

商学院校级硕士 市场研究与技术管理 MBA



tech 科学技术大学

商学院校级硕士 市场研究与技术管理 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: 在管理领域有明显经验的行政人员或中层管理人员

网页链接: www.techtitute.com/cn/school-of-business/executive-master-degree/master-market-research-techniques-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	40
	08 我们学生的特质	09 课程管理	10 对你事业的影响
	48	72	76
		11 对你公司的好处	12 学位
		78	80

01 欢迎

市场研究是实现企业成功的关键任务。只有了解消费者的喜好和兴趣，才能将我们的产品对准合适的受众，或将生产方向指向客户的需求。毫无疑问，任何希望在市场上占据一席之地的公司都需要依赖能够分析市场、了解消费者、评估产品影响、如何展示产品以及最佳推出时机的专业人士。这一切都只能通过研究工作来实现。在这一方面，拥有从创新和全球视角理解市场研究和技术管理的专业人士显得尤为重要，他们能够为企业提供这一领域最前沿的工具，以实现企业卓越。



市场研究与技术管理 MBA
TECH 科技大学



“

了解市场将使企业能够提供符合客户需求的产品因此，你在这一领域的培训对于引领企业走向成功至关重要”

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

这个课程旨在加强管理和领导技能, 以及发展新的能力和技能, 这对你的职业发展至关重要。课程结束后, 你将能够以创新的视角和国际视野做出全球决策。



“

我们的基这个目标之一是帮助你发展战略上进行市场研究的基这个技能”

