

专科文凭

教育项目的营销和宣传



tech 科学技术大学



专科文凭

教育项目的营销和宣传

- » 模式:在线
- » 时长:6个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 教学时数:16小时/周
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

网页链接: www.techitute.com/cn/education/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-marketing-advertising-educational-project

目录

01

介绍

4

02

目标

8

03

课程管理

12

04

结构和内容

16

05

方法

32

06

学位

40

01 介绍

在创建了一个教育项目后,有必要让不同的机构,中心或学校了解这个项目,这样如果项目成功,更多的人可以实施。其目的是建立一个战略,通过营销和宣传活动来宣传该项目,使其传播和大众化。该课程采用100%在线模式,是教育专业人员的一个机会。





“

这个教育项目的营销和宣传专科文凭课程将在你的职业中创造一种安全感, 这将有助于你在个人和专业方面的成长”

市场营销和广告对于推广和分配所产生的项目非常重要,因为它们以某种方式充当了传递待开发教育项目的目标和功能的渠道。通过这种方式,该课程将向教育工作者展示传播该课程的最可行的方式和方法。

营销一个教育产品的目的是使它到达更多的地方,使学生或属于它的人能够丰富他们的知识。营销过程对于营销和接触地区,机构和更多的教育工作者非常重要。

这是一个为教育工作者设计的课程,这样他们就可以确定他们的学生,并为他们提供最好的教育项目,但为了接触更多的学生,他们必须了解并加深他们的营销知识,以使该项目受到关注,让更多人了解它。

这所教育项目的营销和宣传专科文凭是教育专业人士的一个技术赌注。该计划以其100%的在线模式,旨在为项目的全面传播提供工具。该课程的一个优点是,它不需要上课,因此学生将能够适应他或她的日程安排,在他或她方便的时候参加该课程。

这个**教育项目的营销和宣传专科文凭**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- ◆ 由教育项目的营销和广告专家介绍案例研究的发展
- ◆ 其图形化,示意图和突出的实用性内容,以其为构思,为看重专业实践的学科提供科学并贴近实践的信息
- ◆ 新闻教育项目的营销和宣传
- ◆ 包含以推进进行自我评估过程为目的实践
- ◆ 特别强调教育项目的编程和实施的创新方法
- ◆ 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



通过 "教育项目的营销和广告" 课程更新你的知识”

“

这个专科文凭是你选择进修课程的最佳投资,原因有二:除了更新你在教育项目的营销和广告方面的知识外,你还将获得TECH科技大学的资格证书”

通过这个专科文凭更新你的知识,增加你决策的信心。

借此机会,了解教育项目营销和广告的最新进展,并改善对学生的培训

其教学人员包括属于教育项目的营销和广告领域的专业人员,他们将自己的工作经验带到培训中,以及属于领先公司和著名大学的公认专家。

由于它的多媒体内容是用最新的教育技术开发的,它将允许专业人员进行情境式的学习,也就是说,一个模拟的环境将提供沉浸式的学习程序,在真实的情况下进行培训。

该课程的设计以基于问题的学习为中心,通过这种方式,教育者必须尝试解决整个学年出现的不同的专业实践情况。为此,教育工作者将得到一个创新的互动视频系统的帮助,该系统由教育项目的营销和广告领域公认的专家创建,具有丰富的教学经验。



02 目标

教育项目的营销和广告课程旨在促进专业人员在管理和教学领域致力于与学生合作的表现。





“

该课程旨在通过使用最新的教育技术,更新你在教育项目的营销和广告方面的知识,以便为你的学生的决策和监督做出高质量和安全的贡献"



总体目标

- ◆ 了解教育项目的最重要因素
- ◆ 对教育领域的人进行培训,以改进他们使用的教育项目,或开发一个自己创造的或基于证据的创新项目
- ◆ 研究一个教育项目的每一个规划和实施阶段
- ◆ 分析在教育项目的规划和实施中需要考虑的基本因素
- ◆ 要对整个过程有一个全面的认识,而不仅仅是一个有偏见的立场
- ◆ 了解每个教育行动者在教育项目规划和实施的每个阶段的作用
- ◆ 深入了解教育项目成功的基本因素
- ◆ 成为领导或参与优质教育项目的专家
- ◆ 帮助学生发展编程和实施教育项目的必要技能
- ◆ 为学生提供必要的工具来创建他们自己的创新教育项目



一条通往培训和职业成长的道路,将推动你在劳动力市场上获得更大的竞争力"





具体目标

模块1.教育项目的介绍

- ◆ 了解教育项目的概念
- ◆ 研究最受欢迎的教育项目的方法
- ◆ 了解创新教育项目的开始
- ◆ 分析教育项目的目的
- ◆ 确定学习目标和达到目标的过程
- ◆ 评估可以实施教育项目的可能中心
- ◆ 了解哪些因素在教育项目的规划和实施中是关键
- ◆ 了解哪些代理人参与了教育项目的编程和实施过程

模块2.对教育项目的领导,指导和管理

- ◆ 分析在国家,地区,省和地方各级实施教育项目所需的行政和机构支持的范围
- ◆ 研究教育项目的行动范围
- ◆ 了解优质教育项目的规划和实施所需的个人资源
- ◆ 确定教育项目可行的必要经济因素
- ◆ 考虑教育项目中透明度的重要性
- ◆ 调查每个教育参与者的必要参与情况

模块3.教育项目的经济和财务规划和管理

- ◆ 要了解最重要的教育营销术语
- ◆ 了解有效宣传教育项目所需的基本内容
- ◆ 发现在一个中心实施教育项目时对营销的需求
- ◆ 分析业务规划过程
- ◆ 学习分析的必要阶段,建立目标,设计战略和评估教育项目的营销领域
- ◆ 研究市场和客户层
- ◆ 识别客户需求,以设计有效和现实的营销
- ◆ 制定适当的技术建立定位和个人品牌

