

校级硕士

传播和数字声誉管理 MBA





## 校级硕士 传播和数字声誉管理 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-digital-reputation-management](http://www.techtitute.com/cn/journalism-communication/professional-master-degree/master-mba-communication-digital-reputation-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

---

56

07

学位

---

64

# 01

# 介绍

数字化沟通在任何企业中都是必不可少的,因为客户已经改变了他们的消费习惯,越来越多地转向网站和社交网络来寻找所需的产品或服务,而且还可以发表他们的意见,这可能给公司带来严重的声誉风险。出于这个原因,越来越多的公司选择在其员工中配备通信专业人员,以提供他们所有的技能,为企业产生一个积极的形象,并成功地管理危机。这样一来,这个技术方案就成为这个部门专业人员的高级培训工具,他们将在一次培训中找到这些工作领域的最完整知识。



“

学习如何为公司产生有效的数字通信，  
并将自己定位为这个行业的专家”

数字通信和危机管理是任何企业的一个基础领域,为此,企业越来越多地为其发展贡献更多资源。对它的理解需要对传播科学的基础概念进行跨学科研究,以此作为发展这个领域工作的所有必要技能的起点。因此,这个 MBA 课程将发展影响沟通心理学的概念,这是专业领域中任何沟通方式的必修知识领域。

同样,这个计划的主要目标之一是了解和掌握应用于通信的数字资源的使用:从信息的搜索到传播。企业形象及其创造也将在 MBA 课程中以全球视野发展企业可能需要的要求。

具体来说,这是一门非常完整的、完全分析性的课程,将引导学生了解舆论产生的方式、舆论的流动、运动的形式,最重要的是,它与权力的联系和历史影响的能力。在这种情况下,关于媒体在当地和全球背景下的运作的知识将是这个计划最热门的主题之一。

此外,必须注意到,现如今互联网是最强大的沟通渠道,因为它为企业和用户提供了新的沟通、销售、参与和知识交流的途径。

因此,本课程将包括由一位著名的国际客座主任主持的严格的大师班,这将使毕业生获得先进的技能,在其作为传播总监的职业生涯中实现显著的质量飞跃。

这个**传播和数字声誉管理 MBA 校级硕士**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- ◆ 使用最新技术的在线教学软件
- ◆ 教学系统,强烈的视觉效果,由图形和图解内容支持,易于吸收和理解
- ◆ 由执业专家提出的案例研究的发展
- ◆ 最先进的互动视频系统
- ◆ 由远程实践支持的教学
- ◆ 永久更新和回收系统
- ◆ 自我调节的学习,这使得与其他职业完全兼容
- ◆ 用于自我评估和验证学习效果的实际练习
- ◆ 支持小组和教育协同作用:向专家提问,讨论和知识论坛
- ◆ 与老师的沟通和个人的反思工作
- ◆ 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
- ◆ 永久可用的证明文件库



一位著名的国际客座主任将提供一些颠覆性的大师班,深入探讨数字传播与声誉管理领域中最具创新性的策略”

“

这个项目将为你的职业进步打开新的大门”

这个课程的教学人员是由来自与这个专业相关的不同领域的专业人士组成的。通过这种方式, TECH 能够提供最佳的学术更新, 这也是它所设定的目标。一个由不同环境中经验丰富的专业人员组成的多学科团队, 将以有效的方式发展理论知识, 但最重要的是, 他们将把自己的经验中获得的实践知识服务于学生。

课程的方法设计的有效性课程的掌握相辅相成。由一个多学科的电子学习专家团队开发, 它整合了教育技术的最新进展。这样, 学生将能够使用一系列方便且多功能的多媒体工具, 这些工具将为其学习过程提供所需的操作性。

这个课程的设计重点是基于问题的学习。一种将学习设想为一个明显的实践过程的方法。为了远程实现这一目标, 我们将使用远程教学。因此, 在创新的互动视频系统和向专家学习的帮助下, 学生可以获得知识, 就像他们面对一个真实的案例一样。一个能让他/她以更现实和永久的方式整合和固定学习的概念。

校级硕士将使你能够在数字化管理和危机的传播的所有领域工作, 并具有高级专业人员的偿付能力。

由于其 100% 的在线形式, 这是一个独特的机会, 可以在继续工作的同时学习。



HACCI

# 02 目标

这个 TECH 的课程的目的 是为新闻和通信专业人员提供最相关的信息, 以便他们能够创建数字战略, 使他们能够宣传公司的形象, 同时, 知道如何通过虚拟社区解决与客户可能出现的任何类型的危机。毫无疑问, 这个方案将成为这个部门专业人士不可或缺的基这个指南。



# DIGITAL MARKETING

SHARE BUSINESS ANALYTICS ADVERTISING  
PREDICTIVE EMPLOYEE BUSINESS  
PRODUCT RISK VALUE HOLISTIC  
GLOBAL PLAN

“

如果你的目标是调整你的工作能力,走向新的成功和发展之路,这就是为你准备的课程”

