

高级硕士 物流高级管理

A M D S L M



tech 科学技术大学



高级硕士 物流高级管理

- » 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

网页链接: www.techtitute.com/cn/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-logistics-management

目录

01

课程介绍

4

02

为什么在TECH学习?

8

03

教学大纲

12

04

教学目标

32

05

职业前景

38

06

学习方法

42

07

教学人员

52

08

学位

72

01 课程介绍

风险管理已成为物流高级管理的一个关键组成部分，特别是在一个以波动性为特征的企业环境中。在这方面，国际货币基金组织最近的一份报告揭示，全球供应链中60%的中断是由于经济波动或自然灾害等突发事件造成的。面对这一现实，专业人士必须掌握最新的管理方法，以识别这些风险并制定应对策略，确保机构的运营持续性。基于这一理念，TECH推出了一项创新的在线大学学位，重点培养优化供应链的最先进技术。此外，几位国际知名的邀请董事将举办一系列深入的大师班。



“

通过这个100%在线的大师,您将有效地管理物流运营,以提高组织效率,降低成本并提高市场竞争力”

物流是现代企业创造价值的基本要素。因此, 战略决策会影响运营的各个方面, 从采购到分销。然而, 随着市场日益全球化, 企业必须采用灵活, 高效的物流模式来适应不断变化的环境。因此, 专家需要对物流高级管理的评估有全面的了解, 并采用基于战略规划, 技术创新和供应链管理的方法。

在此背景下, TECH 创造了一个具有开创性的物流高级管理高级硕士。该课程由该领域的专家设计, 将深入探讨从高管管理 的基础知识, 大数据等尖端技术在公司中的实施到优化产品分销链的最复杂技术等问题。通过这种方式, 毕业生将获得先进的技术技能, 以便在全球竞争的环境中有效地管理物流运营。

另一方面, 就大学课程的方法论而言, 它基于TECHRelearning 方法, 这保证了复杂概念的详尽吸收。值得注意的是, 专业人士访问这个虚拟校园只需要一台可以上网的设备, 他们可以在那里找到各种多媒体资源, 如解释性视频。此外, 一些著名的国际客座指挥家将举办独家大师班。

这个**物流高级管理高级硕士**包含市场上最完整又最新的课程。主要特点是:

- 物流高级管理专家实战案例开发
- 内容图文并茂, 示意性强, 实用性强, 为那些视专业实践至关重要的学科提供了科学和实用的信息
- 可以进行自我评估的实践以促进学习
- 他特别强调金融实践中的创新方法
- 理论知识, 专家预论, 争议主题讨论论坛和个人反思工作
- 可以通过任何连接互联网的固定或便携设备访问课程内容



著名的国际客座导演将提供密集的大师班, 为您提供最具创新性的策略, 以优化物流运营的效率”

“

这门TECH独特的 Relearning系统将使您能够根据自己的需求学习,而不受外部教学条件的限制”

您将拥有有关供应链管理和物流最佳实践的全面知识。

您将领导优化物流活动的可持续性,质量和弹性的项目。

其教学人员包括为该课程带来工作经验的高级物流管理领域的专业人士,以及来自领先公司和知名大学的知名专家。

通过采用最新的教育技术制作的多媒体内容,专业人士将能够进行情境化学习,即通过模拟环境进行沉浸式培训,以应对真实情况。

这个课程的设计重点是基于问题的学习,通过这种方式,学生必须尝试解决整个学术课程中提出的不同专业实践情况。为此,职业人士将得到由著名专家开发的创新互动视频系统的协助。



02

为什么在TECH学习？

TECH 是世界上最大的数字大学。拥有超过14,000个大学课程的令人印象深刻的目录，涵盖11种语言，我们以就业率99%的领先地位跻身行业前列。此外，超过6,000名享有国际声誉的顶尖教授团队。



“

在世界上最大的数字大学学习并确保您的职业成功。未来始于TECH”

tech 10 为什么在TECH学习?

福布斯评选的全球最佳在线大学

著名的商业和金融杂志福布斯将泰晤士河科技大学评为《世界上最好的在线大学》。他们在数字版最近的一篇文章中提到了这一点,并在文中重复了这所学校的成功故事,«这要归功于它提供的学术课程,精选的师资队伍以及旨在培养未来专业人员的创新学习方法»

最好的国际教学团队

TECH的教学人员由6,000多名具有最高国际声望的教授组成。其中包括波士顿凯尔特人队的表现教练Isaiah Covington、哈佛大学MetaLAB的首席研究员Magda Romanska、MD Anderson癌症中心转化分子病理学部主任Ignacio Wistumba以及时代杂志的创意总监D.W Pine等,都是著名的教授、研究人员和跨国公司的高级管理人员。

世界上最大的数字化大学

TECH是世界上最大的数字大学。我们是最大的教育机构,拥有最好,最广泛的数字教育目录,100%在线且涵盖绝大多数知识领域。我们提供世界上最多的内部资格,官方研究生资格和大学学位。总共有超过14,000个大学学位,涵盖十种不同的语言,使我们成为世界上最大的教育机构。



大学里最全面的学习计划

TECH 提供大学中最全面的课程,其主题涵盖基本概念以及特定科学领域的主要科学进步。这些课程也不断更新,以确保学生拥有最先进的学术技能和最需要的专业技能。通过这种方式,大学学位为毕业生在职业成功道路上提供了显著的优势。

独特的学习方法

TECH 是第一所在所有学位中采用Relearning的大学。这是最好的在线学习方法,获得著名教育机构提供的国际教学质量认证。并且,这一颠覆性的学术模式与“案例教学法”相辅相成,构成了独特的在线教学策略。还提供创新的教育资源,包括详细的视频,信息图表和交互式摘要。

NBA 官方在线大学

TECH是NBA的官方在线大学。由于与主要篮球联盟达成协议,该校为学生提供独家大学课程,以及专注于联盟业务和体育产业其他领域的各种教育资源。每个课程都有独特设计的课程设置,并邀请了杰出的演讲嘉宾:这些职业运动员具有卓越的运动经历,将分享他们在相关主题上的经验。

就业率领先者

TECH 已成功成为就业能力领先的大学。99% 的学生在完成大学的任何课程后的一年内找到了与其所学领域相关的工作。同样多的人也成功地立即提升了自己的职业生涯。这一切都归功于一种学习方法,该方法的有效性基于掌握专业发展所必需的实践技能。



Google Partner Premier

北美科技巨头已授予TECH Google Partner Premier 徽章。该奖项仅授予全球 3% 的公司,凸显了该大学为学生提供的有效、灵活和定制的体验。这一认可不仅认可了 TECH 数字基础设施的最高严谨性、性能和投资,而且还使该大学成为世界上最前沿的科技公司之一。



最受学生重视的大学

评级网站 Global Score 将 TECH 评为全球最受学生评价的大学。该评论门户网站是最可靠和最有声望的,因为它会验证和确认每条已发表观点的真实性,根据收到的 1,000 多条评论,该门户网站授予 TECH 最高评级,即 5 分中的 4.9 分。这些数据表明,TECH 是国际上绝对的大学生参考。



03 教学大纲

物流专业人员需要站在该领域的最新趋势的前沿，才能成功管理不同的业务运营。为了让这项任务更容易完成，TECH 设立了先进的物流高级管理高级硕士课程，为毕业生提供现代化的工具，以优化供应链效率，长期提高实体的竞争力和创新能力。



“

您将使用最先进的预测分析技术来检测供应链中的危险并制定策略以确保运营弹性”

模块 1.公司的领导力, 道德和社会责任

- 1.1. 全球化和治理
 - 1.1.1. 治理和公司治理
 - 1.1.2. 企业公司治理的基本原则
 - 1.1.3. 董事会在公司治理框架中的角色
- 1.2. 领导力
 - 1.2.1. 领导力。一个概念性的方法
 - 1.2.2. 公司领导力
 - 1.2.3. 领导者在企业管理中的重要性
- 1.3. 跨文化管理
 - 1.3.1. 跨文化管理概念
 - 1.3.2. 对民族文化知识的贡献
 - 1.3.3. 多元化管理
- 1.4. 管理发展和领导力
 - 1.4.1. 管理发展的概念
 - 1.4.2. 领导力的概念
 - 1.4.3. 领导力理论
 - 1.4.4. 领导力风格
 - 1.4.5. 领导力中的情报
 - 1.4.6. 今天的领导力挑战
- 1.5. 商业道德
 - 1.5.1. 伦理与道德
 - 1.5.2. 商业道德
 - 1.5.3. 公司的领导力和道德
- 1.6. 可持续发展
 - 1.6.1. 可持续性和可持续发展
 - 1.6.2. 2030 年议程
 - 1.6.3. 可持续发展的公司
- 1.7. 企业社会责任
 - 1.7.1. 企业社会责任的国际维度
 - 1.7.2. 履行企业社会责任
 - 1.7.3. 公司社会责任的影响及衡量

- 1.8. 负责任的管理制度和工具
 - 1.8.1. 企业社会责任: 企业社会责任
 - 1.8.2. 实施负责任管理战略的基本要素
 - 1.8.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
 - 1.8.4. 企业社会责任工具和标准
- 1.9. 跨国公司与人权
 - 1.9.1. 全球化, 跨国企业和人权
 - 1.9.2. 跨国公司面临国际法
 - 1.9.3. 跨国公司有关人权的法律文书
- 1.10. 法律环境和 公司治理
 - 1.10.1. 国际进出口法规
 - 1.10.2. 知识产权和工业产权
 - 1.10.3. 国际劳动法

模块 2.战略方向和行政管理

- 2.1. 组织分析和设计
 - 2.1.1. 概念性框架
 - 2.1.2. 组织设计的关键因素
 - 2.1.3. 组织的基本模型
 - 2.1.4. 组织设计: 类型学
- 2.2. 公司战略
 - 2.2.1. 企业竞争战略
 - 2.2.2. 增长策略: 类型
 - 2.2.3. 概念性框架
- 2.3. 规划和战略制定
 - 2.3.1. 概念性框架
 - 2.3.2. 战略规划的要害
 - 2.3.3. 策略制定: 战略规划流程
- 2.4. 策略思维
 - 2.4.1. 公司作为一个系统
 - 2.4.2. 组织理念

- 2.5. 财务诊断
 - 2.5.1. 财务诊断概念
 - 2.5.2. 财务诊断的阶段
 - 2.5.3. 财务诊断评价方法
- 2.6. 规划和战略
 - 2.6.1. 战略计划
 - 2.6.2. 战略定位
 - 2.6.3. 公司的战略
- 2.7. 战略模型和模式
 - 2.7.1. 概念性框架
 - 2.7.2. 战略模型
 - 2.7.3. 战略模式:战略的五个P
- 2.8. 竞争策略
 - 2.8.1. 竞争优势
 - 2.8.2. 选择竞争战略
 - 2.8.3. 根据战略时钟模型制定的战略
 - 2.8.4. 根据工业部门的生命周期的战略类型
- 2.9. 战略管理
 - 2.9.1. 战略的概念
 - 2.9.2. 战略管理过程
 - 2.9.3. 战略管理的方法
- 2.10. 战略实施
 - 2.10.1. 指标体系和过程方法
 - 2.10.2. 战略地图
 - 2.10.3. 战略调整
- 2.11. 管理行政
 - 2.11.1. 指令管理的概念框架
 - 2.11.2. 管理指示。董事会的角色和企业管理工具
- 2.12. 战略沟通
 - 2.12.1. 人际沟通
 - 2.12.2. 沟通技巧和影响力
 - 2.12.3. 内部交流
 - 2.12.4. 商业交流的障碍

