

校级硕士
时尚与奢侈品营销管理 MBA



校级硕士 时尚与奢侈品营销管理 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: 希望深入了解奢侈品世界正在出现的新情况、其增长和营销机会的各学科专业人士

网页链接: www.techtitute.com/us/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-fashion-luxury-marketing-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
	18	24	44
	08 我们学生的特质	09 课程管理	10 对你事业的影响
	52	56	78
		11 对你公司的好处	12 学位
		82	86

01 欢迎

奢侈品行业的营销专注于向无法被整个社会所普遍接受的群体推广产品。在时尚界，这代表着许多品牌的身份，而如今，这一概念已经超越了传统范畴，融合了环境和数字化问题。在这一新背景下，TECH 推出了这一 MBA 课程，旨在理解、评估并应对基于可持续性、技术和艺术的新世界奢侈品秩序，认识到持续的转型和保持行业精髓是应对当前范式的关键。此外，专业人士还将享受由国际专家精心策划的一系列独家大师班。



时尚与奢侈品营销管理 MBA
TECH 科技大学



“

加入TECH, 你将获得由全球时尚营销领域专家主讲的一系列独家大师班”

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

本课程旨在通过营销工具增强学生在时尚和奢侈品方面的知识,这是当前行业不可或缺的一部分。本MBA课程的学生将理解文化遗产对营销活动、奢侈品产品和消费者心理的影响,全面了解时尚世界及其产生的销售信息。学生将获得必要的工具,理解营销在企业中的角色,如何设计品牌战略并在营销计划中加以实施。此外,学生还将掌握当前奢侈品环境中使用的主要自动化沟通工具,了解社交媒体的运作、潜在的营销活动以及网红的世界。

你正迈向在竞争激烈且不断变化的环境中巩固你领导地位的一步。通过本课程,展示你的潜力并全面提升你在时尚和奢侈品营销方面的所有能力"

TECH 将学生的目标视为自己的目标, 共同努力实现这些目标

时尚与奢侈品营销管理 MBA 将帮助你实现以下目标:

01

学习西方和东方文化, 以便正确制定消费者档案和国际营销活动

04

获得与奢侈品营销的可持续性和创新有关的批判性思维

02

发现品牌-战略-消费者三者之间的关系

05

扩大分析品牌的商业情景的能力

03

了解新的数字营销工具的进展

06

改善商业和业务发展方面的决策

07

培养适应新劳动力市场的战略技能

10

学习如何向整个社会投射品牌的特性

08

制定一个适合客户、品牌和市场需求的正确营销计划

11

建立可预测的、灵活的、可持续的营销模式，保证奢侈品的生存和影响

09

根据奢侈品行业规划营销行动，在短期和长期内提供有利可图的解决方案

12

了解公共关系的发展及市场最新趋势，理解公共关系在奢侈品营销中的说服力成分，以及社交媒体在沟通策略中的作用

05 能力

在整个课程中, 学生将发展理解传统市场营销的基础和原则的能力, 并能够将其应用于他们认为战略上必要的领域; 但他们也将接近那些数字工具, 使他们成为21世纪需要的专业人士, 掌握面向流程自动化和产品可持续性的最新趋势。此外, 对奢侈品行业营销的深入了解将使他们能够在创造性和分析性人才之间找到适当的平衡, 并灵活地应对经济和社会变化。





“

这个课程将使你获得在日常工作中更加明亮的技能”

01

深入了解市场营销和一般商业知识,为后续模块的学习打下基础

02

了解消费者购买过程的各个阶段以及可能影响消费者行为的心理和社会方面

03

掌握必要的知识,了解影响消费者决策的内部心理因素和外部社会学因素

04

为品牌建立一个营销策略,使他们的活动更加有效,这与我们以衣服、T恤、配件、香水、汽车、装饰或服务的形式发出的信息的接收者的身份有什么关系奢侈品

05

建立一个数字环境,无论是线下还是线上,都能以理想的定位为您的奢侈品牌吸引流量/受众



06

通过创意和创新来投射品牌的个性, 作为不断成长的象征性价值

08

了解参与衡量、创建和建立基于品牌识别的高效和有效指标过程的行为者



09

应用关键的衡量标准, 建立定性和定量变量之间的界限

07

获得必要的知识, 以便能够根据产品、品牌和/或公司的情况应用不同的营销策略

10

评估所选择的分析方法, 并将结果应用于品牌行动

11

预测以下指标的结果, 将风险降至最低

12

制定并提交一份针对时尚行业的仪表盘和进度报告, 确定沟通的渠道

13

了解公共关系对奢侈品营销的说服力, 以及社交网络在奢侈品营销和沟通策略中的作用

14

加深对影响者产生的理解, 以及这在营销战略中的益处, 还有目前在品牌营销活动中使用的主要社交网络, 它们的优势和局限性

15

了解危机解决过程和传播经理在困难时期的作用



16

组织符合公司价值观的社交媒体和大众传媒的专属话语

18

通过了解和评估技术市场提供的各种建议和进步，制定数字化计划

19

分析奢侈品行业公司价值链

17

将可持续发展和数字化转型融入传播战略，同时不失自身特色

20

识别产品的不同分销渠道，制定品牌的分销和增长战略，传承其遗产



06

结构和内容

本时尚与奢侈品营销管理 MBA 由当今业内顶尖专家精心设计,他们将自身的知识和经验倾注于完整且更新的课程内容中。该课程涵盖了行业的最新动态,并预测时尚与奢侈品行业的未来趋势。100%在线的学习形式使学生可以在最适合自己的时间和地点进行学习,灵活安排学习时间和兴趣。课程为期12个月,涵盖10个主题,涉及推动专业人士在这一不断增长的行业中职业发展的所有必要内容。



“

你知道吗, María Antonieta 是第一位影响者?这门校级硕士课程将向你讲述她的故事,并揭示消费主义通过潮流引领者在时尚中的影响力”

教学大纲

当今高度全球化的竞争环境迫使公司创造高效的工作环境以实现其目标。为此，公司必须使用最好的工具来实现有竞争力和高效的管理水平，以便能够随时适应市场的需求。这个课程教授实现这种适应所需的工具和知识，并能够在最佳条件下进行竞争。

由于需要不断适应环境的变化，而这些变化可能是各种各样的，因此，公司有必要作为一个适应性系统行事。为此，所有专业人员，即使他们只负责公司的一个领域，也必须了解对其他领域的影响，最重要的是对最终客户的影响。换句话说，它必须有横向的知识。

TECH 科技大学的时尚与奢侈品营销管理 MBA 是一个密集的项目，旨在让你掌握针对独特消费者的精选产品的商业化。课程内容旨在促进该服务所需的技能发展。

因此，本MBA深入探讨了市场营销的基本原理、应用环境以及在疫情后得到增强的数字领域的掌握。总之，行业顶尖专家设计了一个学习计划，使专业人士从战略、国际和创新的角度发展，目的是让学生在如此竞争激烈的时尚与奢侈品领域达到卓越水平。

这个MBA为期12个月，分为15个模块：

模块 1	欧洲和亚洲的时尚与奢侈品
模块 2	当今时尚和奢侈品市场的营销管理
模块 3	以客户为中心的战略与预测市场营销
模块 4	时尚思维时尚和奢侈品市场
模块 5	新数字营销：营销自动化
模块 6	在时尚和奢侈品领域的新体验
模块 7	奢侈品牌的数据驱动营销
模块 8	奢侈品和时尚市场的新互动
模块 9	公司主义时代的人工智能
模块 10	时尚市场的国际化和新的全球环境
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	商业管理与战略营销
模块 15	执行管理



何时,何地,如何授课?