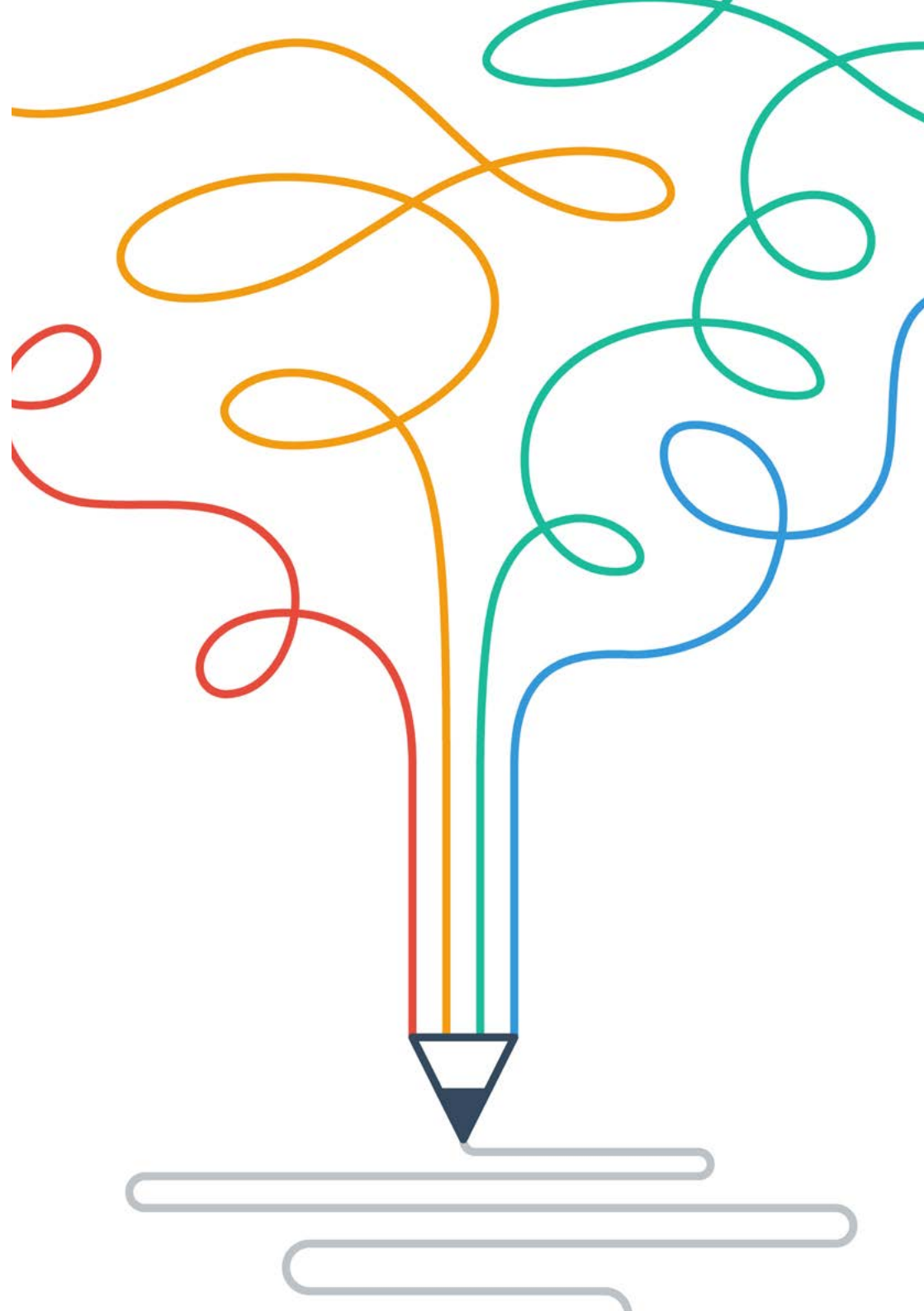


## 总体目标

- ◆ 掌握必要的知识, 利用最先进的数字工具进行适当的广告传播
- ◆ 学习在危机时期管理组织和公司的沟通

“

一条通往培训和职业成长的道路, 将推动你在劳动力市场上获得更大的竞争力”





## 具体目标

### 模块 1. 社会传播理论

- ◆ 为学生了解由当前形势衍生出的主要辩论和媒体事件，以及这些辩论和事件是如何根据传播策略和各种利益而产生和传播的
- ◆ 培养学生识别传播科学领域不同研究分支的方法和问题
- ◆ 培养学生能够整合在学位中获得的知识和技能，在广告和公共关系的一个特定领域发展足够复杂和专业的研究

### 模块 2. 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 3. 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
- ◆ 具备利用广告和公共关系领域的计算机系统和资源及其互动应用的能力和
- ◆ 使学生了解互联网在广告领域搜索和管理信息的重要性。广告和公共关系领域的信息搜索和管理，在其和公共关系在具体案件中的应用
- ◆ 使学生有能力分析、处理、解释、阐述和构建数字通信
- ◆ 使学生能够分析和优化广告和公共关系专业人士对新型数字媒体传播渠道和策略的利用

### 模块 4. 企业形象

- ◆ 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
- ◆ 使学生能够通过各种媒介和传播渠道激发创造力和说服力
- ◆ 使学生了解当前形势下产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传播策略和各种利益而产生和传播的
- ◆ 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通信部门
- ◆ 知道如何在私人 and 公共领域按照礼仪准则组织活动

### 模块 5. 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
- ◆ 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

### 模块 6. 传播结构

- ◆ 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
- ◆ 使学生能够适当地了解媒体系统的背景, 特别是全球的通信结构
- ◆ 知道如何描述社会传播的主要研究趋势, 以及它们的不同模式: 行为主义、功能主义、建构主义和结构主义
- ◆ 要知道如何界定大型媒体集团的行动框架及其集中过程

### 模块 7. 写作传播

- ◆ 知道如何利用最合适的语言和文学资源, 在口头和书面交流中流利而有效地表达自己
- ◆ 识别口头法典和书面法典之间的异同
- ◆ 了解并掌握在阐述文这个时的连贯性、凝聚力和适当性的策略
- ◆ 认识到写作过程的不同阶段
- ◆ 知道如何辨别不同文这个模式的主要结构和语言特性
- ◆ 知道如何根据每种文这个类型的结构和语言惯例制作文这个, 以及尊重基这个的文这个属性和语言的正确性

### 模块 8. 社交媒体与社区管理

- ◆ 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
- ◆ 具备分析、处理、解释、阐述和构建数字通信的能力
- ◆ 使学生能够分析和优化广告和公共关系专业人士对新型数字媒体传播渠道和策略的利用
- ◆ 了解社交网络和电子移动作为支持和商业革命的重要性, 并使用这些工具来实现广告和公共关系的目标

### 模块 9. 压力团体与说服

- ◆ 能够将广告和公共关系与其他社会和人文科学连贯地联系起来
- ◆ 通过不同的媒体和媒体支持, 鼓励创造力和说服力
- ◆ 认识到当前形势下产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传播战略和各种利益而产生和传播的
- ◆ 认识到研究的重要和适当的工具

### 模块 10. 数字媒体的研究

- ◆ 理解互联网在广告和公共关系领域的信息搜索和管理中的重要性, 在其应用于具体案例中
- ◆ 具备分析、处理、解释、阐述和构建数字通信的能力
- ◆ 能够分析和优化广告和公共关系专业人士对数字媒体的新传播渠道和策略的使用
- ◆ 知道如何应用广告传播研究技术
- ◆ 组织数字媒体的研究和交流工作
- ◆ 掌握互联网搜索策略和工具, 了解广告和公共关系服务中的不同格式、支持和数据存储站点
- ◆ 知道并理解互联网在广告和公共关系领域的研究工作中的重要性

### 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

这个传播和数字声誉管理 MBA课程是作为新闻和通信专业人员的一个高级培训工具而设立的。它的强化课程将使学生能够以专家资格在这个领域工作,实现公司规定的结果,并确保公司的公共形象获得预期的相关性。这个方案无疑将成为专业人士的宝贵工作工具。





“

传播和数字声誉管理 MBA 校级硕士将为你提供必要的个人和专业技能, 在这个领域的任何专业情况下发挥适当的干预作用”

