

高级硕士 商业营销管理MBA





tech 科学技术大学

高级硕士 商业营销管理MBA

- » 模式:在线
- » 时长: 2年
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

网络访问: www.techtitute.com/cn/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-mba-commercial-marketing-management

目录

01 欢迎	02 为什么在TECH学习?	03 为什么选择我们的项目?	04 目标
4	6	10	14
	05 能力	06 结构和内容	07 方法
	22	28	42
	08 我们的学生简介	09 课程管理	10 对你职业生涯的影响
	50	54	60
		11 对你公司的好处	12 学位
		64	68

01 欢迎

公司的商业总监必须在商业管理本身以外的不同领域拥有广泛的知识, 他或她必须把工作重点放在这些领域。但要想在这一领域取得进展, 就必须制定有质量和严谨的营销活动, 旨在实现公司的目标。在这个领域, 新的技术和工具不断涌现, 需要对负责人进行广泛的培训, 为此, 在这个课程中, 我们提供了成功面对日常实践的关键。



商业营销管理的MBA
TECH 科技大学



“

21世纪的管理者需要在公司的不同领域进行广泛的专业化。出于这个原因,在这个高级硕士中,我们为您提供了最相关的商业营销管理信息”

02

为什么在TECH学习?

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



“

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

TECH 科技大学



创新

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

“微软欧洲公司”将创新的互动多视频系统纳入节目的成功案例。



最高要求

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

95 % | 的技校学生成功完成学业。



社交网

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

+100000

每年培训的管理人员

+200

不同国籍的人



赋权

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

+500 | 与最佳公司的合作协议



人才

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

TECH帮助学生在这个课程结束后向世界展示他们的才华。



多文化背景

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

TECH的学生来自200多个国家。

TECH追求卓越,为此,有一系列的特点,使其成为一所独特的大学:



分析报告

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



优秀的学术成果

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



规模经济

TECH是世界上最大的网上大学。它拥有超过10000个大学研究生课程的组合。而在新经济中,数量+技术=颠覆性价格。这确保了学习的费用不会像在其他大学那样昂贵。

BUSINESS PLAN



向最好的人学习

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

有20个不同国籍的教师。



在TECH,你将有机会接触到哈佛商学院的案例研究"

03

为什么选择我们的项目？

参加技术课程意味着你在高级商业管理领域取得职业成功的机会成倍增加。

这是一个需要努力和奉献的挑战，但它为我们打开了一扇通往美好未来的大门。学生将从最好的教学团队和最灵活、最创新的教育方法中学习。





“

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

该方案将提供众多的就业和个人利益,包括以下内容。

01

对学生的职业生涯给予明确的推动

通过在TECH学习,学生将能够掌握自己的未来,并充分开发自己的潜力。完成这一课程后,他们将获得必要的技能,在短期内实现职业生涯的积极转变。

本专业70%的学员在不到2年的时间内实现了职业的积极转变。

02

你将制定公司的战略和全球愿景

TECH对一般管理进行了深入的概述,以了解每个决定如何影响公司的不同职能领域。

我们对公司的全球视野将增强你的战略眼光。

03

巩固学生在高级商业管理中的地位

在TECH学习意味着打开了一扇通往非常重要的专业全景的大门,这样学生就可以把自己定位为高级管理人员,对国际环境有一个广阔的视野。

你将在100多个高层管理的真实案例中工作。

04

你将承担起新的责任

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

45%的学生在内部得到晋升。

05

进入一个强大的联系网络

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

你会发现一个对你的职业发展至关重要的联系网络。

06

以严格的方式开发业务项目

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

我们20%的学生发展自己的商业理念。

07

提高软技能和管理技能

TECH帮助学生应用和发展他们所获得的知识,并提高他们的人际交往能力,以成为一个能有所作为的领导者。

提高你的沟通和领导能力,给你的职业生涯带来推动。

08

成为一个独特社区的一部分

学生们将成为精英经理人、大公司、著名机构和来自世界上最著名大学的合格教授的社区的一部分:TECH技术大学社区。

我们给你机会与国际知名的教授团队一起进行专业学习。

04 目标

该课程旨在加强管理和领导技能, 以及发展对专业发展至关重要的新能力和技能。课程结束后, 学生将能够以创新的视角和国际视野做出全球决策。



“

我们帮助你实现你的学术目标, 通过参加这个大高级硕士”

你的目标就是我们的目标
我们一起工作,帮助你实现这些目标
商业营销管理MBA大硕士将培养你的能力:

01

考虑到制约高层管理标准的全球化环境,定义企业管理的最新趋势

04

在复杂和不稳定的环境中制定决策战略

02

培养关键的领导技能,这些技能应该定义工作中的专业人士

05

创建企业战略,为公司制定脚本,以提高竞争力,实现自己的目标

03

在制定商业计划时,遵循国际标准规定的可持续性标准

06

培养从战略上管理商业活动的基本技能

07

设计创新战略和政策, 提高管理和商业效率

10

了解公司发展的经济环境, 并制定适当的战略来预测变化

08

了解管理公司人力资源的最佳方式, 实现有利于公司利润的更好表现

11

了解商业环境中必要的物流业务, 以便对这些业务进行适当的管理

09

掌握商业领袖所需的沟通技巧, 使他们的信息被社区成员听到和理解

12

能够将信息和通信技术应用于公司的不同领域

13

开展营销战略, 使我们的产品为潜在客户所了解, 并为我们的公司产生足够的形象

16

实施最适当的市场研究方法, 以及分析不同的数据来源, 以便在公司中应用商业政策和战略

14

能够制定一个商业理念的所有阶段: 设计、可行性计划、执行、监测等

17

识别竞争环境中的机会、威胁和变化, 并在面对市场、渠道和竞争的这些变化时敏捷地采取行动

15

创造符合我们项目的创新战略

18

定义、执行和领导一个成功的营销战略, 掌握营销过程中的工具并利用它们为公司带来利益

19

创建以客户为中心的战略, 提供个性化的价值主张

22

对公司的物流和财务管理有深入了解

20

培养管理技能, 使你能够创建和领导销售团队, 为组织创造附加价值

23

进行市场调查, 了解市场和购买行为的变化, 从而确定营销战略

21

掌握领导技能, 使你能够领导销售和营销团队

24

能够管理公司的销售工作

25

计划和开展销售活动

26

通过教练和情商技术培训高水平的销售团队

27

管理整个销售过程





28

实施以产品商业化和客户忠诚度为目标的营销战略

29

实现销售和市场管理的国际视野

30

利用数字媒体宣传公司及其产品, 以及开展销售过程

05 能力

在通过商业营销管理MBA高级硕士的评估后, 专业人员将获得必要的技能, 在最创新的教学方法的基础上进行高质量和最新的实践。





“

这位高级硕士将使你获得成功
发展商业营销管理的必要技能”

