

半面授校级硕士 数字商务MBA



半面授校级硕士 数字商务MBA

模式:混合式(在线+临床实践)

时间:12个月

学历:TECH科技大学

网络访问: www.techitute.com/cn/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-mba-digital-business

目录

01	02	03	04
介绍	为什么要选择这个半面授校级硕士?	目标	能力
4	8	12	18
	05	06	07
	课程管理	教学规划	临床实习
	20	24	34
	08	09	10
	我在哪里可以进行临床实习?	方法	学位
	40	46	54

01 介绍

信息和通信技术的发展,与电子商务的增长和 Web 4.0 的可能性相联系,促使许多企业或部分企业转向数字市场。然而,这是一个复杂的环境,需要专门的知识才能确保取得最佳效果,并应对无情的竞争。因此,市场营销和网络分析专业人员的重要性日益凸显,该领域的就业机会也越来越多。为了达到市场所要求的专业化程度,毕业生可以学习这一非常完整的课程。理论与实践相结合的学术体验,为掌握与数字商务相关的管理策略提供了高度有利的资质。



“

你是否正在寻找数字营销和网络分析专业的学位?参加这样的课程,可以将理论与实践相结合,获得独特而不可复制的体验"

网络上有数以百万计的公司决定在网上提供产品和服务,因此存在的巨大竞争使数字业务成为一场持续不断的斗争,以占据主要搜索引擎的前列位置。许多组织在电子商务中找到了继续开展活动的机会,而随着时间的推移,这项工作已变得越来越复杂。

正因如此,市场营销和网络分析专业人员的作用就显得尤为重要,因为基于他们对主要搜索引擎优化、搜索引擎营销和定制化网络广告策略的专业知识,他们能够获得一系列有保障的结果,而这是传统技术所无法实现的。因此,基于毕业生在这一领域可能找到的多种职业出路,TECH推出了这个全面的数字商务MBA 半面授校级硕士,将理论与实践融为一体,为学员提供1620小时的最佳培训学术体验。

通过本专业的学习,毕业生将能够扩展和更新他们在主要电子商务和搜索引擎营销战略方面的知识,通过当今的技术深入研究数字通信和创新。你将有机会接触到300个小时的最佳理论、和附加材料,以方便和可访问的100%在线形式呈现。

尽管课程内容质量很高,但该课程的最大亮点在于可以在一家大型企业进行120小时的实习。在此基础上,毕业生将成为公司团队的一员,积极参与日常工作,并利用数字业务领域最前沿、最创新的专业技术。因此,这是一个难得的机会,可以为你的简历增添一段极富感染力的经历,为你未来的职业生涯打开多扇大门。

这个**数字商务MBA半面授校级硕士**包含了市场上最完整和最新的科学课程。主要特点是:

- ◆ 由网络分析领域的专业人士以及数字业务数据管理和分析方面的专家介绍100多个案例研究
- ◆ 其内容图文并茂、示意性强、实用性强,提供了专业实践所必需的医学学科的科学和护理相关信息
- ◆ 通过Addwords、Google Shopping和社交媒体创建应用程序或再营销活动
- ◆ 通过详尽掌握解释和研究数据的主要策略来正确优化网站,从而详细了解网络分析关键的最佳内容
- ◆ 纳入最有效的技术,实现适当的网站优化,增加流量和有机转化
- ◆ 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
- ◆ 此外,你还可以在该行业最好的公司之一实习

“

SEO (搜索引擎优化) 和 SEM (搜索引擎营销) 分析, 测量策略, 改善搜索引擎排名等方面的技术。通过这个项目, 您将在所有这些方面以及更多方面进行工作!”

在这项关于半面授学习专业硕士学历的提案中, 这个课程的目标是更新在眼科单位工作的主管部门专业知识, 他们需要高水平的资格证书。课程内容基于该领域的最新证据, 并以教育为导向, 以便将理论知识整合到网页管理和数据管理的实际操作中。理论实践的元素将有助于更新知识, 使学员能够做出正确的职业方向和决策。

由于采用了最新教育技术开发的多媒体内容, 它们将使主管部门专业人员能够进行情景式学习, 即在模拟环境中提供身临其境的学习程序, 在真实情况下进行培训。这个课程的设计重点是基于问题的学习, 通过这种方式, 你必须尝试解决整个课程中出现的不同专业实践情况。为此, 它将得到知名专家制作的新的互动视频系统的帮助。

这个资格证书将基于对蓬勃发展的数字商务领域的深入了解, 为你的职业生涯带来与众不同的品质。

你将能够了解移动营销领域最前沿、最有效的发展趋势, 并利用它们来提高客户的业绩。



02

为什么要选这个半面授 校级硕士？

电子商务是新信息和通信技术带来的众多潜力之一，许多以数字技术为重点的企业正在将其付诸实践。掌握这些活动需要最新的知识和最复杂的技能。在理论教学与实践学习完美结合的卓越培训中，TECH 学生可以找到所有这些。



“

这个数字商务MBA 半面授校级硕士 是你将职业生涯提升到最高水平所需的一切”

1. 升级到最新的可用技术

本专业的学生将掌握当前最具创新性的移动、社交网络和电子商务技术。这样，每个学生都能以专业的方式处理这些问题，并快速、灵活地将其融入日常工作中，成为商业市场这一领域最受欢迎的专家。

