

校级硕士 产品设计



tech 科学技术大学

校级硕士 产品设计

- » 模式:在线
- » 时间:12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/design/professional-master-degree/master-product-design

目录

01

介绍

4

02

目标

8

03

能力

14

04

结构和内容

18

05

方法

30

06

学位

38

01 介绍

一个产品的设计是其可销售性和功能性的关键。如果没有适当的设计，它们的外观，可用性甚至工艺都会受到影响，给生产企业带来损失和延误。由于这个原因，对该领域专业人员的要求越来越高，大型工业公司正在寻找能够应对该学科当代挑战的专家。通过这一课程，设计师将能够了解这一领域的所有进展，为满足当今苛刻的劳动力市场的期望做好准备。而且它将采用最好的在线学习方法，适应你的个人情况，允许你选择学习的时间和地点。



“

该课程将使你准备好应对当前和未来的产品设计挑战, 基于100%的在线方法, 将完全适应你的职业和个人情况”

在数百万人每天使用的工具和设备背后,有大量的规划和设计工作。生活各方面所使用的物质和有形元素的每一个方面,从车辆到家居用品和街道家具到笔,智能手机,总之,每一个日常使用的物品,都是经过精心打造的。

这种对细节的关注有几个有力的论据:有了正确的设计,成本可以降低,生产可以更有效率,结果将更有商业吸引力。出于这个原因,这个专业领域的重要性越来越大,对工业,纺织和相关部门的许多公司来说是必不可少的。

因此,今天,专注于这一领域的设计师可以渴望获得巨大的职业机会,但要实现这一目标,他们需要这一学科的最佳知识和技能。这个产品设计校级硕士通过整合该领域的最新发展和深入研究相关问题,如数字技术,营销基础,制造设计或可持续设计,为他们提供了10个专业模块。

所有这些,都是通过一个专门为在职专业人士创建的在线教学系统实现的,因为该系统适应他们,允许他们在任何地方和任何时候学习,没有令人不舒服的旅行或僵硬的时间表。

这个**产品设计校级硕士**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- ◆ 产品设计专家介绍的案例研究的发展
- ◆ 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
- ◆ 实际练习,你可以进行自我评估过程,以改善你的学习
- ◆ 其特别强调创新方法
- ◆ 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

“

由于产品设计校级硕士,你将能够深入研究可持续设计的关键,优化你的创作的生产工作”

“

该课程拥有最好的教学资源：理论和实践活动，视频，互动总结，大师班等。你需要的一切都将作为产品设计的校级硕士”

该课程的教学人员包括来自该行业的专业人士，他们将自己的工作经验带到了这一培训中，还有来自领先公司和著名大学的公认专家。

它的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。它将得到一个由著名专家开发的创新互动视频系统的支持。

你将了解到最新的设计材料及其可能的应用，从而立即改善你的职业前景。

TECH的在线学习系统允许你在任何时间，任何方式，任何地点学习，而不必受制于僵硬的时间表或令人不舒服的通勤。



02 目标

该课程的主要目标是将学生培养成受大型设计公司和领先工业公司青睐的专业人士。因此，产品设计校级硕士在这一领域拥有最完整和深入的内容，将为学生提供在工作场所脱颖而出所需的所有工具。





“

由于这个课程, 在产品设计领域取得了巨大的专业进步”



总体目标

- ◆ 理解实现任何艺术作品的创作, 分析和研究过程
- ◆ 深入研究市场分析的技术, 并将其应用于项目开发中的沟通和营销过程
- ◆ 了解构成一个组织的传播政策的基本概念: 其身份, 其文化, 其传播方式, 其形象, 其品牌, 其声誉和社会责任
- ◆ 了解设计的基础知识, 以及从开始到现在塑造了设计的参考资料, 风格和运动





具体目标

模块1.设计的基本原理

- ◆ 将不同的设计领域,应用领域和专业分支联系起来并加以关联
- ◆ 知道构思,创意和实验的过程,并知道如何将它们应用于项目
- ◆ 在一个项目的构思过程中整合语言和语义,将其与项目的目标和使用价值联系起来

模块2.创造力的基本原理

- ◆ 知道如何综合自己的兴趣,通过观察和批判性思维,将其转化为艺术创作
- ◆ 失去对艺术障碍的恐惧,并使用技巧来对抗它
- ◆ 调查自己,自己的情感空间和周围的环境,以这种方式分析这些元素,以便将它们用于自己的创作

模块3.数字技术

- ◆ 掌握有关数字成像的词汇,方法和理论实践内容
- ◆ 掌握矢量图像的词汇,方法和理论-实践内容

模块4.市场营销的基础知识

- ◆ 了解传播在信息和知识社会范式所界定的历史时期的核心作用
- ◆ 了解所有社会表现形式的沟通过程(人际,群体和媒体)
- ◆ 分析不同的学科和理论方法以及沟通方式
- ◆ 培养对适应市场营销和交流的基本语言的词汇的理解
- ◆ 了解社会媒体的特点及其与大众媒体的区别,以及它们在市场营销和设计管理方面的影响和产生的变化



