

校级硕士

传媒公司管理 MBA



tech 科学技术大学



tech 科学技术大学

校级硕士 传媒公司管理 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-communication-company-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

38

06

方法

50

07

学位

58

01

介绍

传媒公司负责人必须对公司内部及其周边发生的所有事情保持更新的视角,并从全球视角了解业务的每一个领域,这将有助于他们在每个时刻做出适当的决策,并始终关注最新动态。



“

传播专业人员必须继续接受培训,以便以专业方式适应这一领域的新发展”

这个传媒公司管理 MBA 的教学团队精心选择了这个次培训的每个主题, 为学生提供最完整的学习机会, 并始终与时事联系在一起。

由于这是一个校级硕士学位, 学生不受固定时间表或需要前往其他实体地点的限制, 而是可以在一天中的任何时间访问课程内容, 从而平衡工作或个人生活与学术学习。

这个校级硕士为学生提供特定的工具和技能, 以在广泛的传媒公司管理环境中成功开展他们的专业活动。研究关键技能, 例如媒体的现实知识和日常实践, 并培养监督和监督他们工作的责任, 以及基这个团队合作中的沟通技巧。

这个**传媒公司管理 MBA 校级硕士**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- ◆ 由传媒公司管理专家提出的实际案例研究的发展
- ◆ 这个书的内容图文并茂、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
- ◆ 利用自我评估过程改进学习的实际练习
- ◆ 他们特别强调企业管理中的创新方法论的沟通
- ◆ 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
- ◆ 可以在任何连接互联网的固定或便携设备上访问课程内容

“

不要错过与我们一起攻读这个传媒公司管理 MBA 校级硕士的机会。这是你晋升职业生涯的绝佳机会”

“

这个校级硕士是你在选择进修课程时最好的投资,以更新你在传媒公司管理方面的知识”

其教学人员包括来自传媒领域的糖尿病,他们将自己的工作经验带到了培训中,还有来自主要协会和著名大学的公认专家。

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,专业人员将得到一个创新的互动视频系统的协助,这个系统由公认的传媒公司管理专家创建,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%在线的校级硕士,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

传媒公司管理 MBA 课程旨在促进这个领域专业人士的表现, 使他们能够获得和学习通信领域的主要新发展。





“

这是了解传媒公司管理
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

“

培养你的研究技能, 学会在日常环境中识别主题节点和问题”





具体目标

模块 1. 管理和领导

- ◆ 在复杂和不稳定的环境中制定决策战略
- ◆ 识别领导者的主要素质和技能
- ◆ 认识到与公司的高级管理人员相比, 领导者能够提供的好处
- ◆ 掌握口才技巧, 知道如何以领导者的身份进行激励

模块 2. 经营策略

- ◆ 定义企业管理的最新趋势和创新
- ◆ 识别商业领域的主要和最新更新信息
- ◆ 制定一个指南, 以便追踪实现目标的后续路线
- ◆ 明确公司的优先事项, 并以同样的方式寻找替代方案来实现目标

模块 3. 组织、管理和公司政策

- ◆ 根据要实现的愿景和使命, 确定公司政策
- ◆ 为一个正确的企业组织设计管理准则
- ◆ 设计公司政策, 以实现拟议的目标
- ◆ 设计一个可以确定公司内部职位组织的结构

模块 4. 传媒公司的管理

- ◆ 构建一个发展和提高个人和管理技能的计划
- ◆ 培养发现、分析和解决问题的能力
- ◆ 确定公司的使命和愿景, 以及它的公众和它想从传播的作用中传递什么

模块 5. 战略和企业沟通

- ◆ 了解经营传媒公司的所有技巧
- ◆ 确定企业发展的工具和技术
- ◆ 了解公司内部的沟通渠道,以便能够立即分享想法
- ◆ 开展一项战略计划,让沟通在商业世界中形成一种企业冲动

模块 6. 通讯媒体

- ◆ 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
- ◆ 为企业发展创建媒体广告准则

模块 7. 社交媒体

- ◆ 了解所有可用来推广你的媒介的平台
- ◆ 为网络创建内容以吸引潜在客户到你的公司
- ◆ 创造内容以产生互动并在社交媒体中增长
- ◆ 知道哪些渠道是合适的,并且符合公司的宗旨

模块 8. 信息产品管理

- ◆ 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 9. 市场环境和沟通

- ◆ 知道如何管理公司的声誉
- ◆ 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 10. 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

