

商学院校级硕士 商业和销售管理 MBA



商学院校级硕士 商业和销售管理 MBA

- » 模式:在线
- » 时长: 12个月
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线
- » 目标对象: 毕业生和有明显经验的专业人员

网页链接: www.techtitute.com/cn/school-of-business/professional-master-degree/master-commercial-sales-management

目录

01 欢迎	02 为什么在TECH学习?	03 为什么选择我们的课程?	04 目标
4	6	10	14
	05 能力	06 结构和内容	07 方法
	20	24	36
	08 我们学生的特质	09 课程管理	10 对你事业的影响
	44	48	66
		11 对你公司的好处	12 学位
		70	74

01 欢迎

在过去十年中,商业经历了前所未有的变化。这导致公司需要纳入能够以新的方式理解商业的新档案,为商业工作带来战略眼光。因此,新技术和通信领域的最新进展为组织提供了控制和分析产品的新工具,同时也改变了消费者的习惯,顾客越来越多地选择网上购物。通过这个商业和销售管理 MBA,学生将发展必要的技能,从整体和全球的角度对组织的商业活动进行战略管理,使他们能够在这个过程的每个部分使用最有效的工具。



商业和销售管理 MBA
TECH 科技大学



“

公司需要具有广泛专业性的管理人员, 为此, TECH提供的课程是根据你的需要和兴趣而制定的”

02

为什么在TECH学习?

TECH是世界上最大的100%在线商业学校。它是一所精英商学院，具有最大的学术需求模式。一个国际高绩效和管理技能强化培训的中心。



“

TECH是一所站在技术前沿的大学, 它将所有资源交给学生支配, 以帮助他们取得商业成功”

TECH 科技大学



创新

该大学提供一种在线学习模式,将最新的教育科技与最大的教学严谨性相结合。一种具有最高国际认可度的独特方法,将为学生提供在不断变化的世界中发展的钥匙,在这个世界上,创新必须是所有企业家的基本承诺。

“由于在节目中加入了创新的互动式多视频系统,被评为“微软欧洲成功案例”。



最高要求

TECH的录取标准不是经济方面的。在这所大学学习没有必要进行大量投资。然而,为了从TECH毕业,学生的智力和能力的极限将受到考验。该机构的学术标准非常高。

95% | TECH学院的学生成功完成学业



联网

来自世界各地的专业人员参加TECH,因此,学生将能够建立一个庞大的联系网络,对他们的未来很有帮助。

+100,000

每年培训的管理人员

+200

不同国籍的人



赋权

学生将与最好的公司和具有巨大声望和影响力的专业人士携手成长。TECH已经与7大洲的主要经济参与者建立了战略联盟和宝贵的联系网络。

+500

| 与最佳公司的合作协议



人才

该计划是一个独特的建议,旨在发挥学生在商业领域的才能。这是一个机会,你可以利用它来表达你的关切和商业愿景。

TECH帮助学生在这个课程结束后向世界展示他们的才华。



多文化背景

通过在TECH学习,学生将享受到独特的体验。你将在一个多文化背景下学习。在一个具有全球视野的项目中,由于该项目,你将能够了解世界不同地区的工作方式,收集最适合你的商业理念的创新信息。

TECH的学生来自200多个国家。

TECH追求卓越,为此,有一系列的特点,使其成为一所独特的大学:



分析报告

TECH探索学生批判性的一面,他们质疑事物的能力,他们解决问题的能力和他们的人际交往能力。



优秀的学术成果

TECH为学生提供最好的在线学习方法。大学将再学习方法(国际公认的研究生学习方法)与哈佛大学商学院的案例研究相结合。传统和前卫在一个艰难的平衡中,在最苛刻的学术行程中。



规模经济

TECH是世界上最大的网上大学。它拥有超过10,000个大学研究生课程的组合。而在新经济中,数量+技术=颠覆性价格。这确保了学习费用不像在其他大学那样昂贵。



向最好的人学习

TECH教学团队在课堂上解释了导致他们在其公司取得成功的原因,在一个真实、活泼和动态的环境中工作。全力以赴提供优质专业的教师,使学生在事业上有所发展,在商业世界中脱颖而出。

来自20个不同国籍的教师。



在TECH,你将有机会接触到学术界最严格和最新的案例研究"

03

为什么选择我们的课程？

完成科技课程意味着在高级商业管理领域取得职业成功的可能性倍增。

这是一个需要努力和奉献的挑战，但它为我们打开了通往美好未来的大门。学生将从最好的教学团队和最灵活、最创新的教育方法中学习。





“

我们拥有最著名的教师队伍和市场上最完整的教学大纲,这使我们能够为您提供最高学术水平的培训”

该方案将提供众多的就业和个人利益,包括以下内容。

01

对学生的职业生涯给予明确的推动

通过在TECH学习,学生将能够掌握自己的未来,并充分开发自己的潜力。完成该课程后,你将获得必要的技能,在短期内对你的职业生涯作出积极的改变。

本专业70%的学员在不到2年的时间内实现了职业的积极转变。

02

制定公司的战略和全球愿景

TECH提供了一般管理的深刻视野,以了解每个决定如何影响公司的不同职能领域。

我们对公司的全球视野将提高你的战略眼光。

03

巩固高级商业管理的学生

在TECH学习,为学生打开了一扇通往非常重要的专业全景的大门,使他们能够将自己定位为高级管理人员,对国际环境有一个广阔的视野。

你将在100多个高层管理的真实案例中工作。

04

承担新的责任

在该课程中,将介绍最新的趋势、进展和战略,以便学生能够在不断变化的环境中开展专业工作。

45%的参训人员在内部得到晋升。

05

进入一个强大的联系网络

TECH将其学生联系起来,以最大限度地增加机会。有同样关注和渴望成长的学生。你将能够分享合作伙伴、客户或供应商。

你会发现一个对你的职业发展至关重要的联系网络。

06

以严格的方式开发公司项目

学生将获得深刻的战略眼光,这将有助于他们在考虑到公司不同领域的情况下开发自己的项目。

我们20%的学生发展自己的商业理念。

07

提高软技能和管理技能

TECH帮助学生应用和发展他们所获得的知识,并提高他们的人际交往能力,使他们成为有所作为的领导者。

提高你的沟通和领导能力,为你的职业注入活力。

08

成为一个独特社区的一部分

学生将成为由精英经理人、大公司、著名机构和来自世界上最著名大学的合格教授组成的社区的一部分:TECH 科技大学社区。

我们给你机会与国际知名的教授团队一起进行专业学习。

04 目标

为了加强和更新学生在商业和销售管理方面的知识，TECH设计了这个 MBA 课程，它有一个完整的学习计划，根据职业的要求进行更新。因此，当涉及到成为一个成功的专业人士，帮助组织实现其商业目标时，这个学术过程将成为学生手中的一个独特机会。一个受人追捧的专业人员，实现了他们的个人、专业和薪酬期望。



“

拥有国际经验、道德承诺和商业愿景是数字时代管理人员最需要的一些特征”

