

大学课程

教育项目的营销和宣传



大学课程

教育项目的营销和宣传

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

网络访问: www.techitute.com/cn/education/postgraduate-certificate/marketing-advertising-educational-project

目录

01

介绍

4

02

目标

8

03

课程管理

12

04

结构和内容

16

05

方法

24

06

学位

32

01 介绍

在编制和实施教育项目时，必须考虑的一个领域是经济-金融领域。其他学术计划在考虑实施或改造一个教育项目时忘记了这个基本领域。





“

这个教育项目的营销和宣传大学课程
在你的职业表现中产生一种安全感，
这将有助于你的个人和职业的成长”

如果不考虑这一重要领域,将意味着该项目缺乏足够的财政支持,无法在中心有效实施,或持续一段时间。换句话说,如果没有对这个问题进行详细的专业研究,我们就会试图不断地给一棵缺乏足够根系的植物浇水,以满足其潜在的发展。

因此,在这第九个模块中,你将深入研究教育项目的规划和经济-财务管理,从形势分析开始,并考虑到教育问题。在对这一领域的介绍之后,它将帮助第一次面对项目这一重要领域的学生分析经济结构和教育市场研究,它继续对预测和成本估算的技术,技术研究和规模的经济背景,位置决策和组织经济效应,法律框架和项目投资以及项目效益和现金流建设进行专家调查。最后,将讨论项目评估标准和贴现率,最后进行风险和敏感性分析。

在研究了教育项目规划和实施的每一个阶段后,在深入研究了整个过程中最重要的整合和影响领域后,有必要分析最后一个领域,这个领域在这类项目中经常被遗忘,或者经常由不是该领域专家的人员领导。

因此,最后这个文凭与营销和广告的适当研究侧重于教育项目。一个好的项目需要适当的销售和宣传,以便为人所知,实现更广泛和更深入的目标。

该课程将从介绍市场营销开始,这将使不熟悉这一行动领域的学生了解整个结构,并从头开始学习最重要的影响因素。它将继续研究商业规划,市场和客户细分,定位和建立个人品牌,广告创意和公司的新沟通形式。

这个**教育项目的营销和宣传大学课程**包含了市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- 由教育创新,学校管理和市场营销方面的专家介绍案例研究的发展
- 其图形化,示意图和突出的实用性内容,以其为构思,为看重专业实践的学科提供科学并贴近实践的信息
- 关于学校管理和教育创新的新闻
- 包含以推进进行自我评估过程为目的实践
- 特别强调学校管理和教育创新方面的创新方法
- 这将由理论讲座,向专家提问,关于争议性问题的讨论论坛和个人反思工作来补充
- 可以从任何有互联网连接的固定或便携式设备上获取内容



通过教育项目的营销和宣传大学课程更新你的知识”

“

这个大学课程可以说是你在选择更新课程时最好的投资,原因有二:除了更新你在营销和教育项目的广告方面的知识,你还将获得TECH科技大学的大学课程证书"

通过本大学课程更新你的知识,增加你决策的信心。

借此机会,了解教育项目的营销和宣传大学课程的最新进展,提高对学生的关注。

其教学人员包括属于教育中心管理,教育创新和教育营销领域的专业人员,他们将自己的工作经验带到了培训中,还有属于领先公司和著名大学的公认专家。

由于它的多媒体内容是用最新的教育技术开发的,它将允许专业人员进行情境式的学习,也就是说,一个模拟的环境将提供沉浸式的学习程序,在真实的情况下进行培训。

本课程的设计以基于问题的学习为中心,通过这种方式,专业人员必须尝试解决整个大学课程中出现的不同专业实践情况。为此,教育工作者将得到一个创新的互动视频系统的帮助,该系统由学校管理,教育创新和教育营销领域公认的专家创建,具有丰富的教学经验。



02 目标

教育项目的营销和宣传大学课程在促进致力于与教育领域的学生合作的专业人士的表现。





“

这个大学课程旨在帮助你更新你在教育项目的营销和广告方面的知识,使用最新的教育技术,为这些学生的决策和监督做出高质量和安全的贡献”



