

Бизнес-магистратура

МВА в области управления маркетинговыми исследованиями и методами



Бизнес-магистратура МВА в области управления маркетинговыми исследованиями и методами

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн
- » Программа предназначена для: руководителей или менеджеров среднего звена с опытом работы в сфере управления

Веб-доступ: www.techtute.com/ru/school-of-business/professional-master-degree/master-market-research-techniques-management

Оглавление

01	Добро пожаловать	02	Почему стоит учиться в TESH?	03	Почему именно наша программа?	04	Цели
	стр. 4		стр. 6		стр. 10		стр. 14
		05	Компетенции	06	Структура и содержание	07	Методология
			стр. 20		стр. 24		стр. 40
		08	Профиль наших учащихся	09	Руководство курса	10	Влияние на карьеру
			стр. 48		стр. 52		стр. 74
				11	Преимущества для вашей компании	12	Квалификация
					стр. 78		стр. 82

01

Добро пожаловать

Исследование рынка является фундаментальной задачей для успеха бизнеса. Только зная вкусы и интересы потребителей, мы можем нацелить наш продукт на нужную аудиторию или направить наше производство на удовлетворение запросов клиентов. Несомненно, любая компания, которая хочет занять свою нишу на рынке, должна полагаться на профессионалов, способных проанализировать его, знать потребителей, влияние, которое может оказать наш продукт, как его представить или в какое время это лучше сделать. Этого можно достичь только с помощью исследований. В этом смысле очень важно иметь профессионалов, которые понимают управление маркетинговыми исследованиями и методами с инновационной и глобальной точки зрения, предоставляя компании самые инновационные инструменты в этой области, полезные для достижения успеха в бизнесе.



Бизнес-магистратура MBA в области управления маркетинговыми исследованиями и методами.
TECH Технологическим университетом



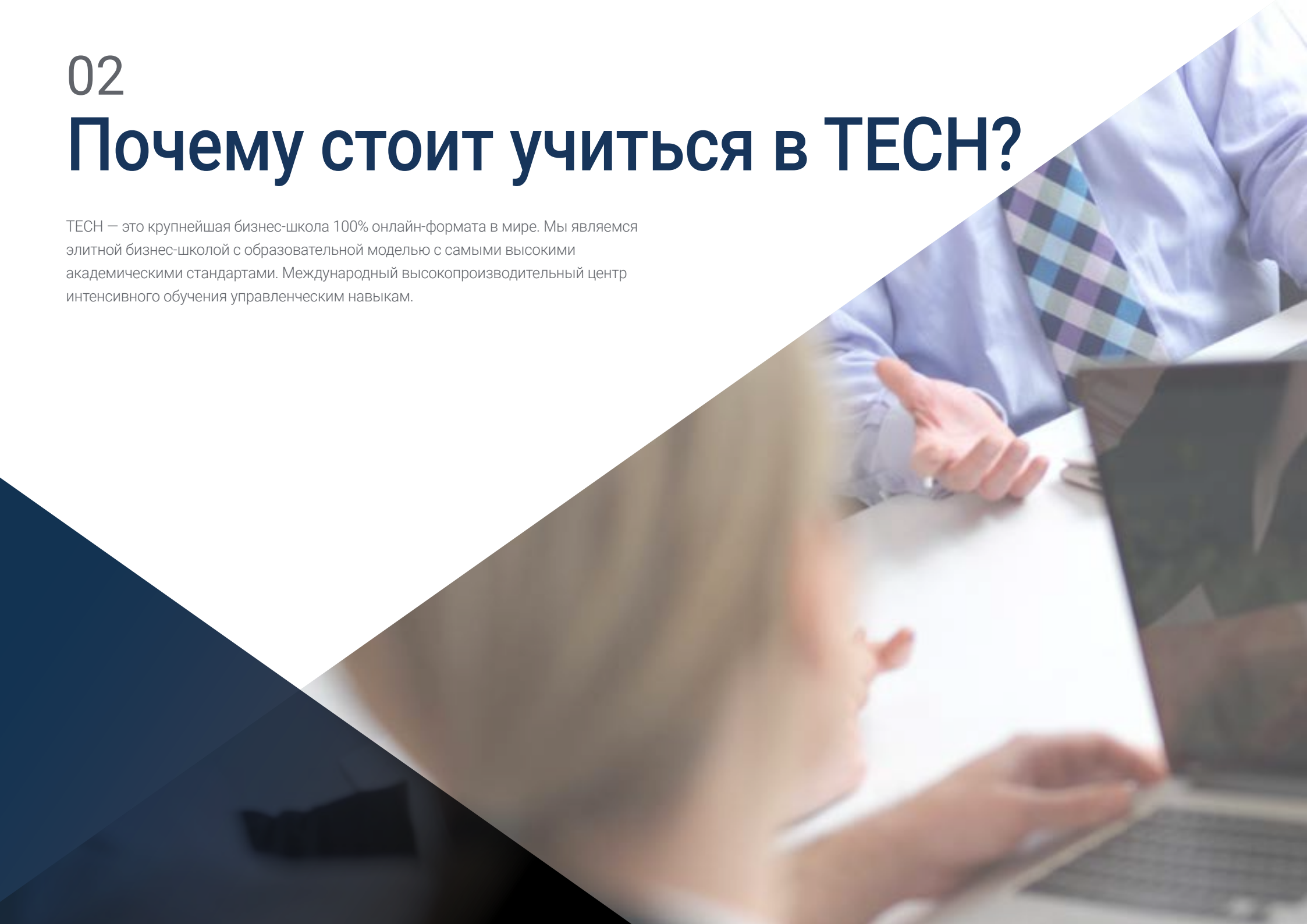
“

Знание рынка позволит компаниям предлагать продукцию с учетом потребностей клиентов. Поэтому ваша подготовка в этой области необходима, чтобы привести компанию к успеху”

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН — это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с образовательной моделью с самыми высокими академическими стандартами. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

TECH — это передовой технологический университет, который предоставляет все свои ресурсы в распоряжение студентов, чтобы помочь им достичь успеха в бизнесе"

В TECH Технологическом университете



Инновации

Мы предлагаем вам модель онлайн-обучения, сочетающую в себе новейшие образовательные технологии и максимальную педагогическую строгость. Уникальный метод с высочайшим международным признанием, который даст вам возможность развиваться в мире постоянных перемен, где инновации играют ключевую роль в деятельности каждого предпринимателя.

"История успеха Microsoft Europe" за включение в программы инновационной интерактивной мультимедийной системы.



Высокие требования

Чтобы поступить в TECH, не потребуются большие затраты. Чтобы учиться у нас, вам не нужно делать большие инвестиции. Однако для того, чтобы получить диплом в TECH, необходимо проверить уровень знаний и возможностей студента. Наши академические стандарты очень высоки...

95%

студентов TECH успешно завершают обучение



Нетворкинг

Профессионалы со всего мира принимают участие в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

100 000+

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку

200+

разных национальностей



Расширение прав и возможностей

Развивайтесь наряду с лучшими компаниями и профессионалами, обладающими большим авторитетом и влиянием. Мы создали стратегические альянсы и ценную сеть контактов с основными экономическими субъектами на 7 континентах.

+500+

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями



Талант

Наша программа - это уникальное предложение для раскрытия вашего таланта в мире бизнеса. Возможность, с помощью которой вы сможете заявить о своих интересах и видении своего бизнеса.

TECH помогает студентам показать миру свой талант при прохождении этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в многокультурном контексте. В данной программе мы применяем глобальный подход, благодаря которому вы сможете узнать о том, как работают в разных частях света, собрать самую свежую информацию, которая наилучшим образом соответствует вашей бизнес-идее.

Наши студенты представляют более 200 национальностей.



TECH стремится к совершенству и для этого обладает рядом характеристик, которые делают его уникальным университетом:



Анализ

TECH исследует критическую сторону студента, его способность задавать вопросы, навыки решения проблем и навыки межличностного общения.



Академическое превосходство

TECH предлагает студентам лучшую методику онлайн-обучения. Университет сочетает метод *Relearning* (наиболее признанная во всем мире методология последипломного обучения) с «методом кейсов» Гарвардской школы бизнеса. Традиции и современность в сложном балансе и в контексте самого требовательного академического маршрута.



Экономия за счет масштаба

TECH — крупнейший в мире онлайн-университет. В его портфолио насчитывается более 10 000 университетских последипломных программ. А в новой экономике **объем + технология = разорительная цена**. Таким образом, мы заботимся о том, чтобы учеба для вас была не такой дорогой, как в другом университете.



Учитесь у лучших

Наши преподаватели объясняют в аудиториях, что привело их к успеху в их компаниях, работая в реальном, живом и динамичном контексте. Преподаватели, которые полностью посвящают себя тому, чтобы предложить вам качественную специализацию, которая позволит вам продвинуться по карьерной лестнице и выделиться в мире бизнеса.

Преподаватели представляют 20 различных национальностей.



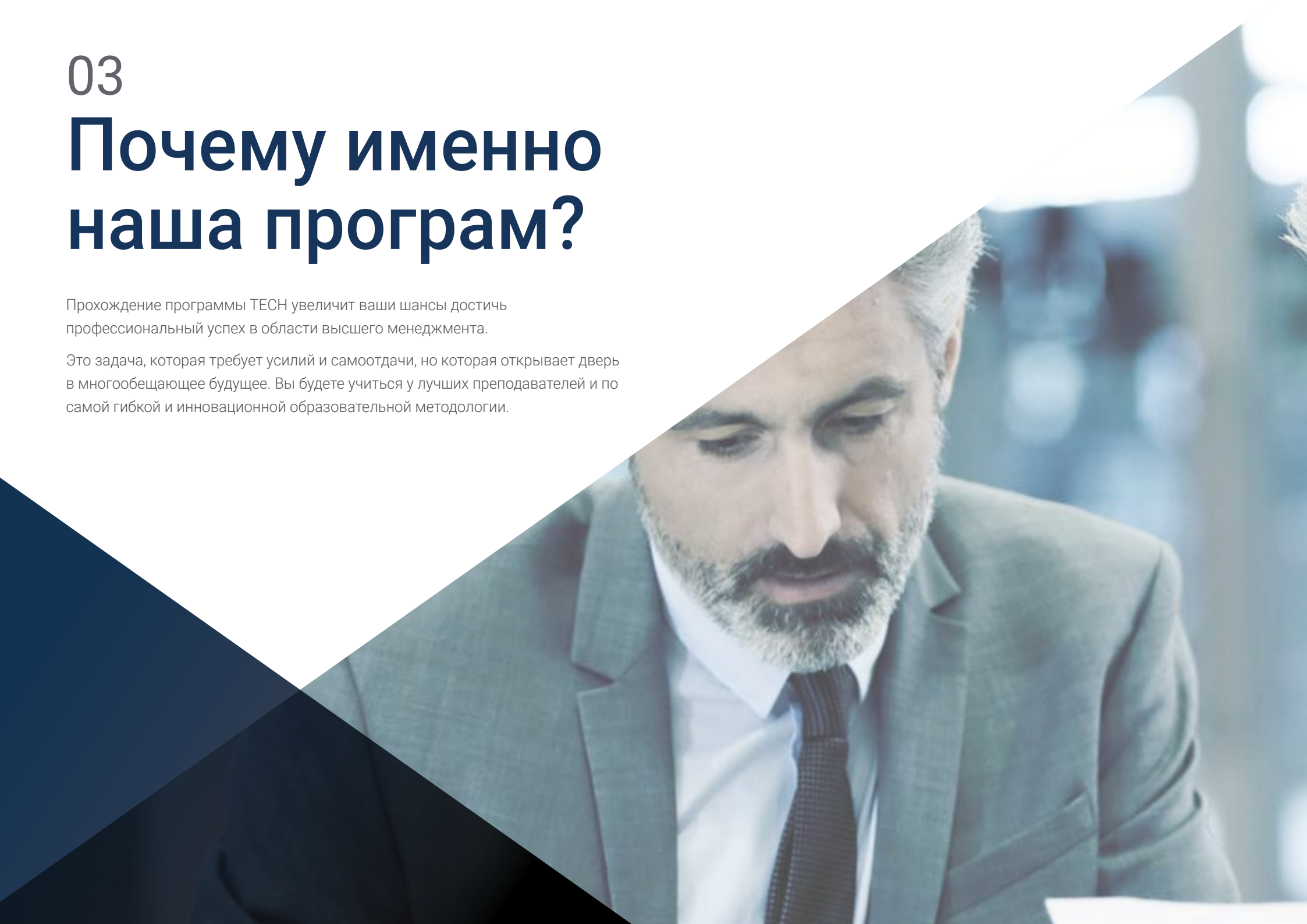
В TECH у вас будет доступ к самому строгому и современному методу кейсов в академической среде"

03

Почему именно наша програм?

Прохождение программы TECH увеличит ваши шансы достичь профессиональный успех в области высшего менеджмента.

