

Executive Master

MBA in Management von Tourismusunternehmen

M B A M T





Executive Master MBA in Management von Tourismusunternehmen

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

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-tourismusunternehmen

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 26

07

Methodik

Seite 40

08

Profil unserer Studenten

Seite 48

09

Kursleitung

Seite 52

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 72

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 76

12

Qualifizierung

Seite 80

01

Willkommen

Tourismusmanagement erfordert ein umfassendes Wissen über den Sektor, aber auch über verwandte Bereiche wie Werbung und Marketing, so dass die Fachleute die notwendigen Organisations- und Führungsfähigkeiten entwickeln können. Dabei ist zu bedenken, dass es sich um einen Sektor handelt, der sich in ständigem Wachstum befindet und in dem sehr anspruchsvolle Qualitätskriterien befolgt werden müssen, um die Bedürfnisse der Touristen zu befriedigen. Aus diesem Grund hat TECH dieses intensive und spezifische Programm über das Management von Tourismusunternehmen entwickelt, mit dem Manager ihr Wissen erweitern und beruflichen Erfolg erzielen können. Zusätzlich zu den disruptiven Lehrmethoden bietet Ihnen dieser Universitätsabschluss 10 exklusive *Masterclasses*, die von einem renommierten internationalen Gastdirektor mit äußerster Präzision geleitet werden.



MBA in Management von Tourismusunternehmen
TECH Technologische Universität



“

In diesem Studiengang stehen Ihnen 10 ausführliche Masterclasses zur Verfügung, die von einem renommierten und erfahrenen internationalen Gastdirektor geleitet werden“

02

Warum an der TECH studieren?

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



“

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

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

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

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



Maximalforderung

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

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



Networking

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

+100.000 jährlich spezialisierte Manager
+200 verschiedene Nationalitäten



Empowerment

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

+500 | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

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

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



Multikultureller Kontext

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

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



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



Analyse

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



Akademische Spitzenleistung

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



Skaleneffekt

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



Mit den Besten lernen

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

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



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

03

Warum unser Programm?

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

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



“

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

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

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

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

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

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

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

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

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

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

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

04

Übernahme neuer Verantwortung

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

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

04 Ziele

Dieses Programm wurde entwickelt, um die Management- und Führungsfähigkeiten im Bereich des Tourismus zu stärken sowie neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für die berufliche Entwicklung des Studenten unerlässlich sind. Nach Abschluss des Programms wird der Student in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Sichtweise zu treffen.



“

Eines unserer Hauptziele ist es, Ihnen zu helfen, die wesentlichen Fähigkeiten zu entwickeln, um das Tourismusbusiness strategisch zu führen"

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

Der **MBA in Management von Tourismusunternehmen** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Verstehen der Merkmale des Kulturmanagements

04

Verstehen und Anwenden der Konzepte der Segmentierung und Positionierung

02

Kennen der wichtigsten Initiativen zur Aufwertung des kulturellen Erbes

03

Verstehen der Bedeutung der Kundenbindung für Tourismusprodukte und Beziehungsmarketing

05

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



06

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

08

Kennen der Entwicklung des Marketings von seinen Gründungsprinzipien bis zum heutigen 4.0



09

Kennen der Tourismuspolitik im Hinblick auf die Qualität des Tourismus als Achse für Entwicklung und Wettbewerbsfähigkeit

07

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

10

Kennen der Gesetzgebung: Situation der Gesetzgebung im Bereich der touristischen Qualität

11

Erlernen der grundlegenden Konzepte von Systemen und Prozessen der Werbekommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, in Abgrenzung zu anderen verwandten akademischen und beruflichen Bereichen

14

Kennen der Kompetenzen und Funktionen der für die Innovationspolitik zuständigen Stellen

12

Entwickeln der für die Berufspraxis erforderlichen Fähigkeiten, vor allem durch die Schaffung von Mechanismen zur Förderung von Kreativität, intellektueller Neugier, Verantwortung und Respekt vor der Menschenwürde



13

Studieren der öffentlichen Verwaltung von Reisezielen unter Berücksichtigung der verschiedenen Instrumente der Tourismusintervention und -planung

15

Lernen, relevante und nützliche Informationen aus dem Tourismussektor auszuwählen und zu nutzen

16

Lernen, wie man Strategien für die Entwicklung von Tourismusprodukten und Reisezielen entwickelt

18

Kennen der Strukturen, Funktionen und politisch-administrativen Ziele, die ihre Tätigkeit im Bereich des Tourismus ausüben

19

Kennen der offiziellen Informationsquellen, die die öffentliche Verwaltung für die Konsultation von Verordnungen und Beschlüssen zu touristischen Themen zur Verfügung stellt

17

Kennen und Verstehen der rechtlichen Inhalte der verschiedenen Bereiche, die den rechtlichen Rahmen für den Tourismus bilden

20

Erwerben der notwendigen Fähigkeiten, um rechtliche Fragen in verschiedenen Situationen des Tourismusmanagements kritisch beurteilen zu können



05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des MBA in Management von Tourismusunternehmen wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktualisierte Praxis auf der Grundlage der innovativsten Lehrmethodik erworben haben.



“

Dieses Programm ermöglicht es Ihnen, sich die Fähigkeiten anzueignen, die Sie brauchen, um im Bereich der Tourismusplanung und des Tourismusmanagements erfolgreich zu sein“

01

Leiten und Managen der verschiedenen Arten von Tourismusunternehmen

02

Identifizieren und Managen von Sehenswürdigkeiten und Reisezielen

03

Verwalten des Tourismusgebiets in Übereinstimmung mit den Prinzipien der Nachhaltigkeit

04

Organisieren und Verwenden von Informationen aus verschiedenen Kontexten, um die Auswirkungen des rechtlichen Umfelds auf das Tourismusmanagement zu beurteilen

05

Anwenden der Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit auf den Tourismus durch kritisches Denken und Reflexion auf der Grundlage der Analyse der Inhalte und konkreter Fallstudien



06

Analysieren der internationalen Normung: Internationale Normungsinitiativen und Hauptakteure

08

Erkennen der psychografischen Profile von Personen in ihrem Verhalten als Freizeit- und Tourismuskonsumenten

09

Verstehen des Kaufentscheidungsprozesses und der Faktoren, die ihn beeinflussen

07

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

10

Interpretieren von Modellen des Verbraucherverhaltens



11

Analysieren und Untersuchen der zeitgenössischen sozialen Bedingungen, die die Beziehung zwischen der Werbebotschaft und den psychologischen Eigenschaften der Verbraucher vermitteln

13

Identifizieren der Tools, die derzeit zur Analyse des Website-Traffics verwendet werden



12

Identifizieren der Werbeformate im Internet und ihrer Beziehungen

14

Erlernen der politischen und administrativen Strukturen des Tourismus

15

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

17

Verwenden der verschiedenen Marketingstrategien



16

Analysieren der durch den Tourismus verursachten Auswirkungen

18

Richtiges Durchführen einer SWOT-Analyse

06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Management von Tourismusunternehmen ist ein maßgeschneidertes Programm das zu 100% online unterrichtet wird, so dass Sie die Zeit und den Ort wählen können, die Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen am besten entsprechen.

