улучшения в новом испанском плане сотрудничества
- 10.3.5. Размышления о национальной политике сотрудничества

10.4. Туризм - инструмент международного сотрудничества

- 10.4.1. Роль женщин в политике международного сотрудничества
- 10.4.2. Права женщин и их интеграция в политику сотрудничества AECID
- 10.4.3. Различия и сходства между Women in Development и Gender and development
- 10.4.4. Всемирные женские конференции
- 10.4.5. Хронология испанских конференций и законодательства по вопросам гендерного равенства

10.5. Управление в некоммерческом секторе

- 10.5.1. Рост некоммерческого сектора и партнерства в глобальном масштабе
- 10.5.2. Некоммерческий сектор и его организации: классификация
- 10.5.3. Управление некоммерческими организациями как сотрудничество для развития местного туризма

10.6. Стратегическое планирование в некоммерческих организациях

- 10.6.1. Концептуализация
- 10.6.2. Стратегическое планирование шаг за шагом

10.7. Влияние партнерских отношений на общество

- 10.7.1. Вклад в качество жизни и управление странами
- 10.7.2. Негативные последствия деятельности третьего сектора
- 10.7.3. Сотрудничество в некоммерческом секторе

10.8. Экотуризм как стратегия сотрудничества в области местного развития

- 10.8.1. Истоки экотуризма
- 10.8.2. Элементы экотуризма
- 10.8.3. Экономические аспекты, связанные с экотуризмом
- 10.8.4. Участие местного населения

10.9. Планирование экотуризма

- 10.9.1. Дизайн проекта
- 10.9.2. Маркетинг экотуризма
- 10.9.3. Каналы распределения
- 10.9.4. Ответственность экотура

10.10. Тематические исследования

- 10.10.1. Туризм на базе этнических общин: тематическое исследование в Чианграе
- 10.10.2. Развитие сообществ в направлении устойчивого туризма
- 10.10.3. Туризм в Таиланде: общественные подходы и политика

- 10.10.4. Привлечение местного сообщества к разработке социальной политики
- 10.10.5. Разработка местных планов: вопросы и преимущества участия местного населения

Модуль 11. Каналы сбыта туристских услуг

11.1. Дистрибуция туристских услуг

- 11.1.1. Специфика туристического сектора
- 11.1.2. *Просьюмер*
- 11.1.3. Факторы современной дистрибуции туристских услуг: силы конкуренции

11.2. Введение в дистрибуцию туристских услуг

- 11.2.1. Маркетинг туризма: коммерческие посредники
- 11.2.2. Система распределения в секторе туризма
- 11.2.3. Роли посредников в системе дистрибуции туристских услуг

11.3. Каналы сбыта в туристическом секторе

- 11.3.1. Характер каналов сбыта
- 11.3.2. Функции каналов распределения
- 11.3.3. Критерии выбора каналов сбыта
- 11.3.4. Типология посредников в секторе туризма

11.4. Коммерческие посредники

- 11.4.1. Туристические агентства в дистрибуции туристских услуг
- 11.4.2. Типология туристических агентств
- 11.4.3. Изменения в позиционировании туристических агентств

11.5. Роль туроператоров в дистрибуции туристских услуг

- 11.5.1. Роль туроператоров в дистрибуции туристских услуг
- 11.5.2. Типология туроператоров
- 11.5.3. Текущая ситуация

11.6. Модуль GDS и CRS в дистрибуции туристских услуг

- 11.6.1. Роль GDS и CRS в дистрибуции туристских услуг
- 11.6.2. GDS как парадигма текущей ситуации

11.7. Центры бронирования в дистрибуции туристских услуг

- 11.7.1. Роль центров бронирования в дистрибуции туристских услуг
- 11.7.2. Типология центров бронирования
- 11.7.3. Текущая ситуация

11.8. Посредничество в сфере туризма сегодня

- 11.8.1. Влияние электронной коммерции на структуру индустрии туризма
- 11.8.2. Влияние новых технологий на поставщиков туристских услуг
- 11.8.3. Туристические посредники: проблемы и стратегии для электронной коммерции
- 11.8.4. Туристический потребитель и электронная коммерция

11.9. Интеграция в дистрибуцию туристских услуг

- 11.9.1. Способы интеграции бизнеса
- 11.9.2. Вертикальная интеграция в секторе туризма
- 11.9.3. Горизонтальная интеграция в секторе туризма

11.10. Стратегии в посредничестве при предоставлении услуг по организации отдыха и туризма

- 11.10.1. Стратегические переменные: ориентация на поставщика и клиента
- 11.10.2. Ориентация на поставщика
- 11.10.3. Ориентация на клиента

Модуль 12. Гостиничный менеджмент и общественное питание**12.1. Размещение вчера и сегодня**

- 12.1.1. Древняя история
- 12.1.2. От Средневековья до 19 века
- 12.1.3. Гостиничный сектор сегодня

12.2. Размещение туристов

- 12.2.1. Понятие и виды туристического размещения
- 12.2.2. Не гостиничные заведения
- 12.2.3. Гостиничные заведения
- 12.2.4. Испанская система классификации гостиниц
- 12.2.5. Европейская система классификации гостиниц

12.3. Структура гостиничного предприятия

- 12.3.1. Организационная структура гостиницы
- 12.3.2. Типология гостиниц
- 12.3.3. Цепочки отелей
- 12.3.4. Основные операции по управлению гостиницей
- 12.3.5. Департаментский анализ отеля

12.4. Ресепшн, отделы обслуживания на этажах и технического обслуживания

- 12.4.1. Ресепшн и консьерж-служба
- 12.4.2. Отделы обслуживания на этажах и прачечные
- 12.4.3. Отдел технического обслуживания

