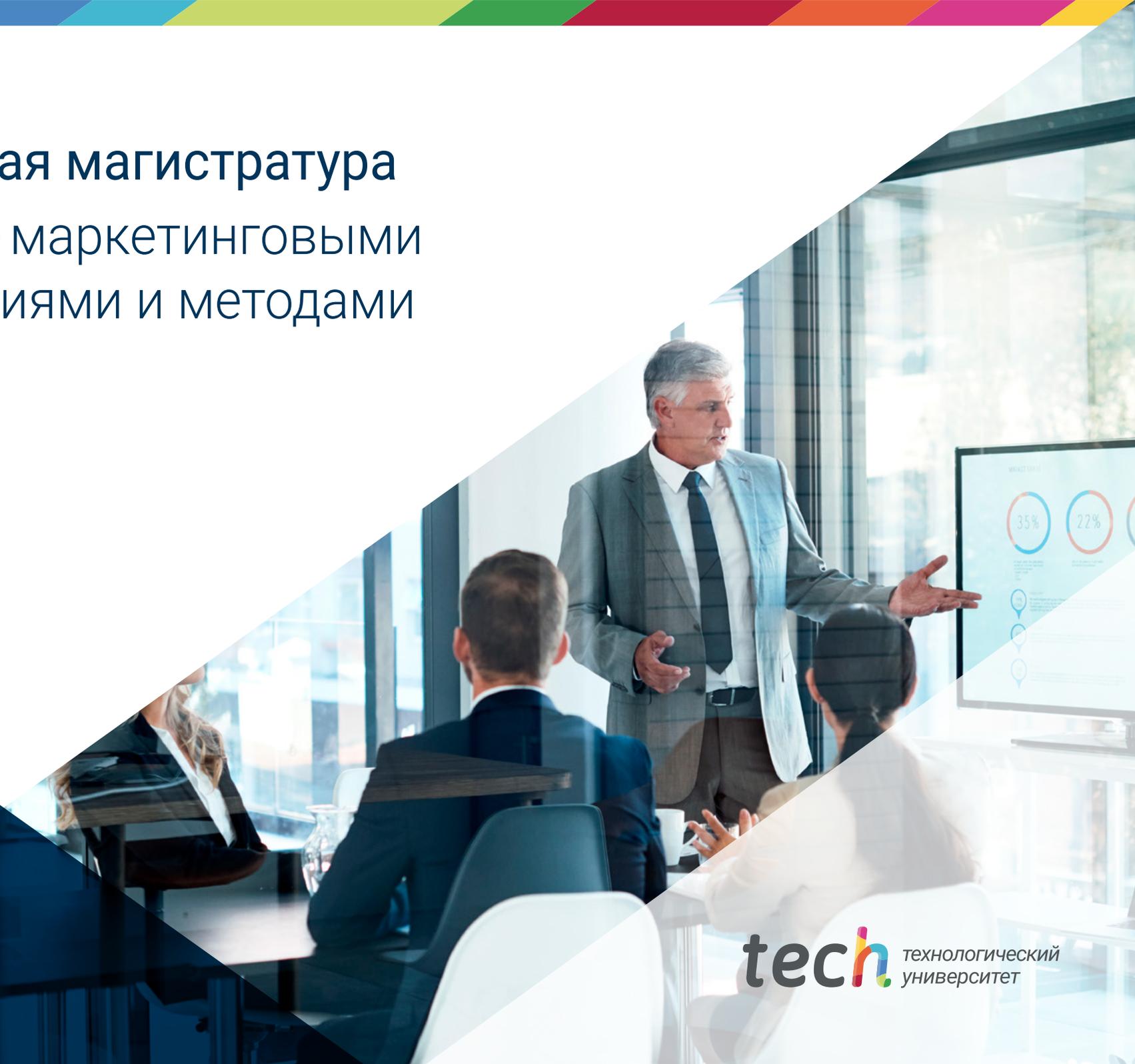


Очно-заочная магистратура Управление маркетинговыми исследованиями и методами





tech технологический
университет

Очно-заочная магистратура Управление маркетинговыми исследованиями и методами

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-market-research-techniques-management

Оглавление

01	02	03	04
Презентация	Зачем проходить Очно-заочную магистратуру?	Цели	Компетенции
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
стр. 4	стр. 8	стр. 12	стр. 16
	05	06	07
	Планирование обучения	Практика	Где я могу пройти практику?
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 20	стр. 30	стр. 36
		08	09
		Методология	Квалификация
		<hr/>	<hr/>
		стр. 40	стр. 48

01

Презентация

Знание рынка, на который компания собирается выйти с выпуском того или иного продукта или услуги, является залогом успеха проекта. Кроме того, наличие профессионального, высококвалифицированного менеджера, хорошо владеющего наиболее эффективными и инновационными маркетинговыми технологиями и стратегиями, также является стимулом, повышающим гарантию достижения поставленных целей. Поэтому ТЕСН счел необходимым создать эту программу, чтобы предоставить студентам всю необходимую информацию, с одной стороны, для специализации в этой области, а с другой — для совершенствования своих лидерских качеств. Все это — в рамках многопрофильной программы, сочетающей 100% теоретическую подготовку в режиме онлайн и 120 часов практической стажировки в престижной компании.



“

Вы овладеете самыми инновационными маркетинговыми методами и стратегиями всего за 12 месяцев благодаря данной Очно-заочной магистратуре, которую может предложить только TECH”

Исчерпывающее знание рынка, а также аудитории, на которую компания собирается ориентировать свой продукт или услугу, является основополагающим для любой бизнес-стратегии, направленной на достижение максимальной прибыльности, основанной на оптимизации таких процессов, как сбор данных, проведение интервью, изучение пространственно-временного контекста, в котором будет проводиться акция, и т.д. Все это способствует запуску персонализированных кампаний, адаптированных к потребностям клиента, гарантируя достижение финансовых целей и увеличение прибыли.

Однако многие компании не имеют управленческого профиля для руководства этими задачами и, понимая их важность, стараются ввести в штат высококвалифицированных специалистов, способных выполнять эти задачи. Для того чтобы студенты могли выбрать такую работу, TECH разработал данную Очно-заочную магистратуру в области управления маркетинговыми исследованиями и методами.

Это междисциплинарная программа, рассчитанная на целый год и включающая не только 1500 часов лучшего теоретического и дополнительного материала в 100% онлайн-формате, но и 120 часов практической стажировки в престижной международной компании. Благодаря изучению данной программы студент сможет приобрести специализированные знания в области менеджмента и конкурентоспособных бизнес-стратегий, основанных на тенденциях развития отрасли, в которой будет осуществляться его деятельность. Кроме того, вы подробно ознакомитесь с наиболее инновационными и эффективными качественными и количественными методиками, которые используются крупными компаниями для позиционирования себя в качестве лидеров в своей отрасли.

Таким образом, данное обучение является наилучшей возможностью для специалиста адаптировать свой профиль к текущему спросу на рабочую силу и внедрить в свое резюме квалификацию, подтвержденную престижем и репутацией такого крупного научного центра, как TECH.

Данная **Очно-заочная магистратура в области управления маркетинговыми исследованиями и методами** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор более 100 кейсов, представленных профессионалами в области маркетинга, которые являются экспертами в управлении проектами, связанными с маркетинговыми исследованиями
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание содержит информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной деятельности
- ♦ Составление структурированных отчетов в соответствии с действующими нормативами и на основе наиболее эффективных приложений в области маркетинговых исследований.
- ♦ Комплексная оценка планов действий по вероятностному и не вероятностному отбору проб
- ♦ Все вышеперечисленное дополняют теоретические занятия, вопросы к эксперту, дискуссионные форумы по спорным вопросам и индивидуальная работа по закреплению материала
- ♦ Доступ к учебным материалам с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет
- ♦ Кроме того, вы сможете пройти стажировку в одной из ведущих компаний отрасли



Вы станете экспертом в области стратегического управления и организационного проектирования благодаря всестороннему изучению самых современных планов и стратегий в секторе маркетинга"

“

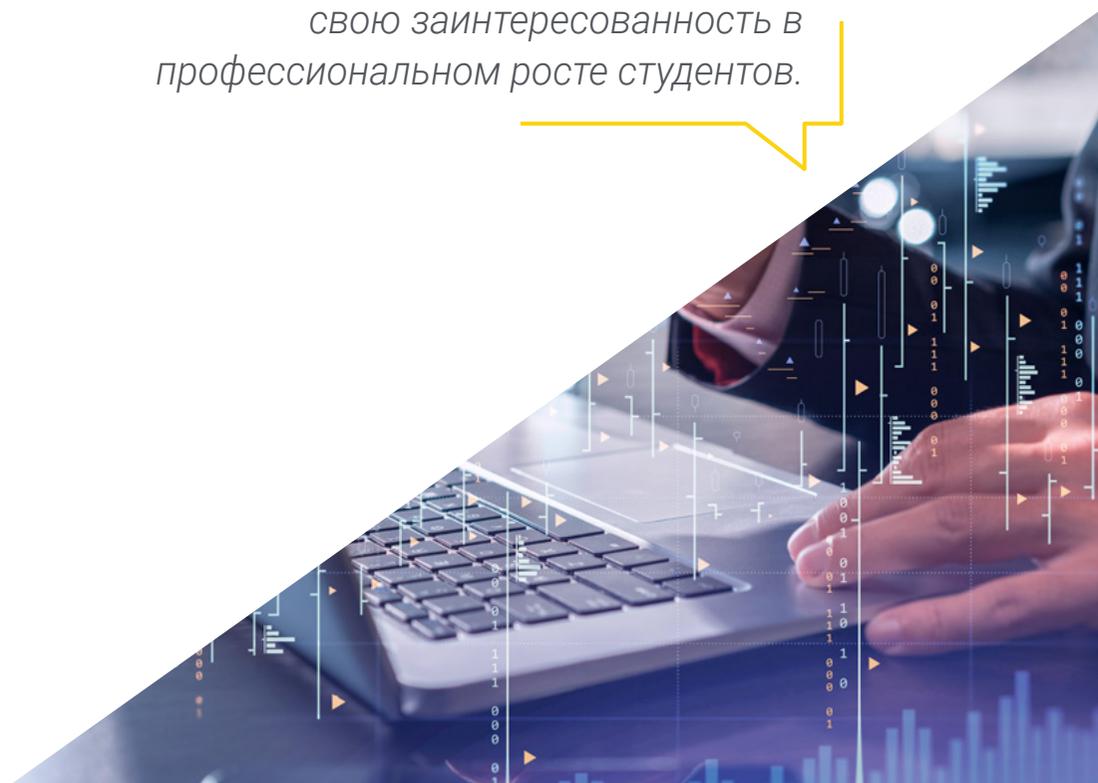
Это уникальная возможность повысить свои лидерские качества за счет глубокого понимания конкурентного позиционирования бизнеса”

В данном предложении Очно-заочная магистратура, имеющая профессиональный характер и очно-заочную форму обучения, ориентирована на обновление специалистов по маркетингу, выполняющих свои функции в любой сфере бизнеса и требующих высокого уровня квалификации. Содержание программы основано на новейших данных в отрасли и ориентировано на дидактическую интеграцию теоретических знаний в стратегическую практику, а теоретико-практические элементы будут способствовать обновлению знаний и позволят принимать решения в области управления и направления проектов.