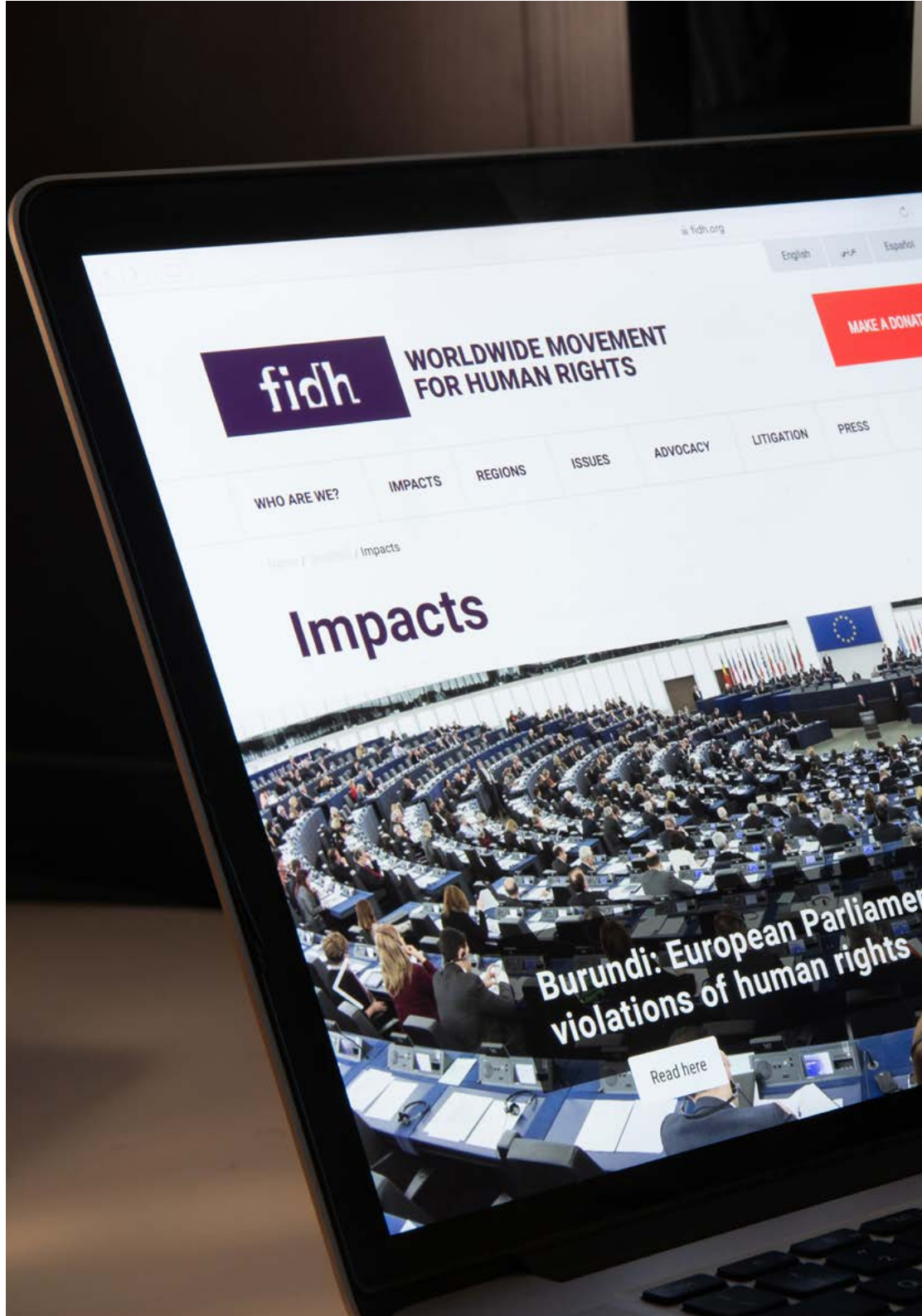


## 总体能力

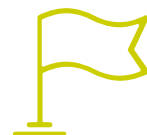
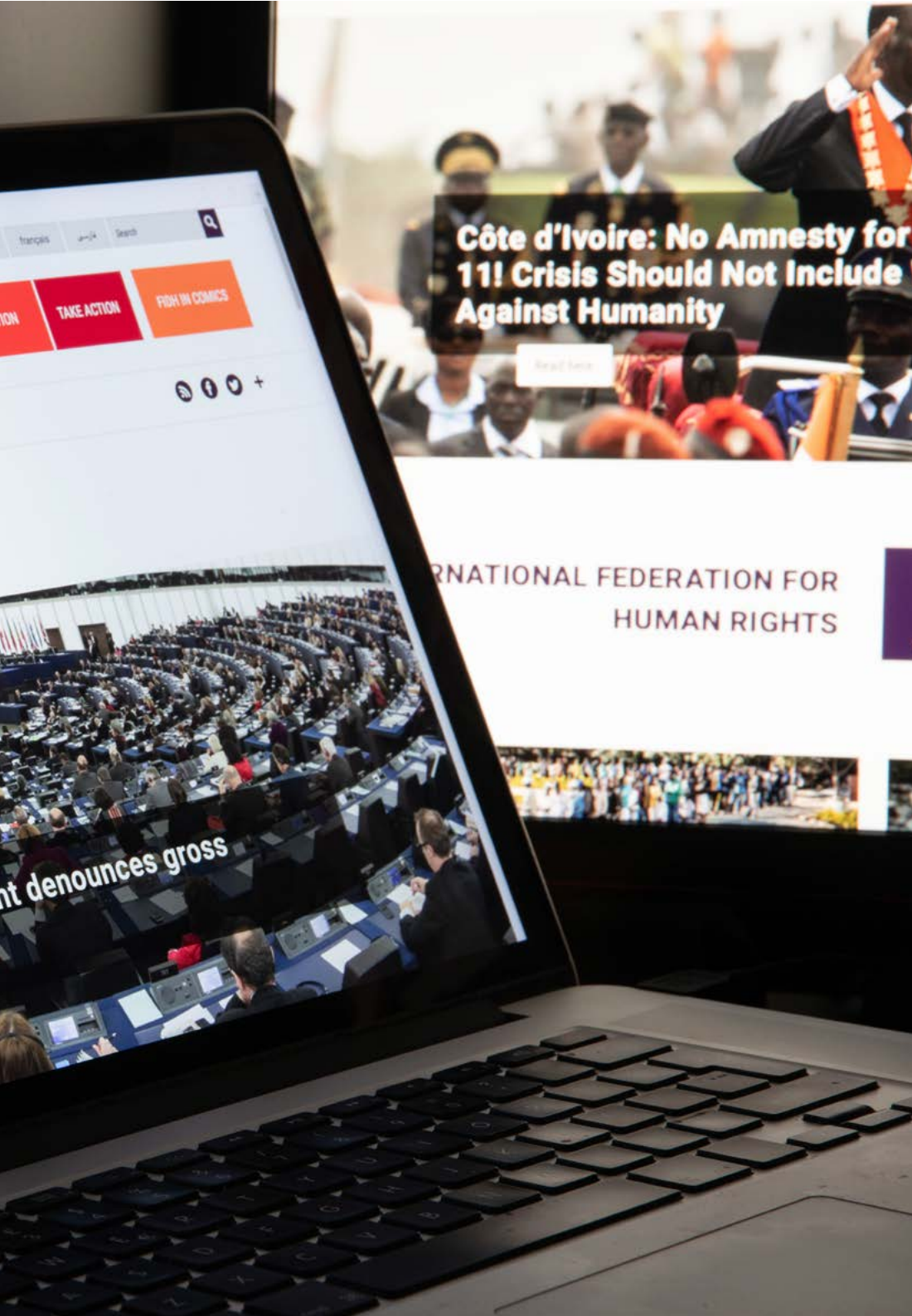
- 获得必要的技能, 为多媒体通信的专业实践, 与所有必要的因素的知识, 以执行它的质量和偿付能力
- 制定组织或公司的危机管理计划

“

报名参加目前大学舞台上最好的传播和数字声誉管理 MBA 课程”







## 具体能力

- 描述社会沟通的特点和基这个原理
- 了解人类社会交流的历史和发展
- 利用所有的广告技术和数字工具, 策划 360 度的沟通
- 制定一个创建企业形象的计划
- 知道如何利用数据为传播者带来好处, 与舆论指标合作
- 掌握沟通的基这个结构, 并在此背景下工作
- 写出精确和高效的交际文这个
- 进行任何组织的社区管理
- 与压力集团和游说团体合作, 了解他们的权力流动
- 数字媒体的研究

# 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。





“

一个非常完整的教学计划,以非常完善的教学单元为结构,以学习为导向,与你的个人和职业生活相协调”

## 国际客座董事

Wendy Thole-Muir 凭借其在信息内容创作上的创意、领导力和质量，荣获“国际内容营销奖”。她是一位在声誉管理领域高度专业的知名沟通总监。

在这方面，她在该领域积累了超过二十年的丰富职业经验，这使她有机会加入了像可口可乐这样的国际知名机构。她的职责包括监督和管理企业沟通，以及控制组织形象。她的主要贡献之一是领导了内部互动平台 Yammer 的实施。通过这个平台，员工们提高了对品牌的投入，创建了一个显著提升信息传递的社区。

此外，她还负责管理公司在不同非洲国家的战略投资沟通。其中一个例子是她在肯尼亚进行的重要投资沟通，展示了公司对该国经济和社会发展的承诺。她还因在各个市场中成功管理对公司的认知而获得了许多荣誉。通过她的努力，公司保持了很高的知名度，消费者也将其与优质服务联系在一起。

在对卓越的坚定承诺下，她积极参与了全球范围内的著名大会和研讨会，旨在帮助信息专业人士保持在最先进的沟通策略技术前沿。因此，她帮助了许多专家预防机构危机，并有效地处理了不利事件。



