

# 高级硕士 时尚与奢侈品高级管理

A M D S F L M

tech 科学技术大学



**tech** 科学技术大学

## 高级硕士 时尚与奢侈品高级管理

- » 模式:在线
- » 时长: 2年
- » 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/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-fashion-luxury-management](http://www.techtitute.com/cn/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-fashion-luxury-management)

# 目录

01

课程介绍

---

4

02

为什么在TECH学习?

---

8

03

教学大纲

---

12

04

教学目标

---

40

05

职业前景

---

46

06

学习方法

---

50

07

教学人员

---

60

08

学位

---

86

# 01 课程介绍

高效的供应链管理对于保持时尚与奢侈品品牌的质量和独特性至关重要。在这一方面，管理人员必须确保从原材料采购到最终分销的每个环节都能精准执行，并与品牌标准保持一致。因此，专业人士必须掌握最先进的技术，以优化运营并满足全球市场的需求。在这种背景下，TECH推出了一项创新的在线大学学位，专注于时尚与奢侈品领域的高级管理。



“

通过这个100% 在线的高级硕士, 你将高效领导时尚和奢侈品品牌, 确保其长期运营效率”

由于时尚和奢侈品市场的高度专业化和情感化性质,时尚和奢侈品行业的高级管理人员面临着独特的挑战。消费者不仅寻求优质的产品,还寻求体现其价值观和生活方式的个性化体验。面对这一现实,专业人士需要适应新的市场需求,融入可持续发展的最新趋势,并设计出有效与现代消费者联系的商业策略。

为了让这项任务变得更容易,TECH 正在推出时尚和奢侈品领域的尖端高级管理高级硕士课程。学术大纲由该领域的知名专家设计,将深入探讨从使用社交网络或营销管理到使用尖端技术工具和仪器自动执行繁琐任务等问题。通过这种方式,学生将培养领导时尚和奢侈品公司的必要技能,实施数字通信策略,优化运营流程和个性化体验。

另一方面,该课程完全基于 100% 在线模式,使专家可以更轻松地规划自己的学习时间,以实现完全高效的补课。此外,专业人士还将享受旨在促进动态和自然的知识更新的各种多媒体资源。要访问虚拟校园,学生只需要一台能上网的设备(包括自己的智能手机)。经验丰富的教学人员也会随时为他们提供支持,解决他们在学习图纸中可能出现的任何疑问。该大学课程还包括由著名国际客座导演主持的颠覆性大师班。

这个**时尚与奢侈品高级管理高级硕士**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- 时尚与奢侈品高级管理专家提出的实践案例开发
- 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
- 进行自我评估以改善学习的实践练习
- 他特别强调时尚与奢侈品高级管理人员的创新方法
- 理论知识,专家预论,争议主题讨论论坛和个人反思工作
- 可以通过任何连接互联网的固定或便携设备访问课程内容

“

一位著名的国际客座导演将为时尚与奢侈品高级管理人员提供有关最新趋势的独家大师班”

“

你将得到世界上最大的在线学术机构TECH的全面支持的教育技术任由你使用”

其教学人员包括人力资源高级管理领域的专业人士, 他们为该课程带来他们的工作经验, 以及来自领先公司和知名大学的知名专家。

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。

这个课程的设计重点是基于问题的学习, 通过这种方式, 学生必须尝试解决整个学术课程中提出的不同专业实践情况。为此, 职业人士将得到由著名专家开发的创新互动视频系统的协助。

您将为时尚和奢侈品行业制定具体的营销策略, 包括构建沉浸式体验。

TECH使用的Relearning系统减少长时间的学习和记忆。



02

# 为什么在TECH学习?

TECH 是世界上最大的数字大学。拥有超过14,000个大学课程的令人印象深刻的目录,涵盖11种语言,我们以就业率99%的领先地位跻身行业前列。此外,超过6,000名享有国际声誉的顶尖教授团队。



“

在世界上最大的数字大学学习并确保您的职业成功。未来始于TECH”

### 福布斯评选的全球最佳在线大学

著名的商业和金融杂志福布斯将泰晤士河科技大学评为《世界上最好的在线大学》。他们在数字版最近的一篇文章中提到了这一点，并在文中重复了这所学校的成功故事，«这要归功于它提供的学术课程，精选的师资队伍以及旨在培养未来专业人员的创新学习方法»

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### 大学里最全面的学习计划

TECH 提供大学中最全面的课程，其主题涵盖基本概念以及特定科学领域的主要科学进步。这些课程也不断更新，以确保学生拥有最先进的学术技能和最需要的专业技能。通过这种方式，大学学位为毕业生在职业成功道路上提供了显著的优势。

### 最好的国际教学团队

TECH 的教学人员由 6,000 多名具有最高国际声望的教授组成。其中包括波士顿凯尔特人队的表现教练 Isaiah Covington、哈佛大学MetaLAB的首席研究员Magda Romanska、MD Anderson癌症中心转化分子病理学部主任Ignacio Wistumba以及时代杂志的创意总监D.W Pine等，都是著名的教授、研究人员和跨国公司的高级管理人员。

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

### 独特的学习方法

TECH 是第一所在所有学位中采用Relearning的大学。这是最好的在线学习方法，获得著名教育机构提供的国际教学质量认证。并且，这一颠覆性的学术模式与“案例教学法”相辅相成，构成了独特的在线教学策略。还提供创新的教育资源，包括详细的视频，信息图表和交互式摘要。