Мультимедийное содержание, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту проходить обучение в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях. Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого профессионалы должны попытаться решить различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного года. В этом поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

Программа, разработанная экспертами в области маркетинга и адаптированная к самой передовой методике обучения, позволяет не тратить часы на заучивание.

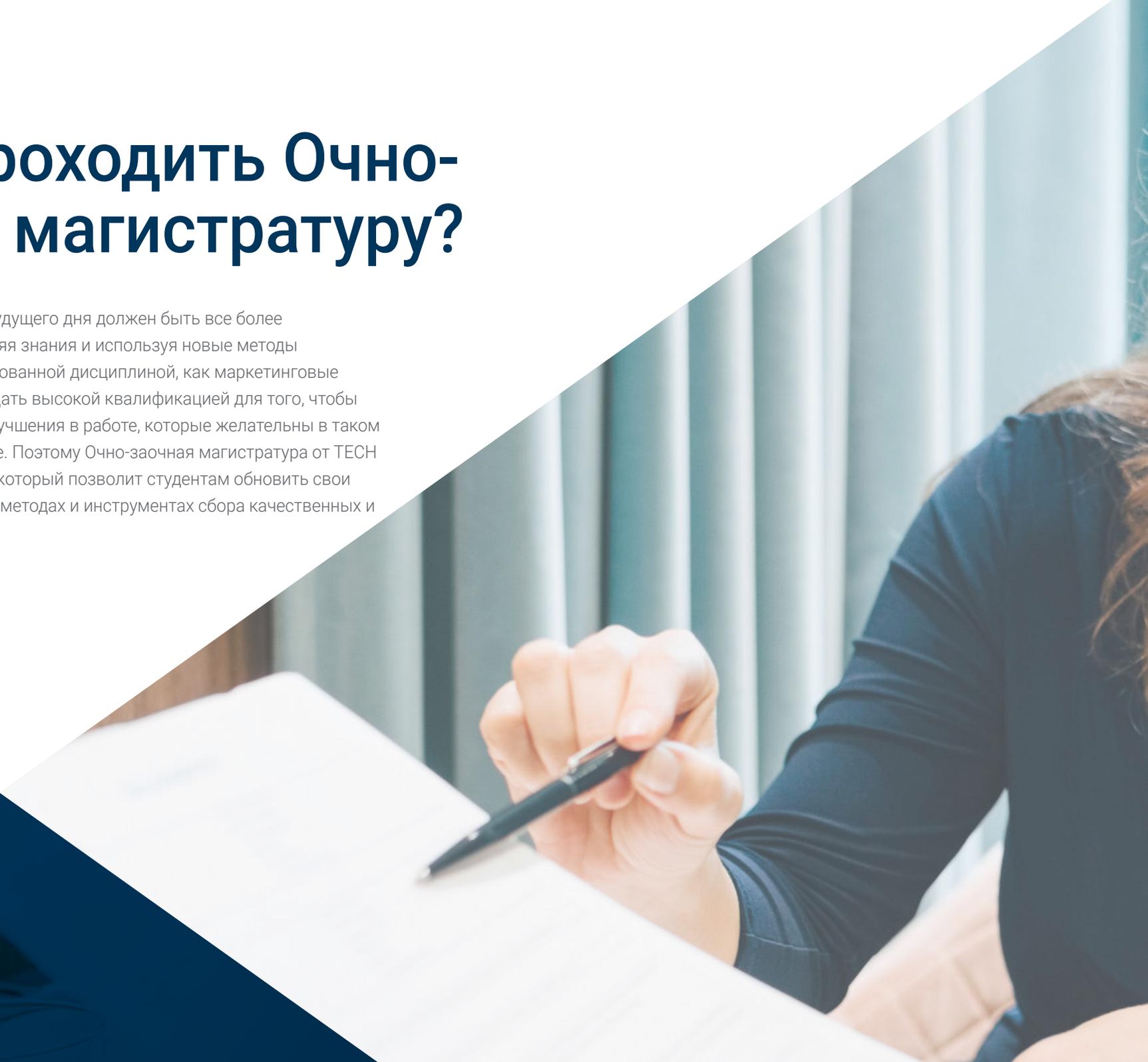
Гарантия возможности прохождения 150-часовой стажировки в крупной компании — один из способов ТЕСН продемонстрировать свою заинтересованность в профессиональном росте студентов.



02

Зачем проходить Очно-заочную магистратуру?

Профессионал сегодняшнего и будущего дня должен быть все более современным, постоянно обновляя знания и используя новые методы работы. В случае с такой востребованной дисциплиной, как маркетинговые исследования, необходимо обладать высокой квалификацией для того, чтобы иметь возможность выбирать улучшения в работе, которые желательны в таком конкурентном и глобальном мире. Поэтому Очно-заочная магистратура от TECH содержит полный учебный план, который позволит студентам обновить свои знания о наиболее эффективных методах и инструментах сбора качественных и количественных данных.



““

*Уникальная возможность обучения, сочетающая в себе 2 эффективных метода обучения: 100% онлайн-метод *Relearning* и очную практику”*

1. Обновить свои знания благодаря новейшим доступным технологиям

В последние годы область маркетинговых исследований достигла большого прогресса. Новые автоматизированные системы, основанные на искусственном интеллекте, позволяют пользователям создавать гораздо более эффективные и оперативные схемы обучения. Процессы упрощаются и модернизируются, поэтому специалист должен идти в ногу со временем. Цель этой программы как раз и состоит в том, чтобы специалист по маркетингу приобрел новое видение всего того, что требует от него его рабочая среда.

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

К разработке Очно-заочной магистратуры в части учебного плана и его содержания был привлечен ряд экспертов в области маркетинга, маркетинговых исследований и разработки проектов, которые вложили весь свой опыт в каждый из разделов. Кроме того, практическая часть в соответствующей компании также включает в себя работу высококвалифицированной команды, которая поделится новыми методами, используемыми в данной отрасли, и студент сможет узнать инновационные способы применения маркетинговых исследований.

3. Попасть в лучшую бизнес-среду

Следуя тому же подходу, который учитывался при разработке теоретической части, ТЕСН тщательно отобрал предприятия для проведения этой подготовки. Идея состоит в том, чтобы студент максимально использовал 3 недели обучения в компании или организационной среде, эффективно применяя маркетинговые исследования вместе с реальными экспертами, которые укажут на новый подход, который они ищут.





4. Объединить лучшую теорию с самой передовой практикой

Инновационный способ сочетания теории и практики в этой программе позволяет студенту получить богатый и уникальный опыт. На современном образовательном рынке нет другой подобной программы, и ТЕСН делает все возможным, потому что понимает потребности современного профессионала, которому необходимо взаимодействовать в реальной рабочей среде для оттачивания своих компетенций и навыков.

5. Расширять границы знаний

Благодаря ориентации ТЕСН на дифференциацию каждой из своих программ университет не ограничивается выбором не только национальных компаний или учреждений, но и международных, что позволяет студентам получить различные перспективы в соответствии с их идеалами и целями. Поэтому для обучения по этой программе не существует границ. Где бы вы ни находились и куда бы ни стремились, данная Очно-заочная магистратура открывает перед вами множество возможностей.

“

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

03

Цели

Современный спрос на специалистов в области маркетинга, владеющих маркетинговыми технологиями и стратегиями для проведения успешных бизнес-кампаний, побудил ТЕСН разработать эту программу. Поэтому цель данной программы — дать студенту всю необходимую информацию для освоения этой области и позволить ему успешно справиться с любым типом проекта, связанным с исследованием рынка и знанием целевой аудитории.



