

Очно-заочная магистратура
МВА в области маркетинг
-менеджмента
(СМО, Chief Marketing Officer)





Очно-заочная магистратура МВА в области маркетинг -менеджмента (CMO, Chief Marketing Officer)

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-mba-marketing-management-cmo-chief-marketing-officer

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Зачем проходить Очно-заочную магистратуру?

стр. 8

03

Цели

стр. 12

04

Компетенции

стр. 16

05

Руководство курса

стр. 20

06

Планирование обучения

стр. 24

07

Практика

стр. 34

08

Где я могу пройти практику?

стр. 40

09

Методология

стр. 46

10

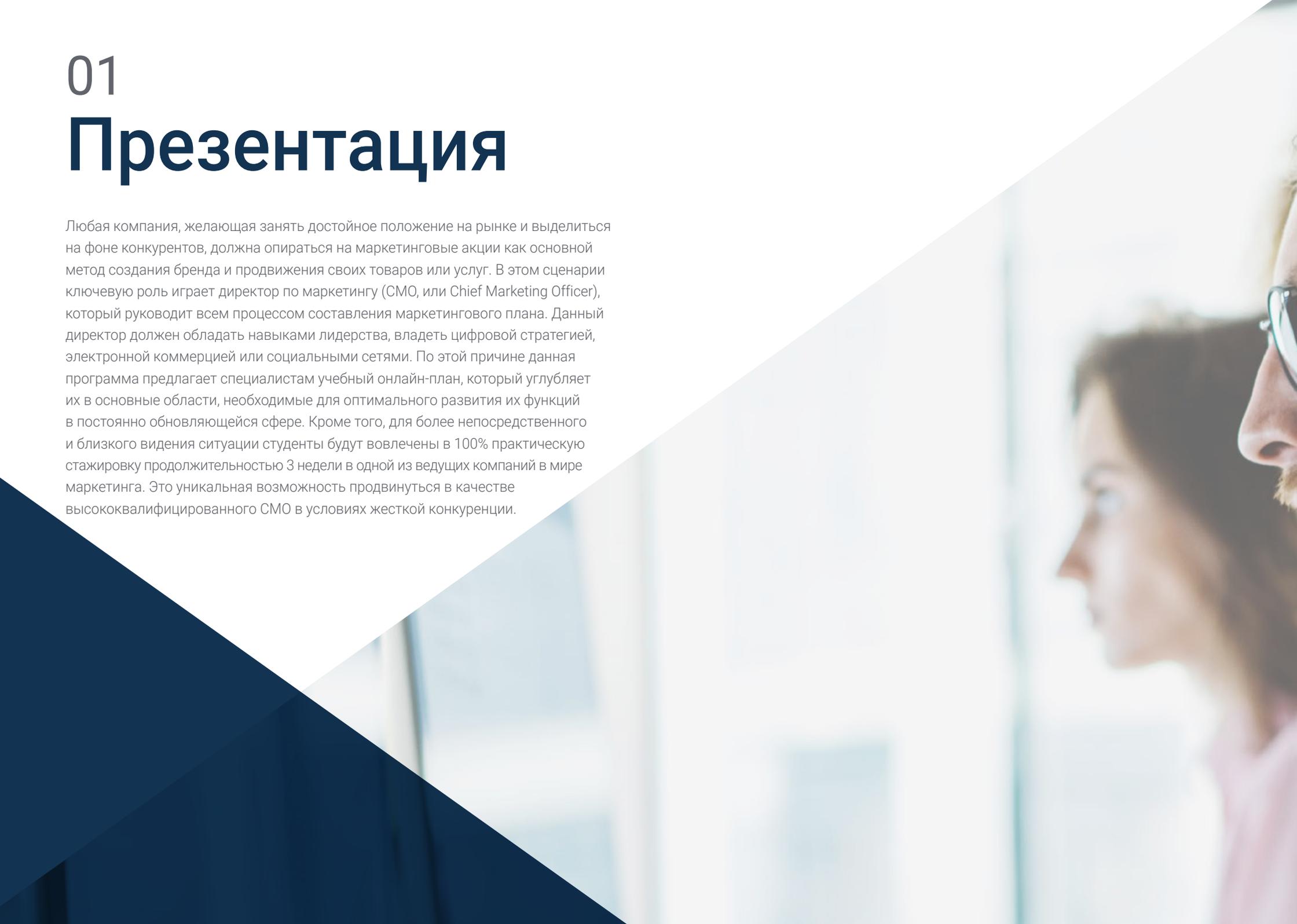
Квалификация

стр. 54

01

Презентация

Любая компания, желающая занять достойное положение на рынке и выделиться на фоне конкурентов, должна опираться на маркетинговые акции как основной метод создания бренда и продвижения своих товаров или услуг. В этом сценарии ключевую роль играет директор по маркетингу (СМО, или Chief Marketing Officer), который руководит всем процессом составления маркетингового плана. Данный директор должен обладать навыками лидерства, владеть цифровой стратегией, электронной коммерцией или социальными сетями. По этой причине данная программа предлагает специалистам учебный онлайн-план, который углубляет их в основные области, необходимые для оптимального развития их функций в постоянно обновляющейся сфере. Кроме того, для более непосредственного и близкого видения ситуации студенты будут вовлечены в 100% практическую стажировку продолжительностью 3 недели в одной из ведущих компаний в мире маркетинга. Это уникальная возможность продвигнуться в качестве высококвалифицированного СМО в условиях жесткой конкуренции.



“

Перед вами Очно-заочная магистратура, которая позволит вам занять позицию директора по маркетингу, представляющего огромную ценность для самых влиятельных компаний в мире маркетинга”

Все компании, независимо от отрасли, в которой они работают, действуют в условиях жесткой конкуренции, поэтому они должны уделять особое внимание дифференциации как способу достижения целевой аудитории и выделения на фоне конкурентов. В этом смысле большое значение имеет фигура *директора по маркетингу*, который, являясь ответственным за работу отдела, должен разрабатывать и продвигать различные кампании.

Таким образом, в последние десятилетия неуклонный рост цифрового мира привел к тому, что маркетинг-стратегии стали расширяться в сторону онлайн-режима, иногда оставляя на втором плане традиционные офлайн-кампании. Эти изменения требуют полного освоения таких важных областей, как *электронная коммерция, управление взаимоотношениями с клиентами* или функции *социальных сетей и управления сообществами*. В этом, несомненно, заключается одно из достоинств данной Очно-заочной магистратуры MBA в области маркетинг-менеджмента (CMO, Chief Marketing Officer), которая обеспечивает специалистов в этой сфере самыми современными и актуальными знаниями, позволяющими им продолжать свое профессиональное развитие.

Программа, идеально сочетающая самую интенсивную теорию с необходимой практической стажировкой в престижной компании в мире маркетинга. Перед профессионалом — университетская программа с учебным планом, доступным исключительно в режиме онлайн, и очный, 100% практический этап в окружении лучших специалистов в области маркетинга на сегодняшний день.

Несомненно, TESH предоставляет отличную возможность для профессионального роста благодаря уникальной в академической панораме Очно-заочной магистратуры. Образование высокого уровня, совместимое с работой и личными обязанностями, которое в то же время способствует непосредственному ознакомлению в исключительной рабочей обстановке с последними тенденциями в области маркетинг-менеджмента.