总体目标

- ◆ 了解教育项目的最重要因素
- ◆ 对教育领域的人进行培训,以改进他们使用的教育项目,或开发一个自己创造的或基于证据的创新项目
- ◆ 研究一个教育项目的每一个规划和实施阶段
- ◆ 分析在教育项目的规划和实施中需要考虑的基本因素
- ◆ 要对整个过程有一个全面的认识,而不仅仅是一个有偏见的立场
- ◆ 了解每个教育行动者在教育项目规划和实施的每个阶段的作用
- ◆ 深入了解教育项目成功的基本因素
- ◆ 成为领导或参与优质教育项目的专家
- ◆ 帮助学生发展编程和实施教育项目的必要技能
- ◆ 为学生提供必要的工具来创建他们自己的创新教育项目

“

把握机会,了教育项目的
营销和宣传的最新发展”





具体目标

- 学习教育项目规划和实施所需的规划和经济-财务管理的所有必要方面
- 研究学校的情况分析过程
- 根据项目类型, 调查经济方面的问题
- 学习进行有效和现实的教育市场研究所需的术语和程序
- 根据项目的规划目标, 制定商业战略
- 调查最适合项目的预测和成本估算技术
- 发现技术研究的经济背景的重要性
- 了解项目规模和优化的步骤
- 学习地点决策的过程
- 了解影响教育项目规划和实施的组织经济效应
- 调查法律框架的作用和与项目有关的投资,
- 分析项目的效益和现金流建设的需要
- 调查一个教育项目最重要的评估标准
- 在教育项目的规划和实施中吸收风险和敏感性分析的过程
- 要了解最重要的教育营销术语
- 了解有效宣传教育项目所需的基本内容
- 发现在一个中心实施教育项目时对营销的需求
- 分析业务规划过程
- 学习分析的必要阶段, 建立目标, 设计战略和评估教育项目的营销领域
- 调查市场和客户细分
- 识别客户需求, 以设计有效和现实的营销
- 为定位和个人品牌建设制定适当的技术
- 调查教育项目中的广告创意
- 学习如何在数字领域创建广告
- 分析市场营销和广告领域中与教育课程有关的所有必要领域
- 发现最重要的社交网络, 用于教育项目的营销和宣传
- 要知道他们每个人的使用过程, 以达到最佳效果
- 调查教育项目的广告活动的发展阶段
- 学习如何创建和管理服务公司的营销战略
- 了解与营销战略有关的所有必要领域
- 分析评估运动的盈利能力的过程

03

课程管理

该课程的教学人员包括教育中心管理和教育创新及教育营销方面的领先专家,他们将自己的经验带到了这个培训中。此外参与,,其他具有公认声望的专家也其设计和制定,以跨学科的方式完成方案。



“

向领先的专业人士学习,了解学校管理和教育创新及教育营销领域的最新进展程序”

