

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент по маркетингу и продажам



Профессиональная магистерская специализация Высший менеджмент по маркетингу и продажам

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

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

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. 20	стр. 28	стр. 46
	08	09	10
	Профиль наших учащихся	Руководство курса	Влияние на карьеру
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 54	стр. 58	стр. 66
		11	12
		Преимущества для вашей компании	Квалификация
		<hr/>	<hr/>
		стр. 70	стр. 74

01

Добро пожаловать

Маркетинг претерпевает значительный сдвиг от традиционных покупок офлайн к росту покупок в Интернете, чему способствовала новая технологическая революция и развитие области коммуникаций. В этом новом сценарии менеджеры по маркетингу должны создавать комплексные маркетинговые планы, которые позволяют им иметь глобальное видение компании, потребителей и окружающей среды, чтобы иметь возможность создавать более эффективную маркетинговую политику. Таким образом, вы сможете достичь профессионального успеха и, прежде всего, получить максимально возможную выгоду для своего бизнеса.



Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента по маркетингу и продажам. TECH Технологический университет



“

Новые стили покупок делают необходимым создание комплексных маркетинговых планов, поэтому нужны профессионалы с высокой квалификацией в этой области”

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.



“

TESH - 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 Microsoft Europe»* за включение в программы инновационной интерактивной мультимедиа-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 со всего мира принимают участие 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 при прохождении этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в многокультурном 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 студента, его способность задавать вопросы, навыки решения проблем и навыки межличностного общения.



Академическое превосходство

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



Экономия за счет масштаба

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



Учитесь у лучших

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

Преподаватели 20 различных национальностей.



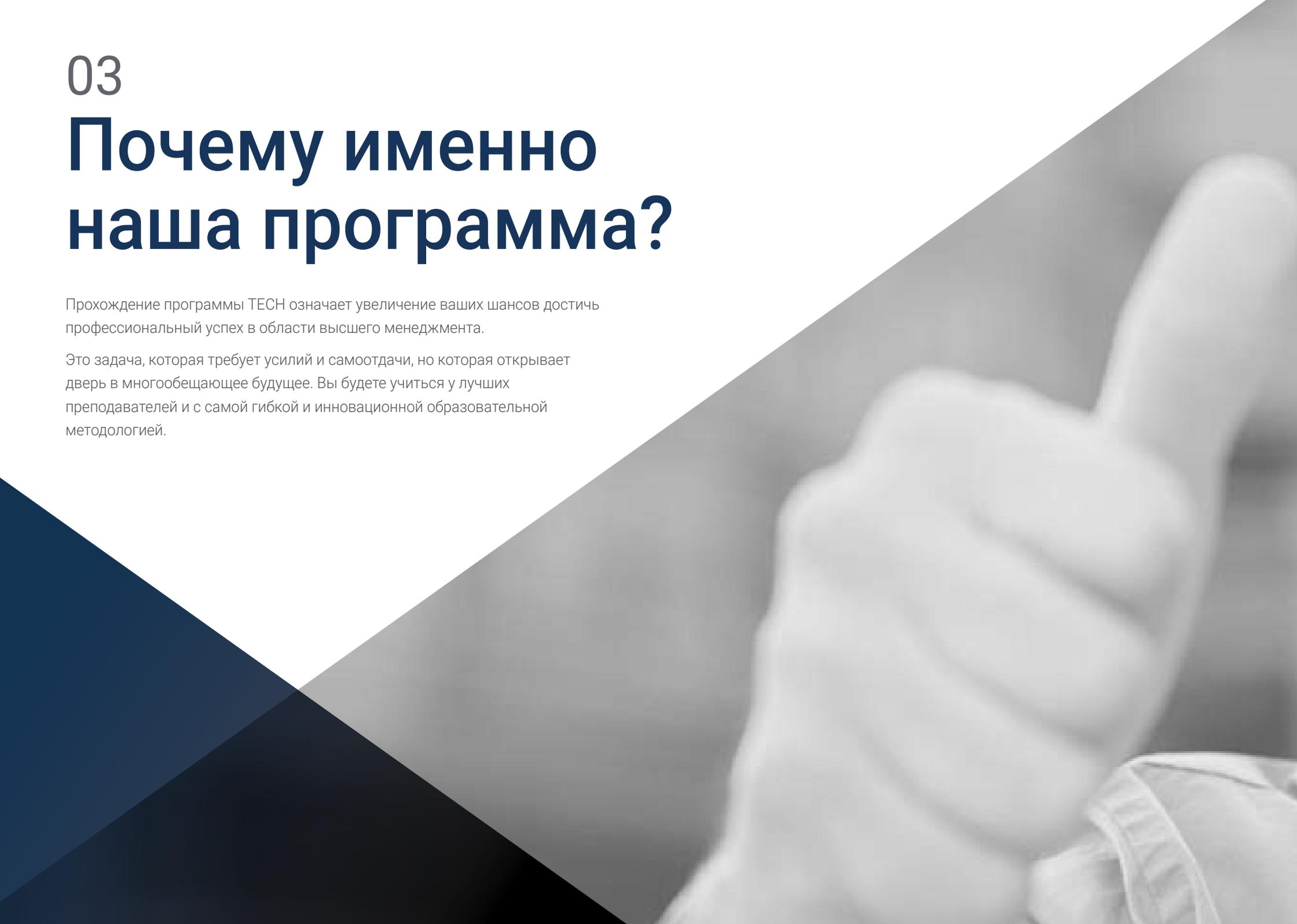
В TECH у вас будет доступ к самому строгому и современному методу кейсов в академической среде"

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 решающий толчок карьере студента

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

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

02

Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

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

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Укрепить знания в области высшего менеджмента предприятий

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

Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами 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 интересами и желанием развиваться. Таким образом, можно будет обмениваться контактами партнеров, клиентов или поставщиков.

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

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

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

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

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

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

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

Мы даем вам возможность специализироваться с командой всемирно признанных 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 прохождения программы вы сможете принимать глобальные решения с инновационной перспективой и международным мировоззрением.



“

Мы помогаем вам достичь ваших целей, предлагая самую современную на рынке программу обучения в области интегрированного маркетинга”

Ваши цели - это наши цели.

Мы работаем вместе, чтобы помочь вам их достичь.

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента по маркетингу и продажам научит вас:

01

Интегрировать корпоративное видение и цели в маркетинговые стратегии и политику компании

04

Подробно анализировать процесс принятия решения потребителем в связи с маркетинговыми стимулами

02

Интегрировать Интернет в маркетинговую стратегию организации

03

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

05

Успешно руководить частично или полностью цифровыми командами по продажам и маркетингу



06

Разрабатывать проекты в области маркетинга, маркетинговых исследований и коммуникаций

08

Структурировать бизнес-модель на основе электронной коммерции

09

Открывать для себя новые цифровые инструменты для привлечения клиентов и укрепления вашего бренда

07

Разработать надежный и всеобъемлющий план цифрового маркетинга для организации

10

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



11

Оптимально управлять цифровыми поставщиками с возможностью выбора, контроля и эффективного спроса

14

Разрабатывать, возглавлять и реализовывать более эффективные, ориентированные на клиента стратегии продаж, предлагающие персонализированные ценностные предложения

12

Развивать управленческие навыки для создания и руководства командами продаж, которые генерируют добавленную стоимость для организации

15

Разрабатывать стратегии принятия решений в сложной и нестабильной среде, оценивая их влияние на компанию

13

Определять последние тенденции и разработки в области управления бизнесом

16

Разрабатывать стратегии для руководства организациями и командами продаж в период перемен

17

Создавать наиболее подходящие программы для отбора, обучения, стимулирования, мониторинга и развития торгового персонала

20

Развить необходимые навыки для стратегического руководства коммерческой деятельностью организации

18

Развивать навыки выявления, анализа и решения проблем

21

Разрабатывать инновационные стратегии и политику для улучшения коммерческого управления и повышения эффективности

19

Объяснять компанию с глобальной точки зрения, а также ответственность и новую роль коммерческих директоров

22

Формулировать и внедрять коммерческую политику как стратегию роста, которая адаптирует компанию к изменениям в международной среде

05

Компетенции

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



“

Приобрести необходимые навыки для разработки комплексных маркетинговых планов, отвечающих целям вашей компании”

01

Применять различные цифровые инструменты в маркетинговых процессах

02

Применять количественные и качественные методы и приемы маркетинговых исследований

03

Подробно изучить покупательское поведение клиентов

04

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

05

Управлять и контролировать логистические процессы компании



06

Применять творческий подход и инновации для разработки новых продуктов

08

Подробно изучить отраслевой маркетинг и особенности для каждой отрасли

09

Добиться международного позиционирования компании через маркетинговые мероприятия

07

Разрабатывать и управлять соответствующим маркетинговым планом

10

Разработать стратегические планы электронного бизнеса

11

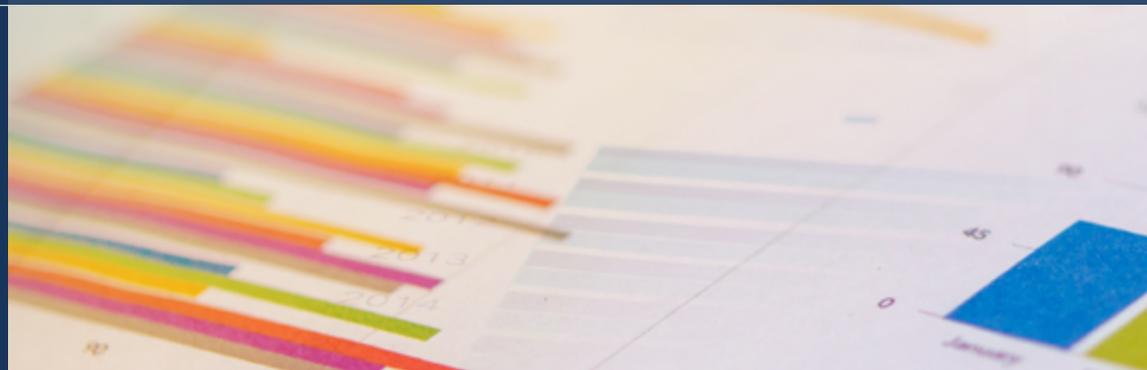
Глубоко понимать меняющиеся вкусы и методы покупки потребителей и адаптировать бизнес к их потребностям

14

Узнать о тенденциях цифрового маркетинга и быть в курсе основных событий в этой области

12

Создавать и вести стратегию цифрового маркетинга, которая позволяет правильно позиционировать нашу компанию на фоне конкурентов



13

Применять количественные и качественные инструменты исследования рынка

15

Использовать социальные сети как основные инструменты для повышения узнаваемости бренда

16

Проводить веб-аналитику, понимать результаты и использовать их для управления онлайн-кампанией компании

18

Подробно узнать платформы электронной коммерции, основные методы в этой области и необходимые логистические операции, а также другую специфическую информацию по данному сектору

19

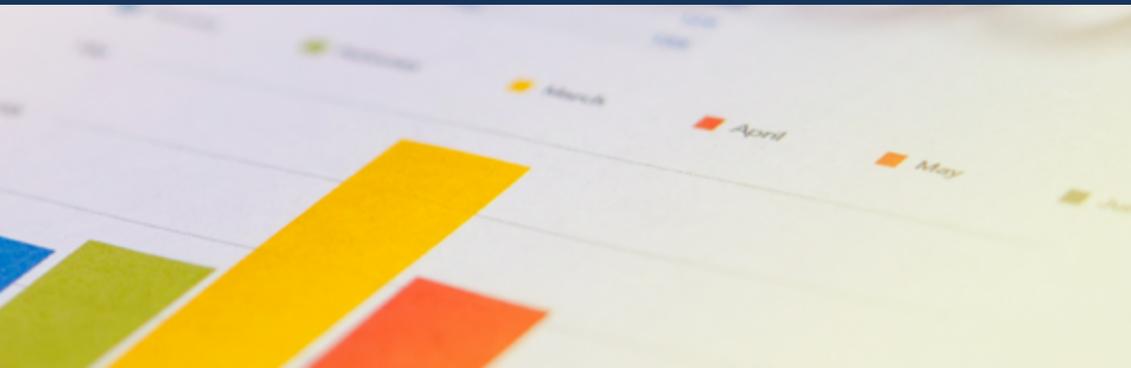
Применять конкретные навыки лидерства в коммерческом управлении и продажах

