

校级硕士

营销管理与政治传播 MBA



tech 科学技术大学

校级硕士 营销管理与政治传播 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

网页链接: www.techtitute.com/cn/journalism-communication/professional-master-degree/master-marketing-management-political-communication

目录

01

介绍

4

02

目标

8

03

能力

14

04

课程管理

18

05

结构和内容

40

06

方法

52

07

学位

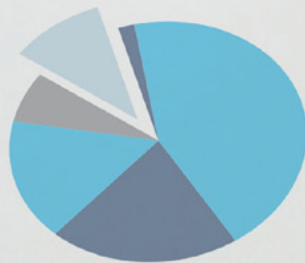
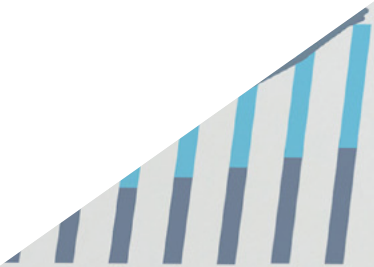
60

01

介绍

社会、公民和政治领域的知识, 政治组织和行政机构的运作, 以及战略、营销、沟通和管理方面的技能, 是培养新闻专业人员的基这个工具。因此, 这个Tech学术课程的重点是使记者具备了解政治活动的技能, 这些活动试图根据个人和集体的理想塑造社会, 以及传播所有这些方面的正确方法。在成功进入政治传播市场时, 这些知识将是专业人士的主要资产。

Releas





“

通过在 TECH 的学习, 成为
政治传播领域的专业人士”

政治及其行动策略的目的是增加和巩固追随者和选民。这使得它成为一门复杂的学科。因此,管理它的专业人员必须具备营销和沟通方面的知识和技能,因为这些是对规划和决策做出最佳决定的基础。这也将有助于说服尽可能多的公民相信他们的建议是合适的。

对政治形势的分析,对公民关注问题的了解,对政治组织竞争状况的诊断,对其目标的界定,对实现目标的行动的计划、组织和执行,是构建一个成功的政治营销和传播活动的主要因素。深入讲授这些方面的内容将是本课程的主要目标。

这一领域的专业要求要求专家具备管理、战略、营销和沟通技术的知识和掌握,因为这将使她/他在政治和选举市场领域做出专门的应用。

本课程将以清晰、有效的方式开发知识,使专业人员能够逐步、高效地掌握知识。

这个营销管理和政治传播 MBA 课程的设立是为了让新闻专业人员以密集和高效的方式获得这一领域的必要知识和技能。这一切都在一个由著名教师组成的学术团队的指导下进行,该团队包括一位国际著名的特邀主任,他在政治沟通领域取得了最佳成果。

此外,由于课程采用100%在线格式,学生可以完全自主安排学习时间,无需前往任何教育中心。

这个**营销管理与政治传播 MBA校级硕士**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- ◆ 由新闻和政治传播专家介绍案例研究的发展
- ◆ 其图形化、示意图和突出的实用性内容,以其为构思,为看重专业实践的学科提供科学并贴近实践的信息
- ◆ 关于政治传播的新闻
- ◆ 进行自我评估过程的实践练习,以改善学习
- ◆ 其特别关注的是新闻和政治传播的创新方法
- ◆ 基于算法的互动学习系统,对新闻和政治传播中提出的情况进行决策
- ◆ 提供理论课程、专家解答问题、有争议话题的讨论论坛以及个人思考作业等
- ◆ 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



一个学术课程包括10节由国际知名的特邀主任教授的独家大师班”

“

今天,记者的职业已经多样化,包含了更多的选择。其中之一是政治沟通”

成为一名优秀的记者,学习如何以新的视角来叙述新闻和政治信息。

TECH为你提供市场上最好的新闻和政治营销培训。你只需愿意学习。

这个课程的教学人员包括来自新闻和传播领域的专业人士,他们将自己的工作经验带入到这一培训中,以及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,提供一个沉浸式的学习程序,为真实情况进行培训。

这个课程的设计重点是基于问题的学习,通过这种方式,学生必须尝试解决整个课程中出现的不同专业实践情况。为此,这个专业人员将得到由新闻和政治传播领域的知名和经验丰富的专家创建的创新互动视频系统的协助。



02 目标

这个TECH目标是培养高素质的新闻专业人员,以促进他们的专业发展和职业晋升。这一目标在全球范围内得到了补充,促进人类发展,为一个更负责任和更有责任感的社会奠定基础。在这个校级硕士学位中,这个目标是通过提供必要的工具来实现的,以便能够面对创建营销和政治传播战略规划的挑战,包括政治建议中的道德主张。一个目标,在短短12个月内,学生将能够通过高强度和精确的方案来实现。





“

如果你的目标是在政治领域
发展成为一名记者,那么这
个校级硕是你的理想选择”



总体目标

- ◆ 了解 管理、战略、营销和沟通的基这个知识
- ◆ 了解政治机构和组织的运作
- ◆ 了解政治营销和传播的目标和工具
- ◆ 知道如何根据政治产品应用营销和传播工具：方案、政党和候选人
- ◆ 了解政治和选举活动的阶段和发展



发展你的技能, 成为站在
最新趋势前沿的全能记者"





具体目标

模块 1. 社会、公民身份和政治

- ◆ 发展公民和社会的概念, 认识到他们的权利和义务
- ◆ 分析社会变革的发展
- ◆ 研究公民参与和公众意见的概念
- ◆ 发展政治和意识形态的各个方面
- ◆ 分析民主的不同概念
- ◆ 分析当前的国际政治形势

模块 2. 公司和组织的管理和战略

- ◆ 了解一般管理的概念及其功能
- ◆ 研究管理和领导力发展的概念
- ◆ 描述战略计划的制定和发展
- ◆ 了解战略管理的概念
- ◆ 了解数字战略、公司战略和技术战略的特点和特殊性
- ◆ 制定战略的实施
- ◆ 深入了解财务管理
- ◆ 审查战略人力资源管理的所有必要方面

模块 3. 战略和业务营销

- ◆ 了解市场营销的基这个原理
- ◆ 了解营销管理的概念
- ◆ 了解战略营销的功能
- ◆ 学习营销战略的各个方面
- ◆ 了解营销组合如何运作
- ◆ 了解如何在数字营销中实施营销策略
- ◆ 了解什么是内向型营销以及它是如何运作的
- ◆ 制定一个营销计划
- ◆ 知道如何管理市场营销和 社会业务组