Это задача, которая требует усилий и самоотдачи, но которая открывает дверь в многообещающее будущее. Вы будете учиться у лучших преподавателей и по самой гибкой и инновационной образовательной методологии.





“

У нас самый престижный преподавательский состав и самый полный учебный план на рынке, что позволяет нам предложить вам обучение на самом высоком академическом уровне”

Эта программа обеспечит вам множество преимуществ в трудоустройстве и вопросах личного развития, включая следующие:

01

Дать решающий толчок карьере студента

Мы даем вам возможность взять под контроль свое будущее и полностью раскрыть свой потенциал. Пройдя нашу программу, вы приобретете необходимые навыки, чтобы за короткий срок добиться положительных изменений в своей карьере.

70% студентов этой специализации добиваются успешных изменений в своей карьере менее чем за 2 года.

02

Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

Мы предлагаем вам глубокое понимание общего менеджмента, чтобы вы узнали, как каждое решение влияет на различные функциональные области компании.

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Закрепиться в высшем руководстве предприятия

Обучение в TECH открывает двери в профессиональную среду, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве руководителей высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами из области высшего менеджмента.

04

Брать на себя новые обязанности

Мы покажем вам последние тенденции, разработки и стратегии для осуществления вашей профессиональной деятельности в меняющихся условиях.

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

TECH формирует своих студентов, чтобы максимально расширить их возможности. Студенты с теми же интересами и желанием развиваться. Таким образом, можно будет обмениваться контактами партнеров, клиентов или поставщиков.

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

Вы получите глубокое стратегическое видение, которое поможет вам разработать собственный проект, принимая во внимание различные направления деятельности компании.

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

Мы помогаем вам применять и развивать полученные знания и совершенствовать навыки межличностного общения, чтобы стать лидером, который меняет мир к лучшему.

Улучшите свои коммуникативные и лидерские навыки и продвигайтесь по карьерной лестнице.

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

Мы предлагаем вам возможность стать частью сообщества элитных менеджеров, крупных компаний, известных институтов и квалифицированных преподавателей из самых престижных университетов мира: сообщества TECH Технологического университета.

Мы даем вам возможность специализироваться с командой признанных преподавателей на международной сцене.

04

Цели

Данная программа предназначена для укрепления управленческих и лидерских навыков, а также для развития новых компетенций, которые будут необходимы в вашем профессиональном развитии. После окончания программы вы сможете принимать глобальные решения с инновационной перспективой и международным мировоззрением.



“

Одна из наших основных задач — помочь вам развить необходимые навыки для стратегического проведения маркетинговых исследований”

Ваши цели – это наши цели

Мы работаем вместе, чтобы помочь вам их достичь

Данная Бизнес-магистратура в области MBA в области управления маркетинговыми исследованиями и методами научит вас:

01

Определять последние тенденции и разработки в области управления бизнесом

04

Разрабатывать маркетинговый план для компании

02

Составить план развития и совершенствования личных и управленческих навыков

03

Разрабатывать стратегии принятия решений в сложной и нестабильной среде

05

Определить типы маркетинговых исследований и знать, как применить наиболее подходящий для компании



06

Разрабатывать основные методы маркетинговых исследований

08

Знать и уметь применять основные цифровые инструменты для анализа и метрик рынка

09

Получить глубокие знания об основных количественных и качественных инструментах для данного исследования

07

Уметь определить наиболее подходящий метод маркетингового исследования для нашей компании

10

Приобрести навыки управления и лидерства



11

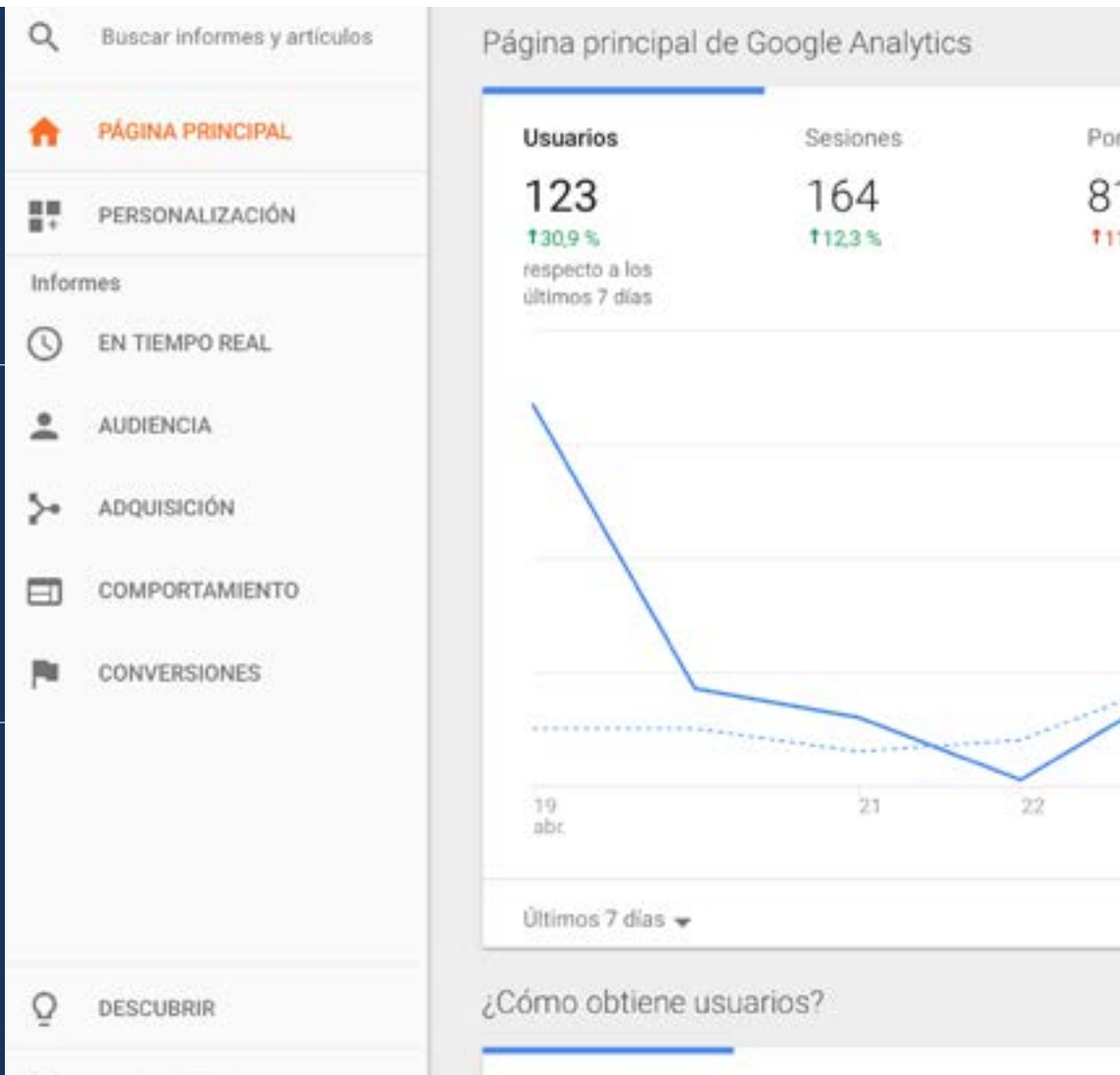
Знать различные сегменты рынка и анализировать, на каких из них следует сосредоточиться нашей компании

