

商学院校级硕士 活动安排



商学院校级硕士 活动安排

- » 模式: 在线
- » 时间: 12个月
- » 学历: TECH科技大学
- » 时间: 16小时/周
- » 时间表: 按你方便的
- » 考试: 在线
- » 针对的是: 以前学习过市场, 营销或市场营销以及社会科学领域的毕业生, 研究生和大学毕业生, 并希望在其职业生涯中实现质的飞跃。无论是作为活动经理还是作为企业家, 建立自己的活动机构。

网络访问: www.techitute.com/cn/school-of-business/professional-master-degree/master-event-management

目录

| | | | |
|----------|-------------------|-------------------|------------------|
| 01 欢迎 | 02 为什么在TECH学习? | 03 为什么选择我们的课程? | 04 目标 |
| 4 | 6 | 10 | 14 |
| | 05 能力 | 06 结构和内容 | 07 方法 |
| | 20 | 26 | 36 |
| | 08 我们学生的情况 | 09 课程管理 | 10 对你的职业生涯的影响 |
| | 44 | 48 | 52 |
| | | 11 对贵公司的好处 | 12 学位 |
| | | 56 | 60 |

01 欢迎

在一个快速发展的世界里，沟通的方式随着技术的发展而改变，因此，与新的形式和程序保持同步是很重要的。在企业和社会环境中，有必要组织符合需求和目标的活动。一个组织良好的活动是最好的沟通策略。它是一个非常有效的营销工具，必须与所追求的沟通战略相适应。在这个课程中，你将发展战略，沟通，营销，财务，组织和规划，运营和物流等领域不同能力；这些都是成功开展活动组织者职业工作的基本培训领域。



活动安排的校级硕士。
TECH科技大学



“

如今,要成为一名优秀的活动组织者,你需要有财务,营销,沟通和数字化方面的知识。以及一个有组织的头脑和良好的培训,为正在进行的工作提供安全保障”

02

为什么在TECH学习?

TECH是世界上最大的100%在线商业学校。它是一所精英商学院，具有最大的学术需求模式。一个国际高绩效和管理技能强化培训的中心。



“

TECH是一所站在技术前沿的大学, 它将所有资源交给学生支配, 以帮助他们取得商业成功"

TECH科技大学



创新

该大学提供一种在线学习模式,将最新的教育科技与最大的教学严谨性相结合。一种具有最高国际认可度的独特方法,将为学生提供在不断变化的世界中发展的钥匙,在这个世界上,创新必须是所有企业家的基本承诺。

“由于在节目中加入了创新的互动式多视频系统,被评为“微软欧洲成功案例”。



最高要求

TECH的录取标准不是经济方面的。在这所大学学习没有必要进行大量投资。然而,为了从TECH毕业,学生的智力和能力的极限将受到考验。该机构的学术标准非常高。

95% | TECH学院的学生成功完成学业



联网

来自世界各地的专业人员参加TECH,因此,学生将能够建立一个庞大的联系网络,对他们的未来很有帮助。

+100,000

每年培训的管理人员

+200

不同国籍的人



赋权

学生将与最好的公司和具有巨大声望和影响力的专业人士携手成长。TECH已经与7大洲的主要经济参与者建立了战略联盟和宝贵的联系网络。

+500

| 与最佳公司的合作协议



人才

该计划是一个独特的建议,旨在发挥学生在商业领域的才能。这是一个机会,你可以利用它来表达你的关切和商业愿景。

TECH帮助学生在这个课程结束后向世界展示他们的才华。



多文化背景

通过在TECH学习,学生将享受到独特的体验。你将在一个多文化背景下学习。在一个具有全球视野的项目中,由于该项目,你将能够了解世界不同地区的工作方式,收集最适合你的商业理念的创新信息。

TECH的学生来自200多个国家。



TECH追求卓越,为此,有一系列的特点,使其成为一所独特的大学:



分析报告

TECH探索学生批判性的一面,他们质疑事物的能力,他们解决问题的能力和他们的人际交往能力。



优秀的学术成果

TECH为学生提供最好的在线学习方法。大学将再学习方法(国际公认的研究生学习方法)与哈佛大学商学院的案例研究相结合。传统和前卫在一个艰难的平衡中,在最苛刻的学术行程中。



规模经济

TECH是世界上最大的网上大学。它拥有超过10,000个大学研究生课程的组合。而在新经济中,数量+技术=颠覆性价格。这确保了学习费用不像在其他大学那样昂贵。



向最好的人学习

TECH教学团队在课堂上解释了导致他们在其公司取得成功的原因,在一个真实,活泼和动态的环境中工作。全力以赴提供优质专业的教师,使学生在事业上有所发展,在商业世界中脱颖而出。

来自20个不同国籍的教师。



在TECH,你将有机会接触到学术界最严格和最新的案例研究"

03

为什么选择我们的课程？

完成科技课程意味着在高级商业管理领域取得职业成功的可能性倍增。

这是一个需要努力和奉献的挑战，但它为我们打开了通往美好未来的大门。学生将从最好的教学团队和最灵活，最创新的教育方法中学习。



“

我们拥有最著名的教师队伍和市场上最完整的教学大纲,这使我们能够为您提供最高学术水平的培训”