管理人员



Pattier Bocos, Daniel博士

- ◆ 职位。教育创新专家
- ◆ 马德里康普鲁坦斯大学教育学院研究员和大学讲师
- ◆ 入围西班牙阿班卡教育奖的最佳教师

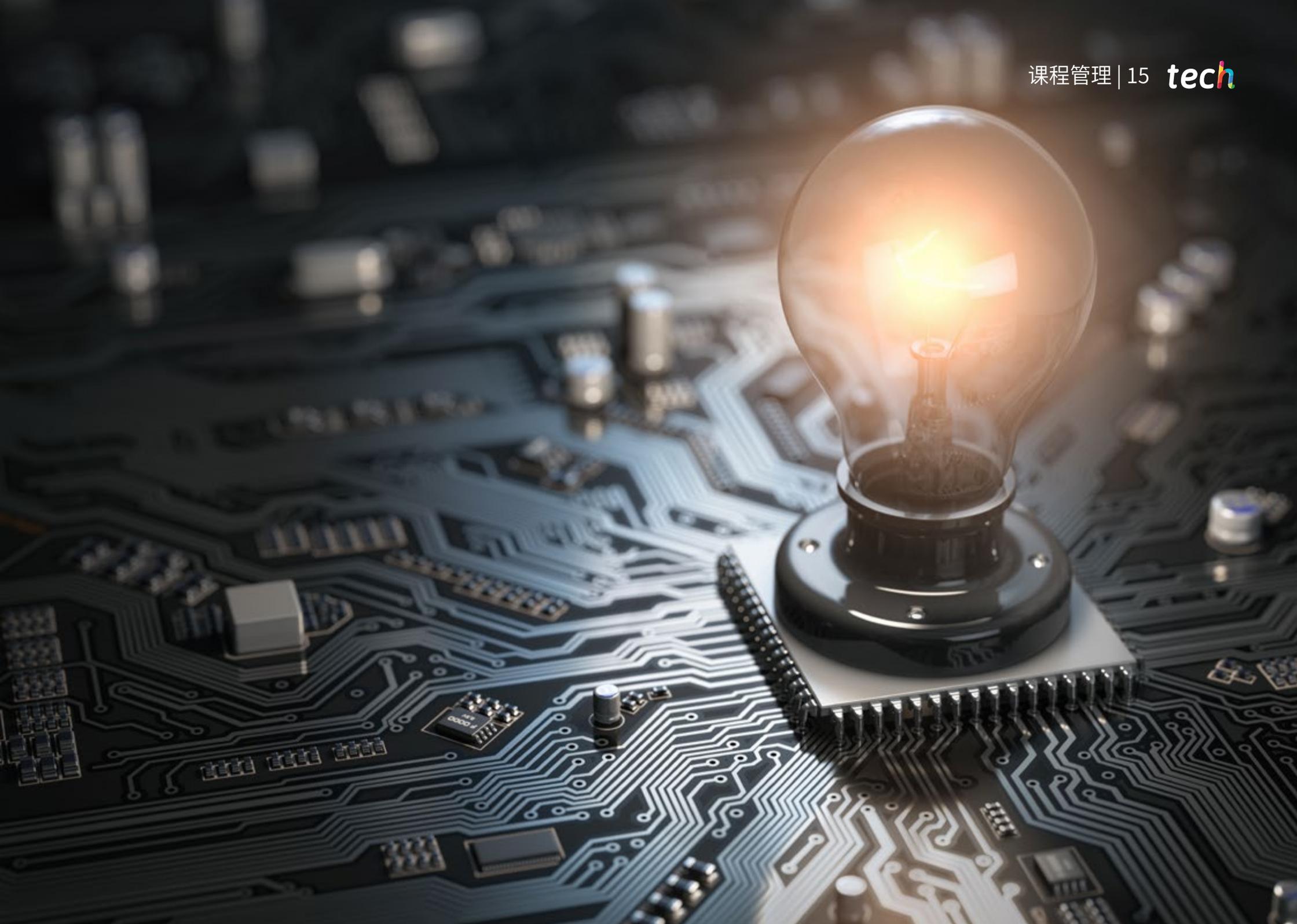
教师

Lozano Morote, María女士

- ◆ 职位。教育项目管理专家
- ◆ 律师, MBA, 调解员和教育项目管理专家
- ◆ 目前在一家西班牙教育基金会担任教育项目的管理员

Martin Arteaga, Andrea Carolina博士

- ◆ 职位。专门从事市场研究的社区经理
- ◆ 教育科学的课程博士拉丁美洲和加勒比教育学研究所 (IPLAC) "UBEVISTA身份"
- ◆ 广告和公共关系学位苏利亚大学
- ◆ 大学教育文凭拉丁美洲和加勒比教育学研究所 (IPLAC)
- ◆ 古巴-委内瑞拉协议(IPLAC)
- ◆ 胡里奥-阿拉加国立造型艺术学校摄影专业



04

结构和内容

内容的结构是由来自西班牙最好的教育中心和大学的专业人员组成的团队设计的,他们意识到创新培训的重要性,并致力于通过新的教育技术进行优质教学。

ADVERT

Second quarter
Apr-Jun

+0.12%

Third quarter
Jul-Sep



+10.3

+12

The background features a collage of business-related graphics. At the top left, a tablet displays a dashboard with a world map, bar charts, and various icons. Below it, the word 'MARKETING' is partially visible in large, bold, blue letters. To the right, a red line graph shows an upward trend with a yellow dot and the value '+22.6'. Further right, a red bar chart shows a value of '+83.0'. In the bottom left, a blue bar chart shows a value of '+41'. The overall design is modern and data-driven, with a color palette of reds, blues, and greys.