“

Какие бы цели вы ни ставили перед собой, TECH предоставит вам все имеющиеся в его распоряжении инструменты для того, чтобы вы смогли достичь каждую из них”



Общая цель

- Данная программа была разработана с целью дать студентам наиболее полные знания об *менеджменте* и стратегиях компаний и организаций, благодаря которым они смогут реализовать успешный маркетинговый план в соответствии с их различными процессами и вариациями. В результате вы сможете реализовать управление рынком и клиентами в своей практике посредством проведения исследований в контексте своей деятельности, детально владея наиболее эффективными качественными и количественными методами. Кроме того, вы освоите интернет-анализ и метрики, а также интерпретацию результатов и их применение в различных бизнес-проектах





Конкретные цели

- Определять последние тенденции и разработки в области управления бизнесом
- Составить план развития и совершенствования личных и управленческих навыков
- Разрабатывать стратегии принятия решений в сложной и нестабильной среде
- Разработать маркетинговый план для компании
- Определить типы маркетинговых исследований и знать, как применить наиболее подходящий для компании
- Уметь определять конкурентов и создавать стратегии для их дифференциации
- Знать в деталях основные каналы дистрибуции
- Приобрести навыки управления и лидерства
- Развить широкие и всесторонние знания в области *маркетинга на основе баз данных* и маркетинга взаимоотношений
- Разработать основные методы маркетинговых исследований
- Уметь определить наиболее подходящий метод маркетингового исследования для каждой компании
- Иметь глубокие знания основных качественных инструментов
- Иметь глубокие знания основных количественных инструментов
- Освоить различные типы опросов: личные, телефонные и самостоятельные
- Понять различные сегменты рынка и проанализировать, на каких из них следует сосредоточиться каждой компании
- Изучить способы разработки онлайн-опросников, а также основные средства проведения онлайн-опросов
- Знать и уметь применять основные цифровые инструменты для анализа и метрик рынка
- Использовать методы цифрового маркетинга для достижения хорошей репутации нашей компании
- Анализировать полученные результаты и делать выводы, полезные для компании
- Уметь управлять и руководить исследовательскими проектами

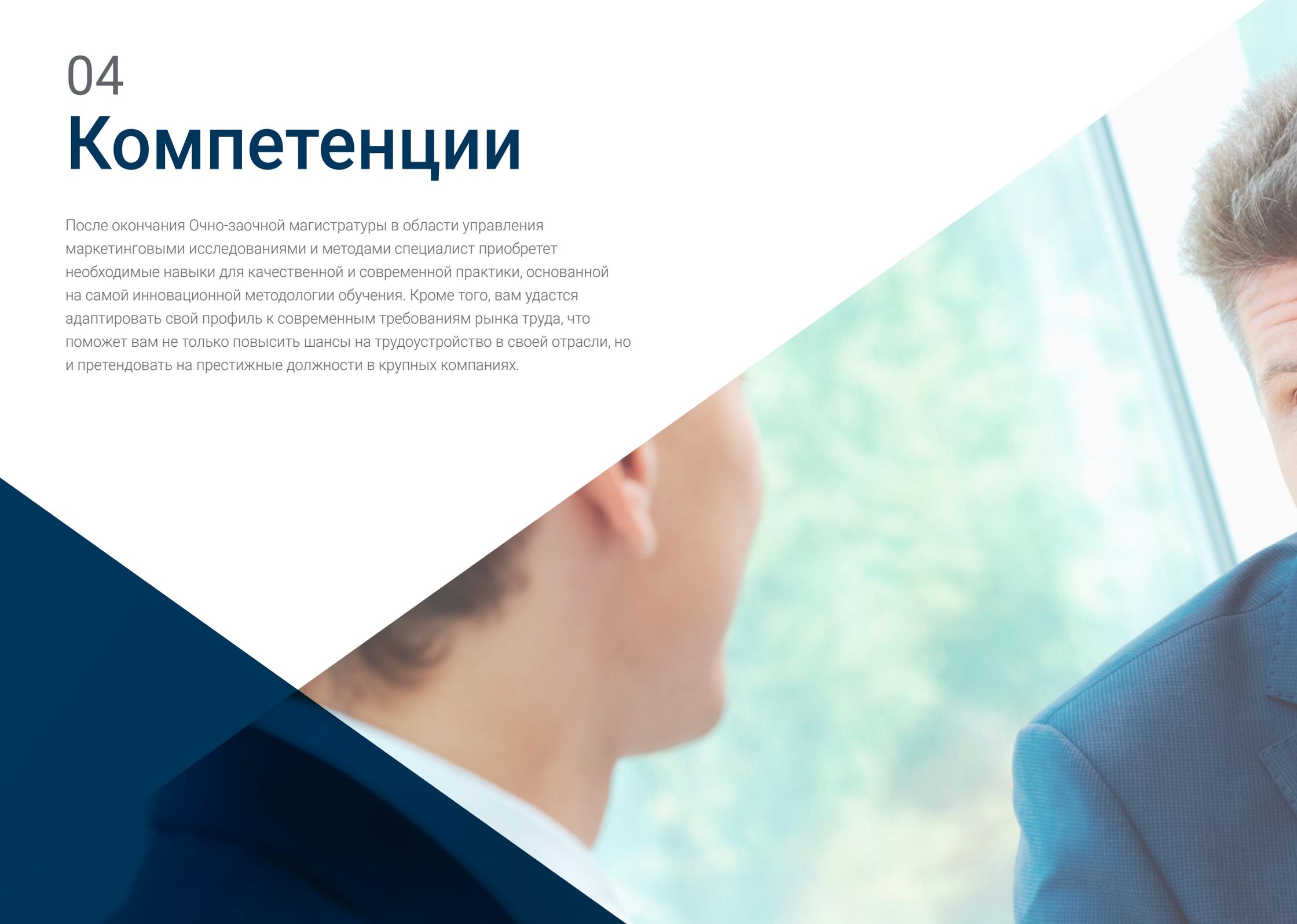


Вы будете иметь доступ к виртуальному классу 24 часа в сутки, что позволит вам организовать этот учебный процесс в 100% индивидуальном формате и в соответствии с вашими возможностями"

04

Компетенции

После окончания Очно-заочной магистратуры в области управления маркетинговыми исследованиями и методами специалист приобретет необходимые навыки для качественной и современной практики, основанной на самой инновационной методологии обучения. Кроме того, вам удастся адаптировать свой профиль к современным требованиям рынка труда, что поможет вам не только повысить шансы на трудоустройство в своей отрасли, но и претендовать на престижные должности в крупных компаниях.





“

Если вы ищете программу, с помощью которой вы сможете гарантированно повысить свою квалификацию, то эта теоретическая и практическая опция идеально подходит для вас”



Общие профессиональные навыки

- Осуществлять стратегическое планирование в соответствии с целями компании
- Применять технологические ресурсы в рамках корпоративной стратегии компании
- Использовать маркетинговые инструменты для повышения узнаваемости компании и достижения онлайн-репутации в соответствии с поставленными целями

“

Повысьте свои навыки в области маркетинговых исследований и управления клиентами, пройдя данную эксклюзивную Очно-заочную магистратуру от ТЕСН”





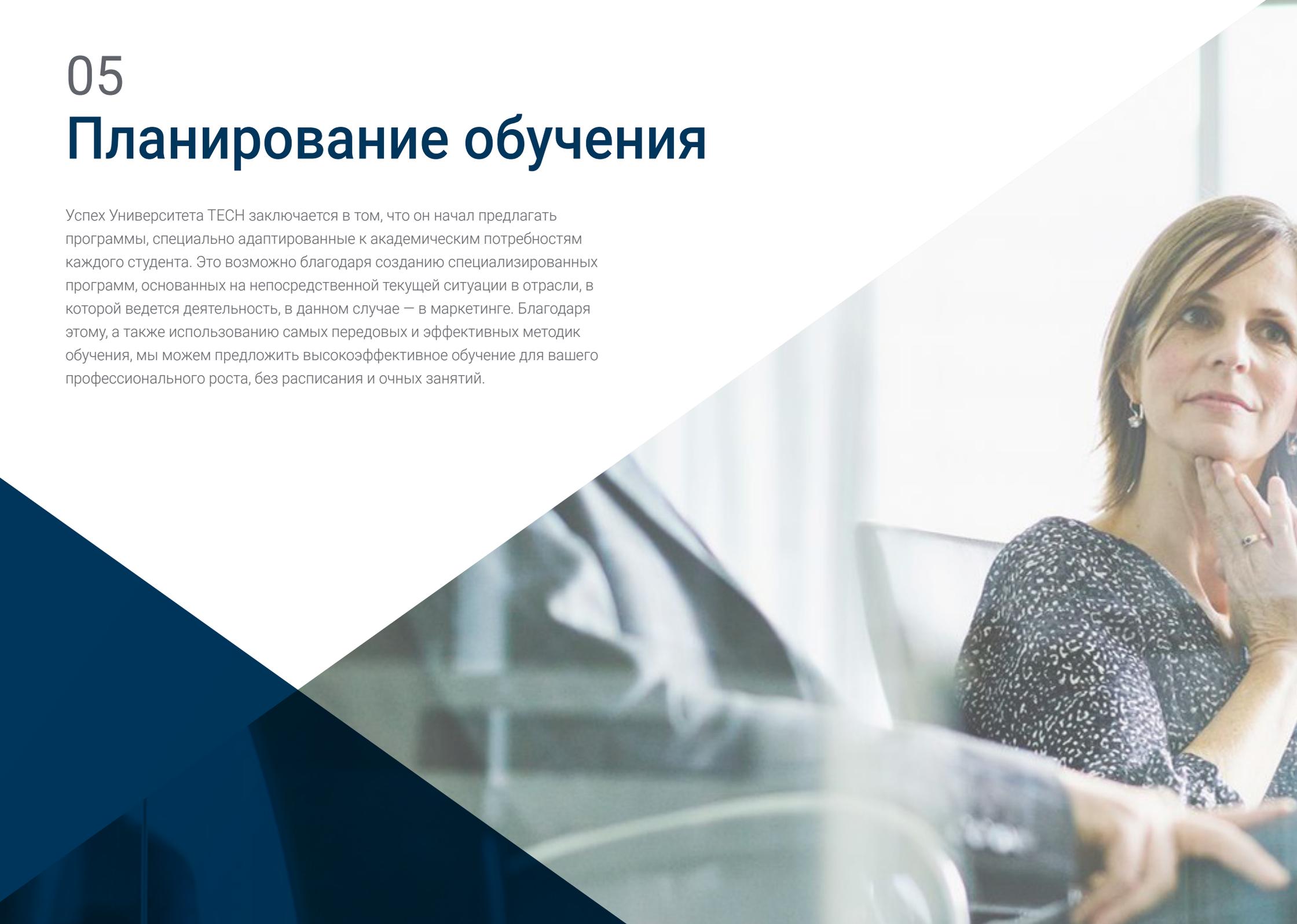
Профессиональные навыки

- ♦ Определить различные сегменты рынка
- ♦ Осуществлять конкурентное позиционирование компании
- ♦ Обладать глубокими знаниями о различных видах маркетинговых исследований и применять наиболее подходящие из них для достижения целей компании
- ♦ Применять методики количественных и качественных исследований
- ♦ Уметь проводить анкетирование и интервью, необходимые для маркетинговых исследований
- ♦ Провести надлежащий анализ интернет-метрик для получения необходимой информации для управления стратегией компании
- ♦ Проводить международные маркетинговые исследования

05

Планирование обучения

Успех Университета ТЕСН заключается в том, что он начал предлагать программы, специально адаптированные к академическим потребностям каждого студента. Это возможно благодаря созданию специализированных программ, основанных на непосредственной текущей ситуации в отрасли, в которой ведется деятельность, в данном случае – в маркетинге. Благодаря этому, а также использованию самых передовых и эффективных методик обучения, мы можем предложить высокоэффективное обучение для вашего профессионального роста, без расписания и очных занятий.



