

商学院校级硕士
销售和市场管理MBA
(CRO, 首席收入官)





商学院校级硕士 销售和市场管理 MBA (CRO, 首席收入官)

- » 模式: 在线
- » 时长: 12个月
- » 学历: TECH科技大学
- » 时间表: 按你方便的
- » 考试: 在线
- » 目标群体: 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-mba-commercial-marketing-management-cro-chief-revenue-officer

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 我们学生的情况	09 课程管理	10 对你的职业生涯的影响
	44	48	54
		11 对你的公司的好处	12 学位
		58	62

01 欢迎

目前的市场要求专业人员具有多面性,除了在其专业工作的业务领域接受具体培训外,还要在市场营销方面具有广泛的专业性。这是一个新的商业愿景,侧重于销售和营销团队的管理,以应用有利于公司的战略,使其适应当前行业的需求。出于这个原因,在这个场合,TECH推出了一个对销售和市场领域的主管和经理,或者那些在他们的职业目标中包括达到这个领域的管理职位的首席收入官的计划。该资格证书拥有该行业最具创新性的内容,是为了拓宽学生的管理和技术能力而设立的。



销售和市场管理MBA (CRO, 首席收入官) 校级硕士。
TECH科技大学

“

专注于TECH, 领导销售和营销团队, 提供全球和国际市场的视野, 成为一个成功的首席收入官”

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

该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。





“

我们的主要目标之一是帮助你发展基本技能, 以战略性地领导销售和营销团队”

TECH 会把学生的目标作为自己的目标。
与学生们共同致力。

销售和市场管理MBA (CRO, 首席收入官) 将培训学生：

01

将公司的整体愿景和目标与营销政策和战略相结合, 使公司适应市场和客户需求

02

实施最适当的市场研究方法, 以及分析不同的数据来源, 以便在公司中应用商业政策和战略

03

识别竞争环境中的机会、威胁和变化, 并在面对市场、渠道和竞争的这些变化时敏捷地采取行动

04

定义、执行和领导一个成功的营销战略, 掌握营销过程中的工具并利用它们为公司带来利益

05

创建以客户为中心的战略, 提供个性化的价值主张



06

培养管理技能,使你能够创建和领导销售团队,为组织创造附加价值

08

对公司的物流和财务管理有深入了解



09

进行市场调查,了解市场和购买行为的变化,从而确定营销战略

07

掌握领导技能,使你能够领导销售和营销团队

10

能够管理公司的销售工作

11

计划和开展销售活动

12

通过教练和情商技术培训高水平的销售团队

13

管理整个销售过程





14

实施以产品商业化和客户忠诚度为目标的营销战略

15

实现销售和市场管理的国际视野

16

利用数字媒体宣传公司及其产品, 以及开展销售过程

05 能力

在通过销售和市场管理MBA (CRO, 首席收入官) 校级硕士的评估后, 专业人员将获得必要的技能, 在最创新的教学方法基础上进行高质量和最新的实践。因此, 由于获得了新的知识, 毕业生将能够成功地在大公司担任高级经理。





“

如果你正在寻找一个将技术和商业内容结合在一起的课程,使你能够成为一名商业经理,那么TECH是你的地方。今天就报名,成为明天的管理者”

01

培养领导技能,使你能够充分管理营销领域的团队

02

制定并实施一项竞争战略,以促进公司在与竞争对手的竞争中成长

03

对公司进行财务诊断,分析公司的生存能力

04

指导采购的后勤管理

05

在国内和国际上开展市场研究



06

设计和管理营销活动

08

对市场营销的不同分支有深入的了解

09

在营销活动中应用SEM和SEO技术

07

进行商务谈判, 使用情商、自我激励和移情技巧

10

在公司开展的所有过程中应用最高水平的质量



06 结构和内容

销售和市场管理MBA (CRO, 首席收入官) 校级硕士是一个为适应学生而设计的课程, 以100%的在线形式授课, 因此你可以选择最适合你的时间、日程和兴趣的时间和地点。这是一个为期12个月的课程, 旨在成为一个独特和刺激的经验, 为成功成为销售和市场营销的首席收入官奠定基础。





“

创新的内容,用最新的教育技术设计,以培训未来的管理人员为目标而创建”

教学大纲

TECH科技大学的销售和市场管理MBA (CRO, 首席收入官) 校级硕士一个强化课程, 为学生面对项目管理领域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。

在整个1500小时的学习中, 你将通过个人工作分析大量的案例研究, 实现背景学习, 你可以将其应用于你的日常实践。因此, 它是一个真正的沉浸在真实的商业环境中。这个MBA课程深入处理公司的不同领域, 旨在培养从战略和创新角度理解商业管理和市场营销的经理人(首席收入官)。