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

在通过传媒公司管理校级硕士的评估后,专业人员将获得必要的能力,以最创新的教学方法为基础,进行高质量和最新的实践。



“

这个课程将使你获得在日常工作中更有效的技能”



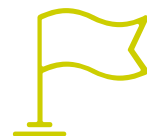
总体能力

- 经营一家大型媒体公司, 对你的公司和你的竞争对手所发生的事情有一个概览

“

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”





具体能力

- ◆ 将商业管理的最新趋势应用于你的公司
- ◆ 发展你自己的个人和管理技能
- ◆ 在复杂和不稳定的环境中做出决策
- ◆ 识别你的媒体和竞争对手的受众, 并开发新的项目来帮助你改善你的业务

04

课程管理

这个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这个课程中。此外，在相关领域享有盛誉的其他方案也参与了其设计和开发，他们以跨学科的方式完成了大学课程的工作，从而使其成为学生在学术层面上独特而极具营养的体验。



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 projecting is. Suitable settling mr
attacks his besides. Suitable settling mr
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.

More
an

“

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

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

“

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
- 常州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 Luminare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, 您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



Iñesta Fernández, Noelia 女士

- ◆ 社交媒体经理和记者
- ◆ 传讯经理 (G. Greterika Imp-Exp)
- ◆ 传播和营销主管 (A. 企业)
- ◆ Horeca 频道中小型企业的社区经理
- ◆ 当地媒体作家
- ◆ 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



05

结构和内容

内容的结构是由传媒公司管理部门最优秀的专业人士设计的,他们在这个行业具有丰富的经验和公认的威望。





“

这个传媒公司管理 MBA 校级硕士
包含市场上最完整和最新的课程”

模块 1. 管理与领导

- 1.1. 一般管理
 - 1.1.1. 一般管理概念
 - 1.1.2. 总干事的行动
 - 1.1.3. 总干事和他的职能
 - 1.1.4. 管理局工作的转型
- 1.2. 管理发展和领导力
 - 1.2.1. 管理发展的概念
 - 1.2.2. 领导力的概念
 - 1.2.3. 领导力理论
 - 1.2.4. 领导风格
 - 1.2.5. 领导力中的情报
 - 1.2.6. 今天的领导力挑战
- 1.3. 谈判
 - 1.3.1. 跨文化谈判
 - 1.3.2. 谈判的方法
 - 1.3.3. 有效的谈判技巧
 - 1.3.4. 结构调整
- 1.4. 基于能力的人力资源管理
 - 1.4.1. 潜力分析
 - 1.4.2. 薪酬政策
 - 1.4.3. 职业/继任计划
- 1.5. 人才和敬业度管理
 - 1.5.1. 积极管理的关键
 - 1.5.2. 组织中的人才地图
 - 1.5.3. 成这个和附加值
- 1.6. 人才和人事管理创新
 - 1.6.1. 战略性人才管理模式
 - 1.6.2. 人才识别、培训和发展
 - 1.6.3. 忠诚度和保留率
 - 1.6.4. 积极主动, 勇于创新

- 1.7. 培养高绩效团队
 - 1.7.1. 成功工作的个人因素和动机
 - 1.7.2. 建立一个高绩效的团队
 - 1.7.3. 人和企业的变革和发展项目
 - 1.7.4. 人力资源的财务关键:业务和人员 人力资源:业务和人员
- 1.8. 激励
 - 1.8.1. 激励的这个质
 - 1.8.2. 动机的这个质
 - 1.8.3. 需求理论
 - 1.8.4. 激励和经济补偿
- 1.9. 组织上的变化
 - 1.9.1. 变革的过程
 - 1.9.2. 预测和行动
 - 1.9.3. 组织性学习
 - 1.9.4. 抗拒改变
- 1.10. 财务诊断
 - 1.10.1. 财务诊断概念
 - 1.10.2. 财务诊断的阶段
 - 1.10.3. 财务诊断的各个阶段

模块 2. 经营策略

- 2.1. 战略管理
 - 2.1.1. 战略的概念
 - 2.1.2. 战略管理过程
 - 2.1.3. 战略管理的方法
- 2.2. 规划和战略
 - 2.2.1. 战略中的计划
 - 2.2.2. 战略定位
 - 2.2.3. 公司的战略
 - 2.2.4. 教学
- 2.3. 战略实施
 - 2.3.1. 指标体系和过程方法
 - 2.3.2. 战略地图
 - 2.3.3. 差异化和一致性