17

Определять и разрабатывать план маркетинга и коммуникации в социальных сетях

20

Эффективно управлять многокультурными командами



21

Анализировать прибыльность инвестиционных проектов и создание стоимости

22

Анализировать финансовое воздействие управленческих решений

23

Проводить правильную коммерческую организацию и стратегию продаж





24

Контролировать коммерческую деятельность компании

25

Проводить коммерческие аудиты

26

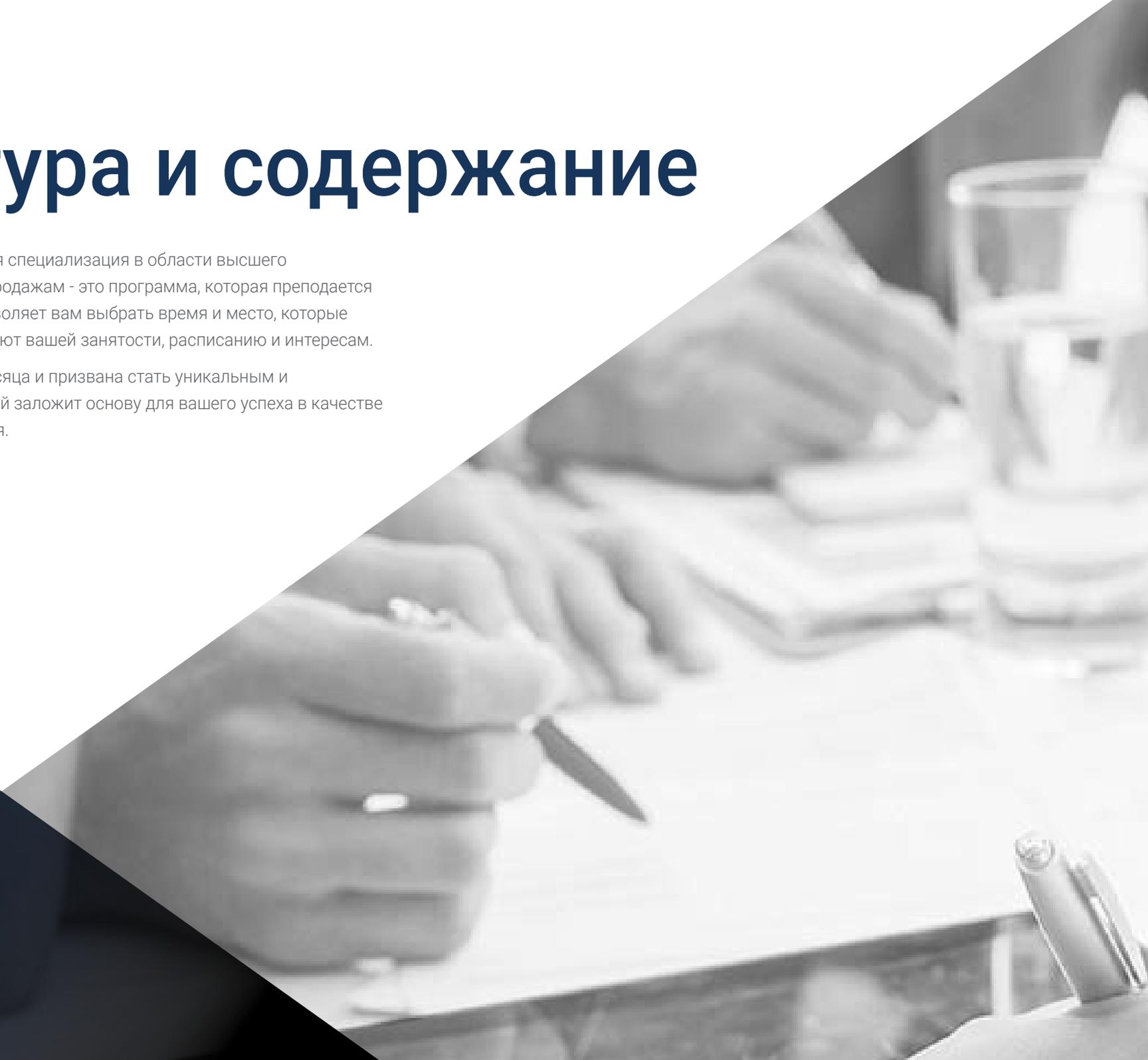
Применять технику коучинга в действиях по продажам

06

Структура и содержание

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента по маркетингу и продажам - это 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.



“

*Учебная программа, разработанная
для укрепления ваших знаний в
важной области на бизнес-уровне”*

Учебный план

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента по маркетингу и продажам в ТЕСН Технологическом университете - это интенсивная программа, которая подготовит специалистов 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 вы проанализируете множество практических кейсов в ходе индивидуальной работы, добиваясь эффективного обучения, которое пригодится вам в повседневной работе. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные ситуации в сфере бизнеса.

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента по маркетингу и продажам углубленно рассматривает

основные сферы деятельности компании, и предназначена для менеджеров, которые хотят изучать интегрированный маркетинг со стратегической, международной и инновационной точек зрения.

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

Эта программа рассчитана на 24 месяца и состоит из 29 модулей:

Модуль 1.	Исследование рынка
Модуль 2.	Менеджмент и лидерство
Модуль 3.	Логистика и экономический менеджмент
Модуль 4.	Стратегия в маркетинг-менеджменте
Модуль 5.	Управление отношениями с клиентами
Модуль 6.	Операционный маркетинг
Модуль 7.	Отраслевой маркетинг
Модуль 8.	Цифровой маркетинг и электронная коммерция
Модуль 9.	Стратегия цифрового маркетинга
Модуль 10.	Входящий маркетинг
Модуль 11.	Предпринимательство
Модуль 12.	Эффективный маркетинг
Модуль 13.	Маркетинг в поисковых системах и оптимизация поисковых систем (SEO)
Модуль 14.	Поисковый маркетинг (SEM)

Модуль 15.	Оптимизация конверсии
Модуль 16.	Социальные сети и управление сообществами
Модуль 17.	Дизайн, юзабилити и пользовательский опыт
Модуль 18.	Мобильная электронная коммерция
Модуль 19.	Веб-аналитика и маркетинговая аналитика
Модуль 20.	Наука о данных и большие данные
Модуль 21.	Электронная коммерция и <i>shopify</i>
Модуль 22.	Управление продажами
Модуль 23.	1:1 маркетинг
Модуль 24.	Планирование кампании продаж
Модуль 25.	Организация продаж и команда продавцов
Модуль 26.	Подбор, обучение и коучинг торговой сети
Модуль 27.	Процесс коммерческой деятельности
Модуль 28.	Интеграция цифровых каналов в коммерческую стратегию
Модуль 29.	Международная торговля и маркетинг

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 данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять временем на учебу.

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

Модуль 1. Исследование рынка

1.1. Основы маркетинга 1.1.1. Основные определения 1.1.2. Основные понятия 1.1.3. Эволюция концепции маркетинга	1.2. Маркетинг: от идеи до выхода на рынок 1.2.1. Концепция и сфера применения маркетинга 1.2.2. Измерения маркетинга 1.2.3. Маркетинг 3.0	1.3. Новая конкурентная среда 1.3.1. Технологические инновации и экономическое воздействие 1.3.2. Общество знаний 1.3.3. Новый профиль потребителя	1.4. Методы и приемы количественных исследований 1.4.1. Переменные и шкалы измерения 1.4.2. Источники информации 1.4.3. Методы отбора проб 1.4.4. Обработка и анализ данных
1.5. Методы и приемы количественных исследований 1.5.1. Прямые методы: <i>Фокус-группа</i> 1.5.2. Антропологические методы 1.5.3. Косвенные методы 1.5.4. <i>Two face mirror</i> и метод Дельфи	1.6. Сегментация рынка 1.6.1. Типологии рынков 1.6.2. Концепция и анализ спроса 1.6.3. Сегментация и критерии 1.6.4. Определение целевой аудитории	1.7. Типы покупательского поведения 1.7.1. Сложное поведение 1.7.2. Поведение, уменьшающее диссонанс 1.7.3. Разнообразное поисковое поведение 1.7.4. Типичное покупательское поведение	1.8. Информационные системы в маркетинге 1.8.1. Концептуальные подходы к маркетинговой информационной системе 1.8.2. <i>Хранилище данных</i> и <i>Datamining</i> 1.8.3. Системы географической информации
1.9. Управление исследовательскими проектами 1.9.1. Инструменты анализа информации 1.9.2. Разработка плана управления ожиданиями 1.9.3. Оценка реализуемости проектов	1.10. Маркетинговая разведка 1.10.1. <i>Большие данные</i> 1.10.2. Пользовательский опыт 1.10.3. Применение методик		

Модуль 2. Менеджмент и лидерство

2.1. Общий менеджмент 2.1.1. Интеграция функциональных стратегий в общие бизнес-стратегии 2.1.2. Политика и процессы управления 2.1.3. <i>Общество и предприятие</i>	2.2. Стратегическое управление 2.2.1. Определение стратегической позиции: миссия, видение и ценности 2.2.2. Развитие нового бизнеса 2.2.3. Рост и консолидация компании	2.3. Конкурентные стратегии 2.3.1. Анализ рынка 2.3.2. Устойчивое конкурентное преимущество 2.3.3. Возврат инвестиций	2.4. Корпоративная стратегия 2.4.1. <i>Движущая сила корпоративной стратегии</i> 2.4.2. <i>Темпы развития корпоративной стратегии</i> 2.4.3. <i>Формирование корпоративной стратегии</i>
2.5. Планирование и стратегия 2.5.1. Актуальность стратегического менеджмента в процессе управленческого контроля 2.5.2. Анализ среды и организации 2.5.3. <i>Бережливое управление</i>	2.6. Управление талантами 2.6.1. Управление человеческим капиталом 2.6.2. Среда, стратегия и показатели 2.6.3. Инновации в управлении персоналом	2.7. Развитие менеджмента и лидерства 2.7.1. Лидерство и стили лидерства 2.7.2. Мотивация 2.7.3. Эмоциональный интеллект 2.7.4. Возможности и навыки лидера 2.0 2.7.5. Эффективные совещания	2.8. Управление изменениями 2.8.1. Анализ производительности 2.8.2. Управлять изменениями. Сопrotивление изменениям 2.8.3. Управление процессами изменений 2.8.4. Управление мультикультурными командами

Модуль 3. Логистика и экономический менеджмент**3.1. Финансовая диагностика**

- 3.1.1. Показатели для анализа финансовой отчетности
- 3.1.2. Анализ рентабельности
- 3.1.3. Экономическая и финансовая рентабельность компании

3.2. Экономический анализ решений

- 3.2.1. Бюджетный контроль
- 3.2.2. Анализ конкуренции. Сравнительный анализ
- 3.2.3. Принятие решений. Инвестиции в бизнес или дезинвестирование

3.3. Оценка инвестиций и управление портфелем

- 3.3.1. Рентабельность инвестиционных проектов и создание стоимости
- 3.3.2. Модели для оценки проектов инвестиции
- 3.3.3. Анализ чувствительности, построение сценариев и деревья решений

3.4. Управление закупочной логистикой

- 3.4.1. Управление *запасами*
- 3.4.2. Управление складом
- 3.4.3. Управление закупками и снабжением

3.5. Управление цепями поставок

- 3.5.1. Стоимость и эффективность цепочки операций
- 3.5.2. Изменение структуры спроса
- 3.5.3. Изменение стратегии операционной деятельности

