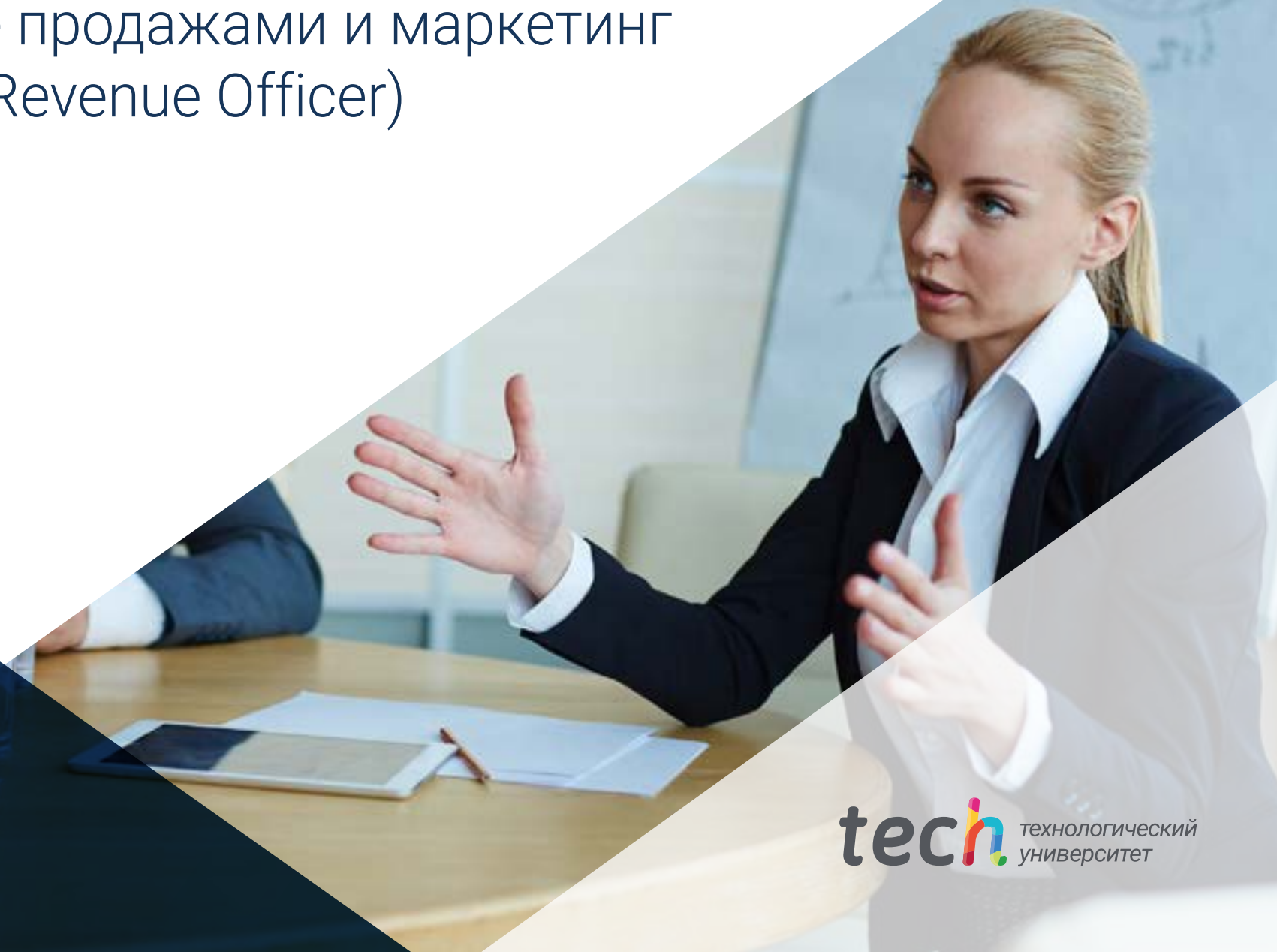


Очно-заочная магистратура

Управление продажами и маркетинг
(CRO, Chief Revenue Officer)





Очно-заочная магистратура

Управление продажами и маркетинг (CRO, Chief Revenue Officer)

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Веб-доступ: www.techtitute.com/ru/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-commercial-marketing-management-cro-chief-revenue-officer

Оглавление

01 Презентация	02 Зачем проходить Очно- заочную магистратуру?	03 Цели	04 Компетенции
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
стр. 4	стр. 8	стр. 12	стр. 16
	05 Руководство курса	06 Планирование обучения	07 Практика
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 20	стр. 24	стр. 36
	08 Где я могу пройти практику?	09 Методология	10 Квалификация
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 42	стр. 48	стр. 56

01

Презентация

Деловая среда является высококонкурентной. Глобализация способствовала развитию международной торговли, а развитие новых технологий привело к появлению новых потребительских привычек. В результате с течением времени стратегии целевого назначения претерпели изменения. В этот период актуальной становится фигура менеджера по продажам и маркетингу, который отвечает за контроль соответствия проводимых кампаний и стратегий требованиям рынка. Пройдя данную подготовку по программе ТЕСН, студенты получают уникальную возможность повысить свою квалификацию в этой отрасли, достигнув более высокого уровня компетенций, который откроет им двери в мир бизнеса.



“

Команды продаж и маркетинга должны следовать ряду стратегий для достижения целей компании. Ваша работа в качестве менеджера в этих областях будет иметь большое значение для обеспечения соблюдения всех процессов”

Каждый день компании сталкиваются с новыми проблемами. Адаптация к изменениям и требованиям рынка, стремление к повышению конкурентоспособности — задачи, которыми нельзя пренебрегать ни в коем случае. Для этого необходимо иметь отделы продаж и маркетинга, которые являются основополагающими в любой крупной компании, стремящейся к большему росту. Таким образом, эффективное развитие этих отделов позволит компаниям получить серьезные конкурентные преимущества. Но для того, чтобы это было эффективно, руководители должны четко представлять себе цели компании и то, куда нужно направить усилия, чтобы добиться большей поддержки потребителей.

Исходя из этого, TESH решил создать Очно-заочную магистратуру, которая предлагает студентам теоретико-практическую подготовку, позволяющую изучить наиболее актуальные аспекты продаж и маркетинга, но, прежде всего, это уникальная возможность изучить и развить лидерские качества, которые им придется применять на практике в течение своей трудовой деятельности. Для этого студентам первоначально будет доступна годовая программа магистратуры, которую они будут осваивать в онлайн-режиме.

В рамках этой учебной программы студенты будут изучать различные аспекты, связанные с бизнесом, такие как менеджмент и лидерство, управление логистикой, маркетинговые исследования, коммерческий менеджмент и различные отрасли маркетинга. Таким образом, они смогут получить глубокие знания обо всем, что связано с этой отраслью. Программа включает в себя множество теоретических и практических ресурсов, мультимедийные упражнения и инновационную методику преподавания, которая будет способствовать обучению студентов.

После прохождения этой части курса специалист получает возможность попасть на интенсивную практическую стажировку продолжительностью 3 недели, в ходе которой он станет частью реальной рабочей команды, на собственном опыте узнает, как ведется работа в отделах продаж и маркетинга и какую реальную пользу эти направления приносят компаниям. Несомненно, это самая полная программа, которую студенты могут найти на рынке для получения более высокой степени подготовки, достижения высокого уровня компетенций, которые они смогут применить на практике при выходе на рынок труда.

Данная **Очно-заочная магистратура в области управления продажами и маркетинга (CRO, Chief Revenue Officer)** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор более 100 практических кейсов, представленных экспертами в области управления продажами и маркетингом
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание позволяет получить конкретную информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной деятельности
- ♦ Комплексные планы систематизированных действий в области бизнеса
- ♦ Интерактивная обучающая система на основе алгоритмов для принятия решений в поставленных ситуациях
- ♦ Практические руководства по использованию основных инструментов маркетинга
- ♦ Особое внимание уделяется наиболее инновационным методикам применения технологий лидерства в бизнесе
- ♦ Все вышеперечисленное дополняют теоретические занятия, вопросы к эксперту, дискуссионные форумы по спорным вопросам и индивидуальная работа по закреплению материала
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства, имеющего подключение к интернету
- ♦ Кроме того, вы сможете пройти стажировку в одном из лучших центров



Данное обучение даст вам ключи к доступу к высшему руководству и, следовательно, к позициям с более высокими зарплатными ожиданиями”

“

Управленческие навыки позволят вам сделать рывок в профессиональной карьере, получить доступ к известным компаниям международного уровня”

В данном предложении Очно-заочной магистратуры, имеющей прикладной характер и смешанную форму обучения, программа ориентирована на повышение квалификации профессионалов бизнеса, которым требуется высокий уровень подготовки. Содержание курса основано на новейших научных данных и ориентировано на дидактическую интеграцию теоретических знаний в повседневную практику. Таким образом, теоретические и практические элементы будут способствовать обновлению знаний и позволят принимать решения в сложных условиях.

Благодаря мультимедийному содержанию, разработанному с использованием новейших образовательных технологий, специалист сможет проходить обучение с учетом контекста и ситуации, т.е. в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях. Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться разрешить различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. В этом специалисту поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

Сделайте ставку на Digital-маркетинг как на основной метод достижения целевой аудитории.