- 2.4. 公司战略
 - 2.4.1. 公司战略的概念
 - 2.4.2. 公司战略的类型
 - 2.4.3. 确定公司战略的工具
- 2.5. 数字战略
 - 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. 公司战略和技术战略
 - 2.6.1. 为客户和股东创造价值
 - 2.6.2. IS/IT战略决策
 - 2.6.3. 企业战略和技术数字战略
- 2.7. 竞争策略
 - 2.7.1. 竞争战略的概念
 - 2.7.2. 竞争优势
 - 2.7.3. 选择竞争战略
 - 2.7.4. 根据战略时钟模型制定的战略
 - 2.7.5. 根据工业部门的生命周期的战略类型
- 2.8. 营销战略的层面
 - 2.8.1. 营销策略
 - 2.8.2. 营销策略的类型
- 2.9. 销售策略
 - 2.9.1. 销售方式
 - 2.9.2. 招聘策略
 - 2.9.3. 服务策略
- 2.10. 社会业务
 - 2.10.1. Web 2.0的战略愿景及其挑战
 - 2.10.2. 融合机会和TIC趋势
 - 2.10.3. 如何使Web 2.0和社会网络盈利
 - 2.10.4. 移动性和数字业务

模块 3. 组织、管理和公司政策

- 3.1. 组织结构
 - 3.1.1. 主要的协调机制
 - 3.1.2. 部门和组织结构图
 - 3.1.3. 权力和责任
 - 3.1.4. 赋权
- 3.2. 组织设计
 - 3.2.1. 组织设计的概念
 - 3.2.2. 组织结构
 - 3.2.3. 组织结构设计的类型
- 3.3. 战略人力资源管理
 - 3.3.1. 工作设计、招聘和选择
 - 3.3.2. 培训和职业发展
 - 3.3.3. 人员管理的战略方法
 - 3.3.4. 设计和实施人事政策和做法
- 3.4. 财务管理
 - 3.4.1. 部门的机会和威胁
 - 3.4.2. 价值和价值链的概念
 - 3.4.3. 情景分析、决策和应急计划
- 3.5. 销售管理的基这个原理
 - 3.5.1. 内部和外部分析。DAFO分析
 - 3.5.2. 部门和竞争分析
 - 3.5.3. CANVAS模型
- 3.6. 产品管理
 - 3.6.1. 产品分类
 - 3.6.2. 差异化
 - 3.6.3. 这个设计
 - 3.6.4. 豪华
 - 3.6.5. 环境问题

- 3.7. 定价原则
 - 3.7.1. 定价简介
 - 3.7.2. 定价中的阶段
- 3.8. 分销渠道管理
 - 3.8.1. 商业分销的概念和功能
 - 3.8.2. 设计和管理分销渠道
- 3.9. 广告传播
 - 3.9.1. 整合营销传播
 - 3.9.2. 广告传播计划
 - 3.9.3. 作为一种沟通技巧的商品推销
- 3.10. 电子商务
 - 3.10.1. 电子商务简介
 - 3.10.2. 传统电商与电子商务的区别
 - 3.10.3. 电子商务技术平台

模块 4. 通信公司的管理

- 4.1. 沟通的工业
 - 4.1.1. 媒介形态
 - 4.1.2. 数字化转型
 - 4.1.3. 网络媒体
- 4.2. 传媒公司的法律经济结构
 - 4.2.1. 个体户
 - 4.2.2. 商业公司
 - 4.2.3. 结构、管理和挑战
- 4.3. 结构、管理和挑战
 - 4.3.1. 传播局的部门结构
 - 4.3.2. 管理模式的当前趋势
 - 4.3.3. 无形资产整合
 - 4.3.4. 通讯部门的挑战
- 4.4. 战略分析和竞争力因素
 - 4.4.1. 竞争环境分析
 - 4.4.2. 竞争力的决定因素