12.5. Управление продажами

- 12.5.1. Коммерческий отдел
- 12.5.2. Департамент коммуникации
- 12.5.3. *Управление доходами*
- 12.5.4. Технология, применяемая на предприятиях размещения

12.6. Отдел администрации и бухгалтерского учета

- 12.6.1. Составление бюджета и бюджетный контроль
- 12.6.2. Анализ инвестиций
- 12.6.3. Гостиничные коэффициенты

12.7. Отдел кейтеринга в местах размещения туристов

- 12.7.1. Ресторан, кухня и столовая
- 12.7.2. Гастрономия и энология
- 12.7.3. Закупка и хранение
- 12.7.4. Организация и обслуживание на кухне
- 12.7.5. Организация и обслуживание номеров

12.8. Компании общественного питания

- 12.8.1. Понятие и типы общественного питания
- 12.8.2. Продукция и объекты общественного питания
- 12.8.3. Затраты на общественное питание
- 12.8.4. Фактическая или физическая и финансовая подсистемы в бизнесе общественного питания
- 12.8.5. Администрирование общественного питания и управление персоналом

12.9. Услуги общественного питания

- 12.9.1. Концепции услуг общественного питания
- 12.9.2. Взаимосвязь между рынком, концепцией и меню
- 12.9.3. Коммерческие концепции ресторанного обслуживания
- 12.9.4. Коммерческие рестораны в составе других предприятий

12.10. Планирование продаж и собраний в сфере общественного питания

- 12.10.1. Маркетинг
- 12.10.2. Групповые продажи
- 12.10.3. Обслуживание групп: *Кейтеринг*/банкеты
- 12.10.4. Индивидуальные продажи
- 12.10.5. Тенденции

Модуль 13. Управление туристической деятельностью

13.1. Туристское предприятие как система

- 13.1.1. Внутренняя и внешняя среда компании
- 13.1.2. Концепция системы и подсистемы
- 13.1.3. Производство
- 13.1.4. Различные подходы к концепции производства
- 13.1.5. Производственная функция
- 13.1.6. Цели компании vs. Производство
- 13.1.7. Производство предприятий сферы услуг
- 13.1.8. Промышленность и услуги: Зачем нужна дифференциация?
- 13.1.9. Пять характеристик производства на предприятии сферы услуг
- 13.1.10. Производство на предприятиях туризма

13.2. Операции и производственные процессы в секторе туризма

- 13.2.1. Основные понятия: операции, процессы, методы, процедуры, системы, моделирование и прогнозирование
- 13.2.2. Две существенные переменные для туризма: пространство и время
- 13.2.3. Карта четырех влияющих факторов: среда, учреждение, модель управления и человеческие ресурсы

13.3. Производственные процессы в транспортных компаниях

- 13.3.1. Транспорт и его позиционирование в туристической деятельности
- 13.3.2. Способы осуществления перевозок: коммерческая авиация, железнодорожный, автомобильный и водный транспорт
- 13.3.3. Деятельность транспортного подсектора. Анализ основных видов деятельности: характеристики и особенности: воздушный, железнодорожный, автомобильный и водный транспорт

13.4. Управление в круизными операциями

- 13.4.1. Введение, контекст туризма. Развитие круизного туризма
- 13.4.2. Причины превращения в туристский продукт
- 13.4.3. Водный транспорт: характеристики, порты и типы портов
- 13.4.4. Способы и услуги в сфере морского транспорта, основные морские компании
- 13.4.5. Регулярный морской транспорт. Дискретный или туристический транспорт
- 13.4.6. Характеристики круизного продукта, морские термины и классы судов. Характеристики круизных судов
- 13.4.7. Морские термины
- 13.4.8. Круизы, особенности, услуги, бронирование и тарифы
- 13.4.9. Основные судоходные линии, классификация. Классификация судоходных линий
- 13.4.10. Тенденции развития круизного туризма

13.5. Операционные процедуры для круизных судов в порту

- 13.5.1. Специфическая лексика
- 13.5.2. Навигационные агенты
- 13.5.3. Портовое обслуживание транзитных пассажирских круизных судов
- 13.5.4. Операционные процедуры для судов, операции по швартовке и отшвартовке
- 13.5.5. Процессы разработки и составления маршрутов
- 13.5.6. Каналы распределения
- 13.5.7. Международные морские конвенции, правила

13.6. Управление операциями аэропортов и авиакомпаний

- 13.6.1. Введение в авиационную деятельность
- 13.6.2. Традиционные и бюджетные (*low cost*) авиакомпании
- 13.6.3. Воздушные операции. Погрузка и разгрузка. Пассажирские манифесты
- 13.6.4. Аэропорты. Классификация
- 13.6.5. Средства навигации: VOR, ILS (*Instrumented Landing System*), GWPS
- 13.6.6. Характеристики, авиационные термины и типы самолетов
- 13.6.7. ИКАО. Международная организация гражданской авиации
- 13.6.8. Авиационные происшествия. Исследовательские операции. Следственные советы

13.7. Дополнительное туристское предложение

- 13.7.1. Концепция и типологии дополнительного туристского предложения
- 13.7.2. Предложение для спорта: горнолыжные курорты, пристани для яхт и поля для гольфа
- 13.7.3. Природные парки
- 13.7.4. Тематические парки
- 13.7.5. Компании, специализирующиеся на предложениях в области культуры и конгрессов, съездов и выставок (MICE)

13.8. Производственные процессы на предприятиях досуга

- 13.8.1. Компании спортивного туризма: горнолыжные курорты, причалы для яхт, пристани и яхтенные курорты, поля для гольфа
- 13.8.2. Компании, занимающиеся приключенческим туризмом
- 13.8.3. Туризм на охраняемых природных территориях
- 13.8.4. Тематические парки
- 13.8.5. Культурное предложение