模块 3.人事和人才管理

- 3.1. 组织行为
 - 3.1.1. 组织行为。概念性框架
 - 3.1.2. 组织行为的主要因素
- 3.2. 组织中的人
 - 3.2.1. 工作生活质量和心理幸福感
 - 3.2.2. 工作团队和会议管理
 - 3.2.3. 指导和团队管理
 - 3.2.4. 平等和多样性管理
- 3.3. 人员管理战略
 - 3.3.1. 战略管理和人力资源
 - 3.3.2. 人员管理战略
- 3.4. 资源的演变。一个综合的愿景
 - 3.4.1. 人力资源的重要性
 - 3.4.2. 管理和指导人员的新环境
 - 3.4.3. 战略人力资源管理
- 3.5. 人力资源的选拔, 团队动态和招聘
 - 3.5.1. 招聘和选拔方法
 - 3.5.2. 招聘
 - 3.5.3. 甄选过程
- 3.6. 基于能力的人力资源管理
 - 3.6.1. 潜力分析
 - 3.6.2. 薪酬政策
 - 3.6.3. 职业/继任计划
- 3.7. 绩效评估和绩效管理
 - 3.7.1. 绩效管理
 - 3.7.2. 绩效管理:目标和过程
- 3.8. 培训管理
 - 3.8.1. 学习的理论
 - 3.8.2. 发现和保留人才
 - 3.8.3. 游戏化和人才管理
 - 3.8.4. 培训和专业陈旧

- 3.9. 人才管理
 - 3.9.1. 积极管理的关键
 - 3.9.2. 人才的概念起源及其在企业中的影响
 - 3.9.3. 组织中的人才地图
 - 3.9.4. 成本和附加值
- 3.10. 人才和人事管理创新
 - 3.10.1. 战略人才管理模式
 - 3.10.2. 人才识别、培训和发展
 - 3.10.3. 忠诚度和保留率
 - 3.10.4. 积极主动,勇于创新
- 3.11. 动力
 - 3.11.1. 动机的本质
 - 3.11.2. 期望理论
 - 3.11.3. 需求理论
 - 3.11.4. 动力和经济补偿
- 3.12. 雇主品牌
 - 3.12.1. 人力资源的雇主品牌
 - 3.12.2. 人力资源专业人员的个人品牌建设
- 3.13. 培养高绩效团队
 - 3.13.1. 高绩效团队:自我管理团队
 - 3.13.2. 高绩效自我管理团队的管理方法
- 3.14. 管理能力的发展
 - 3.14.1. 什么是管理权力?
 - 3.14.2. 能力要素
 - 3.14.3. 知识
 - 3.14.4. 管理技能
 - 3.14.5. 管理者的态度和价值观
 - 3.14.6. 管理技能
- 3.15. 时间管理
 - 3.15.1. 益处
 - 3.15.2. 时间管理不善的原因可能是什么?
 - 3.15.3. 时间
 - 3.15.4. 时间的幻象
 - 3.15.5. 注意力和记忆力
 - 3.15.6. 精神状态
 - 3.15.7. 时间管理
 - 3.15.8. 积极主动
 - 3.15.9. 明确目标
- 3.16. 更换管理层
 - 3.16.1. 更换管理层
 - 3.16.2. 变更管理流程的类型
 - 3.16.3. 变革管理的阶段或阶段
- 3.17. 谈判和冲突管理
 - 3.17.1. 谈判
 - 3.17.2. 冲突管理
 - 3.17.3. 危机处理
- 3.18. 沟通管理
 - 3.18.1. 企业内外沟通
 - 3.18.2. 通讯部门
 - 3.18.3. 公司的传媒负责人Dircom 简介
- 3.19. 人力资源管理及职业风险防范团队
 - 3.19.1. 人力资源及设备管理
 - 3.19.2. 预防职业风险
- 3.20. 生产力、吸引、保留和激活人才
 - 3.20.1. 生产力
 - 3.20.2. 吸引和保留人才的杠杆
- 3.21. 金钱补偿比物质补偿非货币的
 - 3.21.1. 金钱补偿比物质补偿非货币的
 - 3.21.2. 工资带模式
 - 3.21.3. 非货币补偿模式
 - 3.21.4. 工作模式
 - 3.21.5. 企业沟通
 - 3.21.6. 公司形象
 - 3.21.7. 情绪化的薪酬

- 3.22. 人才和人事管理创新
 - 3.22.1. 组织创新
 - 3.22.2. 人力资源部面临的新挑战
 - 3.22.3. 创新管理
 - 3.22.4. 创新工具
- 3.23. 知识与人才管理
 - 3.23.1. 知识与人才管理
 - 3.23.2. 知识管理的实施
- 3.24. 数字时代的人力资源转型
 - 3.24.1. 社会经济背景
 - 3.24.2. 新的商业组织形式
 - 3.24.3. 新的方法论

模块 4.经济和财务管理

- 4.1. 经济环境
 - 4.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
 - 4.1.2. 金融机构
 - 4.1.3. 金融市场
 - 4.1.4. 金融资产
 - 4.1.5. 金融部门的其他实体
- 4.2. 公司的融资
 - 4.2.1. 资金来源
 - 4.2.2. 融资成本的类型
- 4.3. 管理会计
 - 4.3.1. 基础概念
 - 4.3.2. 公司资产
 - 4.3.3. 公司负债
 - 4.3.4. 公司净资产
 - 4.3.5. 损益表
- 4.4. 从普通会计到成本会计
 - 4.4.1. 成本核算要素
 - 4.4.2. 总体会计和成本会计支出
 - 4.4.3. 费用的分类
- 4.5. 信息系统和商业智能
 - 4.5.1. 原理和分类
 - 4.5.2. 成本分配阶段和方法
 - 4.5.3. 成本中心的选择和影响
- 4.6. 预算和管理控制
 - 4.6.1. 预算模型
 - 4.6.2. 资本预算
 - 4.6.3. 运营预算
 - 4.6.5. 金库预算
 - 4.6.6. 预算跟踪
- 4.7. 财务管理
 - 4.7.1. 会计周转金和周转金需求
 - 4.7.2. 计算方式业务资金需求
 - 4.7.3. 信用管理
- 4.8. 企业税务责任
 - 4.8.1. 基本税收概念
 - 4.8.2. 企业税
 - 4.8.3. 增值税的税额
 - 4.8.4. 与商业活动相关的其他税收
 - 4.8.5. 企业作为国家工作的促进者
- 4.9. 企业的控制系统
 - 4.9.1. 金融知识
 - 4.9.2. 公司的资产负债表
 - 4.9.3. 损益表
 - 4.9.4. 现金流量表
 - 4.9.5. 比率分析
- 4.10. 财务管理
 - 4.10.1. 公司的财务决策
 - 4.10.2. 财务部
 - 4.10.3. 现金盈余
 - 4.10.4. 与财务管理相关的风险
 - 4.10.5. 财务管理风险管理

- 4.11. 财务规划
 - 4.11.1. 财务规划的定义
 - 4.11.2. 财务规划中要采取的行动
 - 4.11.3. 创建和制定企业战略
 - 4.11.4. 现金流量表
 - 4.11.5. 当前表
- 4.12. 企业财务战略
 - 4.12.1. 企业战略和融资来源
 - 4.12.2. 企业融资的金融产品
- 4.13. 宏观经济背景
 - 4.13.1. 宏观经济背景
 - 4.13.2. 相关经济指标
 - 4.13.3. 宏观经济规模调控机制
 - 4.13.4. 商业周期
- 4.14. 战略融资
 - 4.14.1. 自筹资金
 - 4.14.2. 自有资金增加
 - 4.14.3. 混合资源
 - 4.14.4. 通过中介机构融资
- 4.15. 货币和资本市场
 - 4.15.1. 货币市场
 - 4.15.2. 固定收益市场
 - 4.15.3. 股票市场
 - 4.15.4. 外汇市场
 - 4.15.5. 衍生品市场
- 4.16. 金融分析和规划
 - 4.16.1. 资产负债表分析
 - 4.16.2. 损益表的分析报告
 - 4.16.3. 盈利能力分析
- 4.17. 案例/问题的分析和解决
 - 4.17.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块 5.业务和物流管理

- 5.1. 运营指导和管理
 - 5.1.1. 运营的作用
 - 5.1.2. 运营对企业管理的影响
 - 5.1.3. 运营策略简介
- 5.2. 工业和物流组织
 - 5.2.1. 工业组织
- 5.3. 生产结构和类型 (MTS, MTO, ATO, ETO等)
 - 5.3.1. 生产体系
 - 5.3.2. 生产策略
 - 5.3.3. 库存管理系统
 - 5.3.4. 生产指标
- 5.4. 采购结构和采购类型
 - 5.4.1. 供应功能
 - 5.4.2. 采购管理
 - 5.4.3. 购买类型
 - 5.4.4. 有效管理企业采购
 - 5.4.5. 购买决策过程的阶段
- 5.5. 经济采购控制
 - 5.5.1. 采购的经济影响
 - 5.5.2. 成本中心
 - 5.5.3. 预算编制
 - 5.5.4. 预算与实际支出
 - 5.5.5. 预算控制工具
- 5.6. 仓库作业控制
 - 5.6.1. 库存控制
 - 5.6.2. 定位系统
 - 5.6.3. 库存管理技术
 - 5.6.4. 存储系统

- 5.7. 战略采购管理
 - 5.7.1. 经营策略
 - 5.7.2. 策略计划
 - 5.7.3. 采购战略
- 5.8. 供应链类型 (SCM)
 - 5.8.1. 供应链
 - 5.8.2. 供应链管理的好处
 - 5.8.3. 供应链中的物流管理
- 5.9. 供应链管理
 - 5.9.1. 供应链管理 (SCM) 的概念
 - 5.9.2. 供应链的成本和效率
 - 5.9.3. 需求模式
 - 5.9.4. 运营策略及变革
- 5.10. SCM与所有领域的相互作用
 - 5.10.1. 供应链互动
 - 5.10.2. 供应链互动。部件集成
 - 5.10.3. 供应链集成的问题
 - 5.10.4. 供应链4.0
- 5.11. 物流成本
 - 5.11.1. 物流成本
 - 5.11.2. 物流成本问题
 - 5.11.3. 成本优化物流
- 5.12. 物流链的盈利能力和效率:KPIS
 - 5.12.1. 物流链
 - 5.12.2. 物流链的盈利能力和效率
 - 5.12.3. 物流链的盈利能力和效率指标
- 5.13. 流程管理
 - 5.13.1. 流程管理
 - 5.13.2. 基于流程的方法:流程图
 - 5.13.3. 流程管理的改进
- 5.14. 运输分销与物流
 - 5.14.1. 供应链分布
 - 5.14.2. 运输物流
 - 5.14.3. 地理信息系统作为物流支持

- 5.15. 物流与客户
 - 5.15.1. 需求分析
 - 5.15.2. 需求和销售预测
 - 5.15.3. 销售和运营规划
 - 5.15.4. 参与式规划, 预测和补货 (CPFR)
- 5.16. 国际物流
 - 5.16.1. 出口和进口流程
 - 5.16.2. 海关
 - 5.16.3. 国际支付方式和支付手段
 - 5.16.4. 国际物流平台
- 5.17. 外包 操作数
 - 5.17.1. 运营管理和 外包
 - 5.17.2. 在物流环境中实施外包
- 5.18. 运营竞争力
 - 5.18.1. 业务管理
 - 5.18.2. 运营竞争力
 - 5.18.3. 运营策略与竞争优势
- 5.19. 质量管理
 - 5.19.1. 内部客户端和外部客户端
 - 5.19.2. 质量成本
 - 5.19.3. 持续改进和戴明哲学