Ein 12-monatiges Programm mit dem Ziel, eine einzigartige und anregende Erfahrung zu machen, die den Grundstein für Ihren Erfolg als Manager und Unternehmer im Tourismussektor legt.



“

Unser Lehrplan gibt Ihnen die Möglichkeit, sich über die neuesten Informationen auf dem Gebiet auf dem Laufenden zu halten"

Lehrplan

Der MBA in Management von Tourismusunternehmen der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das den Studenten darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist so konzipiert, dass die Entwicklung von Managementfähigkeiten gefördert werden, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Während der 2.700 Unterrichtsstunden wird der Student eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysieren und so ein vertieftes Lernen erreichen, das es ihm ermöglicht, seine Fähigkeiten in diesem Bereich zu entwickeln, um sie in seiner täglichen Arbeit anzuwenden. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen in der

Tourismusbranche.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit verschiedenen Bereichen der Wirtschaft und ist darauf ausgerichtet, Manager zu spezialisieren, damit sie die Tourismusplanung aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen.

Ein Plan für Fachleute, der sich auf ihre berufliche Weiterentwicklung konzentriert und sie darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Management von Tourismusunternehmen zu erzielen.

Ein Programm, das ihre Bedürfnisse und die ihres Unternehmens durch innovative, auf den neuesten Trends basierende Inhalte versteht. Unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Lehrkörper, der ihnen die Fähigkeiten vermitteln wird, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

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

Modul 1	Verwaltung des kulturellen Erbes
Modul 2	Grundlagen des Marketings
Modul 3	Struktur der Tourismusmärkte
Modul 4	Interaktive Tourismuswerbung und -kommunikation
Modul 5	Qualitäts- und Innovationsmanagement im Tourismus
Modul 6	Verbraucherverhalten
Modul 7	Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
Modul 8	Öffentliche Verwaltung von Reisezielen
Modul 9	Tourismusberatung und -forschung
Modul 10	Tourismusrecht und Gesetzgebung
Modul 11	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 12	Personal- und Talentmanagement
Modul 13	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 14	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Executive Master MBA in Management von Tourismusunternehmen vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Verwaltung des kulturellen Erbes

<p>1.1. Einführung in das kulturelle Erbe</p> <p>1.1.1. Tourismus und kulturelles Erbe 1.1.2. Ressourcen des Kulturtourismus</p>	<p>1.2. Nachhaltigkeit als Referenz im Tourismus und Kulturerbe</p> <p>1.2.1. Das Konzept der urbanen Nachhaltigkeit 1.2.2. Touristische und kulturelle Nachhaltigkeit</p>	<p>1.3. Tragfähigkeit und ihre Anwendung in Reisezielen</p> <p>1.3.1. Konzeptualisierung 1.3.2. Dimensionen der touristischen Tragfähigkeit 1.3.3. Fallstudien 1.3.4. Ansätze und Vorschläge für die Untersuchung der touristischen Tragfähigkeit</p>	<p>1.4. Touristische Nutzung des Raums</p> <p>1.4.1. Besucherströme und touristische Kulturerbestätten 1.4.2. Allgemeine Muster der touristischen Mobilität und Raumnutzung 1.4.3. Tourismus und Kulturerbestätten: Auswirkungen und Probleme, die sich aus den Touristenströmen ergeben</p>
<p>1.5. Die Herausforderungen des Raummanagements</p> <p>1.5.1. Strategien zur Diversifizierung der touristischen Nutzung der Stätte 1.5.2. Maßnahmen zur Steuerung der touristischen Nachfrage 1.5.3. Aufwertung des kulturellen Erbes und Kontrolle der Zugänglichkeit 1.5.4. Besuchermanagement in Kulturerbestätten mit komplexen Besuchsmodellen. Fallstudien</p>	<p>1.6. Das Produkt Kulturtourismus</p> <p>1.6.1. Stadt- und Kulturtourismus 1.6.2. Kultur und Tourismus 1.6.3. Transformationen auf dem Kulturreisemarkt</p>	<p>1.7. Politik zur Erhaltung des kulturellen Erbes</p> <p>1.7.1. Internationale Normen 1.7.2. Nationale Vorschriften 1.7.3. Autonome Rechtsvorschriften</p>	<p>1.8. Verwaltung der kulturellen Ressourcen im Tourismusgebiet</p> <p>1.8.1. Förderung und Verwaltung des Städtetourismus 1.8.2. Touristische Verwaltung des Kulturerbes 1.8.3. Öffentliches und privates Management</p>
<p>1.9. Beschäftigungsfähigkeit im Kulturtourismus</p> <p>1.9.1. Merkmale der Beschäftigungsfähigkeit im Kulturtourismus 1.9.2. Ausbildung und Profile im Kulturtourismus 1.9.3. Der Reiseleiter und die Interpretation des kulturellen Erbes</p>	<p>1.10. Fallstudien über Erfolgsgeschichten bei der Verwaltung des kulturellen Erbes im Bereich des Tourismus</p> <p>1.10.1. Strategien für die kulturelle und touristische Entwicklung des lokalen Erbes 1.10.2. Das assoziative Management eines öffentlichen Projekts 1.10.3. Die Besucheranalyse als Instrument des Kulturmanagements 1.10.4. Lokale Tourismusförderungspolitik und große kulturelle Attraktionen 1.10.5. Lokale Tourismusplanung und -management in einer Welterbestadt</p>		

Modul 2. Grundlagen des Marketings

<p>2.1. Einführung in das Marketing</p>	<p>2.2. Marketing in Unternehmen: strategisch und operativ. Marketingplan</p>	<p>2.3. Das Unternehmensumfeld und der Markt für Organisationen</p>	<p>2.4. Verbraucherverhalten</p>
<p>2.5. Etappen im Kaufprozess der Verbraucher</p>	<p>2.6. Marktsegmentierung in der Unternehmensstrategie</p>	<p>2.7. Kriterien für die Segmentierung von Verbraucher- und Industriemärkten</p>	<p>2.8. Angebot-Nachfrage-Markt. Bewertung der Segmentierung</p>