“

В каждом разделе вы найдете подробные видеоматериалы, научные статьи и дополнительную литературу, которая поможет вам глубже изучить наиболее важные, на ваш взгляд, понятия”

Модуль 1. Менеджмент и стратегия компаний и организаций

- 1.1. *Общий менеджмент*
 - 1.1.1. Концепция *общего менеджмента*
 - 1.1.2. Действия Генерального директора
 - 1.1.3. Генеральный директор и его функции
 - 1.1.4. Преобразование работы менеджмента
- 1.2. Организационный дизайн
 - 1.2.1. Концепция организационного дизайна
 - 1.2.2. Организационные структуры
 - 1.2.3. Типы организационного дизайна
- 1.3. Планирование и стратегия
 - 1.3.1. План в стратегии
 - 1.3.2. Стратегическое позиционирование
 - 1.3.3. Стратегия в бизнесе
 - 1.3.4. Планирование
- 1.4. Стратегическое управление
 - 1.4.1. Концепция стратегии
 - 1.4.2. Процесс стратегического управления
 - 1.4.3. Подходы к стратегическому управлению
- 1.5. Корпоративная стратегия
 - 1.5.1. Концепция корпоративной стратегии
 - 1.5.2. Виды корпоративной стратегии
 - 1.5.3. Инструменты для определения корпоративных стратегий
- 1.6. Цифровая стратегия
 - 1.6.1. Технологическая стратегия и ее влияние на цифровые инновации
 - 1.6.2. Стратегическое планирование ИТ
 - 1.6.3. Стратегия и Интернет
- 1.7. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия
 - 1.7.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров
 - 1.7.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
 - 1.7.3. Корпоративная стратегия vs. Технологии и цифровая стратегия

- 1.8. Конкурентные стратегии
 - 1.8.1. Концепция конкурентной стратегии
 - 1.8.2. Конкурентное преимущество
 - 1.8.3. Выбор конкурентной стратегии
 - 1.8.4. Стратегии в соответствии с моделью стратегических часов
 - 1.8.5. Типы стратегий в соответствии с жизненным циклом промышленного сектора
- 1.9. Оценка инвестиций
 - 1.9.1. Оценка инвестиций
 - 1.9.2. Методы выбора инвестиций
 - 1.9.3. Дополнительные инструменты для оценки инвестиционных проектов
- 1.10. *Социальный бизнес*
 - 1.10.1. Стратегическое видение Веб 2.0 и его проблемы
 - 1.10.2. Возможности конвергенции и тенденции развития ИКТ
 - 1.10.3. Как сделать Веб 2.0 и социальные сети прибыльными?
 - 1.10.4. Мобильность и цифровой бизнес

Модуль 2. Принципы стратегического маркетинга

- 2.1. Основы маркетинга
 - 2.1.1. Концепция маркетинга
 - 2.1.2. Основы маркетинга
 - 2.1.3. Маркетинговая деятельность компании
- 2.2. Измерения маркетинговой стратегии
 - 2.2.1. Маркетинговые стратегии
 - 2.2.2. Виды маркетинговых стратегий
- 2.3. Значение стратегического маркетинга
 - 2.3.1. Понятие стратегического маркетинга
 - 2.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
 - 2.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- 2.4. Цифровой маркетинг
 - 2.4.1. Понятие цифрового маркетинга
 - 2.4.2. Маркетинговые стратегии в цифровом маркетинге

- 2.5. Входящий маркетинг
 - 2.5.1. Эффективный *входящий* маркетинг
 - 2.5.2. Преимущества *входящего* маркетинга
 - 2.5.3. Измерение успеха *входящего маркетинга*
- 2.6. Маркетинг: от идеи до выхода на рынок
 - 2.6.1. Процесс маркетинга
 - 2.6.2. Идеи как возможности для бизнеса
 - 2.6.3. Маркетинг, движение рынка
- 2.7. Психология и поведение потребителей
 - 2.7.1. Изучение поведения потребителей
 - 2.7.2. Внутренние и внешние факторы, влияющие на потребителя
 - 2.7.3. Процесс принятия решения потребителем
 - 2.7.4. Потребительство, маркетинг, этика и общество
- 2.8. Сегментация рынка
 - 2.8.1. Концепция сегментации рынка
 - 2.8.2. Полезность и требования к сегментации
 - 2.8.3. Сегментация потребительского рынка
 - 2.8.4. Сегментация промышленного рынка
 - 2.8.5. Стратегии сегментации
 - 2.8.6. Сегментация на основе критериев маркетинг-микса
 - 2.8.7. Методология сегментации рынка
- 2.9. Конкурентное позиционирование
 - 2.9.1. Концепция позиционирования на рынке
 - 2.9.2. Процесс позиционирования
- 2.10. Социальный маркетинг
 - 2.10.1. Социальный маркетинг
 - 2.10.2. Социально ответственный маркетинг
 - 2.10.3. Маркетинг социальных целей

Модуль 3. Маркетинговые процессы и переменные

- 3.1. Разработка маркетингового плана
 - 3.1.1. Концепция маркетингового плана
 - 3.1.2. Анализ и диагностика ситуации
 - 3.1.3. Стратегические маркетинговые решения
 - 3.1.4. Оперативные маркетинговые решения
- 3.2. Маркетинг-микс
 - 3.2.1. Концепция *маркетинг-микса*
 - 3.2.2. Продуктовые стратегии
 - 3.2.3. Стратегии ценообразования
 - 3.2.4. Стратегии распределения
 - 3.2.5. Коммуникационные стратегии
- 3.3. Управление продуктами
 - 3.3.1. Классификации продуктов
 - 3.3.2. Дифференциация
 - 3.3.3. Дизайн
 - 3.3.4. Роскошь
 - 3.3.5. Экологические вопросы
- 3.4. Принципы ценообразования
 - 3.4.1. Введение в ценообразование
 - 3.4.2. Этапы ценообразования
- 3.5. Управление каналами распределения
 - 3.5.1. Понятие и функции коммерческого распределения
 - 3.5.2. Разработка и управление каналами распределения
- 3.6. Рекламная коммуникация
 - 3.6.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
 - 3.6.2. План рекламной коммуникации
 - 3.6.3. *Мерчандайзинг* как техника коммуникации

- 3.7. Электронная коммерция
 - 3.7.1. Введение в электронную коммерцию
 - 3.7.2. Различия между традиционной торговлей и электронной коммерцией
 - 3.7.3. Технологические платформы для электронной коммерции
 - 3.8. Информационные системы в маркетинге
 - 3.8.1. Концепция маркетинговой информационной системы (МИС)
 - 3.8.2. Особенности МИС
 - 3.8.3. Информация в МИС
 - 3.8.4. Структура МИС
 - 3.9. Маркетинговая разведка
 - 3.9.1. Концепция маркетинговой разведки
 - 3.9.2. Области маркетинговой разведки
 - 3.9.3. Наблюдение в маркетинговой разведке
 - 3.9.4. Панели как источники информации для маркетинговой разведки
 - 3.10. Брендинг
 - 3.10.1. Бренд и его функции
 - 3.10.2. Создание бренда (брендинг)
 - 3.10.3. Архитектура бренда
- Модуль 4. Управление рынком и клиентами**
- 4.1. Маркетинг-менеджмент
 - 4.1.1. Понятие Маркетинг-менеджмент
 - 4.1.2. Новые маркетинговые реалии
 - 4.1.3. Новый рынок: возможности для потребителей и бизнеса
 - 4.1.4. Ориентация на холистический маркетинг
 - 4.1.5. Обновленные данные о 4 П маркетинга
 - 4.1.6. Задачи управления маркетингом
 - 4.2. Реляционный маркетинг
 - 4.2.1. Концепция маркетинга взаимоотношений
 - 4.2.2. Клиент как актив компании
 - 4.2.3. CRM как инструмент маркетинга взаимоотношений
 - 4.3. *Data Base Marketing* (маркетингу баз данных)
 - 4.3.1. Приложения по *Data Base Marketing*
 - 4.3.2. Законы и регулирование
 - 4.3.3. Источники информации
 - 4.4. Типы покупательского поведения
 - 4.4.1. Процесс принятия решения о покупке
 - 4.4.2. Этапы процесса покупки
 - 4.4.3. Типы покупательского поведения
 - 4.4.4. Характеристика типов покупательского поведения
 - 4.5. *Маркетинг, ориентированный на потребителя*
 - 4.5.1. Введение в *маркетинг, ориентированный на потребителя*
 - 4.5.2. Сегментация клиентов
 - 4.5.3. Маркетинговые стратегии для лучших клиентов
 - 4.6. Логистика и клиенты
 - 4.6.1. Анализ спроса
 - 4.6.2. Прогнозирование спроса и продаж
 - 4.6.3. Планирование продаж и операций
 - 4.7. Процесс обеспечения лояльности
 - 4.7.1. Глубокие знания о клиенте
 - 4.7.2. Процесс обеспечения лояльности
 - 4.7.3. Ценность клиента
 - 4.8. Знание рынка и потребителя
 - 4.8.1. Открытые инновации (Open Innovation)
 - 4.8.2. Конкурентная разведка
 - 4.8.3. Конкурентная экономика
 - 4.9. Социальная сеть
 - 4.9.1. Организация в эпоху разговоров
 - 4.9.2. Веб 2.0 - это люди
 - 4.9.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
 - 4.10. Платформы *социальных медиа*
 - 4.10.1. Общие и профессиональные и платформы *микроблогов*
 - 4.10.2. Платформы для видео, изображений и мобильности