MARKETING

“

这个教育项目的营销和宣传大学课程
包含了市场上最完整和最新的课程”

模块1.教育项目的规划 和经济-财务管理

- 1.1. 形势分析和教育问题
 - 1.1.1. 诊断性检查
 - 1.1.2. 教育指标
 - 1.1.3. 教育问题
 - 1.1.4. 基础设施问题
 - 1.1.5. 社会经济问题
 - 1.1.6. 行政和体制问题
 - 1.1.7. 环境问题
 - 1.1.8. 历史和文化问题
 - 1.1.9. 因果分析
 - 1.1.10. D.A.F.O. 分析
- 1.2. 介绍教育项目的营销和宣传
 - 1.2.1. 项目准备和评估
 - 1.2.2. 与一个项目有关的决策
 - 1.2.3. 项目类型
 - 1.2.4. 项目评估
 - 1.2.5. 项目的社会评价
 - 1.2.6. 发展规划中的项目
 - 1.2.7. 项目研究的范围
 - 1.2.8. 项目的技术研究
 - 1.2.9. 市场研究
 - 1.2.10. 组织和财务研究
- 1.3. 经济结构和教育市场研究
 - 1.3.1. 市场结构
 - 1.3.2. 对教育产品的需求
 - 1.3.3. 定价
 - 1.3.4. 报价
 - 1.3.5. 项目的市场
 - 1.3.6. 市场研究的目标和阶段
 - 1.3.7. 消费者
 - 1.3.8. 商业战略
 - 1.3.9. 媒体分析
 - 1.3.10. 需求
- 1.4. 预测和成本估算技术
 - 1.4.1. 投影
 - 1.4.2. 投影方法
 - 1.4.3. 定性和因果方法
 - 1.4.4. 时间序列模型
 - 1.4.5. 费用信息
 - 1.4.6. 差异性和前瞻性的成本
 - 1.4.7. 相关成本要素
 - 1.4.8. 短期成本函数
 - 1.4.9. 成本-容量-利润分析
 - 1.4.10. 会计成本和V.A.T (增值税) 成本
- 1.5. 技术研究和规模确定的经济背景
 - 1.5.1. 研究的范围和生产过程
 - 1.5.2. 规模经济
 - 1.5.3. 兰格模型
 - 1.5.4. 设备投资
 - 1.5.5. 个人平衡和选择技术替代品
 - 1.5.6. 影响项目规模的因素
 - 1.5.7. 规模的经济性
 - 1.5.8. 尺寸优化
 - 1.5.9. 市场不断增长的项目规模
 - 1.5.10. 确定一个有持续需求的项目的规模
- 1.6. 地点决定和组织经济效应
 - 1.6.1. 位置研究和位置因素
 - 1.6.2. 非量化因素的评价方法
 - 1.6.3. 定性点法
 - 1.6.4. 布朗和吉布森的方法
 - 1.6.5. 净现值最大化
 - 1.6.6. 项目组织研究
 - 1.6.7. 组织变量的经济效应
 - 1.6.8. 对组织的投资
 - 1.6.9. 行政运作的费用
 - 1.6.10. 行政系统在项目准备和评估中的相关性

- 
- 1.7. 法律框架和项目投资
 - 1.7.1. 法律框架的相关性
 - 1.7.2. 法律研究的经济考虑
 - 1.7.3. 法律研究的一些经济影响
 - 1.7.4. 社会的法律制度
 - 1.7.5. 创业前的投资
 - 1.7.6. 营运资本的投资
 - 1.7.7. 会计方法
 - 1.7.8. 间隙期法
 - 1.7.9. 最大累积亏损法
 - 1.7.10. 运营期间的投资
 - 1.8. 项目效益和现金流的构建
 - 1.8.1. 福利的类型
 - 1.8.2. 废物价值
 - 1.8.3. 定价政策
 - 1.8.4. 定价的盈利性分析
 - 1.8.5. 现金流的要素
 - 1.8.6. 现金流的结构
 - 1.8.7. 投资者现金流
 - 1.8.8. 持续经营项目的现金流
 - 1.8.9. EBITDA
 - 1.8.10. 其他考虑
 - 1.9. 项目评估标准和贴现率
 - 1.9.1. 净现值 (NPV) 方法
 - 1.9.2. 内部收益率标准 (IRR)
 - 1.9.3. 其他决策标准
 - 1.9.4. 通货膨胀对项目评估的影响
 - 1.9.5. 资本成本
 - 1.9.6. 债务成本
 - 1.9.7. 股权成本
 - 1.9.8. 确定股权成本的资本资产定价模型
 - 1.9.9. 平均商业利率与CAPM
 - 1.9.10. 机构问题