2.9. Der Marketing-Mix

2.10. Aktuelle Strategien zur Verwaltung des Produktportfolios. Marketingstrategien für Wachstum und Wettbewerb

2.11. Komponenten eines Marketing-Informationssystems

2.12. Konzept, Ziele, Anwendungen und Quellen der Marktforschung

2.13. Methodik für die Durchführung einer Marktforschungsstudie

Modul 3. Struktur der Tourismuskmärkte

3.1. Einführung in den Tourismus

- 3.1.1. Konzept des Tourismus, Ursprung und Entwicklung
- 3.1.2. Definitionen von Tourismus
- 3.1.3. Arten von Tourismus
- 3.1.4. Lebenszyklus des Tourismusprodukts
- 3.1.5. Nachhaltiger Tourismus

3.2. Tourismus im Wandel der Zeit

- 3.2.1. Geschichte des Tourismus bis zum 20. Jahrhundert
- 3.2.2. Zeitgenössischer Tourismus (20. und 21. Jahrhundert)

3.3. Planung des Tourismus

- 3.3.1. Prozess der touristischen Raumplanung
- 3.3.2. Instrumente der Tourismusplanung: der Tourismusedwicklungsplan
- 3.3.3. Nachhaltigkeit als Kriterium für die Tourismusplanung

3.4. Tourismuswirtschaft

- 3.4.1. Produktionsprozess im Tourismus
- 3.4.2. Bedeutung der wirtschaftlichen Auswirkungen des Tourismus
- 3.4.3. Touristische Zahlungsbilanz

3.5. Touristenströme

- 3.5.1. Internationale Touristenströme
- 3.5.3. Touristische Ziele und Quellmärkte

3.6. Touristische Nachfrage

- 3.6.1. Berechnung der touristischen Nachfrage
- 3.6.2. Einreisetourismus
- 3.6.3. Ausreisetourismus
- 3.6.4. Faktoren, die die touristische Nachfrage beeinflussen
- 3.6.5. Saisonalität der Nachfrage
- 3.6.6. Trends in der touristischen Nachfrage

3.7. Modul: Das touristische Angebot

- 3.7.1. Analyse des touristischen Angebots
- 3.7.2. Angebot an touristischen Ressourcen: Natur und Kultur
- 3.7.3. Das touristische Angebot in Bezug auf technologische Innovationen: neue Geschäftsmodelle
- 3.7.4. Nachhaltiger Tourismus in Bezug auf das touristische Angebot

3.8. Das Tourismusunternehmen

- 3.8.1. Konzept des Tourismusunternehmens
- 3.8.2. Arten von Tourismusunternehmen
- 3.8.3. Das Umfeld des Tourismusunternehmens

3.9. Einführung in die wichtigsten Teilsektoren des Tourismus

- 3.9.1. Hotelsektor
- 3.9.2. Gastgewerbe
- 3.9.3. Reisebüros und Reiseveranstalter
- 3.9.4. Luftverkehr
- 3.9.5. Ergänzende Dienstleistungen

3.10. Struktur des Tourismusmarktes

- 3.10.1. Struktur des weltweiten Tourismusmarktes: die Globalisierung
- 3.10.2. Struktur des internationalen Tourismusmarktes
- 3.10.3. Struktur des nationalen Tourismusmarktes
- 3.10.4. Struktur des regionalen Tourismusmarktes

Modul 4. Interaktive Tourismuswerbung und -kommunikation

4.1. Einführung: Überblick über das Internet	4.2. Grundlagen des digitalen Marketings. Digitale Strategie	4.3. Soziale Medien und Netzwerke. Facebook. Twitter. Instagram	4.4. Strategie und Verwaltung von Inhalten. Blogger. Wordpress. Medium. About.me
4.1.1. Wandel der Geschäftsmodelle im Tourismus	4.2.1. Digitale Marketingstrategien für Tourismusunternehmen		
4.5. Digitale Metriken. Web-Analytik 2.0	4.6. Mobile und Apps	4.7. Digitale Medien und Werbung	4.8. Suchmaschinen. SEO. SEM. Google AdSense. Google AdWords
4.9. Kommunikation 2.0. Online Reputation. Community Management	4.10. E-Mail-Marketing		

Modul 5. Qualitäts- und Innovationsmanagement im Tourismus

5.1. Qualitätsmanagement für Dienstleistungen	5.2. Qualitätsmanagement im Tourismus	5.3. Einführung in die Qualität: Konzepte und Entwicklung	5.4. Die wichtigsten Theorien zur Qualität
5.1.1. Qualität der Dienstleistungen	5.2.1. Grundlagen des Qualitätsmanagements	5.3.1. Dienstleistungsqualität in der Tourismusbranche	5.4.1. Qualitätstheorien angewandt auf den Tourismussektor
5.1.2. Merkmale und Dimensionen der Dienstleistungsqualität	5.2.2. Qualitätsmanagementsysteme	5.3.2. Qualitätskonzepte	5.4.2. <i>Total Quality Management</i> (Deming)
5.1.3. Qualität aus der Sicht der Kunden. Qualitätsstufen	5.2.3. Qualität als Managementinstrument	5.3.3. Entwicklung des Qualitätskonzepts	5.4.3. <i>Total Quality Management</i> (Juran)
	5.2.4. Qualitätsmanagementsysteme	5.3.4. Dimensionen und Prinzipien des Qualitätskonzepts	5.4.4. <i>Total Quality Management</i> (Crosby)
	5.2.5. Systeme für das Management der Totalen Qualität	5.3.5. Der Qualitätsprozess für interne und externe Kunden	5.4.5. <i>Total Quality Management</i> (Feigenbaum)
	5.2.6. Nationale und internationale Qualitätsstandardisierung		5.4.6. <i>Total Quality Management</i> (Ishikawa)
5.5. Qualitätskosten in Tourismusunternehmen	5.6. Analyse, Diagnose, Planung und Kontrolle der Qualität im Tourismus	5.7. Prozesse für die Einführung eines Qualitäts- und Umweltsystems	5.8. Touristische Qualität
5.5.1. Konzept und Klassifizierung der mit der Qualität verbundenen Kosten	5.6.1. Der Prozess einer hochwertigen touristischen Dienstleistung	5.7.1. Auslegung der Norm	5.8.1. Qualität in der staatlichen und regionalen Tourismuspolitik
5.5.2. Kosten, die durch Fehler entstehen	5.6.2. Entwurf und Implementierung eines Qualitätssystems im Tourismusunternehmen	5.7.2. Implementierung von Qualitätsprozessen und -handbüchern	5.8.4. UNE- und ISO-Normen zur Qualität im Tourismus
5.5.3. Rückgängigmachung von Präventivmaßnahmen	5.6.3. Phasen des Prozesses der Implementierung eines Qualitätssystems	5.7.3. Qualitätstools	5.8.5. Internationale Qualitätsnormen für den Tourismus
5.5.4. Kosten, die durch Überwachung und Bewertungen entstehen		5.7.4. Plan zur Verbesserung	
5.5.5. Die Gesamtkostenkurve in Verbindung mit Qualität		5.7.5. Interne und externe Audits	
5.5.6. Die Bedeutung von Qualitätskostenmanagement in der Tourismusbranche			