- 4.5. 商业道德
 - 4.5.1. 公司的道德行为
 - 4.5.2. 义务论和道德准则
 - 4.5.3. 欺诈和利益冲突
- 4.6. 营销在通信公司中的重要性
 - 4.6.1. 传统媒体营销策略
 - 4.6.2. Rrss在媒体议程中的反响
- 4.7. 战略思维和系统
 - 4.7.1. 公司作为一个系统
 - 4.7.2. 源自企业文化的战略思维
 - 4.7.3. 源自人员管理的战略思维
- 4.8. 品牌建设
 - 4.8.1. 品牌和它的功能
 - 4.8.2. 品牌建设(品牌)
 - 4.8.3. 品牌架构
- 4.9. 创意策略的制定
 - 4.9.1. 探索战略选择
 - 4.9.2. 反向简报或创意简报
 - 4.9.3. 品牌建设和定位
- 4.10. 设计危机手册/危机沟通计划
 - 4.10.1. 预防危机
 - 4.10.2. 在危机中管理沟通
 - 4.10.3. 从危机中恢复

模块 5. 战略和企业沟通

- 5.1. 组织中的沟通
 - 5.1.1. 组织、人和社会
 - 5.1.2. 组织行为的历史演变
 - 5.1.3. 双向沟通
- 5.2. 商务沟通的趋势
 - 5.2.1. 企业内容的生成和分发
 - 5.2.2. Web 2.0 中的业务通信
 - 5.2.3. 沟通过程中的度量衡实施

- 5.3. 综合性的沟通计划
 - 5.3.1. 审计和诊断
 - 5.3.2. 拟定沟通计划
 - 5.3.3. 衡量结果:关键绩效指标和投资回报率
- 5.4. 内部交流
 - 5.4.1. 激励、社会行动、参与和人力资源培训方案
 - 5.4.2. 内部沟通工具和支持
 - 5.4.3. 内部沟通计划
- 5.5. 对外沟通
 - 5.5.1. 对外沟通动作
 - 5.5.2. 通讯柜的必要性
- 5.6. 声誉管理
 - 5.6.1. 企业声誉管理
 - 5.6.2. 品牌声誉方法
 - 5.6.3. 领导声誉管理
- 5.7. 沟通和数字声誉
 - 5.7.1. 在线声誉报告
 - 5.7.2. 社会网络中的网络礼节和良好做法
 - 5.7.3. 品牌建设与 2.0 网络关系
- 5.8. 危机情况下的沟通
 - 5.8.1. 危机的定义和类型
 - 5.8.2. 危机的各个阶段
 - 5.8.3. 信息:内容和时刻
- 5.9. 游说 和压力团体
 - 5.9.1. 意见团体及其在公司和机构中的表现
 - 5.9.2. 机构关系与游说
 - 5.9.3. 干预领域、监管手段、战略和传播手段
- 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. 通讯媒体

- 6.1. 沟通媒体的简介
 - 6.1.1. 什么是媒体?
 - 6.1.2. 媒体特性
 - 6.1.3. 媒体效用
- 6.2. 新闻
 - 6.2.1. 媒介的简介和简要历史
 - 6.2.2. 主要特点
 - 6.2.3. 从纸到数字
- 6.3. 无线电
 - 6.3.1. 媒介的简介和简要历史
 - 6.3.2. 主要特点
- 6.4. 电视
 - 6.4.1. 媒介的简介和简要历史
 - 6.4.2. 传统电视
 - 6.4.3. 新的电视消费形式
- 6.5. 社会网络作为一种交流手段
 - 6.5.1. 网络作为一种新的通信环境
 - 6.5.2. 社交网络的交流可能性
- 6.6. 新平台和设备
 - 6.6.1. 多屏环境
 - 6.6.2. 第二个电视屏幕
 - 6.6.3. Multitasker消费者
- 6.7. 全球这个地化
 - 6.7.1. 当地媒体
 - 6.7.2. 近距离新闻
- 6.8. 媒体效果
 - 6.8.1. 商业和广告传播的有效性
 - 6.8.2. 媒体效应的理论
 - 6.8.3. 社会和共同创造的模式

- 6.9. 媒体融合
 - 6.9.1. 新媒体生态系统
 - 6.9.2. 融合的文化
- 6.10. 用户生成内容
 - 6.10.1. 从消费者到生产者
 - 6.10.2. 参与式文化
 - 6.10.3. 集体智慧