## Wendy Thole-Muir 女士

---

- 可口可乐公司战略沟通与企业声誉总监, 南非
- SABMiller (现ABI) 企业声誉与沟通负责人, 比利时洛瓦尼亚
- ABI 公司沟通顾问, 比利时
- Third Door 公司声誉与沟通顾问, 南非豪登省
- 南非大学社会行为研究硕士
- 南非大学艺术硕士 (社会学与心理学专业)
- 夸祖鲁-纳塔尔大学政治学与工业社会学学士
- 南非大学心理学学士

“

感谢 TECH, 你将能够  
与世界上最优秀的专  
业人士一起学习”

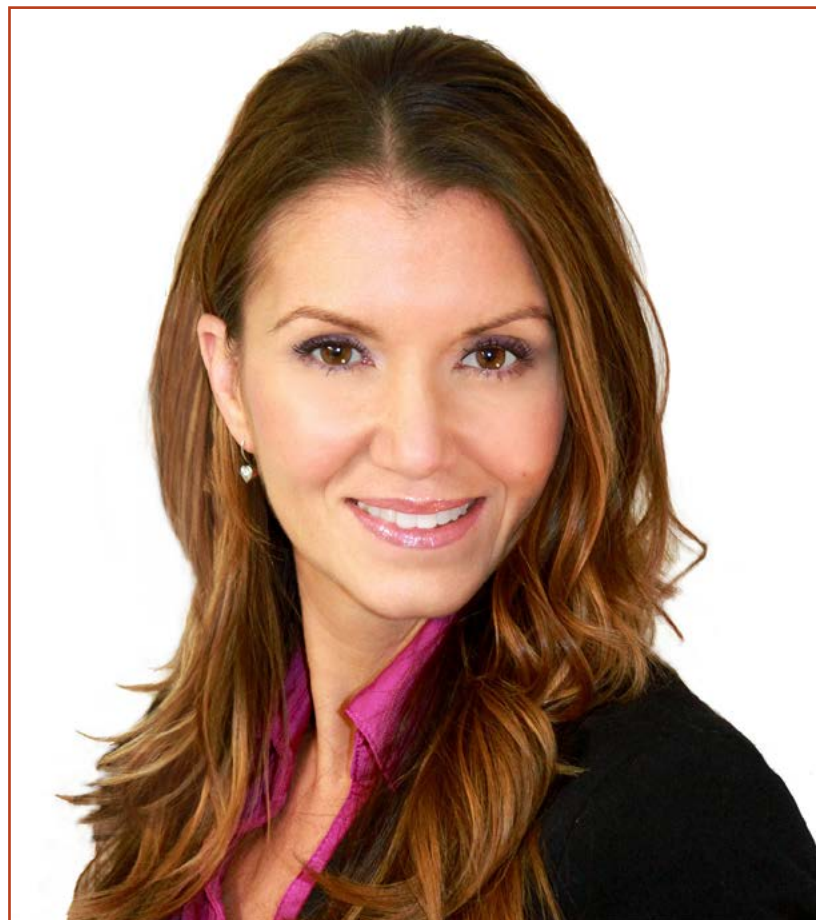
## 国际客座董事

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 NBC Universal 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力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

“

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。

这位高管的领导能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

这个校级硕士的内容是由不同的专家开发的,目的很明确:确保学生获得每一项必要的技能,成为真正的传播和数字声誉管理 MBA 专家。一个全面和结构良好的方案,将引导你到达质量和成功的最高标准。而这一切,都得益于 100% 的在线形式,使学生能够自我管理他们的学习时间。





“

一个非常完整的教学课程，以非常完善的教学单元为结构，以学习为导向，与你的个人和职业生活相协调”

## 模块 1. 社会传播理论

- 1.1. 沟通的艺术
  - 1.1.1. 简介:传播学作为一门社会科学的研究
  - 1.1.2. 知识
    - 1.1.2.1. 一门社会科学进行研究
  - 1.1.3. 科学方法
    - 1.1.3.1. 演绎法
    - 1.1.3.2. 归纳法
    - 1.1.3.3. 假设-演绎法
  - 1.1.4. 科学研究中的常见概念
    - 1.1.4.1. 因果和独立变量
    - 1.1.4.2. 假设
    - 1.1.4.3. 操作化
    - 1.1.4.4. 覆盖的法律或理论
- 1.2. 沟通的要素
  - 1.2.1. 简介
  - 1.2.2. 沟通的要素
  - 1.2.3. 实证研究
    - 1.2.3.1. 基础研究 vs. 应用研究
    - 1.2.3.2. 研究范式
    - 1.2.3.3. 研究中的价值观
    - 1.2.3.4. 分析的单位
    - 1.2.3.5. 横断面和纵向研究
  - 1.2.4. 界定沟通





- 1.3. 社会传播研究的轨迹
  - 1.3.1. 简介。古代世界的交流
  - 1.3.2. 传播理论家
    - 1.3.2.1. 希腊
    - 1.3.2.2. 诡辩家, 早期传播理论家
    - 1.3.2.3. 亚里士多德的修辞学
    - 1.3.2.4. 西塞罗和修辞学的准则
    - 1.3.2.5. 昆提良: 演说的体制
  - 1.3.3. 现代时期: 论证的理论
    - 1.3.3.1. 反修辞学的人文主义
    - 1.3.3.2. 巴洛克式交流
    - 1.3.3.3. 从启蒙运动到大众社会
  - 1.3.4. 二十世纪: 大众传媒的修辞手法
    - 1.3.4.1. 媒体交流
- 1.4. 交际行为
  - 1.4.1. 导言: 交际过程
  - 1.4.2. 交际行为
    - 1.4.2.1. 动物伦理学和人类交流的研究
    - 1.4.2.2. 沟通的生物学前因
    - 1.4.2.3. 个人内部交流
    - 1.4.2.4. 交际行为的模式
  - 1.4.3. 对非语言交际行为的研究
    - 1.4.3.1. 作为交际行动模式的身体运动
    - 1.4.3.2. 非语言交流的潜在内容: 身体动作的欺骗性
- 1.5. 沟通性交易
  - 1.5.1. 简介: 沟通性交易
  - 1.5.2. 事务性分析
    - 1.5.2.1. 孩子的自我
    - 1.5.2.2. 母体的自我
    - 1.5.2.3. 成人的自我
  - 1.5.3. 交易的分类
- 1.6. 身份、自我概念和沟
  - 1.6.1. 简介
  - 1.6.2. 身份、自我概念和沟
    - 1.6.2.1. 交易型微观政治学和自我概念: 作为身份谈判的互动
    - 1.6.2.2. 负面情绪的策略
    - 1.6.2.3. 积极情绪的策略
    - 1.6.2.4. 诱导他人情绪的策略
    - 1.6.2.5. 相互承诺的战略
    - 1.6.2.6. 式中的自我展示
  - 1.6.3. 在日常仪式中展示自己
    - 1.6.3.1. 符号互动主义
  - 1.6.4. 建构主义
  - 1.6.5. 自我概念激励的互动
    - 1.6.5.1. 合理行动的理论
  - 1.6.6. 对话语用学
- 1.7. 群体和组织中的沟通
  - 1.7.1. 导言: 交际过程
  - 1.7.2. 交际行为
    - 1.7.2.1. 动物伦理学和人类交流的研究
    - 1.7.2.2. 沟通的生物学前因
    - 1.7.2.3. 个人内部交流
    - 1.7.2.4. 交际行为的模式
  - 1.7.3. 对非语言交际行为的研究
    - 1.7.3.1. 作为交际行动模式的身体运动
    - 1.7.3.2. 非语言交流的潜在内容: 身体动作的欺骗性
- 1.8. 媒体传播I
  - 1.8.1. 简介
  - 1.8.2. 媒体交流
  - 1.8.3. 媒体的特点和它们的信息
    - 1.8.3.1. 大众传媒
    - 1.8.3.2. 媒体功能
  - 1.8.4. 大众传媒的强大影响
    - 1.8.4.1. 媒体告诉我们, 我们应这个和不应这个思考什么