5.9. Qualitätsmanagement für touristische Dienstleistungen

- 5.9.1. Dienstleistungsqualität im Tourismus und Kundenwahrnehmung
- 5.9.2. Techniken zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit
- 5.9.3. Online-Reputationsmanagement für Vorschläge und Beschwerden
- 5.9.4. Anwendung des SERVQUAL-Modells auf ein Tourismusunternehmen
- 5.9.5. HOTELQUAL-Modell

5.10. Innovation in der Tourismusbranche

- 5.10.1. Innovationsmanagement
- 5.10.2. Einführung in die Innovation
- 5.10.3. Arten von Innovationen. Innovation in Managementprozessen
- 5.10.4. Innovationsmanagement: Strategien
- 5.10.5. Standardisierung in FuEul

Modul 6. Verbraucherverhalten

6.1. Kennen des Marktes und der Verbraucher

6.2. CRM und Beziehungsmarketing

6.3. Database Marketing und Customer Relationship Management

6.4. Verbraucherpsychologie und -verhalten

6.5. Bereiche des CRM-Managements

6.6. Marketing Consumer Centric

6.7. CRM-Management-Techniken

6.8. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM

Modul 7. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

7.1. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit: konzeptionelle Grundlagen

- 7.1.1. Was ist persuasive Kommunikation?
- 7.1.2. Konzept und Dimension der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

7.2. Historische Annäherung an das Phänomen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

- 7.2.1. Aktuelle neue Trends in der Werbung. Aktuelle Einsatzgebiete für PR
- 7.2.2. Sponsoring, Mäzenatentum, Lobbying, Publicity

7.3. Grundlagen des Werbesystems und -prozesses

- 7.3.1. Der Absender in der Werbung: der Werbetreibende und die Werbeagentur
- 7.3.2. Allgemeine Merkmale des Prozesses

7.4. Nachricht in der Werbung

- 7.4.1. Werbebotschaften in herkömmlichen Medien

7.5. Der Kanal in der Werbung: Medien, Träger und Werbeformen

- 7.5.1. Konventionelle Medien und *Below the Line*

7.6. Der Empfänger in der Werbung: das Zielpublikum

- 7.6.1. Verbraucherverhalten: Konditionierende Faktoren

7.7. Grundlagen des Werbeprozesses

- 7.7.1. Strategische Werbeplanung
- 7.7.2. Vorbereitungsphase: *Briefing* und Werbeziele
- 7.7.3. Die kreative Strategie. Medienstrategie

7.8. Grundlagen des Systems und des Prozesses der Öffentlichkeitsarbeit

- 7.8.1. Der Sender in der Öffentlichkeitsarbeit
- 7.8.2. Öffentlichkeitsarbeit in Organisationen
- 7.8.3. Die PR-Firma

7.9. Die Nachricht in der Öffentlichkeitsarbeit

- 7.9.1. Verfassen von Texten in der Öffentlichkeitsarbeit
- 7.9.2. Mündlicher Ausdruck in der Öffentlichkeitsarbeit

7.10. Die Kanal in der Öffentlichkeitsarbeit

- 7.10.1. Persönliche und Massenmedien
- 7.10.2. Der Empfänger in der Öffentlichkeitsarbeit
- 7.10.3. Strategisches Zielpublikum in der Öffentlichkeitsarbeit

Modul 8. Öffentliche Verwaltung von Reisezielen

8.1. Tourismuspolitik

- 8.1.1. Tourismuspolitik: Konzept und Rechtfertigung für ihre Anwendung

8.2. Administrative Organisation des Tourismus

- 8.2.1. Politisch-administrativer Rahmen für die Planung von Tourismusgebieten
- 8.2.2. Planung als Funktion der Tourismuspolitik

8.4. Verwaltung von Reisezielen

- 8.4.1. Managementmodelle für Tourismusziele auf der Ebene von Ländern, Regionen und Staaten, Städten und Orten

8.5. Bedeutung von Governance im Management

- 8.5.1. Perspektive einer gemeinschaftlich-partizipativen Tourismuspolitik

8.7. Lokale Modelle für das Tourismusmanagement

- 8.7.1. Sektorspezifische Instrumente und territoriale Pläne
- 8.7.2. Der Prozess der territorialen Planung für den Tourismus
- 8.7.3. Territoriale Tourismuspläne. Fallstudien

8.8. Beobachtungsstellen für Tourismus als Indikatoren für öffentliches Management

- 8.8.1. Makrotourismus-Berichte
- 8.8.2. Qualitative und quantitative Fortschrittsberichte
- 8.8.3. Spezifische Studien

8.9. Cluster und innovative Unternehmensvereinigungen

- 8.9.1. Definition des Innovationsclusters
- 8.9.2. Vorteile und Strategien der Zugehörigkeit zu einem Innovationscluster

8.10. Intelligente Reiseziele

- 8.10.1. Konzept der intelligenten Reiseziele
- 8.10.2. Netzwerk intelligenter Ziele

Modul 9. Tourismusberatung und -forschung

9.1. Tourismusforschung

- 9.1.1. Informationsquellen für den Tourismussektor
- 9.1.2. Techniken der Informationsverarbeitung

9.2. Forschungsmethoden im Tourismus

- 9.2.1. Empirische Tourismusforschung: wissenschaftliche Methode und Forschungsprozess
- 9.2.2. Qualitativer Ansatz: Instrumente
- 9.2.3. Quantitativer Ansatz: Instrumente

9.3. Auf den Tourismus angewandte Forschung

- 9.3.1. Bearbeitung von offiziellen statistischen Quellen
- 9.3.2. Dokument- und Bildanalyse

9.4. Forschungsberichte im Tourismus

- 9.4.1. Das Forschungsprojekt
- 9.4.2. Der Forschungsbericht

9.5. Projektmanagement im Tourismus

- 9.5.1. Analyse, Formulierung und Umsetzung von Strategien
- 9.5.2. Marktstudien
- 9.5.3. Technische Studie
- 9.5.4. Wirtschaftliche Studie
- 9.5.5. Projektbewertung

9.6. Reiseziele

- 9.6.1. Design und Strategie für Reiseziele
- 9.6.2. Erstellung eines touristischen Produkts
- 9.6.3. Studie über den Tourismusmarkt
- 9.6.4. Entwicklung des Reiseziels
- 9.6.5. Entwicklungsplan für den Tourismus

9.7. Marketing des Reiseziels

- 9.7.1. Werbung für das Reiseziel
- 9.7.2. Tourismus-Branding
- 9.7.3. Offline- und Online-Reisezielverwaltung

9.8. Fallstudien zum strategischen Management

- 9.8.1. Strategische Allianzen
- 9.8.2. Anpassung an das sich verändernde Umfeld
- 9.8.3. Technologie für Reiseziele
- 9.8.4. Wettbewerbsstrategien in der Luftfahrtindustrie