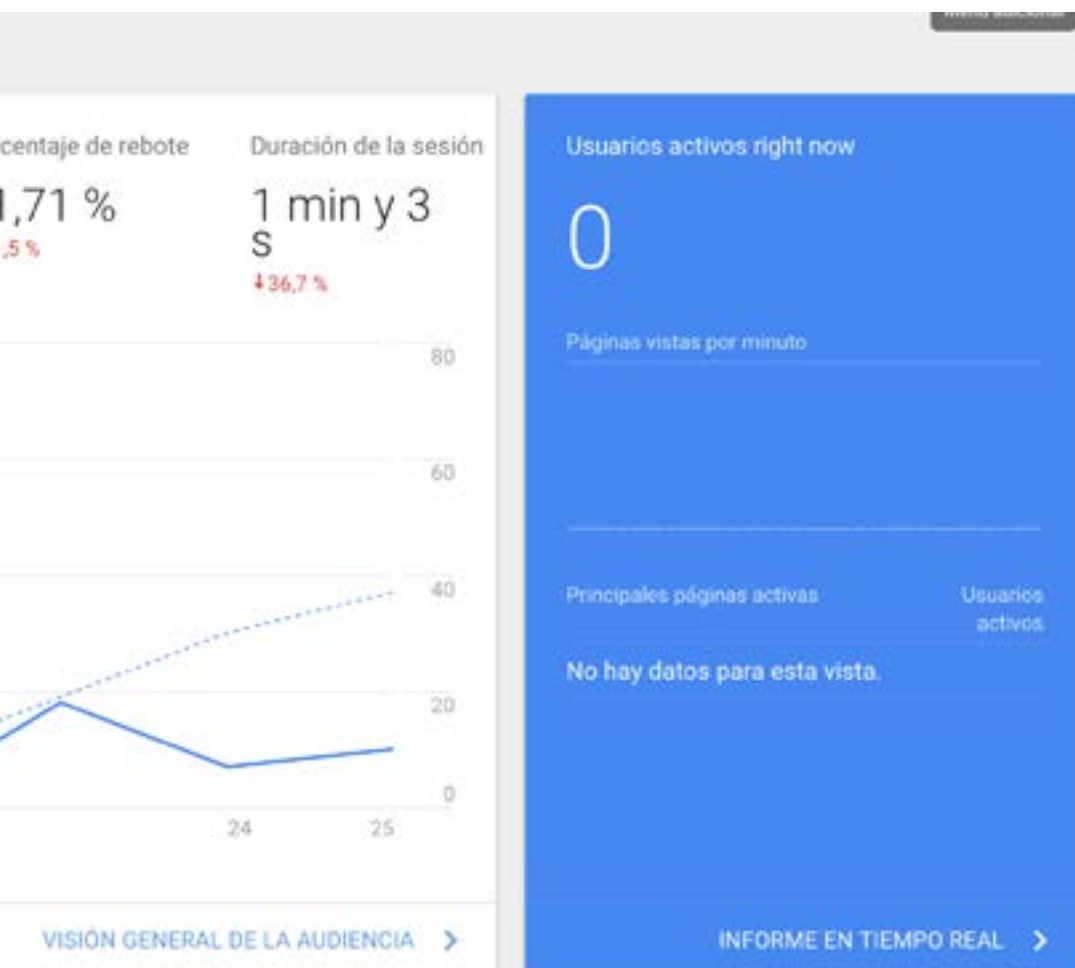
12

Уметь определять конкурентов и создавать стратегии для их дифференциации

13

Использовать маркетинговые методы для создания хорошей репутации нашей компании





14

Уметь управлять и руководить исследовательскими проектами

15

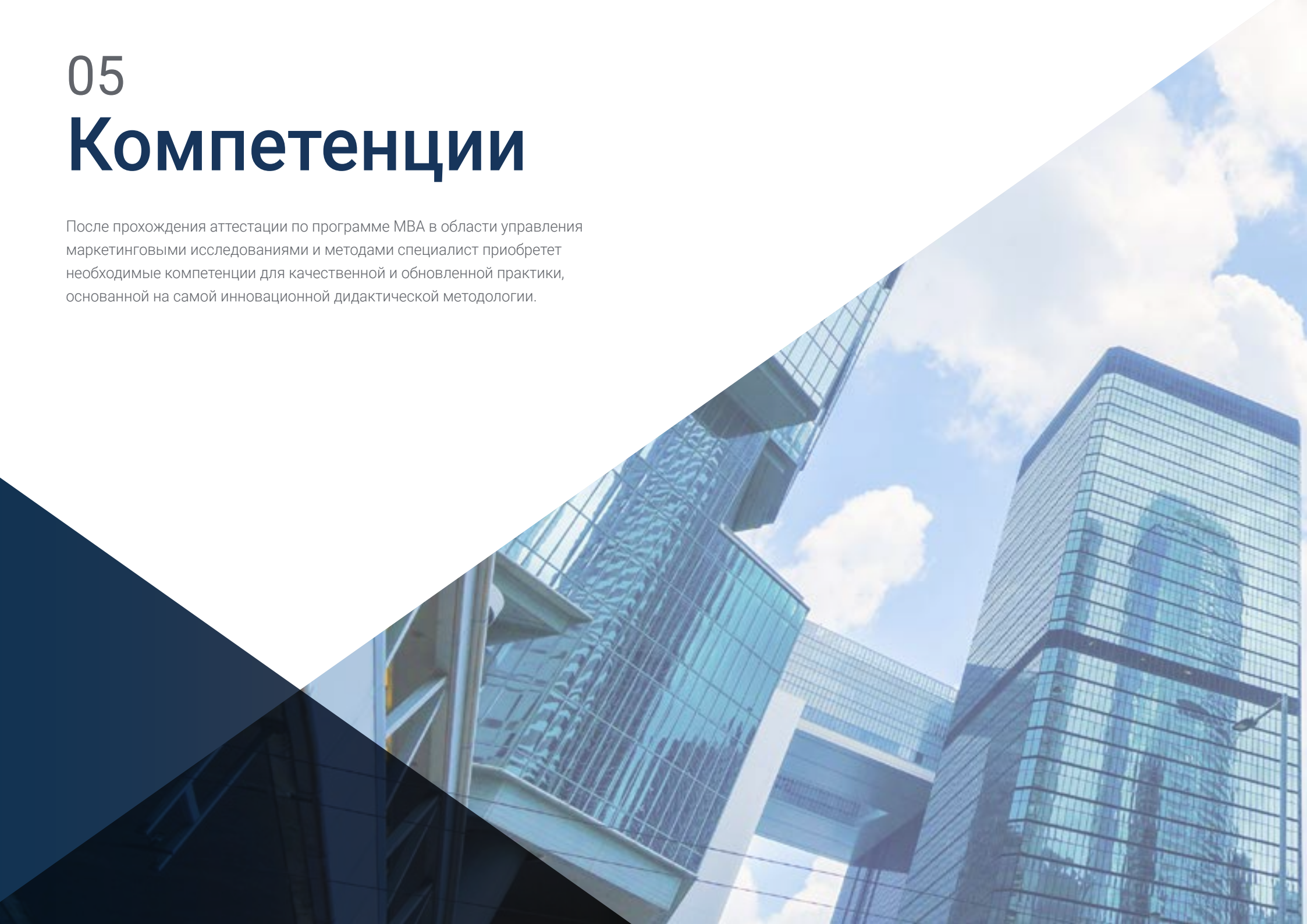
Уметь проводить полевые работы

16

Анализировать полученные результаты и делать выводы, полезные для компании

05 Компетенции

После прохождения аттестации по программе MBA в области управления маркетинговыми исследованиями и методами специалист приобретет необходимые компетенции для качественной и обновленной практики, основанной на самой инновационной дидактической методологии.



“

Получите специализацию
в области управления
маркетинговыми исследованиями
и методами для улучшения вашей
повседневной работы»

01

Осуществлять стратегическое планирование в соответствии с целями компании

03

Использовать маркетинговые инструменты для повышения узнаваемости компании и достижения онлайн-репутации в соответствии с поставленными целями

02

Применять технологические ресурсы в рамках корпоративной стратегии компании

04

Определить различные сегменты рынка



05

Осуществлять конкурентное позиционирование компании

08

Уметь проводить анкетирование и интервью, необходимые для маркетинговых исследований

06

Обладать глубокими знаниями о различных видах маркетинговых исследований и применять наиболее подходящие из них для достижения целей компании

09

Провести надлежащий анализ интернет-метрик для получения необходимой информации для управления стратегией компании

07

Применять методики количественных и качественных исследований

10

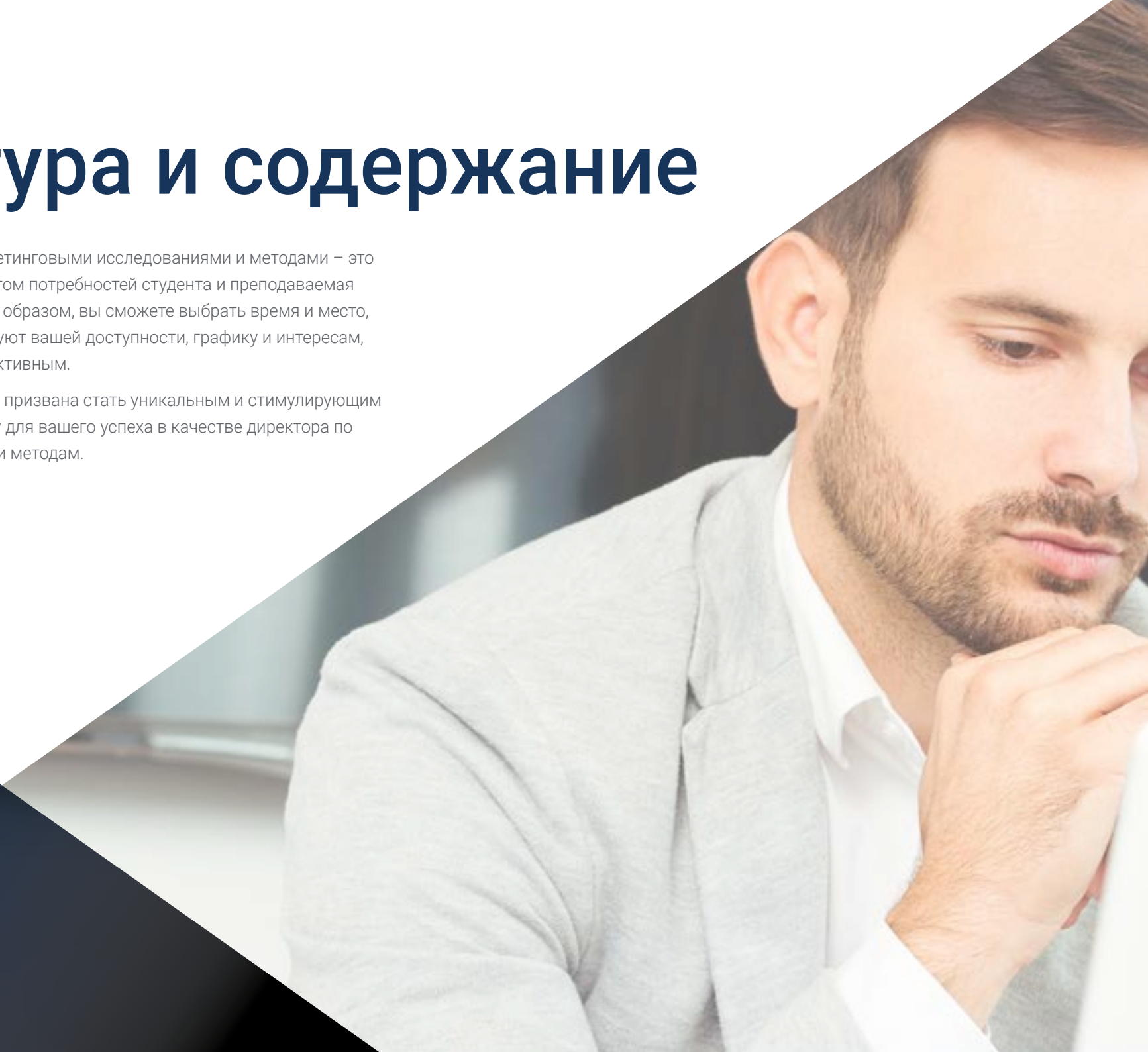
Проводить международные маркетинговые исследования

06

Структура и содержание

МВА в области управления маркетинговыми исследованиями и методами – это программа, разработанная с учетом потребностей студента и преподаваемая на 100% в режиме онлайн. Таким образом, вы сможете выбрать время и место, которые лучше всего соответствуют вашей доступности, графику и интересам, что делает обучение более эффективным.

12-месячная программа, которая призвана стать уникальным и стимулирующим опытом, закладывающим основу для вашего успеха в качестве директора по маркетинговым исследованиям и методам.



“

TECH разработал самую полную программу на современной академической сцене, чтобы ваша специализация соответствовала потребностям 21 века"

Учебный план

МВА в области управления маркетинговыми исследованиями и методами в TECH Технологическим университетом – это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению бизнес-задач и принятию решений на международном уровне. Содержание программы призвано способствовать развитию управленческих навыков, позволяющих принимать более взвешенные решения в условиях неопределенности.

На протяжении 2700 часов обучения будет проанализировано множество практических кейсов в ходе индивидуальной работы, что обеспечит глубокий процесс обучения, позволяющий четко понять использование новых инструментов для маркетинговых исследований. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные ситуации в сфере бизнеса.

Эта программа МВА в области управления маркетинговыми исследованиями и методами углубленно рассматривает различные

области деятельности компании и предназначена для специализации менеджеров, понимающих маркетинговые исследования со стратегической, международной и инновационной точек зрения.

План, разработанный для студентов, ориентированный на профессиональное развитие и подготовку их к достижению высоких результатов в области менеджмента и управления бизнесом. Программа, которая понимает ваши потребности и потребности вашей компании благодаря инновационному содержанию, основанному на последних тенденциях, и поддерживается лучшей образовательной методологией и исключительным преподавательским составом. Таким образом, вы получите навыки для решения критических ситуаций творческим и эффективным способом.

Эта программа рассчитана на 12 месяцев и состоит из 14 модулей:

Модуль 1	Менеджмент и стратегия компаний и организаций
Модуль 2	Принципы стратегического маркетинга
Модуль 3	Маркетинговые процессы и переменные
Модуль 4	Управление рынком и клиентами
Модуль 5	Введение в маркетинговые исследования
Модуль 6	Методы качественного исследования
Модуль 7	Количественные методы исследования
Модуль 8	Производство маркетинговых исследований
Модуль 9	Интернет-аналитика и метрика
Модуль 10	Анализ результатов и применение маркетинговых исследований
Модуль 10	Анализ результатов и применение маркетинговых исследований
Модуль 11	Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность
Модуль 12	Управление персоналом и талантами
Модуль 13	Финансово-экономическое управление
Модуль 14	Управленческий менеджмент

Где, когда и как учиться?

ТЕСН предлагает возможность пройти данную программу MBA в области управления маркетинговыми исследованиями и методами полностью онлайн. В течение 12 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять учебным временем.

*Уникальный, ключевой
и решающий опыт
обучения для
повышения вашего
профессионального роста"*

Модуль 1. Менеджмент и стратегия компаний и организаций

1.1. Общий менеджмент

- 1.1.1. Концепция общего менеджмента
- 1.1.2. Действия Генерального директора
- 1.1.3. Генеральный директор и его функции
- 1.1.4. Трансформация работы менеджмента

1.2. Организационный дизайн

- 1.2.1. Концепция организационного дизайна
- 1.2.2. Организационные структуры
- 1.2.3. Типы организационного дизайна

1.3. Планирование и стратегия

- 1.3.1. План в стратегии
- 1.3.2. Стратегическое позиционирование
- 1.3.3. Стратегия в бизнесе
- 1.3.4. Планирование

1.4. Стратегическое управление

- 1.4.1. Концепция стратегии
- 1.4.2. Процесс стратегического управления
- 1.4.3. Подходы к стратегическому управлению

1.5. Корпоративная стратегия

- 1.5.1. Концепция корпоративной стратегии
- 1.5.2. Типы корпоративных стратегий
- 1.5.3. Инструменты для определения корпоративных стратегий

1.6. Цифровая стратегия

- 1.6.1. Технологическая стратегия и ее влияние на цифровые инновации
- 1.6.2. Стратегическое планирование ИТ
- 1.6.3. Стратегия и Интернет

1.7. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия

- 1.7.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров
- 1.7.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
- 1.7.3. Корпоративная стратегия в сравнении с технологической и цифровой стратегией

1.8. Конкурентные стратегии

- 1.8.1. Концепция конкурентной стратегии
- 1.8.2. Конкурентное преимущество
- 1.8.3. Выбор конкурентной стратегии
- 1.8.4. Стратегии в соответствии с моделью стратегических часов
- 1.8.5. Типы стратегий в соответствии с жизненным циклом промышленного сектора

1.9. Оценка инвестиций

- 1.9.1. Оценка инвестиций
- 1.9.2. Методы выбора инвестиций
- 1.9.3. Дополнительные инструменты для оценки инвестиционных проектов

1.10. Социальный бизнес

- 1.10.1. Стратегическое видение Веб 2.0 и его проблемы
- 1.10.2. Возможности конвергенции и тенденции развития ИКТ
- 1.10.3. Как сделать Веб 2.0 и социальные сети прибыльными?
- 1.10.4. Мобильность и цифровой бизнес