TECH 会把学生的目标作为自己的，
并与学生一同致力达成

商业和销售管理 MBA 将培养学生具备以下能力：

01

定义企业管理的最新趋势和发展

02

制定、领导和执行更有效和以客户为中心的销售战略，提供个性化的价值主张

03

制定战略，在复杂和不稳定的环境中做出决策，评估其对公司的影响

04

制定战略，在变革时期领导组织和销售团队



05

建立最合适的方案来选择、培训、激励、控制和发展销售队伍

06

培养发现、分析和解决问题的能力

07

从全球角度解释公司，以及商业经理的责任和新角色

08

培养对组织的商业活动进行战略管理的基础能力



09

设计创新战略和政策, 以提高商业管理和效率

10

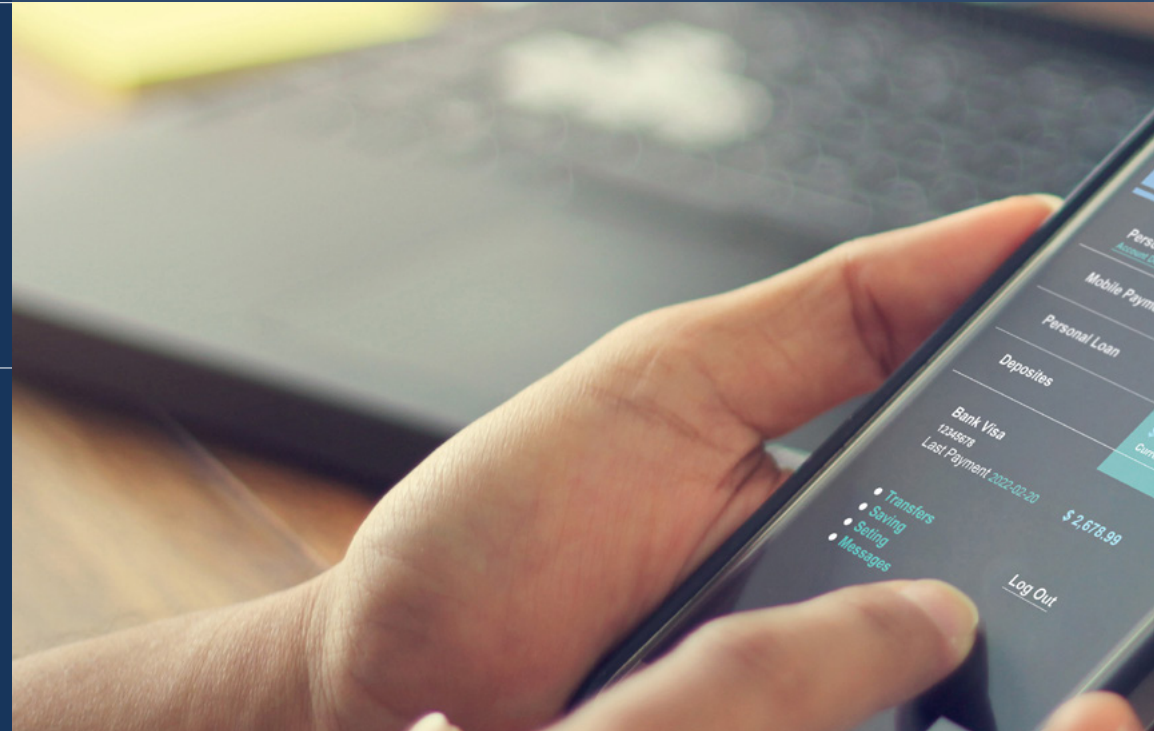
制定和实施商业政策, 作为增长战略, 使公司适应国内和国际环境的变化

11

掌握领导技能, 使你能够成功领导销售和营销团队

12

了解公司的物流和运营链的整个过程



13

能够组织和管理销售团队

14

在国际层面上执行销售和营销战略

15

在业务战略中整合不同的数字工具

16

进行市场研究,了解竞争情况,制定差异化战略



05 能力

在通过这个 MBA 课程所包含的评估后, 学生将为在著名的国际公司担任销售和市场经理做好充分准备。通过这种方式, 他们将能够提出、设计和实施具有明显战略意义的行动计划, 以目标公众的利益为基础, 以结果为默示导向。





“

你将能够成为一名成功的销售和营销经理, 将你的个人和个人观点提升到另一个层次。不要错过这个机会”

01

在销售和商业管理中应用具体的领导技能

02

适当地管理多文化团队

03

分析投资项目的盈利能力和价值的创造

04

分析在管理领域所做决定的财务影响

05

应用定量和定性的研究方法和技术



06

对营销技术有深入了解

08

控制公司的商业活动

09

进行商业审计

07

进行正确的商业组织和销售策略

10

在销售行动中应用教练技术



06

结构和内容

工作的世界要求专业人员有持续、有效的培训,以适应当前的标准。在TECH,我们知道,为了使之成为可能,在线教学是为学生服务的唯一工具,使他们的教育与他们的工作兼容。出于这个原因,我们把100%的在线教学大纲交到学生手中,这样他/她就可以选择他/她专门用于学习的时间和地点。所有这些都浓缩在一个为期12个月的课程中,旨在成为一个独特和刺激的经验,为学生作为销售和市场经理的职业成功奠定基础。



“

由在职专业人士设计的课程计划，
将教你如何准确地履行你的职业”

教学大纲

TECH 科技大学的商业和销售管理 MBA 是一个强化课程, 为学生面对国内和国际上的挑战和商业决策做好准备。其内容旨在鼓励发展管理技能, 以便在不确定的环境中做出更严格的决策。

在这个课程中, 学生将学习指导公司物流和经济管理的第一手资料, 这是管理商业领域时的关键方面。同样, 他们还将学习如何进行深入的市场调查, 以了解产品将要销售的环境的真实行为, 从而在每种情况下采取最合适的策略。

你还将学习商业管理的一般方面, 如组织的领导、经济和数字管理。通过这种方式, 未来的经理人将拥有一系列横向能力, 使他/她成为一个成功的整体水平的专业人士。

由于所有这些原因, 这个 MBA 课程对学生来说无疑是一个独特的机会, 因为它允许他们通过一个了解他们和市场需要的学术课程, 并通过一个成熟和有效的方法来满足他们的需要, 从而发展一个有前途的职业前景, 获得高薪。

这个课程历时12个月, 分为15个主要模块:

模块1	管理和领导
模块2	物流和经济管理
模块3	商业管理
模块4	市场调查
模块5	销售活动规划
模块6	销售组织和销售团队
模块7	销售网络的选择、培训和辅导
模块8	销售活动过程
模块9	客户关系管理
模块10	在商业战略中整合数字渠道
模块11	国际贸易和营销
模块12	公司的领导力、道德和社会责任
模块13	人事和人才管理
模块14	经济-财务管理
模块15	执行管理



何时,何地,如何授课?