该方案将提供众多的就业和个人利益,包括以下内容。

01

对学生的职业生涯给予明确的推动

通过在TECH学习,学生将能够掌握自己的未来,并充分开发自己的潜力。完成该课程后,你将获得必要的技能,在短期内对你的职业生涯作出积极的改变。

本专业70%的学员在不到2年的时间内实现了职业的积极转变。

02

制定公司的战略和全球愿景

TECH提供了一般管理的深刻视野,以了解每个决定如何影响公司的不同职能领域。

我们对公司的全球视野将提高你的战略眼光。

03

巩固高级商业管理的学生

在TECH学习,为学生打开了一扇通往非常重要的专业全景的大门,使他们能够将自己定位为高级管理人员,对国际环境有一个广阔的视野。

你将在100多个高层管理的真实案例中工作。

04

承担新的责任

在该课程中,将介绍最新的趋势,进展和战略,以便学生能够在不断变化的环境中开展专业工作。

45%的参训人员在内部得到晋升。

05

进入一个强大的联系网络

TECH将其学生联系起来,以最大限度地增加机会。有同样关注和渴望成长的学生。你将能够分享合作伙伴,客户或供应商。

你会发现一个对你的职业发展至关重要的联系网络。

06

以严格的方式开发公司项目

学生将获得深刻的战略眼光,这将有助于他们在考虑到公司不同领域的情况下开发自己的项目。

我们20%的学生发展自己的商业理念。

07

提高软技能和管理技能

TECH帮助学生应用和发展他们所获得的知识,并提高他们的人际交往能力,使他们成为有所作为的领导者。

提高你的沟通和领导能力,为你的职业注入活力。

08

成为一个独特社区的一部分

学生将成为由精英经理人,大公司,著名机构和来自世界上最著名大学的合格教授组成的社区的一部分:TECH科技大学社区。

我们给你机会与国际知名的教授团队一起进行专业学习。

04 目标

由于沟通和营销对商业和社会的流动性和生产力的重要性，活动组织是一个必须利用的基本工具。这就是为什么该课程的重点是为专业人员提供必要的技能，以提供专业化或在发展和/或应用想法以及实施方面的原创机会，通过管理多学科和多文化的工作团队，做出有助于实现既定目标的决定。



“

你将根据会展市场确定目标，
战略和商业政策，以建立符合
公司目标和战略的适当政策”

TECH 会把学生的目标作为自己的目标。
与学生们共同致力。

活动安排的校级硕士将培养学生：

01

获得并在研究背景下,了解依可为原创性地发展和/或应用想法提供专门或机会的

04

培养人际交往技能,以管理多学科和多文化的工作团队

02

以清晰明确的方式向专业和非专业的听众传达他们的结论和论点

03

整合知识,处理在不完整或有限信息基础上做出判断的复杂性,包括思考应用其知识和判断相关的社会和道德



05

搜索和管理来自各方面的信息,以做出有助于实现组织目标的决策

06

确定会展市场的目标,战略和商业政策,以便根据旅游领域活动管理公司的目标和战略制定适当的政策

07

评估商务旅游和活动领域的操作程序,以便在卓越和服务质量方面对其生产过程进行全面分析

08

发展财务管理技能(财务管理)



09

深入了解活动组织的当前趋势

10

掌握活动的数字化, 最常用的工具和新趋势

11

了解混合活动的重要性和组织的混合活动





12

了解赞助活动的不同方式, 道德和法律环境以及合规性在不同部门的体现

13

提交赞助档案

14

了解COVID 19大流行病造成的重大危机后, 事件组织的新现实

05 能力

这个活动安排校级硕士的毕业生将发展在各个培训领域所需的技能,这将使他们能够成功地开展作为活动组织者的专业工作。考虑到活动的规划,物流,发展,财务,数字和营销等领域的专业性。所有那些将为学生/专业人员的专业发展提供适当价值和知识的。





“

学习如何专业地组织活动。现在就报名参加活动安排的硕士学位课程。在12个月内达到你的目标, 并且100%在线”

01

了解会展业, 其行动范围以及参与其中的人员

02

了解活动行业和商务旅游

03

根据活动的目标和需要, 对每一种类型的活动进行区分

04

管理项目, 从信息的收集到项目的呈现

05

理解活动设计中涉及的不同技术和工具



06

实施沉浸式和体验式活动的新趋势

08

了解活动中出现紧急情况时的行动方案



09

应用预算规划及其实施的基本概念

07

掌握活动策划的所有要素, 从礼仪, 安全, 物流, 嘉宾, 演讲者, 交通, 时间安排等

10

根据提议的目标, 执行战略沟通规划和营销计划

11

了解新的通信技术及其对产生混合或数字事件的重要性

12

管理沟通和营销团队

13

了解社会网络和直接沟通在事件传播中的重要性





14

根据活动的需要, 管理活动的后勤和运作

15

与参与者一起协调活动的赞助和其最相关的方面

16

知识就地解决事件, 以及每个案件的行动协议

06

结构和内容

杰出的实践和体验方法,以及创新的在线学习方式,使该课程成为一个独一无二的课程。在线学习模式,使该课程在活动管理方面独树一帜。涵盖的主题的特殊性的不同价值,分布在10个模块中,从方案的开始到结束,对该部门有一个广泛和最新的视野。而作为该行业活跃的专业人士的教师的介入,他们将提供真实的案例,将通过以下方式丰富学生的经验再学习允许循序渐进和自然学习,无需大量的时间投资。



“

更新和专业培训是你职业成功的基础。TECH给你带来了这个在线课程，其方法可以让你节省许多学习时间”

教学大纲

由TECH大学独家提供内容的校级硕士是一个强化课程,为专业人士面对活动组织领域的挑战和商业决策做好准备。

给他们提供必要的工具和最重要,最有用的知识来发展职业,特别是在战略,沟通,营销,财务,组织和规划,运营和物流等领域;所有这些都将成为学生的职业发展提供必要的价值和知识,无论是在组织内的管理职位还是在发展自己的企业。

该课程的内容是由该领域的专业专家创建的,他们目前正在成功地发展他们的专业工作,他们在商业领域和学术或教学领域都有广泛的背景和丰富的经验。这使该课程有了自己的特色,有了出色的内容,同时也有了无与伦比的,完全最新的实际案例。

在1,500个小时或12月完全在线培训过程中,学生将通过个人和团队工作分析各种实际案例。因此,它是一个真正的沉浸在真实的商业环境中。

一个涵盖理论和实践知识的教学大纲,是任何有兴趣领导一个全面发展的部门的专业人士所需要的。采用更具体的技能,如确定会展市场的目标,战略和商业政策,这将使你能够在商务旅游和活动领域分析,计划,开发和执行程序。

该课程为期12个月,分为10个模块:

- 模块1 活动和商务旅游行业
- 模块2 活动设计
- 模块3 活动策划
- 模块4 活动竞标的创建
- 模块5 活动管理中的财务管理
- 模块6 营销和沟通管理战略
- 模块7 活动的营销管理和数字化
- 模块8 运营管理和活动物流
- 模块9 活动赞助
- 模块10 活动的数字化;如何开发一个数字活动?