2. 汲取最优秀专家的专业知识

TECH 在数字商务实施方面为学生提供一流专家的个性化指导。他们中的一部分人将在半面授校级硕士课程内容的理论学习过程中为他们提供帮助，另一部分人将负责在密集的实践活动中监督新技能的发展。

3. 进入世界一流的商业环境

根据严格的卓越标准，TECH 选择接收其毕业生进行该学习课程专业实践的机构。所有被选中的实体都拥有很高的声望，以及商业市场上最具创新性的技术。



4. 将最好的理论与最先进的实践相结合

尽管该资格证书包含大量理论部分,但其实践阶段也至关重要。通过该课程和多种实用学习工具,学生将参与各种项目,从而掌握数字商务领导力领域的最新知识。

5. 拓展知识的前沿领域

TECH 是目前最大的数字大学,拥有一个国际范围的协议和合作伙伴网络。这样,学生就能进入位于不同地理纬度的实习中心,并根据全球化标准培养能力。



你将在你选择的中心有一个完全的实践沉浸"

03 目标

TECH 及其网络分析专家团队决定开设这一跨学科课程的原因在于，劳动力市场对能够完美管理数字营销和定制网络广告主要战略和工具的专业人才的需求日益增长。因此，这个课程的目的是为毕业生提供理论和实践知识，使他们能够根据当前市场的要求，采用最前卫、最创新的技术来优化网站。



“

无论您的目标是什么, TECH 都将为您提供实现目标所需的一切”



总体目标

- ◆ 本实用课程由 TECH 及其数字商务专家团队提出,旨在为毕业生提供经验,使其能够制定最具创新性的战略,在现有市场中创造新机遇。它还将帮助你了解当今数字企业面临的竞争环境,并详细学习管理 SEM 和定制在线广告的最前沿、最有效的技术和工具

“

有了这个半面授校级硕士,掌握进站营销和内容优化技术就指日可待了”





具体目标

- ◆ 制定一个营销计划
- ◆ 对设立公司的各个阶段有深入的了解
- ◆ 为企业实施数字化战略,做出正确的决定以实现计划目标
- ◆ 分析并确定数字环境中困难或机遇的驱动因素
- ◆ 领导基于数字化的业务变革进程
- ◆ 开展数字营销和电子商务战略
- ◆ 在营销活动中应用SEO和SEM工具
- ◆ 利用社交媒体开展营销和广告活动
- ◆ 根据战略对数字环境的定位,确定改进公司管理和方向的必要变化
- ◆ 发展所需的管理技能,以领导在数字环境中运营的公司的增长和扩张
- ◆ 设计和规划在线声誉活动
- ◆ 知道如何管理在线监测工具,以了解营销活动的范围
- ◆ 开展有效的电子邮件营销活动
- ◆ 理解所使用工具的网络分析和数字指标
- ◆ 深入了解电子商务的开展方式
- ◆ 了解和管理国际金融
- ◆ 了解通过移动电话进行电子商务的新趋势

04 能力

这个大学的特点不仅在于其质量和学术完整性,还在于它致力于每一位毕业生的成长。因此,该校提供的学位能够保证学生完善其专业技能,将他们的才能提升到行业的顶端。因此,选择这一混合型硕士学位,你将接受培训,从而成为数字业务营销和分析管理领域的标杆人物。



“

TECH 保证, 通过这个课程的学习, 你将完善自己的数字通信技能, 从而提高你所在公司的网络声誉"



总体能力

- 控制和管理公司财务
- 制定公司的企业和竞争战略
- 应用基于数字时代的不同商业模式
- 在项目设计和管理中应用创新技术

“

你将通过高要求和高回报的教育方法将理论和专业实践结合起来”





具体能力

- 实施电子商务技术
- 实施数字营销活动, 以提高公司相对于其竞争对手的定位和数字声誉
- 将搜索引擎营销技术付诸实践
- 把社交媒体作为提高公司知名度的一个不可或缺的工具
- 对消费者有广泛的了解
- 开展网络分析行动, 以指导营销和沟通活动, 使其更有效地达到公司的目标

05 课程管理

TECH 为这个半面授校级硕士 课程挑选了一批精通数字营销和网络分析的教授。这是一个由专家组成的团队，他们在商业领域的各个领域拥有广泛而长期的职业生涯，但始终专注于在线环境。此外，他们都是活跃的专家，因此详细了解最创新、最有效的技术和策略，这些技术和策略将以有保障的方式纳入他们自己设计的教学大纲中。



“

并不是所有大学都能为毕业生提供机会,让他们在学术和专业上与本行业最优秀的专家并肩成长。这就是为什么TECH是与众不同的”

管理人员



Galán, José 先生

- ♦ 在线营销专家
- ♦ 在TECH科技大学的电子营销总监
- ♦ 博主在 "Cosas sobre Marketing Online "
- ♦ Médica Panamericana的企业营销总监
- ♦ 毕业于马德里康普鲁坦斯大学公众和公共关系
- ♦ 欧洲数字营销高级课程:ESIC



