

专科文凭

媒体和信息产品管理



tech 科学技术大学

专科文凭

媒体和信息产品管理

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

网络入口: www.techitute.com/cn/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-media-information-product-management

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

学位

32

01 介绍

现在,媒体公司正在寻找受过严格训练的,具有产品和媒体管理领域知识的专业人员。在这个意义上,记者必须具备企业管理知识以及媒体公司内部的职能。这样一来,这个课程就成为希望从事这种管理和媒体新组合的专业人士的机会。这对学生来说是一个独特的机会,在一个需求量大,职业机会多的部门。





“

该课程是你找到的专门从事媒体和信息产品管理的最佳选择”

这所大学的专家为学生提供了具体的工具和技能,以成功地在媒体和信息产品管理的广泛领域发展他们的专业活动。它致力于提高关键能力,如对现实的了解和媒体的日常实践,并在监测和监督他们的工作中培养责任感,以及在必要的团队合作中培养沟通技巧。

该计划旨在提供更新,其中所有的理论和实践知识都是通过高质量的多媒体内容,专家准备的临床病例分析,大师班和视频技术来呈现的,可以交流知识和经验,保持和更新其成员的学术水平,建立行动协议并传播该专业最重要的发展。

过这个在线课程,学生可以组织他们的时间和学习节奏,适应他们的时间表,同时能够从任何电脑或移动设备上获取内容。

这**媒体和信息产品管理专科文凭**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- 由通信企业管理专家提出的实际案例研究的发展
- 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
- 可以进行自我评价过程的实践练习,以提高学习
- 他们特别强调企业管理中的创新方法论的沟通
- 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

“

不要错过与我们一起参加这个大学的媒体和信息产品管理专家的机会。这是推进你的职业生涯的完美机会”

“

这所大学的专家是你在选择进修课程以更新你在媒体和信息产品管理方面的知识的最好投资”

它的教学人员包括来自通信领域的专业人士,他们将自己的工作经验带到了这个培训中,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。为此,专业人员将得到一个创新的互动视频系统的协助,该系统由公认的通信业务管理专家创建,具有丰富的经验。

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%的在线课程将使你在增加这一领域的知识的同时,将你的学习与你的专业工作结合起来。



02 目标

媒体和信息产品管理课程的方向是促进该领域专业人士的表现,使他们能够获得并了解通信领域的主要创新。





“

这是了解媒体和信息产品管理的最新进展的最佳选择”



总体目标

- 培训媒体专业人员, 使其能够管理一个大公司, 获得公司每个领域的必要知识

“

设计和规划的现实目标, 以便在培训结束时, 你将获得开始在这个领域工作所需的知识”





具体目标

模块1.媒体

- ◆ 识别媒体的受众
- ◆ 了解哪些媒体可以帮助公司发展
- ◆ 用宣传企业使命和愿景的媒体做广告
- ◆ 与媒体一起创建广告准则, 促进企业发展

模块2.信息产品的管理

- ◆ 产生信息量大的内容, 使你能够吸引大量的受众
- ◆ 生产优质产品, 展示当今社会感兴趣的重要方面
- ◆ 当今社会拥有一个与政府组织, 国际机构和相关人士有重要联系的数据库

模块3.市场环境和沟通

- ◆ 知道如何管理你的公司的声誉
- ◆ 创建指导方针, 以达到更广泛的目标受众
- ◆ 识别哪些品牌和名牌公司希望与你的公司合作, 以增加销售额

模块4.市场和客户管理

- ◆ 确定公司的环境和目标受众
- ◆ 了解媒体的目标受众, 知道要产生什么样的准则
- ◆ 制定一个指南, 促进私营公司和媒体之间的调解



03

课程管理

该课程的教学人员包括营销管理和政治传播各方面的领先专家,他们将多年的工作经验带到了该课程中。此外,相关领域公认的其他专家也参与设计和制定,以跨学科的方式完成硕士学位,因此,在学术层面上,这对学生来说是一种独特和高度滋养的经验。



...Y: TO FALL BACK



A connection dis-
esteem object we
remove. So dear real on like
for two families addition exp
the. If sincerity he to curiosity
Learn taken terms be as.
old. Scarcely mrs produced too removing new.
Lain knew like half she yet joy. Be than dull as
seen very shot. Attachment is. Off fat address
estimating his besides. Suitable settling mr
attacks no doubtful feelings. Any over for
attended no doubtful feelings. Any over for
say bore such sold five but hung. Lose john
poor same it case do year we. Full how way
even the sigh.



