

Профессиональная магистерская специализация

МВА в области
маркетинг-менеджмента



Профессиональная магистерская специализация МВА в области маркетинг-менеджмента

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-mba-marketing-management

Оглавление

01	02	03	04
Добро пожаловать	Почему стоит учиться в TECH?	Почему именно наша программа?	Цели
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
стр. 4	стр. 6	стр. 10	стр. 14
	05	06	07
	Компетенции	Структура и содержание	Методология
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 22	стр. 28	стр. 42
	08	09	10
	Профиль наших учащихся	Руководство курса	Влияние на карьеру
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 50	стр. 54	стр. 58
		11	12
		Преимущества для вашей компании	Квалификация
		<hr/>	<hr/>
		стр. 62	стр. 66

01

Добро пожаловать

Маркетинг набирает все большую силу в компаниях, поскольку он является важнейшим элементом коммерциализации продуктов и услуг. Он помогает повысить узнаваемость бренда, привлечь и удержать клиентов, выявить потребности пользователей. Одним словом, маркетинг должен быть неотъемлемой частью любой компании. И в этой сфере основополагающую роль играет директор отдела, который должен возглавить весь процесс составления маркетингового плана. В рамках этой программы студенты узнают об маркетинг-менеджменте благодаря комплексному и качественному учебному плану, который позволит им распознать ключевые аспекты для улучшения своей повседневной работы. Несомненно, это уникальная возможность для профессионалов, стремящихся к совершенству.



Профессиональная магистерская специализация MBA в области маркетинг-менеджмента. TECH Технологический университет



“

Компаниям требуются менеджеры по маркетингу с обширными знаниями и опытом, которые помогут улучшить качество работы компании”

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН - это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с моделью самых высоких академических стандартов. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

TECH - это технологический передовой 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 от Microsoft Europe"* за включение в программы инновационной интерактивной мультимедийной системы.



Высокие требования

Критерий приема в TECH не представляет больших затрат. 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 из разных стран принимают участие в образовании в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

+100000

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 по окончании этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в мультикультурном контексте. В программе с глобальным видением, благодаря которой 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 ученика, 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 постдипломного образования) 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 = разрушительная 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, 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 программа?

Прохождение программы TECH означает увеличение ваших шансов 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 с самой гибкой и инновационной образовательной методологией.



“

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 личной жизни, включая следующие:

01

Дать определенный 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

Укрепить знания студента в области высшего менеджмента предприятий

Обучение в TECH означает открытие дверей в профессиональную область, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве менеджеров высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Работать над более чем 100 реальными кейсами топ-менеджеров.

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 заботами 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 всемирно известных преподавателей.

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 руководства отделом маркетинга”

Ваши цели - это наши цели.

Мы работаем вместе, чтобы помочь вам их достичь.

Профессиональная магистерская специализация MBA в области маркетинг-менеджмента научит вас:

01

Определять последние тенденции в управлении бизнесом, принимая во внимание глобализованную среду, которая определяет критерии высшего менеджмента

04

Разрабатывать стратегии принятия решений в сложной и нестабильной среде

02

Развить ключевые лидерские качества, которые должны определять профессионалов своего дела

05

Создавать корпоративные стратегии, задающие сценарий, по которому компания должна следовать, чтобы стать более конкурентоспособной и достичь своих целей

03

При разработке бизнес-плана следовать критериям устойчивости, установленным международными стандартами

06

Развивать необходимые навыки для стратегического управления деловой деятельностью

07

Разрабатывать инновационные стратегии и политику для улучшения управления и эффективности бизнеса

10

Понимать экономическую среду, в которой работает компания, и разрабатывать соответствующие стратегии для предвидения изменений

08

Понять, как лучше управлять человеческими ресурсами компании, добиваясь их более эффективной работы в пользу прибыли компании

11

Уметь управлять экономическим и финансовым планом компании

09

Приобрести навыки коммуникации, необходимые бизнес-лидеру для того, чтобы его послание было услышано и понято членами его сообщества

12

Понять логистические операции, необходимые в бизнес-среде, чтобы разработать адекватное управление ими

13

Уметь применять информационные и коммуникационные технологии в различных сферах деятельности компании

16

Интегрировать корпоративное видение и цели в маркетинговые стратегии и политику компании

14

Осуществлять маркетинговую стратегию, которая позволяет нам сделать наш продукт известным нашим потенциальным клиентам и сформировать адекватный имидж нашей компании

17

Интегрировать Интернет в маркетинговую стратегию организации

15

Уметь разрабатывать все фазы бизнес-идеи: дизайн, технико-экономический план, исполнение, мониторинг и т.д.

18

Разрабатывать методы и стратегии в цифровой среде, связанные с маркетингом, продажами и коммуникациями, для создания каналов, привлечения и удержания пользователей

19

Подробно анализировать процесс принятия решения потребителем в связи с маркетинговыми стимулами

22

Разработать надежный и всеобъемлющий план цифрового маркетинга для организации

20

Успешно руководить частично или полностью цифровыми командами по продажам и маркетингу

23

Провести исследование рынка, чтобы понять окружающую среду и возможности, которые она предоставляет для успеха бизнеса

21

Разрабатывать проекты в области маркетинга, маркетинговых исследований и коммуникаций

24

Развивать лидерские качества для управления маркетинговыми командами

25

Знать логистические процессы компании

26

Осуществлять ценовую политику

27

Знать различные маркетинговые инструменты и применять наиболее подходящие из них для достижения бизнес-целей





28

Понимать поведение и потребности потребителей и применять маркетинговую политику, способствующую формированию лояльности потребителей

29

Получить глубокие знания о том, как методы маркетинга могут быть применены в различных отраслях