3.6. Логистические процессы

- 3.6.1. Организация и управление процессами
- 3.6.2. Закупки, производство и распределение
- 3.6.3. Качество, затраты на качество и инструменты
- 3.6.4. Послепродажное обслуживание

3.7. Логистика и клиенты

- 3.7.1. Анализ спроса и прогнозирование
- 3.7.2. Прогнозирование и планирование продаж
- 3.7.3. *Совместное планирование, прогнозирование и замена*

3.8. Международная логистика

- 3.8.1. Таможенные, экспортные и импортные процессы
- 3.8.2. Методы и средства международных платежей
- 3.8.3. Международные логистические платформы

Модуль 4. Стратегия в управлении маркетингом**4.1. Управление маркетингом**

- 4.1.1. *Позиционирование и создание стоимости*
- 4.1.2. Маркетинговая ориентация и позиционирование компании
- 4.1.3. Стратегический маркетинг vs. Операционный маркетинг
- 4.1.4. Цели в управлении маркетингом
- 4.1.5. Интегрированные маркетинговые коммуникации

4.2. Роль стратегического маркетинга

- 4.2.1. Основные маркетинговые стратегии
- 4.2.2. Сегментация, таргетинг и позиционирование
- 4.2.3. Управление стратегическим маркетингом

4.3. Измерения маркетинговой стратегии

- 4.3.1. Необходимые ресурсы и инвестиции
- 4.3.2. Основы конкурентного преимущества
- 4.3.3. Конкурентное поведение компании
- 4.3.4. *Фокус-группа в маркетинге*

4.4. Стратегии разработки новых продуктов

- 4.4.1. Креативность и инновации в маркетинге
- 4.4.2. Генерация и фильтрация идей
- 4.4.3. Анализ коммерческой жизнеспособности
- 4.4.4. Разработка, тестирование на рынке и коммерциализация

4.5. Политика ценообразования

- 4.5.1. Краткосрочные и долгосрочные цели
- 4.5.2. Виды ценообразования
- 4.5.3. Факторы, влияющие на определение цены

4.6. Стратегии продвижения и мерчандайзинга

- 4.6.1. Управление рекламой
- 4.6.2. Коммуникационный план и медиаплан
- 4.6.3. *Мерчандайзинг* как техника маркетинга
- 4.6.4. *Визуальный мерчандайзинг*

4.7. Стратегии распространения, расширения и посредничества

- 4.7.1. Аутсорсинг отдела продаж и обслуживания клиентов
- 4.7.2. Коммерческая логистика в управлении продажами продукции и услуг
- 4.7.3. Управление циклом продаж

4.8. Разработка маркетингового плана

- 4.8.1. Анализ и диагностика
- 4.8.2. Стратегические решения
- 4.8.3. Оперативные решения

Модуль 5. Управление отношениями с клиентами

5.1. Знание рынка и потребителя

- 5.1.1. Открытые инновации
- 5.1.2. Конкурентная разведка
- 5.1.3. Акционерная экономика

5.2. CRM и философия бизнеса

- 5.2.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация
- 5.2.2. Идентификация и дифференциация клиентов
- 5.2.3. Компания и ее заинтересованные стороны
- 5.2.4. Клиентоориентированность

5.3. Маркетинг баз данных и управление взаимоотношениями с клиентами

- 5.3.1. Приложения для маркетинга баз данных
- 5.3.2. Законы и регулирование
- 5.3.3. Источники, хранение и обработка информации

5.4. Психология и поведение потребителей

- 5.4.1. Изучение поведения потребителей
- 5.4.2. Внутренние и внешние потребительские факторы
- 5.4.3. Процесс принятия решения потребителем
- 5.4.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика

5.5. Области управления CRM

- 5.5.1. Обслуживание клиентов
- 5.5.2. Управление персоналом отдела продаж
- 5.5.3. Обслуживание клиентов

5.6. Маркетинг, ориентированный на потребителя

- 5.6.1. Сегментация
- 5.6.2. Анализ рентабельности
- 5.6.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов

5.7. Методы управления CRM

- 5.7.1. Прямой по маркетингу
- 5.7.2. Многоканальная интеграция
- 5.7.3. Вирусный маркетинг

5.8. Преимущества и недостатки внедрения CRM

- 5.8.1. CRM, продажи и расходы
- 5.8.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов
- 5.8.3. Технологическая реализация
- 5.8.4. Стратегические и управленческие ошибки

Модуль 6. Операционный маркетинг

6.1. Маркетинг-микс

- 6.1.1. Маркетинговое ценностное предложение
- 6.1.2. Политика, стратегия и тактика маркетинг-микса
- 6.1.3. Элементы маркетинг-микса
- 6.1.4. Удовлетворенность клиентов и маркетинг-микс

6.2. Управление продуктами

- 6.2.1. Распределение потребления и жизненный цикл продукта
- 6.2.2. Устаревание, срок годности, периодические кампании
- 6.2.3. Управление заказами и коэффициенты контроля запасов

6.3. Принципы ценообразования

- 6.3.1. Анализ среды
- 6.3.2. Производственные затраты и дисконтные наценки
- 6.3.3. Окончательная цена и карта позиционирования

6.4. Управление каналами распределения

- 6.4.1. Торговый маркетинг
- 6.4.2. Культура распределения и конкуренция
- 6.4.3. Проектирование и управление каналами
- 6.4.4. Функции каналов распределения
- 6.4.5. Путь к рынку

6.5. Продвижение и каналы сбыта

- 6.5.1. Корпоративный брендинг
- 6.5.2. Реклама
- 6.5.3. Продвижение продаж
- 6.5.4. Связи с общественностью и личные продажи
- 6.5.5. Уличный маркетинг

6.6. Брендинг

- 6.6.1. Эволюция бренда
- 6.6.2. Создание и развитие успешных брендов
- 6.6.3. Капитал бренда
- 6.6.4. Категорийный менеджмент

6.7. Управление маркетинговыми группами

- 6.7.1. Работа в командах и проведение совещаний
- 6.7.2. Коучинг и управление командой
- 6.7.3. Управление равенством и многообразием

6.8. Коммуникация и маркетинг

- 6.8.1. Интегрированная маркетинговая коммуникация
- 6.8.2. Разработка программы маркетинговых коммуникаций
- 6.8.3. Коммуникативные навыки и влияние
- 6.8.4. Барьеры в деловой коммуникации

Модуль 7. Отраслевой маркетинг

7.1. Маркетинг услуг

- 7.1.1. Эволюция и рост сектора услуг
- 7.1.2. Роль маркетинга услуг
- 7.1.3. Маркетинговая стратегия в сфере услуг

7.2. Туристический маркетинг

- 7.2.1. Характеристика туристического сектора
- 7.2.2. Туристический продукт
- 7.2.3. Клиент в туристическом маркетинге

7.3. Политический и избирательный маркетинг

- 7.3.1. Политический маркетинг vs. Избирательный маркетинг
- 7.3.2. Сегментация политического рынка
- 7.3.3. Избирательные кампании

7.4. Социально-ответственный маркетинг

- 7.4.1. Маркетинг социальных целей и КСО
- 7.4.2. Маркетинговая среда
- 7.4.3. Сегментация в социальном маркетинге

7.5. Управление розничной торговлей

- 7.5.1. Актуальность
- 7.5.2. Компенсация
- 7.5.3. Снижение затрат
- 7.5.4. Отношения с клиентами

7.6. Банковский маркетинг

- 7.6.1. Государственное регулирование
- 7.6.2. Отрасли и сегментация
- 7.6.3. Входящий маркетинг в банковском секторе

7.7. Маркетинг медицинских услуг

- 7.7.1. Внутренний маркетинг
- 7.7.2. Исследования удовлетворенности пользователей
- 7.7.3. Управление качеством, ориентированное на рынок

7.8. Сенсорный маркетинг

- 7.8.1. Опыт покупок как сенсорный опыт
- 7.8.2. Нейромаркетинг и сенсорный маркетинг
- 7.8.3. Оформление и анимация торговых точек

Модуль 8. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

8.1. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

- 8.1.1. Цифровая экономика и экономика совместного использования
- 8.1.2. Тенденции и социальные изменения потребителей
- 8.1.3. Цифровая трансформация традиционных компаний

8.1.4. Роли директора по цифровым технологиям

8.2. Цифровая стратегия

- 8.2.1. Сегментация и позиционирование в конкурентном контексте
- 8.2.2. Новые маркетинговые стратегии для продуктов и услуг
- 8.2.3. От инноваций к денежному потоку

8.3. Технологическая стратегия

- 8.3.1. Основы веб-разработки
- 8.3.2. Хостинг и облачные вычисления
- 8.3.3. Системы управления контентом (CMS)
- 8.3.4. Форматы и цифровые носители
- 8.3.5. Технологические платформы электронной коммерции

8.4. Цифровое регулирование

- 8.4.1. Политика конфиденциальности и LOPD
- 8.4.2. Использование поддельных профилей и подписчиков
- 8.4.3. Юридические аспекты в области маркетинга, рекламы и цифрового контента

8.5. Онлайн-исследования рынка

- 8.5.1. Инструменты количественных исследований на онлайн-рынках
- 8.5.2. Динамические инструменты качественного исследования клиентов

8.6. Агентства, СМИ и онлайн-каналы

- 8.6.1. Интегрированные, креативные и онлайн-агентства
- 8.6.2. Традиционные и новые средства массовой информации
- 8.6.3. Онлайн-каналы
- 8.6.4. Другие цифровые плееры

Модуль 9. Стратегия цифрового маркетинга

9.1. Управление цифровым бизнесом

- 9.1.1. Конкурентная стратегия в условиях растущей цифровизации СМИ
- 9.1.2. Разработка и создание плана цифрового маркетинга
- 9.1.3. Планирование и поиск цифровых СМИ
- 9.1.4. Анализ рентабельности инвестиций в плане цифрового маркетинга

9.2. Цифровой маркетинг для укрепления бренда

- 9.2.1. *Брендируемый контент и сторителлинг*
- 9.2.2. *Гиперсегментация*
- 9.2.3. *Видеомаркетинг*
- 9.2.4. *Социальные продажи*

9.3. Определение стратегии цифрового маркетинга

- 9.3.1. *Маркетинг по замкнутому циклу*
- 9.3.2. *Непрерывный маркетинговый цикл*
- 9.3.3. *Мультиканальный маркетинг*

9.4. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов

- 9.4.1. *Гиперсегментация и микролокализация*
- 9.4.2. *Стратегии лояльности и вовлечения через интернет*
- 9.4.3. *Управление взаимоотношениями с посетителями*

9.5. Тенденции в цифровом маркетинге

- 9.5.1. *Ремаркетинг*
- 9.5.2. *Цифровой нейромаркетинг*
- 9.5.3. *Аватар в маркетинге*
- 9.5.4. *Bluecasting*

9.6. Управление цифровыми кампаниями

- 9.6.1. *Дисплейная реклама и rich-медиа*
- 9.6.2. *Мультиплатформенные, мультисегментные, мультиперсонализационные кампании*
- 9.6.3. *Реклама на цифровом телевидении*

9.7. План онлайн-маркетинга

- 9.7.1. *Онлайн-исследования*
- 9.7.2. *Создание плана онлайн-маркетинга*
- 9.7.3. *Конфигурация и активация*
- 9.7.4. *Запуск и управление*

9.8. Смешанный маркетинг

- 9.8.1. *Интеграция on и off действий*
- 9.8.2. *Настройка и сегментирование*
- 9.8.3. *Улучшение пользовательского опыта*

Модуль 10. Входящий маркетинг

10.1. Определение входящего маркетинга

- 10.1.1. *Эффективный входящий маркетинг*
- 10.1.2. *Преимущества входящего маркетинга*
- 10.1.3. *Определение успешности входящего маркетинга*

10.2. Целевые исследования

- 10.2.1. *Моделирование потребительских намерений и персоны покупателя*
- 10.2.2. *Составление карты путешествия клиента*
- 10.2.3. *Контент-стратегия*

