

校级硕士

企业传播管理 MBA (CCO,
首席通讯官)





tech 科学技术大学

校级硕士

企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官)

- » 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.techitute.com/cn/journalism-communication/professional-master-degree/master-mba-corporate-communications-management-cco-chief-communications-officer

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

沟通, 在一个整体层面上, 在实现商业目标方面发挥着决定性的作用。出于这个原因, 越来越多的组织选择了沟通计划, 以最佳方式控制公司与每一个受众(无论是内部还是外部)的沟通方式。意识到这一点, TECH 的专业人员设计了这个学术课程, 旨在为专业人士提供深入的知识, 使他们能够作为首席传播官, 设计和实施高效的战略, 促进公司的每个受众正确吸收信息。



“

我们为你提供最好的教学方法和大量的案例研究,以模拟你在职业发展中将要面对的真实环境”

毫无疑问,事实证明,在许多情况下,沟通是一种强大的武器,而其中最重要的是在商业领域。在这个意义上,传播是一种强大的资源,可以通过社交网络、大众媒体或影响圈等渠道引导特定信息。

各个时代的领导人已经认定它是一种基于讲故事艺术的不可或缺的工具,它是情绪的驱动者和信息的传播者,能够通过煽动行动的信息“创造运动”。

由于所有这些原因,这个硕士学位将分析通信作为一个研究和应用的领域。为此,这个方案请来了部门领域的公司负责人中拥有伟大职业生涯的专业人士,以及专业的记者。参加此次活动的还有企业传播领域最专业的学术界人士,他们也是众多高影响力出版物的作者,对这个领域相关的最新发展有深入了解。

这个企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官) 从战略和国际角度深入探讨影响公司传播的所有方面,以及从全球角度探讨专业记者的工作。通过这种方式,学生将能够以对这个部门更准确的想法来担任他们的职务,因此,他们将更好地准备采取行动,使他们获得职业成功。

此外,学生将获得一套由国际知名企业管理专家设计的 10 场独家补充大师班。通过这些课程,毕业生将掌握在竞争激烈的商业领域中脱颖而出的关键知识和技能。

这个**企业传播管理 MBA (CCO, 首席通讯官) 校级硕士**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- ◆ 由企业传播专家介绍案例研究的发展
- ◆ 图形化、构思示意图和突出的实用性内容,对那些对专业实践构思,提供了的学科科学和保健信息
- ◆ 企业传播的新动向
- ◆ 可以进行自我评估过程的实践,以推进学习
- ◆ 他特别强调新闻学的创新方法和企业传播管理的MBA (CCO, 首席传播官)
- ◆ 基于算法的互动学习系统,对新闻和数字通信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
- ◆ 可以在任何连接互联网的固定或便携设备上访问课程内容



你想更新在传媒公司管理与运营方面的知识吗? TECH 将为你提供 10 堂独特的大师班,由一位国际专家设计”

“

TECH 为你提供市场上最好的学术课程--企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官)。你所要做的就是投入学习的愿望”

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, 将允许专业享受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, 专业学生者必须尝试解决整个学术课程中出现的不同专业实践情况。为此, 专业人员将得到由知名和经验丰富的专家创建的创新互动视频系统的协助。

成为一名优秀的记者, 并学习如何在各行业的公司通信部门成功工作。

近年来, 新闻行业已经大大地多样化了。今天, 最开放的职业机会之一是在企业通信领域。



02 目标

这个课程旨在加强学生的技能，帮助他们在企业通信管理领域发展新的能力和技能。课程结束后，专业人员将能够设计和实施具体行动，以提高他们的公司在复杂的传播环境中的地位，其特点是公众舆论日益开明，要求信息高度真实。通过这种方式，他们将能够把自己定位为成功的专业人士，实现伟大的能力并能够管理不同规模的项目。





“

如果你的目标是在公司发展成为一名记者和通讯员,产生成功的战略和计划,这个校级硕士是你的理想选择”



总体目标

- ◆ 对通信环境有一个全面和专业的看法, 确定这个部门的特点, 以及它对整个商业结构的影响和反响
- ◆ 获得基础和先进的知识, 使学生能够产生新的通信生态系统
- ◆ 加强管理、分析、创造和领导能力, 这是企业传播的主要能力
- ◆ 培养优秀的写作和口语、书面、口头和非语言沟通能力
- ◆ 获得履行企业传播总监职能所需的道德责任
- ◆ 发展批判性思维能力
- ◆ 在深入了解传播的动态和决定性因素的情况下, 产生有竞争力的传播战略
- ◆ 通过审视自己的工作, 发现机会并能力有所发展
- ◆ 产生社会影响, 以道德和职业责任感引导舆论
- ◆ 通过对专业标准的观察、分析、解释和行动, 通过批判性报告提高决策的敏捷性
- ◆ 理解并以有效的方式再现沟通过程, 使之适应每个渠道、公司概况和目标受众