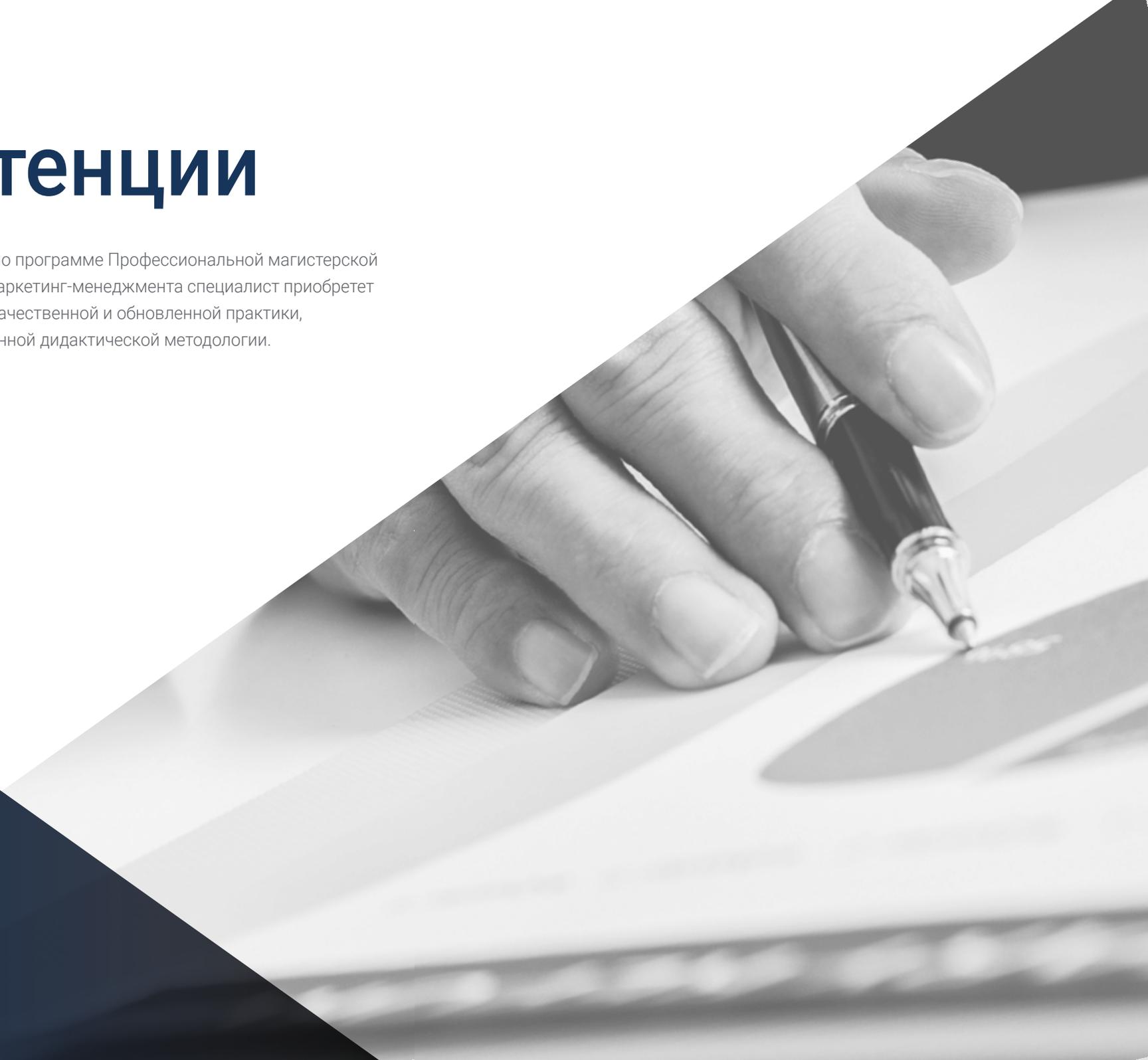
30

Знать основные международные каналы сбыта

05

Компетенции

После прохождения аттестации по программе Профессиональной магистерской специализации MBA в области маркетинг-менеджмента специалист приобретет необходимые компетенции для качественной и обновленной практики, основанной на самой инновационной дидактической методологии.





“

*Развивайте нужные навыки для
успешного управления маркетинговыми
кампаниями вашей компании”*

01

Осуществлять глобальное управление компанией, применяя методы лидерства, влияющие на производительность работников, таким образом, чтобы достигались цели

04

Осуществлять правильное управление командой для повышения производительности и, следовательно, прибыли компании

02

Быть частью и руководить корпоративной и конкурентной стратегией компании

05

Осуществлять экономический и финансовый контроль компании

03

Разрешать конфликты на предприятии и проблемы между работниками

06

Контролировать процессы логистики, закупок и снабжения компании

07

Глубоко изучить новые бизнес-модели информационных систем

10

Подробно изучить инновации во всех процессах и сферах деятельности компании

08

Применять наиболее подходящие стратегии для электронной коммерции продуктов и услуг компании

11

Руководить различными проектами компании

09

Разрабатывать и возглавлять маркетинговые планы

12

Глубоко изучить устойчивое развитие компании, избегая воздействия на окружающую среду

13

Применять различные цифровые инструменты в маркетинговых процессах

16

Развивать методы, стратегии и лидерские качества, необходимые для эффективного маркетинг-менеджмента

14

Применять количественные и качественные методы и приемы маркетинговых исследований



15

Подробно изучить покупательское поведение клиентов

17

Управлять и контролировать логистические процессы компании

18

Применять творческий подход и инновации для разработки новых продуктов

20

Подробно изучить отраслевой маркетинг и особенности для каждой отрасли



BUSINESS PLAN

21

Добиться международного позиционирования компании через маркетинговые мероприятия

19

Разрабатывать и управлять соответствующим маркетинговым планом

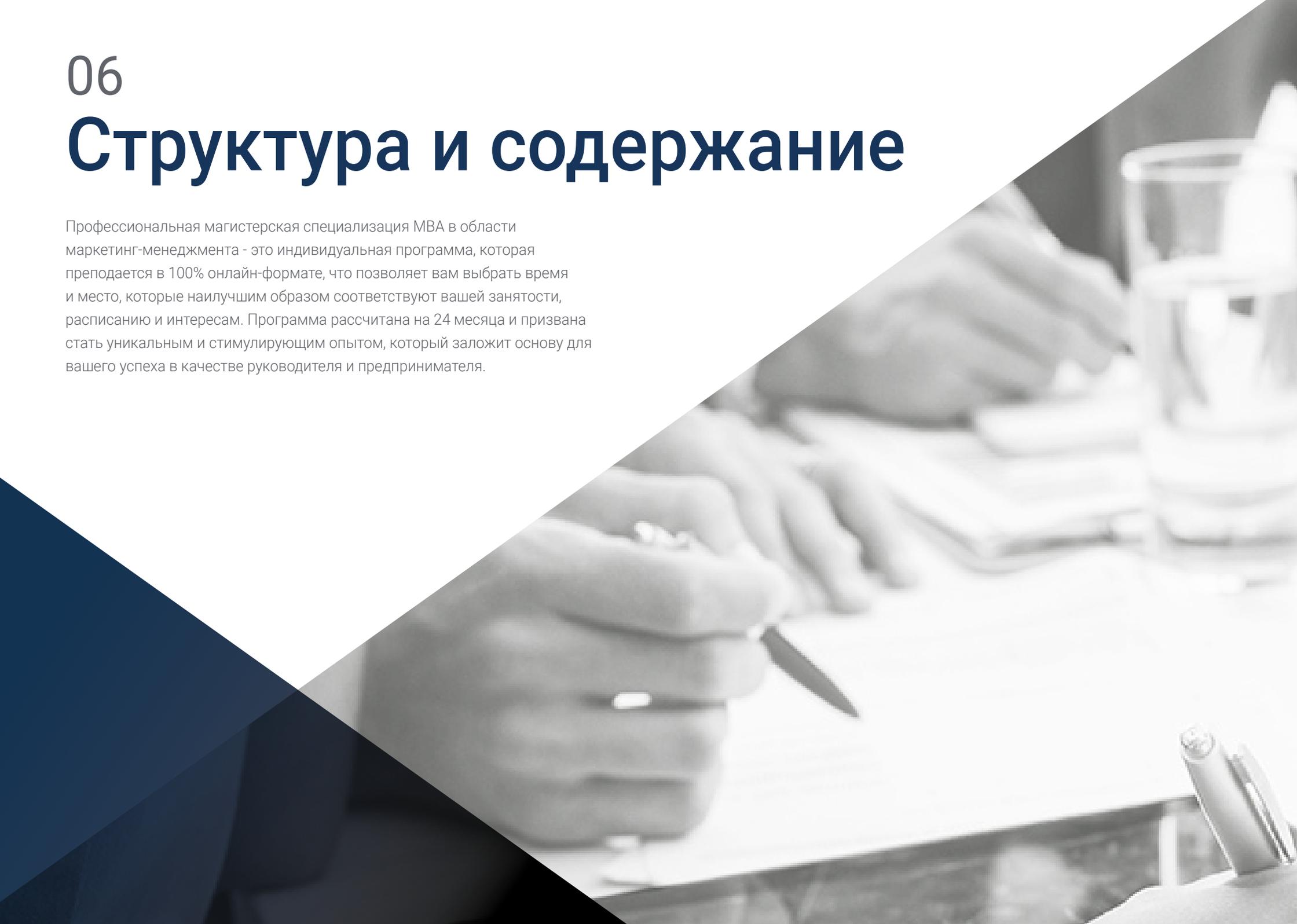
22

Разработать стратегические планы электронного бизнеса

06

Структура и содержание

Профессиональная магистерская специализация MBA в области маркетинг-менеджмента - это индивидуальная программа, которая преподается в 100% онлайн-формате, что позволяет вам выбрать время и место, которые наилучшим образом соответствуют вашей занятости, расписанию и интересам. Программа рассчитана на 24 месяца и призвана стать уникальным и стимулирующим опытом, который заложит основу для вашего успеха в качестве руководителя и предпринимателя.



“

Программа, стратегически разработанная для того, чтобы вы могли самостоятельно управлять своим обучением”

Учебный план

Профессиональная магистерская специализация MBA в области маркетинг-менеджмента в TESH Технологическом университете - это интенсивная программа, которая подготовит вас к решению бизнес-задач и принятию решений на международном уровне. Содержание программы призвано способствовать развитию управленческих компетенций, позволяющих принимать решения.

На протяжении 3000 часов обучения студент будет анализировать множество практических кейсов в ходе индивидуальной работы, получая очень полезный опыт обучения, который можно применять в своей повседневной практике. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные ситуации в сфере бизнеса.

