

校级硕士

广告和公共关系管理 MBA





tech 科学技术大学

校级硕士 广告和公共关系管理 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-mba-advertising-public-relations-management

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

36

06

方法

52

07

学位

60

01 介绍

如今,由于有数以百万计的人进行互动、购买产品或搜索信息,数字环境正处于一个黄金时代。在这个空间里,公司和专业人士可以取得巨大的成功,但同时他们必须保持一个优秀的声誉形象。这种情况给广告和公共关系带来了新的动力,它们需要知道如何在这种情况下流畅运作的专业人士。这促使我们创建了这个课程,在这里,记者将能够深入研究沟通的心理学和实现成功领导的所有必要广告元素。100%的在线学位,为专业人员在这个领域的发展提供必要的知识和工具,成为大型广告或通讯机构管理团队的一部分。



“

由于这个校级硕士,你将拥有最现代的工具,在数字环境中传递有效的商业沟通”

捕捉、销售和劝说仍然是支撑广告和公共关系的主要动词。然而，近年来，部分由于新技术的出现，用于沟通的工具呈指数级增长，这迫使人们重新制定适应数字环境的战略。广告公司和传播机构对具有广泛理论、技术和实践知识的专业人员的要求越来越高，这将使他们在不同的广告或传播活动中获得成功的结果。

这种情况导致了这个硕士学位的产生，特别是针对那些想领导广告和公共关系项目的记者和通信专家。有效的沟通，传递正确的信息，解决任何内部或外部的声誉危机，只是这个大学学位要解决的一些要点。为此，由于有基于视频摘要、详细视频和互动摘要的多媒体内容，教学大纲既密集又动态。

在这个课程中，学生将获得必要的知识来掌握广告语言的元素和过程，广告系统的基础知识，创意战略和企业形象。所有这些构成了主要的理论和实践支柱，使专业人士能够在说服力沟通领域做出战略决策。

为此，TECH 提供了一个大学学位，其中有最相关的广告和公共关系管理信息，也可以很容易地获得。因此，学生只需要一个有互联网连接的电子设备，就可以在虚拟校园里24小时查阅整个教学大纲。由于没有课堂出席或固定的上课时间，毕业生可以随时随地自由地学习这个学位。

这个**广告和公共关系管理 MBA 校级硕士**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是：

- ◆ 广告和公共关系专家提出的实际案例的发展
- ◆ 书中的内容图文并茂、示意性强、实用性强，提供了专业实践中必不可少的学科实用信息
- ◆ 可以进行自我评估过程的实践，以推进学习
- ◆ 特别强调创新方法论
- ◆ 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



TECH 使用Reemplazar系统, 你将能够以更自然和流畅的方式推进这个计划。[点击这里报名](#)"

“

了解像百事可乐、麦当劳或肯德基这样强大的品牌在广告和公共关系方面的成功故事”

这个课程将使你的职业生涯发生质的飞跃,并获得广告和公共关系领域的重要职位。

你将能够全天 24 小时从你的计算机上灵活而舒适地访问这个学位的创新多媒体内容。

该课程的教学团队包括该领域的专业人士,他们将在培训中分享他们的工作经验,还有来自知名社会和著名大学的专家。

通过采用最新的教育技术制作的多媒体内容,专业人士将能够进行情境化学习,即通过模拟环境进行沉浸式培训,以应对真实情况。

该课程设计以问题导向的学习为中心,专业人士将在整个学年中尝试解决各种实践情况。为此,您将得到由知名专家制作的新型交互式视频系统的帮助。



02 目标

这个校级硕士为传播专业人士提供在广告和公共关系管理领域成功开展职业生涯所需的知识和技术。为此，它还有由这个领域专业教学团队提供的实践案例，让你更直接、更真实地处理你在这个领域的专业表现中可能遇到的情况。





“

你将能够使用这个大学学位
教给你的创新工具和策略来
解决公司的任何声誉危机”



总体目标

- ◆ 掌握必要的知识, 在所有领域、渠道和网络中使用适合每种沟通方式的语言进行充分的沟通
- ◆ 掌握广告和公共关系的关键概念
- ◆ 了解广告和公共关系领域及其流程和组织结构
- ◆ 在广告和公共关系中培养创造力和适当的策略

“

大型传播机构正在寻找像你这样的专业人士。迈出这一步, 获取在广告业取得成功所需的知识”





具体目标

模块 1. 广告理论

- ◆ 识别广告和公共关系职业人的职业概况, 以及他们在职业实践中需要的主要技能
- ◆ 了解人类创造力的基本原理及其在说服力沟通中的具体应用
- ◆ 知道如何在传播领域, 特别是在广告和公共关系领域应用创意过程
- ◆ 知道如何描述广告公司的结构
- ◆ 确定广告流程和公共关系的流程和组织结构

模块 2. 公共关系的基这个原理

- ◆ 识别人类创造力的基这个原则及其在说服力沟通表现中的应用
- ◆ 了解广告活动和公共关系分析系统
- ◆ 定义广告和公共关系公司管理的每一项职能, 强调其主要应用
- ◆ 以连贯的方式将广告和公共关系与其他社会和人文科学联系起来

模块 3. 广告与公共关系史

- ◆ 了解和分析广告传播在社会中和在文化中的影响
- ◆ 了解广告和公共关系的历史演变
- ◆ 了解如何将广告事实与文学、艺术或电影等其他文化表现形式联系起来
- ◆ 了解当今社会与广告和公共关系传播的元素、形式和过程有关的结构和转变
- ◆ 认识广告语言的要素、形式和过程和其他形式的说服力沟通

模块 4. 广告公关公司

- ◆ 通过不同的媒体和媒体支持, 鼓励创造力和说服
- ◆ 认识研究广告和公共关系的有意义和适当的工具
- ◆ 识别人类创造力的基这个原则及其在说服力沟通表现中的应用
- ◆ 了解广告公司的结构和组织

模块 5. 传播心理学导论

- ◆ 使学生能够将广告和公共关系与其他社会科学和人文学科有机结合
- ◆ 使学生理解人类沟通的基本概念和理论模型, 了解其要素和特点, 以及其在广告和公共关系心理过程中的作用
- ◆ 准备学生识别和分析广告和公共关系的心理社会、认知和情感过程

模块 6. 公众舆论

- ◆ 认识到人类交流的基这个概念和理论模型, 它的元素和特征, 以及它在广告和公共关系的心理过程中扮演的角色
- ◆ 知道如何以理论的合理性和经验的严谨性来反映广告和公共关系职业者帮助构建和表达公众意见的过程
- ◆ 识别公众舆论的多种表现形式、现象和过程