TECH 会把学生的目标作为自己的，
并与学生一同致力达成
市场研究与技术管理 MBA 将培养学生：

01

定义企业管理的最新趋势和创新

02

构建一个发展和提高个人和管理技能的计划

03

在复杂和不稳定的环境中制定决策战略

04

为公司制定一个营销计划

05

识别市场研究的类型, 并知道如何应用最适合公司的类型



06

发展市场研究的主要技术

08

了解并知道如何应用主要的数字工具进行市场分析和衡量

09

对这类研究的主要定量和定性工具有深入了解

07

能够为你的公司确定最合适的市场研究技术

10

获得管理和领导技能



11

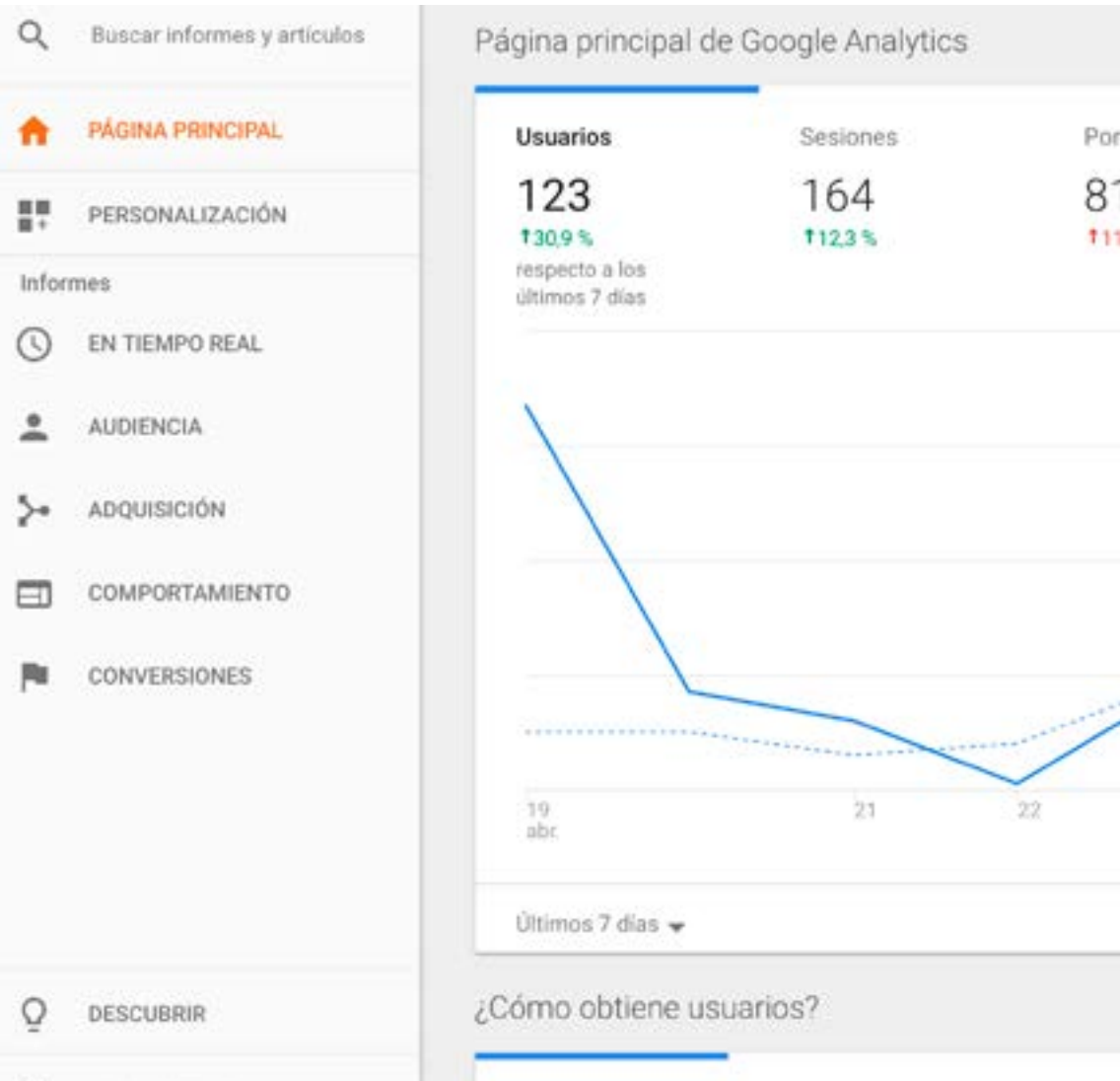
了解不同的细分市场,分析我们的公司应这个关注哪些细分市场

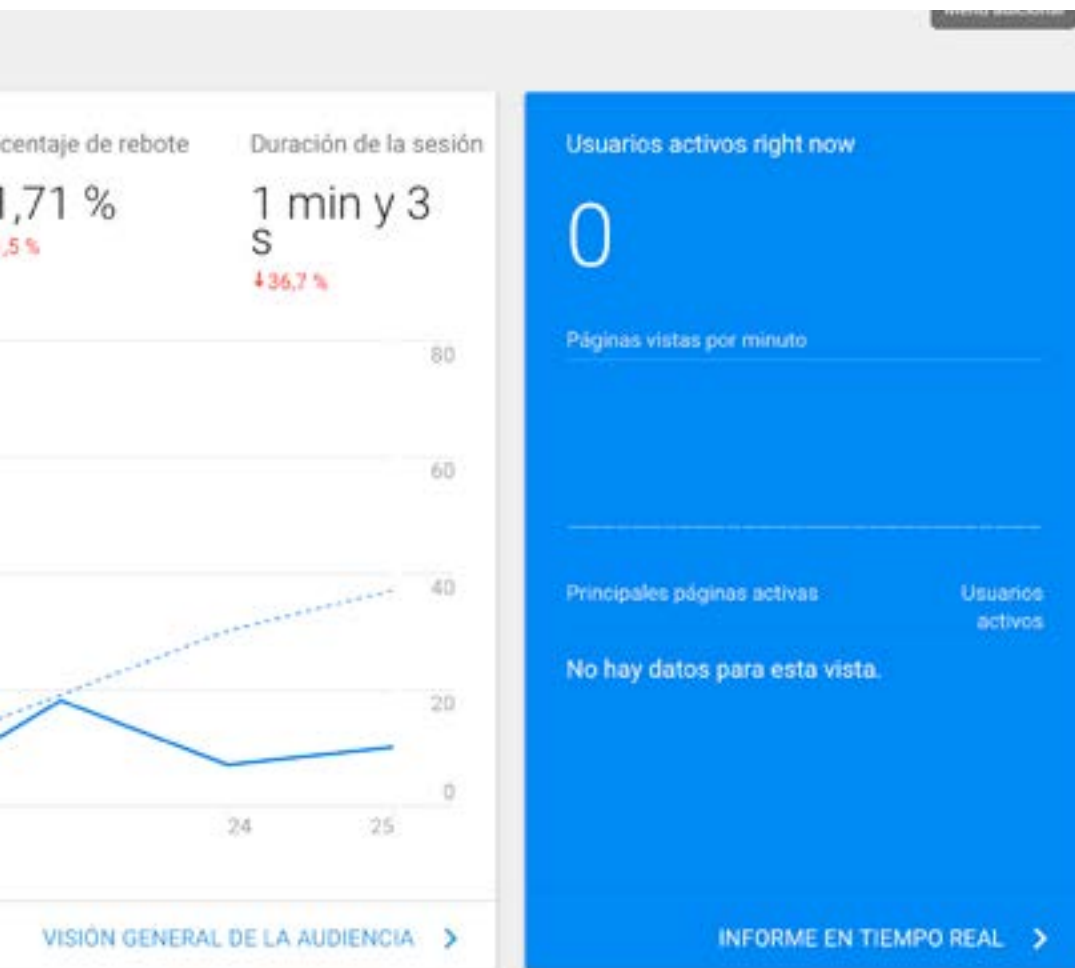
12

知道如何识别竞争对手,并制定战略以区别于他们

13

利用营销技术为我们的公司取得良好的声誉





14

能够管理和领导研究项目

15

了解如何开展实地考察

16

分析获得的结果并得出对公司有用的结论

05 能力

通过市场研究与技术管理 MBA 的评估后, 专业人员将获得必要的能力, 在最创新的教学方法的基础上进行高质量和最新的实践。





“

专攻市场研究与技术
管理, 以提升你的日
常工作能力”

01

根据公司的目标,进行战略规划

03

利用营销工具提高公司的知名度,实现与目标一致的
在线声誉

02

在公司的企业战略框架内应用技术资源

04

识别不同的细分市场



05

进行公司的竞争定位

08

知道如何进行市场研究所需的问卷调查和访谈

06

深入了解不同类型的市场研究,并实施最合适的市场研究以满足公司的目标

09

对互联网指标进行充分分析,以获得必要的信息来指导公司的战略

07

应用定量和定性的研究技术

10

进行国内和国际市场研究

06

结构和内容

市场研究与技术管理 MBA 是一个为学生量身定制的项目,采用100%在线授课形式。这样,你可以选择最适合你的时间、日程和兴趣的时间和地点,使学习更加有效。

这是一个为期12个月的课程,旨在提供独特而激励人心的体验,为您成功担任市场研究与技术管理总监奠定基础。



“

TECH 科技大学 设计了
当今学术界最全面的课
程,使您的专业化能够符
合21世纪的需求”

教学大纲

TECH 科技大学 的市场研究与技术管理 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。这个专业的内容旨在促进管理技能的发展, 使其能够在不确定的环境中做出更严格的决策。

在长达2700小时的学习过程中, 通过个人工作分析大量实际案例, 达到深入学习, 从而清晰地理解新市场研究工具的使用。因此, 它是一个真正的沉浸在真实的商业环境中。

该市场研究与技术管理 MBA 深入探讨企业的不同领域, 旨在培养能够从战略、国际和创新视角理解市场研究的高级管理人员。

为学生设计的计划, 侧重于专业改进, 并为他们在管理和商业管理领域取得优异成绩做好准备。一个通过基于最新趋势的创新内容了解你和贵公司需求的方案, 并得到最佳教育方法和杰出师资的支持, 这将提供创造性和高效地解决关键情况的能力。

这个课程历时12个月, 分为14个模块:

模块 1	公司和组织的管理和战略
模块 2	战略营销的原则
模块 3	营销过程和变量
模块 4	市场和客户管理
模块 5	营销研究简介
模块 6	定性研究技术
模块 7	定量研究技术
模块 8	市场研究的制作
模块 9	互联网度量和分析
模块 10	分析市场研究的结果和应用
模块 11	公司的领导力、道德和社会责任
模块 12	人事和人才管理
模块 13	经济-财务管理
模块 14	执行管理



何时,何地,如何授课?