Модуль 2. Принципы стратегического маркетинга

2.1. Основы маркетинга 2.1.1. Концепция маркетинга 2.1.2. Основы маркетинга 2.1.3. Маркетинговая деятельность компании	2.2. Измерения маркетинговой стратегии 2.2.1. Маркетинговые стратегии 2.2.2. Виды маркетинговых стратегий	2.3. Роль стратегического маркетинга 2.3.1. Концепция стратегического маркетинга 2.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования 2.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования	2.4. Цифровой маркетинг 2.4.1. Концепция цифрового маркетинга 2.4.2. Маркетинговые стратегии в цифровом маркетинге
2.5. Входящий маркетинг 2.5.1. Эффективный <i>входящий</i> маркетинг 2.5.2. Преимущества <i>входящего</i> маркетинга 2.5.3. Измерение успеха <i>входящего маркетинга</i>	2.6. Маркетинг: от идеи до выхода на рынок 2.6.1. Процесс маркетинга 2.6.2. Идеи как возможности для бизнеса 2.6.3. Маркетинг, движение рынка	2.7. Психология и поведение потребителей 2.7.1. Изучение поведения потребителей 2.7.2. Внутренние и внешние факторы, влияющие на потребителя 2.7.3. Процесс принятия решения потребителем 2.7.4. Потребительство, маркетинг, этика и общество	2.8. Сегментация рынка 2.8.1. Концепция сегментации рынка 2.8.2. Полезность и требования к сегментации 2.8.3. Сегментация потребительского рынка 2.8.4. Сегментация промышленного рынка 2.8.5. Стратегии сегментации 2.8.6. Сегментация на основе критериев маркетинг-микса 2.8.7. Методология сегментации рынка
2.9. Конкурентное позиционирование 2.9.1. Концепция позиционирования на рынке 2.9.2. Процесс позиционирования	2.10. Социальный маркетинг 2.10.1. Социальный маркетинг 2.10.2. Социально ответственный маркетинг 2.10.3. Маркетинг социальных целей		

Модуль 3. Маркетинговые процессы и переменные

3.1. Разработка маркетингового плана

- 3.1.1. Концепция маркетингового плана
- 3.1.2. Анализ и диагностика ситуации
- 3.1.3. Стратегические маркетинговые решения
- 3.1.4. Оперативные маркетинговые решения

3.2. Маркетинг-микс

- 3.2.1. Концепция маркетинг-микса
- 3.2.2. Продуктовые стратегии
- 3.2.3. Стратегии ценообразования
- 3.2.4. Стратегии распределения
- 3.2.5. Коммуникационные стратегии

3.3. Управление продуктами

- 3.3.1. Классификации продуктов
- 3.3.2. Дифференциация
- 3.3.3. Дизайн
- 3.3.4. Роскошь
- 3.3.5. Экологические вопросы

3.4. Принципы ценообразования

- 3.4.1. Введение в ценообразование
- 3.4.2. Этапы ценообразования

3.5. Управление каналами распределения

- 3.5.1. Понятие и функции коммерческого распределения
- 3.5.2. Разработка и управление каналами распределения

3.6. Рекламная коммуникация

- 3.6.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
- 3.6.2. План рекламной коммуникации
- 3.6.3. *Мерчандайзинг* как техника коммуникации

3.7. Электронная коммерция

- 3.7.1. Введение в электронную коммерцию
- 3.7.2. Различия между традиционной торговлей и электронной коммерцией
- 3.7.3. Технологические платформы для электронной коммерции

3.8. Информационные системы в маркетинге

- 3.8.1. Концепция маркетинговой информационной системы (МИС)
- 3.8.2. Особенности МИС
- 3.8.3. Информация в МИС
- 3.8.4. Структура МИС

3.9. Маркетинговая разведка

- 3.9.1. Концепция маркетинговой разведки
- 3.9.2. Области маркетинговой разведки
- 3.9.3. Наблюдение в маркетинговой разведке
- 3.9.4. Панели как источники информации для маркетинговой разведки

3.10. Брендинг

- 3.10.1. Бренд и его функции
- 3.10.2. Создание бренда (*брендинг*)
- 3.10.3. Архитектура бренда

Модуль 4. Управление рынком и клиентами**4.1. Управление маркетингом**

- 4.1.1. Концепция управления маркетингом
- 4.1.2. Новые маркетинговые реалии
- 4.1.3. Новый рынок: возможности для потребителей и бизнеса
- 4.1.4. Ориентация на холистический маркетинг
- 4.1.5. Обновленные данные о 4 П маркетинга
- 4.1.6. Задачи управления маркетингом

4.2. Маркетинг взаимоотношений

- 4.2.1. Концепция маркетинга взаимоотношений
- 4.2.2. Клиент как актив компании
- 4.2.3. CRM как инструмент маркетинга взаимоотношений

4.3. Маркетинг баз данных

- 4.3.1. Приложения по маркетингу баз данных
- 4.3.2. Законы и регулирование
- 4.3.3. Источники информации

4.4. Типы покупательского поведения

- 4.4.1. Процесс принятия решения о покупке
- 4.4.2. Этапы процесса покупки
- 4.4.3. Типы покупательского поведения
- 4.4.4. Характеристика типов покупательского поведения

4.5. Маркетинг, ориентированный на потребителя

- 4.5.1. Введение в маркетинг, ориентированный на потребителя
- 4.5.2. Сегментация клиентов
- 4.5.3. Маркетинговые стратегии для лучших клиентов

4.6. Логистика и клиенты

- 4.6.1. Анализ спроса
- 4.6.2. Прогнозирование спроса и продаж
- 4.6.3. Планирование продаж и операций

4.7. Процесс обеспечения лояльности

- 4.7.1. Глубокие знания о клиенте
- 4.7.2. Процесс обеспечения лояльности
- 4.7.3. Ценность клиента

4.8. Знание рынка и потребителя

- 4.8.1. Открытые инновации (*Open Innovation*)
- 4.8.2. Конкурентная разведка
- 4.8.3. Конкурентная экономика

4.9. Социальная сеть

- 4.9.1. Организация в эпоху разговоров
- 4.9.2. Веб 2.0 - это люди
- 4.9.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации

4.10. Платформы социальных медиа

- 4.10.1. Общие платформы, профессиональные платформы и микроблоги
- 4.10.2. Платформы для видео, изображений и мобильности

Модуль 5. Введение в маркетинговые исследования

5.1. Основы маркетинговых исследований

- 5.1.1. Концепция исследования рынка и маркетинга
- 5.1.2. Полезность маркетинговых исследований
- 5.1.3. Этика маркетинговых исследований

5.2. Применение маркетинговых исследований

- 5.2.1. Ценность исследований для руководителей
- 5.2.2. Факторы, повлиявшие на решение исследовать рынок
- 5.2.3. Основные цели маркетинговых исследований

5.3. Виды маркетинговых исследований

- 5.3.1. Поисковые исследования
- 5.3.2. Описательные исследования
- 5.3.3. Причинные исследования

5.4. Виды информации

- 5.4.1. Разработка: первичная и вторичная
- 5.4.2. Качественный характер
- 5.4.3. Количественный характер

5.5. Организация маркетинговых исследований

- 5.5.1. Отдел внутренних маркетинговых исследований
- 5.5.2. Аутсорсинг исследований
- 5.5.3. Факторы принятия решений: Внутреннее vs. Внешнее

5.6. Управление исследовательскими проектами

- 5.6.1. Маркетинговые исследования как процесс
- 5.6.2. Этапы планирования в маркетинговых исследованиях
- 5.6.3. Этапы реализации в маркетинговых исследованиях
- 5.6.4. Управление исследовательским проектом

5.7. Кабинетные исследования

- 5.7.1. Цели кабинетных исследований
- 5.7.2. Источники вторичной информации
- 5.7.3. Результаты кабинетных исследований

5.8. Полевые работы

- 5.8.1. Получение первичной информации
- 5.8.2. Организация сбора информации
- 5.8.3. Проверка интервьюеров

5.9. Онлайн-исследования рынка

- 5.9.1. Инструменты количественных исследований на онлайн-рынках
- 5.9.2. Динамические инструменты качественного исследования клиентов

5.10. Предложение по маркетинговым исследованиям

- 5.10.1. Цели и методология
- 5.10.2. Сроки выполнения
- 5.10.3. Бюджет

Модуль 6. Методы качественного исследования

6.1. Введение в качественные исследования 6.1.1. Цели качественного исследования 6.1.2. Источники качественной информации 6.1.3. Характеристики качественной информации	6.2. Групповая динамика 6.2.1. Концепция и цели 6.2.2. Организация и внедрение 6.2.3. Результаты групповой динамики	6.3. Глубинное интервью 6.3.1. Концепция и цели 6.3.2. Процесс глубинного интервью 6.3.3. Применение глубинного интервью	6.4. Проективные техники 6.4.1. Концепция и цели 6.4.2. Основные проективные техники
6.5. Техники творчества 6.5.1. Концепция и цели 6.5.2. Интуитивные техники: <i>Мозговой штурм (brainstorming)</i> 6.5.3. Формальные методы: метод Дельфи 6.5.4. Другие техники креативности	6.6. Наблюдение как качественный метод 6.6.1. Концепция и применение 6.6.2. Сценарии наблюдений 6.6.3. Технические средства 6.6.4. Оценка наблюдения	6.7. Нейромаркетинг: ответы мозга 6.7.1. Концепция и применение 6.7.2. Сценарии наблюдений в нейромаркетинге 6.7.3. Методы нейромаркетинга	6.8. Псевдопокупка 6.8.1. Концепция и применение 6.8.2. Сценарии псевдопокупок 6.8.3. <i>Тайный покупатель</i>
6.9. Цифровые качественные исследования 6.9.1. Описание и характеристики 6.9.2. Основные качественные онлайн-методики	6.10. Применение качественных исследований 6.10.1. Структура результатов качественного исследования 6.10.2. Прогнозирование результатов качественного исследования 6.10.3. Приложения для принятия решений		

Модуль 7. Методы количественных исследований

7.1. Введение в количественные исследования

- 7.1.1. Цели количественных исследований
- 7.1.2. Источники количественной информации
- 7.1.3. Характеристики количественной информации

7.2. Личный опрос

- 7.2.1. Понятие и характеристики
- 7.2.2. Виды личного опроса
- 7.2.3. Преимущества и недостатки личного опроса

7.3. Телефонный опрос

- 7.3.1. Понятие и характеристики
- 7.3.2. Виды телефонных опросов
- 7.3.3. Преимущества и недостатки телефонного опроса

7.4. Самоуправляемый опрос

- 7.4.1. Понятие и характеристики
- 7.4.2. Онлайн-опрос
- 7.4.3. Почтовые опросы и опросы по электронной почте
- 7.4.4. Опрос с помощью персональной доставки

7.5. Омнибус

- 7.5.1. Понятие и характеристики
- 7.5.2. Результаты омнибуса
- 7.5.3. Типы омнибуса

7.6. Панель

- 7.6.1. Понятие и характеристики
- 7.6.2. Результаты панели
- 7.6.3. Типы панелей

7.7. Трекинг

- 7.7.1. Понятие и характеристики
- 7.7.2. Результаты трекинга
- 7.7.3. Виды трекинга

7.8. Наблюдение как количественный метод

- 7.8.1. Концепция и полезность
- 7.8.2. Сценарии наблюдений
- 7.8.3. Технические средства
- 7.8.4. Результаты количественного наблюдения

7.9. Экспериментирование

- 7.9.1. Понятие и характеристики
- 7.9.2. Испытание продукта
- 7.9.3. Испытание рынка

7.10. Применение количественных исследований

- 7.10.1. Структура результатов количественных исследований
- 7.10.2. Прогнозирование результатов количественных исследований
- 7.10.3. Приложения для принятия решений

Модуль 8. Производство маркетинговых исследований

8.1. Количественный опрос 8.1.1. Понятие, функции и типы 8.1.2. Этапы разработки опроса 8.1.3. Структура опроса	8.2. Формулировка вопросов 8.2.1. Типы вопросов 8.2.2. Расстановка приоритетов в вопросах 8.2.3. Предварительное тестирование опроса	8.3. Измерительные шкалы 8.3.1. Назначение и типы шкал 8.3.2. Основные, сравнительные и несравнительные шкалы 8.3.3. Создание и оценка шкал 8.3.4. Стандартизированные шкалы	8.4. Разработка опросов в Интернете 8.4.1. Характеристики онлайн-опроса 8.4.2. Структура онлайн-опроса 8.4.3. Основные средства проведения онлайн-опроса
8.5. Сценарии и качественные интервью 8.5.1. Понятие и виды 8.5.2. Структура сценариев и интервью 8.5.3. Формулировка вопросов	8.6. Выборка 8.6.1. Концепция и процесс выборки 8.6.2. Количественные методы выборки 8.6.3. Отбор выборки в качественных исследованиях	8.7. Выборка вероятностей 8.7.1. Простая выборка 8.7.2. Стратифицированная выборка 8.7.3. Кластерная выборка	8.8. Непропорциональная выборка 8.8.1. Случайный маршрут 8.8.2. Квоты 8.8.3. Доступность 8.8.4. Другие невероятностные методы
8.9. Размер выборки 8.9.1. Детерминанты размера выборки 8.9.2. Расчет размера выборки 8.9.3. Размер выборки на промышленных рынках	8.10. Процесс полевых работ 8.10.1. Обучение интервьюеров 8.10.2. Координация сбора информации 8.10.3. Оценка и инциденты		