模块 7. 广告语言

- ◆ 掌握广告语言和其他交流形式的要素、形式和过程, 利用西班牙语的知识, 分析构成西班牙语语言系统的不同层次和组成部分, 以及作为不同文这个类型的话语产品
- ◆ 识别人类创造力的基这个原则及其在说服力沟通表现中的应用
- ◆ 通过不同的媒体和媒体支持, 鼓励创造力和说服
- ◆ 认识研究广告和公共关系的有意义和适当的工具

模块 8. 数字环境中的传播基础

- ◆ 使学生具备利用信息和通信技术在各种媒介或组合及互动系统中进行操作的能力
- ◆ 使学生了解互联网在广告和公共关系领域的信息搜索和管理中应用于具体案例的重要性
- ◆ 使学生具备分析、处理、解释、阐述和构造数字的能力。和数字通信的结构化
- ◆ 能够分析和优化广告和公共关系专业人员对数字媒体的新传播渠道和策略的使用

模块 9. 企业形象

- ◆ 使学生了解由当前形势衍生的主要辩论和媒体事件, 以及这些辩论和事件是如何根据各种传播策略和利益产生和传播的。沟通策略和各种兴趣
- ◆ 准备学生掌握广告和公共关系研究中的重要和适用工具
- ◆ 了解公司和机构内部的沟通部门
- ◆ 能够运用必要的技术来管理公司和机构内的
- ◆ 知道如何在私人 and 公共领域按照礼仪准则组织活动

模块 10. 沟通中的创造性

- ◆ 促进广告活动发展的创造力
- ◆ 深入研究创造力和有说服力的沟通
- ◆ 分析创造力的调查路线
- ◆ 确定应用创造力的问题的解决方案

模块 11. 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 12. 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 13. 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 14. 商业管理与战略营销

- ◆ 构建商业管理的概念框架及其在企业中的重要性
- ◆ 深入了解营销的基本要素和活动及其对组织的影响
- ◆ 确定营销战略规划的各个阶段
- ◆ 评估提升企业沟通和数字声誉的策略

模块 15. 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

这个课程将提高学生的能力和技能,使其能够在这个领域成功发挥作用,并且如果他们愿意,还可以创建一家传播和广告公司。为此,这个学位为你提供超过 12 个月的必要知识,以了解现代和前卫的沟通经理所期望的密集工作的工具、结构和模式。





“

通过这个大学课程提高你的创造性技能和能力。现在报名吧！”



总体能力

- 获得从事广告和公共关系专业活动的必要技能, 了解以质量和偿付能力开展活动所需的所有必要因素
- 了解应用于广告的最新工具

“

成为下一个成功的广告活动的设计师。这个硕士学位为你提供所需的知识”





具体能力

- ◆ 使用广告媒体的知识作为项目的起点
- ◆ 在公共关系领域工作
- ◆ 描述广告的不同历史时刻
- ◆ 知道广告和公共关系领域的能力是什么
- ◆ 在活动中使用沟通心理学
- ◆ 管理舆论的相关方面
- ◆ 在每种情况下使用最合适的广告语言
- ◆ 数字环境中的通信
- ◆ 树立完整的企业形象
- ◆ 使用广告传播所需的创意工具

04

课程管理

TECH 不断追求学术卓越。因此，每一个项目都配备了最高声望的教学团队。这些专家在各自的专业领域拥有丰富的经验，同时，他们通过实证研究和实地工作取得了显著的成果。此外，这些专家在学位教育中发挥着重要作用，负责挑选最新和最具创新性的内容纳入课程大纲。同时，他们还参与了许多高水平的多媒体教学资源的制作。





“

在 TECH 的这个项目中, 你将能够接触到一支由经验丰富的专家组成的极为完善的教学团队”

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 Media 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

“

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

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
- Wimmer Solutions 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。

在为不同行业的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语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!”

05

结构和内容

这个广告和公共关系管理 MBA 校级硕士的教学大纲包括与品牌和公司密切相关的专业分支的最新信息。出于这个原因,越来越多的专业人士要求课程的教学大纲涵盖允许他们进步的必要知识。这个学位由 10 个模块组成,让你深入研究公共关系中广告、创意和趋势的演变,以及这个领域的主要成功案例。





“

教学大纲可让你了解在广告和公共关系领域取得专业进步所需的所有细节”

模块 1. 广告理论

- 1.1. 广告的这个原理
 - 1.1.1. 简介
 - 1.1.2. 广告和营销的基础知识
 - 1.1.2.1. 市场营销
 - 1.1.2.2. 广告
 - 1.1.3. 广告、公共关系和宣传
 - 1.1.4. 当代广告的层面和社会范围
 - 1.1.5. 成功的广告: 肯德基
- 1.2. 广告历史
 - 1.2.1. 简介
 - 1.2.2. 源头
 - 1.2.3. 工业革命和广告
 - 1.2.4. 广告业的发展
 - 1.2.5. 互联网世界中的广告
 - 1.2.6. 成功的广告: 可口可乐案例研究
- 1.3. 广告和它的参与者I: 广告商
 - 1.3.1. 简介
 - 1.3.2. 广告业如何运作
 - 1.3.3. 广告商的类型
 - 1.3.4. 在公司的组织结构图上做广告
 - 1.3.5. 成功的广告: 脸书案例研究
- 1.4. 广告和它的参与者II: 广告公司
 - 1.4.1. 简介
 - 1.4.2. 广告公司: 广告传播方面的专业人士
 - 1.4.3. 广告公司的组织结构
 - 1.4.4. 广告公司的类型
 - 1.4.5. 广告公司的收费管理
 - 1.4.6. 成功的广告: 耐克



