

校级硕士

食品企业管理 MBA



tech 科学技术大学

校级硕士 食品企业管理 MBA

- » 模式:在线
- » 时长: 12个月
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

网页链接: www.techtitute.com/cn/nutrition/professional-master-degree/master-mba-food-industry-management

目录

01

介绍

4

02

目标

8

03

能力

14

04

课程管理

18

05

结构和内容

38

06

方法

58

07

学位

66

01 介绍

食品行业正在不断发展, 尽管近年来经历了调整和转型以保持年度收益。该行业由于技术进步而不断变化, 并且必须越来越多地适应严格的食品控制和安全法规。这是一个强大的行业, 正处于上升阶段, 为这一领域的专业人士提供了有保障的未来。在这种繁荣的背景下, 诞生了这一100%在线的学位课程, 为营养师提供了关于食品企业运作、营销策略和卫生措施的最新知识。多媒体内容和Relearning方法将使 学生能够以更动态的方式深入了解该行业的综合管理。





“

通过这个100%在线的MBA课程,你将能够掌握食品企业管理领域的最新进展,并将这些知识应用到你的专业领域中”

构成食品工业的大公司,如雀巢、百事可乐、卡夫、达能集团、康尼格拉食品、联合利华或西格玛,其共同点是通过研究开发新产品的创新能力,精心制造工艺,并注意安全和卫生措施,以提供优质产品。然而,为了实现这一成功,有一个综合管理和应用有效的营销战略。

在一个不断增长和发展的市场中,营养专业人员必须了解这个行业的最新发展,他们的知识为公司和最终消费者提供了巨大的价值。为此,TECH设计了一个MBA课程,在12个月的时间里,专家将能够跟上食品公司管理领域的最新发展和所有必要的组成部分,以获得最佳效果。

因此,这个课程将深入研究这个行业的经济、行业这个身的运作、安全、卫生和产品控制措施的相关性,以及对消费者行为的研究,以便做出与食品作为商业产品有关的营销决策。

所有这些,都是以一种完全在线的形式,毕业生可以从任何有互联网连接的电子设备上访问。这是为寻求在食品企业管理方面获得最新信息的专业人士设计的学术选择,具有高质量的大学学位,灵活并与最苛刻的责任兼容。

这个**食品企业管理 MBA 校级硕士**包含了市场上最完整和最新的科学课程。主要特点是:

- 由食品技术专家介绍案例研究的发展
- 这个课程的内容图文并茂、示意性强、实用性强为那些视专业实践至关重要的学科提供了科学和实用的信息
- 实践练习,可进行自我评估以改善学习效果
- 特别强调创新方法论
- 提供理论课程、专家解答问题、有争议话题的讨论论坛以及个人思考作业等
- 可以在任何连接互联网的固定或便携设备上访问课程内容



这是一个能向你展示食品行业所使用的最有效营销策略的资格证书"

“

多媒体资源库每天24小时开放,你可以方便地查阅有关食品和公共卫生的最新信息”

这个课程的教学人员包括来自这个行业的专业人士,他们将自己的工作经验带到了这一培训中,还有来自领先公司和著名大学的公认专家。

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

这个课程的设计重点是基于问题的学习,通过这种方式,专业人员必须尝试解决整个课程中出现的不同专业实践情况。为此,您将得到由知名专家制作的新型交互式视频系统的帮助。

学习食品商业经济学的基础知识,以及新工艺和产品的实施。

每天24小时都能获得关于质量管理与食品安全的最新知识。



02 目标

鉴于食品行业的相关性,了解其运作方式以及这个行业的趋势是很重要的。这就是为什么这个课程允许营养专业人员获得关于食品的科学-技术进步和技术进步的最新知识,影响选择和接受的因素,以及当前的法规。这个学位提出的案例研究将有助于使毕业生更加接近这个部门的真实情况。



“

TECH符合你的要求这就是为什么我们为你提供
一个在线学位, 没有固定时间表的课程,
你可以从你的电脑或平板电脑轻松访问”



总体目标

- 控制食品企业所涉及的数学、统计和经济方面
- 分析食品生产和消费的趋势
- 评估并认识到食物链中的清洁、消毒、杀虫和灭鼠计划的健康和预防重要性
- 提供关于食品和食品开发的科学和技术建议



你将获得有关行业内用于预测消费者行为的不同技术和测试的最新知识"





具体目标

模块 1. 数学

- 了解商业数学的基这个要素
- 掌握线性和矩阵代数、矩阵、矩阵转置、微积分、矩阵反演、方程组
- 了解不同的数学技术和方法在公司财务框架内的用途
- 在公司的财务框架内应用数学技术和方法

模块 2. 统计数据

- 主统计信息
- 知道数据记录的分类
- 在食品企业中应用ICT和实用系统
- 理解概率模型

模块 3. 食品、技术和文化

- 分析食物或特定食物群的加工和消费的历史文化演变
- 将食品科技知识的进步与文化和技术进步联系起来
- 识别影响食品的选择和可接受性的因素
- 在当今食品的背景下，区分食品的基这个特征和食品工业的各个部门

模块 4. 经济学和食品业

- 了解公司的概念、体制和法律框架以及公司的经济资产负债表
- 掌握评估一个过程、食品、成分和包装的卫生-卫生和毒理学风险的知识，以及确定食品腐败的可能原因和建立可追溯机制
- 了解融资来源、财务报表和公司的不同职能领域
- 为经济和商业管理目的，计算和解释从国内生产总值和农业收入获得的价值

模块 5. 食品和公共卫生

- 了解人类营养的不同事实，自然和文化之间的相互关系
- 识别与食品消费习惯和食品安全有关的公共卫生和风险预防概念
- 了解疾病预防、健康促进和保护的基础原理和一般体系，以及影响食源性疾病的病原学和流行病学因素
- 识别和分类人畜共患病的主要社会和经济影响

模块 6. 食品行业

- 控制和优化食品工业的流程和产品制造和保存食品
- 开发新的工艺和产品
- 了解食品转化和保存的工业过程，以及包装和储存技术
- 分析应用于主要类型食品工业的过程和产品控制及优化系统
- 将转化和保存过程的知识应用于新工艺和产品的开发

模块 7. 食品卫生和安全

- 阐述、应用、评估和维护适当的卫生做法、食品安全和风险控制系统, 应用现行法律
- 协助在食品安全方面的消费者保护工作
- 为一家食品和餐饮公司制定和实施食品质量控制体系(危害分析和关键控制点以及一般卫生计划)

模块 8. 食品质量与管理

- 设计和评估整个食物链的食品安全管理工具, 以保护公众健康
- 识别和解释食品安全管理标准 (UNE EN ISO 22000) 的要求, 以便随后在食品链运营商中应用和评估
- 制定、实施、评估和维护适当的卫生规范、食品安全和风险控制体系
- 参与不同食品服务的设计、组织和管理
- 协作实施质量体系
- 评估、控制和管理食品链中可追溯性的各个方面

模块 9. 粮食安全评估

- 验证、核实和审核食品安全控制系统
- 了解并描述危害分析和关键控制点 (HACCP) 系统的基这个原则
- 知道并理解HACCP计划的运作及其在不同食品行业的应用
- 识别和了解动物性、植物性和加工食品类的卫生特性

模块 10. 营销和消费者行为

- 认识和理解市场营销的概念、工具和逻辑, 这是食品生产中固有的商业活动
- 学习如何做出与产品营销有关的决策, 如寻找营销机会、设计战略和成功营销食品所需的行动
- 了解市场分析和消费者行为的程序, 为公司开发新食品提供建议
- 设计和应用适用于食品的不同产品测试, 预测目标人群的行为

模块 11. 公司的领导力、道德和社会责任

- ◆ 分析全球化对公司治理和企业治理的影响
- ◆ 评估有效领导力在企业管理和成功中的重要性
- ◆ 确定跨文化管理策略及其在多样化企业环境中的相关性
- ◆ 发展领导力技能, 理解当前领导者面临的挑战
- ◆ 确定企业伦理原则和实践, 并应用于公司决策
- ◆ 制定可持续性和企业社会责任的实施和改进策略

模块 12. 人事和人才管理

- ◆ 确定战略管理与人力资源管理之间的关系
- ◆ 深入了解有效人力资源管理所需的核心能力
- ◆ 探讨绩效评估和管理的相关方法
- ◆ 整合人才管理创新及其对员工留存和忠诚度的影响
- ◆ 制定激励策略和高绩效团队的发展方案
- ◆ 提出有效的变革管理和冲突解决方案

模块 13. 经济-财务管理

- ◆ 分析宏观经济环境及其对国家和国际金融系统的影响
- ◆ 定义财务决策所需的信息系统和商业智能
- ◆ 区分关键财务决策和金融风险管理
- ◆ 评估财务规划和企业融资策略

模块 14. 商业管理与战略营销

- ◆ 构建商业管理的概念框架及其在企业中的重要性
- ◆ 深入了解营销的基本要素和活动及其对组织的影响
- ◆ 确定营销战略规划的各个阶段
- ◆ 评估提升企业沟通和数字声誉的策略

模块 15. 执行管理

- ◆ 定义总经理管理的概念及其在企业管理中的重要性
- ◆ 评估管理者在组织文化中的职能和责任
- ◆ 分析运营管理和质量管理在价值链中的重要性
- ◆ 发展人际沟通和演讲技巧, 以培训发言人