模块 4. 企业沟通

- ◆ 学习沟通如何在组织中运作和管理
- ◆ 分析企业传播的趋势
- ◆ 理解广告传播的概念
- ◆ 研究商业和广告传播的影响
- ◆ 了解危机时期的沟通
- ◆ 要了解什么是数字声誉
- ◆ 了解内部沟通的基这个知识
- ◆ 知道什么是品牌, 以及如何发展 品牌
- ◆ 了解什么是全面的沟通计划以及如何将其付诸实践

模块 5.组织:危机管理和社会责任

- ◆ 了解组织设计和结构
- ◆ 界定什么是企业社会责任
- ◆ 研究什么是组织内的社会责任
- ◆ 了解如何管理声誉、风险和危机
- ◆ 认识到组织中的冲突
- ◆ 深化对 游说团体 和压力团体的分析
- ◆ 知道如何制定品牌战略

模块 6.营销和机构沟通

- ◆ 分析机构中的政治行动
- ◆ 了解机构营销和公共传播的概念和运作
- ◆ 制定机构交流战略
- ◆ 知道如何规划机构政治议程
- ◆ 研究政府沟通是如何进行的, 以及开放政府的概念
- ◆ 分析民主国家的沟通, 什么是数字民主?
- ◆ 了解什么是社会责任, 以及它在机构中是如何运作的

模块 7.政治营销

- ◆ 了解社会营销、政治营销和选举营销的运作
- ◆ 界定政治市场的组成部分
- ◆ 学习如何进行社会和政治研究以及对形势的诊断
- ◆ 开展政治营销计划
- ◆ 理解政治组织的目的和功能
- ◆ 界定政治营销计划的目标和战略, 以及如何实施这些计划

模块 8.选举营销

- ◆ 描述选举市场的组成部分
- ◆ 分析选举行为
- ◆ 知道如何进行投票意向的研究
- ◆ 学习如何进行选举活动诊断、竞选计划以及如何开发选举产品
- ◆ 确定选举和选举后活动的行动计划

模块 9.领导力和个人沟通

- ◆ 了解沟通和个人领导力的概念
- ◆ 研究人际沟通、个人技能和影响力
- ◆ 分析什么是战略领导力以及战略领导力如何发挥作用
- ◆ 了解公开演讲的重要性
- ◆ 分析权力在组织中是如何结构化的
- ◆ 发展管理职能和企业社会责任方面
- ◆ 研究情商和 个人品牌 建设

模块 10.建立政治和选举战略

- ◆ 分析不同的选举制度
- ◆ 了解数据科学和大数据的工作方式
- ◆ 了解什么是政治辅导
- ◆ 研究政治创新
- ◆ 研究选民的不同方面
- ◆ 分析政治品牌建设
- ◆ 描述政治领导和政治信息传递的基这个原理
- ◆ 深化创建内容战略

模块 11.竞选活动:常规行动工具

- ◆ 研究选举沟通
- ◆ 了解什么是通信办公室以及它们如何工作
- ◆ 学习公共关系策略
- ◆ 确定政治话语是如何构建的
- ◆ 分析选举辩论和与选民会面的情况
- ◆ 对选举活动进行分析
- ◆ 了解选举活动的后勤工作是如何组织的
- ◆ 了解选举宣传和商品销售的概念
- ◆ 了解选举活动资金的筹集和管理过程

模块 12.竞选活动:在线竞选工具

- ◆ 描述社交媒体平台及其战略
- ◆ 深入了解社会网络
- ◆ 要知道如何开展 电子邮件宣传
- ◆ 理解移动营销的概念和发展
- ◆ 了解什么是假新闻以及如何发现假新闻
- ◆ 研究内向型政治营销
- ◆ 了解如何进行网络分析和数字指标

模块 13.公司的领导力、道德和社会责任

- ◆ 分析全球化对公司治理和企业治理的影响
- ◆ 评估有效领导力在企业管理和成功中的重要性
- ◆ 确定跨文化管理策略及其在多样化企业环境中的相关性
- ◆ 发展领导力技能,理解当前领导者面临的挑战
- ◆ 确定企业伦理原则和实践,并应用于公司决策
- ◆ 制定可持续性和企业社会责任的实施和改进策略

模块 14.人事和人才管理

- ◆ 确定战略管理与人力资源管理之间的关系
- ◆ 深入了解有效人力资源管理所需的核心能力
- ◆ 探讨绩效评估和管理的相关方法
- ◆ 整合人才管理创新及其对员工留存和忠诚度的影响
- ◆ 制定激励策略和高绩效团队的发展方案
- ◆ 提出有效的变革管理和冲突解决方案

模块 15.经济-财务管理

- ◆ 分析宏观经济环境及其对国家和国际金融系统的影响
- ◆ 定义财务决策所需的信息系统和商业智能
- ◆ 区分关键财务决策和金融风险管理
- ◆ 评估财务规划和企业融资策略

模块 16.执行管理

- ◆ 定义总经理管理的概念及其在企业管理中的重要性
- ◆ 评估管理者在组织文化中的职能和责任
- ◆ 分析运营管理和质量管理在价值链中的重要性
- ◆ 发展人际沟通和演讲技巧,以培训发言人

03 能力

通过营销管理与政治传播 MBA 的评估后, 学生将获得必要的专业技能, 以开展高质量的工作, 并将拥有新的技能和技术, 帮助他们提高已经拥有的知识。这样一来, 新闻和传播专业人员就能成功地成为专门从事政治传播的记者或政党新闻办公室的成员。因此, 这将提高你的简历的价值, 使你成为准备在不同领域工作的更有能力的新闻工作者。





“

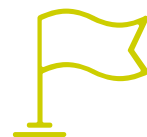
通过攻读这个校级硕士, 你将获得必要的技能, 使你的表现达到一个更高的水平”



总体能力

- 知道如何在政治新闻室工作, 并与媒体的其他编辑互动
- 为选择政治领域的信息来源制定战略和规划
- 知道如何运用知识, 以创建一个政治传播战略
- 在影响营销和政治传播的每个领域产生专门的知识
- 能够为政治目的撰写作品
- 在这个知识领域使用专门的词汇
- 知道如何分析不同政党的策略, 如何提供适当的信息跟进
- 界定市场定位和传播对象
- 确定政治传播主任最常犯的错误及其后果