  
La metodología  
más eficaz

### 世界上最大的数字化大学

TECH 是世界上最大的数字大学。我们是最大的教育机构，拥有最好，最广泛的数字教育目录，100%在线且涵盖绝大多数知识领域。我们提供世界上最多的内部资格，官方研究生资格和大学学位。总共有超过 14,000 个大学学位，涵盖十种不同的语言，使我们成为世界上最大的教育机构。

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

### NBA 官方在线大学

TECH是NBA的官方在线大学。由于与主要篮球联盟达成协议,该校为学生提供独家大学课程,以及专注于联盟业务和体育产业其他领域的各种教育资源。每个课程都有独特设计的课程设置,并邀请了杰出的演讲嘉宾:这些职业运动员具有卓越的运动经历,将分享他们在相关主题上的经验。

### 就业率领先者

TECH 已成功成为就业能力领先的大学。99% 的学生在完成大学的任何课程后的一年内找到了与其所学领域相关的工作。同样多的人也成功地立即提升了自己的职业生涯。这一切都归功于一种学习方法,该方法的有效性基于掌握专业发展所必需的实践技能。



### Google Partner Premier

北美科技巨头已授予TECH Google Partner Premier 徽章。该奖项仅授予全球 3% 的公司,凸显了该大学为学生提供的有效、灵活和定制的体验。这一认可不仅认可了 TECH 数字基础设施的最高严谨性,性能和投资,而且还使该大学成为世界上最前沿的科技公司之一。



### 最受学生重视的大学

主要的评价网站已将TECH评为全球学生评分最高的大学。这些评价平台因其可靠性和声誉而受到认可,得益于对每条评论真实性的严格验证和确认,它们给予了TECH 高度正面的评价。这些数据表明,TECH 是国际上绝对的大学参考。



# 03 教学大纲

通过该大学课程,专业人士将凭借对时尚与奢侈品高级管理的全面了解脱颖而出。为此,课程将深入探讨从人才管理和财务管理到最复杂的营销策略等主题,以提高产品在市场  
上的知名度。由此,毕业生将发展出先进的技能来定位独家品牌,保持其声誉和差异化。





“

你将运用创新理念推动时尚或奢侈品公司的差异化和竞争力”

## 模块 1.公司的领导力,道德和社会责任

- 1.1. 全球化和治理
  - 1.1.1. 治理和公司治理
  - 1.1.2. 企业公司治理的基本原则
  - 1.1.3. 董事会在公司治理框架中的角色
- 1.2. 领导力
  - 1.2.1. 领导力。一个概念性的方法
  - 1.2.2. 公司领导
  - 1.2.3. 领导者在企业管理中的重要性
- 1.3. 跨文化管理
  - 1.3.1. 跨文化管理概念
  - 1.3.2. 对民族文化知识的贡献
  - 1.3.3. 多元化管理
- 1.4. 管理发展和领导力
  - 1.4.1. 管理发展的概念
  - 1.4.2. 领导力的概念
  - 1.4.3. 领导力理论
  - 1.4.4. 领导力风格
  - 1.4.5. 领导力中的情报
  - 1.4.6. 今天的领导力挑战
- 1.5. 商业道德
  - 1.5.1. 伦理与道德
  - 1.5.2. 商业道德
  - 1.5.3. 公司的领导力和道德
- 1.6. 可持续发展
  - 1.6.1. 可持续性和可持续发展
  - 1.6.2. 2030 年议程
  - 1.6.3. 可持续发展的公司
- 1.7. 企业社会责任
  - 1.7.1. 企业社会责任的国际维度
  - 1.7.2. 履行企业社会责任
  - 1.7.3. 公司社会责任的影响及衡量

- 1.8. 负责任的管理制度和工具
  - 1.8.1. RSC: 企业社会责任
  - 1.8.2. 实施负责任管理战略的基本要素
  - 1.8.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
  - 1.8.4. 企业社会责任工具和标准
- 1.9. 跨国公司与人权
  - 1.9.1. 全球化、跨国企业和人权
  - 1.9.2. 跨国公司面临国际法
  - 1.9.3. 跨国公司有关人权的法律文书
- 1.10. 法律环境和 公司治理
  - 1.10.1. 国际进出口法规
  - 1.10.2. 知识产权和工业产权
  - 1.10.3. 国际劳工法

## 模块 2.战略方向和行政管理

- 2.1. 组织分析和设计
  - 2.1.1. 概念性框架
  - 2.1.2. 组织设计的关键因素
  - 2.1.3. 组织的基本模型
  - 2.1.4. 组织设计:类型学
- 2.2. 公司战略
  - 2.2.1. 企业竞争战略
  - 2.2.2. 增长策略:类型
  - 2.2.3. 概念性框架
- 2.3. 战略规划和制定
  - 2.3.1. 概念性框架
  - 2.3.2. 战略规划的要害
  - 2.3.3. 策略制定:战略规划流程
- 2.4. 策略思维
  - 2.4.1. 公司作为一个系统
  - 2.4.2. 组织理念