TECH 提供了完全在网上发展这个时尚与奢侈品营销管理 MBA 的可能性。在培训持续的12个月中,你可以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. 欧洲和亚洲的时尚与奢侈品

1.1. 欧洲的进步

- 1.1.1. 奢华的真正传承
- 1.1.2. 外表是一种社会区别
- 1.1.3. 个人主义与进步

1.2. 迈向新奢华

- 1.2.1. 与奢华有关的艺术
- 1.2.2. 意大利风格
- 1.2.3. 个人愉悦和社会愉悦

1.3. 消费主义在法国的影响

- 1.3.1. 紧缩与购物的乐趣
- 1.3.2. 时尚意见领袖:蓬巴杜夫人
- 1.3.3. 第一个影响者的当前密钥:玛丽-安托瓦内特

1.4. 西班牙手工艺的现实意义

- 1.4.1. 了解 西班牙语讲习班
- 1.4.2. 作为社会互动中心的精品店
- 1.4.3. 将奢侈品推广到所有社会阶层

1.5. 精英对工业的影响

- 1.5.1. 一等公民和二等幸存者
- 1.5.2. 波瓦雷特和他的时尚理念
- 1.5.3. 高级定制时装是与众不同的象征

1.6. 新女性:时尚女性

- 1.6.1. 制服的终结、战争的结束和战后时代
- 1.6.2. 作为香奈儿商业模式的创意革命
- 1.6.3. 伟大设计师的时代:从迪奥到纪梵希

1.7. 时尚和奢侈品行业的民主化

- 1.7.1. 迷你裙
- 1.7.2. 肤浅和个人享乐
- 1.7.3. 奢侈品是文化的创造者

1.8. 亚洲市场的遗产

- 1.8.1. 亚洲皇帝的无声炫耀
- 1.8.2. 丝绸之路
- 1.8.3. 向西方世界开放

1.9. 中东的感官体验

- 1.9.1. 建筑与自然的瑰宝:宫殿和花园
- 1.9.2. 财富展示:黄金时代
- 1.9.3. 豪华购物中心、香水和香料

1.10. 独一无二:作为艺术品的礼服

- 1.10.1. 艺术作品的要求
- 1.10.2. 高标准的排他性
- 1.10.3. 临时展览:作为历史见证和主要品牌展示的奢侈品

模块 2. 当今时尚和奢侈品市场的营销管理**2.1. 奢侈品经济体系**

- 2.1.1. 奢侈品行业营销的关键
- 2.1.2. 营销基准
- 2.1.3. 营销管理

2.2. 商业智能

- 2.2.1. 时尚市场的战略和战术
- 2.2.2. 短期和长期之间的平衡
- 2.2.3. 在数字时代与每个人交谈

2.3. 适用于当今行业的销售驱动因素和杠杆

- 2.3.1. 营销组合和营销的 4 个 Ps
- 2.3.2. 波特的 5 种力量
- 2.3.3. 某些营销类型

2.4. 关注新市场的竞争优势

- 2.4.1. 奢侈品&时尚市场
- 2.4.2. 新的竞争趋势
- 2.4.3. 品牌在时尚市场中的意义

2.5. 有针对性、符合实际情况的营销计划的结构

- 2.5.1. 奢华的节奏
- 2.5.2. 市场指标
- 2.5.3. MART: 成功的目标

2.6. 入门: 克服实际障碍

- 2.6.1. 行动步骤
- 2.6.2. 甘特图
- 2.6.3. 监测、控制和偏差

2.7. 可视化和营销计划的新方法

- 2.7.1. 奢侈品牌演示
- 2.7.2. 选择视听资源
- 2.7.3. 意向营销

2.8. 奢侈时尚品牌的真正预算

- 2.8.1. 作为计划杠杆的销售预测
- 2.8.2. 奢侈品的成这个控制
- 2.8.3. 适合时尚产业的预算

2.9. 当今行业中产品或服务的合适价格

- 2.9.1. 影响时装价格的参数
- 2.9.2. 推广产品的决定
- 2.9.3. 通向出口空间的钥匙

2.10. 移动营销和游戏化

- 2.10.1. 奢侈品行业的 WhatsApp 营销
- 2.10.2. 电子游戏成为时尚销售场景
- 2.10.3. 从模拟人生 2 时装秀中的 H&M 到模拟人生 4 中的 Gucci

模块 3. 以客户为中心的战略和预测性营销

3.1. 时尚之约

- 3.1.1. 奢侈品客户的生活方式
- 3.1.2. 个人身份和品牌推广
- 3.1.3. 视觉语言的影响

3.2. 与奢侈品客户互动

- 3.2.1. 奢侈品客户的生活方式:价值观和优先事项
- 3.2.2. 奢侈品领域的消费动态
- 3.2.3. 发现奢侈品的“零售”和“电子零售”

3.3. 千禧一代趋势 Y Z:专业消费者

- 3.3.1. 新的采购偏好
- 3.3.2. 参与和专业消费者
- 3.3.3. 奢侈品行业的购买习惯

3.4. 时尚与奢侈品的全新客户之旅

- 3.4.1. 购买奢侈品的决策
- 3.4.2. 信息收集和购买决策
- 3.4.3. 产品评估和售后服务

3.5. 新的奢侈品消费偏好

- 3.5.1. 时尚潮流的步伐
- 3.5.2. 新形势下的消费习惯
- 3.5.3. 奢侈品行业谁主沉浮?