- 1.5. 广告和它的主角三:广告接受者
 - 1.5.1. 简介
 - 1.5.2. 广告接收者及其背景
 - 1.5.3. 作为消费者的广告接收者
 - 1.5.4. 广告中的需求和愿望
 - 1.5.5. 广告与记忆:关于广告效果
 - 1.5.6. 成功的广告:宜家的案例研究
- 1.6. 广告创作过程一:从广告主到媒体
 - 1.6.1. 简介
 - 1.6.2. 广告创意过程的初步内容
 - 1.6.3. 广告简报或通讯简报
 - 1.6.4. 创意战略
 - 1.6.5. 媒体战略
 - 1.6.5.1. 成功的广告: Apple
- 1.7. 广告创作的过程二:创意与广告
 - 1.7.1. 简介
 - 1.7.2. 广告人创意工作的基这个原理
 - 1.7.3. 广告创意及其传播地位
 - 1.7.4. 广告业的创意工作
 - 1.7.5. 成功的广告:皇家马德里案例研究
- 1.8. 广告创作的过程三:广告宣言的构思和发展
 - 1.8.1. 简介
 - 1.8.2. 创意构思和策略
 - 1.8.3. 创意设计过程
 - 1.8.4. Lluis Bassat 认为创意的十条基这个路径: 广告类型
 - 1.8.5. 广告格式
 - 1.8.6. 成功的广告: 麦当劳
- 1.9. 广告媒体策划
 - 1.9.1. 简介
 - 1.9.2. 媒体和规划
 - 1.9.3. 广告媒体及其分类
 - 1.9.4. 媒体策划工具
 - 1.9.5. 成功的广告: 百事可乐

- 1.10. 广告、社会和文化
 - 1.10.1. 简介
 - 1.10.2. 广告与社会的关系
 - 1.10.3. 广告与情感
 - 1.10.4. 广告、主题和事物
 - 1.10.5. 成功的广告: 汉堡王

模块 2. 公共关系的基这个原理

- 2.1. 舆论的理论框架
 - 2.1.1. 简介
 - 2.1.2. 公共关系研究
 - 2.1.3. 主要公共关系理论家
 - 2.1.4. 公共关系及相关要素
 - 2.1.5. 公共关系定义
- 2.2. 历史发展
 - 2.2.1. 阶段
 - 2.2.2. 公共关系的起源
 - 2.2.3. 公共关系趋势
- 2.3. 对外交流
 - 2.3.1. 特点和受众
 - 2.3.2. 与媒体的关系
 - 2.3.3. 信息提供
- 2.4. 内部交流
 - 2.4.1. 简介
 - 2.4.2. 职能和目标
 - 2.4.3. 内部沟通的类型
 - 2.4.4. 内部沟通工具
- 2.5. 公共关系和公众舆论
 - 2.5.1. 强大的媒体形象
 - 2.5.2. 媒体的有限影响
 - 2.5.3. 对社会的结构性影响

- 2.6. 国际公共关系
 - 2.6.1. 国际社会的特点
 - 2.6.2. 定义
 - 2.6.3. 国际公共关系的作用
 - 2.6.4. 行动的类型
- 2.7. 公共关系和危机
 - 2.7.1. 危机中的组织
 - 2.7.2. 危机的特点
 - 2.7.3. 危机的类型
- 2.8. 危机的各个阶段
 - 2.8.1. 初步阶段
 - 2.8.2. 处于急性期
 - 2.8.3. 慢性阶段
 - 2.8.4. 创伤后阶段
- 2.9. 准备一个危机计划
 - 2.9.1. 对潜在问题的分析
 - 2.9.2. 教学
 - 2.9.3. 工作人员是否充足
- 2.10. 危机中的通信技术
 - 2.10.1. 优势
 - 2.10.2. 劣势
 - 2.10.3. 工具
- 3.2.4. 大喊大叫和健谈的广告
- 3.2.5. 旗帜和商业壁画
- 3.2.6. 一个新媒体的诞生
- 3.2.7. 沟通与权力:说服力的控制
- 3.3. 革命
 - 3.3.1. 广告和工业革命
 - 3.3.2. 通往新闻自由的漫长而曲折的道路
 - 3.3.3. 从宣传到广告
 - 3.3.4. 宣传和政治广告:概念
 - 3.3.5. 这种宣传的特点
 - 3.3.6. 商业广告诞生中的工业革命
- 3.4. 广告的诞生
 - 3.4.1. 商业公众的源头
 - 3.4.2. 技术革命
 - 3.4.3. 印刷系统
 - 3.4.4. 纸张
 - 3.4.5. 这个照片
 - 3.4.6. 摄影
 - 3.4.7. 印刷广告
 - 3.4.8. 海报
- 3.5. 巩固广告活动
 - 3.5.1. 1848-1914年间的经济因素
 - 3.5.2. 新的营销形式
 - 3.5.3. 报纸
 - 3.5.4. 杂志
 - 3.5.5. 海报艺术
 - 3.5.6. 现代广告的这个原理
 - 3.5.7. 美国广告公司
 - 3.5.8. 广告技术和工艺

模块 3. 广告与公共关系史

- 3.1. 印刷机前的广告活动
 - 3.1.1. 最早广告形式
 - 3.1.2. 第一次演示
 - 3.1.3. 古代世界
- 3.2. 从印刷术到工业革命
 - 3.2.1. 从印刷术到工业革命
 - 3.2.2. 有助于欧洲印刷术出现的一些方面
 - 3.2.3. 标识和标签

- 3.6. 两次战争之间的广告
 - 3.6.1. 1914-1950年期间的特点
 - 3.6.2. 第一次世界大战中的广告
 - 3.6.3. 第一次世界大战对广告的影响
 - 3.6.4. 第二次世界大战中的广告
 - 3.6.5. 第二次世界大战对广告的影响
 - 3.6.6. 广告媒体
 - 3.6.7. 海报和广告平面设计
 - 3.6.8. 户外广告
 - 3.6.9. 电影院
 - 3.6.10. 电影作为一种劝说的手段
 - 3.6.11. 收音机
 - 3.6.12. 商业电台
- 3.7. 广告技术的发展
 - 3.7.1. 1914年至1950年间的广告活动
 - 3.7.2. 广告的组织
 - 3.7.3. 机构和风格
- 3.8. 电子广告
 - 3.8.1. TV广告第三个层面
 - 3.8.2. 20世纪50年代和60年代的广告
 - 3.8.3. 电视的出现
- 3.9. 今天的广告
 - 3.9.1. 简介
 - 3.9.2. 当前的广告环境:一个技术角度
 - 3.9.3. 当今广告传播的主要挑战
 - 3.9.4. 当今广告传播的主要机会
- 3.10. 公共关系的历史
 - 3.10.1. 起源
 - 3.10.2. 伯纳斯和他的贡献
 - 3.10.3. 拓展: 公关在20世纪下半叶