- 2.5. 财务诊断
  - 2.5.1. 财务诊断概念
  - 2.5.2. 财务诊断的阶段
  - 2.5.3. 财务诊断评价方法
- 2.6. 规划和战略
  - 2.6.1. 战略计划
  - 2.6.2. 战略定位
  - 2.6.3. 公司的战略
- 2.7. 战略模型和模式
  - 2.7.1. 概念性框架
  - 2.7.2. 战略模型
  - 2.7.3. 战略模式:战略的五个P
- 2.8. 竞争策略
  - 2.8.1. 竞争优势
  - 2.8.2. 选择竞争战略
  - 2.8.3. 根据战略时钟模型制定的战略
  - 2.8.4. 根据工业部门的生命周期的战略类型
- 2.9. 战略管理
  - 2.9.1. 战略的概念
  - 2.9.2. 战略管理过程
  - 2.9.3. 战略管理的方法
- 2.10. 战略实施
  - 2.10.1. 指标体系和过程方法
  - 2.10.2. 战略地图
  - 2.10.3. 战略调整
- 2.11. 管理行政
  - 2.11.1. 指令管理的概念框架
  - 2.11.2. 管理行政董事会的角色和企业管理工具
- 2.12. 战略沟通
  - 2.12.1. 人际沟通
  - 2.12.2. 沟通技巧和影响力
  - 2.12.3. 内部交流
  - 2.12.4. 商业交流的障碍

## 模块 3.人事和人才管理

- 3.1. 组织行为
  - 3.1.1. 组织行为。概念性框架
  - 3.1.2. 组织行为的主要因素
- 3.2. 组织中的人
  - 3.2.1. 工作生活质量和心理幸福感
  - 3.2.2. 工作团队和会议管理
  - 3.2.3. 指导和团队管理
  - 3.2.4. 平等和多样性管理
- 3.3. 人员管理战略
  - 3.3.1. 战略管理和人力资源
  - 3.3.2. 人员管理战略
- 3.4. 资源的演变。一个综合的愿景
  - 3.4.1. 人力资源的重要性
  - 3.4.2. 管理和指导人员的新环境
  - 3.4.3. 战略人力资源管理
- 3.5. 人力资源的选拔, 团队动态和招聘
  - 3.5.1. 招聘和选拔方法
  - 3.5.2. 招聘
  - 3.5.3. 甄选过程
- 3.6. 基于能力的人力资源管理
  - 3.6.1. 潜力分析
  - 3.6.2. 薪酬政策
  - 3.6.3. 职业/继任计划
- 3.7. 绩效评估和绩效管理
  - 3.7.1. 绩效管理
  - 3.7.2. 绩效管理:目标和过程
- 3.8. 培训管理
  - 3.8.1. 学习的理论
  - 3.8.2. 发现和保留人才
  - 3.8.3. 游戏化和人才管理
  - 3.8.4. 培训和专业陈旧

- 3.9. 人才管理
  - 3.9.1. 积极管理的关键
  - 3.9.2. 人才的概念起源及其在企业中的影响
  - 3.9.3. 组织中的人才地图
  - 3.9.4. 成本和附加值
- 3.10. 人才和人事管理创新
  - 3.10.1. 战略人才管理模式
  - 3.10.2. 人才识别, 培训和发展
  - 3.10.3. 忠诚度和保留率
  - 3.10.4. 积极主动, 勇于创新
- 3.11. 动力
  - 3.11.1. 动机的本质
  - 3.11.2. 期望理论
  - 3.11.3. 需求理论
  - 3.11.4. 动力和经济补偿
- 3.12. 雇主品牌
  - 3.12.1. 人力资源中的雇主品牌
  - 3.12.2. 人力资源专业人员的个人品牌
- 3.13. 培养高绩效团队
  - 3.13.1. 高绩效团队: 自我管理团队
  - 3.13.2. 高绩效自我管理团队的管理方法
- 3.14. 管理能力的发展
  - 3.14.1. 什么是管理权力?
  - 3.14.2. 能力要素
  - 3.14.3. 知识
  - 3.14.4. 管理技能
  - 3.14.5. 管理者的态度和价值观
  - 3.14.6. 管理技能
- 3.15. 时间管理
  - 3.15.1. 益处
  - 3.15.2. 时间管理不善的原因可能是什么?
  - 3.15.3. 时间
  - 3.15.4. 时间的幻象
  - 3.15.5. 注意力和记忆力
  - 3.15.6. 精神状态
  - 3.15.7. 时间管理
  - 3.15.8. 积极主动
  - 3.15.9. 明确目标
- 3.16. 更换管理层
  - 3.16.1. 更换管理层
  - 3.16.2. 变更管理流程的类型
  - 3.16.3. 变革管理的阶段或阶段
- 3.17. 谈判和冲突管理
  - 3.17.1. 谈判
  - 3.17.2. 冲突管理
  - 3.17.3. 危机处理
- 3.18. 沟通管理
  - 3.18.1. 企业内外沟通
  - 3.18.2. 通讯部门
  - 3.18.3. 公司的传媒负责人Dircom 简介
- 3.19. 人力资源管理及职业风险防范团队
  - 3.19.1. 人力资源及设备管理
  - 3.19.2. 职业风险防范
- 3.20. 生产力、吸引、保留和激活人才
  - 3.20.1. 生产力
  - 3.20.2. 吸引和保留人才的杠杆