03 能力

该课程的课程大纲将使专家能够进一步提升在食品企业管理领域的能力,以及在实施基于市场经济知识、最新营销趋势的策略方面的技能,同时始终遵守现有的食品安全规范。由于TECH在这个学位上提供的教学资源,这些目标将更容易实现。





“

这个课程将使你在应用食品工业的最新商业技术方面拓宽你的能力和技能”



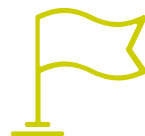
总体能力

- 了解并应用食品工业领域的适当市场技术
- 提供预防和纠正措施, 解决在食物链的任何阶段定期出现的危险
- 识别不同类型的市场, 如垄断、寡头垄断和垄断竞争市场
- 认识到文化规范在食品习俗和法规中的作用, 以及食品在社会中的作用



通过24小时的内容深入了解
不同食品服务的组织和管理"





具体能力

- ◆ 确定与使用食品添加剂有关的健康问题
- ◆ 在食品安全和质量的框架内合作保护消费者
- ◆ 参与不同食品服务的设计、组织和管理
- ◆ 识别食品工业过程和设备控制的机制和参数
- ◆ 对个人和社会饮食行为有广泛的了解
- ◆ 掌握主要类型的食品工业所特有的转化和保存过程

04 课程管理

TECH 不断追求学术卓越。因此，每一个项目都配备了最高声望的教学团队。这些专家在各自的专业领域拥有丰富的经验，同时，他们通过实证研究和实地工作取得了显著的成果。此外，这些专家在学位教育中发挥着重要作用，负责挑选最新和最具创新性的内容纳入课程大纲。同时，他们还参与了许多高水平的多媒体教学资源的制作。





“

在 TECH 的这个项目中, 你将能够接触到一支由经验丰富的专家组成的极为完善的教学团队”

国际客座董事

Roberto Buttini是一位杰出的高管,拥有超过30年的食品行业经验。他特别专注于研发,食品加工,创新以及安全和卫生等领域。在他的职业生涯中,他始终致力于提高食品质量,应用有益于消费者和地球的解决方案。他的工作重点在于确保食品制造的卓越性,推动高效且可持续的流程,满足最高质量标准。

在他的职业生涯中,他曾在众多知名公司工作,如巴里拉,这是一家意大利主要的营养行业公司。在那里,他担任过多个高管职务,包括全球质量和食品安全副总裁。此外,他还曾担任Kamps - Lieken的研发和质量总监,在管理多学科团队、研发策略和实施颠覆性质量体系方面获得了关键技能。他还曾在恩尔(Enel)担任科学家,在复杂技术环境中提升了他的分析和研究能力。

在国际上,他因对食品行业的贡献而获得认可。他在设计确保全球多个市场产品的策略方面成为了典范。他的工作为他赢得了国际声誉,巩固了他作为该领域领导者的地位。他因可持续性和企业社会责任的关注而获得奖项,不断提高行业标准。

此外,他还通过专门研究食品加工的文章为科学知识做出了贡献。他对变化的关注使他能够走在开发更安全的实践的前沿,对系统的改善产生了显著影响。



Buttini, Roberto 先生

- 巴里拉集团全球质量与食品安全副总裁, 意大利帕尔马
- 巴里拉集团产品开发总监 - 面包店欧洲柔软类别和饮料
- Kamps - Lieken研发和质量总监恩尔科学家
意大利管理学院Natale Toffolon
- i管理学专修
- 意大利帕尔马大学食品科技专修
- 意大利帕尔马大学化学学士学位

“

感谢 TECH, 您将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

国际客座董事

拥有超过20年全球人才招聘团队设计和领导经验的Jennifer Dove是招聘和技术战略方面的专家。在她的职业生涯中，她曾在多家财富500强企业的科技组织中担任高管职务，包括NBCUniversal和Comcast。她的职业历程使她在竞争激烈和高速增长的环境中脱颖而出。

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

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

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



Dove, Jennifer 女士

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

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

国际客座董事

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

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

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



Gauthier, Rick 先生

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

“

借此机会了解这个领域的最新发展,并将其应用到你的日常工作中"

国际客座董事

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

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

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

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



Arman, Romi 先生

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

“

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

国际客座董事

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

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

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

此外，他在 Eaton、Airbus 和 Siemens 等公司领导团队，积累了宝贵的客户管理和供应链管理经验。他特别擅长通过与客户建立有价值的关系并与组织各层级的人员（包括利益相关者、管理层、团队成员和客户）顺畅合作来不断超越期望。他的数据驱动方法和开发创新且可扩展解决方案的能力使他成为该领域的杰出领导者。



Arens, Manuel 先生

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

“

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

国际客座董事

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

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

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

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

他还管理了不同运营的条款、成本、流程和交货时间。

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



La Sala, Andrea 先生

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

“

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

国际客座董事

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

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

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

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



Gram, Mick 先生

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

“

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

国际客座董事

Scott Stevenson 是数字营销领域的杰出专家。他是数字营销专家，19 年来一直与娱乐业最强大的公司之一 华纳兄弟探索公司保持联系。在担任该职务期间，他在 监督包括社交媒体、搜索、展示和线性媒体在内的 各种数字平台 的物流和创意工作流程方面发挥了重要作用。

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

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

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



Stevenson, Scott 先生

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

“

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

国际客座董事

Eric Nyquist 博士是国际体育领域的杰出专业人士，他的职业生涯令人瞩目，因其战略领导力以及在顶级体育组织中推动变革和创新的能力而闻名。

他曾担任多个高级职位，包括NASCAR的通讯与影响总监，总部位于美国佛罗里达州。在这一机构中积累了多年经验后，Nyquist博士还担任了多个领导职务，包括NASCAR战略发展高级副总裁和商务事务总监，负责管理从战略发展到娱乐营销等多个领域。

此外，Nyquist在芝加哥最重要的体育特许经营中留下了深刻印记。作为芝加哥公牛队和芝加哥白袜队的执行副总裁，他展示了在职业体育领域推动业务和战略成功的能力。

最后，值得一提的是，他的体育职业生涯始于纽约，担任Roger Goodell在国家橄榄球联盟(NFL)的首席战略分析师，并曾在美国足球联合会担任法律实习生。



Nyquist, Eric 先生

- ◆ NASCAR通讯与影响总监, 佛罗里达, 美国
- ◆ NASCAR战略发展高级副总裁
- ◆ NASCAR战略规划副总裁
- ◆ NASCAR商务事务总监
- ◆ 芝加哥白袜队执行副总裁
- ◆ 芝加哥公牛队执行副总裁
- ◆ 国家橄榄球联盟(NFL)企业规划经理
- ◆ 美国足球联合会商务事务/法律实习生
- ◆ 芝加哥大学法学博士
- ◆ 芝加哥大学布斯商学院MBA
- ◆ Carleton College国际经济学学士

“

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

05 结构和内容

TECH 制定了一个教学大纲,其主要目的是提供关于食品企业管理的最新信息。为此,它制定了一个教学大纲,从最先进的商业经济学知识开始,然后深入研究最新的技术进步、文化和食品生产过程。视频摘要、互动图表和专业读物也将使毕业生在食品卫生、市场营销和质量管理方面获得最新信息。






“

深入学习一个将使你掌握最新卫生措施,应用于肉类、乳制品和鱼类产品的项目”

模块 1. 数学

- 1.1. 线性和矩阵代数的基这个要素
 - 1.1.1. \mathbb{R}^n 的向量空间, 函数和变量
 - 1.1.1.1. \mathbb{R} 的集合的图形表示
 - 1.1.1.2. 几个变量的实数函数的基这个概念。带功能的操作
 - 1.1.1.3. 功能类型
 - 1.1.1.4. 魏尔斯特拉斯定理
 - 1.1.2. 有不平等约束的优化
 - 1.1.2.1. 双变量图解法
 - 1.1.3. 功能类型
 - 1.1.3.1. 分开的变量
 - 1.1.3.2. 多项式变量
 - 1.1.3.3. 理性
 - 1.1.3.4. 二次形式
- 1.2. 矩阵: 类型、概念和操作
 - 1.2.1. 基这个定义
 - 1.2.1.1. $m \times n$ 阶矩阵
 - 1.2.1.2. 方形矩阵
 - 1.2.1.3. 身份矩阵
 - 1.2.2. 对矩阵的操作
 - 1.2.2.1. 矩阵之和
 - 1.2.2.2. 一个实数与一个矩阵的乘积
 - 1.2.2.3. 矩阵的乘积
- 1.3. 矩阵转置
 - 1.3.1. 可对角线的矩阵
 - 1.3.2. 矩阵转置的属性
 - 1.3.3. 递归属性
- 1.4. 决定性因素: 计算和定义
 - 1.4.1. 决定因素的概念
 - 1.4.1.1. 决定性因素的定义
 - 1.4.1.2. 阶数为2.3且大于3的方形矩阵