模块 6.信息系统管理

- 6.1. 技术环境
 - 6.1.1. 技术与全球化
 - 6.1.2. 经济环境与技术
 - 6.1.3. 技术环境及其对企业的影响
- 6.2. 商业中的信息系统和技术
 - 6.2.1. 信息技术模式的发展
 - 6.2.2. 组织和IT部门
 - 6.2.3. 信息技术和经济环境

- 6.3. 公司战略和技术战略
 - 6.3.1. 为客户和股东创造价值
 - 6.3.2. IS/IT战略决策
 - 6.3.3. 公司战略与技术和数字战略
- 6.4. 信息系统管理
 - 6.4.1. 技术与信息系统的公司治理
 - 6.4.2. 企业信息系统管理
 - 6.4.3. 信息系统专家管理者:角色与职责
- 6.5. 信息系统的战略规划
 - 6.5.1. 信息系统的战略规划
 - 6.5.3. 信息系统战略规划的阶段
- 6.6. 决策支持系统
 - 6.6.1. 商业智能
 - 6.6.2. 数据仓库
 - 6.6.3. BSC或平衡计分卡
- 6.7. 探索信息
 - 6.7.1. SQL:关系数据库。基础概念
 - 6.7.2. 通讯与网络
 - 6.7.3. 操作系统:标准化数据模型
 - 6.7.4. 战略体系:OLAP, 多维模型和 仪表板 形象的
 - 6.7.5. 数据库战略分析和报告组成
- 6.8. 企业商业智能
 - 6.8.1. 数据的世界
 - 6.8.2. 相关概念
 - 6.8.3. 主要特点
 - 6.8.4. 当今市场的解决方案
 - 6.8.5. 解决方案的全局架构Business Intelligence解决方案的全局架构
 - 6.8.6. Business Intelligence和数据科学中的网络安全
- 6.9. 新的经营理念
 - 6.9.1. 为什么Business Intelligence?
 - 6.9.2. 获取信息
 - 6.9.4. 投资Business Intelligence 的原因
- 6.10. Business Intelligence工具和解决方案
 - 6.10.1. 如何选择最好的工具?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI、MicroStrategy 和 Tableau
 - 6.10.3. SAP BI、SAS BI 和 Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Business Intelligence项目的规划和管理
 - 6.11.1. 定义Business Intelligence项目的第一步
 - 6.11.2. 公司BI解决方案
 - 6.11.3. 采取要求和目标
- 6.12. 企业管理应用
 - 6.12.1. 信息系统与企业管理
 - 6.12.2. 企业管理应用
 - 6.12.3. 企业资源规划 ERP系统
- 6.13. 数字化转型
 - 6.13.1. 数字化转型的概念框架
 - 6.13.2. 数字化转型;关键要素、优点和缺点
 - 6.13.3. 公司的数字化转型
- 6.14. 技术和趋势
 - 6.14.1. 正在改变商业模式的技术领域的主要趋势
 - 6.14.2. 主要新兴技术的分析
- 6.15. 外包 德蒂
 - 6.15.1. 外包概念框架
 - 6.15.2. 外包 IT 及其对业务的影响
 - 6.15.3. 实施企业 外包项目的关键

模块 7.商业管理, 战略营销和企业传播

- 7.1. 商业管理
 - 7.1.1. 商业管理的概念框架
 - 7.1.2. 业务战略和规划
 - 7.1.3. 商业总监的角色
- 7.2. 营销
 - 7.2.1. 营销的概念
 - 7.2.2. 市场营销的基础要素
 - 7.2.3. 公司的营销活动
- 7.3. 战略营销管理
 - 7.3.1. 战略营销理念
 - 7.3.2. 战略营销规划的概念
 - 7.3.3. 战略营销规划过程的各个阶段
- 7.4. 数字和电子商务营销
 - 7.4.1. 数字营销和电子商务的目标
 - 7.4.2. 数字营销和媒体使用
 - 7.4.3. 电子商务。一般背景
 - 7.4.4. 电商类目
 - 7.4.5. 电子商务与传统商务相比的优点和缺点
- 7.5. 管理数字业务
 - 7.5.1. 面对日益增长的媒体数字化的竞争战略
 - 7.5.2. 设计和创建一个数字营销计划
 - 7.5.3. 数字营销计划的投资回报率分析
- 7.6. 数字营销以加强品牌
 - 7.6.1. 提高品牌声誉的在线策略
 - 7.6.2. Branded content & storytelling
- 7.7. 数字营销战略
 - 7.7.1. 定义数字营销策略
 - 7.7.2. 数字营销战略工具
- 7.8. 吸引和保留客户的数字营销
 - 7.8.1. 通过互联网的忠诚度和参与战略
 - 7.8.2. Visitor relationship management
 - 7.8.3. 分区过大
- 7.9. 数字运动管理
 - 7.9.1. 什么是数字广告活动?
 - 7.9.2. 启动在线营销活动的步骤
 - 7.9.3. 数字广告活动中的错误
- 7.10. 在线营销计划
 - 7.10.1. 什么是在线营销计划?
 - 7.10.2. 创建在线营销计划的步骤
 - 7.10.3. 拥有在线营销计划的优势
- 7.11. Blended营销
 - 7.11.1. 什么是 Blended 营销?
 - 7.11.2. 线上和线下营销的区别
 - 7.11.3. Blended策略中需要考虑的方面 营销
 - 7.11.4. Blended策略的特征 营销
 - 7.11.5. Blended的推荐 营销
 - 7.11.6. Blended 的优点 营销
- 7.12. 销售策略
 - 7.12.1. 销售策略
 - 7.12.2. 销售方式
- 7.13. 企业沟通
 - 7.13.1. 概念
 - 7.13.2. 组织沟通的重要性
 - 7.13.3. 组织中的沟通类型
 - 7.13.4. 组织中沟通的功能
 - 7.13.5. 沟通的要素
 - 7.13.6. 沟通问题
 - 7.13.7. 通讯场景
- 7.14. 企业传播策略
 - 7.14.1. 激励, 社会行动, 参与和人力资源培训方案
 - 7.14.2. 内部沟通工具和支持
 - 7.14.3. 内部沟通计划

7.15. 沟通和数字声誉

7.15.1. 在线声誉

7.15.2. 如何衡量数字声誉?

7.15.3. 在线声誉工具

7.15.4. 在线声誉报告

7.15.5. 品牌 在线的

模块 8.市场研究、广告和商业管理

8.1. 市场调查

8.1.1. 市场研究:历史渊源

8.1.2. 框架概念的分析与演变市场研究

8.1.3. 市场研究的关键要素和价值贡献

8.2. 定量研究方法和技术

8.2.1. 样本量

8.2.2. 抽样调查

8.2.3. 定量技术的类型

8.3. 定性研究方法和技术

8.3.1. 定性研究的类型

8.3.2. 定性研究技术

8.4. 市场细分

8.4.1. 市场细分概念

8.4.2. 分段实用程序和要求

8.4.3. 消费市场细分

8.4.4. 产业市场细分

8.4.5. 细分策略

8.4.6. 基于营销组合标准的细分

8.4.7. 市场细分的方法

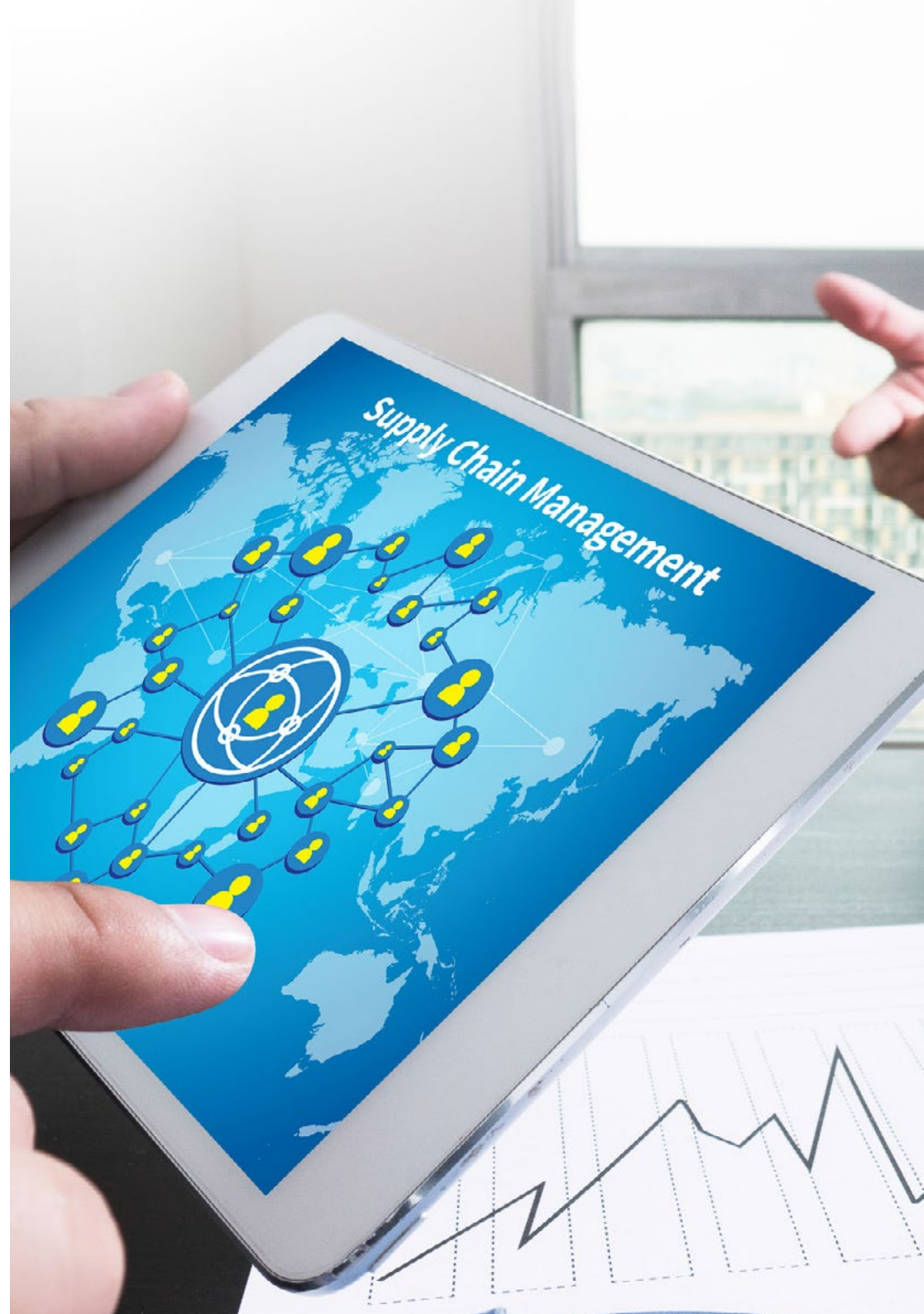
8.5. 研究项目管理

8.5.1. 市场研究是一个过程

8.5.2. 营销研究中的计划阶段

8.5.3. 市场调研的执行阶段

8.5.4. 研究项目的管理





- 8.6. 国际市场研究
 - 8.6.1. 国际市场研究
 - 8.6.2. 国际市场研究过程
 - 8.6.3. 二手资料在国际市场研究中的重要性
- 8.7. 可行性研究
 - 8.7.1. 概念和实用性
 - 8.7.2. 可行性研究大纲
 - 8.7.3. 开展可行性研究
- 8.8. 广告
 - 8.8.1. 广告的历史背景
 - 8.8.2. 广告的概念框架;原则、简报概念和定位
 - 8.8.3. 广告公司,媒体机构和广告专业人士
 - 8.8.4. 广告在商业中的重要性
 - 8.8.5. 广告趋势与挑战
- 8.9. 制定营销计划
 - 8.9.1. 营销计划的概念
 - 8.9.2. 对形势的分析和诊断
 - 8.9.3. 战略营销决策
 - 8.9.4. 业务营销决策
- 8.10. 促销和销售策略
 - 8.10.1. 整合营销传播
 - 8.10.2. 广告传播计划
 - 8.10.3. 营销组合概念
- 8.11. 媒体策划
 - 8.11.1. 媒体规划的起源和演变
 - 8.11.2. 通讯手段
 - 8.11.3. 媒体计划
- 8.12. 销售管理的基这个原理
 - 8.12.1. 商务部的作用
 - 8.12.2. 用于分析公司/市场商业竞争状况的系统
 - 8.12.3. 企业商业计划系统
 - 8.12.4. 主要竞争策略