- 3.21. 金钱补偿比物质补偿非货币的
  - 3.21.1. 金钱补偿比物质补偿非货币的
  - 3.21.2. 工资带模式
  - 3.21.3. 非货币补偿模式
  - 3.21.4. 工作模式
  - 3.21.5. 企业沟通
  - 3.21.6. 企业形象
  - 3.21.7. 情绪化的薪酬
- 3.22. 人才和人事管理创新
  - 3.22.1. 组织创新
  - 3.22.2. 人力资源部面临的新挑战
  - 3.22.3. 创新管理
  - 3.22.4. 创新工具
- 3.23. 知识与人才管理
  - 3.23.1. 知识与人才管理
  - 3.23.2. 知识管理的实施
- 3.24. 数字时代的人力资源转型
  - 3.24.1. 社会经济背景
  - 3.24.2. 新的商业组织形式
  - 3.24.3. 新的方法论

## 模块 4. 经济和财务管理

- 4.1. 经济环境
  - 4.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
  - 4.1.2. 金融机构
  - 4.1.3. 金融市场
  - 4.1.4. 金融资产
  - 4.1.5. 金融部门的其他实体
- 4.2. 公司的融资
  - 4.2.1. 资金来源
  - 4.2.2. 融资成本的类型

- 4.3. 管理会计
  - 4.3.1. 基础概念
  - 4.3.2. 公司资产
  - 4.3.3. 公司负债
  - 4.3.4. 公司净资产
  - 4.3.5. 损益表
- 4.4. 从普通会计到成本会计
  - 4.4.1. 成本核算要素
  - 4.4.2. 总体会计和成本会计支出
  - 4.4.3. 费用的分类
- 4.5. 信息系统和商业智能
  - 4.5.1. 原理和分类
  - 4.5.2. 成本分配阶段和方法
  - 4.5.3. 成本中心的选择和影响
- 4.6. 预算和管理控制
  - 4.6.1. 预算模型
  - 4.6.2. 资本预算
  - 4.6.3. 运营预算
  - 4.6.5. 金库预算
  - 4.6.6. 预算跟踪
- 4.7. 财务管理
  - 4.7.1. 会计周转金和周转金需求
  - 4.7.2. 计算方式业务资金需求
  - 4.7.3. 信用管理
- 4.8. 企业税务责任
  - 4.8.1. 基本税收概念
  - 4.8.2. 企业税
  - 4.8.3. 增值税的税额
  - 4.8.4. 与商业活动相关的其他税收
  - 4.8.5. 企业作为国家工作的促进者

- 4.9. 企业的控制系统
  - 4.9.1. 金融知识
  - 4.9.2. 公司的资产负债表
  - 4.9.3. 损益表
  - 4.9.4. 现金流量表
  - 4.9.5. 比率分析
- 4.10. 财务管理
  - 4.10.1. 公司的财务决策
  - 4.10.2. 财务部
  - 4.10.3. 现金盈余
  - 4.10.4. 与财务管理相关的风险
  - 4.10.5. 财务管理风险管理
- 4.11. 财务规划
  - 4.11.1. 财务规划的定义
  - 4.11.2. 财务规划中要采取的行动
  - 4.11.3. 创建和制定企业战略
  - 4.11.4. 现金流量表
  - 4.11.5. 当前表
- 4.12. 企业财务战略
  - 4.12.1. 企业战略和融资来源
  - 4.12.2. 企业融资的金融产品
- 4.13. 宏观经济背景
  - 4.13.1. 宏观经济背景
  - 4.13.2. 相关经济指标
  - 4.13.3. 宏观经济规模调控机制
  - 4.13.4. 商业周期
- 4.14. 战略融资
  - 4.14.1. 自筹资金
  - 4.14.2. 自有资金增加
  - 4.14.3. 混合资源
  - 4.14.4. 通过中介机构融资

- 4.15. 货币和资本市场
  - 4.15.1. 货币市场
  - 4.15.2. 固定收益市场
  - 4.15.3. 股票市场
  - 4.15.4. 外汇市场
  - 4.15.5. 衍生品市场
- 4.16. 金融分析和规划
  - 4.16.1. 资产负债表分析
  - 4.16.2. 损益表的分析报告
  - 4.16.3. 盈利能力分析
- 4.17. 案例/问题的分析和解决
  - 4.17.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

## 模块 5. 业务和物流管理

- 5.1. 运营指导和管理
  - 5.1.1. 运营的作用
  - 5.1.2. 运营对企业管理的影响
  - 5.1.3. 运营策略简介
  - 5.1.4. 运营管理
- 5.2. 工业和物流组织
  - 5.2.1. 产业组织部
  - 5.2.2. 物流部
- 5.3. 生产结构和类型 (MTS, MTO, ATO, ETO等)
  - 5.3.1. 生产体系
  - 5.3.2. 生产策略
  - 5.3.3. 库存管理系统
  - 5.3.4. 生产指标
- 5.4. 采购结构和采购类型
  - 5.4.1. 供应功能
  - 5.4.2. 采购管理
  - 5.4.3. 购买类型
  - 5.4.4. 有效管理企业采购
  - 5.4.5. 购买决策过程的阶段