一个为你设计的计划, 专注于你的专业提高, 并为你在管理和商业管理领域取得卓越成就做准备。一个通过基于最新趋势的创新内容了解你和你公司需求的课程, 由最好的教育方法和卓越的师资队伍支持, 将给予你必要的技能, 以创造性和高效的方式解决关键情况。

该课程为期12个月, 分为11个模块:

- | | |
|-------|----------------|
| 模块1. | 管理和领导 |
| 模块2. | 物流和经济管理 |
| 模块3. | 市场研究 |
| 模块4. | 商业管理 |
| 模块5. | 商业结构和组织 |
| 模块6. | 对销售网络进行培训和指导 |
| 模块7. | 营销管理中的战略和运营营销 |
| 模块8. | 国际营销 |
| 模块9. | 数字营销 |
| 模块10. | 客户关系管理 |
| 模块11. | 营销1对1 |
| 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. | 管理行政 |



在哪里,什么时候,如何进行?

TECH提供了完全在线开发这个销售和管理MBA (CRO, 首席收入官) 校级硕士的可能性。在12个月的专业学习期间, 学生可以随时访问本课程的所有内容, 这将使他们能够自我管理他们的学习时间。

这是一次独一无二的教育经历, 对于推动您的职业发展和迈出决定性的一步至关重要。

模块1. 管理和领导

1.1. 一般管理

- 1.1.1. 在全球业务战略中整合职能战略
- 1.1.2. 管理政策和流程
- 1.1.3. 社会与企业

1.2. 战略方向

- 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. 竞争战略

- 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. 公司战略的进展
- 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. 人力资本管理
- 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. 激励
- 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. 改变管理

- 1.8.1. 性能分析
- 1.8.2. 引领变革对变革的抵制
- 1.8.3. 管理变革进程
- 1.8.4. 管理多文化团队

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. 盈亏分析、比较分析
- 2.2.2. 海关、出口和进口流程
- 2.2.3. 国际支付形式和手段
- 2.2.3. 国际物流平台

2.2.3. 做出决定.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. 运营链的成本和效率
- 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、质量成本和工具
- 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

模块 3. 市场研究

3.1. 营销基础知识	3.2.1. 营销的概念和范围	3.3.3. 新的消费者形象	3.5. 定性研究方法和技术
3.1.1. 主要定义	3.2.2. 营销的层面	3.4. 定量研究方法和技术	3.5.1. 直接技术:焦点小组
3.1.2. 基本概念	3.2.3. 营销3.0	3.4.1. 变量和测量标尺	3.5.2. 人类学技术
3.1.3. 营销概念的进化	3.3. 新的竞争环境	3.4.2. 信息来源	3.5.3. 间接技术
3.2. 营销:从想法到市场	3.3.1. 技术创新和经济影响	3.4.3. 抽样技术	3.5.4. 两面镜和德尔菲法
	3.3.2. 知识社会	3.4.4. 数据处理和分析	3.6. 市场细分
3.6.1. 市场类型	3.7.2. 减少不协调的行为	3.8.3. 地理信息系统	3.10.1. 大数据
3.6.2. 需求的概念和分析	3.7.3. 不同的搜索行为	3.9. 研究项目的管理	3.10.2. 用户体验
3.6.3. 划分和标准	3.7.4. 通常的购买行为	3.9.1. 信息分析工具	3.10.3. 技术的应用
3.6.4. 目标公众的定义	3.8. 营销信息系统	3.9.2. 期望管理计划的制定	
3.7. 购买行为的类型	3.8.1. 营销信息系统的概念性方法	3.9.3. 项目可行性评估	
3.7.1. 复杂的行为	3.8.2. 数据仓库和数据挖掘	3:10. 营销营销情报大数据	

模块4. 商业管理

4.1. 商业谈判	4.2.2. 部门和竞争分析	4.4.1. 销售活动规划	4.6. 关键账户管理
4.1.1. 谈判和销售中的情商	4.2.3. CANVAS模型	4.4.2. 服务于商业活动的网络	4.6.1. 关键客户识别
4.1.2. 自我激励和同理心	4.3. 商业管理中的决策	4.4.3. 销售人员的选择和培训政策	4.6.2. 大客户经理的好处和风险
4.1.3. 谈判技巧的发展	4.3.1. 商业战略和竞争战略	4.4.4. 销售管理	4.6.3. 销售和大客户管理
4.2. 销售管理的基本原理	4.3.2. 决策模式	4.5. 销售功能的实施	4.6.4. KAM战略行动阶段
4.2.1. 内部和外部分析DAFO	4.3.3. 分析和决策工具	4.5.1. 销售合同	4.7. 商业预算
4.7.1. 业务预测和销售预测	4.4. 销售网络的指导和管理	4.5.2. 销售预测	
4.7.2. 销售预测方法	4.4.3. 战略决策的财务影响		
4.7.3. 销售预测的实际应用			
4.8. 财务和预算管理			
4.8.1. 营销中的平衡计分卡			
4.8.2. 对年度营销计划的控制			