3.6. 当前时尚消费趋势行为

- 3.6.1. 新奇、潮流和hype
- 3.6.2. 宏观和微观趋势
- 3.6.3. 传播周期和设计创新理论

3.7. 大数据与预测营销

- 3.7.1. 艺术与科学之间
- 3.7.2. 对社会事实的科学解释
- 3.7.3. 预测性营销

3.8. 香水业的体验式营销

- 3.8.1. 美是通向奢华的大门
- 3.8.2. 多感官体验
- 3.8.3. 生态化妆品和小众品牌

3.9. 概念店的动态:产品之外的品牌塑造

- 3.9.1. 通过无形价值进行营销
- 3.9.2. 物理空间中的艺术、文化和设计
- 3.9.3. 用户体验的数字化形式

3.10. 发布 COVID19 时尚和奢侈品消费趋势

- 3.10.1. 大流行后不可逆转的变化
- 3.10.2. 未来购物
- 3.10.3. 在新消费者心目中将技术与可持续发展融为一体

模块 4. 时尚思维 时尚和奢侈品市场**4.1. 植物管理**

- 4.1.1. 奢华体验
- 4.1.2. 搜索资源和 SERP 的发展
- 4.1.3. 奢侈品世界中的时尚品牌

4.2. 奢侈品牌的 DNA

- 4.2.1. 商业目的:奢侈品牌的使命
- 4.2.2. 市场营销行动的长远目标:愿景
- 4.2.3. 品牌属性和识别:价值

4.3. 数字媒体方向

- 4.3.1. 数字环境中的有机传播:KDA
- 4.3.2. SEM 活动的创造力
- 4.3.3. SMO 对奢侈品行业的意义

4.4. 奢侈品 电子商务

- 4.4.1. 内容与 电子商务 销售网
- 4.4.2. 营销传播目标的演变
- 4.4.3. 内容创作中的互动

4.5. Wordpress 和其他静态工具的意义

- 4.5.1. 双向和静态通信
- 4.5.2. 博客的结构和组成
- 4.5.3. 数字时尚杂志的编辑

4.6. 内向型营销

- 4.6.1. 奢侈品环境下的环境营销
- 4.6.2. 跨媒体叙事中的虚拟现实主义
- 4.6.3. 讲故事建设的各个阶段

4.7. 通过图像吸引人的营销

- 4.7.1. 美是一种视觉冲动
- 4.7.2. 品牌故事中的故事情节
- 4.7.3. 如何成为参考资料?