在哪里, 什么时候, 如何进行?

TECH提供了完全在网上发展这个活动安排校级硕士的可能性。在培训持续的12个月中, 学生将能够访问本课程的所有内容, 这将使你能够自我管理你的学习时间。

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

模块1.活动和商务旅游行业

1.1. MICE世界

- 1.1.1. 什么是MICE部门?
- 1.1.2. 它包括谁?
- 1.1.3. 其行动范围是什么?

1.2. 利益相关者和部门的X光:经济影响

- 1.2.1. 它每年转移的事件和人员数量
- 1.2.2. 对后科维德时代增长的预期

1.3. 大会,会议,激励措施

- 1.3.1. 什么是大会,代表大会和激励措施?
- 1.3.2. 这些活动的主要区别
- 1.3.3. 会议,大会和激励措施的类型

1.4. 贸易展览会

- 1.4.1. 贸易展览会的主要特点
- 1.4.2. 展览会的类型
- 1.4.3. 贸易展览

1.5. 会议局的作用

- 1.5.1. 什么是会议局?
- 1.5.2. 会议局的目的
- 1.5.3. 公共和私营部门之间的协调

1.6. 营销目的地

- 1.6.1. 目的地的优势和劣势
- 1.6.2. 目的地的威胁和优势
- 1.6.3. 差异化和竞争优势

1.7. 文化活动

- 1.7.1. 文化活动的市场
- 1.7.2. 文化活动的类型
- 1.7.3. 如何管理有利可图的文化活动

1.8. 音乐活动

- 1.8.1. 重要性票务
- 1.8.2. 音乐会的商品销售和赞助

1.9. 社会活动

- 1.9.1. 婚礼策划师的作用
- 1.9.2. 庆祝活动和其他聚会

1.10. 体育赛事

- 1.10.1. 重大体育赛事
- 1.10.2. 体育赛事的规定
- 1.10.3. 赞助

模块2.活动设计

2.1. 项目管理

- 2.1.1. 信息收集,项目启动:我们应该知道什么?
- 2.1.2. 研究可能的地点
- 2.1.3. 所选选项的优缺点

2.2. 研究技术.设计思维

- 2.2.1. 角色图
- 2.2.2. 焦点小组
- 2.2.3. 基准标记

2.3. 设计思维 的体验性

- 2.3.1. 认知的沉浸
- 2.3.2. 隐蔽观察
- 2.3.3. 世界 咖啡馆

2.4. 目标受众定义

- 2.4.1. 活动是为谁举办的?
- 2.4.2. 为什么要举办这个活动?
- 2.4.3. 活动的目的是什么

2.5. 趋势

- 2.5.1. 舞台新趋势
- 2.5.2. 数字贡献
- 2.5.3. 身临其境的体验式活动

2.6. 个人化和空间设计

- 2.6.1. 足够的空间给品牌
- 2.6.2. 品牌建设
- 2.6.3. 品牌手册

2.7. 体验营销

- 2.7.1. 体验生活
- 2.7.2. 沉浸式活动
- 2.7.3. 鼓励记忆

2.8. 标志牌

- 2.8.1. 标牌技术
- 2.8.2. 助理的观点
- 2.8.3. 故事的连贯性带有标牌的活动

2.9. 活动场所

- 2.9.1. 研究可能的场所5个为什么
- 2.9.2. 根据活动选择场地
- 2.9.3. 选择标准

2.10. 舞台提案场地类型

- 2.10.1. 舞台新提案
- 2.10.2. 以与说话者的距离为优先级
- 2.10.3. 互动的场景

模块3.活动策划**3.1. 方案的时间安排和组织**

- 3.1.1. 可用于组织活动的时间
- 3.1.2. 活动的天数
- 3.1.3. 该活动的活动

3.2. 场地的组织

- 3.2.1. 预计出席者人数
- 3.2.2. 同期房间的数量
- 3.2.3. 房间格式

3.3. 发言人和嘉宾

- 3.3.1. 扬声器的选择
- 3.3.2. 联系和确认发言人
- 3.3.3. 管理发言人的出席情况

3.4. 议定书

- 3.4.1. 被邀请的人物范围
- 3.4.2. 院长会议的安排
- 3.4.3. 议会的组织

3.5. 安全

- 3.5.1. 访问控制:安全角度
- 3.5.2. 与ESF协调
- 3.5.3. 空间的内部控制

3.6. 突发事件

- 3.6.1. 疏散计划
- 3.6.2. 紧急需求评估
- 3.6.3. 设立医疗援助点

3.7. 能力

- 3.7.1. 能力评估
- 3.7.2. 在总部的与会者分布
- 3.7.3. 最大能力和要做出的决定

3.8. 访问

- 3.8.1. 访问次数的研究
- 3.8.2. 每个通道的容量
- 3.8.3. 每个接入点的进入和退出的时间计算

3.9. 运输

- 3.9.1. 对运输可能性的评估
- 3.9.2. 交通便利性
- 3.9.3. 自己或公共交通工具。优点和缺点

3.10. 场所

- 3.10.1. 该活动有多少个地点
- 3.10.2. 它们的位置
- 3.10.3. 进入场馆的便利性

模块4.活动竞标的创建**4.1. 目的地的选择**

- 4.1.1. 目的地研究
- 4.1.2. 目的地的可能性;优势
- 4.1.3. 目的地的基础设施