模块5. 商业结构和组织

5.1. 销售组织

- 5.1.1. 商业组织介绍
- 5.1.2. 典型的销售结构
- 5.1.3. 分支机构的组织
- 5.1.4. 销售组织模式的发展

5.2. 销售网络的组织

- 5.2.1. 部门的组织结构图
- 5.2.2. 销售网络的设计
- 5.2.3. 多渠道的现实

5.3.1. 服务链的定义

- 5.3.2. 服务质量分析
- 5.3.3. 产品基准
- 5.3.4. 关键的商业成功因素

5.4.2. 招聘战略

- 5.4.3. 服务战略

5.5. 走向市场的战略

- 5.5.1. 渠道管理
- 5.5.2. 竞争优势
- 5.5.3. 销售人员

5.6. 销售活动规划

- 5.6.1. 设定目标和定额
- 5.6.2. 销售生产力
- 5.6.3. 商业活动的规划
- 5.6.4. 应急计划

5.7.1. 客户规划

- 5.7.2. 客户分类

5.8. 商业区的准备

- 5.8.1. 访问计划的实施
- 5.8.2. 访问的安排

5.9.1. 关键比率和控制方法

- 5.9.2. 监测工具
- 5.9.3. 平衡计分卡方法

5:10. 售后服务的组织

- 5.10.1. 售后行动
- 5.10.2. 客户关系

5.10.3. 自我分析和改进

5.7. 客户组合的组织

5.9. 对销售活动的控制

模块6. 对销售网络进行培训和指导

6.1. 销售团队的选择

- 6.1.1. 招聘行动
- 6.1.2. 销售队伍概况
- 6.1.3. 采访
- 6.1.4. 上岗培训计划

6.2.2. 销售人员的特点和活动

- 6.2.3. 建立和管理高绩效团队

6.3. 个人辅导和情绪智力

- 6.3.1. 情商应用于销售技巧
- 6.3.2. 自信、同理心和积极倾听
- 6.3.3. 自尊心和情感语言
- 6.3.4. 多元智能
- 6.3.5. 论证

6.4. 销售网络的激励和报酬

- 6.4.1. 激励技巧
- 6.4.2. 报酬制度
- 6.4.3. 激励和补偿制度

6.5.3. 消费者行为的影响因素

6.6. 销售过程的发展

- 6.6.1. 销售过程中的方法论
- 6.6.2. 吸引注意力和论证
- 6.6.3. 反对意见和演示

6.2. 培训高级销售人员

- 6.2.1. 对案件档案的研究
- 6.2.2. 为客户设定销售目标
- 6.2.3. 访谈的条件

6.9. 谈判和结束销售

- 6.9.1. 谈判阶段
- 6.9.2. 谈判技巧
- 6.9.3. 关闭和客户参与

6.5. 心理学和销售技巧

- 6.5.1. 应用于销售的心理学概念
- 6.5.2. 忠诚的过程
- 6.5.3. 语言沟通的技巧

6.7. 销售访问的准备工作

6.8. 进行销售访问

- 6.8.1. 向客户介绍情况
- 6.8.2. 确定需求

- 6.10.1. 对客户有详尽的了解
- 6.10.2. 将与客户开展的商业进程
- 6.10.3. 客户对公司的价值

模块7. 营销管理中的战略和运营营销

7.1. 营销管理

- 7.1.1. 定位和价值创造
- 7.1.2. 公司的营销方向和定位
- 7.1.3. 战略营销与运营营销
- 7.1.4. 营销管理中的目标
- 7.1.5. 综合营销传播