4.8. 谷歌趋势

- 4.8.1. 直接内容
- 4.8.2. 搜索次数最多的关键词的动态变化
- 4.8.3. 我们都会咨询趋势:当趋势不顺应潮流时

4.9. 品牌战略

- 4.9.1. 内容与趋势保持一致
- 4.9.2. 视听传播中的音乐氛围
- 4.9.3. 时尚电影

4.10. 再营销:品牌的稳步发展

- 4.10.1. 创造、创新和发明
- 4.10.2. 平衡时尚界的灵感与愿望
- 4.10.3. 科威德后重新排序:面向全社会的内容

模块 5. 新的数字营销营销自动化

5.1. 当今行业的营销 策略

- 5.1.1. 与营销有关的传播过程
- 5.1.2. 认知、情感和社会信息
- 5.1.3. 作为奢侈品牌遗产的口号

5.2. 从大众媒体 到全球媒体

- 5.2.1. 价值传递的来源:广告
- 5.2.2. 从原型中形成刻板印象
- 5.2.3. 故事板和全局故事板

5.3. 数字媒体广告

- 5.3.1. Google Ads的算法
- 5.3.2. 检查一致性水平
- 5.3.3. 为一家时尚和奢侈品公司制作横幅和展示架

5.4. 品牌内容

- 5.4.1. 时尚消费偏好
- 5.4.2. 适用于奢侈品的全渠道战略
- 5.4.3. 奢侈品市场的营销信息

5.5. 时尚和奢侈品行业的个性化

- 5.5.1. 时尚语言中的关键词
- 5.5.2. 快慢时尚的信息
- 5.5.3. 品牌与用户全方位沟通

5.6. 电子邮件 营销:客户关系管理和销售力量

- 5.6.1. 内容自动化
- 5.6.2. 分类和信息
- 5.6.3. 将 Salesforce 作为自动化工具

5.7. 通讯设计

- 5.7.1. 有效而有吸引力的结构
- 5.7.2. 奢侈品内容的个性化
- 5.7.3. 通知频率和影响测量

5.8. 奢侈品行业的病毒式传播

- 5.8.1. 信息传播战略
- 5.8.2. 实际重新定位
- 5.8.3. 从意见领袖到影响者

5.9. 内容管理系统的可用性

- 5.9.1. 内容管理系统
- 5.9.2. 关注时尚网站的最新动态
- 5.9.3. Prestashop:奢侈品营销

5.10. 内容设计

- 5.10.1. 创意工作的战略范围:创造转化
- 5.10.2. 季节性营销:可预测的营销活动
- 5.10.3. 闪光灯惊喜

模块 6. 在时尚和奢侈品领域的新体验**6.1. 高级时装管理**

- 6.1.1. 时装周 和高级定制时装
- 6.1.2. 奢侈品行业的时机
- 6.1.3. 后科维德模式

6.2. 时尚活动管理

- 6.2.1. 豪华活动管理
- 6.2.2. 国内和国际必备
- 6.2.3. B2B 评估和反馈

6.3. 奢侈品时尚趋势

- 6.3.1. 慢时尚: 重塑时尚周期
- 6.3.2. 生态奢华: 当可持续发展发挥作用时
- 6.3.3. 可持续品牌的战略关键绩效指标

6.4. 分析营销

- 6.4.1. 情况诊断: 奢侈品市场中的时尚品牌
- 6.4.2. 切实可行的目标
- 6.4.3. 重新思考战略的衡量标准

6.5. 能力分析技术

- 6.5.1. 可用资源: 客户获取、忠诚度和客户服务
- 6.5.2. 创业评估指标
- 6.5.3. 现实管理和开发

6.6. 从 SWOT 分析到蓝海

- 6.6.1. 时尚产业、奢侈品产业
- 6.6.2. SWOT 分析和赖斯矩阵的应用
- 6.6.3. 蓝海的震中

6.7. 奢侈品市场的个性化营销

- 6.7.1. 客户与活动的一致性
- 6.7.2. 根据客户类型的关键信息
- 6.7.3. 时尚品牌的传播策略

6.8. 大流行背后的全渠道乐团

- 6.8.1. 渠道整合的和谐
- 6.8.2. 优化线下渠道
- 6.8.3. 线上渠道优势

6.9. 高级定制时装从战略思维到战术行动

- 6.9.1. 应用于奢侈品行业时尚的策略
- 6.9.2. 将思想具体化
- 6.9.3. 将战术纳入整体战略

6.10. 高级定制时装营销活动的评估指标

- 6.10.1. 结果、数字印象
- 6.10.2. 高级分析
- 6.10.3. 战略的重新制定

模块 7. 奢侈品牌的数据驱动营销

7.1. 通过PLM的产品生命周期

- 7.1.1. 产品的生命周期
- 7.1.2. PLM工具 (产品生命周期管理)
- 7.1.3. 衡量产品与品牌的关系

7.2. 奢侈品牌形象分析的战略关键绩效指标

- 7.2.1. 高级定制的衡量标准
- 7.2.2. 定制战略指标
- 7.2.3. 衡量标准: 目标和误差

7.3. 推理是大数据的基础

- 7.3.1. 企业解决方案的基这个原理
- 7.3.2. 推论时应避免的错误
- 7.3.3. 推理是算法的基础

7.4. 适用于奢侈品市场的统计数据

- 7.4.1. 科学分析中的数据结构
- 7.4.2. 定性研究的方法
- 7.4.3. 印象认知的关键指标: 例外情况

7.5. 创造和获取潜在客户

- 7.5.1. Google Analytics
- 7.5.2. 数字环境中的衡量标准
- 7.5.3. 决策与成果挂钩

7.6. 衡量的关键: 解读时尚市场的数据

- 7.6.1. 大数据的准则和关键
- 7.6.2. 推断 "解决方案的有效性"
- 7.6.3. 时尚消费者的三角真理

7.7. 奢侈品行业营销 咨询

- 7.7.1. 假设: 问题与难题, 答案与解决方案
- 7.7.2. 与创新有关的竞争环境
- 7.7.3. 奢侈品牌的成功或永恒

7.8. 如何在时尚品牌塑造中从预测性建模转向规范性建模

- 7.8.1. 品牌行为模式
- 7.8.2. 频率图
- 7.8.3. 创新方案的模拟

7.9. 仪表盘: 利用 Power Bi实现 Marketing 的数据可视化

- 7.9.1. 结果展示
- 7.9.2. 分析报告
- 7.9.3. 微软Power Bi

7.10. 内部审计与 增长黑客

- 7.10.1. 时尚品牌的定制变量
- 7.10.2. 通过内部分析实现品牌增长
- 7.10.3. 触摸不到的: 时尚品牌的优先级

模块 8. 奢侈品和时尚市场的新互动**8.1. 公关在时尚品牌中的作用**

- 8.1.1. 奢侈品行业的公共关系
- 8.1.2. 格鲁宁模式和亨特模式
- 8.1.3. 公关模式 5

8.2. 战略信息

- 8.2.1. 信息的说服力
- 8.2.2. 公关的作用与市场营销和广告的作用
- 8.2.3. 选择沟通行动的标准

8.3. 公关分析指标

- 8.3.1. 公共关系监控的必要性
- 8.3.2. 剪切和 V.P.E. 工具
- 8.3.3. 奢侈品公司的定性估值

8.4. 公关领域应避免的错误

- 8.4.1. 大众媒体不再是唯一
- 8.4.2. 过多的内容和缺乏相关性
- 8.4.3. 即兴表演教学

8.5. 奢侈品公关的新趋势

- 8.5.1. 比以往任何时候都更“社交”，数字和个人互动
- 8.5.2. 情绪沟通和神经营销
- 8.5.3. 来自当今消费者的重要见解

8.6. 社交媒体营销

- 8.6.1. 互联网：数字互动的门户
- 8.6.2. 社交媒体成为千禧一代受众的首选渠道
- 8.6.3. 品牌大使

8.7. 数字电源战略：时尚和奢侈品的影响者营销

- 8.7.1. 在社交网络领域发挥影响力
- 8.7.2. 管理新的数字领袖：时尚影响者
- 8.7.3. 微影响力及其发展计划

8.8. 整合视听内容：YouTube 和 TikTok

- 8.8.1. 非语言交流的市场份额不断增长
- 8.8.2. 视听内容创作的民主化
- 8.8.3. 管理视听内容创作中的期望

8.9. 影响社区：Facebook 和 Instagram

- 8.9.1. 横向沟通
- 8.9.2. 社区的兴趣
- 8.9.3. 情感信息和移情管理

8.10. 个人品牌战略：LinkedIn 和 Twitter

- 8.10.1. 企业形象大展示
- 8.10.2. 当你的竞争对手是你的朋友时
- 8.10.3. 头条的影响力：从深到浅

模块 9. 公司主义时代的人工智能

9.1. 当前背景下的企业社会责任

- 9.1.1. 利益相关者生态系统
- 9.1.2. 奢侈品市场中的消费者和雇员
- 9.1.3. 社会责任是时尚品牌的先例

9.2. 奢侈品牌的声誉价值

- 9.2.1. 全球对奢侈品市场的影响
- 9.2.2. 全球化分析
- 9.2.3. 企业行动主义和品牌大使

9.3. 时装公司的危机管理

- 9.3.1. 危机的类型
- 9.3.2. 应急计划
- 9.3.3. 战略计划

9.4. 危机时期的沟通

- 9.4.1. 发言人和传播领导者的言论
- 9.4.2. 危机对损益表的影响
- 9.4.3. 危机后行动:回归常态

9.5. 可持续性:品牌增长战略

- 9.5.1. 可持续发展的三个维度:MBL 的社会、环境和企业
- 9.5.2. 时尚产业的价值链
- 9.5.3. 可持续性传播:报告

9.6. 可持续性:危机的出路?

- 9.6.1. 可持续发展各个领域的危机类型
- 9.6.2. 公开舆论之前的真实性和透明度
- 9.6.3. 可持续性作为危机解决方案的一部分

9.7. 时尚产业的数字化转型

- 9.7.1. 数据
- 9.7.2. 电子商务
- 9.7.3. 创新

9.8. 人工智能应用于奢侈品

- 9.8.1. 机器学习
- 9.8.2. 人工智能视角下的全方位渠道和网络空间
- 9.8.3. 个性化推荐工具

9.9. 机器人技术在奢侈品行业的应用

- 9.9.1. 数字互动:一个没有人类接触的世界
- 9.9.2. 聊天机器人和虚拟个人购物者
- 9.9.3. 数字体验

9.10. 时尚的虚拟现实:新型走秀

- 9.10.1. 虚拟现实的定义和功能
- 9.10.2. 3D 模型游行
- 9.10.3. 奢侈品市场的虚拟现实工具

模块 10. 时尚市场的国际化和新的全球环境**10.1. 全球化背景下的时装系列**

- 10.1.1. 情景板和国际灵感
- 10.1.2. 全球工厂和供应商
- 10.1.3. 全球化时代的标签和包装

10.2. 奢侈品行业价值链的关键

- 10.2.1. 从国际化到全球化,同时不失特色
- 10.2.2. 使价值链适应每一种新趋势
- 10.2.3. 奢侈品牌和时尚品牌价值链各环节的权重

10.3. 战略联盟和伙伴关系

- 10.3.1. 选择合作伙伴
- 10.3.2. 设计师和艺术家之间的合作
- 10.3.3. 胶囊系列

10.4. Blockchain 和新的物流管理

- 10.4.1. 生产过程中的奢侈品物流和机械
- 10.4.2. 零售分销和批发商
- 10.4.3. 专业知识的商业化

10.5. 亚洲、欧洲和美洲的消费者

- 10.5.1. 法国和意大利模式
- 10.5.2. 美国模式
- 10.5.3. 亚洲模式

10.6. 品牌的离岸外包

- 10.6.1. 实体店的盈利能力
- 10.6.2. 奢侈品行业的供应链整合
- 10.6.3. 将移动设备作为开展业务的工具

10.7. 奢侈品行业的市场

- 10.7.1. 百货商店的消亡和市场的兴起
- 10.7.2. 多品牌渠道未来的关键
- 10.7.3. 数字商店的差异化价值和购物体验

10.8. 电子商务作为全球渠道的整合

- 10.8.1. 数字销售呈指数增长
- 10.8.2. 销售和营销战略
- 10.8.3. 数字频道的预测

10.9. 时尚品牌国际化和奢侈品增长规划

- 10.9.1. 规划国际化
- 10.9.2. 选择国外市场的标准
- 10.9.3. 进入国际市场的战略

10.10. 全球增长战略

- 10.10.1. 品牌授权
- 10.10.2. 特许权或代理人
- 10.10.3. 特许经营

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

11.10. 法律环境和公司治理

- 11.10.1. 国际进出口法规
- 11.10.2. 知识产权和工业产权
- 11.10.3. 国际劳工法

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
- 13.4.4. 财政部预算
- 13.4.5. 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. 商业管理与战略营销**14.1. 商业管理**