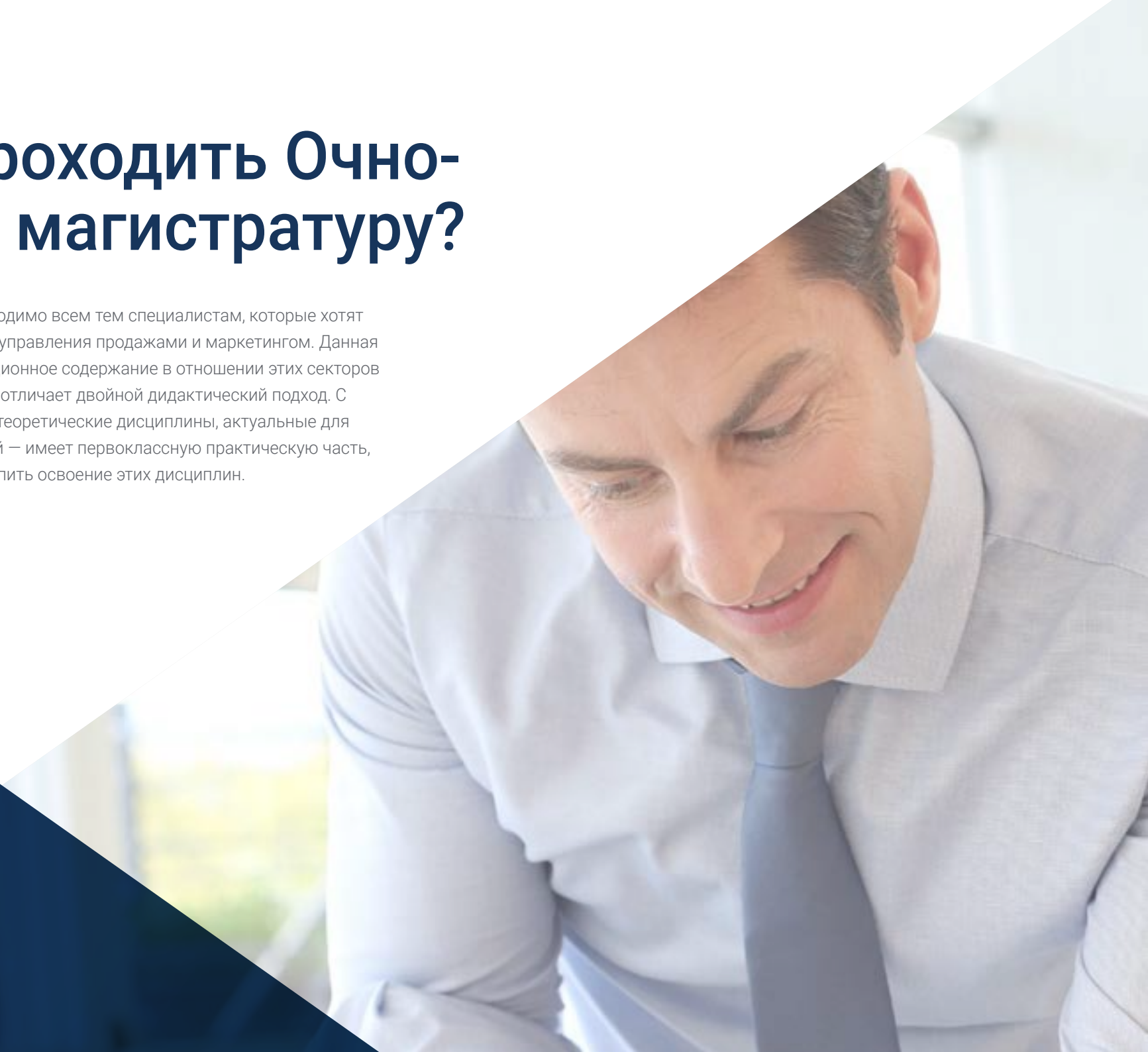
Благодаря управленческим навыкам, которые вы сможете развить в рамках этой программы, ваши команды будут добиваться более высоких результатов.



02

Зачем проходить Очно-заочную магистратуру?

Изучение этой программы необходимо всем тем специалистам, которые хотят обновить свои знания в области управления продажами и маркетингом. Данная программа имеет самое инновационное содержание в отношении этих секторов делового мира. В то же время ее отличает двойной дидактический подход. С одной стороны, курс предлагает теоретические дисциплины, актуальные для данной рабочей среды, а с другой — имеет первоклассную практическую часть, которая поможет студенту закрепить освоение этих дисциплин.



““

В ТЕСН вы получите глубокие знания в области финансовой логистики и сможете сразу же применить их в своей повседневной работе”

1. Обновить свои знания благодаря новейшим доступным технологиям

Новейшие цифровые инструменты для управления маркетингом доступны студентам ТЕСН в рамках этой инновационной программы. Они также смогут непосредственно изучить все технологии, позволяющие осуществлять надлежащее коммерческое управление в компаниях XXI века.

2. Глубоко погрузиться в обучение, опираясь на опыт лучших специалистов

На протяжении всей программы ТЕСН будет пользоваться поддержкой ведущих экспертов. Эти специалисты будут курировать учебный процесс студента на теоретическом этапе обучения в рамках Очно-заочной магистратуры. В свою очередь, наставники, ответственные за проведение контроля студенческой профессиональной практики в центрах высшего уровня, помогут им приобрести наиболее востребованные на рынке труда навыки.

3. Попадание в бизнес-среду мирового уровня

Изучив наиболее крупные компании на рынке на предмет их инновационного коммерческого и маркетингового менеджмента, ТЕСН выбрал группу из них для обучения своих студентов. Это позволит студенту пройти на 100% практическую и интенсивную профессиональную стажировку, в ходе которой он получит доступ к лучшим знаниям, рука об руку с конкурентоспособными специалистами и самыми современными технологиями.





4. Объединить лучшую теорию с самой передовой практикой

В течение 3-х недель профессиональной практики студент с самого первого момента будет отрабатывать задания самого высокого уровня. Это практическое обучение с эффектом погружения поможет им понять более сложные обязанности и операционную динамику отделов продаж и маркетинга компаний.

5. Расширять границы знаний

ТЭСН имеет широкий круг соглашений и контактов, с помощью которых он организовал практическую подготовку данной Очно-заочной магистратуры. Благодаря такому сотрудничеству студент получает доступ к международным компаниям и осваивает самые глобальные стандарты в этой профессиональной области.

“

*У вас будет полное
практическое погружение
в выбранном вами центре”*

03 Цели

Основная цель этой Очно-заочной магистратуры ТЕСН — предложить студентам полноценную подготовку, в которой теория не менее важна, чем практика. Таким образом, сочетание этих двух направлений будет благоприятствовать обучению студента, формируя у него необходимые компетенции для успешного развития в профессиональной деятельности. После прохождения курса вы сможете руководить командами в области продаж и маркетинга для достижения целей компании.





“

Проведение успешных
маркетинговых кампаний
обеспечит вашей компании
конкурентное преимущество”



Общая цель

- Благодаря освоению этой Очно-заочной магистратуры ТЕСН студенты смогут развить лидерские качества, необходимые для руководства отделами продаж и маркетинга крупных транснациональных компаний. Таким образом, они на практике узнают обо всех аспектах, которые необходимо учитывать при управлении трудовыми коллективами, добиваясь максимальной эффективности и наибольшей отдачи для своего бизнеса





Конкретные цели

- ♦ Интегрировать видение и общие цели компании с маркетинговой политикой и стратегиями, адаптируя компанию к потребностям рынка и клиента
- ♦ Применять наиболее подходящие методы исследования рынка, а также анализировать различные источники данных, чтобы применять коммерческую политику и стратегии в компании
- ♦ Определять возможности, угрозы и изменения в конкурентной среде, а также оперативно действовать в условиях этих изменений рынка, каналов и конкуренции
- ♦ Определять, реализовывать и возглавлять успешную маркетинговую стратегию, владея инструментами маркетингового процесса и используя их на благо компании
- ♦ Создавать стратегии, ориентированные на клиента и предлагающие персонализированные ценностные предложения
- ♦ Развивать управленческие навыки для создания и руководства командами продаж, которые генерируют добавленную стоимость для организации
- ♦ Приобретать лидерские качества, которые позволят вам руководить командами по продажам и маркетингу
- ♦ Обладать глубокими знаниями в области логистики и финансового управления компанией
- ♦ Проводить маркетинговые исследования для понимания изменений на рынке и покупательского поведения, которые могут определить маркетинговую стратегию
- ♦ Уметь управлять коммерческой деятельностью компании
- ♦ Планировать и проводить кампании по продажам
- ♦ Создавать команды продаж высокого уровня с помощью коучинга и методов эмоционального интеллекта
- ♦ Управлять всем процессом продаж
- ♦ Осуществлять маркетинговые стратегии, направленные на коммерциализацию продукта и лояльность потребителей
- ♦ Достигать международного видения управления продажами и маркетинга
- ♦ Использовать цифровые медиа для повышения осведомленности о компании и ее продукции, а также для осуществления процессов продаж



*Успешно управляйте
коммерческими
операциями компании и
максимизация прибыли”*

04 Компетенции

Эта Очно-заочная магистратура ТЕСН предлагает студентам возможность улучшить свою подготовку для управления бизнесом на высшем уровне с акцентом на области продаж и маркетинга. Таким образом, после прохождения программы студенты смогут разрабатывать, реализовывать и управлять коммерческими и маркетинговыми стратегиями и кампаниями, способствующими достижению целей компании. Несомненно, это возможность роста для тех, кто хочет сосредоточить свою карьеру на данной профессиональной отрасли.



“

Приобретайте необходимые
навыки для руководства
командами в крупных компаниях
на международном рынке”



Общие профессиональные навыки

- Разрабатывать маркетинговые кампании в различных средствах массовой информации, направленные на повышение узнаваемости и рост компании
- Контролировать коммерческие кампании предприятий, в которых вы работаете
- Управлять трудовыми коллективами, которые выполняют поставленные перед компанией задачи

“

В рамках этой программы вы будете применять профессиональные методы SEM и SEO в маркетинговых кампаниях вашей организации”