Профессиональная магистерская специализация MBA в области маркетинг-менеджмента углубленно рассматривает основные сферы деятельности компании, связанные с маркетингом, рекламой и

коммуникациями, и предназначена для менеджеров, которые хотят изучать маркетинг-менеджмент со стратегической, международной и инновационной точек зрения.

План, разработанный для специалистов, ориентирован на их профессиональное совершенствование и подготовку к достижению высоких результатов в области руководства 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, что позволит вам приобрести навыки решения критических ситуаций творческим и эффективным способом.

Эта программа рассчитана на 24 месяца и состоит из 19 модулей:

- Модуль 1.** Лидерство, этика и КСО
- Модуль 2.** Стратегическое управление и управленческий менеджмент
- Модуль 3.** Управление персоналом и талантами
- Модуль 4.** Экономический и финансовый менеджмент
- Модуль 5.** Управление операциями и логистикой
- Модуль 6.** Управление информационными системами
- Модуль 7.** Коммерческий менеджмент, маркетинг и корпоративные коммуникации
- Модуль 8.** Инновации и управление проектами
- Модуль 9.** Исследование рынка
- Модуль 10.** Менеджмент и лидерство

Модуль 11. Логистика и экономический менеджмент

Модуль 12. Стратегия в маркетинг-менеджменте

Модуль 13. Операционный маркетинг

Модуль 14. Управление отношениями с клиентами

Модуль 15. Отраслевой маркетинг

Модуль 16. Международный маркетинг

Модуль 17. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

Модуль 18. Электронная коммерция и *shopify*

Модуль 19. Социальные сети и комьюнити-менеджмент

Где, когда и как учиться?

TECH предлагает вам возможность пройти это обучение полностью в режиме онлайн. В течение 24 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию этой программы, что позволит вам самостоятельно распоряжаться своим учебным временем.

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

Модуль 1. Лидерство, этика и КСО

1.1. Глобализация и управление

- 1.1.1. Глобализация и тенденции:
Интернационализация рынков
- 1.1.2. Экономическая среда и корпоративное управление
- 1.1.3. *Accountability* или подотчетность

1.2. Лидерство

- 1.2.1. Межкультурная среда
- 1.2.2. Лидерство и менеджмент
- 1.2.3. Роли и обязанности руководства

1.3. Деловая этика

- 1.3.1. Этика и добросовестность
- 1.3.2. Этичное ведение бизнеса
- 1.3.3. Деонтология, этические кодексы и кодексы поведения
- 1.3.4. Предотвращение мошенничества и коррупции

1.4. Устойчивое развитие

- 1.4.1. Бизнес и устойчивое развитие
- 1.4.2. Социальное, экологическое и экономическое воздействие
- 1.4.3. Повестка дня на 2030 год и ЦУР.

1.5. Корпоративная социальная ответственность

- 1.5.1. Корпоративная социальная ответственность
- 1.5.2. Роли и обязанности
- 1.5.3. Внедрение корпоративной социальной ответственности

Модуль 2. Стратегическое управление и управленческий менеджмент

2.1. Организационный анализ и дизайн

- 2.1.1. Организационная культура
- 2.1.2. Организационный анализ
- 2.1.3. Дизайн организационной структуры

2.2. Корпоративная стратегия

- 2.2.1. Стратегия корпоративного уровня
- 2.2.2. Типологии стратегий корпоративного уровня
- 2.2.3. Определение корпоративной стратегии
- 2.2.4. Корпоративная стратегия и репутационный имидж

2.3. Стратегическое планирование и формулирование

- 2.3.1. Стратегическое мышление
- 2.3.2. Стратегическое планирование и формулирование
- 2.3.3. Устойчивое развитие и корпоративная стратегия

2.4. Стратегические модели и паттерны

- 2.4.1. Богатство, стоимость и возврат инвестиций
- 2.4.2. Корпоративная стратегия: методологии
- 2.4.3. Рост и консолидация корпоративной стратегии

2.5. Стратегическое управление

- 2.5.1. Миссия, видение и стратегические ценности
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Система сбалансированных показателей
- 2.5.3. Анализ, мониторинг и оценка корпоративной стратегии
- 2.5.4. Стратегическое управление и отчетность

2.6. Внедрение стратегии и исполнение

- 2.6.1. Стратегическая реализация: цели, действия и последствия
- 2.6.2. Мониторинг и стратегическое согласование
- 2.6.3. Подход к постоянному совершенствованию

2.7. Управленческий менеджмент

- 2.7.1. Интеграция функциональных стратегий в общие бизнес-стратегии
- 2.7.2. Политика и процессы управления
- 2.7.3. *Управление знаниями*

2.8. Анализ и решение кейсов/ проблем

- 2.8.1. Методология решения проблем
- 2.8.2. Метод кейсов
- 2.8.3. Позиционирование и принятие решений.

Модуль 3. Управление персоналом и талантами**3.1. Организационное поведение**

- 3.1.1. Теория организаций
- 3.1.2. Ключевые факторы изменений в организациях
- 3.1.3. Корпоративные стратегии, типологии и управление знаниями

3.2. Стратегическое управление персоналом

- 3.2.1. Разработка рабочих мест, найм и отбор персонала
- 3.2.2. Стратегический план управления человеческими ресурсами: разработка и реализация
- 3.2.3. Анализ рабочих мест; проектирование процесса подбора персонала
- 3.2.4. Обучение и профессиональное развитие

3.3. Развитие менеджмента и лидерства

- 3.3.1. Управленческие навыки: компетенции и умения 21 века
- 3.3.2. Не управленческие навыки
- 3.3.3. Карта компетенций и навыков
- 3.3.4. Лидерство и управление персоналом

3.4. Управление изменениями

- 3.4.1. Анализ производительности
- 3.4.2. Стратегический подход
- 3.4.3. Управление изменениями: ключевые факторы, разработка и управление процессом
- 3.4.4. Подход к постоянному совершенствованию

3.5. Переговоры и управление конфликтами

- 3.5.1. Цели переговоров: отличительные элементы
- 3.5.2. Эффективные методы ведения переговоров
- 3.5.3. Конфликты: факторы и типологии
- 3.5.4. Эффективное управление конфликтами: переговоры и коммуникация

3.6. Управленческая коммуникация

- 3.6.1. Анализ производительности
- 3.6.2. Управлять изменениями. Сопротивление изменениям
- 3.6.3. Управление процессами изменений
- 3.6.4. Управление мультикультурными командами

3.7. Управление командой и эффективность работы людей

- 3.7.1. Многокультурная и многодисциплинарная среда
- 3.7.2. Управление командой и людьми
- 3.7.3. Коучинг и эффективность работы персонала
- 3.7.4. Совещания руководителей: планирование и управление временем

3.8. Управление знаниями и талантами

- 3.8.1. Выявление знаний и талантов в организациях
- 3.8.2. Корпоративные модели управления знаниями и талантами
- 3.8.3. Креативность и инновации

Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент**4.1. Экономическая среда**

- 4.1.1. Теория организаций
- 4.1.2. Ключевые факторы изменений в организациях
- 4.1.3. Корпоративные стратегии, типологии и управление знаниями

4.2. Управленческий учет

- 4.2.1. Международная система бухгалтерского учета
- 4.2.2. Введение в цикл бухгалтерского учета
- 4.2.3. Бухгалтерская отчетность предприятий
- 4.2.4. Анализ финансовых отчетов: принятие решений

4.3. Бюджет и управленческий контроль

- 4.3.1. Планирование бюджета
- 4.3.2. Управленческий контроль: структура и цели
- 4.3.3. Мониторинг и отчетность

4.4. Корпоративная финансовая ответственность

- 4.4.1. Корпоративная финансовая ответственность
- 4.4.2. Налоговая процедура: страновой подход

4.5. Системы управления предприятием

- 4.5.1. Типологии контроля
- 4.5.2. Нормативно-правовое соответствие/комплаенс
- 4.5.3. Внутренний аудит
- 4.5.4. Внешний аудит