模块4.一个教育项目的营销和广告

- ◆ 调查教育项目中的广告创意
- ◆ 学习如何在数字环境中创建广告
- ◆ 分析市场营销和广告领域中与教育课程有关的所有必要领域
- ◆ 发现最重要的社交网络,用于教育项目的营销和宣传
- ◆ 了解每个人的使用过程,以达到最佳效率
- ◆ 调查教育项目的广告活动的发展阶段
- ◆ 学习如何创建和管理服务公司的营销战略
- ◆ 了解与营销战略有关的所有必要领域
- ◆ 分析如何评估成本效益

03

课程管理

该课程的教学人员包括来自教育项目的营销和广告方面的主要专家,他们将自己的工作经验带到了这个培训中。此外参与,其他具有公认声望的专家也其设计和制定,以跨学科的方式完成课程。





“

从领先的专业人士那里了解教育项目的营销和广告领域的最新进展”

管理人员



Pattier Bocos, Daniel 博士

- ◆ 教育创新专家
- ◆ 马德里康普顿斯大学教育学院研究员和大学教授
- ◆ 入围西班牙阿班卡教育奖的最佳教师

教师

Ortiz Gómez, Juan Saunier 先生

- ◆ 变革和创新过程中心教育领导力专业教授
- ◆ 教育中心管理和指导方面的专家
- ◆ 中学教师, 有担任教育中心总负责人的经验

Lozano Morote, María 女士

- ◆ 教育项目管理专家
- ◆ 律师, MBA, 调解员和教育项目管理专家
- ◆ 目前在西班牙教育基金会担任教育项目的管理员

Boulind, Andrew 先生

- ◆ 英国的数字学习协调员
- ◆ 新技术专家
- ◆ CEU Cardenal Herrera 大学的合作教授

BACK TO SCHOOL

Sales 30% OFF EVERYTHING!

3 Days only! August 15-17, 2014 10.00 AM. - 10.00 PM.



3 FOR \$15!
Quat. Duis aute irure



UP TO 30%
Quat. Duis aute irure



CLEARANCE OFFERS
Quat. Duis aute irure



NOW ONLY! \$19.00
Quat. Duis aute irure

Let's start the school year off in new style

LOREM IPSUM
DOLOR SIT AMT
SED DO EIUSMO
TEMPOR INCI

nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore

nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna



Save on hoodies, tees, dresses, uniforms and more

SPECIAL OFFERS

New limited edition styles!



DRESSES

commod consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit do eiusmod mico nlaboris se

\$25



JEANS

commod consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit do eiusmod mico nlaboris se

\$30



BUY 1

GET

1 FREE

RICOTTA DI LAT
DI CAPRA

\$25.00

COUPON CODE : SCHOOL 14

Martin Arteaga, Andrea Carolina 女士

- 专门从事市场研究的社区经理
- 教育科学的课程博士拉丁美洲和加勒比教育学研究所 (IPLAC) "UBEVISTA身份"
- 广告和公共关系学位苏利亚大学
- 大学教育文凭拉丁美洲和加勒比教育学研究所 (IPLAC)
- 古巴-委内瑞拉协议(IPLAC)
- 胡里奥-阿拉加国立造型艺术学校摄影专业

04

结构和内容

内容的结构是由来自西班牙最好的教育中心和大学的专业人员组成的团队设计的,他们意识到创新培训的重要性,并致力于通过新的教育技术进行优质教学。





“

这个教育项目的营销和宣传专科文凭包含市场上最完整和最新的市场营销”

模块1.教育项目的介绍

- 1.1. 什么是教育项目?
 - 1.1.1. 描述
 - 1.1.1.1. 规划实现目标的过程
 - 1.1.1.2. 该过程的影响
 - 1.1.1.3. 成果展示
 - 1.1.2. 找出问题
 - 1.1.3. 了解其原因和后果
 - 1.1.3.1. DAFO分析
 - 1.1.3.2. 行动的制定
 - 1.1.4. 问题情况的分析
 - 1.1.4.1. 项目的位置和情况
 - 1.1.4.2. 时间管理
 - 1.1.4.3. 预先确定的目的和目标
 - 1.1.5. 创新教育项目:从哪里开始
 - 1.1.5.1. 最好的选择
 - 1.1.5.2. 对有问题的情况进行研究或诊断
- 1.2. 它是用来做什么的?
 - 1.2.1. 产生环境变化
 - 1.2.1.1. 更换管理层
 - 1.2.1.2. 对问题及其解决方案的验证
 - 1.2.1.3. 机构支持
 - 1.2.1.4. 核实进展
 - 1.2.1.5. 服务的具体学生群体是什么?
 - 1.2.2. 改造并许可
 - 1.2.2.1. 社会动态
 - 1.2.2.2. 界定问题的范围
 - 1.2.2.3. 共同关心的问题
 - 1.2.3. 改变现实
 - 1.2.3.1. 业务单位