13.9. Управление операциями на спортивных курортах

- 13.9.1. Спортивная индустрия как туристическая достопримечательность
- 13.9.2. Спортивные курорты. Категории
- 13.9.3. Организация спортивного курорта. Отделы
- 13.9.4. Управление гольф-полем: тактические и оперативные решения
- 13.9.5. Важность управления талантами

- 13.9.6. Операции и процессы в отделе гольфа
- 13.9.7. Деятельность и процессы отдела футбола
- 13.9.8. Другие операции и процессы отдела других видов спорта
- 13.9.9. Обслуживание спортивных покрытий
- 13.9.10. Интеллектуальное и устойчивое управление водными ресурсами для спортивных покрытий

13.10. Маркетинг спортивных курортов

- 13.10.1. Маркетинг, ориентированный на спортивные команды и клубы высшего уровня
- 13.10.2. Международные ярмарки и мероприятия
- 13.10.3. Социальные сети. Производство собственного контента для спортивных мероприятий
- 13.10.4. Инновации на спортивных курортах

- 13.10.5. Операции в коммерческом отделе спортивных курортов
- 13.10.6. Маркетинг полей для гольфа. Организация турниров
- 13.10.7. Маркетинг футбольного оборудования. Размещение, лагерь и питание
- 13.10.8. Маркетинг других видов спорта

Модуль 14. Туристическое право и законодательство**14.1. Введение**

- 14.1.1. Введение
- 14.1.2. Концепция туризма
- 14.1.3. Концепция туристского права
- 14.1.4. Законодательство о туризме

14.2. Право

- 14.2.1. Исходная система
- 14.2.2. Концепция права
- 14.2.3. Исходная система. Нормативная иерархия
- 14.2.4. Закон, понятие и виды
- 14.2.5. Конституция Испании

14.3. Характеристики

- 14.3.1. Пользователь: понятие, требования и классы
- 14.3.2. Общие принципы права
- 14.3.3. Юриспруденция и аналогия
- 14.3.4. Эффективность закона, незнание закона и уклонение от закона

14.4. Основные институты гражданского права

- 14.4.1. Гражданское право: понятие и виды
- 14.4.2. Физическое и юридическое лицо
- 14.4.3. Обязательство
- 14.4.4. Контракты

14.5. Компания, предприниматель и организованный экономический оператор. Коммерческие компании

- 14.5.1. Коммерческое право. Концепция
- 14.5.2. Источники коммерческого права
- 14.5.3. Бизнес и предприниматель
- 14.5.4. Социальный предприниматель

14.6. Законодательство о туризме: распределение полномочий между государством и автономными сообществами в вопросах туризма

- 14.6.1. Управление по туризму. Функции
- 14.6.2. Разделение компетенций в области туризма

14.7. Субъекты туризма. Размещение туристов (I): гостиничные предприятия

- 14.7.1. Введение: понятие и классификация мест размещения туристов
- 14.7.2. Гостиничные заведения
- 14.7.3. Основа классификации гостиничных предприятий
- 14.7.4. Первая группа - отели
- 14.7.5. Вторая группа - апарт-отели
- 14.7.6. Третья группа - пансионаты
- 14.7.7. Специализация гостиниц
- 14.7.8. Требования директора

14.8. Субъекты туризма. Размещение туристов (II): внегостиничные комплексы

- 14.8.1. Апартаменты для туристов
- 14.8.2. Туристические кемпинги
- 14.8.3. Размещение в сельской местности

14.9. Административная деятельность по ограничению в сфере туризма. Туристическая инспекция

- 14.9.1. Административный контроль в сфере туризма
- 14.9.2. Основание и характер полномочий туристической инспекции
- 14.9.3. Инспектор по туризму
- 14.9.4. Планы и инструменты для проведения инспекций

14.10. Управление международным персоналом

- 14.10.1. Туристические контракты. Общие сведения
- 14.10.2. Контракт на пакетное путешествие
- 14.10.3. Договор на приобретение прав таймшера на недвижимое имущество для туристического использования
- 14.10.4. Договор на оказание индивидуальных услуг

- 14.10.5. Договор об условном резерве
- 14.10.6. Договор страхования туристов
- 14.10.7. Договор на размещение
- 14.10.8. Договор на управление гостиницей

Модуль 15. Организация конгрессов, мероприятий и протоколов

15.1. Общие положения

- 15.1.1. Роль организатора мероприятия
- 15.1.2. Характеристика ассоциаций и деловых встреч
- 15.1.3. Административный процесс проведения собраний

15.2. Административный процесс организатора мероприятия

- 15.2.1. Прогноз
- 15.2.2. Планирование
- 15.2.3. Организация
- 15.2.4. Руководство
- 15.2.5. Контроль

15.3. Планирование мероприятий

- 15.3.1. Контрольные списки
- 15.3.2. Области и этапы регистрации и контроля
- 15.3.3. Типы событий
- 15.3.4. Основные сферы ответственности

15.4. Официальный испанский протокол

- 15.4.1. Определения, золотые правила и основные правила
 - 15.4.1.1. Расположение флагов
- 15.4.2. Иерархизация министерств и ведомств автономного сообщества
- 15.4.3. Регулирование автономных сообществ

15.5. Организация протокольного мероприятия

- 15.5.1. Этапы организации мероприятия
- 15.5.2. Изготовление плакатов и приглашений
- 15.5.3. Программа и ее элементы

15.6. Современные представления об организации мероприятий, протоколе и институциональных отношениях

- 15.6.1. Руководитель протокола учреждения
- 15.6.2. Основные функции и критерии в работе отдела производства мероприятий и/или протокола