06 教学规划

TECH 这类学位包含 1,500 小时的最佳理论、实践和附加内容，后者以不同的方式呈现：从详细的视频到研究文章和补充读物，以个性化的方式深入研究教学大纲的不同部分。所有这一切都以方便和可访问的100%在线形式进行，与任何有互联网连接的设备兼容。这样，毕业生就可以决定何时 和从何处 学习课程，根据自己的时间安排学习经历。



“

你将能够在职业实践中应用当前取得最佳成果的数字营销和电子商务技术”

模块 1. 竞争环境和战略

- 1.1. 全球经济环境
 - 1.1.1. 全球经济的基本原理
 - 1.1.2. 商业和金融市场的全球化
 - 1.1.3. 创业精神和新市场
- 1.2. 公司财务
 - 1.2.1. 金融政策和增长
 - 1.2.2. 公司估价方法
 - 1.2.3. 资本结构和财务杠杆
- 1.3. 经济决策分析
 - 1.3.1. 预算控制
 - 1.3.2. 竞争分析。比较分析
 - 1.3.3. 决策制定商业投资或撤资
- 1.4. 商业中的信息系统和技术
 - 1.4.1. 信息技术模式的发展
 - 1.4.2. 组织和IT部门
 - 1.4.3. 信息技术和经济环境
- 1.5. 公司战略和技术战略
 - 1.5.1. 为客户和股东创造价值
 - 1.5.2. IS/IT战略决策
 - 1.5.3. 公司战略与技术和数字战略
- 1.6. 决策支持系统
 - 1.6.1. 商业智能
 - 1.6.2. 数据仓库
 - 1.6.3. BSC或平衡计分卡
- 1.7. 数字战略
 - 1.7.1. 技术战略及其对数字创新的影响
 - 1.7.2. 战略性IT规划
 - 1.7.3. 战略和互联网
- 1.8. 基于互联网的商业模式
 - 1.8.1. 对技术领域的成熟公司的分析
 - 1.8.2. 商业模式生成系统
 - 1.8.3. 对传统部门的创新商业模式的分析
 - 1.8.4. 对互联网上的创新商业模式的分析

- 1.9. 基于互联网的协作企业系统
 - 1.9.1. 客户管理系统: (CRM)客户关系管理:
 - 1.9.2. 供应链管理系统
 - 1.9.3. 电子商务系统
- 1.10. 社会业务
 - 1.10.1. Web 2.0的战略愿景及其挑战
 - 1.10.2. 融合机会和TIC趋势
 - 1.10.3. 如何使Web 2.0和社会网络盈利
 - 1.10.4. 移动性和数字业务

模块 2. 创新创业

- 2.1. 设计思维
 - 2.1.2. 蓝海策略
 - 2.1.3. 协作创新
 - 2.1.4. 开放式创新
- 2.2. 战略情报从创新
 - 2.2.1. 技术观察
 - 2.2.2. 技术远见
 - 2.2.3. 酷猎
- 2.3. 创业与创新
 - 2.3.1. 寻找商业机会的策略
 - 2.3.2. 新项目的可行性评估
 - 2.3.3. 创新管理制度
 - 2.3.4. 企业家的软技能
- 2.4. 初创企业管理
 - 2.4.1. 初创公司的财务管理介绍
 - 2.4.2. 初创企业的财务衡量标准
 - 2.4.3. 财务规划:预测模型及其解释
 - 2.4.4. 评估方法
 - 2.4.5. 法律方面
- 2.5. 业务计划
 - 2.5.1. 商业计划在数字时代
 - 2.5.2. 帆布模型
 - 2.5.3. 价值主张模型
 - 2.5.4. 内容和表述

- 2.6. 项目管理
 - 2.6.1. 敏捷开发
 - 2.6.2. 初创企业的精益管理
 - 2.6.3. 项目跟踪 和 项目指导
- 2.7. 初创企业成长的各个阶段
 - 2.7.1. 种子阶段
 - 2.7.2. (创业)Startup阶段
 - 2.7.3. 成长阶段
 - 2.7.4. 巩固巩固
- 2.8. 初创企业融资
 - 2.8.1. 银行融资
 - 2.8.2. 补贴
 - 2.8.3. 种子资这个和加速器。商业天使
 - 2.8.4. 风险投资IPO
 - 2.8.5. 公私合作
- 2.9. 国际风险资这个和种子资这个实体
 - 2.9.1. 公共机构CDTI, ENISA
 - 2.9.2. 国内和国际风险投资实体
 - 2.9.3. 私人投资者Caixa Capital Risc。Bstartup
 - 2.9.4. FOND-ICO Global
 - 2.9.5. 加速: Wayra、Lanzadera和Plug & Play
- 2.10. 精益管理
 - 2.10.1. 精益管理的基这个原则
 - 2.10.2. 改进小组和问题的解决
 - 2.10.3. 维护和质量管理的新的方法

模块 3. 数字营销和电子商务

- 3.1. 数字 电子商务 管理
 - 3.1.1. 新的电子商务商业模式
 - 3.1.2. 规划和制定一个战略性的电子商务计划
 - 3.1.3. 电子商务的技术结构