7.2. 战略营销的作用

- 7.2.1. 周边分析
- 7.2.2. 生产成本和折扣率
- 7.2.3. 最终价格和定位图

7.8. 分销渠道管理

- 7.8.1. 贸易营销
- 7.8.2. 分销文化和竞争
- 7.8.3. 设计和管理渠道

- 7.12.2. 营销传播方案的设计
- 7.12.3. 沟通技巧和影响力
- 7.12.4. 商业交流的障碍

- 7.2.1. 主要的营销策略

- 7.2.2. 细分、定向和定位
- 7.2.3. 战略营销管理

7.3. 营销战略的层面

- 7.3.1. 需要的资源和投资
- 7.3.2. 竞争优势的基本原理
- 7.3.3. 公司的竞争行为

- 7.3.4. 重点营销
- 7.3.5. 分销渠道的功能

- 7.8.5. 通往市场的路线

7.9. 促销和销售渠道

- 7.9.1. 企业品牌建设
- 7.9.2. 广告
- 7.9.3. 销售促进
- 7.9.4. 公共关系和个人销售

7.4. 新产品开发战略

- 7.4.1. 定价政策
- 7.4.2. 促销和销售策略
- 7.4.3. 分销、扩张和中介战略

7.5. 营销组合

- 7.5.1. 营销价值主张
- 7.5.2. 营销组合政策、战略和战术
- 7.9.5. 街道营销

7.10. 品牌建设

- 7.10.1. 品牌演变
- 7.10.2. 创造和发展成功的品牌
- 7.10.3. 品牌资产
- 7.10.4. 类别管理

- 7.5.3. 营销组合的要素

- 7.5.4. 客户满意度和营销组合

7.6. 产品管理

- 7.6.1. 消费者分布和产品生命周期
- 7.6.2. 过时、保质期、定期运动
- 7.6.3. 订单管理和库存控制的比例

7.7. 定价原则**7.11. 营销小组管理**

- 7.11.1. 工作团队和会议管理
- 7.11.2. 教练和团队管理
- 7.11.3. 平等和多样性管理

7.12. 交流和营销

- 7.12.1. 营销中的综合传播

模块8. 国际营销

8.1. 国际市场研究

- 8.1.1. 新兴市场 营销
- 8.1.2. PEST分析
- 8.1.3. 出口什么, 如何出口, 在哪里出口?
- 8.1.4. 国际营销组合战略

8.2. 国际细分市场

- 8.2.1. 国际层面的市场细分标准
- 8.2.2. 市场利基
- 8.2.3. 国际细分战略

8.3. 国际定位

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

8.4. 国际市场的产品战略

- 8.4.1. 产品修改、调整和多样化
- 8.4.2. 全球标准化的产品
- 8.4.3. 产品组合

8.5. 定价和出口

- 8.5.1. 出口价格的计算
- 8.5.2. 国际贸易术语解释通则
- 8.5.3. 国际定价策略

8.6. 国际市场营销的质量

- 8.6.1. 质量和国际营销
- 8.6.2. 标准和认证
- 8.6.3. CE标志

8.7. 在国际一级的推广

- 8.7.1. 国际推广活动MIX
- 8.7.2. 广告和广告
- 8.7.3. 国际贸易展览会
- 8.7.4. 国家品牌

8.8. 通过国际渠道分销

- 8.8.1. 渠道和贸易营销
- 8.8.2. 出口联合体
- 8.8.3. 出口和对外贸易的类型

模块9. 数字营销

9.1. 数字营销

- 9.1.1. 综合营销计划:传统和数字
- 9.1.2. 战略性数字营销和决策
- 9.1.3. 数字营销中的CANVAS模式

9.2. 虚拟社区的管理:社区管理

- 9.2.1. 交流模式的变化
- 9.2.2. 营销情报和消费者2.0
- 9.2.3. 网络和社区管理
- 9.2.4. 社交媒体内容管理
- 9.2.5. Web 2.0中的营销传播

9.2.6. 社会媒体的监测、分析和结果

9.3. 电子商务

- 9.3.1. 电子商务中的物流和配送
- 9.3.2. 互联网上的销售、支付方式和安全
- 9.3.3. 应用于电子商务的数字营销
- 9.3.4. 电子商务的技术平台

9.4. 性能营销

- 9.4.1. 联盟营销
- 9.4.2. 电子邮件活动的发展
- 9.4.3. 绩效营销管理工具

9.5. 网络分析和社会媒体情报

9.6. 搜索引擎营销 (SEM)

9.7. 搜索引擎优化(SEO)

- 9.7.1. 搜索引擎如何工作的基本原则
- 9.7.2. KWs的选择
- 9.7.3. SEO分析的基本要素

模块10. 客户关系管理**10.1. 了解市场和消费者**

- 10.1.1. 开放式创新
- 10.1.2. 竞争情报
- 10.1.3. 共享经济

10.2. 客户关系管理和关系营销

- 10.2.1. 经营理念或战略方向
- 10.2.2. 直接营销和差异化
- 10.7.2. 多渠道整合
- 10.7.3. 病毒式营销

10.8. 实施CRM的优势和隐患

- 10.8.1. 客户关系管理、销售和成本
- 10.8.2. 客户满意度和忠诚度

- 10.2.3. 公司和其利益相关者
- 10.2.4. 客户化

10.3. 数据库营销和客户关系管理

- 10.3.1. 数据库营销应用
- 10.3.2. 法律和法规
- 10.3.3. 信息来源、存储和处理

10.4. 消费心理学和行为学

- 10.8.3. 技术实施
- 10.8.4. 战略和管理错误

- 10.4.1. 对消费者行为的研究
- 10.4.2. 内部和外部的消费者因素
- 10.4.3. 消费者决策过程
- 10.4.4. 消费主义、社会、营销和道德

