

高级硕士 营销管理MBA



高级硕士 营销管理MBA

- » 模式:在线
- » 时间:2年
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间:16小时/周
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

网络访问: www.techtitute.com/cn/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-mba-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	58
		11 对你公司的好处	12 学位
		62	66

01 欢迎

市场营销在公司中的力量越来越大,因为它是产品和服务商业化的一个重要因素。它有助于使我们的品牌为人所知,吸引和保留客户,发现用户的需求。简而言之,它应该是任何公司的一个重要组成部分。而且,在这个领域内,部门主任起着根本性的作用,他必须领导起草营销计划的整个过程。通过该课程,学生将通过完整的,高质量的教学大纲学习营销管理,使他们能够认识到改善日常工作的关键。毋庸置疑,对于追求卓越的专业人士来说,这是一个独特的机会。





“

公司要求营销经理具有丰富的知识和经验, 以帮助他们给公司带来高质量的转机”

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”

在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高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的。在这所大学学习没有必要进行大量投资。然而，为了从TECH毕业，学生的智力和能力的极限将受到考验。该机构的学术标准非常高。

95%

TECH的学生成功完成了他们的学业。



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

与最好的公司签订合作协议。



人才

这个方案是一个独特的建议，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:



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”



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。

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

该课程旨在加强专业人员的管理和领导技能, 以及发展在专业发展中必不可少的新能力和技能。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。



“

我们的基本目标之一是帮助你发展
从战略上管理营销部门的基本能力”

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。
这个营销管理MBA高级硕士将使你能够:

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

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

03

在制定商业计划时,遵循国际标准规定的
可持续性标准

04

在复杂和不稳定的环境中制定决策战略

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

06

发展基本能力,从战略上领导业务活动

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

能够管理公司的经济和财务计划

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

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

13

能够将信息和通信技术应用于公司的不同领域

16

将企业愿景和目标纳入公司的营销战略和政策

14

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

17

将互联网纳入组织的营销战略

15

能够发展一个商业理念的所有阶段:设计,可行性计划,执行,跟进

18

在数字环境中开发与营销,销售和沟通相关的技术和策略,以建立吸引,招揽和留住用户的渠道

19

详细分析与营销刺激有关的消费者决策过程

22

为组织制定一个坚实而全面的数字营销计划

20

成功地领导部分或全部数字化的营销和销售团队

23

进行市场研究,了解环境和它为商业成功提供的机会

21

开发营销,市场研究和沟通项目

24

培养领导技能,使他们能够领导营销团队

25

了解公司的物流流程

26

应用定价政策

27

了解不同的营销工具, 并应用最合适的工具来实现商业目标





28

了解消费者的行为和需求,应用有助于建立消费者忠诚度的营销政策

29

深入了解营销技术如何应用于不同行业

30

了解主要的国际分销渠道

05 能力

在通过营销管理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基础上进行高质量和最新的实践。





“

培养正确的技能, 成功管理你公司的营销活动”

能力

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

04

对团队进行正确的管理,以提高生产力,从而提高公司的利润

02

参与并领导公司的企业和竞争战略

05

进行公司的经济和财务控制

03

解决工人之间的业务冲突和问题

06

控制公司的物流过程,以及采购和供应

07

要深入研究信息系统的新商业模式

10

在公司的所有流程和领域中押注于创新

08

为公司产品的电子商务应用最合适的策略

11

领导公司的不同项目

09

拟定和领导营销计划

12

致力于公司的可持续发展, 避免环境影响

13

将不同的数字工具应用于营销过程

16

发展适当的营销管理所必需的技术,战略和领导技能

14

应用定量和定性的市场研究方法和技术



15

深入了解客户的购买行为

17

管理和控制公司的物流过程

18

将创造力和创新应用于新产品的开发

20

对部门营销和每个部门的特殊性有深入了解



BUSINESS PLAN

21

通过营销行动实现公司的国际定位

19

设计和管理一个适当的营销计划

22

设计战略性的电子商务计划

06

结构和内容

营销管理MBA高级硕士课程是一个为适应专业人士而设计的课程,它以100%的在线形式授课,这样你就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,为你作为管理者和企业家的成功打下基础。



“

一个战略性设计的方案,使
你能够自我管理你的学习”