- 3.2. 电子商务中的运营和物流
 - 3.2.1. 如何管理履约
 - 3.2.2. 数字化销售点管理
 - 3.2.3. 联络中心管理
 - 3.2.4. 流程管理和监测的自动化
- 3.3. 实施电子商务技术
 - 3.3.1. 社交媒体和电子商务计划中的整合
 - 3.3.2. 多渠道策略
 - 3.3.3. 自定义仪表板
- 3.4. 数字定价
 - 3.4.1. 在线支付方法和网关
 - 3.4.2. 电子促销活动
 - 3.4.3. 数字价格计时
 - 3.4.4. 电子拍卖
- 3.5. 从电子商务到移动电子商务和移动电子商务
 - 3.5.1. 电子市场的商业模式
 - 3.5.2. 电子商务和品牌体验
 - 3.5.3. 移动购物
- 3.6. 客户情报:从e-CRM到s-CRM
 - 3.6.1. 价值链中的消费者整合
 - 3.6.2. 在线研究和忠诚度技术
 - 3.6.3. 规划客户关系管理战略
- 3.7. 数字贸易营销
 - 3.7.1. 交叉销售
 - 3.7.2. Facebook广告活动的设计和管理
 - 3.7.3. 谷歌广告系列的设计和管理

- 3.8. 网络营销, 即电子商务
 - 3.8.1. Inbound营销
 - 3.8.2. Display 和程序化购买
 - 3.8.3. 沟通计划

模块 4. 搜索引擎营销和

- 4.1. 搜索引擎的操作
 - 4.1.1. 指标和指数
 - 4.1.2. 算法
 - 4.1.3. SEO和企业 品牌建设
- 4.2. 搜索引擎优化分析
 - 4.2.1. 关键绩效指标的确定
 - 4.2.2. 脚本和警报的生成
 - 4.2.3. 图片、视频和其他元素的优化
 - 4.2.4. 链接建设
- 4.3. 技术性SEO
 - 4.3.1. 网络 性能优化
 - 4.3.2. 实时性和内容
 - 4.3.3. 相关的标签和标题
 - 4.3.4. 先进的WPO技术
- 4.4. SEO(搜索引擎)电子商务
 - 4.4.1. 转换率优化
 - 4.4.2. 谷歌搜索控制台
 - 4.4.3. 社会 证明和病毒化
 - 4.4.4. 导航和索引
- 4.5. 猎取关键词用于SEM
 - 4.5.1. Adwords 关键字工具
 - 4.5.2. 谷歌 建议
 - 4.5.3. 搜索洞察
 - 4.5.4. 谷歌趋势

- 4.6. SEM和谷歌 Ads
 - 4.6.1. 谷歌 购物
 - 4.6.2. 谷歌 显示网络
 - 4.6.3. 谷歌广告移动
 - 4.6.4. YouTube上的广告
- 4.7. 脸书Ads
 - 4.7.1. PPC/PPF广告 (按粉丝付费)
 - 4.7.2. 脸书Ads广告创建
 - 4.7.3. 脸书Power Editor
 - 4.7.4. 活动优化
- 4.8. SEM战略和测量
 - 4.8.1. 质量得分
 - 4.8.2. 网站链接
 - 4.8.3. KPI's
 - 4.8.4. 印象、点击率、转换率。收入Revenue,(投资回报率ROI), 每次转化费用)CPA

模块 5. 数字通信和在线声誉

- 5.1. 网络2.0或社会网络
 - 5.1.1. 谈话时代的组织
 - 5.1.2. Web 2.0以人为本
 - 5.1.3. 数字环境和新的通信格式
- 5.2. 沟通和数字声誉
 - 5.2.1. 在线声誉报告
 - 5.2.2. 社会网络中的网络礼节和良好做法
 - 5.2.3. Branding 和Networking 2.0
- 5.3. 在线声誉计划的设计和策划
 - 5.3.1. 社交媒体概览
 - 5.3.2. 品牌声誉计划
 - 5.3.3. 一般指标、投资回报率和社交 CRM
 - 5.3.4. 在线危机和声誉SEO



- 5.4. 通用和专业平台及 Microblogging
 - 5.4.1. Facebook
 - 5.4.2. Linkedin
 - 5.4.4. Twitter
- 5.5. 视频、图像和移动平台
 - 5.5.1. Youtube
 - 5.5.2. Instagram
 - 5.5.3. Flickr
 - 5.5.4. Vimeo
 - 5.5.5. Pinterest
- 5.6. 内容和 讲故事的策略
 - 5.6.1. 企业博客
 - 5.6.2. 内容营销策略
 - 5.6.3. 创建一个内容计划
 - 5.6.4. 内容策展战略
- 5.7. 社交媒体战略
 - 5.7.1. 企业公共关系和 社交媒体
 - 5.7.2. 界定在每种媒介中应遵循的战略
 - 5.7.3. 对结果的分析和评价
- 5.8. 社区管理
 - 5.8.1. 社区经理的角色、任务和责任
 - 5.8.2. 社交媒体 经理
 - 5.8.3. 社交媒体 策略师
- 5.9. 社交媒体 计划
 - 5.9.1. 设计一个社交媒体计划
 - 5.9.2. 日历、预算、期望和监测
 - 5.9.3. 发生危机时的应急协议
- 5.10. 在线监测工具
 - 5.10.1. 管理工具和桌面应用程序
 - 5.10.2. 监测和研究工具