Данная **Очно-заочная магистратура MBA в области маркетинг-менеджмента (CMO, Chief Marketing Officer)** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- Разбор более 100 практических кейсов, представленных экспертами в области маркетинг-менеджмента
- Наглядное, схематичное и исключительно практичное содержание содержит конкретную информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной деятельности
- Комплексные планы систематизированных действий в области бизнеса
- Интерактивная обучающая система, основанная на алгоритмах для принятия решений по возникающим ситуациям
- Практические руководства по использованию основных инструментов маркетинга
- Особое внимание уделяется наиболее инновационным методикам применения технологий лидерства в бизнесе
- Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет
- Возможность прохождения стажировки в ведущих компаниях данного сектора



Благодаря этой программе у вас будет возможность поработать в реальной команде, в престижной компании, и узнать из первых рук, как ведется работа в отделах маркетинга"

“

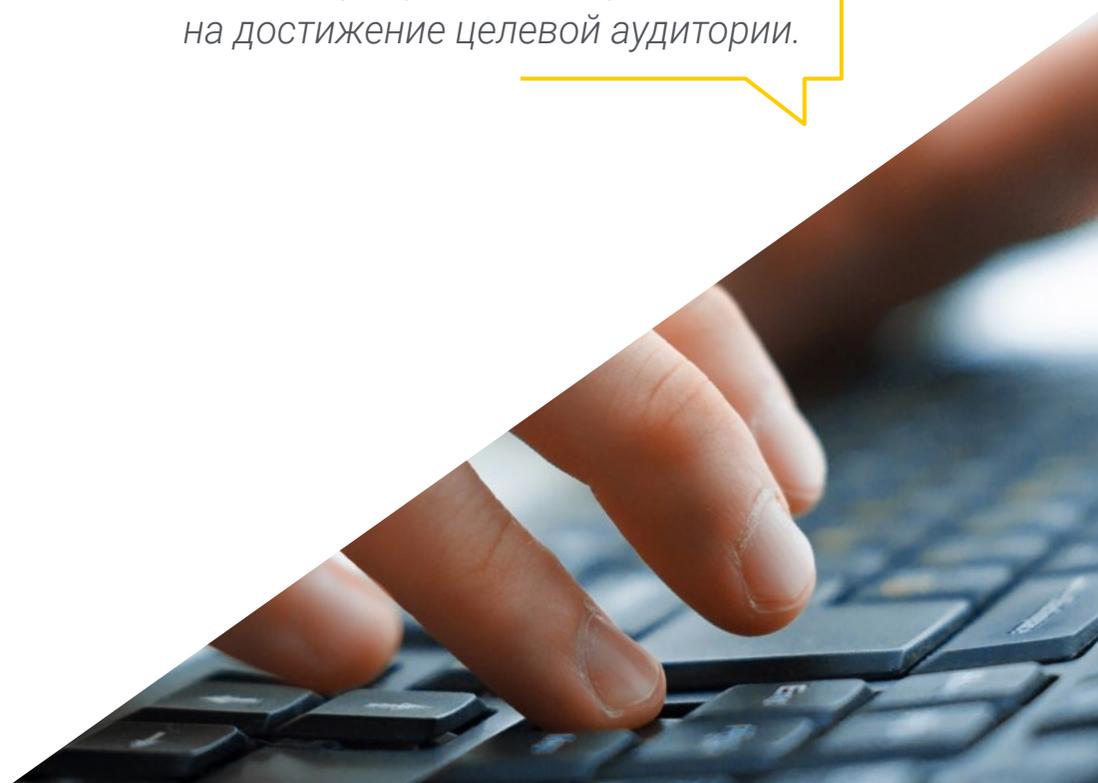
Маркетинговые мероприятия позволяют нацелить рекламные акции на целевую аудиторию и тем самым добиться более высокой прибыли. Ваша задача как руководителя данной области будет заключаться в разработке, реализации и контроле этих действий в соответствии с целями вашей компании"

В данном предложении магистратура, имеющая профессионально-ориентированный характер и очно-заочную форму обучения, направлена на обновление специалистов по маркетингу, выполняющих свои функции в компаниях и требующих высокого уровня квалификации. Содержание основано на новейших научных данных и ориентировано в дидактическом ключе на интеграцию теоретических знаний в повседневную практику, а теоретико-практические элементы будут способствовать актуализации знаний и позволят руководить всем процессом разработки плана маркетинга.

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

Эта программа даст вам ключи к получению более значимых позиций, с более конкурентоспособной заработной платой и реальными возможностями роста в компании.

Воспользуйтесь инструментами, предлагаемыми Интернетом, для проведения различных маркетинговых мероприятий, направленных на достижение целевой аудитории.



02

Зачем проходить Очно-заочную магистратуру?

Маркетинг, несомненно, является областью инноваций и креативности, где идея сразу переходит в практику. Именно поэтому необходимы глубокие знания, чтобы органично интегрировать его в наиболее успешные кампании в этой области. Таким образом, руководящая роль директора по маркетингу является ключевой для достижения этих целей. Учитывая значимость этой темы, TECH создал университетскую программу, обеспечивающую руководителей наиболее актуальной и современной информацией в области международного маркетинга, маркетинговых исследований и электронной коммерции. Кроме того, дополняет обучение практическая стажировка в одной из ведущих компаний в области маркетинга. Таким образом, специалист получает гораздо более широкий кругозор, постоянно находясь под руководством настоящих экспертов в этой области.



“

*Присоединяйтесь
к ведущей компании в мире
маркетинга и развивайте
свой потенциал в качестве
директора по маркетингу”*

1. Обновить свои знания благодаря новейшим доступным технологиям

Интернет произвел революцию не только в способах общения людей, но и в коммерческих и брендинговых стратегиях компаний. Инновационный сценарий, в котором ключевым элементом остается креативный подход, но который в значительной степени опирается на достижения цифрового прогресса. По этой причине, а также с целью приблизить менеджеров к самым современным тенденциям в области планирования и разработки маркетинговых кампаний, ТЕСН создал данную Очно-заочную магистратуру с теоретико-практической точки зрения, которая обеспечит им доступ к технологиям последнего поколения.

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

Поступление на эту программу напрямую осуществляется благодаря специализированной команде преподавателей с большим опытом работы в области маркетинг-менеджмента, которая обеспечит вас продвинутыми и прочными знаниями в рамках учебного плана этой программы. В то же время в процессе практики вы будете находиться под наблюдением специалиста-наставника в этой области, который не понаслышке знает о последних достижениях в этой сфере, а также о тех навыках, которые необходимы каждому СМО.

3. Попасть в среду мирового уровня

ТЕСН тщательно отбирает все центры, в которых можно пройти стажировку. Это позволит специалисту с самого начала онлайн-этапа погрузиться в первоклассную бизнес-среду под руководством профессионала, специализирующегося на руководстве командами и управлении маркетинговыми кампаниями. Таким образом, вы сможете внедрить в свою повседневную работу самые современные методы и стратегии, используемые в этой области.





4. Объединить лучшую теорию с самой передовой практикой

Профессионал располагает программой, имеющей систему *Relearning*, которая сокращает длительность обучения, не имеет очных занятий и адаптирована к повседневной работе профессионалов в мире маркетинга. Таким образом, ТЕСН предлагает новую модель обучения, сочетающую в себе теоретические знания в режиме онлайн и интенсивную практику в одной из ведущих компаний отрасли. Это уникальная возможность, которую может предоставить только это учебное заведение.

5. Расширять границы знаний

Данная Очно-заочная магистратура направлена в первую очередь на развитие профессиональной карьеры руководителей, желающих сделать уверенный шаг вперед в области маркетинга. Поэтому ТЕСН не только отбирает лучших преподавателей, но и сотрудничает с компаниями, в которых проходят стажировки. Все это обеспечивает перспективу роста в первоклассной среде с международными возможностями.