01

对公司进行全面管理,应用影响工人表现的领导技术,以实现公司的目标

02

参与并领导公司的企业和竞争战略

03

解决工人之间的业务冲突和问题

04

正确管理团队,以提高生产力,从而提高公司的利润

05

进行公司的经济和财务控制



06

控制公司的物流、采购和供应流程

08

为公司产品的电子商务应用最合适的策略

09

拟定和领导营销计划

07

深入研究信息系统的新商业模式

10

注重公司所有流程和领域的创新

11

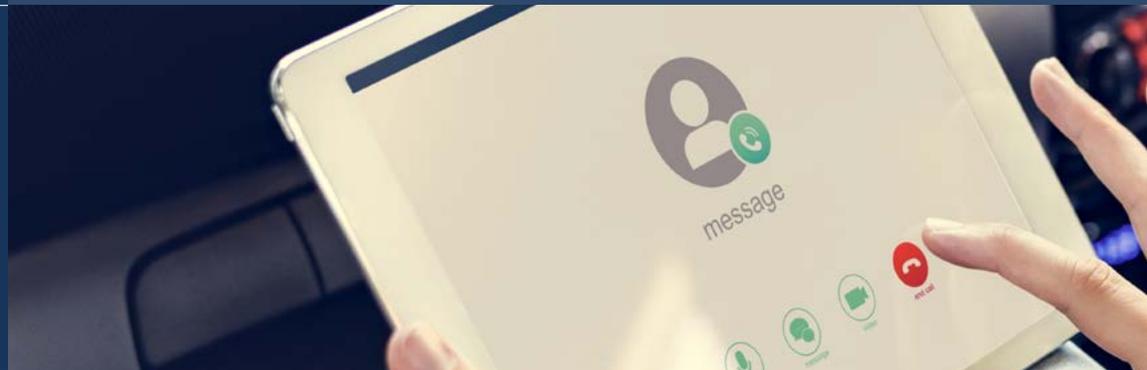
领导公司的不同项目

14

制定并实施一项竞争战略,以促进公司在与竞争对手的竞争中成长

12

致力于公司的可持续发展,避免环境影响



13

培养领导技能,使你能够充分管理营销领域的团队

15

对公司进行财务诊断,分析公司的生存能力

16

在国内和国际上开展市场研究

18

对市场营销的不同分支有深入的了解

19

在营销活动中应用SEM和SEO技术

17

进行商务谈判, 使用情商、自我激励和移情技巧

20

在公司开展的所有过程中应用最高水平的质量



06

结构和内容

商业营销管理MBA高级硕士课程是一个定制设计的课程,以100%的在线形式授课,因此你可以选择最适合你的时间、日程和兴趣的时间和地点。该计划为期24个月,旨在成为一种独特和刺激的经验,为作为管理者和企业家的成功打下基础。



“

我们为希望在学术和专业方面取得优异成绩的专业人士设计了一个高水平的课程”

教学大纲

TECH大学商业营销管理MBA高级硕士课程是一个强化课程, 为你面对国内和国际上的挑战和商业决策做好准备。其内容旨在促进管理技能的发展, 使你能够在不确定的环境中更严格地做出决策。

在3,000小时的学习中, 你将通过个人和团队工作分析大量的实际案例。因此, 它是一个真正的沉浸在真实的商业环境中。

这个商业营销管理的大硕士MBA深入处理公司的主要领域, 是为管理人员从战略、国际和创新的角理解商业营销管理而设计的。

一个旨在提高专业水平的计划, 使你准备好在商业管理领域取得优异成绩。一个通过基于最新趋势的创新内容了解你和公司需求的课程, 并得到最好的教育方法和卓越的师资队伍的支持, 它将发展能力, 以创造性和高效的方式解决关键情况。

该课程为期24个月, 分为19个模块:

模块1	领导力、道德和企业社会责任
模块2	战略管理和运营管理
模块3	人员和人才管理
模块4	经济和财务管理
模块5	业务和物流管理
模块6	信息系统管理
模块7	商业、营销和企业沟通管理
模块8	创新和项目管理
模块9	管理和领导
模块10	物流和经济管理
模块11	市场研究
模块12	商业管理
模块13	商业结构和组织
模块14	进行培训和指导
模块15	营销管理中的战略和运营营销
模块16	国际营销
模块17	数字营销
模块18	客户关系营销
模块19	营销1对1



在哪里、什么时候、如何进行？

TECH提供了完全在网上制定这一方案的可能性。在24个月的培训期间，学生可以随时访问该课程的所有内容，允许他们自我管理学习时间。

一个独特的、关键的、决定性的教育经历，以促进你的专业发展，实现明确的飞跃。

模块1.领导力、道德和企业社会责任

1.1. 全球化和治理

- 1.1.1. 全球化和趋势:市场的国际化
- 1.1.2. 经济环境和公司治理
- 1.1.3. 问责制或者责任制

1.2. 领导人

- 1.2.1. 跨文化环境
- 1.2.2. 领导与管理
- 1.2.3. 管理角色和责任

1.3. 商业道德

- 1.3.1. 道德与诚信
- 1.3.2. 商业中的道德行为
- 1.3.3. 道德规范、道德准则和行为准则
- 1.3.4. 预防欺诈和腐败

1.4. 可持续发展

- 1.4.1. 商业和可持续发展
- 1.4.2. 社会、环境和经济影响
- 1.4.3. 2030年议程和可持续发展目标

1.5. 企业社会责任

- 1.5.1. 企业社会责任
- 1.5.2. 角色和责任
- 1.5.3. 企业社会责任的实施

模块2.战略管理和行政管理

2.1. 组织分析和设计

- 2.1.1. 组织文化
- 2.1.2. 组织分析
- 2.1.3. 组织结构设计

2.2. 公司战略

- 2.2.1. 公司层面的战略
- 2.2.2. 公司层面战略的类型
- 2.2.3. 公司战略的确定
- 2.2.4. 公司战略和声誉形象

2.3. 战略规划和制定

- 2.3.1. 战略思维
- 2.3.2. 战略制定和规划
- 2.3.3. 可持续性和公司战略

2.4. 战略模式和模式

- 2.4.1. 财富、价值和投资回报
- 2.4.2. 公司战略:方法论
- 2.4.3. 增长和巩固公司战略

2.5. 战略方向

- 2.5.1. 使命、愿景和战略价值
- 2.5.2. 平衡记分卡/记分卡
- 2.5.3. 对公司战略的分析、监测和评估
- 2.5.4. 战略方向和报告

2.6. 战略实施和执行

- 2.6.1. 战略实施:目标、行动和影响
- 2.6.2. 战略监测和调整
- 2.6.3. 持续改进方法

2.7. 管理管理

- 2.7.1. 将职能战略纳入全球业务战略
- 2.7.2. 管理政策和流程
- 2.7.3. 知识管理辅导

2.8. 案例/问题分析和解决

- 2.8.1. 解决问题的方法
- 2.8.2. 案例方法论
- 2.8.3. 定位和决策

模块3.人员和人才管理**3.1. 组织行为**

- 3.1.1. 组织理论
- 3.1.2. 组织变革的关键因素
- 3.1.3. 公司战略、类型学和知识管理

3.2. 战略性人员管理

- 3.2.1. 工作设计、招聘和选择
- 3.2.2. 人力资源战略计划的设计和实施
- 3.2.3. 工作分析;设计和选择人员
- 3.2.4. 培训和职业发展