具体目标

模块 1. 组织的管理

- ◆ 利用最先进的数字工具进行充分的交流
- ◆ 执行整体沟通计划
- ◆ 应用必要的技术来管理公司和机构内的通信部门

模块 2. 管理技能

- ◆ 将创意过程应用于企业传播领域
- ◆ 实施严格的指标,用综合非财务指标显示无形资产战略管理的回报,并对业务产生直接影响
- ◆ 识别媒体的受众以有效地管理任何组织的通信部门的所有方面

模块 3. 道德和企业社会责任

- ◆ 为可持续性、透明度和社会经济制定路线图,以便与相关部门的全球道德框架保持一致
- ◆ 明确组织的社会责任,并通过内部沟通渠道分享它

模块 4. 企业传播、品牌战略和声誉

- ◆ 设计创新战略和政策,提高管理和业务效率
- ◆ 计划和执行全面的沟通计划

模块 5. 企业传播的战略规划

- ◆ 根据每个文这个类型学的结构和语言惯例,制作文这个
- ◆ 制定规划的沟通策略,确定每个项目的主要目标

模块 6. 公司传播的管理方面

- ◆ 实施管理模式,优化内部沟通流程
- ◆ 确定构成公司董事会的主要角色和管理人员

模块 7. 专业部门的交流

- ◆ 确定公司的环境和目标受众
- ◆ 建立复杂的沟通策略,实现与所有受众的联系

模块 8. 营销与传播

- ◆ 管理品牌声誉
- ◆ 将社交媒体和电子移动作为一场营销革命,并支持和使用这些工具来实现广告和公共关系目标

模块 9. 客户关系管理

- ◆ 制定企业品牌和声誉的管理战略,将其作为差异化、合法性和卓越业务的战略资源

模块 10. 数字环境中的沟通策略

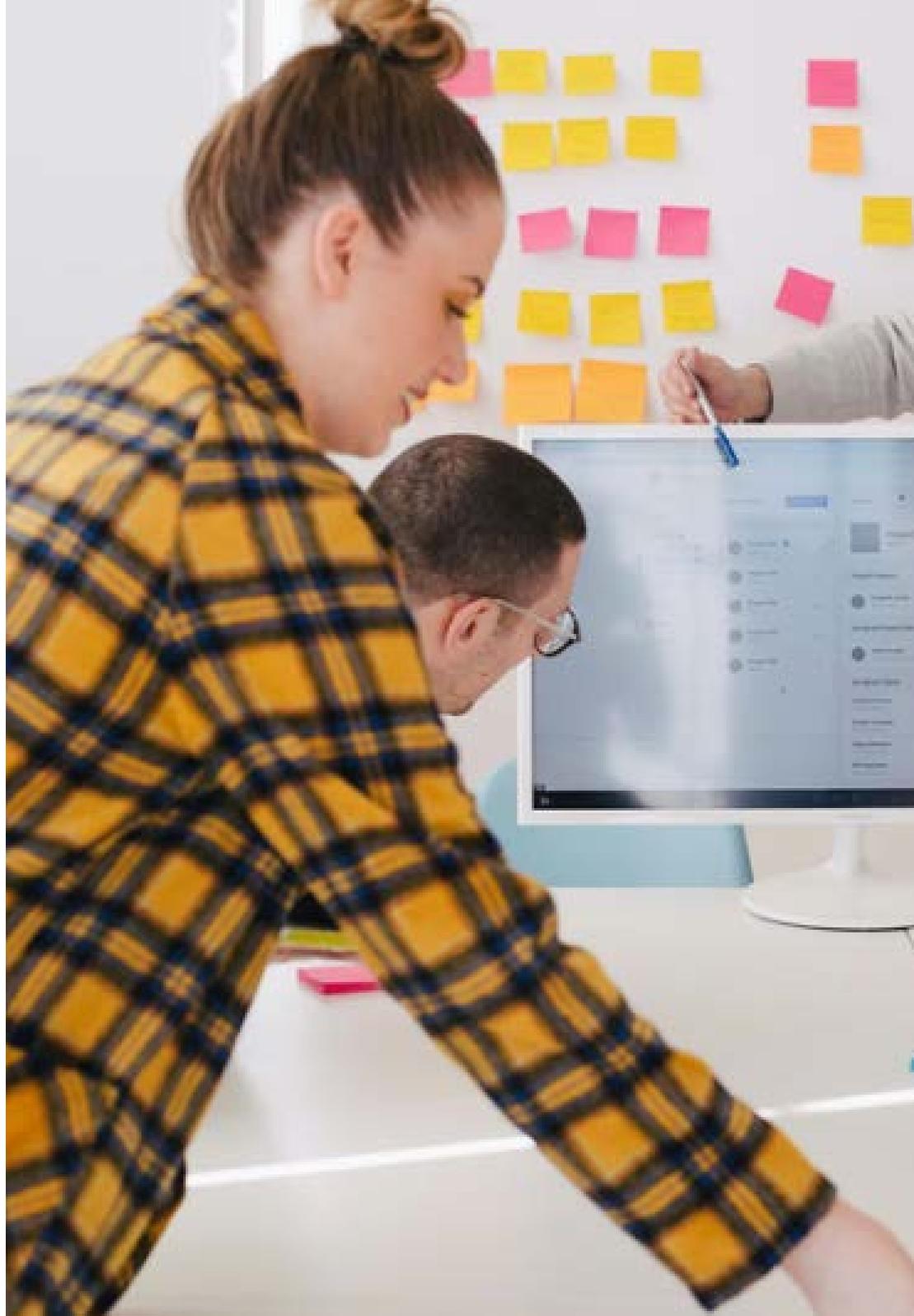
- ◆ 能够根据时间表和预算来设计一个成功的社交媒体计划
- ◆ 了解创建战略的主要数字工具