教学大纲

TECH大学的营销管理大硕士课程是一个密集的课程,为你面对国内和国际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。

在整个3000小时的学习中,学生将通过个人工作分析大量的实际案例,实现在日常实践中应用非常有用的学习。因此,它是一个真正的沉浸在真实的商业环境中。

这个营销管理MBA高级硕士课程深入处理了公司与营销,广告和沟通有关的主要领域,是为管理人员从战略,国际和创新的角理解营销管理而设计。

一个为专业人士设计的计划,专注于他们的专业改进,并为他们在管理和商业管理领域取得卓越成就做好准备。一个通过基于最新趋势的创新内容了解你和你公司需求的课程,并得到最佳教育方法和杰出师资的支持,这将赋予你创造性和高效地解决关键情况的技能。

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.	战略管理和行政管理
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.	市场研究
模块10.	管理和领导
模块11.	物流和经济管理
模块12.	营销管理中的战略
模块13.	业务营销
模块14.	客户关系管理
模块15.	部门营销
模块16.	国际营销
模块17.	数字营销和电子商务
模块18.	电子商务和shopify
模块19.	社交媒体和社区管理



在哪里,什么时候,如何进行?

TECH为您提供完全在线开发该方案的可能性。在24个月的培训期间,你可以随时访问本课程的所有内容,使你能够自我管理你的学习时间。

一个独特的,关键的,决定性的教育经历,以促进你的专业发展,实现明确的飞跃。

模块1.领导力,道德和企业社会

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.战略方向和行政管理

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. 可持续发展和企业战略

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. 行政管理

- 2.7.1. 将职能战略纳入整体业务战略
- 2.7.2. 管理政策和流程
- 2.7.3. 知识管理

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. 战略人力资源计划: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. 教练和人员表现
- 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. 监督和报告

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. 控制的类型
- 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. 财务主管或首席财务官(CFO):管理技能

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(一)

- 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(二).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,质量标准和工具
- 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. 商业智能架构

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. 电子商务是一个国际化的机会

6.7. 6.7.1.

- 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. 数字业务

- 6.8.1. 移动电子商务
- 6.8.2. 设计和使用性
- 6.8.3. 电子商务运营

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. 入站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. 新闻稿写作/剪辑宣传

模块8.创新和项目管理**8.1. 创新**

- 8.1.1. 创新的宏观概念
- 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,画布模型和衡量标准
- 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. 可行性研究和建议的具体化
- 8.4.3. 项目的定义和设计
- 8.4.4. 项目实施
- 8.4.5. 项目结束

模块9. 市场研究

9.1. 营销基础知识

- 9.1.1. 主要定义
- 9.1.2. 基本概念
- 9.1.3. 营销概念的演变

9.2. 营销:从想法到市场

- 9.2.1. 营销的概念和范围
- 9.2.2. 营销的层面
- 9.2.3. 营销3.0

9.3. 新的竞争环境

- 9.3.1. 技术创新和经济影响
- 9.3.2. 知识社会
- 9.3.3. 新的消费者形象

9.4. 定量研究方法和技术

- 9.4.1. 变量和测量标尺
- 9.4.2. 信息来源
- 9.4.3. 采样技术
- 9.4.4. 数据处理和分析

9.5. 定性研究方法和技术

- 9.5.1. 直接技术:焦点小组
- 9.5.2. 人类学技术
- 9.5.3. 间接技术
- 9.5.4. 两面镜和Delphi法

9.6. 市场细分

- 9.6.1. 市场类型
- 9.6.2. 需求的概念和分析
- 9.6.3. 划分和标准
- 9.6.4. 目标公众的定义

9.7. 购买行为的类型

- 9.7.1. 复杂的行为
- 9.7.2. 减少不协调的行为
- 9.7.3. 不同的搜索行为
- 9.7.4. 通常的购买行为

9.8. 营销信息系统9.8.1.