10.3. Оптимизация контента

- 10.3.1. *Оптимизация контента для поисковых систем*
- 10.3.2. *Переработка и улучшение содержания*

10.4. Создание контента

- 10.4.1. *Контент, создаваемый пользователями и брендами*
- 10.4.2. *Возможности блогинга*
- 10.4.3. *Видео и другие форматы*

10.5. Динамизация контента

- 10.5.1. *Инфлюенсеры*
- 10.5.2. *Работа с блогерами*
- 10.5.3. *Платный посев контента*

10.6. Конверсия

- 10.6.1. *Привлечение лидеров и CRO*
- 10.6.2. *Выращивание лидеров и автоматизация маркетинга*

Модуль 11. Предпринимательство

11.1. Методология инноваций и общество знаний

- 11.1.1. *Дизайн-мышление*
- 11.1.2. *Стратегия голубого океана*
- 11.1.3. *Совместные инновации*
- 11.1.4. *Открытые инновации*

11.2. Стратегическая инновационная разведка

- 11.2.1. *Технологическое наблюдение*
- 11.2.2. *Технологическое прогнозирование*
- 11.2.3. *Кулхантинг*

11.3. Предпринимательство и инновации

- 11.3.1. *Стратегии поиска возможностей для бизнеса*
- 11.3.2. *Оценка реализуемости новых проектов*
- 11.3.3. *Системы управления инновациями*
- 11.3.4. *Мягкие навыки предпринимателя*

11.4. Управление проектами

- 11.4.1. *Гибкая разработка*
- 11.4.2. *Бережливое управление в стартапах*
- 11.4.3. *Отслеживание проектов и управление проектами*

11.5. Бизнес-план

- 11.5.1. *Бизнес-план в цифровую эпоху*
- 11.5.2. *Модель ценностного предложения*

11.6. Финансирование стартапов

- 11.6.1. *Фаза посева: FFF и гранты*
- 11.6.2. *Фаза стартапа: Бизнес-ангелы*
- 11.6.3. *Фаза роста: Венчурный капитал*
- 11.6.4. *Фаза консолидации: IPO*

Модуль 12. Эффективный маркетинг**12.1. Разрешительный маркетинг**

- 12.1.1. Как получить разрешение пользователя?
- 12.1.2. Персонализация сообщения
- 12.1.3. Подтверждение по почте или *Doble Opt-in*

12.2. Стратегия и техника производительности

- 12.2.1. Маркетинг производительности: результаты
- 12.2.2. Цифровой медиамикс
- 12.2.3. Важность *воронки продаж*

12.3. Программный маркетинг и RTB

- 12.3.1. RTB: планирование и закупки в режиме реального времени
- 12.3.2. Экосистема программной покупки
- 12.3.3. Как интегрировать RTB в медиамикс
- 12.3.4. Ключи к RTB на различных устройствах

12.4. Разработка кампаний по расширению членства

- 12.4.1. Агентства и партнерские программы
- 12.4.2. Постпросмотр
- 12.4.3. Разработка программ аффилирования

12.5. Запуск партнерской программы

- 12.5.1. Аффилированные сети и прямая аффилированность
- 12.5.2. Мониторинг и анализ результатов
- 12.5.3. Контроль мошенничества

12.6. Разработка кампаний по рассылке электронных писем

- 12.6.1. Разработка кампании *Email-маркетинга*
- 12.6.2. *Email-маркетинг*
- 12.6.3. Списки подписчиков, *лидов* и клиентов

12.7. Инструменты и ресурсы для маркетинга электронной почты

- 12.7.1. Acumbamail
- 12.7.2. Mailchimp
- 12.7.3. Шаблоны
- 12.7.4. *Inbox Inspection*

12.8. Онлайн-копирайтинг для маркетинговых кампаний электронной почты

- 12.8.1. Как создавать хорошие заголовки?
- 12.8.2. Написание контента для *новостной рассылки*
- 12.8.3. Призывы к действию в *новостной рассылке*

12.9. Оптимизация показов и кампаний

- 12.9.1. Реклама, убеждающая коммуникация
- 12.9.2. *Поведенческий таргетинг, ретаргетинг, редемессинг*
- 12.9.3. Членство
- 12.9.4. Подготовка к кампании

12.10. Показатели маркетинга электронной почты

- 12.10.1. Метрики списка
- 12.10.2. Показатели доставки *новостной рассылки*
- 12.10.3. Показатели конверсии

Модуль 13. Маркетинг в поисковых системах и оптимизация поисковых систем (SEO)**13.1. Принцип работы поисковых систем**

- 13.1.1. Показатели и индексы
- 13.1.2. Алгоритмы
- 13.1.3. SEO и корпоративный брендинг

13.2. Ключевые переменные SEO

- 13.2.1. Индексируемость
- 13.2.2. Содержание
- 13.2.3. Популярность

13.3. SEO-анализ

- 13.3.1. Определение KPI
- 13.3.2. Генерация *сценариев* и оповещений
- 13.3.3. Оптимизация изображений, видео и других элементов

13.4. Линкбилдинг

- 13.4.1. Способы эффективного *линкбилдинга*
- 13.4.2. *Приманка ссылок*
- 13.4.3. Аудит ссылок
- 13.4.4. Штрафы

13.5. Оптимизация магазина приложений

- 13.5.1. Индексирование приложений
- 13.5.2. Видимость приложений в поисковых системах
- 13.5.3. Измерение видимости приложений для поисковых систем

13.6. Техническое SEO

- 13.6.1. Оптимизация производительности *веб-сайтов*
- 13.6.2. *Real Time* контент
- 13.6.3. Соответствующая маркировка и *заголовки*
- 13.6.4. Передовые методы WPO

13.7. SEO и электронная коммерция

- 13.7.1. Оптимизация коэффициента конверсии
- 13.7.2. Инструменты для *веб-мастеров Google*
- 13.7.3. Социальное доказательство и вирализация
- 13.7.4. Навигация и индексируемость

13.8. Интеграция в план онлайн-маркетинга

- 13.8.1. Метрики и влияние
- 13.8.2. *Веб-аналитика*
- 13.8.3. Другие инструменты мониторинга

Модуль 14. Поисковый маркетинг (SEM)

14.1. Поиск ключевых слов для SEM

- 14.1.1. *Adwords Keyword Tool*
- 14.1.2. *Google Suggest*
- 14.1.3. *Insights for Search*
- 14.1.4. *Google Trends*

14.2. SEM и Google Adwords

- 14.2.1. *Google Shopping*
- 14.2.2. *Google Display Network*
- 14.2.3. *Google AdWords Mobile*
- 14.2.4. *Реклама на YouTube*

14.3. Продукты Google

- 14.3.1. *Продукты Google, интегрированные в AdWords*
- 14.3.2. *Product Extensions vs. Product Ads*
- 14.3.3. *Google Shopping и Local*
- 14.3.4. *Google Merchant*

14.4. Pay Per clic (оплата за клики) и SEM

- 14.4.1. *Search и Display*
- 14.4.2. *Создание кампаний PPC*
- 14.4.3. *Отслеживание конверсий*

14.5. Facebook ADS

- 14.5.1. *Реклама PPC/PPF (pay per fan)*
- 14.5.2. *Создание рекламы на Facebook*
- 14.5.3. *Facebook Power Editor*
- 14.5.4. *Оптимизация кампаний*

14.6. Другие платформы PPC

- 14.6.1. *Twitter Ads*
- 14.6.2. *Linkedin*
- 14.6.3. *Baidu*
- 14.6.4. *Yandex*

14.7. SEM-стратегия

- 14.7.1. *Оценка качества*
- 14.7.2. *CPC-реклама*
- 14.7.3. *Ссылки на сайт*

14.8. Измерения в SEM

- 14.8.1. *KPI*
- 14.8.2. *Показатели, клики, конверсии*
- 14.8.3. *Доход, ROI, CPA*

Модуль 15. Оптимизация конверсии

15.1. Введение в оптимизацию коэффициента конверсии

- 15.1.1. *Цикл покупки и элементы онлайн-поведения*
- 15.1.2. *Основы нейромаркетинга*
- 15.1.3. *Юзабилити vs. Убеждение*

15.2. Методология CRO

- 15.2.1. *Научный метод*
- 15.2.2. *Пирамида конверсии*
- 15.2.3. *Процесс CRO*

15.3. Веб-аналитика и CRO

- 15.3.1. *Качественная аналитика*
- 15.3.2. *Поведенческий анализ*
- 15.3.3. *Цели бизнеса и пользователя*

15.4. Пользовательский опыт и оптимизация коэффициента конверсии

- 15.4.1. *Бережливый подход и пользовательский опыт*
- 15.4.2. *Wireframing*
- 15.4.3. *Убеждающий копирайтинг*

15.5. Психология и CRO

- 15.5.1. *Нейромаркетинг*
- 15.5.2. *Веб-дизайн и нейромаркетинг*
- 15.5.3. *Обучение, память и эмоции*

15.6. Поведенческая экономика

- 15.6.1. *Факторы принятия решений*
- 15.6.2. *Мотивация и фиксация*
- 15.6.3. *Роль бессознательного*

15.7. Экспериментирование в CRO

- 15.7.1. *A/B алгоритмы vs. Многомерное тестирование*
- 15.7.2. *Инструменты тестирования*
- 15.7.3. *Реализация и выполнение*

15.8. CRO в электронной коммерции

- 15.8.1. *Электронная коммерция и CRO*
- 15.8.2. *Воронка продаж для электронной коммерции*
- 15.8.3. *Процессы, которые необходимо оптимизировать*

Модуль 16. Социальные медиа и комьюнити-менеджмент

16.1. Веб 2.0 или социальная паутина

- 16.1.1. *Организация в эпоху разговоров*
- 16.1.2. *Веб 2.0 - это люди*
- 16.1.3. *Новое окружение, новый контент*

16.2. Коммуникация и цифровая репутация

- 16.2.1. *Антикризисное управление и корпоративная репутация в Интернете*
- 16.2.2. *Отчет о репутации в Интернете*
- 16.2.3. *Нетикет и лучшие практики в социальных сетях*
- 16.2.4. *Брендинг и нетворкинг 2.0*

16.3. Общие, профессиональные и платформы микроблогов

- 16.3.1. *Facebook*
- 16.3.2. *LinkedIn*
- 16.3.3. *Twitter*

16.4. Платформы для видео, изображений и мобильности

- 16.4.1. *YouTube*
- 16.4.2. *Instagram*
- 16.4.3. *Flickr*
- 16.4.4. *Vimeo*
- 16.4.5. *Pinterest*

16.5. Корпоративный блогинг

- 16.5.1. *Как создать блог*
- 16.5.2. *Стратегия контент-маркетинга*
- 16.5.3. *Как составить контент-план для своего блога?*
- 16.5.4. *Стратегия курирования контента*

16.6. Стратегии в социальных медиа

- 16.6.1. *План корпоративных коммуникаций 2.0*
- 16.6.2. *Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа*
- 16.6.3. *Анализ и оценка результатов*

16.7. Комьюнити-менеджмент

- 16.7.1. *Роли, задачи и обязанности комьюнити-менеджера*
- 16.7.2. *Менеджер социальных медиа*
- 16.7.3. *Стратег по социальным медиа*

16.8. Социальный медиа-план

- 16.8.1. *Разработка плана социальных медиа*
- 16.8.2. *Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом средстве массовой информации*
- 16.8.3. *Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса*

Модуль 17. Дизайн, юзабилити и пользовательский опыт**17.1. UX-дизайн**

- 17.1.1. Информационная архитектура
- 17.1.2. SEO и аналитика для UX
- 17.1.3. *Целевые страницы*

17.2. Технические термины UX-дизайна

- 17.2.1. *Wireframe* и компоненты
- 17.2.2. Схема взаимодействия и навигационный поток
- 17.2.3. Профиль пользователя
- 17.2.4. Процесс и воронка процесса