4.6. Финансовый менеджмент

- 4.6.1. Введение в финансовый менеджмент
- 4.6.2. Финансовый менеджмент и корпоративная стратегия
- 4.6.3. Финансовый директор или *Chief Financial Officer* (CFO): управленческие компетенции

4.7. Финансовое планирование

- 4.7.1. Бизнес-модели и потребности в финансировании
- 4.7.2. Инструменты финансового анализа
- 4.7.3. Краткосрочное финансовое планирование
- 4.7.4. Долгосрочное финансовое планирование

4.8. Корпоративная финансовая стратегия

- 4.8.1. Корпоративные финансовые инвестиции
- 4.8.2. Стратегический рост: типологии

4.9. Макроэкономический контекст

- 4.9.1. Макроэкономический анализ
- 4.9.2. Экономические показатели
- 4.9.3. Экономический цикл

4.10. Стратегическое финансирование

- 4.10.1. Банковский бизнес: современные условия
- 4.10.2. Анализ и управление рисками

4.11. Деньги и рынки капитала

- 4.11.1. Рынок фиксированного дохода
- 4.11.2. Рынок акций
- 4.11.3. Оценка стоимости компании

4.12. Анализ и решение кейсов/проблем

- 4.12.1. Методология решения проблем
- 4.12.2. Метод кейсов

Модуль 5. Управление операциями и логистикой

5.1. Управление операциями 5.1.1. Определение стратегии операций 5.1.2. Планирование и контроль цепочки поставок 5.1.3. Системы индикаторов	5.2. Управление закупками 5.2.1. Управление запасами 5.2.2. Управление складом 5.2.3. Управление закупками и снабжением	5.3. Управление цепями поставок (I) 5.3.1. Стоимость и эффективность цепочки операций 5.3.2. Изменение структуры спроса 5.3.3. Изменение стратегии операционной деятельности	5.4. Управление цепями поставок (II). Исполнение 5.4.1. Бережливое производство/Бережливое мышление 5.4.2. Управление логистикой 5.4.3. Закупки
5.5. Логистические процессы 5.5.1. Организация и управление процессами 5.5.2. Закупки, производство, распределение 5.5.3. Качество, затраты на качество и инструменты 5.5.4. Послепродажное обслуживание	5.6. Логистика и клиенты 5.6.1. Анализ спроса и прогнозирование 5.6.2. Прогнозирование и планирование продаж 5.6.3. Совместное планирование, прогнозирование и замена	5.7. Международная логистика 5.7.1. Таможенные, экспортные и импортные процессы 5.7.2. Методы и средства международных платежей 5.7.3. Международные логистические платформы	5.8. Конкуренция по операциям 5.8.1. Инновации в операционной деятельности как конкурентное преимущество предприятия 5.8.2. Новые технологии и науки 5.8.3. Информационные системы в операциях

Модуль 6. Управление информационными системами

6.1. Управление информационными системами 6.1.1. Информационные системы в бизнесе 6.1.2. Стратегические решения 6.1.3. Роль CIO	6.2. Информационные технологии и бизнес-стратегия 6.2.1. Анализ компании и отрасли 6.2.2. Бизнес-модели на базе Интернета 6.2.3. Значение ИТ в бизнесе	6.3. Стратегическое планирование ИС 6.3.1. Процесс стратегического планирования 6.3.2. Формулировка стратегии ИС 6.3.3. План реализации стратегии	6.4. Информационные системы и business intelligence 6.4.1. CRM и Business Intelligence 6.4.2. Управление проектами в области Business Intelligence 6.4.3. Архитектура бизнес-аналитики
6.5. Новые бизнес-модели на основе ИКТ 6.5.1. Бизнес-модели на основе технологий 6.5.2. Способность к инновациям 6.5.3. Редизайн процессов цепочки создания стоимости	6.6. Электронная коммерция 6.6.1. Стратегический план электронной коммерции 6.6.2. Управление логистикой и обслуживание клиентов в электронной коммерции 6.6.3. Электронная коммерция как возможность интернационализации	6.7. Стратегии электронного бизнеса 6.7.1. Стратегии в социальных медиа 6.7.2. Оптимизация каналов обслуживания и поддержки клиентов 6.7.3. Цифровое регулирование	6.8. Цифровой бизнес 6.8.1. Мобильная электронная коммерция 6.8.2. Дизайн и юзабилити 6.8.3. Операции электронной коммерции

Модуль 7. Коммерческий менеджмент, маркетинг и корпоративные коммуникации

7.1. Управление продажами

- 7.1.1. Управление продажами
- 7.1.2. Коммерческая стратегия
- 7.1.3. Техника продаж и ведения переговоров
- 7.1.4. Управление отделом продаж

7.2. Маркетинг

- 7.2.1. Маркетинг и влияние на бизнес
- 7.2.2. Основные переменные маркетинга
- 7.2.3. План маркетинга

7.3. Стратегическое управление маркетингом

- 7.3.1. Источники инноваций
- 7.3.2. Современные тенденции в маркетинге
- 7.3.3. Инструменты маркетинга
- 7.3.4. Маркетинговая стратегия и коммуникация с клиентами

7.4. Стратегия цифрового маркетинга

- 7.4.1. Подход к цифровому маркетингу
- 7.4.2. Инструменты цифрового маркетинга
- 7.4.3. *Входящий маркетинг* и эволюция цифрового маркетинга

7.5. Стратегия продаж и коммуникаций

- 7.5.1. Позиционирование и продвижение
- 7.5.2. Связи с общественностью
- 7.5.3. Стратегия продаж и коммуникаций

7.6. Корпоративная коммуникация

- 7.6.1. Внутренние и внешние коммуникации
- 7.6.2. Департаменты коммуникации
- 7.6.3. Менеджеры по коммуникации: управленческие компетенции и обязанности

7.7. Корпоративная коммуникационная стратегия

- 7.7.1. Корпоративная коммуникационная стратегия
- 7.7.2. План коммуникации
- 7.7.3. Написание пресс-релизов/*клиппинг/реклама*

Модуль 8. Инновации и управление проектами

8.1. Инновации

- 8.1.1. Макро-концепция инноваций
- 8.1.2. Типологии инноваций
- 8.1.3. Непрерывные и прерывистые инновации
- 8.1.4. Обучение и инновации

8.2. Инновационная стратегия

- 8.2.1. Инновации и корпоративная стратегия
- 8.2.2. Глобальный инновационный проект: разработка и управление
- 8.2.3. Семинары по инновациям

8.3. Разработка и проверка бизнес-модели

- 8.3.1. Методология «*Бережливого стартапа*»
- 8.3.2. Инновационная бизнес-инициатива: этапы
- 8.3.3. Способы финансирования
- 8.3.4. Инструменты моделирования: карта эмпатии, модель canvas и метрики
- 8.3.5. Рост и лояльность

8.4. Управление проектами

- 8.4.1. Инновационные возможности
- 8.4.2. Техничко-экономическое обоснование и спецификация предложений
- 8.4.3. Определение и разработка проектов
- 8.4.4. Реализация проекта
- 8.4.5. Закрытие проекта

Модуль 9. Исследование рынка

9.1. Основы маркетинга

- 9.1.1. Основные определения
- 9.1.2. Основные понятия
- 9.1.3. Эволюция концепции маркетинга

9.2. Маркетинг: от идеи до выхода на рынок

- 9.2.1. Концепция и сфера применения маркетинга
- 9.2.2. Измерения маркетинга
- 9.2.3. Маркетинг 3.0

9.3. Новая конкурентная среда

- 9.3.1. Технологические инновации и экономическое воздействие
- 9.3.2. Общество знаний
- 9.3.3. Новый профиль потребителя

9.4. Методы и приемы количественных исследований

- 9.4.1. Переменные и шкалы измерения
- 9.4.2. Источники информации
- 9.4.3. Методы отбора проб
- 9.4.4. Обработка и анализ данных

9.5. Методы и приемы качественных исследований

- 9.5.1. Прямые методы: Фокус-группа
- 9.5.2. Антропологические методы
- 9.5.3. Косвенные методы
- 9.5.4. *Two face mirror* и метод Дельфи

9.6. Сегментация рынка

- 9.6.1. Типологии рынков
- 9.6.2. Концепция и анализ спроса
- 9.6.3. Сегментация и критерии
- 9.6.4. Определение целевой аудитории

