

专科文凭 兽医中心的市场营销





专科文凭 兽医中心的市场营销

- » 模式:在线
- » 时间:6个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间:16小时/周
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

网络访问: www.techitute.com/cn/veterinary-medicine/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-marketing-veterinary-centers

目录

01

介绍

4

02

目标

8

03

课程管理

12

04

结构和内容

18

05

方法

24

06

学历

32

01 介绍

任何企业要想取得成功, 营销技巧都是必不可少的, 在兽医中心也是如此。因此, 有必要让专业人员了解与企业管理有关的方方面面, 以提高企业的竞争力, 取得更好的业绩。





“

我们为您提供市场上最完整的培训，
使您能够将兽医中心的业务管理提
升到与临床和健康实践相同的水平，
为您的客户提供最高质量的服务”

市场营销是确定市场需求并设计产品和服务以满足这些需求的过程。因此,任何企业都必须在这一领域进行投资,目的是为公司实现最大利益。

本兽医中心的市场营销专科文凭提供该领域的全面培训,特别强调与客户的沟通,培养主动倾听的技能 and 能力,使客户在与兽医中心的专业人员互动后感到完全满意。

同时,培训还涉及客户体验(CX)和用户体验(UX)的概念,这是21世纪服务供应商企业成功和生存的根本。

同样,对于致力于业务管理的兽医专业人员来说,掌握丰富的领导和管理技能知识也极为重要,这样才能为客户和其他员工提供适当的服务。因此,本专科文凭制定了这方面的完整培训计划。

必须考虑到的是,大学兽医专业缺乏企业管理方面的培训,这对未来的企业家在兽医中心的专业化管理方面缺乏认识有很大影响,实际上,他们优先考虑的是医疗和外科实践。

目前,继续研究生培训的条件问题之一是与工作和个人生活的协调。目前的职业需求使得提供高质量、专业化的面对面培训变得十分困难,这就是为什么在线形式将使 学生能够将这种专业化培训与他们的日常职业实践相协调,而不会失去培训与专业化之间的联系。

这个**兽医中心的市场营销专科文凭**包含了市场上最完整和最新的科学课程。主要特点是:

- 由兽医中心营销专家介绍案例研究的发展情况
- 该书的内容图文并茂、示意性强、实用性强,为那些视专业实践至关重要的学科提供了科学和实用的信息
- 兽医中心营销新动向
- 可以进行自我评估过程的实践,以推进学习
- 特别关注兽医中心营销方面的创新方法
- 理论课、向专家提问、关于有争议问题的讨论区和个人反思性论文
- 可以从任何有互联网连接的固定或便携式设备上获取内容

“

沉浸在这种最高教育质量的培训中,这将使你能够面对兽医中心管理的未来挑战”

“

这个专科文凭是你选择进修课程的最佳投资,以更新你在兽医中心的市场营销方面的知识”

这个培训有最好的教材,这将使你做背景研究,促进你的学习。

这个100%在线的专科文凭学位将使你在增加这一领域的知识的同时,将你的学习与专业工作结合起来。

在教学人员中,有兽医中心管理和领导领域的专业人士,他们将自己的工作经验倾注到培训中,还有来自参考协会和著名大学的公认专家。

多媒体内容是用最新的教育技术开发的,将允许专业人员进行情景式学习,即一个模拟的环境,提供一个身临其境的培训,为真实情况进行培训。

该课程的设计重点是基于问题的学习,通过这种方式,专业人员必须尝试解决整个学年出现的不同专业实践情况。为此,专业人员将得到创新互动视频系统的帮助,该系统由公认的兽医中心营销专家制作,经验丰富。



02 目标

兽医中心的市场营销专科文凭的目的是促进兽医专业人士的表现,使其掌握该行业的最新进展。



MARKETING

content

“

我们的目标是实现卓越的学术成就, 并帮助你们取得职业成功”



总体目标

- 分析和定义兽医中心的不同类型的客户/用户
- 识别和评估与客户成功沟通的必要技能
- 提出一种方法来有效地处理有情绪的客户
- 制定忠诚度流程
- 考察用于销售产品和服务的不同营销工具
- 反思与客户进行有效沟通的必要性
- 确立如何为兽医服务设定和定价
- 吸收交叉销售的重要性
- 剖析商品销售工具
- 研究线上和线下营销之间的一致性
- 培养成为一名优秀领导人所需的技能
- 提出一种方法, 以确保管理人员的必要效率和效力
- 促进和加强高性能的专业团队
- 培训管理人员成功处理专业团队内的冲突