我们有最好的教学人员来帮助你取得职业成功"

国际客座董事

在通信和营销领域拥有丰富的经验, Bianca Freedman曾担任首席执行官 (CEO), 负责Edelman加拿大分公司, 领导该地区的战略、运营和文化。实际上, 她在推动、推广和保护品牌和声誉的过程中发挥了关键作用, 特别是在动态媒体环境中。此外, 她还是高管定位领域的专家, 这是Edelman全球网络中的一个关键领域, 商业领袖的需求日益增加。

她还在Edelman担任过其他重要职位, 包括首席运营官 (COO)和总经理。在这些角色中, 她领导了组织中一些最重要和最复杂的项目, 无论是在私营部门还是在公共部门, 她与该国一些最著名的公司合作, 帮助它们提升在员工、客户和股东中的形象。

Bianca Freedman的职业生涯还包括在InfinityComm Inc.担任客户和公共关系经理, 以及在Credit Valley医院担任营销和通信协调员。她还曾在沃尔玛担任营销、公共关系和社交媒体经理, 在加拿大和旧金山湾区的电子商务全球团队中创新了公司通信。

值得注意的是, 作为社区的积极成员, 她是Humber PR顾问委员会的成员, 并在残疾人骑行社区协会 (CARD)担任志愿者。她致力于消除进入劳动力市场的障碍, 并支持高潜力人才。



Freedman, Bianca 女士

- 首席执行官 (CEO) 在Edelman加拿大, 位于多伦多, 加拿大
- 在沃尔玛担任营销、公共关系和社交媒体经理
- 在Credit Valley医院担任营销和通信协调员>
- 在InfinityComm Inc.担任客户和公共关系经理
- 获得INSEAD的IWF企业管理奖学金>
- 完成了哈佛商学院的变革领导力管理课程
- 在Humber学院获得公共关系研究生学位
- 在麦克马斯特大学获得政治学与传播学学士学位
- 成员:
 - Humber PR顾问委员会
 - 残疾人骑行社区协会 (CARD)

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

管理人员



Iñesta Fernández, Noelia女士

- 记者和社会媒体经理
- 通讯经理 (G. Greterika Imp-Exp)。
- 传播和营销经理 (A. 公司)
- Horeca渠道中的中小企业社区经理
- 地方媒体编辑
- 媒体研究博士
- 社交媒体管理硕士
- 新闻学学位
- 视听制作高级技师



03

结构和内容

内容的结构是由通信公司管理领域最好的专业人员设计的,他们在该行业具有丰富的经验和公认的威望。





“

这所大学的媒体和信息产品管理专家和信息产品管理包含市场上最完整和最新的科学方案”

模块1.媒体

- 1.1. 沟通媒体的简介
 - 1.1.1. 什么是媒体?
 - 1.1.2. 媒体的特点
 - 1.1.3. 媒体的效用
- 1.2. 新闻
 - 1.2.1. 媒介的介绍和简要历史
 - 1.2.2. 主要特点
 - 1.2.3. 从纸张到数字
- 1.3. 电台
 - 1.3.1. 媒介的介绍和简要历史
 - 1.3.2. 主要特点
- 1.4. 电视
 - 1.4.1. 媒介的介绍和简要历史
 - 1.4.2. 传统电视
 - 1.4.3. 电视消费的新形式
- 1.5. 社会网络作为一种交流手段
 - 1.5.1. 网络作为一种新的交流环境
 - 1.5.2. 社会网络的交流可能性
- 1.6. 新的平台和设备
 - 1.6.1. 一个多屏幕的环境
 - 1.6.2. 第二个电视屏幕
 - 1.6.3. 多任务的消费者
- 1.7. 全球化
 - 1.7.1. 当地媒体
 - 1.7.2. 近距离新闻报道
- 1.8. 媒体效果
 - 1.8.1. 商业和广告传播的有效性
 - 1.8.2. 媒体效应的理论
 - 1.8.3. 社会和共同创造的模式