模块5.企业形象

- ◆ 了解平面设计师在品牌的图形和视觉识别的交流过程中必须管理的战略领域

模块6.制造业的设计

- ◆ 达到与生产领域的目标和具体技术有关的足够的知识水平
- ◆ 从战略角度分析生产

模块7.材料

- ◆ 根据材料的特性,分析和评估工程中使用的材料
- ◆ 理解,分析和评价材料的腐蚀和降解过程
- ◆ 评估和分析材料无损检测的不同技术

模块8.可持续设计

- ◆ 认识到可持续性的环境和环境背景
- ◆ 了解环境影响分析的主要手段
- ◆ 认识到可持续性在设计中的重要性
- ◆ 能够制定一个可持续的产品设计战略



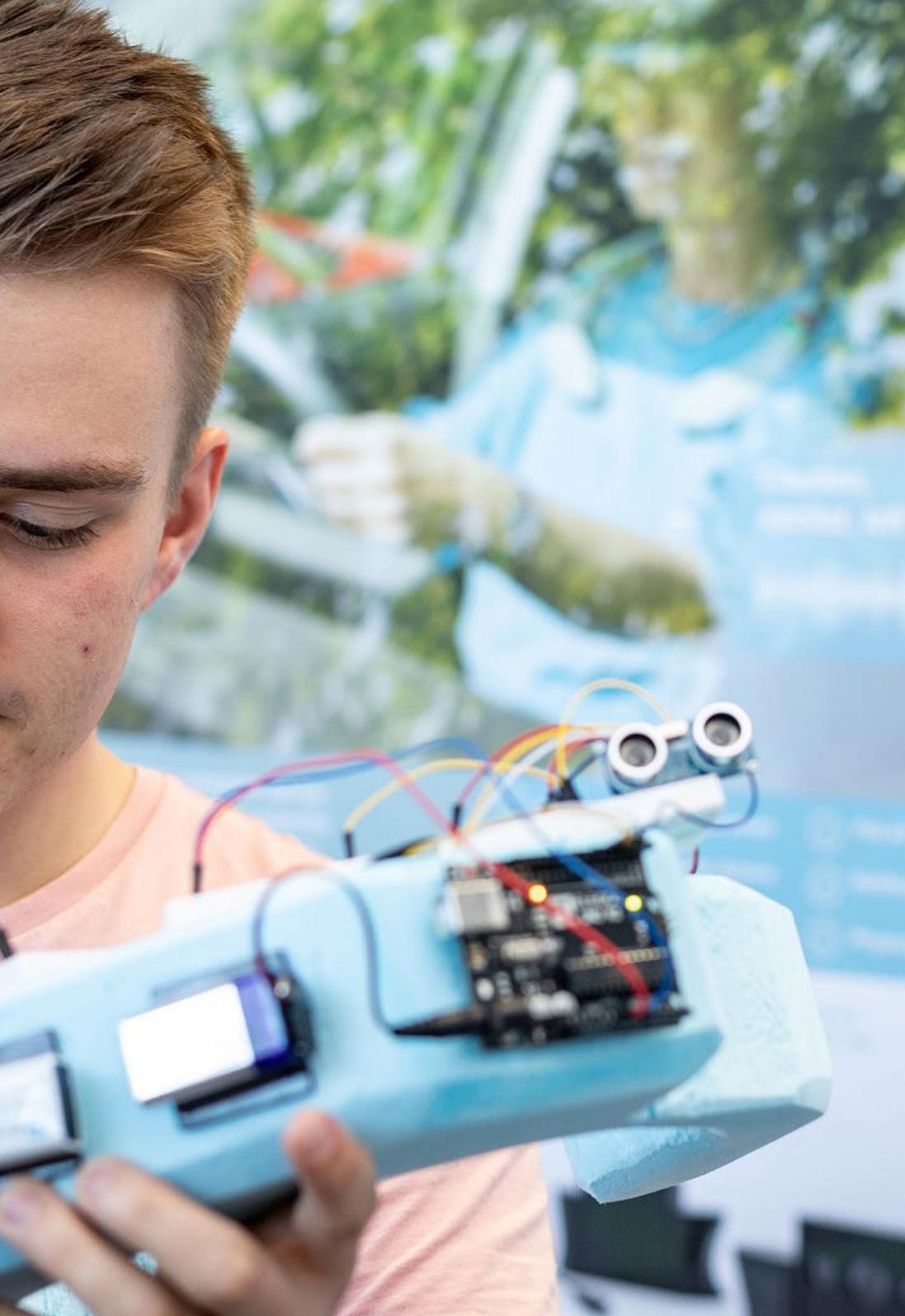
模块9.设计的材料

- ◆ 在产品设计领域的每一种情况下,用最合适的材料工作
- ◆ 解释和描述主要的材料系列:它们的制造,类型,特性等
- ◆ 具备必要的标准,能够在简报的基础上识别和选择不同范围的材料

模块10.包装设计

- ◆ 向学生宣传包装和标签设计的全球视野,将其理解为一项必须考虑许多因素的活动,从它所伴随的产品到其物理和社会经济背景
- ◆ 通过实践,培养学生在包装和标签设计项目的专业发展方面的能力

“ TECH将陪伴你走向职业成功的道路”



03 能力

这个校级硕士将允许学生发展一系列面向这个设计领域的专业能力。因此, 该课程的设计是为了将学生变成一个伟大的产品设计专家, 因为它提供了材料, 可持续设计, 市场营销或包装设计等方面的知识和 技能。



“

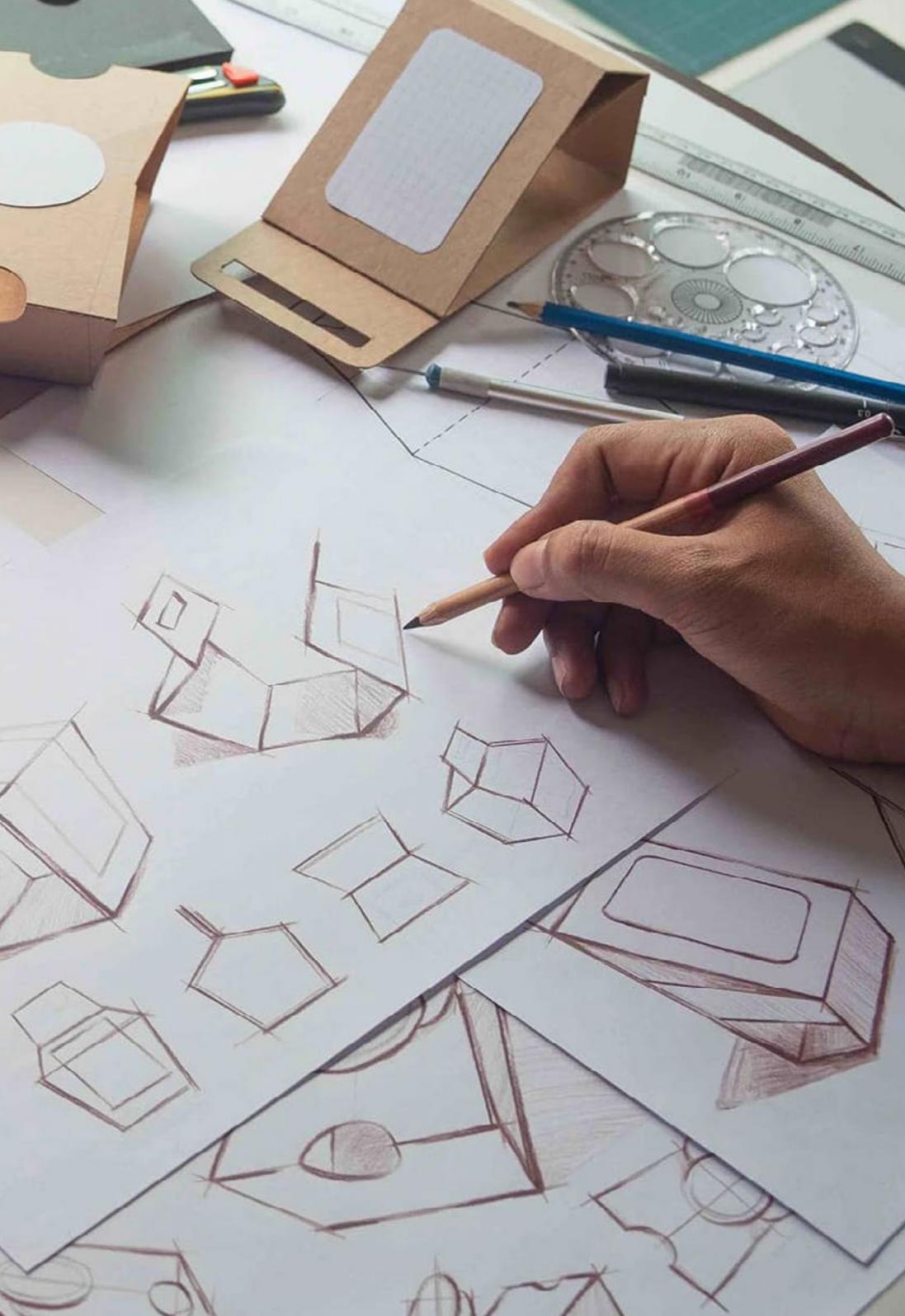
由于这个校级硕士,你将把包装设计 and 可持续设计的最佳技能纳入你的专业实践”



总体能力

- ◆ 利用有效的制作策略和自己的创造性贡献,适当地计划,发展和展示艺术作品
- ◆ 掌握图像修饰和处理软件,并发展其使用所需的技能
- ◆ 了解促进各类组织中企业和机构沟通管理的理论-实践工具和策略
- ◆ 知道如何正确选择组织信息和交流的方法,以正确使用一个品牌
- ◆ 研究并确定公司-客户的最重要因素,以及他们对建立沟通策略和信息的需求
- ◆ 确定一个项目的阶段和生产阶段
- ◆ 理解纳米材料的原理
- ◆ 获得知识并掌握包装和标签设计的技术,形式,流程和趋势及其工业应用