10.5. 客户关系管理的领域

- 10.5.1. 客户服务
- 10.5.2. 销售队伍管理

- 10.5.3. 客户服务

10.6. 营销以消费者为中心

- 10.6.1. 分割
- 10.6.2. 盈利能力分析
- 10.6.3. 客户忠诚度的策略

10.7. 客户关系管理技术管理**模块11. 营销1对1****11.1. 商业中的情商**

- 11.1.1. 情绪智力和沟通
- 11.1.2. 自信、同理心和积极倾听
- 11.1.3. 自尊心和情感语言

11.2. 关系资本:协同工作

- 11.2.1. 人力资本管理
- 11.2.2. 性能分析
- 11.6.3. 客户对公司的价值

- 11.2.3. 平等和多样性管理
- 11.2.4. 人员管理的创新

11.3. 领导和团队管理

- 11.3.1. 领导力和领导风格
- 11.3.2. 领导者的能力和技能2.0
- 11.3.3. 管理变革进程
- 11.3.4. 管理多文化团队

- 11.3.5. 教练

11.4. 选择目标客户 (CRM)

- 11.4.1. 电子CRM的设计
- 11.4.2. LOPD (数据保护法) 的影响和限制
- 11.4.3. 消费者导向
- 11.4.4. 1对1规划

11.5. 关键客户管理

- 11.5.1. 关键客户识别
- 11.5.2. 大客户经理的好处和风险
- 11.5.3. 销售和大客户管理
- 11.5.4. KAM战略行动阶段

11.6. 忠诚的过程

- 11.6.1. 对客户有详尽的了解
- 11.6.2. 将与客户开展的商业进程

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. 案例/问题的分析和解决

- 14.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块15.管理行政**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:再学习。

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。





“

发现再学习, 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

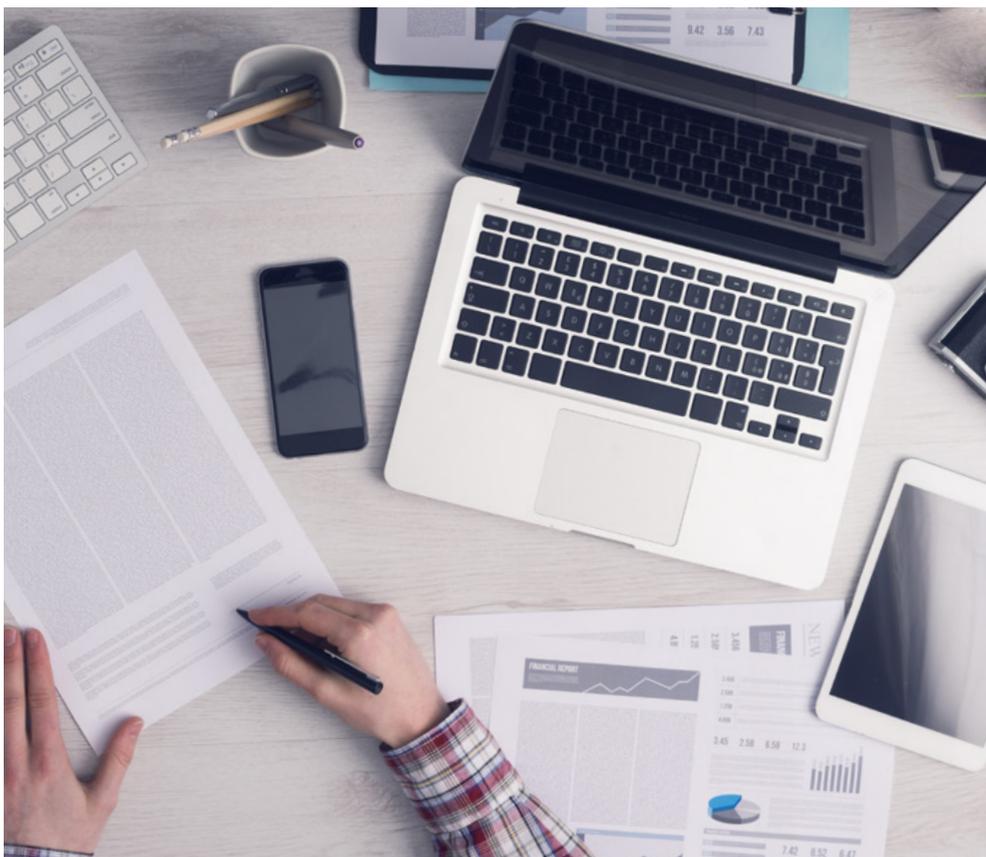
我们的方案提供了一种革命性的技能和知识发展方法。我们的目标是在一个不断变化, 竞争激烈和高要求的环境中加强能力建设。