15.7. Организация мероприятий в компаниях

- 15.7.1. Причины появления протокола компании
- 15.7.2. Смешанное управление
- 15.7.3. Правила, унаследованные от традиций и законодательства

15.8. Внутреннее руководство по организации мероприятий в компании

- 15.8.1. Основные критерии руководства по протоколу компании

15.9. Организация мероприятий в университетах

- 15.9.1. Происхождение университетских церемоний
- 15.9.2. Основные элементы символики и церемонии в университетах
- 15.9.3. Университетские прецеденты

15.10. Питание и банкеты

- 15.10.1. Организационные методы
- 15.10.2. Виды столов и правила поведения во время приема пищи
- 15.10.3. Сборки и диаграммы

Модуль 16. Введение в организацию и управление бизнесом**16.1. Концепция компании**

- 16.1.1. Понятие компетенции
- 16.1.2. Функции компании
- 16.1.3. Роль предпринимателя
- 16.1.4. Цели компании
- 16.1.5. Историческое развитие компании
- 16.1.6. Классификация компаний
- 16.1.7. Характеристика предприятий в секторе туризма
- 16.1.8. Деловая среда
- 16.1.9. Этика и корпоративная социальная ответственность

16.2. Организационные структуры

- 16.2.1. Что такое организационная структура?
- 16.2.2. Основные принципы организационных структур
- 16.2.3. Организационные структуры
- 16.2.4. Функциональные области

16.3. Операционная функция

- 16.3.1. Операционная функция
- 16.3.2. Операционная функция в компаниях туристического сектора
- 16.3.3. Производственный процесс
- 16.3.4. Операционные процессы на предприятиях туризма

16.4. Коммерческая функция

- 16.4.1. Введение в маркетинг
- 16.4.2. Тенденции в бизнес-маркетинге

16.5. Финансовая функция

- 16.5.1. Финансирование
- 16.5.2. Финансовая система
- 16.5.3. Финансовое планирование

16.6. Функция управления

- 16.6.1. Функция управления
- 16.6.2. Уровни управления
- 16.6.3. Деловое сотрудничество

16.7. Функция управления персоналом

- 16.7.1. Рынок труда в секторе туризма
- 16.7.2. Функция управления персоналом
- 16.7.3. Фазы процесса управления человеческими ресурсами

16.8. Создание и работа малых и средних предприятий**Модуль 17. Коммерческий менеджмент и маркетинг****17.1. Конкуренция**

- 17.1.1. Концепция и уровни конкуренции
- 17.1.2. Виды конкуренции
- 17.1.3. Стратегии лидеров рынка
- 17.1.4. Стратегии компаний, занимающих вторую позицию на рынке
- 17.1.5. Стратегии компаний, не занимающих лидирующего положения на рынке и не претендующие на него
- 17.1.6. Стратегии нишевого специалиста
- 17.1.7. *Бенчмаркинг*

17.2. Продукт

- 17.2.1. Введение в маркетинг-микс
- 17.2.2. Концептуальность и размерность
- 17.2.3. Классификация продуктов
- 17.2.4. Соображения, связанные с обслуживанием
- 17.2.5. Портфель продуктов
- 17.2.6. Жизненный цикл продукта
- 17.2.7. Идентификация продукта
- 17.2.8. Качество продукции
- 17.2.9. Новые продукты

17.3. Цена

- 17.3.1. Понятие и значение цены
- 17.3.2. Ограничения в ценообразовании
- 17.3.3. Методы ценообразования
- 17.3.4. Стратегии ценообразования
- 17.3.5. *Yield Management* или управление доходностью
- 17.3.6. Оплата

17.4. Дистрибуция

- 17.4.1. Концепция дистрибуции
- 17.4.2. Роли посредников
- 17.4.3. Каналы дистрибуции
- 17.4.4. Торговый персонал и *мерчандайзинг*
- 17.4.5. Коммерческая дистрибуция
- 17.4.6. Оптовая торговля
- 17.4.7. Розничная торговля
- 17.4.8. Интеграция и каналные системы
- 17.4.9. Логистика

17.5. Коммуникация

- 17.5.1. Процесс деловой коммуникации
- 17.5.2. Инструменты маркетинговой коммуникации
- 17.5.3. Планирование коммерческой коммуникации
- 17.5.4. Реклама
- 17.5.5. Продвижение продаж
- 17.5.6. Связи с общественностью
- 17.5.7. Личные продажи
- 17.5.8. Прямой по маркетингу

17.6. Маркетинговый план или бизнес-план

- 17.6.1. Концептуализация
- 17.6.2. Задачи коммерческого менеджмента
- 17.6.3. Характеристики
- 17.6.4. Требования
- 17.6.5. Процесс составления плана

Модуль 18. Основы бухгалтерского учета

18.1. Бухгалтерский учет как информационная и контрольная система

- 18.1.1. Экономическая деятельность. Фактические и финансовые потоки
- 18.1.2. Экономическая и финансовая информация. Требования и пользователи
- 18.1.3. Концепция бухгалтерского учета
- 18.1.4. Отдел бухгалтерского учета
- 18.1.5. Планирование и стандартизация бухгалтерского учета
- 18.1.6. Теоретические и практические вопросы

18.2. Бухгалтерские активы

- 18.2.1. Концепция балансового капитала
- 18.2.2. Патримониальные элементы
- 18.2.3. Наследственные массы
- 18.2.4. Оборотный капитал. Остатки активов
- 18.2.5. Теоретические и практические вопросы

18.3. Общий план бухгалтерского учета. Структура и содержание

- 18.3.1. Введение
- 18.3.2. Концептуальные рамки
- 18.3.3. Правила регистрации и обработки
- 18.3.4. Годовая отчетность
- 18.3.5. План счетов
- 18.3.6. Определения и учетные взаимосвязи
- 18.3.7. Теоретические и практические вопросы