TECH 提供了完全在线学习商业和销售管理 MBA 项目的机会。在培训持续的12个月中, 学生将能够访问这个课程的所有内容, 这将使你能够自我管理你的学习时间。

这将是一个独特而关键的教育旅程, 将成为你专业发展的决定性一步, 助你实现明显的飞跃。

模块 1. 管理和领导

1.1. 一般管理

- 1.1.1. 全球商业战略中的职能战略整合
- 1.1.2. 管理政策和流程
- 1.1.3. 社会与企业

1.2. 战略管理

- 1.2.1. 确立战略地位:使命、愿景和价值观
- 1.2.2. 新业务发展
- 1.2.3. 企业战略的增长和巩固

1.3. 竞争策略

- 1.3.1. 市场分析
- 1.3.2. 可持续竞争优势
- 1.3.3. 投资回报

1.4. 公司战略

- 1.4.1. 推动企业战略
- 1.4.2. 调整企业战略
- 1.4.3. 制定公司战略

1.5. 规划和战略

- 1.5.1. 管理控制过程中战略方向的相关性
- 1.5.2. 对环境和组织的分析
- 1.5.3. 精益管理

1.6. 人才管理

- 1.6.1. 人力资这个管理
- 1.6.2. 环境、战略和衡量标准
- 1.6.3. 人员管理的创新

1.7. 管理发展和领导力

- 1.7.1. 领导力和领导风格
- 1.7.2. 动机
- 1.7.3. 情绪智力
- 1.7.4. 领导者的能力和技能2.0
- 1.7.5. 有效会议

1.8. 更换管理层

- 1.8.1. 绩效分析
- 1.8.2. 领导变革。抗拒改变
- 1.8.3. 变更流程管理
- 1.8.4. 多文化团队的管理

模块 2. 物流和经济管理

2.1. 财务诊断

- 2.1.1. 财务报表的分析指标
- 2.1.2. 盈利能力分析
- 2.1.3. 公司的经济和财务盈利能力

2.2. 经济决策分析

- 2.2.1. 预算控制
- 2.2.2. 竞争分析。比较分析
- 2.2.3. 决策制定商业投资或撤资

2.3. 投资估价和投资组合管理

- 2.3.1. 投资项目的盈利能力和价值创造
- 2.3.2. 投资项目的评估模式
- 2.3.3. 敏感性分析、情景发展和决策树

2.4. 采购物流管理

- 2.4.1. 库存管理
- 2.4.2. 仓库管理
- 2.4.3. 采购和供应管理

2.5. 供应链管理

- 2.5.1. 供应链的成这个和效率
- 2.5.2. 需求模式的变化
- 2.5.3. 运营策略的改变

2.6. 物流流程

- 2.6.1. 流程组织和管理
- 2.6.2. 供应、生产、分销
- 2.6.3. 质量、质量成这个和工具
- 2.6.4. 售后服务

2.7. 物流与客户

- 2.7.1. 需求分析与预测
- 2.7.2. 销售预测和计划
- 2.7.3. 协作规划、预测和替换

2.8. 国际物流

- 2.8.1. 海关、出口和进口流程
- 2.8.2. 国际支付形式和手段
- 2.8.3. 国际物流平台

模块 3. 商业管理**3.1. 商业谈判**

- 3.1.1. 谈判和销售中的情商
- 3.1.2. 自我激励和同理心
- 3.1.3. 谈判技巧的发展

3.2. 销售管理的基这个原理

- 3.2.1. 内部和外部分析。DAFO分析
- 3.2.2. 部门和竞争分析
- 3.2.3. CANVAS模型

3.3. 商业管理中的决策

- 3.3.1. 商业战略和竞争战略
- 3.3.2. 决策模式
- 3.3.3. 决策工具和分析方法

3.4. 销售网络的指导和管理

- 3.4.1. 销售活动规划
- 3.4.2. 服务于商业活动的网络
- 3.4.3. 销售人员的选择和培训政策
- 3.4.4. 销售管理

3.5. 销售功能的实施

- 3.5.1. 销售合同
- 3.5.2. 销售预测

3.6. 财务和预算管理

- 3.6.1. 平衡计分卡
- 3.6.2. 对年度销售计划的控制
- 3.6.3. 战略决策的财务影响

模块 4. 市场调查**4.1. 新的竞争环境**

- 4.1.1. 技术创新和经济影响
- 4.1.2. 知识社会
- 4.1.3. 新的消费者档案

4.2. 定量研究方法和技术

- 4.2.1. 变量和量表测量尺度
- 4.2.2. 信息来源
- 4.2.3. 取样技术
- 4.2.4. 数据处理与分析

4.3. 定性研究方法和技术

- 4.3.1. 直接技术:Focus Group
- 4.3.2. 人类学技术
- 4.3.3. 间接技术
- 4.3.4. 双面镜和德尔菲法

4.4. 在线市场调查

- 4.4.1. 在线市场的定量研究工具
- 4.4.2. 动态定性的客户研究工具
- 4.4.3. 对所获数据的分析和解释

4.5. 市场细分

- 4.5.1. 市场类型
- 4.5.2. 需求的概念和分析
- 4.5.3. 划分和标准
- 4.5.4. 目标公众的定义

4.6. 购买行为类型

- 4.6.1. 复杂的行为
- 4.6.2. 减少不协调的行为
- 4.6.3. 不同的搜索行为
- 4.6.4. 通常的购买行为

4.7. 销售管理中的信息系统

- 4.7.1. 销售管理中的信息系统的概念方法
- 4.7.2. 数据仓库和数据挖掘
- 4.7.3. 地理信息系统

4.8. 研究项目管理

- 4.8.1. 信息分析工具
- 4.8.2. 制定期望管理计划
- 4.8.3. 项目可行性评估

4.9. 应用于商业管理的营销情报

- 4.9.1. 大数据
- 4.9.2. 用户体验
- 4.9.3. 技术的应用

4.10. 机构、媒体和网络渠道

- 4.10.1. 综合、创意和在线机构
- 4.10.2. 传统和新媒体
- 4.10.3. 在线渠道
- 4.10.4. 其他数字播放器

模块 5. 销售活动规划

5.1. 客户组合分析

- 5.1.1. 客户策划
- 5.1.2. 客户分类

5.2. 市场细分

- 5.2.1. 分销渠道、销售区域和产品分析
- 5.2.2. 商业区准备
- 5.2.3. 参观计划的实施

5.3. 选择目标客户 (CRM)