- 9.8.1. 营销信息系统的概念性方法
- 9.8.2. 数据仓库和数据挖掘
- 9.8.3. 地理信息系统

9.9. 研究项目的管理

- 9.9.1. 信息分析工具
- 9.9.2. 期望管理计划的制定
- 9.9.3. 项目可行性评估

9.10. 营销情报

- 9.10.1. 大数据
- 9.10.2. 用户体验
- 9.10.3. 技术的应用

模块10. 管理和领导

10.1. 一般管理

- 10.1.1. 将职能战略纳入全球业务战略
- 10.1.2. 管理政策和流程
- 10.1.3. 社会与企业

10.2. 竞争战略

- 10.2.1. 市场分析
- 10.2.2. 可持续的竞争优势
- 10.2.3. 投资回报

10.3. 规划和战略

- 10.3.1. 战略管理在管理控制过程中的现实意义
- 10.3.2. 对环境和组织的分析
- 10.3.3. 精益管理

10.4. 人才管理

- 10.4.1. 人力资本管理
- 10.4.2. 环境,战略和衡量标准
- 10.4.3. 人员管理的创新

模块11. 物流和经济管理**11.1. 财务诊断**

- 11.1.1. 财务报表的分析指标
- 11.1.2. 盈利能力分析
- 11.1.3. 公司的经济和财务盈利能力

11.2. 经济决策分析

- 11.2.1. 预算控制
- 11.2.2. 竞争分析。比较分析
- 11.2.3. 做出决定。商业投资或撤资

11.3. 投资和投资组合评估营销管理营销情报

- 11.3.1. 投资项目的盈利能力和价值创造
- 11.3.2. 投资项目的评估模式
- 11.3.3. 敏感性分析,情景发展和决策树

11.4. 采购物流管理

- 11.4.1. 库存管理
- 11.4.2. 仓库管理
- 11.4.3. 采购和采购管理

模块12. 营销管理中的战略**12.1. 营销管理**

- 12.1.1. 定位和价值创造
- 12.1.2. 公司的营销方向和定位
- 12.1.3. 战略性营销 VS. 业务营销
- 12.1.4. 营销管理中的目标
- 12.1.5. 综合营销传播

12.2. 战略营销的作用

- 12.2.1. 主要的营销策略
- 12.2.2. 细分, 定位和定位
- 12.2.3. 战略营销管理

12.3. 营销战略的层面

- 12.3.1. 需要的资源和投资
- 12.3.2. 竞争优势的基本原理
- 12.3.3. 公司的竞争行为
- 12.3.4. 焦点营销

12.4. 新产品开发战略

- 12.4.1. 营销中的创意和创新
- 12.4.2. 构思的产生和过滤
- 12.4.3. 商业可行性分析
- 12.4.4. 开发,市场测试和营销

12.5. 定价政策

- 12.5.1. 短期和长期目标
- 12.5.2. 定价类型
- 12.5.3. 影响价格决定的因素

12.6. 促销策略和商品销售

- 12.6.1. 广告管理
- 12.6.2. 交流和媒体计划
- 12.6.3. 商品销售作为一种营销技巧
- 12.6.4. 视觉营销

12.7. 分销,扩张和中介战略

- 12.7.1. 销售队伍和客户服务的外包
- 12.7.2. 产品和服务的销售管理中的商业物流
- 12.7.3. 销售周期管理

12.8. 制定营销计划

- 12.8.1. 分析和诊断
- 12.8.2. 战略决策
- 12.8.3. 业务决定

模块 13. 业务营销

13.1. 营销混合

- 13.1.1. 营销价值主张
- 13.1.2. 营销组合政策,战略和战术
- 13.1.3. 营销组合的元素
- 13.1.4. 客户满意度和营销组合

13.2. 产品管理

- 13.2.1. 消费者分布和产品生命周期
- 13.2.2. 过时,保质期,定期运动
- 13.2.3. 订单管理和库存控制的比例

13.3. 定价原则

- 13.3.1. 对环境的分析
- 13.3.2. 生产成本和折扣率
- 13.3.3. 最终价格和定位图

13.4. 分销渠道管理

- 13.4.1. 贸易营销
- 13.4.2. 分销文化和竞争
- 13.4.3. 设计和管理渠道
- 13.4.4. 分销渠道的功能
- 13.4.5. 通往市场的路线