“

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。

再学习方法

TECH有效地将案例研究方法方法与基于循环的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:再学习。

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再学习。

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。

再学习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。



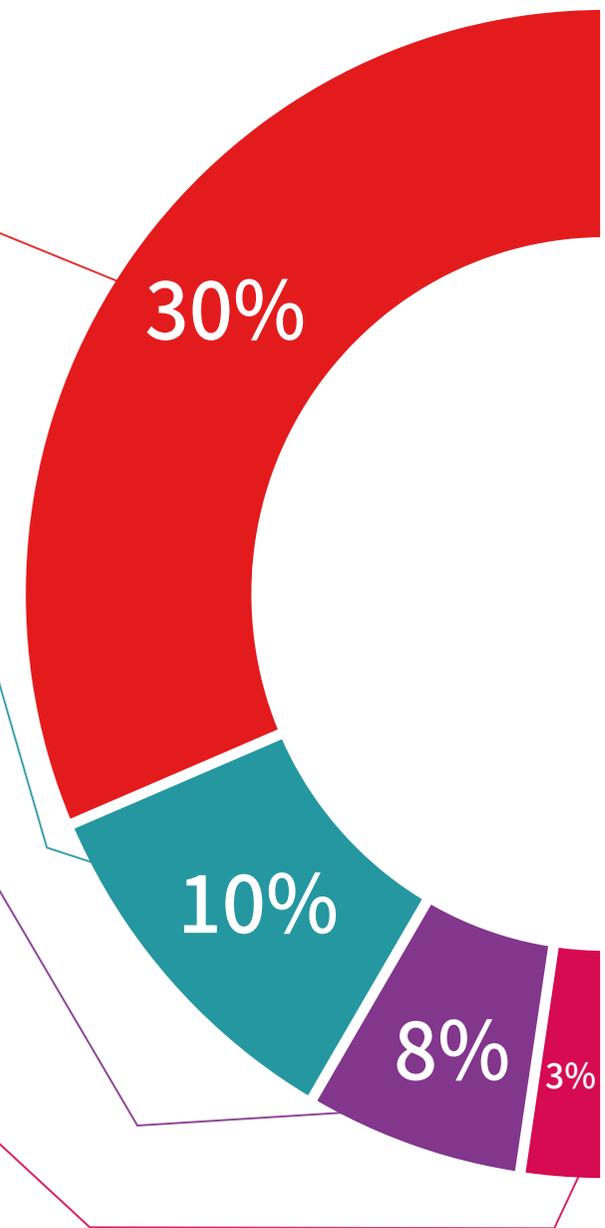
管理技能实习

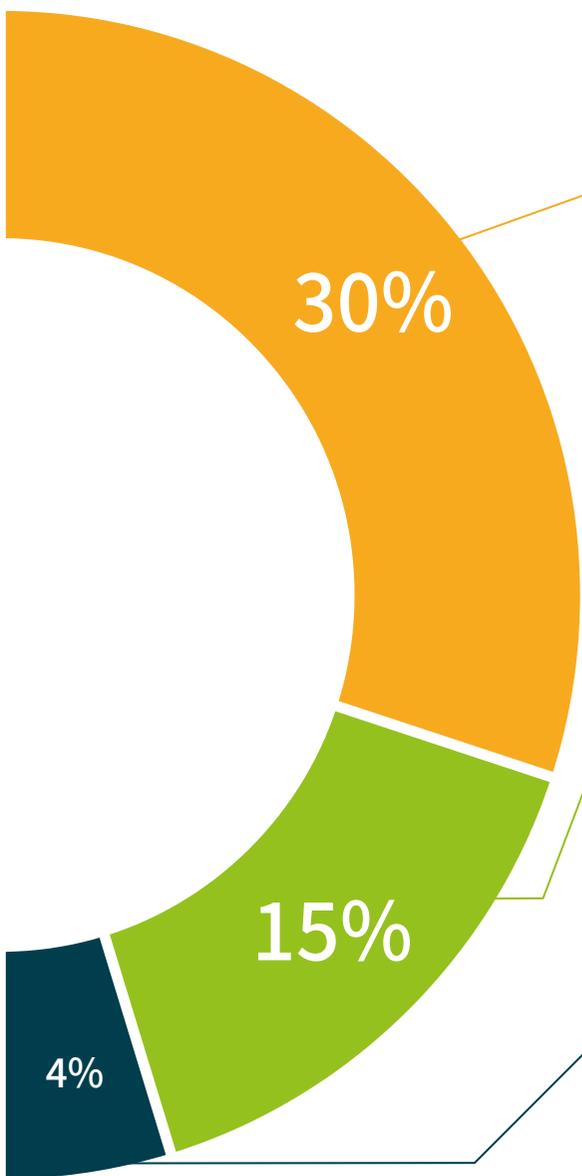
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



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

我们学生的情况

销售和市场管理MBA (CRO, 首席收入官) 校级硕士是一个对希望更新知识、发现新的销售方式、了解数字市场、开发建立客户忠诚度和在网络环境中管理销售团队的技术, 以及在其职业生涯中取得进展的销售和营销专业人士的课程。