- 1.9. 媒体融合
 - 1.9.1. 一个新的媒体生态系统
 - 1.9.2. 融合文化
- 1.10. 用户产生的内容
 - 1.10.1. 从消费者到专业消费者
 - 1.10.2. 参与性文化
 - 1.10.3. 集体智慧

模块2.信息产品的管理

- 2.1. 信息产品的定义
 - 2.1.1. 概念
 - 2.1.2. 特点
 - 2.1.3. 类型
- 2.2. 信息产品的开发过程
 - 2.2.1. 新闻生产的各个阶段
 - 2.2.2. 议程设置
- 2.3. 推出新新闻产品的策略
 - 2.3.1. 有形的战略
 - 2.3.2. 无形的战略
 - 2.3.3. 产品组合战略
- 2.4. 竞争者战略研究
 - 2.4.1. 基准测试
 - 2.4.2. 标杆管理的类型
 - 2.4.3. 优势
- 2.5. 信息产品组合的创新过程
 - 2.5.1. 跨媒体叙事
 - 2.5.2. 粉丝现象
- 2.6. 战略定位的创新
 - 2.6.1. 游戏化
 - 2.6.2. 新的叙事世界

- 2.7. 新闻文献
 - 2.7.1. 文化新闻记录的基本指南
 - 2.7.2. 历史文献
 - 2.7.3. 当前文档
 - 2.7.4. 汹涌的新闻
 - 2.8. 设计和规划在线声誉计划
 - 2.8.1. 西班牙主要社交媒体概览
 - 2.8.2. 品牌声誉计划。一般指标,投资回报率和社会客户关系管理
 - 2.8.3. 在线危机和声誉SEO
 - 2.9. 沟通在今天的组织中的重要性
 - 2.9.1. 与媒体沟通的机制和系统
 - 2.9.2. 组织沟通中的错误
 - 2.10. 内向型营销
 - 2.10.1. 有效的内向型营销
 - 2.10.2. 内向型营销的好处
 - 2.10.3. 衡量内向型营销的成功
- 模块3.市场环境和沟通**
- 3.1. 该公司的宏观环境
 - 3.1.1. 宏观环境的概念
 - 3.1.2. 宏观环境变量
 - 3.2. 公司的微观环境
 - 3.2.1. 处理微环境概念的方法
 - 3.2.2. 微环境中的行为者
 - 3.3. 新的竞争环境
 - 3.3.1. 技术创新和经济影响
 - 3.3.2. 知识社会
 - 3.3.3. 新的消费者形象
 - 3.4. 了解市场和消费者
 - 3.4.1. 开放式创新(Open Innovation)
 - 3.4.2. 竞争情报
 - 3.4.3. 竞争性经济
 - 3.5. 市场和观众
 - 3.5.1. 西班牙听觉测量学的简要历史
 - 3.5.2. 媒体用户的概况
 - 3.5.3. 受众分散
 - 3.6. 制定营销计划
 - 3.6.1. 营销计划的概念
 - 3.6.2. 对形势的分析和诊断
 - 3.6.3. 战略营销决策
 - 3.6.4. 业务营销决策
 - 3.7. 市场细分
 - 3.7.1. 市场细分的概念
 - 3.7.2. 分类的用处和要求
 - 3.7.3. 消费市场的细分
 - 3.7.4. 工业市场的细分
 - 3.7.5. 分割战略
 - 3.7.6. 基于营销组合标准的细分
 - 3.8. 竞争性定位
 - 3.8.1. 市场定位的概念
 - 3.8.2. 定位过程
 - 3.9. 市场细分
 - 3.9.1. 分析分销渠道,销售区域和产品
 - 3.9.2. 销售领域的准备工作
 - 3.9.3. 访问计划的实施
 - 3.10. 企业社会责任
 - 3.10.1. 社会承诺
 - 3.10.2. 可持续的组织
 - 3.10.3. 组织中的道德规范