TECH提供完全在线学习市场研究与技术管理 MBA 的可能性。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. 公司和组织的管理和战略

1.1. 一般管理

- 1.1.1. 一般管理概念
- 1.1.2. 总干事的行动
- 1.1.3. 总干事和他的职能
- 1.1.4. 管理局工作的转型

1.2. 组织设计

- 1.2.1. 组织设计的概念
- 1.2.2. 组织结构
- 1.2.3. 组织结构设计的类型

1.3. 规划和战略

- 1.3.1. 战略中的计划
- 1.3.2. 战略定位
- 1.3.3. 公司的战略
- 1.3.4. 教学

1.4. 战略管理

- 1.4.1. 战略的概念
- 1.4.2. 战略管理过程
- 1.4.3. 战略管理的方法

1.5. 公司战略

- 1.5.1. 公司战略的概念
- 1.5.2. 公司战略的类型
- 1.5.3. 确定公司战略的工具

1.6. 数字战略

- 1.6.1. 技术战略及其对数字创新的影响
- 1.6.2. 战略性IT规划
- 1.6.3. 战略和互联网

1.7. 公司战略和技术战略

- 1.7.1. 为客户和股东创造价值
- 1.7.2. IS/IT战略决策
- 1.7.3. 公司战略与技术和数字战略

1.8. 竞争策略

- 1.8.1. 竞争策略的概念
- 1.8.2. 竞争优势
- 1.8.3. 选择竞争策略
- 1.8.4. 根据战略时钟模型制定的战略
- 1.8.5. 根据工业部门的生命周期的战略类型

1.9. 投资的估价

- 1.9.1. 投资评估
- 1.9.2. 投资选择方法
- 1.9.3. 投资项目评估的其他工具

1.10. 社会业务

- 1.10.1. Web 2.0的战略愿景及其挑战
- 1.10.2. 融合机会和TIC趋势
- 1.10.3. 如何使Web 2.0和社会网络盈利?
- 1.10.4. 移动性和数字业务

模块 2. 战略营销的原则**2.1. 营销基础**

- 2.1.1. 营销的概念
- 2.1.2. 市场营销的基这个要素
- 2.1.3. 公司的营销活动

2.2. 营销战略的层面

- 2.2.1. 营销策略
- 2.2.2. 营销策略的类型

2.3. 战略营销的作用

- 2.3.1. 战略营销理念
- 2.3.2. 战略营销规划的概念
- 2.3.3. 战略营销规划过程的各个阶段

2.4. 数字营销

- 2.4.1. 数字营销的概念
- 2.4.2. 数字营销中的营销策略

2.5. 入站营销

- 2.5.1. 高效的入站营销
- 2.5.2. 入站营销的好处
- 2.5.3. 评估入站营销的成功

2.6. 营销:从创意到市场

- 2.6.1. 营销过程
- 2.6.2. 作为商业机会的想法
- 2.6.3. 营销,是一种市场驱动力

2.7. 心理学和消费者行为

- 2.7.1. 对消费者行为的研究
- 2.7.2. 影响消费者的内部和外部因素
- 2.7.3. 消费者决策过程
- 2.7.4. 消费主义, 营销,道德和社会

2.8. 市场细分

- 2.8.1. 市场细分概念
- 2.8.2. 分段实用程序和要求
- 2.8.3. 消费市场细分
- 2.8.4. 产业市场细分
- 2.8.5. 细分策略
- 2.8.6. 基于营销组合标准的细分
- 2.8.7. 市场细分的方法

2.9. 竞争性定位

- 2.9.1. 市场定位的概念
- 2.9.2. 定位过程

2.10. 社交营销

- 2.10.1. 社交营销
- 2.10.2. 对社会负责的营销
- 2.10.3. 社会事业营销

模块 3. 营销过程和变量

3.1. 制定营销计划

- 3.1.1. 营销计划的概念
- 3.1.2. 形势分析和诊断
- 3.1.3. 战略营销决策
- 3.1.4. 业务营销决策

3.2. 营销组合

- 3.2.1. 营销组合的概念
- 3.2.2. 产品战略
- 3.2.3. 价格策略
- 3.2.4. 分销策略
- 3.2.5. 沟通策略

3.3. 产品管理

- 3.3.1. 产品分类
- 3.3.2. 差异化
- 3.3.3. 这个设计
- 3.3.4. 豪华
- 3.3.5. 环境问题

3.4. 定价原则

- 3.4.1. 定价简介
- 3.4.2. 定价中的阶段

3.5. 分销渠道管理

- 3.5.1. 商业分销的概念和功能
- 3.5.2. 设计和管理分销渠道

3.6. 广告传播

- 3.6.1. 整合营销传播
- 3.6.2. 广告传播计划
- 3.6.3. 作为一种沟通技巧的商品推销

3.7. 电子商务

- 3.7.1. 电子商务简介
- 3.7.2. 传统电商与电子商务的区别
- 3.7.3. 电子商务技术平台

3.8. 营销信息系统

- 3.8.1. 营销信息系统的概念
- 3.8.2. 营销信息系统的特点
- 3.8.3. 管理信息系统中的信息
- 3.8.4. 营销信息系统的结构

3.9. 智能市场

- 3.9.1. 营销情报概念
- 3.9.2. 营销情报的领域
- 3.9.3. 营销情报中的监控
- 3.9.4. 作为营销情报信息来源的面板

3.10. 品牌建设

- 3.10.1. 品牌和它的功能
- 3.10.2. 品牌建设 (品牌)
- 3.10.3. 品牌架构

模块 4. 市场和客户管理**4.1. 营销管理**

- 4.1.1. 营销管理的概念
- 4.1.2. 新的营销现实
- 4.1.3. 一个新的市场:消费者和公司的能力
- 4.1.4. 整体营销导向
- 4.1.5. 更新营销的4
- 4.1.6. 营销管理的任务