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

在通过企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官) 的评估后, 学生将获得必要的能力来完成一项高质量的工作。此外, 他们将拥有新的技能和技巧, 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将能够在各行业的公司的新闻、传播和营销部门成功工作。因此, 这将提高他们的课程价值, 并使他们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

- ◆ 专门从事企业传播的解释和评估
- ◆ 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
- ◆ 识别其媒体的受众和竞争者,并开发有助于其改进的新项目
- ◆ 分析新闻业和企业传播的各种来源
- ◆ 在这个专业中应用新的技术和概念
- ◆ 使用适用于其专业实践的创新程序
- ◆ 管理互联网上的新沟通渠道
- ◆ 为这些部门制定适当的沟通计划





具体能力

- ◆ 制定企业品牌和声誉管理战略, 作为差异化、合法化和卓越业务的战略资源
- ◆ 描述与所有利益相关者一致的战略沟通角色
- ◆ 加强未来无形管理人员的技能、能力和领导能力
- ◆ 建立个人和职业品牌建设的技术
- ◆ 实施严格的指标, 用综合非财务指标显示无形资产战略管理的回报, 并对业务产生直接影响
- ◆ 描述在竞争激烈的数字世界中, 沟通的新规则、原创内容的创建以及与利益相关者的关系
- ◆ 计划和执行全面的沟通计划
- ◆ 建立复杂的沟通策略, 实现与所有受众的联系
- ◆ 发展技能和能力, 以有效管理任何组织的通信部门的各个方面
- ◆ 描述企业传播管理的基这个要素
- ◆ 探讨特定部门交流的特殊性



报名参加目前大学舞台上最好的企业传播课程”

04

课程管理

该 MBA 的教学团队由在企业传播领域中高度专业且经验丰富的专家组成。事实上，他们的经验涵盖了广泛的领域，从公共关系到危机管理，再到数字沟通策略和品牌建设。事实上，他们的经验涵盖了广泛的领域，从公共关系到危机管理，再到数字沟通策略和品牌建设。





“

教师的目标是培训你成为企业传播领域中的战略领导者, 以应对不断变化的商业世界”

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

“

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
- NBC Universal 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

“

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

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

- 职位: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

“

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

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

“

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

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

“

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

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

“

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

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

“

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”

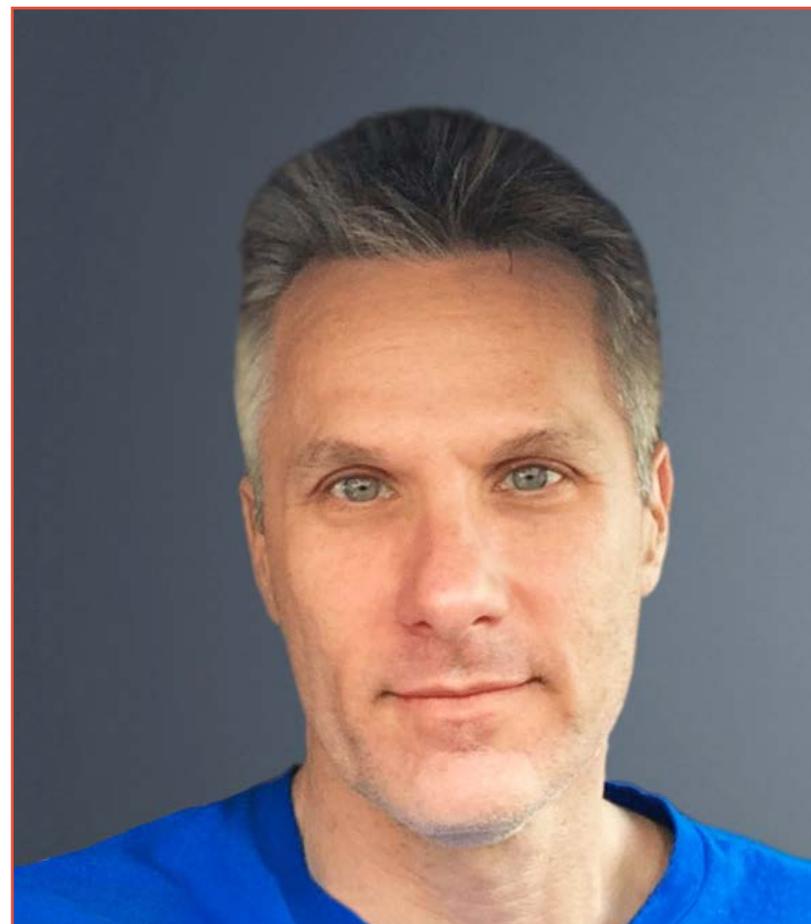
国际客座董事

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商院校级硕士，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