4.2. 目的地的优势

- 4.2.1. 交通和访问设施
- 4.2.2. 住宿和场地
- 4.2.3. 旅游报价

4.3. 目的地容量

- 4.3.1. 它可以举办的活动类型
- 4.3.2. 有多少航班,高速公路,机场和航空公司?
- 4.3.3. 提供会议中心,场地和酒店

4.4. 目的地的文化和活动内容

- 4.4.1. 目的地的美食供应
- 4.4.2. 目的地的文化和休闲服务
- 4.4.3. 将在目的地开展的活动

4.5. 住宿

- 4.5.1. 对酒店报价的研究
- 4.5.2. 公寓,露营地和其他供应的研究
- 4.5.3. 学生宿舍提供

4.6. 运输

- 4.6.1. 前往目的地的便利性
- 4.6.2. 前往场地的交通和运输
- 4.6.3. 目的地的内部运输报价

4.7. 大学和研究中心

- 4.7.1. 要知道目的地的大学数量
- 4.7.2. 他们有多少个研究中心?
- 4.7.3. 大学和研究中心的课程或威望

4.8. 体育和文化设施

- 4.8.1. 目的地有多少体育设施
- 4.8.2. 目的地有多少文化设施
- 4.8.3. 设施的能力和使用的可能性

4.9. 美食,建筑和艺术

- 4.9.1. 城市的美食供应。米其林星级餐厅
- 4.9.2. 博物馆提供的服务
- 4.9.3. 目的地的著名建筑师或独特建筑

4.10. 会议和体育中心

- 4.10.1. 大会和会议中心的数量
- 4.10.2. 体育中心和体育场馆的数量
- 4.10.3. 基础设施。会议和运动场所的可能性

模块5.活动管理中的财务管理

5.1. 活动预算

- 5.1.1. 活动预算的实现
- 5.1.2. 预算时间安排
- 5.1.3. 预算的提出

5.2. 收入

- 5.2.1. 收入的类型
- 5.2.2. 确认收入的可能性
- 5.2.3. 收据的支付设施

5.3. 支出

- 5.3.1. 支出的类型:固定和可变
- 5.3.2. 根据支出采取行动的可能性
- 5.3.3. 与供应商的付款安排

5.4. 应急计划

- 5.4.1. 面对费用增长应采取的行动
- 5.4.2. 在收入减少的情况下应采取的行动
- 5.4.3. 意外开支的百分比

5.5. 业务账户

- 5.5.1. 业务账户的实施
- 5.5.2. 来自利润表的利润
- 5.5.3. 根据收益表应采取的行动

5.6. 利润管理

- 5.6.1. 活动的目的及其利润
- 5.6.2. 赠款和补贴的管理
- 5.6.3. 投资的可能性

5.7. 现金流

- 5.7.1. 什么是现金流?
- 5.7.2. 现金流输入
- 5.7.3. 在现金流基础上采取的行动

5.8. 税收

- 5.8.1. 按用途征收利润税
- 5.8.2. 增值税及其影响(国际)
- 5.8.3. 商业公司的区别或非营利性公司

5.9. 佣金的管理

- 5.9.1. 确定要实现的佣金数量
- 5.9.2. 根据客户的情况进行佣金管理
- 5.9.3. 与供应商的佣金协议

5.10. 摊销.投资回报率

- 5.10.1. 计算投资回报率
- 5.10.2. 投资回报的时间安排
- 5.10.3. 投资或投资的摊销

模块6.营销和沟通管理战略

6.1. 战略沟通

- 6.1.1. 活动中的战略沟通
- 6.1.2. 环境在战略中的重要性
- 6.1.3. 品牌押注于长期回报

6.2. 消费者行为

- 6.2.1. 对马斯洛的新解释
- 6.2.2. 当今消费者的心理
- 6.2.3. 谷歌呼吁建立新的行为模式

6.3. 品牌目的

- 6.3.1. 当前品牌宗旨的重要性
- 6.3.2. 寻找品牌价值和目的
- 6.3.3. 目的与企业社会责任的结合或共存

6.4. 作为一种战略的可持续性

- 6.4.1. 发现和实现可持续性
- 6.4.2. 沟通可持续发展目标
- 6.4.3. 在活动中实施可持续发展目标

6.5. 全球通信挑战

- 6.5.1. 国际营销的理论
- 6.5.2. 跨文化营销及其应用
- 6.5.3. 将品牌和信息转移到其他国家

6.6. 广告和营销

- 6.6.1. 传统和数字广告
- 6.6.2. 创造力:艺术还是科学
- 6.6.3. 活动的行动和工具

6.7. 分析的模式

- 6.7.1. 内部分析。SWOT和CAME
- 6.7.2. 战略分析。波士顿和安索夫
- 6.7.3. 外部分析波特的5种力量和PESTEL

6.8. 与媒体的关系

- 6.8.1. 新闻发布会,新闻稿和其他工具
- 6.8.2. 发言人培训
- 6.8.3. 危机沟通

6.9. 与机构的关系

- 6.9.1. 竞争,合同和其他做法
- 6.9.2. 项目管理和实施
- 6.9.3. 项目测量和结果

6.10. 沟通计划

- 6.10.1. 沟通计划
- 6.10.2. 制定传播计划的战术部分
- 6.10.3. 实施和监测沟通计划

模块7.活动的营销管理和数字化**7.1. 活动中的数字化**

- 7.1.1. 新的通信技术
- 7.1.2. 数字事件
- 7.1.3. 大数据。度量衡和分析