- 5.5. 经济采购控制
  - 5.5.1. 采购的经济影响
  - 5.5.2. 成本中心
  - 5.5.3. 预算编制
  - 5.5.4. 预算与实际支出
  - 5.5.5. 预算控制工具
- 5.6. 仓库作业控制
  - 5.6.1. 库存控制
  - 5.6.2. 定位系统
  - 5.6.3. 库存管理技术
  - 5.6.4. 存储系统
- 5.7. 战略采购管理
  - 5.7.1. 经营策略
  - 5.7.2. 策略计划
  - 5.7.3. 采购战略
- 5.8. 供应链类型 (SCM)
  - 5.8.1. 供应链
  - 5.8.2. 供应链管理的好处
  - 5.8.3. 供应链中的物流管理
- 5.9. 供应链管理
  - 5.9.1. 供应链管理 (SCM) 的概念
  - 5.9.2. 供应链的成本和效率
  - 5.9.3. 需求模式
  - 5.9.4. 运营策略及变革
- 5.10. SCM与所有领域的相互作用
  - 5.10.1. 供应链互动
  - 5.10.2. 供应链互动。部件集成
  - 5.10.3. 供应链集成的问题
  - 5.10.4. 供应链4.0
- 5.11. 物流成本
  - 5.11.1. 物流成本
  - 5.11.2. 物流成本问题
  - 5.11.3. 成本优化物流
- 5.12. 物流链的盈利能力和效率:KPIs
  - 5.12.1. 物流链
  - 5.12.2. 物流链的盈利能力和效率
  - 5.12.3. 物流链的盈利能力和效率指标
- 5.13. 流程管理
  - 5.13.1. 流程管理
  - 5.13.2. 基于流程的方法:流程图
  - 5.13.3. 流程管理的改进
- 5.14. 运输分销与物流
  - 5.14.1. 供应链分布
  - 5.14.2. 运输物流
  - 5.14.3. 地理信息系统作为物流支持
- 5.15. 物流与客户
  - 5.15.1. 需求分析
  - 5.15.2. 需求和销售预测
  - 5.15.3. 销售和运营规划
  - 5.15.4. 参与式规划, 预测和补货 (CPFR)
- 5.16. 国际物流
  - 5.16.1. 出口和进口流程
  - 5.16.2. 海关
  - 5.16.3. 国际支付方式和支付手段
  - 5.16.4. 国际物流平台
- 5.17. 外包 操作数
  - 5.17.1. 运营管理和外包
  - 5.17.2. 在物流环境中实施外包
- 5.18. 运营竞争力
  - 5.18.1. 业务管理
  - 5.18.2. 运营竞争力
  - 5.18.3. 运营策略与竞争优势
- 5.19. 质量管理
  - 5.19.1. 内部客户端和外部客户端
  - 5.19.2. 质量成本
  - 5.19.3. 持续改进和戴明哲学

## 模块 6. 信息系统管理

- 6.1. 技术环境
  - 6.1.1. 技术与全球化
  - 6.1.2. 经济环境与技术
  - 6.1.3. 技术环境及其对企业的影响
- 6.2. 商业中的信息系统和技术
  - 6.2.1. 信息技术模式的发展
  - 6.2.2. 组织和IT部门
  - 6.2.3. 信息技术和经济环境
- 6.3. 公司战略和技术战略
  - 6.3.1. 为客户和股东创造价值
  - 6.3.2. IS/IT战略决策
  - 6.3.3. 公司战略与技术和数字战略
- 6.4. 信息系统管理
  - 6.4.1. 技术与信息系统的公司治理
  - 6.4.2. 企业信息系统管理
  - 6.4.3. 信息系统专家管理者:角色与职责
- 6.5. 信息系统的战略规划
  - 6.5.1. 信息系统与企业战略
  - 6.5.2. 信息系统的战略规划
  - 6.5.3. 信息系统战略规划的阶段
- 6.6. 决策支持系统
  - 6.6.1. Business intelligence
  - 6.6.2. Data Warehouse
  - 6.6.3. BSC或平衡计分卡
- 6.7. 探索信息
  - 6.7.1. SQL:关系数据库。基础概念
  - 6.7.2. 通讯与网络
  - 6.7.3. 操作系统:标准化数据模型
  - 6.7.4. 战略体系:OLAP, 多维模型和 仪表盘 形象的
  - 6.7.5. 数据库战略分析和报告组成
- 6.8. 商业智能商业
  - 6.8.1. 数据的世界
  - 6.8.2. 相关概念
  - 6.8.3. 主要特点
  - 6.8.4. 当今市场的解决方案
  - 6.8.5. BI 解决方案的全局架构
  - 6.8.6. BI 和数据科学中的网络安全
- 6.9. 新的经营理念
  - 6.9.1. 什么是BI?
  - 6.9.2. 获取信息
  - 6.9.3. 公司的不同部门的BI
  - 6.9.4. 投资 BI 的理由
- 6.10. BI工具和解决方案
  - 6.10.1. 如何选择最好的工具?
  - 6.10.2. Microsoft Power BI、MicroStrategy 和 Tableau
  - 6.10.3. SAP BI、SAS BI 和 Qlikview
  - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. BI项目规划和管理
  - 6.11.1. 定义 BI 项目的第一步
  - 6.11.2. 公司BI解决方案
  - 6.11.3. 采取要求和目标
- 6.12. 企业管理应用
  - 6.12.1. 信息系统与企业管理
  - 6.12.2. 企业管理应用
  - 6.12.3. 企业资源规划 ERP系统
- 6.13. 数字化转型
  - 6.13.1. 数字化转型的概念框架
  - 6.13.2. 数字化转型;关键要素、优点和缺点
  - 6.13.3. 公司的数字化转型
- 6.14. 技术和趋势
  - 6.14.1. 正在改变商业模式的技术领域的主要趋势
  - 6.14.2. 主要新兴技术的分析
- 6.15. 外包 德蒂
  - 6.15.1. 外包概念框架
  - 6.15.2. 外包 IT 及其对业务的影响
  - 6.15.3. 实施企业 外包项目的关键