- 5.3.1. 电子客户关系管理的设计
- 5.3.2. 消费者导向
- 5.3.3. 规划 1 accx 1

5.4. 关键客户管理

- 5.4.1. 大客户识别
- 5.4.2. 大客户管理的好处和风险
- 5.4.3. 销售和关键客户管理
- 5.4.4. KAM战略行动阶段

5.5. 商业部门的盈利能力

- 5.5.1. 业务预测和销售预测
- 5.5.2. 销售预测方法
- 5.5.3. 销售预测的实际应用

5.6. 设定销售目标

- 5.6.1. 业务、市场和销售目标的一致性
- 5.6.2. 目标和详细预算的规划
- 5.6.3. 各业务单位的目标分配
- 5.6.4. 销售目标和参与

5.7. 销售配额和销售配额设置

- 5.7.1. 活动定额
- 5.7.2. 数量和利润率定额
- 5.7.3. 参与定额
- 5.7.4. 经济和财政配额
- 5.7.5. 季节性和定额

5.8. 应急计划

- 5.8.1. 销售信息和控制系统
- 5.8.2. 仪表盘
- 5.8.3. 纠正措施和应急计划

模块 6. 销售组织和销售团队

6.1. 销售组织

- 6.1.1. 销售组织简介
- 6.1.2. 最典型的商业建筑
- 6.1.3. 代表团的组织
- 6.1.4. 销售组织模式的发展

6.2. 销售网络的组织

- 6.2.1. 部门的组织结构图
- 6.2.2. 销售网络的设计
- 6.2.3. 多渠道的现实

6.3. 内部市场分析

- 6.3.1. 服务链定义
- 6.3.2. 服务质量分析
- 6.3.3. 产品标杆
- 6.3.4. 业务成功的关键因素

6.4. 销售策略

- 6.4.1. 销售方式
- 6.4.2. 招聘策略
- 6.4.3. 服务策略

6.5. 进入市场策略

- 6.5.1. 渠道管理
- 6.5.2. 竞争优势
- 6.5.3. 销售队伍

6.6. 销售预测

- 6.6.1. 主要配比及控制方法
- 6.6.2. 监控工具
- 6.6.3. 平衡计分卡方法

6.7. 售后服务的组织

- 6.7.1. 售后行动
- 6.7.2. 客户关系
- 6.7.3. 自我分析与改进

6.8. 商业审计

- 6.8.1. 可能的干预措施
- 6.8.2. 快速商业审计
- 6.8.3. 战略团队评估
- 6.8.4. 对营销政策的评估

模块 7. 销售网络的选择、培训和辅导**7.1. 人力资这个管理**

- 7.1.1. 智力资这个。知识的无形资产
- 7.1.2. 人才招聘
- 7.1.3. 防止人力资源流失

7.2. 销售团队的选择

- 7.2.1. 招募行动
- 7.2.2. 卖家资料
- 7.2.3. 采访
- 7.2.4. 欢迎的计划

7.3. 高水平销售培训

- 7.3.1. 培训计划
- 7.3.2. 卖方的特征和活动
- 7.3.3. 高绩效团队的培训与管理

7.4. 培训管理

- 7.4.1. 学习的理论
- 7.4.2. 发现和保留人才
- 7.4.3. 游戏化和人才管理
- 7.4.4. 培训和专业陈旧

7.5. 个人辅导和情商

- 7.5.1. 情商应用于销售技巧
- 7.5.2. 自信、同理心和积极倾听
- 7.5.3. 自尊心和情感语言
- 7.5.4. 多元智能

7.6. 动机

- 7.6.1. 激励的这个质
- 7.6.2. 动机的这个质
- 7.6.3. 需求理论
- 7.6.4. 激励和经济补偿

7.7. 销售网络报酬

- 7.7.1. 薪酬制度
- 7.7.2. 激励和薪酬体系
- 7.7.3. 薪资项目分配

7.8. 报酬和非经济利益

- 7.8.1. 工作生活质量计划
- 7.8.2. 职位的扩展和丰富
- 7.8.3. 灵活的日程安排和共享工作

模块 8. 销售活动过程**8.1. 销售过程的发展**

- 8.1.1. 销售过程的动画
- 8.1.2. 吸引注意力和争论
- 8.1.3. 反对与示威

8.2. 商务访问的准备

- 8.2.1. 客户档案研究
- 8.2.2. 设定客户销售目标
- 8.2.3. 准备面试

8.3. 实现商务访问

- 8.3.1. 向客户介绍
- 8.3.2. 需求的确定
- 8.3.3. 论据

8.4. 心理学与销售技巧

- 8.4.1. 心理学概念应用于销售
- 8.4.2. 改善言语和非言语沟通的技巧
- 8.4.3. 消费者行为影响因素

8.5. 谈判并完成销售

- 8.5.1. 谈判阶段
- 8.5.2. 谈判技巧
- 8.5.3. 结束和客户参与
- 8.5.4. 商务访问分析

8.6. 忠诚度流程

- 8.6.1. 全面的客户知识
- 8.6.2. 将与客户开展的商业进程
- 8.6.3. 客户对公司的价值

模块 9. 客户关系管理

9.1. 了解市场和消费者

- 9.1.1. 开放式创新
- 9.1.2. 竞争情报
- 9.1.3. 共享经济

9.2. 客户关系管理和关系营销

- 9.2.1. 经营理念或战略方向
- 9.2.2. 客户识别和差异化
- 9.2.3. 公司和其利益相关者
- 9.2.4. 客户服务

9.3. 数据库营销和客户关系管理

- 9.3.1. 数据库营销应用
- 9.3.2. 数据来源、存储和处理

9.4. 心理学和消费者行为

- 9.4.1. 对消费者行为的研究
- 9.4.2. 内部和外部的消费者因素
- 9.4.3. 消费者决策过程
- 9.4.4. 消费主义、社会、营销和道德

9.5. 客户关系管理的领域

- 9.5.1. 客户服务
- 9.5.2. 销售队伍管理
- 9.5.3. 客户服务

9.6. 以消费者为中心的营销

- 9.6.1. 分割
- 9.6.2. 盈利能力分析
- 9.6.3. 客户忠诚度的策略

9.7. 客户关系技术管理

- 9.7.1. 直接营销
- 9.7.2. 多渠道整合
- 9.7.3. 病毒式营销

9.8. 实施CRM的优点和危险

- 9.8.1. 客户关系管理、销售和成这个
- 9.8.2. 客户满意度和忠诚度
- 9.8.3. 技术实施
- 9.8.4. 战略和管理错误

模块 10. 在商业战略中整合数字渠道

10.1. 数字电商管理

- 10.1.1. 新的电子商务商业模式
- 10.1.2. 规划和制定一个战略性的电子商务计划
- 10.1.3. 电子商务的技术结构

10.2. 实施电子商务技术

- 10.2.1. 社交媒体和电子商务计划中的整合
- 10.2.2. 多渠道战略
- 10.2.3. 仪表盘定制

10.3. 数字定价

- 10.3.1. 在线支付方法和网关
- 10.3.2. 电子促销活动
- 10.3.3. 数字价格计时
- 10.3.4. 电子拍卖

10.4. 从电子商务到移动电子商务和S-电子商务

- 10.4.1. 电子市场的商业模式
- 10.4.2. S-电子商务和品牌经验
- 10.4.3. 移动购物

10.5. 客户情报:从e-CRM到s-CRM

- 10.5.1. 价值链中的消费者整合
- 10.5.2. 在线研究和忠诚度技术
- 10.5.3. 规划客户关系管理战略

10.6. 虚拟社区的管理:社区管理

- 10.6.1. 交流模式的变化
- 10.6.2. 商业智能和消费者2.0
- 10.6.3. 网络和社区管理
- 10.6.4. 社交媒体内容管理
- 10.6.5. 社会媒体的监测、分析和结果

10.7. 社交媒体计划

- 10.7.1. 设计一个社交媒体计划
- 10.7.2. 界定在每种媒介中应遵循的战略
- 10.7.3. 危机情况下的应急协议

10.8. 网络分析和社会媒体情报

- 10.8.1. 设定目标和关键绩效指标
- 10.8.2. 数字营销的投资回报率
- 10.8.3. 仪表板的可视化和解释

模块 11. 国际贸易和营销**11.1. 国际市场研究**

- 11.1.1. 新兴市场营销
- 11.1.2. PEST分析
- 11.1.3. 出口什么, 如何出口, 在哪里出口?
- 11.1.4. 国际营销组合战略

11.2. 国际细分市场

- 11.2.1. 国际市场细分的标准
- 11.2.2. 市场利基
- 11.2.3. 国际细分战略

11.3. 国际定位

- 11.3.1. 在国际市场上建立品牌
- 11.3.2. 国际市场的定位战略
- 11.3.3. 全球、区域和地方品牌建设

11.4. 国际市场的产品战略

- 11.4.1. 产品修改、调整和多样化
- 11.4.2. 全球标准化的产品
- 11.4.3. 产品组合

11.5. 定价和出口

- 11.5.1. 出口价格的计算
- 11.5.2. 国际贸易术语解释通则
- 11.5.3. 国际定价策略

11.6. 国际贸易中的质量

- 11.6.1. 质量和国际贸易
- 11.6.2. 标准和认证
- 11.6.3. CE标志

11.7. 在国际一级的推广

- 11.7.1. 国际推广活动MIX
- 11.7.2. 广告和宣传
- 11.7.3. 国际贸易展览会
- 11.7.4. 国家品牌

11.8. 通过国际渠道分销

- 11.8.1. 渠道和贸易营销
- 11.8.2. 出口联合体
- 11.8.3. 出口和对外贸易的类型

模块 12. 公司的领导力、道德和社会责任**12.1. 全球化与治理**

- 12.1.1. 治理和公司治理
- 12.1.2. 企业公司治理的基本原则
- 12.1.3. 董事会在公司治理框架中的角色

12.2. 领导力

- 12.2.1. 领导力. 一个概念性的方法
- 12.2.2. 公司领导力
- 12.2.3. 领导者在企业管理中的重要性

12.3. 跨文化管理

- 12.3.1. 跨文化管理的概念
- 12.3.2. 对民族文化知识的贡献
- 12.3.3. 多元化管理

12.4. 商业道德

- 12.4.1. 道德与伦理
- 12.4.2. 商业道德
- 12.4.3. 公司的领导力和道德

12.5. 可持续发展

- 12.5.1. 可持续性和可持续发展
- 12.5.2. 2030 年议程
- 12.5.3. 可持续发展的公司

12.6. 企业社会责任

- 12.6.1. 企业社会责任的国际维度
- 12.6.2. 履行企业社会责任
- 12.6.3. 公司社会责任的影响及衡量

12.7. 负责任管理的系统和工具

- 12.7.1. RSC: 企业社会责任
- 12.7.2. 实施负责任管理战略的基本要素
- 12.7.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
- 12.7.4. CSR工具和标准

12.8. 跨国公司与人权

- 12.8.1. 全球化、跨国企业和人权
- 12.8.2. 跨国公司面临国际法
- 12.8.3. 跨国公司有关人权的法律文书

12.9. 法律环境和 公司治理

- 12.9.1. 国际进出口法规
- 12.9.2. 知识产权和工业产权
- 12.9.3. 国际劳工法

模块 13. 人事和人才管理

13.1. 战略人员管理

- 13.1.1. 战略管理和人力资源
- 13.1.2. 人员管理战略

13.2. 基于能力的人力资源管理

- 13.2.1. 潜力分析
- 13.2.2. 薪酬政策
- 13.2.3. 职业/继任计划

13.3. 绩效评估和绩效管理

- 13.3.1. 绩效管理
- 13.3.2. 绩效管理:目标和过程

13.4. 人才和人事管理创新

- 13.4.1. 战略人才管理模式
- 13.4.2. 人才识别、培训和发展
- 13.4.3. 忠诚度和保留率
- 13.4.4. 积极主动,勇于创新

13.5. 动机

- 13.5.1. 激励的这个质
- 13.5.2. 期望理论
- 13.5.3. 需求理论
- 13.5.4. 激励和经济补偿

13.6. 培养高绩效团队

- 13.6.1. 高绩效团队;自我管理团队
- 13.6.2. 高绩效自我管理团队的管理方法

13.7. 谈判和冲突管理

- 13.7.1. 谈判
- 13.7.2. 冲突管理
- 13.7.3. 危机管理

13.8. 沟通管理

- 13.8.1. 企业内外沟通
- 13.8.2. 通讯部门
- 13.8.3. 公司的传媒负责人Dircom 简介

13.9. 生产力、吸引、保留和激活人才

- 13.9.1. 生产力
- 13.9.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块 14. 经济-财务管理**14.1. 经济环境**