“

У вас будет полное
практическое погружение
в выбранном вами центре”

03 Цели

Окончание данной Очно-заочной магистратуры обеспечит студентам конкурентное преимущество, поскольку в рамках одной и той же программы они получают совершенно новейшие материалы и возможность применить полученные знания на практике благодаря интенсивной стажировке в одной из ведущих компаний отрасли. Таким образом, специалисты смогут разрабатывать, управлять и реализовывать различные маркетинговые кампании и стратегии, направленные на улучшение позиционирования компании и привлечение большей аудитории к покупкам.





“

Маркетинговые стратегии должны быть адаптированы к отрасли, в которой находится компания. Данная Очно-заочная магистратура даст вам ключи к разработке наиболее конкурентоспособных планов для вашего бизнеса”



Общая цель

- Обучение в этой Очно-заочной магистратуре позволит студентам познакомиться с повседневной работой отрасли, улучшить свои управленческие навыки и получить глубокие знания обо всех рекламных мероприятиях, которые они могут применить для достижения целей своей компании. Кроме того, они смогут разрабатывать маркетинговые стратегии и планы, направленные на улучшение репутации компании и создание оптимальных каналов коммуникации с клиентами

“

Знание рынка, на котором работает ваша компания, позволит вам создавать более эффективные маркетинговые стратегии”





Конкретные цели

- ♦ Проанализировать различные аудитории и сектора
- ♦ Определить стратегию, которой необходимо придерживаться, на основе анализа потребителей и конкурентов
- ♦ Интегрировать корпоративное видение и цели в маркетинговые стратегии и политику компании
- ♦ Интегрировать Интернет в маркетинговую стратегию организации
- ♦ Разрабатывать методы и стратегии в цифровой среде, связанные с маркетингом, продажами и коммуникациями, для создания каналов привлечения и удержания пользователей
- ♦ Подробно анализировать процесс принятия решения потребителем в связи с маркетинговыми стимулами
- ♦ Успешно руководить частично или полностью цифровыми командами по продажам и маркетингу
- ♦ Разрабатывать проекты в области маркетинга, маркетинговых исследований и коммуникаций
- ♦ Разработать надежный и всеобъемлющий план цифрового маркетинга для организации
- ♦ Провести исследование рынка, чтобы понять окружающую среду и возможности, которые она предоставляет для успеха бизнеса
- ♦ Знать логистические процессы компании
- ♦ Знать применение ценовой политики
- ♦ Знать различные маркетинговые инструменты и применять наиболее подходящие из них для достижения бизнес-целей
- ♦ Проводить международные промоакции с использованием различных маркетинговых инструментов
- ♦ Знать основные международные каналы сбыта
- ♦ Получить глубокие знания о том, как методы маркетинга могут быть применены в различных отраслях
- ♦ Изучить тенденции развития цифрового маркетинга
- ♦ Понимать стратегию ведения бизнеса в Интернете

04

Компетенции

Специалист, успешно прошедший данную программу от TESH, приобретет необходимые навыки и умения для руководства маркетинговыми командами компаний, в которых он работает. Таким образом, высшая специализация в этой области позволит вам уметь разрабатывать, управлять, реализовывать и контролировать стратегии и кампании по продвижению и маркетингу для различных каналов и средств массовой информации. Кроме того, вы сможете выйти на высококонкурентный рынок труда, имея в своем резюме лучшую на данный момент профессиональную квалификацию.



““

Разработайте маркетинговый план, отвечающий целям вашей компании и увеличивающий число ваших потенциальных клиентов”



Общие профессиональные навыки

- ♦ Применять специфические лидерские навыки для управления маркетинговыми командами
- ♦ Разработать, внедрить и руководить различными маркетинговыми стратегиями в компании
- ♦ Применять креативный подход и инновации для разработки новых продуктов
- ♦ Развивать лидерские качества для управления маркетинговыми командами

“

Данная Очно-заочная магистратура позволит вам добиться международного позиционирования компаний, маркетинговые кампании которых вы возглавляете”





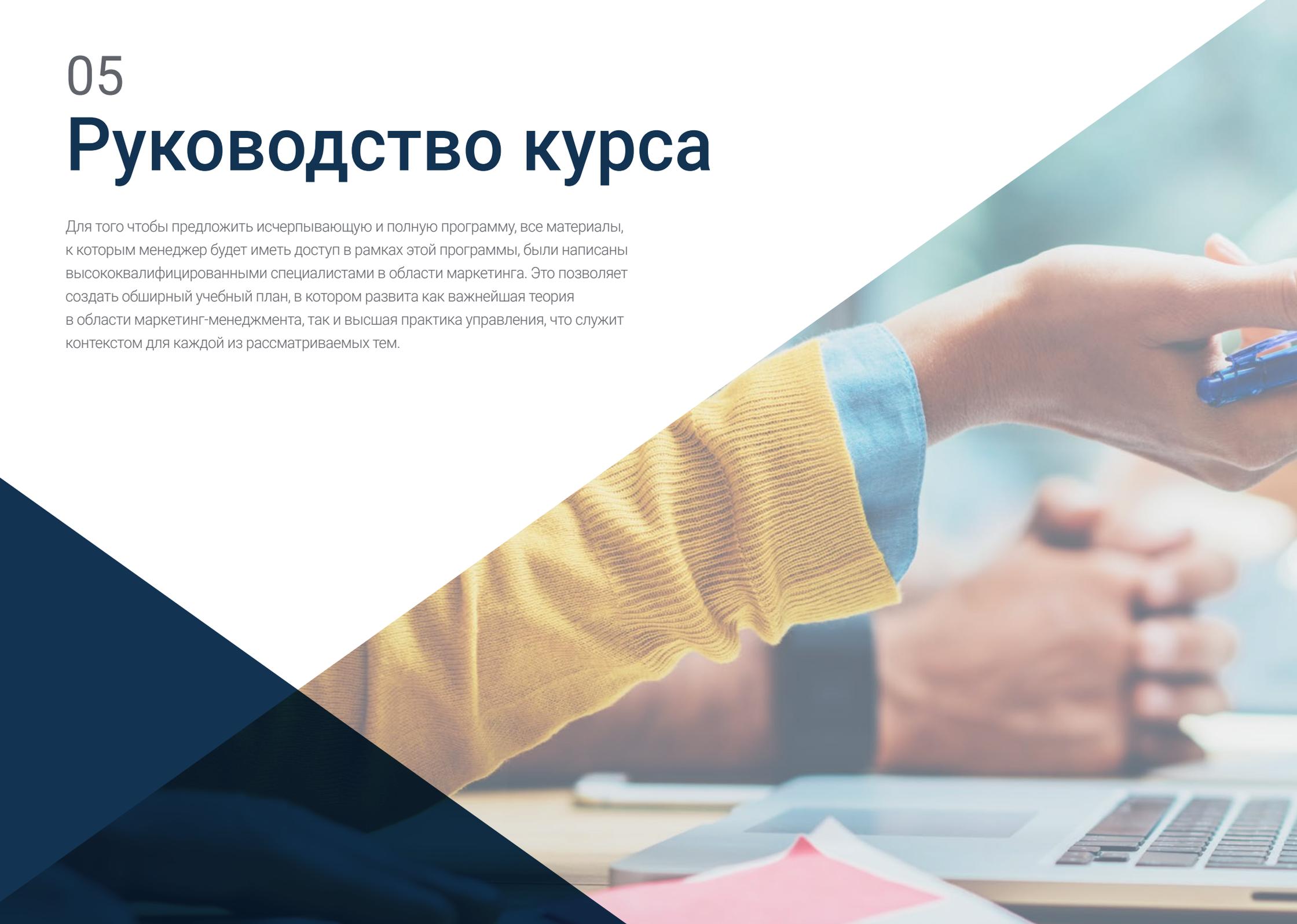
Профессиональные навыки

- ♦ Применять различные цифровые инструменты в маркетинговых процессах
- ♦ Применять количественные и качественные методы и приемы маркетинговых исследований
- ♦ Подробно изучить покупательское поведение клиентов
- ♦ Развивать методы, стратегии и лидерские качества, необходимые для эффективного маркетинг-менеджмента
- ♦ Управлять и контролировать логистические процессы компании
- ♦ Разрабатывать и управлять соответствующим маркетинговым планом
- ♦ Подробно изучить отраслевой маркетинг и особенности для каждой отрасли
- ♦ Добиться международного позиционирования компании через маркетинговые мероприятия
- ♦ Разработать стратегические планы электронного бизнеса
- ♦ Понимать поведение и потребности потребителей и применять маркетинговую политику, способствующую формированию лояльности потребителей

05

Руководство курса

Для того чтобы предложить исчерпывающую и полную программу, все материалы, к которым менеджер будет иметь доступ в рамках этой программы, были написаны высококвалифицированными специалистами в области маркетинга. Это позволяет создать обширный учебный план, в котором развита как важнейшая теория в области маркетинг-менеджмента, так и высшая практика управления, что служит контекстом для каждой из рассматриваемых тем.