这个专科文凭为您的
职业生涯助一臂之力"





具体目标

模块1. 兽医中心的客户/用户

- ◆ 界定兽医中心客户的类型, 以及沟通的方式
- ◆ 在兽医中心培养必要的沟通技巧
- ◆ 在兽医手术中展示和发展同理心
- ◆ 分析情绪扭曲和投诉的情况, 以便有效地处理它们
- ◆ 管理和评估兽医诊所的客户关怀质量
- ◆ 利用实用工具建立和发展客户投资组合
- ◆ 设计和开发客户体验 (CX) 模型, 以实现最佳的用户体验 (UX)
- ◆ 分析和阐述完美的兽医中心用户访问

模块2. 兽医中心应用的营销

- ◆ 分析营销的演变及其在当今体验式营销中的意义
- ◆ 反思留住优秀客户和顾客的必要性和义务
- ◆ 研究服务和产品销售的区别
- ◆ 确定一项兽医服务的价格
- ◆ 提出一个为兽医服务定价的方法
- ◆ 制定一个实用的电话客户服务方法
- ◆ 进行培训, 使其始终对所做的一切进行收费并开具发票
- ◆ 为每项行动确定最合适的广告媒体

- ◆ 说明满意度调查的重要性, 以了解客户对我们的看法
- ◆ 建立一个处理投诉和索赔的方法
- ◆ 制定一个方法, 将每个战略转化为至少一个具体行动
- ◆ 确定通过交叉销售增加销售的实际基础
- ◆ 说服店内商品陈列的需要
- ◆ 展示客户忠诚度的不同工具
- ◆ 要让人相信, 数字营销应该与模拟营销有同样的分量
- ◆ 提出有助于控制营销行动的模板

模块3. 在兽医中心应用的领导和管理技能

- ◆ 分析管理者所需的价值观
- ◆ 提出一个成为优秀领导者的方法
- ◆ 以自信和安全的态度面对谈判过程
- ◆ 让管理者对与之共事的人和自己产生信心
- ◆ 发展必要的技能, 以便出色地自我管理时间
- ◆ 提出一个合适的方法来优化管理者的生产力
- ◆ 建立和团结高性能的专业团队
- ◆ 识别和分析一个兽医中心的内部冲突
- ◆ 领导专业团队, 帮助他们找到解决内部冲突的办法

03

课程管理

该课程的教学人员包括兽医中心管理的主要专家,他们将自己的工作经验带到了这个培训中。该课程的教学人员包括来自不同国家的世界知名兽医,他们具有成熟的理论和实践专业经验。





“

我们拥有最优秀的教学人员，他们拥有多年的教学经验，并决心将他们在这一领域的所有知识传授给学生”

管理人员



Barreneche Martínez, Enrique医生

- ◆ 1990年在马德里康普顿斯大学获得兽医学位
- ◆ 咨询公司 VetsPower.com 的主管, 这是一家专门为伴侣动物的兽医健康中心提供服务的商业咨询公司
- ◆ 阿利坎特 AEVA 兽医部门省级雇主协会副主席, 西班牙兽医部门雇主联合会 (CEVE) 财务主管
- ◆ AVEPA 管理和行政工作组 (GGA) 联合创始人, 2011 年至 2013 年间担任该工作组主席
- ◆ 自己的创业经验。1991 年至 2018 年期间, Amic de Alicante 兽医中心的创始人和所有者, 后转而专门致力于宠物兽医健康中心领域的业务管理
- ◆ 兽医中心企业管理书籍《谁拿走了我的兽医中心?》的作者 (2009) 和“我已经找到了我的兽医中心!” (2013)
- ◆ 两本书的合著者, 也是其他兽医诊所助理 (ACV) 培训出版物中特定章节的作者
- ◆ 在西班牙和国外的面对面和远程 (在线) 兽医中心业务管理的各种课程和讲习班上发表演讲
- ◆ 自 1999 年以来, 他为兽医中心的辅助人员举办了多次会议、课程和网络研讨会