4.2. 关系营销

- 4.2.1. 关系营销的概念
- 4.2.2. 客户是公司的资产
- 4.2.3. CRM 作为关系营销工具

4.3. 数据库营销

- 4.3.1. 数据库营销的应用
- 4.3.2. 法律法规
- 4.3.3. 信息来源

4.4. 购买行为类型

- 4.4.1. 采购决策过程
- 4.4.2. 购买过程中的各个阶段
- 4.4.3. 购买行为类型
- 4.4.4. 购买行为类型的特点

4.5. 以消费者为中心的营销

- 4.5.1. 以消费者为中心的营销简介
- 4.5.2. 客户部分
- 4.5.3. 针对最佳客户的 营销策略

4.6. 物流与客户

- 4.6.1. 需求分析
- 4.6.2. 需求和销售预测
- 4.6.3. 销售和运营规划

4.7. 忠诚度流程

- 4.7.1. 全面的客户知识
- 4.7.2. 忠诚度过程
- 4.7.3. 客户的价值

4.8. 了解市场和消费者

- 4.8.1. 开放式创新(Open Innovation)
- 4.8.2. 竞争情报
- 4.8.3. 竞争性经济

4.9. 社会网络

- 4.9.1. 谈话时代的组织
- 4.9.2. Web 2.0以人为本
- 4.9.3. 数字环境和新的通信格式

4.10. 社交媒体平台

- 4.10.1. 综合类、专业类和 微博类平台
- 4.10.2. 视频、图像和移动平台

模块 5. 营销研究简介

5.1. 营销研究基础

- 5.1.1. 市场研究和营销的概念
- 5.1.2. 市场研究效用
- 5.1.3. 营销研究的伦理

5.2. 市场研究应用

- 5.2.1. 研究对管理者的价值
- 5.2.2. 决定调查市场的因素
- 5.2.3. 市场调研的主要目标

5.3. 营销研究的类型

- 5.3.1. 探索性研究
- 5.3.2. 描述性研究
- 5.3.3. 因果调查

5.4. 信息的类型

- 5.4.1. 发展:小学和中学
- 5.4.2. 定性的性质
- 5.4.3. 数量性质

5.5. 营销研究机构

- 5.5.1. mer内部研究部
- 5.5.2. 研究外包
- 5.5.3. 决定因素:内部和外部

5.6. 研究项目管理

- 5.6.1. 营销研究作为一个过程
- 5.6.2. 营销研究中的计划阶段
- 5.6.3. 市场调研的执行阶段
- 5.6.4. 研究项目的管理

5.7. 案头研究

- 5.7.1. 案头研究的目标
- 5.7.2. 二手信息的来源
- 5.7.3. 案头研究的结果

5.8. 实地考察

- 5.8.1. 获得主要信息
- 5.8.2. 协调信息收集工作
- 5.8.3. 面试官筛选

5.9. 在线市场调查

- 5.9.1. 在线市场的定量研究工具
- 5.9.2. 动态定性的客户研究工具

5.10. 市场调研提案

- 5.10.1. 目标和方法
- 5.10.2. 执行时限
- 5.10.3. 预算

模块 6. 定性研究技术**6.1. 定性研究简介**

- 6.1.1. 定性研究的目标
- 6.1.2. 定性信息的来源
- 6.1.3. 定性信息的特点

6.2. 群体动态

- 6.2.1. 概念和目标
- 6.2.2. 组织和实施
- 6.2.3. 小组动态的结果

6.3. 深入访谈

- 6.3.1. 概念和目标
- 6.3.2. 深入访谈过程
- 6.3.3. 深入访谈的应用

6.4. 投影技术

- 6.4.1. 概念和目标
- 6.4.2. 主要的投射技术

6.5. 创造性的技巧

- 6.5.1. 概念和目标
- 6.5.2. 直觉技巧:集思广益
- 6.5.3. 正式技术:德尔菲法
- 6.5.4. 其他创造技巧

6.6. 观察是一种定性的技术

- 6.6.1. 概念和应用
- 6.6.2. 观察情景
- 6.6.3. 技术手段
- 6.6.4. 对观察的评估

6.7. 神经营销:大脑的反应

- 6.7.1. 概念和应用
- 6.7.2. 神经营销中的观察场景
- 6.7.3. 神经营销技术

6.8. 假性购买

- 6.8.1. 概念和应用
- 6.8.2. 假性购买的情况
- 6.8.3. 神秘顾客

6.9. 数字质化研究

- 6.9.1. 描述和特点
- 6.9.2. 主要的在线定性技术

6.10. 定性研究的应用

- 6.10.1. 定性研究的结果结构
- 6.10.2. 定性研究结果的预测
- 6.10.3. 应用于决策

模块 7. 定量研究技术

7.1. 定量研究简介

- 7.1.1. 定性研究的目标
- 7.1.2. 定性信息的来源
- 7.1.3. 定性信息的特点

7.2. 个人调查

- 7.2.1. 概念和特点
- 7.2.2. 调查的类型人格
- 7.2.3. 个人程的优缺点

7.3. 电话调查

- 7.3.1. 概念和特点
- 7.3.2. 电话调查类型
- 7.3.3. 电话调查的优缺点

7.4. 自我管理的调查

- 7.4.1. 概念和特点
- 7.4.2. 网上调查
- 7.4.3. 邮政和电子邮件调查
- 7.4.4. 通过个人交付进行调查

7.5. 巴士

- 7.5.1. 概念和特点
- 7.5.2. 综述结果
- 7.5.3. 巴士的类型

7.6. 小组成员

- 7.6.1. 概念和特点
- 7.6.2. 小组结果
- 7.6.3. 面板类型

7.7. 追踪

- 7.7.1. 概念和特点
- 7.7.2. 追踪结果
- 7.7.3. 追踪的类型

7.8. 观察作为一种定量技术

- 7.8.1. 概念和实用性
- 7.8.2. 观察情景
- 7.8.3. 技术手段
- 7.8.4. 定量观察的结果

7.9. 实验