模块 7. 社交媒体

- 7.1. Web 2.0
 - 7.1.1. 谈话时代的组织
 - 7.1.2. Web 2.0以人为本
 - 7.1.3. 新环境, 新内容
- 7.2. 社交媒体中的策略
 - 7.2.1. 企业沟通计划2.0
 - 7.2.2. 企业公共关系和社交媒体
 - 7.2.3. 对结果的分析和评价
- 7.3. 社交媒体计划
 - 7.3.1. 设计一个社交媒体计划
 - 7.3.2. 界定在每种媒介中应遵循的战略
 - 7.3.3. 危机情况下的应急协议
- 7.4. 网络定位方法: SEO 和 SEM
 - 7.4.1. SEO和SEM简介
 - 7.4.2. 搜索引擎的操作
 - 7.4.3. 用户的行为
- 7.5. 通用型、专业型和微型博客平台
 - 7.5.1. Facebook
 - 7.5.2. LinkedIn
 - 7.5.3. 谷歌+
 - 7.5.4. Twitter
- 7.6. 视频、图像和移动平台
 - 7.6.1. YouTube
 - 7.6.2. Instagram

- 7.6.3. Flickr
- 7.6.4. Vimeo
- 7.6.5. Pinterest
- 7.7. 企业博客
 - 7.7.1. 如何创建一个博客
 - 7.7.2. 内容营销战略
 - 7.7.3. 如何为你的博客创建一个内容计划
 - 7.7.4. 内容策展战略
- 7.8. 在线营销计划
 - 7.8.1. 网络研究
 - 7.8.2. 创建在线营销计划
 - 7.8.3. 配置和激活
 - 7.8.4. 启动和管理
- 7.9. 社区管理
 - 7.9.1. 社区经理的职能、任务和职责
 - 7.9.2. 社交媒体经理
 - 7.9.3. 社交媒体战略家
- 7.10. 网络分析和社会媒体
 - 7.10.1. 设定目标和关键绩效指标
 - 7.10.2. 数字营销的投资回报率
 - 7.10.3. 仪表盘的可视化和解释

模块 8. 信息产品管理

- 8.1. 信息产品定义
 - 8.1.1. 概念
 - 8.1.2. 特点
 - 8.1.3. 类型
- 8.2. 信息产品开发流程
 - 8.2.1. 新闻制作阶段
 - 8.2.2. 议程设置

- 8.3. 推出新信息产品的策略
 - 8.3.1. 有形的策略
 - 8.3.2. 无形战略
 - 8.3.3. 无形战略
- 8.4. 竞争策略研究
 - 8.4.1. Benchmarking
 - 8.4.2. 类型Benchmarking
 - 8.4.3. 优势
- 8.5. 信息产品组合的创新过程
 - 8.5.1. 跨媒体叙事
 - 8.5.2. 风扇现象
- 8.6. 战略定位创新
 - 8.6.1. 游戏化
 - 8.6.2. 新的叙事世界
- 8.7. 新闻文件
 - 8.7.1. 文化新闻报道记录的基这个指南
 - 8.7.2. 历史文献
 - 8.7.3. 当前文档
 - 8.7.4. 疯狂的新闻
- 8.8. 设计和规划一个在线声誉计划
 - 8.8.1. 西班牙主要社交媒体概览
 - 8.8.2. 品牌声誉计划。一般指标、投资回报率和社交 CRM
 - 8.8.3. 在线危机和声誉SEO
- 8.9. 沟通在当今组织中的重要性
 - 8.9.1. 与媒体沟通的机制和系统
 - 8.9.2. 组织沟通中的错误
- 8.10. 入站营销
 - 8.10.1. 高效的入站营销
 - 8.10.2. 入站营销的好处
 - 8.10.3. 评估入站营销的成功

模块 9. 市场环境和沟通

- 9.1. 这个公司的宏观环境
 - 9.1.1. 宏观环境概念
 - 9.1.2. 宏观环境变量
- 9.2. 企业微环境
 - 9.2.1. 微环境概念的探讨
 - 9.2.2. 微环境的参与者
- 9.3. 新的竞争环境
 - 9.3.1. 技术创新和经济影响
 - 9.3.2. 知识社会
 - 9.3.3. 新的消费者档案
- 9.4. 了解市场和消费者
 - 9.4.1. 开放式创新(Open Innovation)
 - 9.4.2. 竞争情报
 - 9.4.3. 竞争性经济
- 9.5. 市场和观众
 - 9.5.1. 西班牙听觉测量学的简要历史
 - 9.5.2. 媒体用户概况
 - 9.5.3. 受众分散
- 9.6. 制定营销计划
 - 9.6.1. 营销计划的概念
 - 9.6.2. 对形势的分析和诊断
 - 9.6.3. 战略营销决策
 - 9.6.4. 业务营销决策
- 9.7. 市场细分
 - 9.7.1. 市场细分概念
 - 9.7.2. 分段实用程序和要求
 - 9.7.3. 消费市场细分
 - 9.7.4. 产业市场细分
 - 9.7.5. 细分策略
 - 9.7.6. 基于营销组合标准的细分