## 模块 7. 商业管理, 战略营销和企业传播

- 7.1. 商业管理
  - 7.1.1. 商业管理的概念框架
  - 7.1.2. 业务战略和规划
  - 7.1.3. 商业总监的角色
- 7.2. 营销
  - 7.2.1. 营销的概念
  - 7.2.2. 营销的基本要素
  - 7.2.3. 公司的营销活动
- 7.3. 战略营销管理
  - 7.3.1. 战略营销理念
  - 7.3.2. 战略营销规划的概念
  - 7.3.3. 战略营销规划过程的各个阶段
- 7.4. 数字和电子商务营销
  - 7.4.1. 数字营销和电子商务的目标
  - 7.4.2. 数字营销和媒体使用
  - 7.4.3. 电子商务。一般背景
  - 7.4.4. 电商类目
  - 7.4.5. 电子商务的优点和缺点 与传统商业相比
- 7.5. 管理数字业务
  - 7.5.1. 面对日益增长的媒体数字化的竞争战略
  - 7.5.2. 设计和创建一个数字营销计划
  - 7.5.3. 数字营销计划中的投资回报率分析
- 7.6. 数字营销以加强品牌
  - 7.6.1. 提高品牌声誉的在线策略
  - 7.6.2. Branded content & storytelling
- 7.7. 数字营销战略
  - 7.7.1. 定义数字营销策略
  - 7.7.2. 数字营销战略工具
- 7.8. 吸引和保留客户的数字营销
  - 7.8.1. 通过互联网的忠诚度和参与战略
  - 7.8.2. 客户关系管理
  - 7.8.3. 分区过大
- 7.9. 数字运动管理
  - 7.9.1. 什么是数字广告活动?
  - 7.9.2. 启动在线营销活动的步骤
  - 7.9.3. 数字广告活动中的错误
- 7.10. 在线营销计划]
  - 7.10.1. 什么是在线营销计划?
  - 7.10.2. 创建在线营销计划的步骤
  - 7.10.3. 拥有在线营销计划的优势
- 7.11. Blended marketing
  - 7.11.1. 什么是 Blended 营销?
  - 7.11.2. 线上和线下营销的区别
  - 7.11.3. Blended策略中需要考虑的方面 营销
  - 7.11.4. Blended策略的特征 营销
  - 7.11.5. Blended的推荐 营销
  - 7.11.6. Blended 的优点 营销
- 7.12. 销售策略
  - 7.12.1. 销售策略
  - 7.12.2. 销售方式
- 7.13. 企业沟通
  - 7.13.1. 概念
  - 7.13.2. 组织沟通的重要性
  - 7.13.3. 组织中的沟通类型
  - 7.13.4. 组织中沟通的功能
  - 7.13.5. 沟通的要素
  - 7.13.6. 沟通问题
  - 7.13.7. 通讯场景
- 7.14. 企业传播策略
  - 7.14.1. 激励, 社会行动, 参与和人力资源培训计划
  - 7.14.2. 内部沟通工具和支持
  - 7.14.3. 内部沟通计划
- 7.15. 沟通和数字声誉
  - 7.15.1. 在线声誉
  - 7.15.2. 如何衡量数字声誉?
  - 7.15.3. 在线声誉工具
  - 7.15.4. 在线声誉报告
  - 7.15.5. 品牌 在线的

## 模块 8. 市场研究、广告和商业管理

- 8.1. 市场调查
  - 8.1.1. 市场研究:历史渊源
  - 8.1.2. 框架概念的分析与演变市场研究
  - 8.1.3. 市场研究的关键要素和价值贡献
- 8.2. 定量研究方法和技术
  - 8.2.1. 样本量
  - 8.2.2. 抽样调查
  - 8.2.3. 定量技术的类型
- 8.3. 定性研究方法和技术
  - 8.3.1. 定性研究的类型
  - 8.3.2. 定性研究技术
- 8.4. 市场细分
  - 8.4.1. 市场细分概念
  - 8.4.2. 分段实用程序和要求
  - 8.4.3. 消费市场细分
  - 8.4.4. 产业市场细分
  - 8.4.5. 细分策略
  - 8.4.6. 基于营销组合标准的细分
  - 8.4.7. 市场细分的方法
- 8.5. 研究项目管理
  - 8.5.1. 营销研究作为一个过程
  - 8.5.2. 营销研究中的计划阶段
  - 8.5.3. 市场调研的执行阶段
  - 8.5.4. 研究项目的管理
- 8.6. 国际市场研究
  - 8.6.1. 国际市场研究
  - 8.6.2. 国际市场研究过程
  - 8.6.3. 二手资料在国际市场研究中的重要性





- 8.7. 可行性研究
  - 8.7.1. 概念和实用性
  - 8.7.2. 可行性研究大纲
  - 8.7.3. 开展可行性研究
- 8.8. 广告
  - 8.8.1. 广告的历史背景
  - 8.8.2. 广告的概念框架;原则、简报概念和定位
  - 8.8.3. 广告公司、媒体机构和广告专业人士
  - 8.8.4. 广告在商业中的重要性
  - 8.8.5. 广告趋势与挑战
- 8.9. 制定营销计划
  - 8.9.1. 营销计划的概念
  - 8.9.2. 对形势的分析和诊断
  - 8.9.3. 战略营销决策
  - 8.9.4. 业务营销决策
- 8.10. 促销和销售策略
  - 8.10.1. 整合营销传播
  - 8.10.2. 广告传播计划
  - 8.10.3. 营销组合概念
- 8.11. 媒体策划
  - 8.11.1. 媒体规划的起源和演变
  - 8.11.2. 通讯手段
  - 8.11.3. 媒体计划
- 8.12. 销售管理的原理
  - 8.12.1. 商务部的作用
  - 8.12.2. 用于分析公司/市场商业竞争状况的系统
  - 8.12.3. 企业商业计划系统
  - 8.12.4. 主要竞争策略
- 8.13. 商业谈判
  - 8.13.1. 商业谈判
  - 8.13.2. 谈判中的心理问题
  - 8.13.3. 主要交易方式
  - 8.13.4. 谈判过程