模块 6. 绩效和Inbound 营销

- 6.1. 许可营销
 - 6.1.1. 如何获得用户许可
 - 6.1.2. 信息的个性化
 - 6.1.3. 邮件确认或双重选择加入
- 6.2. 战略和性能技术
 - 6.2.1. 绩效营销:结果
 - 6.2.2. 数字媒体混合
 - 6.2.3. 漏斗的重要性
- 6.3. 发展营销会员活动
 - 6.3.1. 代理机构和联盟计划
 - 6.3.2. 观点
 - 6.3.3. 设计联系方案
 - 6.3.4. 显示和活动优化
- 6.4. 启动联盟计划
 - 6.4.1. 关联网络和直接关联
 - 6.4.2. 监测和结果分析
 - 6.4.3. 欺诈控制
- 6.5. 发展 电子邮件营销活动
 - 6.5.1. 订阅者、信息和客户名单
 - 6.5.2. 电子邮件营销工具和资源
 - 6.5.3. 为 电子邮件营销活动撰写在线文案
- 6.6. 电子邮件营销指标
 - 6.6.1. 列表指标
 - 6.6.2. 新闻稿的发送技巧
 - 6.6.3. 转换指标
- 6.7. Inbound营销
 - 6.7.1. 有效的内向型营销
 - 6.7.2. 内向型营销的好处
 - 6.7.3. 衡量内向型营销的成功

- 6.8. Target研究
 - 6.8.1. 消费者意向模型和买方角色
 - 6.8.2. 客户旅程图
 - 6.8.3. 内容战略
- 6.9. 内容优化
 - 6.9.1. 针对搜索引擎的内容优化
 - 6.9.2. 内容生成
 - 6.9.3. 内容动态化
- 6.10. 转换
 - 6.10.1. 领先的捕获和 CRO
 - 6.10.2. 潜在客户培养和 营销自动化

模块 7. 网络分析和营销Analytics

- 7.1. 网络分析
 - 7.1.1. 网络分析的基本原理
 - 7.1.2. 古典媒体VS数字媒体
 - 7.1.3. 网络分析员的基本方法
- 7.2. 谷歌分析
 - 7.2.1. 设置一个账户
 - 7.2.2. 跟踪 API JavaScript
 - 7.2.3. 自定义报告和细分
- 7.3. 定性分析
 - 7.3.1. 网络分析中应用的研究技术
 - 7.3.2. 客户旅程
 - 7.3.3. 购买漏斗
- 7.4. 数字化指标
 - 7.4.1. 基本指标
 - 7.4.2. 比率
 - 7.4.3. 设定目标和关键绩效指标

- 7.5. 战略的分析领域
 - 7.5.1. 流量获取
 - 7.5.2. 活动
 - 7.5.3. 转换
 - 7.5.4. 忠诚度
- 7.6. Data science & Big Data
 - 7.6.1. 商业智能
 - 7.6.2. 大量数据的方法和分析
 - 7.6.3. 数据提取、处理和加载
- 7.7. 数据可视化
 - 7.7.1. 仪表盘的可视化和解释
 - 7.7.2. 将数据转化为价值
 - 7.7.3. 资源整合
 - 7.7.4. 提交报告
- 7.8. 网络分析工具
 - 7.8.1. 一个AW工具的技术基础
 - 7.8.2. 日志 和 标签
 - 7.8.3. 基础和即时标签

模块 8. 供应链中的创新、电子物流和技术

- 8.1. 过程工程和产品工程
 - 8.1.1. 创新策略
 - 8.1.2. 开放创新
 - 8.1.3. 创新的组织和文化
 - 8.1.4. 跨职能团队
- 8.2. 推出新产品和工业化
 - 8.2.1. 新产品设计
 - 8.2.2. 精益设计
 - 8.2.3. 新产品产业化
 - 8.2.4. 制造和组装
- 8.3. 数字 电子商务 管理
 - 8.3.1. 新的电子商务商业模式
 - 8.3.2. 规划和制定一个战略性的电子商务计划
 - 8.3.3. 电子商务的技术结构

- 8.4. 电子商务中的运营和物流
 - 8.4.1. 数字化销售点管理
 - 8.4.2. Contact Center Management
 - 8.4.3. 流程管理和监测的自动化
- 8.5. 电子物流。 B2C和B2B
 - 8.5.1. 电子物流
 - 8.5.2. B2C: 电子履约, 最后一英里
 - 8.5.3. E1 B2B: 电子采购市场位置
- 8.6. 数字定价
 - 8.6.1. 在线支付方法和网关
 - 8.6.2. 电子促销活动
 - 8.6.3. 数字价格计时
 - 8.6.4. 电子拍卖
- 8.7. 电子商务的法律问题
 - 8.7.2. 数据保护
 - 8.7.3. 电子商务的税收问题
 - 8.7.4. 一般销售条款和条件
- 8.8. 电子商务仓库
 - 8.8.1. 电子商务仓库的特殊性
 - 8.8.2. 仓库设计和规划
 - 8.8.3. 基础设施。固定和移动设备
 - 8.8.4. 分区和地点
- 8.9. 网上商店的设计
 - 8.9.1. 设计和可用性
 - 8.9.2. 最常见的功能
 - 8.9.3. 技术替代方案
- 8.10. 供应链管理 with 未来趋势
 - 8.10.1. 电子商务的未来
 - 8.10.2. 今天的现实和电子商务的未来
 - 8.10.3. 全球企业的SC运营模式