“

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



González Fernández, Sara 博士

- 多家公司的机构和企业传播专家
- Castilla la Mancha Media 的音频视觉内容编辑
- TVE Andalucía 地区中心的编辑
- 西班牙国家广播电台的编辑
- 《JAÉN日报》的编辑
- 塞维利亚大学传播学博士
- 塞维利亚大学剧本、叙事与创意视觉硕士
- 塞维利亚大学新闻学学士
- 成员：塞维利亚新闻协会和西班牙记者协会联合会



05

结构和内容

内容的结构是由新闻学、营销学和传播学的专业人员组成的团队设计的,他们意识到目前这一领域的培训作为深化知识领域的一种手段的相关性,专门设计了一个非常完整的教学大纲,为信息科学专业人员提供与企业传播世界的奇特性和特点有关的技能。因此,在完成培训后,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。





“

我们拥有市场上最完整和最新的学习计划, 这将使你进入一个令人兴奋的世界, 并完全保证成功”

模块 1. 组织的管理

- 1.1. 战略管理
 - 1.1.1. 组织设计
 - 1.1.2. 公司的战略地位
 - 1.1.3. 竞争战略和公司战略
- 1.2. 公司财务
 - 1.2.1. 金融政策和增长
 - 1.2.2. 公司估价方法
 - 1.2.3. 资本结构和财务杠杆
 - 1.2.4. 全球通讯官的财务
- 1.3. 无形经济的战略领导
 - 1.3.1. 文化协调战略
 - 1.3.2. 企业领导力和差异化
 - 1.3.3. 变革和转型的代理人
- 1.4. 经济环境
 - 1.4.1. 全球经济的基本原理
 - 1.4.2. 商业和金融市场的全球化
 - 1.4.3. 创业精神和新市场
- 1.5. 创新和数字化转型
 - 1.5.1. 战略管理和创新
 - 1.5.2. 创造性思维和设计思维
 - 1.5.3. 开放式创新
 - 1.5.4. 共享经济
- 1.6. 国际背景
 - 1.6.1. 地缘政治学
 - 1.6.2. 货币市场和汇率
 - 1.6.3. 用互换合同进行套期保值
 - 1.6.4. 海外投资和出口融资

模块 2. 管理技能

- 2.1. 公众演讲和发言人培训
 - 2.1.1. 人际沟通
 - 2.1.2. 沟通技巧和影响力
 - 2.1.3. 沟通障碍

- 2.2. 沟通与领导力
 - 2.2.1. 领导力和领导风格
 - 2.2.2. 激励
 - 2.2.3. 领导者的能力和技能 2.0
- 2.3. 个人品牌
 - 2.3.1. 发展个人品牌的策略
 - 2.3.2. 个人品牌建设的法则
 - 2.3.3. 建立个人品牌的工具
- 2.4. 团队管理
 - 2.4.1. 工作团队和会议管理
 - 2.4.2. 变更流程管理
 - 2.4.3. 多文化团队的管理
 - 2.4.4. 教练
- 2.5. 谈判和冲突决议
 - 2.5.1. 有效的谈判技巧
 - 2.5.2. 人际冲突
 - 2.5.3. 跨文化谈判
- 2.6. 情绪智力
 - 2.6.1. 情绪智力和沟通
 - 2.6.2. 自信、同理心和积极倾听
 - 2.6.3. 自尊心和情感语言
- 2.7. 关系资本:协同工作
 - 2.7.1. 人力资本管理
 - 2.7.2. 绩效分析
 - 2.7.3. 平等和多样性管理
 - 2.7.4. 人员管理的创新
- 2.8. 时间管理
 - 2.8.1. 规划、组织和控制
 - 2.8.2. 时间管理方法
 - 2.8.3. 行动计划
 - 2.8.4. 有效管理时间的工具

模块 3. 道德和企业社会责任

- 3.1. 管理职能和企业社会责任
 - 3.1.1. 企业社会责任战略愿景
 - 3.1.2. 平衡计分卡
 - 3.1.3. 实施企业社会责任的系统和模式
 - 3.1.4. 企业社会责任的组织、角色和责任
- 3.2. 企业责任
 - 3.2.1. 无形资产经济中的价值创造
 - 3.2.2. RSC:企业承诺
 - 3.2.3. 社会、环境和经济影响
- 3.3. 负责任的金融和投资
 - 3.3.1. 可持续性和首席财务官的责任
 - 3.3.2. 信息透明
 - 3.3.3. 融资和责任投资
 - 3.3.4. 社会经济、合作社和企业社会责任
- 3.4. 商业与环境
 - 3.4.1. 可持续发展
 - 3.4.2. 企业对环境问题的反应
 - 3.4.3. 废物和排放
- 3.5. 包装与环境
 - 3.5.1. 包装是一种差异化的商业战略
 - 3.5.2. 销售点的动画和沟通
 - 3.5.3. 包装设计和未来趋势
- 3.6. 负责任的管理制度和工具
 - 3.6.1. 社会责任管理制度
 - 3.6.2. 系统集成
 - 3.6.3. 质量、环境和职业健康与安全管理系统
 - 3.6.4. 审计
- 3.7. 跨国公司与人权
 - 3.7.1. 全球化、人权和多国公司
 - 3.7.2. 跨国公司和国际法
 - 3.7.3. 具体法律文书