3.3. 管理发展和领导力

- 3.3.1. 管理技能:21世纪的能力和技能
- 3.3.2. 非管理技能
- 3.3.3. 能力和技能地图
- 3.3.4. 领导力和人员管理

3.4. 变革管理

- 3.4.1. 性能分析
- 3.4.2. 战略方针
- 3.4.3. 变革管理:关键因素,流程的设计和管理
- 3.4.4. 持续改进方法

3.5. 谈判和冲突管理

- 3.5.1. 谈判目标:有区别的要素
- 3.5.2. 有效的谈判技巧
- 3.5.3. 冲突:因素和类型
- 3.5.4. 高效的冲突管理:谈判和沟通

3.6.管理沟通

- 3.6.1. 性能分析
- 3.6.2. 领导变革对变革的抵制
- 3.6.3. 管理变革进程
- 3.6.4. 管理多文化团队

3.7. 团队管理和人员表现

- 3.7.1. 多文化和多学科的环境
- 3.7.2. 团队和人员管理
- 3.7.3. 教练和人的表现
- 3.7.4. 管理会议:计划和时间管理

3.8. 知识和人才管理

- 3.8.1. 识别组织中的知识和人才
- 3.8.2. 企业知识和人才管理模式
- 3.8.3. 创造力和创新

模块4.经济和财务管理**4.1. 经济环境**

- 4.1.1. 组织理论
- 4.1.2. 组织变革的关键因素
- 4.1.3. 公司战略、类型学和知识管理

4.2. 管理会计

- 4.2.1. 国际会计框架
- 4.2.2. 会计周期介绍
- 4.2.3. 公司的会计报表
- 4.2.4. 会计报表的分析:决策

4.3. 预算和管理控制

- 4.3.1. 预算规划
- 4.3.2. 管理控制:设计和目标
- 4.3.3. 监测和报告

4.4. 公司的财政责任

- 4.4.1. 公司财政责任
- 4.4.2. 税收程序:案例-国家方法

4.5. 公司控制体系

- 4.5.1. 控制类型
- 4.5.2. 遵守规则/合规性
- 4.5.3. 内部审计
- 4.5.4. 外部审计

4.6. 财务管理

- 4.6.1. 财务管理简介
- 4.6.2. 财务管理和公司战略
- 4.6.3. 首席财务官(CFO):管理能力

4.7. 财务规划

- 4.7.1. 商业模式和融资需求
- 4.7.2. 财务分析工具
- 4.7.3. 短期财务规划
- 4.7.4. 长期财务规划

4.8. 公司财务战略

- 4.8.1. 企业金融投资
- 4.8.2. 战略增长:类型学

4.9. 宏观经济背景

- 4.9.1. 宏观经济分析
- 4.9.2. 短期指标
- 4.9.3. 经济周期

4.10. 战略融资

- 4.10.1. 银行业务:当前环境
- 4.10.2. 风险分析和管理

4.11. 货币和资本市场

- 4.11.1. 固定收益市场
- 4.11.2. 股票市场
- 4.11.3. 公司估值

4.12. 案例/问题分析和解决

- 4.12.1. 解决问题的方法
- 4.12.2. 案例方法论

模块5.业务和物流管理

5.1. 业务管理

- 5.1.1. 确定运营战略
- 5.1.2. 供应链规划和控制
- 5.1.3. 指示器系统

5.2. 采购管理

- 5.2.1. 库存管理
- 5.2.2. 仓库管理
- 5.2.3. 采购和采购管理

5.3. 供应链管理(1)

- 5.3.1. 业务链的成本和效率
- 5.3.2. 不断变化的需求模式
- 5.3.3. 业务战略的改变

5.4. 供应链管理(2).执行

- 5.4.1. 精益生产/精益思维
- 5.4.2. 物流管理
- 5.4.3. 采购

5.5. 物流流程

- 5.5.1. 按程序组织和管理
- 5.5.2. 采购、生产、分配
- 5.5.3. 质量、质量成本和工具
- 5.5.4. 售后服务

5.6. 物流和客户

- 5.6.1. 需求分析和预测
- 5.6.2. 销售预测和规划
- 5.6.3. 协作规划 预测和替换

5.7. 国际物流

- 5.7.1. 海关、出口和进口流程
- 5.7.2. 国际支付方式和支付方法
- 5.7.3. 国际物流平台

5.8. 从业务上竞争

- 5.8.1. 作为公司竞争优势的运营创新
- 5.8.2. 新兴技术和科学
- 5.8.3. 业务中的信息系统

模块6.信息系统管理

6.1. 信息系统管理

- 6.1.1. 商业信息系统
- 6.1.2. 战略决策
- 6.1.3. 首席信息官的作用

6.2. 信息技术和商业战略

- 6.2.1. 商业和行业分析
- 6.2.2. 基于互联网的商业模式
- 6.2.3. IT在商业中的价值

6.3. IS战略规划

- 6.3.1. 战略规划过程
- 6.3.2. IS战略的制定
- 6.3.3. 战略实施计划

6.4. 信息系统和商业情报

- 6.4.1. 客户关系管理和商业智能
- 6.4.2. 商业智能项目管理
- 6.4.3. 商业智能构架

6.5. 基于ICT的新商业模式

- 6.5.1. 基于技术的商业模式
- 6.5.2. 创新的能力
- 6.5.3. 重新设计价值链流程

6.6. 电子商务

- 6.6.1. 电子商务战略计划
- 6.6.2. 电子商务中的物流管理和客户服务
- 6.6.3. 电子商务是国际化的一个机会

6.7. 电子商务战略

- 6.7.1. 在社交媒体中的策略
- 6.7.2. 优化客户服务和支持渠道
- 6.7.3. 数字化监管

6.8. 数字化业务

- 6.8.1. 移动电子商务
- 6.8.2. 设计和实用性
- 6.8.3. 电子商务业务

模块7.商业、营销和企业沟通管理**7.1. 商业管理**

- 7.1.1. 销售管理
- 7.1.2. 销售战略
- 7.1.3. 销售和谈判技巧
- 7.1.4. 销售团队管理

7.2. 市场营销

- 7.2.1. 营销及其对公司的影响
- 7.2.2. 基本的营销变量
- 7.2.3. 营销计划

7.3. 战略营销管理

- 7.3.1. 创新的来源
- 7.3.2. 当前的营销趋势
- 7.3.3. 营销工具
- 7.3.4. 营销策略和客户沟通

7.4. 数字营销战略

- 7.4.1. 数字营销的方法
- 7.4.2. 数字营销工具
- 7.4.3. Inbound营销和数字营销的演变

7.5. 销售和沟通策略

- 7.5.1. 定位和推广
- 7.5.2. 公共关系
- 7.5.3. 销售和沟通策略

7.6. 企业沟通

- 7.6.1. 内部和外部沟通
- 7.6.2. 通讯部门
- 7.6.3. 传播经理(DIRCOM):管理能力和责任

7.7. 企业沟通战略

- 7.7.1. 企业沟通战略
- 7.7.2. 沟通计划
- 7.7.3. 新闻发布/剪辑/宣传的编辑工作

模块8.创新和项目管理**8.1. 创新**

- 8.1.1. 创新的概念性框架
- 8.1.2. 创新的类型
- 8.1.3. 持续和非连续的创新
- 8.1.4. 培训和创新

8.2. 创新战略

- 8.2.1. 创新和公司战略
- 8.2.2. 全球创新项目:设计和管理
- 8.2.3. 创新研讨会

8.3. 商业模式的设计和验证

- 8.3.1. 方法论精益创业
- 8.3.2. 创新业务举措:阶段
- 8.3.3. 融资方式
- 8.3.4. 模型的工具:同理心地图、Canvas模型和衡量标准
- 8.3.5. 增长和忠诚度