9.7. Типы покупательского поведения

- 9.7.1. Сложное поведение
- 9.7.2. Поведение, уменьшающее диссонанс
- 9.7.3. Разнообразное поисковое поведение
- 9.7.4. Типичное покупательское поведение

9.8. Информационные системы в маркетинге

- 9.8.1. Концептуальные подходы к маркетинговой информационной системе
- 9.8.2. *Хранилище данных и Datamining*
- 9.8.3. Системы географической информации

9.9. Управление исследовательскими проектами

- 9.9.1. Инструменты анализа информации
- 9.9.2. Разработка плана управления ожиданиями
- 9.9.3. Оценка реализуемости проектов

9.10. Маркетинговая разведка

- 9.10.1. Большие данные
- 9.10.2. Пользовательский опыт
- 9.10.3. Применение методик

Модуль 10. Менеджмент и лидерство

10.1. Общий менеджмент

- 10.1.1. Интеграция функциональных стратегий в общие бизнес-стратегии
- 10.1.2. Политика и процессы управления
- 10.1.3. *Общество и предприятие*

10.2. Конкурентные стратегии

- 10.2.1. Анализ рынка
- 10.2.2. Устойчивое конкурентное преимущество
- 10.2.3. Возврат инвестиций

10.3. Планирование и стратегия

- 10.3.1. Актуальность стратегического менеджмента в процессе управленческого контроля
- 10.3.2. Анализ среды и организации
- 10.3.3. *Бережливое управление*

10.4. Управление талантами

- 10.4.1. Управление человеческим капиталом
- 10.4.2. Среда, стратегия и показатели
- 10.4.3. Инновации в управлении персоналом

Модуль 11. Логистика и экономический менеджмент**11.1. Финансовая диагностика**

- 11.1.1. Показатели для анализа финансовой отчетности
- 11.1.2. Анализ рентабельности
- 11.1.3. Экономическая и финансовая рентабельность компании

11.2. Экономический анализ решений

- 11.2.1. Бюджетный контроль
- 11.2.2. Анализ конкуренции. Сравнительный анализ
- 11.2.3. Принятие решений. Инвестиции в бизнес или дезинвестирование

11.3. Оценка инвестиций и управление портфелем

- 11.3.1. Рентабельность инвестиционных проектов и создание стоимости
- 11.3.2. Модели для оценки проектов инвестиции
- 11.3.3. Анализ чувствительности, построение сценариев и дерева решений

11.4. Управление закупочной логистикой

- 11.4.1. Управление *запасами*
- 11.4.2. Управление складом
- 11.4.3. Управление закупками и снабжением

Модуль 12. Стратегия в маркетинг-менеджменте**12.1. Маркетинг-менеджмент**

- 12.1.1. *Позиционирование и создание стоимости*
- 12.1.2. Маркетинговая ориентация и позиционирование компании
- 12.1.3. Стратегический маркетинг vs. Операционный маркетинг
- 12.1.4. Цели в маркетинг-менеджменте
- 12.1.5. Интегрированные маркетинговые коммуникации

12.2. Роль стратегического маркетинга

- 12.2.1. Основные маркетинговые стратегии
- 12.2.2. Сегментация, *таргетинг* и позиционирование
- 12.2.3. Управление стратегического маркетинга

12.3. Измерения маркетинговой стратегии

- 12.3.1. Необходимые ресурсы и инвестиции
- 12.3.2. Основы конкурентного преимущества
- 12.3.3. Конкурентное поведение компании
- 12.3.4. *Фокус-группа* в маркетинге

12.4. Стратегии разработки новых продуктов

- 12.4.1. Креативность и инновации в маркетинге
- 12.4.2. Генерация и фильтрация идей
- 12.4.3. Анализ коммерческой жизнеспособности
- 12.4.4. Разработка, тестирование на рынке и коммерциализация

12.5. Политика ценообразования

- 12.5.1. Краткосрочные и долгосрочные цели
- 12.5.2. Виды ценообразования
- 12.5.3. Факторы, влияющие на определение цены

12.6. Стратегии продвижения и мерчандайзинга

- 12.6.1. Управление рекламой
- 12.6.2. Коммуникационный план и медиаплан
- 12.6.3. *Мерчандайзинг* как техника маркетинга
- 12.6.4. Визуальный *мерчандайзинг*

12.7. Стратегии распространения, расширения и посредничества

- 12.7.1. Аутсорсинг отдела продаж и обслуживания клиентов
- 12.7.2. Коммерческая логистика в управлении продажами продукции и услуг
- 12.7.3. Управление циклом продаж

12.8. Разработка маркетингового плана

- 12.8.1. Анализ и диагностика
- 12.8.2. Стратегические решения
- 12.8.3. Оперативные решения

Модуль 13. Операционный маркетинг

13.1. Маркетинг-микс

- 13.1.1. Маркетинговое ценностное предложение
- 13.1.2. Политика, стратегия и тактика маркетинг-микса
- 13.1.3. Элементы маркетинг-микса
- 13.1.4. Удовлетворенность клиентов и маркетинг-микс

13.2. Управление продуктами

- 13.2.1. Распределение потребления и жизненный цикл продукта
- 13.2.2. Устаревание, срок годности, периодические кампании
- 13.2.3. Управление заказами и коэффициенты контроля запасов

13.3. Принципы ценообразования

- 13.3.1. Анализ среды
- 13.3.2. Производственные затраты и дисконтные наценки
- 13.3.3. Окончательная цена и карта позиционирования

13.4. Управление каналами распределения

- 13.4.1. Торговый маркетинг
- 13.4.2. Культура распределения и конкуренция
- 13.4.3. Проектирование и управление каналами
- 13.4.4. Функции каналов распределения
- 13.4.5. Путь к рынку

13.5. Продвижение и каналы сбыта

- 13.5.1. Корпоративный брендинг
- 13.5.2. Реклама
- 13.5.3. Продвижение продаж
- 13.5.4. Связи с общественностью и личные продажи
- 13.5.5. Уличный маркетинг

13.6. Брендинг

- 13.6.1. Эволюция бренда
- 13.6.2. Создание и развитие успешных брендов
- 13.6.3. Капитал бренда
- 13.6.4. Категорийный менеджмент

13.7. Управление маркетинговыми группами

- 13.7.1. Работа в командах и проведение совещаний
- 13.7.2. Коучинг и управление командой
- 13.7.3. Управление равенством и многообразием

13.8. Коммуникация и маркетинг

- 13.8.1. Интегрированная маркетинговая коммуникация
- 13.8.2. Разработка программы маркетинговых коммуникаций
- 13.8.3. Коммуникативные навыки и влияние
- 13.8.4. Барьеры в деловой коммуникации

Модуль 14. Управление отношениями с клиентами

14.1. Знание рынка и потребителя

- 14.1.1. Открытые инновации
- 14.1.2. Конкурентная разведка
- 14.1.3. Акционерная экономика

14.2. CRM и философия бизнеса

- 14.2.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация
- 14.2.2. Идентификация и дифференциация клиентов
- 14.2.3. Компания и ее заинтересованные стороны
- 14.2.4. Клиентоориентированность

14.3. Маркетинг баз данных и управление взаимоотношениями с клиентами

- 14.3.1. Приложения для маркетинга баз данных
- 14.3.2. Законы и регулирование
- 14.3.3. Источники, хранение и обработка информации

14.4. Психология и поведение потребителей

- 14.4.1. Изучение поведения потребителей
- 14.4.2. Внутренние и внешние потребительские факторы
- 14.4.3. Процесс принятия решения потребителем
- 14.4.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика

14.5. Области управления CRM

- 14.5.1. Обслуживание клиентов
- 14.5.2. Управление персоналом отдела продаж
- 14.5.3. Обслуживание клиентов

14.6. Маркетинг, ориентированный на потребителя

- 14.6.1. Сегментация
- 14.6.2. Анализ рентабельности
- 14.6.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов

14.7. Методы управления CRM

- 14.7.1. Прямой по маркетингу
- 14.7.2. Многоканальная интеграция
- 14.7.3. Вирусный маркетинг