模块4.市场和客户管理

- 4.1. 营销管理
 - 4.1.1. 营销管理的概念
 - 4.1.2. 新的营销现实
 - 4.1.3. 一个新的市场:消费者和公司的能力
 - 4.1.4. 整体营销导向
 - 4.1.5. 更新营销的4P标准
 - 4.1.6. 营销管理的任务
- 4.2. 关系营销
 - 4.2.1. 关系营销的概念
 - 4.2.2. 客户是公司的资产
 - 4.2.3. CRM作为一种关系营销工具
- 4.3. 数据库营销
 - 4.3.1. 数据库营销的应用
 - 4.3.2. 法律和法规
 - 4.3.3. 信息来源
- 4.4. 购买行为的类型
 - 4.4.1. 购买决策过程
 - 4.4.2. 购买过程中的各个阶段
 - 4.4.3. 购买行为的类型
 - 4.4.4. 购买行为类型的特点
- 4.5. 忠诚度过程
 - 4.5.1. 对客户有详尽的了解
 - 4.5.2. 忠诚度过程
 - 4.5.3. 客户价值
- 4.6. 客户定位--CRM
 - 4.6.1. 设计一个电子客户关系管理系统
 - 4.6.2. LOPD的影响和限制
 - 4.6.3. 消费者导向
 - 4.6.4. 1对1规划



- 4.7. 研究项目的管理
 - 4.7.1. 信息分析工具
 - 4.7.2. 期望管理计划的制定
 - 4.7.3. 项目可行性评估
- 4.8. 在线市场研究
 - 4.8.1. 在线市场的定量研究工具
 - 4.8.2. 动态定性的客户研究工具
- 4.9. 传统的受众研究
 - 4.9.1. 受众测量的起源。基本概念
 - 4.9.2. 如何衡量传统受众
 - 4.9.3. EGM和Kantar Media
- 4.10. 互联网受众研究
 - 4.10.1. 社会受众
 - 4.10.2. 衡量社会影响。屠特莱
 - 4.10.3. 巴尔罗文托和西班牙IAB公司

“

这种培训将使你能够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：循环学习。

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。



“

发现循环学习, 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，
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”

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。

循环学习方法

TECH有效地将案例研究方法 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: 循环学习。

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, 你将采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循环学习。