8.4. 项目指导和管理

- 8.4.1. 创新机会
- 8.4.2. 可行性和建议的具体化
- 8.4.3. 项目的定义和设计
- 8.4.4. 项目执行
- 8.4.5. 项目结束

模块9.管理和领导

9.1. 一般管理

- 9.1.1. 将职能战略纳入全球业务战略
- 9.1.2. 管理政策和流程
- 9.1.3. 社会与企业

9.2. 竞争战略

- 9.2.1. 市场分析
- 9.2.2. 可持续的竞争优势
- 9.2.3. 投资回报

9.3. 规划和战略

- 9.3.1. 管理控制过程中战略方向的相关性
- 9.3.2. 对环境和分析
- 9.3.3. 精益管理

9.4. 人才管理

- 9.4.1. 人力资本管理
- 9.4.2. 环境、战略和衡量标准
- 9.4.3. 人员管理的创新

模块10.物流和经济管理

10.1. 财务诊断

- 10.1.1. 财务报表的分析指标
- 10.1.2. 盈利能力分析
- 10.1.3. 公司的经济和财务盈利能力

10.2. 经济决策分析

- 10.2.1. 预算控制
- 10.2.2. 竞争分析.比较分析
- 10.2.3. 做出决定.商业投资或撤资

10.3. 投资和投资组合估值管理

- 10.3.1. 投资项目的盈利能力和价值创造
- 10.3.2. 投资项目的评估模式
- 10.3.3. 敏感性分析、情景发展和决策树

模块 11.市场研究

11.1. 营销基础知识

- 11.1.1. 主要定义
- 11.1.2. 基本概念
- 11.1.3. 营销概念的演变

11.2. 营销:从想法到市场

- 11.2.1. 营销的概念和范围
- 11.2.2. 营销的层面
- 11.2.3. 营销3.0

11.3. 新的竞争环境

- 11.3.1. 技术创新和经济影响
- 11.3.2. 知识社会
- 11.3.3. 新的消费者形象

11.4. 定量研究方法和技术

- 11.4.1. 变量和测量标尺
- 11.4.2. 信息来源
- 11.4.3. 采样技术
- 11.4.4. 数据处理和分析

11.5. 定性研究方法和技术

- 11.5.1. 直接技术:焦点小组
- 11.5.2. 人类学技术
- 11.5.3. 间接技术
- 11.5.4. 两面镜和Delphi法

11.6. 市场细分

- 11.6.1. 市场类型
- 11.6.2. 需求的概念和分析
- 11.6.3. 划分和标准
- 11.6.4. 目标公众的定义

11.7. 购买行为的类型

- 11.7.1. 复杂的行为
- 11.7.2. 减少不协调的行为
- 11.7.3. 不同的搜索行为
- 11.7.4. 通常的购买行为

11.8. 营销信息系统

- 11.8.1. 营销信息系统的概念性方法
- 11.8.2. 数据仓库和数据挖掘
- 11.8.3. 地理信息系统

11.9. 研究项目的管理

- 11.9.1. 信息分析工具
- 11.9.2. 期望管理计划的制定
- 11.9.3. 项目可行性评估

11.10. 营销营销情报大数据

- 11.10.1. 大数据
- 11.10.2. 用户体验
- 11.10.3. 技术的应用

模块12商业管理**12.1. 商业谈判**

- 12.1.1. 谈判和销售中的情商
- 12.1.2. 自我激励和同理心
- 12.1.3. 谈判技巧的发展

12.2. 销售管理的基本原理

- 12.2.1. 内部和外部分析SWOT
- 12.2.2. 部门和竞争分析
- 12.2.3. 帆布模型

12.3. 商业管理中的决策

- 12.3.1. 商业战略和竞争战略
- 12.3.2. 决策模式
- 12.3.3. 分析和决策工具

12.4. 指导和管理销售网络

- 12.4.1. 销售活动规划
- 12.4.2. 服务于商业活动的网络
- 12.4.3. 销售人员的选择和培训政策
- 12.4.4. 销售管理

12.5. 销售功能的实施

- 12.5.1. 销售合同
- 12.5.2. 对销售活动的控制
- 12.5.3. 商业代理人的道德准则

12.6. 关键账户管理

- 12.6.1. 关键客户识别
- 12.6.2. 大客户经理的好处和风险。
- 12.6.3. 销售和大客户管理
- 12.6.4. KAM战略行动阶段

12.7. 商业预测

- 12.7.1. 业务预测和销售预测
- 12.7.2. 销售预测方法
- 12.7.3. 销售预测的实际应用

12.8. 财务和预算管理

- 12.8.1. 营销中的平衡计分卡
- 12.8.2. 对年度营销计划的控制
- 12.8.3. 战略决策的财务影响

模块13.商业结构和组织**13.1. 销售组织**

- 13.1.1. 商业组织介绍
- 13.1.2. 典型的销售结构
- 13.1.3. 分支机构的组织
- 13.1.4. 销售组织模式的发展

13.2. 销售网络的组织

- 13.2.1. 部门的组织结构图
- 13.2.2. 销售网络的设计
- 13.2.3. 多渠道的现实

13.3. 内部市场分析

- 13.3.1. 服务链的定义
- 13.3.2. 服务质量分析
- 13.3.3. 产品基准
- 13.3.4. 关键的商业成功因素

13.4. 销售战略

- 13.4.1. 销售方法
- 13.4.2. 招聘战略
- 13.4.3. 服务战略

13.5. 走向市场的战略

- 13.5.1. 渠道管理
- 13.5.2. 竞争优势
- 13.5.3. 销售人员

13.6. 销售活动规划

- 13.6.1. 设定目标和定额
- 13.6.2. 销售生产力
- 13.6.3. 商业活动的规划
- 13.6.4. 应急计划

13.7. 客户组合的组织

- 13.7.1. 客户规划
- 13.7.2. 客户分类

13.8. 商业区的准备

- 13.8.1. 访问计划的实施
- 13.8.2. 访问的安排

13.9. 对销售活动的控制

- 13.9.1. 关键比率和控制方法
- 13.9.2. 监测工具
- 13.9.3. 平衡计分卡的方法

13.10. 售后服务的组织

- 13.10.1. 售后行动
- 13.10.2. 客户关系
- 13.10.3. 自我分析和改进

模块14.对销售网络进行培训和指导

14.1. 销售团队的选择

- 14.1.1. 招聘行动
- 14.1.2. 销售队伍概况
- 14.1.3. 访谈
- 14.1.4. 上岗培训计划

14.2. 培训高级销售人员

- 14.2.1. 训练计划
- 14.2.2. 销售人员的特点和活动
- 14.2.3. 建立和管理高绩效团队

14.3. 个人辅导和情绪智力

- 14.3.1. 情商应用于销售技巧
- 14.3.2. 自信、同理心和积极倾听
- 14.3.3. 自尊心和情感语言
- 14.3.4. 多元智能

14.4. 销售网络的激励和报酬

- 14.4.1. 激励技巧
- 14.4.2. 报酬制度
- 14.4.3. 激励和补偿制度

14.5. 心理学和销售技巧

- 14.5.1. 应用于销售的心理学概念
- 14.5.2. 改善语言和非语言沟通的技巧
- 4.5.3. 消费者行为的影响因素

14.6. 销售过程的发展

- 14.6.1. 销售过程中的方法论
- 14.6.2. 吸引注意力和论证
- 14.6.3. 反对意见和演示

14.7. 销售访问的准备工作

- 14.7.1. 对客户档案的研究
- 14.7.2. 为客户设定销售目标
- 14.7.3. 采访的准备

14.8. 进行销售访问

- 14.8.1. 向客户介绍情况
- 14.8.2. 确定需求
- 14.8.3. 论证

14.9. 谈判和结束销售

- 14.9.1. 谈判的各个阶段
- 14.9.2. 谈判策略
- 14.9.3. 结案和客户承诺

14.10. 忠诚的过程

- 14.10.1. 对客户有详尽的了解
- 14.10.2. 将与客户开展的业务过程
- 14.10.3. 客户对公司的价值

模块15. 营销管理中的战略和运营营销**15.1. 营销管理**

- 15.1.1. 定位和价值创造
- 15.1.2. 公司的营销方向和定位
- 15.1.3. 战略营销与运营营销
- 15.1.4. 营销管理中的目标
- 15.1.5. 综合营销传播