模块 4. 广告公关公司

- 4.1. 广告和/或公共关系机构的结构
 - 4.1.1. 结构
 - 4.1.2. 职能
 - 4.1.3. 机构的选择
- 4.2. 机构的财务管理
 - 4.2.1. 法律形式的类型
 - 4.2.2. 商业模式
 - 4.2.3. 项目开发和控制
- 4.3. 广告公司的经济关系
 - 4.3.1. 与广告商的经济关系
 - 4.3.2. 与雇员和合作伙伴的经济关系
 - 4.3.3. 个人企业家和自营职业者
- 4.4. 广告公司的经营账户
 - 4.4.1. 投资、收入和营业额
 - 4.4.1.1. 支出
 - 4.4.1.2. 个人
 - 4.4.1.3. 租用
 - 4.4.1.4. 折旧
 - 4.4.1.5. 不开票的费用
 - 4.4.1.6. 招商引资
 - 4.4.1.7. 逾期付款
 - 4.4.1.8. 财务费用
 - 4.4.2. 结果
 - 4.4.3. 年度预算
- 4.5. 广告和公共关系之间的联系
 - 4.5.1. 在目标方面
 - 4.5.2. 关于活动的目标
 - 4.5.3. 关于手段和媒体的选择
- 4.6. 报酬制度
 - 4.6.1. 机构薪酬
 - 4.6.2. 机构的会计层面
 - 4.6.3. 预算的确定

- 4.7. 与外部利益相关者的关系
 - 4.7.1. 广告公司关系
 - 4.7.2. 媒体机构关系
 - 4.7.3. 结束消费者代理关系
- 4.8. 组织增长战略
 - 4.8.1. 控股
 - 4.8.2. 价值链
 - 4.8.3. 组织增长的挑战
- 4.9. 一家广告公司的内部组织结构图
 - 4.9.1. 机构管理模式
 - 4.9.2. 账户部
 - 4.9.3. 创意部门
 - 4.9.4. 媒体部门
 - 4.9.5. 生产部门
- 4.10. 团队管理
 - 4.10.1. 激励
 - 4.10.2. 变革管理和领导力
 - 4.10.3. 内部交流

模块 5. 传播心理学导论

- 5.1. 心理学的历史
 - 5.1.1. 简介
 - 5.1.2. 我们从研究心理学开始
 - 5.1.3. 不断发展的科学历史和范式的转变
 - 5.1.4. 心理学的范式和阶段
 - 5.1.5. 认知科学
- 5.2. 社会心理学
 - 5.2.1. 简介
 - 5.2.2. 从社会心理学的研究开始:社会心理学的影响
 - 5.2.3. 同理心、利他主义和帮助行为
- 5.3. 社会认知
 - 5.3.1. 简介
 - 5.3.2. 思考和认识,重要的需要
 - 5.3.3. 社会认知
 - 5.3.4. 组织信息
 - 5.3.5. 思维:原型或分类法
 - 5.3.6. 我们在思考中犯的错误:推理偏见
 - 5.3.7. 自动信息处理
- 5.4. 人格心理学
 - 5.4.1. 简介
 - 5.4.2. 什么是自我?身份和个性
 - 5.4.3. 自我意识
 - 5.4.4. 自尊心
 - 5.4.5. 自知之明
 - 5.4.6. 人格配置中的人际变量
 - 5.4.7. 人格构成中的宏观社会变量
 - 5.4.8. 关于人格研究的新视角.叙事性人格
- 5.5. 情绪
 - 5.5.1. 简介
 - 5.5.2. 当我们情绪激动时,我们会谈论什么?
 - 5.5.3. 情感的这个质
 - 5.5.3.1. 情感是行动的准备
 - 5.5.4. 情感和个性
 - 5.5.5. 从另一个角度来看.社会情绪
- 5.6. 沟通的心理学.劝说和态度转变
 - 5.6.1. 简介
 - 5.6.2. 态度
 - 5.6.3. 说服力沟通研究的历史模式
 - 5.6.4. 发展的概率模式
 - 5.6.5. 通过媒体的传播过程
 - 5.6.5.1. 一个历史的视角
- 5.7. 发行人
 - 5.7.1. 简介
 - 5.7.2. 说服力沟通的来源
 - 5.7.3. 来源特点.公信度
 - 5.7.4. 来源特点.吸引力
 - 5.7.5. 发射器的特性.权力

- 5.7.6. 说服力沟通的过程。基于的机制 在初级认知方面
 - 5.7.7. 沟通的新过程。基于的机制 关于二级认知
 - 5.8. 这个信息
 - 5.8.1. 简介
 - 5.8.2. 我们首先看一下信息的构成
 - 5.8.3. 信息的类型:理性与感性信息
 - 5.8.4. 情感信息和沟通:引起恐惧的信息
 - 5.9. 接收者
 - 5.9.1. 简介
 - 5.9.2. 根据阐述的概率模型,接受者的作用
 - 5.9.3. 接受者的需求和动机:它们对改变态度的影响
 - 5.9.4. 需要自尊心和交流
 - 5.10. 通信研究的新方法
 - 5.10.1. 简介
 - 5.10.2. 自动信息处理。自动流程
 - 5.10.3. 测量通信中的自动过程
 - 5.10.4. 新范式的第一步
 - 5.10.5. 双重处理系统的理论
 - 5.10.5.1. 双重系统理论的主要局限性
- ## 模块 6. 公众舆论
- 6.1. 舆论的概念
 - 6.1.1. 简介
 - 6.1.2. 定义
 - 6.1.3. 舆论是一种理性现象,也是一种社会控制的形式
 - 6.1.4. 舆论作为一门学科的成长阶段
 - 6.1.5. 20世纪
 - 6.2. 舆论的理论框架
 - 6.2.1. 简介
 - 6.2.2. 二十世纪舆论学的视角
 - 6.2.3. 二十世纪的作家
 - 6.2.4. Walter Lippmann:有偏见的公众舆论
 - 6.2.5. Jürgen Habermas于尔根-哈贝马斯:政治价值视角
 - 6.2.6. Niklas Luhmann:作为一种交流方式的公众意见
 - 6.3. 社会心理学和舆论
 - 6.3.1. 简介
 - 6.3.2. 说服力实体与公众关系中的社会心理变量
 - 6.3.3. 名称
 - 6.3.4. 顺从主义
 - 6.4. 媒体影响的模式
 - 6.4.1. 简介
 - 6.4.2. 媒体影响的模式
 - 6.4.3. 媒体"效果"的类型
 - 6.4.4. 媒体效果研究
 - 6.4.5. 媒体的力量
 - 6.5. 舆论和政治传播
 - 6.5.1. 简介
 - 6.5.2. 选举的政治沟通广告
 - 6.5.3. 政府的政治沟通
 - 6.6. 公众意见和选举
 - 6.6.1. 简介
 - 6.6.2. 竞选活动是否影响公众舆论?
 - 6.6.3. 媒体在选举活动中作为意见强化的效果
 - 6.6.4. 带头人和劣势者效应
 - 6.7. 政府和公众舆论
 - 6.7.1. 简介
 - 6.7.2. 代表和他们的选民
 - 6.7.3. 政党和公众舆论
 - 6.7.4. 公共政策是政府行为的一种表现形式
 - 6.8. 新闻界的政治中介作用
 - 6.8.1. 简介
 - 6.8.2. 记者作为政治中间人
 - 6.8.3. 新闻中介的功能紊乱
 - 6.8.4. 依靠记者作为中间人