模块 9. 移动电子商务

- 9.1. 移动营销
 - 9.1.1. 新的消费习惯和流动性
 - 9.1.2. SoLoMo模式
 - 9.1.3. 移动营销的市场组合的四个Ps
- 9.2. 移动技术
 - 9.2.1. 移动运营商
 - 9.2.2. 移动设备和操作系统
 - 9.2.3. 移动应用和网络应用
 - 9.2.4. 传感器和与物理世界的整合
- 9.3. 移动营销的趋势
 - 9.3.1. 移动出版
 - 9.3.2. 先进的游戏和游戏化
 - 9.3.3. 移动地理定位
 - 9.3.4. 扩增实境
- 9.4. 移动用户行为
 - 9.4.1. 移动设备上的新搜索习惯
 - 9.4.2. 多屏幕
 - 9.4.3. 移动作为采购驱动力
 - 9.4.4. ASO, 吸引和留住移动用户
- 9.5. 用户界面和购物体验
 - 9.5.1. 移动电子商务规则和平台
 - 9.5.2. 全渠道
 - 9.5.3. 移动和 Proximity Marketing
 - 9.5.4. 消费者和广告商之间的差距
 - 9.5.5. 移动商务内容管理器
- 9.6. 应用程序和购物
 - 9.6.1. 设计移动商务应用程序
 - 9.6.2. 应用商店
 - 9.6.3. 应用营销促进客户忠诚度
 - 9.6.4. 电子商务的应用营销

- 9.7. 移动支付
 - 9.7.1. 移动支付方式的价值链和商业模式
 - 9.7.2. 改善移动支付用户体验的关键
 - 9.7.3. 在移动支付市场上的定位策略
 - 9.7.4. 欺诈管理
- 9.8. 移动分析
 - 9.8.1. 移动测量和分析方法
 - 9.8.2. 移动指标: 主要的关键: 绩效指标
 - 9.8.3. 盈利能力分析
 - 9.8.4. 移动分析
- 9.9. 移动商务
 - 9.9.1. 服务
 - 9.9.2. 应用
 - 9.9.3. 移动社交购物
- 9.10. 移动社交媒体应用
 - 9.10.1. 社交网络中的移动整合
 - 9.10.2. 流动性、关系、普遍性和宣传
 - 9.10.3. 脸书 位置
 - 9.10.4. 地理定位、移动目录、在线推荐和购买

模块 10. 新的数字趋势

- 10.1. 物联网
 - 10.1.1. 愿景和挑战
 - 10.1.2. 关键技术
 - 10.1.3. 开拓性项目
- 10.2. 游戏化
 - 10.2.1. 商业游戏化技术
 - 10.2.2. 游戏化设计框架
 - 10.2.3. 功能和动机的机制
 - 10.2.4. 效益和投资回报



- 10.3. 大数据
 - 10.3.1. 部门应用
 - 10.3.2. 商业模式
 - 10.3.3. 新的职业
- 10.4. 人工智能
 - 10.4.1. 人工智能的方法论方面
 - 10.4.2. 启发式搜索
 - 10.4.3. 规则中的推理方法
 - 10.4.4. 语义学网络
- 10.5. 机器人学
 - 10.5.1. 机器人形态
 - 10.5.2. 空间定位的数学工具
 - 10.5.3. 运动控制
 - 10.5.4. 实施工业机器人的标准
- 10.6. 建模和模拟
 - 10.6.1. DEVS建模
 - 10.6.2. 建立随机输入的模型
 - 10.6.3. 随机条目的生成
 - 10.6.4. 实验设计和优化
- 10.7. 在技术项目中实施密码学
 - 10.7.1. 电子签名
 - 10.7.2. 数字证书
 - 10.7.3. 数据加密
 - 10.7.4. 密码学的实际应用
- 10.8. 其他趋势
 - 10.8.1. 3D打印机
 - 10.8.2. 无人机
 - 10.8.3. 人工视觉
 - 10.8.4. 扩增实境

07 实习

虽然这是一个充满活力的前沿学历，但该学位的亮点在于毕业生完成了理论培训过程。这个半面授校级硕士 包括在数字营销和广告领域的领先公司实习 120 个小时。在此基础上，专业人员将有 3 周的时间与网络分析专家团队积极合作，从而详细了解当前数字环境中最具创新性和最有效的战略。





“

辅导员将在实习期间为你提供指导, 确保你从实习中获得最大收益”

这一数字商务领域的专业课程还包括在一家大公司进行为期 3 周的实习，实习时间为周一至周五，每天连续工作 8 小时，实习期间由一名精通该领域的专业人士担任导师。因此，毕业生可以直接了解与 SEM 战略制定相关的新进展，以及定制网络广告的管理。

在这项完全实践项目计划中，各项活动旨在培养和完善在需要高水平资质的领域和条件下提供医疗保健服务所必需的能力，并在保证病人安全和高水平专业表现的环境中，为开展活动进行专门培训。

因此，如果毕业生希望在实践中掌握 AdWords、Google Shopping、社交媒体、App 营销活动或再营销活动的创建技巧，就不应错过这次机会。此外，他还将参与设计与网络分析和数字业务优化相关的项目。