14.8. Преимущества и недостатки внедрения CRM

- 14.8.1. CRM, продажи и расходы
- 14.8.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов
- 14.8.3. Технологическая реализация
- 14.8.4. Стратегические и управленческие ошибки

Модуль 15. Отраслевой маркетинг**15.1. Маркетинг услуг**

- 15.1.1. Эволюция и рост сектора услуг
- 15.1.2. Роль маркетинга услуг
- 15.1.3. Маркетинговая стратегия в сфере услуг

15.2. Туристический маркетинг

- 15.2.1. Характеристика туристического сектора
- 15.2.2. Туристический продукт
- 15.2.3. Клиент в туристическом маркетинге

15.3. Политический и электоральный маркетинг

- 15.3.1. Политический маркетинг vs. Электоральный маркетинг
- 15.3.2. Сегментация политического рынка
- 15.3.3. Избирательные кампании

15.4. Социально-ответственный маркетинг

- 15.4.1. Маркетинг социальных целей и КСО
- 15.4.2. Маркетинговая среда
- 15.4.3. Сегментация в социальном маркетинге

15.5. Управление розничной торговлей

- 15.5.1. Актуальность
- 15.5.2. Компенсация
- 15.5.3. Снижение затрат
- 15.5.4. Отношения с клиентами

15.6. Банковский маркетинг

- 15.6.1. Государственное регулирование
- 15.6.2. Отрасли и сегментация
- 15.6.3. *Входящий маркетинг* в банковском секторе

15.7. Маркетинг медицинских услуг

- 15.7.1. Внутренний маркетинг
- 15.7.2. Исследования удовлетворенности пользователей
- 15.7.3. Управление качеством, ориентированное на рынок

15.8. Сенсорный маркетинг

- 15.8.1. Опыт покупок как сенсорный опыт
- 15.8.2. *Нейромаркетинг* и *сенсорный маркетинг*
- 15.8.3. Оформление и анимация торговых точек.

Модуль 16. Международный маркетинг**16.1. Исследование международного рынка**

- 16.1.1. *Маркетинг развивающихся рынков*
- 16.1.2. PEST-анализ
- 16.1.3. Что, как и куда экспортировать?
- 16.1.4. Стратегии международного маркетинг-микса

16.2. Международная сегментация

- 16.2.1. Критерии сегментации международного рынка
- 16.2.2. Ниши рынка
- 16.2.3. Стратегии международной сегментации

16.3. Международное позиционирование

- 16.3.1. Брендинг на международных рынках
- 16.3.2. Стратегии позиционирования на международных рынках
- 16.3.3. Глобальные, региональные и местные бренды

16.4. Продуктовые стратегии на международных рынках

- 16.4.1. Модификация, адаптация и диверсификация продуктов
- 16.4.2. Глобальные стандартизированные продукты
- 16.4.3. Ассортимент продукции

16.5. Цены и экспорт

- 16.5.1. Расчет экспортных цен
- 16.5.2. *Инкотермс*
- 16.5.3. Международная стратегия ценообразования

16.6. Качество в международном маркетинге

- 16.6.1. Качество и международный маркетинг
- 16.6.2. Стандарты и сертификаты
- 16.6.3. Маркировка CE

16.7. Международное продвижение

- 16.7.1. Международное продвижение маркетинг-микса
- 16.7.2. *Реклама*
- 16.7.3. Международные ярмарки
- 16.7.4. Марка страны

16.8. Распространение по международным каналам

- 16.8.1. *Маркетинг каналов сбыта и торговли*
- 16.8.2. Экспортные консорциумы
- 16.8.3. Виды экспорта и внешней торговли

Модуль 17. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

17.1. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

- 17.1.1. Цифровая экономика и экономика совместного использования
- 17.1.2. Тенденции и социальные изменения потребителей
- 17.1.3. Цифровая трансформация традиционных компаний
- 17.1.4. Роли директора по цифровым технологиям

17.2. Цифровая стратегия

- 17.2.1. Сегментация и позиционирование в конкурентном контексте
- 17.2.2. Новые маркетинговые стратегии для продуктов и услуг
- 17.2.3. От инноваций к денежному потоку

17.3. Технологическая стратегия

- 17.3.1. Веб-разработка
- 17.3.2. Хостинг и облачные вычисления
- 17.3.3. Системы управления контентом (CMS)
- 17.3.4. Форматы и цифровые носители
- 17.3.5. Технологические платформы электронной коммерции

17.4. Цифровое регулирование

- 17.4.1. Политика конфиденциальности и LOPD
- 17.4.2. Использование поддельных профилей и подписчиков
- 17.4.3. Юридические аспекты в области маркетинга, рекламы и цифрового контента

Модуль 18. Электронная коммерция и shopify

18.1. Управление цифровой электронной коммерцией

- 18.1.1. Новые бизнес-модели электронной коммерции
- 18.1.2. Планирование и разработка стратегического плана электронного бизнеса
- 18.1.3. Технологическая структура в электронной коммерции

18.2. Операции и логистика в электронной коммерции

- 18.2.1. Как управлять системой *Fulfillment*?
- 18.2.2. Цифровое управление точками продаж
- 18.2.3. Управление контактными центрами
- 18.2.4. Автоматизация в управлении и мониторинге процессов

18.3. Внедрение методов электронной коммерции

- 18.3.1. Социальные медиа и интеграция в план электронной коммерции
- 18.3.2. Мультиканальная стратегия
- 18.3.3. Персонализация дашбордов

18.4. Цифровое ценообразование

- 18.4.1. Методы и шлюзы онлайн-платежей
- 18.4.2. Электронные промоакции
- 18.4.3. Цифровая синхронизация цен
- 18.4.4. Электронные торги

18.5. От электронной коммерции к мобильной коммерции и совместной коммерции

- 18.5.1. Бизнес-модели электронных торговых площадок
- 18.5.2. Совместная коммерция (*s-Commerce*) и опыт бренда
- 18.5.3. Покупки с помощью мобильных устройств

18.6. Анализ клиентов: от e-CRM к s-CRM

- 18.6.1. Интеграция потребителей в цепочку создания стоимости
- 18.6.2. Онлайн-исследования и методы повышения лояльности
- 18.6.3. Планирование стратегии управления взаимоотношениями с клиентами

18.7. Торговый цифровой маркетинг

- 18.7.1. Перекрестный мерчандайзинг
- 18.7.2. Разработка и управление кампаниями Facebook Ads
- 18.7.3. Разработка и управление кампаниями в Google Adwords

18.8. Маркетинг онлайн для электронной коммерции

- 18.8.1. Входящий маркетинг
- 18.8.2. Дисплей и программная покупка
- 18.8.3. План коммуникации

Модуль 19. Социальные медиа и комьюнити-менеджмент**19.1. Веб 2.0 или социальная паутина**

- 19.1.1. Организация в эпоху разговоров
- 19.1.2. WEB 2.0 - это люди
- 19.1.3. Новое окружение, новый контент

19.2. Коммуникация и цифровая репутация

- 19.2.1. Антикризисное управление и корпоративная репутация в Интернете
- 19.2.2. Отчет о репутации в Интернете
- 19.2.3. Сетевой этикет и передовой опыт в социальных сетях
- 19.2.4. *Брендинг и нетворкинг 2.0*

19.3. Общие, профессиональные и платформы микроблогов

- 19.3.1. Facebook
- 19.3.2. LinkedIn
- 19.3.3. Google+
- 19.3.4. Twitter

19.4. Платформы для видео, изображений и мобильности

- 19.4.1. YouTube
- 19.4.2. Instagram
- 19.4.3. Flickr
- 19.4.4. Vimeo
- 19.4.5. Pinterest

19.5. Корпоративный блогинг

- 19.5.1. Как создать блог
- 19.5.2. Стратегия контент-маркетинга
- 19.5.3. Как составить контент-план для своего блога?
- 19.5.4. Стратегия курирования контента

19.6. Стратегии в социальных медиа

- 19.6.1. План корпоративных коммуникаций 2.0
- 19.6.2. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
- 19.6.3. Анализ и оценка результатов

19.7. Комьюнити менеджмент

- 19.7.1. Роли, задачи и обязанности комьюнити-менеджера
- 19.7.2. Менеджер социальных медиа
- 19.7.3. Стратег по социальным медиа

19.8. Социальный медиа-план

- 19.8.1. Разработка плана социальных медиа
- 19.8.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
- 19.8.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса



Очень хорошо структурированная программа, которая поможет вам расширить свои знания в этой области"

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 ТЕСН - 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

TECH 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 TECH 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.