9.9. Consulting im Bereich Tourismus

- 9.9.1. Definition und Entwicklung des *Consultings*
- 9.9.2. Grundlegende Konzepte des *Consultings*
- 9.9.3. Techniken eines *Consultants*
- 9.9.4. Projektleitung
- 9.9.5. *Consulting* im Bereich Tourismus

9.10. Modul *Consulting* für Reiseziele

- 9.10.1. Techniken des *Consulting* für Reiseziele
- 9.10.2. *Consulting* von Tourismusunternehmen
- 9.10.3. Typologie der Aktionen
- 9.10.4. Identifizierung von Geschäftsmöglichkeiten
- 9.10.5. Produktentwicklung und Vermarktung

Modul 10. Tourismusrecht und Gesetzgebung

10.1. Einführung

- 10.1.1. Einführung
- 10.1.2. Konzept des Tourismus
- 10.1.3. Konzept des Tourismusrechts
- 10.1.4. Gesetzgebung zum Tourismus

10.2. Recht

- 10.2.1. System der Rechtsquellen
- 10.2.2. Konzept des Rechts
- 10.2.3. System der Rechtsquellen. Regulierungshierarchie
- 10.2.4. Das Gesetz, Konzept und Arten

10.3. Merkmale

- 10.3.1. Gewohnheitsrecht: Konzept, Anforderungen und Arten
- 10.3.2. Allgemeine Rechtsgrundsätze
- 10.3.3. Jurisprudenz und Analogie
- 10.3.4. Wirksamkeit des Gesetzes, Unkenntnis des Gesetzes und Umgehung des Gesetzes

10.4. Grundlegende Institutionen des Zivilrechts

- 10.4.1. Zivilrecht: Konzept und Arten
- 10.4.2. Die natürliche und juristische Person
- 10.4.3. Verpflichtung
- 10.4.4. Verträge

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

- 10.5.1. Handelsrecht. Konzept
- 10.5.2. Quellen des Handelsrechts
- 10.5.3. Unternehmen und Unternehmer
- 10.5.4. Der soziale Unternehmer

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

- 10.6.1. Tourismusverwaltung. Funktionen
- 10.6.2. Aufteilung der Zuständigkeiten im Bereich des Tourismus

10.7. Die Subjekte des Tourismus. Beherbergungsbetriebe (I): Hotelbetriebe

- 10.7.1. Einführung: Konzept und Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben
- 10.7.2. Hotelbetriebe
- 10.7.3. Grundlage für die Klassifizierung von Hotelbetrieben
- 10.7.4. Erste Gruppe: Hotels
- 10.7.5. Zweite Gruppe: Aparthotels
- 10.7.6. Dritte Gruppe: Pensionen
- 10.7.7. Spezialisierte Hotels
- 10.7.8. Anforderungen des Geschäftsführers

10.8. Die Subjekte des Tourismus. Beherbergungsbetriebe (II): Andere Unterkünfte

- 10.8.1. Ferienwohnung
- 10.8.2. Touristische Campingplätze
- 10.8.3. Ländliche Unterkünfte

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

- 10.9.1. Administrative Kontrolle des Tourismus
- 10.9.2. Grundlage und Art der touristischen Inspektionsbefugnis
- 10.9.3. Der Tourismus-Inspektor
- 10.9.4. Inspektionspläne und -instrumente

10.10. Tourismusverträge im Besonderen. Regulierung und Inhalt

- 10.10.1. Verträge im Tourismus. Allgemeines
- 10.10.2. Pauschalreisevertrag
- 10.10.3. Vertrag über den Erwerb von *Timesharing*-Rechten an Immobilien zur touristischen Nutzung
- 10.10.4. Vertrag für einzelne Dienstleistungen
- 10.10.5. Kontingentvertrag
- 10.10.6. Reiseversicherungsvertrag
- 10.10.7. Unterkunftsvertrag
- 10.10.8. Managementvertrag für Hotels

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

11.1. Globalisierung und Governance

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

11.2. Führung

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

11.3. Cross Cultural Management

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

11.4. Managemententwicklung und Führung

- 11.4.1. Konzept der Managemententwicklung
- 11.4.2. Konzept der Führung
- 11.4.3. Theorien der Führung
- 11.4.4. Führungsstile
- 11.4.5. Intelligenz in der Führung
- 11.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute

11.5. Wirtschaftsethik

- 11.5.1. Ethik und Moral
- 11.5.2. Wirtschaftsethik
- 11.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen

11.6. Nachhaltigkeit

- 11.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Nachhaltige Unternehmen

11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 11.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 11.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 11.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 11.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 11.8.4. CSR-Instrumente und -Standards

11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 11.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 11.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 11.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

11.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*

- 11.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 11.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 11.10.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

12.1. Strategisches Management von Menschen

- 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 12.1.2. Strategisches Management von Menschen

12.2. Kompetenzbasiertes Personalmanagement

- 12.2.1. Analyse des Potenzials
- 12.2.2. Vergütungspolitik
- 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement

- 12.3.1. Leistungsmanagement
- 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 12.4.2. Identifizierung, Ausbildung und Entwicklung von Talenten
- 12.4.3. Loyalität und Bindung
- 12.4.4. Proaktivität und Innovation

12.5. Motivation

- 12.5.1. Die Natur der Motivation
- 12.5.2. Erwartungstheorie
- 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
- 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams

- 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

12.7. Änderungsmanagement

- 12.7.1. Änderungsmanagement
- 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
- 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement

12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 12.8.1. Verhandlung
- 12.8.2. Management von Konflikten
- 12.8.3. Krisenmanagement

12.9. Kommunikation der Führungskräfte

- 12.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
- 12.9.2. Abteilungen für Kommunikation
- 12.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

12.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 12.10.1. Produktivität
- 12.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

13.1. Wirtschaftliches Umfeld

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

13.2. Buchhaltung

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

13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*

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

13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

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

13.5. Finanzmanagement

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

13.6. Finanzielle Planung

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

13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie

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

13.8. Strategische Finanzierungen

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

13.9. Finanzanalyse und -planung

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

13.10. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

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

Modul 14. Geschäftsleitung

14.1. General Management

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

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

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

14.3. Operations Management

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

14.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

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

14.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

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

14.6. Krisenkommunikation

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

14.7. Einen Krisenplan vorbereiten

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

14.8. Emotionale Intelligenz

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

14.9. Personal Branding

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

14.10. Führungsrolle und Teammanagement

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



Eine Fortbildungsmöglichkeit, die Ihnen die Türen a einer vielversprechenden beruflichen Zukunft öffnen wird“

07

Methodik

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

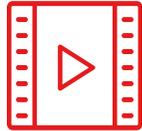
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