Navarro Ferrer, María José女士

- ◆ 瓦伦西亚大学 了解UV 1987质量1992(UV) 心理学学士
- ◆ 临床心理学硕士 CTMC 瓦伦西亚 (1992-1994)
- ◆ 瓦伦西亚大学社会老年学研究生 (1994-1994)
- ◆ 正念和心理治疗研究生IL3 UB (2014-2015)
- ◆ 公司和私人组织的培训师和讲习班
- ◆ Recull d'activitats 中的老师 als Serveis Locals d'Ocupació: Persones i Empreses de Barcelona
- ◆ 在人员管理流程、软技能培训 (沟通)
- ◆ 有效、冲突管理和谈判技巧、困难客户服务)、正念训练师、压力管理和倦怠预防信念的分析和转变 (从2016年3月至今)

Tabares Rivero, Núria女士

- ◆ 我将我对咨询、劳工和高管教练的热情与我作为演讲者的其他热情结合起来 (西班牙和拉丁美洲)
- ◆ 教师 (巴塞罗那自治大学经济与商业学院副教授)
- ◆ UAB Dual Citius 硕士教授
- ◆ Terra San Fernando 兽医诊所技术总监

Albuxech Martínez, Miguel先生

- ◆ AniCura Valencia Sur 兽医院经理
- ◆ 兽医中心管理的自由顾问
- ◆ Grupo Audit, Deloitte & Touche 或 Sealco Consultores 的综合咨询
- ◆ 毕业于瓦伦西亚大学经济与商业科学学院工商管理专业 (ADE)。
- ◆ ADEIT (大学-商业基金会) 人力资源管理硕士

Vilches Sáez, José 博士

- ◆ 项目经理 - CursoACV.com
- ◆ 培训平台经理 - Cursoveterinaria.es
- ◆ 项目经理 - Duna Formation
- ◆ 销售经理 - Gesvilsa
- ◆ Duna专业培训经理, SL
- ◆ 社群管理员
- ◆ 秘书处管理 - AGESVET
- ◆ 西班牙销售经理 - ProvetCloud
- ◆ 技术销售经理 - Guerrero Covas

Muñoz Sevilla, Carlos 博士

- 马德里康普顿斯大学(西班牙)兽医学学士。1985年至1990年的班级
- 海梅一世大学 MBA-(UJI), 课程 2017-18
- 2011 年 11 月至今, 担任 Cardenal Herrera CEU 大学麻醉学和兽医诊所管理学科教授
- AGESVET 自成立以来一直是合作伙伴, 直至 2018 年
- 参与 AGESVET 人力资源模块的开发和培训

Saleno, Delia 博士

- 攻读博士学位(2000-2003)但未提交论文
- 毕业于克卢日-纳波卡(罗马尼亚)农业科学和兽医大学兽医学专业
- 小动物诊所高级研究文凭(2000)
- 科尔多瓦大学细胞遗传学研究能力(2005 年), 研究马科动物不育症
- 企业家课程(500小时), 由EOI于2007年在马略卡岛帕尔马(西班牙)举办
- 通过农业专业家庭的工作经验, 作为专业能力认证程序评估员的资格课程
- 克卢日-纳波卡(罗马尼亚)兽医学院动物繁殖系博士研究生
- 科尔多瓦大学遗传学系博士研究生
- 在狗和猫医学方面开展临床活动, 最初是在克卢日-纳波卡大学兽医医院, 后来在各种诊所和医院工作
- 2008 年, 他在马略卡岛帕尔马的一家兽医诊所开始了自己的商业活动: 杜雷塔兽医诊所
- 他是 Empresaris Veterinarias de les Illes Balears (EMVETIB) 的创始成员, 西班牙兽医商业联合会 (CEVE)。他自 2012 年 11 月起担任 EMVETIB 主席, 自 2017 年 3 月起担任 CEVE 主席
- 自 2018 年 9 月起, 他担任 CEOE 董事会成员
- 在不同的国家和国际经济论坛以及教育部、劳工部和农业部的部门观察站和工作组中担任兽医部门代表

Villaluenga, José Luis 博士

- 马德里康普顿斯大学生物科学学士(1979)
- EAE 和巴塞罗那大学数字营销硕士(2016 年)
- EAE 和巴塞罗那大学人力资源管理大学硕士学位(2018 年)
- 自 2012 年起担任阿方索 X 埃尔萨比奥大学兽医学院兽医学系副教授(西班牙), 主修兽医遗传学第一年和民族学第二年科目(模块: 兽医领域的管理和营销)
- 自 2017 年起, 在马德里(西班牙)兽医技术助理兽医培训中心 FORVET 担任“客户服务”领域教授
- 自 2019 年起担任科尔多瓦大学(西班牙)马运动医学硕士教授。模块马兽医公司的营销和管理
- 小物理疗与康复专家职称教授: 狗和猫, 区域: 自 2017 年起在马德里康普顿斯大学(西班牙)从事小动物康复中心的业务管理
- 2016 年至今: 作为 Rentabilidad Veterinaria, SL 公司的 2 个创始合伙人之一创建。本公司致力于宠物兽医中心的经营管理。开展咨询、培训、咨询、公司估值、人力资源管理、经济财务管理和新公司章程