- 1.2.4. 集体行动
 - 1.2.4.1. 实施集体行动和活动
 - 1.2.4.2. 自发的活动
 - 1.2.4.3. 结构化的活动
 - 1.2.4.4. 集体行动和社会化
 - 1.2.4.5. 集体行动和污名化
 - 1.2.4.6. 集体行动, 过渡和信任
- 1.3. 源头
 - 1.3.1. 规划实现教育目标的过程
 - 1.3.1.1. 确定目标
 - 1.3.1.2. 项目的论证
 - 1.3.1.3. 项目的相关性
 - 1.3.1.4. 对教育界的贡献
 - 1.3.1.5. 实施的可行性
 - 1.3.1.6. 限制条件
 - 1.3.2. 学习目标
 - 1.3.2.1. 可实现的和可衡量的
 - 1.3.2.2. 目标与所述问题的关系
- 1.4. 接收人
 - 1.4.1. 在特定中心或机构开展的教育项目
 - 1.4.1.1. 学生
 - 1.4.1.2. 学校的需求
 - 1.4.1.3. 参与的教师
 - 1.4.1.4. 经理人
 - 1.4.2. 与教育系统相关的教育项目
 - 1.4.2.1. 愿景
 - 1.4.2.2. 战略目标
 - 1.4.2.3. 政治资源
 - 1.4.2.4. 社会资源
 - 1.4.2.5. 教育资源
 - 1.4.2.6. 规范性资源
 - 1.4.2.7. 财政资源
 - 1.4.3. 在教育系统之外开发的教育项目
 - 1.4.3.1. 实例
 - 1.4.3.2. 补充性方法
 - 1.4.3.3. 反应性/主动性
 - 1.4.3.4. 变革的推动者
 - 1.4.3.5. 公共/私人
 - 1.4.4. 专业学习教育项目
 - 1.4.4.1. 特殊的教育需求
 - 1.4.4.2. 学习是一种动力
 - 1.4.4.3. 自我评估和激励
 - 1.4.4.4. 从研究中学习
 - 1.4.4.5. 例子:改善日常生活
- 1.5. 因素
 - 1.5.1. 教育状况分析
 - 1.5.1.1. 阶段
 - 1.5.1.2. 评论
 - 1.5.1.3. 重新耦合的信息
 - 1.5.2. 问题的选择和定义
 - 1.5.2.1. 进度检查
 - 1.5.2.2. 机构支持
 - 1.5.2.3. 划定范围
 - 1.5.3. 定义项目目标
 - 1.5.3.1. 相关目标
 - 1.5.3.2. 工作准则
 - 1.5.3.3. 对目标的分析
 - 1.5.4. 项目的论证
 - 1.5.4.1. 项目的相关性
 - 1.5.4.2. 对教育界的作用
 - 1.5.4.3. 可行性

- 1.5.5. 方案分析
 - 1.5.5.1. 基本原理
 - 1.5.5.2. 目的或预先目的
 - 1.5.5.3. 目标或范围
 - 1.5.5.4. 背景介绍
 - 1.5.5.5. 活动
 - 1.5.5.6. 时间轴
 - 1.5.5.7. 资源和责任
 - 1.5.5.8. 假设
- 1.5.6. 行动计划
 - 1.5.6.1. 纠正行动规划
 - 1.5.6.2. 工作建议
 - 1.5.6.3. 活动的先后顺序
 - 1.5.6.4. 最后期限的划定
- 1.5.7. 工作日程
 - 1.5.7.1. 工作细分
 - 1.5.7.2. 沟通工具
 - 1.5.7.3. 确定项目的里程碑
 - 1.5.7.4. 一组活动的区块
 - 1.5.7.5. 确定活动
 - 1.5.7.6. 制订活动计划
- 1.5.8. 人力, 物力, 财力
 - 1.5.8.1. 人力资源
 - 1.5.8.1.1. 项目参与者
 - 1.5.8.1.2. 角色和职能
 - 1.5.8.2. 材料
 - 1.5.8.2.1. 资源
 - 1.5.8.2.2. 项目的工具
 - 1.5.8.3. 技术
 - 1.5.8.3.1. 所需设备
- 1.5.9. 评估
 - 1.5.9.1. 对过程的评价
 - 1.5.9.2. 评估结果
- 1.5.10. 最后报告
 - 1.5.10.1. 指南
 - 1.5.10.2. 限制条件
- 1.6. 参与的演员
 - 1.6.1. 小学生/学生
 - 1.6.2. 父母
 - 1.6.2.1. 家庭
 - 1.6.3. 教师
 - 1.6.3.1. 教育指导小组
 - 1.6.3.2. 中心的教学人员
 - 1.6.4. 管理层
 - 1.6.4.1. 中心
 - 1.6.4.2. 市政
 - 1.6.4.3. 自主性
 - 1.6.4.4. 国家
 - 1.6.5. 社会
 - 1.6.5.1. XXI世纪的西班牙
 - 1.6.5.2. 社会服务
 - 1.6.5.3. 市政
 - 1.6.5.4. 协会
 - 1.6.5.5. 服务学习 志愿服务
- 1.7. 内容
 - 1.7.1. 身份的标志
 - 1.7.1.1. 微观或宏观
 - 1.7.1.2. 为教育界做出贡献
 - 1.7.2. 特点
 - 1.7.2.1. 意识形态
 - 1.7.2.2. 教义
 - 1.7.2.3. 单位
 - 1.7.2.4. 时间表
 - 1.7.2.5. 设施
 - 1.7.2.6. 教师
 - 1.7.2.7. 经理人

- 1.7.3. 目标和承诺
 - 1.7.3.1. 目标和目的
 - 1.7.3.2. 教育界的参与
- 1.7.4. 具体价值
 - 1.7.4.1. 习惯
 - 1.7.4.2. 它所促进的行为
- 1.7.5. 方法
 - 1.7.5.1. 关注多样性
 - 1.7.5.2. 基于项目的工作A
 - 1.7.5.3. 基于思考的学习
 - 1.7.5.4. 数字化学习
- 1.7.6. 组织结构
 - 1.7.6.1. 基本目标
 - 1.7.6.2. 使命
 - 1.7.6.3. 理论, 原则和价值观
 - 1.7.6.4. 改革的目的和战略
 - 1.7.6.5. 教育学概念
 - 1.7.6.6. 社区环境
- 1.8. 目标
 - 1.8.1. 教学人员
 - 1.8.1.1. 辅导员-协调员
 - 1.8.1.2. 在现代化方面进行合作
 - 1.8.2. 教学方法
 - 1.8.2.1. 效果
 - 1.8.2.2. 评级
 - 1.8.2.3. 设计
 - 1.8.2.4. 发展
 - 1.8.2.5. 实施方法
 - 1.8.3. 培训需求
 - 1.8.3.1. 持续培训
 - 1.8.3.2. 教育学
 - 1.8.3.3. 数字化学习
 - 1.8.3.4. 教育合作
 - 1.8.3.5. 方法论战略
 - 1.8.3.6. 教学资源
 - 1.8.3.7. 分享经验
- 1.9. 结果
 - 1.9.1. 评估什么?
 - 1.9.1.1. 如何进行检查?
 - 1.9.1.2. 谁将负责进行测试?
 - 1.9.1.3. 考试何时进行?
 - 1.9.1.4. SMART分析:相关性, 通过解决重大问题
 - 1.9.2. 全球性
 - 1.9.2.1. 地区
 - 1.9.2.2. 尺寸
 - 1.9.3. 可靠性
 - 1.9.3.1. 反射
 - 1.9.3.2. 测量
 - 1.9.3.3. 支持的客观证据
 - 1.9.4. 简明
 - 1.9.4.1. 起草
 - 1.9.4.2. 介绍
 - 1.9.5. 可操作性
 - 1.9.5.1. 测量
 - 1.9.5.2. 可行的结果
 - 1.9.5.3. 共识假设和分享
- 1.10. 结论
 - 1.10.1. 数字化
 - 1.10.2. 合作
 - 1.10.3. 转型