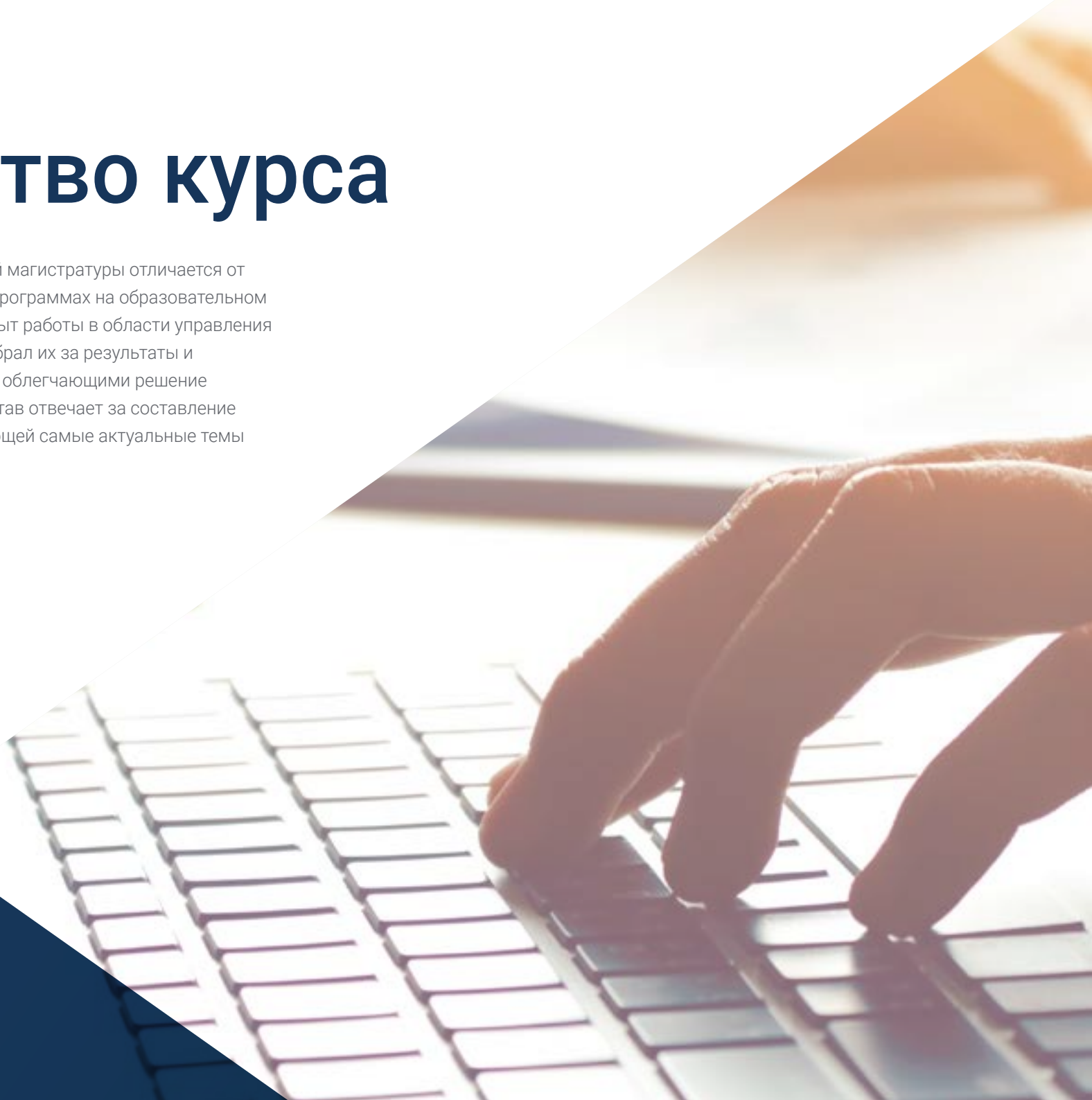
Профессиональные навыки

- ♦ Развить лидерские качества, которые позволят адекватно управлять коллективом в области маркетинга
- ♦ Разрабатывать и реализовывать конкурентную стратегию, способствующую росту компании в сравнении с конкурентами
- ♦ Проводить финансовую диагностику компании с целью анализа ее перспективности
- ♦ Руководить логистическим управлением закупок
- ♦ Проводить исследования рынка на национальном и международном уровне
- ♦ Разрабатывать и управлять маркетинговыми кампаниями
- ♦ Вести деловые переговоры, используя приемы эмоционального интеллекта, самомотивации и эмпатии
- ♦ Обладать глубокими знаниями в различных отраслях маркетинга
- ♦ Применять методы SEM и SEO в маркетинговых кампаниях
- ♦ Применять самые высокие уровни качества во всех процессах, выполняемых в компании

05

Руководство курса

Преподавательский состав этой Очно-заочной магистратуры отличается от всех других, представленных в аналогичных программах на образовательном рынке. Все преподаватели имеют большой опыт работы в области управления продажами и маркетинга компаний. ТЕСН выбрал их за результаты и навыки работы с цифровыми инструментами, облегчающими решение подобных задач. Этот преподавательский состав отвечает за составление инновационной учебной программы, отражающей самые актуальные темы в этой отрасли.



“

ТЕСН выбрал лучших преподавателей для подготовки этой программы, и они будут постоянно предлагать вам индивидуальный образовательный план”

Приглашенный международный руководитель

Киави 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 корпоративное партнерство, продажи люксов, премиальных и сезонных абонементов. В период переезда в Лас-Вегас ее руководство сыграло ключевую роль в реализации стратегии продаж PSL, люксов и мест в ложах.

Также в команде Raiders она работала директором 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 Киави 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. Кроме того, она опубликовала свою первую книгу под названием "Спортивная мечта", чтобы вдохновить детей следовать своим увлечениям, несмотря на трудности.

Она также была удостоена звания одной из "Сильных женщин района залива", которое присуждается женщинам, увлеченным 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, оба из которых занимаются вопросами молодежи и спорта.

Должность: вице-президент и директор по продажам, Las Vegas Raiders, США



Г-жа Мартинес, Киава

- 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 Harper Real Estate Investments
- Исполнительный директор компании Youth Achieving Destiny
- Степень магистра бизнес-администрирования в Университете Феникса
- Степень бакалавра политических наук Калифорнийского университета
- Награды: Женщины, обладающие властью в районе залива, Вдохновляющая женщина в спорте по версии организации 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”

Руководство



Г-н Лопес Раусель, Адольфо

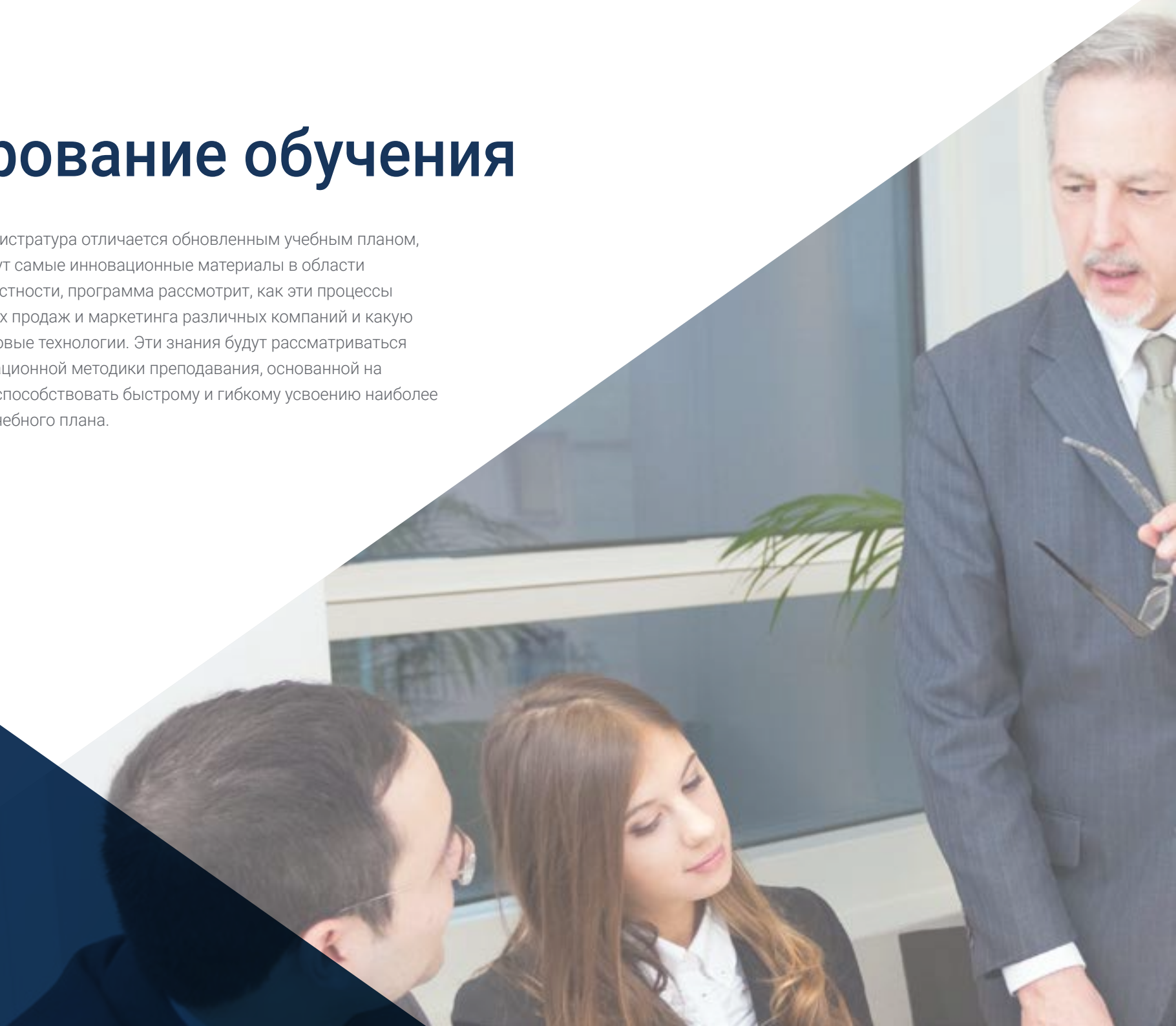
- ♦ Независимый консультант в КМС
- ♦ Технический специалист в области коммерческих и исследовательских вопросов в Investgroup
- ♦ Консультант в области маркетинга в Alcoworking
- ♦ Менеджер в Инновационном клубе Валенсийского сообщества
- ♦ Степень бакалавра экономики и бизнес-исследований в Университете Валенсии
- ♦ Диплом в области маркетинге в Бизнес-школе ESEM
- ♦ Член АЕСТА (член Совета директоров по связям с общественностью), AINACE (член Совета директоров), Club Marketing Valencia (бывший президент)



06

Планирование обучения

Данная Очно-заочная магистратура отличается обновленным учебным планом, в котором студенты найдут самые инновационные материалы в области лидерства в бизнесе. В частности, программа рассмотрит, как эти процессы осуществляются в отделах продаж и маркетинга различных компаний и какую роль в этом играют цифровые технологии. Эти знания будут рассматриваться с использованием инновационной методики преподавания, основанной на *Relearning*, которая будет способствовать быстрому и гибкому усвоению наиболее сложных понятий этого учебного плана.