15.2. 战略营销的作用

- 15.2.1. 主要的营销策略
- 15.2.2. 分割、目标和定位
- 15.2.3. 战略营销管理

15.3. 营销战略的层面

- 15.3.1. 需要的资源和投资
- 15.3.2. 竞争优势的基本原理
- 15.3.3. 公司的竞争行为
- 15.3.4. 焦点营销

15.4. 新产品的开发战略

- 15.4.1. 定价政策
- 15.4.2. 促销和销售策略
- 15.4.3. 分销、扩张和中介战略

15.5. 营销组合

- 15.5.1. 此营销价值主张
- 15.5.2. 营销组合政策、战略和战术
- 15.5.3. 营销组合的要素
- 15.5.4. 客户满意度和营销组合

15.6. 产品管理

- 15.6.1. 消费者分布和产品生命周期
- 15.6.2. 过时、保质期、定期运动
- 15.6.3. 订单管理和库存控制的比例

15.7. 定价原则

- 15.7.1. 对环境的分析
- 15.7.2. 生产成本和折扣率
- 15.7.3. 最终价格和定位图

15.8. 分销渠道管理

- 15.8.1. 贸易营销
- 15.8.2. 分销文化和竞争
- 15.8.3. 设计和管理渠道
- 15.8.4. 分销渠道的功能
- 15.8.5. 通往市场的路线

15.9. 促销和销售渠道

- 15.9.1. 品牌建设
- 15.9.2. 广告
- 15.9.3. 销售促进
- 15.9.4. 公共关系和个人销售
- 15.9.5. 街道营销

15.10. 品牌建设

- 15.10.1. 品牌演变
- 15.10.2. 创造和发展成功的品牌
- 15.10.3. 品牌资产
- 15.10.4. 类别管理

15.11. 营销小组管理

- 15.11.1. 工作团队和会议的进行
- 15.11.2. 教练和团队管理
- 15.11.3. 平等和多样性管理

15.12. 交流和营销

- 15.12.1. 营销中的综合传播
- 15.12.2. 营销传播方案的设计
- 15.12.3. 沟通技巧和影响力
- 15.12.4. 商业沟通的障碍

模块16. 国际营销**16.1. 国际市场研究**

- 16.1.1. 新兴市场营销
- 16.1.2. PES分析
- 16.1.3. 出口什么, 如何出口, 在哪里出口?
- 16.1.4. 国际营销组合战略

16.2. 国际细分市场

- 16.2.1. 国际层面的市场细分标准
- 16.2.2. 市场利基
- 16.2.3. 国际细分战略

16.3. 国际定位

- 16.3.1. 在国际市场上建立品牌
- 16.3.2. 国际市场的定位战略
- 16.3.3. 全球、区域和地方品牌建设

16.4. 国际市场的产品战略

- 16.4.1. 产品修改、调整和多样化
- 16.4.2. 全球标准化的产品
- 16.4.3. 产品组合

16.5. 定价和出口

- 16.5.1. 出口价格的计算
- 16.5.2. 国际贸易术语解释通则
- 16.5.3. 国际定价策略

16.6. 国际市场营销的质量

- 16.6.1. 质量和国际营销
- 16.6.2. 标准和认证
- 16.6.3. CE标志

16.7. 在国际一级的推广

- 16.7.1. 国际推广活动MIX
- 16.7.2. 广告和广告
- 16.7.3. 国际贸易展览会
- 16.7.4. 国家品牌

16.8. 通过国际渠道分销

- 16.8.1. 渠道和贸易营销
- 16.8.2. 出口联合体
- 16.8.3. 出口和对外贸易的类型

模块17. 数字营销

17.1. 数字营销

- 17.1.1. 综合营销计划。传统的和数字的
- 17.1.2. 战略性数字营销和决策
- 17.1.3. 数字营销中的Canvas模式

17.2. 虚拟社区管理:社区管理

- 17.2.1. 交流模式的变化
- 17.2.2. 营销情报和消费者2.0
- 17.2.3. 网络和社区管理
- 17.2.4. 社交媒体内容管理
- 17.2.5. Web 2.0中的营销传播
- 17.2.6. 社会媒体的监测、分析和结果

17.3. 移动营销

- 17.3.1. 应用程序和移动营销
- 17.3.2. 游戏化和Advergaming
- 17.3.3. 在移动营销中规划和实施战略

17.4. 电子商务17.4.

- 17.4.1. 电子商务中的物流和配送
- 17.4.2. 互联网上的销售、支付方式和安全
- 17.4.3. 应用于电子商务的数字营销
- 17.4.4. 电子商务的技术平台

17.5. 性能营销

- 17.5.1. 联盟营销
- 17.5.2. 发展电子邮件营销活动
- 17.5.3. 绩效营销管理工具

17.6. 网络分析和社交媒体情报

- 17.6.1. 目标设定和关键绩效指标
- 17.6.2. 数字营销的投资回报率
- 17.6.3. 仪表盘的可视化解释

17.7. 搜索引擎营销(SEM)

- 17.7.1. 谷歌AdWords和其他谷歌趋势
- 17.7.2. 用其他工具进行SEM活动管理
- 17.7.3. SEM活动的测量和管理

17.8. 搜索引擎优化(SEO)

- 17.8.1. 搜索引擎如何工作的基本原则
- 17.8.2. KWs的选择
- 17.8.3. SEO分析的基本要素

模块18. 客户关系管理

18.1. 了解市场和消费者

- 18.1.1. 开放式创新
- 18.1.2. 竞争情报
- 18.1.3. 股份经济

18.2. 客户关系管理和关系营销

- 18.2.1. 经营理念或战略方向
- 18.2.2. 客户识别和差异化
- 18.2.3. 公司及其利益相关者
- 18.2.4. 客户化

18.3. 数据库营销和客户关系管理

- 18.3.1. 数据库营销应用
- 18.3.2. 法律和法规
- 18.3.3. 信息来源、存储和处理

18.4. 消费者心理学和行为学

- 18.4.1. 对消费者行为的研究
- 18.4.2. 内部和外部的消费者因素
- 18.4.3. 消费者决策过程
- 18.4.4. 消费主义、社会、营销和道德

18.5. 客户关系管理的领域]客户关系管理技术

- 18.5.1. 客户服务
- 18.5.2. 销售队伍管理
- 18.5.3. 客户服务

18.6. 以消费者为中心的营销

- 18.6.1. 分割
- 18.6.2. 盈利能力分析
- 18.6.3. 客户忠诚度战略

18.7. 客户关系管理技术管理

- 18.7.1. 直接营销
- 18.7.2. 多渠道整合
- 18.7.3. 病毒式营销

18.8. 实施CRM的好处和隐患

- 18.8.1. 客户关系管理、销售和成本
- 18.8.2. 客户满意度和忠诚度
- 18.8.3. 技术实施
- 10.8.4. 战略和管理错误

模块19.营销1对1**19.1. 商业中的情商**

- 19.1.1. 情绪智力和沟通
- 19.1.2. 自信、同理心和积极倾听
- 19.1.3. 自尊心和情感语言

19.2. 关系资本:协同工作

- 19.2.1. 人力资本管理
- 19.2.2. 性能分析
- 19.2.3. 平等和多样性管理
- 19.2.4. 人员管理的创新

19.3. 领导和团队管理

- 19.3.1. 领导力和领导风格
- 19.3.2. 领导者的能力和技能2.0
- 19.3.3. 管理变革进程
- 19.3.4. 管理多文化团队
- 19.3.5. 教练