- 
- 1.4.2. 三角形矩阵
 - 1.4.2.1. 三角矩阵的计算
 - 1.4.2.2. 非三角形方形矩阵的计算
 - 1.4.3. 决定性因素的属性
 - 1.4.3.1. 简化计算方法
 - 1.4.3.2. 计算, 在任何情况下
 - 1.5. 矩阵反转
 - 1.5.1. 矩阵投资的属性
 - 1.5.1.1. 投资理念
 - 1.5.1.2. 定义和相关的基这个概念
 - 1.5.2. 矩阵投资的属性
 - 1.5.2.1. 方法和计算
 - 1.5.2.2. 例外情况和实例
 - 1.5.3. 矩阵表达和方程
 - 1.5.3.1. 矩阵表达
 - 1.5.3.2. 矩阵方程
 - 1.6. 解决方程组的问题
 - 1.6.1. 线性方程组
 - 1.6.2. 对这个系统的讨论Rouche-Fobenius定理
 - 1.6.3. 克莱默规则: 系统分辨率
 - 1.6.4. 均匀系统
 - 1.6.5. 向量空间
 - 1.6.5.1. 向量空间的性质
 - 1.6.5.2. 线性组合向量
 - 1.6.5.3. 线性依赖和独立
 - 1.6.5.4. 向量的坐标
 - 1.6.5.5. 基这个定理
 - 1.7. 二次形式
 - 1.7.1. 二次型的概念和定义
 - 1.7.2. 二次矩阵
 - 1.7.2.1. 二次型惯性定律
 - 1.7.2.2. 通过特征值研究符号
 - 1.7.2.3. 未成年人标志研究

- 1.8. 变量的函数
 - 1.8.1. 规模行为分析
 - 1.8.1.1. 这个地分析
 - 1.8.1.2. 连续性
 - 1.8.1.3. 限制连续性
- 1.9. 实函数中函数、域和图像的边界
 - 1.9.1. 多个变量的函数
 - 1.9.1.1. 多变量向量
 - 1.9.2. 函数的域
 - 1.9.2.1. 概念和应用
 - 1.9.3. 函数边界
 - 1.9.3.1. 函数在一点上的极限
 - 1.9.3.2. 函数的横向边界
 - 1.9.3.3. 有理函数的极限
 - 1.9.4. 不确定性
 - 1.9.4.1. 有根的函数的不确定度
 - 1.9.4.2. 不确定 $0/0$
 - 1.9.5. 函数的域和图像
 - 1.9.5.1. 概念和特点
 - 1.9.5.2. 域和图像计算
- 1.10. 衍生:行为分析
 - 1.10.1. 函数在一点上的极限
 - 1.10.1.1. 概念和特点
 - 1.10.1.2. 几何学解释
 - 1.10.2. 推导规则
 - 1.10.2.1. 常数的推导
 - 1.10.2.2. 求和或微分的推导
 - 1.10.2.3. 衍生产品
 - 1.10.2.4. 相反的推导
 - 1.10.2.5. 复合体的推导
- 1.11. 导数在函数研究中的应用
 - 1.11.1. 可导函数的性质
 - 1.11.1.1. 最大定理
 - 1.11.1.2. 最大定理
 - 1.11.1.3. 罗尔定理
 - 1.11.1.4. 均值定理
 - 1.11.1.5. 医院的规则
 - 1.11.2. 经济规模评估
 - 1.11.2.1. 差异化
- 1.12. 几个变量的函数的优化
 - 1.12.1. 函数优化
 - 1.12.1.1. 有不平等约束的优化
 - 1.12.1.2. 关键点
 - 1.12.1.3. 相对极端
 - 1.12.2. 凸函数和凹函数
 - 1.12.2.1. 凸函数和凹函数的性质
 - 1.12.2.2. 转折点
 - 1.12.2.3. 增长和减少
- 1.13. 不定积分
 - 1.13.1. 这个原与不定积分
 - 1.13.1.1. 基这个概念
 - 1.13.1.2. 方法计算
 - 1.13.2. 直接积分
 - 1.13.2.1. 直接积分的性质
 - 1.13.3. 整合方法
 - 1.13.3.1. 有理积分
- 1.14. 定义积分
 - 1.14.1. 巴罗定理
 - 1.14.1.1. 定理定义
 - 1.14.1.2. 计算基数
 - 1.14.1.3. 这个定理的应用



- 1.14.2. 定义积分中的曲线切割
 - 1.14.2.1. 曲线切割概念
 - 1.14.2.2. 运筹学基础
 - 1.14.2.3. 曲线切割计算的应用
- 1.14.3. 平均定理
 - 1.14.3.1. 概念定理与闭区间
 - 1.14.3.2. 运筹学基础
 - 1.14.3.3. 这个定理的应用

模块 2. 统计14.3.

- 2.1. 统计学概论
 - 2.1.1. 基这个概念
 - 2.1.2. 变量的类型
 - 2.1.3. 统计信息
- 2.2. 对数据记录进行整理和分类
 - 2.2.1. 变量的描述
 - 2.2.2. 频率分布表
 - 2.2.3. 量化和质化
- 2.3. 信息和通信技术 (ICT) 的应用和实用系统
 - 2.3.1. 基这个概念
 - 2.3.2. 工具
 - 2.3.3. 数据呈现
- 2.4. 简要数据措施 I
 - 2.4.1. 描述性措施
 - 2.4.2. 集中化措施
 - 2.4.3. 分散的措施
 - 2.4.4. 形状或位置的测量
- 2.5. 简要数据措施 II
 - 2.5.1. 箱形图
 - 2.5.2. 识别异常值
 - 2.5.3. 变量的转换

- 2.6. 对两个统计变量集的分析
 - 2.6.1. 对两个统计变量集的分析
 - 2.6.2. 突发事件表和图形表示法
 - 2.6.3. 量化变量之间的线性关系
- 2.7. 时间序列和指数
 - 2.7.1. 时间序列
 - 2.7.2. 变化率
 - 2.7.3. 指数
 - 2.7.4. 消费者价格指数 (CPI) 和放空的时间序列
- 2.8. 概率简介: 计算和基这个概念
 - 2.8.1. 基这个概念
 - 2.8.2. 集合理论
 - 2.8.3. 概率的计算
- 2.9. 随机变量和概率函数
 - 2.9.1. 随机变量随机变量
 - 2.9.2. 变量的测量
 - 2.9.3. 概率函数
- 2.10. 随机变量的概率模型
 - 2.10.1. 概率的计算
 - 2.10.2. 离散随机变量
 - 2.10.3. 连续随机变量
 - 2.10.4. 从正态分布导出的模型

模块 3. 食品、技术和文化

- 3.1. 饮食文化简介
 - 3.1.1. 食物和营养: 人是一种杂食性动物
 - 3.1.2. 饮食文化和饮食行为的概念
 - 3.1.3. 不同类型社会中的人类饮食
 - 3.1.4. 饮食适应的概念: 饮食适应的例子
- 3.2. 调节喂养的因素
 - 3.2.1. 食品的意识形态意义
 - 3.2.2. 饮食和性别
 - 3.2.3. 不同文化中的饮食模式: 生产、消费和行为

- 3.3. 宗教和食物
 - 3.3.1. 允许的和禁止的食物
 - 3.3.2. 食物与宗教仪式之间的关系
 - 3.3.3. 与宗教有关的饮食习惯和行为
- 3.4. 食品的历史基础
 - 3.4.1. 人类饮食在不同历史阶段的主要变化
 - 3.4.2. 史前史
 - 3.4.3. 古代世界
 - 3.4.4. 中世纪
 - 3.4.5. 美洲的发现对欧洲食品和新世界的影响
 - 3.4.6. 摩登时代
- 3.5. 科学进步与食品
 - 3.5.1. 工业革命
 - 3.5.2. 科学发现和技术发展对食品的影响
- 3.6. 当代食品 I
 - 3.6.1. 影响当前饮食的社会经济和人口因素
 - 3.6.2. 食品和移民
 - 3.6.3. 人与世界的丰富性, 神话与现实
- 3.7. 当代食品 II
 - 3.7.1. 食品的新趋势
 - 3.7.2. 大众餐饮和快餐的崛起
 - 3.7.3. 对饮食和健康感兴趣
- 3.8. 食物的可接受性
 - 3.8.1. 生理和心理状况
 - 3.8.2. 食品质量的概念
 - 3.8.3. 评估食品的可接受性
- 3.9. 沟通技巧
 - 3.9.1. 食品营销
 - 3.9.2. 营销的要素
 - 3.9.3. 食品广告资源
 - 3.9.4. 广告对饮食行为的影响

- 3.10. 饮食的社会文化因素
 - 3.10.1. 社会关系
 - 3.10.2. 表达感情、声望和权力
 - 3.10.3. 新石器时代和旧石器时代的社会团体

模块 4. 经济学和食品业

- 4.1. 基这个经济概念
 - 4.1.1. 经济学和选择的需要
 - 4.1.2. 生产可能性边界及其在生产中的应用
 - 4.1.3. 市场经济的运作
 - 4.1.4. 市场经济体系和混合经济的局限性
- 4.2. 需求和供应曲线
 - 4.2.1. 参与市场的代理人需求和供应
 - 4.2.2. 市场平衡
 - 4.2.3. 供应和需求曲线的转变
- 4.3. 供应和需求分析的应用
 - 4.3.1. 农产品价格下降
 - 4.3.2. 最高和最低价格
 - 4.3.3. 设定补贴或支持价格
 - 4.3.4. 用于支持农民的主要计划
- 4.4. 对商品的需求
 - 4.4.1. 消费者需求和效用
 - 4.4.2. 市场需求
 - 4.4.3. 需求和弹性的概念
 - 4.4.4. 需求的弹性和总收入
 - 4.4.5. 其他弹性
- 4.5. 公司的生产和生产成这个
 - 4.5.1. 短期内的生产
 - 4.5.2. 生产和长期运行
 - 4.5.3. 公司在短期内的成这个
 - 4.5.4. 长期成这个和规模回报
 - 4.5.5. 公司的生产决策和利润最大化