“

Эта учебная программа состоит из теоретической части, где студент усваивает наиболее сложное содержание на 100% в онлайн-режиме с использованием интерактивной учебной платформы”

Модуль 1. Менеджмент и лидерство

- 1.1. Общий менеджмент
 - 1.1.1. Интеграция функциональных стратегий в общие бизнес-стратегии
 - 1.1.2. Политика и процессы управления
 - 1.1.3. *Общество и предприятие*
- 1.2. Стратегическое управление
 - 1.2.1. Определение стратегической позиции: миссия, видение и ценности
 - 1.2.2. Развитие нового бизнеса
 - 1.2.3. Рост и консолидация компании
- 1.3. Конкурентные стратегии
 - 1.3.1. Анализ рынка
 - 1.3.2. Устойчивое конкурентное преимущество
 - 1.3.3. Возврат инвестиций
- 1.4. Корпоративная стратегия
 - 1.4.1. *Движущая сила корпоративной стратегии*
 - 1.4.2. *Темпы развития корпоративной стратегии*
 - 1.4.3. *Формирование корпоративной стратегии*
- 1.5. Планирование и стратегия
 - 1.5.1. Актуальность стратегического управления в процессе управленческого контроля
 - 1.5.2. Анализ среды и организации
 - 1.5.3. *Бережливое управление*
- 1.6. Управление талантами
 - 1.6.1. Управление человеческим капиталом
 - 1.6.2. Среда, стратегия и показатели
 - 1.6.3. Инновации в управлении персоналом
- 1.7. Развитие менеджмента и лидерства
 - 1.7.1. Лидерство и стили руководства
 - 1.7.2. Мотивация
 - 1.7.3. Эмоциональный интеллект
 - 1.7.4. Возможности и навыки лидера 2.0
 - 1.7.5. Эффективные совещания

- 1.8. Управление изменениями
 - 1.8.1. Анализ производительности
 - 1.8.2. Управлять изменениями. Сопротивление изменению
 - 1.8.3. Управление процессами изменений
 - 1.8.4. Управление мультикультурными командами

Модуль 2. Логистика и экономический менеджмент

- 2.1. Финансовая диагностика
 - 2.1.1. Показатели для анализа финансовой отчетности
 - 2.1.2. Анализ рентабельности
 - 2.1.3. Экономическая и финансовая рентабельность компании
- 2.2. Экономический анализ решений
 - 2.2.1. Бюджетный контроль
 - 2.2.2. Анализ конкуренции. Сравнительный анализ
 - 2.2.3. Принятие решений. Инвестиции в бизнес или дезинвестирование
- 2.3. Оценка инвестиций и управление портфелем
 - 2.3.1. Рентабельность инвестиционных проектов и создание стоимости
 - 2.3.2. Модели для оценки проектов инвестиции
 - 2.3.3. Анализ чувствительности, построение сценариев и дерева решений
- 2.4. Управление закупочной логистикой
 - 2.4.1. Управление запасами
 - 2.4.2. Управление складом
 - 2.4.3. Управление закупками и снабжением
- 2.5. *Управление цепями поставок*
 - 2.5.1. Стоимость и эффективность цепочки операций
 - 2.5.2. Изменение структуры спроса
 - 2.5.3. Изменение стратегии операционной деятельности
- 2.6. Логистические процессы
 - 2.6.1. Организация и управление процессами
 - 2.6.2. Закупки, производство, распределение
 - 2.6.3. Качество, затраты на качество и инструменты
 - 2.6.4. Послепродажное обслуживание

- 2.7. Логистика и клиенты
 - 2.7.1. Анализ спроса и прогнозирование
 - 2.7.2. Прогнозирование и планирование продаж
 - 2.7.3. Совместное планирование, прогнозирование и замена
- 2.8. Международная логистика
 - 2.8.1. Таможенные, экспортные и импортные процессы
 - 2.8.2. Методы и средства международных платежей
 - 2.8.3. Международные логистические платформы

Модуль 3. Исследование рынка

- 3.1. Основы маркетинга
 - 3.1.1. Основные определения
 - 3.1.2. Основные понятия
 - 3.1.3. Эволюция концепции маркетинга
- 3.2. Маркетинг: от идеи до выхода на рынок
 - 3.2.1. Концепция и сфера применения маркетинга
 - 3.2.2. Измерения маркетинга
 - 3.2.3. Маркетинг 3.0
- 3.3. Новая конкурентная среда
 - 3.3.1. Технологические инновации и экономическое воздействие
 - 3.3.2. Общество знаний
 - 3.3.3. Новый профиль потребителя
- 3.4. Методы и приемы количественных исследований
 - 3.4.1. Переменные и шкалы измерения
 - 3.4.2. Источники информации
 - 3.4.3. Методы выборки
 - 3.4.4. Обработка и анализ данных
- 3.5. Методы и приемы качественных исследований
 - 3.5.1. Прямые методы: *фокус-группа*
 - 3.5.2. Антропологические методы
 - 3.5.3. Косвенные методы
 - 3.5.4. *Two face mirror* и метод *Дельфи*

- 3.6. Сегментация рынка
 - 3.6.1. Типологии рынков
 - 3.6.2. Концепция и анализ спроса
 - 3.6.3. Сегментация и критерии
 - 3.6.4. Определение целевой аудитории
- 3.7. Типы покупательского поведения
 - 3.7.1. Сложное поведение
 - 3.7.2. Поведение, уменьшающее диссонанс
 - 3.7.3. Разнообразное поисковое поведение
 - 3.7.4. Типичное покупательское поведение
- 3.8. Информационные системы в маркетинге
 - 3.8.1. Концептуальные подходы к маркетинговой информационной системе
 - 3.8.2. *Хранилище данных и добыча данных*
 - 3.8.3. Системы географической информации
- 3.9. Управление исследовательскими проектами
 - 3.9.1. Инструменты анализа информации
 - 3.9.2. Разработка плана управления ожиданиями
 - 3.9.3. Оценка реализуемости проектов
- 3.10. Маркетинговая *разведка*
 - 3.10.1. *Большие данные*
 - 3.10.2. Пользовательский опыт
 - 3.10.3. Применение методик

Модуль 4. Коммерческое управление

- 4.1. Коммерческие переговоры
 - 4.1.1. Эмоциональный интеллект в переговорах и продажи
 - 4.1.2. Самомотивация и эмпатия
 - 4.1.3. Развитие навыков ведения переговоров
- 4.2. Основы коммерческого менеджмента
 - 4.2.1. Внутренний и внешний анализ. SWOT-анализ
 - 4.2.2. Отраслевой и конкурентный анализ
 - 4.2.3. Модель CANVAS

- 4.3. Принятие решений в коммерческом менеджменте
 - 4.3.1. Стратегия бизнеса и конкурентная стратегия
 - 4.3.2. Модели принятия решений
 - 4.3.3. Аналитика и инструменты для принятия решений
- 4.4. Руководство и управление сетью продаж
 - 4.4.1. Планирование кампании продаж
 - 4.4.2. Сети на службе коммерческой деятельности
 - 4.4.3. Политика в области найма и обучения продавцов
 - 4.4.4. *Управление продажами*
- 4.5. Реализация торговой функции
 - 4.5.1. Коммерческий договор
 - 4.5.2. Мониторинг коммерческой деятельности
- 4.6. *Управление ключевыми клиентами*
 - 4.6.1. Идентификация ключевых клиентов
 - 4.6.2. Преимущества и риски менеджера по работе с ключевыми клиентами
 - 4.6.3. Продажи и управление ключевыми клиентами
 - 4.6.4. Фазы стратегических действий КАМа
- 4.7. Коммерческое прогнозирование
 - 4.7.1. Бизнес-прогноз и прогноз продаж
 - 4.7.2. Методы прогнозирования продаж
 - 4.7.3. Практическое применение прогнозирования продаж
- 4.8. Управление финансами и бюджетом
 - 4.8.1. Сбалансированная система показателей маркетинга
 - 4.8.2. Контроль за выполнением годового маркетингового плана
 - 4.8.3. Финансовое воздействие стратегических решений

Модуль 5. Коммерческая структура и организация

- 5.1. Коммерческая организация
 - 5.1.1. Введение в коммерческую организацию
 - 5.1.2. Наиболее типичные коммерческие структуры
 - 5.1.3. Организация делегаций
 - 5.1.4. Разработка организационных моделей бизнеса
- 5.2. Организация сети продаж
 - 5.2.1. Организационная схема отдела
 - 5.2.2. Дизайн сетей продаж
 - 5.2.3. Многоканальная реальность
- 5.3. Анализ внутреннего рынка
 - 5.3.1. Определение цепочки услуг
 - 5.3.2. Анализ качества обслуживания
 - 5.3.3. *Бенчмаркинг* продукции
 - 5.3.4. Ключевые факторы успеха бизнеса
- 5.4. Стратегия продаж
 - 5.4.1. Методы продаж
 - 5.4.2. Стратегии найма
 - 5.4.3. Стратегии обслуживания
- 5.5. *Стратегия выхода на рынок*
 - 5.5.1. *Управление каналами*
 - 5.5.2. Конкурентное преимущество
 - 5.5.3. Отдел продаж
- 5.6. Планирование кампании продаж
 - 5.6.1. Установление целей и квот
 - 5.6.2. Коммерческая производительность
 - 5.6.3. Планирование коммерческой деятельности
 - 5.6.4. План действий в чрезвычайных ситуациях
- 5.7. Организация клиентского портфеля
 - 5.7.1. Клиентское планирование
 - 5.7.2. Классификация клиентов

- 5.8. Подготовка коммерческих площадей
 - 5.8.1. Реализация плана посещения
 - 5.8.2. Организация посещений
- 5.9. Мониторинг коммерческой деятельности
 - 5.9.1. Основные коэффициенты и методы контроля
 - 5.9.2. Инструменты мониторинга
 - 5.9.3. Методология сбалансированной системы показателей
- 5.10. Организация послепродажного обслуживания
 - 5.10.1. Послепродажные действия
 - 5.10.2. Отношения с клиентами
 - 5.10.3. Самоанализ и совершенствование