Rotger Campins, Sebastià先生

- ◆ Empresaris Veterinaris de les Illes Balears (EMVETIB) 秘书
- ◆ 西班牙兽医商业联合会 (CEVE) 秘书
- ◆ CEVE劳工、组织和培训部负责人
- ◆ 巴利阿里群岛商业协会联合会 (CAEB) 服务委员会主席
- ◆ 中国汽车工业协会执行委员会成员
- ◆ 兽医保健中心和服务集体协议国家谈判委员会主席
- ◆ 兽医儿子杜雷塔SLP兽医诊所经理
- ◆ 电信工程师
- ◆ 航海和海上运输学位
- ◆ 商船船长

Martín González, Abel医生

- ◆ 塔拉韦拉临床兽医医院院长
- ◆ 卡斯蒂利亚-拉曼恰ADSG技术总监, ADSG Bovino Castillo de Bayuela, ADSG Bovino La Jara, ADSG Extensivo Belvis, ADSG Bovino Los Navalmorales, ADSG Porcino La Jara
- ◆ 圣维森特山脉肉质品牌总监
- ◆ 马德里康普顿斯大学兽医学学位
- ◆ 西班牙兽医商业联合会 (CEVE) 副主席兼创始成员
- ◆ 卡斯蒂利亚-拉曼恰兽医商业联合会 (CEVE-CLM) 主席和创始成员 成员：
- ◆ 国家和国际层面的几个专业协会, 如AVEPA, ANEMBE, SEOC, AVETO
- ◆ 西班牙商业组织联合会数字委员会 (CEOE)

04 结构和内容

内容的结构是由兽医中心的管理领域最好的专业人士设计的,他们具有丰富的经验和公认的专业威望,以审查和研究的案例数量为支撑,并拥有广泛的新技术知识。



“

我们拥有市场上最完整和最新的科学方案。我们努力追求卓越，并希望你们也能实现这一目标”

模块1. 兽医中心的客户/用户

- 1.1. 兽医中心的客户服务
 - 1.1.1. 卓越的客户服
 - 1.1.2. 客户服务管理
 - 1.1.3. 兽医中心的合规性作为一种忠诚度工具
- 1.2. 兽医中心面对面交流
 - 1.2.1. 与客户沟通的实际优势
 - 1.2.2. 当前范式
 - 1.2.3. 顾客的需要
 - 1.2.4. 客户服务质量管理
 - 1.2.4.1. 与客户的沟通渠道
 - 1.2.4.2. 计算机系统/数据库 (CRM)
 - 1.2.4.3. 质量评估调查
- 1.3. 兽医中心专业人员的基本沟通技巧
 - 1.3.1. 职业交际中的问题
 - 1.3.2. 专业沟通中的聆听
 - 1.3.3. 非口头交流
 - 1.3.4. 口头交流
 - 1.3.5. 兽医中心的Proxemia
- 1.4. 同理心是 21 世纪与客户关系中的一项基本技能
 - 1.4.1. 定义和描述
 - 1.4.2. 同理心的表达
 - 1.4.3. 与兽医中心的客户产生同理心的工具
- 1.5. 与客户成功应对困难情况的方法
 - 1.5.1. 高效临床医生的四个基本习惯
 - 1.5.2. 专业人士与其客户之间冲突的特征
 - 1.5.3. 处理兽医中心客户困难情况的方法
 - 1.5.3.1. 找出问题
 - 1.5.3.2. 发现意义
 - 1.5.3.3. 利用机会
 - 1.5.3.4. 设置关系边界
 - 1.5.3.5. 扩展帮助以解决问题
 - 1.5.4. 提高专业沟通技巧的工具
- 1.6. 兽医实践中的交流
 - 1.6.1. 简介
 - 1.6.2. 应用于兽医实践的卡尔加里-剑桥模型
 - 1.6.2.1. 准备阶段
 - 1.6.2.2. 咨询开始
 - 1.6.2.3. 信息收集
 - 1.6.2.4. 结果和计划
 - 1.6.2.5. 提供正确的信息
 - 1.6.2.6. 互相理解
 - 1.6.2.7. 完成咨询
 - 1.6.3. 向兽医中心的客户传达坏消息
- 1.7. 兽医中心与客户关系的策略
 - 1.7.1. 关系营销
 - 1.7.2. 客户和兽医中心用户的主要期望
 - 1.7.3. 长期客户关系管理
 - 1.7.3.1. MSMC 模型 (为最佳客户提供最佳服务)
 - 1.7.3.2. CRM 的新范式
- 1.8. 兽医中心客户的细分和特征描述
 - 1.8.1. 细分市场和客户组合
 - 1.8.1.1. 兽医中心的卡特化过程
 - 1.8.2. 卡特化的战略优势
 - 1.8.3. 最有价值客户 (MVC)
- 1.9. 兽医中心的客户体验 (CX) 和用户体验 (UX)
 - 1.9.1. 真相的时刻
 - 1.9.2. 构成客户体验的要素
 - 1.9.3. 用户体验
- 1.10. 客户和用户体验在兽医中心的实际应用
 - 1.10.1. 阶段
 - 1.10.1.1. 用户体验研究与分析
 - 1.10.1.2. 体验平台的定义
 - 1.10.1.3. 体验的设计和规划
 - 1.10.1.4. 与客户联系或会面的结构
 - 1.10.1.5. 实用方法