17.3. Исследования

- 17.3.1. Исследования в проектах по дизайну интерфейсов
- 17.3.2. Качественный и количественный подход
- 17.3.3. Информирование о результатах исследований

17.4. Цифровой дизайн

- 17.4.1. Цифровой прототип
- 17.4.2. *Axure* и *Responsive*
- 17.4.3. Дизайн взаимодействия и визуальный дизайн

17.5. Пользовательский опыт

- 17.5.1. Методология дизайна, ориентированного на пользователя
- 17.5.2. Методы исследования пользователей
- 17.5.3. Вовлечение клиента в процесс
- 17.5.4. *Управление покупательским опытом*

17.6. Разработка стратегии пользовательского опыта

- 17.6.1. Деревья контента
- 17.6.2. *Wireframes* с высокой точностью
- 17.6.3. Карты компонентов
- 17.6.4. Руководства по юзабилити

17.7. Оценка юзабилити

- 17.7.1. Методы оценки юзабилити
- 17.7.2. Визуализация данных
- 17.7.3. Представление данных

17.8. Управление потребительской ценностью и клиентским опытом

- 17.8.1. Использование повествований и *сторителлинг*
- 17.8.2. Совместный маркетинг как стратегия
- 17.8.3. Управление контент-маркетингом
- 17.8.4. Окупаемость инвестиций в управление клиентским опытом

Модуль 18. Мобильная электронная коммерция**18.1. Мобильный маркетинг**

- 18.1.1. Новые привычки потребления и мобильности
- 18.1.2. Модель SoLoMo
- 18.1.3. 4 П маркетинг-микса в мобильности

18.2. Мобильные технологии

- 18.2.1. Мобильные операторы
- 18.2.2. Мобильные устройства и операционные системы
- 18.2.3. Мобильные приложения и веб-приложения
- 18.2.4. Датчики и интеграция с физическим миром

18.3. Тенденции в мобильном маркетинге

- 18.3.1. *Мобильная публикация*
- 18.3.2. *Адвергейминг* и геймификация
- 18.3.3. Мобильная геолокация
- 18.3.4. Дополненная реальность

18.4. Поведение пользователей мобильных устройств

- 18.4.1. Новые привычки поиска на мобильных устройствах
- 18.4.2. Мультиэкран
- 18.4.3. Мобильные устройства как фактор покупки
- 18.4.4. ASO, привлечение и удержание мобильных пользователей

18.5. Пользовательский интерфейс и опыт покупок

- 18.5.1. Правила и платформы m-коммерции
- 18.5.2. *Оmnikanальность*
- 18.5.3. *Мобильный и бесконтактный* маркетинг
- 18.5.4. Разрыв между потребителем и рекламодателем
- 18.5.5. Менеджеры контента для мобильной коммерции

18.6. Приложения и покупки

- 18.6.1. Дизайн приложений для мобильной коммерции
- 18.6.2. Магазин приложений
- 18.6.3. Маркетинг приложений для повышения лояльности клиентов
- 18.6.4. Маркетинг приложений для электронной коммерции

18.7. Мобильные платежи

- 18.7.1. Цепочка создания стоимости и бизнес-модели мобильных методов оплаты
- 18.7.2. Ключи к улучшению UX для мобильных платежей
- 18.7.3. Стратегии позиционирования на рынке мобильных платежей
- 18.7.4. Управление мошенничеством

18.8. Мобильная аналитика

- 18.8.1. Методологии измерения и анализа мобильных устройств
- 18.8.2. *Мобильные метрики*: основные KPI
- 18.8.3. Анализ рентабельности
- 18.8.4. *Мобильная аналитика*

18.9. Мобильная коммерция

- 18.9.1. Услуги
- 18.9.2. Приложения
- 18.9.3. *Мобильные социальные покупки*

18.10. Мобильные приложения для социальных сетей

- 18.10.1. Мобильная интеграция в социальных сетях
- 18.10.2. Мобильность, взаимоотношения, повсеместность и публичность
- 18.10.3. Facebook Places
- 18.10.4. Геолокация, мобильные каталоги, рекомендации онлайн и покупки

Модуль 19. Веб-аналитика и маркетинговая аналитика

19.1. Веб-аналитика

- 19.1.1. Основы веб-аналитики
- 19.1.2. Классические vs цифровые медиа
- 19.1.3. Базовая методология веб-аналитики

19.2. Аналитика Google

- 19.2.1. Настройка учетной записи
- 19.2.2. Отслеживание API Javascript
- 19.2.3. Настраиваемые отчеты и сегменты

19.3. Качественный анализ

- 19.3.1. Прикладные методы исследования в веб-аналитике
- 19.3.2. *Клиентский опыт (Customer Journey)*
- 19.3.3. *Воронка покупки*

19.4. Цифровые метрики

- 19.4.1. Основные метрики
- 19.4.2. Коэффициенты
- 19.4.3. Установление целей и KPI

19.5. Захват информации и маркетинговая аналитика

- 19.5.1. ROI
- 19.5.2. ROAS
- 19.5.3. CLV

19.6. Области анализа стратегии

- 19.6.1. Приобретение трафика
- 19.6.2. Активация
- 19.6.3. Конверсия
- 19.6.4. Лояльность

19.7. Наука о данных и большие данные

- 19.7.1. *Бизнес-аналитика*
- 19.7.2. Методология и анализ больших объемов данных
- 19.7.3. Извлечение, обработка и загрузка данных

19.8. Интерфейс прикладного программирования (API)

- 19.8.1. API и Аналитика Google
- 19.8.2. *Проводник запросов*
- 19.8.3. *Функции суперметрики*

19.9. Визуализация данных

- 19.9.1. Визуализация и интерпретация *приборных панелей*
- 19.9.2. Преобразование данных в ценность
- 19.9.3. Интеграция источников
- 19.9.4. Ведение отчетности

19.10. Инструменты веб-аналитики

- 19.10.1. Технологическая основа инструмента AW
- 19.10.2. Logs и Tags
- 19.10.3. Основная и адхос маркировка

Модуль 20. Наука о данных и большие данные

20.1. Наука о данных и большие данные

- 20.1.1. Влияние *больших данных* и науки о данных на бизнес-стратегию
- 20.1.2. Введение в работу с *командной строкой*
- 20.1.3. Проблемы и решения в области *науки о данных*

20.2. Языки для Data Hacking

- 20.2.1. Базы данных SQL
- 20.2.2. Введение в Python
- 20.2.3. Программирование на языке R

20.3. Статистика

- 20.3.1. Введение в статистику
- 20.3.2. Линейная и логистическая регрессия
- 20.3.3. PCA и кластеризация

20.4. Машинное обучение

- 20.4.1. Выбор модели и регуляризация
- 20.4.2. Случайные деревья и леса
- 20.4.3. Обработка естественного языка

20.5. Большие данные

- 20.5.1. Hadoop
- 20.5.2. Spark
- 20.5.3. Системы совместных рекомендаций и фильтрации

20.6. Истории успеха в области науки о данных

- 20.6.1. Сегментация клиентов с использованием модели RFM
- 20.6.2. Применение дизайна экспериментов
- 20.6.3. *Ценность цепочки поставок: Прогнозирование*
- 20.6.4. *Бизнес-аналитика*

20.7. Гибридные архитектуры в больших данных

- 20.7.1. Лямбда-архитектура
- 20.7.2. Каппа-архитектура
- 20.7.3. Apache Flink и практическое применение
- 20.7.4. Amazon Web Services

20.8. Большие данные в облаке

- 20.8.1. AWS: Kinesis
- 20.8.2. AWS: DynamoSDB
- 20.8.3. Google *Cloud Computing*
- 20.8.4. Google BigQuery

Модуль 21. Электронная коммерция и shopify

21.1. Управление цифровой электронной коммерцией

- 21.1.1. Новые бизнес-модели электронной коммерции
- 21.1.2. Планирование и разработка стратегического плана электронного бизнеса
- 21.1.3. Технологическая структура в электронной коммерции

21.2. Операции и логистика в электронной коммерции

- 21.2.1. Как управлять системой *Fulfillment*
- 21.2.2. Цифровое управление точками продаж
- 21.2.3. *Управление контактными центрами*
- 21.2.4. Автоматизация в управлении и мониторинге процессов

21.3. Внедрение методов электронной коммерции

- 21.3.1. Социальные медиа и интеграция в план электронной коммерции
- 21.3.2. Мультиканальная стратегия
- 21.3.3. Персонализация *приборных панелей*

21.4. Цифровое ценообразование

- 21.4.1. Методы и шлюзы онлайн-платежей
- 21.4.2. Электронные промоакции
- 21.4.3. Цифровая синхронизация цен
- 21.4.4. *Электронные торги*

21.5. От электронной коммерции к мобильной коммерции и совместной коммерции

- 21.5.1. Бизнес-модели *электронных торговых площадок*
- 21.5.2. Совместная коммерция (s-Commerce) и опыт бренда
- 21.5.3. Покупки с помощью мобильных устройств

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

- 21.6.1. Интеграция потребителей в цепочку создания стоимости
- 21.6.2. Онлайн-исследования и методы повышения лояльности
- 21.6.3. Планирование стратегии управления взаимоотношениями с клиентами

21.7. Торговый цифровой маркетинг

- 21.7.1. *Перекрестный мерчандайзинг*
- 21.7.2. Разработка и управление кампаниями Facebook Ads
- 21.7.3. Разработка и управление кампаниями Google Ads

21.8. Маркетинг онлайн для электронной коммерции

- 21.8.1. Входящий маркетинг
- 21.8.2. Дисплей и программная покупка
- 21.8.3. План коммуникации

Модуль 22. Управление продажами

22.1. Коммерческие переговоры

- 22.1.1. Эмоциональный интеллект в переговорах и продажи
- 22.1.2. Самомотивация и эмпатия
- 22.1.3. Развитие навыков ведения переговоров

22.2. Основы коммерческого менеджмента

- 22.2.1. Внутренний и внешний анализ. SWOT-анализ
- 22.2.2. Отраслевой и конкурентный анализ
- 22.2.3. Модель CANVAS

22.3. Принятие решений в коммерческом менеджменте

- 22.3.1. Стратегия бизнеса и конкурентная стратегия
- 22.3.2. Модели принятия решений
- 22.3.3. Аналитика и инструменты для принятия решений

22.4. Руководство и управление сетью продаж

- 22.4.1. Планирование кампании продаж
- 22.4.2. Сети на службе коммерческой деятельности
- 22.4.3. Политика в области найма и обучения продавцов
- 22.4.4. *Управление продажами*

22.5. Реализация торговой функции

- 22.5.1. Коммерческий договор
- 22.5.2. Мониторинг коммерческой деятельности
- 22.5.3. Этический кодекс коммерческого агента

22.6. Управление ключевыми клиентами

- 22.6.1. Идентификация ключевых клиентов
- 22.6.2. Преимущества и риски менеджера по работе с ключевыми клиентами
- 22.6.3. Продажи и управление ключевыми клиентами
- 22.6.4. Фазы стратегических действий КАМа

22.7. Коммерческое прогнозирование

- 22.7.1. Бизнес-прогноз и прогноз продаж
- 22.7.2. Методы прогнозирования продаж
- 22.7.3. Практическое применение прогнозирования продаж

22.8. Управление финансами и бюджетом

- 22.8.1. Сбалансированная система показателей маркетинга
- 22.8.2. Контроль за выполнением годового маркетингового плана
- 22.8.3. Финансовое воздействие стратегических решений

Модуль 23. 1:1 маркетинг

23.1. Эмоциональный интеллект в бизнесе

- 23.1.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 23.1.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 23.1.3. Самооценка и язык эмоций

23.2. Реляционный капитал: Коворкинг

- 23.2.1. Управление человеческим капиталом
- 23.2.2. Анализ производительности
- 23.2.3. Управление равенством и многообразием
- 23.2.4. Инновации в управлении персоналом

23.3. Лидерство и управление командой

- 23.3.1. Лидерство и стили лидерства
- 23.3.2. Возможности и навыки лидера 2.0
- 23.3.3. Управление процессами изменений
- 23.3.4. Управление мультикультурными командами
- 23.3.5. Коучинг

23.4. Выбор целевого клиента (CRM).