- 6.9. 公共领域和新兴的民主模式
 - 6.9.1. 简介
 - 6.9.2. 信息社会中的公共领域
 - 6.9.3. 信息社会中的公共领域
 - 6.9.4. 新兴的民主模式
- 6.10. 公众舆论研究的方法和技术
 - 6.10.1. 简介
 - 6.10.2. 民意调查
 - 6.10.3. 调查的类型
 - 6.10.4. 分析

模块 7. 广告语言

- 7.1. 思考和写作:定义
 - 7.1.1. 文案写作的定义
 - 7.1.2. 文案写作的历史背景和职业化阶段专业化
- 7.2. 文案写作和创意
 - 7.2.1. 文案写作的制约因素
 - 7.2.2. 语言能力
 - 7.2.3. 文案策划人的职能
 - 7.2.3.1. 文案策划人的职能定义
- 7.3. 连贯性原则和运动的概念化
 - 7.3.1. 竞选活动的统一性原则
 - 7.3.2. 创作团队
 - 7.3.3. 构思过程:隐藏的创造力
 - 7.3.4. 什么是概念
 - 7.3.5. 概念化过程的应用
 - 7.3.6. 广告概念
 - 7.3.7. 广告概念的效用和优势
- 7.4. 广告和修辞
 - 7.4.1. 文案写作和修辞学
 - 7.4.2. 修辞的位置
 - 7.4.3. 修辞学的阶段
 - 7.4.3.1. 广告话语和经典修辞话语
 - 7.4.3.2. 作为论证的拓这个和原因

- 7.5. 文案写作的基这个原理和特点
 - 7.5.1. 校对
 - 7.5.2. 适应性
 - 7.5.3. 效果
 - 7.5.4. 文案写作的特点
 - 7.5.5. 形态学:名词化
 - 7.5.6. 句法:解构
 - 7.5.7. 图解:强调性的标点符号
- 7.6. 论证策略
 - 7.6.1. 描述
 - 7.6.2. 颂词
 - 7.6.3. 叙事
 - 7.6.4. 互文性
- 7.7. 文案写作中的风格和口号
 - 7.7.1. 句子长度
 - 7.7.2. 风格
 - 7.7.3. 这个口号
 - 7.7.4. 一个源自战争的短语
 - 7.7.5. 口号的特点
 - 7.7.6. 口号的表述
 - 7.7.7. 口号的形式
 - 7.7.8. 口号的功能叙事的功能
- 7.8. 应用文案写作的原则和原因+USP 配对
 - 7.8.1. 严谨、清晰、精确
 - 7.8.2. 综合性和简单性
 - 7.8.3. 广告文这个限制
 - 7.8.4. 应用二项原则的原因+USP
- 7.9. 常规和非常规媒体的广告文案写作
 - 7.9.1. 线上/线下之分
 - 7.9.2. 整合:克服ATL-BLT之争
 - 7.9.3. 电视文案写作
 - 7.9.4. 电台文案写作
 - 7.9.5. 新闻文案写作

- 7.9.6. 户外文案写作
- 7.9.7. 非常规的媒体文案写作
- 7.9.8. 直接营销文案写作
- 7.9.9. 互动媒体中的文案写作
- 7.10. 广告文案和其他文案的评估标准
 - 7.10.1. 广告分析的经典模式
 - 7.10.2. 影响和相关性
 - 7.10.3. 文案撰写检查表
 - 7.10.4. 广告文案的翻译和改编
 - 7.10.5. 新技术、新语言
 - 7.10.6. 关于Web 2.0的写作
 - 7.10.7. 命名、游击队广告和其他文案的案例命名、游击队广告和其他文案的案例

模块 8. 数字环境中的传播基础

- 8.1. 网络2.0或社会网络
 - 8.1.1. 谈话时代的组织
 - 8.1.2. Web 2.0以人为本
 - 8.1.3. 数字环境和新的通信格式
- 8.2. 沟通和数字声誉
 - 8.2.1. 在线声誉报告
 - 8.2.2. 社会网络中的网络礼节和良好做法
 - 8.2.3. 品牌建设和2.0网络
- 8.3. 在线声誉计划的设计和策划
 - 8.3.1. 社交媒体概览
 - 8.3.2. 品牌声誉计划
 - 8.3.3. 一般指标、投资回报率和社交 CRM
 - 8.3.4. 在线危机和声誉SEO
- 8.4. 通用和专业平台及微網誌
 - 8.4.1. Facebook
 - 8.4.2. 领英
 - 8.4.3. 谷歌+
 - 8.4.4. Twitter
- 8.5. 视频、图像和移动平台
 - 8.5.1. YouTube
 - 8.5.2. Instagram
 - 8.5.3. Flickr
 - 8.5.4. Vimeo
 - 8.5.5. Pinterest
- 8.6. 内容和 讲故事的策略
 - 8.6.1. 企业博客
 - 8.6.2. 内容营销战略
 - 8.6.3. 创建一个内容计划
 - 8.6.4. 内容策展战略
- 8.7. 社交媒体中的策略
 - 8.7.1. 企业公共关系和 社交媒体
 - 8.7.2. 界定在每种媒介中应遵循的战略
 - 8.7.3. 对结果的分析 and 评价
- 8.8. 社区管理
 - 8.8.1. 社区管理的作用、任务和责任
 - 8.8.2. 社交媒体经理
 - 8.8.3. 社交媒体战略家
- 8.9. 社交媒体计划
 - 8.9.1. 设计一个社交媒体计划
 - 8.9.2. 时间安排、预算、期望和监测
 - 8.9.3. 危机情况下的应急协议
- 8.10. 在线监测工具
 - 8.10.1. 管理工具和桌面应用程序
 - 8.10.2. 监测和研究工具