- 9.8. 竞争性定位
 - 9.8.1. 市场定位的概念
 - 9.8.2. 定位过程
- 9.9. 市场细分
 - 9.9.1. 分销渠道、销售区域和产品分析
 - 9.9.2. 商业区准备
 - 9.9.3. 参观计划的实施
- 9.10. 企业社会责任
 - 9.10.1. 社会承诺
 - 9.10.2. 可持续的组织
 - 9.10.3. 组织中的道德规范

模块 10. 市场和客户管理

- 10.1. 营销管理
 - 10.1.1. 营销管理的概念
 - 10.1.2. 新的营销现实
 - 10.1.3. 一个新的市场:消费者和公司的能力
 - 10.1.4. 整体营销导向
 - 10.1.5. 更新营销的4
 - 10.1.6. 营销管理的任务
- 10.2. 关系营销
 - 10.2.1. 关系营销的概念
 - 10.2.2. 客户是公司的资产
 - 10.2.3. CRM 作为关系营销工具
- 10.3. 数据库营销
 - 10.3.1. 数据库营销的应用
 - 10.3.2. 信息来源
- 10.4. 购买行为类型
 - 10.4.1. 采购决策过程
 - 10.4.2. 购买过程中的各个阶段
 - 10.4.3. 购买行为类型
 - 10.4.4. 购买行为类型的特点

- 10.5. 忠诚度过程
 - 10.5.1. 对客户有详尽的了解
 - 10.5.2. 忠诚度过程
 - 10.5.3. 客户价值
- 10.6. 目标客户的选择——CRM
 - 10.6.1. 电子客户关系管理的设计
 - 10.6.2. 消费者导向
 - 10.6.3. 1对1规划
- 10.7. 研究项目管理
 - 10.7.1. 信息分析工具
 - 10.7.2. 制定期望管理计划
 - 10.7.3. 项目可行性评估
- 10.8. 在线市场调查
 - 10.8.1. 在线市场的定量研究工具
 - 10.8.2. 动态定性的客户研究工具
- 10.9. 传统受众研究
 - 10.9.1. 受众测量的起源基这个概念
 - 10.9.2. 如何衡量传统受众
 - 10.9.3. 临时股东大会和凯度传媒
- 10.10. 互联网受众研究
 - 10.10.1. 社会观众
 - 10.10.2. 衡量社会影响:Tuitele
 - 10.10.3. Barlovento 和 IAB 西班牙

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. 商业道德
 - 11.4.1. 道德与伦理
 - 11.4.2. 商业道德
 - 11.4.3. 公司的领导力和道德
- 11.5. 可持续发展
 - 11.5.1. 可持续性和可持续发展
 - 11.5.2. 2030 年议程
 - 11.5.3. 可持续发展的公司
- 11.6. 企业社会责任
 - 11.6.1. 企业社会责任的国际维度
 - 11.6.2. 履行企业社会责任
 - 11.6.3. 公司社会责任的影响及衡量
- 11.7. 负责任管理的系统和工具
 - 11.7.1. RSC: 企业社会责任
 - 11.7.2. 实施负责任管理战略的基本要素
 - 11.7.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
 - 11.7.4. CSR工具和标准
- 11.8. 跨国公司与人权
 - 11.8.1. 全球化、跨国企业和人权
 - 11.8.2. 跨国公司面临国际法
 - 11.8.3. 跨国公司有关人权的法律文书
- 11.9. 法律环境和 公司治理
 - 11.9.1. 国际进出口法规
 - 11.9.2. 知识产权和工业产权
 - 11.9.3. 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. 绩效评估和绩效管理
 - 12.2.1. 绩效管理
 - 12.2.2. 绩效管理:目标和过程
- 12.3. 更换管理层
 - 12.3.1. 更换管理层
 - 12.3.2. 变更管理流程的类型
 - 12.3.3. 变革管理的阶段或阶段
- 12.4. 生产力、吸引、保留和激活人才
 - 12.4.1. 生产力
 - 12.4.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块 13. 经济和财务管理