模块2.对教育项目的领导,指导和管理

- 2.1. 术语和作用:管理,指导,领导
 - 2.1.1. 管理人员
 - 2.1.2. 董事
 - 2.1.3. 领导人
 - 2.1.4. 管理层在学校领导的作用
 - 2.1.5. 主管在学校领导的作用
 - 2.1.6. 领导者在学校领导的作用
 - 2.1.7. 良性三角
 - 2.1.8. 没有人是完美的没有人是一座孤岛
 - 2.1.9. 配重游戏
 - 2.1.10. 领导者的孤独真的有必要吗?
- 2.2. 教练和领导力
 - 2.2.1. 发挥领导者的领导作用
 - 2.2.2. 教练的领导
 - 2.2.3. 领导力,教练和管理学
 - 2.2.4. 团队教练的要素:协助破水
 - 2.2.4.1. 检查设备
 - 2.2.4.2. 让人们意识到变化
 - 2.2.4.3. 发声,拥护,鼓励,挑衅,挑衅
 - 2.2.5. 团队客卿师的要素:底下干预
 - 2.2.5.1. 将责任转移给团队
 - 2.2.5.2. 鼓励参与
 - 2.2.5.3. 阐明已经存在的东西
 - 2.2.5.4. 标准化
 - 2.2.6. 团队教练的要素:建立起身体的防线
 - 2.2.6.1. 揭示征兆或症状
 - 2.2.6.2. 持续的不适感
 - 2.2.6.3. 把属于团队的东西还给团队
 - 2.2.6.4. 让沉默的人发声

MARKI

LEARNING

- 2.2.7. 领导者与混沌秩序:交易与转型
- 2.2.8. 改变语言以改变事实
 - 2.2.8.1. 沟通是变革的关键
 - 2.2.8.2. 语言是变革的动力
 - 2.2.8.3. 历史, 隐喻和故事。符号性语言的有效性
 - 2.2.8.4. 从言语到行动
 - 2.2.8.5. 庆祝已经取得的成就
- 2.2.9. 言语能说服, 例子能推进
- 2.3. 结构和领导:中心的推荐人, 其他领导人
 - 2.3.1. 权力-权威二项式
 - 2.3.2. 组织结构和正式领导
 - 2.3.3. 我们有足够必要的结构吗?
 - 2.3.4. 领导类型(无姓)
 - 2.3.4.1. 主要领导人
 - 2.3.4.2. 组织领导者
 - 2.3.4.3. 建筑商领袖
 - 2.3.5. 非正式领导和适应性结构
 - 2.3.6. 授权的权力
 - 2.3.7. 没有没方向的经理人, 没有没项目的领导者
 - 2.3.8. 你可以学习成为领导者, 但你必须投入时间和精力
 - 2.3.9. 以价值观为主导:承诺, 模范, 卓越和韧性
- 2.4. 挑选, 培训和陪伴中心的领导人
 - 2.4.1. 为什么我们需要这样的领导者?工作团队和领导
 - 2.4.2. 共创未来:对领导人的授权
 - 2.4.2.1. 对授权的要求
 - 2.4.2.2. 授权过程
 - 2.4.2.3. 授权的各个阶段
 - 2.4.3. 共创未来:赋予领导者权力
 - 2.4.3.1. 赋权的形式
 - 2.4.3.2. 与中心的沟通
 - 2.4.3.3. 权力的极限