具体能力

- ◆ 处理矢量绘图软件, 并发展其使用所需的技能
- ◆ 使用编辑设计软件, 发展技能, 创造自己的最终艺术作品
- ◆ 掌握产品创造, 生产, 营销和沟通功能等方面的协调策略
- ◆ 分析和评估金属材料, 包括铁和非铁材料
- ◆ 分析和评估聚合物, 陶瓷和复合材料
- ◆ 分析和评估增材制造中使用的材料
- ◆ 在视觉/品牌识别元素的基础上, 制定一套规范的基本图形标准体系
- ◆ 在制定大规模生产的设计方案时, 从广泛的范围内进行明智的选择
- ◆ 决定最合适的材料来实现模拟或原型的制作

“

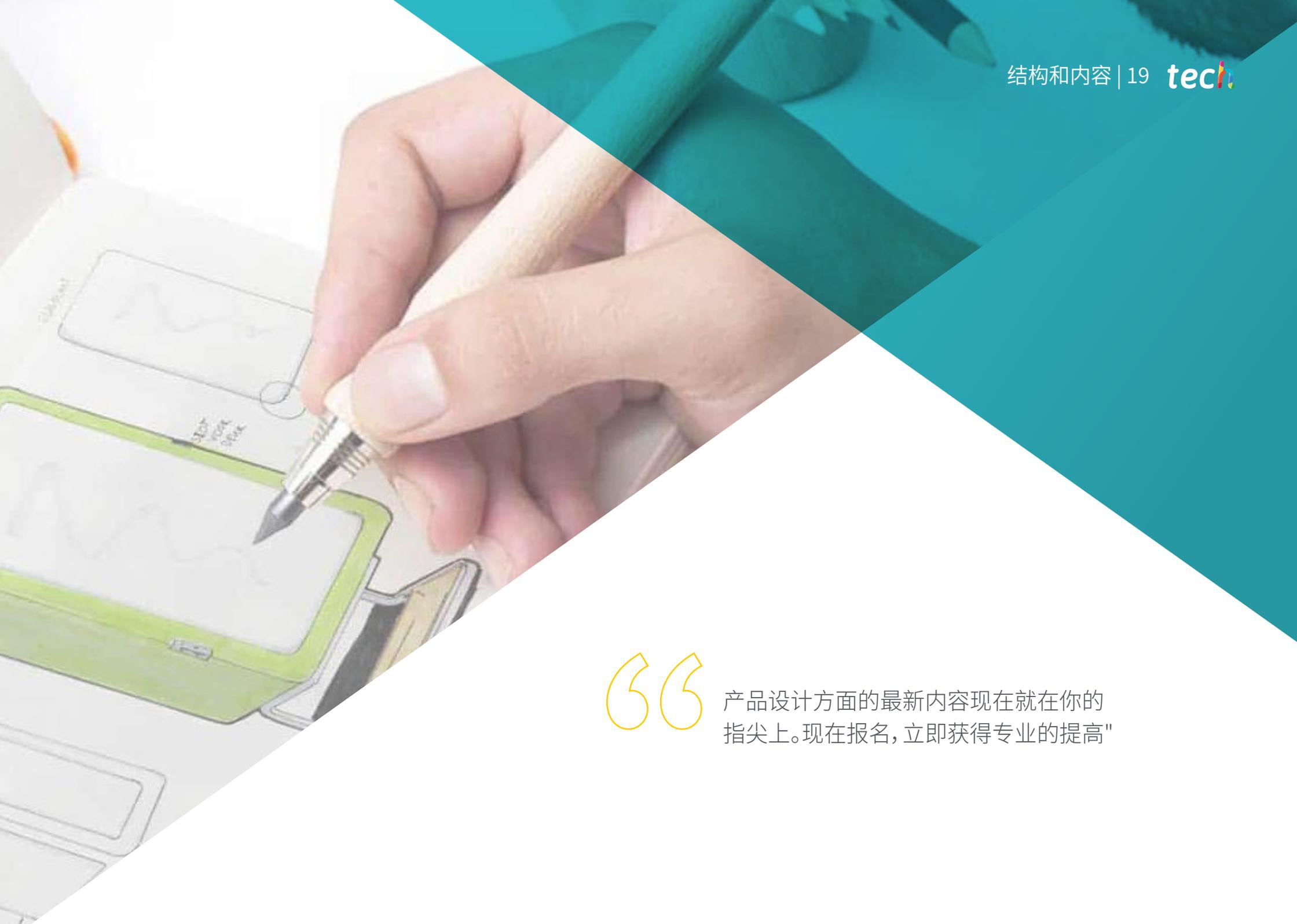
这个课程为你提供最好的产品设计技术, 满足当前专业市场的需求”

04

结构和内容

这个产品设计校级硕士的结构分为10个专业模块,通过这些模块,专业人员将能够了解到设计基础,设计材料,可持续设计,营销基础和企业形象方面的最新进展,以获得产品和制造设计的更多全球视野,学生将有更多的工业视角来开展他们的项目。





“

产品设计方面的最新内容现在就在你的指尖上。现在报名，立即获得专业的提高”