- 1.10. 风险和敏感性分析
 - 1.10.1. 初步考虑
 - 1.10.2. VAN敏感度的二维模型
 - 1.10.3. VAN敏感度的多维模型, 蒙特卡洛模拟
 - 1.10.4. 敏感性的使用和滥用
 - 1.10.5. 项目准备和社会评估
 - 1.10.6. 社会成本和效益
 - 1.10.7. 溢出效应或外部因素的发生率
 - 1.10.8. 无形效应的影响
 - 1.10.9. 社会贴现率的影响
 - 1.10.10. 私人和社会评价

模块2. 一个教育项目的营销和广告

- 2.1. 市场营销简介
 - 2.1.1. 市场营销简介
 - 2.1.2. 营销需求
 - 2.1.3. 营销概念的进化
 - 2.1.4. 营销的新趋势
 - 2.1.5. 从交易型营销到关系型营销
 - 2.1.6. 企业社会责任
 - 2.1.7. 市场营销:
 - 2.1.7.1. Marketing 1.0
 - 2.1.7.2. 营销2.0
 - 2.1.7.2. 营销3.0
 - 2.1.7.3. 营销4.0
 - 2.1.8. 整体营销
- 2.2. 商业目标
 - 2.2.1. 公司战略规划和营销规划
 - 2.2.2. 公司的营销计划
 - 2.2.3. 第一阶段: 情况分析
 - 2.2.3.1. 市场分析
 - 2.2.3.2. 微环境
 - 2.2.3.3. 宏观环境
 - 2.2.3.4. 内部分析



- 2.2.4. 第二阶段:设定目标
- 2.2.5. 第三阶段:战略设计
 - 2.2.5.1. 产品
 - 2.2.5.2. 价格
 - 2.2.5.3. 分布情况
 - 2.2.5.4. 沟通
- 2.2.6. 第四阶段:战略的评估,组织,实施和监测
 - 2.2.6.1. 对商业战略的评估
 - 2.2.6.2. 组织营销部门和实施营销战略
 - 2.2.6.3. 业务战略监测(反馈)
- 2.3. 市场和客户细分
 - 2.3.1. 通过正确的客户细分,提高营销行动的有效性
 - 2.3.2. 区分活动线索,以便将工作重点放在那些将购买产品的人身上
 - 2.3.3. 选择最适合你公司产品/服务和特点的市场和受众
 - 2.3.4. 识别客户需求并设计有效的营销组合来满足这些需求
 - 2.3.5. 获得高度的竞争优势,以及为你的公司创造增长机会
 - 2.3.6. 知道哪些变量需要成为我的细分方案的一部分
 - 2.3.7. 实施细分方案的好处是什么
 - 2.3.8. 将细分市场纳入公司的商业和营销过程
- 2.4. 定位和建立个人品牌
 - 2.4.1. 所谓的品牌资产是如何产生的
 - 2.4.2. 正确的线上和线下品牌管理的关键
 - 2.4.3. 构成品牌的要素以及它们必须满足哪些特征
 - 2.4.4. 现有不同品牌管理战略的特点,优势和劣势
 - 2.4.5. 适当的策略,通过品牌及其传播来提高产品或服务的定位
- 2.5. 广告创意和公司的新沟通形式
 - 2.5.1. 什么是创造力,什么是创造的最佳
 - 2.5.2. 想出一个主意需要什么
 - 2.5.3. 广告创意的思维是如何运作的
 - 2.5.4. 广告信息的结构是怎样的
 - 2.5.5. 如何产生宣传效果
 - 2.5.6. 如何在数字环境中创建广告
 - 2.5.7. 有必要拥有一个品牌的主要原因是什么
 - 2.5.8. 标志和品牌之间有什么区别
- 2.6. 教育报价
 - 2.6.1. 教育项目
 - 2.6.2. 意识形态
 - 2.6.3. 额外服务
 - 2.6.4. 使用不同的材料
 - 2.6.5. 认证
 - 2.6.6. 你的教育报价的差异
 - 2.6.7. 方法
 - 2.6.8. 教学人员
 - 2.6.9. 设施
 - 2.6.10. 附件中的服务(位置和访问路线)
- 2.7. 社交网络
 - 2.7.1. Facebook ADS活动
 - 2.7.1.1. 创建具有说服力和高影响力的活动,推动客户完成整个购买旅程,并使用适当的活动目标
 - 2.7.1.2. 20%利用Facebook平台,了解其结构和运作
 - 2.7.1.3. 以不同的Facebook格式创建广告,了解它们的结构和运作方式
 - 2.7.1.4. 准备一份涵盖所有销售过程的介绍
 - 2.7.1.5. ebook格式创建广告,了解它们的结构和运作方式
 - 2.7.1.6. "窥探"竞争对手,并将其作为改善其产品和服务的基准
 - 2.7.1.7. 测你的活动的投资回报率,从而提高你的成果
 - 2.7.2. 推特ADS活动
 - 2.7.2.1. 目标
 - 2.7.2.2. 观众
 - 2.7.2.3. 投标
 - 2.7.2.4. 预算
 - 2.7.2.5. 创意
 - 2.7.2.6. 对你的活动进行分析