- 8.14. 商业管理中的决策
  - 8.14.1. 商业战略和竞争战略
  - 8.14.2. 决策模式
  - 8.14.3. 决策分析与工具
  - 8.14.4. 决策中的人类行为
- 8.15. 销售网络的指导和管理
  - 8.15.1. 销售管理。销售管理
  - 8.15.2. 服务于商业活动的网络
  - 8.15.3. 销售人员的选择和培训政策
  - 8.15.4. 自有和外部商业网络的薪酬体系
  - 8.15.5. 商业流程的管理。基于信息的销售人员工作的控制和支持
- 8.16. 销售功能的实施
  - 8.16.1. 雇佣内部销售人员和代理商
  - 8.16.2. 销售预测
  - 8.16.3. 销售人员的职业道德守则
  - 8.16.4. 法规合规
  - 8.16.5. 普遍接受的商业行为标准
- 8.17. 关键客户管理
  - 8.17.1. 大客户管理的概念
  - 8.17.2. Key Account Manager
  - 8.17.3. 大客户管理策略
- 8.18. 财务和预算管理
  - 8.18.1. 盈利门槛
  - 8.18.2. 销售预算。管理控制和年度销售计划
  - 8.18.3. 战略业务决策的财务影响
  - 8.18.4. 周期管理, 轮换, 盈利能力和流动性管理
  - 8.18.5. 损益表

## 模块 9. 创新和项目管理

- 9.1. 创新
  - 9.1.1. 创新简介
  - 9.1.2. 商业生态系统创新
  - 9.1.3. 用于业务创新过程的仪器和工具
- 9.2. 创新战略
  - 9.2.1. 战略情报和创新
  - 9.2.2. 创新战略
- 9.3. 初创企业的项目管理
  - 9.3.1. 初创公司
  - 9.3.2. 理念 精益创业
  - 9.3.3. 初创公司的发展阶段
  - 9.3.4. 项目经理在 初创公司中的角色
- 9.4. 商业模式的设计和验证
  - 9.4.1. 商业模式的概念框架
  - 9.4.2. 商业模式验证设计
- 9.5. 项目管理和指导
  - 9.5.1. 项目管理和领导:发现创新企业项目的机会
  - 9.5.2. 创新项目管理的主要阶段或阶段
- 9.6. 项目变更管理:培训管理
  - 9.6.1. 变革管理概念
  - 9.6.2. 变革管理过程
  - 9.6.3. 变更的实施
- 9.7. 项目沟通管理
  - 9.7.1. 项目沟通管理
  - 9.7.2. 沟通管理的关键概念
  - 9.7.3. 新趋势
  - 9.7.4. 设备改造
  - 9.7.5. 规划沟通管理
  - 9.7.6. 管理通讯
  - 9.7.7. 监控通讯

- 9.8. 传统和创新的方法
  - 9.8.1. 创新方法
  - 9.8.2. Scrum 的基本原则
  - 9.8.3. Scrum和传统方法的主要方面之间的区别
- 9.9. 创建一个创业公司
  - 9.9.1. 创建一个创业公司
  - 9.9.2. 组织和文化
  - 9.9.3. 初创公司失败的十大原因
  - 9.9.4. 法律方面
- 9.10. 项目风险管理规划
  - 9.10.1. 计划风险
  - 9.10.2. 创建风险管理计划的要素
  - 9.10.3. 创建风险管理计划的工具
  - 9.10.4. 风险管理计划的内容

## 模块 10.管理 行政

- 10.1. General Management
  - 10.1.1. General Management概念
  - 10.1.2. Manager General的行动
  - 10.1.3. 总干事和他的职能
  - 10.1.4. 管理局工作的转型
- 10.2. 经理及职能。组织文化及其方法
  - 10.2.1. 经理及职能。组织文化及其方法
- 10.3. 业务管理
  - 10.3.1. 领导力的重要性
  - 10.3.2. 价值链
  - 10.3.3. 质量管理
- 10.4. 公众演讲和发言人培训
  - 10.4.1. 人际沟通
  - 10.4.2. 沟通技巧和影响力
  - 10.4.3. 沟通障碍
- 10.5. 个人和组织沟通的工具