模块1.设计的基本原理

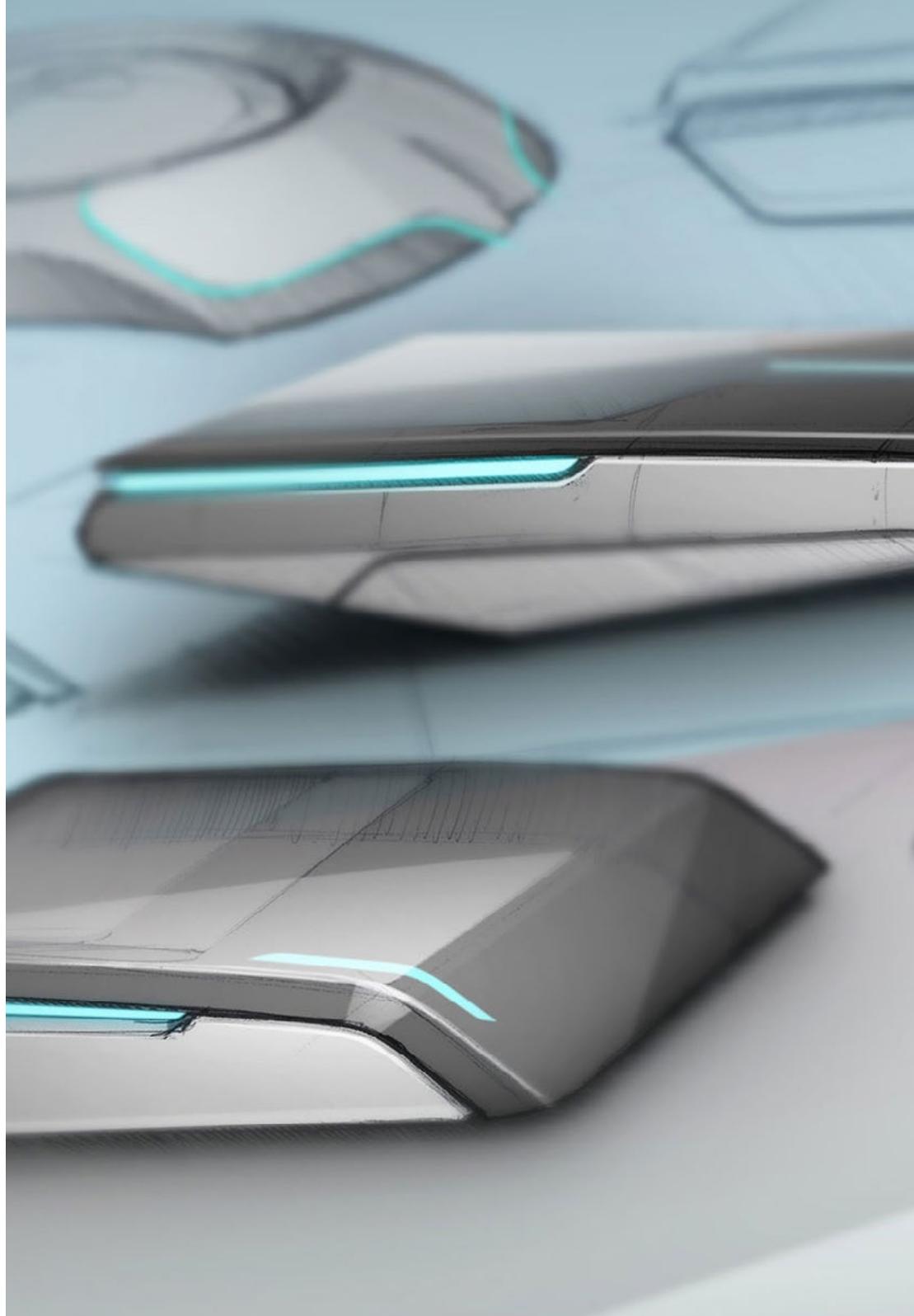
- 1.1. 设计的历史
 - 1.1.1. 工业革命
 - 1.1.2. 设计功能的阶段
 - 1.1.3. 架构
 - 1.1.4. 芝加哥学派
- 1.2. 设计的风格和运动
 - 1.2.1. 装饰性设计
 - 1.2.2. 现代主义活动
 - 1.2.3. 装饰艺术
 - 1.2.4. 工业设计
 - 1.2.5. 包豪斯
 - 1.2.6. 世界大战II
 - 1.2.7. 过渡性艺术
 - 1.2.8. 现代设计
- 1.3. 设计师和趋势
 - 1.3.1. 室内设计师
 - 1.3.2. 平面设计师
 - 1.3.3. 工业或产品设计师
 - 1.3.4. 时尚设计师
- 1.4. 设计方法
 - 1.4.1. Bruno Munari
 - 1.4.2. Gui Bonsiepe
 - 1.4.3. J. Christopher Jones
 - 1.4.4. L. Bruce Archer
 - 1.4.5. Guillermo González Ruiz
 - 1.4.6. Jorge Frascara
 - 1.4.7. Bernd Löbach
 - 1.4.8. Joan Costa
 - 1.4.9. Norberto Chaves
- 1.5. 设计中的语言
 - 1.5.1. 物体和主体
 - 1.5.2. 物体的符号学
 - 1.5.3. 对象布局及其内涵
 - 1.5.4. 标志的全球化
 - 1.5.5. 提案
- 1.6. 设计及其美学-形式层面
 - 1.6.1. 视觉元素
 - 1.6.1.1. 形状
 - 1.6.1.2. 尺寸
 - 1.6.1.3. 颜色
 - 1.6.1.4. 纹理
 - 1.6.2. 关系要素
 - 1.6.2.1. 管理
 - 1.6.2.2. 位置
 - 1.6.2.3. 空间
 - 1.6.2.4. 重力
 - 1.6.3. 实用要素
 - 1.6.3.1. 代表性
 - 1.6.3.2. 意义
 - 1.6.3.3. 功能
 - 1.6.4. 框架
- 1.7. 分析性设计方法
 - 1.7.1. 务实的设计
 - 1.7.2. 模拟设计
 - 1.7.3. 标志性的设计
 - 1.7.4. 正统的设计
 - 1.7.5. 主要作者和他们的的方法

- 1.8. 设计和语义
 - 1.8.1. 语义学
 - 1.8.2. 重要性
 - 1.8.3. 表示性意义和内涵意义
 - 1.8.4. 词典
 - 1.8.5. 词域和词族
 - 1.8.6. 语义关系
 - 1.8.7. 语义变化
 - 1.8.8. 语义变化的原因
 - 1.9. 设计和实用主义
 - 1.9.1. 实际后果, 归纳法和符号学
 - 1.9.2. 调解, 身体和情感
 - 1.9.3. 学习, 经验和结束
 - 1.9.4. 身份, 社会关系和物品
 - 1.10. 当前设计的背景
 - 1.10.1. 目前的设计问题
 - 1.10.2. 当前设计中的问题
 - 1.10.3. 对方法的贡献
- ## 模块2.创造力的基本原理
- 2.1. 创意介绍
 - 2.1.1. 艺术中的风格
 - 2.1.2. 教育你的眼睛
 - 2.1.3. 任何人都可以有创意吗?
 - 2.1.4. 图形化语言
 - 2.1.5. 我需要什么?材料
 - 2.2. 感知是第一个创造性行为
 - 2.2.1. 你看到了什么?你听到什么?你感觉到什么?
 - 2.2.2. 觉察, 观察, 认真检查
 - 2.2.3. 肖像和自画像。Cristina Núñez
 - 2.2.4. 案例研究。照片对话。潜入自我
 - 2.3. 面对空白的纸张
 - 2.3.1. 无所畏惧的绘画
 - 2.3.2. 笔记本作为一种工具
 - 2.3.3. 艺术家的书, 它是什么?
 - 2.3.4. 推荐人
 - 2.4. 创作艺术家的书
 - 2.4.1. 分析与游戏: 铅笔和记号笔
 - 2.4.2. 松开手的技巧
 - 2.4.3. 第一行
 - 2.4.4. 笔尖
 - 2.5. 创作艺术家的书 II
 - 2.5.1. 该污点
 - 2.5.2. 蜡笔实验
 - 2.5.3. 天然颜料
 - 2.6. 创作艺术家的书 III
 - 2.6.1. 拼贴画和摄影合成画
 - 2.6.2. 传统工具
 - 2.6.3. 在线工具Pinterest
 - 2.6.4. 实验图像构图
 - 2.7. 不假思索地做事情
 - 2.7.1. 不假思索地做, 能达到什么效果?
 - 2.7.2. 即兴表演。Henri Michaux
 - 2.7.3. 行动绘画
 - 2.8. 作为艺术家的批评家
 - 2.8.1. 建设性的批评
 - 2.8.2. 创作批评的宣言
 - 2.9. 创作障碍
 - 2.9.1. 什么是阻断?
 - 2.9.2. 突破界限
 - 2.9.3. 案例研究。把你的手弄脏

- 2.10. 对艺术家书籍的研究
 - 2.10.1. 创意领域的情绪及其管理
 - 2.10.2. 你自己在笔记本上的世界
 - 2.10.3. 我的感觉是什么?自我分析
 - 2.10.4. 案例研究:自我批评

模块3.数字技术

- 3.1. 数字成像简介
 - 3.1.1. 信息和通信技术
 - 3.1.2. 技术描述
 - 3.1.3. 命令
- 3.2. 矢量图像。使用对象的工作
 - 3.2.1. 选择工具
 - 3.2.2. 分组
 - 3.2.3. 调整和分配
 - 3.2.4. 智能指南
 - 3.2.5. 符号
 - 3.2.6. 变革
 - 3.2.7. 歪曲
 - 3.2.8. 信封
 - 3.2.9. 探路者
 - 3.2.10. 复合形状
 - 3.2.11. 复合路径
 - 3.2.12. 切割,分割和分离
- 3.3. 矢量图像。颜色
 - 3.3.1. 颜色模式
 - 3.3.2. 滴管工具
 - 3.3.3. 样品
 - 3.3.4. 梯度
 - 3.3.5. 图案填充
 - 3.3.6. 外观面板
 - 3.3.7. 属性