模块 9. 企业形象

- 9.1. 公司形象的重要性
 - 9.1.1. 什么是企业形象?
 - 9.1.2. 企业标识和企业形象之间的区别
 - 9.1.3. 企业形象在哪里可以体现出来?
 - 9.1.4. 企业形象变化情况 为什么要实现良好的企业形象?
- 9.2. 企业形象的研究技术
 - 9.2.1. 简介
 - 9.2.2. 对公司形象的研究
 - 9.2.3. 研究企业形象的技巧
 - 9.2.4. 定性图像研究技术
 - 9.2.5. 定量技术的类型
- 9.3. 形象审计和战略
 - 9.3.1. 什么是图像审计?
 - 9.3.2. 准则
 - 9.3.3. 审计方法
 - 9.3.4. 策略计划
- 9.4. 企业文化
 - 9.4.1. 什么是企业文化?
 - 9.4.2. 企业文化中涉及的因素
 - 9.4.3. 企业文化的功能
 - 9.4.4. 企业文化的类型
- 9.5. 企业社会责任和企业声誉
 - 9.5.1. 企业社会责任:概念和公司应用
 - 9.5.2. 将企业社会责任融入商业的准则
 - 9.5.3. 企业社会责任的沟通
 - 9.5.4. 企业声誉
- 9.6. 企业视觉识别和命名
 - 9.6.1. 企业视觉识别战略
 - 9.6.2. 基这个要素
 - 9.6.3. 基这个原则
 - 9.6.4. 手动开发
 - 9.6.5. 命名
- 9.7. 品牌形象和定位
 - 9.7.1. 品牌的起源
 - 9.7.2. 什么是品牌?
 - 9.7.3. 建立品牌的需要
 - 9.7.4. 品牌形象和定位
 - 9.7.5. 品牌的价值
- 9.8. 通过危机公关进行形象管理
 - 9.8.1. 战略沟通计划
 - 9.8.2. 当一切都出错时:危机公关
 - 9.8.3. 案例
- 9.9. 促销活动对企业形象的影响
 - 9.9.1. 广告业的新格局
 - 9.9.2. 推广性营销
 - 9.9.3. 特点
 - 9.9.4. 危险
 - 9.9.5. 促销类型和技巧
- 9.10. 分销和销售点的形象
 - 9.10.1. 零售分销的主要参与者
 - 9.10.2. 零售分销公司的形象通过定位
 - 9.10.3. 通过他们的名字和标志类型

模块 10. 沟通中的创造性

- 10.1. 创造是为了思考
 - 10.1.1. 思考的艺术
 - 10.1.2. 创造性思维和创造力
 - 10.1.3. 思考和大脑
 - 10.1.4. 关于创造力的研究路线:系统化
- 10.2. 创作过程的性质
 - 10.2.1. 创作的性质
 - 10.2.2. 创作的概念:创作和创意
 - 10.2.3. 为说服力沟通服务的思想创造
 - 10.2.4. 广告创意过程的性质
- 10.3. 发明
 - 10.3.1. 创作过程的演变和历史分析
 - 10.3.2. 古典发明大全的性质
 - 10.3.3. 思想起源中关于灵感的经典观点
 - 10.3.4. 发明、灵感、劝说
- 10.4. 修辞学和劝说性沟通
 - 10.4.1. 修辞学和广告学
 - 10.4.2. 说服力沟通的修辞部分
 - 10.4.3. 修辞学人物
 - 10.4.4. 广告语言的修辞规律和修辞功能
- 10.5. 创造性行为和个性
 - 10.5.1. 创造力是一种个人特征,是一种产品,也是一种过程
 - 10.5.2. 创造性行为和动机
 - 10.5.3. 感知和创造性思维
 - 10.5.4. 创造力的要素
- 10.6. 创造性技能和能力
 - 10.6.1. 思维系统和创造性智力的模式
 - 10.6.2. 吉尔福特的智力结构三维模型
 - 10.6.3. 各种因素和智力能力之间的相互作用
 - 10.6.4. 创意技能
 - 10.6.5. 创新能力
- 10.7. 创作过程的阶段
 - 10.7.1. 创造性是一个过程
 - 10.7.2. 创作过程的阶段
 - 10.7.3. 广告创意过程的阶段
- 10.8. 问题的解决
 - 10.8.1. 创造力和解决问题的能力
 - 10.8.2. 知觉障碍和情感障碍
 - 10.8.3. 发明的方法:创造性的方案和方法
- 10.9. 创造性思维的方法
 - 10.9.1. 脑力激荡作为创意的一种模式
 - 10.9.2. 纵向思维和横向思维
 - 10.9.3. 发明的方法:创造性的方案和方法
- 10.10. 创意和广告传播
 - 10.10.1. 作为广告传播的具体产品的创意过程
 - 10.10.2. 广告创意过程的性质:广告的创意和创意过程广告创作的
 - 10.10.3. 广告创作的方法论原则和效果
 - 10.10.4. 广告创作:从问题到解决方案
 - 10.10.5. 创造力和说服力的沟通

模块 11. 公司的领导力、道德和社会责任

- 11.1. 全球化与治理
 - 11.1.1. 治理和公司治理
 - 11.1.2. 企业公司治理的基本原则
 - 11.1.3. 董事会在公司治理框架中的角色
- 11.2. 领导力
 - 11.2.1. 领导力。一个概念性的方法
 - 11.2.2. 公司领导力
 - 11.2.3. 领导者在企业管理中的重要性
- 11.3. 跨文化管理
 - 11.3.1. 跨文化管理的概念
 - 11.3.2. 对民族文化知识的贡献
 - 11.3.3. 多元化管理
- 11.4. 管理发展和领导力
 - 11.4.1. 管理发展的概念
 - 11.4.2. 领导力的概念
 - 11.4.3. 领导力理论
 - 11.4.4. 领导风格
 - 11.4.5. 领导力中的情报
 - 11.4.6. 今天的领导力挑战
- 11.5. 商业道德
 - 11.5.1. 道德与伦理
 - 11.5.2. 商业道德
 - 11.5.3. 公司的领导力和道德
- 11.6. 可持续发展
 - 11.6.1. 可持续性和可持续发展
 - 11.6.2. 2030 年议程
 - 11.6.3. 可持续发展的公司