- 8.13. 商业谈判
 - 8.13.1. 商业谈判
 - 8.13.2. 谈判中的心理问题
 - 8.13.3. 主要交易方式
 - 8.13.4. 谈判过程
- 8.14. 商业管理中的决策
 - 8.14.1. 商业战略和竞争战略
 - 8.14.2. 决策模式
 - 8.14.3. 决策分析与工具
 - 8.14.4. 决策中的人类行为
- 8.15. 销售网络的指导和管理
 - 8.15.1. Sales management. 销售管理
 - 8.15.2. 服务于商业活动的网络
 - 8.15.3. 销售人员的选择和培训政策
 - 8.15.4. 自有和外部商业网络的薪酬体系
 - 8.15.5. 商业流程的管理。基于信息的销售人员工作的控制和支持
- 8.16. 销售功能的实施
 - 8.16.1. 雇佣内部销售人员和代理商
 - 8.16.2. 销售预测
 - 8.16.3. 销售人员的职业道德守则
 - 8.16.4. 法规合规
 - 8.16.5. 普遍接受的商业行为标准
- 8.17. 关键客户管理
 - 8.17.1. 大客户管理的概念
 - 8.17.2. EI 大客户经理
 - 8.17.3. 大客户管理策略
- 8.18. 财务和预算管理
 - 8.18.1. 盈利门槛
 - 8.18.2. 销售预算。管理控制和年度销售计划
 - 8.18.3. 战略业务决策的财务影响
 - 8.18.4. 周期管理, 轮换, 盈利能力和流动性管理
 - 8.18.5. 损益表

模块 9. 创新和项目管理

- 9.1. 创新
 - 9.1.1. 创新简介
 - 9.1.2. 商业生态系统创新
 - 9.1.3. 用于业务创新过程的仪器和工具
- 9.2. 创新战略
 - 9.2.1. 战略情报和创新
 - 9.2.2. 创新战略
- 9.3. 项目管理为初创企业
 - 9.3.1. 启动理念
 - 9.3.2. 理念 精益创业
 - 9.3.3. 初创公司的发展阶段
 - 9.3.4. 项目经理在 初创公司中的角色
- 9.4. 商业模式的设计和验证
 - 9.4.1. 商业模式的概念框架
 - 9.4.2. 商业模式验证设计
- 9.5. 项目方向和管理
 - 9.5.1. 项目管理和领导: 发现创新企业项目的机会
 - 9.5.2. 创新项目管理的主要阶段或阶段
- 9.6. 项目变更管理: 培训管理
 - 9.6.1. 变革管理概念
 - 9.6.2. 变革管理过程
 - 9.6.3. 变更的实施
- 9.7. 项目沟通管理
 - 9.7.1. 项目沟通管理
 - 9.7.2. 沟通管理的关键概念
 - 9.7.3. 新趋势
 - 9.7.4. 设备改造
 - 9.7.5. 规划沟通管理
 - 9.7.6. 管理通讯
 - 9.7.7. 监控通讯

- 9.8. 传统和创新的方法
 - 9.8.1. 创新方法
 - 9.8.2. Scrum 的基本原则
 - 9.8.3. Scrum和传统方法的主要方面之间的区别
- 9.9. 创建一个创业公司
 - 9.3.1. 创建一个创业公司
 - 9.3.2. 组织和文化
 - 9.3.3. 初创公司失败的十大原因
 - 9.3.4. 法律方面
- 9.10. 项目风险管理规划
 - 9.10.1. 计划风险
 - 9.10.2. 创建风险管理计划的要素
 - 9.10.3. 创建风险管理计划的工具
 - 9.10.4. 风险管理计划的内容

模块 10.管理 行政

- 10.1. General Management
 - 10.1.1. General Management概念
 - 10.1.2. Manager General行动
 - 10.1.3. 总干事和他的职能
 - 10.1.4. 管理局工作的转型
- 10.2. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
 - 10.2.1. 经理及职能。组织文化及其方法
- 10.3. 业务管理
 - 10.3.1. 领导力的重要性
 - 10.3.2. 价值链
 - 10.3.3. 质量管理
- 10.4. 公众演讲和发言人培训
 - 10.4.1. 人际沟通
 - 10.4.2. 沟通技巧和影响力
 - 10.4.3. 沟通障碍

- 10.5. 个人和组织沟通的工具
 - 10.5.1. 人际交往
 - 10.5.2. 人际交往的工具
 - 10.5.3. 组织内的沟通
 - 10.5.4. 组织中的工具
- 10.6. 危机情况下的沟通
 - 10.6.1. 危机
 - 10.6.2. 危机的各个阶段
 - 10.6.3. 信息:内容和时刻
- 10.7. 准备一个危机计划
 - 10.7.1. 对潜在问题的分析
 - 10.7.2. 规划
 - 10.7.3. 工作人员是否充足
- 10.8. 情商
 - 10.8.1. 情绪智力和沟通
 - 10.8.2. 自信、同理心和积极倾听
 - 10.8.3. 自尊与情感沟通
- 10.9. 个人品牌
 - 10.9.1. 发展个人品牌的策略
 - 10.9.2. 个人品牌建设的法则
 - 10.9.3. 建立个人品牌的工具
- 10.10. 领导力和团队管理
 - 10.10.1. 领导力和领导风格
 - 10.10.2. 领导者的能力和挑战
 - 10.10.3. 变更流程管理
 - 10.10.4. 多文化团队的管理

模块 11.商业愿景

- 11.1. 使命、愿景、企业价值观
 - 11.1.1. 任务、愿景和价值观
 - 11.1.2. 这些与业务经理的职能的关系
 - 11.1.3. 领先公司的使命、愿景和价值观的例子
- 11.2. 企业组织:关键部门
 - 11.2.1. 关键部门的细节
 - 11.2.2. 理事机构
 - 11.2.3. 首席运营官对各部门的影响
- 11.3. 商业组织:商业和商业管理
 - 11.3.1. 商业部门
 - 11.3.2. 商业管理部
 - 11.3.3. 商业领域与公司其他部门之间的协调
- 11.4. 工业和物流组织
 - 11.4.1. 产业组织学系
 - 11.4.2. 内部物流部
 - 11.4.3. 外部物流部
- 11.5. 管理职能和能力
 - 11.5.1. 由首席运营官领导的部门
 - 11.5.2. 运营经理的角色
 - 11.5.3. 注重能力
- 11.6. 领导力
- 11.7. 人力资源管理和PRL团队
 - 11.7.1. 人力资源管理
 - 11.7.2. 团队管理
 - 11.7.3. 职业风险预防计划
- 11.8. 横向和纵向交流
 - 11.8.1. 横向交流
 - 11.8.2. 纵向交流
 - 11.8.3. 管理沟通
- 11.9. 费用
 - 11.9.1. 成本会计
 - 11.9.2. 支出、购买、投资、支付和成这个之间的区别
 - 11.9.3. 费用的类型和分类

- 11.10. 信息系统
 - 11.10.1. 营销信息系统 (MIS) 的概念
 - 11.10.2. 营销信息系统的特点
 - 11.10.3. 管理信息系统中的信息
- 11.11. 工业 4.0。短期至中期
 - 11.11.1. 大数据
 - 11.11.2. IoT
 - 11.11.3. 增材制造
- 11.12. 工业 4.0。长期
 - 11.12.1. Machine learning
 - 11.12.2. 协作型机器人技术
 - 11.12.3. 增强现实、虚拟现实和网络安全

模块 2.生产、供应和仓储的组织 物流的组织

- 12.1. 结构和生产类型 (MTS、MTO、ATO、ETO等)
 - 12.1.1. 生产系统和战略
 - 12.1.2. 库存管理系统
 - 12.1.3. 生产指标
- 12.2. 销售结构、类型和渠道
 - 12.2.1. 销售结构:组织、渠道和部门
 - 12.2.2. 销售结构:销售办事处和销售集团
 - 12.2.3. 销售结构的确定
- 12.3. 采购结构和采购类型
 - 12.3.1. 采购职能
 - 12.3.2. 采购管理
 - 12.3.3. 采购决策过程
- 12.4. 生产工厂的设计
 - 12.4.1. 工业建筑和工厂布局
 - 12.4.2. 工厂布局的基本类型
 - 12.4.3. 正确的工厂布局的特点
- 12.5. 经济采购控制
 - 12.5.1. 先进的仓库设计
 - 12.5.2. Picking和sorting
 - 12.5.3. 材料流控制

- 12.6. 工艺设计
 - 12.6.1. 过程设计的定义
 - 12.6.2. 工艺设计的原则
 - 12.6.3. 过程建模
- 12.7. 资源分配
 - 12.7.1. 资源分配简介
 - 12.7.2. 项目管理
 - 12.7.3. 资源分配
- 12.8. 工业运行控制
 - 12.8.1. 过程控制及其特点
 - 12.8.2. 工业流程示例
 - 12.8.3. 工业控制
- 12.9. 仓库作业控制
 - 12.9.1. 仓库运作
 - 12.9.2. 库存控制和定位系统
 - 12.9.3. 库存管理技术
- 12.10. 维修业务
 - 12.10.1. 工业维修和类型学
 - 12.10.2. 维修规划
 - 12.10.3. 计算机辅助维护管理

模块 13.运营管理 I:规划、制造和仓库

- 13.1. 需求预测
 - 13.1.1. 生产计划和控制系统
 - 13.1.2. 需求和需求类型
 - 13.1.3. 需求预测和方法
- 13.2. 资源和生产规划能力
 - 13.2.1. 集合生产规划
 - 13.2.2. 主生产计划系统
 - 13.2.3. 粗略的能力规划系统
- 13.3. 测序
 - 13.3.1. 材料需求规划
 - 13.3.2. 能力需求规划
 - 13.3.3. 制造资源计划 (MRPII)

- 13.4. 生产准备
 - 13.4.1. 生产活动的发布和控制体系
 - 13.4.2. 生产调度
 - 13.4.3. 测序。生产控制
- 13.5. 维修控制
 - 13.5.1. 维修控制
 - 13.5.2. 维修控制周期
 - 13.5.3. 设计维护计划
- 13.6. 精益仓库
 - 13.6.1. 精益生产简介
 - 13.6.2. 精益系统结构
 - 13.6.3. 精益系统技术
- 13.7. 仓库的设计和管理
 - 13.7.1. 先进的仓库设计
 - 13.7.2. Picking和Sorting
 - 13.7.3. 材料流控制
- 13.8. 制造成本
 - 13.8.1. 生产成本
 - 13.8.2. 其他一般制造成本
 - 13.8.3. 成本系统
- 13.9. 仓库费用
 - 13.9.1. 仓储成本简介
 - 13.9.2. 仓储费用的分类
 - 13.9.3. 存货估价
- 13.10. 规划和制造中的信息系统
 - 13.10.1. 一般信息系统
 - 13.10.2. 规划和制造中的信息系统
 - 13.10.3. 市场运作
- 13.11. 仓库信息系统
 - 13.11.1. 仓库信息系统
 - 13.11.2. 仓库信息系统
 - 13.11.3. 市场选择