- 14.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
- 14.1.2. 金融机构
- 14.1.3. 金融市场
- 14.1.4. 金融资产
- 14.1.5. 金融部门的其他实体

14.2. 管理会计

- 14.2.1. 基这个概念
- 14.2.2. 公司资产
- 14.2.3. 公司负债
- 14.2.4. 公司净资产
- 14.2.5. 损益表

14.3. 信息系统和商业智能

- 14.3.1. 基这个原理和分类
- 14.3.2. 成这个分配阶段和方法
- 14.3.3. 成这个中心的选择和影响

14.4. 预算和管理控制

- 14.4.1. 预算模型
- 14.4.2. 资本预算
- 14.4.3. 运营预算
- 14.4.5. 财政部预算
- 14.4.6. 预算跟踪

14.5. 财务管理

- 14.5.1. 公司的财务决策
- 14.5.2. 财务部
- 14.5.3. 现金盈余
- 14.5.4. 与财务管理相关的风险
- 14.5.5. 财务管理 风险管理

14.6. 金融规划

- 14.6.1. 财务规划的定义
- 14.6.2. 财务规划中要采取的行动
- 14.6.3. 创建和制定企业战略
- 14.6.4. 现金流量表
- 14.6.5. 当前表

14.7. 企业财务战略

- 14.7.1. 企业战略和融资来源
- 14.7.2. 企业融资的金融产品

14.8. 战略融资

- 14.8.1. 自筹资金
- 14.8.2. 自有资金增加
- 14.8.3. 混合资源
- 14.8.4. 通过中介机构融资

14.9. 金融分析和规划

- 14.9.1. 资产负债表分析
- 14.9.2. 损益表分析
- 14.9.3. 盈利能力分析

14.10. 分析和解决案件/问题

- 14.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块 15. 执行管理**15.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法**

- 15.1.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

15.2. 业务管理

- 15.2.1. 领导力的重要性
- 15.2.2. 价值链
- 15.2.3. 质量管理

15.3. 公众演讲和发言人培训

- 15.3.1. 人际沟通
- 15.3.2. 沟通技巧和影响力
- 15.3.3. 沟通障碍

15.4. 个人和组织沟通的工具

- 15.4.1. 人际交往
- 15.4.2. 人际交往的工具
- 15.4.3. 组织内的沟通
- 15.4.4. 组织中的工具

15.5. 危机情况下的沟通

- 15.5.1. 危机
- 15.5.2. 危机的各个阶段
- 15.5.3. 信息:内容和时刻

15.6. 准备一个危机计划

- 15.6.1. 对潜在问题的分析
- 15.6.2. 教学
- 15.6.3. 工作人员是否充足

15.7. 情绪智力

- 15.7.1. 情绪智力和沟通
- 15.7.2. 自信、同理心和积极倾听
- 15.7.3. 自尊与情感沟通

15.8. 个人品牌

- 15.8.1. 发展个人品牌的策略
- 15.8.2. 个人品牌建设的法则
- 15.8.3. 建立个人品牌的工具

15.9. 领导力和团队管理

- 15.9.1. 领导力和领导风格
- 15.9.2. 领导者的能力和挑战
- 15.9.3. 变更流程管理
- 15.9.4. 多元文化团队管理

07 方法

这个培训计划提供了一种不同的学习方式。我们的方法是通过循环的学习模式发展起来的: **Re-learning**。

这个教学系统被世界上一些最著名的医学院所采用,并被**新英格兰医学杂志**等权威出版物认为是最有效的教学系统之一。





“

发现 Re-learning, 这个系统放弃了传统的线性学习, 带你体验循环教学系统: 这种学习方式已经证明了其巨大的有效性, 尤其是在需要记忆的科目中”

TECH商学院使用案例研究来确定所有内容的背景

我们的方案提供了一种革命性的技能和知识发展方法。我们的目标是在一个不断变化, 竞争激烈和高要求的环境中加强能力建设。

“

和TECH,你可以体验到一种正在动摇
世界各地传统大学基础的学习方式”



该课程使你准备好在不确定的环境中
面对商业挑战, 使你的企业获得成功。



我们的课程使你准备好在不确定的环境中面对新的挑战,并取得事业上的成功。

一种创新并不同的学习方法

该技术课程是一个密集的培训课程,从头开始创建,为国内和国际最高水平的管理人员提供挑战和商业决策。由于这种方法,个人和职业成长得到了促进,向成功迈出了决定性的一步。案例法是构成这一内容的基础的技术,确保遵循最新的经济,社会和商业现实。

“

你将通过合作活动和真实案例,学习如何解决真实商业环境中的复杂情况”

在世界顶级商学院存在的时间里,案例法一直是最广泛使用的学习系统。1912年开发的案例法是为了让法律学生不仅在理论内容的基础上学习法律,案例法向他们展示真实的复杂情况,让他们就如何解决这些问题作出明智的决定和价值判断。1924年,它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法。

在特定情况下,专业人士应该怎么做?这就是我们在案例法中面临的问题,这是一种以行动为导向的学习方法。在整个课程中,学生将面对多个真实案例。他们必须整合所有的知识,研究,论证和捍卫他们的想法和决定。

Re-learning 方法

TECH有效地将案例研究方法与基于循环的100%在线学习系统相结合, 在每节课中结合了个不同的教学元素。

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究: Re-learning。

我们的在线系统将允许你组织你的时间和学习节奏, 使其适应你的时间表。你将能够从任何有互联网连接的固定或移动设备上获取容。

在TECH, 你将用一种旨在培训未来管理人员的尖端方法进行学习。这种处于世界教育学前沿的方法被称为 Re-learning。

我们的商学院是唯一获准采用这种成功方法的西班牙语学校。2019年, 我们成功地提高了学生的整体满意度(教学质量, 材料质量, 课程结构, 目标.....), 与西班牙语最佳在线大学的指标相匹配。



在我们的方案中,学习不是一个线性的过程,而是以螺旋式的方式发生(学习,解除学习,忘记和重新学习)。因此,我们将这些元素中的每一个都结合起来。这种方法已经培养了超过65万名大学毕业生,在生物化学,遗传学,外科,国际法,管理技能,体育科学,哲学,法律,工程,新闻,历史,金融市场和工具等不同领域取得了前所未有的成功。所有这些都是在一个高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

Re-learning 将使你的学习事半功倍,表现更出色,使你更多地参与到训练中,培养批判精神,捍卫论点和对比意见:直接等同于成功。

从神经科学领域的最新科学证据来看,我们不仅知道如何组织信息,想法,图像y记忆,而且知道我们学到东西的地方和背景,这是我们记住它并将其储存在海马体的根本原因,并能将其保留在长期记忆中。

通过这种方式,在所谓的神经认知背景依赖的电子学习中,我们课程的不同元素与学员发展其专业实践的背景相联系。



该方案提供了最好的教育材料,为专业人士做了充分准备:



学习材料

所有的教学内容都是由教授该课程的专家专门为该课程创作的,因此,教学的发展是具体的。

然后,这些内容被应用于视听格式,创造了TECH在线工作方法。所有这些,都是用最新的技术,提供最高质量的材料,供学生使用。



大师课程

有科学证据表明第三方专家观察的有用性。

向专家学习可以加强知识和记忆,并为未来的困难决策建立信心。



管理技能实习

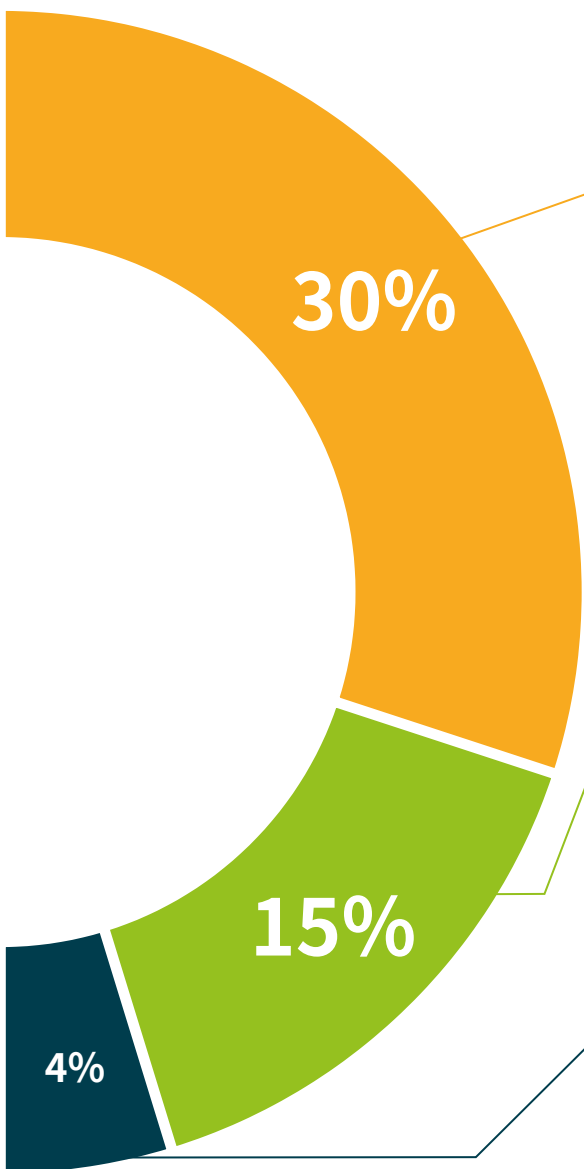
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



延伸阅读

最近的文章,共识文件和国际准则等。在TECH的虚拟图书馆里,学生可以获得他们完成培训所需的一切。





案例研究

他们将完成专门为这个学位选择的最佳案例研究。由国际上最好的高级管理专家介绍,分析和辅导的案例。



互动式总结

TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予“欧洲成功案例”称号。



测试和循环测试

在整个课程中,通过评估和自我评估活动和练习,定期评估和重新评估学习者的知识:通过这种方式,学习者可以看到他/她是如何实现其目标的。



08

我们学生的特质

商业和销售管理 MBA 课程是针对那些希望更新知识、发现新的销售方式、了解市场、开发建立客户忠诚度和管理销售团队的技术以及在其职业生涯中取得进步的专业人士。具有不同学术背景和来自多个国家的参与者的多样性, 构成了这个计划的多学科方法。





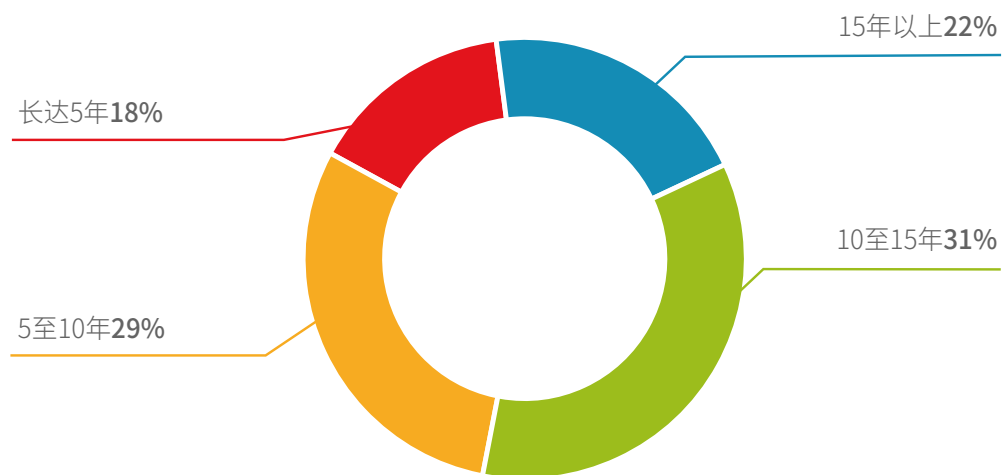
“

让你的职业和个人成功的机会成倍增加是我们的目标。我们使用市场上最好的教学方案来实现这一目标”

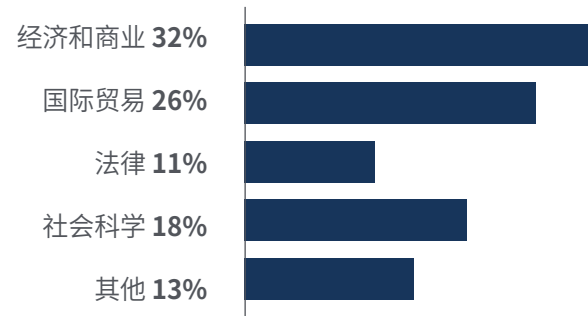
平均年龄

35岁至45岁之间

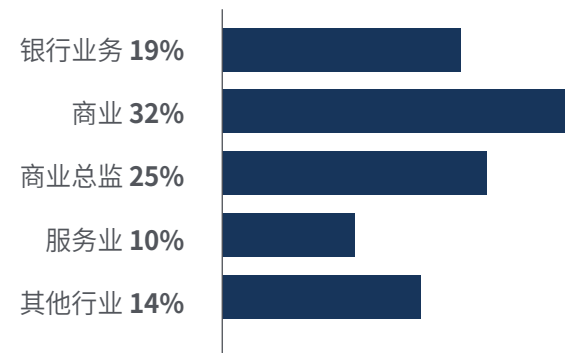
经验年限



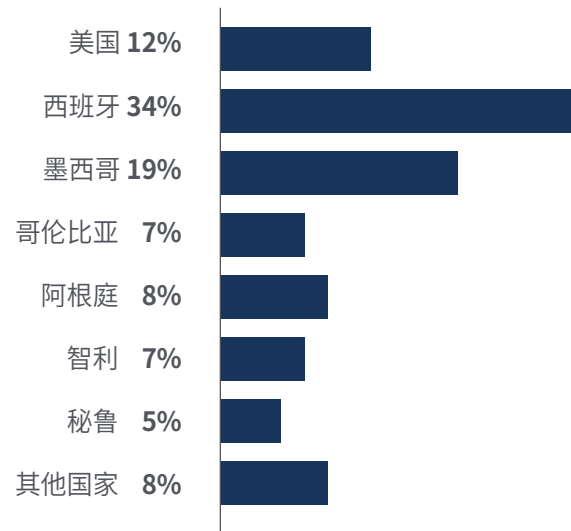
培训



学术概况



地域分布



Sonia Ortiz

销售总监

"完成这个 MBA 课程使我能够跟上销售和销售管理的主要发展,我在这个部门已经专业工作了10多年。我很感谢TECH为我提供了这种100%在线课程的可能性,因为否则我就无法继续学习了"

09

课程管理

这个商业和销售管理 MBA 的教师团队由在商业领域具有丰富资历和经验的高素质专业人士组成。他们在商业战略、销售管理、市场营销和谈判等领域拥有广泛的工作经验，能够为学生提供扎实且更新的知识。此外，他们还积累了在行业领先企业的宝贵实践经验，通过真实案例和具体例子，进一步丰富学生的学习体验。



“

教师团队对学术卓越的承诺将是成为你成为商业管理和销售领域领导者的关键”

国际客座董事

拥有超过20年全球人才招聘团队设计和领导经验的Jennifer Dove是招聘和技术战略方面的专家。在她的职业生涯中,她曾在多家财富50强企业的科技组织中担任高管职务,包括NBCUniversal和Comcast。她的职业历程使她在竞争激烈和高速增长的环境中脱颖而出。

作为Mastercard的全球人才招聘副总裁,她负责监督人才引进的策略和执行,与企业领导和人力资源负责人合作,以实现招聘的运营和战略目标。特别是,她的目标是创建多元化、包容性和高绩效的团队,以推动公司产品和服务的创新和增长。此外,她在吸引和留住全球顶尖人才的工具使用方面具有丰富经验。她还通过出版物、活动和社交媒体扩大Mastercard的雇主品牌和价值主张。