- 7.9.1. 概念和特点
- 7.9.2. 产品测试
- 7.9.3. 市场测试

7.10. 定量研究的应用

- 7.10.1. 定性研究的结果结构
- 7.10.2. 定性研究结果的预测
- 7.10.3. 应用于决策

模块 8. 营销研究的制作

8.1. 定量调查表 8.1.1. 概念、功能和类型 8.1.2. 设计调查问卷的各个阶段 8.1.3. 问卷的结构	8.2. 问题的制定 8.2.1. 问题的类型 8.2.2. 问题排行 8.2.3. 问卷的预先测试	8.3. 衡量的尺度 8.3.1. 量表的目的和类型 8.3.2. 基这个量表、比较量表和非比较量表 8.3.3. 创建和评估量表 8.3.4. 标准化量表	8.4. 在线问卷设计 8.4.1. 在线问卷的特点 8.4.2. 在线问卷的结构 8.4.3. 主要的在线调查媒体
8.5. 定性脚这个和采访 8.5.1. 概念和类型 8.5.2. 脚这个和采访的结构 8.5.3. 问题的制定	8.6. 抽样调查 8.6.1. 抽样概念和过程 8.6.2. 定量抽样方法 8.6.3. 定性研究中的样这个选择	8.7. 概率抽样 8.7.1. 简单抽样 8.7.2. 分层抽样 8.7.3. 集群抽样	8.8. 非概率抽样 8.8.1. 随机路线 8.8.2. 配额 8.8.3. 供应 8.8.4. 其他非概率性的方法
8.9. 样这个数量 8.9.1. 样这个大小的决定因素 8.9.2. 样这个量计算 8.9.3. 工业市场的样这个量	8.10. 实地工作过程 8.10.1. 采访员培训 8.10.2. 协调信息收集工作 8.10.3. 评价和事件		

模块 9. 互联网度量和分析

9.1. 用于决策的信息系统 9.1.1. 商业智能 9.1.2. 数据仓库 9.1.3. BSC或平衡计分卡	9.2. 网络分析 9.2.1. 网络分析的基这个原理 9.2.2. 古典与数字媒体 9.2.3. 网络分析员的基这个方法	9.3. Google Analytics 9.3.1. 设置一个账户 9.3.2. 追踪API Javascript 9.3.3. 自定义报告和细分	9.4. 定性分析 9.4.1. 网络分析中应用的研究技术 9.4.2. 客户旅程 9.4.3. 购买漏斗
9.5. 数字化指标 9.5.1. 基本指标 9.5.2. 比率 9.5.3. 设定目标和关键绩效指标	9.6. 战略的分析领域 9.6.1. 流量获取 9.6.2. 活动 9.6.3. 转换 9.6.4. 忠诚度	9.7. 数据科学与大数据 9.7.1. 商业智能 9.7.2. 大量数据的方法和分析 9.7.3. 数据提取、处理和加载	9.8. 网络分析工具 9.8.1. 一个AW工具的技术基础 9.8.2. 日志和标签 9.8.3. 基这个的和临时性的标签
9.9. 数据可视化 9.9.1. 仪表盘的可视化和解释 9.9.2. 将数据转化为价值 9.9.3. 资源整合 9.9.4. 提交报告	9.10. 移动分析 9.10.1. 移动测量和分析方法 9.10.2. 移动指标:主要关键绩效指标 9.10.3. 盈利能力分析 9.10.4. 移动分析		

模块 10. 分析市场研究的结果和应用

10.1. 信息分析计划

- 10.1.1. 数据准备
- 10.1.2. 营销计划的各个阶段
- 10.1.3. 营销计划的各个方案

10.2. 描述性信息分析

- 10.2.1. 判别分析的概念
- 10.2.2. 述性分析的类型
- 10.2.3. 描述性分析中的统计程序

10.3. 双变量分析

- 10.3.1. 假设检验
- 10.3.2. 双变量分析类型
- 10.3.3. 双变量分析中的统计软件

10.4. 多变量依赖性分析

- 10.4.1. 概念和特点
- 10.4.2 多变量依赖分析的类型

10.5. 多变量相互依存分析

- 10.5.1. 概念和特点
- 10.5.2. 多变量相互依存分析的类型

10.6. 营销研究的结论

- 10.6.1. 信息分析差异化
- 10.6.2. 对信息的联合解释
- 10.6.3. 研究结果对研究对象的应用

10.7. 阐述报告的内容

- 10.7.1. 概念、作用和类型
- 10.7.2. 报告的结构
- 10.7.3. 起草规则

10.8. 国际市场研究

- 10.8.1. 国际市场研究简介
- 10.8.2. 国际市场研究过程
- 10.8.3. 国际研究中二级来源的重要性

10.9. 可行性研究

- 10.9.1. 收集关于购买行为和动机的信息
- 10.9.2. 对竞争性报价的分析和评估
- 10.9.3. 市场结构与潜力
- 10.9.4. 购买意图
- 10.9.5. 可行性结果

10.10. 投票意向研究

- 10.10.1. 选举前的研究
- 10.10.2. 票站调查
- 10.10.3. 票数估计

模块 11. 公司的领导力、道德和社会责任**11.1. 全球化与治理**

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

11.2. 领导力

- 11.2.1. 领导力。一个概念性的方法
- 11.2.2. 公司领导力
- 11.2.3. 领导者在企业管理中的重要性

11.3. 跨文化管理

- 11.3.1. 跨文化管理的概念
- 11.3.2. 对民族文化知识的贡献
- 11.3.3. 多元化管理

11.4. 管理发展和领导力

- 11.4.1. 管理发展的概念
- 11.4.2. 领导力的概念
- 11.4.3. 领导力理论
- 11.4.4. 领导风格
- 11.4.5. 领导力中的情报
- 11.4.6. 今天的领导力挑战