- 2.4.4. 领导者的持续培训
- 2.4.5. 陪伴那些竭尽全力照顾他们的人
- 2.4.6. 对责任人进行个性化监控
- 2.4.7. 领导者的专业发展
- 2.4.8. 感恩是天生的:放弃责任后的第一天
- 2.5. 如何倡导教育项目?
 - 2.5.1. 了解框架:使命,愿景和价值观
 - 2.5.2. 知道如何传达
 - 2.5.3. 传达的时间和形式
 - 2.5.3.1. 重要的是对。迫切需要
 - 2.5.3.2. 要知道,92%的交流内容是非语言的
 - 2.5.4. 在真实环境中锚定
 - 2.5.5. 每个项目都需要战略和战术
 - 2.5.5.1. 战略计划。人员
 - 2.5.5.2. 战术。人员
 - 2.5.6. 尝试与失败
 - 2.5.7. 作为酷猎人的教育项目和领导者
 - 2.5.8. Erarre humanum est, etc. 学校作为一个实验室:可能性和局限性
 - 2.5.9. Perseverare autem diabolicum.什么不起作用是镇流器
 - 2.5.10. ¿第三阶段不做数据? 50-25-20 的建议
- 2.6. 以项目为基础的理论 and 实践培训
 - 2.6.1. 基础实用性二项式
 - 2.6.2. 总是有必要证明将要做的事情是合理的
 - 2.6.2.1. 对科学支持的需求
 - 2.6.2.2. 作为一种促进性的动机
 - 2.6.2.3. 作为一种交流性的论证
 - 2.6.2.4. 鼓励反思,观察和评价
 - 2.6.3. 也有必要证实实际的好处
 - 2.6.4. 所学知识的应用:激励和监督
 - 2.6.5. 在哪里投入更多的精力?
 - 2.6.6. 对行不通的事情进行无怨无悔的反思
 - 2.6.7. 交叉传授:教师之间的共同学习
 - 2.6.8. 对良好做法的反思
 - 2.6.9. 当所做的已经完成
- 2.7. 项目的发展I:其阶段,每个阶段的可能性
 - 2.7.1. 每个项目和小组都有变化的阶段
 - 2.7.2. 项目的阶段可能性
 - 2.7.2.1. 分析
 - 2.7.2.2. 设计
 - 2.7.2.3. 执行
 - 2.7.2.4. 评估
 - 2.7.3. 从纸上项目到现实
 - 2.7.4. 教育项目的微变与发展:课堂作业的价值
 - 2.7.5. 利用已完成的工作:倾听是变革的引擎
 - 2.7.6. 一个项目的发展和变化:变化曲线
 - 2.7.6.1. 中性阶段
 - 2.7.6.2. 新的开始
 - 2.7.6.3. 过渡和发展
 - 2.7.7. 复杂项目中的阶段重叠
 - 2.7.7.1. 如何应对永久性变化?
 - 2.7.7.2. 当不可能改变团队时
 - 2.7.8. 如果它不起作用?在错误中学习
- 2.8. 项目开发二:可能的障碍
 - 2.8.1. 个人的障碍
 - 2.8.1.1. 有关人员的不同类型简介
 - 2.8.1.2. 按演出时间划分的概况
 - 2.8.1.3. 剖面图的配合
 - 2.8.1.4. 从巴尔干文化到专业社区
 - 2.8.2. 官僚主义的配合
 - 2.8.2.1. 持续评估。制定适当的指标
 - 2.8.2.2. 没有普遍的指标
 - 2.8.2.3. 没有学校适合在纸上谈兵
 - 2.8.3. 法律,规则和条例
 - 2.8.3.1. 学习阅读
 - 2.8.3.2. 提出问题
 - 2.8.3.3. 勇于建议
 - 2.8.4. 障碍是改进的工具
- 2.9. 项目的发展三:风险因素

- 2.9.1. 个人
 - 2.9.1.1. 缺少设备
 - 2.9.1.2. 内部冲突
 - 2.9.1.3. 反领导的态度
- 2.9.2. 结构性
 - 2.9.2.1. 与任务不一致
 - 2.9.2.2. 与愿景缺乏一致性
 - 2.9.2.3. 与价值观相抵触
 - 2.9.2.4. 重复性
 - 2.9.2.5. 超载
- 2.9.3. 战略
 - 2.9.3.1. 脱离语境
 - 2.9.3.2. 可持续发展
- 2.9.4. 战术
 - 2.9.4.1. 缺少对环境了解
 - 2.9.4.2. 缺少规划
 - 2.9.4.3. 早产
- 2.9.5. 沟通
 - 2.9.5.1. 胡安帕洛姆主义
 - 2.9.5.2. 人们会说什么
 - 2.9.5.3. 从客户到盟友
- 2.9.6. 项目设计和风险因素价值和审慎
- 2.9.7. 对外部顾问/监督者的需求
- 2.10. 对教育项目的领导和管理的评估
 - 2.10.1. 评估是项目的基石
 - 2.10.2. 领导和管理的评估在项目评估中的作用
 - 2.10.3. 谁来评估领导者?
 - 2.10.4. 领导力的评估工具
 - 2.10.5. 发展管理职业:学会管理和领导
 - 2.10.5.1. 在职培训
 - 2.10.5.2. 管理者的陪伴
 - 2.10.5.3. 论坛和交流

- 2.10.6. 当地的管理文化和学校的教育项目
- 2.10.7. 当地的管理文化是学校教学理念的一部
- 2.10.8. 领导周期,是学校身份的标志
- 2.10.9. 高年级学生在未来学校中的作用

模块3.教育项目的经济和财务规划和管理

- 3.1. 形势分析和教育问题
 - 3.1.1. 诊断性检查
 - 3.1.2. 教育指标
 - 3.1.3. 教育问题
 - 3.1.4. 基础设施问题
 - 3.1.5. 社会经济问题
 - 3.1.6. 行政和体制问题
 - 3.1.7. 环境问题
 - 3.1.8. 文化历史问题
 - 3.1.9. 因果分析
 - 3.1.10. DAFO分析
- 3.2. 介绍教育项目的规划和财务管理
 - 3.2.1. 项目准备和评估
 - 3.2.2. 与一个项目有关的决策
 - 3.2.3. 项目的类型
 - 3.2.4. 项目评估
 - 3.2.5. 项目的社会评价
 - 3.2.6. 发展规划的项目
 - 3.2.7. 项目研究的范围
 - 3.2.8. 项目的技术研究
 - 3.2.9. 市场研究
 - 3.2.10. 组织和财务研究