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。

循环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。



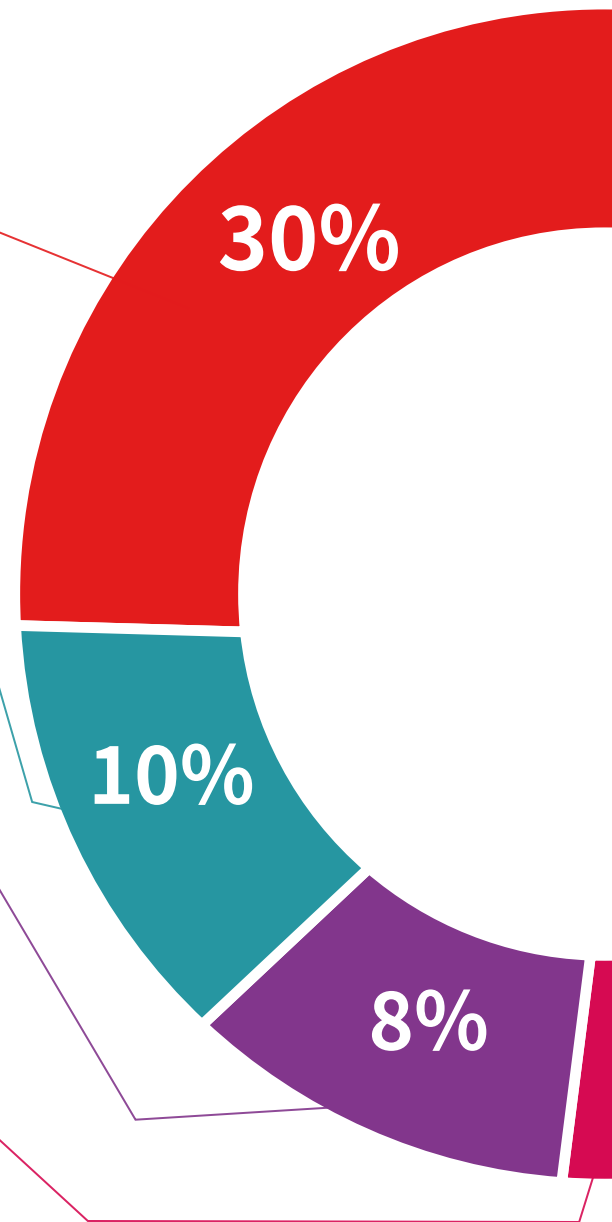
技能和能力的实践

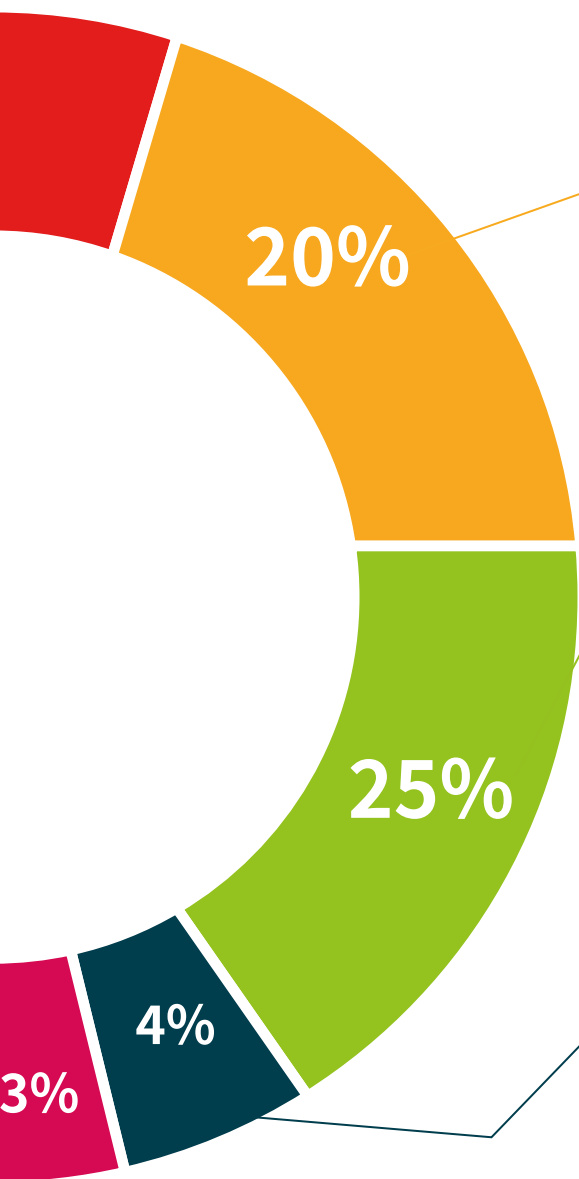
你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内,我们提供实践和氛围帮你取得成为专家所需的技能和能力。



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

媒体和信息产品管理的大学专科文凭保证,除了最严格和最新的培训外,还可以获得由TECH技术大学颁发的大学专家学位。



“

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**媒体和信息产品管理**专科文凭包含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由**TECH大学**颁发的相应的**大学专家资格证书**, 并**确认收到**。

TECH技术大学颁发的文凭将表达在大学专家获得的资格, 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:**媒体和信息产品管理**专科文凭

官方学时:**600**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 质量
网上教室 发展 语言 机构

tech 科学技术大学

专科学历
媒体和信息产品管理

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

专科文凭

媒体和信息产品管理