- 3.4. 矢量图像。高级编辑
 - 3.4.1. 梯度网格
 - 3.4.2. 透明度面板
 - 3.4.3. 混合模式
 - 3.4.4. 互动式追踪
 - 3.4.5. 剪切面具
 - 3.4.6. 文本
- 3.5. 位图图像分层
 - 3.5.1. 创作
 - 3.5.2. 链接
 - 3.5.3. 转型
 - 3.5.4. 分组
 - 3.5.5. 调整层
- 3.6. 位图图像选区, 遮罩和通道
 - 3.6.1. 框架选择工具
 - 3.6.2. 套索选择工具
 - 3.6.3. 魔杖工具
 - 3.6.4. 选择菜单。颜色范围
 - 3.6.5. 方案
 - 3.6.6. 修饰面具
 - 3.6.7. 剪切面具
 - 3.6.8. 矢量面具
- 3.7. 位图图像混合模式和图层样式
 - 3.7.1. 图层样式
 - 3.7.2. 不透明性
 - 3.7.3. 图层样式选项
 - 3.7.4. 混合模式
 - 3.7.5. 混合模式的例子

- 3.8. 编辑部的项目类型和形式
 - 3.8.1. 编辑部的项目
 - 3.8.2. 编辑项目的类型
 - 3.8.3. 文件的创建和配置
- 3.9. 编辑项目的构图要素
 - 3.9.1. 主页面
 - 3.9.2. 网状结构
 - 3.9.3. 文本整合和构成
 - 3.9.4. 图像整合
- 3.10. 排版, 出口和印刷
 - 3.10.1. 布局设计
 - 3.10.1.1. 照片选择和编辑
 - 3.10.1.2. 预备飞行
 - 3.10.1.3. 包装
 - 3.10.2. 出口
 - 3.10.2.1. 为数字媒体出口
 - 3.10.2.2. 输出到物理介质
 - 3.10.3. 印刷业
 - 3.10.3.1. 传统印刷
 - 3.10.3.1.1. 装订
 - 3.10.3.2. 数字印刷

模块4. 市场营销的基础知识

- 4.1. 市场营销简介
 - 4.1.1. 营销的概念
 - 4.1.1.1. 营销的定义
 - 4.1.1.2. 营销的演变和现状
 - 4.1.2. 不同的营销方法

4.2. 企业中的营销: 战略和运营。营销计划

- 4.2.1. 商业管理
- 4.2.2. 营销管理的重要性
- 4.2.3. 管理形式的多样性
- 4.2.4. 战略营销
- 4.2.5. 销售战略
- 4.2.6. 应用的领域
- 4.2.7. 商业目标
- 4.2.8. 营销计划
- 4.2.9. 概念和定义
- 4.2.10. 营销计划的各个阶段
- 4.2.11. 营销计划的类型

4.3. 商业环境和组织的市场

- 4.3.1. 环境
- 4.3.2. 环境的概念和限制
- 4.3.3. 宏观环境
- 4.3.4. 微观环境
- 4.3.5. 市场
- 4.3.6. 市场的概念和限制
- 4.3.7. 市场的发展
- 4.3.8. 市场的类型
- 4.3.9. 竞争的重要性

4.4. 消费者行为

- 4.4.1. 行为在战略中的重要性
- 4.4.2. 影响因素
- 4.4.3. 对贵公司的好处
- 4.4.4. 对消费者的好处
- 4.4.5. 处理消费者行为的方法
- 4.4.6. 特征和复杂性
- 4.4.7. 涉及的变量
- 4.4.8. 不同类型的方法

4.5. 消费者购买过程中的各个阶段

- 4.5.1. 办法
- 4.5.2. 不同作者认为的方法
- 4.5.3. 历史上的演变过程
- 4.5.4. 阶段
- 4.5.5. 问题识别
- 4.5.6. 搜索信息
- 4.5.7. 对替代品的评价
- 4.5.8. 购买决定
- 4.5.9. 购买后
- 4.5.10. 决策中的模型
- 4.5.11. 经济模式
- 4.5.12. 心理学模型
- 4.5.13. 混合行为模式
- 4.5.14. 组织战略中的市场细分
- 4.5.15. 市场细分
- 4.5.16. 概念
- 4.5.17. 分类的类型
- 4.5.18. 细分市场对战略的影响
- 4.5.19. 公司中细分的重要性
- 4.5.20. 基于细分的规划策略

4.6. 消费者和工业市场的细分标准

4.7. 分割程序

- 4.7.1. 段落划定
- 4.7.2. 识别配置文件
- 4.7.3. 对程序的评价

4.8. 划分的标准

- 4.8.1. 地理特征
- 4.8.2. 社会和经济特征
- 4.8.3. 其他标准
- 4.8.4. 消费者对细分市场的反应

- 4.9. 市场供需。对分割的评价
 - 4.9.1. 供应分析
 - 4.9.1.1. 供应分类
 - 4.9.1.2. 供应确定
 - 4.9.1.3. 影响供应的因素
 - 4.9.2. 对需求的分析
 - 4.9.2.1. 需求的分类
 - 4.9.2.2. 市场领域
 - 4.9.2.3. 估算需求
 - 4.9.3. 对分割的评价
 - 4.9.3.1. 评价体系
 - 4.9.3.2. 监测方法
 - 4.9.3.3. 反馈信息
- 4.10. 营销组合
 - 4.10.1. 营销组合的定义
 - 4.10.1.1. 概念和定义
 - 4.10.1.2. 历史和演变
 - 4.10.2. 营销组合的要素
 - 4.10.2.1. 产品
 - 4.10.2.2. 价格
 - 4.10.2.3. 分布
 - 4.10.2.4. 推广
 - 4.10.3. 营销的新4P
 - 4.10.3.1. 个性化定制
 - 4.10.3.2. 参与
 - 4.10.3.3. 点对点
 - 4.10.3.4. 模拟的预测
 - 4.10.4. 目前的产品组合管理策略增长和竞争性营销战略
 - 4.10.5. 投资组合战略
 - 4.10.5.1. BCG矩阵
 - 4.10.5.2. 安索夫矩阵
 - 4.10.5.3. 竞争地位矩阵

- 4.10.6. 战略
 - 4.10.6.1. 区分战略
 - 4.10.6.2. 定位战略
 - 4.10.6.3. 忠诚度战略
 - 4.10.6.4. 职能战略

模块5.企业形象

- 5.1. 身份
 - 5.1.1. 身份的概念
 - 5.1.2. 为什么要寻求身份?
 - 5.1.3. 身份的类型
 - 5.1.4. 数字身份
- 5.2. 企业形象
 - 5.2.1. 定义为什么要有一个企业形象?
 - 5.2.2. 影响企业形象的因素
 - 5.2.3. 企业形象的组成部分
 - 5.2.4. 身份的交流
 - 5.2.5. 企业标识, 品牌和企业形象
- 5.3. 企业形象
 - 5.3.1. 企业形象的特点
 - 5.3.2. 企业形象的目的是什么?
 - 5.3.3. 企业形象的类型
 - 5.3.4. 实例
- 5.4. 基本识别标志
 - 5.4.1. 名称或命名
 - 5.4.2. 徽标
 - 5.4.3. 单字
 - 5.4.4. 想象型
- 5.5. 身份记忆的因素
 - 5.5.1. 原创性
 - 5.5.2. 符号价值
 - 5.5.3. 预盈利
 - 5.5.4. 重复性