- 1.9. 媒体传播II
  - 1.9.1. 简介
  - 1.9.2. 皮下注射器理论
  - 1.9.3. 媒体的有限影响
  - 1.9.4. 大众传播的使用和满足
    - 1.9.4.1. 使用和满足理论
    - 1.9.4.2. 起源和原则
    - 1.9.4.3. 使用和奖赏理论的目标
    - 1.9.4.4. 期待理论
- 1.10. 媒体传播III
  - 1.10.1. 简介
  - 1.10.2. 计算机化通信和虚拟现实
    - 1.10.2.1. 以计算机为媒介的交流:其理论上的整合问题
    - 1.10.2.2. 计算机化通信的定义
  - 1.10.3. 使用和满足理论的发展
    - 1.10.3.1. 强化媒体依赖性理论
  - 1.10.4. 虚拟现实作为一种新兴的研究对象
    - 1.10.4.1. 用户的心理沉浸感
  - 1.10.5. 网真

## 模块 2. 传播心理学导论

- 2.1. 心理学的历史
  - 2.1.1. 简介
  - 2.1.2. 我们从研究心理学开始
  - 2.1.3. 不断发展的科学历史和范式的转变
  - 2.1.4. 心理学的范式和阶段
  - 2.1.5. 认知科学
- 2.2. 社会心理学
  - 2.2.1. 简介
  - 2.2.2. 从社会心理学的研究开始:社会心理学的影响
  - 2.2.3. 同理心、利他主义和帮助行为

- 2.3. 社会认知
  - 2.3.1. 简介
  - 2.3.2. 思考和认识,重要的需要
  - 2.3.3. 社会认知
  - 2.3.4. 组织信息
  - 2.3.5. 思维:原型或分类法
  - 2.3.6. 我们在思考中犯的错误:推理偏见
  - 2.3.7. 自动信息处理
- 2.4. 人格心理学
  - 2.4.1. 简介
  - 2.4.2. 什么是自我?身份和个性
  - 2.4.3. 自我意识
  - 2.4.4. 自尊心
  - 2.4.5. 自知之明
  - 2.4.6. 人格配置中的人际变量
  - 2.4.7. 人格构成中的宏观社会变量
  - 2.4.8. 关于人格研究的新视角。叙事性人格
- 2.5. 情绪
  - 2.5.1. 简介
  - 2.5.2. 当我们情绪激动时,我们会谈论什么?
  - 2.5.3. 情感的这个质
    - 2.5.3.1. 情感是行动的准备
  - 2.5.4. 情感和个性
  - 2.5.5. 从另一个角度来看。社会情绪
- 2.6. 沟通的心理学。劝说和态度转变
  - 2.6.1. 简介
  - 2.6.2. 态度
  - 2.6.3. 说服力沟通研究的历史模式
  - 2.6.4. 发展的概率模式
  - 2.6.5. 通过媒体的传播过程
    - 2.6.5.1. 一个历史的视角



- 2.7. 发行人
  - 2.7.1. 简介
  - 2.7.2. 说服力沟通的来源
  - 2.7.3. 来源特点公信力
  - 2.7.4. 来源特点.吸引力
  - 2.7.5. 发射器的特性.权力
  - 2.7.6. 说服力沟通的过程.基于初级认知的机制
  - 2.7.7. 沟通的新过程.基于二级认知的机制
- 2.8. 这个信息
  - 2.8.1. 简介
  - 2.8.2. 我们首先看一下信息的构成
  - 2.8.3. 信息的类型:理性与感性信息
  - 2.8.4. 情感信息和沟通:引起恐惧的信息
- 2.9. 接收者
  - 2.9.1. 简介
  - 2.9.2. 根据阐释概率模型,接收者的作用
  - 2.9.3. 接受者的需求和动机:它们对改变态度的影响
  - 2.9.4. 需要自尊心和交流
- 2.10. 通信研究的新方法
  - 2.10.1. 简介
  - 2.10.2. 自动信息处理.自动流程
  - 2.10.3. 测量通信中的自动过程
  - 2.10.4. 新范式的第一步
  - 2.10.5. 双重处理系统的理论
    - 2.10.5.1. 双重系统理论的主要局限性

### 模块 3. 数字环境中的传播基础

- 3.1. 网络 2.0 或社会网络
  - 3.1.1. 谈话时代的组织
  - 3.1.2. Web 2.0 以人为本
  - 3.1.3. 数字环境和新的通信格式

- 3.2. 沟通和数字声誉
  - 3.2.1. 在线声誉报告
  - 3.2.2. 社会网络中的网络礼节和良好做法
  - 3.2.3. 品牌建设和2.0网络
- 3.3. 设计和规划一个在线声誉计划
  - 3.3.1. 主要概述
  - 3.3.2. 品牌声誉计划
  - 3.3.3. 一般指标、投资回报率和社交 CRM
  - 3.3.4. 在线危机和声誉 SEO
- 3.4. 综合类、专业类和微博类平台
  - 3.4.1. Facebook
  - 3.4.2. 领英
  - 3.4.3. 谷歌+
  - 3.4.4. Twitter
- 3.5. 视频、图像和移动平台
  - 3.5.1. YouTube
  - 3.5.2. Instagram
  - 3.5.3. Flickr
  - 3.5.4. Vimeo
  - 3.5.5. Pinterest
- 3.6. 内容和 的策略
  - 3.6.1. 企业
  - 3.6.2. 内容营销战略
  - 3.6.3. 创建一个内容计划
  - 3.6.4. 内容策展战略
- 3.7. 中的策略
  - 3.7.1. 企业公共关系和
  - 3.7.2. 界定在每种媒介中应遵循的战略
  - 3.7.3. 对结果的分析和评价

- 3.8. 社区管理
  - 3.8.1. 社区管理的作用、任务和责任
  - 3.8.2. 社交媒体经理
  - 3.8.3. 社交媒体战略家
- 3.9. 社交媒体计划
  - 3.9.1. 设计一个社交媒体计划
  - 3.9.2. 日历、预算、期望和监测
  - 3.9.3. 危机情况下的应急协议
- 3.10. 在线监测工具
  - 3.10.1. 管理工具和桌面应用程序
  - 3.10.2. 监测和研究工具

## 模块 4. 企业形象

- 4.1. 企业形象的重要性
  - 4.1.1. 什么是企业形象?
  - 4.1.2. 企业标识和企业形象之间的区别
  - 4.1.3. 企业形象在哪里可以体现出来?
  - 4.1.4. 企业形象改变的情况 为什么要实现良好的企业形象?
- 4.2. 企业形象的研究技术
  - 4.2.1. 简介
  - 4.2.2. 对公司形象的研究
  - 4.2.3. 研究企业形象的技巧
  - 4.2.4. 定性图像研究技术
  - 4.2.5. 定量技术的类型
- 4.3. 形象审计和战略
  - 4.3.1. 什么是图像审计?
  - 4.3.2. 准则
  - 4.3.3. 审计方法
  - 4.3.4. 策略计划