Jennifer Dove通过积极参与人力资源专业网络并为多家公司引进大量员工,展示了她对持续职业发展的承诺。在获得迈阿密大学组织传播学士学位后,她在各个领域的公司中担任了招聘管理职位。

此外,她因在领导组织变革、将技术整合到招聘流程中以及开发应对未来挑战的领导力项目方面的能力而受到认可。她还成功实施了显著提高员工满意度和留任率的员工福利计划。



Dove, Jennifer 女士

- Mastercard全球人才招聘副总裁, 纽约, 美国
- NBCUniversal人才招聘总监, 纽约, 美国
- Comcast招聘负责人
- Rite Hire Advisory招聘总监
- Ardor NY Real Estate销售部执行副总裁
- Valerie August & Associates招聘总监
- BNC客户经理
- Vault客户经理
- 迈阿密大学组织传播学专业毕业

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

国际客座董事

Rick Gauthier 是一位技术领导者，在领先的跨国公司拥有数十年的工作经验。Rick Gauthier 在云服务和端到端流程改进领域有着突出的发展。他是公认的高效团队领导者和管理者，在确保员工高度敬业方面展现出天赋。

他在战略和执行创新方面有着与生俱来的天赋，善于开发新想法，并以高质量的数据为其成功提供支持。他在 Amazon 的职业生涯使他能够管理和整合公司在美国的 IT 服务。在 Microsoft，他领导着一支 104 人的团队，负责提供全公司范围的 IT 基础设施，并为整个公司的产品工程部门提供支持。

这些经验使他成为一名出色的管理者，在提高效率、生产力和整体客户满意度方面能力出众。



Gauthier, Rick 先生

- 美国西雅图 Amazon 公司区域 IT 经理
- Amazon 高级项目经理
- 副总裁
- Microsoft 生产工程服务高级总监
- 西州长大学网络安全学位
- 潜水员技术学院颁发的商业潜水技术证书
- 常青州立学院环境研究学位

“

借此机会了解这个领域的最新发展,并将其应用到你的日常工作中”

国际客座董事

Romi Arman 是一位国际知名的专家,在数字化转型、营销、战略和咨询领域拥有超过二十年的经验。在他的广泛职业生涯中,他承担了各种风险,并始终是企业环境中创新和变革的倡导者。凭借这些专业知识,他与世界各地的首席执行官和企业组织合作,推动他们摒弃传统的商业模式。因此,他帮助像壳牌这样的公司成为以客户为中心和数字化的市场领导者。

Arman设计的战略具有显著的影响,因为这些战略使多家公司改善了消费者、员工和股东的体验。这位专家的成功可以通过诸如客户满意度 (CSAT)、员工参与度和每家公司的息税折旧摊销前利润 (EBITDA) 等可量化指标来衡量。

在他的职业生涯中,他还培养并领导了高绩效团队,这些团队甚至因其变革潜力而获得奖项。特别是在壳牌,Arman始终致力于克服三个挑战:满足客户复杂的脱碳需求,支持“有利可图的脱碳”,以及解决数据、数字和技术的碎片化问题。因此,他的努力证明了要实现可持续的成功,必须从消费者的需求出发,并为流程、数据、技术和文化的转型奠定基础。

此外,这位高管还以其对人工智能企业应用的精通而著称,他在伦敦商学院获得了相关的研究生学位。与此同时,他在物联网和Salesforce方面也积累了丰富的经验。



Arman, Romi 先生

- 壳牌能源公司数字化转型总监 (CDO), 伦敦, 英国
- 壳牌能源公司全球电子商务与客户服务总监
- 壳牌在马来西亚吉隆坡的国家重点客户经理 (原始设备制造商和汽车零售商)
- 埃森哲高级管理顾问 (金融服务业), 新加坡
- 利兹大学毕业
- 伦敦商学院高管人工智能企业应用研究生
- 客户体验专业认证 (CCXP)
- IMD 高管数字化转型课程

“

你想以最高质量的教育来更新你的知识吗?TECH为你提供最前沿的学术内容,由国际知名的专家设计”

国际客座董事

Manuel Arens 是一位经验丰富的数据管理专家，也是一支高素质团队的领导者。事实上，Arens 在谷歌的技术基础设施和数据中心部门担任全球采购经理一职，这是他职业生涯的大部分时间。这个公司总部位于加利福尼亚州山景城，为科技巨头的运营难题提供解决方案，如主数据完整性、供应商数据更新和供应商数据优先级。他领导了数据中心供应链规划和供应商风险评估，改进了流程和工作流程管理，从而大大节约了成本。

在为不同行业的公司提供数字解决方案和领导力的十多年工作中，他在战略解决方案交付的各个方面，包括市场营销、媒体分析、测量和归因方面，都拥有丰富的经验。事实上，这个公司已因其工作获得了多个奖项，包括 BIM 领导奖、搜索领导奖、出口领导力生成计划奖和欧洲、中东和非洲地区最佳销售模式奖。

Arens 还担任过爱尔兰都柏林的销售经理。在担任这个职务期间，他在三年内将团队成员从 4 人增加到 14 人，并带领销售团队取得了丰硕成果，与团队成员以及跨职能团队进行了良好合作。他还曾在德国汉堡担任高级行业分析师，利用内部和第三方工具为 150 多家客户创建故事情节，为分析提供支持。编写和撰写深入报告，以展示对这个主题的掌握，包括对影响技术采用和传播的宏观经济和政治/监管因素的理解。

此外，他在 Eaton、Airbus 和 Siemens 等公司领导团队，积累了宝贵的客户管理和供应链管理经验。他特别擅长通过与客户建立有价值的关系并与组织各层级的人员（包括利益相关者、管理层、团队成员和客户）顺畅合作来不断超越期望。他的数据驱动方法和开发创新且可扩展解决方案的能力使他成为该领域的杰出领导者。



Arens, Manuel 先生

- 谷歌全球采购经理, 美国山景城
- 美国谷歌 B2B 分析与技术高级经理
- 爱尔兰谷歌销售总监
- 德国谷歌高级工业分析师
- 爱尔兰谷歌客户经理
- 英国伊顿的应付账款
- 德国空中客车公司供应链经理

“

选择TECH吧! 你将能够接触到最优质的
教学材料、最前沿的技术和教育方法, 这
些都是由国际知名的专家实施的”

国际客座董事

Andrea La Sala 是一位经验丰富的市场营销高管，他的项目对时尚领域产生了显著的影响。在其成功的职业生涯中，他从事了与产品、商品销售和沟通相关的多项工作。这些都与诸如Giorgio Armani、Dolce&Gabbana、Calvin Klein等知名品牌紧密相关。

这位国际高端管理者的成果与他在将信息整合成清晰框架并执行与企业目标对齐的具体行动的能力密切相关。他以其主动性和适应快节奏工作的能力而闻名。此外，这位专家还具有强烈的商业意识、市场洞察力和对产品的真正热情。

作为Giorgio Armani的全球品牌与商品销售总监，他监督了多项针对服装和配饰的市场营销策略。其战术重点包括零售领域以及消费者需求和行为。在这一职位上，La Sala 还负责配置产品在不同市场的销售，担任设计、沟通和销售部门的团队负责人。

此外，在Calvin Klein或Gruppo Coin等公司，他开展了推动结构、开发和销售不同系列的项目，并负责制定有效的购买和销售活动日程。

他还管理了不同运营的条款、成本、流程和交货时间。

这些经历使Andrea La Sala 成为时尚和奢侈品领域的顶级和最具资格的企业领导者之一。他的卓越管理能力使他能够有效实施品牌的积极定位，并重新定义其关键绩效指标 (KPI)。



La Sala, Andrea 先生

- Giorgio Armani全球品牌与商品销售总监, Armani Exchange, 米兰, 意大利
- Calvin Klein商品销售总监
- Gruppo Coin品牌负责人
- Dolce&Gabbana品牌经理
- Sergio Tacchini S.p.A.品牌经理
- Fastweb市场分析师
- 皮埃蒙特东方大学商学与经济学专业毕业

“

TECH的国际顶级专家将为你提供一流的教学, 课程内容更新及时, 基于最新的科学证据。你还在等什么呢?立即报名吧”