Модуль 6. Обучение и коучинг сети продаж

- 6.1. Подбор команды продавцов
 - 6.1.1. Деятельность по набору персонала
 - 6.1.2. Профили продавцов
 - 6.1.3. Собеседование
 - 6.1.4. План найма
- 6.2. Обучение продавцов высокого уровня
 - 6.2.1. План обучения
 - 6.2.2. Характеристика и деятельность продавца
 - 6.2.3. Обучение и управление высокоэффективными командами
- 6.3. Персональный коучинг и эмоциональный интеллект
 - 6.3.1. Эмоциональный интеллект в применении к технике продаж
 - 6.3.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 6.3.3. Самооценка и язык эмоций
 - 6.3.4. Множественный интеллект
- 6.4. Мотивация и вознаграждение сетей продаж
 - 6.4.1. Техники мотивации
 - 6.4.2. Системы вознаграждения
 - 6.4.3. Системы стимулирования и компенсации

- 6.5. Психология и техника продаж
 - 6.5.1. Понятия психологии в применении к продажам
 - 6.5.2. Техники улучшения вербальной и невербальной коммуникации
 - 6.5.3. Влияющие факторы в поведении потребителей
- 6.6. Разработка процесса продаж
 - 6.6.1. Методология в процессе продаж
 - 6.6.2. Привлечение внимания и аргументация
 - 6.6.3. Возражения и демонстрация
- 6.7. Подготовка к коммерческому визиту
 - 6.7.1. Изучение досье клиента
 - 6.7.2. Установление целевых показателей продаж
 - 6.7.3. Подготовка к собеседованию
- 6.8. Проведение коммерческого визита
 - 6.8.1. Презентация для клиента
 - 6.8.2. Определение потребностей
 - 6.8.3. Аргументация
- 6.9. Ведение переговоров и закрытие сделки
 - 6.9.1. Фазы переговоров
 - 6.9.2. Тактика ведения переговоров
 - 6.9.3. Закрытие и привлечение клиентов
- 6.10. Процесс обеспечения лояльности
 - 6.10.1. Глубокие знания о клиенте
 - 6.10.2. Коммерческий процесс, который будет осуществляться с клиентом
 - 6.10.3. Ценность клиента для компании

Модуль 7. Стратегия в управлении маркетингом и операционный маркетинг

- 7.1. Управление маркетингом
 - 7.1.1. *Позиционирование и создание стоимости*
 - 7.1.2. Маркетинговая ориентация и позиционирование компании
 - 7.1.3. Стратегический маркетинг в сравнении с операционным маркетингом
 - 7.1.4. Цели в управлении маркетингом
 - 7.1.5. Интегрированные маркетинговые коммуникации
- 7.2. Роль стратегического маркетинга
 - 7.2.1. Основные маркетинговые стратегии
 - 7.2.2. Сегментация, таргетинг и позиционирование
 - 7.2.3. Управление стратегического маркетинга
- 7.3. Измерения маркетинговой стратегии
 - 7.3.1. Необходимые ресурсы и инвестиции
 - 7.3.2. Основы конкурентного преимущества
 - 7.3.3. Конкурентное поведение компании
 - 7.3.4. Фокус-группа
- 7.4. Стратегии разработки новых продуктов
 - 7.4.1. Политика ценообразования
 - 7.4.2. Стратегии продвижения и *мерчандайзинга*
 - 7.4.3. Стратегии распространения, расширения и посредничества
- 7.5. Маркетинг-микс
 - 7.5.1. *Маркетинговое ценностное предложение*
 - 7.5.2. Политики, стратегии и тактики маркетинг-микса
 - 7.5.3. Элементы маркетинга-микса
 - 7.5.4. Удовлетворенность клиентов и маркетинг-микс
- 7.6. Управление продуктами
 - 7.6.1. Распределение потребления и жизненный цикл продукта
 - 7.6.2. Устаревание, срок годности, периодические кампании
 - 7.6.3. Управление заказами и коэффициенты контроля запасов
- 7.7. Принципы ценообразования
 - 7.7.1. Анализ среды
 - 7.7.2. Производственные затраты и дисконтные наценки
 - 7.7.3. Окончательная цена и карта позиционирования

- 7.8. Управление каналами распределения
 - 7.8.1. *Торговый маркетинг*
 - 7.8.2. Культура распределения и конкуренция
 - 7.8.3. *Проектирование и управление каналами*
 - 7.8.4. Функции каналов распределения
 - 7.8.5. *Путь к рынку*
- 7.9. Продвижение и каналы сбыта
 - 7.9.1. Корпоративный брендинг
 - 7.9.2. Реклама
 - 7.9.3. Продвижение продаж
 - 7.9.4. Связи с общественностью и личные продажи
 - 7.9.5. *Уличный маркетинг*
- 7.10. *Брендинг*
 - 7.10.1. *Эволюция бренда*
 - 7.10.2. Создание и развитие успешных брендов
 - 7.10.3. *Капитал бренда*
 - 7.10.4. *Управление категориями*
- 7.11. Управление маркетинговыми группами
 - 7.11.1. Работа в командах и управление встречами
 - 7.11.2. Коучинг и управление командой
 - 7.11.3. Управление равенством и многообразием
- 7.12. Коммуникация и маркетинг
 - 7.12.1. Интегрированная маркетинговая коммуникация
 - 7.12.2. Разработка программы маркетинговых коммуникаций
 - 7.12.3. Коммуникативные навыки и влияние
 - 7.12.4. Барьеры в деловой коммуникации

Модуль 8. Международный маркетинг

- 8.1. Исследование международного рынка
 - 8.1.1. Маркетинг *развивающихся рынков*
 - 8.1.2. Анализ PEST
 - 8.1.3. Что, как и куда экспортировать?
 - 8.1.4. Международные стратегии маркетинг-микс

- 8.2. Международная сегментация
 - 8.2.1. Критерии сегментации международного рынка
 - 8.2.2. Ниши рынка
 - 8.2.3. Стратегии международной сегментации
- 8.3. Международное позиционирование
 - 8.3.1. *Брендинг* на международных рынках
 - 8.3.2. Стратегии позиционирования на международных рынках
 - 8.3.3. Глобальные, региональные и местные бренды
- 8.4. Продуктовые стратегии на международных рынках
 - 8.4.1. Модификация, адаптация и диверсификация продуктов
 - 8.4.2. Глобальные стандартизированные продукты
 - 8.4.3. Ассортимент продукции
- 8.5. Цены и экспорт
 - 8.5.1. Расчет экспортных цен
 - 8.5.2. *Инкотермс*
 - 8.5.3. Международная стратегия ценообразования
- 8.6. Качество в международном маркетинге
 - 8.6.1. Качество в международном маркетинге
 - 8.6.2. Стандарты и сертификаты
 - 8.6.3. Маркировка CE
- 8.7. Международное продвижение
 - 8.7.1. Международное продвижение маркетинг-микса
 - 8.7.3. Реклама и *связи с общественностью*
 - 8.7.4. Международные ярмарки
 - 8.7.5. Марка страны
- 8.8. Распространение по международным каналам
 - 8.8.1. *Маркетинг каналов сбыта и торговли*
 - 8.8.2. Экспортные консорциумы
 - 8.8.3. Виды экспорта и внешней торговли

Модуль 9. Цифровой маркетинг

- 9.1. Цифровой маркетинг
 - 9.1.1. План интегрированного маркетинга: обычный и цифровой
 - 9.1.2. Стратегический цифровой маркетинг и принятие решений
 - 9.1.3. Модель CANVAS в цифровом маркетинге
- 9.2. Управление виртуальными сообществами: *управление сообществом*
 - 9.2.1. Изменение парадигмы коммуникации
 - 9.2.2. *Маркетинговая разведка* и потребитель 2.0
 - 9.2.3. Управление сетями и сообществами
 - 9.2.4. Управление контентом социальных сетей
 - 9.2.5. Маркетинговые коммуникации в Web 2.0
 - 9.2.6. Мониторинг, аналитика и эффективность социальных сетей
- 9.3. *Электронная коммерция*
 - 9.3.1. Логистика и распределение в *электронной коммерции*
 - 9.3.2. Продажи, способы оплаты и безопасность в интернете
 - 9.3.3. Цифровой маркетинг, применяемый к *электронной коммерции*
 - 9.3.4. Технологические платформы для *электронной коммерции*
- 9.4. *Эффективный* маркетинг
 - 9.4.1. Партнерский маркетинг
 - 9.4.2. Разработка кампаний по рассылке электронных писем
 - 9.4.3. Инструменты управления результативным маркетингом
- 9.5. *Веб-аналитика* и анализ социальных сетей
- 9.6. *Поисковый маркетинг* (SEM)
- 9.7. *Оптимизация поисковых систем* (SEO)
 - 9.7.1. Основные принципы работы поисковых систем
 - 9.7.2. Выбор KWs
 - 9.7.3. Основные элементы SEO-анализа

Модуль 10. Управление отношениями с клиентами

- 10.1. Знание рынка и потребителя
 - 10.1.1. *Открытые инновации*
 - 10.1.2. Конкурентная разведка
 - 10.1.3. *Экономика совместного пользования*

- 10.2. CRM и реляционный маркетинг
 - 10.2.1. *Философия бизнеса или стратегическая ориентация*
 - 10.2.2. *Идентификация и дифференциация клиентов*
 - 10.2.3. *Компания и ее заинтересованные стороны*
 - 10.2.4. *Клиентоориентированность*
- 10.3. *Маркетинг баз данных и управление отношениями с клиентами*
 - 10.3.1. *Приложения для маркетинга баз данных*
 - 10.3.2. *Законы и регулирование*
 - 10.3.3. *Источники, хранение и обработка информации*
- 10.4. *Психология и поведение потребителей*
 - 10.4.1. *Изучение поведения потребителей*
 - 10.4.2. *Внутренние и внешние потребительские факторы*
 - 10.4.3. *Процесс принятия решения потребителем*
 - 10.4.4. *Потребительство, общество, маркетинг и этика*
- 10.5. *Области управления CRM*
 - 10.5.1. *Обслуживание клиентов*
 - 10.5.2. *Управление персоналом отдела продаж*
 - 10.5.3. *Обслуживание клиентов*
- 10.6. *Маркетинг, ориентированный на потребителя*
 - 10.6.1. *Сегментация*
 - 10.6.2. *Анализ рентабельности*
 - 10.6.3. *Стратегии обеспечения лояльности клиентов*
- 10.7. *Методы управления CRM*
 - 10.7.1. *Прямой по маркетингу*
 - 10.7.2. *Многоканальная интеграция*
 - 10.7.3. *Вирусный маркетинг*
- 10.8. *Преимущества и недостатки внедрения CRM*
 - 10.8.1. *CRM, продажи и расходы*
 - 10.8.2. *Удовлетворенность и лояльность клиентов*
 - 10.8.3. *Технологическая реализация*
 - 10.8.4. *Стратегические и управленческие ошибки*