模块 14.运营管理II。SCM物流

- 14.1. 供应链设计和管理
 - 14.1.1. 供应链简介:组成部分
 - 14.1.2. 供应链设计
 - 14.1.3. 供应链管理
- 14.2. 供应链的主要方面
 - 14.2.1. 供应链的演变
 - 14.2.2. 供应链的主要方面
 - 14.2.3. 情景评估
- 14.3. 供应链上的战略设计规划
 - 14.3.1. 战略性供应链设计
 - 14.3.2. 供应链的规划
 - 14.3.3. 战略供应链设计的方法论
- 14.4. 订单准备
 - 14.4.1. 订单分拣简介
 - 14.4.2. 订单拣选的基础考虑
 - 14.4.3. 订单拣选的各个阶段
- 14.5. 资源管理能力和时间表
 - 14.5.1. 资源管理和培训
 - 14.5.2. 资源管理技术
 - 14.5.3. 日历
- 14.6. 外部物流规划
 - 14.6.1. 综合物流简介
 - 14.6.2. 物流规划的重要性
 - 14.6.3. 物流规划的关键
- 14.7. 逆向物流和可持续性
 - 14.7.1. 可持续发展
 - 14.7.2. 逆向物流
 - 14.7.3. 绿色物流
- 14.8. 国际物流配送
 - 14.8.1. 先进的仓库设计
 - 14.8.2. Picking和sorting
 - 14.8.3. 材料流控制

- 14.9. 客户服务
 - 14.9.1. 方法
 - 14.9.2. 指标
 - 14.9.3. 与物流的关系
- 14.10. 精益管理
 - 14.10.1. 精益基础知识及其在国际物流中的应用
 - 14.10.2. 主要影响和要求
 - 14.10.3. 其他流程改进方法
- 14.11. 供应链成本
 - 14.11.1. 成本改进项目 (Cost Cutting)
 - 14.11.2. 阶段
 - 14.11.3. 案例研究
- 14.12. 信息系统
 - 14.12.1. 亚马逊案例研究
 - 14.12.2. 与亚马逊整合
 - 14.12.3. 信息流

模块 15.运营管理III:战略采购管理

- 15.1. 战略采购管理
 - 15.1.1. 战略管理:好处和模式
 - 15.1.2. 战略采购管理及其因素
 - 15.1.3. 采购战略
- 15.2. 采购过程中的精益管理
 - 15.2.1. 精益采购
 - 15.2.2. 供应链管理中的外包
 - 15.2.3. 精益供应
- 15.3. 采购战略的设计
 - 15.3.1. 外包
 - 15.3.2. 流程外包
 - 15.3.3. 全球化
 - 15.3.4. 离岸外包

- 15.4. 外包-内包
 - 15.4.1. 采购模式和流程
 - 15.4.2. 分割模型
 - 15.4.3. 电子采购的作用
- 15.5. 战略采购
 - 15.5.1. 供应商选择和战略
 - 15.5.2. 从战略采购中创造价值
 - 15.5.3. 采购中的物流运营商
- 15.6. 运输和分销管理
 - 15.6.1. 运输和仓储之间的协调
 - 15.6.2. 物流活动区, ZAL
 - 15.6.3. 航空和陆运货物运输法规和协议R
- 15.7. Global supply chain
 - 15.7.1. 供应链的复杂性简介和分类
 - 15.7.2. 全球供应链中的机会领域
 - 15.7.3. 全球供应链中的趋势
- 15.8. 进口管理
 - 15.8.1. 海关、出口和进口流程
 - 15.8.2. 国际贸易机构和协议
 - 15.8.3. 海关立法
 - 15.8.4. 工厂管理和国际采购
- 15.9. 国际贸易术语解释通则和国际文件管理
 - 15.9.1. 出口或执行
 - 15.9.2. 代理、分销和国际销售及采购合同
 - 15.9.3. 工业和知识产权
 - 15.9.4. 关税分类
- 15.10. 国际支付形式和手段
 - 15.10.1. 付款方式的选择
 - 15.10.2. 单信用证
 - 15.10.3. 银行担保和跟单信用证

- 15.11. 策略采购管理的成本
 - 15.11.1. 价值链
 - 15.11.2. 采购成本
 - 15.11.3. 存货估价
- 15.12. 采购信息系统
 - 15.12.1. 主数据
 - 15.12.2. 过程
 - 15.12.3. EDI信息

模块 16.运营管理IV: 质量

- 16.1. 应用于质量控制的统计的原则
 - 16.1.1. 简介
 - 16.1.2. 中心倾向的测量
 - 16.1.3. 分散的措施
- 16.2. 缺陷的操作性定义
 - 16.2.1. MTS的质量演变
 - 16.2.2. 缺陷的定义、控制和编目
 - 16.2.3. 产品接受或拒绝的标准
- 16.3. 控制的基础概念
 - 16.3.1. 定义
 - 16.3.2. ISO 9001
 - 16.3.3. ISO 9001标准要求
- 16.4. 按变量和属性绘制的控制图
 - 16.4.1. 通过变量和属性进行控制
 - 16.4.2. 控制图
 - 16.4.3. OC图表工厂的质量进化
- 16.5. 抽样检查
 - 16.5.1. 类型
 - 16.5.2. 方法
 - 16.5.3. 样本大小
- 16.6. 工艺能力
 - 16.6.1. 相关的统计数据
 - 16.6.2. 变化性
 - 16.6.3. Cp 指数

- 16.7. 六西格玛六西格玛
 - 16.7.1. 六西格玛定义
 - 16.7.2. 六西格玛方法论
 - 16.7.3. 六西格玛结构
- 16.8. 质量的成本
 - 16.8.1. 可行性研究的类型
 - 16.8.2. 技术可行性研究
 - 16.8.3. 使用案例
- 16.9. 信息系统
 - 16.9.1. ERP质量的实施
 - 16.9.2. 活动中的质量控制
 - 16.9.3. 定期控制

模块 17.战略规划和IT项目管理

- 17.1. 全球信息技术系统图 (I): ERP, MRP, SGA, MES
 - 17.1.1. 每个系统的描述
 - 17.1.2. 市场选择
 - 17.1.3. 实施过程
- 17.2. 全球信息技术系统图 (II): 电子商务, 企业网站BI, 模拟, 机器学习和 CMMS
 - 17.2.1. 每个系统的描述
 - 17.2.2. 市场选择
 - 17.2.3. 实施过程
- 17.3. IT系统:高可用性、安全性和维护
 - 17.3.1. 需要考虑的问题
 - 17.3.2. 市场选择
 - 17.3.3. 实施过程
- 17.4. 策略规划
 - 17.4.1. 需要考虑的问题
 - 17.4.2. 科技资源管理
 - 17.4.3. 相邻的过程: 报告和评估

- 17.5. IT项目管理
 - 17.5.1. 一般方法
 - 17.5.2. 敏捷宣言
 - 17.5.3. SRUM
- 17.6. It项目中的企业社会责任
- 17.7. 负责任的融资和it项目投资
- 17.8. IT项目中的商业和环境
- 17.9. 负责任的IT管理系统和工具
- 17.10. IT项目中的商业道德

模块 18.金融供应链管理

- 18.1. 全球经济环境
 - 18.1.1. 全球经济的基本原理
 - 18.1.2. 商业和金融市场的全球化
 - 18.1.3. 新兴市场的增长与发展
 - 18.1.4. 国际货币体系
- 18.2. 供应链管理会计专业金融
 - 18.2.1. 资产负债表
 - 18.2.2. 盈利和亏损
 - 18.2.3. 比率的解释
- 18.3. 供应链中的管理会计
 - 18.3.1. 可衡量的指标:生产力
 - 18.3.2. 效率和盈利能力
 - 18.3.3. 比率和管理
- 18.4. 供应链分析报告和财务规划
 - 18.4.1. 定义
 - 18.4.2. 规划
 - 18.4.3. 财务规划的例子
- 18.5. 财务诊断
 - 18.5.1. 财务报表的分析指标
 - 18.5.2. 盈利能力分析
 - 18.5.3. 公司的经济和财务盈利能力

- 18.6. 经济决策分析
 - 18.6.1. 预算控制
 - 18.6.2. 竞争分析。比较分析
 - 18.6.3. 决策制定商业投资或撤资
- 18.7. 供应链运作管理中的关键财务问题
 - 18.7.1. 运营管理简介
 - 18.7.2. 关键问题
 - 18.7.3. 比率的解释
- 18.8. 危机时期供应链运营管理的工具
 - 18.8.1. 工具的定义和好处
 - 18.8.2. 管理工具
 - 18.8.3. 市场运作
- 18.9. 物流链的盈利能力和效率:KPIS
 - 18.9.1. 调解的盈利能力和效率
 - 18.9.2. 物流链的一般指标
 - 18.9.3. 具体指标

- 19.4. 物流中的创新和产品工程。组织和产品开发
 - 19.4.1. 需要考虑的问题
 - 19.4.2. 组织和市场开发
 - 19.4.3. 市场选择
- 19.5. 全面质量管理和先进的物流项目管理
 - 19.5.1. 全面质量评估
 - 19.5.2. 找出需要改进的地方
 - 19.5.3. 高级项目管理
- 19.6. 对物流市场趋势的评估
 - 19.6.1. 趋势评估
 - 19.6.2. 行动路线
 - 19.6.3. 市场选择
- 19.7. 评估信息系统的趋势
 - 19.7.1. 评估信息系统的趋势
 - 19.7.2. 工具
 - 19.7.3. 市场选择

模块 19.运营战略和LEAN管理方法

- 19.1. 精益管理
 - 19.1.1. 精益管理的基础原则
 - 19.1.2. 改进小组和问题的解决
 - 19.1.3. 维护和质量管理的新的方法
- 19.2. 实施全球精益方法
 - 19.2.1. 精益方法论
 - 19.2.2. 实施过程
 - 19.2.3. 持续改进
- 19.3. 过程改进技术和快速反应制造 (QRM)
 - 19.3.1. 找出需要改进的地方
 - 19.3.2. BPM、模拟和数字双胞胎
 - 19.3.3. 选择必要的工具



您将通过在模拟学习环境中解决真实的物流案例来学习宝贵的经验教训。来加入我们吧!”