在教师和其他培训伙伴的陪同和指导下，学生将积极参与每个能力领域的活动和程序（学会学习和学会做事），教师和其他培训伙伴将促进团队合作和多学科整合，这是兽医实践的横向能力（学会做人和学会交往）。

下文所述程序将构成培训实践部分的基础，其实施将取决于中心自身的可用性和工作量，拟议的活动如下：





模块	实践活动
在竞争激烈的环境中建立成功的数字商业模式的策略	监控预算和财务规划指标
	应用竞争基准
	整合企业和技术战略的实施
	利用信息系统进行决策, 如 商业智能、数据仓库、BSC 或平衡计分卡
数字营销和 电子商务	在电子商务中采用新的技术结构 电子商务
	规划和制定一个战略性的电子商务计划
	实施电子商务运营和物流
	管理 实现
	流程管理和监测的自动化
新商业模式的数字通信和网络声誉	在线声誉计划的设计和策划
	使用不同的在线监测工具
	应用一般指标、投资回报率和社交客户关系管理 在线危机和声誉搜索引擎优化
	实施内容战略、讲故事 和社交媒体
预测业务的数字新趋势	应用商业游戏化趋势, 如游戏化设计 框架
	部署机器人、人工智能和大数据资源, 减少业务挑战 利用大数据 减少业务挑战

责任保险

这个机构的主要关注点是保证受训者和公司实践培训过程中所需要的其他合作者的安全。为实现这一目标而采取的措施包括应对整个教学过程中可能发生的任何事件。

为此, 这个教育实体承诺购买民事责任保险, 以涵盖可能出现的任何意外。

这份受训人员的责任保险将有广泛的覆盖面, 并将在实践培训期开始前投保。这样, 专业人员就不必担心会出现意外情况, 而且在中心的实践课程结束前都有保障。



实践培训的一般条件

该计划的实习协议的一般条件将如下。

1.辅导:在半面授校级硕士期间,学生将被分配到两名辅导员,他们将全程陪伴学生,解决可能出现的任何疑惑和问题。一方面,将有一位属于工作安置中心的专业导师,他将随时指导和支持学生。另一方面,也会有一名学术导师,其任务是在整个过程中协调和帮助学生,解决他们的疑惑,并为他们可能需要的东西提供便利。通过这种方式,专业人员将一直陪同,并能够咨询任何可能出现的疑问,包括实践和学术方面的疑问。

2.时间:实习计划将有连续三周的实践培训时间,分布在每周五天,每天8小时。出勤的日子和时间表将由中心负责,并适当提前通知专业人员,提前足够的时间以方便其组织。

3.不出席:如果在半面授校级硕士程开始的当天没有出现,学生将失去同样的权利,没有报销或更改日期的可能性。在没有正当/医疗理由的情况下缺席超过两天,将导致学生辞去实习,因此,自动终止实习。在实习过程中可能出现的任何问题都必须及时和紧急地报告给学术导师。

4.证书:通过半面授校级硕士的学生将收到一份证书,认可他们在有关中心的逗留。

5.雇佣关系:半面授校级硕士不构成任何形式的雇佣关系。

6.以前的学习经历:一些中心可能要求提供以前的学习证明,以便参加半面授校级硕士。在这些情况下,有必要向TECH实习部出示该证明,以确认所选中心的分配。

7.不包括:半面授校级硕士不包括本条件中未描述的任何内容。因此,它不包括住宿、前往实习城市的交通、签证或任何其他未描述的服务。

然而,学生可以向他们的学术导师咨询这方面的任何疑问或建议。他/她将提供所有必要的信息以方便办理手续。

08

我在哪里可以进行临床实习？

TECH 对每一家希望获得此类资格的公司都进行了严格的分析，不仅评估其服务质量，还评估其经验、客户意见以及是否拥有适合各行业的最新技术。正因为如此，我们才有可能在最好的著名中心提供实习机会，保证毕业生能够在那里提高自己的专业技能。





“

在任何招聘过程中,工作经验都将成为一种独特的资产”

tech 42 | 我在哪里可以进行临床实习?



学生可以在以下中心参加这个半面授校级硕士的实践部分课程:



商学院

Coppel

国家
墨西哥

城市
锡那罗亚

管理人员: República 2855 Los Alamos, Col. Recursos
Hidráulicos 80105 Culiacán Rosales, Sinaloa

专门提供金融服务和咨询服务的公司

相关相关实践培训:

- 数字营销 MBA
- 平面设计





我在哪里可以进行临床实习? | 43 **tech**



商学院

**CBM Innovación
en Estrategias SAS**

国家 城市
墨西哥 墨西哥城

地址: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro,
56100 Texcoco, Edo. de Méx.