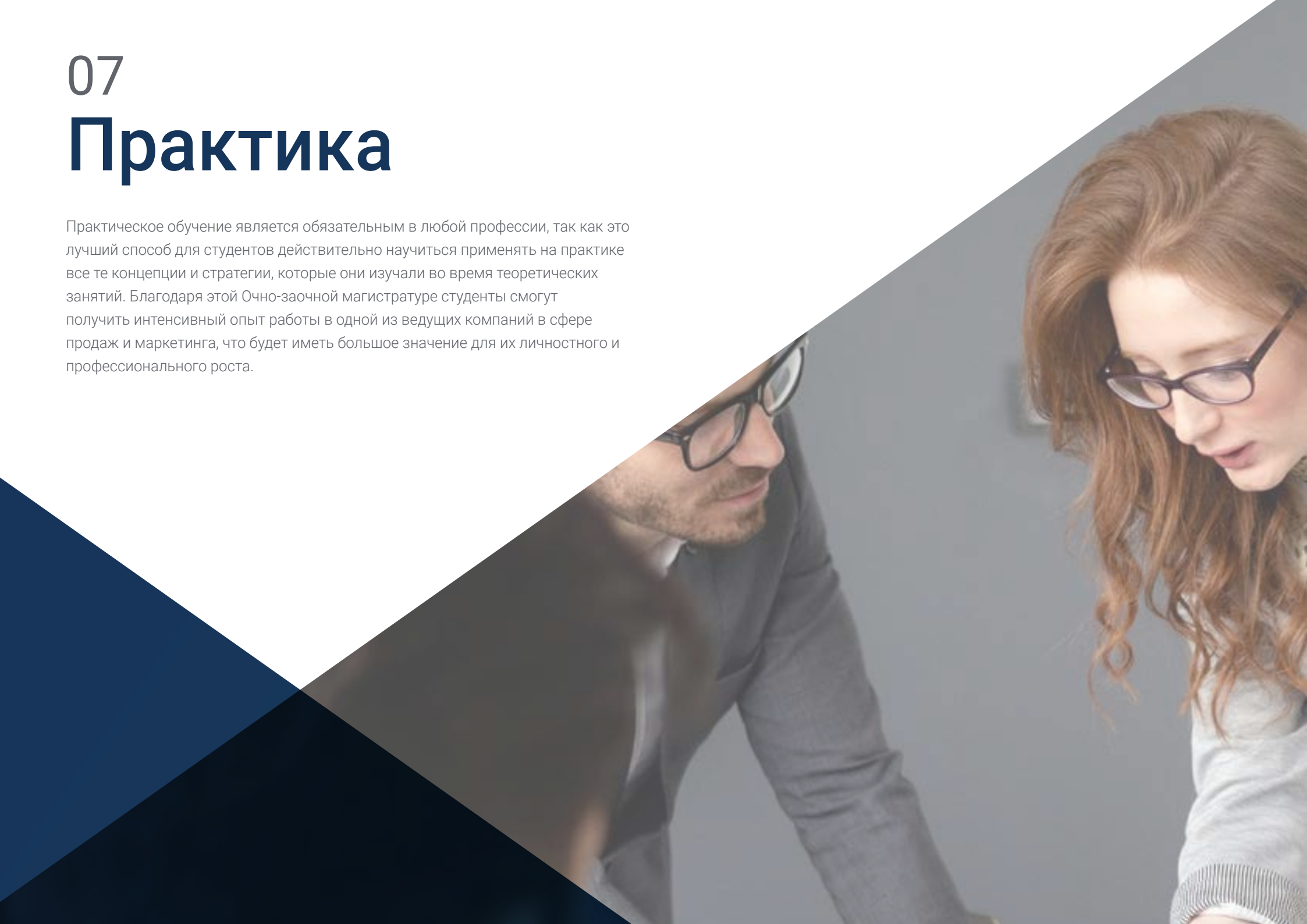
Модуль 11. 1:1 маркетинг

- 11.1. Эмоциональный интеллект в бизнесе
 - 11.1.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
 - 11.1.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 11.1.3. Самооценка и язык эмоций
- 11.2. Реляционный капитал: *коворкинг*
 - 11.2.1. Управление человеческим капиталом
 - 11.2.2. Анализ производительности
 - 11.2.3. Управление равенством и многообразием
 - 11.2.4. Инновации в управлении персоналом
- 11.3. Лидерство и управление командой
 - 11.3.1. Лидерство и стили руководства
 - 11.3.2. Возможности и навыки лидера 2.0
 - 11.3.3. Управление процессами изменений
 - 11.3.4. Управление мультикультурными командами
 - 11.3.5. *Коучинг*
- 11.4. Выбор целевого клиента (CRM)
 - 11.4.1. Дизайн e-CRM
 - 11.4.2. Последствия и ограничения LOPD
 - 11.4.3. Ориентация на потребителя
 - 11.4.4. Планирование 1:1
- 11.5. Управление ключевыми клиентами
 - 11.5.1. Идентификация ключевых клиентов
 - 11.5.2. Преимущества и риски *менеджера по работе с ключевыми клиентами*
 - 11.5.3. Продажи и *управление ключевыми клиентами*
 - 11.5.4. Фазы стратегических действий КАМа
- 11.6. Процесс обеспечения лояльности
 - 11.6.1. Глубокие знания о клиенте
 - 11.6.2. Коммерческий процесс, который будет осуществляться с клиентом
 - 11.6.3. Ценность клиента для компании

07

Практика

Практическое обучение является обязательным в любой профессии, так как это лучший способ для студентов действительно научиться применять на практике все те концепции и стратегии, которые они изучали во время теоретических занятий. Благодаря этой Очно-заочной магистратуре студенты смогут получить интенсивный опыт работы в одной из ведущих компаний в сфере продаж и маркетинга, что будет иметь большое значение для их личного и профессионального роста.



“

Воспользуйтесь этой практической возможностью и извлеките максимум пользы из 3-х недель, в течение которых вы будете находиться в окружении профессионалов с большим опытом работы в данной отрасли”

Вариант практического обучения в рамках этой программы состоит из стажировки в одной из ведущих компаний отрасли, которая длится 3 недели с понедельника по пятницу и включает в себя 8 последовательных часов практических занятий со специалистом в данной области. Данная стажировка позволяет студентам получить глубокие знания о тонкостях управленческой работы в коммерческой и маркетинговой среде.

В данном учебном предложении, имеющем полностью практический характер, деятельность направлена на развитие и совершенствование компетенций, необходимых для решения управленческих задач в области продаж и маркетинга и приобретение необходимой подготовки для управления всеми задачами, связанными с этими отделами.

Это, несомненно, возможность учиться, работая в отделах продаж и маркетинга, без которых сегодня не обходится ни одна компания. Таким образом, для студента будет очень ценной возможностью стать частью повседневной работы в ведущей компании отрасли, находясь в курсе основных достижений в этой области.

Таким образом, прохождение практики в ведущей компании в области продаж и маркетинга позволит студенту пройти ряд практических работ в различных областях и отделах компании, получить общее представление об отрасли, что позволит ему быстро включиться в рынок труда, став одним из наиболее конкурентоспособных специалистов на сегодняшний день.

Практическая часть проводится при активном участии студента, выполняющего действия и процедуры по каждой компетенции (обучение учиться и обучение делать), при сопровождении и руководстве преподавателей и других коллег по обучению, способствующих командной работе и междисциплинарной интеграции как сквозным компетенциям клинической сестринской практики (обучение быть и обучение взаимодействовать).

Описанные ниже процедуры составят основу практической части обучения, и их выполнение зависит как от целесообразности лечения пациентов, так и от наличия центра и его загруженности, при этом предлагаемые мероприятия будут выглядеть следующим образом:



Обучайтесь в компании, которая может предложить вам все эти возможности, с инновационной академической программой и кадровым составом, способным развить вас по максимуму”



Модуль	Практическая деятельность
Стратегии управления продажами и маркетингом	Выявлять пробелы в управлении, создавая и обучая отдельных сотрудников и команды в области продаж и управления клиентами
	Внедрять эффективные процессы управления продажами: планирование воронок продаж, счетов и предложений
Современные тенденции маркетинга для руководителя отдела доходов	Содействовать построению информационно-разъяснительной работы с текущими и будущими клиентами и координировать ее проведение по каналам продаж, управлению клиентами, маркетингу и коммуникациям
	Участвовать в процессе исследования клиентов (количество и качество) для обеспечения стратегического руководства архитектурой и позиционированием бренда
	Контролировать развитие каналов/партнеров, добавлять новые каналы продаж, сторонних реселлеров и партнеров
Современные коммерческие тенденции для руководителя отдела доходов	Внедрять процессы мониторинга доходов и потенциальных клиентов, при необходимости корректируя их для создания устойчивой благоприятной среды
	Поддерживать достижение краткосрочных результатов и долгосрочной стратегии, включая прогнозирование доходов
Широкомасштабная работа в области коммерческого и маркетингового управления компаниями	Участвовать в процессе поиска и закрытия ключевых отношений с клиентами
	Оказывать поддержку в реализации стратегий роста

Страхование ответственности

Основная задача этого учреждения — гарантировать безопасность как обучающихся, так и других сотрудничающих агентов, необходимых в процессе практической подготовки в компании. Среди мер, направленных на достижение этой цели, — реагирование на любой инцидент, который может произойти в процессе преподавания и обучения.

С этой целью данное образовательное учреждение обязуется застраховать гражданскую ответственность на случай, если таковая возникнет во время стажировки в центре производственной практики.

Этот полис ответственности для обучающихся должен быть комплексным и должен быть оформлен до начала периода практики. Таким образом, специалист сможет не беспокоиться, если ему/ей придется столкнуться с непредвиденной ситуацией, поскольку его/ее страховка будет действовать до конца практической программы в центре.