- 2.7.3. Instagram活动
 - 2.7.3.1. 内容
 - 2.7.3.2. 优化你的个人资料
 - 2.7.3.3. 使用标签
 - 2.7.3.4. 鼓励参与
 - 2.7.3.5. 展示客户经验
 - 2.7.3.6. 活动的Instagram
- 2.7.4. 电子邮件营销活动
- 2.7.5. WhatsApp活动
- 2.7.6. 应用
- 2.7.7. 博客
- 2.8. 创建和管理服务公司的营销战略
 - 2.8.1. 什么是服务营销以及战略, 方法和
 - 2.8.2. 服务营销的独特之处
 - 2.8.3. 服务营销计划
 - 2.8.4. 服务品牌的成功定位
 - 2.8.5. 分析服务企业的客户行为
- 2.9. 营销策略
 - 2.9.1. 介绍
 - 2.9.2. 产品决定
 - 2.9.2.1. 产品尺寸
 - 2.9.2.2. 产品组合决策
 - 2.9.2.3. 创造新产品
 - 2.9.2.4. 产品的生命个星期 期
 - 2.9.3. 定价决定
 - 2.9.3.1. 定价政策和战略
 - 2.9.3.2. 定价政策的决定因素
 - 2.9.3.3. 定价策略
 - 2.9.4. 分销决定
 - 2.9.4.1. 与分销管理有关的决定





2.9.5. 关于沟通的决定

2.9.5.1. 个人销售

2.9.5.2. 销售促进

2.9.5.3. 公共关系

2.9.5.4. 广告

2.9.5.5. 其他通信工具

2.10. 营销指标: 分析活动的盈利能力

2.10.1. 根据公司的类型, 战略和目标, 不同的衡量标准是否有用

2.10.2. 用于衡量公司销售和营销活动绩效的主要指标

2.10.3. 为了管理和改进公司的营销活动, 评估其重要性

2.10.4. 避免不适当地使用衡量标准

2.10.5. 在市场营销中使用指标来评估方案的盈利能力, 效率和效果

“ 一个独特的, 关键的和决定性的培训经验, 以促进你的职业发展”

05 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”

在TECH教育学校, 我们使用案例研究法

在具体特定情况下, 专业人士应该怎么做? 在整个课程中, 学生将面临多个基于真实情况的模拟案例, 他们必须调查, 建立假设并最终解决问题。关于该方法的有效性, 有大量的科学证据。

有了TECH, 教育家, 教师或讲师就会体验到一种学习的方式, 这种方式正在动摇世界各地传统大学的基础。



这是一种培养批判精神的技术, 使教育者准备好做出决定, 为论点辩护并对比意见。

“

你知道吗, 这种方法是1912年在哈佛大学为法律学生开发的? 案例法包括提出真实的复杂情况, 让他们做出决定并证明如何解决这些问题。1924年, 它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法”

该方法的有效性由四个关键成果来证明:

1. 遵循这种方法的教育者不仅实现了对概念的吸收, 而且还通过练习评估真实情况和应用知识来发展自己的心理能力。
2. 学习被扎扎实实地转化为实践技能, 使教育者能够更好地将知识融入日常实践。
3. 由于使用了实际教学中出现的情况, 思想和概念的吸收变得更加容易和有效。
4. 投入努力的效率感成为对学生的一个非常重要的刺激, 这转化为对学习的更大兴趣并增加学习时间。



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8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。



教育者将通过真实案例和在模拟学习环境中解决复杂情况来学习。这些模拟情境是使用最先进的软件开发的, 以促进沉浸式学习。

处在世界教育学的前沿,按照西班牙语世界中最好的在线大学(哥伦比亚大学)的质量指标,再学习方法成功地提高了完成学业的专业人员的整体满意度。

这种方法已经培训了超过85000名教育工作者,在所有专业领域取得了前所未有的成功。我们的教学方法是在一个高要求的环境中发展起来的,大学学生的社会经济状况中等偏上,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。

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。

根据国际最高标准,我们的学习系统的总分是8.01分。



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大学项目的教育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。



视频教育技术和程序

TECH将最创新的技术,与最新的教育进展,带到了教育领域当前事务的前沿。所有这些,都是以你为出发点,以最严谨的态度,为你的知识内化和理解进行解释和说明。最重要的是,你可以想看几次就看几次。



互动式总结

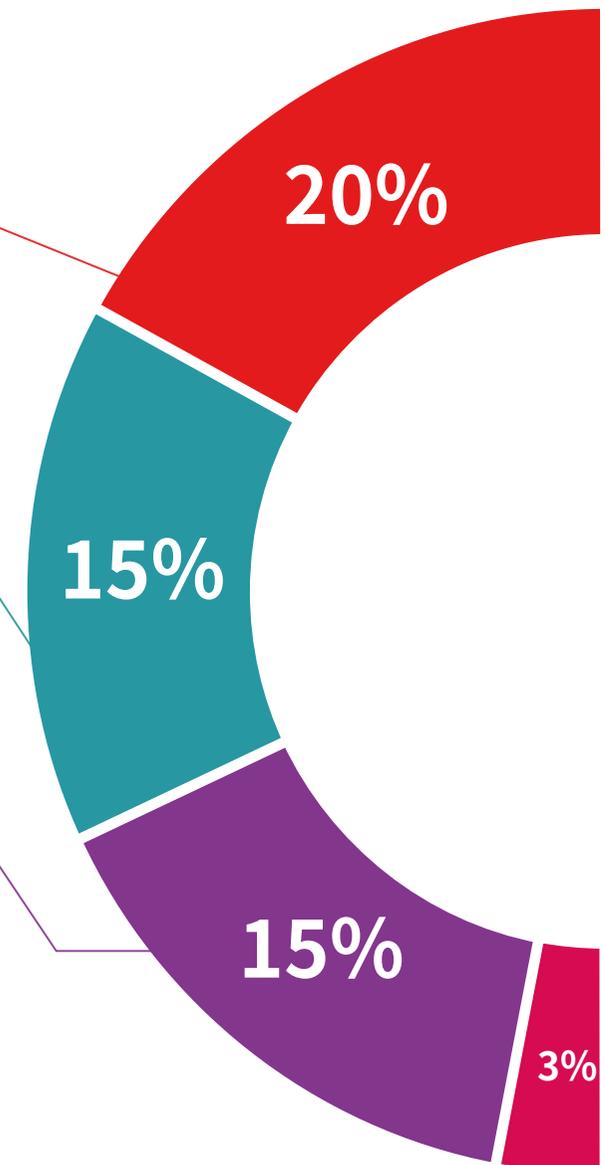
TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体丸中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。