13.5. 促销和销售渠道

- 13.5.1. 品牌建设
- 13.5.2. 广告
- 13.5.3. 销售促进
- 13.5.4. 公共关系和个人销售
- 13.5.5. 街头营销

13.6. 品牌建设

- 13.6.1. 品牌演变
- 13.6.2. 创造和发展成功的品牌
- 13.6.3. 品牌资产
- 13.6.4. 类别管理

13.7. 营销小组管理

- 13.7.1. 工作团队和会议管理
- 13.7.2. 教练和团队管理
- 13.7.3. 平等和多样性管理

13.8. 交流和营销

- 13.8.1. 营销中的综合传播
- 13.8.2. 营销传播方案的设计
- 13.8.3. 沟通技巧和影响力
- 13.8.4. 商业沟通的障碍

模块14. 客户关系管理

14.1. 了解市场和消费者

- 14.1.1. 开放式创新
- 14.1.2. 竞争情报
- 14.1.3. 共享经济

14.2. 客户关系管理和经营理念

- 14.2.1. 经营理念或战略方向
- 14.2.2. 客户识别和差异化
- 14.2.3. 公司及其利益相关者
- 14.2.4. 客户化

14.3. 数据库营销和客户关系管理

- 14.3.1. 数据库营销应用客户关系管理
- 14.3.2. 法律和法规
- 14.3.3. 信息来源,存储和处理

14.4. 消费者心理学和行为学

- 14.4.1. 对消费者行为的研究
- 14.4.2. 内部和外部的消费者因素
- 14.4.3. 消费者决策过程
- 14.4.4. 消费主义,社会,营销和道德

14.5. 客户关系管理的领域]客户关系管理技术

- 14.5.1. 客户服务
- 14.5.2. 销售队伍管理
- 14.5.3. 客户服务

14.6. 以消费者为中心的营销

- 14.6.1. 分割
- 14.6.2. 盈利能力分析
- 14.6.3. 客户忠诚度战略

14.7. 客户关系管理技术管理。

- 14.7.1. 直接营销
- 14.7.2. 多渠道整合
- 14.7.3. 病毒式营销

14.8. 实施CRM的好处和隐患

- 14.8.1. 客户关系管理,销售和成本
- 14.8.2. 客户满意度和忠诚度
- 14.8.3. 技术实施
- 14.8.4. 战略和管理错误

模块15.部门营销**15.1. 营销服务**

- 15.1.1. 服务业的演变和增长
- 15.1.2. 服务营销的作用
- 15.1.3. 服务行业的营销战略

15.2. 旅游营销

- 15.2.1. 旅游部门的特点
- 15.2.2. 旅游产品
- 15.2.3. 旅游营销中的顾客

15.3. 政治和选举营销营销

- 15.3.1. 政治营销与选举营销选举营销
- 15.3.2. 政治市场的细分
- 15.3.3. 选举活动

15.4. 社会营销和责任营销

- 15.4.1. 社会事业营销和企业社会责任
- 15.4.2. 环境营销
- 15.4.3. 社会营销中的细分市场

15.5. 零售管理

- 15.5.1. 相关性
- 15.5.2. 奖励
- 15.5.3. 降低成本
- 15.5.4. 客户关系

15.6. 银行营销

- 15.6.1. 政府监管
- BORRAR 分支机构和细分市场
- 15.6.3. 银行业的内向型营销

15.7. 卫生服务的营销

- 15.7.1. 内部营销
- 15.7.2. 用户满意度研究
- 15.7.3. 以市场为导向的质量管理

15.8. 感官营销

- 15.8.1. 购物体验是一种感官体验
- 15.8.2. 神经营销和感官营销
- 15.8.3. 销售点的布局和动画

模块16.国际市场营销**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. 国际营销混合战略

16.2. 国际细分市场

- 16.2.1. 国际市场细分的标准
- 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. 数字营销和电子商务

17.1. 营销数字和电子商务

- 17.1.1. 数字和共享经济
- 17.1.2. 消费趋势和社会变革
- 17.1.3. 传统企业的数字化转型
- 17.1.4. 首席数字官的角色

17.2. 数字化战略

- 17.2.1. 竞争环境中的细分和定位
- 17.2.2. 产品和服务的新营销策略
- 17.2.3. 从创新到现金流

17.3. 技术战略

- 17.3.1. 网络开发
- 17.3.2. 托管和云计算
- 17.3.3. 内容管理系统(CMS)
- 17.3.4. 数字媒体和格式
- 17.3.5. 电子商务技术平台