- 3.8. 法律环境和公司治理
 - 3.8.1. 国际进口和出口条例
 - 3.8.2. 知识产权和工业产权
 - 3.8.3. 国际劳工法

模块 4. 企业传播、品牌战略和声誉

- 4.1. 企业传播、品牌战略和声誉
 - 4.1.1. 身份认同和重新定义企业价值观
 - 4.1.2. 身份认同和重新定义企业价值观
 - 4.1.3. 传播部的挑战
 - 4.1.4. 传播部门的挑战
- 4.2. 企业品牌战略
 - 4.2.1. 公共形象和利益相关者
 - 4.2.2. 企业品牌战略和管理
 - 4.2.3. 与品牌标识一致的企业传播策略
- 4.3. 信誉理论
 - 4.3.1. 信誉是良好业务的典范
 - 4.3.2. 公司声誉的概念
 - 4.3.3. 内部声誉
 - 4.3.4. 国际化对企业声誉的影响
- 4.4. 信誉评估
 - 4.4.1. 公司声誉的审计
 - 4.4.2. 上市公司声誉监测
 - 4.4.3. 声誉善治指数
 - 4.4.4. 部门声誉分析
- 4.5. 声誉管理
 - 4.5.1. 企业声誉管理
 - 4.5.2. 品牌声誉方法
 - 4.5.3. 领导声誉管理
- 4.6. 声誉风险和危机管理
 - 4.6.1. 倾听和管理观念
 - 4.6.2. 程序、危机手册和应急计划
 - 4.6.3. 在紧急情况下对发言人进行培训

- 4.7. 伦理的可持续性
 - 4.7.1. 可持续发展战略和标准
 - 4.7.2. 具有可持续性标准的交流活动
 - 4.7.3. 定位和可持续的品牌形象
- 4.8. 品牌和声誉指标和分析
 - 4.8.1. 企业品牌衡量标准简介
 - 4.8.2. 内部和外部测量指标
 - 4.8.3. 品牌管理工具
 - 4.8.4. 排名和品牌评估

模块 5. 企业传播的战略规划

- 5.1. 战略规划师
 - 5.1.1. 战略规划师:起源和职能
 - 5.1.2. 广告公司、战略咨询公司和通信公司的战略规划师
 - 5.1.3. 利益相关者管理
- 5.2. 规划的模式和流派
 - 5.2.1. 无形资产的管理模式
 - 5.2.2. 无形资产和战略规划
 - 5.2.3. 对无形资产的评估
 - 5.2.4. 信誉和无形资产
- 5.3. 战略规划中的定性研究
 - 5.3.1. 洞察力的检测
 - 5.3.2. 焦点小组 战略规划
 - 5.3.3. 规划战略访谈
- 5.4. 战略规划中的定量研究
 - 5.4.1. 分析数据并得出结论
 - 5.4.2. 使用心理测量技术
 - 5.4.3. 应用商业传播研究中的挑战
- 5.5. 创意策略的制定
 - 5.5.1. 探索战略选择
 - 5.5.2. 反简报或创造性简报
 - 5.5.3. 品牌建设和定位



- 5.6. 对不同媒体的战略使用
 - 5.6.1. 360 度运动
 - 5.6.2. 推出新产品
 - 5.6.3. 社会趋势
 - 5.6.4. 成效评估
- 5.7. 商务沟通的趋势
 - 5.7.1. 企业内容的生成和分发
 - 5.7.2. Web 2.0 中的业务通信
 - 5.7.3. 沟通过程中的度量衡实施
- 5.8. 赞助
 - 5.8.1. 赞助、赞助和社会宣传方面的行动策略
 - 5.8.2. 交流机会和有形及无形的回报
 - 5.8.3. 招待和协作行动企业内容的生成和分发

模块 6. 公司传播的管理方面

- 6.1. 组织中的沟通
 - 6.1.1. 组织、人和社会
 - 6.1.2. 组织行为的历史演变
 - 6.1.3. 双向沟通
 - 6.1.4. 沟通的障碍
- 6.2. 沟通管理的结构、管理和挑战
 - 6.2.1. 通信地址的部门结构
 - 6.2.2. 管理模式的当前趋势
 - 6.2.3. 无形资产整合
 - 6.2.4. 通信部门的挑战
- 6.3. 综合性的沟通计划
 - 6.3.1. 审计和诊断
 - 6.3.2. 拟定沟通计划
 - 6.3.3. 衡量结果:关键绩效指标和投资回报率
- 6.4. 媒体效果
 - 6.4.1. 商业和广告传播的有效性
 - 6.4.2. 媒体效应的理论
 - 6.4.3. 社会和共同创造的模式