模块2. 兽医中心应用的营销

- 2.1. 兽医中心的营销
 - 2.1.1. 定义
 - 2.1.2. 购买的需求-原因
 - 2.1.3. 供应和需求
 - 2.1.4. 营销进化
 - 2.1.5. 当今的公司
 - 2.1.6. 当前客户
 - 2.1.7. 忠诚度:21世纪营销
- 2.2. 兽医中心卖什么?
 - 2.2.1. 产品
 - 2.2.2. 服务
 - 2.2.3. 产品和服务的区别
 - 2.2.4. 产品4P
 - 2.2.5. 服务7P
- 2.3. 服务 - 兽医中心的产品
 - 2.3.1. 服务组合
 - 2.3.2. 产品介绍
 - 2.3.3. 如何销售产品
 - 2.3.4. 如何销售服务
 - 2.3.5. 差异化——附加值
 - 2.3.6. CABE技术
 - 2.3.7. 神经营销学及其在销售中的应用
- 2.4. 兽医中心的服务和产品价格
 - 2.4.1. 价格对公司的重要性
 - 2.4.2. 服务价格的相关性
 - 2.4.3. 如何为服务定价?
 - 2.4.4. 如何确定产品的价格?
 - 2.4.5. 价位表
 - 2.4.6. 如何向客户提供服务价格?
 - 2.4.7. 如何反驳高价评论?
 - 2.4.8. 需求价格弹性曲线
 - 2.4.9. 兽医中心的定价商业模式
 - 2.4.10. 如何收集所有东西, 否则该怎么办?
- 2.5. 在兽医中心与客户沟通
 - 2.5.1. 与内部客户的沟通:员工
 - 2.5.2. 需要:消息的协调
 - 2.5.3. 多渠道和全渠道
 - 2.5.4. 在等候室
 - 2.5.5. 电话服务
 - 2.5.6. 咨询
 - 2.5.7. 提醒
 - 2.5.8. 预防保健运动
 - 2.5.9. 谷歌兽医博士 以及兽医的管理
 - 2.5.10. 客户更换兽医的原因
 - 2.5.11. 满意度调查
 - 2.5.12. 在兽医中心索赔
- 2.6. 兽医中心的广告
 - 2.6.1. 我想接触什么样的客户?
 - 2.6.2. 等候室
 - 2.6.3. 促销元素
 - 2.6.4. 书面方式
 - 2.6.5. 数字媒体
 - 2.6.6. 其他
- 2.7. 兽医中心的交叉销售
 - 2.7.1. 它是什么以及它的用途是什么?
 - 2.7.2. 交叉销售的类型
 - 2.7.3. 如何进行?
 - 2.7.4. 服务+服务
 - 2.7.5. 服务+产品
 - 2.7.6. 产品+产品
 - 2.7.7. 团队合作
- 2.8. 产品+产品
 - 2.8.1. 定义
 - 2.8.2. 柱子
 - 2.8.3. 目标
 - 2.8.4. 购买决策过程和购买类型