- 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、战略营销和企业传播

- 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. 市场营销的基这个要素
 - 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
- 模块 15. 执行管理**
- 15.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
 - 15.1.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
 - 15.2. 业务管理
 - 15.2.1. 领导力的重要性
 - 15.2.2. 价值链
 - 15.2.3. 质量管理
 - 15.3. 公众演讲和发言人培训
 - 15.3.1. 人际沟通
 - 15.3.2. 沟通技巧和影响力
 - 15.3.3. 沟通障碍
 - 15.4. 个人和组织沟通的工具
 - 15.4.1. 人际交往
 - 15.4.2. 人际交往的工具
 - 15.4.3. 组织内的沟通
 - 15.4.4. 组织中的工具
 - 15.5. 准备一个危机计划
 - 15.5.1. 对潜在问题的分析
 - 15.5.2. 教学
 - 15.5.3. 工作人员是否充足
 - 15.6. 情绪智力
 - 15.6.1. 情绪智力和沟通
 - 15.6.2. 自信、同理心和积极倾听
 - 15.6.3. 自尊与情感沟通
 - 15.7. 个人品牌
 - 15.7.1. 发展个人品牌的策略
 - 15.7.2. 个人品牌建设的法则
 - 15.7.3. 建立个人品牌的工具
 - 15.8. 领导力和团队管理
 - 15.8.1. 领导力和领导风格
 - 15.8.2. 领导者的能力和挑战
 - 15.8.3. 变更流程管理
 - 15.8.4. 多元文化团队管理



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"

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。



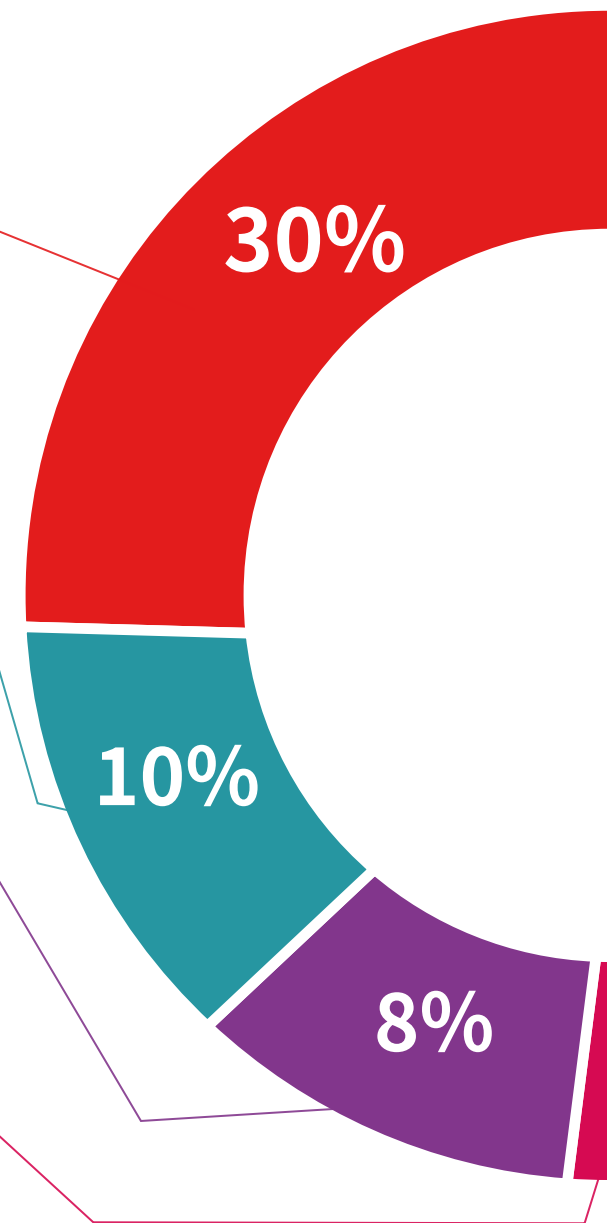
技能和能力的实践

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

传媒公司管理 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**传媒公司管理 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:**传媒公司管理 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
传媒公司管理 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

传媒公司管理 MBA