- 6.5. 新闻办公室和媒体关系
 - 6.5.1. 确定信息需求和机会
 - 6.5.2. 对报告的管理和对发言人的采访
 - 6.5.3. 虚拟新闻室 和电子通讯
 - 6.5.4. 购买广告空间
- 6.6. 公共关系
 - 6.6.1. 公关战略和实践
 - 6.6.2. 礼节和仪式规则
 - 6.6.3. 活动组织和创意管理
- 6.7. 游说 和压力团体
 - 6.7.1. 意见团体及其在公司和机构中的表现
 - 6.7.2. 机构关系与游说
 - 6.7.3. 干预领域、监管手段、战略和传播手段
- 6.8. 内部交流
 - 6.8.1. 激励、社会行动、参与和人力资源培训方案
 - 6.8.2. 内部沟通工具和支持
 - 6.8.3. 内部沟通计划
- 6.9. 品牌建设和命名
 - 6.9.1. 品牌管理和协调新产品的推出
 - 6.9.2. 品牌重新定位
- 6.10. 受众预测和数据来源
 - 6.10.1. 计量单位和受众概况
 - 6.10.2. 亲和力, 份额、评级和 GrP 的
 - 6.10.3. 目前广告市场上的供应商

模块 7. 专业部门的交流

- 7.1. 财务沟通
 - 7.1.1. 无形资产的价值
 - 7.1.2. 上市公司的财务沟通
 - 7.1.3. 金融通讯的发布者
 - 7.1.4. 金融交易中的目标受众

- 7.2. 政治和选举交流
 - 7.2.1. 政治和选举活动中的形象
 - 7.2.2. 政治广告
 - 7.2.3. 政治和选举沟通计划
 - 7.2.4. 选举通信审计
- 7.3. 沟通与健康
 - 7.3.1. 新闻和健康信息
 - 7.3.2. 应用于健康的人际和团体沟通
 - 7.3.3. 卫生危机的风险交流和沟通管理
- 7.4. 数字文化和超媒体博物馆学
 - 7.4.1. 数字时代的艺术生产和传播
 - 7.4.2. 文化空间作为超媒体和跨媒体融合的典范
 - 7.4.3. 数字文化中的建设性参与
- 7.5. 公共组织中的前沿交流
 - 7.5.1. 公共部门的沟通
 - 7.5.2. 公共组织传播中的战略和创造
 - 7.5.3. 公共部门的无形资产
 - 7.5.4. 公共组织的信息政策
- 7.6. 非营利组织中的沟通
 - 7.6.1. ENL 和与政府机构的关系
 - 7.6.2. 非营利性实体的企业声誉
 - 7.6.3. 对这类实体进行诊断、评估和制定沟通计划
 - 7.6.4. 不同的传播人物和媒体

模块 8. 营销与传播

- 8.1. 产品植入和品牌内容
 - 8.1.1. 独特的沟通形式和品牌投放
 - 8.1.2. 概念、产品和服务的用户友好型媒体
- 8.2. 数字媒体规划和签约
 - 8.2.1. 实时竞价
 - 8.2.2. 综合数字活动规划
 - 8.2.3. 广告支出控制记分卡

- 8.3. 推广性营销
 - 8.3.1. 消费者促销活动
 - 8.3.2. 销售队伍、渠道、销售点和特别促销活动
 - 8.3.3. 促销行动的成功和盈利能力
- 8.4. SEM 活动的规划、执行和测量
 - 8.4.1. 搜索引擎营销
 - 8.4.2. 将流量转化为合格流量
 - 8.4.3. SEM 项目管理
- 8.5. 数字广告活动的衡量标准和结果分析
 - 8.5.1. 广告服务
 - 8.5.2. 传统指标和数字 GrPs
 - 8.5.3. 跨媒体和互动
- 8.6. 显示广告、富媒体和病毒式广告
 - 8.6.1. 媒体、格式和支持
 - 8.6.2. 转换漏斗
 - 8.6.3. 嗡嗡声营销和WOM
- 8.7. 移动营地定位和互联网电视
 - 8.7.1. 新的应用移动营销
 - 8.7.2. 地理定位
 - 8.7.3. 整合网络、地理标记和移动电话的应用程序
- 8.8. 广告效果
 - 8.8.1. 运动研究和跟踪技术
 - 8.8.2. 有效覆盖和频率分析
 - 8.8.3. 广告压力的恶名和时间分布模型转换漏斗

模块 9. 客户关系管理

- 9.1. 客户关系管理和关系营销
 - 9.1.1. 经营理念或战略方向
 - 9.1.2. 客户识别和差异化
 - 9.1.3. 公司和其利益相关者
 - 9.1.4. 客户服务