18.4. Метод учета. Терминология и функциональность счетов

- 18.4.1. Счет как инструмент. Структура счета
- 18.4.2. Терминология счетов
- 18.4.3. Дебетовое и кредитное соглашение
- 18.4.4. Двойная запись
- 18.4.5. Запись бухгалтерскими проводками
- 18.4.6. Бухгалтерские книги
- 18.4.7. Работа со счетами активов
- 18.4.8. Функционирование пассивных счетов
- 18.4.9. Работа с долевыми счетами
- 18.4.10. Счета закупок и расходов. Продажи и доходы
- 18.4.11. Теоретические и практические вопросы. Конкретные примеры

18.5. Бухгалтерский цикл

- 18.5.1. Фазы бухгалтерского цикла
- 18.5.2. Подготовка годовой отчетности
- 18.5.3. Интерпретация финансовой отчетности
- 18.5.4. Теоретические и практические вопросы. Конкретные примеры



07

Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**. Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как *Журнал медицины Новой Англии*.





“

Откройте для себя методику *Relearning*, которая отвергает традиционное линейное обучение, чтобы показать вам циклические системы обучения: способ, который доказал свою огромную эффективность, особенно в предметах, требующих запоминания”

Бизнес-школа TECH использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

С TECH вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”



Эта программа подготовит вас к решению бизнес-задач в условиях неопределенности и достижению успеха в бизнесе.



Наша программа подготовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере.

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа ТЕСН - интенсивная программа обучения, созданная с нуля для того, чтобы предложить менеджерам задачи и бизнес-решения на самом высоком уровне, на международной арене. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху. Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и деловым реалиям.

“ *В ходе совместной деятельности и рассмотрения реальных кейсов студент научится разрешать сложные ситуации в реальной бизнес-среде”*

Метод кейсов является наиболее широко используемой системой обучения в лучших бизнес-школах мира на протяжении всего времени их существования. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты-юристы могли изучать право не только на основе теоретического содержания, метод кейсов заключается в том, что им представляются реальные сложные ситуации для принятия обоснованных решений и ценностных суждений о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать все свои знания, исследовать, аргументировать и защищать свои идеи и решения.

Методология Relearning

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает различные дидактические элементы в каждом уроке.

Мы улучшаем метод кейсов с помощью лучшего метода 100% онлайн-обучения: Relearning.

Наша онлайн-система позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптируя его к вашему графику. Вы сможете получить доступ к содержанию с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет.

В TECH вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется Relearning.

Наша Бизнес-школа - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.



В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.



В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



Учебный материал

Все дидактические материалы создаются преподавателями специально для студентов этого курса, чтобы они были действительно четко сформулированными и полезными.