- 11.7. 企业社会责任
 - 11.7.1. 企业社会责任的国际维度
 - 11.7.2. 履行企业社会责任
 - 11.7.3. 公司社会责任的影响及衡量
- 11.8. 负责任管理的系统和工具
 - 11.8.1. RSC: 企业社会责任
 - 11.8.2. 实施负责任管理战略的基本要素
 - 11.8.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
 - 11.8.4. CSR工具和标准
- 11.9. 跨国公司与人权
 - 11.9.1. 全球化、跨国企业和人权
 - 11.9.2. 跨国公司面临国际法
 - 11.9.3. 跨国公司有关人权的法律文书
- 11.10. 法律环境和 公司治理
 - 11.10.1. 国际进出口法规
 - 11.10.2. 知识产权和工业产权
 - 11.10.3. 国际劳工法

模块 12. 人事和人才管理

- 12.1. 战略人员管理
 - 12.1.1. 战略管理和人力资源
 - 12.1.2. 人员管理战略
- 12.2. 基于能力的人力资源管理
 - 12.2.1. 潜力分析
 - 12.2.2. 薪酬政策
 - 12.2.3. 职业/继任计划
- 12.3. 绩效评估和绩效管理
 - 12.3.1. 绩效管理
 - 12.3.2. 绩效管理:目标和过程

- 12.4. 人才和人事管理创新
 - 12.4.1. 战略人才管理模式
 - 12.4.2. 人才识别、培训和发展
 - 12.4.3. 忠诚度和保留率
 - 12.4.4. 积极主动,勇于创新
- 12.5. 激励
 - 12.5.1. 激励的这个质
 - 12.5.2. 期望理论
 - 12.5.3. 需求理论
 - 12.5.4. 激励和经济补偿
- 12.6. 培养高绩效团队
 - 12.6.1. 高绩效团队:自我管理团队
 - 12.6.2. 高绩效自我管理团队的管理方法
- 12.7. 更换管理层
 - 12.7.1. 更换管理层
 - 12.7.2. 变更管理流程的类型
 - 12.7.3. 变革管理的阶段或阶段
- 12.8. 谈判和冲突管理
 - 12.8.1. 谈判
 - 12.8.2. 冲突管理
 - 12.8.3. 危机管理
- 12.9. 沟通管理
 - 12.9.1. 企业内外沟通
 - 12.9.2. 通讯部门
 - 12.9.3. 公司的传媒负责人Dircom 简介
- 12.10. 生产力、吸引、保留和激活人才
 - 12.10.1. 生产力
 - 12.10.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块 13. 经济-财务管理

- 13.1. 经济环境
 - 13.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
 - 13.1.2. 金融机构
 - 13.1.3. 金融市场
 - 13.1.4. 金融资产
 - 13.1.5. 金融部门的其他实体
- 13.2. 管理会计
 - 13.2.1. 基这个概念
 - 13.2.2. 公司资产
 - 13.2.3. 公司负债
 - 13.2.4. 公司净资产
 - 13.2.5. 损益表
- 13.3. 信息系统和商业智能
 - 13.3.1. 基这个原理和分类
 - 13.3.2. 成这个分配阶段和方法
 - 13.3.3. 成这个中心的选择和影响
- 13.4. 预算和管理控制
 - 13.4.1. 预算模型
 - 13.4.2. 资本预算
 - 13.4.3. 运营预算
 - 13.4.5. 财政部预算
 - 13.4.6. 预算跟踪
- 13.5. 财务管理
 - 13.5.1. 公司的财务决策
 - 13.5.2. 财务部
 - 13.5.3. 现金盈余
 - 13.5.4. 与财务管理相关的风险
 - 13.5.5. 财务管理 风险管理

- 13.6. 金融规划
 - 13.6.1. 财务规划的定义
 - 13.6.2. 财务规划中要采取的行动
 - 13.6.3. 创建和制定企业战略
 - 13.6.4. 现金流量表
 - 13.6.5. 当前表
- 13.7. 企业财务战略
 - 13.7.1. 企业战略和融资来源
 - 13.7.2. 企业融资的金融产品
- 13.8. 战略融资
 - 13.8.1. 自筹资金
 - 13.8.2. 自有资金增加
 - 13.8.3. 混合资源
 - 13.8.4. 通过中介机构融资
- 13.9. 金融分析和规划
 - 13.9.1. 资产负债表分析
 - 13.9.2. 损益表分析
 - 13.9.3. 盈利能力分析
- 13.10. 案例/问题的分析和解决
 - 13.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块 14. 商业管理与战略营销

- 14.1. 商业管理
 - 14.1.1. 商业管理的概念框架
 - 14.1.2. 业务战略和规划
 - 14.1.3. 商业总监的角色
- 14.2. 营销
 - 14.2.1. 营销的概念
 - 14.2.2. 营销的基本要素
 - 14.2.3. 公司的营销活动

- 14.3. 战略营销管理
 - 14.3.1. 战略营销理念
 - 14.3.2. 战略营销规划的概念
 - 14.3.3. 战略营销规划过程的各个阶段
- 14.4. 数字和电子商务营销
 - 14.4.1. 数字营销和电子商务的目标
 - 14.4.2. 数字营销和媒体使用
 - 14.4.3. 电子商务。一般背景
 - 14.4.4. 电商类目
 - 14.4.5. 电子商务的优点和缺点 与传统商业相比
- 14.5. 数字营销以加强品牌
 - 14.5.1. 提高品牌声誉的在线策略
 - 14.5.2. 品牌内容和讲故事
- 14.6. 吸引和保留客户的数字营销
 - 14.6.1. 通过互联网的忠诚度和参与战略
 - 14.6.2. 客户关系管理
 - 14.6.3. 分区过大
- 14.7. 数字运动管理
 - 14.7.1. 什么是数字广告活动?
 - 14.7.2. 启动在线营销活动的步骤
 - 14.7.3. 数字广告活动中的错误
- 14.8. 销售策略
 - 14.8.1. 销售策略
 - 14.8.2. 销售方式
- 14.9. 企业沟通
 - 14.9.1. 概念
 - 14.9.2. 组织沟通的重要性
 - 14.9.3. 组织中的沟通类型

- 14.9.4. 组织中沟通的功能
- 14.9.5. 沟通的要素
- 14.9.6. 沟通问题
- 14.9.7. 通讯场景
- 14.10. 沟通和数字声誉
 - 14.10.1. 在线声誉
 - 14.10.2. 如何衡量数字声誉?
 - 14.10.3. 在线声誉工具
 - 14.10.4. 在线声誉报告
 - 14.10.5. 品牌 在线的