Общие условия прохождения практической подготовки

Общие условия договора о прохождении практики в рамках данной программы следующие:

1. НАСТАВНИЧЕСТВО: во время практики студенту будут назначены два наставника, которые будут сопровождать его/ее на протяжении всего процесса, разрешая любые сомнения и вопросы, которые могут возникнуть. С одной стороны, будет работать профессиональный наставник, принадлежащий к учреждению, где проводится практика, цель которого — постоянно направлять и поддерживать студента. С другой стороны, за студентом также будет закреплён академический наставник, задача которого будет заключаться в координации и помощи студенту на протяжении всего процесса, разрешении сомнений и содействии во всем, что может ему/ей понадобиться. Таким образом, специалист будет постоянно находиться в сопровождении и сможет проконсультироваться по любым возникающим сомнениям как практического, так и академического характера.

2. ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: программа стажировки рассчитана на три недели непрерывного практического обучения, распределенного на 8-часовые дни, пять дней в неделю. За дни посещения и расписание отвечает центр, информируя специалистов должным образом и заранее, с достаточным запасом времени, чтобы облегчить их организацию.

3. НЕЯВКА: в случае неявки в день начала обучения по программе Очно-заочной магистратуры студент теряет право на прохождение практики без возможности возмещения или изменения даты. Отсутствие на практике более двух дней без уважительной/медицинской причины означает отмену практики и ее автоматическое прекращение. О любых проблемах, возникающих во время стажировки, необходимо срочно сообщить академическому наставнику.

4. СЕРТИФИКАЦИЯ: студент, прошедший Очно-заочную магистратуру, получает сертификат, аккредитующий стажировку в данном учреждении.

5. ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ: Очно-заочная магистратура не предполагает трудовых отношений любого рода.

6. ПРЕДЫДУЩЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ: некоторые центры могут потребовать справку о предыдущем образовании для прохождения Очно-заочной магистратуры. В этих случаях необходимо будет представить ее в отдел стажировки ТЕСН, чтобы подтвердить назначение выбранного учреждения.

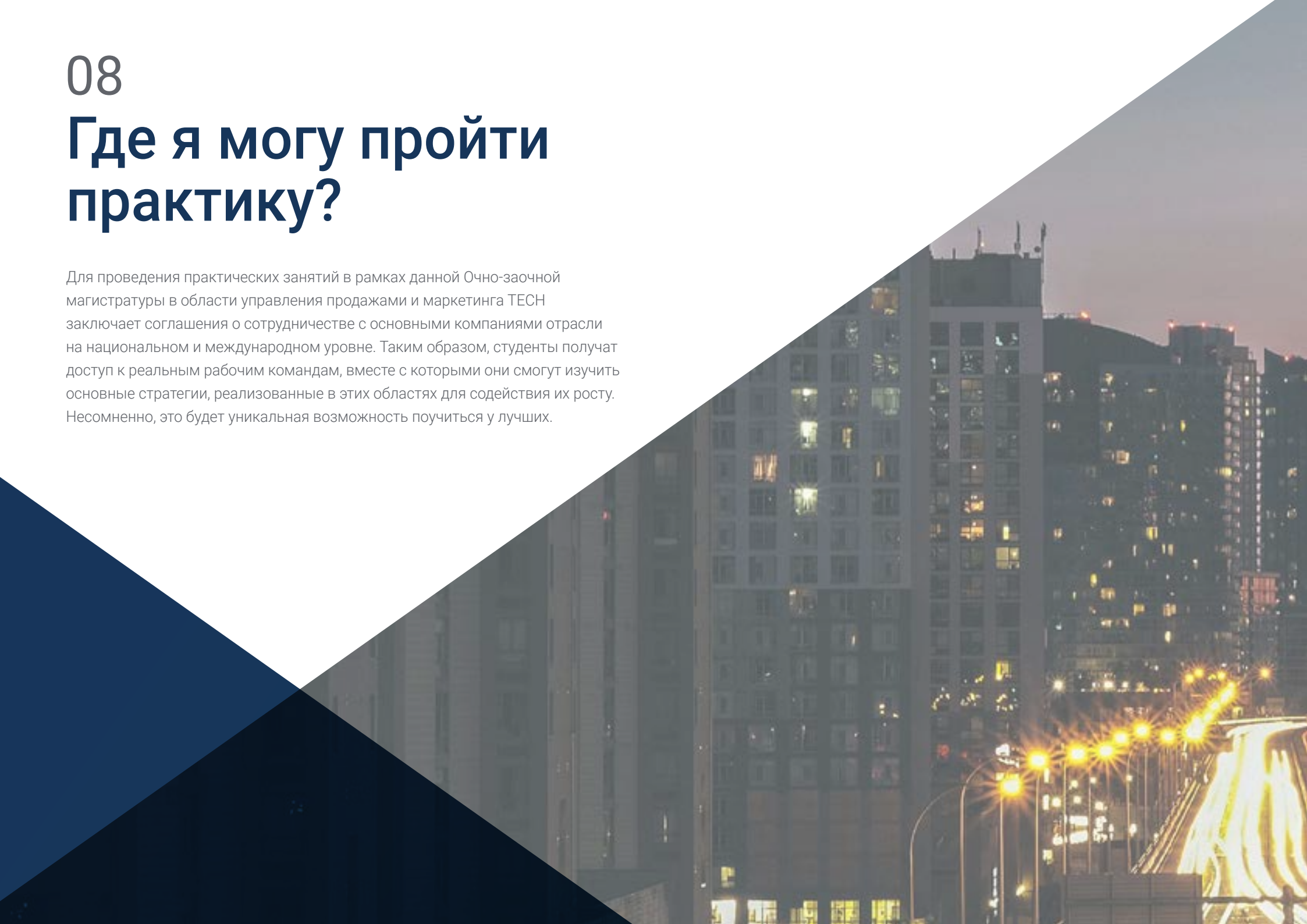
7. НЕ ВКЛЮЧАЕТСЯ: Очно-заочная магистратура не должна включать какие-либо иные пункты, не описанные в данных условиях. Поэтому в нее не входит проживание, транспорт до города, где проходит стажировка, визы или любые другие услуги, не описанные выше.

Однако студенты могут проконсультироваться со своим академическим наставником, если у них есть какие-либо сомнения или рекомендации по этому поводу. Наставник предоставит вам всю необходимую информацию для облегчения процесса.

08

Где я могу пройти практику?

Для проведения практических занятий в рамках данной Очно-заочной магистратуры в области управления продажами и маркетинга ТЕСН заключает соглашения о сотрудничестве с основными компаниями отрасли на национальном и международном уровне. Таким образом, студенты получают доступ к реальным рабочим командам, вместе с которыми они смогут изучить основные стратегии, реализованные в этих областях для содействия их росту. Несомненно, это будет уникальная возможность поучиться у лучших.



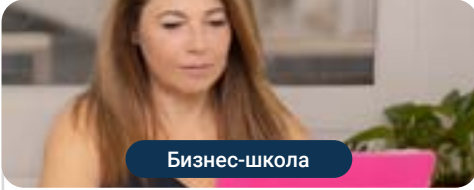
“

Получите доступ к реальной рабочей команде и учитесь у ведущих специалистов в области управления продажами и маркетингом”

tech 44 | Где я могу пройти практику?



Студент сможет пройти эту подготовку в следующих центрах:



Бизнес-школа

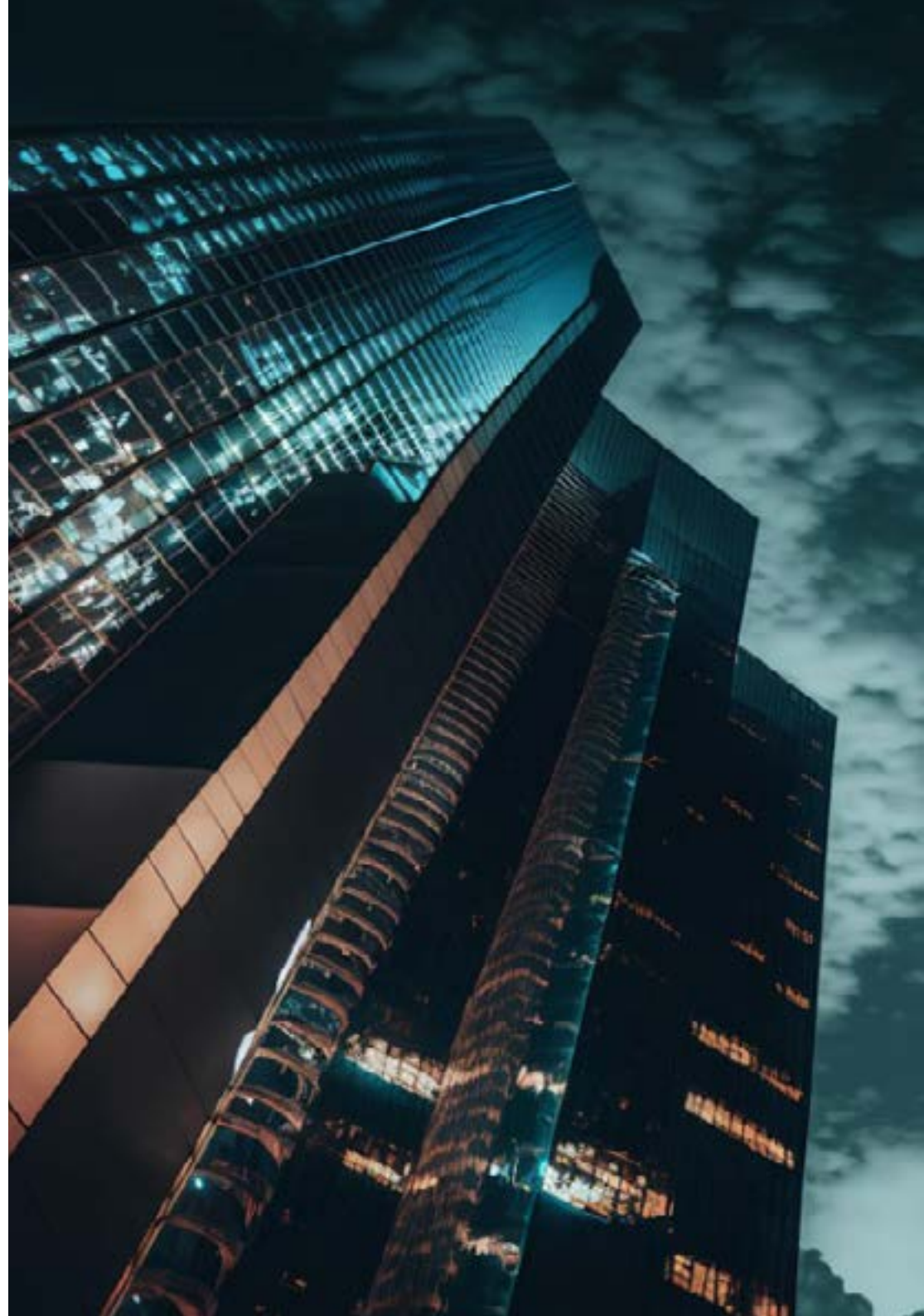
Blogomusas

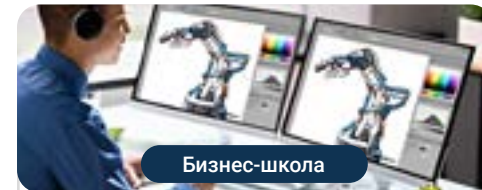
Страна	Город
Испания	Кордова

Адрес: Calle Cruz Conde nº19,
planta 3 oficina 16

Blogomusas отличается тем, что гарантирует индивидуальное обслуживание, адаптированное к каждой компании