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



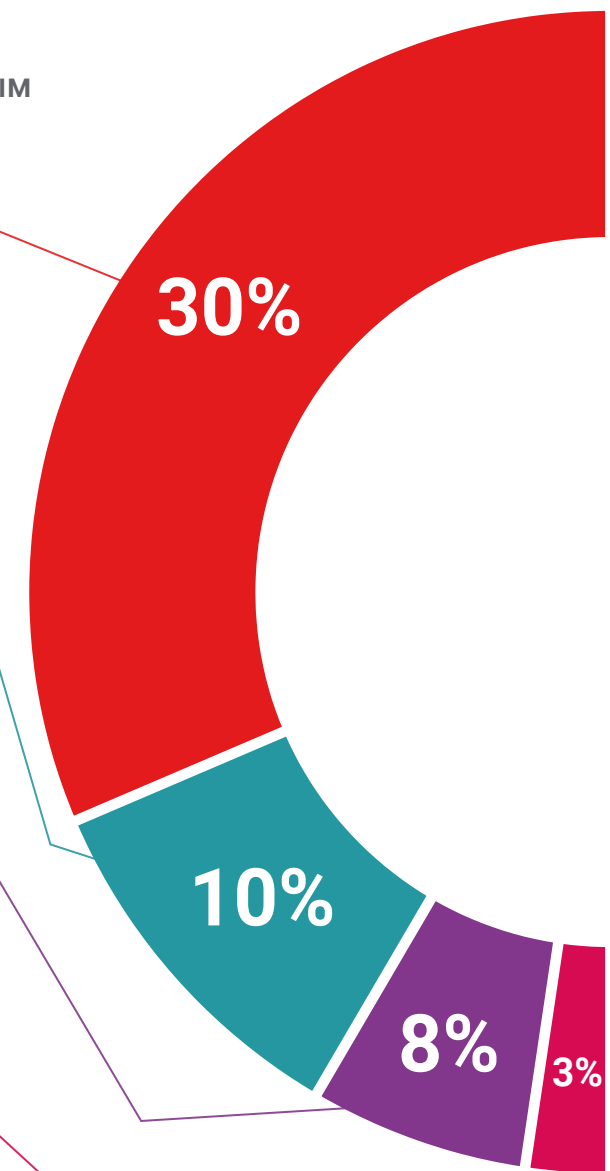
Практика управленческих навыков

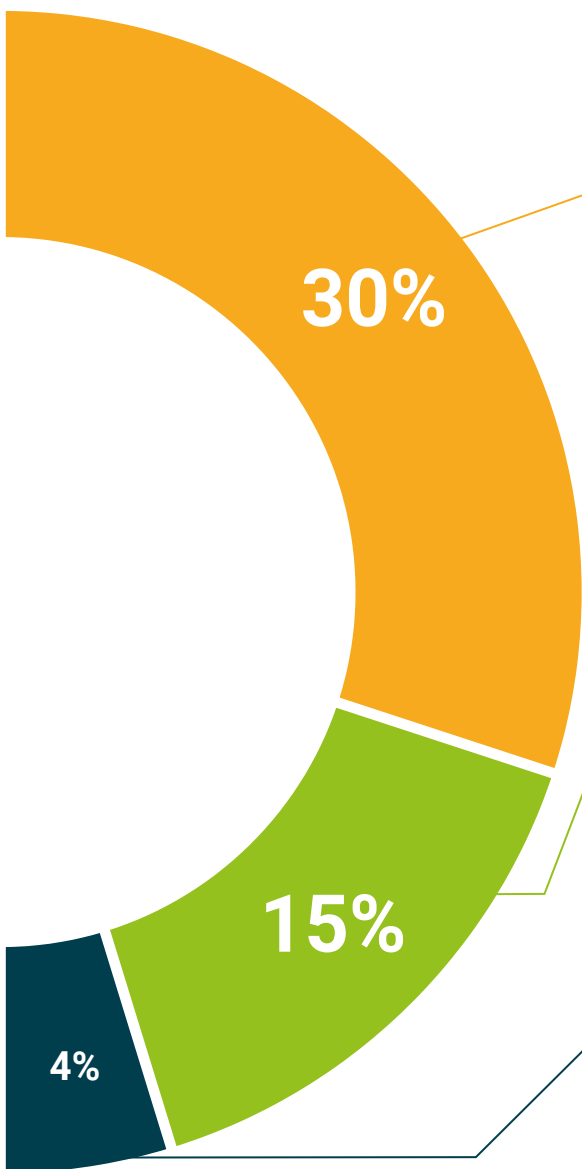
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.





Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами в области высшего менеджмента на международной арене.



Интерактивные конспекты

Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



Тестирование и повторное тестирование

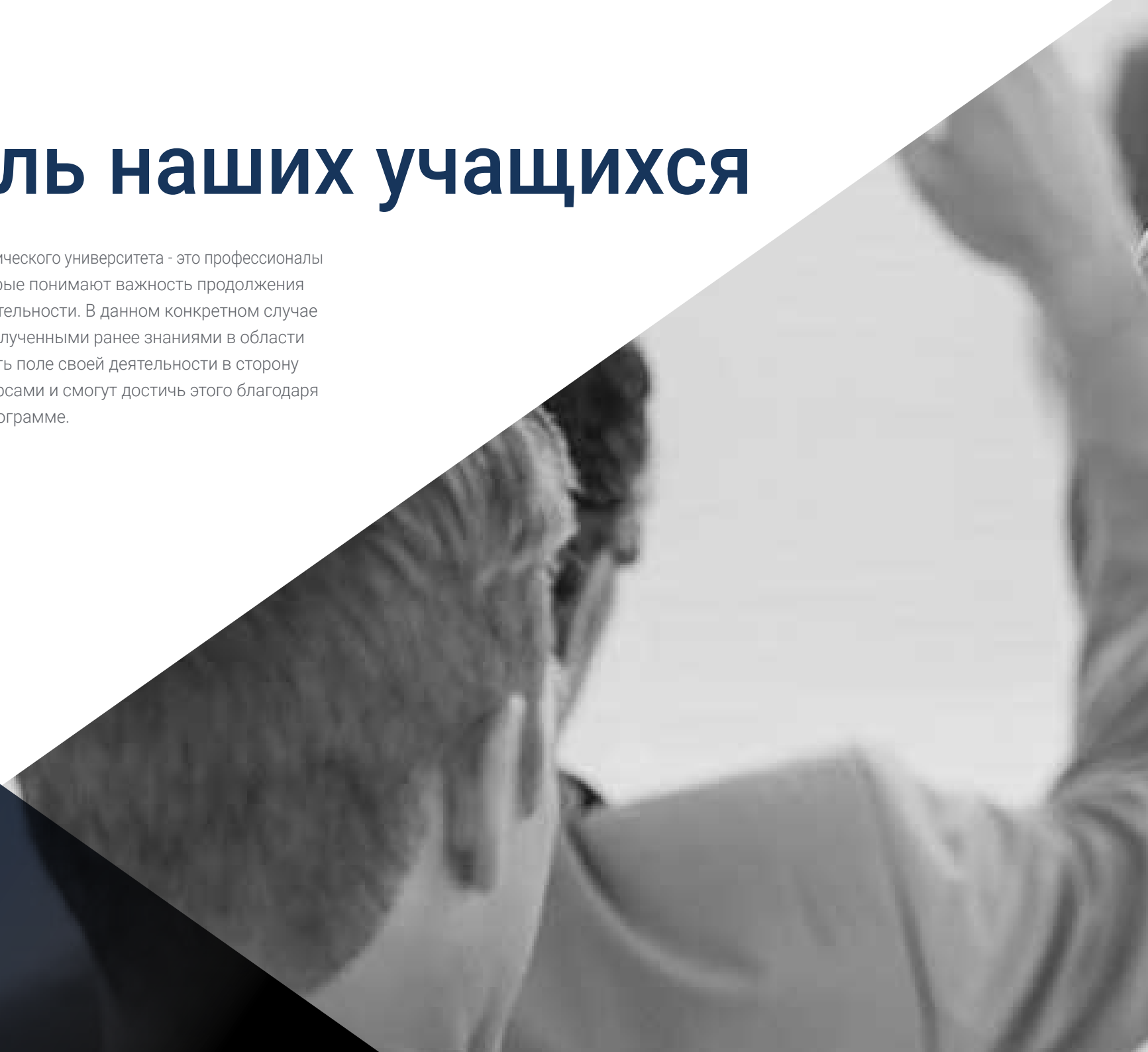
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

Профиль наших учащихся

Профиль студентов ТЕСН Технологического университета - это профессионалы с большим опытом работы, которые понимают важность продолжения обучения во время трудовой деятельности. В данном конкретном случае речь идет о профессионалах с полученными ранее знаниями в области бизнеса, которые хотят расширить поле своей деятельности в сторону управления человеческими ресурсами и смогут достичь этого благодаря высококачественной учебной программе.