模块 15. 管理行政

- 15.1. 一般管理
 - 15.1.1. 一般 管理概念
 - 15.1.2. 总经理的行动
 - 15.1.3. 总干事和他的职能
 - 15.1.4. 管理局工作的转型
- 15.2. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
 - 15.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
- 15.3. 业务管理
 - 15.3.1. 领导力的重要性
 - 15.3.2. 价值链
 - 15.3.3. 质量管理
- 15.4. 公众演讲和发言人培训
 - 15.4.1. 人际沟通
 - 15.4.2. 沟通技巧和影响力
 - 15.4.3. 沟通障碍
- 15.5. 个人和组织沟通的工具
 - 15.5.1. 人际交往
 - 15.5.2. 人际交往的工具
 - 15.5.3. 组织内的沟通
 - 15.5.4. 组织中的工具
- 15.6. 危机情况下的沟通
 - 15.6.1. 危机
 - 15.6.2. 危机的各个阶段
 - 15.6.3. 信息:内容和时刻
- 15.7. 准备一个危机计划
 - 15.7.1. 对潜在问题的分析
 - 15.7.2. 教学
 - 15.7.3. 工作人员是否充足
- 15.8. 情绪智力
 - 15.8.1. 情绪智力和沟通
 - 15.8.2. 自信、同理心和积极倾听
 - 15.8.3. 自尊与情感沟通
- 15.9. 个人品牌
 - 15.9.1. 发展个人品牌的策略
 - 15.9.2. 个人品牌建设的法则
 - 15.9.3. 建立个人品牌的工具
- 15.10. 领导力和团队管理
 - 15.10.1. 领导力和领导风格
 - 15.10.2. 领导者的能力和挑战
 - 15.10.3. 变更流程管理
 - 15.10.4. 多元文化团队管理

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。



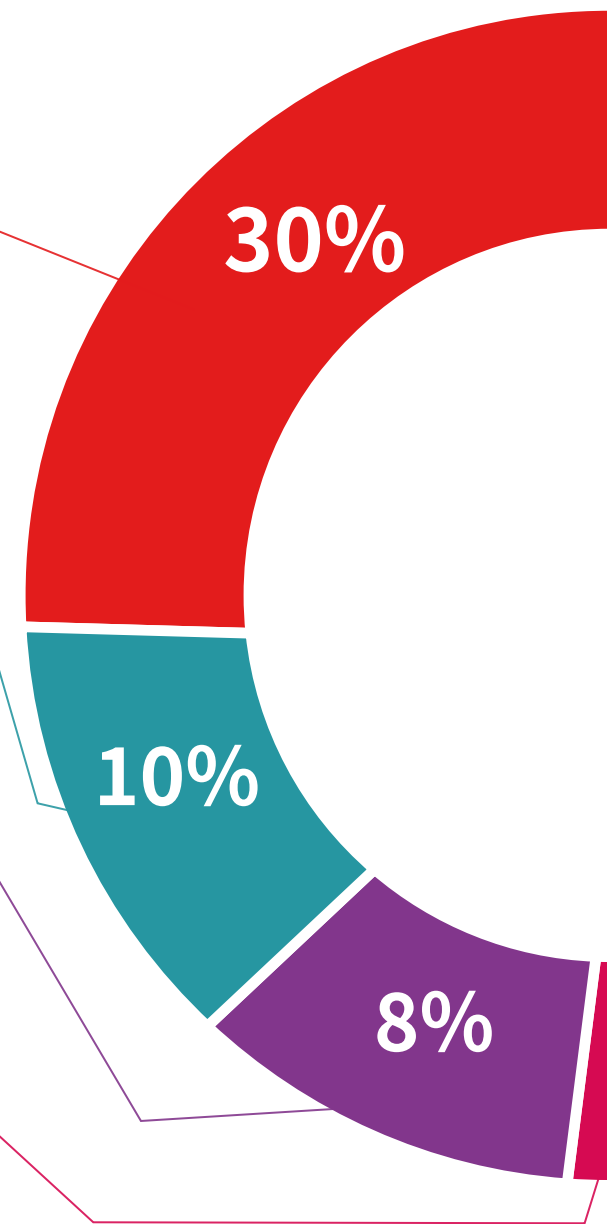
技能和能力的实践

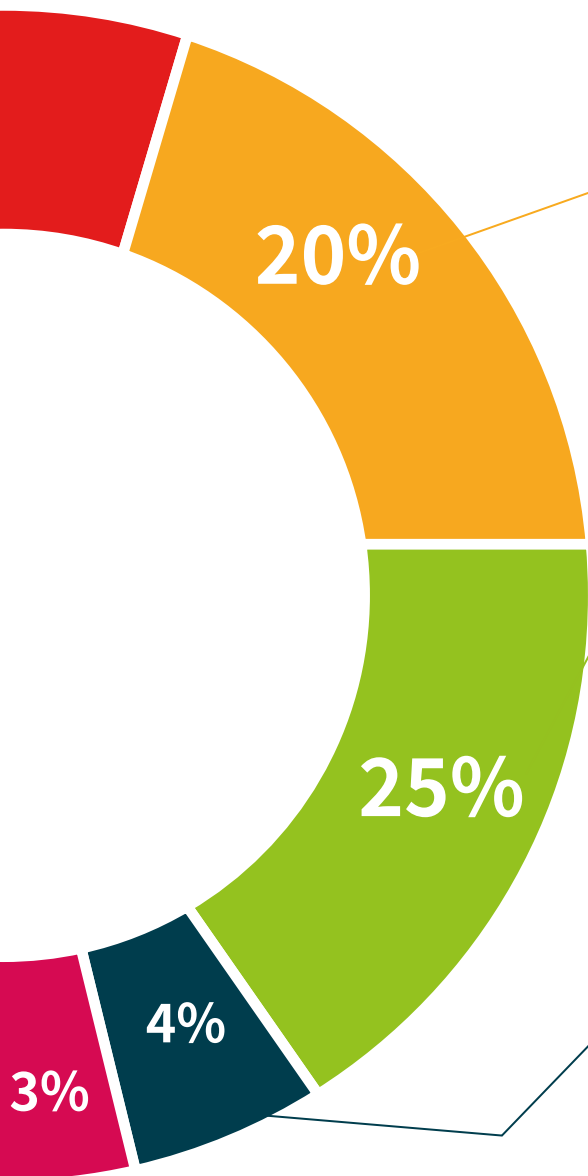
你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内,我们提供实践和氛围帮你取得成为专家所需的技能和能力。



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

广告和公共关系管理 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"

这个广告和公共关系管理 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: 广告和公共关系管理 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
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

校级硕士
广告和公共关系管理 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

广告和公共关系管理 MBA