04 教学目标

通过 TECH 的物流高级管理高级硕士课程,专业人士将培养高级领导技能,从而大幅优化供应链。从这个意义上说,毕业生将引领机构的数字化转型,融入大数据或物联网等尖端技术工具。因此,学生将能够尽早管理不同物流过程中的风险并以最高效率分配可用资源。



“

您将制定尖端战略来减少物流运营对环境的影响并确保遵守与企业社会责任相关的法规”



总体目标

- ◆ 在综合物流的框架内确定购买和/采购政策
- ◆ 发展供应链的国际视野
- ◆ 提高学生的就业能力
- ◆ 提高对项目管理的补充领域的认识:商业战略和财务管理
- ◆ 界定影响采购管理以及客户-供应商关系的政策、做法和杠杆
- ◆ 使用最合适的采购工具来选择和评估最佳供应商
- ◆ 构建采购领域的需求
- ◆ 实施一项提高生产力和降低成本的计划
- ◆ 通过确定关键指标来评估和衡量结果
- ◆ 制定谈判策略,与供应商建立稳定和积极的关系
- ◆ 执行和管理采购的绩效和审计
- ◆ 制定战略,优化客户服务,提高公司在国内和国际市场的盈利能力
- ◆ 在整个供应链中应用精益管理的概念
- ◆ 通过公共部门和私营企业部门在国内和国际上的合作,描述这个部门的最新发展
- ◆ 实施制定电子商务政策的技术,以及在商店和物流、目录管理、采购和采购、仓库运作、运输和配送、客户服务等方面的互动工作
- ◆ 实施业务和经济控制的工具
- ◆ 描述为物流服务的流程外包、招标和承包制定决策标准的流程
- ◆ 深入描述供应链的价值创造机制
- ◆ 解释运营决策与公司其他职能部门的相互作用和影响
- ◆ 在工艺创新的基础上进行竞争
- ◆ 从技术管理方面,转向组织内部的管理方面
- ◆ 改善对人和高绩效团队的管理
- ◆ 知道如何在高度不确定的环境中管理业务、工作和人员
- ◆ 对组织有一个横向和纵向的看法
- ◆ 提高执行能力
- ◆ 知道如何更有效、更敏捷地工作,并与新技术和当前的工具更加一致



具体目标

模块 1.公司的领导力,道德和社会责任

- ◆ 培养将道德原则融入商业决策的领导技能
- ◆ 应用道德模式解决企业困境并促进可持续实践

模块 2.战略管理和行政管理

- ◆ 获得在公司层面制定和执行战略的高级技能
- ◆ 深入分析商业环境,做出明智的战略决策

模块 3.人事和人才管理

- ◆ 实施尖端人才管理策略,最大限度提高员工绩效
- ◆ 营造包容,激励的工作环境,提高员工的工作效率和幸福感

模块 4.经济和财务管理

- ◆ 获得经济决策技能以优化财务资源
- ◆ 实施复杂的工具来评估运营的可行性和盈利能力

模块 5.业务和物流管理

- ◆ 能够设计和控制高效且有利可图的物流流程
- ◆ 改善商品和服务的生产和分配,确保质量并遵守期限

模块 6.信息系统管理

- ◆ 制定有效利用技术进行决策和业务支持策略
- ◆ 实施信息技术以提高运营效率和组织竞争力

模块 7.商业管理,战略营销和企业传播

- ◆ 有效管理企业沟通以强化品牌形象
- ◆ 应用战略营销原则提高企业竞争力

模块 8.市场研究、广告和商业管理

- ◆ 应用有效的广告技巧来推广不同市场的产品和服务
- ◆ 指导和管理响应市场需求的商业活动

模块 9.创新和项目管理

- ◆ 有效管理项目,确保其与公司战略保持一致
- ◆ 应用工具来规划和执行推动业务增长的创新项目

模块 10.管理 行政

- ◆ 提高组织环境中的沟通和领导能力
- ◆ 培养管理层的决策和资源管理技能

模块 11.商业愿景

- ◆ 深入了解业务动态及其对整体战略的影响
- ◆ 根据预测市场趋势和竞争力采取行动

模块 12.生产、供应和仓储的组织 物流的组织

- ♦ 优化库存和仓库管理, 提高运营效率
- ♦ 应用持续改进策略来确保产品质量和可用性

模块 13.运营管理 I: 规划、制造和仓库

- ♦ 管理仓库和制造流程, 重点关注效率或降低成本
- ♦ 提高制造流程效率并优化资源配置

模块 14.运营管理II。SCM物流

- ♦ 优化从制造到最终消费者的产品分销效率
- ♦ 实施提高竞争力和客户满意度的物流实践

模块 15.运营管理III: 战略采购管理

- ♦ 培养与供应商进行有效谈判和做出战略决策的技能
- ♦ 实施提高材料和服务采购效率的政策和程序

模块 16.运营管理IV: 质量

- ♦ 确保遵守质量标准, 提高客户满意度
- ♦ 实施持续改进技术, 以提高效率并减少生产错误

模块 17.战略规划和IT项目管理

- ♦ 应用敏捷方法和管理工具确保 IT 项目的成功
- ♦ 培养优化业务绩效的技术项目管理能力

模块 18.金融供应链管理

- ♦ 将财务管理与物流运营相结合, 确保价值链的整体效率
- ♦ 应用财务技术提高盈利能力并降低供应链中的风险

模块 19.运营战略和LEAN管理方法

- ♦ 获得运营过程中减少浪费和优化资源的技能
- ♦ 应用精益工具来提高质量, 降低成本, 提高组织竞争力



“

有了 Relearning 系统,你就不必投入大量的学习时间,而可以集中精力学习最相关的概念。

05 职业前景

完成物流高级管理高级硕士学位后，专业人士将对最有效的物流策略有深入的了解，以优化供应链和管理全球运营。同时，毕业生将设计和实施提高效率，降低成本的创新解决方案。这样，专家将改善他们的职业前景并担任物流总监等专业职位。





“

您将担任物流总监, 确保供应链的优化和产品分销的效率”

毕业生简介

物流高级管理高级硕士毕业生是训练有素的专业人士,能够管理和优化供应链和复杂的物流运营。他还对提高效率和降低成本所必需的物流策略,先进技术和持续改进方法有着深入的了解。此外,该公司还准备设计和实施定制的物流解决方案,与多学科团队合作并协调供应商,客户和战略合作伙伴之间的关系,促进高效和可持续的物流,推动组织的成功。

您将监督物流的所有阶段,从原材料采购到货物交付给客户。

- ◆ **批判性思维和解决问题:** 专业人员培养运用批判性思维分析后勤状况、发现问题和提出创造性解决方案的能力。
- ◆ **项目和时间管理:** 一项关键能力是有效管理物流项目的能力,包括时间管理、资源组织与冲突解决
- ◆ **数字能力:** 在当前背景下,专业人员管理数字工具以优化物流管理至关重要,从使用专门的软件到实施人工智能和物联网等新兴技术。
- ◆ **战略思维:** 他们培养了设计和实施符合业务目标的物流战略的能力,促进了组织的发展和竞争力。



完成高级硕士课程后，您将能够在以下职位上运用您的知识和技能：

1. **物流总监**: 擅长管理公司的物流运营, 优化供应链并确保产品分销的效率。
2. **供应链经理**: 专业人员负责监督和协调供应链的所有阶段, 从原材料的采购到最终产品交付给客户。
3. **物流运营协调员**: 负责协调日常物流活动, 确保遵守期限并优化可用资源。
4. **物流分析师**: 专门分析物流流程, 找出改进领域并提出创新解决方案以提高效率。
5. **运输经理**: 负责运输运营的管理和监督, 确保遵守法规并优化路线。
6. **物流顾问**: 为公司提供建议, 帮助其优化物流流程、实施新技术并改善供应链。
7. **国际贸易专家**: 负责管理和优化国际贸易业务中的物流, 包括进出口的协调。
8. **仓库经理**: 负责高效的仓库管理、库存控制和产品存储或分销操作的监督。
9. **采购和供应经理**: 负责管理公司所需材料的采购和供应, 与供应商谈判并确保投入的质量和适当的成本。
10. **物流项目经理**: 负责具体物流项目的规划、执行和监督, 确保满足时间、成本和质量目标。



您将为各组织提供建议, 帮助他们改进物流流程, 并实施新兴技术来自动执行最繁琐的任务”

06 学习方法

TECH 是世界上第一所将案例研究方法 with Relearning—一种基于指导性重复的100% 在线学习系统相结合的大学。

这种颠覆性的教学策略旨在为专业人员提供机会，以强化和严格的方式更新知识和发展技能。这种学习模式将学生置于学习过程的中心，让他们发挥主导作用，适应他们的需求，摒弃传统方法。



“

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获得事业上的成功"

学生:所有TECH课程的首要任务

在 TECH 的学习方法中, 学生是绝对的主角。

每个课程的教学工具的选择都考虑到了时间, 可用性和学术严谨性的要求, 这些要求如今不仅是学生的要求也是市场上最具竞争力的职位的要求。

通过TECH的异步教育模式, 学生可以选择分配学习的时间, 决定如何建立自己的日常生活以及所有这一切, 而这一切都可以在他们选择的电子设备上舒适地进行。学生不需要参加现场课程, 而他们很多时候都不能参加。您将在适合您的时候进行学习活动。您始终可以决定何时何地学习。

“

在TECH, 你不会有线下课程(那些你永远不能参加)”



国际上最全面的学习计划

TECH的特点是提供大学环境中完整的学术大纲。这种全面性是通过创建教学大纲来实现的，教学大纲不仅包括基本知识，还包括每个领域的最新创新。

通过不断更新，这些课程使学生能够跟上市场变化并获得雇主最看重的技能。通过这种方式，那些在TECH完成学业的人可以获得全面的准备，为他们的职业发展提供显著的竞争优势。

更重要的是，他们可以通过任何设备，个人电脑，平板电脑或智能手机来完成的。

“

TECH模型是异步的，因此将您随时随地使用PC，平板电脑或智能手机学习，学习时间不限”

案例研究或案例方法

案例法一直是世界上最好的院系最广泛使用的学习系统。该课程于1912年开发，目的是让法学专业学生不仅能在理论内容的基础上学习法律，还能向他们展示复杂的现实生活情境。因此，他们可以做出决策并就如何解决问题做出明智的价值判断。1924年被确立为哈佛大学的一种标准教学方法。

在这种教学模式下，学生自己可以通过耶鲁大学或斯坦福大学等其他知名机构使用的边做边学或设计思维等策略来建立自己的专业能力。

这种以行动为导向的方法将应用于学生在TECH进行的整个学术大纲。这样你将面临多种真实情况，必须整合知识，调查，论证和捍卫你的想法和决定。这一切的前提是回答他在日常工作中面对复杂的特定事件时如何定位自己的问题。



学习方法

在TECH, 案例研究通过最好的100%在线教学方法得到加强:Relearning。

这种方法打破了传统的教学技术, 将学生置于等式的中心, 为他们提供不同格式的最佳内容。通过这种方式, 您可以回顾和重申每个主题的关键概念并学习将它们应用到实际环境中。

沿着这些思路, 根据多项科学研究, 重复是最好的学习方式。因此, TECH在同一课程中以不同的方式重复每个关键概念8到16次, 目的是确保在学习过程中充分巩固知识。

Relearning 将使你的学习事半功倍, 让你更多地参与到专业学习中, 培养批判精神, 捍卫论点, 对比观点:这是通往成功的直接等式。



100%在线虚拟校园,拥有最好的教学材料

为了有效地应用其方法论,TECH 专注于为毕业生提供不同格式的教材:文本,互动视频,插图和知识图谱等。这些课程均由合格的教师设计,他们的工作重点是通过模拟将真实案例与复杂情况的解决结合起来,研究应用于每个职业生涯的背景并通过音频,演示,动画,图像等基于重复的学习。

神经科学领域的最新科学证据表明,在开始新的学习之前考虑访问内容的地点和背景非常重要。能够以个性化的方式调整这些变量可以帮助人们记住知识并将其存储在海马体中,以长期保留它。这是一种称为神经认知情境依赖电子学习的模型,有意识地应用于该大学学位。

另一方面,也是为了尽可能促进指导者与被指导者之间的联系,提供了多种实时和延迟交流的可能性(内部信息,论坛,电话服务,与技术秘书处的电子邮件联系,聊天和视频会议)。

同样,这个非常完整的虚拟校园将TECH学生根据个人时间或工作任务安排学习时间。通过这种方式,您将根据您加速的专业更新,对学术内容及其教学工具进行全局控制。



该课程的在线学习模式将您安排您的时间和学习进度,使其适应您的日程安排”

这个方法的有效性由四个关键成果来证明:

1. 遵循这种方法的学生不仅实现了对概念的吸收,而且还通过练习评估真实情况 and 应用知识来发展自己的心理能力。
2. 学习扎根于实践技能使学生能够更好地融入现实世界。
3. 由于使用了现实中出现的情况,思想和概念的学习变得更加容易和有效。
4. 感受到努力的成效对学生是一种重要的激励,这会转化为对学习更大的兴趣并增加学习时间。

最受学生重视的大学方法

这种创新学术模式的成果可以从TECH毕业生的整体满意度中看出。

学生对教学质量,教材质量,课程结构及其目标的评价非常好。毫不奇怪,在Global Score评议平台上,该校成为学生评分最高的大学,获得了4.9分的高分(满分5分)。

由于TECH掌握着最新的技术和教学前沿,因此可以从任何具有互联网连接的设备(计算机,平板电脑,智能手机)访问学习内容。

你可以利用模拟学习环境和观察学习法(即向专家学习)的优势进行学习。



因此,在这门课程中,将提供精心准备的最好的教育材料:



学习材料

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

这些内容之后被应用于视听格式,这将创造我们的在线工作方式,采用最新的技术,使我们能够保证给你提供的每一件作品都有高质量。



技能和能力的实践

你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内我们提供实践和氛围帮你获得成为专家所需的技能和能力。



互动式总结

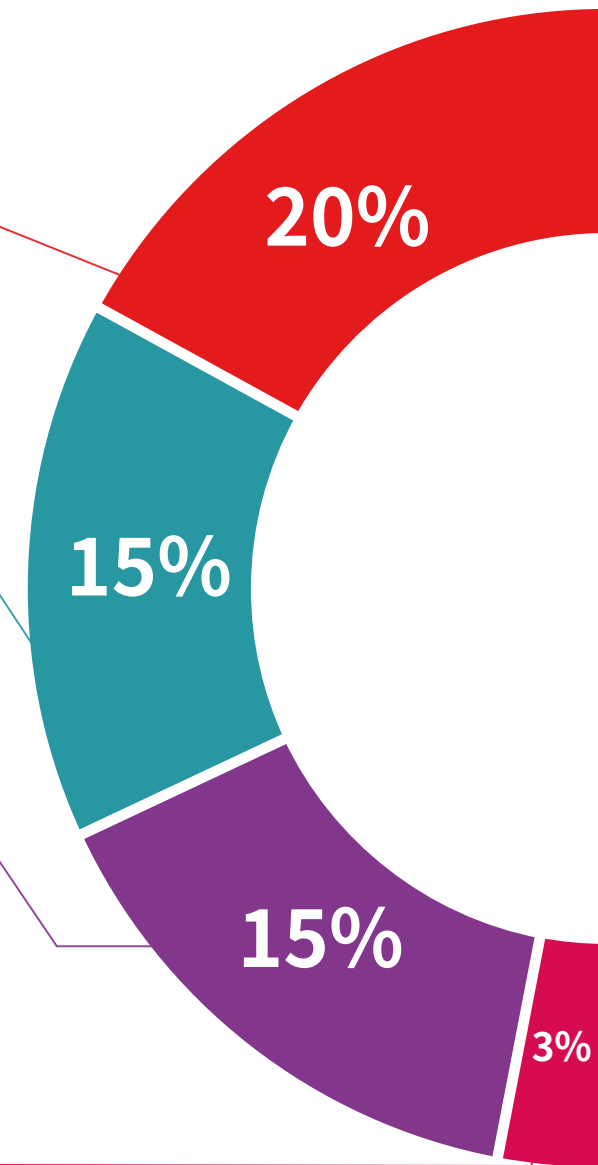
我们以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体中,包括音频,视频,图像,图表和概念图,以巩固知识。

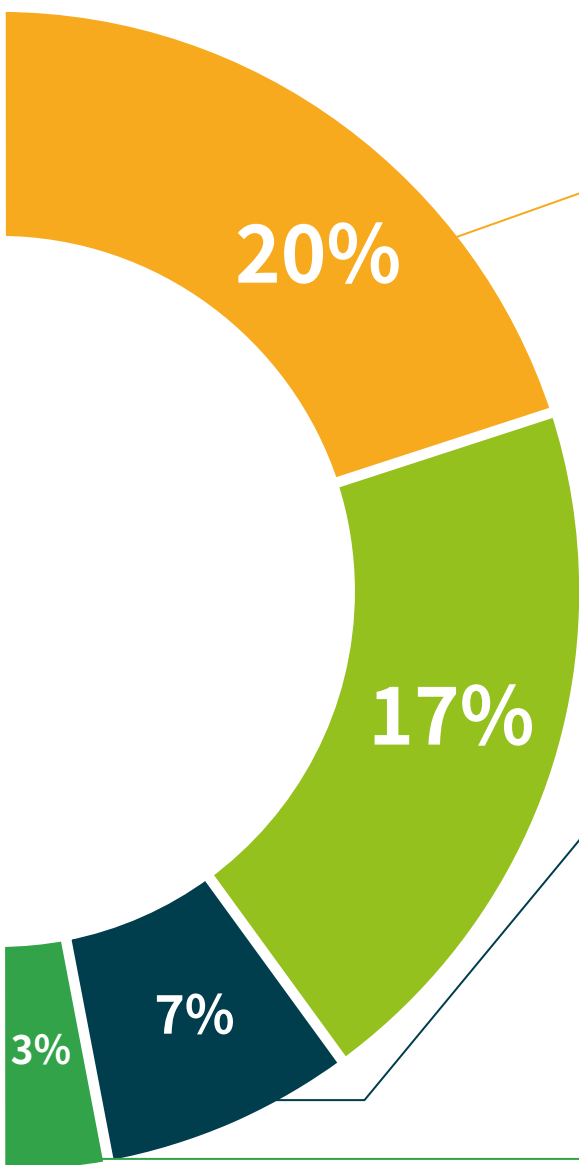
这一用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软公司评为 "欧洲成功案例"。



延伸阅读

最新文章,共识文件,国际指南...在我们的虚拟图书馆中,您将可以访问完成培训所需的一切。





案例研究

您将完成一系列有关该主题的最佳案例研究。由国际上最优秀的专家介绍,分析和指导案例。



Testing & Retesting

在整个课程中,我们会定期评估和重新评估你的知识。我们在米勒金字塔的4个层次中的3个层次上这样做。



大师班

科学证据表明第三方专家观察的效果显著。向专家学习可以增强知识和记忆力,并为我们今后做出艰难的决定建立信心。



快速行动指南

TECH以工作表或快速行动指南的形式提供课程中最相关的内容。一种帮助学生在学中进步的综合,实用和有效的方法。



07 教学人员

TECH 的主要前提是让每个人都能享受学术市场上最全面、最具创新性和最实用的大学课程。因此，该校严格选拔不同的师资队伍。为了培养这位大师，我们聚集了物流高级管理领域最优秀的专家。这些专业人员拥有丰富的专业经验，他们开发了创新的解决方案来优化多个组织的供应链。由此，学生将获得密集的体验，使他们的职业生涯实现质量的显著飞跃。



“

您将享受由在物流高级管理方面拥有丰富经验的专业人士组成的教学团队的个性化建议”

国际客座董事

Mahmoud Shama是一位在供应链指导和管理方面拥有丰富经验的高管。该公司能够实施全面的战略,优化成本,提高效率,确保法规遵从性并提供高水平的优质服务和客户满意度,其业绩赢得了国际认可。

在他致力于物流领域的职业生涯中,他执行过各种各样的任务。这些包括需求和供应计划,以及S&OP键的应用,库存控制,采购,存储,网络分析等。同时,这位专家还具有无可置疑的领导能力和激励其负责的员工的能力。因此,已成为世界上最重要的跨国公司的参考。

在红牛, Mahmoud Shama担任过多个职位, 主要担任高级供应链总监。具体而言, 专注于提高预测准确性和减少浪费。同时, 也保证了严格库存管理的开展。

该专家曾就职于亿滋国际Mondelēz International, 担任北美需求计划总监以及客户服务和物流高级经理, 他在担任这些职务期间领导了XC&L 的全球战略, 同时还负责监督该品牌一些最具特色的产品的外部制造。此外, 她在强生, 卡夫食品集团, 吉百利和百事可乐等其他品牌任职期间, 积累了丰富的知识, 并直接了解了促进更高效, 更有条理的运营环境的不同方法和技术。此外, 这位高管拥有工商管理硕士学位, 加上他的技术经验, 增强了他的商业敏锐度。



Shama, Mahmoud先生

- 美国加利福尼亚州红牛供应链高级总监
- Mondelēz International 北美需求规划总监
- 强生公司全球规划和销售与运营总监
- Mondelēz International 客户服务和物流总监
- 卡夫食品集团产品采购总监兼销售与运营主管
- 吉百利规划、销售与运营及中东和北非项目总监
- 百事可乐材料规划和采购总监
- 马斯特里赫特管理学院工商管理硕士
- 开罗美国大学机械工程学士学位

“

通过TECH你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

国际客座董事

拥有超过20年全球人才招聘团队设计和领导经验的Jennifer Dove是招聘和技术战略方面的专家。在她的职业生涯中,她曾在多家财富50强企业的科技组织中担任高管职务,包括NBCUniversal和Comcast。她的职业历程使她在竞争激烈和高速增长的环境中脱颖而出。

作为Mastercard的全球人才招聘副总裁,她负责监督人才引进的策略和执行,与企业领导和人力资源负责人合作,以实现招聘的运营和战略目标。特别是,她的目标是创建多元化、包容性和高绩效的团队,以推动公司产品和服务的创新和增长。此外,她在吸引和留住全球顶尖人才的工具使用方面具有丰富经验。她还通过出版物、活动和社交媒体扩大Mastercard的雇主品牌和价值主张。

Jennifer Dove通过积极参与人力资源专业网络并为多家公司引进大量员工,展示了她对持续职业发展的承诺。在获得迈阿密大学组织传播学士学位后,她在各个领域的公司中担任了招聘管理职位。

此外,她因在领导组织变革、将技术整合到招聘流程中以及开发应对未来挑战的领导项目方面的能力而受到认可。她还成功实施了显著提高员工满意度和留任率的员工福利计划。



Dove, Jennifer女士

- Mastercard全球人才招聘副总裁, 纽约, 美国
- NBCUniversal人才招聘总监, 纽约, 美国
- Comcast招聘负责人
- Rite Hire Advisory招聘总监
- Ardor NY Real Estate销售部执行副总裁
- Valerie August & Associates招聘总监
- BNC客户经理
- Vault客户经理
- 迈阿密大学组织传播学专业毕业

“

一次独特关键且决定性的培训
体验对推动你的职业发展至关重要”

国际客座董事

Rick Gauthier 是一位技术领导者, 在领先的跨国公司拥有数十年的工作经验。Rick Gauthier 在云服务和端到端流程改进领域有着突出的发展。他是公认的高效团队领导者和管理者, 在确保员工敬业方面展现出天赋。

他在战略和执行创新方面有着与生俱来的天赋, 善于开发新想法, 并以高质量的数据为其成功提供支持。他在 Amazon 的职业生涯使他能够管理和整合公司在美国的 IT 服务。在 Microsoft, 他领导着一支 104 人的团队, 负责提供全公司范围的 IT 基础设施, 并为整个公司的产品工程部门提供支持。

这些经验使他成为一名出色的管理者, 在提高效率、生产力和整体客户满意度方面能力出众。



Gauthier, Rick 先生

- 美国西雅图 Amazon 公司区域 IT 经理
- Amazon 高级项目经理
- Wimmer Solutions 副总裁
- Microsoft 生产工程服务高级总监
- 西州长大学网络安全学位
- 潜水员技术学院颁发的商业潜水技术证书
- 常青州立学院环境研究学位