Модуль 9. Интернет-аналитика и метрика

9.1. Информационные системы для принятия решений 9.1.1. Бизнес-аналитика 9.1.2. Хранилище данных 9.1.3. BSC или сбалансированная система показателей	9.2. Веб-аналитика 9.2.1. Основы веб-аналитики 9.2.2. Классические vs. цифровые медиа 9.2.3. Базовая методология веб-аналитики	9.3. Аналитика Google 9.3.1. Настройка учетной записи 9.3.2. Tracking API Javascript 9.3.3. Настраиваемые отчеты и сегменты	9.4. Качественный анализ 9.4.1. Методы исследования, применяемые в веб-аналитике 9.4.2. Путешествие клиента 9.4.3. Воронка покупки
9.5. Цифровые метрики 9.5.1. Основные метрики 9.5.2. Коэффициенты 9.5.3. Установление целей и KPI	9.6. Области анализа стратегии 9.6.1. Приобретение трафика 9.6.2. Активация 9.6.3. Конверсия 9.6.4. Лояльность	9.7. Наука о данных и большие данные 9.7.1. Бизнес-аналитика 9.7.2. Методология и анализ больших объемов данных 9.7.3. Извлечение, обработка и загрузка данных	9.8. Инструменты веб-аналитики 9.8.1. Технологическая основа инструмента AW 9.8.2. Logs и Tags 9.8.3. Основная и adhoc маркировка
9.9. Визуализация данных 9.9.1. Визуализация и интерпретация приборных панелей 9.9.2. Преобразование данных в ценность 9.9.3. Интеграция источников 9.9.4. Ведение отчетности	9.10. Мобильная аналитика 9.10.1. Методологии измерения и анализа мобильных устройств 9.10.2. Мобильные метрики: основные KPI 9.10.3. Анализ рентабельности 9.10.4. Мобильная аналитика		

Модуль 10. Анализ результатов и применение маркетинговых исследований

10.1. План анализа информации

- 10.1.1. Подготовка данных
- 10.1.2. Этапы плана анализа
- 10.1.3. набросок плана анализа

10.2. Описательный анализ данных

- 10.2.1. Концепция описательного анализа
- 10.2.2. Виды описательного анализа
- 10.2.3. Статистические программы в описательном анализе

10.3. Двумерный анализ

- 10.3.1. Проверка гипотез
- 10.3.2. Виды двумерного анализа
- 10.3.3. Статистические программы в бивариантном анализе

10.4. Многомерный анализ зависимостей

- 10.4.1. Понятие и характеристики
- 10.4.2. Типы многомерного анализа зависимостей

10.5. Многомерный анализ взаимозависимости

- 10.5.1. Понятие и характеристики
- 10.5.2. Виды многомерного анализа взаимозависимости

10.6. Выводы маркетинговых исследований

- 10.6.1. Дифференциация анализа информации
- 10.6.2. Совместная интерпретация информации
- 10.6.3. Применение полученных результатов к объекту исследования

10.7. Подготовка отчета

- 10.7.1. Понятие, польза и виды
- 10.7.2. Структура отчета
- 10.7.3. Правила составления проектов

10.8. Исследование международного рынка

- 10.8.1. Введение в исследование международного рынка
- 10.8.2. Процесс исследования международного рынка
- 10.8.3. Важность вторичных источников в международных исследованиях

10.9. Техничко-экономическое обоснование

- 10.9.1. Получение информации о поведении и мотивах покупателей
- 10.9.2. Анализ и оценка конкурентного предложения
- 10.9.3. Структура и потенциал рынка
- 10.9.4. Намерение покупки
- 10.9.5. Результаты технико-экономического обоснования

10.10. Исследования намерений при голосовании

- 10.10.1. Предвыборные исследования
- 10.10.2. Экзитполлы
- 10.10.3. Оценки голосов

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность**11.1. Глобализация и руководство**

- 11.1.1. Руководство и корпоративное управление
- 11.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
- 11.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления

11.2. Лидерство

- 11.2.1. Лидерство. Концептуальный подход
- 11.2.2. Лидерство в бизнесе
- 11.2.3. Значение лидера в управлении бизнесом

11.3. Кросс-культурный менеджмент

- 11.3.1. Концепция кросс-культурного менеджмента
- 11.3.2. Вклад в познание национальных культур
- 11.3.3. Управление разнообразием

11.4. Развитие менеджмента и лидерства

- 11.4.1. Концепция развития менеджмента
- 11.4.2. Концепция лидерства
- 11.4.3. Теории лидерства
- 11.4.4. Стили лидерства
- 11.4.5. Интеллект в лидерстве
- 11.4.6. Проблемы лидерства сегодня

11.5. Деловая этика

- 11.5.1. Этика и мораль
- 11.5.2. Деловая этика
- 11.5.3. Лидерство и этика в компаниях

11.6. Устойчивость

- 11.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 11.6.2. Повестка дня на 2030 год
- 11.6.3. Устойчивые предприятия

11.7. Корпоративная социальная ответственность

- 11.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
- 11.7.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
- 11.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

11.8. Системы и инструменты ответственного управления

- 11.8.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
- 11.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
- 11.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
- 11.8.4. Инструменты и стандарты КСО

11.9. Транснациональные компании и права человека

- 11.9.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
- 11.9.2. Транснациональные компании и международное право
- 11.9.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

Модуль 12. Управление персоналом и талантами

12.1. Стратегическое управление персоналом

- 12.1.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
- 12.1.2. Стратегическое управление персоналом

12.2. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций

- 12.2.1. Анализ потенциала
- 12.2.2. Политика вознаграждения
- 12.2.3. Планирование карьеры/повышения

12.3. Оценка производительности и управление эффективностью

- 12.3.1. Управление производительностью
- 12.3.2. Управление эффективностью: цели и процесс

12.4. Инновации в управлении талантами и людьми

- 12.4.1. Модели стратегического управления талантами
- 12.4.2. Выявление, обучение и развитие талантов
- 12.4.3. Лояльность и удержание
- 12.4.4. Проактивность и инновации

12.5. Воля

- 12.5.1. Природа мотивации
- 12.5.2. Теория ожиданий
- 12.5.3. Теории потребностей
- 12.5.4. Мотивация и финансовое вознаграждение

12.6. Развитие высокоэффективных команд

- 12.6.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
- 12.6.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами

12.7. Управление изменениями

- 12.7.1. Управление изменениями
- 12.7.2. Тип процессов управления изменениями
- 12.7.3. Этапы или фазы управления изменениями

12.8. Переговоры и управление конфликтами

- 12.8.1. Переговоры
- 12.8.2. Управление конфликтами
- 12.8.3. Антикризисное управление

12.9. Управленческая коммуникация

- 12.9.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
- 12.9.2. Департаменты коммуникации
- 12.9.3. Менеджер по коммуникациям с общественностью компании. Профиль менеджера по коммуникациям

12.10. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов

- 12.10.1. Производительность
- 12.10.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

13.1. Экономическая среда

- 13.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
- 13.1.2. Финансовые учреждения
- 13.1.3. Финансовые рынки
- 13.1.4. Финансовые активы
- 13.1.5. Прочие организации финансового сектора

13.2. Управленческий учет

- 13.2.1. Основные понятия
- 13.2.2. Активы компании
- 13.2.3. Обязательства компании
- 13.2.4. Чистая стоимость компании
- 13.2.5. Счет прибылей и убытков

13.3. Информационные системы и бизнес-аналитика

- 13.3.1. Основы и классификация
- 13.3.2. Этапы и методы распределения затрат
- 13.3.3. Выбор центра затрат и эффекта

13.4. Бюджет и управленческий контроль

- 13.4.1. Модель бюджета
- 13.4.2. Капитальный бюджет
- 13.4.3. Операционный бюджет
- 13.4.5. Бюджет казначейства
- 13.4.6. Мониторинг бюджета

13.5. Финансовый менеджмент

- 13.5.1. Финансовые решения компании
- 13.5.2. Финансовый отдел
- 13.5.3. Денежные излишки
- 13.5.4. Риски, связанные с управлением финансами
- 13.5.5. Управление рисками в финансовом менеджменте

13.6. Финансовое планирование

- 13.6.1. Определение финансового планирования
- 13.6.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
- 13.6.3. Создание и разработка бизнес-стратегии
- 13.6.4. Таблица движения денежных средств
- 13.6.5. Таблица оборотных активов

13.7. Корпоративная финансовая стратегия

- 13.7.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
- 13.7.2. Продукты корпоративного финансирования

13.8. Стратегическое финансирование

- 13.8.1. Самофинансирование
- 13.8.2. Увеличение собственных средств
- 13.8.3. Гибридные ресурсы
- 13.8.4. Финансирование через посредников

13.9. Финансовый анализ и планирование

- 13.9.1. Анализ бухгалтерского баланса
- 13.9.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
- 13.9.3. Анализ рентабельности

13.10. Анализ и решение кейсов/проблем

- 13.10.1. Финансовая информация о компании Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Модуль 14. Управленческий менеджмент**14.1. Общий менеджмент**

- 14.1.1. Концепция общего менеджмента
- 14.1.2. Действия генерального директора
- 14.1.3. Генеральный директор и его функции
- 14.1.4. Трансформация работы менеджмента

14.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

- 14.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

14.3. Управление операциями

- 14.3.1. Важность управления
- 14.3.2. Цепочка создания стоимости
- 14.3.3. Управление качеством

14.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей

- 14.4.1. Межличностная коммуникация
- 14.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 14.4.3. Барьеры коммуникации

14.5. Средства личной и организационной коммуникации

- 14.5.1. Межличностная коммуникация
- 14.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
- 14.5.3. Коммуникация в организации
- 14.5.4. Инструменты в организации

14.6. Кризисная коммуникация

- 14.6.1. Кризис
- 14.6.2. Фазы кризиса
- 14.6.3. Сообщения: содержание и моменты

14.7. Подготовка кризисного плана

- 14.7.1. Анализ потенциальных проблем
- 14.7.2. Планирование
- 14.7.3. Адекватность персонала

14.8. Эмоциональный интеллект

- 14.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 14.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 14.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация

14.9. Личный брендинг

- 14.9.1. Стратегии личного брендинга
- 14.9.2. Законы личного брендинга
- 14.9.3. Инструменты для создания личного бренда

14.10. Лидерство и управление командой

- 14.10.1. Лидерство и стили лидерства
- 14.10.2. Возможности и проблемы лидеров
- 14.10.3. Управление процессами изменений
- 14.10.4. Управление мультикультурными командами

07

Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**.

Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как **Журнал медицины Новой Англии**.



“

Откройте для себя методику *Relearning*, которая отвергает традиционное линейное обучение, чтобы показать вам циклические системы обучения: способ, который доказал свою огромную эффективность, особенно в предметах, требующих запоминания”

Бизнес-школа ТЕСН использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

С ТЕСН вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”



Эта программа подготовит вас к решению бизнес-задач в условиях неопределенности и достижению успеха в бизнесе.



Наша программа подготовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере.

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля для того, чтобы предложить менеджерам задачи и бизнес-решения на самом высоком уровне, на международной арене. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху.

Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и деловым реалиям.

“*В ходе совместной деятельности и рассмотрения реальных кейсов студент научится разрешать сложные ситуации в реальной бизнес-среде*”

Метод кейсов является наиболее широко используемой системой обучения в лучших бизнес-школах мира на протяжении всего времени их существования. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты-юристы могли изучать право не только на основе теоретического содержания, метод кейсов заключается в том, что им представляются реальные сложные ситуации для принятия обоснованных решений и ценностных суждений о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать все свои знания, исследовать, аргументировать и защищать свои идеи и решения.

Методология *Relearning*

ТЕСН эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает различные дидактические элементы в каждом уроке.

Мы улучшаем метод кейсов с помощью лучшего метода 100% онлайн-обучения: *Relearning*.

Наша онлайн-система позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптируя его к вашему графику. Вы сможете получить доступ к содержанию с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет.

В ТЕСН вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется *Relearning*.

Наша Бизнес-школа - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.



В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.

В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



Учебный материал

Все дидактические материалы создаются преподавателями специально для студентов этого курса, чтобы они были действительно четко сформулированными и полезными.