17.4. 数字化监管

- 17.4.1. 隐私政策和LOPD
- 17.4.2. 篡改虚假资料和追随者的行为
- 17.4.3. 营销、广告和数字内容领域的法律问题

模块18. 电子商务和Shopify

18.1. 数字电子商务管理

- 18.1.1. 新商业模式电子商务
- 18.1.2. 规划和制定电子商务战略计划
- 18.1.3. 电子商务技术结构

18.2. 电子商务中的运营和物流

- 18.2.1. 如何管理履行?
- 18.2.2. 销售点的数字化管理
- 18.2.3. 联络中心管理
- 18.2.4. 流程管理和监测的自动化

18.3. 实施电子商务

- 18.3.1. 社交媒体和整合到电子商务计划中
- 18.3.2. 多渠道战略
- 18.3.3. 自定义仪表板

18.4. 数字定价

- 18.4.1. 在线支付方法和网关
- 18.4.2. 电子促销活动
- 18.4.3. 价格的数字时间
- 18.4.4. 电子拍卖

18.5. 从电子商务到移动电子商务和S电子商务。

- 18.5.1. 电子市场的商业模式
- 18.5.2. S-电子商务和品牌经验
- 18.5.3. 移动购物

18.6. 客户智能:从e-CRM到s-CRM

- 18.6.1. 将消费者纳入价值链
- 18.6.2. 在线研究和忠诚度技术
- 18.6.3. 规划客户关系管理战略

18.7. 数字贸易营销

- 18.7.1. 交叉销售
- 18.7.2. Facebook广告系列的设计和管理
- 18.7.3. 设计和管理谷歌Adwords广告系列

18.8. 电子商务的在线营销

- 18.8.1. 内向型营销
- 18.8.2. 显示和程序化购买
- 18.8.3. 沟通计划

模块19. 社交媒体和社区管理**19.1. Web 2.0或社会网络**

- 19.1.1. 谈话时代的组织
- 19.1.2. WEB2.0就是人
- 19.1.3. 新环境, 新内容

19.2. 沟通和数字声誉

- 19.2.1. 危机管理和在线企业声誉
- 19.2.2. 在线声誉报告
- 19.2.3. 社会网络中的网络礼仪和良好做法
- 19.2.4. 品牌建设和网络 2.0

19.3. 综合类,专业类和 微博类平台

- 19.3.1. 脸书
- 19.3.2. LinkedIn
- 19.3.3. 谷歌+
- 19.3.4. 推特

19.4. 视频,图像和移动平台

- 19.4.1. 淘宝网
- 19.4.2. 淘宝网
- 19.4.3. Flickr
- 19.4.4. Vimeo
- 19.4.5. 萍水相逢

19.5. 企业博客

- 19.5.1. 如何创建一个博客
- 19.5.2. 内容营销战略
- 19.5.3. 如何为你的博客创建一个内容计划?
- 19.5.4. 内容策展战略

19.6. 在社交媒体中的策略

- 19.6.1. 企业沟通计划2.0
- 19.6.2. 企业公关和社会媒体
- 19.6.3. 对结果的分析和评价

19.7. 社区管理

- 19.7.1. 社区经理的角色,任务和责任
- 19.7.2. 社交媒体经理
- 19.7.3. 社交媒体战略家

19.8. 社交媒体计划

- 19.8.1. 设计一个社交媒体计划
- 19.8.2. 界定在每种媒介中应遵循的战略
- 19.8.3. 发生危机时的应急协议



一个结构非常好的课程,帮助你拓宽你在这个领域的知识”