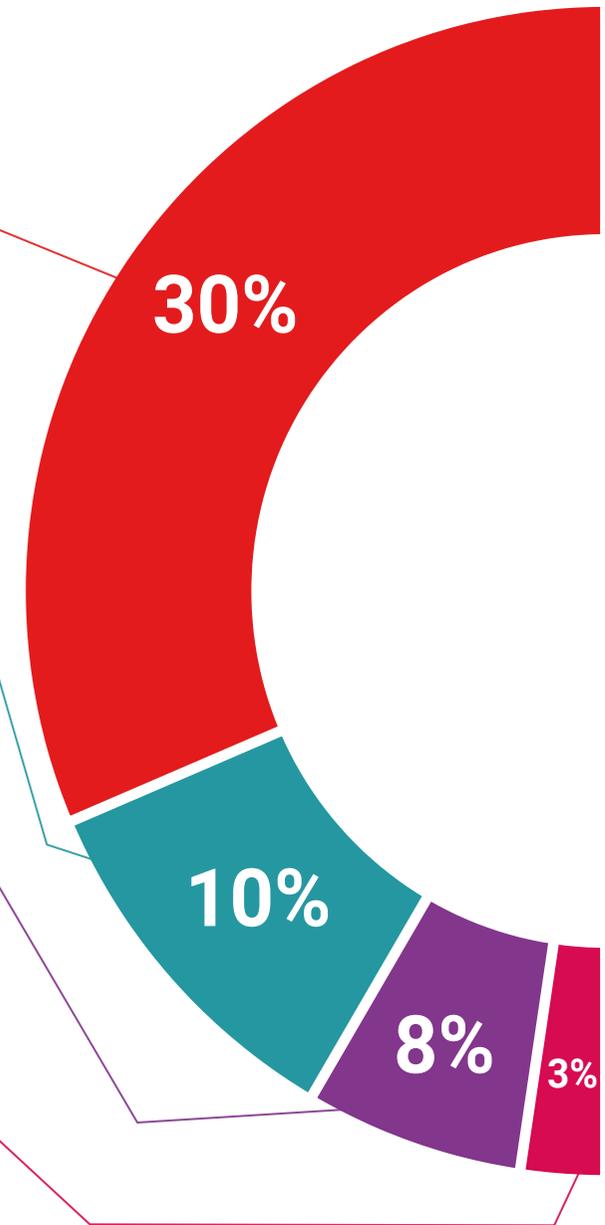
Übungen zu Managementfähigkeiten

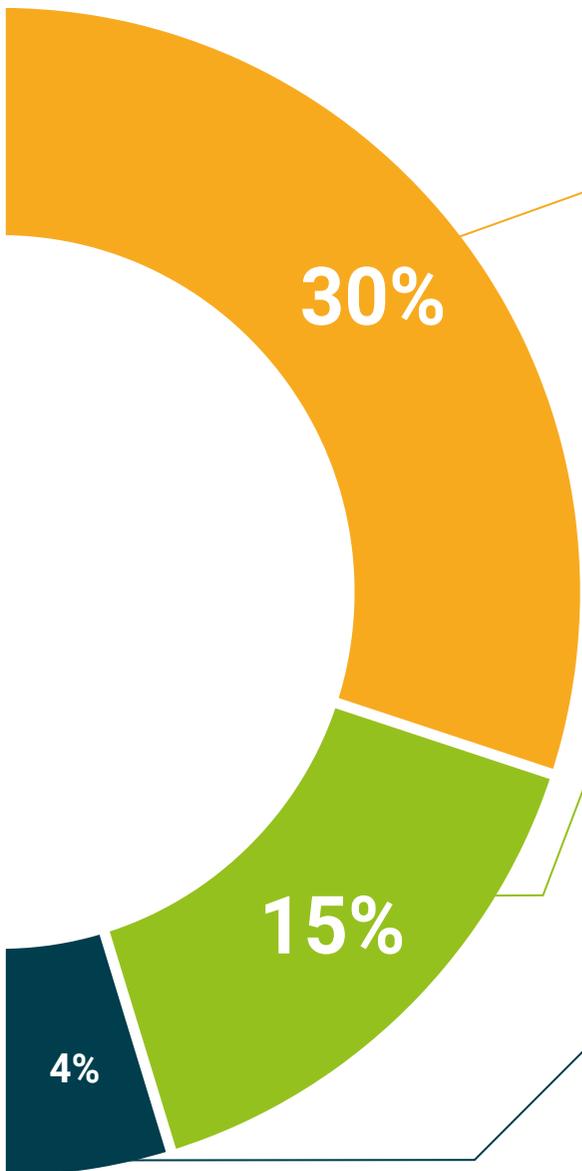
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

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





Case Studies

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Testing & Retesting

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



08

Profil unserer Studenten

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





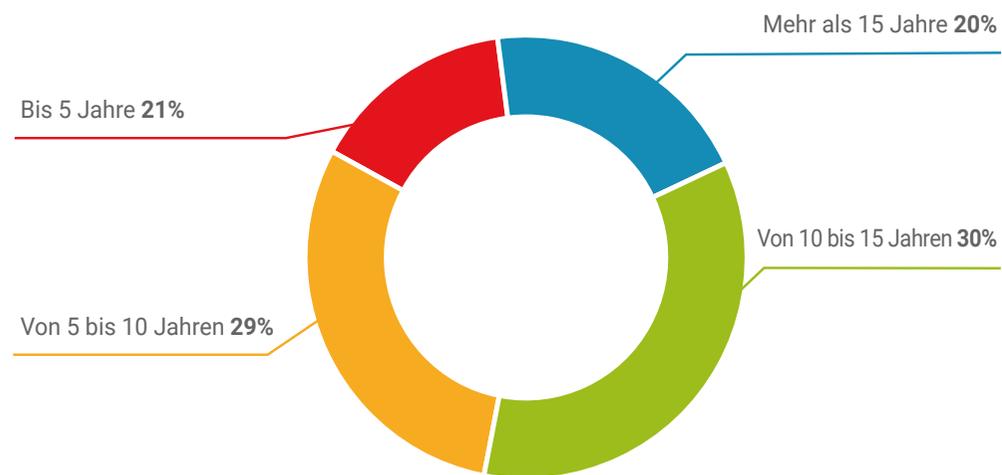
“

Wir sind auf der Suche nach Tourismusfachleuten, die ihre Kenntnisse mit dem umfassendsten Programm, das es derzeit auf dem Markt gibt, erweitern möchten”