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



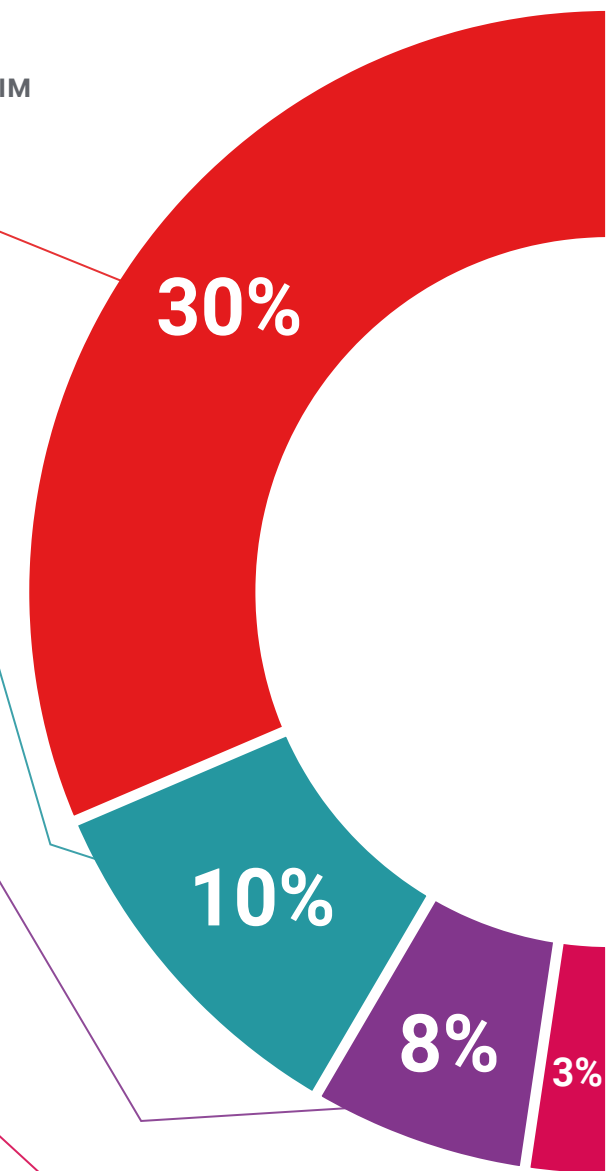
Практика управленческих навыков

Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.



Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами в области высшего менеджмента на международной арене.



Интерактивные конспекты

Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



Тестирование и повторное тестирование

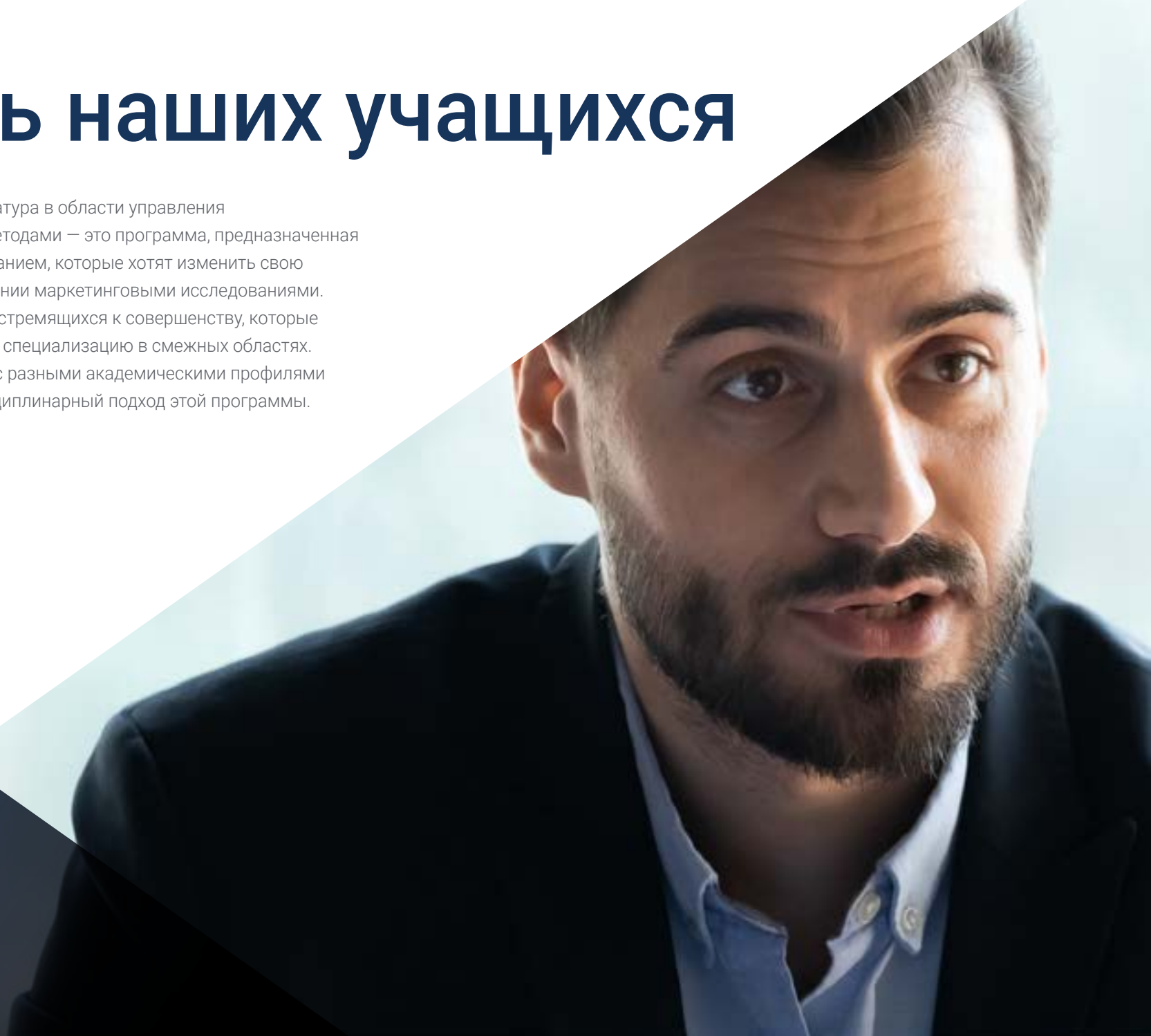
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

Профиль наших учащихся

Данная Специализированная магистратура в области управления маркетинговыми исследованиями и методами — это программа, предназначенная для людей с университетским образованием, которые хотят изменить свою карьеру и сосредоточить ее на управлении маркетинговыми исследованиями. Таким образом, речь идет о студентах, стремящихся к совершенству, которые не упускают возможности продолжить специализацию в смежных областях. Кроме того, разнообразие участников с разными академическими профилями и из разных стран составляет междисциплинарный подход этой программы.



“

*Если вы ищете возможность
интересного совершенствования
своей карьеры, продолжая при этом
работать, то эта программа для вас"*

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Фатима Диас

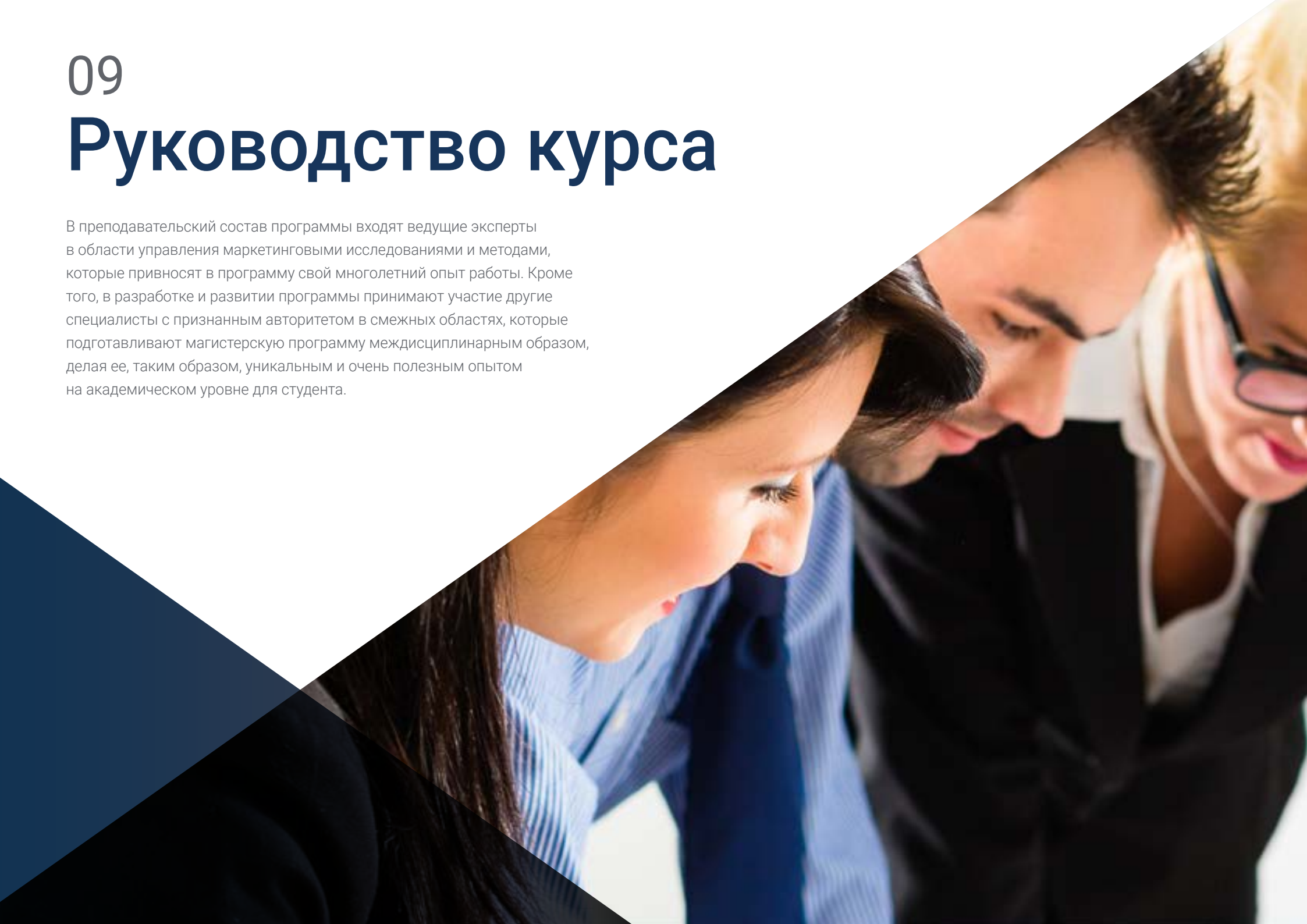
Директор по маркетинговым исследованиям в многонациональной компании

"Прохождение этой программы TECH стало для меня прекрасной возможностью вникнуть в основные инструменты и методы проведения маркетинговых исследований. Я работаю в этой области уже много лет и хотела обновить свои знания, чтобы быть в курсе последних событий. Без сомнения, мое академическое путешествие в этом университете было превосходным, и я обязательно вернусь, чтобы пройти здесь еще одну специализацию"

09

Руководство курса

В преподавательский состав программы входят ведущие эксперты в области управления маркетинговыми исследованиями и методами, которые приносят в программу свой многолетний опыт работы. Кроме того, в разработке и развитии программы принимают участие другие специалисты с признанным авторитетом в смежных областях, которые готовят магистерскую программу междисциплинарным образом, делая ее, таким образом, уникальным и очень полезным опытом на академическом уровне для студента.



“

Преподавательский состав высокого уровня для обучения профессионалов, стремящихся к совершенству”

Приглашенный руководитель международного уровня

Мина Баставрос - престижный инженер аэрокосмической отрасли с более чем 13-летним профессиональным опытом в области цифровых инноваций, маркетинга и предпринимательства в известных организациях. Он специализируется на создании новых инновационных возможностей для бизнеса, демонстрирует дальновидный подход к созданию и реализации стратегических проектов, которые позволяют установить связь с различными аудиториями и заинтересованными сторонами. Его страсть к авиации и технологиям привела его к разработке кампаний, которые не только продвигают продукты, но и вдохновляют его команду и рынок.

На протяжении своей карьеры он занимал руководящие должности руководителя отдела креативного и цифрового маркетинга и директора по стратегическому маркетингу в Airbus. При этом он руководил трансформацией рекламы в компаниях, обеспечивая не только повышение эффективности тактики, но и отражение подхода, соответствующего тенденциям отрасли. Кроме того, он контролировал проведение высокоэффективных кампаний, которые повысили энтузиазм в отношении продаж самолетов и усилили присутствие корпорации на рынке.

Помимо этого, он получил международное признание благодаря своей способности руководить рекламными инициативами, которые изменили способ продвижения аэрокосмической продукции. Благодаря своему инновационному и ориентированному на результат подходу он получил множество наград в отрасли, закрепив за собой статус ключевой фигуры в этой сфере. Кроме того, его умение руководить командой сделало его эталоном в продвижении креативности в отрасли.

С другой стороны, он также внес свой вклад в улучшение понимания этих вопросов с помощью различных инновационных проектов. Так, его работа была сосредоточена на интеграции цифровых технологий и исследовании новых форм интрапренерства.



Г-н Bastawros, Mina

- Вице-президент по креативному и цифровому маркетингу в Airbus, Тулуза, Франция
- Руководитель отдела стратегического маркетинга в Airbus
- Основатель корпорации - развитие нового бизнеса в Airbus
- Ведущий менеджер по цепочке поставок и качеству в Airbus
- Инженер по проектам в Airbus
- Инженер по стрессовым ситуациям в Airbus
- Инженер по аэрокосмической технике в Air New Zealand
- Степень магистра в области аэрокосмической, авиационной и астронавтической техники в Университете Лафборо
- Степень бакалавра в области аэрокосмической техники в Политехническом университете Турина

“

*Благодаря TECH вы
сможете учиться у лучших
мировых профессионалов”*

Приглашенный руководитель международного уровня

Обладая более чем 20-летним опытом создания и руководства глобальными командами по привлечению талантов, Дженнифер Дав является экспертом в области рекрутинга и технологической стратегии. На протяжении своей карьеры она занимала руководящие должности в нескольких технологических организациях в компаниях из списка Fortune 50, таких как NBCUniversal и Comcast. Ее послужной список позволил ей добиться успеха в конкурентной среде с высокими темпами роста.