Связанные программы Практической подготовки:
-MBA в области управления продажами и маркетингом (CRO, Chief Revenue Officer)





Бизнес-школа

Prodisema

Страна
Испания

Город
Кордова

Адрес: Calle Lucena N4, 14550.

Prodisema является ведущей компанией
в области маркетинга и дизайна

Связанные программы Практической подготовки:
-МВА в области управления продажами и маркетингом
(CRO, Chief Revenue Officer)

tech 46 | Где я могу пройти практику?



Студенты смогут пройти практическую часть данной Очно-заочной магистратуры в следующих центрах:



Бизнес-школа

CBM Innovación en Estrategias SAS

Страна: Мексика Город: Мехико

Адрес: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro, 56100 Техосо, Edo. de Méx.

Организация, специализирующаяся на цифровом и офлайн коммерческом продвижении

Соответствующая практическая подготовка:

- MBA в области цифрового маркетинга
- MBA в области управления бизнес-аналитикой





Бизнес-школа

Grupo Fórmula

Страна	Город
Мексика	Мехико

Адрес: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Ведущая компания в области мультимедийных коммуникаций и создания контента

Соответствующая практическая подготовка:

- Графический дизайн
- Управление персоналом



Используйте эту возможность, чтобы окружить себя профессионалами и перенять их методику работы”

09

Методология

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

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





“

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

Бизнес-школа ТЕСН использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

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

“

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



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



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

Инновационный и отличный от других метод обучения

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

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

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

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

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

Методология *Relearning*

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.



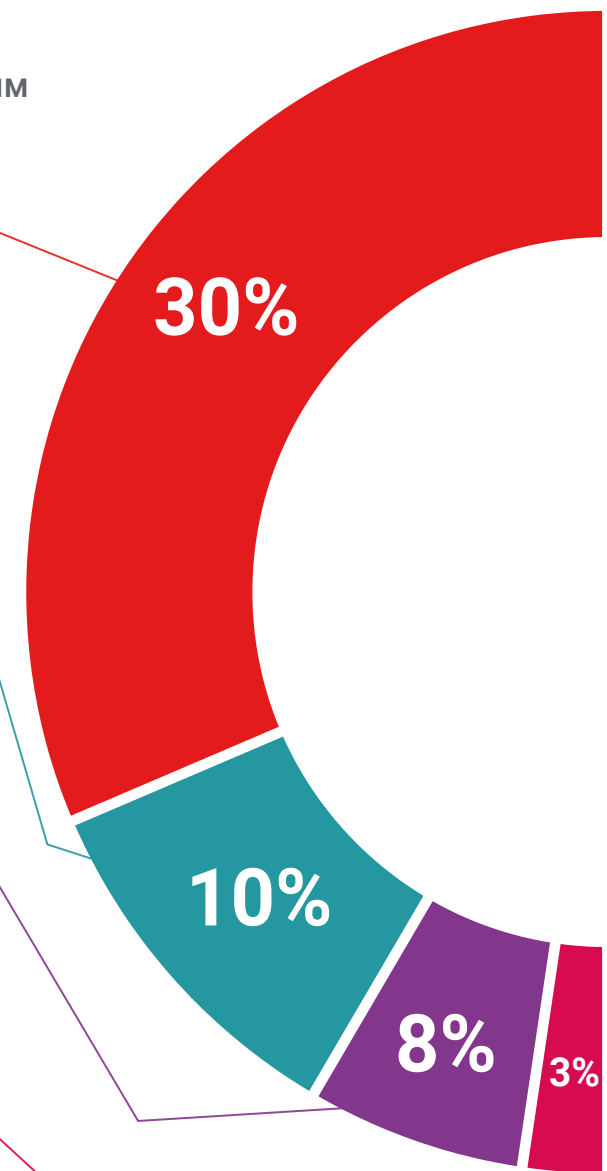
Практика управленческих навыков

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

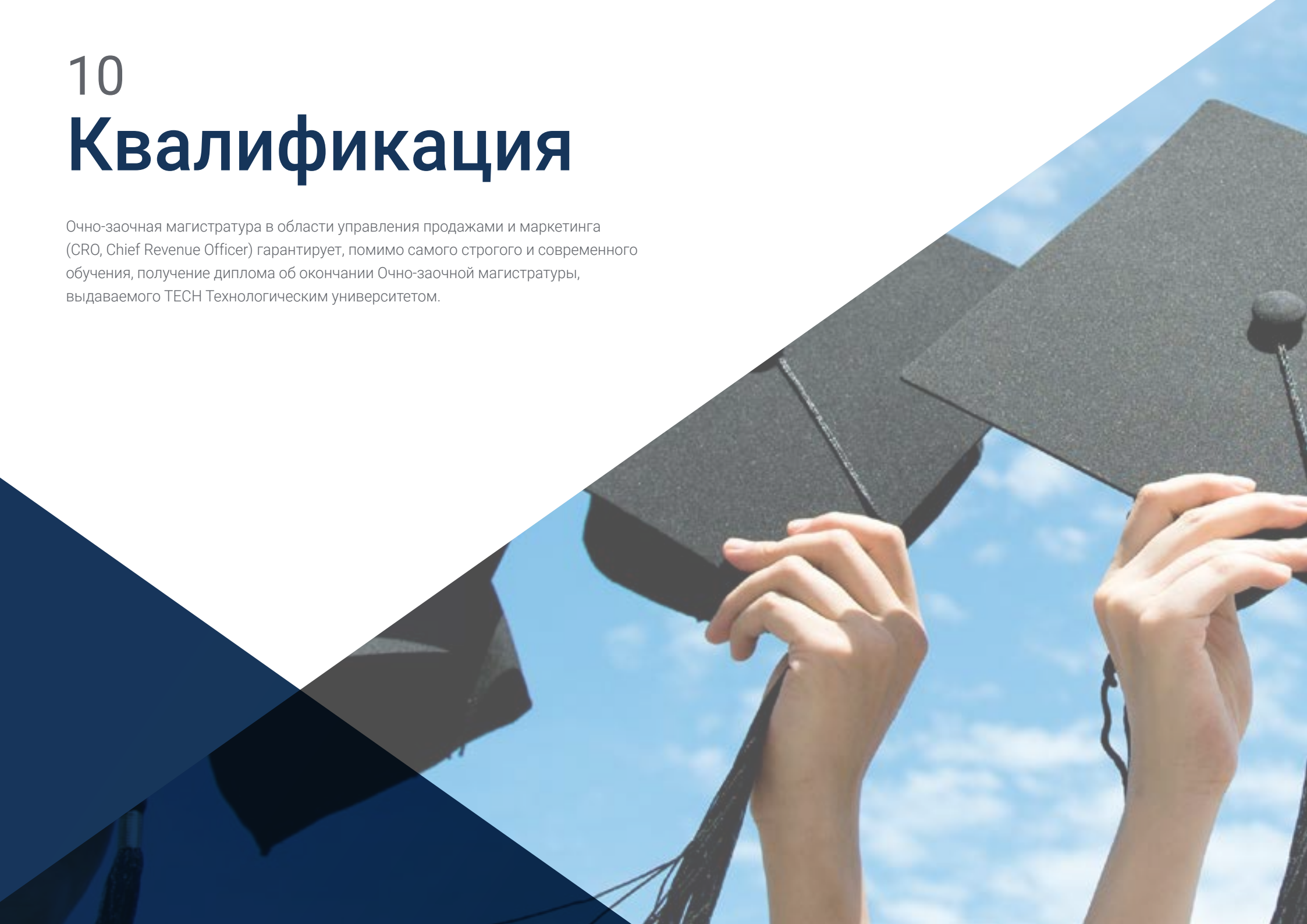
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



10

Квалификация

Очно-заочная магистратура в области управления продажами и маркетинга (CRO, Chief Revenue Officer) гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Очно-заочной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



““

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

Данная **Очно-заочная магистратура в области управления продажами и маркетинга (CRO, Chief Revenue Officer)** содержит самую полную и современную программу на профессиональном и академическом рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте с подтверждением получения соответствующий Сертификат об окончании Очно-заочной магистратуры, выданный TECH.

В дополнение к диплому вы получите сертификат, а также справку о содержании программы. Для этого вам следует обратиться к своему академическому консультанту, который предоставит вам всю необходимую информацию.

Диплом: **Очно-заочная магистратура в области управления продажами и маркетинга (CRO, Chief Revenue Officer)**

Формат: **Очно-заочное обучение (онлайн + практика)**

Продолжительность: **12 месяцев**

Учебное заведение: **TECH Технологический университет**



*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.



Очно-заочная магистратура Управление продажами и маркетинг (CRO, Chief Revenue Officer)

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет

Очно-заочная магистратура

Управление продажами и маркетинг
(CRO, Chief Revenue Officer)