- 9.2. 数据库营销和客户关系管理
 - 9.2.1. 数据库营销应用
 - 9.2.2. 数据来源、存储和处理
 - 9.3. 心理学和消费者行为
 - 9.3.1. 对消费者行为的研究
 - 9.3.2. 内部和外部的消费者因素
 - 9.3.3. 消费者决策过程
 - 9.3.4. 消费主义、社会、营销和道德
 - 9.4. 以消费者为中心的营销
 - 9.4.1. 分割
 - 9.4.2. 盈利能力分析
 - 9.4.3. 客户忠诚度的策略
 - 9.5. 客户关系技术管理
 - 9.5.1. 直接营销
 - 9.5.2. 多渠道整合
 - 9.5.3. 病毒式营销
 - 9.6. 实施 CRM 的优点和危险
 - 9.6.1. 客户关系管理、销售和成这个
 - 9.6.2. 客户满意度和忠诚度
 - 9.6.3. 技术实施
 - 9.6.4. 战略和管理错误
- 模块 10. 数字环境中的沟通策略**
- 10.1. 网络 2.0 或社会网络
 - 10.1.1. 谈话时代的组织
 - 10.1.2. Web 2.0 以人为本
 - 10.1.3. 数字环境和新的通信格式
 - 10.2. 沟通和数字声誉
 - 10.2.1. 在线声誉报告
 - 10.2.2. 社交媒体的礼仪和最佳做法
 - 10.2.3. 品牌建设与 2.0 网络关系
 - 10.3. 在线声誉计划的设计和策划
 - 10.3.1. 品牌声誉计划
 - 10.3.2. 品牌美誉度计划
 - 10.3.3. 一般指标、投资回报率和社交 CRM
 - 10.3.4. 在线危机和声誉 SEO
 - 10.4. 通用和专业平台及 Microblogging
 - 10.4.1. Facebook
 - 10.4.2. LinkedIn
 - 10.4.3. 谷歌+
 - 10.4.4. Twitter
 - 10.5. 视频、图像和移动平台
 - 10.5.1. YouTube
 - 10.5.2. Instagram
 - 10.5.3. Flickr
 - 10.5.4. Vimeo
 - 10.5.5. Pinterest
 - 10.6. 内容和讲故事策略
 - 10.6.1. 企业博客
 - 10.6.2. 内容营销战略
 - 10.6.3. 创建一个内容计划
 - 10.6.4. 内容策展战略
 - 10.7. 社交媒体中的策略
 - 10.7.1. 企业公共关系和社交媒体
 - 10.7.2. 界定在每种媒介中应遵循的战略
 - 10.7.3. 对结果的分析和评价
 - 10.8. 社区管理
 - 10.8.1. 社区经理的职能、任务和职责
 - 10.8.2. 社交媒体经理
 - 10.8.3. 社交媒体战略家

- 10.9. 社交媒体计划
 - 10.9.1. 设计一个社交媒体计划
 - 10.9.2. 日历、预算、期望和监测
 - 10.9.3. 危机情况下的应急协议
- 10.10. 在线监测工具
 - 10.10.1. 管理工具和桌面应用程序
 - 10.10.2. 监测和研究工具

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. 跨文化管理
 - 11.2.1. 跨文化管理的概念
 - 11.2.2. 对民族文化知识的贡献
 - 11.2.3. 多元化管理
- 11.3. 可持续发展
 - 11.3.1. 可持续性和可持续发展
 - 11.3.2. 2030 年议程
 - 11.3.3. 可持续发展的公司
- 11.4. 企业社会责任
 - 11.4.1. 企业社会责任的国际维度
 - 11.4.2. 履行企业社会责任
 - 11.4.3. 公司社会责任的影响及衡量
- 11.5. 负责任管理的系统和工具
 - 11.5.1. RSC:企业社会责任
 - 11.5.2. 实施负责任管理战略的基本要素
 - 11.5.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
 - 11.5.4. CSR 工具和标准
- 11.6. 跨国公司与人权
 - 11.6.1. 全球化、跨国企业和人权
 - 11.6.2. 跨国公司面临国际法
 - 11.6.3. 跨国公司有关人权的法律文书

- 11.7. 法律环境和公司治理
 - 11.7.1. 国际进出口法规
 - 11.7.2. 知识产权和工业产权
 - 11.7.3. 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
 - 12.2.12. 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. 生产力、吸引、保留和激活人才
 - 12.8.1. 生产力
 - 12.8.2. 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. 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. 沟通和数字声誉
 - 14.9.1. 在线声誉
 - 14.9.2. 如何衡量数字声誉?
 - 14.9.3. 在线声誉工具
 - 14.9.4. 在线声誉报告
 - 14.9.5. 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



一个独特、关键和决定性的
经验,以促进你的职业发展”