- 23.4.1. Дизайн e-CRM
- 23.4.2. Последствия и ограничения LOPD
- 23.4.3. Ориентация на потребителя
- 23.4.4. Планирование 1:1

23.5. Управление ключевыми клиентами

- 23.5.1. Идентификация ключевых клиентов
- 23.5.2. Преимущества и риски менеджера по работе с ключевыми клиентами
- 23.5.3. Продажи и управление ключевыми клиентами
- 23.5.4. Фазы стратегических действий КАМа

23.6. Процесс обеспечения лояльности

- 23.6.1. Глубокие знания о клиенте
- 23.6.2. Коммерческий процесс, который будет осуществляться с клиентом
- 23.6.3. Ценность клиента для компании

Модуль 24. Планирование кампании продаж

24.1. Анализ клиентского портфеля

- 24.1.1. Клиентское планирование
- 24.1.2. Классификация клиентов

24.2. Коммерческая сегментация

- 24.2.1. Анализ каналов распределения, областей сбыта и продукции
- 24.2.2. Подготовка коммерческих площадей
- 24.2.3. Реализация плана посещения

24.3. Выбор целевого клиента (CRM)

- 24.3.1. Дизайн e-CRM
- 24.3.2. Последствия и ограничения LOPD
- 24.3.3. Ориентация на потребителя
- 24.3.4. Планирование 1:1

24.4. Управление ключевыми клиентами

- 24.4.1. Идентификация ключевых клиентов
- 24.4.2. Преимущества и риски менеджера по работе с ключевыми клиентами
- 24.4.3. Продажи и управление ключевыми клиентами
- 24.4.4. Фазы стратегических действий КАМа

24.5. Прогнозирование продаж

- 24.5.1. Бизнес-прогноз и прогноз продаж
- 24.5.2. Методы прогнозирования продаж
- 24.5.3. Практическое применение прогнозирования продаж

24.6. Установление целевых показателей продаж

- 24.6.1. Соответствие целям бизнеса, коммерции и продаж
- 24.6.2. Программирование детальных целей и бюджетов
- 24.6.3. Распределение целевых показателей по бизнес-подразделениям
- 24.6.4. Цели и участие в продажах

24.7. Квота продаж и ее установление

- 24.7.1. Плата за деятельность
- 24.7.2. Квоты на объем и рентабельность
- 24.7.3. Плата за участие
- 24.7.4. Экономический и финансовый вклад
- 24.7.5. Сезонность и квоты

24.8. План действий в чрезвычайных ситуациях

- 24.8.1. Системы информирования и контроля продаж
- 24.8.2. Приборные панели
- 24.8.3. Корректирующие меры и планы действий в чрезвычайных ситуациях

Модуль 25. Организация продаж и команда продавцов**25.1. Коммерческая организация**

- 25.1.1. Введение в коммерческую организацию
- 25.1.2. Наиболее типичные коммерческие структуры
- 25.1.3. Организация делегаций
- 25.1.4. Разработка организационных моделей бизнеса

25.2. Организация сети продаж

- 25.2.1. Организационная схема отдела
- 25.2.2. Дизайн сетей продаж
- 25.2.3. Многоканальная реальность

25.3. Анализ внутреннего рынка

- 25.3.1. Определение цепочки услуг
- 25.3.2. Анализ качества обслуживания
- 25.3.3. *Бенчмаркинг* продукции
- 25.3.4. Ключевые факторы успеха бизнеса

25.4. Стратегия продаж

- 25.4.1. Методы продаж
- 25.4.2. Стратегии найма
- 25.4.3. Стратегии обслуживания

25.5. Стратегия выхода на рынок

- 25.5.1. *Управление каналами*
- 25.5.2. Конкурентное преимущество
- 25.5.3. Отдел продаж

25.6. Мониторинг коммерческой деятельности

- 25.6.1. Основные коэффициенты и методы контроля
- 25.6.2. Инструменты мониторинга
- 25.6.3. Методология *сбалансированной системы показателей*

25.7. Организация послепродажного обслуживания

- 25.7.1. Послепродажные действия
- 25.7.2. Отношения с клиентами
- 25.7.3. Самоанализ и совершенствование

25.8. Коммерческий аудит

- 25.8.1. Возможные направления деятельности
- 25.8.2. Коммерческий экспресс выражается аудит
- 25.8.3. Стратегическая оценка команды
- 25.8.4. Оценка маркетинговой политики

Модуль 26. Подбор, обучение и коучинг торговой сети**26.1. Управление человеческим капиталом**

- 26.1.1. Интеллектуальный капитал. Нематериальный актив знаний
- 26.1.2. *Привлечение талантов*
- 26.1.3. Предотвращение потери человеческих ресурсов

26.2. Отбор команды продавцов

- 26.2.1. Деятельность по набору персонала
- 26.2.2. Профили продавцов
- 26.2.3. Собеседование
- 26.2.4. План приема

26.3. Обучение продавцов высокого уровня

- 26.3.1. План обучения
- 26.3.2. Характеристика и деятельность продавца
- 26.3.3. Обучение и управление высокоэффективными командами

26.4. Управление обучением

- 26.4.1. Теории обучения
- 26.4.2. Выявление и удержание талантов
- 26.4.3. Геймификация и управление талантами
- 26.4.4. Обучение и профессиональное устаревание

26.5. Персональный коучинг и эмоциональный интеллект

- 26.5.1. Эмоциональный интеллект в применении к технике продаж
- 26.5.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 26.5.3. Самооценка и язык эмоций
- 26.5.4. Множественный интеллект

26.6. Мотивация

- 26.6.1. Природа мотивации
- 26.6.2. Теория ожиданий
- 26.6.3. Теории потребностей
- 26.6.4. Мотивация и финансовое вознаграждение

26.7. Оплата труда торговых сетей

- 26.7.1. Системы вознаграждения
- 26.7.2. Системы стимулирования и компенсации
- 26.7.3. Распределение статей заработной платы

26.8. Компенсация и неэкономические выгоды

- 26.8.1. Программы качества жизни на работе
- 26.8.2. Расширение и обогащение должности
- 26.8.3. Гибкий график работы и распределение обязанностей

Модуль 27. Процесс коммерческой деятельности

27.1. Разработка процесса продаж

- 27.1.1. Методология в процессе продаж
- 27.1.2. Привлечение внимания и аргументация
- 27.1.3. Возражения и демонстрация

27.2. Подготовка к коммерческому визиту

- 27.2.1. Изучение досье клиента
- 27.2.2. Установление целевых показателей продаж
- 27.2.3. Подготовка к собеседованию

27.3. Проведение коммерческого визита

- 27.3.1. Презентация для клиента
- 27.3.2. Определение потребностей
- 27.3.3. Аргументация

27.4. Психология и техника продаж

- 27.4.1. Понятия психологии в применении к продажам
- 27.4.2. Техники улучшения вербальной и невербальной коммуникации
- 27.4.3. Влияющие факторы в поведении потребителей

27.5. Ведение переговоров и закрытие сделки

- 27.5.1. Фазы переговоров
- 27.5.2. Тактика ведения переговоров
- 27.5.3. Закрытие и привлечение клиентов
- 27.5.4. Анализ коммерческого визита

27.6. Процесс обеспечения лояльности

- 27.6.1. Глубокие знания о клиенте
- 27.6.2. Коммерческий процесс, который будет осуществляться с клиентом
- 27.6.3. Ценность клиента для компании

Модуль 28. Интеграция цифровых каналов в коммерческую стратегию

28.1. Управление цифровой электронной коммерцией

- 28.1.1. Новые бизнес-модели электронной коммерции
- 28.1.2. Планирование и разработка стратегического плана электронного бизнеса
- 28.1.3. Технологическая структура в электронной коммерции

28.2. Внедрение методов электронной коммерции

- 28.2.1. Социальные медиа и интеграция в план электронной коммерции
- 28.2.2. Мультиканальная стратегия
- 28.2.3. Персонализация приборных панелей

28.3. Цифровое ценообразование

- 28.3.1. Методы и шлюзы онлайн-платежей
- 28.3.2. Электронные промоакции
- 28.3.3. Цифровая синхронизация цен
- 28.3.4. Электронные торги

28.4. От электронной коммерции к мобильной коммерции и совместной коммерции

- 28.4.1. Бизнес-модели электронных торговых площадок
- 28.4.2. Совместная коммерция (s-Commerce) и опыт бренда
- 28.4.3. Покупки с помощью мобильных устройств

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

- 28.5.1. Интеграция потребителей в цепочку создания стоимости
- 28.5.2. Онлайн-исследования и методы повышения лояльности
- 28.5.3. Планирование стратегии управления взаимоотношениями с клиентами

28.6. Управление виртуальными сообществами: Комьюнити менеджмент

- 28.6.1. Изменение парадигмы коммуникации
- 28.6.2. Бизнес-аналитика и потребитель 2.0
- 28.6.3. Управление сетями и сообществами
- 28.6.4. Управление контентом социальных медиа
- 28.6.5. Мониторинг, аналитика и эффективность социальных медиа

28.7. Социальный медиа-план

- 28.7.1. Разработка плана социальных сетей
- 28.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом средстве массовой информации
- 28.7.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса

28.8. Веб-аналитика и анализ социальных сетей

- 28.8.1. Установление целей и KPI
- 28.8.2. ROI в цифровом маркетинге
- 28.8.3. Визуализация и интерпретация приборных панелей

Модуль 29. Международная торговля и маркетинг**29.1. Исследование международного рынка**

- 29.1.1. Маркетинг *развивающихся рынков*
- 29.1.2. PEST-анализ
- 29.1.3. Что, как и куда экспортировать?
- 29.1.4. Стратегии международного маркетинга-микс

29.2. Международная сегментация

- 29.2.1. Критерии сегментации международного рынка
- 29.2.2. Ниши рынка
- 29.2.3. Стратегии международной сегментации

29.3. Международное позиционирование

- 29.3.1. *Брендинг* на международных рынках
- 29.3.2. Стратегии позиционирования на международных рынках
- 29.3.3. Глобальные, региональные и местные бренды

29.4. Продуктовые стратегии на международных рынках

- 29.4.1. Модификация, адаптация и диверсификация продуктов
- 29.4.2. Глобальные стандартизированные продукты
- 29.4.3. Ассортимент продукции

29.5. Цены и экспорт

- 29.5.1. Расчет экспортных цен
- 29.5.2. Инкотермс
- 29.5.3. Международная стратегия ценообразования

29.6. Качество в международной торговле

- 29.6.1. Качество и международная торговля
- 29.6.2. Стандарты и сертификаты
- 29.6.3. Маркировка CE

29.7. Международное продвижение

- 29.7.1. Международное продвижение маркетинга-микс
- 29.7.2. *Реклама*
- 29.7.3. Международные ярмарки
- 29.7.4. Марка страны

29.8. Распространение по международным каналам

- 29.8.1. Маркетинг *каналов сбыта и торговли*
- 29.8.2. Экспортные консорциумы
- 29.8.3. Виды экспорта и внешней торговли



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

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 TESH - 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.