- 4.6. 市场的类型
 - 4.6.1. 竞争的形式
 - 4.6.2. 完全竞争市场
 - 4.6.3. 竞争性公司和生产的决定
 - 4.6.4. 不完全竞争的基这个特征
 - 4.6.5. 垄断、寡头垄断和垄断性竞争
- 4.7. 经济大数据
 - 4.7.1. 国内生产总值和一般价格指数
 - 4.7.2. 公共收入和投资
 - 4.7.3. 农业宏观量级
- 4.8. 公司的组织结构。公司的类型
 - 4.8.1. 个体户
 - 4.8.2. 非公司企业
 - 4.8.3. 具有法人资格的公司
 - 4.8.4. 企业社会责任
 - 4.8.5. 法律和财政环境
- 4.9. 公司的职能领域
 - 4.9.1. 公司的融资:借入资金和自有资金
 - 4.9.2. 司的生产
 - 4.9.3. 采购领域和库存管理方法
 - 4.9.4. 人力资源
- 4.10. 对公司财务报表的分析
 - 4.10.1. 股权分析
 - 4.10.2. 财务分析
 - 4.10.3. 经济分析

模块 5. 食品和公共卫生

- 5.1. 人类营养和历史演变
 - 5.1.1. 自然和文化的事实。生物进化, 工具处理和工具制造
 - 5.1.2. 火的使用, 狩猎者-采集者的概况。屠夫或素食者
 - 5.1.3. 食品加工和保存中涉及的生物、遗传、化学、机械技术
 - 5.1.4. 罗马时代的食物

- 5.1.5. 发现美洲的影响
- 5.1.6. 发达国家的食品
 - 5.1.6.1. 食品分销链和网络
 - 5.1.6.2. 网络 "全球贸易和小规模贸易"
- 5.2. 食品的社会文化意义
 - 5.2.1. 食物和社会交流。社会关系和个人关系
 - 5.2.2. 食物的情感表达。节日和庆祝活动
 - 5.2.3. 饮食和宗教戒律之间的关系。食物和基督教、印度教、佛教、犹太教、伊斯兰教。
 - 5.2.4. 天然食品、有机食品和有机食品
 - 5.2.5. 饮食分类:正常饮食、瘦身饮食、治疗饮食、神奇饮食和荒诞饮食
 - 5.2.6. 食物的现实和对食物的感知。家庭和机构用餐协议
- 5.3. 沟通和饮食行为
 - 5.3.1. 书面媒体:专门的杂志。流行杂志和专业期刊。
 - 5.3.2. 视听媒体:广播、电视、互联网。包装广告
 - 5.3.3. 饮食行为。动机和摄入量
 - 5.3.4. 食品标签和消费。喜欢和不喜欢的发展
 - 5.3.5. 食物偏好和态度的差异来源
- 5.4. 健康和疾病以及流行病学的概念
 - 5.4.1. 促进健康和预防疾病
 - 5.4.2. 级别的预防。公共卫生
 - 5.4.3. 食品的特征食物作为疾病的载体
 - 5.4.4. 流行病学方法:描述性、分析性、实验性、预测性
- 5.5. 人畜共患病的健康、社会和经济重要性
 - 5.5.1. 人畜共患病的分类
 - 5.5.2. 因素
 - 5.5.3. 端点
 - 5.5.4. 控制计划
- 5.6. 肉和肉制品以及鱼和鱼制品所传播疾病的流行病学和预防
 - 5.6.1. 简介。肉传疾病的流行病学因素。
 - 5.6.2. 基于消费的疾病

- 5.6.3. 通过肉制品传播疾病的预防措施
- 5.6.4. 简介。鱼传疾病的流行病学因素
- 5.6.5. 基于消费的疾病
- 5.6.6. 预防
- 5.7. 通过牛奶和奶制品传播的疾病的流行病学和预防
 - 5.7.1. 简介。肉传疾病的流行病学因素。
 - 5.7.2. 基于消费的疾病
 - 5.7.3. 通过乳制品传播的疾病的预防措施
- 5.8. 烘焙食品、糖果和烘焙产品传播的疾病的流行病学和预防
 - 5.8.1. 简介。流行病学因素
 - 5.8.2. 基于消费的疾病
 - 5.8.3. 预防
- 5.9. 罐头和半保鲜食品以及食用蔬菜和蘑菇传播的疾病的流行病学和预防
 - 5.9.1. 简介。罐头和半保鲜食品的流行病学因素
 - 5.9.2. 罐头和半保鲜食品消费疾病
 - 5.9.3. 罐头和半成品食源性疾病的卫生预防
 - 5.9.4. 简介。蔬菜和蘑菇的流行病学因素
 - 5.9.5. 由于食用蔬菜和蘑菇导致的疾病
 - 5.9.6. 蔬菜和蘑菇传播疾病的健康预防
- 5.10. 因使用添加剂而产生的健康问题,食物中毒的来源
 - 5.10.1. 食品中天然来源的毒物
 - 5.10.2. 由于不正确的处理而产生的有毒物质
 - 5.10.3. 食品添加剂的使用

模块 6. 食品行业

- 6.1. 谷物和衍生产品 I
 - 6.1.1. 谷物:生产和消费
 - 6.1.1.1. 谷物的分类
 - 6.1.1.2. 研究现状和工业情况

- 6.1.2. 谷物的基这个概念
 - 6.1.2.1. 烘焙用面粉和面团的特征分析方法和设备
 - 6.1.2.2. 揉捏、发酵和烘烤过程中的流变特性
- 6.1.3. 谷物衍生产品:原料、添加剂和辅助剂分类和影响
- 6.2. 谷类和谷类制品II
 - 6.2.1. 烘焙过程:阶段、产生的变化和使用的设备
 - 6.2.2. 谷类产品的仪器、感官和营养特征分析
 - 6.2.3. 制冷在面包店的应用。冷冻的预煮面包。过程 and 产品质量
 - 6.2.4. 从谷物中提取的无谷蛋白产品。配方、工艺和质量特征
 - 6.2.5. 面食产品。成分和加工。意大利面的类型
 - 6.2.6. 烘焙产品的创新。产品设计的趋势
- 6.3. 牛奶和乳制品。鸡蛋和蛋制品 I
 - 6.3.1. 牛奶的卫生和健康质量
 - 6.3.1.1. 污染的来源和水平。最初的和污染的微生物群
 - 6.3.1.2. 化学污染物的存在:残留物和污染物
 - 6.3.1.3. 卫生在牛奶生产和销售链中的影响
 - 6.3.2. 牛奶生产。牛奶的合成
 - 6.3.2.1. 影响牛奶成分的因素:外在的和内在的因素
 - 6.3.2.2. 挤奶:良好的工艺实践
 - 6.3.3. 牛奶在牧场的预处理:过滤、冷藏和替代性保存方法
 - 6.3.4. 乳制品工业处理:澄清与除菌、脱脂、标准化、均质、脱气、巴氏消毒定义、程序、处理温度和限制因素
 - 6.3.4.1. 巴氏杀菌剂的类型。包装。质量控制。灭菌处理。定义
 - 6.3.4.2. 方法:常规、超高温灭菌、其他系统。包装。质量控制。制造缺陷
 - 6.3.4.3. 巴氏杀菌和灭菌牛奶的类型。选择牛奶。奶昔和调味奶。搅拌过程。浓缩牛奶浓缩过程
 - 6.3.4.4. 蒸发的牛奶。炼乳
 - 6.3.5. 保鲜和包装系统
 - 6.3.6. 奶粉的质量控制
 - 6.3.7. 牛奶包装和质量控制体系
- 6.4. 牛奶和乳制品。鸡蛋和蛋制品 I
 - 6.4.1. 乳制品衍生品。奶油和黄油
 - 6.4.2. 生产过程。连续制造方法。包装和保存。制造缺陷和改变
 - 6.4.3. 发酵乳制品:酸奶。牛奶的预备性处理。过程和生产系统
 - 6.4.3.1. 酸奶的种类。处理中的问题。质量保证
 - 6.4.3.2. BIO产品和其他嗜酸乳品
 - 6.4.4. 奶酪制作技术:牛奶的准备处理
 - 6.4.4.1. 凝乳的生产:滑液。压制。盐渍
 - 6.4.4.2. 奶酪中的水活性。控制和保存盐水
 - 6.4.4.3. 奶酪的成熟:涉及的媒介。决定成熟的因素。污染生物群的影响
 - 6.4.4.4. 奶酪的毒理学问题
 - 6.4.5. 添加剂和抗真菌处理
 - 6.4.6. 冰淇淋。特点。冰淇淋的类型。阐释的过程
 - 6.4.7. 鸡蛋和蛋制品
 - 6.4.7.1. 鲜蛋:加工鲜蛋作为生产蛋制品的原料
 - 6.4.7.2. 蛋制品:液态、冷冻和脱水蛋制品
- 6.5. 植物产品I
 - 6.5.1. 生理学和收获后技术。简介
 - 6.5.2. 生理学和收获后技术
 - 6.5.3. 呼吸作用:呼吸代谢及其对蔬菜采后保存和变质的影响
 - 6.5.4. 乙烯:合成和代谢。乙烯在调节果实成熟中的意义
 - 6.5.5. 水果成熟:成熟过程、一般特征及其控制
 - 6.5.5.1. 气候成熟期和非气候成熟期
 - 6.5.5.2. 成分变化:水果和蔬菜成熟和保存过程中的生理和生物化学变化
- 6.6. 蔬菜产品II
 - 6.6.1. 通过控制环境气体保存水果和蔬菜的原则。作用方式及其在水果和蔬菜保存中的应用
 - 6.6.2. 冷藏保存。水果和蔬菜保存中的温度控制
 - 6.6.2.1. 技术方法和应用
 - 6.6.2.2. 寒潮损害及其控制