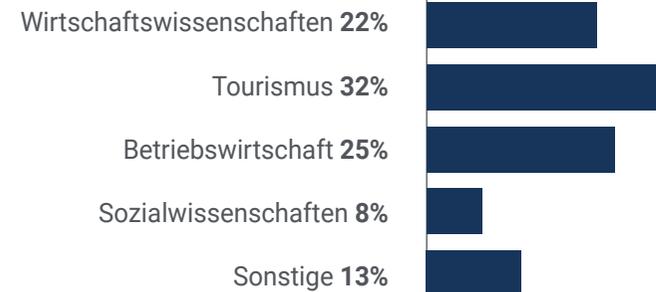
Durchschnittliches Alter

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

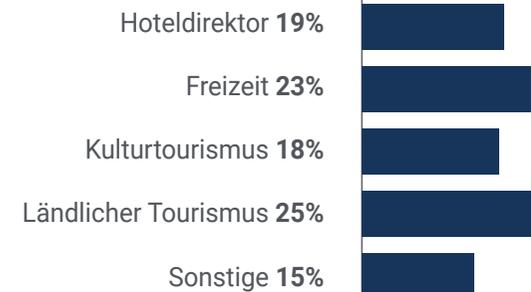
Jahre der Erfahrung



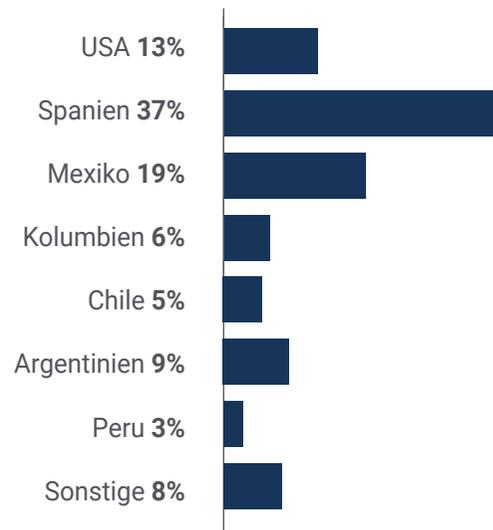
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Silvia Rodríguez

Geschäftsführerin eines Tourismusunternehmens

"Kenntnisse in der Tourismusplanung und -verwaltung sind für alle Fachleute in diesem Sektor unverzichtbar, denn sie helfen Ihnen, spezifische Fähigkeiten und ein tiefes Verständnis für das Umfeld zu erwerben, in dem wir tätig sind. Daher hat mir der Abschluss dieses TECH-Programms einen großen Nutzen gebracht, um meine Fähigkeiten zu verbessern und einen großen Fortschritt in meinem Beruf zu machen"

09

Kursleitung

Dieser Studiengang von TECH garantiert professionelle Exzellenz und beste Führungsqualitäten durch seine Lehrkräfte. Alle Experten, die dieses akademische Team bilden, verfügen über umfangreiche Erfahrungen in der Leitung, Verwaltung und Koordination von Hotel- und Tourismusdienstleistungen und -infrastrukturen. Daher werden die Teilnehmer dieses Hochschulstudiums durch ihre theoretische und praktische Perspektive Zugang zu den wichtigsten organisatorischen Strategien und Instrumenten haben, die derzeit in diesem wettbewerbsintensiven Sektor eingesetzt werden.



“

Dank TECH verfügen Sie über einen Lehrkörper mit umfassender Erfahrung auf dem Gebiet des Managements und der Leitung von Tourismusunternehmen“

Internationaler Gastdirektor

Dr. Makarand Mody blickt auf eine lange berufliche Laufbahn in der Welt des **Hotel- und Gaststättengewerbes** und des **Tourismus** zurück und gilt als Referenz auf dem Gebiet des **Managements** und der **Koordination** von Projekten in diesem Sektor. Dieser Unternehmer hat sich international durch seine Beiträge im Bereich der **kollaborativen Wirtschaft** hervorgetan und führt mehrere Forschungen über die **Überschneidung dieser Dienstleistungen** mit anderen Bereichen wie dem **Gesundheitswesen** durch.

Der Experte wurde mehrfach für seine wissenschaftlichen Verdienste ausgezeichnet, so erhielt er beispielsweise eine offizielle Anerkennung der **Internationalen Gesellschaft der Reise- und Tourismusausbilder (ISTTE)**. Er hat auch für **Hotels, Fluggesellschaften** und **Agenturen** gearbeitet und **Marktforschung** für verschiedene Unternehmen betrieben. Seine Karriere hat ihn auch akademisch mit der Hotelbranche in Ländern wie **Indien, Großbritannien, der Schweiz** und den **USA** verbunden. Auf diese Weise hat er sich ein umfassendes Verständnis von Wirtschaft und Management angeeignet, das auf der realen Welt basiert, aber konzeptionell fundiert ist.

Andererseits hat der Experte in den **wichtigsten Fachzeitschriften** auf diesem Gebiet veröffentlicht, wie dem **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, **Tourism Management** und **Journal of Service Management**, um nur einige zu nennen. Gleichzeitig ist er regelmäßig Gastredner bei Konferenzen, Kursen und Fachworkshops, wo er aktuelle Themen wie die Auswirkungen von **Airbnb** auf die Reise- und Unterkunftsinfrastruktur analysiert.

Er ist außerdem **Programmleiter** und **Forschungsdirektor** an der Hochschule für Hotelwesen der Universität von Boston. In dieser Position treibt er die Bemühungen zur Schaffung von Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen und Unternehmen voran.

Darüber hinaus hat Makarand Mody an der Universität von Purdue promoviert und an der Universität von Strathclyde in Schottland einen Masterstudiengang erworben. Er ist Mitglied des **Internationalen Verbands für Marketing und Vertrieb im Gastgewerbe** und des **Internationalen Rats für das Hotel- und Gaststättengewerbe** und institutionelle Bildung.



Dr. Mody, Makarand

- Forschungsdirektor an der Hochschule für Hotelwesen der Universität von Boston, USA
- Vorsitzender der Studiengänge an der Hochschule für Hotelwesen der Universität von Boston
- Direktor für Qualitative Marktforschung bei IMRB International, Mumbai
- Qualitätsanalytiker bei Kingfisher Airlines, Mumbai
- Ausbildungsbeauftragter im Hyatt Regency Mumbai
- Berater des Redaktionsausschusses von wissenschaftlichen Zeitschriften wie dem Journal of Hospitality & Tourism Research und Tourism Economics
- Promotion in Hotel- und Tourismusmanagement an der Universität von Purdue
- MBA in Personalmanagement im Bereich Tourismus und Gastgewerbe von der Universität von Strathclyde, Glasgow, Schottland
- Hochschulabschluss in Hotelmanagement von der Kohinoor-IMI Schule für Hotelmanagement, Indien und dem IMI Hochschulzentrum, Luzern, Schweiz
- Mitglied von: Internationaler Verband für Marketing und Vertrieb im Gastgewerbe, Internationaler Rat für das Hotel- und Gaststättengewerbe und institutionelle Bildung, Zentrum für verantwortliches Reisen