- 14.1.1. 商业管理的概念框架
- 14.1.2. 业务战略和规划
- 14.1.3. 商业总监的角色

14.2. 营销

- 14.2.1. 营销的概念
- 14.2.2. 营销的基本要素
- 14.2.3. 公司的营销活动

14.3. 战略营销管理

- 14.3.1. 战略营销理念
- 14.3.2. 战略营销规划的概念
- 14.3.3. 战略营销规划过程的各个阶段

14.4. 数字和电子商务营销

- 14.4.1. 数字营销和电子商务的目标
- 14.4.2. 数字营销和媒体使用
- 14.4.3. 电子商务。一般背景
- 14.4.4. 电商类目
- 14.4.5. 电子商务的优点和缺点 与传统商业相比

14.5. 数字营销以加强品牌

- 14.5.1. 提高品牌声誉的在线策略
- 14.5.2. 品牌内容和讲故事

14.6. 吸引和保留客户的数字营销

- 14.6.1. 通过互联网的忠诚度和参与战略
- 14.6.2. 客户关系管理
- 14.6.3. 分区过大

14.7. 数字运动管理

- 14.7.1. 什么是数字广告活动?
- 14.7.2. 启动在线营销活动的步骤
- 14.7.3. 数字广告活动中的错误

14.8. 销售策略

- 14.8.1. 销售策略
- 14.8.2. 销售方式

14.9. 企业沟通

- 14.9.1. 概念
- 14.9.2. 组织沟通的重要性
- 14.9.3. 组织中的沟通类型
- 14.9.4. 组织中沟通的功能
- 14.9.5. 沟通的要素
- 14.9.6. 沟通问题
- 14.9.7. 通讯场景

14.10. 沟通和数字声誉

- 14.10.1. 在线声誉
- 14.10.2. 如何衡量数字声誉?
- 14.10.3. 在线声誉工具
- 14.10.4. 在线声誉报告
- 14.10.5. 品牌 在线的

模块 15. 执行管理

15.1. 一般管理

- 15.1.1. 一般管理概念
- 15.1.2. 总经理的行动
- 15.1.3. 总干事和他的职能
- 15.1.4. 管理局工作的转型

15.2. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

- 15.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

15.3. 业务管理

- 15.3.1. 领导力的重要性
- 15.3.2. 价值链
- 15.3.3. 质量管理

15.4. 公众演讲和发言人培训

- 15.4.1. 人际沟通
- 15.4.2. 沟通技巧和影响力
- 15.4.3. 沟通障碍

15.5. 个人和组织沟通的工具

- 15.5.1. 人际交往
- 15.5.2. 人际交往的工具
- 15.5.3. 组织内的沟通
- 15.5.4. 组织中的工具

15.6. 危机情况下的沟通

- 15.6.1. 危机
- 15.6.2. 危机的各个阶段
- 15.6.3. 信息:内容和时刻

15.7. 准备一个危机计划

- 15.7.1. 对潜在问题的分析
- 15.7.2. 教学
- 15.7.3. 工作人员是否充足

15.8. 情绪智力

- 15.8.1. 情绪智力和沟通
- 15.8.2. 自信、同理心和积极倾听
- 15.8.3. 自尊与情感沟通

15.9. 个人品牌

- 15.9.1. 发展个人品牌的策略
- 15.9.2. 个人品牌建设的法则
- 15.9.3. 建立个人品牌的工具

15.10. 领导力和团队管理

- 15.10.1. 领导力和领导风格
- 15.10.2. 领导者的能力和挑战
- 15.10.3. 变更流程管理
- 15.10.4. 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。



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。

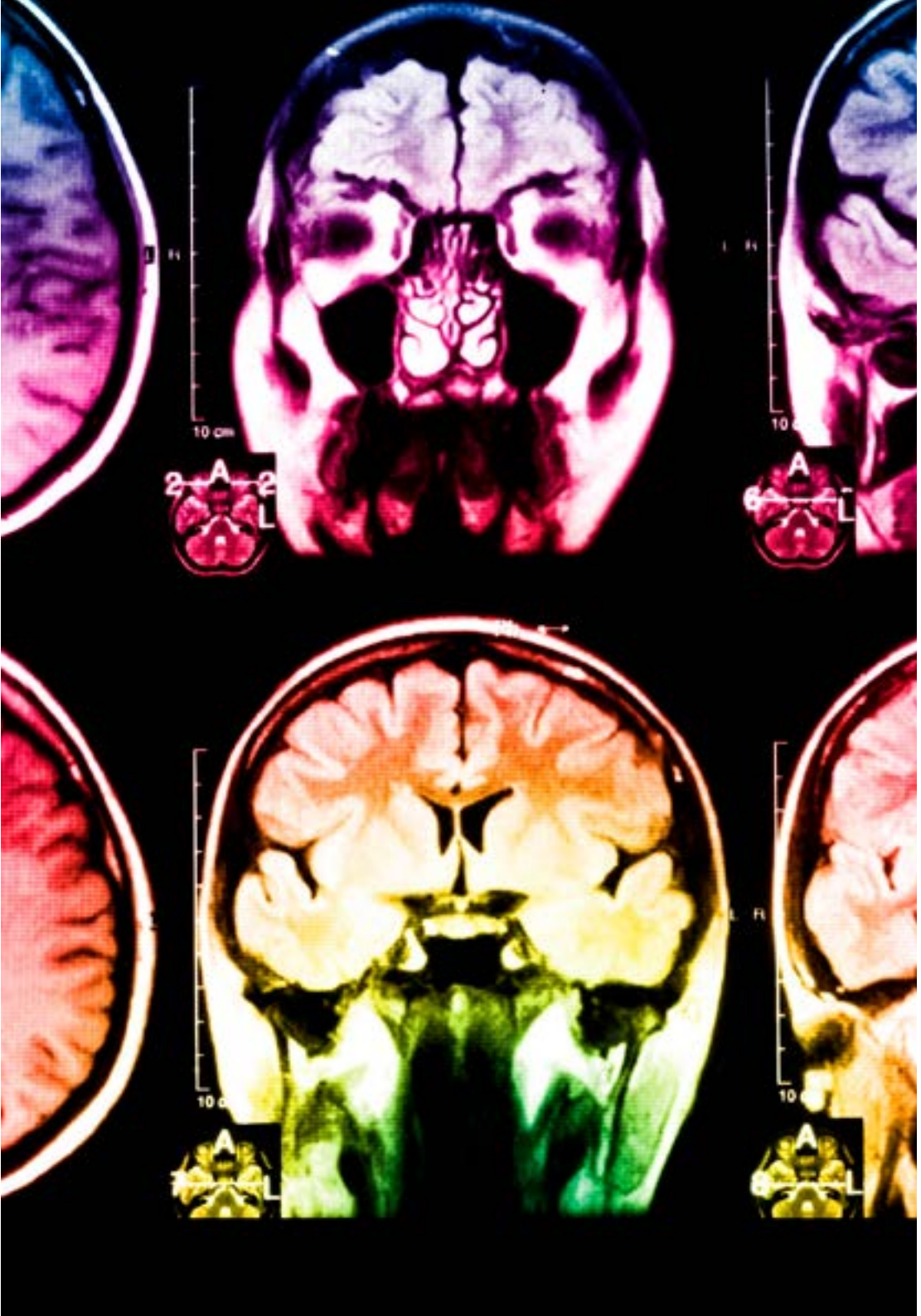
我们的商学院是唯一获准采用这种成功方法的西班牙语学校。2019年, 我们成功地提高了学生的整体满意度(教学质量, 材料质量, 课程结构, 目标.....), 与西班牙语最佳在线大学的指标相匹配。