具体能力

- 你将能够应用政治训练的最动态技术和工具
- 你将了解到社会营销的好处
- 你将了解最新的趋势和方法, 更多更好地了解选举市场
- 能够详细说明选举方案或地方、市政、区域或其他政府方案
- 更好地进行口头和非口头沟通, 通过制定政治内容计划, 创新内容创作, 让选民知情
- 了解公民互动的主要平台, 以及从事数字政治营销的最相关工具



报名参加目前大学上最好的
营销和政治传播管理课程"

04

课程管理

报名参加目前大学舞台上最好的营销和政治传播管理课程。所有这些都意识到目前在新闻和传播领域对高质量培训的需求, 将他们的知识结合起来, 为学生提供市场上最完整的课程, 这将使专业人员在新闻和政治营销领域得到发展, 达到一流的技能, 成为这个领域的关键人物。





“

从这个部门最好的专业人士那里
学习新闻和政治营销的最新发展，
并成为受欢迎的专业人士”

国际客座董事

拥有近20年最高级别政治竞选经验和超过十年的媒体经验, Jess McIntosh被认为是美国最负盛名的政治传播战略家之一。她的专业能力使她在2016年美国总统竞选中担任 Hillary Clinton 的传播总监。

除了这一职业成就外, McIntosh还曾担任EMILY's List的副传播总监,这是一个致力于支持亲选择权的民主党女性竞选公职的政治行动委员会。此外,这位专家还为其他寻求通过有力信息增强社会影响力并打击虚假信息的组织提供咨询服务。

同时,她还担任过其他政治候选人的顾问,如曼哈顿区主席候选人Scott Stringer和纽约市市长候选人Michael Bloomberg。她还参与了Al Franken的美国参议院竞选,担任其秘书及后来的新闻主任。此外,她还担任过明尼苏达州民主农民工党(Democratic-Farmer-Labor Party)的发言人。

在媒体领域,这位著名专家也取得了多项成就。她在北美的多个电视和有线新闻频道(如CBS、CNN和MSNBC)幕后和台前工作。

她还创作、开发并主持了广受好评的播客和音频节目。其中包括与政治分析师Zerlina Maxwell共同主持的获奖电台节目SiriusXM Signal Boost。此外,她还在《华尔街日报》、《CNN》、《ELLE》、《Refinery29》和《Shondaland》等无数印刷出版物上撰写关于政治和性别文章。同时,她还是美国新闻媒体Shareblue Media的执行编辑。



McIntosh, Jess 女士

- 政治顾问及希拉里·克林顿前传播总监, 纽约, 美国
- 获奖电台节目SiriusXM Signal Boost主持人
- Shareblue Media执行编辑
- CBS、CNN和MSNBC等新闻频道政治分析师
- 《华尔街日报》、《CNN》、《ELLE》、《Refinery29》和《Shondaland》等杂志专栏作家
- EMILY's List前副总监
- 明尼苏达州民主农民工党前发言人
- 前参议员Al Franken新闻主任
- 参议员、市长和县主席候选人的政治顾问

“

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
- 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
- 常青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

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

“

TECH的国际顶级专家将为你提供一流的教学, 课程内容更新及时, 基于最新的科学证据。你还在等什么呢?立即报名吧"

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 Luminate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



López Rausell, Adolfo 博士

- ◆ KMC独立顾问
- ◆ Investgroup商业与研究技术员
- ◆ Alcoworking市场营销顾问
- ◆ 瓦伦西亚社区创新俱乐部经理
- ◆ 瓦伦西亚大学经济与商业学士
- ◆ 市场营销大学课程, ESEM商学院
- ◆ 成员: AECTA (董事会沟通委员)、AINACE (董事会委员) 及瓦伦西亚市场营销俱乐部 (前主席)



PRESS

TV

RADIO

NEWS
CHANNEL

TV

NEWS

MEDIA

MEDIA

TV
NETWORK

PRESS

05

结构和内容

内容的结构是由一个新闻和政治营销的专业团队设计的,他们意识到目前这个领域培训的相关性,作为深化知识领域的手段,设计了一个非常完整的教学大纲,专门用于培训信息科学领域的专业人员,了解政治传播世界的奇特性和特点。因此,在课程结束时,学生将更好地准备以更自主和更有能力的方式在这一领域工作。



“

TECH为你提供学术市场上
最全面和最新的教育方案”

模块1. 社会、公民身份和政治

- 1.1. 公民和社会
 - 1.1.1. 社会的概念
 - 1.1.2. 公民的权利和义务
 - 1.1.3. 公民的类型
- 1.2. 社会变革
 - 1.2.1. 社会变革的概念
 - 1.2.2. 社会变革的因素
 - 1.2.3. 社会变革的转型
- 1.3. 公民参与
 - 1.3.1. 社会和公民参与
 - 1.3.2. 集体决策
 - 1.3.3. 公民参与的形式
- 1.4. 公众意见
 - 1.4.1. 舆论的形式
 - 1.4.2. 压力集团
 - 1.4.3. 舆论中的人口群体
- 1.5. 社会、政治和权力
 - 1.5.1. 社会中的权力
 - 1.5.2. 政治的现实性
 - 1.5.3. 政治行为的因素
- 1.6. 意识形态和政治行动
 - 1.6.1. 意识形态的概念和层面
 - 1.6.2. 意识形态团体
 - 1.6.3. 意识形态的表现形式
- 1.7. 政治的层面
 - 1.7.1. 政治制度
 - 1.7.2. 政治制度
 - 1.7.3. 公共政策因素
- 1.8. 政治制度
 - 1.8.1. 概念和特点
 - 1.8.2. 政治制度的类型

- 1.9. 民主主义代表性和参与性
 - 1.9.1. 民主的定义
 - 1.9.2. 民主的类型
 - 1.9.3. 公民参与的程度
- 1.10. 国际政治形势: 欧洲、北美、中美洲和拉丁美洲
 - 1.10.1. 欧洲的政策设想
 - 1.10.2. 北美洲的政策设想
 - 1.10.3. 中美洲的政策设想
 - 1.10.4. 拉丁美洲的政策情景