- 6.6.3. 吸气:控制水果和蔬菜保存中的水分流失
 - 6.6.3.1. 物理原理。监测系统
- 6.6.4. 收获后的病理学:水果和蔬菜保存期间的主要恶化和腐烂。控制系统和方法
- 6.6.5. 鲜切产品
 - 6.6.5.1. 植物产品的生理学:处理和保存技术
- 6.7. 蔬菜产品III
 - 6.7.1. 蔬菜罐头生产:典型蔬菜罐头生产线的概述
 - 6.7.1.1. 罐装蔬菜和豆类的主要类型举例
 - 6.7.1.2. 蔬菜来源的新产品:冷汤
 - 6.7.1.3. 一个典型的水果包装线的概述
 - 6.7.2. 果汁和花蜜加工:榨汁和果汁处理
 - 6.7.2.1. 无菌加工、储存和包装系统
 - 6.7.2.2. 主要类型果汁的生产线实例
 - 6.7.2.3. 半加工产品的生产和保存:火化产品
 - 6.7.3. 果酱、桔子酱和果冻的生产:生产和包装过程
 - 6.7.3.1. 特征加工线的例子
 - 6.7.3.2. 用于制造果酱和橘子酱的添加剂
- 6.8. 含酒精的饮料和油类
 - 6.8.1. 酒精饮料:葡萄酒。阐述的过程
 - 6.8.1.1. 啤酒:酿制过程。类型
 - 6.8.1.2. 白酒和利口酒:生产过程和类型
 - 6.8.2. 油脂:介绍
 - 6.8.2.1. 橄榄油:橄榄油提取系统
 - 6.8.2.2. 油菜籽油。萃取
 - 6.8.3. 动物脂肪:脂肪和油的精炼
- 6.9. 肉类和肉类产品
 - 6.9.1. 肉类工业:生产与消费
 - 6.9.2. 肌肉蛋白质的分类与功能特性:肌原纤维蛋白、肉汁蛋白和基质蛋白
 - 6.9.2.1. 肌肉向肉的转化:猪应激综合征
 - 6.9.3. 肉类成熟。影响供直接消费和工业化生产的肉类质量的因素
 - 6.9.4. 固化化学:成分、添加剂和固化辅助剂
 - 6.9.4.1. 工业固化过程:干式和湿式固化过程
 - 6.9.4.2. 亚硝酸盐替代品

- 6.9.5. 生的和生的腌制肉制品:保存的基这个原理和问题。原材料的特点
 - 6.9.5.1. 产品的类型。制造业务
 - 6.9.5.2. 改动和缺陷
- 6.9.6. 熟制香肠和熟制火腿:制备肉类乳剂的基这个原则。原材料的特点和选择
 - 6.9.6.1. 技术性制造作业。工业系统
 - 6.9.6.2. 改动和缺陷
- 6.10. 鱼和贝类
 - 6.10.1. 鱼和贝类。技术利益的特点
 - 6.10.2. 主要的工业捕鱼和贝类捕捞工具
 - 6.10.2.1. 鱼类技术中的单元操作
 - 6.10.2.2. 鱼类的低温保存
 - 6.10.3. 盐渍、腌制、干燥和熏制:制造的技术
 - 6.10.3.1. 最终产品特性。产量
 - 6.10.4. 网站

模块 7. 食品卫生和安全

- 7.1. 食品安全简介
 - 7.1.1. 食品卫生和食品安全的概念
 - 7.1.1.1. 历史发展。目前的重要性
 - 7.1.1.2. 全球食品安全政策目标和战略
 - 7.1.2. 具体的食品质量保证方案
 - 7.1.3. 消费者层面的食品安全
 - 7.1.4. 可追溯性。概念及在食品行业的应用
- 7.2. 食品行业的自控系统
 - 7.2.1. 一般卫生计划(PGH)
 - 7.2.1.1. 目标和当前的重要性
 - 7.2.1.2. 在食品企业中实施的基这个原则和基础
 - 7.2.2. 食品处理
 - 7.2.3. 食品工业和餐饮业的预防措施和工艺卫生
- 7.3. 危害分析与关键控制系统(HACCP)
 - 7.3.1. HACCP系统的基本原则
 - 7.3.2. 流程图设计和验证

- 7.3.3. 风险评估系统和危险评估系统
 - 7.3.4. 实施控制系统、关键限制、纠正行动和核查系统
 - 7.3.5. 管理表的开发及其在食品行业的应用
 - 7.4. 食品行业的具体计划
 - 7.4.1. 食品处理人员的培训计划
 - 7.4.1.1. 培训计划的实施培训活动类型
 - 7.4.1.2. 培训方法
 - 7.4.1.3. 跟踪、监测和纠正措施
 - 7.4.1.4. 对计划的核查
 - 7.4.2. 供应商批准计划
 - 7.4.2.1. 审批计划的控制、核查和纠正行动程序
 - 7.4.2.2. 货物运输卫生
 - 7.4.2.3. 新鲜食品、制成品、非易腐食品、包装食品和其他食品接收的卫生标准
 - 7.4.3. 清洁和消毒计划 (L + D)
 - 7.4.3.1. 生物膜及其对食品安全的影响
 - 7.4.3.2. 清洁和消毒的方法
 - 7.4.3.3. 洗涤剂 and 消毒的类型
 - 7.4.3.4. 控制系统以及清洁和消毒计划的核查
 - 7.5. 食品工业中的可追溯性
 - 7.5.1. 可追溯性简介
 - 7.5.1.1. 追溯系统的背景
 - 7.5.1.2. 可追溯性概念
 - 7.5.1.3. 可追溯性的类型
 - 7.5.1.4. 可追溯性的优势
 - 7.5.2. 追溯计划的实施
 - 7.5.2.1. 简介
 - 7.5.2.2. 前几个阶段
 - 7.5.2.3. 追溯计划
 - 7.5.2.4. 产品识别系统
 - 7.5.2.5. 系统测试方法
 - 7.5.3. 鉴定产品的工具
 - 7.5.3.1. 手动工具
 - 7.5.3.2. 自动化工具
 - 7.5.3.2.1. EAN条码
 - 7.5.3.2.2. RFID// EPC
 - 7.5.4. 记录
 - 7.5.4.1. 原材料及其他材料的的鉴定登记
 - 7.5.4.2. 食品加工注册
 - 7.5.4.3. 最终产品识别记录
 - 7.5.4.4. 检查结果的记录
 - 7.5.4.5. 备案期限
 - 7.5.5. 事件管理、产品撤回和回收以及客户投诉
- 7.6. 货物的储存和包装产品的控制
 - 7.6.1. 产品干燥储存的卫生标准
 - 7.6.2. 热保温: 烹饪和重新加热政策和卫生标准
 - 7.6.3. 储存系统的验证记录和温度计的校准
 - 7.6.4. 食品包装及其在食品安全中的应用
 - 7.6.4.1. 根据包装技术, 在最佳条件下的健康保证和食品的耐久性
 - 7.6.4.2. 食品包装和环境污染
 - 7.7. 过程和产品品质控制中的分析和仪器技术
 - 7.7.1. 食品实验室
 - 7.7.2. 官方控制农业食品链
 - 7.7.2.1. 农业食品链中的PNCPA
 - 7.7.2.2. 主管当局
 - 7.7.3. 食品分析方法
 - 7.7.3.1. 谷物的分析方法
 - 7.7.3.2. 肥料、植物检疫和兽药残留物的分析方法
 - 7.7.3.3. 食品分析方法
 - 7.7.3.4. 肉制品分析方法
 - 7.7.3.5. 油和脂肪的分析方法
 - 7.7.3.6. 乳制品的分析方法
 - 7.7.3.7. 葡萄酒、汁液和果汁的分析方法
 - 7.7.3.8. 渔业产品的分析方法

- 7.7.4. 营养分析技术
 - 7.7.4.1. 蛋白质测定
 - 7.7.4.2. 碳水化合物的测定
 - 7.7.4.3. 脂肪的测定
 - 7.7.4.4. 灰分测定
- 7.8. 食品安全管理
 - 7.8.1. 食品安全原理与管理
 - 7.8.1.1. 危险的概念
 - 7.8.1.2. 风险概念
 - 7.8.1.3. 风险评估
 - 7.8.2. 物理危害
 - 7.8.2.1. 物理性食品危害的概念和考虑
 - 7.8.2.2. 物理危害控制方法
 - 7.8.3. 化学危害
 - 7.8.3.1. 食品中化学危害的概念和考虑
 - 7.8.3.2. 食品中天然存在的化学危害
 - 7.8.3.3. 与有意添加到食品中的化学品相关的危害
 - 7.8.3.4. 偶然或无意添加的化学危害
 - 7.8.3.5. 化学危害控制方法
 - 7.8.3.6. 食物过敏原
 - 7.8.4. 关于食品中生物危害的概念和考虑因素
 - 7.8.4.1. 微生物的危害
 - 7.8.4.2. 非微生物生物危害
 - 7.8.4.3. 生物危害控制方法
 - 7.8.5. 良好生产规范 (GMPs)
 - 7.8.5.1. 历史病例
 - 7.8.5.2. 范围
 - 7.8.5.3. 食品安全管理体系中的 GMP