“

Лучшие профессионалы в области маркетинг-менеджмента предложат вам свои ключи и секреты освоения менеджмента высшего уровня”

Руководство



Г-н Лопес Раусель, Адольфо

- ♦ Независимый консультант в КМС
- ♦ Технический специалист по коммерческим и исследовательским вопросам в Investgroup
- ♦ Консультант по маркетингу в Alcoworking
- ♦ Менеджер в Инновационном клубе Валенсийского сообщества
- ♦ Степень бакалавра в области экономики и бизнес-исследований Университета Валенсии
- ♦ Диплом по маркетингу от бизнес-школы ESEM
- ♦ Член АЕСТА (член совета директоров), AINACE (член совета директоров), Club Marketing Валенсия (бывший президент)

“

Специализированный преподавательский состав станет вашим лучшим проводником в этом 12-месячном академическом путешествии”

06

Планирование обучения

Учитывая высокий уровень, который должны иметь руководители, занимающие наиболее продвинутые позиции в области маркетинга, все содержание данной Очно-заочной магистратуры было разработано таким образом, чтобы охватить наиболее важные организационные, аналитические и административные области в этой сфере. Поэтому руководителю будут доступны специальные модули знаний в области маркетинговых исследований, логистики и экономического менеджмента, международного маркетинга или управления социальными сетями и др.



““

Мультимедийная библиотека будет доступна вам 24 часа в сутки, что обеспечит вам гибкость, необходимую для работы по программе Очно-заочной магистратуры”

Модуль 1. Исследование рынка

- 1.1. Основы маркетинга
 - 1.1.1. Основные определения
 - 1.1.2. Основные понятия
 - 1.1.3. Эволюция концепции маркетинга
- 1.2. Маркетинг: от идеи до выхода на рынок
 - 1.2.1. Концепция и сфера применения маркетинга
 - 1.2.2. Измерения маркетинга
 - 1.2.3. Маркетинг 3.0
- 1.3. Новая конкурентная среда
 - 1.3.1. Технологические инновации и экономическое воздействие
 - 1.3.2. Общество знаний
 - 1.3.3. Новый профиль потребителя
- 1.4. Методы и приемы количественных исследований
 - 1.4.1. Переменные и шкалы измерения
 - 1.4.2. Источники информации
 - 1.4.3. Методы отбора проб
 - 1.4.4. Обработка и анализ данных
- 1.5. Методы и приемы качественных исследований
 - 1.5.1. Прямые методы: *фокус-группа*
 - 1.5.2. Антропологические методы
 - 1.5.3. Косвенные методы
 - 1.5.4. *Two face mirror* и метод Дельфи
- 1.6. Сегментация рынка
 - 1.6.1. Типологии рынков
 - 1.6.2. Концепция и анализ спроса
 - 1.6.3. Сегментация и критерии
 - 1.6.4. Определение целевой аудитории
- 1.7. Типы покупательского поведения
 - 1.7.1. Сложное поведение
 - 1.7.2. Поведение, уменьшающее диссонанс
 - 1.7.3. Разнообразное поисковое поведение
 - 1.7.4. Типичное покупательское поведение

- 1.8. Информационные системы в маркетинге
 - 1.8.1. Концептуальные подходы к маркетинговой информационной системе
 - 1.8.2. *Хранилище данных и Datamining*
 - 1.8.3. *Системы географической информации*
- 1.9. Управление исследовательскими проектами
 - 1.9.1. Инструменты анализа информации
 - 1.9.2. Разработка плана управления ожиданиями
 - 1.9.3. Оценка реализуемости проектов
- 1.10. *Маркетинговая разведка*
 - 1.10.1. *Большие данные*
 - 1.10.2. Пользовательский опыт
 - 1.10.3. Применение методик

Модуль 2. Менеджмент и руководство

- 2.1. Общий менеджмент
 - 2.1.1. Интеграция функциональных стратегий в общие бизнес-стратегии
 - 2.1.2. Политика и процессы управления
 - 2.1.3. *Общество и предприятие*
- 2.2. Стратегическое управление
 - 2.2.1. Определение стратегической позиции: миссия, видение и ценности
 - 2.2.2. Развитие нового бизнеса
 - 2.2.3. Рост и консолидация компании
- 2.3. Конкурентные стратегии
 - 2.3.1. Анализ рынка
 - 2.3.2. Устойчивое конкурентное преимущество
 - 2.3.3. Возврат инвестиций
- 2.4. Корпоративная стратегия
 - 2.4.1. *Движущая сила корпоративной стратегии*
 - 2.4.2. *Темпы развития корпоративной стратегии*
 - 2.4.3. *Формирование корпоративной стратегии*
- 2.5. Планирование и стратегия
 - 2.5.1. Актуальность стратегического направления в процессе управленческого контроля
 - 2.5.2. Анализ среды и организации
 - 2.5.3. *Бережливое управление*

- 2.6. Управление талантами
 - 2.6.1. Управление человеческим капиталом
 - 2.6.2. Среда, стратегия и показатели
 - 2.6.3. Инновации в управлении персоналом
- 2.7. Развитие менеджмента и лидерства
 - 2.7.1. Лидерство и стили руководства
 - 2.7.2. Мотивация
 - 2.7.3. Эмоциональный интеллект
 - 2.7.4. Возможности и навыки лидера 2.0
 - 2.7.5. Эффективные совещания
- 2.8. Управление изменениями
 - 2.8.1. Анализ производительности
 - 2.8.2. Управлять изменениями. Сопротивление изменениям
 - 2.8.3. Управление процессами изменений
 - 2.8.4. Управление мультикультурными командами

Модуль 3. Логистика и экономический менеджмент

- 3.1. Финансовая диагностика
 - 3.1.1. Показатели для анализа финансовой отчетности
 - 3.1.2. Анализ рентабельности
 - 3.1.3. Экономическая и финансовая рентабельность компании
- 3.2. Экономический анализ решений
 - 3.2.1. Бюджетный контроль
 - 3.2.2. Анализ конкуренции. Сравнительный анализ
 - 3.2.3. Принятие решений. Инвестиции в бизнес или дезинвестирование
- 3.3. Оценка инвестиций и управление портфелем
 - 3.3.1. Рентабельность инвестиционных проектов и создание стоимости
 - 3.3.2. Модели для оценки проектов инвестиции
 - 3.3.3. Анализ чувствительности, построение сценариев и дерева решений
- 3.4. Управление закупочной логистикой
 - 3.4.1. Управление *запасами*
 - 3.4.2. Управление складом
 - 3.4.3. Управление закупками и снабжением