Модуль 5. Введение в маркетинговые исследования

- 5.1. Основы рыночных исследований
 - 5.1.1. Концепция исследования рынка и маркетинга
 - 5.1.2. Полезность маркетинговых исследований
 - 5.1.3. Этика маркетинговых исследований
- 5.2. Применение рыночных исследований
 - 5.2.1. Ценность исследований для руководителей
 - 5.2.2. Факторы, повлиявшие на решение исследовать рынок
 - 5.2.3. Основные цели маркетинговых исследований
- 5.3. Виды рыночных исследований
 - 5.3.1. Поисковые исследования
 - 5.3.2. Описательные исследования
 - 5.3.3. Причинные исследования
- 5.4. Виды информации
 - 5.4.1. Разработка: первичная и вторичная
 - 5.4.2. Качественный характер
 - 5.4.3. Количественный характер
- 5.5. Организация рыночных исследований
 - 5.5.1. Отдел внутренних маркетинговых исследований
 - 5.5.2. Аутсорсинг исследований
 - 5.5.3. Факторы принятия решений: Внутренние vs. Внешние
- 5.6. Управление исследовательскими проектами
 - 5.6.1. Маркетинговые исследования как процесс
 - 5.6.2. Этапы планирования в маркетинговых исследованиях
 - 5.6.3. Этапы реализации в маркетинговых исследованиях
 - 5.6.4. Управление исследовательским проектом
- 5.7. Кабинетные исследования
 - 5.7.1. Цели кабинетных исследований
 - 5.7.2. Источники вторичной информации
 - 5.7.3. Результаты кабинетных исследований

- 5.8. Полевые работы
 - 5.8.1. Получение первичной информации
 - 5.8.2. Организация сбора информации
 - 5.8.3. Проверка интервьюеров
- 5.9. Онлайн-исследования рынка
 - 5.9.1. Инструменты количественных исследований на онлайн-рынках
 - 5.9.2. Динамические инструменты качественного исследования клиентов
- 5.10. Предложение по маркетинговым исследованиям
 - 5.10.1. Цели и методология
 - 5.10.2. Сроки выполнения
 - 5.10.3. Бюджет

Модуль 6. Методы качественного исследования

- 6.1. Введение в качественные исследования
 - 6.1.1. Цели качественного исследования
 - 6.1.2. Источники качественной информации
 - 6.1.3. Характеристики качественной информации
- 6.2. Групповая динамика
 - 6.2.1. Концепция и цели
 - 6.2.2. Организация и внедрение
 - 6.2.3. Результаты групповой динамики
- 6.3. Глубинное интервью
 - 6.3.1. Концепция и цели
 - 6.3.2. Процесс глубинного интервью
 - 6.3.3. Применение глубинного интервью
- 6.4. Проективные техники
 - 6.4.1. Концепция и цели
 - 6.4.2. Основные проективные техники
- 6.5. Креативные техники
 - 6.5.1. Концепция и цели
 - 6.5.2. Интуитивные техники: *Мозговой штурм*
 - 6.5.3. Формальные техники: *Метод Делфи*
 - 6.5.4. Другие техники креативности

- 6.6. Наблюдение как качественный метод
 - 6.6.1. Концепция и применение
 - 6.6.2. Сценарии наблюдений
 - 6.6.3. Технические средства
 - 6.6.4. Оценка наблюдения
- 6.7. Нейромаркетинг: ответы мозга
 - 6.7.1. Концепция и применение
 - 6.7.2. Сценарии наблюдений в нейромаркетинге
 - 6.7.3. Методы нейромаркетинга
- 6.8. Псевдопокупка
 - 6.8.1. Концепция и применение
 - 6.8.2. Сценарии псевдопокупок
 - 6.8.3. *Mystery Shopper* (тайный покупатель)
- 6.9. Цифровые качественные исследования
 - 6.9.1. Описание и характеристики
 - 6.9.2. Основные качественные онлайн-методики
- 6.10. Применение качественных исследований
 - 6.10.1. Структура результатов качественного исследования
 - 6.10.2. Прогнозирование результатов качественного исследования
 - 6.10.3. Приложения для принятия решений

Модуль 7. Методы количественных исследований

- 7.1. Введение в количественные исследования
 - 7.1.1. Цели количественных исследований
 - 7.1.2. Источники количественной информации
 - 7.1.3. Характеристики количественной информации
- 7.2. Личный опрос
 - 7.2.1. Понятие и характеристики
 - 7.2.2. Виды личного опроса
 - 7.2.3. Преимущества и недостатки личного опроса
- 7.3. Телефонный опрос
 - 7.3.1. Понятие и характеристики
 - 7.3.2. Виды личного опроса
 - 7.3.3. Преимущества и недостатки личного опроса

- 7.4. Самоуправляемый опрос
 - 7.4.1. Понятие и характеристики
 - 7.4.2. Онлайн-опрос
 - 7.4.3. Почтовые опросы и опросы по электронной почте
 - 7.4.4. Опрос с помощью персональной доставки
- 7.5. Омнибус
 - 7.5.1. Понятие и характеристики
 - 7.5.2. Результаты омнибуса
 - 7.5.3. Типы омнибуса
- 7.6. Панель управления
 - 7.6.1. Понятие и характеристики
 - 7.6.2. Результаты панели
 - 7.6.3. Типы панелей
- 7.7. Трекинг
 - 7.7.1. Понятие и характеристики
 - 7.7.2. Результаты *трекинга*
 - 7.7.3. Виды *трекинга*
- 7.8. Наблюдение как количественный метод
 - 7.8.1. Концепция и полезность
 - 7.8.2. Сценарии наблюдений
 - 7.8.3. Технические средства
 - 7.8.4. Результаты количественного наблюдения
- 7.9. Экспериментирование
 - 7.9.1. Понятие и характеристики
 - 7.9.2. Испытание продукта
 - 7.9.3. Испытание рынка
- 7.10. Применение количественных исследований
 - 7.10.1. Структура результатов количественных исследований
 - 7.10.2. Прогнозирование результатов количественных исследований
 - 7.10.3. Приложения для принятия решений

Модуль 8. Производство маркетинговых исследований

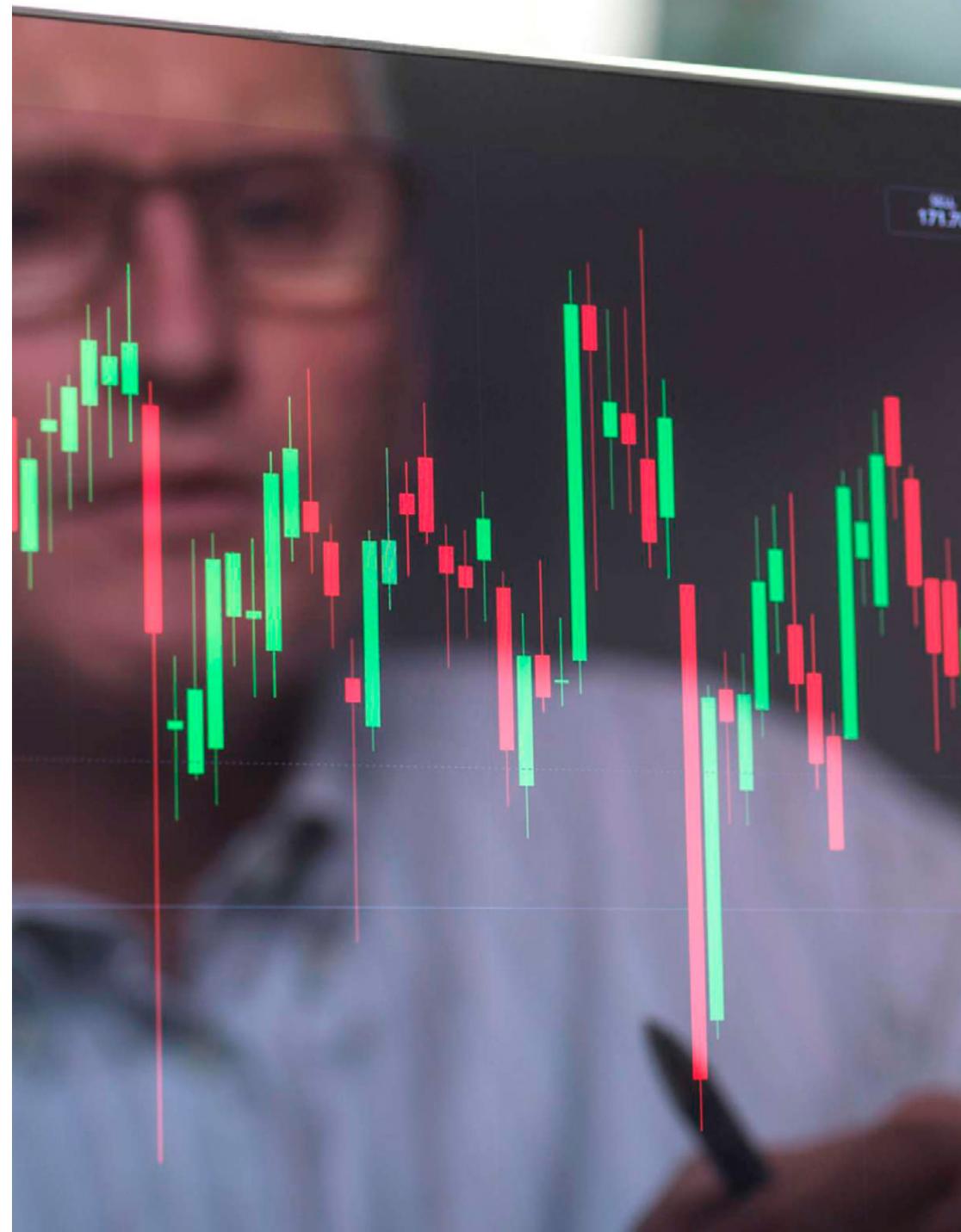
- 8.1. Количественный опрос
 - 8.1.1. Понятие, функции и типы
 - 8.2.1. Этапы разработки опроса
 - 8.3.1. Структура опроса
- 8.2. Формулировка вопросов
 - 8.2.1. Типы вопросов
 - 8.2.2. Расстановка приоритетов в вопросах
 - 8.2.3. Предварительное *тестирование* опроса
- 8.3. Измерительные шкалы
 - 8.3.1. Назначение и типы шкал
 - 8.3.2. Основные, сравнительные и несравнительные шкалы
 - 8.3.3. Создание и оценка шкал
 - 8.3.4. Стандартизированные шкалы
- 8.4. Разработка опросов в Интернете
 - 8.4.1. Характеристики онлайн-опроса
 - 8.4.2. Структура онлайн-опроса
 - 8.4.3. Основные средства проведения онлайн-опроса
- 8.5. Сценарии и качественные интервью
 - 8.5.1. Понятие и виды
 - 8.5.2. Структура сценариев и интервью
 - 8.5.3. Формулировка вопросов
- 8.6. Выборка
 - 8.6.1. Концепция и процесс выборки
 - 8.6.2. Количественные методы выборки
 - 8.6.3. Отбор выборки в качественных исследованиях
- 8.7. Выборка вероятностей
 - 8.7.1. Простая выборка
 - 8.7.2. Стратифицированная выборка
 - 8.7.3. Кластерная выборка