专门从事数字和离线商业推广的实体

相关相关实践培训:
- 数字营销 MBA
- 商业智能管理 MBA



商学院

The Social Surfers

国家
阿根廷

城市
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

地址: Avda. del Libertador 8142 Nuñez,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

通信、营销和网络分析公司

相关相关实践培训:

- 社交媒体管理。社区经理
- 通信和数字声誉管理





“

利用这个机会,让自己
与专业人士为伍,
学习他们的工作方法"

09 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: **Re-learning**。

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 Re-learning, 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。

Re-learning 方法

TECH有效地将案例研究方法方法与基于循环的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: Re-learning。

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 Re-learning。

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。

Re-learning 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。



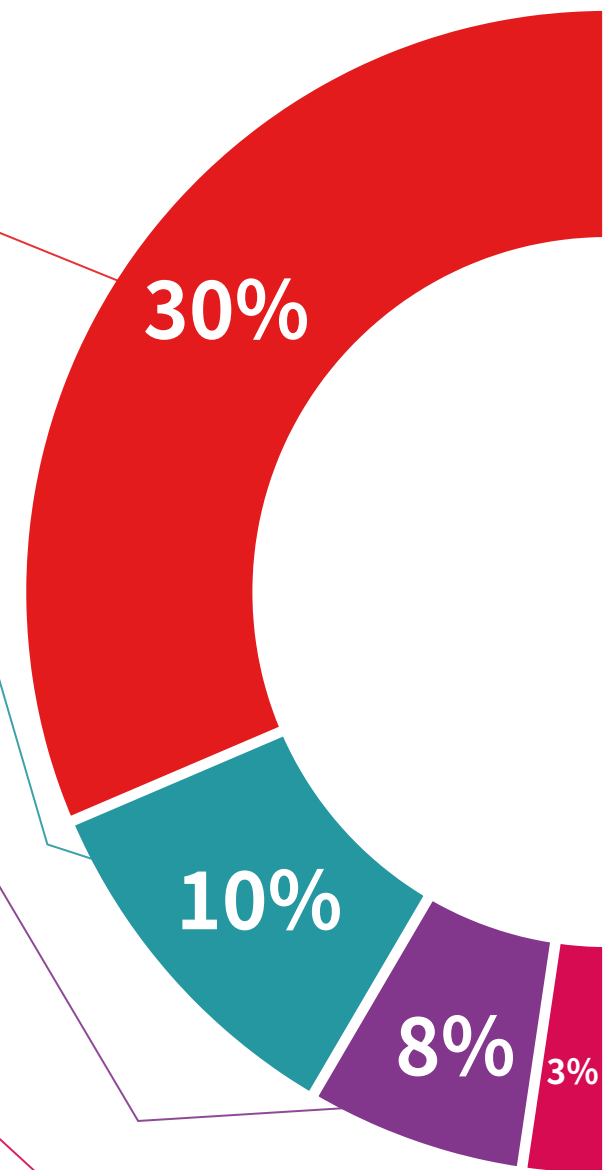
管理技能实习

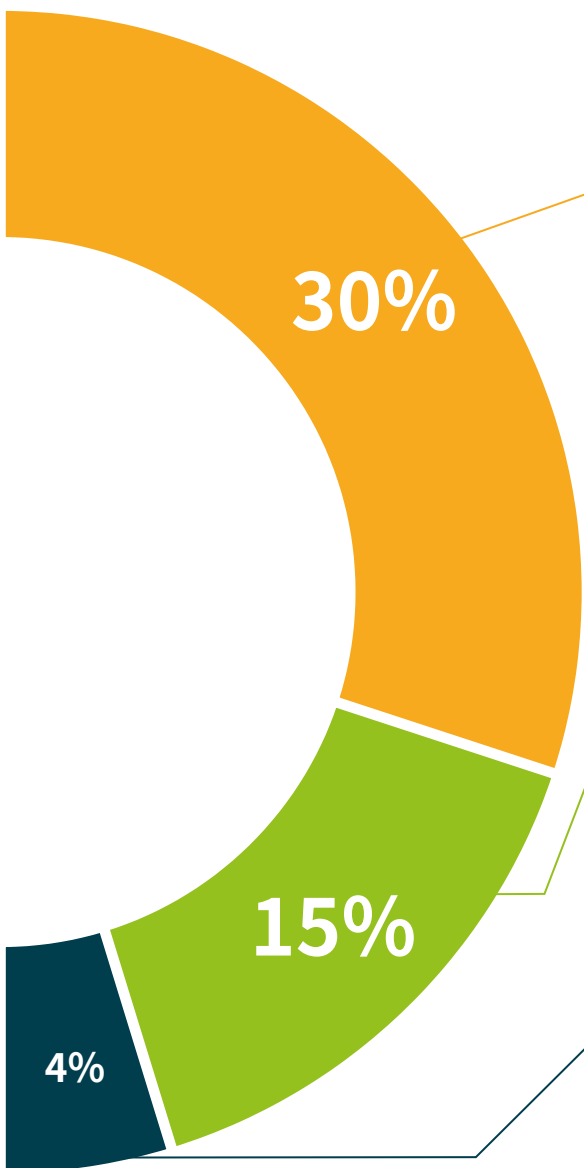
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



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。



10 学位

数字商务MBA半面授校级硕士除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由TECH科技大学颁发的校级硕士学位证书。



“

无需旅行或繁琐的程
序,即可成功通过此课
程并获得大学学位”

这个**数字商务MBA半面授校级硕士**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**半面授校级硕士**学位。

TECH科技大学颁发的证书将表达在半面授校级硕士获得的资格，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：**数字商务MBA半面授校级硕士**

模式：**在线**

时长：**12个月**



*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。



半面授校级硕士
数字商务MBA

模式:混合式(在线+临床实践)

时间:12个月

学历:TECH科技大学

半面授校级硕士 数字商务MBA