- 3.5. *Управление цепями поставок*
 - 3.5.1. Стоимость и эффективность цепочки операций
 - 3.5.2. Изменение структуры спроса
 - 3.5.3. Изменение стратегии операций
- 3.6. Логистические процессы
 - 3.6.1. Организация и управление процессами
 - 3.6.2. Закупки, производство, распределение
 - 3.6.3. Качество, затраты на качество и инструменты
 - 3.6.4. Послепродажное обслуживание
- 3.7. Логистика и клиенты
 - 3.7.1. Анализ спроса и прогнозирование
 - 3.7.2. Прогнозирование и планирование продаж
 - 3.7.3. *Совместное планирование, прогнозирование и замена*
- 3.8. Международная логистика
 - 3.8.1. Таможенные, экспортные и импортные процессы
 - 3.8.2. Методы и средства международных платежей
 - 3.8.3. Международные логистические платформы

Модуль 4. Стратегия в маркетинг-менеджменте

- 4.1. *Маркетинг-менеджмент*
 - 4.1.1. *Позиционирование и создание стоимости*
 - 4.1.2. Маркетинговая ориентация и позиционирование компании
 - 4.1.3. Стратегический маркетинг vs. Операционный маркетинг
 - 4.1.4. Цели MBA в области маркетинг-менеджмента (*Chief Marketing Officer*)
 - 4.1.5. Интегрированные маркетинговые коммуникации
- 4.2. Роль стратегического маркетинга
 - 4.2.1. Основные маркетинговые стратегии
 - 4.2.2. Сегментация, таргетинг и позиционирование
 - 4.2.3. Управление стратегическим маркетингом
- 4.3. Измерения маркетинговой стратегии
 - 4.3.1. Необходимые ресурсы и инвестиции
 - 4.3.2. Основы конкурентного преимущества
 - 4.3.3. Конкурентное поведение компании
 - 4.3.4. *Фокус-группа в маркетинге*

- 4.4. Стратегии разработки новых продуктов
 - 4.4.1. Креативность и инновации в маркетинге
 - 4.4.2. Генерация и фильтрация идей
 - 4.4.3. Анализ коммерческой жизнеспособности
 - 4.4.4. Разработка, тестирование на рынке и коммерциализация
- 4.5. Политика ценообразования
 - 4.5.1. Краткосрочные и долгосрочные цели
 - 4.5.2. Виды ценообразования
 - 4.5.3. Факторы, влияющие на определение цены
- 4.6. Стратегии продвижения и мерчандайзинга
 - 4.6.1. Управление рекламой
 - 4.6.2. Коммуникационный план и медиаплан
 - 4.6.3. Мерчандайзинг как техника маркетинга
 - 4.6.4. Визуальный мерчандайзинг
- 4.7. Стратегии распространения, расширения и посредничества
 - 4.7.1. Аутсорсинг отдела продаж и обслуживания клиентов
 - 4.7.2. Коммерческая логистика в управлении продажами продукции и услуг
 - 4.7.3. Управление циклом продаж
- 4.8. Разработка маркетингового плана
 - 4.8.1. Анализ и диагностика
 - 4.8.2. Стратегические решения
 - 4.8.3. Оперативные решения

Модуль 5. Операционный маркетинг

- 5.1. Маркетинг-микс
 - 5.1.1. Маркетинговое ценностное предложение
 - 5.1.2. Политика, стратегия и тактика маркетинг-микса
 - 5.1.3. Элементы маркетинга-микса
 - 5.1.4. Удовлетворенность клиентов и маркетинг-микс
- 5.2. Управление продуктами
 - 5.2.1. Распределение потребления и жизненный цикл продукта
 - 5.2.2. Устаревание, срок годности, периодические кампании
 - 5.2.3. Управление заказами и коэффициенты контроля запасов

- 5.3. Принципы ценообразования
 - 5.3.1. Анализ среды
 - 5.3.2. Производственные затраты и дисконтные наценки
 - 5.3.3. Окончательная цена и карта позиционирования
- 5.4. Управление каналами распределения
 - 5.4.1. Торговый маркетинг
 - 5.4.2. Культура распределения и конкуренция
 - 5.4.3. Проектирование и управление каналами
 - 5.4.4. Функции каналов распределения
 - 5.4.5. Путь к рынку
- 5.5. Продвижение и каналы сбыта
 - 5.5.1. Корпоративный брендинг
 - 5.5.2. Реклама
 - 5.5.3. Продвижение продаж
 - 5.5.4. Связи с общественностью и личные продажи
 - 5.5.5. Уличный маркетинг
- 5.6. Брендинг
 - 5.6.1. Эволюция бренда
 - 5.6.2. Создание и развитие успешных брендов
 - 5.6.3. Капитал бренда
 - 5.6.4. Управление категориями
- 5.7. Управление маркетинговыми группами
 - 5.7.1. Работа в командах и проведение совещаний
 - 5.7.2. Коучинг и управление командой
 - 5.7.3. Управление равенством и многообразием
- 5.8. Коммуникация и маркетинг
 - 5.8.1. Интегрированная маркетинговая коммуникация
 - 5.8.2. Разработка программы маркетинговых коммуникаций
 - 5.8.3. Коммуникативные навыки и влияние
 - 5.8.4. Барьеры в деловой коммуникации

Модуль 6. Управление отношениями с клиентами

- 6.1. Знание рынка и потребителя
 - 6.1.1. *Открытые инновации*
 - 6.1.2. Конкурентная разведка
 - 6.1.3. *Акционерная экономика*
- 6.2. CRM и философия бизнеса
 - 6.2.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация
 - 6.2.2. Идентификация и дифференциация клиентов
 - 6.2.3. Компания и ее *стейкхолдеры*
 - 6.2.4. *Клиентоориентированность*
- 6.3. *Маркетинг баз данных и управление взаимоотношениями с клиентами*
 - 6.3.1. Приложения для *маркетинга баз данных*
 - 6.3.2. Законы и регулирование
 - 6.3.3. Источники, хранение и обработка информации
- 6.4. Психология и поведение потребителей
 - 6.4.1. Изучение поведения потребителей
 - 6.4.2. Внутренние и внешние потребительские факторы
 - 6.4.3. Процесс принятия решения потребителем
 - 6.4.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика
- 6.5. Области управления CRM
 - 6.5.1. *Обслуживание клиентов*
 - 6.5.2. *Управление персоналом отдела продаж*
 - 6.5.3. *Обслуживание клиентов*
- 6.6. *Маркетинг, ориентированный на потребителя*
 - 6.6.1. Сегментация
 - 6.6.2. Анализ рентабельности
 - 6.6.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов
- 6.7. Методы управления CRM
 - 6.7.1. Прямой по маркетингу
 - 6.7.2. Многоканальная интеграция
 - 6.7.3. Вирусный маркетинг

- 6.8. Преимущества и недостатки внедрения CRM
 - 6.8.1. CRM, продажи и расходы
 - 6.8.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов
 - 6.8.3. Технологическая реализация
 - 6.8.4. Стратегические и управленческие ошибки

Модуль 7. Отраслевой маркетинг

- 7.1. Маркетинг услуг
 - 7.1.1. Эволюция и рост сектора услуг
 - 7.1.2. Роль маркетинга услуг
 - 7.1.3. Маркетинговая стратегия в сфере услуг
- 7.2. Туристический маркетинг
 - 7.2.1. Характеристика туристического сектора
 - 7.2.2. Туристический продукт
 - 7.2.3. Клиент в туристическом маркетинге
- 7.3. Политический и избирательный маркетинг
 - 7.3.1. Политический маркетинг vs. Электоральный маркетинг
 - 7.3.2. Сегментация политического рынка
 - 7.3.3. Избирательные кампании
- 7.4. Социально-ответственный маркетинг
 - 7.4.1. Маркетинг социальных целей и КСО
 - 7.4.2. Маркетинговая среда
 - 7.4.3. Сегментация в социальном маркетинге
- 7.5. *Управление розничной торговлей*
 - 7.5.1. Актуальность
 - 7.5.2. Компенсация
 - 7.5.3. Снижение затрат
 - 7.5.4. Отношения с клиентами
- 7.6. Банковский маркетинг
 - 7.6.1. Государственное регулирование
 - 7.6.2. Отрасли и сегментация
 - 7.6.3. *Входящий маркетинг* в банковском секторе