В качестве вице-президента по привлечению талантов в Mastercard она курирует стратегию и реализацию программы привлечения талантов, сотрудничая с бизнес-лидерами и отделом кадров для достижения операционных и стратегических целей найма. В частности, она стремится создать разнообразные, инклюзивные и высокопроизводительные команды, которые будут способствовать инновациям и росту продуктов и услуг компании. Кроме того, она является экспертом в использовании инструментов для привлечения и удержания лучших специалистов со всего мира. Она также отвечает за усиление бренда и ценностного предложения Mastercard через публикации, мероприятия и социальные сети.

Дженнифер Дав демонстрирует свое стремление к постоянному профессиональному развитию, активно участвуя в работе сетей HR-специалистов и принимая участие в принятии на работу большого количества сотрудников в различных компаниях. Получив степень бакалавра в области организационных коммуникаций в Университете Майами, она занимала руководящие должности в сфере рекрутинга в компаниях различных направлений.

Она получила признание за способность руководить организационными преобразованиями, внедрять технологии в процессы подбора персонала и разрабатывать программы для руководителей, которые готовят учреждения к предстоящим испытаниям. Она также успешно реализовала оздоровительные программы, которые значительно повысили удовлетворенность сотрудников и их удержание.



Г-жа Дав, Дженнифер

- Вице-президент по поиску талантов в Mastercard, Нью-Йорк, США
- Директор по привлечению талантов в NBCUniversal, Нью-Йорк, США
- Руководитель отдела по подбору персонала в Comcast
- Директор по подбору персонала в Rite Hire Advisory
- Исполнительный вице-президент отдела продаж в Ardor NY Real Estate
- Директор по подбору персонала в Valerie August & Associates
- Исполнительный директор по работе с клиентами в BNC
- Менеджер по работе с клиентами в Vault
- Степень бакалавра в области организационная коммуникация
Университета Майами

“

Благодаря TECH вы
сможете учиться у лучших
мировых профессионалов”

Приглашенный руководитель международного уровня

Лидер в области технологий с десятилетним опытом работы в крупных транснациональных корпорациях, Рик Готье занимает видное место в сфере облачных услуг и комплексного совершенствования процессов. Он признан как высокоэффективный лидер и руководитель команды, демонстрирующий природный талант обеспечивать высокий уровень вовлеченности своих сотрудников.

Он прекрасно разбирается в стратегии и инновациях, разрабатывает новые идеи и подкрепляет свои успехи качественными данными. Его опыт работы в Amazon позволил ему управлять и интегрировать ИТ-службы компании в США. В Microsoft он руководил командой из 104 человек, отвечая за обеспечение корпоративной ИТ-инфраструктуры и поддержку отделов разработки продуктов по всей компании.

Этот опыт позволил ему выделиться как высокоэффективному руководителю с выдающимися способностями к повышению эффективности, производительности и общей удовлетворенности клиентов.



Г-н Готье, Рик

- Региональный директор по ИТ в Amazon, Сиэтл, США
- Старший менеджер программ в Amazon
- Вице-президент компании Wimmer Solutions
- Старший директор по продуктивным инженерным услугам в Microsoft
- Степень по кибербезопасности в Университете Западных Губернаторов
- Профессиональный сертификат по *коммерческому дайвингу* от Технологического института дайверов
- Степень в области экологических исследований в Эвергринском государственном колледже

“

*Используйте возможность
ознакомиться с последними
достижениями в этой области,
чтобы применять их в вашей
повседневной практике”*

Приглашенный руководитель международного уровня

Роми Арман является известным международным экспертом с более чем двадцатилетним опытом работы в области **цифровой трансформации, маркетинга, стратегии и консалтинга**. На протяжении всей своей карьеры он не раз шел на риск и постоянно выступал за **инновации и изменения** в бизнес-среде. Благодаря этому опыту он работал с руководителями компаний и корпоративных организаций по всему миру, подталкивая их к отходу от традиционных бизнес-моделей. Благодаря этому он помог таким компаниям, как Shell Energy, стать **настоящими лидерами рынка**, ориентированными на своих **клиентов** и **цифровой мир**.

Стратегии, разработанные Арманом, имеют неоспоримое влияние, поскольку они позволили нескольким корпорациям **улучшить опыт как потребителей, так и сотрудников и акционеров**. Успех этого эксперта можно оценить с помощью таких осязаемых показателей, как **CSAT, вовлеченность сотрудников** в работу учреждений, в которых он работал, и **рост финансового показателя EBITDA** в каждом из них.

Кроме того, в своей профессиональной карьере он **взрачивал и возглавлял высокоэффективные команды**, которые даже получали награды за свой **трансформационный потенциал**. В компании Shell он всегда стремился решить три задачи: **удовлетворить сложные требования клиентов по декарбонизации, поддержать "рентабельную декарбонизацию" и перестроить фрагментированный ландшафт данных, цифровых технологий и технологий**. Таким образом, его усилия показали, что для достижения устойчивого успеха необходимо исходить из потребностей потребителей и закладывать основы для трансформации процессов, данных, технологий и культуры.

С другой стороны, этот руководитель выделяется своим мастерством в области **бизнес-применения искусственного интеллекта**, по которому он получил степень в аспирантуре Лондонской школы бизнеса. В то же время он накопил опыт в области **IoT и Salesforce**.



Г-н Арман, Роми

- Директор по цифровой трансформации (CDO) в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Глобальный руководитель отдела электронной коммерции и обслуживания клиентов в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Национальный менеджер по работе с ключевыми клиентами (автомобильные комплектующие и розничная торговля) для компании Shell в Куала-Лумпуре, Малайзия
- Старший консультант по вопросам управления (сектор финансовых услуг) в компании Accenture в Сингапуре.
- Степень бакалавра от Университета Лидса
- Степень аспиранта Лондонской школы бизнеса по применению искусственного интеллекта в бизнесе для руководителей высшего звена
- Профессиональный сертификат CCXP Customer Experience
- Курс по цифровой трансформации для руководителей от IMD



Вы хотите обновить свои знания, получив образование высочайшего качества? TECH предлагает вам самый актуальный контент на академическом рынке, разработанный настоящими экспертами международного уровня"

Приглашенный руководитель международного уровня

Мануэль Аренс — опытный специалист по управлению данными и руководитель высококвалифицированной команды. В действительности Аренс занимает должность **менеджера по глобальным закупкам** в подразделении технической инфраструктуры и центров обработки данных компании Google, где он провел большую часть своей карьеры. Находясь в Маунтин-Вью (Калифорния), он занимался решением таких операционных задач технологического гиганта, как **обеспечение целостности основных данных, обновление данных о поставщиках и определение их приоритетности**. Он руководил планированием цепочки поставок центров обработки данных и оценкой рисков поставщиков, обеспечивая совершенствование процессов и управление рабочими процессами, что позволило добиться значительной экономии средств.

За более чем десятилетний опыт работы в области предоставления цифровых решений и руководства компаниями различных отраслей он обладает обширным опытом во всех аспектах предоставления стратегических решений, включая **маркетинг, медиааналитику, измерения и атрибуцию**. За свою работу он получил несколько наград, в том числе BIM Leadership Award, Search Leadership Award, Export Lead Generation Programme Award и EMEA Best Sales Model Award.

Аренс также занимал должность **менеджера по продажам** в Дублине, Ирландия. На этой должности он за три года сформировал команду из 4-14 человек и привел отдел продаж к достижению результатов и эффективному взаимодействию друг с другом и межфункциональными группами. Он также работал **старшим отраслевым аналитиком** в Гамбурге (Германия), создавая сторилайны для более чем 150 клиентов с использованием внутренних и сторонних инструментов для поддержки анализа. Разрабатывал и составлял подробные отчеты, демонстрирующие экспертные знания в предметной области, включая понимание **макроэкономических и политических/регуляторных факторов**, влияющих на внедрение и распространение технологий.

Он также возглавлял команды в таких компаниях, как Eaton, Airbus и Siemens, где приобрел ценный опыт управления клиентами и цепочками поставок. Его особенно отличает умение постоянно превосходить ожидания, **выстраивая ценные отношения с клиентами и беспрепятственно работая с людьми на всех уровнях организации**, включая заинтересованные стороны, руководство, членов команды и клиентов. Его подход, основанный на использовании данных, и способность разрабатывать инновационные и масштабируемые решения проблем отрасли сделали его выдающимся лидером в своей области.



Г-н Аренс, Мануэль

- Генеральный менеджер по глобальным закупкам в области Google, Маунтин-Вью, США
- Старший менеджер по аналитике и технологиям B2B в Google, США
- Директор по продажам в Google, Ирландия
- Старший отраслевой аналитик в Google, Германия
- Менеджер по работе с клиентами в Google, Ирландия
- Кредиторская задолженность в Eaton, Великобритания
- Менеджер по цепочке поставок в Airbus, Германия



Выбирайте TECH! Вы сможете получить доступ к лучшим учебным материалам, находящимся на передовой линии технологий и образования, которые разрабатываются всемирно известными специалистами в этой области"

Приглашенный руководитель международного уровня

Андреа Ла Сала – опытный руководитель отдела маркетинга, чьи проекты оказали **значительное влияние на индустрию моды**. На протяжении своей успешной карьеры он решал различные задачи, связанные с **продуктом, мерчендайзингом и коммуникациями**. Все это связано с такими престижными брендами, как **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein** и другими.

Результаты работы этого **высокопоставленного руководителя международного уровня** связаны с его доказанной способностью **синтезировать информацию** в четкие схемы и осуществлять **конкретные действия** в соответствии с **конкретными бизнес-целями**. Кроме того, его признают за **проактивность и адаптацию к быстро меняющемуся ритму работы**. Ко всему этому он добавляет **сильное коммерческое понимание, видение рынка и искреннюю страсть к продукции**.

В качестве **директора по глобальному бренду и мерчендайзингу** в **Giorgio Armani** он курировал различные **маркетинговые стратегии** в области **одежды и аксессуаров**. Его тактика также была направлена на изучение **розничной торговли, потребностей и поведения потребителей**. В этой роли Ла Сала также отвечал за формирование маркетинга продукции на различных рынках, выступая в качестве **руководителя групп в отделах дизайна, коммуникаций и продаж**.

С другой стороны, в таких компаниях, как **Calvin Klein** или **Gruppo Coin**, он занимался проектами по улучшению структуры, разработке и маркетингу различных коллекций. Он также отвечал за создание **эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже**. Андреа управлял условиями, затратами, процессами и сроками поставки для различных операций.

Этот опыт сделал Андреа Ла Сала одним из лучших и наиболее квалифицированных **корпоративных лидеров** в сфере моды и роскоши. Обладая высоким управленческим потенциалом, он сумел эффективно реализовать **позитивное позиционирование различных брендов** и переопределить их ключевые показатели эффективности (KPI).



Г-н Ла Сала, Андреа

- Директор по глобальному бренду и мерчандайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- Директор по мерчандайзингу в компании Calvin Klein
- Управляющий брендом в Gruppo Coin
- Бренд-менеджер в Dolce&Gabbana
- Бренд-менеджер в Sergio Tacchini S.p.A.
- Маркетинговый аналитик в Fastweb
- Выпускник факультета бизнеса и экономики Восточного университета Пьемонта

“

Самые квалифицированные и опытные специалисты международного уровня ждут вас в ТЕСН, чтобы предложить вам первоклассное обучение, обновленное и основанное на последних научных данных. Чего вы ждете, чтобы поступить?”

Приглашенный руководитель международного уровня

Мик Грэм является синонимом инноваций и передового опыта в области **бизнес-аналитики** на международном уровне. Его успешная карьера связана с руководящими должностями в таких транснациональных корпорациях, как **Walmart** и **Red Bull**. Он также известен своей способностью **определять новые технологии**, которые в долгосрочной перспективе окажут долгосрочное влияние на корпоративную среду.

С другой стороны, руководитель считается **первопроходцем в использовании методов визуализации данных**, которые упрощали сложные массивы, делая их доступными и облегчая принятие решений. Это умение стало основой его профессионального профиля, превратив его в желанного сотрудника для многих организаций, делающих ставку на **сбор информации** и **выработку конкретных действий** на ее основе.