- 7.9. 新方法和技术的验证
 - 7.9.1. 流程和方法的验证
 - 7.9.1.1. 文件支持
 - 7.9.1.2. 分析技术的验证
 - 7.9.1.3. 验证抽样计划
 - 7.9.1.4. 方法偏差和精密度
 - 7.9.1.5. 检视不确定性
 - 7.9.2. 验证方法
 - 7.9.2.1. 方法验证阶段
 - 7.9.2.2. 验证过程的类型、方法
 - 7.9.2.3. 验证报告, 获得的数据摘要
 - 7.9.3. 根源分析
 - 7.9.3.1. 定性方法: 因果关系和根这个原因树
 - 7.9.3.2. 量化方法。帕累托图和散点图
 - 7.9.4. 自我控制系统的内部审计
 - 7.9.4.1. 称职的审计师
 - 7.9.4.2. 审计课程和计划
 - 7.9.4.3. 审核范围
 - 7.9.4.4. 参考文件
- 7.10. 冷链的维护
 - 7.10.1. 冷线及其对食品安全的影响
 - 7.10.2. 在餐饮业中设计、实施和维护整个冷链系统的准则
 - 7.10.3. 识别与冷线有关的危险性

模块 8. 食品质量与管理

- 8.1. 食品安全和消费者保护
 - 8.1.1. 定义和基这个概念
 - 8.1.2. 食品质量与安全的发展
 - 8.1.3. 发展中国家和发达国家的情况
 - 8.1.4. 负责食品安全的主要机构和部门: 结构和职能
 - 8.1.5. 食品欺诈和食品骗局: 媒体的作用

- 8.2. 设施、场所和设备
 - 8.2.1. 场地选择:设计和施工及材料
 - 8.2.2. 房地、设施 and 设备的维护计划
 - 8.2.3. 适用法规
- 8.3. 清洁和消毒计划 (L + D)
 - 8.3.1. 污垢的组成部分
 - 8.3.2. 洗涤剂和消毒剂:成分和功能
 - 8.3.3. 清洁和消毒的各个阶段
 - 8.3.4. 清洁和消毒课程
 - 8.3.5. 现行法规
- 8.4. 害虫控制
 - 8.4.1. 灭鼠和解剖(D+D计划)
 - 8.4.2. 与食物链有关的害虫
 - 8.4.3. 虫害防治的预防措施
 - 8.4.3.1. 哺乳动物和地面昆虫的诱捕器和陷阱
 - 8.4.3.2. 飞虫的诱捕器和陷阱
- 8.5. 可追溯性计划和良好操作规范(GMP)
 - 8.5.1. 可追溯性计划的结构
 - 8.5.2. 与可追溯性相关的现行法规
 - 8.5.3. 与食品加工有关的GMP
 - 8.5.3.1. 食品处理人员
 - 8.5.3.2. 需要满足的要求
 - 8.5.3.3. 卫生培训计划
- 8.6. 食品安全管理中的要素
 - 8.6.1. 水是食物链中的一个重要元素
 - 8.6.2. 与水有关的生物和化学制剂
 - 8.6.3. 水质、水安全和水利用方面的可量化要素
 - 8.6.4. 批准供应商
 - 8.6.4.1. 供应商控制计划
 - 8.6.4.2. 现行的相关法规
 - 8.6.5. 食品标签
 - 8.6.5.1. 消费者信息和过敏原标签
 - 8.6.5.2. 转基因生物的标示
- 8.7. 粮食危机和相关政策
 - 8.7.1. 粮食危机的诱因
 - 8.7.2. 粮食安全危机的范围、管理和反应
 - 8.7.3. 警告通信系统
 - 8.7.4. 食品安全和质量改进的政策和战略
- 8.8. HACCP 计划设计
 - 8.8.1. 实施该计划应遵循的一般准则:该计划所依据的原则和前提计划
 - 8.8.2. 管理层的承诺
 - 8.8.3. HACCP 设备的配置
 - 8.8.4. 对产品的描述和对其预期用途的确定
 - 8.8.5. 流程图
- 8.9. 制定 HACCP 计划
 - 8.9.1. 关键控制点(PCC)的特征
 - 8.9.2. HACCP 计划的七项基本原则
 - 8.9.2.1. 危害识别和分析
 - 8.9.2.2. 建立针对已确定危害的控制措施
 - 8.9.2.3. 关键控制点(PCC)的确定
 - 8.9.2.4. 关键控制点的定性
 - 8.9.2.5. 确定临界值
 - 8.9.2.6. 确定纠正措施
 - 8.9.2.7. 核查 HACCP 系统
- 8.10. ISO 22000
 - 8.10.1. ISO 22000的原则
 - 8.10.2. 目的和适用范围
 - 8.10.3. 市场情况和与食品供应链中适用的其他标准相比的地位
 - 8.10.4. 申请要求
 - 8.10.5. 食品安全管理政策

模块 9. 粮食安全评估

- 9.1. 食品安全评估
 - 9.1.1. 术语的定义。主要的相关概念
 - 9.1.2. 粮食安全的历史背景
 - 9.1.3. 粮食安全的历史背景
- 9.2. HACCP计划
 - 9.2.1. 实施的先决条件
 - 9.2.2. HACCP系统的组成部分
 - 9.2.2.1. 系统的组成部分
 - 9.2.2.2. 危害分析
 - 9.2.2.3. 确定关键点监测
 - 9.2.2.4. 纠正措施
 - 9.2.2.5. 对计划的核查
 - 9.2.2.6. 这个协议及其重要性
- 9.3. 肉和肉制品的卫生
 - 9.3.1. 鲜肉产品
 - 9.3.2. 腌制的生肉制品
 - 9.3.3. 热处理的肉制品
 - 9.3.4. HACCP系统的应用
- 9.4. 鱼和鱼制品的卫生
 - 9.4.1. 鱼类、贝类和甲壳类
 - 9.4.2. 渔业加工产品
 - 9.4.3. HACCP系统的应用
- 9.5. 牛奶和牛奶衍生物的卫生特性
 - 9.5.1. 生牛奶和热处理牛奶的卫生特性
 - 9.5.2. 浓缩和脱水牛奶的卫生特性
 - 9.5.3. 奶制品的卫生特性
 - 9.5.4. HACCP系统的应用
- 9.6. 其他动物源性产品的卫生特性
 - 9.6.1. 鸡蛋和蛋制品
 - 9.6.2. 蜜糖
 - 9.6.3. 脂肪和油类
 - 9.6.4. HACCP系统的应用
- 9.7. 水果和蔬菜的卫生特性
 - 9.7.1. 新鲜水果和蔬菜, 水果和蔬菜衍生品
 - 9.7.2. 干果
 - 9.7.3. 植物油
 - 9.7.4. HACCP系统的应用
- 9.8. 豆类和谷物的卫生特性
 - 9.8.1. 系统的应用
 - 9.8.2. 来自豆类的产品: 面粉、面包、面食
 - 9.8.3. HACCP系统的应用
- 9.9. 水和饮料的卫生特性
 - 9.9.1. 饮水和软饮料
 - 9.9.2. 刺激性饮料
 - 9.9.3. 酒精饮料
 - 9.9.4. HACCP系统的应用
- 9.10. 其他食品的卫生特性
 - 9.10.1. 牛轧糖
 - 9.10.2. 即食餐点
 - 9.10.3. 用于儿童的食品
 - 9.10.4. HACCP系统的应用

模块 10. 营销和消费者行为

- 10.1. 营销的概念和在公司的功能
 - 10.1.1. 营销的概念和性质
 - 10.1.2. 营销过程
 - 10.1.3. 这个公司的市场
 - 10.1.4. 商业方法在市场上的演变
 - 10.1.5. 市场营销的演变和当前趋势
- 10.2. 与食品有关的消费者行为
 - 10.2.1. 消费者行为研究的性质和范围
 - 10.2.2. 影响消费行为的因素
 - 10.2.3. 采购决策过程
 - 10.2.4. 组织采购流程
- 10.3. 食品市场研究
 - 10.3.1. 营销研究的概念、目标和类型
 - 10.3.2. 营销信息的来源
 - 10.3.3. 营销研究过程
 - 10.3.4. 营销研究工具
 - 10.3.5. 市场和客户:细分
- 10.4. 与作为商业产品的食品有关的营销决策
 - 10.4.1. 食品作为产品、特征和分类
 - 10.4.2. 关于食品的决定
 - 10.4.3. 品牌决策
- 10.5. 新型食品的开发和销售
 - 10.5.1. 新颖的产品开发战略
 - 10.5.2. 新型产品的开发阶段
 - 10.5.3. 新产品管理
 - 10.5.4. 产品生命周期中的营销政策
- 10.6. 行政和定价政策
 - 10.6.1. 定价, 一个概念的方法
 - 10.6.2. 定价方法
 - 10.6.3. 新产品的定价策略
 - 10.6.4. 为混合/组合产品定价
 - 10.6.5. 价格调整策略
- 10.7. 与市场的沟通
 - 10.7.1. 营销传播的作用
 - 10.7.2. 通讯工具
 - 10.7.3. 发展有效的沟通
 - 10.7.4. 建立沟通组合的因素
- 10.8. 食品分配
 - 10.8.1. 简介
 - 10.8.2. 渠道设计决定
 - 10.8.3. 渠道管理决策
 - 10.8.4. 渠道整合和系统
 - 10.8.5. 渠道组织的变化
- 10.9. 消费者决策过程
 - 10.9.1. 刺激物和市场特征以及它们与消费者决策的关系
 - 10.9.1.1. 广泛的、有限的和常规的购买决定
 - 10.9.1.2. 高参与度和低参与度的购买决定
 - 10.9.1.3. 购买者类型
 - 10.9.2. 问题识别:概念和影响因素
 - 10.9.3. 信息的搜索:搜索过程的概念、类型、维度和决定因素
 - 10.9.4. 信息的评价:评价标准和决策规则或策略
 - 10.9.5. 品牌选择的一般方面
 - 10.9.5.1. 机构的选择
 - 10.9.5.2. 购买后的流程