- 8.8. Непропорциональная выборка
 - 8.8.1. Случайный маршрут
 - 8.8.2. Квоты
 - 8.8.3. Доступность
 - 8.8.4. Другие невероятностные методы
- 8.9. Размер выборки
 - 8.9.1. Детерминанты размера выборки
 - 8.9.2. Расчет размера выборки
 - 8.9.3. Размер выборки на промышленных рынках
- 8.10. Процесс полевых работ
 - 8.10.1. Подготовка интервьюеров
 - 8.10.2. Координация сбора информации
 - 8.10.3. Оценка и инциденты

Модуль 9. Интернет-аналитика и метрика

- 9.1. Информационные системы для принятия решений
 - 9.1.1. Бизнес-аналитика
 - 9.1.2. Хранилище данных
 - 9.1.3. BSC или сбалансированная система показателей
- 9.2. Веб-аналитика
 - 9.2.1. Основы веб-аналитики
 - 9.2.2. Классические vs. цифровые медиа
 - 9.2.3. Базовая методология веб-аналитики
- 9.3. Аналитика Google
 - 9.3.1. Настройка учетной записи
 - 9.3.2. *Трекинг* API Javascript
 - 9.3.3. Настраиваемые отчеты и сегменты
- 9.4. Качественный анализ
 - 9.4.1. Методы исследования, применяемые в веб-аналитике
 - 9.4.2. *Клиентский опыт* (Customer Journey)
 - 9.4.3. *Воронка покупки*

- 9.5. Цифровые метрики
 - 9.5.1. Основные метрики
 - 9.5.2. Коэффициенты
 - 9.5.3. Установление целей и KPI
- 9.6. Области анализа стратегии
 - 9.6.1. Приобретение трафика
 - 9.6.2. Активация
 - 9.6.3. Конверсия
 - 9.6.4. Лояльность
- 9.7. Наука о данных и большие данные
 - 9.7.1. Бизнес-аналитика
 - 9.7.2. Методология и анализ больших объемов данных
 - 9.7.3. Извлечение, обработка и загрузка данных
- 9.8. Инструменты веб-аналитики
 - 9.8.1. Технологическая основа инструмента AW
 - 9.8.2. *Logs и Tags*
 - 9.8.3. Основная и *ad hoc* маркировка
- 9.9. Визуализация данных
 - 9.9.1. Визуализация и интерпретация *дашбордов*
 - 9.9.2. Преобразование данных в ценность
 - 9.9.3. Интеграция источников
 - 9.9.4. Ведение отчетности
- 9.10. Мобильная аналитика
 - 9.10.1. Методологии измерения и анализа мобильных устройств
 - 9.10.2. *Мобильные метрики: основные KPI*
 - 9.10.3. Анализ рентабельности
 - 9.10.4. *Мобильная аналитика*



Модуль 10. Анализ результатов и применение маркетинговых исследований

- 10.1. План анализа данных
 - 10.1.1. Подготовка данных
 - 10.1.2. Этапы плана анализа
 - 10.1.3. набросок плана анализа
- 10.2. Описательный анализ данных
 - 10.2.1. Концепция описательного анализа
 - 10.2.2. Виды описательного анализа
 - 10.2.3. Статистические программы в описательном анализе
- 10.3. Двумерный анализ
 - 10.3.1. Проверка гипотез
 - 10.3.2. Виды двумерного анализа
 - 10.3.3. Статистические программы в двумерном анализе
- 10.4. Многомерный анализ зависимостей
 - 10.4.1. Понятие и характеристики
 - 10.4.2. Виды многомерного анализа зависимостей
- 10.5. Многомерный анализ взаимозависимости
 - 10.5.1. Понятие и характеристики
 - 10.5.2. Виды многомерного анализа взаимозависимости
- 10.6. Результаты исследования рынка
 - 10.6.1. Дифференциация анализа информации
 - 10.6.2. Совместная интерпретация информации
 - 10.6.3. Применение полученных результатов к объекту исследования
- 10.7. Подготовка отчета
 - 10.7.1. Понятие, польза и виды
 - 10.7.2. Структура отчета
 - 10.7.3. Правила составления проектов

- 10.8. Исследование международного рынка
 - 10.8.1. Введение в исследование международного рынка
 - 10.8.2. Процесс исследования международного рынка
 - 10.8.3. Важность вторичных источников в международных исследованиях
- 10.9. Техничко-экономическое обоснование
 - 10.9.1. Получение информации о поведении и мотивах покупателей
 - 10.9.2. Анализ и оценка конкурентного предложения
 - 10.9.3. Структура и потенциал рынка
 - 10.9.4. Намерение покупки
 - 10.9.5. Результаты технико-экономического обоснования
- 10.10. Исследования избирательного намерения
 - 10.10.1. Предвыборные исследования
 - 10.10.2. Экзитполлы
 - 10.10.3. Оценки голосования



Вы будете подробно знать современные области применения качественных маркетинговых исследований и сможете принимать решения, опираясь на убедительные и актуальные аргументы"

06

Практика

В завершение программы студент получает возможность пройти 120-часовую практику в престижном центре — время, которое можно использовать для развития своих навыков, работая с командой профессионалов, разбирающихся в маркетинговых исследованиях. В результате вы сможете применить полученные в ходе теоретической подготовки знания, закрепив их и обеспечив себе более прочное профессиональное развитие.



““

Вы получите доступ к самым сложным и инновационным инструментам для планирования маркетинговых стратегий, как цифровых, так и традиционных”

Когда Университет TECH и его специалисты принимают решение о реализации данной программы, они делают это с целью предоставить студенту возможность дальнейшего профессионального роста и одновременно расширить его будущие возможности. С этой целью в престижном центре решили реализовать практический опыт, рассчитанный на 3 недели и 120 часов, в ходе которого студент должен будет посещать компанию с понедельника по пятницу в течение 8-часового рабочего дня.

В данном учебном предложении деятельность направлена на развитие и совершенствование компетенций, необходимых для обеспечения деятельности, связанной с управлением маркетинговыми исследованиями и методами, и которые ориентированы на конкретное оборудование для осуществления профессиональной деятельности, с высокой производительностью труда.

Таким образом, это уникальная и не имеющая аналогов возможность работать над совершенствованием своих навыков и умений с командой экспертов, которые обеспечат получение самых широких и специализированных знаний. Таким образом, вы сможете сформировать свой профессиональный профиль и реализовать в своей практике наиболее эффективные и инновационные стратегии управления, адаптируя свои качества к современным требованиям бизнес-сектора.

Практическое обучение будет проводиться при активном участии студента, выполняющего действия и процедуры в каждой области компетенции (учиться учиться и учиться делать), при сопровождении и руководстве преподавателей и других партнеров по обучению для содействия командной работе и междисциплинарной интеграции как сквозных компетенций для практики технического и исследовательского управления рынком (учиться быть и учиться взаимодействовать).

Описанные ниже процедуры составят основу практической части подготовки, а их выполнение будет зависеть от готовности и загруженности самого центра:



Особое внимание в этой программе уделяется освоению интернет-аналитики и метрик, чтобы быть в курсе новых разработок в области цифрового маркетинга и его будущего применения"



Модуль	Практическая деятельность
Менеджмент и стратегия компаний и организаций	Планировать стратегию и организационную структуру среды маркетинговых исследований
	Применять корпоративные и технологические стратегии для улучшения работы команды
	Планировать стратегии цифрового маркетинга и <i>входящего маркетинга</i>
	Разработать план маркетинг-микс, включающий продукт, цену, распределение и коммуникации
	Реализовать план рекламной коммуникации, включающий элементы маркетинга или мерчандайзинга для продвижения товара
	Укрепить брендинг компании с помощью различных мероприятий, ориентированных на анализ рынка
Управление рынком и клиентами	Управлять маркетинговой базой данных, содержащей информацию о рынке и клиентах
	Организовать комплексное исследование рынка, исходя из целей и ключевых факторов
	Разработать план маркетинговых исследований с указанием целей, сроков и бюджета
	Использовать <i>мозговой штурм и другие креативные техники оценки в качественных исследованиях</i>
	Применять методы нейромаркетинга при ежедневном планировании
	Проводить опросы с использованием различных средств сбора данных
Производство маркетинговых исследований	Разработать опросники для сбора и исследования рынков в Интернете
	Проводить выборочную проверку, различая вероятностную и не вероятностную выборку
	Проанализировать сценарий и тип интервью в зависимости от проводимого исследования
	Создавать брифинги с визуализированными данными, подчеркивающими поставленные цели
	Управлять социальными сетями и платформами Web 2.0 как элементом учебной программы и маркетинговых исследований
	Разработать тесты продуктов и тесты рынка с применением количественных исследований
Анализ результатов маркетинговых исследований	Управлять цифровой аналитикой <i>Google Analytics</i> , <i>настраивая аккаунт и создавая индивидуальные отчеты</i>
	Проанализировать ключевые цифровые показатели для определения целей и измерения KPI
	Анализировать результаты различных исследований с помощью двумерных и многомерных методов зависимости и взаимозависимости
	Подготовить отчет о результатах проведенного исследования
	Обрабатывать технико-экономические обоснования на конкретных рынках

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 может 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 по данной программе являются следующими:

1. НАСТАВНИЧЕСТВО: во время прохождения Очно-заочной магистратуры 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 наставников 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 учреждение, 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 учреждения 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.