模块2. 公司和组织的管理和战略

- 2.1. 一般管理
 - 2.1.1. 一般管理概念
 - 2.1.2. 总干事的行动
 - 2.1.3. 总干事和他的职能
 - 2.1.4. 管理局工作的转型
- 2.2. 管理发展和领导力
 - 2.2.1. 管理发展的概念
 - 2.2.2. 领导力的概念
 - 2.2.3. 领导力理论
 - 2.2.4. 领导风格
 - 2.2.5. 领导力中的情报
 - 2.2.6. 今天的领导力挑战
- 2.3. 规划和战略
 - 2.3.1. 战略中的计划
 - 2.3.2. 战略定位
 - 2.3.3. 公司的战略
 - 2.3.4. 教学
- 2.4. 策略方向
 - 2.4.1. 战略的概念
 - 2.4.2. 战略管理过程
 - 2.4.3. 战略管理的方法

- 2.5. 数字化战略
 - 2.5.1. 技术战略及其对数字创新的影响
 - 2.5.2. 战略性IT规划
 - 2.5.3. 战略和互联网
- 2.6. 公司战略
 - 2.6.1. 公司战略的概念
 - 2.6.2. 公司战略的类型
 - 2.6.3. 确定公司战略的工具
- 2.7. 公司战略和技术战略
 - 2.7.1. 为客户和股东创造价值
 - 2.7.2. IS/IT战略决策
 - 2.7.3. 公司战略与技术和数字战略
- 2.8. 战略实施
 - 2.8.1. 指标体系和过程方法
 - 2.8.2. 战略地图
 - 2.8.3. 差异化和一致性
- 2.9. 财务管理
 - 2.9.1. 部门的机会和威胁
 - 2.9.2. 价值和价值链的概念
 - 2.9.3. 情景分析、决策和应急计划
- 2.10. 战略人力资源管理
 - 2.10.1. 工作设计、招聘和选择
 - 2.10.2. 培训和职业发展
 - 2.10.3. 人员管理的战略方法
 - 2.10.4. 设计和实施人事政策和做法
- 3.1. 营销基础
 - 3.1.1. 营销的概念
 - 3.1.2. 市场营销的基这个要素
 - 3.1.3. 公司的营销活动
- 3.2. 营销管理
 - 3.2.1. 营销管理的概念
 - 3.2.2. 新的营销现实
 - 3.2.3. 一个新的市场:消费者和公司的能力
 - 3.2.4. 整体营销导向
 - 3.2.5. 更新营销的4P
 - 3.2.6. 营销管理的任务
- 3.3. 战略营销的作用
 - 3.3.1. 战略营销的概念
 - 3.3.2. 战略营销规划的概念
 - 3.3.3. 战略营销规划过程的各个阶段
- 3.4. 营销战略的层面
 - 3.4.1. 营销策略
 - 3.4.2. 营销策略的类型
- 3.5. 营销组合
 - 3.5.1. 营销组合的概念
 - 3.5.2. 产品战略
 - 3.5.3. 价格策略
 - 3.5.4. 分销策略
 - 3.5.5. 沟通策略
- 3.6. 数字营销
 - 3.6.1. 数字营销的概念
 - 3.6.2. 数字营销中的营销策略
- 3.7. Inbound营销
 - 3.7.1. 有效的内向型营销
 - 3.7.2. 内向型营销的好处
 - 3.7.3. 衡量内向型营销的成功
- 3.8. 制定营销计划
 - 3.8.1. 营销计划的概念
 - 3.8.2. 对形势的分析和诊断
 - 3.8.3. 战略营销决策
 - 3.8.4. 业务营销决策

模块 3.战略和业务营销

- 3.9. 营销小组的管理
 - 3.9.1. 营销团体
 - 3.9.2. 建立营销小组
 - 3.9.3. 管理营销小组的准则
 - 3.9.4. 营销集团的未来
- 3.10. 社会业务
 - 3.10.1. Web 2.0的战略愿景及其挑战
 - 3.10.2. 融合机会和TIC趋势
 - 3.10.3. 如何使Web 2.0和社会网络盈利?
 - 3.10.4. 移动性和数字业务

模块 4.企业沟通

- 4.1. 组织中的交流
 - 4.1.1. 组织、人和社会
 - 4.1.2. 组织行为的历史演变
 - 4.1.3. 双向沟通
- 4.2. 商业交流的趋势
 - 4.2.1. 企业内容的生成和分发
 - 4.2.2. Web2.0中的商业沟通
 - 4.2.3. 沟通过程中的度量衡实施
- 4.3. 广告传播
 - 4.3.1. 整合营销传播
 - 4.3.2. 广告传播计划
 - 4.3.3. 作为一种沟通技巧的商品推销
- 4.4. 媒体效果
 - 4.4.1. 商业和广告传播的有效性
 - 4.4.2. 媒体效应的理论
 - 4.4.3. 社会和共同创造的模式
- 4.5. 机构、媒体和网络渠道
 - 4.5.1. 综合、创意和在线机构
 - 4.5.2. 传统和新媒体
 - 4.5.3. 在线渠道
 - 4.5.4. 其他数字播放器

- 4.6. 危机情况下的沟通
 - 4.6.1. 危机的定义和类型
 - 4.6.2. 危机的各个阶段
 - 4.6.3. 信息:内容和时刻
- 4.7. 沟通和数字声誉
 - 4.7.1. 在线声誉报告
 - 4.7.2. 社会网络中的网络礼节和良好做法
 - 4.7.3. Branding 和Networking 2.0
- 4.8. 内部交流
 - 4.8.1. 激励、社会行动、参与和人力资源培训方案
 - 4.8.2. 内部沟通工具和支持
 - 4.8.3. 内部沟通计划
- 4.9. 品牌建设
 - 4.9.1. 品牌和它的功能
 - 4.9.2. 品牌建设(品牌)
 - 4.9.3. 品牌架构
- 4.10. 综合传播计划
 - 4.10.1. 审计和诊断
 - 4.10.2. 拟定沟通计划
 - 4.10.3. 衡量结果:关键绩效指标和投资回报率

模块 5.组织:危机管理和社会责任

- 5.1. 组织设计
 - 5.1.1. 组织设计的概念
 - 5.1.2. 组织结构
 - 5.1.3. 组织结构设计的类型
- 5.2. 组织结构
 - 5.2.1. 主要的协调机制
 - 5.2.2. 部门和组织结构图
 - 5.2.3. 权力和责任
 - 5.2.4. 赋权