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。



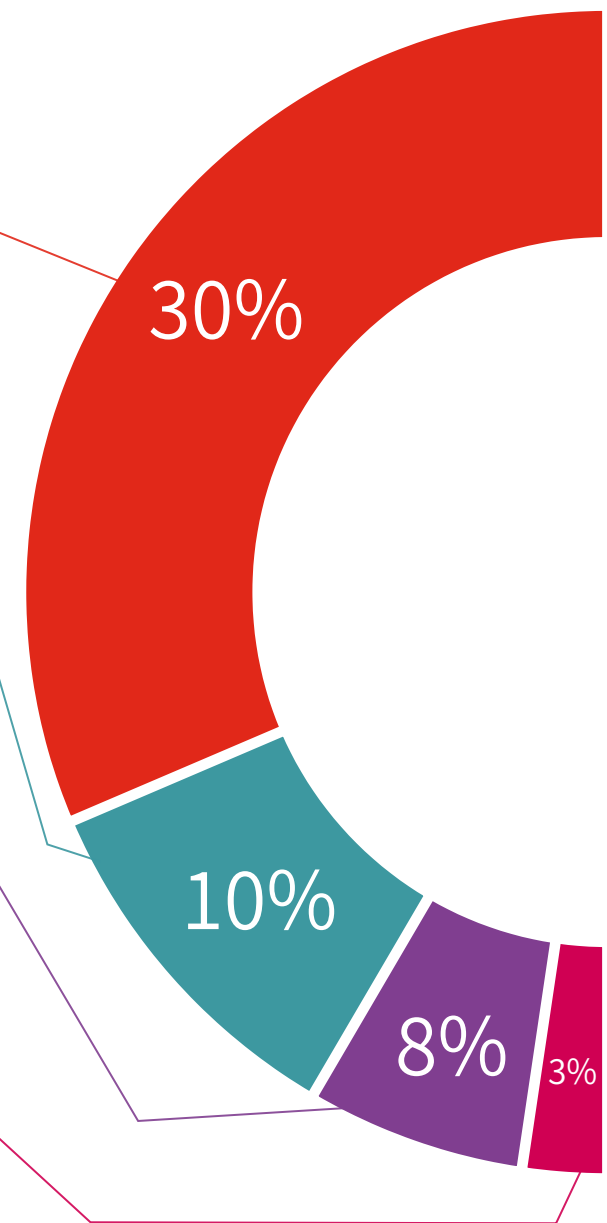
管理技能实习

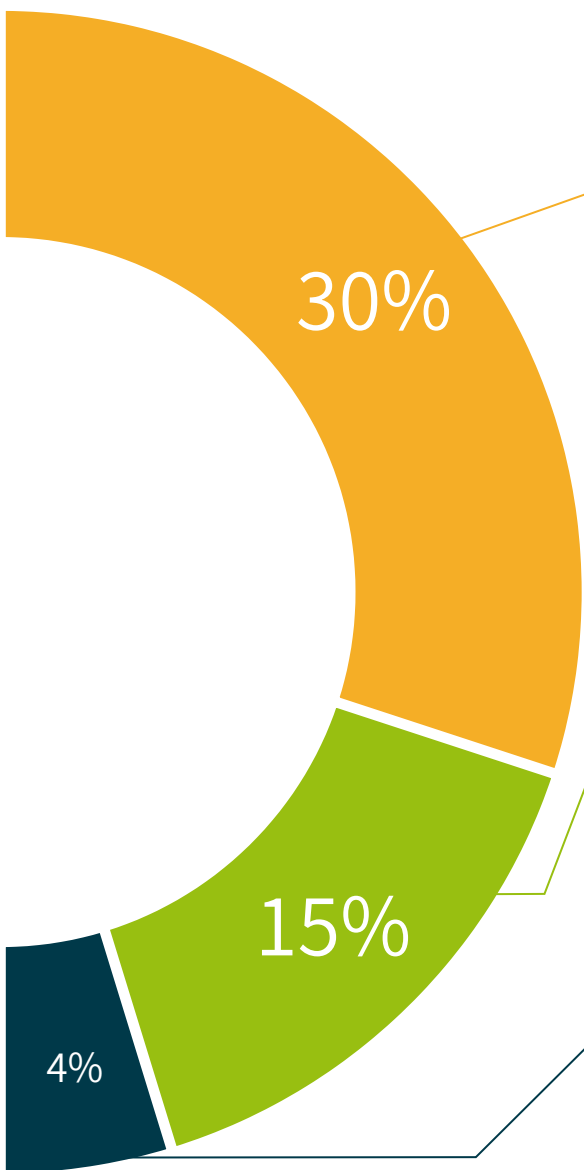
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



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

这个 MBA 课程专为希望深入了解奢侈品世界新情况的各学科专业人士和学生而设计，他们能够为增长和营销提出挑战和机遇。因此，学生群体没有统一的标准，来自不同领域的学员对市场营销、时尚和奢侈品有着共同的兴趣。

来自不同国家、不同学术背景的参与者构成了这个计划的多学科方法。对奢侈品行业营销的深入了解将使他们能够在创造性和分析性人才之间找到适当的平衡，并灵活地应对经济和社会变化。





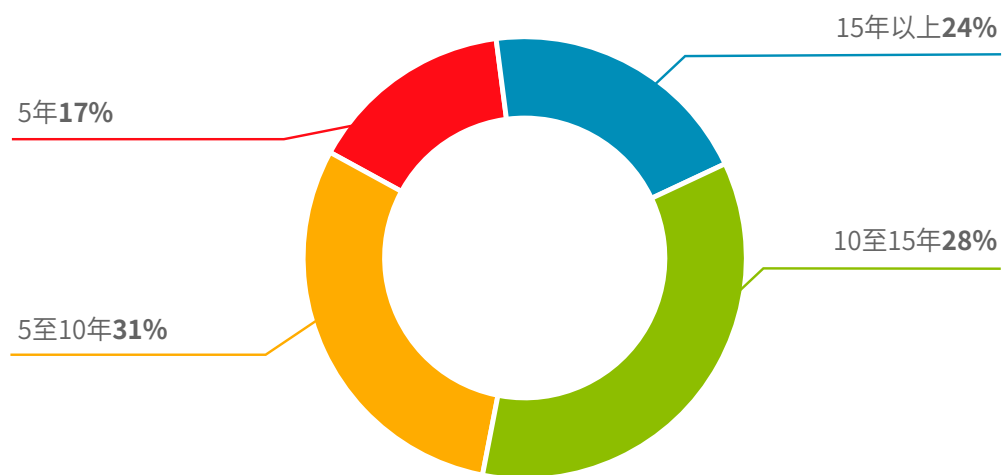
“

为你的职业生涯注入动力,专注于一个有前景且未来保障的行业”