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。



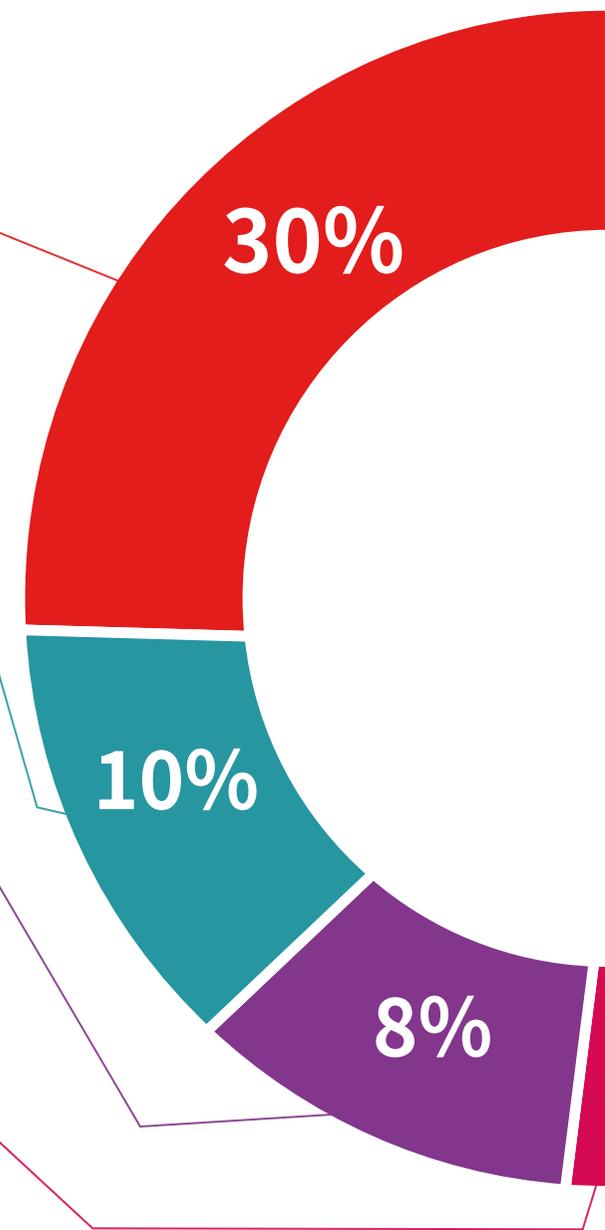
技能和能力的实践

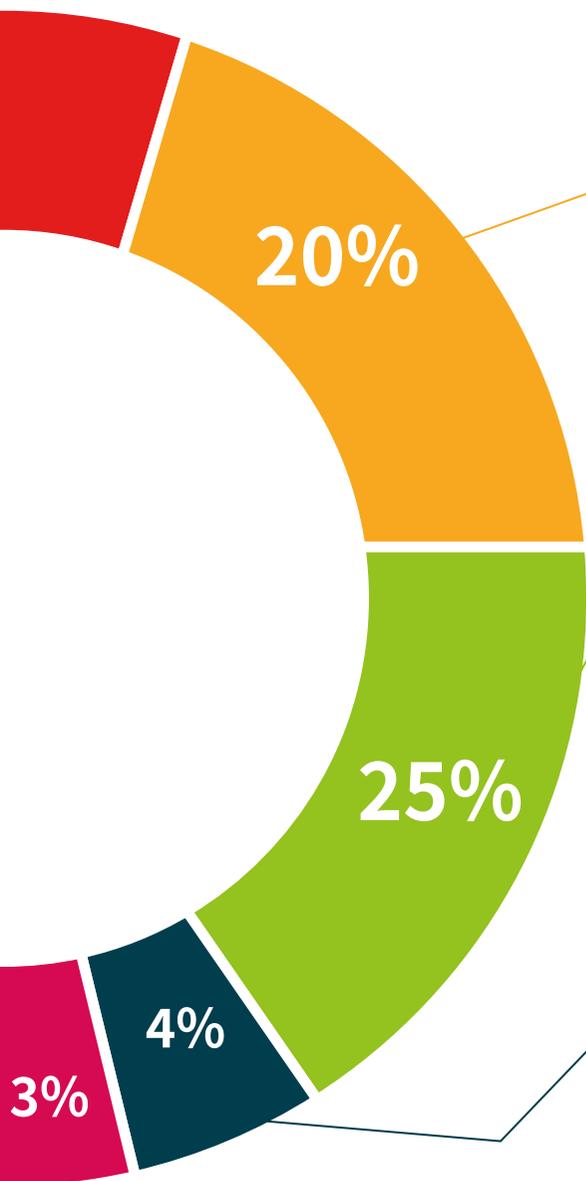
你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内,我们提供实践和氛围帮你取得成为专家所需的技能和能力。



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

企业传播管理 MBA (CCO, 首席通讯官) 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**企业传播管理 MBA (CCO, 首席通讯官) 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:**企业传播管理 MBA (CCO, 首席通讯官) 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 培 质量
网上教室 发展 语言 机构

tech 科学技术大学

校级硕士
企业传播管理 MBA
(CCO, 首席传播官)

- » 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

企业传播管理 MBA (CCO,
首席通讯官)