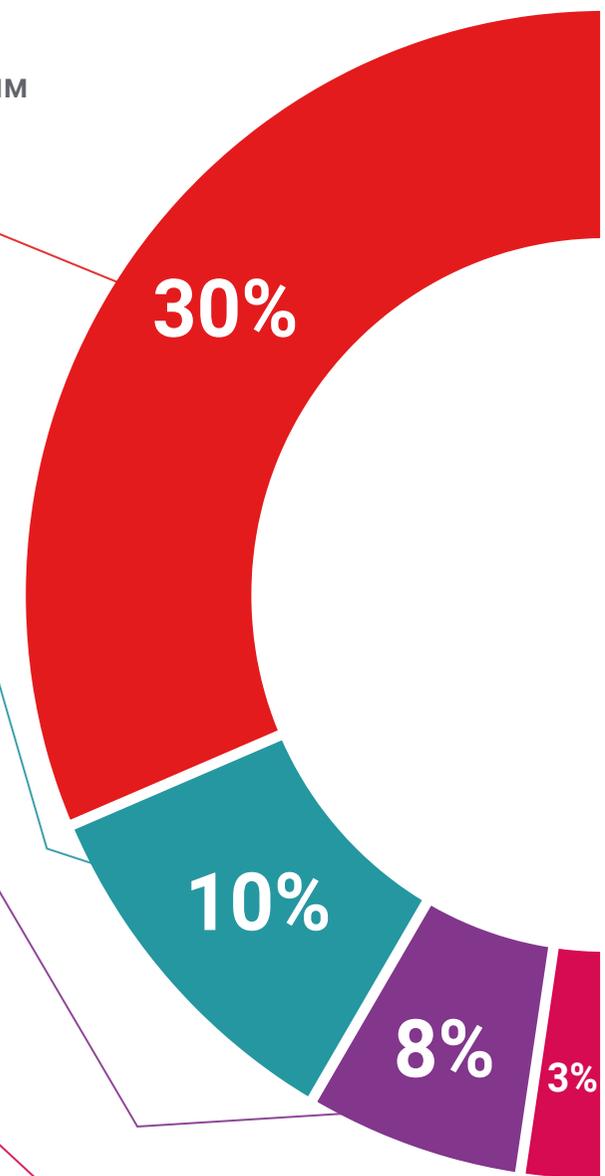
Практика управленческих навыков

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

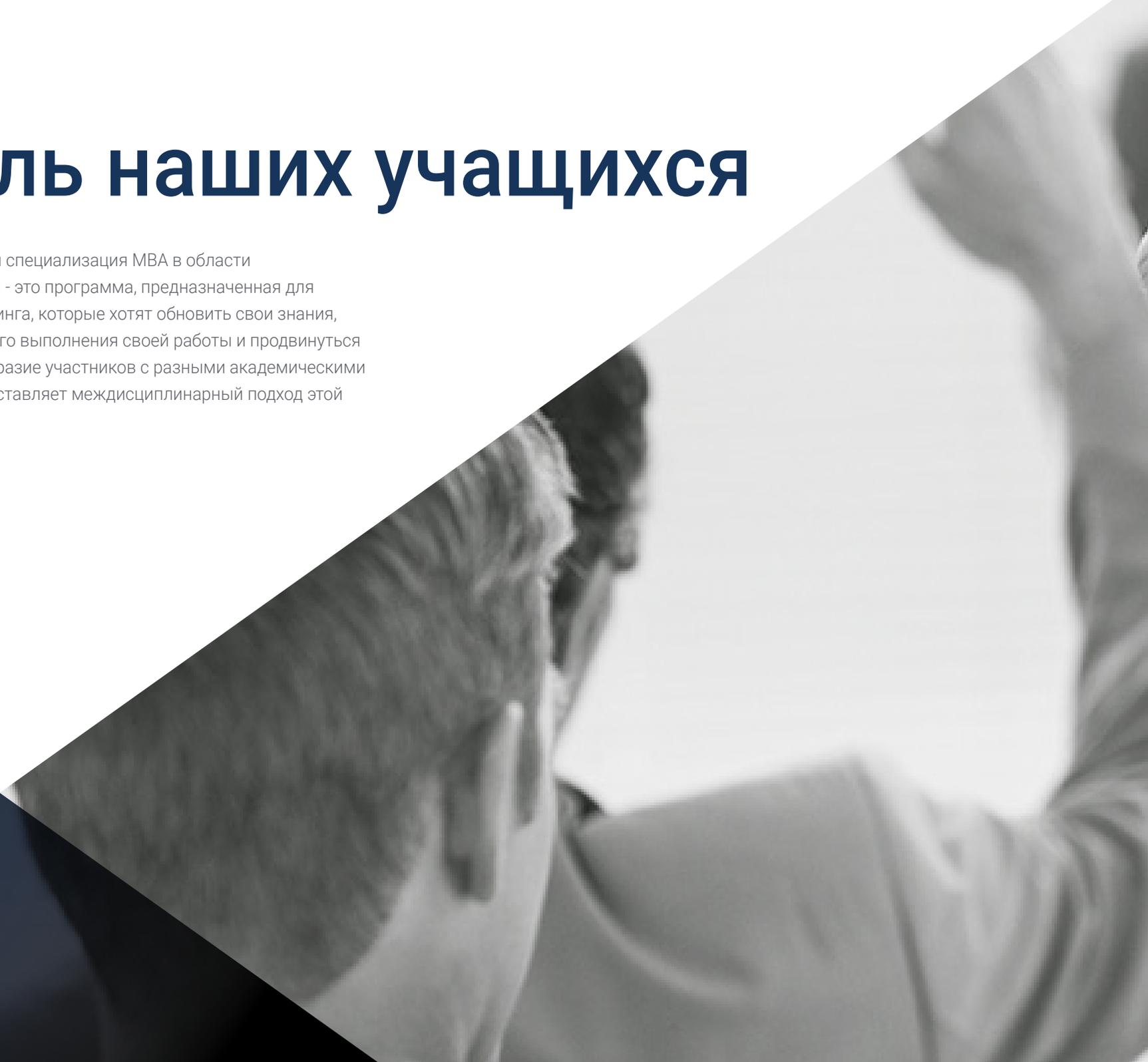
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

Профиль наших учащихся

Профессиональная магистерская специализация MBA в области маркетинг-менеджмента от ТЕСН - это программа, предназначенная для профессионалов в сфере маркетинга, которые хотят обновить свои знания, открыть новые способы успешного выполнения своей работы и продвинуться по служебной лестнице. Разнообразие участников с разными академическими профилями и из разных стран составляет междисциплинарный подход этой программы.



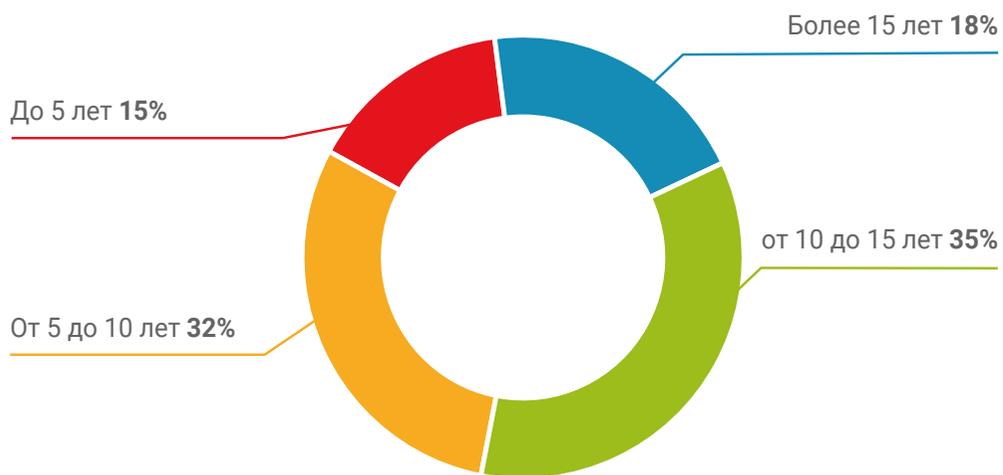
“

Если у вас есть опыт в маркетинг-менеджменте и вы ищете интересный путь к совершенствованию 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