19.4. 选择目标客户 (CRM)

- 19.4.1. 电子CRM的设计
- 19.4.2. LOPD (数据保护法) 的影响和限制
- 19.4.3. 消费者导向
- 19.4.4. 1对1规划

19.5.关键客户管理

- 19.5.1. 关键客户识别
- 19.5.2. 大客户经理的好处和风险
- 19.5.3. 销售和大客户管理
- 19.5.4. KAM战略行动阶段

19.6.忠诚的过程

- 19.6.1. 对客户有详尽的了解
- 19.6.2. 将与客户开展的商业进程
- 19.6.3. 客户对公司的价值



我们的方案包括当前最相关的信息, 以便你获得必要的培训, 在最好的人中竞争”

07 方法

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

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





“

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

TECH商学院使用案例研究来确定所有内容的背景

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

“

和TECH,你可以体验到一种正在动摇世界各地传统大学基础的学习方式”



该课程使你准备好在不确定的环境中面对商业挑战, 使你的企业获得成功。



我们的课程使你准备好在不确定的环境中面对新的挑战,并取得事业上的成功。

一种创新并不同的学习方法

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

“你将通过合作活动和真实案例,学习如何解决真实商业环境中的复杂情况”

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

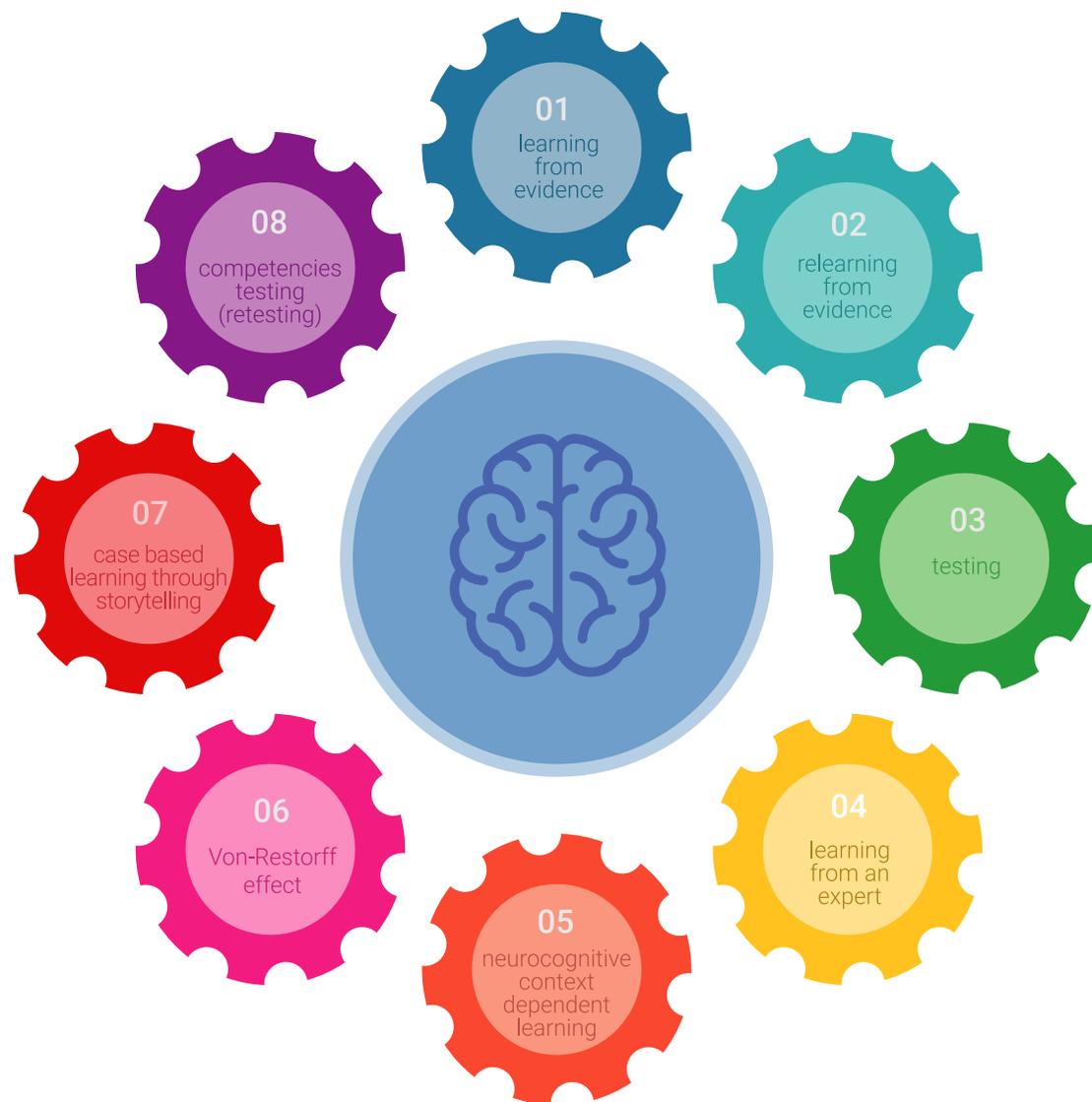
在特定情况下,专业人士应该怎么做?这就是我们在案例法中面临的问题,这是一种以行动为导向的学习方法。在整个课程中,学生将面对多个真实案例。他们必须整合所有的知识,研究,论证和捍卫他们的想法和决定。

再学习方法

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

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究:再学习。

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



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

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

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

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

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

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



该方案提供了最好的教育材料,为专业人士做了充分准备:



学习材料

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

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



大师课程

有科学证据表明第三方专家观察的有用性。

向专家学习可以加强知识和记忆,并为未来的困难决策建立信心。



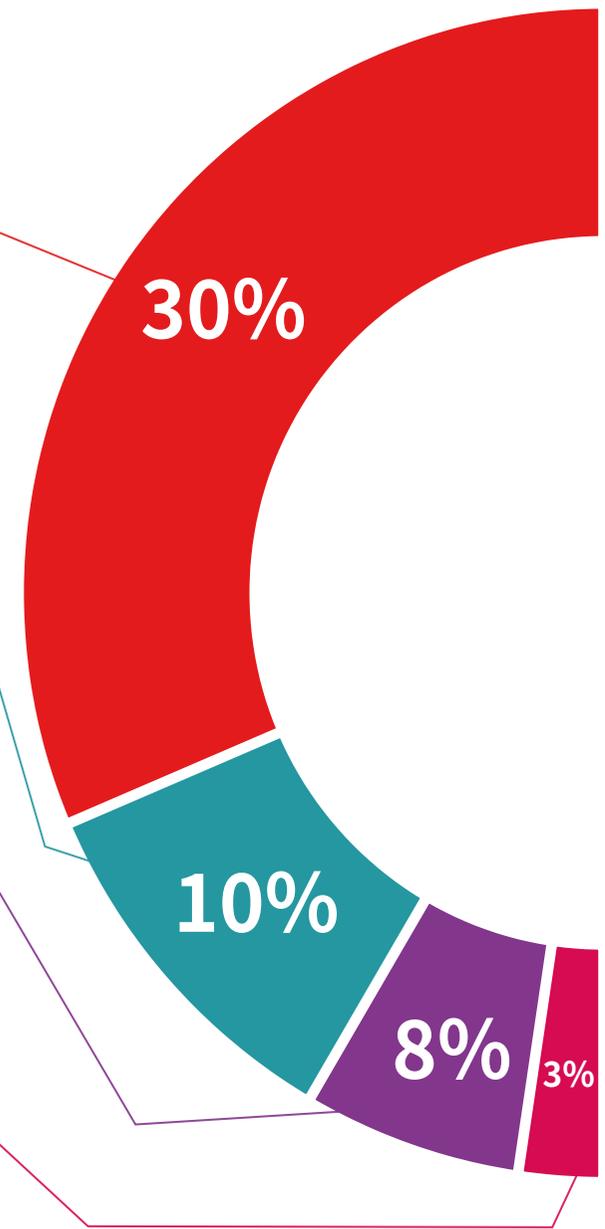
管理技能实习

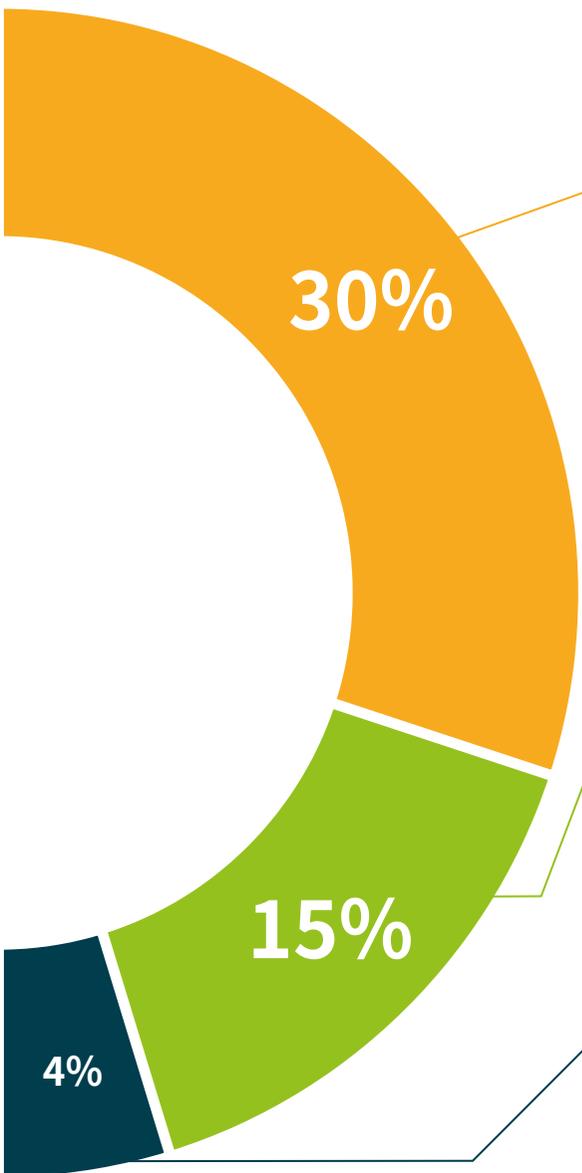
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



延伸阅读

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





案例研究

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



互动式总结

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



测试和循环测试

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



08

我们的学生简介

商业营销管理MBA校级硕士课程是一个针对有经验的专业人士的课程,他们希望更新他们的知识并在他们的职业生涯中取得进步。具有不同学术背景和来自多个国家的参与者的多样性,构成了该计划的多学科方法。





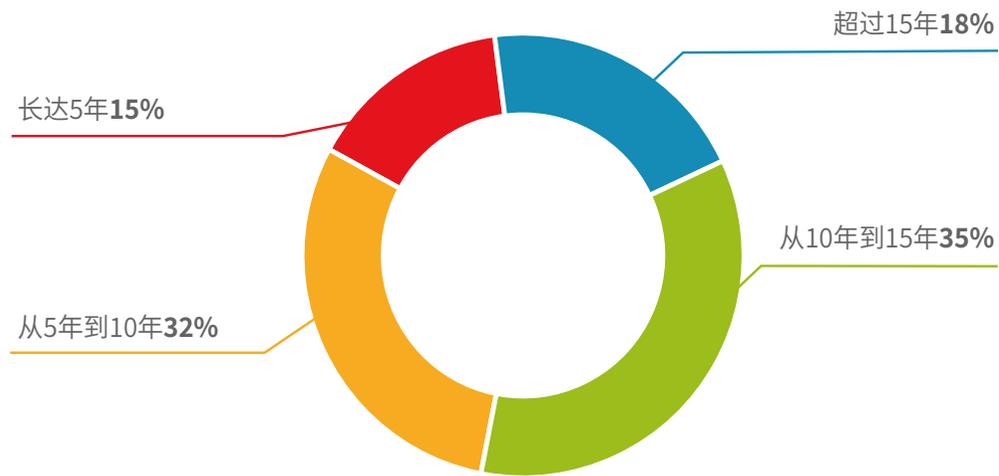
“

一个为具有丰富经验并希望在高需求部门更新知识的专业人士设计的课程”

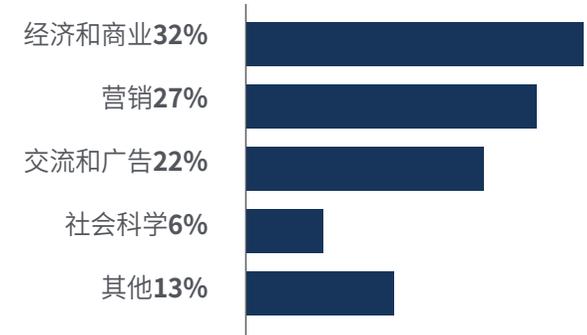
平均年龄

平均 **35** 至 **45** 岁

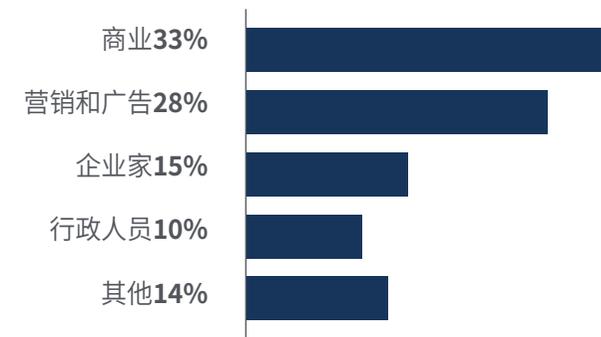
经验年限



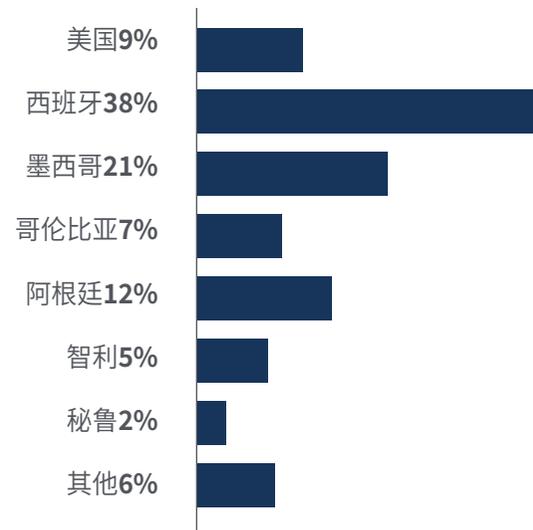
培训



学术概况



地理分布



Marta Valencia

一家跨国公司的营销经理

"不断地更新知识必须是任何专业人士的前提。这就是为什么我一直在寻找能够帮助我在日常练习中得到提高的方案。这个 TECH Grand 硕士学位对提高我的技能至关重要，因此，我向所有希望专门从事商业营销管理的人推荐这个学位"