“

趁此了解这个领域的最新发展
并将其应用到你的日常工作中的
机会”

国际客座董事

Romi Arman 是一位国际知名的专家，在数字化转型、营销、战略和咨询领域拥有超过二十年的经验。在他的广泛职业生涯中，他承担了各种风险，并始终是企业环境中创新和变革的倡导者。凭借这些专业知识，他与世界各地的首席执行官和企业组织合作，推动他们摒弃传统的商业模式。因此，他帮助像壳牌这样的公司成为以客户为中心和数字化的市场领导者。

Arman设计的战略具有显著的影响，因为这些战略使多家公司改善了消费者、员工和股东的体验。这位专家的成功可以通过诸如客户满意度 (CSAT)、员工参与度和每家公司的息税折旧摊销前利润 (EBITDA) 等可量化指标来衡量。

在他的职业生涯中，他还培养并领导了高绩效团队，这些团队甚至因其变革潜力而获得奖项。特别是在壳牌，Arman始终致力于克服三个挑战：满足客户复杂的脱碳需求，支持“有利可图的脱碳”，以及解决数据、数字和技术的碎片化问题。因此，他的努力证明了要实现可持续的成功，必须从消费者的需求出发，并为流程，数据，技术和文化的转型奠定基础。

此外，这位高管还以其对人工智能企业应用的精通而著称，他在伦敦商学院获得了相关的研究生学位。与此同时，他在物联网和Salesforce方面也积累了丰富的经验。



Arman, Romi 先生

- 壳牌能源公司数字化转型总监 (CDO), 伦敦, 英国
- 壳牌能源公司全球电子商务与客户服务总监
- 壳牌在马来西亚吉隆坡的国家重点客户经理 (原始设备制造商和汽车零售商)
- 埃森哲高级管理顾问 (金融服务业), 新加坡
- 利兹大学毕业
- 伦敦商学院高管人工智能企业应用研究生
- 客户体验专业认证 (CCXP)
- IMD高管数字化转型课程

“

你想以最高质量的教育来更新你的知识吗?TECH为你提供最前沿的学术内容,由国际知名的专家设计”

国际客座董事

Manuel Arens 是一位经验丰富的数据管理专家也是一支高素质团队的领导者。事实上,Arens 在谷歌的技术基础设施和数据中心部门担任全球采购经理一职,这是他职业生涯的大部分时间。这个公司总部位于加利福尼亚州山景城,为科技巨头的运营难题提供解决方案,如主数据完整性、供应商数据更新和供应商数据优先级。他领导了数据中心供应链规划和供应商风险评估,改进了流程和工作流程管理,从而大大节约了成本。

在为不同行业的公司提供数字解决方案和领导力的十多年工作中,他在战略解决方案交付的各个方面,包括市场营销,媒体分析,测量和归因方面,都拥有丰富的经验。事实上,这个公司已因其工作获得了多个奖项,包括 BIM 领导奖,搜索领导奖,出口领导力生成计划奖和欧洲,中东和非洲地区最佳销售模式奖。

Arens 还担任过爱尔兰都柏林的销售经理。在担任这个职务期间,他在三年内将团队成员从 4 人增加到 14 人,并带领销售团队取得了丰硕成果,与团队成员以及跨职能团队进行了良好合作。他还曾在德国汉堡担任高级行业分析师,利用内部和第三方工具为 150 多家客户创建故事情节,为分析提供支持。编写和撰写深入报告,以展示对这个主题的掌握,包括对影响技术采用和传播的宏观经济和政治/监管因素的理解。

他还曾领导过Eaton, Airbus 和Siemens等公司的团队,在那里他获得了客户管理和供应链方面的宝贵经验。他特别擅长通过与客户建立有价值的关系并与组织各层级的人员包括利益相关者,管理层,团队成员和客户顺畅合作来不断超越期望。他的数据驱动方法和开发创新且可扩展解决方案的能力使他成为该领域的杰出领导者。



Arens, Manuel 先生

- 谷歌全球采购经理, 美国山景城
- 美国谷歌 B2B 分析与技术高级经理
- 爱尔兰谷歌销售总监
- 德国谷歌高级工业分析师
- 爱尔兰谷歌客户经理
- 英国伊顿的应付账款
- 德国空中客车公司供应链经理

“

选择TECH吧! 你将能够接触到最优质的教学材料、最前沿的技术和教育方法, 这些都是由国际知名的专家实施的”

国际客座董事

Andrea La Sala 是一位经验丰富的市场营销高管，他的项目对时尚领域产生了显著的影响。在其成功的职业生涯中，他从事了与产品、商品销售和沟通相关的多项工作。这些都与诸如Giorgio Armani、Dolce&Gabbana、Calvin Klein等知名品牌紧密相关。

这位国际高端管理者的成果与他在将信息整合成清晰框架并执行与企业目标对齐的具体行动的能力密切相关。他以其主动性和适应快节奏工作的能力而闻名。此外，这位专家还具有强烈的商业意识、市场洞察力和对产品的真正热情。

作为Giorgio Armani的全球品牌与商品销售总监，他监督了多项针对服装和配饰的市场营销策略。其战术重点包括零售领域以及消费者需求和行为。在这一职位上，La Sala 还负责配置产品在不同市场的销售，担任设计、沟通和销售部门的团队负责人。

此外，在Calvin Klein或Gruppo Coin等公司，他开展了推动结构、开发和销售不同系列的项目，并负责制定有效的购买和销售活动日程。

同样，他也掌握了在他的指导下不同业务的条款、成本、流程和交付时间。

这些经历使Andrea La Sala 成为时尚和奢侈品领域的顶级和最具资格的企业领导者之一。他的卓越管理能力使他能够有效实施品牌的积极定位，并重新定义其关键绩效指标 (KPI)。



La Sala, Andrea 先生

- Giorgio Armani全球品牌与商品销售总监, Armani Exchange, 米兰, 意大利
- Calvin Klein商品销售总监
- Gruppo Coin品牌负责人
- Dolce&Gabbana品牌经理
- Sergio Tacchini S.p.A.品牌经理
- Fastweb市场分析师
- 皮埃蒙特东方大学商学与经济学专业毕业

“

TECH的国际顶级专家将为你提供一流的教学, 课程内容更新及时, 基于最新的科学证据。你还在等什么呢?现在就报名吧"

国际客座董事

Mick Gram 是国际上在商业智能领域创新与卓越的代名词。他成功的职业生涯与在沃尔玛和红牛等跨国公司担任领导职位密切相关。这位专家以识别新兴技术的远见卓识而闻名，这些技术在长期内对企业环境产生了持久的影响。

此外，他被认为是数据可视化技术的先锋，这些技术将复杂的数据集简化，使其易于访问并促进决策过程。这一能力成为了他职业发展的基石，使他成为许多组织希望收集信息并基于这些信息制定具体行动的宝贵资产。

他最近几年最突出的项目之一是Walmart Data Cafe平台，这是全球最大的云端大数据分析平台。他还担任了红牛的商业智能总监，涵盖销售、分销、营销和供应链运营等领域。他的团队最近因在使用Walmart Luminate新API来获取买家和渠道洞察方面的持续创新而获得认可。

在教育背景方面，这位高管拥有多个硕士学位和研究生课程，曾在美国伯克利大学和丹麦哥本哈根大学等知名学府深造。通过持续的更新，专家获得了前沿的能力。因此，他被认为是新全球经济的天生领导者，专注于推动数据及其无限可能性。



Gram, Mick 先生

- 红牛商业智能与分析总监, 洛杉矶, 美国
- Walmart Data Cafe商业智能解决方案架构师
- 独立商业智能与数据科学顾问
- Capgemini商业智能总监
- Nordea首席分析师
- SAS商业智能首席顾问
- UC Berkeley工程学院人工智能与机器学习高管教育
- 哥本哈根大学电子商务MBA高管课程
- 哥本哈根大学数学与统计学学士及硕士

“

在福布斯评选的世界上最好的在线大学学习”在这个MBA课程中, 你将获得访问由国际知名教师制作的丰富多媒体资源库”

国际客座董事

Scott Stevenson 是数字营销领域的杰出专家。他是数字营销专家，19 年来一直与娱乐业最强大的公司之一 华纳兄弟探索公司保持联系。Discovery.在此职位上，他在监督各种数字平台包括社交媒体，搜索，展示和线性媒体的物流和创意工作流程方面发挥了关键作用。

这位高管的领导力在推动付费媒体制作战略方面发挥了至关重要的作用，使其公司的转化率显著提高。这位高管在推动付费媒体制作战略方面发挥了至关重要的作用，从而显著提高了公司的转化率。与此同时，他还担任过其他职务，如原管理期间同一家跨国公司的营销服务总监和交通经理。

史蒂文森还参与了视频游戏的全球发行和 数字财产宣传活动。他还负责引入与 电视广告和预告片的 声音和图像内容的塑造，定稿和交付有关的运营战略。

此外，这位专家还拥有佛罗里达大学的电信学士学位和加利福尼亚大学的创意写作校级硕士，这充分证明了他在 沟通和 讲故事方面的能力。此外，他还参加了哈佛大学职业发展学院关于 在商业中使用 人工智能的前沿课程。因此，他的专业履历是当前 市场营销和数字媒体领域最相关的履历之一。



Stevenson, Scott 先生

- 华纳兄弟数字营销总监美国伯班克发现
- 华纳兄弟公司交通经理Entertainment
- 加利福尼亚大学创意写作硕士
- 佛罗里达大学电信学士学位

“

与世界上最优秀的专家一起实现
你的学术和职业目标!MBA 教师
将指导您完成整个学习过程"

国际客座董事

Wendy Thole-Muir 凭借其在信息内容创作上的创意、领导力和质量, 荣获“国际内容营销奖”。她是一位在声誉管理领域高度专业的知名沟通总监。

在这方面, 她在该领域积累了超过二十年的丰富职业经验, 这使她有机会加入了像可口可乐这样的国际知名机构。她的职责包括监督和管理企业沟通, 以及控制组织形象。她的主要贡献之一是领导了内部互动平台Yammer的实施。因此, 员工增加了对品牌的承诺, 并创建了一个显着改善信息传播的社区。

此外, 她还负责管理公司在不同非洲国家的战略投资沟通。其中一个例子是她在肯尼亚进行的重要投资沟通, 展示了公司对该国经济和社会发展的承诺。她还因在各个市场中成功管理对公司的认知而获得了许多荣誉。通过她的努力, 公司保持了很高的知名度, 消费者也将其与优质服务联系在一起。

在对卓越的坚定承诺下, 她积极参与了全球范围内的著名大会和研讨会, 旨在帮助信息专业人士保持在最先进的沟通策略技术前沿。因此, 她帮助了许多专家预防机构危机, 并有效地处理了不利事件。



Wendy Thole-Muir 女士

- 可口可乐公司战略沟通与企业声誉总监, 南非
- SABMiller (现ABI) 企业声誉与沟通负责人, 比利时洛瓦尼亚
- ABI公司沟通顾问, 比利时
- Third Door公司声誉与沟通顾问, 南非豪登省
- 南非大学社会行为研究硕士
- 南非大学艺术硕士社会学与心理学专业
- 夸祖鲁-纳塔尔大学政治学与工业社会学学士
- 南非大学心理学学士

“

凭借这项100%在线的大学学位, 你将能够在不影响日常工作义务的情况下进行学习, 同时得到国际领域内顶级专家的指导。现在就报名吧!"

08 学位

物流高级管理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。



“

顺利完成该课程后你将获得大学学位证书
无需出门或办理其他手续”

这个物流高级管理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:物流高级管理高级硕士

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 物流高级管理

- » 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 物流高级管理