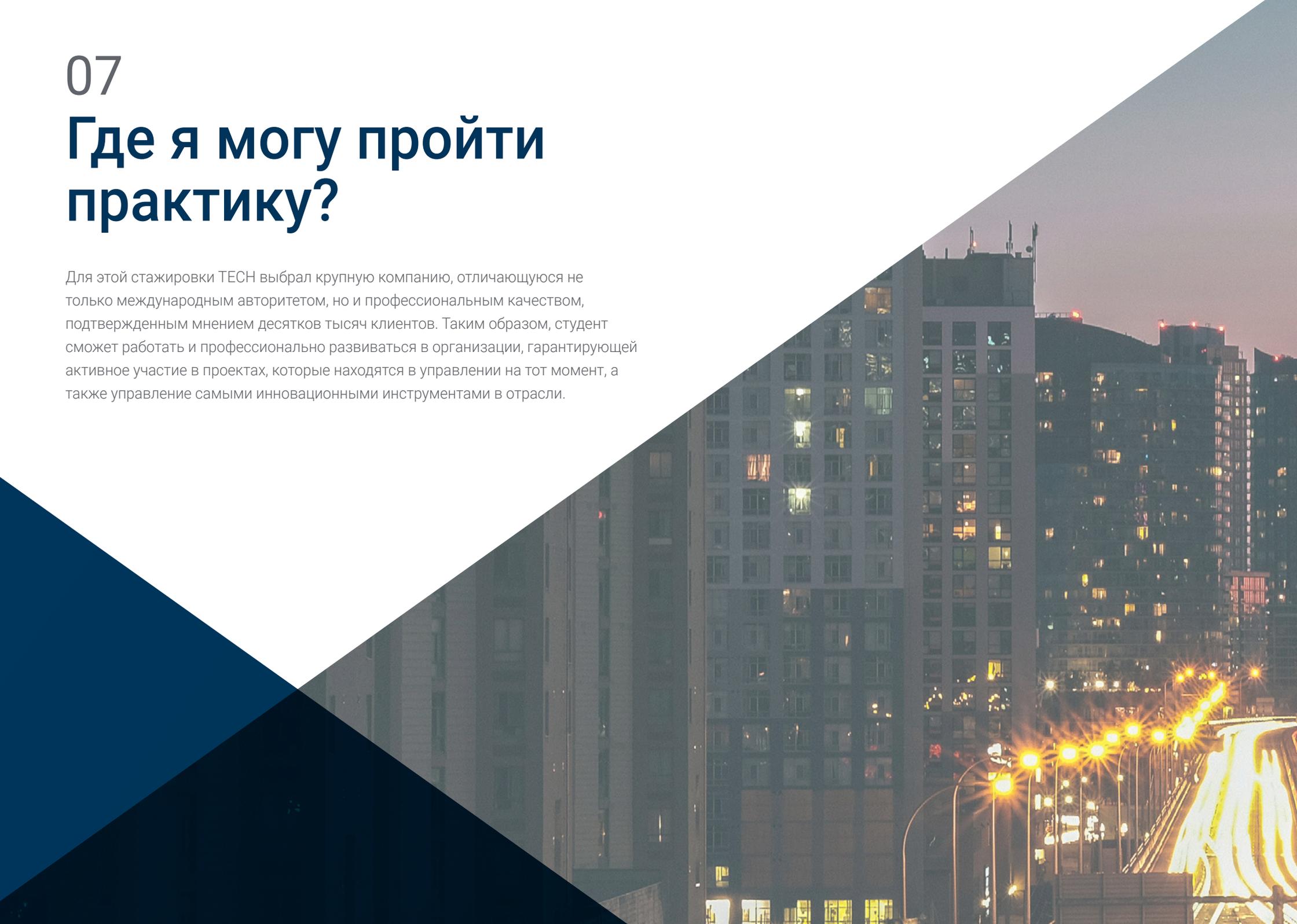
7. НЕ ВКЛЮЧАЕТСЯ: Очно-заочная магистратура не должна включать какие-либо иные пункты, не описанные в данных условиях. Поэтому в нее не входит проживание, транспорт до города, где проходит стажировка, визы или любые другие услуги, не описанные выше.

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.

07

Где я могу пройти практику?

Для этой стажировки ТЕСН выбрал крупную компанию, отличающуюся не только международным авторитетом, но и профессиональным качеством, подтвержденным мнением десятков тысяч клиентов. Таким образом, студент сможет работать и профессионально развиваться в организации, гарантирующей активное участие в проектах, которые находятся в управлении на тот момент, а также управление самыми инновационными инструментами в отрасли.

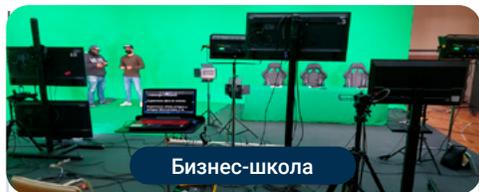


“

Наставник практики позаботится о том, чтобы ваша стажировка была максимально продуктивной и позволила извлечь максимум пользы из 120 часов”



Студенты могут пройти практическую часть данной Очно-заочной магистратуры в следующих



Бизнес-школа

Gaming Partners

Страна: Мексика
Город: Мехико

Адрес: Poniente 75 Col. 16 de septiembre
Alcaldía Miguel Hidalgo

Компания, специализирующаяся на игровом маркетинге и разработке видеоигр

Соответствующая практическая подготовка:

- Управление персоналом
- Коммерческий менеджмент и управление продажами



Бизнес-школа

Coppel

Страна: Мексика
Город: Синалоа

Адрес: República 2855 Los Alamos, Col. Recursos
Hidráulicos 80105 Culiacán Rosales, Sinaloa

Компания, специализирующаяся на предоставлении финансовых и консультационных услуг

Соответствующая практическая подготовка:

- MBA в области цифрового маркетинга
- Графический дизайн



Бизнес-школа

Grupo Fórmula

Страна: Мексика
Город: Мехико

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

Ведущая компания в области мультимедийных коммуникаций и генерации контента

Соответствующая практическая подготовка:

- Графический дизайн
- Управление персоналом





Бизнес-школа

Web Experto

Страна
Аргентина

Город
Санта-Фе

Адрес: Lamadrid 470 Nave 1 1° piso
Oficina 17, Rosario, Santa Fe

Компания, занимающаяся цифровым
менеджментом и веб-ориентированием

Соответствующая практическая подготовка:
- Коммерческий менеджмент и управление продажами
- MBA в области цифрового маркетинга



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

08

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 TECH использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

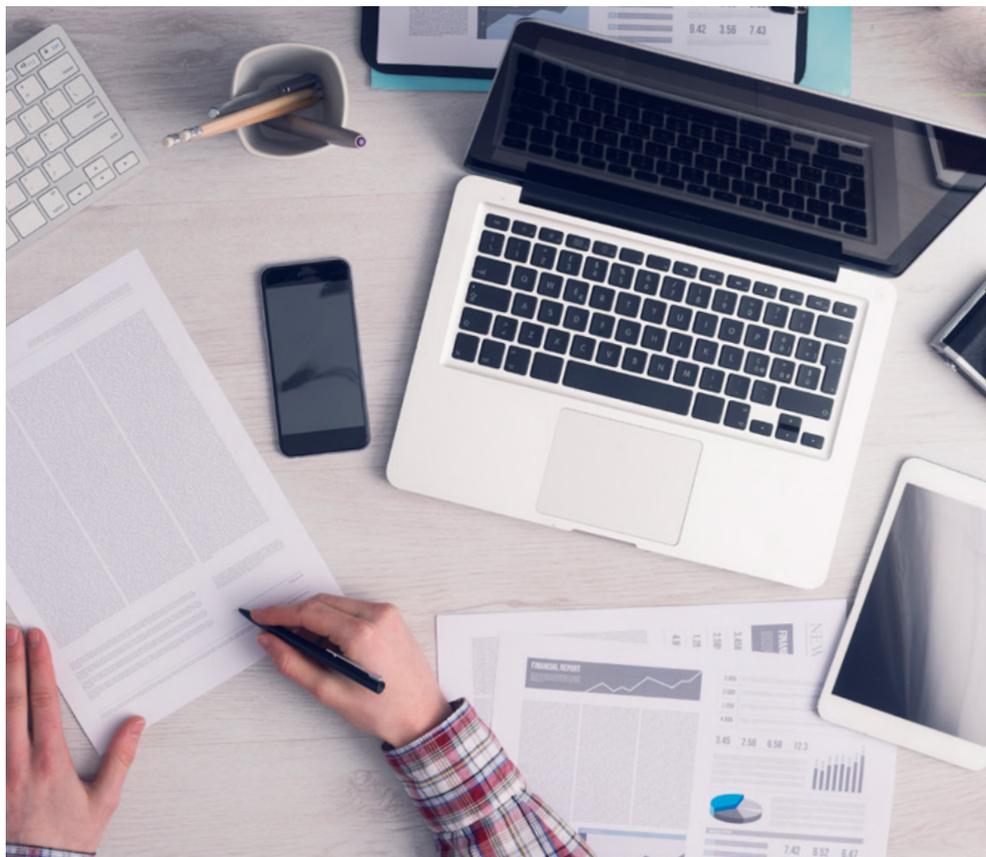
Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