- 4.4. 企业文化
  - 4.4.1. 什么是企业文化?
  - 4.4.2. 企业文化中涉及的因素
  - 4.4.3. 企业的功能
  - 4.4.4. 企业的类型
- 4.5. 企业社会责任和企业声誉
  - 4.5.1. 企业社会责任:概念和公司应用
  - 4.5.2. 将企业社会责任融入商业的准则
  - 4.5.3. 企业社会责任的沟通
  - 4.5.4. 企业声誉
- 4.6. 企业视觉识别和命名
  - 4.6.1. 企业视觉识别战略
  - 4.6.2. 基这个要素
  - 4.6.3. 基这个原则
  - 4.6.4. 手动开发
  - 4.6.5. 命名
- 4.7. 品牌形象和定位
  - 4.7.1. 品牌的起源
  - 4.7.2. 什么是品牌?
  - 4.7.3. 建立品牌的需要
  - 4.7.4. 品牌形象和定位
  - 4.7.5. 品牌的价值
- 4.8. 通过危机公关进行形象管理
  - 4.8.1. 战略沟通计划
  - 4.8.2. 当一切都出错时:危机公关
  - 4.8.3. 案例
- 4.9. 促销活动对企业形象的影响
  - 4.9.1. 广告业的新格局
  - 4.9.2. 推广性营销
  - 4.9.3. 特点
  - 4.9.4. 危险
  - 4.9.5. 促销类型和技巧

- 4.10. 分销和销售点的形象
  - 4.10.1. 零售分销的主要参与者
  - 4.10.2. 零售分销公司的形象通过定位
  - 4.10.3. 通过他们的名字和标志类型

## 模块 5. 公众舆论

- 5.1. 舆论的概念
  - 5.1.1. 简介
  - 5.1.2. 定义
  - 5.1.3. 舆论是一种理性现象,也是一种社会控制的形式
  - 5.1.4. 舆论作为一门学科的成长阶段
  - 5.1.5. 20 世纪
- 5.2. 舆论的理论框架
  - 5.2.1. 简介
  - 5.2.2. 二十世纪舆论学的视角
  - 5.2.3. 二十世纪的作家
  - 5.2.4. Walter Lippmann:有偏见的公众舆论
  - 5.2.5. Jürgen Habermas于尔根-哈贝马斯:政治价值视角
  - 5.2.6. Niklas Luhmann:作为一种交流方式的公众意见
- 5.3. 社会心理学和舆论
  - 5.3.1. 简介
  - 5.3.2. 说服力实体与公众关系中的社会心理变量
  - 5.3.3. 名称
  - 5.3.4. 顺从主义
- 5.4. 媒体影响的模式
  - 5.4.1. 简介
  - 5.4.2. 媒体影响的模式
  - 5.4.3. 媒体“效果”的类型
  - 5.4.4. 媒体效果研究
  - 5.4.5. 媒体的力量
- 5.5. 舆论和政治传播
  - 5.5.1. 简介
  - 5.5.2. 选举的政治沟通广告
  - 5.5.3. 政府的政治沟通

- 5.6. 公众意见和选举
  - 5.6.1. 简介
  - 5.6.2. 竞选活动是否影响公众舆论?
  - 5.6.3. 媒体在选举活动中作为意见强化的效果
  - 5.6.4. 和效应
- 5.7. 政府和公众舆论
  - 5.7.1. 简介
  - 5.7.2. 代表和他们的选民
  - 5.7.3. 政党和公众舆论
  - 5.7.4. 公共政策是政府行为的一种表现形式
- 5.8. 新闻界的政治中介作用
  - 5.8.1. 简介
  - 5.8.2. 记者作为政治中间人
  - 5.8.3. 新闻中介的功能紊乱
  - 5.8.4. 依靠记者作为中间人
- 5.9. 公共领域和新兴的民主模式
  - 5.9.1. 简介
  - 5.9.2. 信息社会中的公共领域
  - 5.9.3. 信息社会中的公共领域
  - 5.9.4. 新兴的民主模式
- 5.10. 公众舆论研究的方法和技术
  - 5.10.1. 简介
  - 5.10.2. 民意调查
  - 5.10.3. 调查的类型
  - 5.10.4. 分析

## 模块 6. 传播结构

- 6.1. 沟通结构的理论、概念和方法
  - 6.1.1. 简介
  - 6.1.2. 学科的自主性和与其他学科的关系
  - 6.1.3. 结构主义方法
  - 6.1.4. 沟通结构的定义和对象
  - 6.1.5. 沟通结构分析的指导

- 6.2. 国际传播新秩序
  - 6.2.1. 简介
  - 6.2.2. 国家控制:垄断
  - 6.2.3. 通信的化
  - 6.2.4. 沟通的文化层面
- 6.3. 主要新闻机构
  - 6.3.1. 简介
  - 6.3.2. 什么是新闻机构?
  - 6.3.3. 信息和新闻
  - 6.3.4. 在互联网之前
  - 6.3.5. 由于互联网的存在,人们看到了新闻机构
  - 6.3.6. 大世界的机构
- 6.4. 广告业及其与媒体系统的关系
  - 6.4.1. 简介
  - 6.4.2. 广告业
  - 6.4.3. 为媒体做广告的必要性的必要性
  - 6.4.4. 广告业的结构
  - 6.4.5. 媒体及其与广告业的关系
- 6.5. 电影院和文化及休闲市场
  - 6.5.1. 简介
  - 6.5.2. 电影的复杂性
  - 6.5.3. 行业的起源
  - 6.5.4. 好莱坞,世界的电影之都
- 6.6. 政治权力和媒体
  - 6.6.1. 简介
  - 6.6.2. 媒体在塑造社会方面的影响
  - 6.6.3. 媒体和政治权力
- 6.7. 媒体集中和传播政策
  - 6.7.1. 简介
  - 6.7.2. 媒体集中
  - 6.7.3. 沟通政策

- 6.8. 拉丁美洲的通信结构
  - 6.8.1. 简介
  - 6.8.2. 拉丁美洲的通信结构
  - 6.8.3. 新趋势
- 6.9. 拉丁美洲的媒体系统和新闻业的数字化
  - 6.9.1. 简介
  - 6.9.2. 历史方法
  - 6.9.3. 拉丁美洲媒体系统的两极化
  - 6.9.4. 美国西语系媒体
- 6.10. 数字化和新闻业的未来
  - 6.10.1. 简介
  - 6.10.2. 数字化和新媒体结构
  - 6.10.3. 民主国家的传播结构

## 模块 7. 写作传播

- 7.1. 沟通的历史
  - 7.1.1. 简介
  - 7.1.2. 古代的交流
  - 7.1.3. 通讯革命
  - 7.1.4. 今天的沟通
- 7.2. 口头和书面交流
  - 7.2.1. 简介
  - 7.2.2. 文这个及其语言学
  - 7.2.3. 文这个及其属性:连贯性和凝聚力
    - 7.2.3.1. 连贯性
    - 7.2.3.2. 凝聚力
    - 7.2.3.3. 复发情况
- 7.3. 规划或预写
  - 7.3.1. 简介
  - 7.3.2. 规划或预写
  - 7.3.3. 规划
  - 7.3.4. 文档
- 7.4. 写作的行为
  - 7.4.1. 简介
  - 7.4.2. 风格
  - 7.4.3. 词典
  - 7.4.4. 句子
  - 7.4.5. 段落
- 7.5. 重写
  - 7.5.1. 简介
  - 7.5.2. 修订
  - 7.5.3. 如何使用计算机来改进文这个
    - 7.5.3.1. 词典
    - 7.5.3.2. 搜索/更改
    - 7.5.3.3. 同义词
    - 7.5.3.4. 段落
    - 7.5.3.5. 差异
    - 7.5.3.6. 剪切和粘贴
    - 7.5.3.7. 更改控制、评论和版这个比较
- 7.6. 拼写和语法问题
  - 7.6.1. 简介
  - 7.6.2. 拼写和语法问题
  - 7.6.3. 资这个化
  - 7.6.4. 标点符号
  - 7.6.5. 缩写和首字母缩略词
  - 7.6.6. 其他迹象
  - 7.6.7. 一些问题
- 7.7. 文这个模型:描述
  - 7.7.1. 简介
  - 7.7.2. 定义
  - 7.7.3. 描述的类型
  - 7.7.4. 警报的类型
  - 7.7.5. 技术
  - 7.7.6. 语言学元素