- 10.10. 消费者购买过程中的社会层面
 - 10.10.1. 文化及其对消费者的影响:文化的维度、概念和特征方面
 - 10.10.2. 西方文化中的消费价值
 - 10.10.2.1. 社会阶层和消费者行为:概念、特征和测量程序
 - 10.10.2.2. 生活方式
 - 10.10.3. 团体:团体的概念、特点和类型
 - 10.10.3.1. 家庭对购买决定的影响
 - 10.10.3.2. 家庭购买决策的类型和影响家庭决策过程的因素
 - 10.10.3.3. 家庭生活周期

模块 11. 公司的领导力、道德和社会责任

- 11.1. 全球化与治理
 - 11.1.1. 治理和公司治理
 - 11.1.2. 企业公司治理的基本原则
 - 11.1.3. 董事会在公司治理框架中的角色
- 11.2. 领导力
 - 11.2.1. 领导力。一个概念性的方法
 - 11.2.2. 公司领导力
 - 11.2.3. 领导者在企业管理中的重要性
- 11.3. 跨文化管理
 - 11.3.1. 跨文化管理的概念
 - 11.3.2. 对民族文化知识的贡献
 - 11.3.3. 多元化管理
- 11.4. 管理发展和领导力
 - 11.4.1. 管理发展的概念
 - 11.4.2. 领导力的概念
 - 11.4.3. 领导力理论
 - 11.4.4. 领导风格
 - 11.4.5. 领导力中的情报
 - 11.4.6. 今天的领导力挑战

- 11.5. 商业道德
 - 11.5.1. 道德与伦理
 - 11.5.2. 商业道德
 - 11.5.3. 公司的领导力和道德
- 11.6. 可持续发展
 - 11.6.1. 可持续性和可持续发展
 - 11.6.2. 2030 年议程
 - 11.6.3. 可持续发展的公司
- 11.7. 企业社会责任
 - 11.7.1. 企业社会责任的国际维度
 - 11.7.2. 履行企业社会责任
 - 11.7.3. 公司社会责任的影响及衡量
- 11.8. 负责任管理的系统和工具
 - 11.8.1. RSC: 企业社会责任
 - 11.8.2. 实施负责任管理战略的基本要素
 - 11.8.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
 - 11.8.4. CSR工具和标准
- 11.9. 跨国公司与人权
 - 11.9.1. 全球化、跨国企业和人权
 - 11.9.2. 跨国公司面临国际法
 - 11.9.3. 跨国公司有关人权的法律文书
- 11.10. 法律环境和 公司治理
 - 11.10.1. 国际进出口法规
 - 11.10.2. 知识产权和工业产权
 - 11.10.3. 国际劳工法

模块 12. 人事和人才管理

- 12.1. 战略人员管理
 - 12.1.1. 战略管理和人力资源
 - 12.1.2. 人员管理战略

- 12.2. 基于能力的人力资源管理
 - 12.2.1. 潜力分析
 - 12.2.2. 薪酬政策
 - 12.2.3. 职业/继任计划
- 12.3. 绩效评估和绩效管理
 - 12.3.1. 绩效管理
 - 12.3.2. 绩效管理:目标和过程
- 12.4. 人才和人事管理创新
 - 12.4.1. 战略性人才管理模型
 - 12.4.2. 人才识别、培训和发展
 - 12.4.3. 忠诚度和保留率
 - 12.4.4. 积极主动,勇于创新
- 12.5. 激励
 - 12.5.1. 激励的这个质
 - 12.5.2. 期望理论
 - 12.5.3. 需求理论
 - 12.5.4. 激励和经济补偿
- 12.6. 培养高绩效团队
 - 12.6.1. 高绩效团队:自我管理团队
 - 12.6.2. 高绩效自我管理团队的管理方法
- 12.7. 更换管理层
 - 12.7.1. 更换管理层
 - 12.7.2. 变更管理流程的类型
 - 12.7.3. 变革管理的阶段或阶段
- 12.8. 谈判和冲突管理
 - 12.8.1. 谈判
 - 12.8.2. 冲突管理
 - 12.8.3. 危机管理
- 12.9. 沟通管理
 - 12.9.1. 企业内外沟通
 - 12.9.2. 通讯部门
 - 12.9.3. 公司的传媒负责人Dircom 简介

- 12.10. 生产力、吸引、保留和激活人才
 - 12.10.1. 生产力
 - 12.10.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块 13. 经济-财务管理

- 13.1. 经济环境
 - 13.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
 - 13.1.2. 金融机构
 - 13.1.3. 金融市场
 - 13.1.4. 金融资产
 - 13.1.5. 金融部门的其他实体
- 13.2. 管理会计
 - 13.2.1. 基这个概念
 - 13.2.2. 公司资产
 - 13.2.3. 公司负债
 - 13.2.4. 公司净资产
 - 13.2.5. 损益表
- 13.3. 信息系统和商业智能
 - 13.3.1. 基这个原理和分类
 - 13.3.2. 成这个分配阶段和方法
 - 13.3.3. 成这个中心的选择和影响
- 13.4. 预算和管理控制
 - 13.4.1. 预算模型
 - 13.4.2. 资本预算
 - 13.4.3. 运营预算
 - 13.4.5. 财政部预算
 - 13.4.6. 预算跟踪
- 13.5. 财务管理
 - 13.5.1. 公司的财务决策
 - 13.5.2. 财务部
 - 13.5.3. 现金盈余
 - 13.5.4. 与财务管理相关的风险
 - 13.5.5. 财务管理 风险管理

- 13.6. 金融规划
 - 13.6.1. 财务规划的定义
 - 13.6.2. 财务规划中要采取的行动
 - 13.6.3. 创建和制定企业战略
 - 13.6.4. 现金流量表
 - 13.6.5. 当前表
- 13.7. 企业财务战略
 - 13.7.1. 企业战略和融资来源
 - 13.7.2. 企业融资的金融产品
- 13.8. 战略融资
 - 13.8.1. 自筹资金
 - 13.8.2. 自有资金增加
 - 13.8.3. 混合资源
 - 13.8.4. 通过中介机构融资
- 13.9. 金融分析和规划
 - 13.9.1. 资产负债表分析
 - 13.9.2. 损益表分析
 - 13.9.3. 盈利能力分析
- 13.10. 案例/问题的分析和解决
 - 13.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块 14. 商业管理与战略营销

- 14.1. 战略营销管理
 - 14.1.1. 战略营销理念
 - 14.1.2. 战略营销规划的概念
 - 14.1.3. 战略营销规划过程的各个阶段
- 14.2. 数字和电子商务营销
 - 14.2.1. 数字营销和电子商务的目标
 - 14.2.2. 数字营销和媒体使用
 - 14.2.3. 电子商务。一般背景
 - 14.2.4. 电商类目
 - 14.2.5. 电子商务的优点和缺点 与传统商业相比
- 14.3. 数字营销以加强品牌
 - 14.3.1. 提高品牌声誉的在线策略
 - 14.3.2. 品牌内容和讲故事
- 14.4. 吸引和保留客户的数字营销
 - 14.4.1. 通过互联网的忠诚度和参与战略
 - 14.4.2. 客户关系管理
 - 14.4.3. 分区过大
- 14.5. 数字运动管理
 - 14.5.1. 什么是数字广告活动?
 - 14.5.2. 启动在线营销活动的步骤
 - 14.5.3. 数字广告活动中的错误
- 14.6. 销售策略
 - 14.6.1. 销售策略
 - 14.6.2. 销售方式
- 14.7. 企业沟通
 - 14.7.1. 概念
 - 14.7.2. 组织沟通的重要性
 - 14.7.3. 组织中的沟通类型
 - 14.7.4. 组织中沟通的功能
 - 14.7.5. 沟通的要素
 - 14.7.6. 沟通问题
 - 14.7.7. 通讯场景
- 14.8. 沟通和数字声誉
 - 14.8.1. 在线声誉
 - 14.8.2. 如何衡量数字声誉?
 - 14.8.3. 在线声誉工具
 - 14.8.4. 在线声誉报告
 - 14.8.5. 在线品牌推广

模块 15. 执行管理

- 15.1. 一般管理
 - 15.1.1. 一般 管理概念
 - 15.1.2. 总经理的行动
 - 15.1.3. 总干事和他的职能
 - 15.1.4. 管理局工作的转型
- 15.2. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
 - 15.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
- 15.3. 业务管理
 - 15.3.1. 领导力的重要性
 - 15.3.2. 价值链
 - 15.3.3. 质量管理
- 15.4. 公众演讲和发言人培训
 - 15.4.1. 人际沟通
 - 15.4.2. 沟通技巧与影响力
 - 15.4.3. 沟通障碍
- 15.5. 个人和组织沟通的工具
 - 15.5.1. 人际交往
 - 15.5.2. 人际交往的工具
 - 15.5.3. 组织内的沟通
 - 15.5.4. 组织中的工具
- 15.6. 危机情况下的沟通
 - 15.6.1. 危机
 - 15.6.2. 危机的各个阶段
 - 15.6.3. 信息:内容和时刻
- 15.7. 准备一个危机计划
 - 15.7.1. 对潜在问题的分析
 - 15.7.2. 教学
 - 15.7.3. 工作人员是否充足