7.2. 数字化细分

- 7.2.1. 新的受众和用户类型
- 7.2.2. 新的细分市场变量
- 7.2.3. 购买者角色及其发展

7.3. 信息的数字化

- 7.3.1. 数字化思考和交流
- 7.3.2. 新的知识管理模式
- 7.3.3. 虚假新闻和其他数字化的敌人

7.4. 数字声誉管理

- 7.4.1. 个人品牌建设
- 7.4.2. 社会监听
- 7.4.3. 内购 营销

7.5. 数字品牌建设

- 7.5.1. 品牌 建设
- 7.5.2. 活动品牌建设
- 7.5.3. 根据运营账户采取的行动

7.6. 基准化进程

- 7.6.1. 活动的目的
- 7.6.2. 竞争分析
- 7.6.3. 基准测试结果

7.7. 活动宣传

- 7.7.1. 脑力激荡和脑力激荡
- 7.7.2. 运动的内部和外部部分
- 7.7.3. 运动的实施和跟进

7.8. 数字工具

- 7.8.1. 设定目标和战略
- 7.8.2. 选择渠道和平台
- 7.8.3. 对结果进行实时优化

7.9. 社交网络

- 7.9.1. 对社会网络的了解和使用
- 7.9.2. 对一个事件最重要的作用
- 7.9.3. 执行社交媒体直播活动的执行

7.10. 营销和沟通团队管理

- 7.10.1. 领导技能
- 7.10.2. 务实管理
- 7.10.3. 日常管理

模块8.活动运营和物流管理**8.1. 活动的运作和物流**

- 8.1.1. 对活动需求的研究
- 8.1.2. 计划必要的行动
- 8.1.3. 了解业务人员的需求

8.2. 运输和交通物流

- 8.2.1. 根据活动的运输类型, 提供物流服务
- 8.2.2. 根据访问情况的物流
- 8.2.3. 进入和运输点的能力

8.3. 活动人力资源管理

- 8.3.1. 可用于活动的人力资源类型
- 8.3.2. 内部交流
- 8.3.3. 等级制度和指挥系统

8.4. 供应商管理

- 8.4.1. 与供应商的沟通政策
- 8.4.2. 对每个供应商的业务进行管理
- 8.4.3. 每个供应商的适应性和需求

8.5. 对演讲者和贵宾的业务管理

- 8.5.1. 与贵宾的联系协议
- 8.5.2. 管理VIP客人的需求 (出入区域, 安全, 交通等)
- 8.5.3. 管理VIP护理和协助人员。演讲者

8.6. 无障碍管理

- 8.6.1. 管理活动的可及性。将要执行的任务
- 8.6.2. 包容和尊重的美食
- 8.6.3. 为有困难的与会者提供融入方案

8.7. 可持续发展管理

- 8.7.1. 附近的美食
- 8.7.2. 活动废物管理
- 8.7.3. 选择可持续材料和产品

8.8. 转移和内部运输业务

- 8.8.1. 客人转移的管理协议
- 8.8.2. 机场及其运作的难度
- 8.8.3. 事故管理和解决

8.9. 与会人员服务业务

- 8.9.1. 招待处
- 8.9.2. 划分服务领域
- 8.9.3. 特殊事件的管理

8.10. 设置和拆除活动

- 8.10.1. 计算设置的时间和人员
- 8.10.2. 设置和拆除的物流的需要
- 8.10.3. 拆除活动的物流

模块9.活动赞助

9.1. 赞助规划和战略:目标群体的选择

- 9.1.1. 拟赞助部门需要分析的方面
- 9.1.2. 选择最佳赞助商
- 9.1.3. 赞助什么和赞助的原因

9.2. 部门政策。道德准则。遵守规定

- 9.2.1. 每个部门的道德准则
- 9.2.2. 赞助数据的管理
- 9.2.3. 合规部门及其重要性

9.3. 生成赞助文件。演示文稿

- 9.3.1. 演示文稿
- 9.3.2. 鉴定
- 9.3.3. 目标

9.4. 生成赞助档案技术数据

- 9.4.1. 认可和担保的识别
- 9.4.2. 历史数据
- 9.4.3. 赞助的可能性

9.5. 销售价格管理

- 9.5.1. 赞助销售价格的计算
- 9.5.2. 每个概念的个人销售额
- 9.5.3. 不同赞助项目的团体销售

9.6. 展览区的计划和位置

- 9.6.1. 创建 展台
- 9.6.2. 应该反映的内容
- 9.6.3. 与会人员流量

9.7. 展区规划

- 9.7.1. 视觉化
- 9.7.2. 可见性
- 9.7.3. 在数量上的公平性

9.8. 营销政策

- 9.8.1. 在哪里出售赞助
- 9.8.2. 如何销售赞助
- 9.8.3. 支付条款和罚款

9.9. 赞助销售的管理和跟进

- 9.9.1. 赞助的实现和预测
- 9.9.2. 可行性研究
- 9.9.3. 实现目标或反思

9.10. 赞助的忠诚度

- 9.10.1. 建立赞助商忠诚度的行动
- 9.10.2. 拟提供的服务
- 9.10.3. 改进或创新

模块10.活动的数字化。如何开发一个数字活动**10.1. 活动中的COVID-19时代**

- 10.1.1. 需要了解的重要事项
- 10.1.2. 决定的时间安排

10.2. 数字化活动策划。规模

- 10.2.1. 创立 scaleta
- 10.2.2. 需要考虑到要素
- 10.2.3. 要反映的方面的方面。优先事项