- 7.7. Маркетинг медицинских услуг
 - 7.7.1. Внутренний маркетинг
 - 7.7.2. Исследования удовлетворенности пользователей
 - 7.7.3. Управление качеством, ориентированное на рынок
- 7.8. Сенсорный маркетинг
 - 7.8.1. Опыт покупок как сенсорный опыт
 - 7.8.2. Нейромаркетинг и сенсорный маркетинг
 - 7.8.3. Оформление и анимация торговых точек

Модуль 8. Международный маркетинг

- 8.1. Исследование международного рынка
 - 8.1.1. *Маркетинг развивающихся рынков*
 - 8.1.2. PEST-анализ
 - 8.1.3. Что, как и куда экспортировать?
 - 8.1.4. Стратегии международного маркетинга-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 и международный маркетинг
 - 8.6.2. Стандарты и сертификаты
 - 8.6.3. Маркировка CE

- 8.7. Международное продвижение
 - 8.7.1. Международное продвижение маркетинг-микс
 - 8.7.2. *Advertising* и реклама
 - 8.7.3. Международные ярмарки
 - 8.7.4. 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 и электронная коммерция

- 9.1. Цифровой маркетинг и электронная коммерция
 - 9.1.1. *Цифровая экономика и экономика совместного использования*
 - 9.1.2. Тенденции и социальные изменения потребителей
 - 9.1.3. Цифровая трансформация традиционных компаний
 - 9.1.4. *Функции директора по цифровым технологиям*
- 9.2. Цифровая стратегия
 - 9.2.1. Сегментация и позиционирование в конкурентном контексте
 - 9.2.2. Новые маркетинговые стратегии для продуктов и услуг
 - 9.2.3. *От инноваций к денежному потоку*
- 9.3. Технологическая стратегия
 - 9.3.1. Веб-разработка
 - 9.3.2. *Хостинг и облачные вычисления*
 - 9.3.3. Системы управления контентом (CMS)
 - 9.3.4. Форматы и цифровые носители
 - 9.3.5. Технологические платформы электронной коммерции
- 9.4. Цифровое регулирование
 - 9.4.1. Политика конфиденциальности и LOPD
 - 9.4.2. Использование поддельных профилей и подписчиков
 - 9.4.3. Юридические аспекты в области маркетинга, рекламы и цифрового контента
- 9.5. Онлайн-исследования рынка
 - 9.5.1. Инструменты количественных исследований на онлайн-рынках
 - 9.5.2. Динамические инструменты качественного исследования клиентов

- 9.6. Агентства, СМИ и онлайн-каналы
 - 9.6.1. Интегрированные, креативные и онлайн-агентства
 - 9.6.2. Традиционные и новые средства массовой информации
 - 9.6.3. Онлайн-каналы
 - 9.6.4. Другие цифровые плееры

Модуль 10. Электронная коммерция и shopify

- 10.1. *Управление цифровой электронной коммерцией*
 - 10.1.1. Новые бизнес-модели электронной коммерции
 - 10.1.2. Планирование и разработка стратегического плана электронного бизнеса
 - 10.1.3. Технологическая структура в электронной коммерции
- 10.2. Операции и логистика в электронной коммерции
 - 10.2.1. Как управлять процессом исполнения
 - 10.2.2. Цифровое управление точками продаж
 - 10.2.3. *Управление контактными центрами*
 - 10.2.4. Автоматизация в управлении и мониторинге процессов
- 10.3. Внедрение методов электронной коммерции
 - 10.3.1. Социальные медиа и интеграция в план электронной коммерции
 - 10.3.2. *Мультиканальная стратегия*
 - 10.3.3. Персонализация приборных панелей
- 10.4. *Цифровое ценообразование*
 - 10.4.1. Методы и шлюзы онлайн-платежей
 - 10.4.2. Электронные промоакции
 - 10.4.3. Цифровая синхронизация цен
 - 10.4.4. Электронные аукционы
- 10.5. От электронной коммерции к мобильной коммерции и совместной коммерции
 - 10.5.1. Бизнес-модели электронных торговых площадок
 - 10.5.2. Совместная коммерция (s-Commerce) и опыт бренда
 - 10.5.3. Покупки с помощью мобильных устройств
- 10.6. Анализ клиентов: от e-CRM к s-CRM
 - 10.6.1. Интеграция потребителей в цепочку создания стоимости
 - 10.6.2. Онлайн-исследования и методы повышения лояльности
 - 10.6.3. Планирование стратегии управления взаимоотношениями с клиентами

- 10.7. Торговый цифровой маркетинг
 - 10.7.1. Перекрестный мерчандайзинг
 - 10.7.2. Разработка и управление кампаниями Facebook Ads
 - 10.7.3. Разработка и управление кампаниями Google Adwords
- 10.8. Маркетинг онлайн для электронной коммерции
 - 10.8.1. *Входящий маркетинг*
 - 10.8.2. *Дисплей* и программная покупка
 - 10.8.3. План коммуникации

Модуль 11. Социальные сети и комьюнити-менеджмент

- 11.1. Веб 2.0 или социальная паутина
 - 11.1.1. Организация в эпоху разговоров
 - 11.1.2. Веб 2.0 - это люди
 - 11.1.3. Новое окружение, новый контент
- 11.2. Коммуникация и цифровая репутация
 - 11.2.1. Антикризисное управление и корпоративная репутация в Интернете
 - 11.2.2. Отчет о репутации в Интернете
 - 11.2.3. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
 - 11.2.4. *Брендинг и нетворкинг 2.0*
- 11.3. Общие, профессиональные и платформы микроблогов
 - 11.3.1. Facebook
 - 11.3.2. LinkedIn
 - 11.3.3. Google+
 - 11.3.4. Twitter
- 11.4. Платформы для видео, изображений и мобильности
 - 11.4.1. YouTube
 - 11.4.2. Instagram
 - 11.4.3. Flickr
 - 11.4.4. Vimeo
 - 11.4.5. Pinterest

- 11.5. Корпоративный блоггинг
 - 11.5.1. Как создать блог
 - 11.5.2. Стратегия контент-маркетинга
 - 11.5.3. Как составить контент-план для своего блога
 - 11.5.4. Стратегия курирования контента
- 11.6. Стратегии в социальных медиа
 - 11.6.1. План корпоративных коммуникаций 2.0
 - 11.6.2. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
 - 11.6.3. Анализ и оценка результатов
- 11.7. *Комьюнити-менеджмент*
 - 11.7.1. Роли, задачи и обязанности комьюнити-менеджера
 - 11.7.2. Менеджер социальных медиа
 - 11.7.3. Стратег по социальным медиа
- 11.8. План социальных медиа
 - 11.8.1. Разработка плана социальных медиа
 - 11.8.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
 - 11.8.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса





“

Вы сможете глубже изучить все темы благодаря дополнительной литературе, видеоконспектам и подробным видеоматериалам, созданным самими преподавателями”

07

Практика

Для специализации в области маркетинга необходимо знать все доступные инструменты продвижения и веб-аналитики, а также основные приемы, используемые для улучшения позиционирования компании и охвата более широкой аудитории. Однако для того, чтобы эти знания были эффективными, студенты должны применять на практике то, что они узнали в ходе более теоретического обучения. Поэтому стажировки в компаниях отрасли играют важную роль в резюме кандидатов при любом процессе трудоустройства. Исходя из этого, ТЕСН разработал данную Очно-заочную магистратуру, которая сочетает в себе лучшие возможности теоретического обучения в режиме онлайн и стажировки в одной из ведущих маркетинговых компаний.