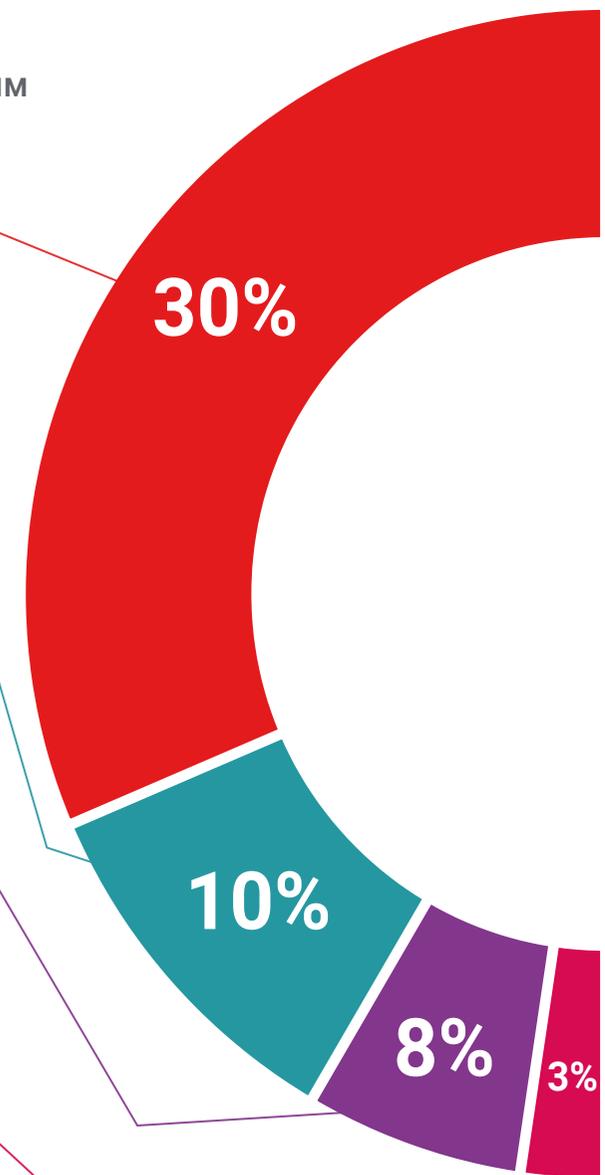
Практика управленческих навыков

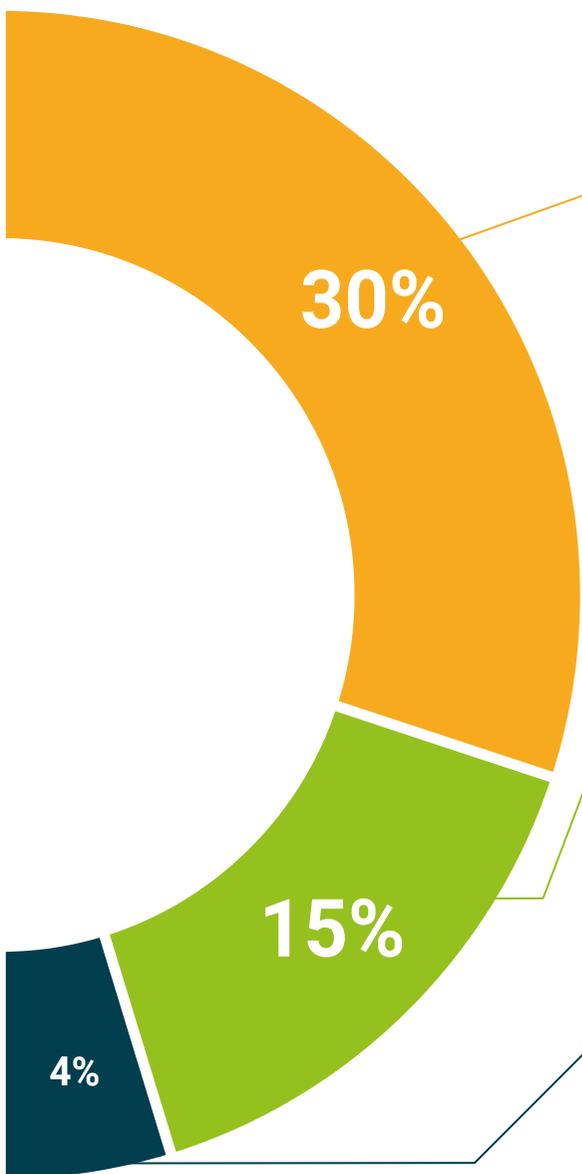
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



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.

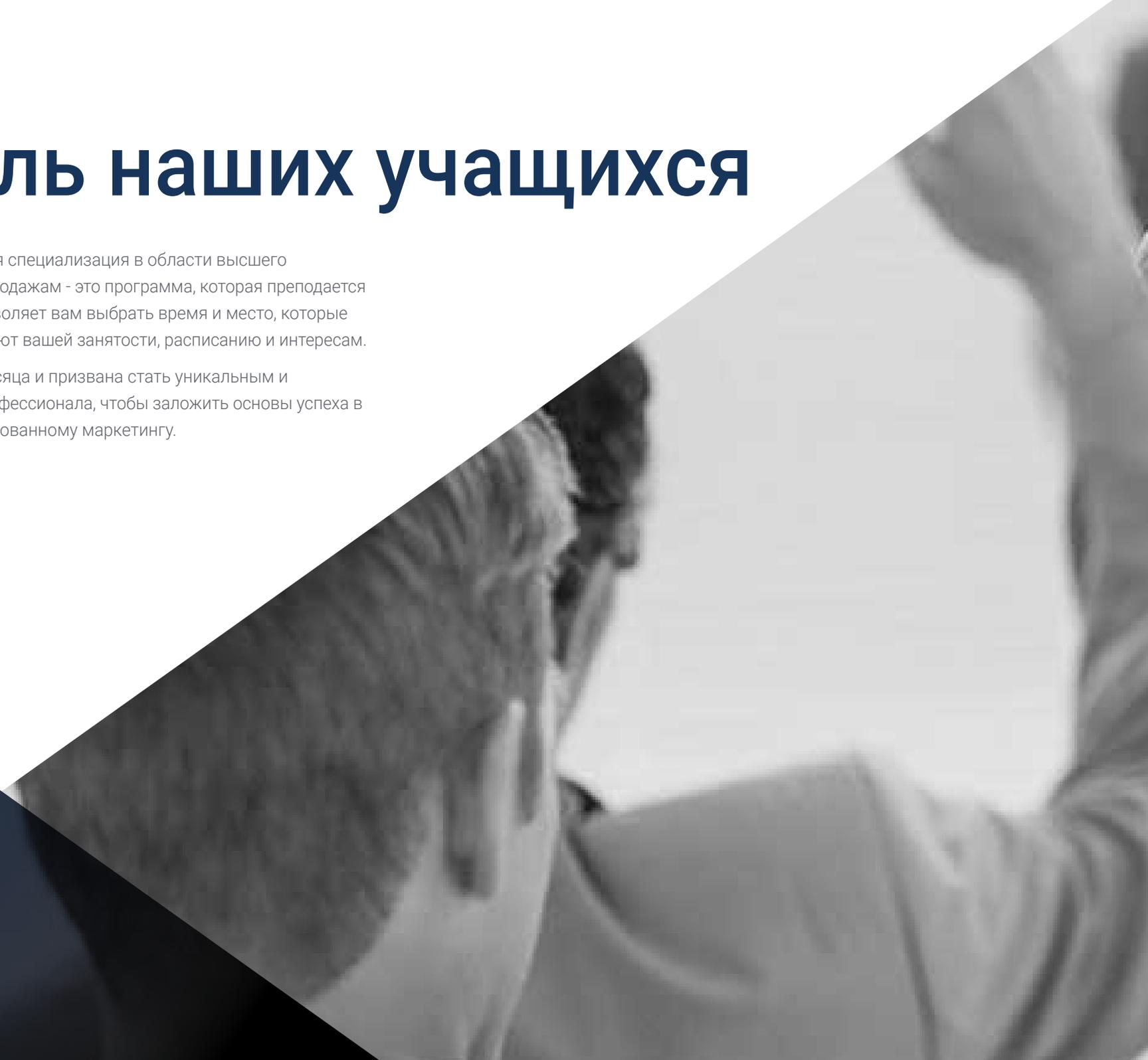


08

Профиль наших учащихся

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента по маркетингу и продажам - это 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 для профессионала, чтобы заложить основы успеха в качестве менеджера по интегрированному маркетингу.



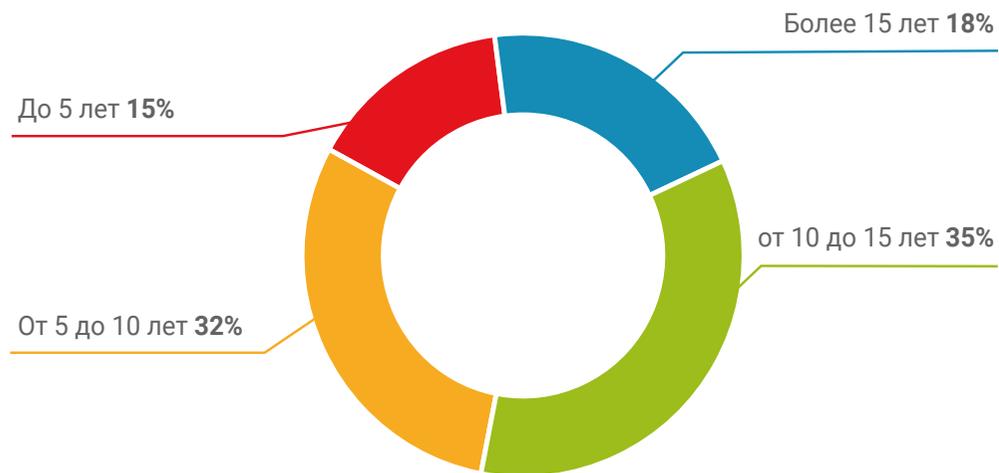
“

Программа предназначена для профессионалов с большим опытом работы в секторе, но желающих обновить свои знания с учетом последней информации о рынке”

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Мигель Сальседо

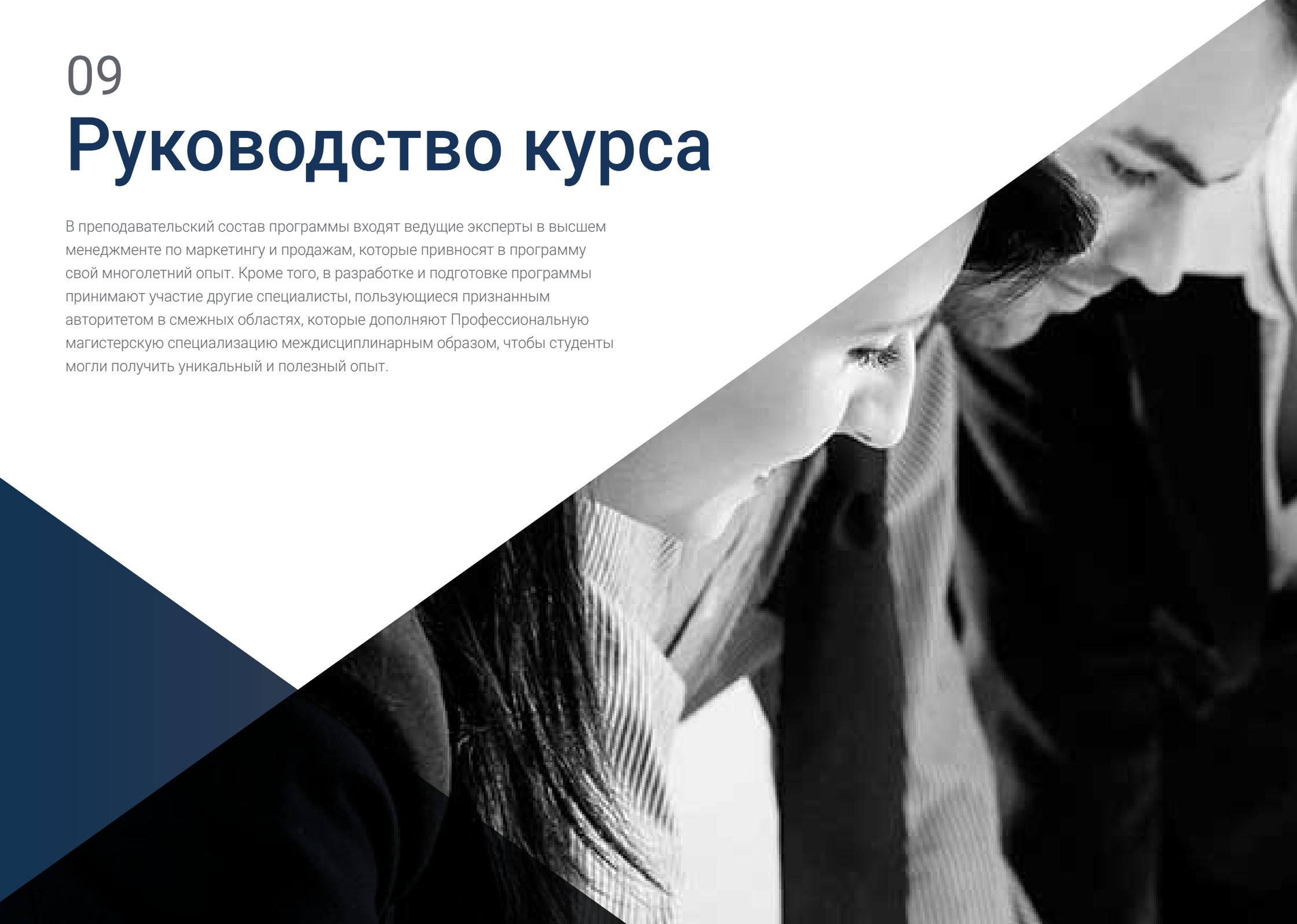
Директор многонациональной компании

"Эта Профессиональной магистерской специализации TESH стала эффективной подготовкой в области высшего менеджмента по маркетингу и продажами, поскольку она имеет полностью обновленную программу, адаптированную к моим потребностям. Я обязательно вернусь учиться в этот университет, когда мне понадобится специализация в любой отрасли"