- 7.8. 文这个模式:叙事
  - 7.8.1. 简介
  - 7.8.2. 定义
  - 7.8.3. 特点
  - 7.8.4. 元素
  - 7.8.5. 叙述者
  - 7.8.6. 语言学元素
- 7.9. 文这个模式:论述和书信体裁
  - 7.9.1. 简介
  - 7.9.2. 曝光
  - 7.9.3. 书信体裁
  - 7.9.4. 元素
- 7.10. 文这个模型:论证
  - 7.10.1. 简介
  - 7.10.2. 定义
  - 7.10.3. 论证的要素和结构
  - 7.10.4. 争论的类型
  - 7.10.5. 谬误
  - 7.10.6. 结构
  - 7.10.7. 语言学特征
- 7.11. 学术写作
  - 7.11.1. 简介
  - 7.11.2. 这个科学论文
  - 7.11.3. 摘要
  - 7.11.4. 审查
  - 7.11.5. 论文
  - 7.11.6. 引述
  - 7.11.7. 在互联网上写作





## 模块 8. 社交媒体与

- 8.1. 简介和社会网络的类型学
  - 8.1.1. 社交媒体与传统媒体
  - 8.1.2. 什么是社交网络?
  - 8.1.3. 互联网上社交网络的演变
  - 8.1.4. 今天的社交网络
  - 8.1.5. 互联网上社交网络的特点
  - 8.1.6. 社交网络的类型学
- 8.2. 社区管理功能
  - 8.2.1. 社区管理的形象和他对公司的作用
  - 8.2.2. 社区管理的指引
  - 8.2.3. 社区管理简介
- 8.3. 公司结构内的社交网络
  - 8.3.1. 社交网络在公司中的重要性
  - 8.3.2. 在社交网络上发挥作用的不同档案
  - 8.3.3. 如何选择管理社交网络的最佳结构?
  - 8.3.4. 社交网络上的客户服务
  - 8.3.5. 团队与公司其他部门的关系
- 8.4. 数字营销简介
  - 8.4.1. 互联网:营销变得无限大
  - 8.4.2. 网络营销的目标
  - 8.4.3. 互联网上的关键概念
  - 8.4.4. 业务上的网络营销
  - 8.4.5. 搜索引擎定位
  - 8.4.6. 社交网络
  - 8.4.7. 社区经理
  - 8.4.8. 电子商务

- 8.5. 社会的战略计划和
  - 8.5.1. 拥有一个与公司战略计划相一致的社交媒体计划的
  - 8.5.2. 初步分析
  - 8.5.3. 目标
  - 8.5.4. 战略
  - 8.5.5. 行动大学课程
  - 8.5.6. 预算
  - 8.5.7. 日历
  - 8.5.8. 应急计划
- 8.6. 在线声誉
- 8.7. 主要社会网络 I.
  - 8.7.1. 脸书:增加我们品牌的影响力
    - 8.7.1.1. 简介什么是 Facebook, 它能如何帮助我们?
    - 8.7.1.2. 专业领域的主要内容
    - 8.7.1.3. 内容推广
    - 8.7.1.4. 分析
  - 8.7.2. 推特: 140 个字符来实现目标
    - 8.7.2.1. 简介什么是推特能如何帮助我们?
    - 8.7.2.2. 主要元素
    - 8.7.2.3. 内容推广
    - 8.7.2.4. 分析
  - 8.7.3. LinkedIn 卓越的职业社交网络
    - 8.7.3.1. 简介什么是 LinkedIn, 它能如何帮助我们?
    - 8.7.3.2. 主要元素
    - 8.7.3.3. 内容推广
- 8.8. 主要社会网络 II
  - 8.8.1. YouTube: 互联网上第二个最重要的搜索引擎
  - 8.8.2. 主要元素
  - 8.8.3. 广告
  - 8.8.4. YouTube 分析
  - 8.8.5. 成功案例
  - 8.8.6. Instagram 和 Pinterest. 图像的力量
  - 8.8.7. Instagram
  - 8.8.8. 成功案例
  - 8.8.9. Pinterest

- 8.9. 博客和个人品牌建设
  - 8.9.1. 定义
  - 8.9.2. 类型
- 8.10. 社区经理的工具
  - 8.10.1. 监测和规划
  - 8.10.2. 每个社交网络的具体工具
  - 8.10.3. 积极倾听的工具
  - 8.10.4. URL 缩短工具
  - 8.10.5. 内容生成的工具

## 模块 9. 压力团体与说服

- 9.1. 游说工作简介
  - 9.1.1. 什么是?
  - 9.1.2. 的起源
  - 9.1.3. 战略
- 9.2. 说客
  - 9.2.1. 专业人士的一天
  - 9.2.2. 游说、职业或培训
  - 9.2.3. 优秀说客的十大素质
- 9.3. 游说的基础知识
  - 9.3.1. 数字环境中的动员
  - 9.3.2. 客户
  - 9.3.3. 游说和国际化
- 9.4. 小公司的游说工作
  - 9.4.1. 协会
  - 9.4.2. 办法
  - 9.4.3. 预期
  - 9.4.4. 活动
  - 9.4.5. 访问
  - 9.4.6. 成绩
- 9.5. 研究案例
  - 9.5.1. 公私合营。基金会的案例
  - 9.5.2. 一个成功的故事: 混合技术的引进
  - 9.5.3. 水痘与公共卫生案例

- 9.6. 策略
    - 9.6.1. 蝴蝶效应
    - 9.6.2. 灯光和速记员
  - 9.7. 在媒体上进行游说
    - 9.7.1. 在互联网和社交网络上进行游说
    - 9.7.2. 说客们使用最多的社交网络
    - 9.7.3. 传统媒体中的游说团
  - 9.8. 团体的类型
    - 9.8.1. 意见小组
    - 9.8.2. 利益相关者
    - 9.8.3 电源组
  - 9.9. 游说的类型
    - 9.9.1. 根据其组织方面
    - 9.9.2. 根据其法律性质
    - 9.9.3. 根据其目的、目标和利益
  - 9.10. 游说的积极和消极方面
    - 9.10.1. 积极的方面
    - 9.10.2. 消极的方面
    - 9.10.3. 说客们的观点
- ## 模块 10. 数字媒体的研究
- 10.1. 科学方法及其技术
    - 10.1.1. 简介
    - 10.1.2. 科学方法及其技术
    - 10.1.3. 科学方法和方法论技术
    - 10.1.4. 研究设计和阶段
    - 10.1.5. 书目选择、核实、引用和参考的基这个规则
    - 10.1.6. 研究方法和视角
  - 10.2. 方法论一
    - 10.2.1. 简介
    - 10.2.2. 可衡量的方面:定量方法
    - 10.2.3. 量化技术
    - 10.2.4. 调查类型
    - 10.2.5. 调查表的准备和结果的展示
  - 10.3. II 方法论
    - 10.3.1. 简介
    - 10.3.2. 可衡量的方面:定性的方法
    - 10.3.3. 定性技术
    - 10.3.4. 个人访谈及其类型学
    - 10.3.5. 小组访谈及其变量:讨论小组或
    - 10.3.6. 其他对话技巧飞利浦66, 头脑, 德尔菲, 参与式干预核, 问题和解决方案树
    - 10.3.7. 参与式行动研究
  - 10.4. III 方法论
    - 10.4.1. 简介
    - 10.4.2. 揭示交际行为和互动:观察及其变体
    - 10.4.3. 观察是一种科学方法
    - 10.4.4. 程序:规划系统观察
    - 10.4.5. 不同的观察模式
    - 10.4.6. 在线观察:虚拟人种学
  - 10.5. IV 方法论
    - 10.5.1. 简介
    - 10.5.2. 揭示信息的内容:内容和话语分析
    - 10.5.3. 定量内容分析简介
    - 10.5.4. 样这个的选择和类别的设计
    - 10.5.5. 数据处理
    - 10.5.6. 批判性话语分析
    - 10.5.7. 媒体文这个分析的其他技术
  - 10.6. 数字数据收集技术
    - 10.6.1. 简介
    - 10.6.2. 了解反应:在交流中进行实验
    - 10.6.3. 实验简介
    - 10.6.4. 什么是沟通的实验
    - 10.6.5. 实验及其类型
    - 10.6.6. 实验的实际设计
  - 10.7. 数字数据收集技术
    - 10.7.1. 简介
    - 10.7.2. 数字信息
    - 10.7.3. 问题和方法论建议
    - 10.7.4. 网络新闻:特点和分析方法