“

*Благодаря этой программе можно
попасть в отдел маркетинга
престижной компании и учиться
у лучших в 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 с профессионалом в данной области. Данная стажировка позволит специалисту получить глубокие знания о том, как управлять и направлять маркетинговые действия, формирующие соответствующий имидж и репутацию компании, а также способствующие росту продаж.

В данном учебном предложении, имеющем полностью практический характер, деятельность направлена на развитие и совершенствование навыков, необходимых для выполнения управленческих задач в отделах маркетинга, приобретение необходимой квалификации для управления всеми рекламными и промо-акциями по привлечению широкой аудитории.

Это, несомненно, возможность учиться, работая в отделах маркетинга ведущих компаний отрасли и знакомясь с повседневной работой от профессионалов с большим опытом. Таким образом, данная программа станет весьма ценной для специалистов, желающих стать частью управленческих команд, планирующих, контролирующих и управляющих различными стратегиями компаний.

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

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





Модуль	Практическая деятельность
Менеджмент и лидерство	Разработать конкурентные и корпоративные стратегии в маркетинговых командах
	Применять бережливое управление в рабочих процессах отделов
	Развивать лидерские и управленческие навыки в реальной профессиональной среде, основываясь на эмоциональном интеллекте, эффективном проведении совещаний и управлении талантами
	Планировать и реализовывать конкретную маркетинговую стратегию в условиях управления
Операционный и отраслевой маркетинг	Участвовать в управлении дистрибуцией, контролем запасов, периодическими кампаниями и в течение всего жизненного цикла продукции
	Управлять соответствующими каналами сбыта, уделяя особое внимание торговому маркетингу и пути к рынку
	Уметь управлять маркетинговыми группами, рабочими командами и проводить совещания
	Участвовать в создании маркетинговой кампании в соответствии с отраслевой моделью клиента
Управление взаимоотношениями с клиентами	Изучить использование психологии и поведения потребителей при планировании маркетинговых стратегий
	Проводить анализ рентабельности на основе маркетинга, ориентированного на потребителя
	Использовать новейшие методы CRM-менеджмента, такие как прямой маркетинг, многоканальная интеграция или вирусный маркетинг
	Использовать нейромаркетинг и сенсорный маркетинг для повышения эффективности проводимых кампаний
Цифровой маркетинг и электронная коммерция	Оказывать поддержку в адаптации маркетинговой стратегии к технологической и цифровой среде
	Использовать основные инструменты количественных и качественных исследований на онлайн-рынках
	Взаимодействовать в ключевых онлайн-каналах с другими цифровыми плеерами
	Управлять цифровым исполнением и точками продаж в электронной коммерции
	Оказывать помощь в реализации методов электронной коммерции в рамках многоканальной стратегии
	Разработать стратегию контент-маркетинга для ведения корпоративных блогов
	Предлагать сотрудничество в решении задач менеджера по социальным медиа и стратега по социальным медиа

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 стажировке по данной программе 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 закреплен 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 TECH, 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.

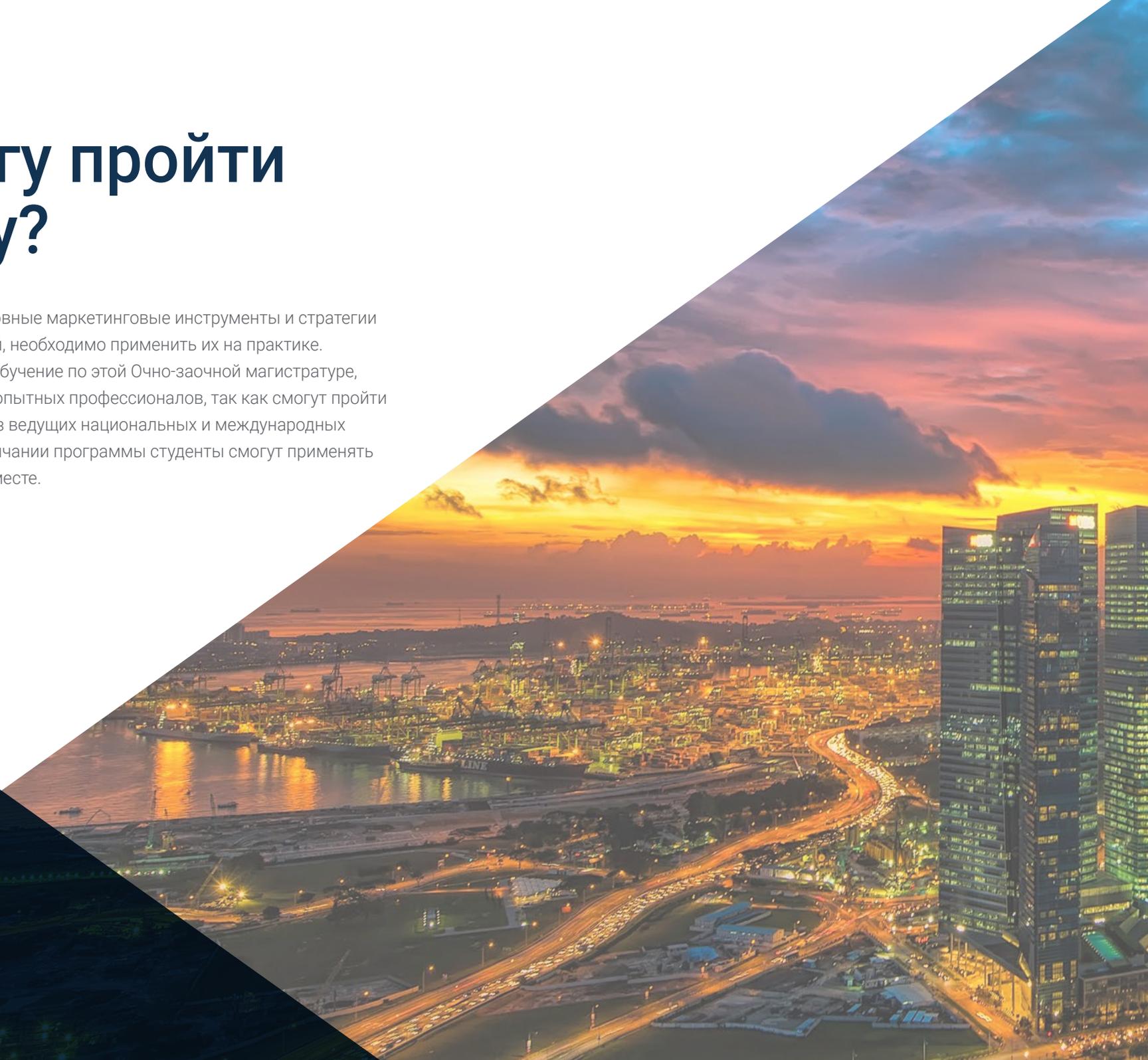
Однако студенты могут проконсультироваться со своим академическим наставником, если у них есть какие-либо сомнения или рекомендации по этому поводу. Наставник предоставит вам всю необходимую информацию для облегчения процесса.

08

Где я могу пройти практику?

Для того чтобы знать, какие основные маркетинговые инструменты и стратегии наиболее подходят для компаний, необходимо применить их на практике.