- 5.6. 品牌建设过程的方法论
 - 5.6.1. 对部门和竞争的研究
 - 5.6.2. 通报, 模板
 - 5.6.3. 确定战略和品牌个性价值观
 - 5.6.4. 目标受众
- 5.7. 客户
 - 5.7.1. 感知客户的情况
 - 5.7.2. 客户类型
 - 5.7.3. 会议过程
 - 5.7.4. 了解客户的重要性
 - 5.7.5. 设定预算
- 5.8. 企业形象手册
 - 5.8.1. 品牌建设和应用标准
 - 5.8.2. 企业字体设计
 - 5.8.3. 企业色彩
 - 5.8.4. 其他图形元素
 - 5.8.5. 公司手册的例子
- 5.9. 重新设计身份
 - 5.9.1. 选择身份重新设计的原因
 - 5.9.2. 管理企业形象的变化
 - 5.9.3. 良好的做法视觉参考
 - 5.9.4. 不好的做法视觉参考
- 5.10. 品牌识别项目
 - 5.10.1. 对项目的介绍和解释推荐人
 - 5.10.2. 集思广益市场分析
 - 5.10.3. 目标受众, 品牌价值
 - 5.10.4. 第一个想法和草图创意技术
 - 5.10.5. 建立项目字体和颜色
 - 5.10.6. 项目的交付和纠正

模块6. 制造业的设计

- 6.1. 制造和装配设计
- 6.2. 通过模压成型
 - 6.2.1. 铸造
 - 6.2.2. 注塑成型
- 6.3. 通过变形形成
 - 6.3.1. 塑料成型
 - 6.3.2. 烫金
 - 6.3.3. 锻造
 - 6.3.4. 挤压
- 6.4. 因材料损失而形成
 - 6.4.1. 通过磨损
 - 6.4.2. 清除金属
- 6.5. 热处理
 - 6.5.1. 硬化
 - 6.5.2. 回火
 - 6.5.3. 退火
 - 6.5.4. 正常化
 - 6.5.5. 热化学处理
- 6.6. 油漆和涂料的应用
 - 6.6.1. 电化学处理
 - 6.6.2. 电化学处理
 - 6.6.3. 油漆, 光油和清漆
- 6.7. 聚合物和陶瓷材料的成型
- 6.8. 复合材料部件的制造
- 6.9. 增材制造
 - 6.9.1. 粉床融合
 - 6.9.2. 直接能量沉积
 - 6.9.3. 粘合剂喷射
 - 6.9.4. 捆绑式动力挤压

- 6.10. 稳健的工程
 - 6.10.1. Taguchi方法
 - 6.10.2. 实验的设计
 - 6.10.3. 统计过程控制

模块7.材料

- 7.1. 材料特性
 - 7.1.1. 机械性能
 - 7.1.2. 电气性能
 - 7.1.3. 光学特性
 - 7.1.4. 磁属性
- 7.2. 金属材料 I. 铁质
- 7.3. 金属材料 II 有色金属
- 7.4. 高分子材料
 - 7.4.1. 热塑性塑料
 - 7.4.2. 热固性塑料
- 7.5. 陶瓷材料
- 7.6. 复合材料
- 7.7. 生物材料
- 7.8. 纳米材料
- 7.9. 材料的腐蚀和退化
 - 7.9.1. 腐蚀的类型
 - 7.9.2. 金属的氧化
 - 7.9.3. 腐蚀控制
- 7.10. 非破坏性测试
 - 7.10.1. 目视检查和内窥镜检查
 - 7.10.2. 超声波
 - 7.10.3. 放射学
 - 7.10.4. 超声波
 - 7.10.5. X光片
 - 7.10.6. 涡流 (Eddy)
 - 7.10.7. 磁性粒子

模块8.可持续设计

- 8.1. 环境状况
 - 8.1.1. 环境背景
 - 8.1.2. 环境感知
 - 8.1.3. 消费和消费主义
- 8.2. 可持续生产
 - 8.2.1. 生态足迹
 - 8.2.2. 生物能力
 - 8.2.3. 生态赤字
- 8.3. 可持续性和创新
 - 8.3.1. 生产过程
 - 8.3.2. 流程管理
 - 8.3.3. 生产启动
 - 8.3.4. 通过设计提高生产力
- 8.4. 介绍生态设计
 - 8.4.1. 可持续发展
 - 8.4.2. 工业生态学
 - 8.4.3. 生态效率
 - 8.4.4. 生态设计的概念介绍
- 8.5. 生态设计方法论
 - 8.5.1. 实施生态编码的方法学建议
 - 8.5.2. 项目准备 (驱动力)
 - 8.5.3. 环境方面
- 8.6. 生命周期评估 (LCA)
 - 8.6.1. 职能的统一
 - 8.6.2. 库存
 - 8.6.3. 影响清单
 - 8.6.4. 结论和战略的产生
- 8.7. 改进意见 (生态设计策略)
 - 8.7.1. 减少影响
 - 8.7.2. 增加功能的统一性
 - 8.7.3. 积极的影响

- 8.8. 循环经济
 - 8.8.1. 定义
 - 8.8.2. 发展情况
 - 8.8.3. 成功案例
- 8.9. 摇篮到摇篮
 - 8.9.1. 定义
 - 8.9.2. 发展情况
 - 8.9.3. 成功案例
- 8.10. 环境法规
 - 8.10.1. 我们为什么需要监管?
 - 8.10.2. 谁制定法规?
 - 8.10.3. 欧盟环境框架
 - 8.10.4. 发展过程中的监管