- 2.8.5. 外边
 - 2.8.5.1. 正面
 - 2.8.5.2. 身份
 - 2.8.5.3. 门
 - 2.8.5.4. 展柜
- 2.8.6. 里面
 - 2.8.6.1. 品种
 - 2.8.6.2. 空间布局
- 2.8.7. 库存管理
- 2.8.8. 销售点的动画
 - 2.8.8.1. 外部
 - 2.8.8.2. 内部
 - 2.8.8.3. PLV
 - 2.8.8.4. 推广
- 2.9. 兽医中心的数字营销
 - 2.9.1. 概论
 - 2.9.2. ROPO效应
 - 2.9.3. 混合营销: 离线和在线
 - 2.9.4. 兽医中心的网站
 - 2.9.5. 应用于兽医中心的社交网络
 - 2.9.5.1. 脸书
 - 2.9.5.2. 推特
 - 2.9.5.3. Instagram
 - 2.9.5.4. YouTube频道
 - 2.9.6. 电子邮件营销
 - 2.9.7. 即时通讯工具
- 2.10. 兽医中心客户的忠诚度工具
 - 2.10.1. 并非所有客户都具有相同的价值
 - 2.10.2. 健康计划
 - 2.10.3. 预防保健运动
 - 2.10.4. 兽医保险
 - 2.10.5. 积分系统
 - 2.10.6. 优惠券
 - 2.10.7. 其他

模块3. 在兽医中心应用的领导和管理技能

- 3.1. 兽医中心经理和/或所有者的基本管理技能
 - 3.1.1. 方向
 - 3.1.2. 做决定
 - 3.1.3. 分辨能力
 - 3.1.4. 灵活性
 - 3.1.5. 自我意识
 - 3.1.6. 坚定的态度
 - 3.1.7. 沟通
 - 3.1.8. 情绪智力
- 3.2. 应用于兽医中心的领导
 - 3.2.1. 领导者特征
 - 3.2.2. 领导福利
 - 3.2.3. 领袖练习
 - 3.2.4. 代表团
 - 3.2.4.1. 授权策略
 - 3.2.4.2. 任务选择
 - 3.2.4.3. 资格审查程序
 - 3.2.5. 与合作者的动机访谈
 - 3.2.5.1. 生长/地图方法
- 3.3. 兽医中心经理的谈判
 - 3.3.1. 谈判技巧
 - 3.3.2. 谈判的类型和风格
 - 3.3.3. 谈判阶段
 - 3.3.3.1. 准备工作
 - 3.3.3.2. 讨论与论证
 - 3.3.3.3. 提案
 - 3.3.3.4. 交换
 - 3.3.3.5. 关闭
 - 3.3.3.6. 后续治疗
 - 3.3.4. 谈判策略和技巧
 - 3.3.5. 策略

- 3.4. 兽医中心经理的时间管理
 - 3.4.1. 停下来, 反思, 分析, 决定
 - 3.4.2. 内在的知道
 - 3.4.3. 如何确定优先级
 - 3.4.4. 行动
 - 3.4.5. 计划和组织
 - 3.4.6. 时间小偷
- 3.5. 如何建立对兽医中心合作者的信任
 - 3.5.1. 自信心
 - 3.5.2. 相信其他人
 - 3.5.3. 建设性的自我批评
 - 3.5.4. 尊重与责任
 - 3.5.5. 诚信
 - 3.5.6. 试验/错误
- 3.6. 兽医中心经理的生产力管理
 - 3.6.1. 生产力小偷
 - 3.6.2. Getting Things Done® (GTD) 方法
 - 3.6.2.1. 基础知识
 - 3.6.2.2. 收集或捕捉
 - 3.6.2.3. 处理或澄清
 - 3.6.2.4. 组织
 - 3.6.2.5. 审查
 - 3.6.2.6. 做
- 3.7. 兽医中心的高绩效专业团队
 - 3.7.1. 工作组
 - 3.7.2. 专业团队的特点
 - 3.7.3. 高绩效专业团队的好处
 - 3.7.4. 实践的例子
- 3.8. 兽医中心内部冲突的识别和解决
 - 3.8.1. 专业团队五种功能失调的方法
 - 3.8.1.1. 缺乏信任
 - 3.8.1.2. 害怕冲突
 - 3.8.1.3. 缺乏信任
 - 3.8.1.4. 避免责任
 - 3.8.1.5. 对结果不感兴趣
 - 3.8.2. 专业团队失败的原因
- 3.9. 兽医中心预防内毒
 - 3.9.1. 组织健康
 - 3.9.2. 预防措施
 - 3.9.2.1. 打造有凝聚力的领导团队
 - 3.9.2.2. 清晰的组织
 - 3.9.2.3. 清晰传达
 - 3.9.2.4. 加强清晰度
- 3.10. 管理变革管理
 - 3.10.1. 信念审核
 - 3.10.2. 个性发展
 - 3.10.3. 改变动作