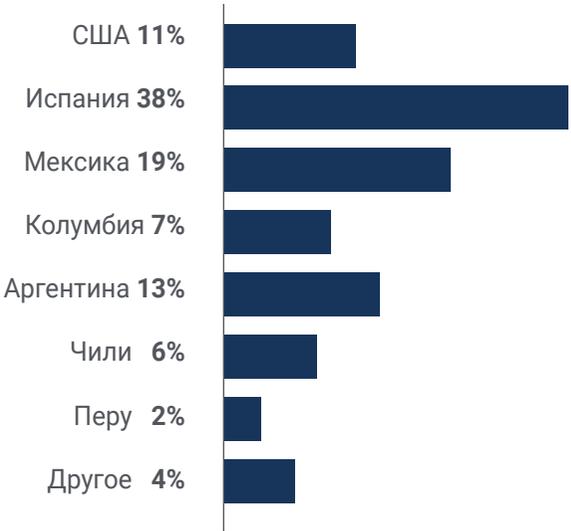


Мария Суарес

Директор по маркетингу многонациональной компании

"В TECH Технологическом университете я нашла возможность, которую искала, специализироваться в области маркетинг-менеджмента и более уверенно развиваться в своей повседневной практике. Без сомнения, эта Профессиональная магистерская специализация стала ценным плюсом для моей карьеры, и я бы рекомендовала всем, кто хочет специализироваться в этой области, не упускать возможность пройти эту программу"

Географическое распределение



09

Руководство курса

В преподавательский состав программы входят ведущие эксперты в маркетинг-менеджменте, которые привносят в программу свой многолетний опыт. Кроме того, в разработке и подготовке программы принимают участие другие специалисты, пользующиеся признанным авторитетом в смежных областях, которые дополняют Профессиональную магистерскую специализацию междисциплинарным образом, чтобы студенты могли получить уникальный и полезный опыт.



“

*Престижная команда преподавателей,
помогающая специалистам, стремящимся к
совершенству, пройти специализацию”*

Руководство



Г-н Лопес, Адольфо

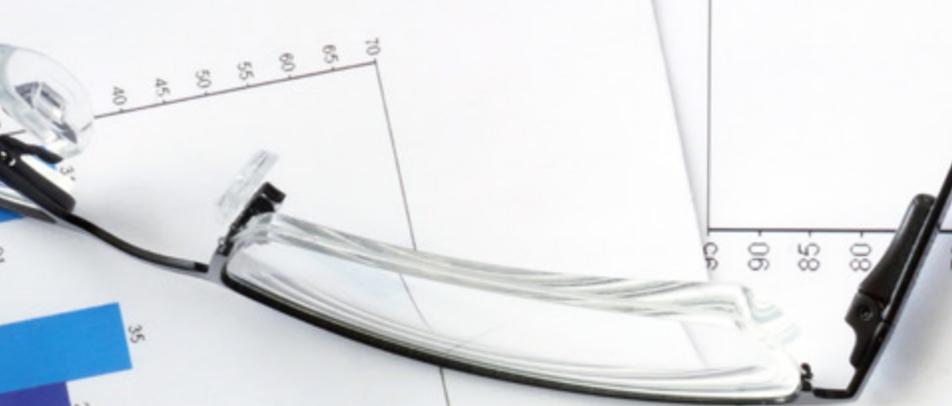
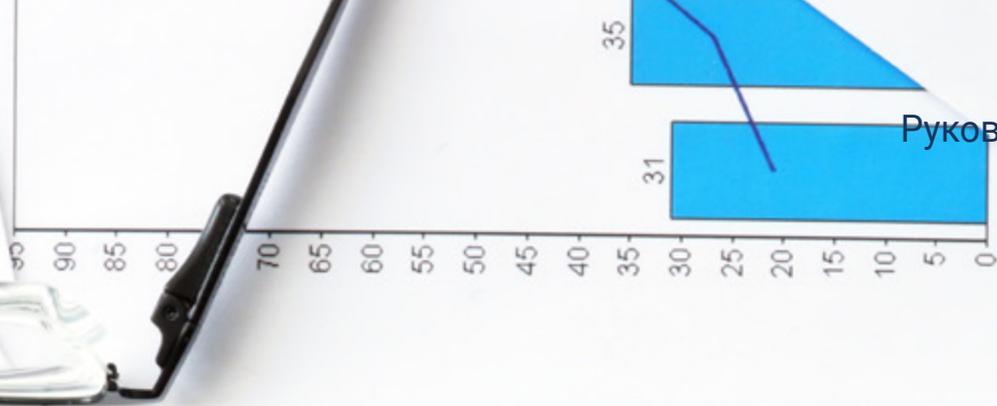
- ♦ Экономист
- ♦ Магистр в области маркетинга
- ♦ Развивал свою деятельность в основном в области консультирования по вопросам стратегии, маркетинга и маркетинговых исследований
- ♦ Большой опыт подготовки бакалавров и магистров в университетах и бизнес-школах
- ♦ Был президентом Клуба маркетинга в Валенсии и членом совета директоров Иbero-американской ассоциации нейронаук для коммуникации и бизнеса

DIGITAL MARKETING

traffic building

social media CONTENT ?

SEO analysis



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 специалисту предоставляются все возможности и средства для приобретения необходимых навыков и умений для достижения этих изменений.



“

Мы предоставляем в ваше распоряжении все наши ресурсы, чтобы помочь вам достичь желаемых профессиональных изменений”

Если вы хотите
добиться
положительных
изменений в
своей профессии,
Профессиональная
магистерская
специализация MBA
в области маркетинг-
менеджмента
поможет вам в этом.

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

Профессиональная магистерская специализация MBA в области маркетинг-менеджмента в TECH Технологическом университете - 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 усовершенствоваться, добиться положительных изменений на профессиональном уровне и пообщаться с лучшими, это место для вас.

Уникальная программа для
совершенствования ваших
навыков и повышения
эффективности вашей
ежедневной практики.

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

Профессиональная магистерская специализация MBA в области маркетинг-менеджмента способствует повышению таланта организации до его максимального потенциала через специализацию лидеров высокого уровня. Поэтому прохождение этой академической программы позволит совершенствоваться не только на личном, но прежде всего, на профессиональном уровне, повышая уровень подготовки и улучшая управленческие навыки студента. Но, кроме того, вступление в образовательное сообщество ТЕСН - это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов, в которой можно найти будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.





““

После прохождения этой Профессиональной магистерской специализации вы получите новое видение бизнеса компании”

Развитие и удержание талантов в компаниях - лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

Привнесение в компанию новых концепций, стратегий и перспектив и перспективы, которые могут привести к соответствующим изменениям в организации.

02

Удержание высокопотенциальных менеджеров и избежание «утечки мозгов»

Эта программа укрепляет связь между компанией и менеджером 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

Вы сможете работать над реальным проектом или разрабатывать новые проекты в сфере НИОКР или развития бизнеса вашей компании.

06

Повышение конкурентоспособности

Эта программа позволит нашим студентам овладеть необходимыми навыками, чтобы принять новые вызовы и тем самым двигать организацию вперед.

12

Квалификация

Профессиональная магистерская специализация MBA в области маркетинг-менеджмента гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Профессиональной магистерской специализации, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



“

Получите высшее образование в области маркетинг-менеджмента и повысьте свою трудоспособность на современном рынке”

Данная программа **МВА в области маркетинг-менеджмента** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Профессиональной магистерской специализации**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную на Профессиональной магистерской специализации, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Профессиональная магистерская специализация МВА в области маркетинг-менеджмента**

Количество учебных часов: **3000 ч.**



*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.



**Профессиональная магистерская
специализация**
МВА в области
маркетинг-менеджмента

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Профессиональная магистерская специализация

МВА в области маркетинг-менеджмента