Одним из его самых выдающихся проектов последних лет стала **платформа Walmart Data Cafe** - крупнейшая в мире платформа для **анализа больших данных**, созданная на основе облачных технологий. Кроме того, он занимал должность **директора по бизнес-аналитике** в компании **Red Bull**, охватывая такие сферы, как **продажи, дистрибуция, маркетинг и управление цепочками поставок**. Недавно его команда была отмечена за постоянные инновации в использовании нового API Walmart Luminate для анализа покупателей и каналов сбыта.

Что касается образования, то руководитель имеет несколько магистерских и аспирантских степеней, полученных в таких престижных центрах, как **Университет Беркли** в США и **Копенгагенский университет** в Дании. Благодаря постоянному повышению квалификации эксперт добился передовых навыков. Таким образом, он стал считаться **прирожденным лидером новой глобальной экономики**, в центре которой - стремление к данным и их безграничным возможностям.



Г-н Грэм, Мик

- Директор по бизнес-аналитике и анализу в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области бизнес-аналитики в Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по бизнес-аналитике и науке о данных
- Директор по бизнес-аналитике в Capgemini
- Руководитель аналитического отдела в Nordea
- Старший консультант бизнес-аналитики для SAS
- Образование для руководителей в области искусственного интеллекта и машинного обучения в Инженерном колледже Калифорнийского университета в Беркли
- Эксклюзивная программа MBA по электронной коммерции в Копенгагенском университете
- Бакалавриат и магистратура по математике и статистике в Копенгагенском университете

“

Учитесь в лучшем онлайн-университете мира по версии Forbes! На этой программе MBA вы получите доступ к обширной библиотеке мультимедийных ресурсов, разработанных всемирно известными профессорами”

Приглашенный руководитель международного уровня

Скотт Стивенсон - выдающийся эксперт в области **цифрового маркетинга**, который уже более 19 лет связан с одной из самых влиятельных компаний в индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. В этой должности он играл ключевую роль в **контроле за логистикой и творческими процессами** на различных цифровых платформах, включая социальные, поисковые, дисплейные и линейные медиа.

Его руководство сыграло решающую роль в разработке **стратегий производства платных медиа**, что привело к заметному **улучшению показателей конверсии** в компании. В то же время он занимал и другие должности, такие как директор по маркетинговым услугам и менеджер по трафику в той же транснациональной корпорации во время своей прежней работы в руководстве.

Стивенсон также участвовал в глобальной дистрибуции видеоигр и кампаниях по **продаже цифровой собственности**. Он также отвечал за внедрение операционных стратегий, связанных с формированием, завершением и доставкой звукового и графического контента для **телевизионных рекламных роликов и трейлеров**.

Кроме того, он получил степень бакалавра в области телекоммуникаций в Университете Флориды и степень магистра в области творческого писательства в Калифорнийском университете, что свидетельствует о его мастерстве в области **коммуникации и подачи материала**. Кроме того, он участвовал в Школе профессионального развития Гарвардского университета в передовых программах по использованию **искусственного интеллекта в бизнесе**. Таким образом, его профессиональный профиль является одним из самых актуальных в современной сфере **маркетинга и цифровых медиа**.



Г-н Стивенсон, Скотт

- Директор по цифровому маркетингу в Warner Bros. Discovery, Бербанк, Соединенные Штаты Америки
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра искусств в области творческого писательства Калифорнийского университета
- Степень бакалавра наук в области телекоммуникаций из Университета Флориды

“

Достигайте своих академических и карьерных целей с лучшими в мире экспертами! Преподаватели MBA будут сопровождать вас на протяжении всего процесса обучения”

Приглашенный руководитель международного уровня

Доктор Эрик Найквист – ведущий профессионал в области международного спорта, построивший впечатляющую карьеру, отмеченную его стратегическим лидерством и способностью управлять изменениями и инновациями в спортивных организациях высшего уровня.

Он занимал такие высокие должности, как **директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR**, расположенном во **Флориде, США**. Имея за плечами многолетний опыт работы в NASCAR, доктор Найквист также занимал ряд руководящих должностей, в том числе **старшего вице-президента по стратегическому развитию** и **генерального директора по коммерческим вопросам**, управляя более чем десятком направлений - от стратегического развития до маркетинга развлечений.

Найквист также внес значительный вклад в развитие ведущих спортивных франшиз Чикаго. Будучи **исполнительным вице-президентом клубов Chicago Bulls и Chicago White Sox**, он продемонстрировал свою способность добиваться **делового и стратегического успеха** в мире профессионального спорта.

Наконец, он начал свою карьеру в спорте, работая в Нью-Йорке в качестве **старшего стратегического аналитика для Роджера Гуделла в Национальной футбольной лиге (НФЛ)**, а до этого - в качестве **стажера-юриста в Федерации футбола США**.



Д-р Найквист, Эрик

- Директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент по стратегическому планированию NASCAR
- Старший директор по деловым вопросам NASCAR
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago White Sox
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago Bulls
- Менеджер по бизнес-планированию в Национальной футбольной лиге (НФЛ)
- Стажер по деловым вопросам/юриспруденции в Федерации футбола США
- Доктор юриспруденции Чикагского университета
- Магистр делового администрирования-MBA в Школе бизнеса Бут Чикагского университета
- Степень бакалавра по международной экономике в Карлтонском колледже



Благодаря этой 100% онлайн-программе вы сможете совмещать учебу с повседневными обязанностями под руководством ведущих международных экспертов в интересующей вас области. Записывайтесь сейчас!"

Руководство



Г-н Лопес Раусель, Адольфо

- Директор Бизнес-школы Tech
- Техническое управление в проектах и исследованиях рынка в Investgroup
- Управление в Клубе инноваций Валенсийского сообщества
- Степень бакалавра экономики и бизнес-исследований Университета Валенсии
- Диплом по маркетингу в бизнес-школе ESEM



10

Влияние на карьеру

ТЕСН осознает, что обучение по программе такого рода является крупной финансовой, профессиональной и, конечно же, личной инвестицией. Главной целью осуществления этой большой работы должно быть достижение профессионального роста. По этой причине ТЕСН направляет все свои усилия и инструменты в ваше распоряжение, чтобы вы приобрели необходимые навыки и способности, которые позволят вам добиться этих изменений.



“

Мы предоставляем все наши инструменты под рукой, чтобы помочь вам получить толчок, необходимый для продвижения по карьерной лестнице”

Готовы ли вы решиться на перемены? Вас ждет отличный профессиональный рост

Специализированная магистратура в области управления маркетинговыми исследованиями и методами в TECH — это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению бизнес-задач и принятию решений на международном уровне. Главная цель — способствовать вашему личностному и профессиональному росту. Мы помогаем вам добиться успеха.

Если вы хотите развиваться, добиться положительных изменений на профессиональном уровне и общаться с лучшими, эта программа для вас.

Если вы ищете лучшую работу, повысьте свою квалификацию в TECH

Наша программа
поможет вам
в короткие
сроки добиться
положительных
изменений
в вашей карьере.

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на **25,22%**

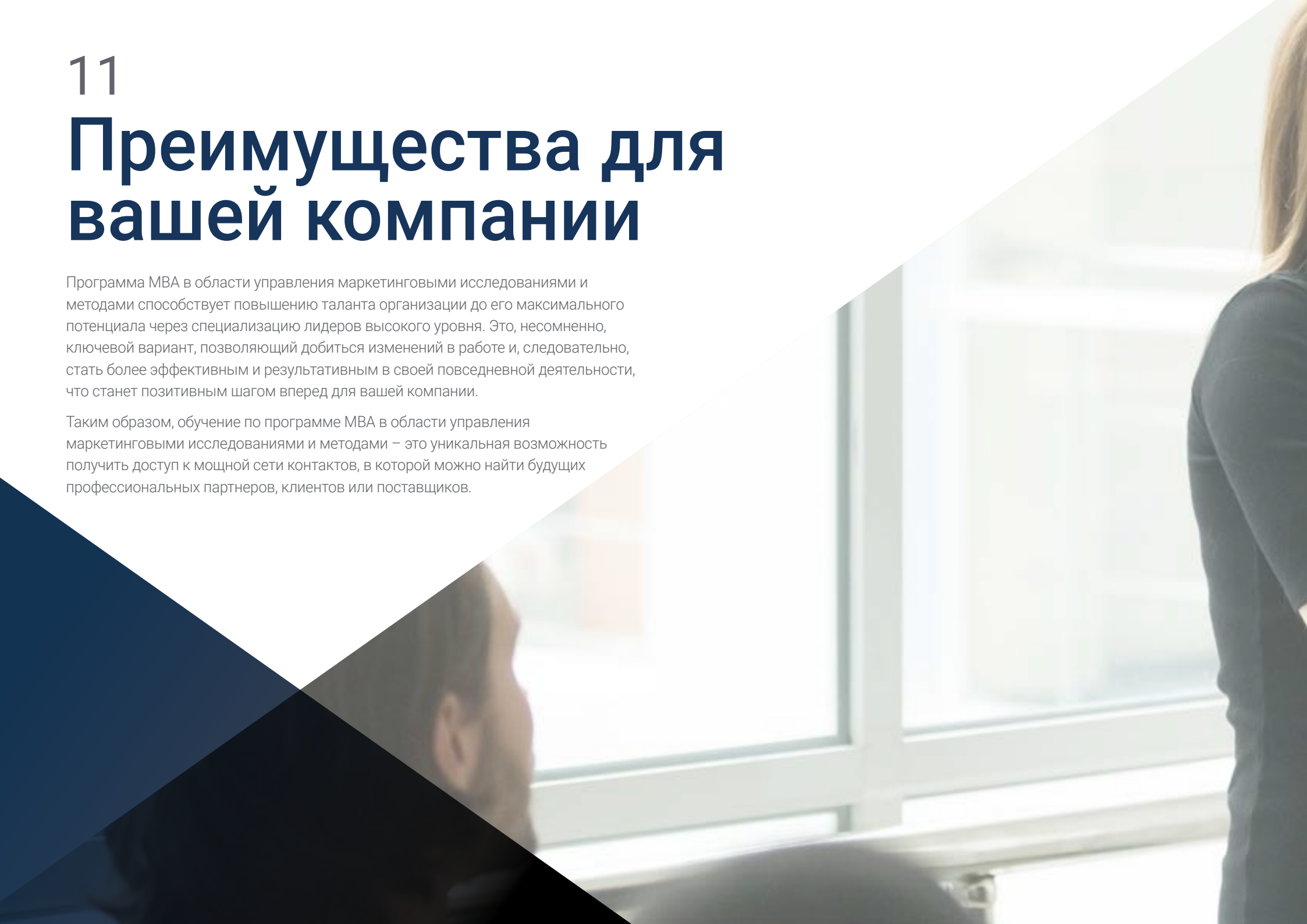


11

Преимущества для вашей компании

Программа MBA в области управления маркетинговыми исследованиями и методами способствует повышению таланта организации до его максимального потенциала через специализацию лидеров высокого уровня. Это, несомненно, ключевой вариант, позволяющий добиться изменений в работе и, следовательно, стать более эффективным и результативным в своей повседневной деятельности, что станет позитивным шагом вперед для вашей компании.

Таким образом, обучение по программе MBA в области управления маркетинговыми исследованиями и методами – это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов, в которой можно найти будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.





“

Ваши новые взгляды и бизнес-стратегии станут плюсом для вашей организации”

Развитие и удержание талантов в компаниях – лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

Профессионал привносит в компанию новые концепции, стратегии и перспективы, которые могут привести к соответствующим изменениям в организации.

02

Удержание руководителей с высоким потенциалом и избежание "утечки мозгов"

Эта программа укрепляет связь между компанией и специалистом и открывает новые возможности для профессионального роста внутри компании.

03

Создание агентов изменений

Вы сможете принимать решения в периоды неопределенности и кризиса, помогая организации преодолеть их.

04

Расширение возможностей для международной экспансии

Эта программа позволит компании установить контакт с основными рынками мировой экономики.

05

Разработка собственных проектов

Профессионал может работать над реальным проектом или разрабатывать новые проекты в области НИОКР или развития бизнеса своей компании.

06

Повышение конкурентоспособности

Данная программа предоставит специалистам необходимые навыки, чтобы они могли решать новые задачи и тем самым двигать организацию вперед.

12

Квалификация

Бизнес-магистратура в области MBA в области управления маркетинговыми исследованиями и методами гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

Успешно пройдите эту программу
и получите университетский диплом
без хлопот, связанных с поездками
и бумажной волокитой”

Данная **Бизнес-магистратура в области MBA в области управления маркетинговыми исследованиями и методами** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Специализированной магистратуре, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Бизнес-магистратура в области MBA в области управления маркетинговыми исследованиями и методами**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



*Гаагский апостиль. В случае, если студент потребует, чтобы на его диплом в бумажном формате был проставлен Гаагский апостиль, TECH EDUCATION предпримет необходимые шаги для его получения за дополнительную плату.



Бизнес-магистратура
МВА в области управления
маркетинговыми
исследованиями и методами

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологическим университетом
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Бизнес-магистратура

МВА в области управления маркетинговыми исследованиями и методами