- 5.3. 企业社会责任
 - 5.3.1. 社会承诺
 - 5.3.2. 可持续的组织
 - 5.3.3. 组织中的道德规范
- 5.4. 组织中的社会责任
 - 5.4.1. 组织中的企业社会责任管理
 - 5.4.2. 对员工的企业社会责任
 - 5.4.3. 可持续行动
- 5.5. 信誉管理
 - 5.5.1. 企业声誉管理
 - 5.5.2. 品牌声誉方法
 - 5.5.3. 领导声誉管理
- 5.6. 声誉风险和危机管理
 - 5.6.1. 倾听和管理观念
 - 5.6.2. 程序、危机手册和应急计划
 - 5.6.3. 紧急情况下的代言人培训
- 5.7. 组织中的冲突
 - 5.7.1. 人际冲突
 - 5.7.2. 冲突的条件
 - 5.7.3. 冲突的后果
- 5.8. 游说和压力团体
 - 5.8.1. 舆论团体及其在公司和机构中的作用
 - 5.8.2. 机构关系和Lobbying
 - 5.8.3. 干预领域、监管手段、战略和传播手段
- 5.9. 谈判
 - 5.9.1. 跨文化谈判
 - 5.9.2. 谈判的方法
 - 5.9.3. 有效的谈判技巧
 - 5.9.4. 结构调整
- 5.10. 企业品牌战略
 - 5.10.1. 公共形象和利益相关者
 - 5.10.2. 企业品牌和管理
 - 5.10.3. 与品牌识别相一致的企业沟通战略

模块 6. 营销和机构沟通

- 6.1. 机构中的政治行动
 - 6.1.1. 机构的概念
 - 6.1.2. 机构和社会团体的类型
 - 6.1.3. 机构行动
- 6.2. 机构营销
 - 6.2.1. 机构市场: 公民和实体
 - 6.2.2. 机构报价
 - 6.2.3. 公民满意度
- 6.3. 机构中的营销计划
 - 6.3.1. 体制环境分析
 - 6.3.2. 机构的目标
 - 6.3.3. 战略和业务行动
- 6.4. 公共交流
 - 6.4.1. 政治传播行为者
 - 6.4.2. 正规媒体: 新闻和机构
 - 6.4.3. 非正式媒体: 网络和意见形成者
- 6.5. 机构沟通战略
 - 6.5.1. 机构信息内容
 - 6.5.2. 机构交流目标
 - 6.5.3. 主要沟通策略
- 6.6. 规划机构政治议程
 - 6.6.1. 机构议程设置
 - 6.6.2. 设计机构运动
 - 6.6.3. 运动的目标群体
- 6.7. 政府通报: 开放式政府
 - 6.7.1. 开放政府的概念
 - 6.7.2. 通讯手段
 - 6.7.3. 信息的类型
- 6.8. 民主国家的政治传播
 - 6.8.1. 民主社会中对信息的需求
 - 6.8.2. 作为信息来源的机构
 - 6.8.3. 媒体

- 6.9. 数字民主
 - 6.9.1. 数字民主的概念
 - 6.9.2. 互联网上的社会对话
 - 6.9.3. 互联网上的使用要素
- 6.10. 机构中的社会责任
 - 6.10.1. 人权和社会责任
 - 6.10.2. 气候变化和社会责任
 - 6.10.3. 机构道德规范

模块 7. 政治营销

- 7.1. 社会营销
 - 7.1.1. 社会营销
 - 7.1.2. 对社会负责的营销
 - 7.1.3. 社会事业营销
- 7.2. 政治和选举营销简介
 - 7.2.1. 政治营销
 - 7.2.2. 选举营销
 - 7.2.3. 政治市场的组成部分
- 7.3. 公民
 - 7.3.1. 社会组织
 - 7.3.2. 组织和政党
 - 7.3.3. 成员和支持者
- 7.4. 社会和政治研究
 - 7.4.1. 社会和政治研究的内容
 - 7.4.2. 社会研究技术
 - 7.4.3. 社会和政治研究结果
- 7.5. 对社会和政治形势的诊断
 - 7.5.1. 对社会和政治需求的分析
 - 7.5.2. 对政治提议的分析
 - 7.5.3. 社会和政治期望
- 7.6. 政治营销计划
 - 7.6.1. 简介
 - 7.6.2. 政治营销计划的优势
 - 7.6.3. 政治营销计划的各个阶段

- 7.7. 对政治组织的分析
 - 7.7.1. 政治组织的内部分析
 - 7.7.2. 对政治竞争的分析
 - 7.7.3. 对社会和政治环境的分析
 - 7.7.4. SWOT政治组织
- 7.8. 政治营销计划的目标和战略
 - 7.8.1. 目标的定义
 - 7.8.2. 战略的确定
- 7.9. 政治策略行动计划
 - 7.9.1. 行动计划的内容
 - 7.9.2. 行动的衡量标准
 - 7.9.3. 监测指标
- 7.10. 政治营销计划的实施
 - 7.10.1. 指导委员会的任务
 - 7.10.2. 行动计划的执行
 - 7.10.3. 计划的突发事件

模块 8. 选举营销

- 8.1. 选举市场组成部分
 - 8.1.1. 选举市场简介
 - 8.1.2. 选民名册
 - 8.1.3. 选举供应: 政党和联盟
- 8.2. 选举行为
 - 8.2.1. 简介
 - 8.2.2. 投票趋势
 - 8.2.3. 投票动机
- 8.3. 选举市场研究
 - 8.3.1. 研究内容
 - 8.3.2. 定性技术
 - 8.3.3. 量化技术
- 8.4. 投票意向研究
 - 8.4.1. 选举前的研究
 - 8.4.2. 票站调查
 - 8.4.3. 票数估计