11.5. 商业道德

- 11.5.1. 道德与伦理
- 11.5.2. 商业道德
- 11.5.3. 公司的领导力和道德

11.6. 可持续发展

- 11.6.1. 可持续性和可持续发展
- 11.6.2. 2030 年议程
- 11.6.3. 可持续发展的公司

11.7. 企业社会责任

- 11.7.1. 企业社会责任的国际维度
- 11.7.2. 履行企业社会责任
- 11.7.3. 公司社会责任的影响及衡量

11.8. 负责任管理的系统和工具

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

11.9. 跨国公司与人权

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

模块 12. 人事和人才管理

12.1. 战略人员管理

- 12.1.1. 战略管理和人力资源
- 12.1.2. 人员管理战略

12.2. 基于能力的人力资源管理

- 12.2.1. 潜力分析
- 12.2.2. 薪酬政策
- 12.2.3. 职业/继任计划

12.3. 绩效评估和绩效管理

- 12.3.1. 绩效管理
- 12.3.2. 绩效管理:目标和过程

12.4. 人才和人事管理创新

- 12.4.1. 战略人才管理模式
- 12.4.2. 人才识别、培训和发展
- 12.4.3. 忠诚度和保留率
- 12.4.4. 积极主动,勇于创新

12.5. 激励

- 12.5.1. 激励的这个质
- 12.5.2. 期望理论
- 12.5.3. 需求理论
- 12.5.4. 激励和经济补偿

12.6. 培养高绩效团队

- 12.6.1. 高绩效团队:自我管理团队
- 12.6.2. 高绩效自我管理团队的管理方法

12.7. 更换管理层

- 12.7.1. 更换管理层
- 12.7.2. 变更管理流程的类型
- 12.7.3. 变革管理的阶段或阶段

12.8. 谈判和冲突管理

- 12.8.1. 谈判
- 12.8.2. 冲突管理
- 12.8.3. 危机管理

12.9. 沟通管理

- 12.9.1. 企业内外沟通
- 12.9.2. 通讯部门
- 12.9.3. 公司的传媒负责人Dircom 简介

12.10. 生产力、吸引、保留和激活人才

- 12.10.1. 生产力
- 12.10.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块 13. 经济-财务管理

13.1. 经济环境

- 13.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
- 13.1.2. 金融机构
- 13.1.3. 金融市场
- 13.1.4. 金融资产
- 13.1.5. 金融部门的其他实体

13.2. 管理会计

- 13.2.1. 基这个概念
- 13.2.2. 公司资产
- 13.2.3. 公司负债
- 13.2.4. 公司净资产
- 13.2.5. 损益表

13.3. 信息系统和商业情报

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

13.4. 预算和管理控制

- 13.4.1. 预算模型
- 13.4.2. 资本预算
- 13.4.3. 运营预算
- 13.4.5. 财政部预算
- 13.4.6. 预算跟踪

13.5. 财务管理

- 13.5.1. 公司的财务决策
- 13.5.2. 财务部
- 13.5.3. 现金盈余
- 13.5.4. 与财务管理相关的风险
- 13.5.5. 财务管理 风险管理

13.6. 金融规划

- 13.6.1. 财务规划的定义
- 13.6.2. 财务规划中要采取的行动
- 13.6.3. 创建和制定企业战略
- 13.6.4. 现金流量表
- 13.6.5. 当前表

13.7. 企业财务战略

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

13.8. 战略融资

- 13.8.1. 自筹资金
- 13.8.2. 自有资金增加
- 13.8.3. 混合资源
- 13.8.4. 通过中介机构融资

13.9. 金融分析和规划

- 13.9.1. 资产负债表分析
- 13.9.2. 损益表分析
- 13.9.3. 盈利能力分析

13.10. 案例/问题的分析和解决

- 13.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息(INDITEX)

模块 14. 执行管理**14.1. 一般管理**

- 14.1.1. 一般管理概念
- 14.1.2. 总经理的行动
- 14.1.3. 总干事和他的职能
- 14.1.4. 管理局工作的转型

14.2. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

- 14.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

14.3. 业务管理

- 14.3.1. 领导力的重要性
- 14.3.2. 价值链
- 14.3.3. 质量管理

14.4. 公众演讲和发言人培训

- 14.4.1. 人际沟通
- 14.4.2. 沟通技巧和影响力
- 14.4.3. 沟通障碍

14.5. 个人和组织沟通的工具

- 14.5.1. 人际交往
- 14.5.2. 人际交往的工具
- 14.5.3. 组织内的沟通
- 14.5.4. 组织中的工具

14.6. 危机情况下的沟通

- 14.6.1. 危机
- 14.6.2. 危机的各个阶段
- 14.6.3. 信息：内容和时刻

14.7. 准备一个危机计划

- 14.7.1. 对潜在问题的分析
- 14.7.2. 教学
- 14.7.3. 工作人员是否充足

14.8. 情绪智力

- 14.8.1. 情绪智力和沟通
- 14.8.2. 自信、同理心和积极倾听
- 14.8.3. 自尊与情感沟通

14.9. 个人品牌

- 14.9.1. 发展个人品牌的策略
- 14.9.2. 个人品牌建设的法则
- 14.9.3. 建立个人品牌的工具

14.10. 领导力和团队管理

- 14.10.1. 领导力和领导风格
- 14.10.2. 领导者的能力和挑战
- 14.10.3. 变更流程管理
- 14.10.4. 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。