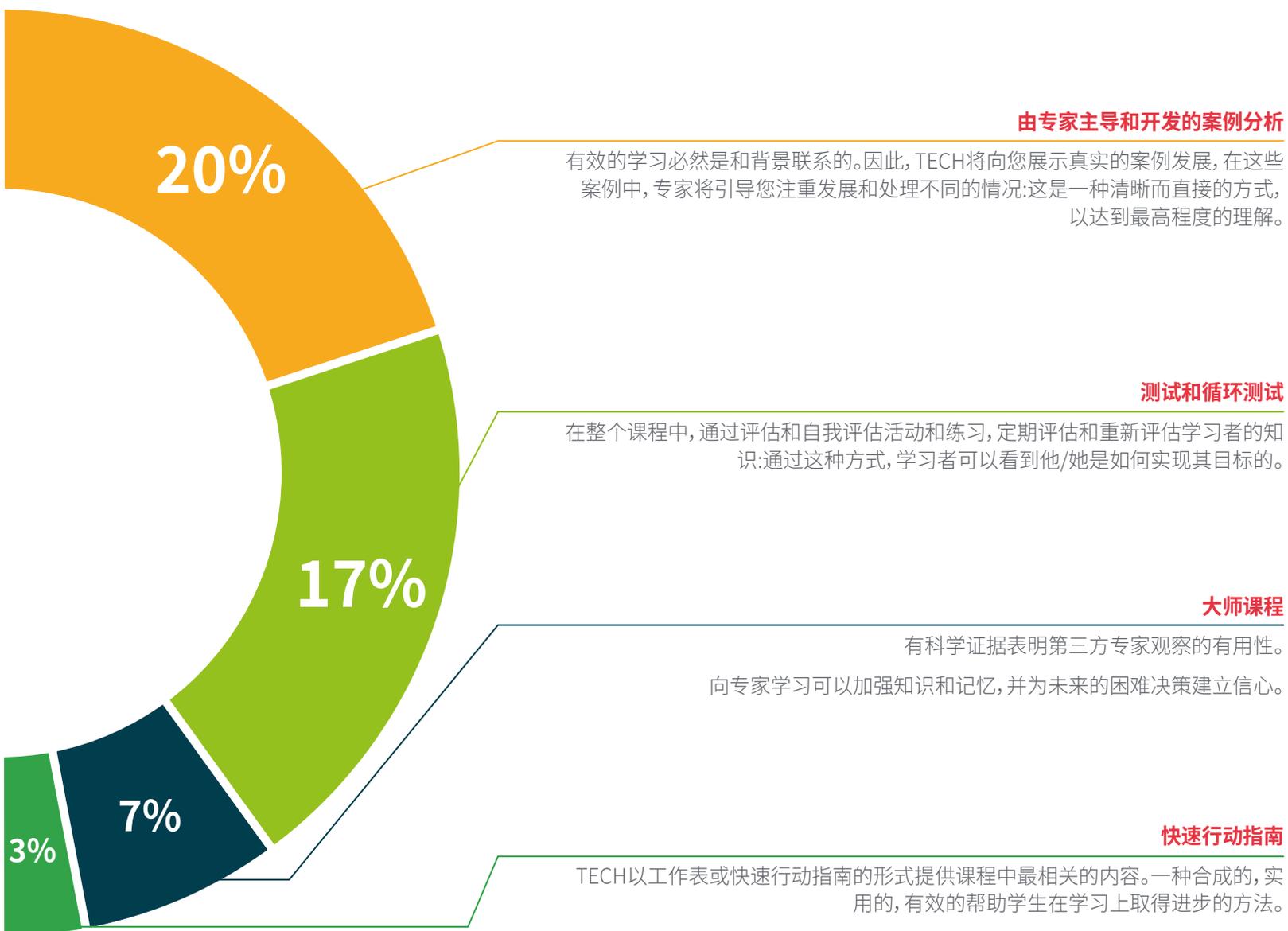
这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予“欧洲成功案例”称号。



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。





06 学位

教育项目的营销和宣传大学课程除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由TECH科技大学颁发的大学课程学位证书。



“

成功地完成这个课程并获得大学学位, 而无需旅行或繁文缛节的麻烦”

这个**教育项目的营销和宣传大学课程**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**大学课程**学位。

TECH科技大学颁发的证书将表达在**专科大学课程**的资格, 并将满足**工作交流, 竞争性考试和专业职业评估委员会**的普遍要求。

学位:**教育项目的营销和宣传大学课程**

官方学时:**300小时**



健康 信心 未来 人 导师
教育 信息 教学
保证 资格认证 学习
机构 社区 科技 承诺
个性化的关注 现在
知识 网页 培
网上教室 发展 语言

tech 科学技术大学

大学课程
教育项目的营销和宣传

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

大学课程

教育项目的营销和宣传