这种培训将使你能以一种舒适的方式推进你的职业生涯"

05 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”

在TECH, 我们使用案例法

在特定情况下, 专业人士应该怎么做? 在整个课程中, 你将面对多个基于真实动物的模拟临床案例, 在这些案例中, 你必须调查, 建立假设并最终解决问题。关于该方法的有效性, 有大量的科学证据。专业人员随着时间的推移, 学习得更好, 更快, 更持久。

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。



根据Gérvás博士的说法, 临床病例是对一个病人或一组病人的注释性介绍, 它成为一个 "案例", 一个说明某些特殊临床内容的例子或模型, 因为它的教学效果或它的独特性或稀有性。案例必须基于当前的职业生活, 试图再现兽医职业实践中的实际情况。

“

你知道吗, 这种方法是1912年在哈佛大学为法律学生开发的? 案例法包括提出真实的复杂情况, 让他们做出决定并证明如何解决这些问题。1924年, 它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法”

该方法的有效性由四个关键成果来证明:

1. 遵循这种方法的兽医不仅实现了对概念的吸收, 而且还通过练习评估真实情况 and 应用知识来发展自己的心理能力。
2. 学习扎根于实践技能, 使学生能够更好地融入现实世界。
3. 由于使用了从现实中产生的情况, 思想和概念的吸收变得更容易和更有效。
4. 投入努力的效率感成为对兽医的一个非常重要的刺激, 这转化为对学习的更大兴趣并增加学习时间。



再学习方法

TECH有效地将案例研究方法基于循环的100%在线学习系统相结合,在每节课中结合了8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。



兽医将通过真实案例和在模拟学习环境中解决复杂情况进行学习。这些模拟情境是使用最先进的软件开发的,以促进沉浸式学习。

处在世界教育学的前沿,按照西班牙语世界中最好的在线大学(哥伦比亚大学)的质量指标,再学习方法成功地提高了完成学业的专业人员的整体满意度。

通过这种方法我们已经培训了超过6000名兽医,取得了空前的成功,在所有的临床专科手术中都是如此。所有这些都是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。

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。

根据国际最高标准,我们的学习系统的总分是8.01分。



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。



最新的技术和程序视频

TECH使学生更接近最新的技术,最新的教育进展和当前兽医技术和程序的最前沿。所有这些,都是以第一人称,以最严谨的态度进行解释和详细说明了,以促进学生的同化和理解。最重要的是,您可以想看几次就看几次。



互动式总结

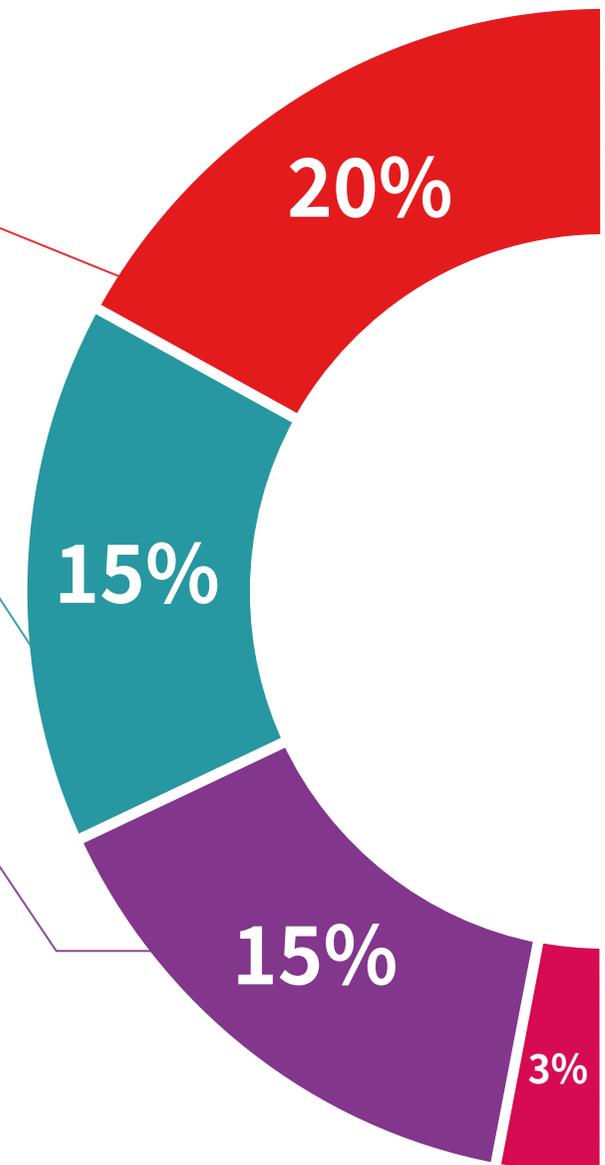
TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体丸中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。