- 3.3. 经济结构和教育市场研究
 - 3.3.1. 市场结构
 - 3.3.2. 对教育产品的需求
 - 3.3.3. 定价
 - 3.3.4. 报价
 - 3.3.5. 项目市场
 - 3.3.6. 市场研究的目标和阶段
 - 3.3.7. 消费者
 - 3.3.8. 商业战略
 - 3.3.9. 媒体分析
 - 3.3.10. 需求
- 3.4. 预测和成本估算技术
 - 3.4.1. 预测
 - 3.4.2. 预测方法
 - 3.4.3. 定性和因果方法
 - 3.4.4. 时间序列模型
 - 3.4.5. 费用信息
 - 3.4.6. 差异性和前瞻性的成本
 - 3.4.7. 相关成本要素
 - 3.4.8. 短期成本函数
 - 3.4.9. 成本-容量-利润分析
 - 3.4.10. 会计成本和增值税 (Value Added Tax) 的成本
- 3.5. 技术研究和规模确定的经济背景
 - 3.5.1. 研究的范围和生产过程
 - 3.5.2. 规模经济
 - 3.5.3. 兰格模型
 - 3.5.4. 设备投资
 - 3.5.5. 个人平衡和选择技术替代品
 - 3.5.6. 影响项目规模的因素
 - 3.5.7. 规模的经济性
 - 3.5.8. 规模的优化性
 - 3.5.9. 市场不断增长的项目规模
 - 3.5.10. 确定一个有持续需求的项目规模





- 3.6. 地点决定和组织经济效应
 - 3.6.1. 位置研究和位置因素
 - 3.6.2. 非量化因素的评估方法
 - 3.6.3. 定性点法
 - 3.6.4. 布朗和吉布森的方法
 - 3.6.5. 净现值最大化
 - 3.6.6. 项目组织研究
 - 3.6.7. 组织变量的经济效应
 - 3.6.8. 对组织的投资
 - 3.6.9. 行政运作的费用
 - 3.6.10. 行政系统在项目准备和评估的相关性
- 3.7. 法律框架和项目投资
 - 3.7.1. 法律框架的相重要性
 - 3.7.2. 法律研究的经济考虑
 - 3.7.3. 法律研究的一些经济影响
 - 3.7.4. 社会组织的法律制度
 - 3.7.5. 创业前的投资
 - 3.7.6. 营运资本的投资
 - 3.7.7. 会计方法
 - 3.7.8. 间隙期法
 - 3.7.9. 最大累积亏损法
 - 3.7.10. 运营期间的投资
- 3.8. 项目效益和现金流的构建
 - 3.8.1. 福利的类型
 - 3.8.2. 废物价值
 - 3.8.3. 定价政策
 - 3.8.4. 定价的盈利性分析
 - 3.8.5. 现金流的要素
 - 3.8.6. 现金流的结构
 - 3.8.7. 投资者现金流
 - 3.8.8. 持续经营项目的现金流
 - 3.8.9. 息税前利润
 - 3.8.10. 其他考虑

- 3.9. 项目评估标准和贴现率
 - 3.9.1. 净现值 (NPV) 方法
 - 3.9.2. 内部收益率 (IRR) 标准
 - 3.9.3. 其他决策标准
 - 3.9.4. 通货膨胀对项目评估的影响
 - 3.9.5. 资本成本
 - 3.9.6. 债务成本
 - 3.9.7. 股权成本
 - 3.9.8. 确定股权成本的资本资产定价模型
 - 3.9.9. 平均商业利率与CAPM
 - 3.9.10. 机构的问题
- 3.10. 风险和敏感性分析
 - 3.10.1. 初步考虑
 - 3.10.2. VAN敏感度的一维模型
 - 3.10.3. VAN敏感度的多维模型, 蒙特卡洛模拟
 - 3.10.4. 敏感性使用和滥用
 - 3.10.5. 项目准备和社会评估
 - 3.10.6. 社会成本和效益
 - 3.10.7. 溢出效应或外部因素的发生率
 - 3.10.8. 无形效应的影响
 - 3.10.9. 社会贴现率的影响
 - 3.10.10. 私人和社会评估

模块4. 一个教育项目的营销和广告

- 4.1. 市场营销简介
 - 4.1.1. 市场营销简介
 - 4.1.2. 营销需求
 - 4.1.3. 营销概念的进化
 - 4.1.4. 营销的新趋势
 - 4.1.5. 从交易型营销到关系型营销
 - 4.1.6. 企业社会责任
 - 4.1.7. 市场营销
 - 4.1.7.1. 营销1.0
 - 4.1.7.2. 营销2.0
 - 4.1.7.3. 营销3.0
 - 4.1.7.4. 营销4.0
 - 4.1.8. 整体营销
- 4.2. 业务规划
 - 4.2.1. 公司战略规划和营销规划
 - 4.2.2. 公司的营销计划
 - 4.2.3. 第一阶段: 情况分析
 - 4.2.3.1. 市场分析
 - 4.2.3.2. 微观环境
 - 4.2.3.3. 宏观环境
 - 4.2.3.4. 内部分析
 - 4.2.4. 第二阶段: 设定目标
 - 4.2.5. 第三阶段: 战略设计
 - 4.2.5.1. 产品
 - 4.2.5.2. 价格
 - 4.2.5.3. 分布情况
 - 4.2.5.4. 沟通