具有不同学术背景和来自多个国家的参与者的多样性, 构成了该计划的多学科方法。





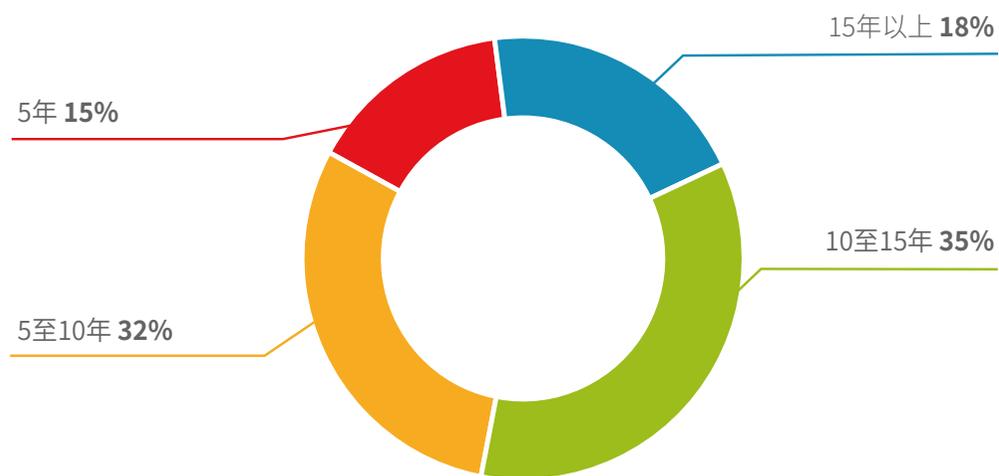
“

如果你有商业或营销部门的经验, 并且在继续工作的同时, 你正在寻找一个有趣的职业改进, 这就是适合你的课程”

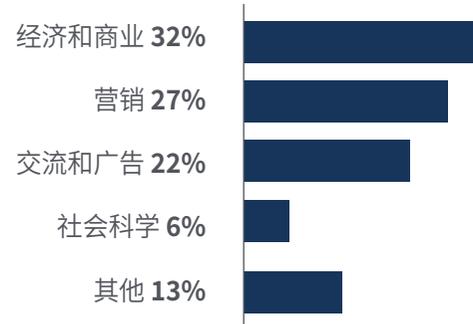
平均年龄

35岁至45岁之间

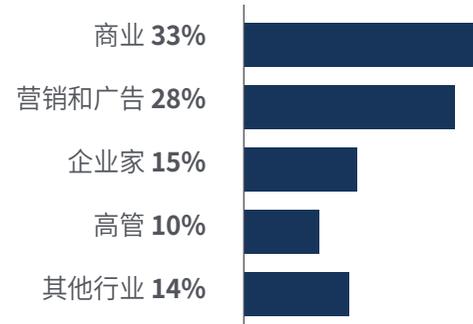
经验年限



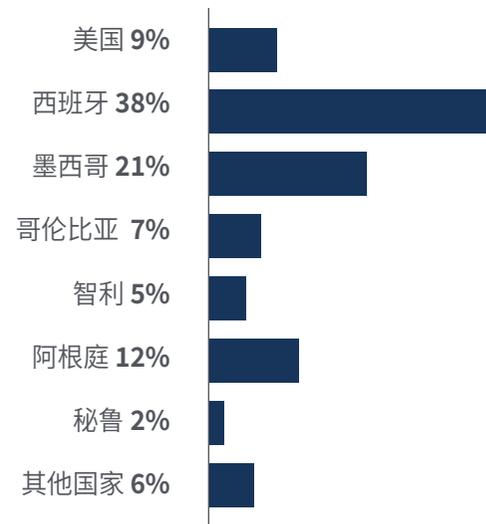
培训



学术概况



地域分布



Fernando Díaz

商务总监

“对我来说,我来自商业方面,这个节目是一个巨大的发现,因为我明白商业方向和营销必须齐头并进。客户导向是该计划的旗舰,没有这种合并是不可能的。它给了我在商业管理方面发展工作的重要工具和一个伟大的目标:在我的公司内发展这个联盟。就我个人而言,教学人员、项目管理层,当然还有我的同事们所营造的氛围是无与伦比的”

09 课程管理

在我们的大学里,我们有专门从事每个知识领域的专业人士,他们将自己的工作经验带到我们的培训课程中。一个具有公认声望的多学科团队汇聚一堂,为您提供该领域的所有知识。



“

我们的教学团队是销售和市场管理MBA (CRO, 首席收入官) 校级硕士, 将帮助你在专业领域获得成功”

国际客座董事

Qiava Martinez 是国际体育产业中的杰出人物，拥有广泛的职业生涯，曾在美国橄榄球队拉斯维加斯突袭者队任职，担任副总裁兼销售总监。在这个角色中，她领导和管理所有销售和客户保持工作，以及 Allegiant Stadium 的活动，通过企业合作、套房和高级赛季票销售赚取利润。在拉斯维加斯搬迁期间，她的领导作用对 PSL 销售策略、套房和豪华包厢起到了关键作用。

