

DIGITAL MARKETING



دوره های تخصصی MBA و DBA دانشگاه تهران

افزایش مهارت | توسعه توانمندی | کسب دانش

دوره MBA یکساله

بازاریابی

دیجیتال



دانشکده مدیریت

Digital Marketing MBA

« سرفصل های دوره

بخش اول

مبانی بازاریابی دیجیتال

- مقدمه ای بر بازاریابی دیجیتال
- آمیزه بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing Mix – Products & Services)
- استراتژی های بازاریابی در فضای دیجیتال (Marketing Strategies in Digital Space)
- تحقیقات بازار دیجیتال (Digital Market Research)
- برندسازی در عرصه دیجیتال (Branding in Digital Arena)
- مدلهای تبلیغات و ارتباطات یکپارچه بازاریابی (Advertisement Models and IMC)

بخش دوم

کسب و کار دیجیتال

- مفاهیم تحول دیجیتال (Digital Transformation Concepts)
- مدلهای کسب و کار دیجیتال (Digital Business Models)
- نوآوری دیجیتال و کاربرد بوم مدل کسب و کار (Digital Innovation with Business Model Canvas)

بخش سوم

جذب، درگیر کردن، و مدیریت تجربه مشتریان دیجیتال

- مدیریت قیف فروش (Lead Generation and Sales Funnel Management)
- تبلیغات آنلاین و بازاریابی برنامه ریزی شده (Online Advertising & Programmatic Marketing)
- بازاریابی محتوی و استراتژی های آن (The Strategies of Content Marketing)
- بازاریابی رسانه های اجتماعی (Social Media Marketing)
- بازاریابی از طریق افراد تاثیرگذار (Influencer Marketing)
- کپی رایتینگ (Copywriting)
- روابط عمومی دیجیتال (Digital PR)
- طراحی تجربه دیجیتال مشتریان (Designing Digital Customer Experience)

Digital Marketing MBA

سرفصل های دوره <<

بخش چهارم

مدیریت تبدیل مشتریان و ساخت ترافیک

بازاریابی موتور جستجو (Search Engine Marketing)

بهینه سازی موتور جستجو (Search Engine Optimization)

تبلیغات تصویری و ویدیویی (Display and Video Advertising)

تبلیغات بومی (Native Advertising)

همکاری آنلاین (Online Partnership - Affiliate Marketing)

بهینه سازی نرخ تبدیل (Conversion Rate Optimization)

بازاریابی موبایل (Mobile Marketing)

ابزارهای بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing Tools)

بخش پنجم

نگهداری مشتریان و CRM

بازاریابی ایمیلی (E-mail Marketing)

E-CRM و اتوماسیون بازاریابی (E-CRM and Marketing Automation)

بازاریابی بازی محور و بازی سازی (Game-based Marketing and Gamification)

وفاداری مشتری (Customer Loyalty)

بخش ششم

برنامه ریزی و مدیریت بازاریابی دیجیتال

مدلهای بازاریابی دیجیتال (Digital Marketing Models)

بکارگیری مدل SOSTAC برای برنامه ریزی بازاریابی دیجیتال

مدیریت پروژه دیجیتال (Digital Project Management)

بودجه بندی و مدل های مالی (Budgeting and Financial Models)

آنالیتیک و هوش کسب و کار (Business Analytics and Intelligence)

آنالیتیک بازاریابی در عصر کلان داده ها (Marketing Analytics at the Age of Big Data)



Sam Cordier

مدیرعامل شرکت روابط عمومی PGI



توحيد علي اشرفي

مدیرارشد بازاریابی علی بابا



دکتر امیر وحید فخر داعی

دکترای مدیریت بازاریابی
مدیر علمی دوره



ارس آقایی فر

استراتژیست بازاریابی دیجیتال کاله



مجید کثیری

مدیرعامل اخبار رسمی



سجاد بهجتی

استراتژیست محتوی



دکتر ایوب محمدیان

عضو هیات علمی دانشگاه تهران



رضا شیرازی مفرد

مدیر و مؤسس وب ۲۴ و سنو ۲۴



حامد توفیقی

مدیر دیجیتال مارکتینگ کاله



محمد سمیعی اصفهانی

مدیر ارشد بازاریابی ریخون



علیرضا نجبر شورا بی

مدیرعامل شرکت نرم افزارهای تعاملی هنرنور و حرکت



دکتر بهار مازندرانی

بنیانگذار و مدیرعامل استارت آپ بهزی



مهدی ناصری

تحلیل گردهای کسب و کار



هادی مرادی

مدیر دیجیتال مارکتینگ الوپیک



سجاد احمدی

استراتژیست دیجیتال مارکتینگ



سینا شفیع زاده

هم بنیان گذار و مدیر ارشد بازاریابی نظریازار



مصطفی لامعی

مدیر بازاریابی محتوا کاله



دارندگان مدرک کارشناسی، سابقه کاری و تجربه حرفه ای در حوزه های مرتبط / قبولی در مصاحبه ورودی دوره



۲۵۰ ساعت



۱۱۸,۰۰۰,۰۰۰ ریال



از دانشگاه تهران

DIGITAL
MARKETING
www.PostMBA.org

گواهینامه MBA

از دانشگاه تهران

SEO



VIDEO

آدرس:



SOCIAL
NETWORK

مرکز مشاوره آموزشی



E MAIL