- 4.2.6. 第四阶段:战略的评估,组织,实施和监测
 - 4.2.6.1.对商业战略的评估
 - 4.2.6.2.组织营销部门和实施营销战略
 - 4.2.6.3.对商业战略的控制(反馈)
- 4.3. 市场和客户细分
 - 4.3.1. 通过正确的客户细分,提高营销行动的有效性
 - 4.3.2. 区分活动线索,将工作重点放在会购买产品的人身上
 - 4.3.3. 选择最适合你公司产品/服务和特点的市场和受众
 - 4.3.4. 识别客户需求并设计有效的营销组合来满足这些需求
 - 4.3.5. 获得高度的竞争优势,以及为你的公司创造增长机会
 - 4.3.6. 知道哪些变量需要成为我的细分方案的一部分
 - 4.3.7. 实施细分方案的好处是什么?
 - 4.3.8. 将细分市场纳入公司的商业和营销过程
- 4.4. 定位和建立个人品牌
 - 4.4.1. 所谓的品牌资产是如何产生的?
 - 4.4.2. 正确的线上和线下品牌管理的关键
 - 4.4.3. 构成品牌的要素以及它们必须满足哪些特征
 - 4.4.4. 现有不同品牌管理战略的特点,优势和劣势
 - 4.4.5. 适当的策略,通过品牌及其传播来提高产品或服务的定位
- 4.5. 广告创意和公司的新沟通形式
 - 4.5.1. 什么是创造力,什么是创造的最佳条件?
 - 4.5.2. 要怎样才能达到这个目的?
 - 4.5.3. 广告创意人的思维是如何运作的?
 - 4.5.4. 广告信息的结构是怎样的?
 - 4.5.5. 如何产生宣传效果?
 - 4.5.6. 学习如何在数字环境中创建广告?
 - 4.5.7. 有必要拥有一个品牌的主要原因是什么?
 - 4.5.8. 标志和品牌之间有什么区别?
- 4.6. 教育报价
 - 4.6.1. 教育项目
 - 4.6.2. 意识形态
 - 4.6.3. 额外服务
 - 4.6.4. 使用不同的材料
 - 4.6.5. 认证
 - 4.6.6. 你的教育的差异
 - 4.6.7. 方法
 - 4.6.8. 教学人员
 - 4.6.9. 设施
 - 4.6.10. 辅助服务(位置和通道)
- 4.7. 社交网络
 - 4.7.1. Facebook ADS活动
 - 4.7.1.1.创建具有说服力和高影响力的活动,推动客户完成整个购买旅程,并使用适当的活动目标
 - 4.7.1.2. 100%利用Facebook平台,了解其结构和运作
 - 4.7.1.3. 以不同的Facebook格式创建广告,了解它们的结构和运作方式
 - 4.7.1.4. 准备一份涵盖所有销售过程的介绍
 - 4.7.1.5. ebook格式创建广告,了解它们的结构和运作方式
 - 4.7.1.6. "窥探"竞争对手,并将其作为改善其产品和服务的基准
 - 4.7.1.7. 测你的活动的投资回报率,从而提高你的成果
 - 4.7.2. 推特 ADS活动
 - 4.7.2.1. 目标
 - 4.7.2.2. 观众
 - 4.7.2.3. 投标
 - 4.7.2.4. 预算
 - 4.7.2.5. 创意
 - 4.7.2.6.对你的活动进行分析

- 4.7.3. 在Instagram上的活动
 - 4.7.3.1. 内容
 - 4.7.3.2. 优化你的个人资料
 - 4.7.3.3. 使用标签
 - 4.7.3.4. 鼓励参与
 - 4.7.3.5. 展示客户经验
 - 4.7.3.6. 活动的Instagram
- 4.7.4. 电子邮件营销活动
- 4.7.5. WhatsApp活动
- 4.7.6. Apps
- 4.7.7. 博客
- 4.8. 创建和管理服务公司的营销战略
 - 4.8.1. 什么是服务营销以及战略,方法和工具?
 - 4.8.2. 服务营销的独特之处
 - 4.8.3. 服务营销计划
 - 4.8.4. 成功的服务品牌建设的定位
 - 4.8.5. 分析服务企业的客户行为
- 4.9. 营销策略
 - 4.9.1. 介绍
 - 4.9.2. 有关产品的决定
 - 4.9.2.1. 产品尺寸
 - 4.9.2.2. 产品组合决策
 - 4.9.2.3. 创造新产品
 - 4.9.2.4. 产品的生命周期



- 4.9.3. 定价决定
 - 4.9.3.1. 定价政策和战略
 - 4.9.3.2. 定价政策的决定因素
 - 4.9.3.3. 定价策略
- 4.9.4. 关于分配的决定
 - 4.9.4.1. 与分销管理有关的决定
- 4.9.5. 关于沟通的决定
 - 4.9.5.1. 个人销售
 - 4.9.5.2. 销售促进
 - 4.9.5.3. 公共关系
 - 4.9.5.4. 广告
 - 4.9.5.5. 其他通信工具
- 4.10. 营销指标:分析活动的盈利能力
 - 4.10.1. 根据公司的类型, 战略和目标, 不同衡量标准的有用性
 - 4.10.2. 用于衡量公司销售和营销活动绩效的主要指标
 - 4.10.3. 为管理和改进公司的营销活动, 对其进行评估的重要性
 - 4.10.4. 避免不适当地使用衡量标准
 - 4.10.5. 在市场营销中使用指标来评估方案的盈利能力, 效率和效果

“

一个独特的, 关键的和决定性的
培训经验, 以促进你的职业发展”



05 方法

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

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





“

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

在TECH教育学校, 我们使用案例研究法

在具体特定情况下, 专业人士应该怎么做? 在整个课程中, 学生将面临多个基于真实情况的模拟案例, 他们必须调查, 建立假设并最终解决问题。关于该方法的有效性, 有大量的科学证据。

有了TECH, 教育家, 教师或讲师就会体验到一种学习的方式, 这种方式正在动摇世界各地传统大学的基础。



这是一种培养批判精神的技术, 使教育者准备好做出决定, 为论点辩护并对比意见。

“

你知道吗, 这种方法是1912年在哈佛大学为法律学生开发的? 案例法包括提出真实的复杂情况, 让他们做出决定并证明如何解决这些问题。1924年, 它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法”

该方法的有效性由四个关键成果来证明:

1. 遵循这种方法的教育者不仅实现了对概念的吸收, 而且还通过练习评估真实情况和应用知识来发展自己的心理能力。
2. 学习被扎扎实实地转化为实践技能, 使教育者能够更好地将知识融入日常实践。
3. 由于使用了实际教学中出现的情况, 思想和概念的吸收变得更加容易和有效。
4. 投入努力的效率感成为对学生的一个非常重要的刺激, 这转化为对学习的更大兴趣并增加学习时间。