С TECH 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*

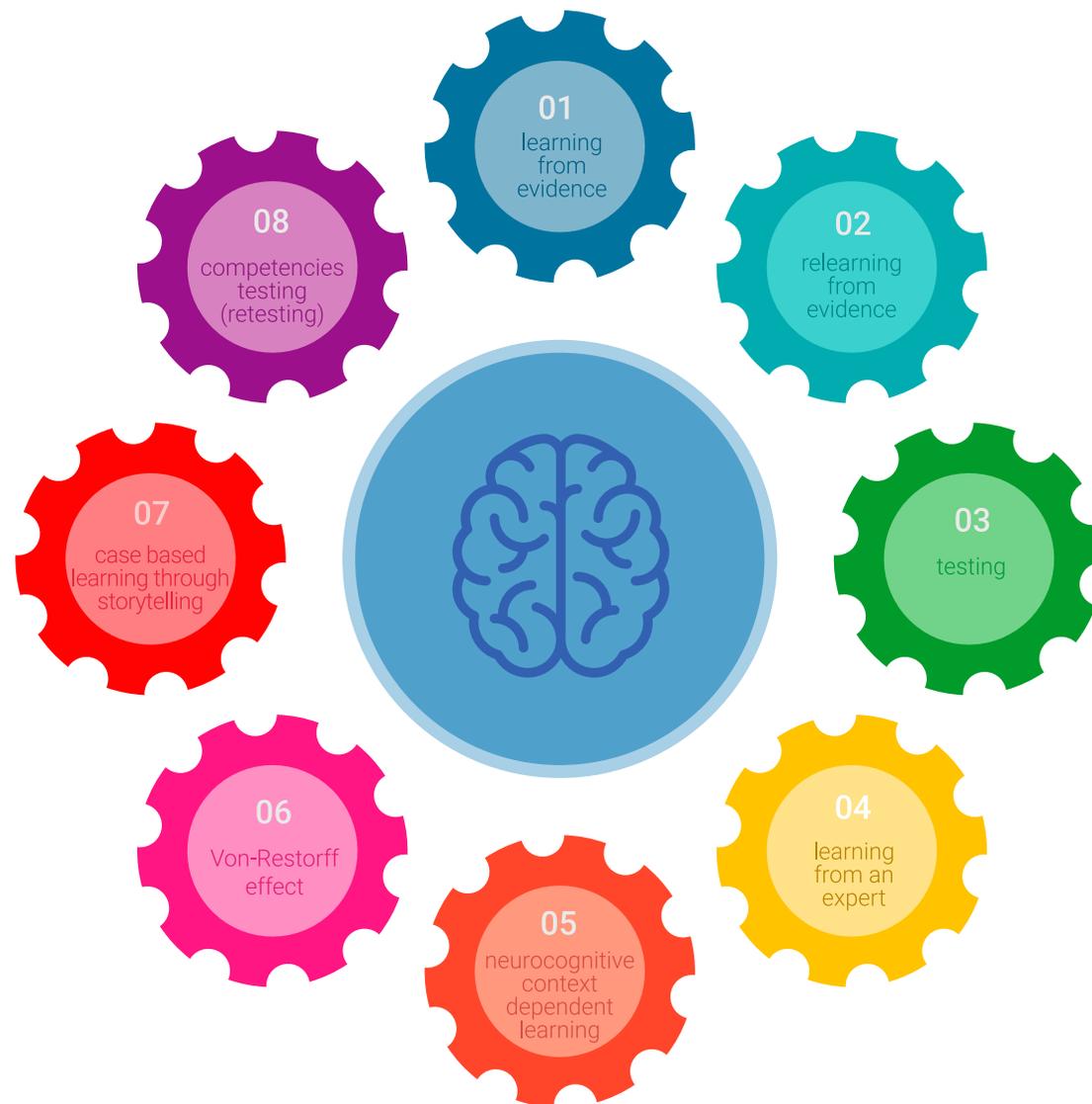
TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает различные дидактические элементы в каждом уроке.

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.



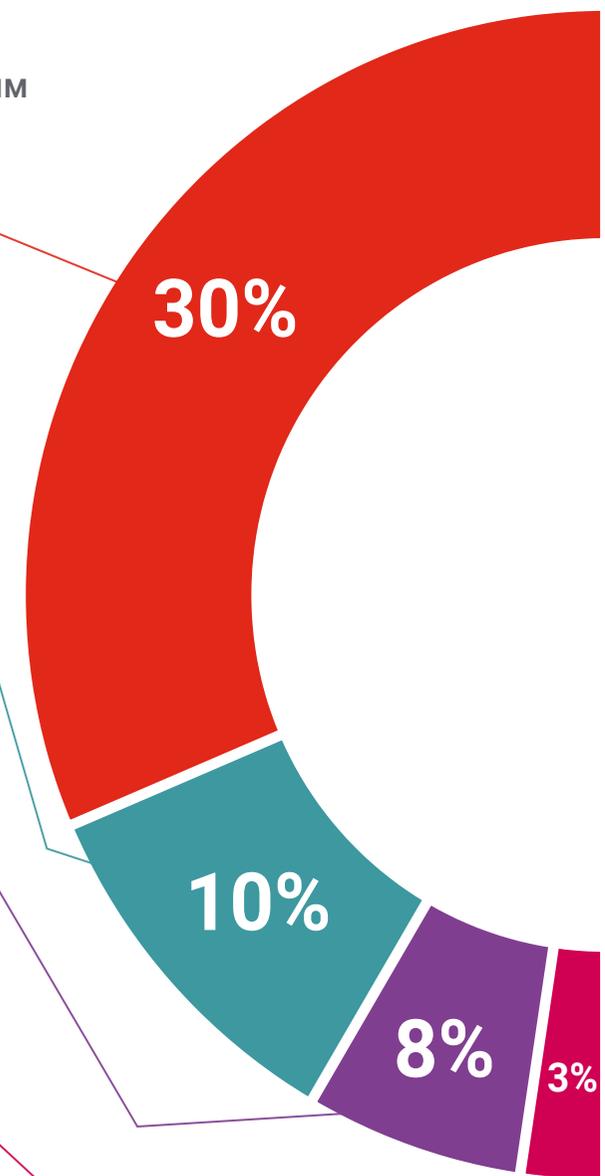
Практика управленческих навыков

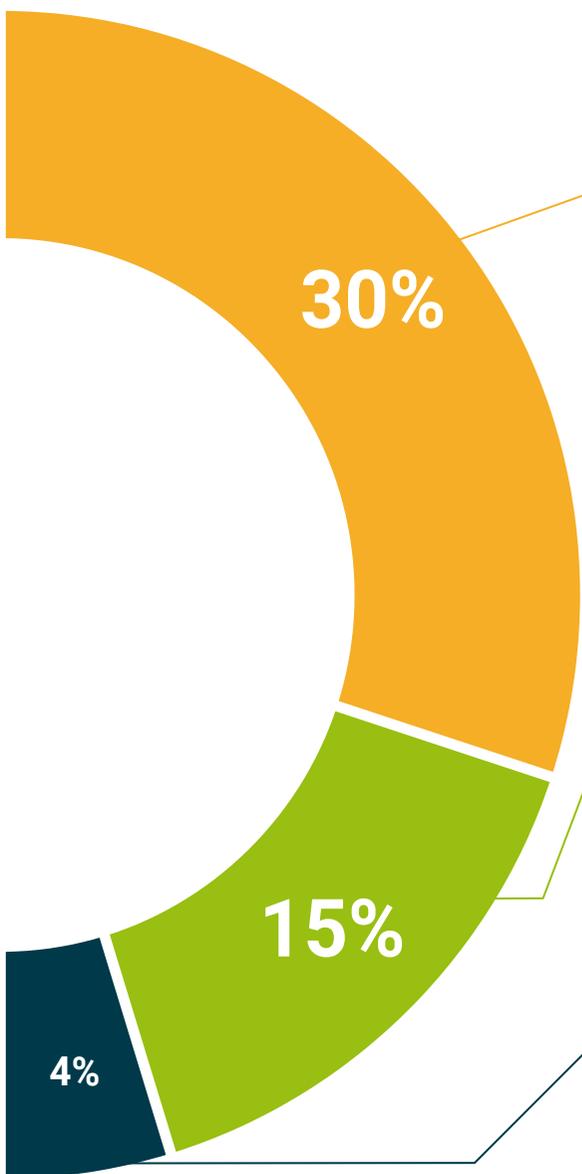
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



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.



09

Квалификация

Очно-заочная магистратура в области управления маркетинговыми исследованиями и методами гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Очно-заочной магистратуры, выдаваемого ТЕСН 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 маркетинговыми исследованиями и методами** содержит самую полную и современную программу на профессиональной и академической сцене.

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

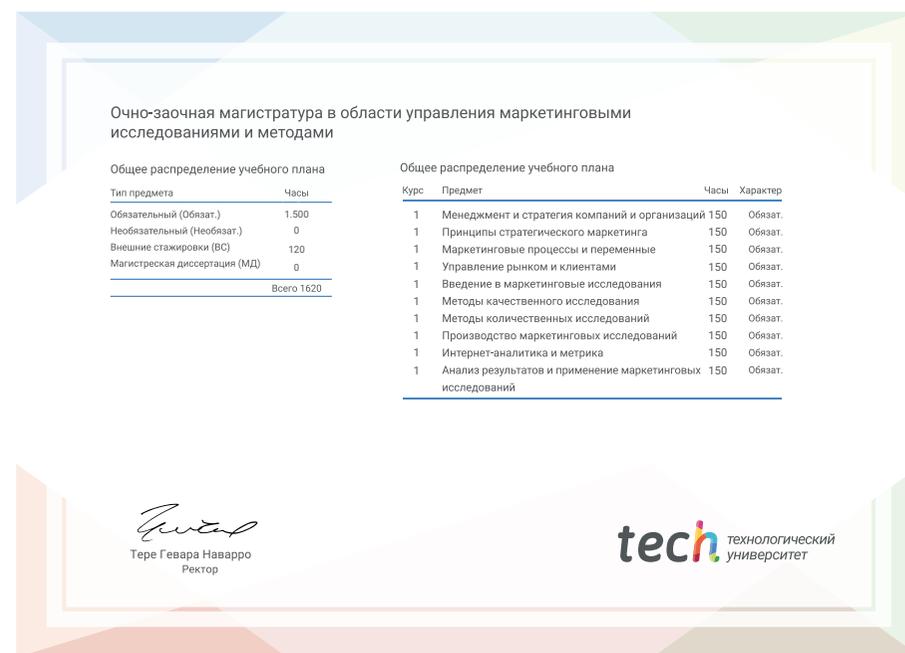
В дополнение к диплому вы получите сертификат, а также справку о содержании программы. Для этого вам следует обратиться к своему академическому консультанту, который предоставит вам всю необходимую информацию.

Диплом: **Очно-заочная магистратура в области управления маркетинговыми исследованиями и методами**

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

Продолжительность: **12 месяцев**

Учебное заведение: **TECH Технологический университет**



Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс

Языки

tech технологический
университет

Очно-заочная магистратура
Управление маркетинговыми
исследованиями и методами

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Очно-заочная магистратура

Управление маркетинговыми исследованиями и методами