09

Руководство курса

В преподавательский состав программы входят ведущие эксперты в высшем менеджменте по маркетингу и продажам, 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”*

Приглашенный международный руководитель

Кьява Мартинес - ведущая международная фигура в спортивной индустрии, имеющая большой опыт работы в футбольной команде **Las Vegas Raiders**, где она занимала должность **вице-президента и директора по продажам**. В этой должности она руководила и управляла всеми продажами и мероприятиями по удержанию клиентов на стадионе **Allegiant Stadium**, монетизируя корпоративные партнерства, люксы, премиальные и сезонные абонементы. В период переезда в Лас-Вегас ее руководство сыграло ключевую роль в реализации стратегии продаж **PSL, люксов и мест в ложах**.

Также в **Raiders** она занимала должность **директора по премиальным местам и обслуживанию**, а затем была повышена до **вице-президента по премиальному обслуживанию и работе с гостями**. До начала своей карьеры в профессиональном спорте Кьява Мартинес была издателем и владельцем журнала **Culture Magazine**, который позволял писателям-подросткам выражать свой жизненный опыт. Она также занимала должность **исполнительного директора** в **Youth Achieving Destiny**, некоммерческой организации, которая помогала обездоленным подросткам, обучая их предпринимательству и развивая их. В частности, она опубликовала свою первую книгу под названием **"Sports Dream"**, чтобы вдохновить детей следовать своим страстям, несмотря на трудности.

Она также была удостоена чести стать одной из **"Сильных женщин района залива"**, которая отмечает женщин, увлеченных обучением, расширением прав и возможностей и общением с другими женщинами в бизнесе и обществе. Кроме того, она была удостоена звания **"Вдохновляющая женщина в спорте"** от организации **Women in Sports and Events (WISE) Las Vegas**. Она также входила в советы директоров организации **Teach For America, Las Vegas**, и фонда **Icy Baby**, которые занимаются вопросами **молодежи и спорта**.



Г-жа. Мартинес, Кьява

- ♦ Вице-президент и директор по продажам в Las Vegas Raiders, США
- ♦ Вице-президент по премиальному обслуживанию и работе с гостями в Las Vegas Raiders
- ♦ Директор по рассадке и премиальному обслуживанию в Las Vegas Raiders
- ♦ Основатель и издатель журнала Culture Magazine
- ♦ Развитие бизнеса и связей с общественностью в инвестиционной компании Harper Real Estate Investments
- ♦ Исполнительный директор в организации Youth Achieving Destiny
- ♦ Магистр делового администрирования в Университете Феникса
- ♦ Бакалавр искусств по политологии в Калифорнийском университете
- ♦ Премии: Сильные женщины района залива, Вдохновляющие женщины в спорте по версии Women in Sports and Events (WISE), Лас-Вегас
- ♦ Член: Teach For America, Лас-Вегас, Фонд Icy Baby

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

Приглашенный международный руководитель

Доктор Арик Риндфляйш - ведущий международный деятель в области маркетинга и инноваций. Он также занимается исследованиями в таких ключевых областях, как 3D-печать, разработка новых продуктов и потребительские ценности.

Он занимал такие руководящие должности, как президент по маркетингу и генеральный директор Illinois MakerLab, первой в мире лаборатории 3D-печати бизнес-школы. Здесь он сосредоточился на предоставлении преподавателям и студентам знаний и ресурсов, необходимых для того, чтобы быть в авангарде зарождающегося движения Maker, обучая пользователей проектированию, производству и сбыту физических объектов.

Его профессиональная карьера отмечена исключительной преданностью делу и обширным опытом в самых разных областях. Например, он работал в отделе по работе с клиентами в J. Walter Thompson Japan, и этот опыт позволил ему глубоко понять мир бизнеса и динамику рынка. Он также работал в администрации больницы в Connecticut Valley Hospital, где приобрел полезные навыки управления и лидерства.

Но его вклад не ограничивается только исследованиями: он играл важную роль в издательской деятельности, являясь членом редакционного совета и редактором известных журналов, посвященных маркетингу, психологии потребителей и управлению цепочками поставок. Его выдающиеся способности в преподавании также были отмечены несколькими наградами, в том числе включением в список "300 лучших преподавателей" Америки по версии The Princeton Review.

Несомненно, доктор Риндфляйш оставил неизгладимый след в мировом сообществе. Он опубликовал множество статей во всемирно известных научных журналах, затрагивающих актуальные и злободневные вопросы в области маркетинга.



Д-р. Риндфляйш, Арик

- ♦ Президент по маркетингу и генеральный директор Illinois MakerLab, Урбана-Шампейн, США
- ♦ Помощник менеджера по работе с рекламными клиентами в J. Walter Thompson Япон
- ♦ Помощник администратора больницы в больнице долины Коннектикут
- ♦ Степень доктора в Университете Висконсин-Мэдисон
- ♦ Степень магистра делового администрирования Корнельского университета
- ♦ Степень бакалавра наук, Университет штата Коннектикут
- ♦ Помощник редактора в: Журнал управления цепями поставок
- ♦ Журнал управления продуктовыми инновациями
- ♦ Член редакционной коллегии в: Журнал Академии маркетинговых наук
- ♦ Журнал потребительской психологии
- ♦ Журнал государственной политики и маркетинга
- ♦ Маркетинговые письма
- ♦ Рецензирование маркетинговых исследований Академии маркетинговых наук

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

Приглашенный международный руководитель

Скотт Стивенсон - выдающийся специалист по цифровому маркетингу, более 19 лет проработавший в одной из самых влиятельных компаний индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. На этой должности он курировал логистику и творческие процессы на различных цифровых платформах, включая социальные сети, поиск, показ и линейные медиа.

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

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

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



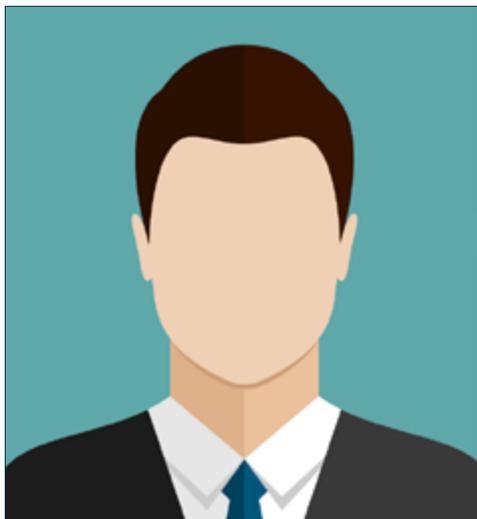
Г-н. Стивенсон, Скотт

- Директор по цифровому маркетингу в Warner Bros. Discovery, Бербанк, США
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра в области творческого письма в Калифорнийском университете
- Степень бакалавра в области телекоммуникаций в Университете Флориды

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

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



10

Влияние на карьеру

ТЭСН 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 хотим помочь вам специализироваться
в важной области бизнеса и для этого
предлагаем вам лучшую программу на рынке”*

Если вы ищете программу высокого уровня, чтобы улучшить свою подготовку, не раздумывайте и поступайте на эту программу.

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

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента по маркетингу и продажам в ТЕСН Технологическом университете - это интенсивная программа, которая подготовит специалистов к решению бизнес-задач и принятию решений на международном уровне. Главная цель - способствовать вашему личностному и профессиональному росту. Мы помогаем вам добиться успеха.

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

Мы предлагаем вам уникальную возможность перевернуть свою карьеру.

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 в области высшего менеджмента по маркетингу и продажам 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.

Более 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

Вы принесете в компанию новые концепции, стратегии 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 в области высшего менеджмента по маркетингу и продажам гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Профессиональной магистерской специализации, выдаваемого TESH Технологическим университетом.



“

Успешно пройдите эту программу и получите университетский диплом без хлопот, связанных с поездками и оформлением документов”

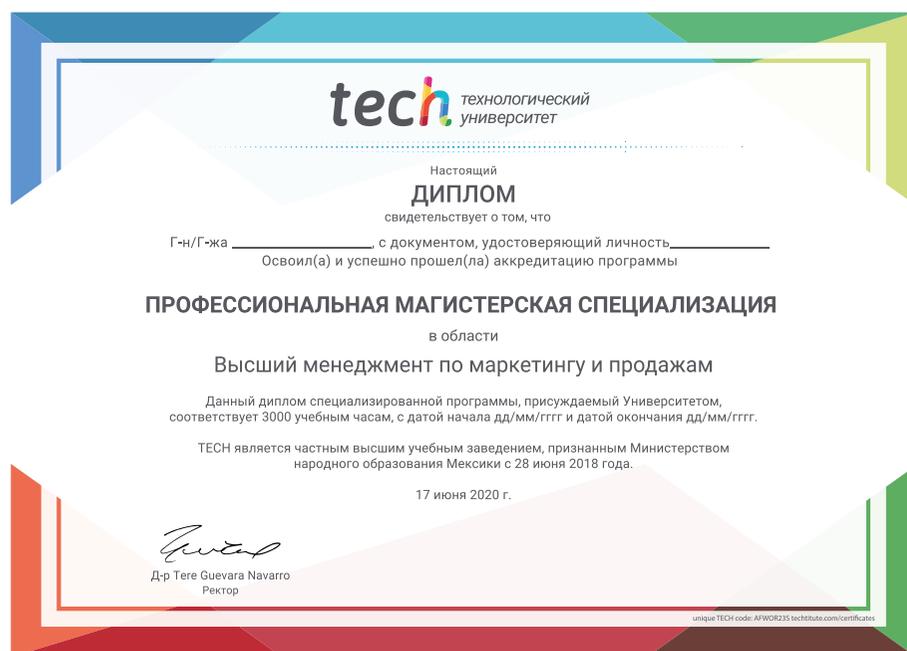
Данная **Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента по маркетингу и продажам** содержит самую полную и современную программу на рынке.

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 в области высшего менеджмента по маркетингу и продажам**

Количество учебных часов: **3000 часов**



*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 Высший менеджмент по маркетингу и продажам

- » Формат: **онлайн**
- » Продолжительность: **2 года**
- » Учебное заведение: **ТЕСН Технологический университет**
- » Расписание: **по своему усмотрению**
- » Экзамены: **онлайн**

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент по
маркетингу и продажам