“

Программа высокого уровня предназначена для обучения профессионалов, стремящихся к совершенству”

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Марта Суарес

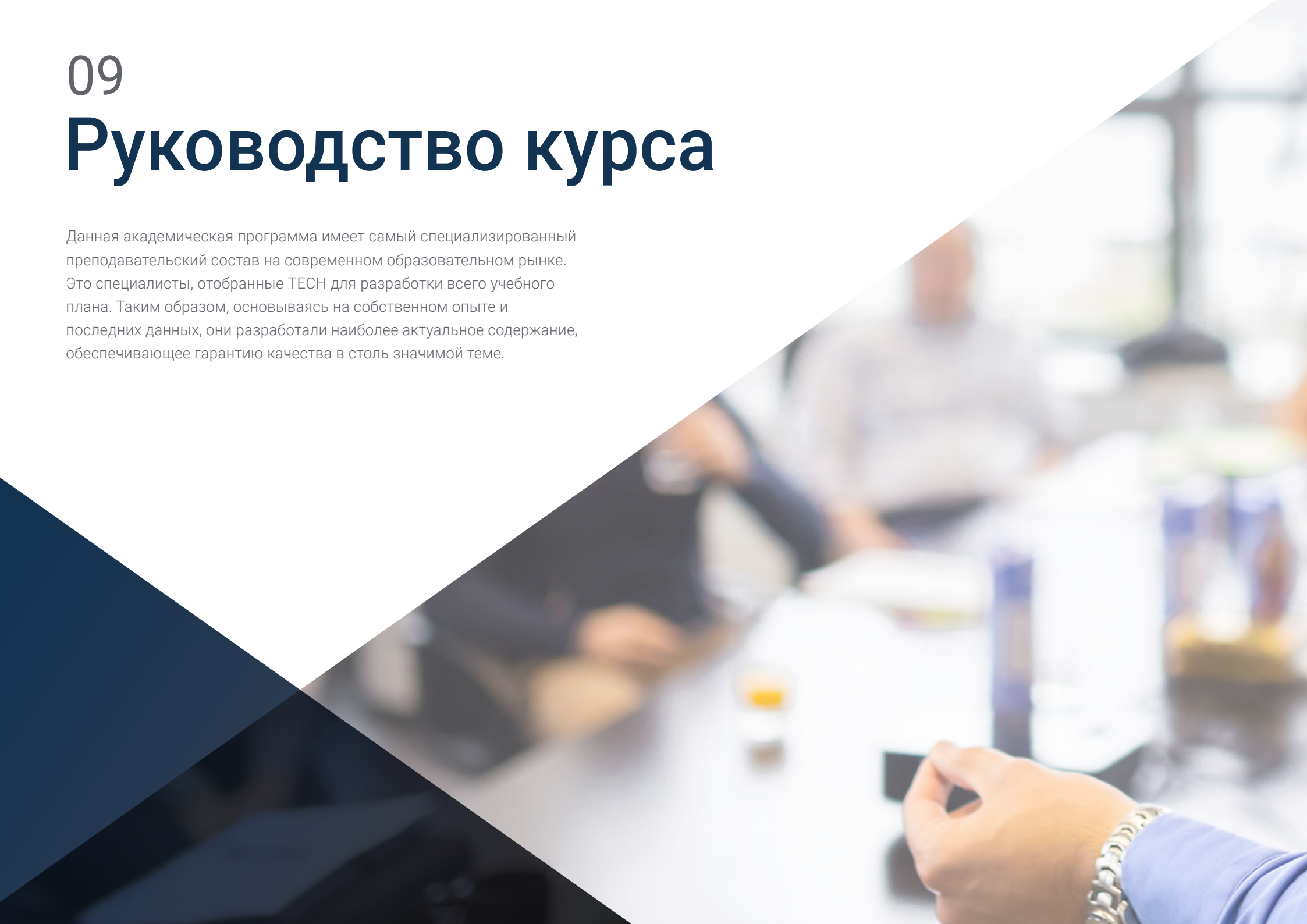
Управляющая отелем

"Сектор туризма постоянно растет, поэтому наступил момент, когда я поняла, что мы должны сосредоточиться на защите окружающей среды, чтобы достичь адекватного устойчивого развития во всех областях. Именно поэтому я искала программу, которая позволила бы мне глубже погрузиться в тему устойчивого туризма, применить новейшие методы и инструменты в своей повседневной работе. К счастью, в ТЕСН я нашла программу Профессиональной магистерской специализации, которая стала основополагающей для моего профессионального развития в этой области"

09

Руководство курса

Данная академическая программа имеет самый специализированный преподавательский состав на современном образовательном рынке. Это специалисты, отобранные ТЕСН для разработки всего учебного плана. Таким образом, основываясь на собственном опыте и последних данных, они разработали наиболее актуальное содержание, обеспечивающее гарантию качества в столь значимой теме.



“

*TECH предлагает вам самый
специализированный преподавательский
состав в области обучения. Поступайте
прямо сейчас и наслаждайтесь
качеством, которого вы заслуживаете”*

Приглашенный руководитель международного уровня

Халид Амири - выдающийся лидер в области гостиничного бизнеса и финансов. Его карьера отмечена стратегической направленностью и управленческими навыками на международном уровне. В этой связи он занимал должность **директора по гостиничным операциям** в компании **Marriott International** в Хьюстоне, штат Техас, где отвечал за контроль и оптимизацию деятельности нескольких отелей, обеспечивая безупречное **обслуживание клиентов** и **прибыльность** объектов, находящихся под его руководством. Его опыт работы в индустрии гостеприимства сыграл важную роль в глобальном успехе **Marriott**, одной из крупнейших и наиболее престижных гостиничных сетей в мире.