- 8.5. 选举形势诊断
 - 8.5.1. 对选举需求的分析
 - 8.5.2. 党的供应分析
 - 8.5.3. 候选人供应分析
 - 8.6. 选举活动计划
 - 8.6.1. 简介
 - 8.6.2. 选举活动的阶段
 - 8.6.3. 选举活动的时间框架
 - 8.7. 选举产品
 - 8.7.1. 选举方案
 - 8.7.2. 候选人
 - 8.7.3. 政治品牌
 - 8.8. 选举活动组织
 - 8.8.1. 选举活动委员会
 - 8.8.2. 工作团队
 - 8.9. 选举活动行动计划
 - 8.9.1. 个人行为
 - 8.9.2. 虚拟行动
 - 8.9.3. 选举宣传行动
 - 8.9.4. 对选举行动的监督
 - 8.10. 选举结果
 - 8.10.1. 选举后的分析
 - 8.10.2. 对选举结果的解释
 - 8.10.3. 结果的政治和选举后果
- 模块 9. 领导力和个人沟通**
- 9.1. 沟通与领导
 - 9.1.1. 领导力和领导风格
 - 9.1.2. 动机
 - 9.1.3. 领导者的能力和技能2.0
 - 9.2. 人际沟通
 - 9.2.1. 身体语言
 - 9.2.2. 自信的沟通
 - 9.2.3. 访谈
 - 9.3. 个人技能和影响力
 - 9.3.1. 冲击和影响
 - 9.3.2. 应力支配
 - 9.3.3. 时间管理
 - 9.4. 战略领导力
 - 9.4.1. 领导模式
 - 9.4.2. 教练
 - 9.4.3. 辅导
 - 9.4.4. 改革型领导
 - 9.5. 公开演讲和代言人培训
 - 9.5.1. 人际沟通
 - 9.5.2. 沟通技巧和影响力
 - 9.5.3. 个人交流的障碍
 - 9.6. 组织中的权力
 - 9.6.1. 组织中的权力
 - 9.6.2. 结构性权力的来源
 - 9.6.3. 政治策略
 - 9.7. 管理职能和企业社会责任
 - 9.7.1. 企业社会责任战略愿景
 - 9.7.2. 实施企业社会责任的系统和模式
 - 9.7.3. 企业社会责任的组织。角色和责任
 - 9.8. 情绪智力
 - 9.8.1. 情绪智力和沟通
 - 9.8.2. 自信、同理心和积极倾听
 - 9.8.3. 自尊心和情感语言
 - 9.9. 候选人的心理素质
 - 9.9.1. 领导心理学
 - 9.9.2. 政治家的人格类型学
 - 9.9.3. 对理想候选人的期望
 - 9.10. 个人品牌
 - 9.10.1. 发展个人品牌的策略
 - 9.10.2. 个人品牌建设的法则
 - 9.10.3. 建立个人品牌的工具

模块 10. 建立政治和选举战略

- 10.1. 选举制度
 - 10.1.1. 监管框架
 - 10.1.2. 选举条例
- 10.2. 数据科学与大数据
 - 10.2.1. 商业智能
 - 10.2.2. 大量数据的方法和分析
 - 10.2.3. 数据提取、处理和加载
- 10.3. 政策 辅导
 - 10.3.1. 教练 概念
 - 10.3.2. 政治 辅导 的方法论
 - 10.3.3. 政治 辅导 的优势
- 10.4. 政治创新
 - 10.4.1. 创新的好处
 - 10.4.2. 创意产生的来源
 - 10.4.3. 创新理念和创新媒体
- 10.5. 选民行为
 - 10.5.1. 政治信息处理
 - 10.5.2. 对信息的评价
 - 10.5.3. 投票决策模型
 - 10.5.4. 投票决定时间
- 10.6. 选民细分
 - 10.6.1. 选民特征
 - 10.6.2. 被动员的选民:忠诚而不稳定
 - 10.6.3. 定位和微观定位
- 10.7. 政治品牌 建设
 - 10.7.1. 政治品牌建设
 - 10.7.2. 政治品牌的重要性
 - 10.7.3. 政治品牌和候选人品牌的塑造
- 10.8. 政治领导
 - 10.8.1. 定义
 - 10.8.2. 政治中的领导风格
 - 10.8.3. 候选人定位

- 10.9. 政治信息传递
 - 10.9.1. 竞选活动中的创意过程
 - 10.9.2. 中心信息:组织的定位
 - 10.9.3. 战术信息:积极和消极
- 10.10. 内容和 讲故事的策略
 - 10.10.1. 企业博客
 - 10.10.2. 内容营销战略
 - 10.10.3. 创建一个内容计划
 - 10.10.4. 内容策展战略

模块 11. 竞选活动:常规行动工具

- 11.1. 选举传播
 - 11.1.1. 竞选活动中的形象
 - 11.1.2. 政治广告
 - 11.1.3. 选举交流计划
 - 11.1.4. 选举通信审计
- 11.2. 通信机柜
 - 11.2.1. 确定信息需求和机会
 - 11.2.2. 对报告的管理和对发言人的采访
 - 11.2.3. 虚拟新闻室 和电子通讯
 - 11.2.4. 购买广告空间
- 11.3. 公共关系
 - 11.3.1. 公关战略和实践
 - 11.3.2. 礼节和仪式规则
 - 11.3.3. 活动组织和创意管理
- 11.4. 政治论述
 - 11.4.1. 叙事结构
 - 11.4.2. 基于NLP的叙事
 - 11.4.3. 政治公开演讲
- 11.5. 选举辩论
 - 11.5.1. 准备:主题、演讲和回应
 - 11.5.2. 候选人的形象
 - 11.5.3. 言语和非言语交流