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。



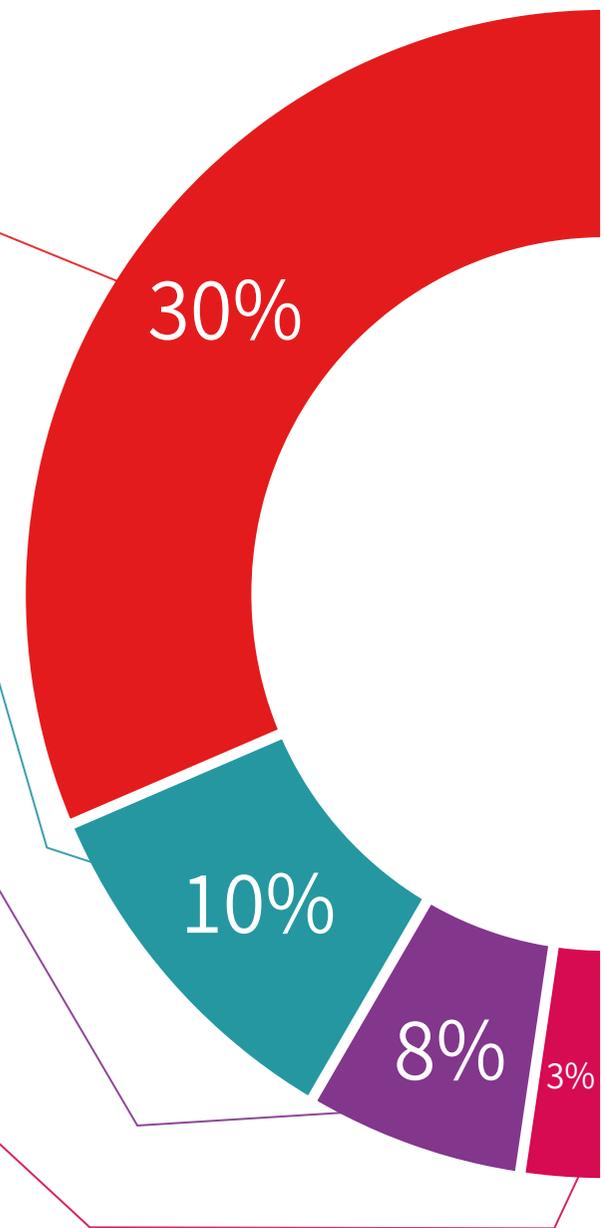
管理技能实习

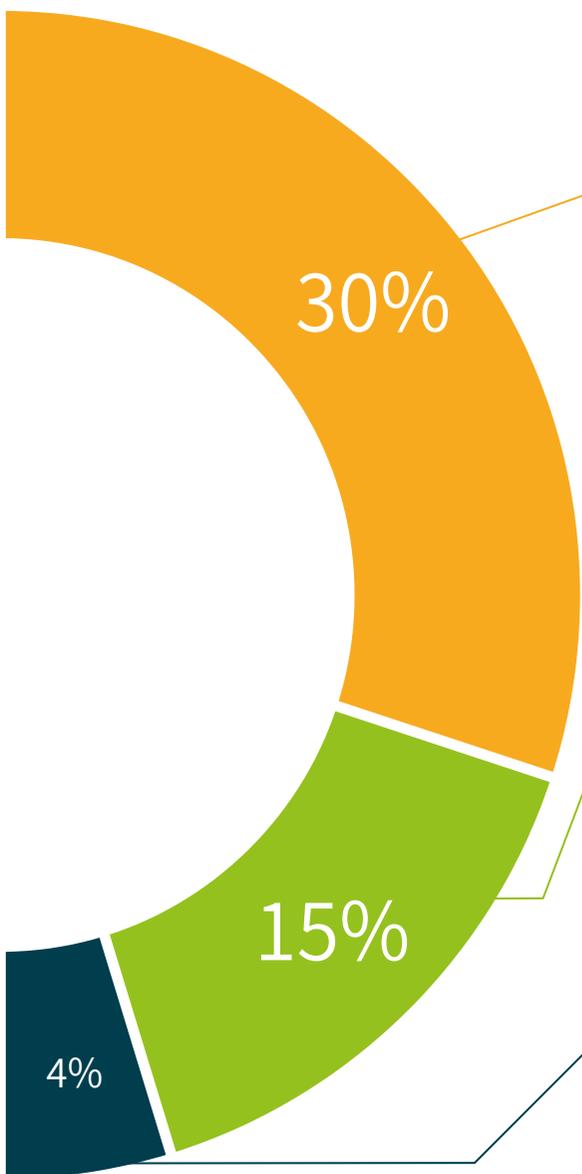
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



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

TECH的营销管理MBA校级硕士课程是针对那些希望更新知识,发现成功开展工作的新方法并在其职业生涯中取得进步的营销专业人士。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。