Он занимал различные должности в гостиничном бизнесе, в частности, был **директором по финансам и бухгалтерскому учету**, также в **Marriott International**. Кроме того, он продемонстрировал исключительную способность руководить командами и проектами с высокой отдачей, реализуя стратегии, которые позволили повысить **операционную эффективность** и **рентабельность** в различных регионах. Его способность адаптироваться к глобальным рынкам и управлять сложными операциями позволила ему стать лидером в **международной индустрии гостеприимства**. Его нацеленность на **результат, инновации** и **качество** стали основой для его продвижения в **Marriott** и в отрасли в целом.

Халид Амири имеет сильное академическое образование, которое дополняет его богатый профессиональный опыт. Халид Амири получил степень **Executive MBA** в Техасском университете, что позволило ему объединить технические знания с передовыми навыками **руководства**. Он также получил степень по **финансам** в Хьюстонском университете, что укрепило его аналитический и стратегический подход.



Г-н Amiri, Khalid

- Директор отдела гостиничных операций, Marriott International, Техас, США
- Директор по финансам и бухгалтерскому учету в Marriott International
- Executive MBA Техасского университета
- Степень бакалавра финансов в Хьюстонском университете

“

Благодаря TECH вы
сможете учиться у лучших
мировых профессионалов”

10

Влияние на карьеру

Эта программа станет уникальной возможностью для профессионалов бизнеса, желающих профессионально развиваться в управлении туристическими компаниями, так как в ней они найдут самую полную на данный момент информацию по устойчивому туризму. Несомненно, это программа, которая станет "до" и "после" в обучении студентов, поскольку позволит им быть в курсе самых актуальных вопросов в этой области.



“

Внедрите более экологичные методы работы в свой бизнес и выделитесь в бурно развивающемся секторе”

Готовы ли вы решиться на перемены? Вас ждет отличный профессиональный рост

Профессиональная магистерская специализация в области управления устойчивым бизнесом в туризме в ТЕСН Технологическом университете - это интенсивная программа, которая подготовит специалистов к решению бизнес-задач и принятию решений на международном уровне. Главная цель - способствовать вашему личностному и профессиональному росту. Мы помогаем вам добиться успеха.

Поэтому те, кто хочет улучшить себя, добиться перемен на профессиональном уровне и общаться с лучшими, найдут свое место в ТЕСН.

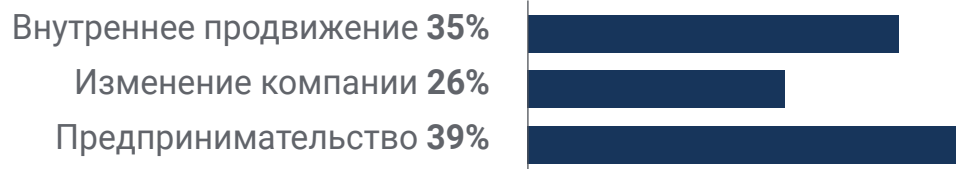
Большой процент наших студентов достигает успеха в трудоустройстве после обучения у нас.

Если вы хотите внести позитивные изменения в свою профессию, не упустите возможность специализироваться в ТЕСН.

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на 25,22%.



11

Преимущества для вашей компании

Профессиональная магистерская специализация в области управления устойчивым бизнесом в туризме был разработан с учетом потребностей профессионалов в этой области, но также с учетом того, какой вклад они могут впоследствии внести в компании, в которых работают. Для этого мы предлагаем учебный план с лучшей теоретической и практической информацией, доступной на данный момент, в котором вы найдете ключи к успеху в секторе с высоким спросом.



“

Пройдя эту программу, вы получите необходимые навыки, чтобы привнести новое видение туристического бизнеса в свою компанию”

Развитие и удержание талантов в компаниях - лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

Руководитель привносит в компанию новые концепции, стратегии и перспективы, которые могут привести к значительным изменениям в организации.

02

Удержание высокопотенциальных менеджеров и избежание "утечки мозгов"

Эта программа укрепляет связь между компанией и менеджером и открывает новые возможности для профессионального роста внутри компании.

03

Создание агентов изменений

Вы сможете принимать решения в периоды неопределенности и кризиса, помогая организации преодолеть их.

04

Расширение возможностей для международной экспансии

Эта программа позволит компании установить контакт с основными рынками мировой экономики.



05

Разработка собственных проектов

Вы сможете работать над реальным проектом или разрабатывать новые проекты в сфере НИОКР или развития бизнеса вашей компании.

06

Повышение конкурентоспособности

Эта программа позволит нашим студентам овладеть необходимыми навыками, чтобы принять новые вызовы и тем самым двигать организацию вперед.

12

Квалификация

Профессиональная магистерская специализация в области _____ гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Профессиональная магистерская специализация, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

Прохождение этой программы даст вам доступ к квалификации высокого уровня, которая будет необходима для улучшения ваших возможностей трудоустройства”

Данная **Профессиональной магистерской специализации в области Управление устойчивым бизнесом в туризме** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Профессиональной магистерской специализации**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Профессиональной магистерской специализации, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Профессиональной магистерской специализации в области Управление устойчивым бизнесом в туризме**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **2 года**





Профессиональная магистерская специализация Управление устойчивым бизнесом в туризме

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Профессиональная магистерская специализация

Управление устойчивым
бизнесом в туризме