10.3. 供应商的选择

- 10.3.1. 选择伙伴技术
- 10.3.2. 需要向供应商提出的要求
- 10.3.3. 供应商的选择。价格因素对。价值因素。经验

10.4. 网络和互联网管理

- 10.4.1. 网络管理中需要考虑的方面
- 10.4.2. 承包互联网服务
- 10.4.3. 网络的压力和饱和度测试

10.5. 外联目标观众

- 10.5.1. 确定目标受众
- 10.5.2. 用其他语言广播
- 10.5.3. 拟转播的房间

10.6. 观众的互动。投票表决

- 10.6.1. 交互系统的实现
- 10.6.2. 在与会者的互动中要考虑到因素
- 10.6.3. 发展互动的形式和程序

10.7. 介绍视频。Kyrons音乐

- 10.7.1. Kyrons
- 10.7.2. 介绍的重要性
- 10.7.3. 需要考虑的资源

10.8. 现场和数字协调。现场和远程扬声器

- 10.8.1. 与发言人的联系
- 10.8.2. 向发言人提供行动方案
- 10.8.3. 发言者的时间安排 和组织。应遵循的规则

10.9. 虚拟集的生成

- 10.9.1. 铬合金
- 10.9.2. 后部
- 10.9.3. LED屏幕

10.10. 虚拟和混合活动管理

- 10.10.1. 通过控制系统对事件进行监测
- 10.10.2. 重传的时间和顺序
- 10.10.3. 解决现场事件

07 方法

这个培训计划提供了一种不同的学习方式。我们的方法是通过循环的学习模式发展起来的:再学习。

这个教学系统被世界上一些最著名的医学院所采用,并被**新英格兰医学杂志**等权威出版物认为是最有效的教学系统之一。





“

发现再学习, 这个系统放弃了传统的线性学习, 带你体验循环教学系统: 这种学习方式已经证明了其巨大的有效性, 尤其是在需要记忆的科目中”

TECH商学院使用案例研究来确定所有内容的背景

我们的方案提供了一种革命性的技能和知识发展方法。我们的目标是在一个不断变化, 竞争激烈和高要求的环境中加强能力建设。

“

和TECH, 你可以体验到一种正在动摇
世界各地传统大学基础的学习方式”



该课程使你准备好在不确定的环境中
面对商业挑战, 使你的企业获得成功。



我们的课程使你准备好在不确定的环境中面对新的挑战,并取得事业上的成功。

一种创新并不同的学习方法

该技术课程是一个密集的培训课程,从头开始创建,为国内和国际最高水平的管理人员提供挑战和商业决策。由于这种方法,个人和职业成长得到了促进,向成功迈出了决定性的一步。案例法是构成这一内容的基础的技术,确保遵循最新的经济,社会和商业现实。



你将通过合作活动和真实案例,学习如何解决真实商业环境中的复杂情况”

在世界顶级商学院存在的时间里,案例法一直是最广泛使用的学习系统。1912年开发的案例法是为了让法律学生不仅在理论内容的基础上学习法律,案例法向他们展示真实的复杂情况,让他们就如何解决这些问题作出明智的决定和价值判断。1924年,它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法。

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

再学习方法

TECH有效地将案例研究方法与基于循环的100%在线学习系统相结合, 在每节课中结合了个不同的教学元素。

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究:再学习。

我们的在线系统将允许你组织你的时间和学习节奏, 使其适应你的时间表。你将能够从任何有互联网连接的固定或移动设备上获取容。

在TECH, 你将用一种旨在培训未来管理人员的尖端方法进行学习。这种处于世界教育学前沿的方法被称为再学习。

我们的商学院是唯一获准采用这种成功方法的西班牙语学校。2019年, 我们成功地提高了学生的整体满意度(教学质量, 材料质量, 课程结构, 目标.....), 与西班牙语最佳在线大学的指标相匹配。



在我们的方案中,学习不是一个线性的过程,而是以螺旋式的方式发生(学习,解除学习,忘记和重新学习)。因此,我们将这些元素中的每一个都结合起来。这种方法已经培养了超过65万名大学毕业生,在生物化学,遗传学,外科,国际法,管理技能,体育科学,哲学,法律,工程,新闻,历史,金融市场和工具等不同领域取得了前所未有的成功。所有这些都是在一个高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

再学习将使你的学习事半功倍,表现更出色,使你更多地参与到训练中,培养批判精神,捍卫论点和对比意见:直接等同于成功。

从神经科学领域的最新科学证据来看,我们不仅知道如何组织信息,想法,图像y记忆,而且知道我们学到东西的地方和背景,这是我们记住它并将其储存在海马体的根本原因,并能将其保留在长期记忆中。

通过这种方式,在所谓的神经认知背景依赖的电子学习中,我们课程的不同元素与学员发展其专业实践的背景相联系。



该方案提供了最好的教育材料,为专业人士做了充分准备:



学习材料

所有的教学内容都是由教授该课程的专家专门为该课程创作的,因此,教学的发展是具体的。

然后,这些内容被应用于视听格式,创造了TECH在线工作方法。所有这些,都是用最新的技术,提供最高质量的材料,供学生使用。



大师课程

有科学证据表明第三方专家观察的有用性。

向专家学习可以加强知识和记忆,并为未来的困难决策建立信心。



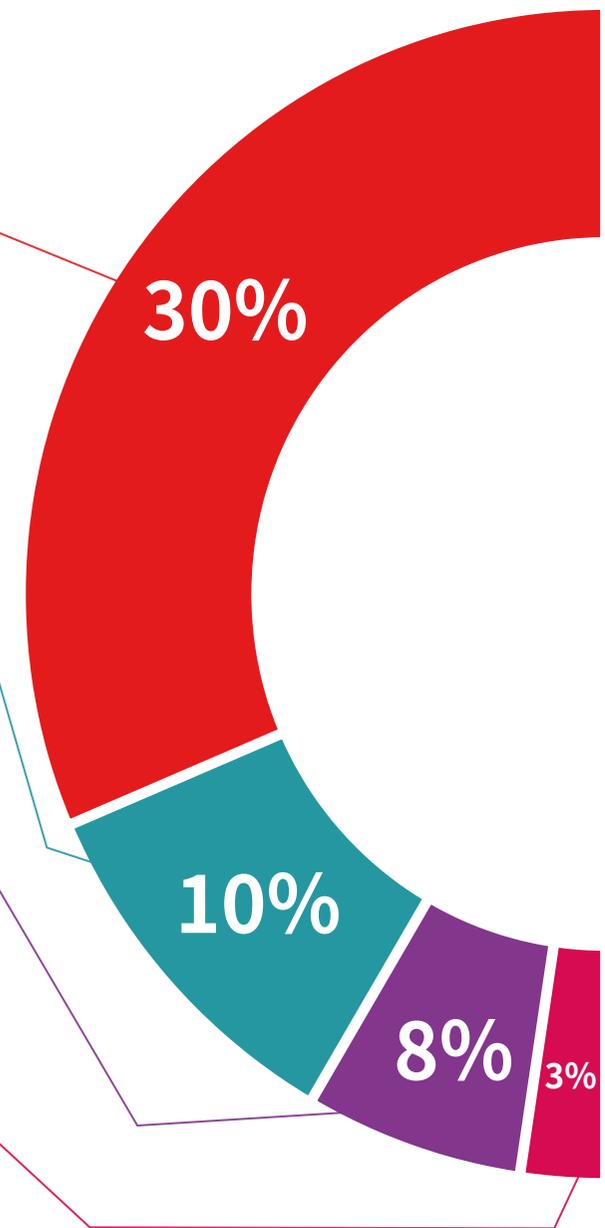
管理技能实习

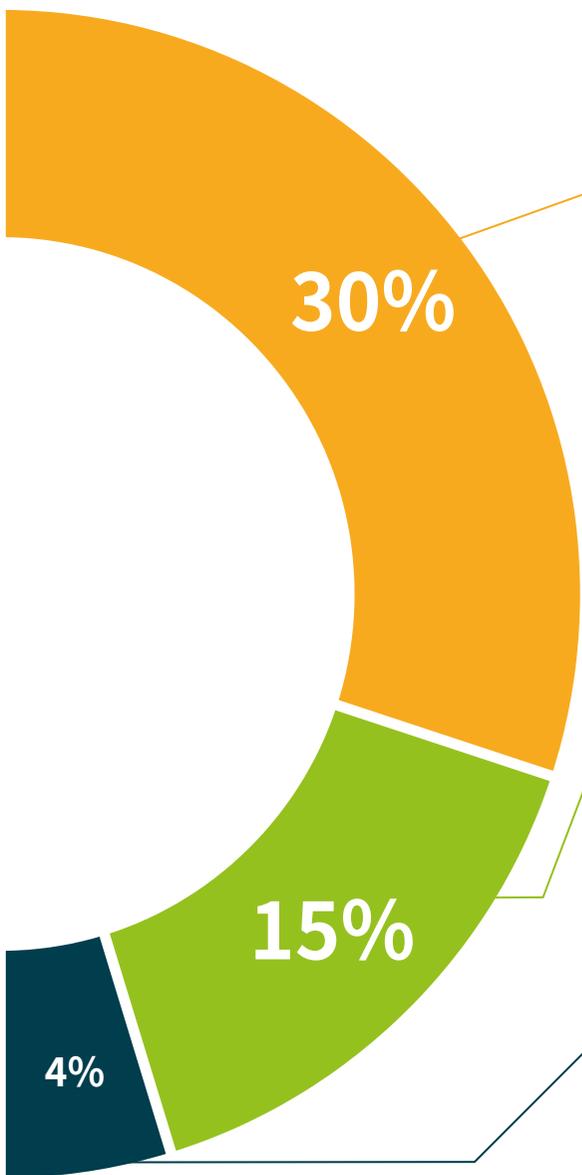
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



延伸阅读

最近的文章,共识文件和国际准则等。在TECH的虚拟图书馆里,学生可以获得他们完成培训所需的一切。





案例研究

他们将完成专门为这个学位选择的最佳案例研究。由国际上最好的高级管理专家介绍,分析和辅导的案例。



互动式总结

TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予“欧洲成功案例”称号。



测试和循环测试

在整个课程中,通过评估和自我评估活动和练习,定期评估和重新评估学习者的知识:通过这种方式,学习者可以看到他/她是如何实现其目标的。



08

我们学生的情况

该课程针对的是热衷于组织活动并希望在其职业生涯中实现质的飞跃的传播、营销或商业领域的专业人士。无论是作为活动经理还是作为自己企业的创业者。通过创建你自己的活动机构，给予你提供必要的工具来指导或管理具有战略、创新、多学科视野和高体验价值的活动。





“

你将被那些与你共同抱负和兴趣的人所包围,这是这个项目成功的关键激励因素”

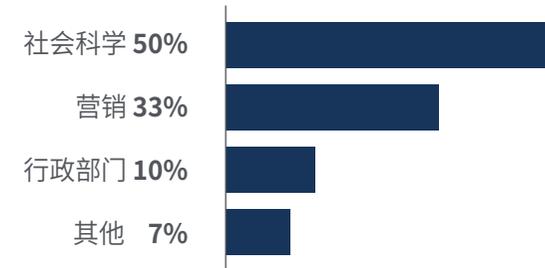
平均年龄

35岁至**45**岁之间

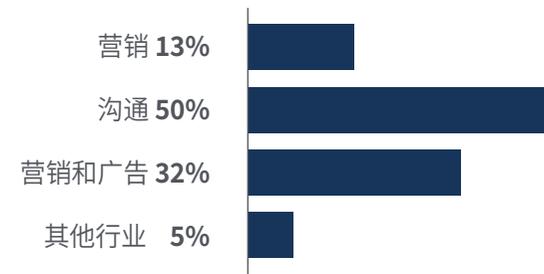
多年的经验



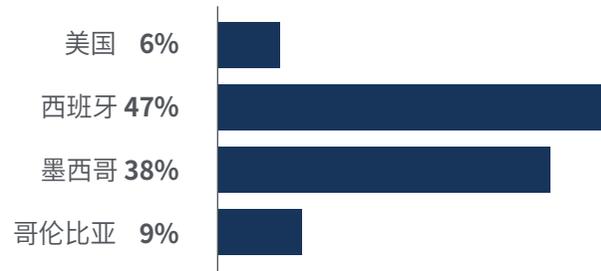
培训



学术概况



地域分布



Paola Fernández

舞台经理

"这个课程的教学大纲和方法使我决定报名参加。由于我目前的工作和责任,我没有时间来实现我多年前为自己设定的职业化目标。但通过TECH在短短几个月内,我就完成了该课程,并在我工作的公司里成功地爬上了一个更好的位置。在我工作的公司里,由于我在这个硕士课程里学到了更多最新的知识和工具。和在这个硕士课程中学到的工具"