Поэтому студенты, проходящие обучение по этой Очно-заочной магистратуре, получают возможность учиться у опытных профессионалов, так как смогут пройти 3-недельную практику в одном из ведущих национальных и международных агентств. Таким образом, по окончании программы студенты смогут применять полученные знания на рабочем месте.





“

*Лучшие маркетинговые агентства
находятся в вашем распоряжении
во время данной интенсивной
практической стажировки”*

tech 42 | Где я могу пройти практику?



Студенты могут пройти практическую часть этой Очно-заочной магистратуры в следующих центрах:



Бизнес-школа

Amplifica

Страна	Город
Аргентина	Буэнос-Айрес

Адрес: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

SEO-агентство для коммуникационного продвижения и эффективного позиционирования

Соответствующая практическая подготовка:

- Рекламная коммуникация
- Графический дизайн





Бизнес-школа

Web Experto

Страна	Город
Аргентина	Санта-Фе

Адрес: Lamadrid 470 Nave 1 1º 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



Бизнес-школа

Break Point Marketing

Страна Город
Мексика Мехико

Адрес: Calle Montes Urales 424 4to piso
Lomas- Virreyes, Lomas de Chapultepec, Miguel
Hidalgo C.P 11000 CDMX

Креативная компания, специализирующаяся
на цифровом маркетинге и коммуникациях

Соответствующая практическая подготовка:

- MBA в области цифрового маркетинга
- Графический дизайн



Бизнес-школа

Frsko Marketing

Страна Город
Мексика Мехико

Адрес: Av. Marina Nacional 385-Piso 6,
Oficina 610, Verónica Anzúres, Miguel Hidalgo,
11370 , CDMX, México

Компания, специализирующаяся на цифровом
маркетинге, брендинге и коммуникациях

Соответствующая практическая подготовка:

- MBA в области маркетинг-менеджмента (CMO, Chief Marketing Officer)
- Коммерческий менеджмент и управление продажами





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

Rehamex

Страна
Мексика

Город
Мехико

Адрес: J.J. Fernández de Lizardi No. 5, Cto.
Novelistas, Ciudad SATELITE, Naucalpan

Центр, специализирующийся на реабилитации
и укреплении физического здоровья

Соответствующая практическая подготовка:

- Диагностика в физиотерапии
- Спортивная физиотерапия

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 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.



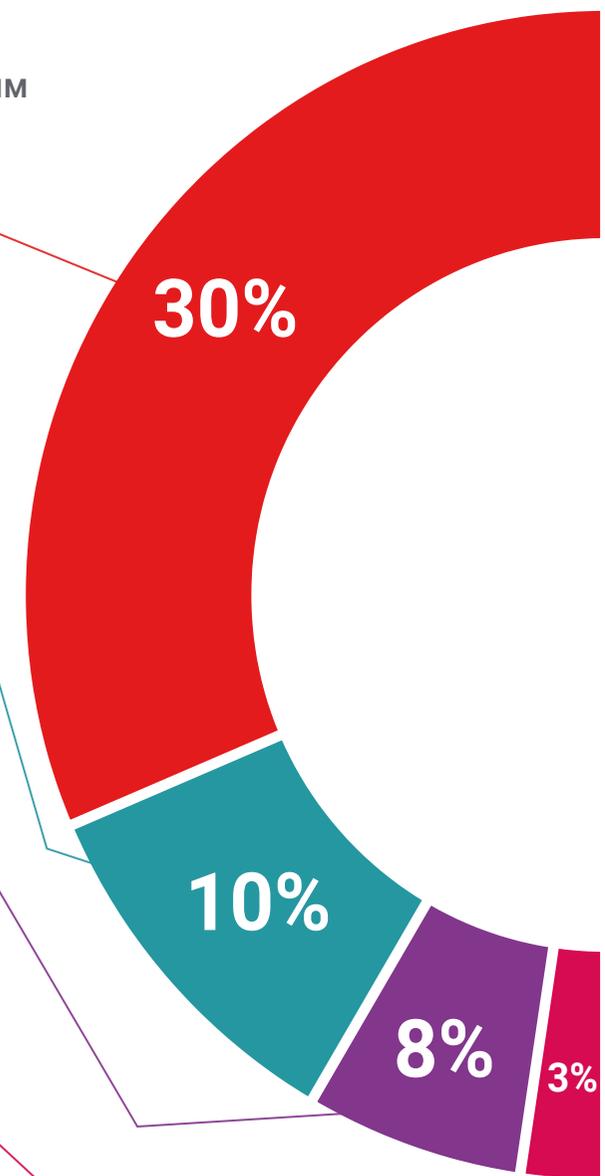
Практика управленческих навыков

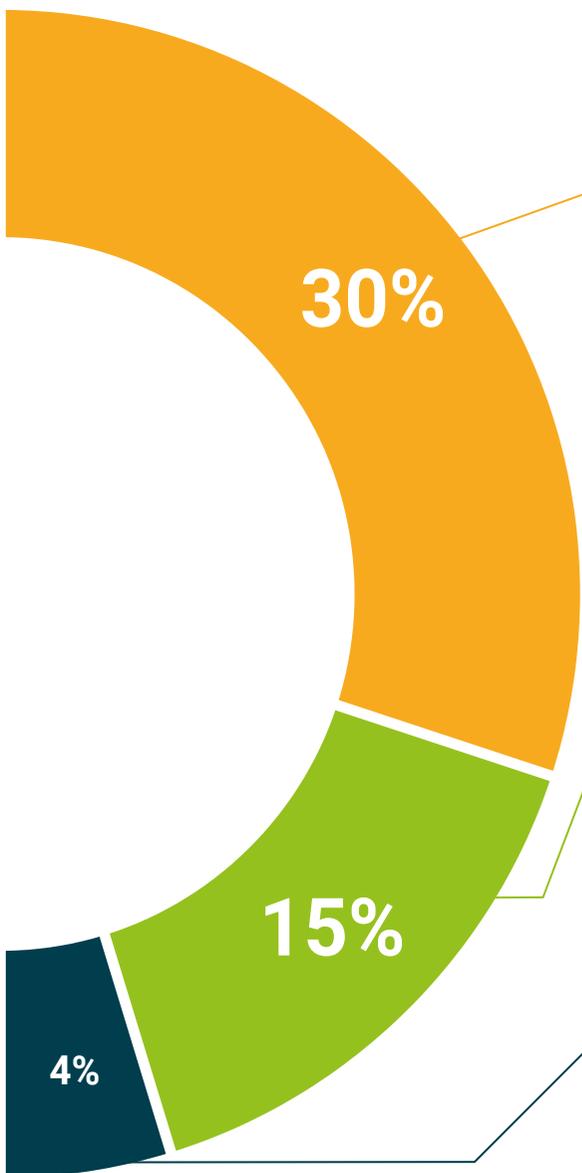
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



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.



10

Квалификация

Очно-заочная магистратура MBA в области маркетинг-менеджмента (CMO, Chief Marketing Officer) 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 программа магистратуры MBA в области маркетинг-менеджмента (CMO, Chief Marketing Officer)** 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 программа магистратуры MBA в области маркетинг-менеджмента (CMO, Chief Marketing Officer)**

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

Продолжительность: **12 месяцев**

Учебное заведение: **TECH Технологический университет**

Количество учебных часов: **1620 часов**



*Гаагский апостиль. В случае, если студент потребует, чтобы на его диплом в бумажном формате был проставлен Гаагский апостиль, TECH EDUCATION предпримет необходимые шаги для его получения за дополнительную плату.

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

tech технологический
университет

Очно-заочная магистратура

МВА в области маркетинг

-менеджмента

(CMO, Chief Marketing Officer)

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Очно-заочная магистратура
МВА в области маркетинг
-менеджмента
(СМО, Chief Marketing Officer)