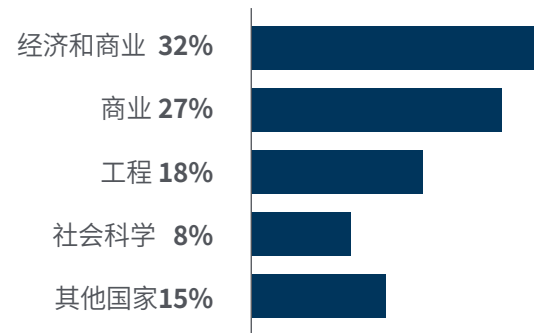
平均年龄

35岁至 45岁之间

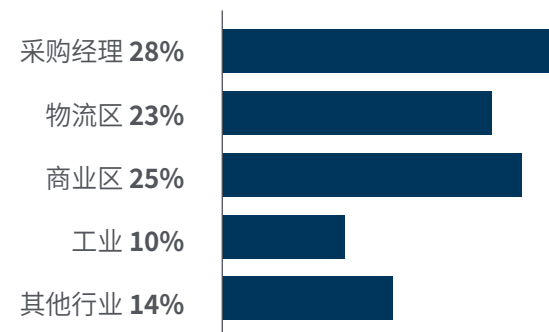
经验年限



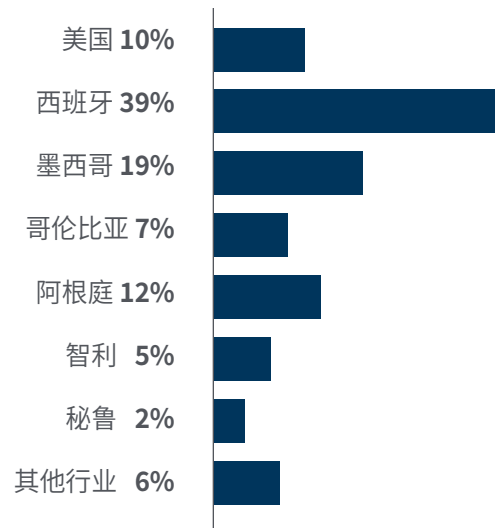
培训



学术概况



地域分布



Idoia Tabera

时装设计师

"像许多人一样, 我的业务在新冠疫情的影响下遭受了损失, 因此我不得不对个人品牌进行调整, 以便在数字化平台上进行定位。作为一名时装设计师, 我缺乏制定强大互联网品牌战略的营销工具, 以便销售我的100%手工限量产品, 而这门MBA课程让我获得了所需的能力。毫无疑问, 这是我做出的最佳决定"

09

课程管理

这个课程的教学人员包括市场营销和时尚领域的领先专家，他们以奢侈品为导向，将他们多年的工作经验和他们在整个职业生涯中与这一独特环境保持的联系带入这一拟议的教学大纲。相关领域公认的其他专家也参与其设计和准备工作，以跨学科的方式完成校级硕士的教学大纲，使其成为学生的独特学术经历





“

向来自与奢侈品和时尚相关的不同领域的领先专业人士学习”

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

“

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

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

“

TECH 拥有一支卓越且专业的国际客座董事团队, 他们在全球市场中最前沿的公司中担任重要的领导角色”

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
- 常州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

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 Luminare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。

这位高管的领导力和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



García Barriga, María 博士

- ◆ 设计与营销数据博士
- ◆ RTVE 通讯员
- ◆ Telemadrid 通讯员
- ◆ 大学教授
- ◆ 著有《永恒的模式》(The Pattern of Eternity, Creating a Spiral Identity for Fashion Trend Automation)
- ◆ 传播、营销和社交活动、艺术遗产和数字营销
- ◆ Chroma 出版社主编
- ◆ Servicecom 营销与社交媒体客户经理
- ◆ Premium Difusión、Diario Siglo XXI 和 Managers Magazine 的网络内容编辑
- ◆ 马德里理工大学设计与营销数据博士
- ◆ 马德里康普斯顿大学信息科学、通信、市场营销和广告学学位
- ◆ 马德里 Complutense 大学时尚与奢侈品公司营销与传播专业研究生
- ◆ 中国 Python 数据分析与创造力 证书
- ◆ 纳瓦拉大学时装商学院 MBA 时装 商学院

教师

Alarcón, Patricia 女士

- ◆ 传播顾问
- ◆ 马拉加项目的创始人在马拉加科普 (Cope Málaga) 照顾自己
- ◆ La Razón 报纸健康增刊的合作者
- ◆ 马拉加展览和会议宫项目经理
- ◆ CIT 机构关系主管
- ◆ 马拉加 Grupo Quironsalud 传播总监
- ◆ 心理学合作者
- ◆ AR 的合作者
- ◆ Grupo Planeta 合作者
- ◆ 赫斯特集团合作者
- ◆ 新闻服务团队的成员--Cadena Cope
- ◆ 美洲杯帆船赛通讯技术员
- ◆ 教师培训硕士学位
- ◆ 拉里奥哈国际大学 (URI) 的人文科学学位
- ◆ 毕业于马拉加大学新闻学专业

Molinero Trinchet, Claudia 女士

- ◆ Farlabo项目与产品总监
- ◆ Loewe, Maronnaud和Courel的广告与视觉传播顾问
- ◆ 《Telva》和《Yo Dona》趋势分析师
- ◆ 纳瓦拉大学时尚企业管理硕士
- ◆ CEU San Pablo大学视听传播、广告与公共关系学士

Ragel Mármol, Marta 女士

- ◆ 塞维利亚国际学校市场营销与传播负责人
- ◆ Maribel Yébenes美容与医学美容学院市场营销与传播总监
- ◆ Brains国际学校传播负责人及市场营销经理
- ◆ 3AWorldWide客户总监
- ◆ 荷瓶西班牙公司内部传播助理
- ◆ EFE新闻社记者瑞士
- ◆ ABC报纸排版员
- ◆ RTVE塞维利亚台台长
- ◆ 新闻学专业毕业生
- ◆ CEU San Pablo大学企业传播硕士

Cid Sánchez, Marina 女士

- ◆ Kimitec社交媒体经理与数字营销专员
- ◆ Phergal Laboratorios SA社交媒体经理
- ◆ Maribel Yébenes美容与医学美容学院数字营销专员
- ◆ Housell内容经理
- ◆ Adolfo Domínguez SA内容创作者
- ◆ CEU San Pablo大学广告与公共关系学士
- ◆ 欧洲设计学院时尚与传播硕士
- ◆ ESIC数字经济研究所 (ICEMD) 高级数字营销课程毕业生