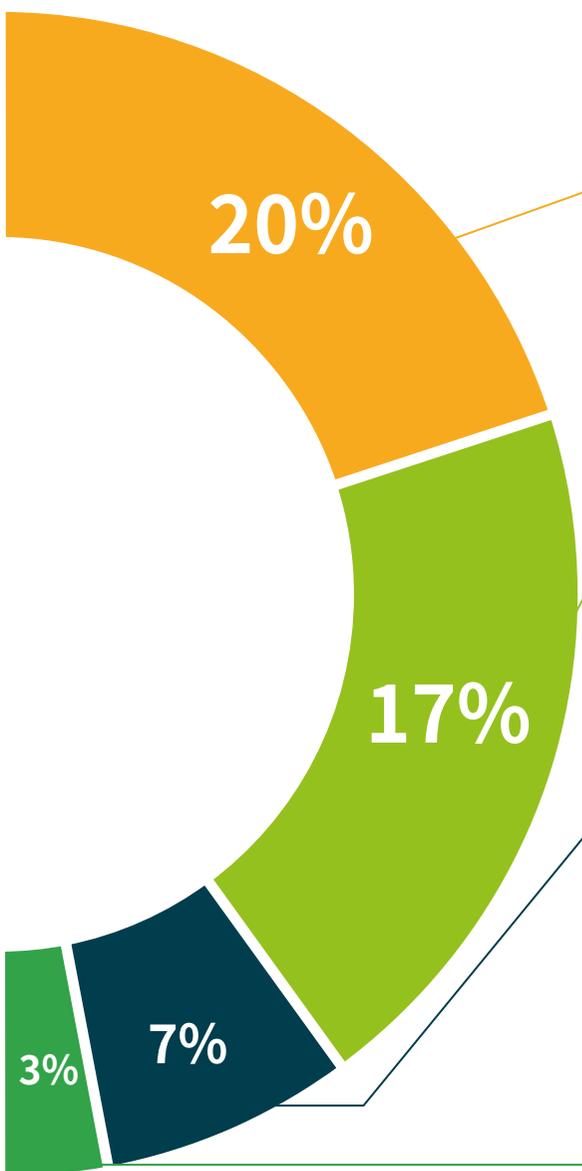
这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予 "欧洲成功案例" 称号。



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。





由专家主导和开发的案例分析

有效的学习必然是和背景联系的。因此, TECH将向您展示真实的案例发展, 在这些案例中, 专家将引导您注重发展和处理不同的情况: 这是一种清晰而直接的方式, 以达到最高程度的理解。



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。



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。



快速行动指南

TECH以工作表或快速行动指南的形式提供课程中最相关的内容。一种合成的, 实用的, 有效的帮助学生在学业上取得进步的方法。



06 学历

兽医中心的市场营销专科文凭除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由TECH科技大学颁发的专科文凭学位证书。



“

成功地完成这一项目,并获得你的大学学位,没有旅行或行政文书的麻烦”

这个兽医中心的市场营销专科文凭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专科文凭学位。

TECH科技大学颁发的证书将表达在专科文凭获得的资格, 并将满足工作交流, 竞争性考试和专业职业评估委员会的普遍要求。

学位: 兽医中心的市场营销专科文凭

官方学时: 450小时



健康 信心 未来 人 导师
教育 信息 教学
保证 资格认证 学习
机构 社区 科技 承诺
个性化的关注 现在 创新
知识 网页 培 质量
网上教室 发展 语言

tech 科学技术大学

专科文凭
兽医中心的市场营销

- » 模式:在线
- » 时间:6个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间:16小时/周
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

专科文凭 兽医中心的市场营销