- 11.6. 与选民会面
 - 11.6.1. 中央 竞选会议
 - 11.6.2. 部门活动
 - 11.6.3. 分段式会议
 - 11.7. 选举广告:360度运动
 - 11.7.1. 索赔中心 和运动补助金
 - 11.7.2. 选举照片和视频
 - 11.7.3. 媒体
 - 11.8. 运动后勤
 - 11.8.1. 活动的组织
 - 11.8.2. 内容的实际分发
 - 11.8.3. 选举后勤中的人力资源
 - 11.9. 选举宣传和 商品推销
 - 11.9.1. 机构广告
 - 11.9.2. 选民邮件
 - 11.9.3. 礼品材料
 - 11.10. 运动筹款和基金管理
 - 11.10.1. 筹款争论
 - 11.10.2. 筹款活动
 - 11.10.3. 众筹平台
 - 11.10.4. 符合道德的基金管理
- 模块 12. 竞选活动: 在线竞选工具**
- 12.1. 社交媒体平台
 - 12.1.1. 通用和专业平台及 Microblogging
 - 12.1.2. 视频、图像和移动平台
 - 12.2. 社会媒体中的策略
 - 12.2.1. 企业公共关系和 社会媒体
 - 12.2.2. 界定在每种媒介中应遵循的战略
 - 12.2.3. 对结果的分析和评价
 - 12.3. 社会网络
 - 12.3.1. 谈话时代的组织
 - 12.3.2. Web 2.0是以人为中心的
 - 12.3.3. 数字环境和新的通信格式
 - 12.4. 发展电子邮件营销活动
 - 12.4.1. 订阅者、信息和客户名单
 - 12.4.2. 电子邮件营销工具和资源
 - 12.4.3. 为 电子邮件营销活动撰写在线文案
 - 12.5. 移动营销
 - 12.5.1. 新的消费习惯和流动性
 - 12.5.2. SoLoMo模式
 - 12.5.3. 流动性中的4P营销组合
 - 12.6. 移动营销的趋势
 - 12.6.1. 移动出版
 - 12.6.2. 高级游戏和游戏化
 - 12.6.3. 移动地理定位
 - 12.6.4. 扩增实境
 - 12.7. 反传播。假新闻
 - 12.7.1. 竞选活动中假新闻的目标
 - 12.7.2. 创造一个假的新闻故事
 - 12.7.3. 传播假新闻
 - 12.7.4. 关于假新闻的立法
 - 12.8. 内向型政治营销
 - 12.8.1. 内向型政治营销如何运作
 - 12.8.2. 为政治品牌建设吸引流量
 - 12.8.3. 内容营销
 - 12.8.4. 将线索转化为选民
 - 12.9. 网络分析
 - 12.9.1. 网络分析的基这个原理
 - 12.9.2. 古典媒体VS数字媒体
 - 12.9.3. 网络分析员的基这个方法
 - 12.10. 数字化指标
 - 12.10.1. 基本指标
 - 12.10.2. 比率
 - 12.10.3. 设定目标和关键绩效指标

模块13.公司的领导力、道德和社会责任

- 13.1. 全球化与治理
 - 13.1.1. 治理和公司治理
 - 13.1.2. 企业公司治理的基本原则
 - 13.1.3. 董事会在公司治理框架中的角色
- 13.2. 跨文化管理
 - 13.2.1. 跨文化管理的概念
 - 13.2.2. 对民族文化知识的贡献
 - 13.2.3. 多元化管理
- 13.3. 商业道德
 - 13.3.1. 道德与伦理
 - 13.3.2. 商业道德
 - 13.3.3. 公司的领导力和道德
- 13.4. 可持续发展
 - 13.4.1. 可持续性和可持续发展
 - 13.4.2. 2030 年议程
 - 13.4.3. 可持续发展的公司
- 13.5. 企业社会责任
 - 13.5.1. 企业社会责任的国际维度
 - 13.5.2. 履行企业社会责任
 - 13.5.3. 公司社会责任的影响及衡量
- 13.8. 跨国公司与人权
 - 13.6.1. 全球化、跨国企业和人权
 - 13.6.2. 跨国公司面临国际法
 - 13.6.3. 跨国公司有关人权的法律文书
- 13.7. 法律环境和 公司治理
 - 13.7.1. 国际进出口法规
 - 13.7.2. 知识产权和工业产权
 - 13.7.3. 国际劳工法

模块14.人事和人才管理

- 14.1. 战略人员管理
 - 14.1.1. 战略管理和人力资源
 - 14.1.2. 人员管理战略
- 14.2. 基于能力的人力资源管理
 - 14.2.1. 潜力分析
 - 14.2.2. 薪酬政策
 - 14.2.3. 职业/继任计划
- 14.3. 绩效评估和绩效管理
 - 14.3.1. 绩效管理
 - 14.3.2. 绩效管理:目标和过程
- 14.4. 人才和人事管理创新
 - 14.4.1. 战略人才管理模式
 - 14.4.2. 人才识别、培训和发展
 - 14.4.3. 忠诚度和保留率
 - 14.4.4. 积极主动,勇于创新
- 14.5. 动机
 - 14.5.1. 激励的这个质
 - 14.5.2. 期望理论
 - 14.5.3. 需求理论
 - 14.5.4. 激励和经济补偿
- 14.6. 培养高绩效团队
 - 14.6.1. 高绩效团队:自我管理团队
 - 14.6.2. 高绩效自我管理团队的管理方法
- 14.7. 更换管理层
 - 14.7.1. 更换管理层
 - 14.7.2. 变更管理流程的类型
 - 14.7.3. 变革管理的阶段或阶段
- 14.8. 生产力、吸引、保留和激活人才
 - 14.8.1. 生产力
 - 14.8.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块15.经济-财务管理

- 15.1. 经济环境
 - 15.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
 - 15.1.2. 金融机构
 - 15.1.3. 金融市场
 - 15.1.4. 金融资产
 - 15.1.5. 金融部门的其他实体
- 15.2. 管理会计
 - 15.2.1. 基这个概念
 - 15.2.2. 公司资产
 - 15.2.3. 公司负债
 - 15.2.4. 公司净资产
 - 15.2.5. 损益表
- 15.3. 信息系统和商业智能
 - 15.3.1. 基这个原理和分类
 - 15.3.2. 成这个分配阶段和方法
 - 15.3.3. 成这个中心的选择和影响
- 15.4. 预算和管理控制
 - 15.4.1. 预算模型
 - 15.4.2. 资本预算
 - 15.4.3. 运营预算
 - 15.4.4. 财政部预算
 - 15.4.5. 预算跟踪
- 15.5. 金融规划
 - 15.5.1. 财务规划的定义
 - 15.5.2. 财务规划中要采取的行动
 - 15.5.3. 创建和制定企业战略
 - 15.5.4. 现金流量表
 - 15.5.5. 当前表
- 15.6. 企业财务战略
 - 15.6.1. 企业战略和融资来源
 - 15.6.2. 企业融资的金融产品

- 15.7. 战略融资
 - 15.7.1. 自筹资金
 - 15.7.2. 自有资金增加
 - 15.7.3. 混合资源
 - 15.7.4. 通过中介机构融资
- 15.8. 金融分析和规划
 - 15.8.1. 资产负债表分析
 - 15.8.2. 损益表分析
 - 15.8.3. 盈利能力分析
- 15.9. 案例/问题的分析和解决
 - 15.9.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块16.执行管理