09 课程管理

这一学术项目拥有目前教育市场上最专业的教学团队。这些专家是TECH精选的，负责制定整个课程路线图。他们依据自身经验和最新的证据设计了最为更新的课程内容，确保在这一重要领域提供卓越的质量保障。



“

TECH 提供最专业的教学团队，
立即报名，享受你应得的品质”

国际客座董事

Qiava Martinez 是国际体育产业中的杰出人物,拥有广泛的职业生涯,曾在美国橄榄球队拉斯维加斯突袭者队任职,担任副总裁兼销售总监。在这个角色中,她领导和管理所有销售和客户保持工作,以及 Allegiant Stadium 的活动,通过企业合作、套房和高级赛季票销售赚取利润。在拉斯维加斯搬迁期间,她的领导作用对 PSL 销售策略、套房和豪华包厢起到了关键作用。

在突袭者队,她还曾担任高级座位和高级服务总监,后来晋升为高级服务和客户体验副总裁。在进入专业体育之前, Qiava Martinez 是 Culture Magazine 的编辑和所有者,这是一个让青少年作家表达生活经历的平台。此外,她曾担任 Youth Achieving Destiny 的执行董事,这是一个为弱势青少年提供企业培训和发展的非营利组织。值得一提的是,她出版了她的第一本书,名为“Sports Dream”,鼓励孩子们在面对挑战时追随他们的梦想。

此外,她被誉为旧金山湾区强大女性之一,这是一个表彰在商业和社区中教育、赋权和联结其他女性的奖项。此外,她还因其在体育界被授予 Women in Sports and Events (WISE) 拉斯维加斯颁发的体育激励女性奖项。此外,她还是 Teach For America、拉斯维加斯和 Icy Baby Foundation 董事会的成员,这两者都专注于青年和体育。



Martinez, Qiava 女士

- 美国拉斯维加斯突袭者队副总裁兼销售总监
- 美国拉斯维加斯突袭者队高级服务和客户体验副总裁
- 美国拉斯维加斯突袭者队高级座位和高级服务总监
- Culture Magazine 创始人和编辑
- Youth Achieving Destiny 执行董事
- 美国凤凰城大学企业管理硕士学位
- 加利福尼亚大学政治学学士学位
- 奖项:旧金山湾区强大女性, Women in Sports and Events (WISE) 拉斯维加斯体育激励女性奖
- 成员: Teach For America, 拉斯维加斯, Icy Baby Foundation

“

感谢 TECH, 您将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

管理人员



Ledesma Carrillo, Carlos Atxoña 博士

- ◆ 为公司提供国际商务和法律咨询的专家
- ◆ 特内里费岛城际交通国际区负责人
- ◆ 特内里费岛城际交通法律顾问
- ◆ AvalonBiz Consulting Group SL 法律经理
- ◆ 数据保护课程培训师
- ◆ 拉拉古纳大学区域发展博士学位
- ◆ 拉拉古纳大学法学毕业生
- ◆ 胡安卡洛斯国王大学项目管理文凭
- ◆ 加那利群岛欧洲大学工商管理 MBA



López Rausell, Adolfo 先生

- ◆ Investgroup 商业和研究技术员
- ◆ 营销顾问 酒精加工
- ◆ 巴伦西亚社区创新俱乐部经理
- ◆ 瓦伦西亚大学经济与商业科学专业毕业生
- ◆ ESEM 商学院市场营销文凭
- ◆ 成员：AECTA (董事会通讯成员), AINACE (董事会成员), 瓦伦西亚营销俱乐部 (前主席)

教师

González Peña, Alexis José 博士

- ◆ CajaSiete Caja Rural 金融领域总监
- ◆ Bankia 高级内部审计师
- ◆ Caja Insular de Ahorros de Canarias 高级内部审计师
- ◆ 德勤高级审计师经验
- ◆ 大加那利岛拉斯帕尔马斯大学商业管理与行政专业毕业生
- ◆ 金融研究中心税务和税务咨询硕士
- ◆ 银行技术与实践高等学院财务管理和高级金融高级管理硕士
- ◆ 国际金融分析师的银行业财务规划和管理控制专家
- ◆ 国际金融分析师投资组合管理管理发展专家

10

对你职业生涯的影响

你知道，参加这种性质的课程是一项重大的财务、专业、当然还有个人投资。作出这种巨大努力的最终目标必须是实现专业成长。

为此，我们作出了一切努力，提供了一切工具，以帮助你获得必要的技能和能力来实现这一变化。



“

我们希望帮助你在你的职业生涯中产生积极的变化, 为此, 我们建议你参加这个高级硕士学位, 在那里你将找到关于这个主题的最新信息”

你准备好迈出这一步了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH 科技大学商业营销管理大硕士课程是一个强化课程，为你面对国内和国际上的挑战和商业决策做好准备。其主要目标是促进个人和职业的成长。帮助你获得成功。

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

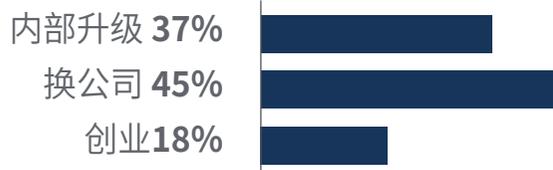
更高的专业性将有助于
你在日常练习中的提高。

如果你想在你的职业
生涯中做出积极的
改变，不要再考虑
了，加入TECH吧。

改变的时候到



改变的类型



工资提高

完成这个课程后, 我们学生的工资会增长超过25.22%



11

对你公司的好处

商业营销管理MBA高级硕士课程有助于通过培养高层领导来提升组织的人才,使其充分发挥潜力。因此,参加这个学术课程不仅会在个人层面上有所提高,最重要的是在专业层面上,增加培训和提高管理技能。但是,除此之外,加入TECH的教育社区是一个独特的机会,可以进入一个强大的联系网络,寻找未来的专业合作伙伴、客户或供应商。





“

完成这个高级硕士后, 你将
为公司带来新的商业愿景”

培养和留住公司的人才是最好的长期投资。

01

人才和智力资本的增长

为公司带来新的概念、战略和观点,可以为组织带来相关的变化。

02

留住高潜力的管理人员,避免人才流失

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

03

培养变革的推动者

能够在不确定和危机的时候做出决定,帮助组织克服障碍。

04

增加国际扩张的可能性

由于这一计划,该公司将与世界经济的主要市场接触。



05

开发自己的项目

你将能够在公司的研发或业务发展领域从事一个真正的项目或开发新项目。

06

提高竞争力

该课程为学生提供了接受新挑战的必要技能, 从而促进组织的发展。

12 学位

商业营销管理MBA高级硕士除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由TECH 科技大学颁发的高级硕士学位证书。





“

成功地完成这一项目,并获得你的大学学位,没有旅行或行政文书的麻烦”

这个**商业营销管理MBA高级硕士**包含了市场上最完整和最新的课程。

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

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

学位: **商业营销管理MBA高级硕士**

模式: **在线**

时长: **2年**



*海牙加注。如果学生要求为他们的纸质资格证书提供海牙加注, TECH EDUCATION将采取必要的措施来获得, 但需要额外的费用。



高级硕士 商业营销管理MBA

- » 模式:在线
- » 时长:2年
- » 学位:TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

高级硕士 商业营销管理MBA