- 15.8. 情绪智力
 - 15.8.1. 情绪智力和沟通
 - 15.8.2. 自信、同理心和积极倾听
 - 15.8.3. 自尊与情感沟通
- 15.9. 个人品牌
 - 15.9.1. 发展个人品牌的策略
 - 15.9.2. 个人品牌建设的法则
 - 15.9.3. 建立个人品牌的工具
- 15.10. 领导力和团队管理
 - 15.10.1. 领导力和领导风格
 - 15.10.2. 领导者的能力和挑战
 - 15.10.3. 变更流程管理
 - 15.10.4. 多元文化团队管理



一个100%的在线课程,将告诉你
用什么技术来了解家庭购买决策"

06 方法

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

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





“

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

在TECH, 我们使用案例法

在特定的临床情况下, 医生应该怎么做? 在整个课程中, 你将面对多个基于真实病人的模拟临床案例, 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。专业人员随着时间的推移, 学习得更好, 更快, 更持久。

和TECH, 营养学家可以体验到一种正在动摇世界各地传统大学基础的学习方式。



根据Gérvas博士的说法, 临床病例是对一个病人或一组病人的注释性介绍, 它成为一个“案例”, 一个说明某些特殊临床内容的例子或模型, 因为它的教学效果或它的独特性或稀有性。至关重要的是, 案例要以当前的职业生活为基础, 试图重现专业营养实践中的实际问题。

“

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. 遵循这种方法的营养学家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. 学习内容牢固地嵌入到实践技能中, 使营养师能够更好地将知识融入临床实践。
3. 由于使用了从现实中产生的情况, 思想和概念的吸收变得更容易和更有效。
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。



Re-learning 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：Re-learning。



营养师将通过真实的案例并在模拟学习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, Re-learning 方法成功地提高了完成学业的专业人员的整体满意度。

通过这种方法,我们已经培训了超过45000名营养师,取得了空前的成功,在所有的临床专科手术中都是如此。所有这些都是在一个高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

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

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课程的专家专门为该课程创作的,因此,教学的发展是具体的。

然后,这些内容被应用于视听格式,创造了TECH在线工作方法。所有这些,都是用最新的技术,提供最高质量的材料,供学生使用。



营养技术和程序的视频

TECH使学生更接近最新的技术,最新的教育进展和当前牙科技术的最前沿。所有这些,都是以第一人称,以最严谨的态度进行解释和详细说明的,以促进学生的同化和理解。最重要的是,您可以想看几次就看几次。



互动式总结

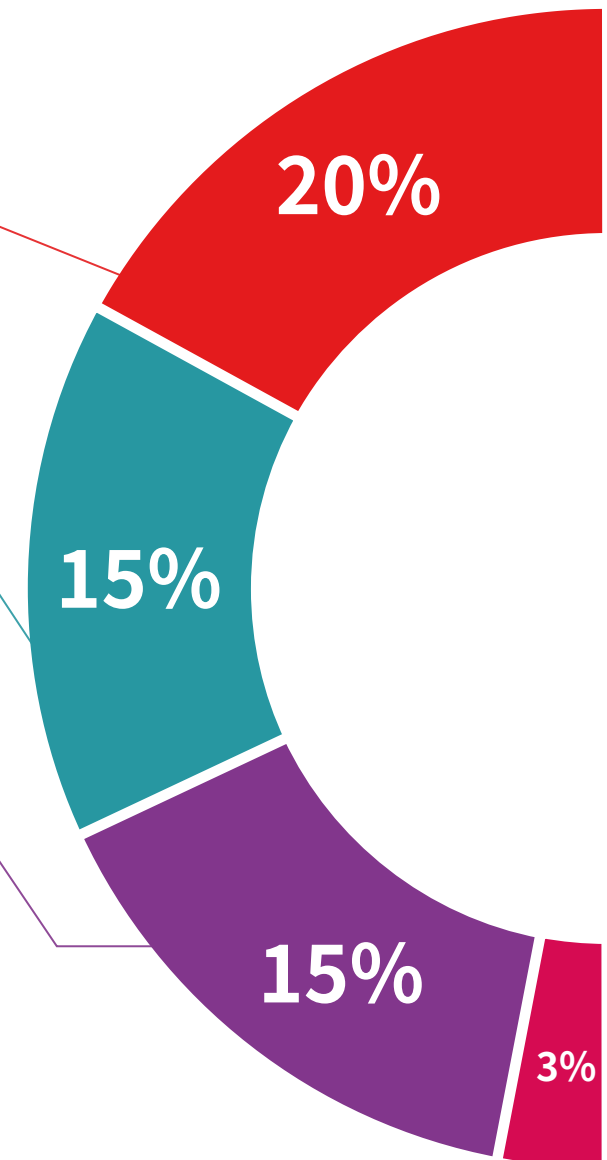
TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体丸中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。

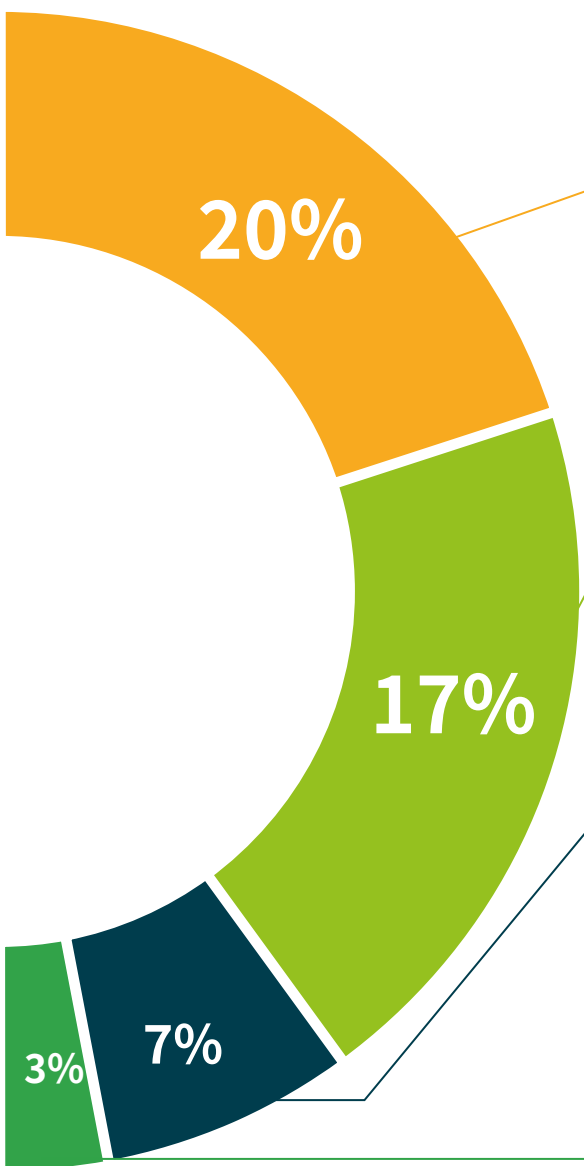
这个独特的多媒体内容展示培训系统被微软授予“欧洲成功案例”。



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。





由专家主导和开发的案例分析

有效的学习必然是和背景联系的。因此, TECH将向您展示真实的案例发展, 在这些案例中, 专家将引导您注重发展和处理不同的情况: 这是一种清晰而直接的方式, 以达到最高程度的理解。



测试和循环测试

在整个课程中, 通过评估和自我评估活动和练习, 定期评估和重新评估学习者的知识: 通过这种方式, 学习者可以看到他/她是如何实现其目标的。



大师课程

有科学证据表明第三方专家观察的有用性。
向专家学习可以加强知识和记忆, 并为未来的困难决策建立信心。



快速行动指南

TECH以工作表或快速行动指南的形式提供课程中最相关的内容。一种合成的, 实用的, 有效的帮助学生在在学习上取得进步的方法。



07 学位

食品企业管理 MBA 校级硕士除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由 TECH 科技大学 颁发的校级硕士学位证书。



“

顺利完成这个课程并获得大学学位，无需旅行或通过繁琐的程序”

这个**食品企业管理 MBA 校级硕士**包含了市场上最完整和最新的课程。

评估通过后, 学生将通过邮寄收到**TECH科技大学**颁发的相应的**校级硕士学位**。

学位由**TECH科技大学**颁发, 证明在校级硕士学位中所获得的资质, 并满足工作交流, 竞争性考试和职业评估委员会的要求。

学位:**食品企业管理 MBA 校级硕士**

模式:**在线**

时长:**12个月**



*海牙加注。如果学生要求为他们的纸质资格证书提供海牙加注, TECH EDUCATION将采取必要的措施来获得, 但需要额外的费用。

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 创新
个性化的关注 现在 质量
知识 网页 培养
网上教室 发展 语言 机构

tech 科学技术大学

校级硕士
食品企业管理 MBA

- » 模式:在线
- » 时长: 12个月
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

校级硕士

食品企业管理 MBA



tech 科学技术大学