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

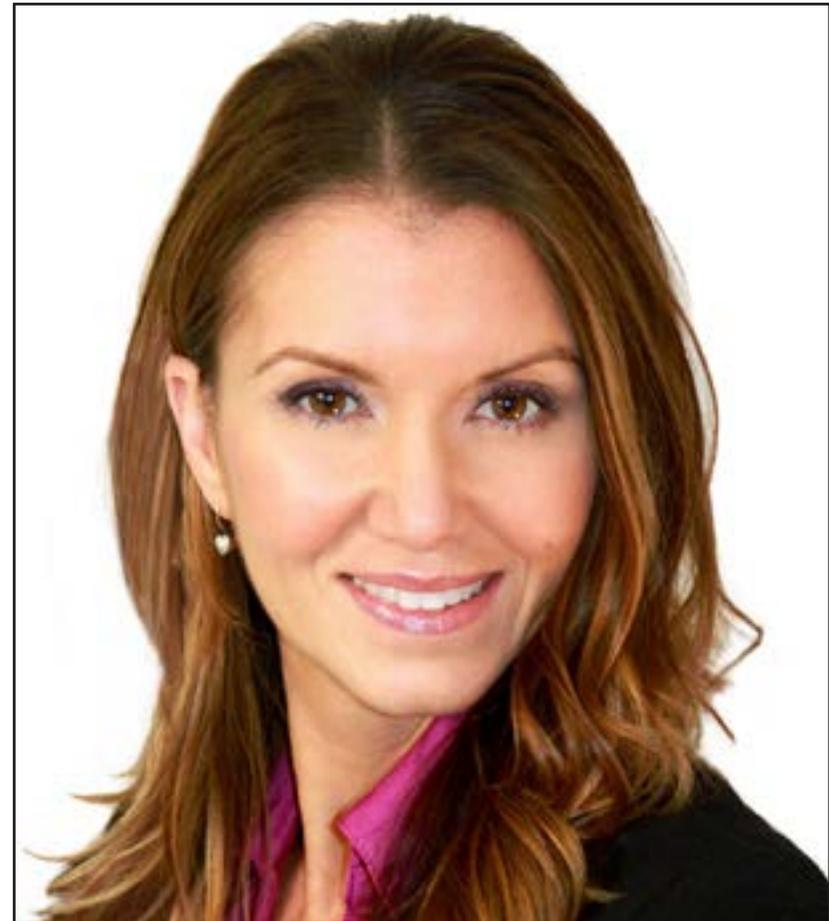
Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Dove, Jennifer

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

“

TECH verfügt über eine angesehene und spezialisierte Gruppe von internationalen Gastdirektoren, die wichtige Führungspositionen in den innovativsten Unternehmen auf dem Weltmarkt innehaben"

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Nyquist, Eric

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



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

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Deshalb stellt TECH dem Studenten all ihre Bemühungen und Mittel zur Verfügung, damit er die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben kann, um diese Veränderung zu erreichen.



“

Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrer beruflichen Laufbahn anstreben, stellen wir Ihnen bei TECH alle unsere Instrumente zur Verfügung, um Sie dabei zu unterstützen"

Lernen Sie die wichtigsten Herausforderungen der Tourismusplanung kennen und arbeiten Sie daran, Ihr Unternehmen zum Erfolg zu führen.

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen? Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der MBA in Management von Tourismusunternehmen der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

Wer sich also verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten möchte, wird bei TECH seinen Platz finden.

Machen Sie einen beruflichen Sprung nach vorne, indem Sie diesen MBA in Management von Tourismusunternehmen absolvieren.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%**



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Management von Tourismusunternehmen trägt dazu bei, die Talente der Organisation auf ihr maximales Potenzial zu heben, indem er hochrangige Führungskräfte spezialisiert. Es handelt sich um ein Programm, das den Studenten darauf vorbereitet, durch eine von TECH garantierte höhere Qualifikation die berufliche Elite zu erreichen. Darüber hinaus ist die Teilnahme an diesem Masterstudiengang eine einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netzwerk von Kontakten zu knüpfen, um zukünftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

*Sie werden neue Strategien für das
Tourismusmanagement einbringen“*

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

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

02

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

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

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

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

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

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



05

Entwicklung eigener Projekte

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

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

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

12

Qualifizierung

Der MBA in Management von Tourismusunternehmen garantiert neben der präzise-
sten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologi-
schen Universität ausgestellten Diplom.



“

Schließen Sie diese Spezialisierung erfolgreich ab und erhalten Sie Ihren Hochschulabschluss ohne lästige Reisen oder Formalitäten”

Dieser **MBA in Management von Tourismusunternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

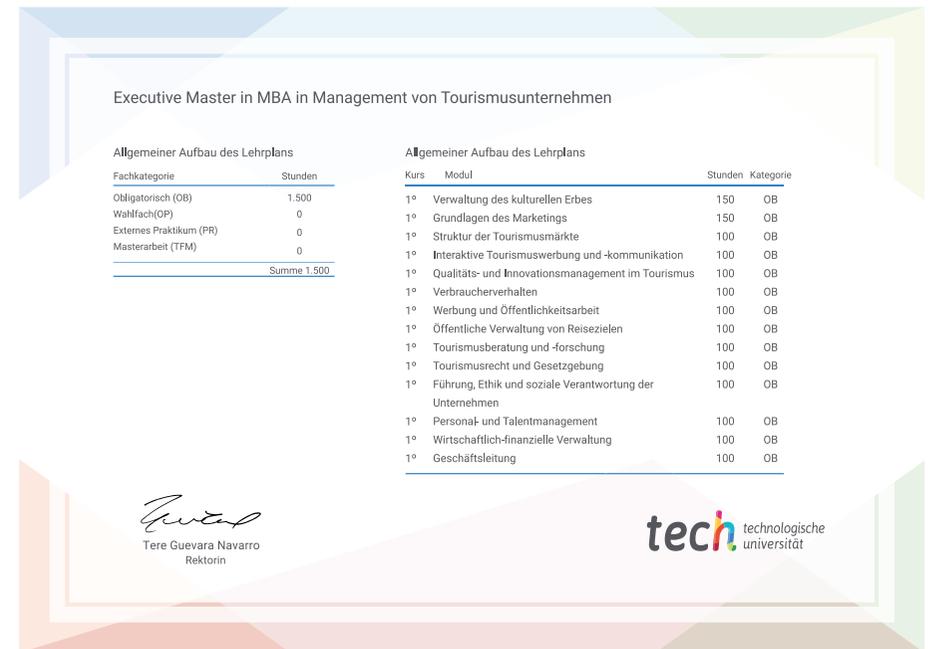
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologische Universität**.

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

Titel: **Executive Master in MBA in Management von Tourismusunternehmen**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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



Executive Master MBA in Management von Tourismusunternehmen

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

Executive Master

MBA in Management von Tourismusunternehmen