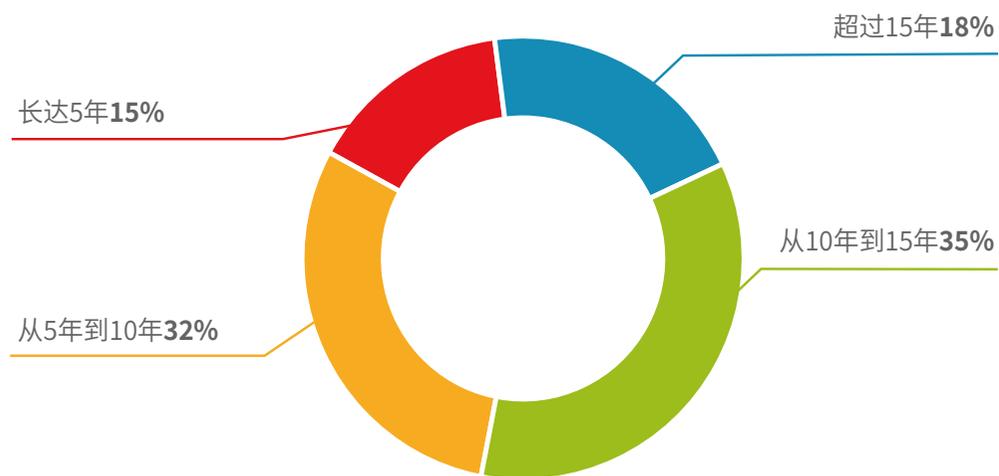
“

如果你有营销管理的经验,并且在继续工作的同时寻找一个有趣的职业改进,这是为你准备的课程”

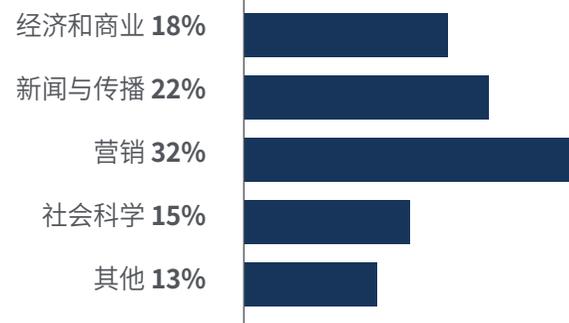
平均年龄

在**35**和**45**岁

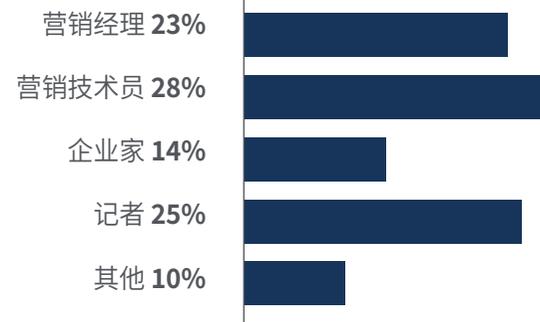
经验年限



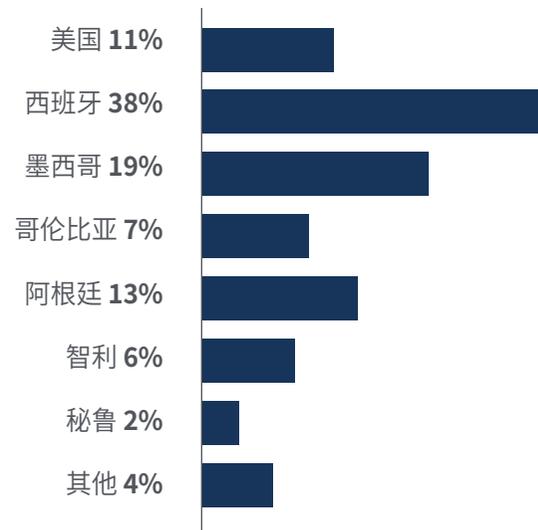
培训



学术概况



地理分布



María Suárez

一家跨国公司的营销总监

”在TECH科技大学, 我找到了我一直在寻找的机会, 专门从事营销管理, 并能够在日常实践中更加自信地发展自己。毫无疑问, 这位大师对我的职业生涯起到了加分作用, 我建议任何希望在这一领域有所建树的人都不要错过报名参加这一课程的机会”。

09

课程管理

该课程的教学人员包括营销管理方面的领先专家,他们将多年的工作经验带到了该课程中。此外,其他相关领域的知名专家也参与了设计和制定,以跨学科的方式完成了大硕士课程,因此,这对学生来说是一种独特的,高度滋养的学术经验。