09

课程管理

TECH创建了一个独家内容的方案,由活动组织的专业专家选择,他们目前正在成功地发展他们的专业工作,他们在商业领域和学术或教学领域都有广泛的背景和丰富的经验。这使方案学位有了自己的特色,有了优秀的内容和无可比拟的实践案例,而且完全是最新的。





“

你将与活跃在该领域的专家教师分享经验。那些把研究重点放在新技术在营销和通信部门的使用上的人”

管理人员



Gil Tomas, Tommy先生

- ◆ Atelier MICE的创始人和CEO
- ◆ 联合国教科文组织世界高等教育会议的项目管理顾问
- ◆ Creativalab S.L.的发展总监
- ◆ 巴塞罗那Médic会议中心主任
- ◆ 营销管理硕士
- ◆ ISM-ESIC的医药营销硕士学位
- ◆ ESINE的税法文凭

教师

Perelló Sobreperere, Marc先生

- ◆ 企业沟通和营销经理
- ◆ Creativalab SL的数字和战略总监
- ◆ 阿班提亚集团沟通和营销领域的主管和总监
- ◆ 在Managing Incompetence担任通讯和营销领域的总监和负责人
- ◆ 大学研究生课程的市场营销和通信讲师
- ◆ 为传播学杂志撰写和合作撰写文章
- ◆ 在拉蒙-卢尔大学获得通信科学博士学位
- ◆ 毕业于CEU Abat Oliba大学新闻学专业
- ◆ 毕业于CEU Abat Oliba大学广告和公关专业
- ◆ CEU Abat Oliba大学的人文和社会科学硕士



10

对你的职业生涯的影响

TECH重视那些决定迈出这一步并学习这一课程的专业人士在时间和金钱上的投资。因此,我们尽一切努力提供不负众望的内容,从而对毕业生的职业道路产生尽可能大的积极影响。能够在短期,中期和长期内实现拟议的目标。以及提高组织和规划能力,以期扩大自己的业务或在公司的管理阶梯上攀升。



“

这个课程将在你的职业道路上起到决定性作用,因为它将赋予你在活动管理方面取得成功所需的能力和技能”

你准备好迈出这一步了吗？ 卓越的职业提升在等着你。

TECH的活动安排校级硕士是一个强化课程，为学生在组织和策划不同类型的活动领域面对挑战和商业决策做好准备。其主要目标是通过帮助你获得成功来促进你的个人和职业成长。

如果你想提高自己，在专业水平上实现积极的变化，并与最好的人交流，这里就是你的地方。

现在就报名，在12个月内100%在线成为活动组织者的经验。

你将掌握所有类型活动的规划策略，并凭借在该课程中培养的技能在组织领域脱颖而出。

改变的时候到



改变的类型



工资提高

完成这个课程后, 我们学生的工资会增长超过**25.22%**



11

对贵公司的好处

活动安排的校级硕士有助于通过培训高水平的领导人,将组织的人才提高到最大潜力。

此外,加入该高级大学课程是一个独特的机会,可以进入一个强大的联系网络,在其中寻找未来的专业合作伙伴,客户或供应商。除了在数字化和组织领域获得新的经验外。





“

在新的数字时代,掌握混合或数字活动的组织方式是在竞争激烈的就业市场上的一个主要区别有了这个方案,你就可以做到了”

培养和留住公司的人才是最好的长期投资。

01

人才和智力资本的增长知识资本

该专业人员将为公司带来新的概念, 战略和观点, 可以为组织带来相关的变化。

02

留住高潜力的管理人员, 避免人才流失

这个计划加强了公司和经理人之间的联系, 并为公司内部的职业发展开辟了新的途径。

03

培养变革的推动者

你将能够在不确定和危机的时候做出决定, 帮助组织克服障碍。

04

增加国际扩张的可能性

由于这一计划, 该公司将与世界经济的主要市场接触。



05

开发自己的项目

可以在一个真实的项目上工作, 或在其公司的研发或业务发展领域开发新。

06

提高竞争力

该课程将使具备接受新挑战的技能, 从而促进组织的发展。

12 学位

活动安排商学院校级硕士课程除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由TECH科技大学颁发的校级硕士学位证书。



“

顺利完成该课程并获得大学课程, 无需旅行或文书工作的麻烦”

这个**活动安排商学院校级硕士**包含了市场上最完整和最新的课程。

评估通过后, 学生将通过邮寄收到**TECH科技大学**颁发的相应的**校级硕士学位**。

学位由**TECH科技大学**颁发, 证明在校级硕士学位中所获得的资质, 并满足工作交流, 竞争性考试和职业评估委员会的要求。

学位:**活动安排商学院校级硕士**

官方学时:**1,500小时**



*海牙认证。如果学生要求为他们的纸质学位申请海牙加注, TECH EDUCATION将作出必要的安排, 以获得额外的费用。



商学院校级硕士 活动安排

- » 模式:在线
- » 时间:12个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间:16小时/周
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

商学院校级硕士 活动安排