国际客座董事

Mick Gram 是国际上在商业智能领域创新与卓越的代名词。他成功的职业生涯与在沃尔玛和红牛等跨国公司担任领导职位密切相关。这位专家以识别新兴技术的远见卓识而闻名，这些技术在长期内对企业环境产生了持久的影响。

此外，他被认为是数据可视化技术的先锋，这些技术将复杂的数据集简化，使其易于访问并促进决策过程。这一能力成为了他职业发展的基石，使他成为许多组织希望收集信息并基于这些信息制定具体行动的宝贵资产。

他最近几年最突出的项目之一是Walmart Data Cafe平台，这是全球最大的云端大数据分析平台。他还担任了红牛的商业智能总监，涵盖销售、分销、营销和供应链运营等领域。他的团队最近因在使用Walmart Luminate新API来获取买家和渠道洞察方面的持续创新而获得认可。

在教育背景方面，这位高管拥有多个硕士学位和研究生课程，曾在美国伯克利大学和丹麦哥本哈根大学等知名学府深造。通过持续的更新，专家获得了前沿的能力。因此，他被认为是新全球经济的天生领导者，专注于推动数据及其无限可能性。



Gram, Mick 先生

- 红牛商业智能与分析总监, 洛杉矶, 美国
- Walmart Data Cafe商业智能解决方案架构师
- 独立商业智能与数据科学顾问
- Capgemini商业智能总监
- Nordea首席分析师
- SAS商业智能首席顾问
- UC Berkeley工程学院人工智能与机器学习高管教育
- 哥本哈根大学电子商务MBA高管课程
- 哥本哈根大学数学与统计学学士及硕士

“

在福布斯评选的世界上最好的在线大学学习”在这个MBA课程中, 你将获得访问由国际知名教师制作的丰富多媒体资源库”

国际客座董事

Scott Stevenson 是数字营销领域的杰出专家。他是数字营销专家，19 年来一直与娱乐业最强大的公司之一 华纳兄弟探索公司保持联系。在担任该职务期间，他在 监督包括社交媒体、搜索、展示和线性媒体在内的 各种数字平台 的物流和创意工作流程方面发挥了重要作用。

这位高管的领导力在推动付费媒体制作战略方面发挥了至关重要的作用，使其公司的转化率显著提高。这位高管在推动付费媒体制作战略方面发挥了至关重要的作用，从而显著 提高了 公司的转化率。与此同时，他还担任过其他职务，如原管理期间同一家跨国公司的营销服务总监和交通经理。

史蒂文森还参与了视频游戏的全球发行和 数字财产宣传活动。他还负责引入与 电视广告和预告片的 声音和图像内容的塑造、定稿和交付有关的运营战略。

此外，这位专家还拥有佛罗里达大学的电信学士学位和加利福尼亚大学的创意写作商学院校级硕士，这充分证明了他在 沟通和讲故事方面的能力。此外，他还参加了哈佛大学职业发展学院关于 在商业中使用 人工智能的前沿课程。因此，他的专业履历是当前 市场营销和数字媒体领域最相关的履历之一。



Stevenson, Scott 先生

- 华纳兄弟数字营销总监美国伯班克发现
- 华纳兄弟公司交通经理娱乐
- 加利福尼亚大学创意写作硕士
- 佛罗里达大学电信学士学位

“

与世界上最优秀的专家一起实现
你的学术和职业目标! MBA 教师
将指导您完成整个学习过程"

国际客座董事

Eric Nyquist 博士是国际体育领域的杰出专业人士，他的职业生涯令人瞩目，因其战略领导力以及在顶级体育组织中推动变革和创新的能力而闻名。

他曾担任多个高级职位，包括NASCAR的通讯与影响总监，总部位于美国佛罗里达州。在这一机构中积累了多年经验后，Nyquist博士还担任了多个领导职务，包括NASCAR战略发展高级副总裁和商务事务总监，负责管理从战略发展到娱乐营销等多个领域。

此外，Nyquist在芝加哥最重要的体育特许经营中留下了深刻印记。作为芝加哥公牛队和芝加哥白袜队的执行副总裁，他展示了在职业体育领域推动业务和战略成功的能力。

最后，值得一提的是，他的体育职业生涯始于纽约，担任Roger Goodell在国家橄榄球联盟(NFL)的首席战略分析师，并曾在美国足球联合会担任法律实习生。



Nyquist, Eric 先生

- NASCAR通讯与影响总监, 佛罗里达, 美国
- NASCAR战略发展高级副总裁
- NASCAR战略规划副总裁
- NASCAR商务事务总监
- 芝加哥白袜队执行副总裁
- 芝加哥公牛队执行副总裁
- 国家橄榄球联盟 (NFL) 企业规划经理
- 美国足球联合会商务事务/法律实习生
- 芝加哥大学法学博士
- 芝加哥大学布斯商学院MBA
- Carleton College国际经济学学士

“

凭借这项100%在线的大学学位, 你将能够在不影响日常工作义务的情况下进行学习, 同时得到国际领域内顶级专家的指导。现在就报名!"

10

对你事业的影响

TECH的专业团队充分认识到,采取这些特点的方案是一项巨大的经济、专业,当然还有个人投资。开展这项伟大工作的最终目标必须是实现专业成长。为此,我们向学生提供了一系列高水平的工具,使他们能够获得他们所渴望和应得的培训。





“

一个高水平的方案, 一个无可匹敌的价格。这就是TECH的目标, 也是越来越多的学生选择我们的原因”

你准备好飞跃了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH 商业和销售管理 MBA 是一个强化课程，为学生面对商业领域的挑战和商业决策做好准备。其主要目的是促进你的个人和职业成长。帮助你获得成功。

这个技术课程包括这个行业的主要创新，因此，你可以在短时间内获得你所需要的专业技能。

学习时要有一个学术计划，使你能够实现你想要的职位，提高你的工资前景。

改变的时候到



改变的类型



工资提高

完成这个课程后, 我们学生的工资会增长超过25.22%



11

对你公司的好处

商业和销售管理 MBA 课程有助于通过高水平领导人的专业化, 将组织的人才提高到最大潜力。因此, 参加这个学术课程不仅会在个人层面上得到改善, 最重要的是在专业层面上得到改善, 增加学生的培训, 提高他们的管理能力。此外, 加入TECH的教育社区是一个独特的机会, 可以进入一个强大的联系网络, 在其中寻找未来的专业合作伙伴、客户或供应商。





“

获得你所需要的知识, 为公司带来新的市场视野, 帮助更多、更好地销售”

培养和留住公司的人才是最好的长期投资。

01

人才和智力资本的增长知识资本

该专业人员将为公司带来新的概念、战略和观点,可以为组织带来相关的变化。

02

留住高潜力的管理人员,避免人才流失

这个计划加强了公司和经理人之间的联系,并为公司内部的职业发展开辟了新的途径。

03

培养变革的推动者

你将能够在不确定和危机的时候做出决定,帮助组织克服障碍。

04

增加国际扩张的可能性

由于这一计划,该公司将与世界经济的主要市场接触。



05

开发自己的项目

可以在一个真实的项目上工作, 或在其公司的研发或业务发展领域开发新。

06

提高竞争力

该课程将使具备接受新挑战的技能, 从而促进组织的发展。

12 学位

商业和销售管理 MBA商学院校级硕士除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由
TECH 科技大学 颁发的商学院校级硕士学位证书。



“

顺利完成这个课程并获得大学学位, 无需旅行或通过繁琐的程序”

这个商业和销售管理 MBA商学院校级硕士包含了市场上最完整和最新的课程。

评估通过后, 学生将通过邮寄收到TECH科技大学颁发的相应的商学院校级硕士学位。

学位由TECH科技大学颁发, 证明在商学院校级硕士学位中所获得的资质, 并满足工作交流, 竞争性考试和职业评估委员会的要求。

学位: 商业和销售管理 MBA商学院校级硕士

模式: 在线

时长: 12个月



*海牙加注。如果学生要求为他们的纸质资格证书提供海牙加注, TECH EDUCATION将采取必要的措施来获得, 但需要额外的费用。



商学院校级硕士 商业和销售管理 MBA

- » 模式:在线
- » 时长: 12个月
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

商学院校级硕士 商业和销售管理 MBA