Muñiz, Eva 女士

- ◆ 首席执行官-传播机构Press&Co主任
- ◆ Ana Nebot 新闻社会和陈列室负责人, 专门从事时尚工作
- ◆ ACH&Asociados 咨询公司美容和消费领域高级客户经理, 曾是 ADECEC 奖团队成员
- ◆ 生活方式记者, 负责《HOLA!》杂志的 www.hola.com 网站
- ◆ 集体传播研究与分析博士, CEU San Pablo 大学
- ◆ 沟通与公共关系博士, CEU San Pablo 大学
- ◆ 新闻学学士, CEU San Pablo 大学, 获得毕业优秀奖
- ◆ 传播战略与企业形象经济学研究生课程
- ◆ 专门从事时尚和美容, 擅长奢侈品和儿童领域

Zancajo Selfa, Isabel 女士

- ◆ L' Oreal Luxe 部门 Yves Saint Laurent 和 Biotherm 的传播与公关总监
- ◆ Giorgio Armani、Viktor&Rolf、Ralph Lauren、Cacharel、Diesel 和 Maison Martin Margiela 的新闻负责人
- ◆ Ketchum Pleon 代理机构品牌营销领域的专业人士
- ◆ 毕业于马德里康普顿斯大学, 获得广告与公关学位
- ◆ 马德里企业研究所的MBA

Campos Bravo, Ignacio 先生

- ◆ L' Oréal Luxe 企业传播负责人
- ◆ 罗意威香水公司活动助理
- ◆ Bumm Project Lab 社区经理
- ◆ 科尔多瓦日报》记者
- ◆ 在ISEM时装商学院获得时装商业管理的行政硕士学位
- ◆ ThePower Business School 企业管理与领导硕士
- ◆ 洛约拉安达卢西亚大学, 媒体信息与企业沟通专业的传播学学士

Gárgoles Saes, Paula 博士

- ◆ 博士、研究员兼顾问、时尚、传播与可持续发展专家
- ◆ 墨西哥城泛美大学传播学院的研究教授和企业传播学院的负责人
- ◆ 墨西哥城道德时尚空间的沟通和可持续发展顾问
- ◆ Europa新闻社和Asmoda数字杂志的时尚记者
- ◆ 纽约时装技术学院和米兰未来概念实验室的时装专家
- ◆ 获得比利亚努埃瓦中心大学传播系和 ISEM 时装商学院的传播与时装管理学位
- ◆ 以 优异成绩 获得纳瓦拉大学应用创造力博士学位, 论文为《时尚界的声誉模式》(Modelo reputacional para el sector de la moda)
- ◆ 毕业于马德里康普鲁斯大学新闻系
- ◆ ISEM时尚商学院的高级时尚MBA

Rodríguez Flomenboim, Florencia 女士

- ◆ 时尚、编辑与趋势专家
- ◆ 不同戏剧作品的创意场景, 专注于形象的象征意义
- ◆ 多个机构的时尚制作人和编辑
- ◆ 多个机构的市场营销与品牌外部顾问
- ◆ 多个机构的形象顾问
- ◆ Showroom 管理与 Concept Stores 实施
- ◆ Alvato 区域总经理
- ◆ 毕业于戏剧艺术学院, 获得戏剧艺术学士学位穆尔西亚
- ◆ 毕业于 ITC Sraffa 国际关系与市场营销文凭米兰
- ◆ 时装制作、编辑和时装设计的硕士学位--美国现代设计学院

Villamil Navarro, Camila 女士

- ◆ 《El Tiempo》时尚与趋势编辑
- ◆ PRPARATODOS 数字内容顾问
- ◆ 纽约、米兰和巴黎时装周记者
- ◆ 拉丁美洲时尚增长研究员
- ◆ 拉萨班大学社会传播与新闻学毕业生

Macías, Lola 女士

- ◆ Thinking Out商业国际化顾问
- ◆ 巴伦西亚 商业竞争力研究所批准的国际化顾问
- ◆ AITEX 纺织品市场观察站协调员
- ◆ 瓦伦西亚欧洲大学国际贸易和营销与广告学教授
- ◆ CEU Cardenal Herrera 大学国际化与企业战略管理教授
- ◆ 瓦伦西亚大学市场营销博士
- ◆ 巴伦西亚大学的企业管理和经营学位
- ◆ 巴黎大学商业公司经营与管理硕士
- ◆ 在瓦伦西亚天主教大学获得中学、高中和职业培训的教师培训硕士学位
- ◆ AITEX 时装、设计与运营管理硕士

Vela Covisa, Susana 女士

- ◆ Polka Press Comunicación机构的主任
- ◆ Atelier Couture 时装秀的创始人和总监, MOMAD 可持续体验空间的发起人和协调人
- ◆ 多所大学、商学院和培训中心的教授和导师
- ◆ 高级时装技术员, 接受过可持续时尚方面的额外培训, 专门从事生态设计、时尚和传播

10

对你事业的影响

TECH意识到, 采取这些特点的方案是一项巨大的经济、专业, 当然也包括个人投资。开展这项伟大工作的最终目标必须是实现专业成长, 而现在比以往任何时候都更需要这样做。





“

TECH希望看到你的成长,并致力于成为你职业成功的一部分。这就是为什么我们尽最大努力为你提供当今市场上最好的教育方案”

你准备好迈出这一步了吗? 卓越的职业提升在等着你

TECH 的时尚与奢侈品营销管理 MBA 是一个密集的项目,旨在为应对创意和战略上的重大挑战和决策做好准备,以实现你的目标。帮助你成功不仅是TECH的目标,也是TECH的目标:为所有人提供精英教育。

如果您想提高自己,实现积极的职业转变,并与最优秀的人建立联系,这里就是您的理想之地。

不要错过 TECH 为您提供的机会,为您的未来投资。

如果你希望在职业生涯中实现积极的变化,时尚与奢侈品市场营销管理MBA将帮助你实现这一目标。

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

时尚与奢侈品营销管理 MBA 有助于提升潜在员工的能力,这是企业在组建高水平团队时必须考虑的因素。专业人员接受的培训越好,他们成功的可能性就越大,整个团队的积极性就越高。此外,该项目推动目标的实现,培养能够创造未来工具的专家,就像新一代通过掌握社交媒体所做的那样。这一切都促进了企业员工的职业成长,像TECH一样致力于追求卓越的公司,将从中受益。因此,该课程为企业提供了一个独特的机会,使其团队拥有最优秀的人才,成为卓越领导者的培养者。





“

完成时尚与奢侈品营销管理 MBA 后, 你将能够为公司带来全新的商业视角”

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

时尚与奢侈品营销管理 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”

这个时尚与奢侈品营销管理 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: 时尚与奢侈品营销管理 MBA商学院校级硕士

模式: 在线

时长: 12个月



*海牙使馆认证。如果学生要求其纸质学位证书获得海牙使馆认证, TECH 科技大学 将为其进行相关手续, 但需支付额外费用。



校级硕士 时尚与奢侈品营销管理 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

校级硕士 时尚与奢侈品营销管理 MBA