再学习方法

TECH有效地将案例研究方法 与基于循环的100%在线学习系统相结合, 在每节课中结合了8个不同的教学元素。

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究:再学习。



教育者将通过真实案例和在模拟学习环境中解决复杂情况来学习。这些模拟情境是使用最先进的软件开发的, 以促进沉浸式学习。

处在世界教育学的前沿,按照西班牙语世界中最好的在线大学(哥伦比亚大学)的质量指标,再学习方法成功地提高了完成学业的专业人员的整体满意度。

这种方法已经培训了超过85000名教育工作者,在所有专业领域取得了前所未有的成功。我们的教学方法是在一个高要求的环境中发展起来的,大学学生的社会经济状况中等偏上,平均年龄为43.5岁。

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

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。

根据国际最高标准,我们的学习系统的总分是8.01分。



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大学项目的教育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。



视频教育技术和程序

TECH将最创新的技术,与最新的教育进展,带到了教育领域当前事务的前沿。所有这些,都是以你为出发点,以最严谨的态度,为你的知识内化和理解进行解释和说明。最重要的是,你可以想看几次就看几次。



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丸中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。

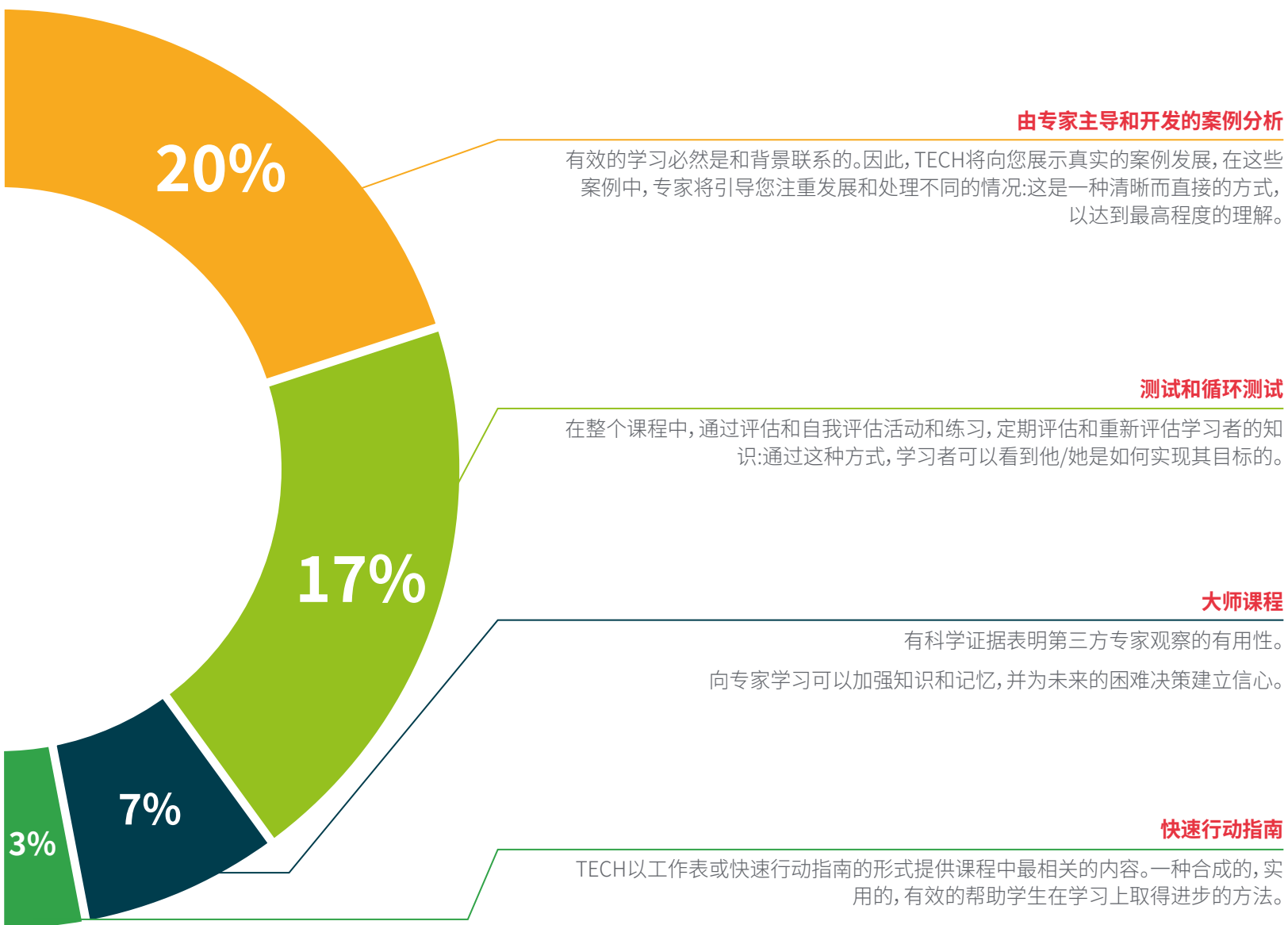
这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予“欧洲成功案例”称号。



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。





06 学位

教育项目的营销和宣传专科文凭除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由TECH科技大学颁发的专科文凭学位证书。





“

成功地完成这一项目,并获得你的大学学位,没有旅行或行政文书的麻烦”

这个**教育项目的营销和宣传**专科文凭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**专科文凭**学位。

TECH科技大学颁发的证书将表达在专科文凭获得的资格, 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:**教育项目的营销和宣传**专科文凭

官方学时:**600小时**



健康 信心 未来 人 导师
教育 信息 教学
保证 资格认证 学习
机构 社区 科技 承诺
个性化的关注 现在 创新
知识 网页 质量
网上教室 发展 语言 机构

tech 科学技术大学

专科文凭
教育项目的营销和宣传

- » 模式:在线
- » 时长:6个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 教学时数:16小时/周
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

专科文凭

教育项目的营销和宣传