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。

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。



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。



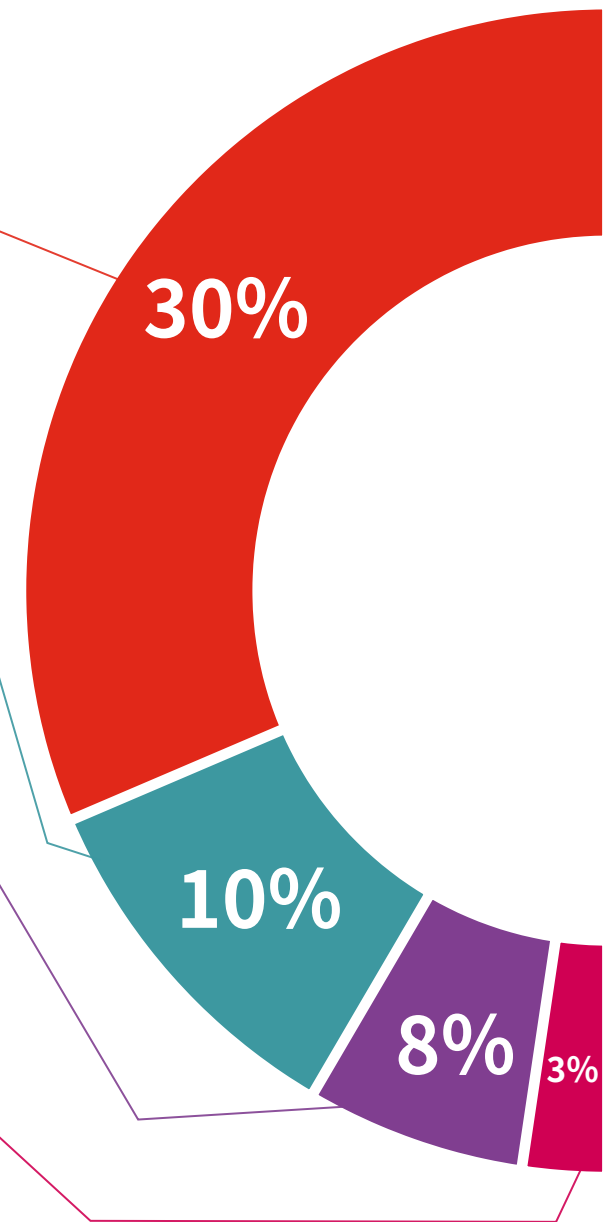
管理技能实习

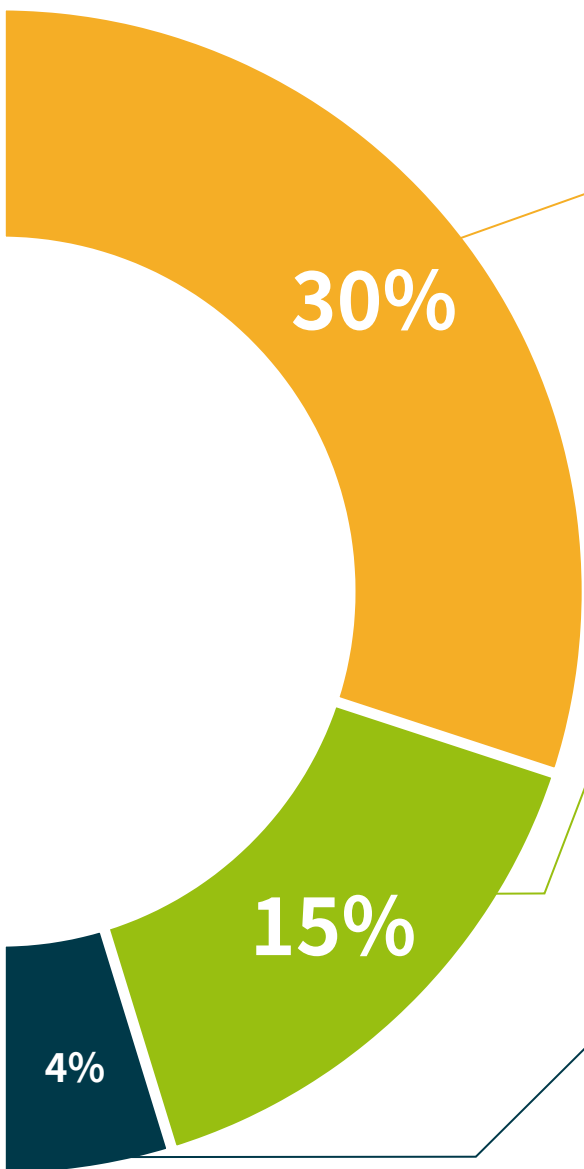
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



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片中,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

市场研究与技术管理 MBA 是为拥有大学学历、希望将职业方向转向市场研究管理的人士设计的。该课程旨在培养追求卓越的学员，他们不放过任何进一步专业化的机会。此外，来自不同学术背景和多个国家的多样化参与者为该课程提供了多学科视角。





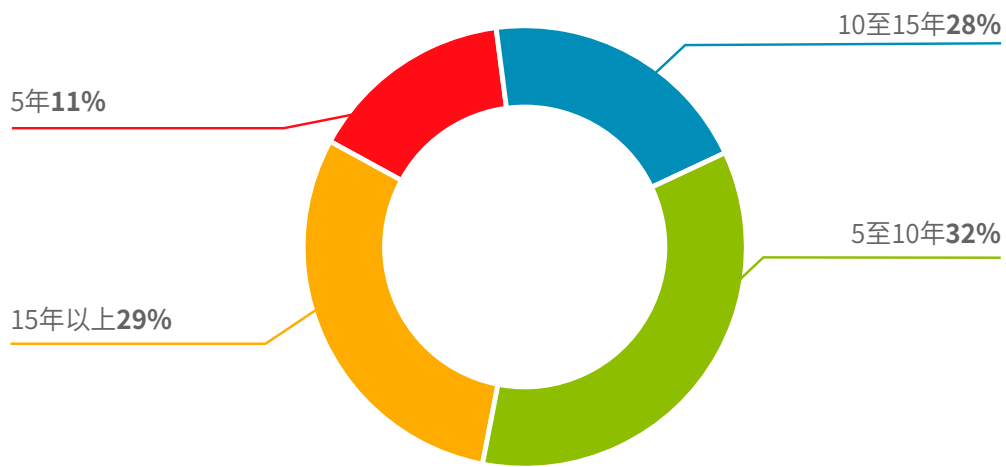
“

如果你正在寻找一个有趣的职业提升,同时继续工作,这是为你准备的方案”