- 10.8. 参与性工具服务
  - 10.8.1. 简介
  - 10.8.2. 作为研究对象的互联网:评估其内容质量和可靠性的标准
  - 10.8.3. 作为研究对象的互联网
  - 10.8.4. 评估互联网上内容的质量和可信度的标准
- 10.9. 作为来源的互联网质量:验证和确认的策略
  - 10.9.1. 简介
  - 10.9.2. 对互联网和数字平台的研究
  - 10.9.3. 搜索和探索在线环境
  - 10.9.4. 接近数字格式的研究:博客
  - 10.9.5. 社会网络的研究方法的方法
  - 10.9.6. 关于超链接的研究
- 10.10. 传播研究活动
  - 10.10.1. 简介
  - 10.10.2. 传播研究的趋势
  - 10.10.3. 简介当代传播研究的情况
  - 10.10.4. 传播研究的经典对象的重新调整
  - 10.10.5. 经典研究对象的出现
  - 10.10.6. 迈向跨学科和方法论的混合化

## 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. 全球化与跨国公司
  - 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
  - 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. 信息系统和商业情报
  - 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. 沟通在组织中的重要性
  - 14.9.3. 组织中的沟通类型
  - 14.9.4. 沟通在组织中的功能
  - 14.9.5. 沟通的元素
  - 14.9.6. 沟通问题
  - 14.9.7. 沟通场景
- 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. 在线品牌推广

## 模块 15. 执行管理

- 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。



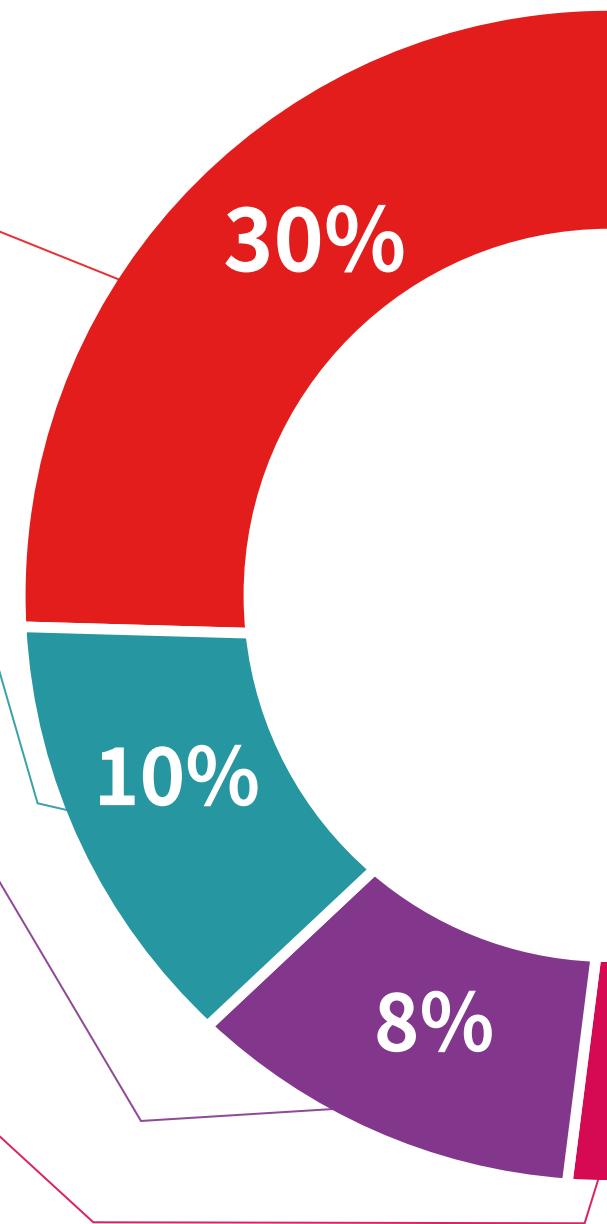
### 技能和能力的实践

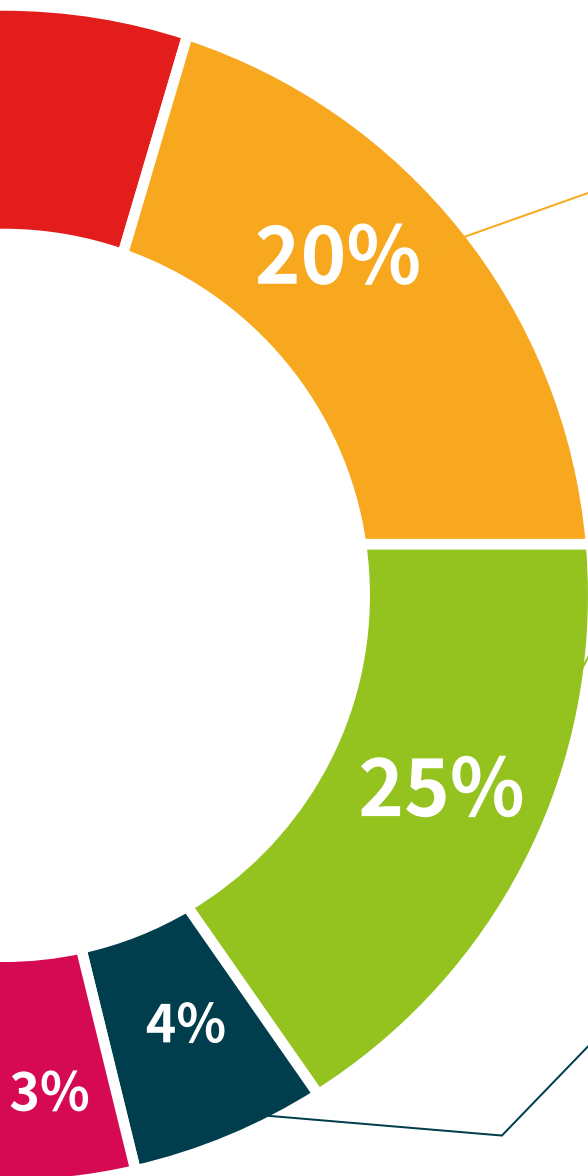
你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内,我们提供实践和氛围帮你取得成为专家所需的技能和能力。



### 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。



# 06 学位

传播和数字声誉管理 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。







“

成功地完成这一课程, 并获得你的大学学历, 没有旅行或行政文书的麻烦”

这个**传播和数字声誉管理 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:**传播和数字声誉管理 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  
传播和数字声誉管理 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

传播和数字声誉管理 MBA