- 16.1. 一般管理
 - 16.1.1. 一般管理的概念
 - 16.1.2. 总经理的行动
 - 16.1.3. 总干事和他的职能
 - 16.1.4. 管理局工作的转型
- 16.2. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
 - 16.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
- 16.3. 业务管理
 - 16.3.1. 领导力的重要性
 - 16.3.2. 价值链
 - 16.3.3. 质量管理
- 16.4. 个人和组织沟通的工具
 - 16.4.1. 人际交往
 - 16.4.2. 人际交往的工具
 - 16.4.3. 组织内的沟通
 - 16.4.4. 组织中的工具
- 16.5. 准备一个危机计划
 - 16.5.1. 对潜在问题的分析
 - 16.5.2. 教学
 - 16.5.3. 工作人员是否充足

06 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”

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。

Re-learning 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: Re-learning。

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 Re-learning。

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。

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。



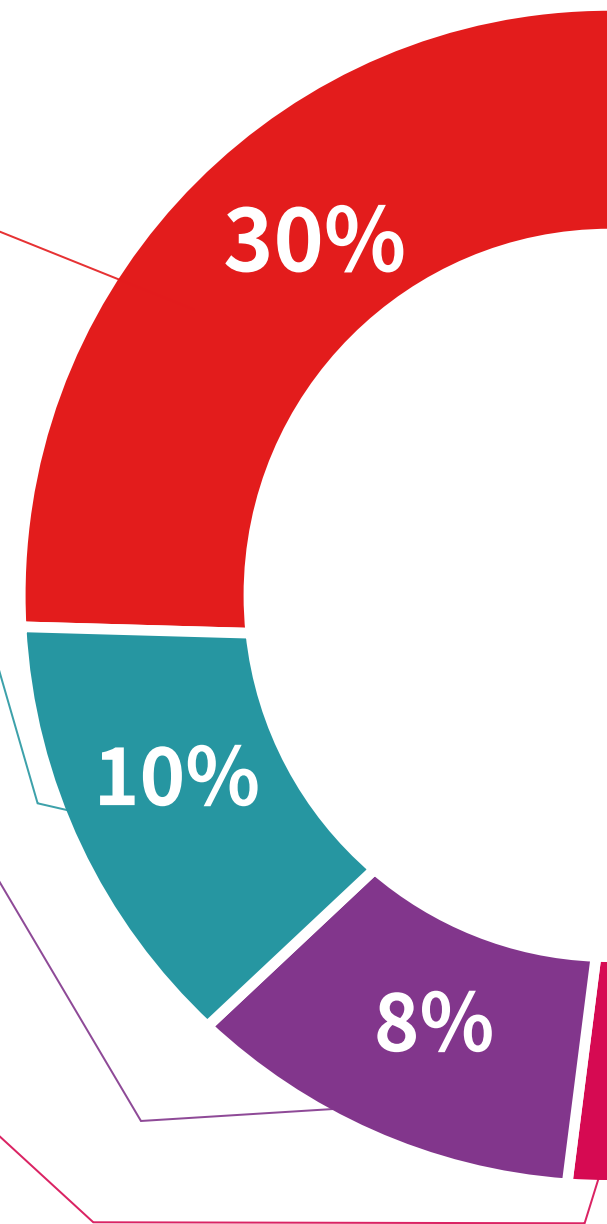
技能和能力的实践

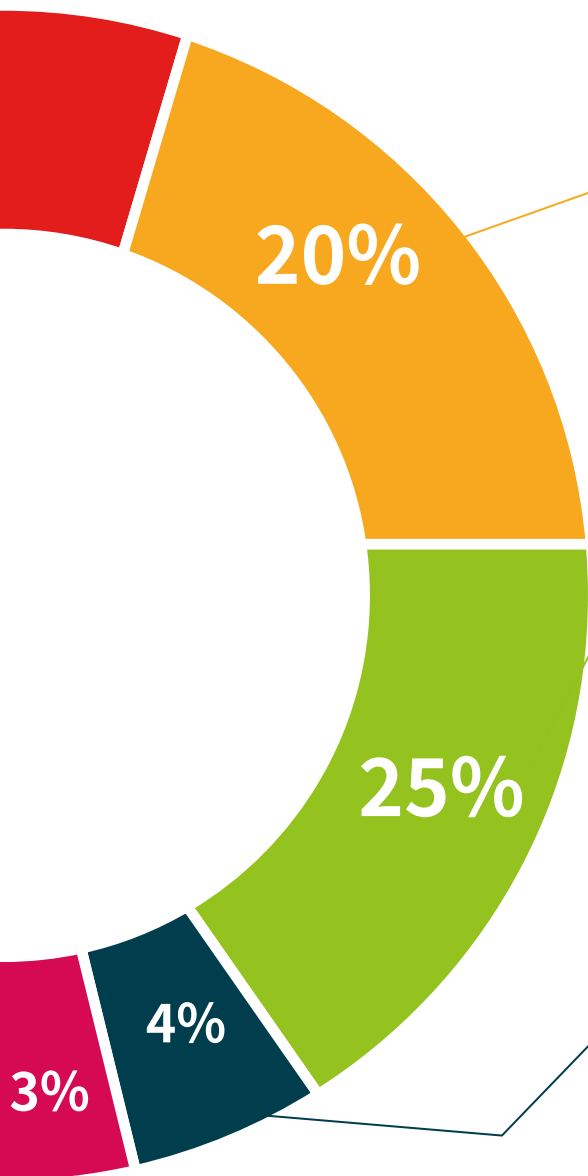
你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内,我们提供实践和氛围帮你取得成为专家所需的技能和能力。



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。



07 学位

营销管理与政治传播 MBA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**营销管理与政治传播 MBA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**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:**营销管理与政治传播 MBA校级硕士**

模式:**在线**

时长: **12个月**



*海牙加注。如果学生要求为他们的纸质资格证书提供海牙加注, TECH EDUCATION将采取必要的措施来获得, 但需要额外的费用。

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 创新
个性化的关注 现在 质量
知识 网页 培养
网上教室 发展 语言 机构

tech 科学技术大学

校级硕士
营销管理与政治传播 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

营销管理与政治传播 MBA