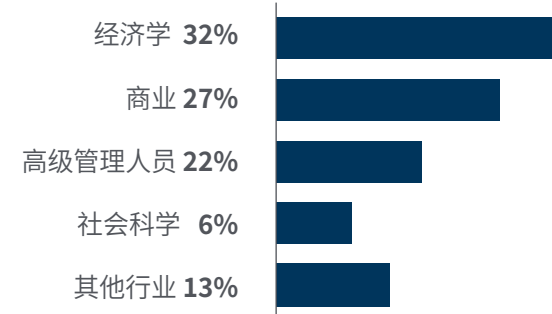
平均年龄

35岁至 45岁之间

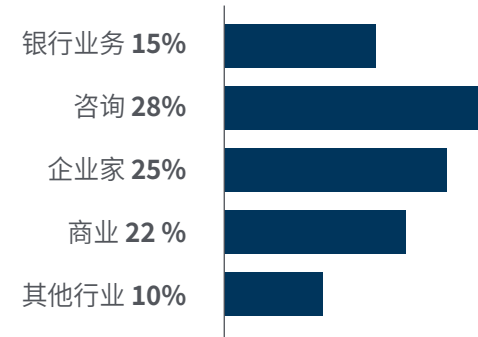
经验年限



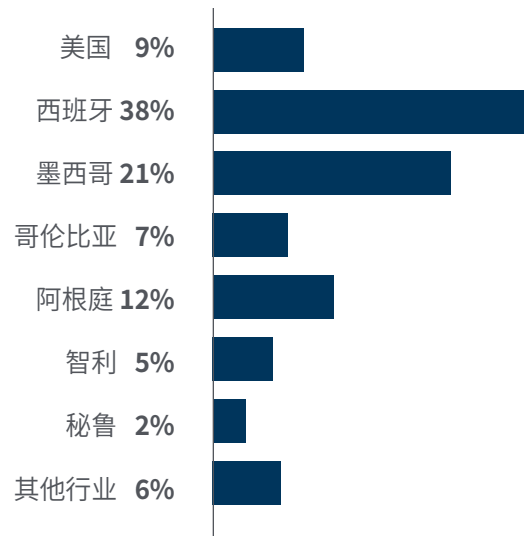
培训



学术概况



地域分布



Fátima Díaz

一家跨国公司的市场研究经理

"完成这个TECH课程对我来说是一个很好的机会, 使我能够快速掌握市场研究的主要工具和技术。我在这个领域工作了多年, 想更新我的知识, 以跟上最新的发展。毫无疑问, 我在这个大学的学术之旅是非常好的, 我将回来在这里做另一个专业"

09

课程管理

该课程的教学团队包括市场研究与技术管理领域的权威专家,他们将多年工作的经验融入到课程中。此外,课程设计和编制中还包括了其他在相关领域享有声誉的专家,他们以跨学科的方式完善了硕士课程,从而为学生提供了一种独特且高度丰富的学术体验。





高水平的师资队伍, 教授追求卓越的专业人士"

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
- Wimmer Solutions 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 workflows 管理，从而大大节约了成本。

在为不同行业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%在线的学士学位, 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!”

管理人员



López Rausell, Adolfo 先生

- ◆ TEC小时商学院院长
- ◆ 投资集团项目和市场研究的技术总监
- ◆ 瓦伦西亚社区创新俱乐部的管理层
- ◆ 巴伦西亚大学经济学和商业研究学位
- ◆ 市场营销大学课程, ESEM商学院



10

对你事业的影响

我们知道, TECH采取这种性质的方案涉及巨大的经济、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, TECH将其所有的努力和工具交给学生使用, 以便他/她能够获得必要的技能和能力, 使他/她能够实现这一变化。





“

我们为你提供所有必要的工具, 以助你在职业生涯中取得进步”

你准备好迈出新的一步了吗？ 专业升级的绝佳机会正等着你

TECH 科技大学 的市场研究与技术管理 MBA 是一个强化课程，为专业人士面对国内和国际上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。

如果你想提高自己，在专业水平上实现积极的变化，并与最好的人交流，这里就是你的地方。

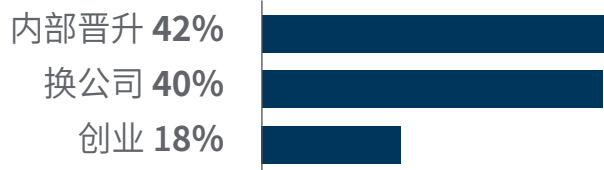
如果你寻求职业提升，请在
TECH 科技大学提升你的
专业能力。

我们的课程将帮助你在
短时间内实现职业
生涯的积极转变。

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

市场研究与技术管理 MBA 通过专门培养高层领导, 为提高组织的人才潜力做出了贡献。毫无疑问, 它是实现工作方式改变的一个关键选择, 因此, 在日常工作中更加有效和高效, 这对你的公司来说将是一个积极的进步。

通过参加这个市场研究与技术管理 MBA, 你将有机会进入一个强大的联系网络, 在这里你可以找到未来的业务伙伴、客户或供应商。





“

你的新观点和商业战略将
为你的组织带来好处”

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

市场研究与技术管理 MBA商学院商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 颁发的商学院商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**市场研究与技术管理 MBA商学院商学院校级硕士**包含了市场上最完整和最新的科学课程。

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: **市场研究与技术管理 MBA商学院商学院校级硕士**

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 市场研究与技术管理 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 市场研究与技术管理 MBA