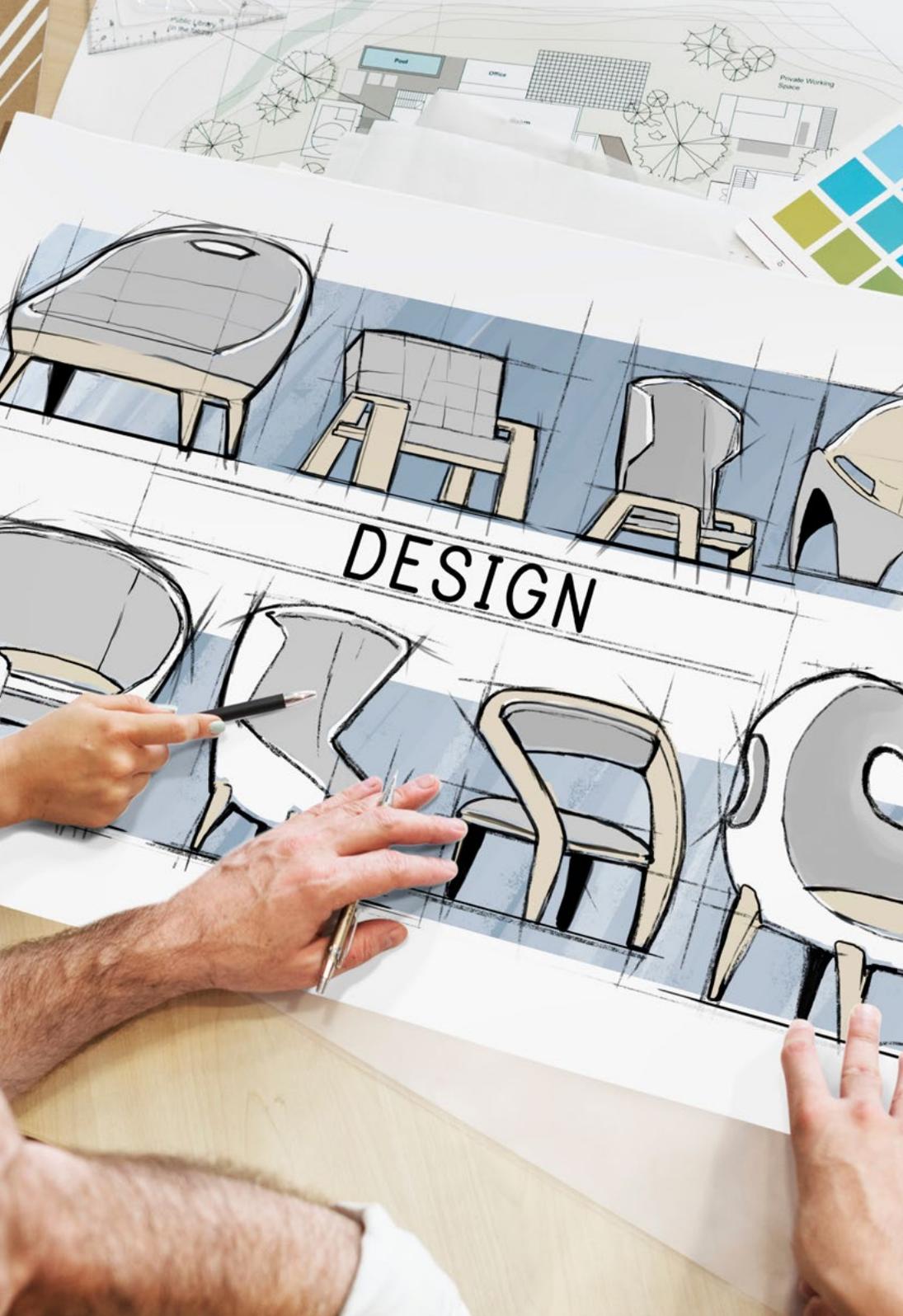
模块9.设计的材料

- 9.1. 作为灵感的材料
 - 9.1.1. 搜索材料
 - 9.1.2. 分类
 - 9.1.3. 材料及其背景
- 9.2. 设计的材料
 - 9.2.1. 常见用途
 - 9.2.2. 禁忌症
 - 9.2.3. 材料的组合
- 9.3. 艺术+创新
 - 9.3.1. 艺术中的材料
 - 9.3.2. 新材料
 - 9.3.3. 复合材料
- 9.4. 身体情况
 - 9.4.1. 基本概念
 - 9.4.2. 材料的构成
 - 9.4.3. 机械测试

- 9.5. 技术
 - 9.5.1. 智能材料
 - 9.5.2. 动态材料
 - 9.5.3. 材料的未来
- 9.6. 可持续发展
 - 9.6.1. 采购
 - 9.6.2. 用途
 - 9.6.3. 最终管理
- 9.7. 生物仿生学
 - 9.7.1. 反思
 - 9.7.2. 透明度
 - 9.7.3. 其他技术
- 9.8. 创新
 - 9.8.1. 成功案例
 - 9.8.2. 材料研究
 - 9.8.3. 研究来源
- 9.9. 预防危害的责任
 - 9.9.1. 安全系数
 - 9.9.2. 火灾
 - 9.9.3. 破损
 - 9.9.4. 其他风险

模块10.包装设计

- 10.1. 包装简介
 - 10.1.1. 历史视角
 - 10.1.2. 职能特点
 - 10.1.3. 系统-产品和生命周期描述
- 10.2. 包装研究
 - 10.2.1. 信息来源
 - 10.2.2. 现场工作
 - 10.2.3. 比较和策略



- 10.3. 结构性包装
 - 10.3.1. 对具体需求的分析
 - 10.3.2. 形状, 颜色, 气味, 体积和质地
 - 10.3.3. 包装人机工程学
- 10.4. 包装的营销历史视角
 - 10.4.1. 包装与品牌和产品的关系
 - 10.4.2. 品牌形象的应用
 - 10.4.3. 实例
- 10.5. 包装中的沟通
 - 10.5.1. 包装与产品, 客户和用户的关系
 - 10.5.2. 感官的设计
 - 10.5.3. 体验设计
- 10.6. 材料和生产过程
 - 10.6.1. 玻璃
 - 10.6.2. 纸和纸板
 - 10.6.3. 金属
 - 10.6.4. 塑料制品
 - 10.6.5. 天然材料的复合体
- 10.7. 应用于包装的可持续性
 - 10.7.1. 生态设计战略
 - 10.7.2. 寿命周期分析
 - 10.7.3. 作为废物的包装
- 10.8. 包装创新
 - 10.8.1. 通过包装实现差异化
 - 10.8.2. 最新趋势
 - 10.8.3. 为所有人设计
- 10.9. 包装项目
 - 10.9.1. 研究案例
 - 10.9.2. 包装战略
 - 10.9.3. 实践练习

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”

案例研究, 了解所有内容的背景

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”



你将进入一个以重复为基础的学习系统, 在整个教学大纲中采用自然和渐进式教学。



学生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。

一种创新并不同的学习方法

该技术课程是一个密集的教学计划，从零开始，提出了该领域在国内和国际上最苛刻的挑战和决定。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技术基础，确保遵循当前经济，社会和职业现实。

“

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”

案例法一直是世界上最好的院系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。

在2019年,我们取得了世界上所有西班牙语在线大学中最好的学习成绩。



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。

我校是唯一获准使用这一成功方法的西班牙语大学。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,图像记忆,而且知道我们学到东西的地方和背景,这是我们记住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。