在突袭者队，她还曾担任高级座位和高级服务总监，后来晋升为高级服务和客户体验副总裁。在进入专业体育之前，Qiava Martinez 是 Culture Magazine 的编辑和所有者，这是一个让青少年作家表达生活经历的平台。此外，她曾担任 Youth Achieving Destiny 的执行董事，这是一个为弱势青少年提供企业培训和发展的非营利组织。值得一提的是，她出版了她的第一本书，名为“Sports Dream”，鼓励孩子们在面对挑战时追随他们的梦想。

此外，她被誉为旧金山湾区强大女性之一，这是一个表彰在商业和社区中教育、赋权和联结其他女性的奖项。此外，她还因其其在体育界被授予 Women in Sports and Events (WISE) 拉斯维加斯颁发的体育激励女性奖项。此外，她还是 Teach For America、拉斯维加斯和 Icy Baby Foundation 董事会的成员，这两者都专注于青年和体育。



Martinez, Qiava 博士

- ◆ 美国拉斯维加斯突袭者队副总裁兼销售总监
- ◆ 美国拉斯维加斯突袭者队高级服务和客户体验副总裁
- ◆ 美国拉斯维加斯突袭者队高级座位和高级服务总监
- ◆ Culture Magazine 创始人和编辑
- ◆ Youth Achieving Destiny 执行董事
- ◆ 美国凤凰城大学企业管理硕士学位
- ◆ 加利福尼亚大学政治学学士学位
- ◆ 奖项:
 - ◆ 旧金山湾区强大女性
 - ◆ Women in Sports and Events (WISE) 拉斯维加斯体育激励女性奖成员:
 - ◆ Teach For America, 拉斯维加斯
 - ◆ Icy Baby Foundation

“

感谢 TECH, 您将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

管理人员



López, Adolfo先生

- ◆ 营销经济学家
- ◆ 战略、营销和市场研究咨询
- ◆ 巴伦西亚营销俱乐部前主席
- ◆ 大学本科生、研究生和商学院课程的培训师
- ◆ 经济学家
- ◆ 市场营销学硕士
- ◆ 伊比利亚-美洲神经科学交流和商业协会的董事会成员



10

对你的职业生涯的影响

我们知道,采取这些特点的课程是一项巨大的经济、专业,当然还有个人投资。进行这一伟大努力的最终目标必须是实现专业成长,为此,我们希望通过这一非常完整的高学术水平的课程,将我们所有的资源供你使用。



“

我们把所有的学术资源交给你支配, 以帮助你实现你所期望的职业变化”

你准备好迈出这一步了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH的销售和市场管理MBA (CRO, 首席收入官校级硕士, 为你在国内和国际上面对物流层面的挑战和商业决策做好准备。其主要目的是有利于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。

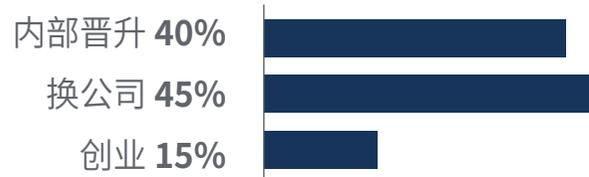
通过在我们这里学习,
你将能够提高你的业务和营销管理技能, 以便在日常实践中更加自信地发展。

加强你的技能, 取得职业成功。

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

对你的公司的好处

销售和市场管理MBA (CRO, 首席收入官) 校级硕士通过对高水平领导人的专业化培养, 有助于将组织的人才提高到最大的潜力。因此, 参加这个学术课程不仅会在个人层面上有所提高, 最重要的是在专业层面上, 增加培训和提高管理技能。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。





“

我们为您提供一个独特的机会, 为您的公司带来更加创新和全球化的视野”

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

该课程将使学生具备接受新挑战的技能, 从而促进组织的发展。

12 学位

销售和市场管理MBA (CRO, 首席收入官) 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科技大学颁发的校级硕士学位证书。



“

成功完成这个课程, 你将能够毕业并获得大学学位, 无需长途旅行或繁琐的手续”

这个**销售和市场管理MBA (CRO, 首席收入官)**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:**销售和市场管理MBA (CRO, 首席收入官)** 商学院校级硕士

模式:**在线**

时长: **12个月**



*海牙认证。如果学生要求他或她的纸质学位进行海牙认证, TECH EDUCATION将作出必要的安排, 并收取额外的费用。



商学院校级硕士
销售和市场管理
MBA (CRO, 首席收入官)

- » 模式:在线
- » 时长:12个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

商学院校级硕士 销售和市场管理MBA (CRO, 首席收入官)