“

一个具有极高声望的教学团队,帮助
追求卓越的专业人士实现专业化”

管理人员



López, Adolfo 先生

- 经济学家
- 市场营销学硕士
- 他主要在战略,营销和市场研究咨询领域开展活动
- 在大学和商学院的本科和硕士培训方面有丰富的经验
- 曾任瓦伦西亚营销俱乐部主席,伊比利亚-美洲神经科学交流和商业协会董事会成员

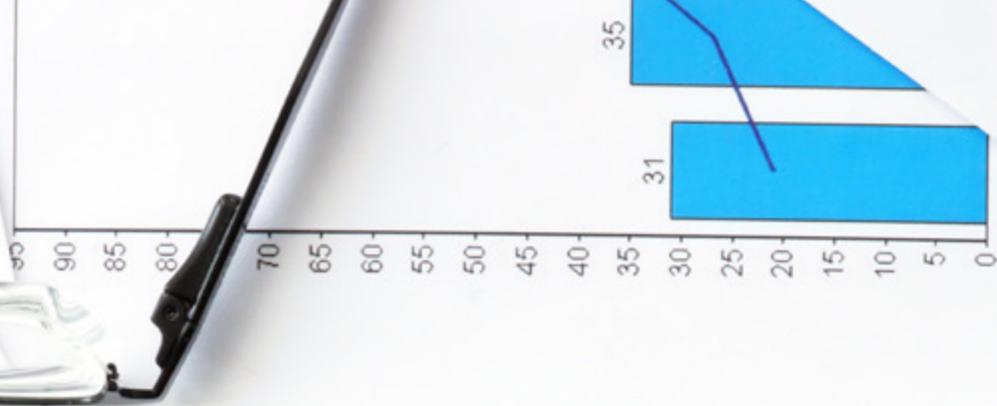
DIGITAL MARKETING

traffic building

social media

CONTENT

SEO analysis



10

对你职业生涯的影响

TECH意识到, 采取这些特点的方案是一项巨大的经济,专业, 当然也包括个人投资。开展这项伟大工作的最终目标必须是实现专业成长。

而且, 出于这个原因, 所有的努力和工具都提供给专业人员, 以获得必要的技能和能力, 使他们能够实现这一变化。



“

我们把所有的资源交给你支配, 以帮助你实现你所期望的职业变化”

你准备好迈出这一步了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH大学的营销管理硕士课程是一个强化课程，为专业人士面对国内和国际上的挑战和商业决策做好准备。其主要目标是促进他们的个人和专业成长。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，这里就是你的地方。

一个独特的方案，以提高你的技能，在你的日常实践中更有效。

产生积极的变化

如果你想在你的职业生涯中做出积极的改变，营销管理大师MBA将帮助你实现这一目标。

改变的时候到



改变的类型



工资提高

完成这个课程对我们的学生来说意味着超过**25%**的工资增长。



11

对你公司的好处

营销管理MBA高级硕士课程有助于通过高水平领导人的专业化,将组织的人才提高到最大的潜力。因此,参加这个学术课程不仅会在个人层面上有所提高,而且最重要的是在专业层面上,增加培训,提高学生的管理能力。此外,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,在其中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开展辟了新的途径。

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

能够在你的公司的研发或业务发展领域从事实际项目或开发新项目。

06

提高竞争力

该课程将使学生掌握必要的技能,以迎接新的挑战,从而促进组织的发展。

12 学位

营销管理MBA校级课程除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由TECH科技大学颁发的大硕士学位。



“

获得营销管理方面的更高资格, 提高你在当今市场上的就业能力”

这个**营销管理MBA高级硕士**包含市场上最完整和最新的课程。

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

由**TECH科技大学**颁发的文凭将表达在高级硕士中获得的资格,并将满足工作交流,竞争性考试和职业评估委员会的普遍要求。

学位:**营销管理MBA高级硕士**

官方学时:**3,000小时**



*海牙认证。如果学生要求他或她的纸质学位进行海牙认证, TECH EDUCATION将作出必要的安排,并收取额外的费用。



高级硕士 营销管理MBA

- » 模式:在线
- » 时间:2年
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间:16小时/周
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

高级硕士 营销管理MBA