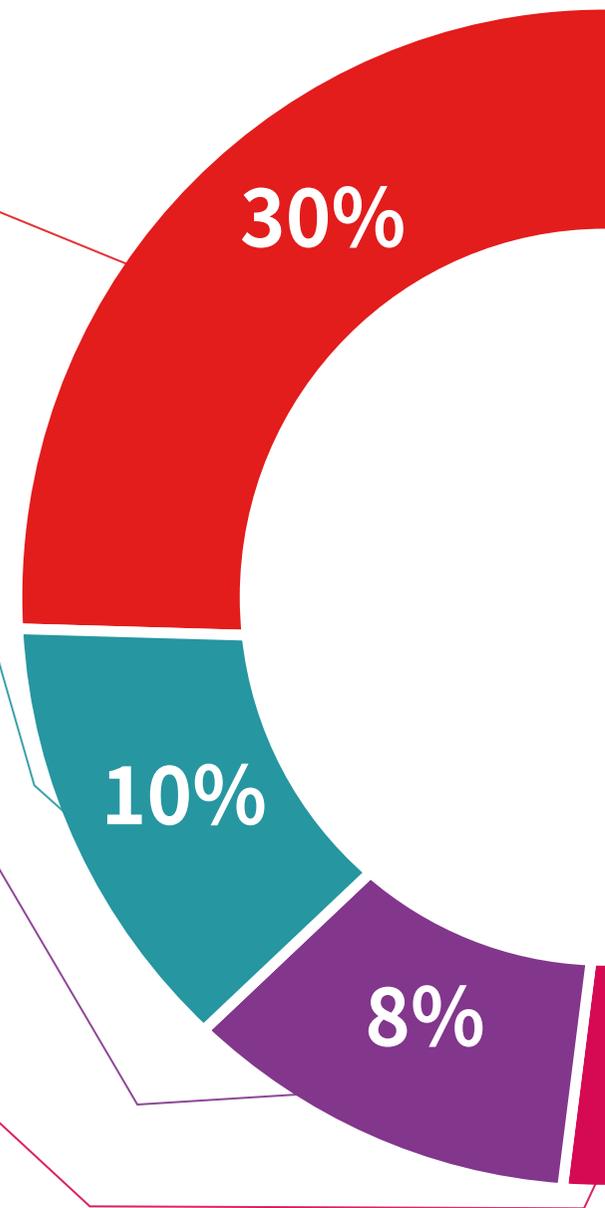
技能和能力的实践

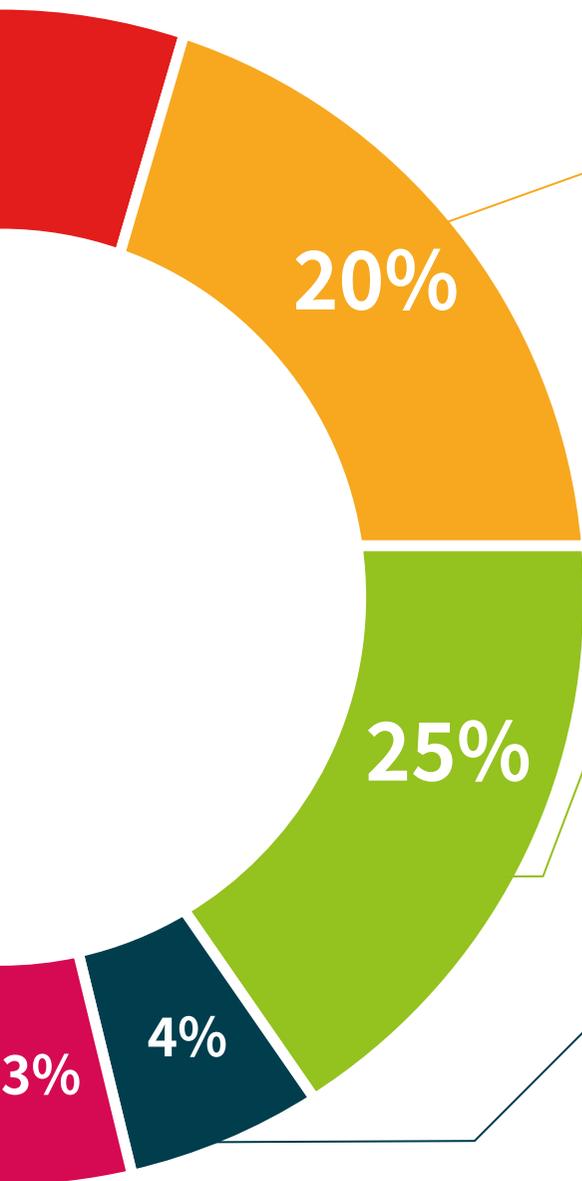
你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内,我们提供实践和氛围帮你取得成为专家所需的技能和能力。



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。由国际上最好的专家介绍,分析和辅导案例。



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。



测试和循环测试

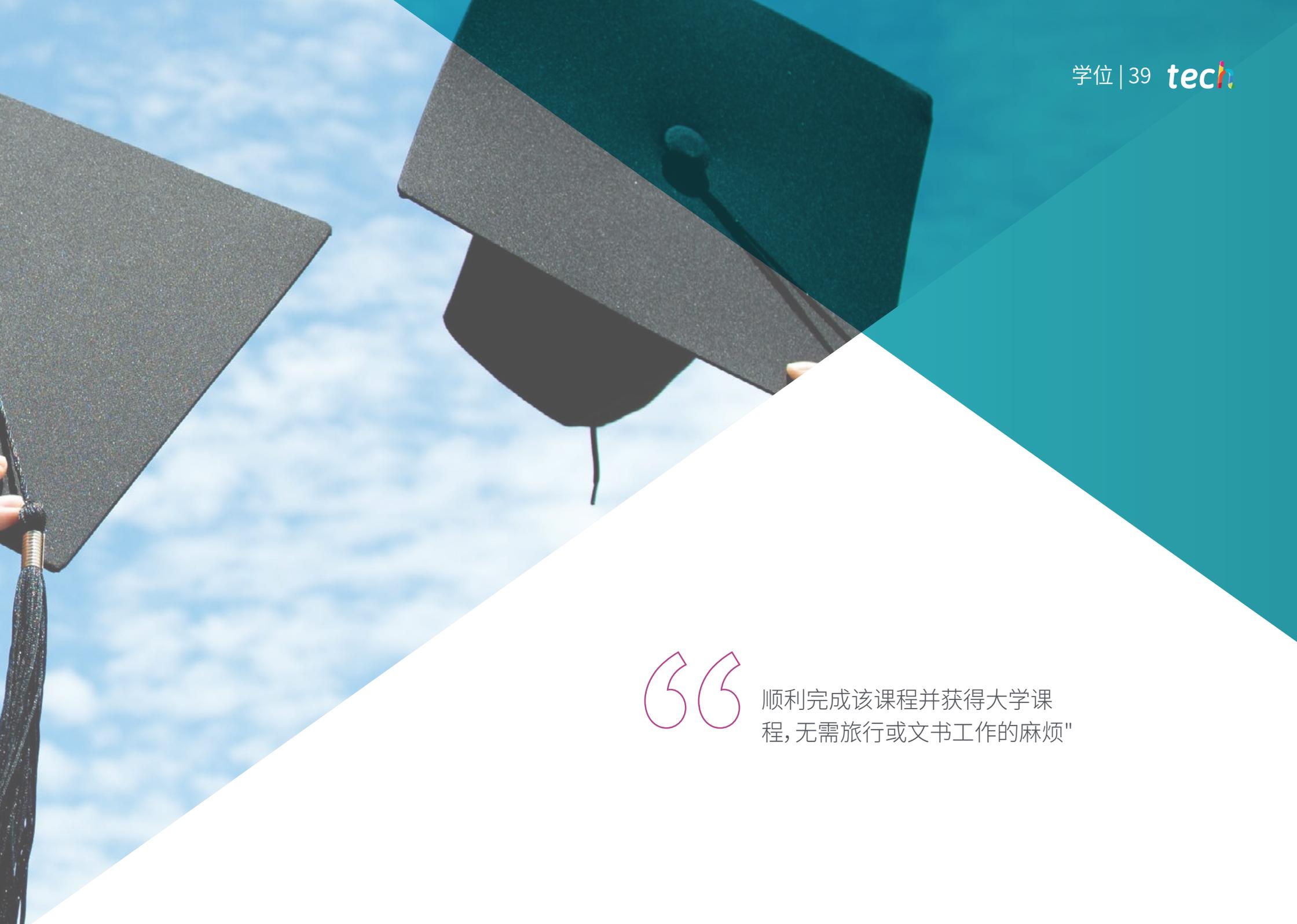
在整个课程中,通过评估和自我评估活动和练习,定期评估和重新评估学习者的知识:通过这种方式,学习者可以看到他/她是如何实现其目标的。



06 学位

产品设计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。





“

顺利完成该课程并获得大学课程，无需旅行或文书工作的麻烦”

这个**产品设计校级硕士**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**校级硕士学位**。

学位由**TECH科技大学**颁发, 证明在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:**产品设计校级硕士**

官方学时:**1,500小时**



*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。

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 质量
网上教室 发展 语言 机构



校级硕士
产品设计

- » 模式:在线
- » 时间:12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

校级硕士 产品设计