- 10.5.1. 人际交往
- 10.5.2. 人际交往的工具
- 10.5.3. 组织内的沟通
- 10.5.4. 组织中的工具
- 10.6. 危机情况下的沟通
  - 10.6.1. 危机
  - 10.6.2. 危机的各个阶段
  - 10.6.3. 信息:内容和时刻
- 10.7. 准备一个危机计划
  - 10.7.1. 对潜在问题的分析
  - 10.7.2. 规划
  - 10.7.3. 工作人员是否充足
- 10.8. 情商
  - 10.8.1. 情绪智力和沟通
  - 10.8.2. 自信、同理心和积极倾听
  - 10.8.3. 自尊与情感沟通
- 10.9. 个人品牌
  - 10.9.1. 发展个人品牌的策略
  - 10.9.2. 个人品牌建设的法则
  - 10.9.3. 建立个人品牌的工具
- 10.10. 领导力和团队管理
  - 10.10.1. 领导力和领导风格
  - 10.10.2. 领导者的能力和挑战
  - 10.10.3. 变更流程管理
  - 10.10.4. 多文化团队的管理

## 模块 11.MBL行业的沟通简介

- 11.1. 时尚产业的发展 and 演变
  - 11.1.1. 穿越历史的时尚
  - 11.1.2. 纺织工业的演变
  - 11.1.3. 快时尚模式和当今的消费行业

- 11.2. 美容和香水行业的主要里程碑和特点
  - 11.2.1. 香水的历史
  - 11.2.2. 香水作为奢侈品市场的主要联系点
  - 11.2.3. 在主要美容和香水分销链中的沟通
- 11.3. 时尚社会学简介
  - 11.3.1. 时尚作为社会代理人
  - 11.3.2. 趋势社会学
  - 11.3.3. 时尚被理解为一种艺术概念
- 11.4. 21 世纪的奢侈品和数字体验
  - 11.4.1. 理解奢侈品的新方法
  - 11.4.2. 数字环境中的时尚与奢华
  - 11.4.3. 数字工具如何丰富奢华体验
- 11.5. 使品牌话语适应每个沟通渠道
  - 11.5.1. 时尚、美容和奢侈品行业的主要沟通渠道
  - 11.5.2. 制定沟通策略。频道和消息的选择
  - 11.5.3. 社交媒体上传播者的个人资料
- 11.6. 奢侈品行业品牌传承的演变
  - 11.6.1. 历史作为背景。从过去建立品牌话语
  - 11.6.2. 创意方向在品牌话语中的作用
  - 11.6.3. 21 世纪品牌传承的开始
- 11.7. 数字环境中的时尚传播。全球化和单一市场
  - 11.7.1. 在数字环境中交流
  - 11.7.2. 品牌国际化
  - 11.7.3. 全球化对时尚与美容传播的影响
- 11.8. 品牌建设的原则
  - 11.8.1. 品牌才是王道。无形资产管理
  - 11.8.2. 吨和礼仪。品牌话语的构建
  - 11.8.3. 在全球市场打造品牌

- 11.9. MBL 市场可持续发展的方法
  - 11.9.1. 时装系统中的可持续性和环境。参与者和进程
  - 11.9.2. 时尚和美容行业的多元化和包容性
  - 11.9.3. 奢侈品市场的可持续性
- 11.10. 时尚界的传播专家
  - 11.10.1. 通讯部门在时尚公司中的作用
  - 11.10.2. 通信部门的外包。机构的作用
  - 11.10.3. 时尚、美容和奢侈品行业的主要沟通渠道

## 模块 12. 消费者身份和不断变化的趋势

- 12.1. 时尚作为一种社交工具
  - 12.1.1. 时尚现象的扩大和社会变革
  - 12.1.2. 外表作为个人身份的一种形式
  - 12.1.3. 定义时尚视觉语言的元素
- 12.2. 色彩的视觉表达
  - 12.2.1. 颜色在购买决策中的重要性
  - 12.2.2. 色彩理论与色彩情感
  - 12.2.3. 色彩在时尚生态系统中的运用
- 12.3. 新的消费者档案
  - 12.3.1. 对21世纪消费者的正确细分
  - 12.3.2. 品牌面对新客户:从消费者到"专业消费者"
  - 12.3.3. 影响采购过程的趋势和因素
- 12.4. 奢侈品消费者偏好
  - 12.4.1. 奢侈品客户的生活方式:价值观和优先事项
  - 12.4.2. 奢侈品领域的消费动态
  - 12.4.3. 探索奢侈品 零售 和网络零售
- 12.5. Coolhunting理论趋势观察与调查
  - 12.5.1. 时尚界潮流猎人的身影
  - 12.5.2. 从潮流引领者到大众消费
  - 12.5.3. 趋势研究机构

- 12.6. 新颖性、趋势和“hype”。从创新到整合
    - 12.6.1. 概念区分
    - 12.6.2. 宏观趋势和微观趋势
    - 12.6.3. 时尚传播周期和理论
  - 12.7. 趋势检测的方法和分析
    - 12.7.1. 解读趋势的艺术和科学。CSI (Coolhunting Science Insights)
    - 12.7.2. 作为分析学科的观察和记录
    - 12.7.3. 获取数据的方法。从面试到德尔菲法
  - 12.8. 化妆品行业,美丽是一种生活方式
    - 12.8.1. 美容行业,无形资产的销售
    - 12.8.2. 21世纪市场趋势
    - 12.8.3. 知情消费者:利基和生态化妆品的兴起
  - 12.9. Concept stores. 时尚的物理和数字空间
    - 12.9.1. 位于hotspots 的非同寻常的销售空间
    - 12.9.2. 超越时尚的购物体验。艺术、文化和设计
    - 12.9.3. 概念店也在线
  - 12.10. COVID19 后时尚、美容和奢侈品消费趋势
    - 12.10.1. 消费者的习惯发生了什么永远的变化
    - 12.10.2. 未来的购物将是什么样子
    - 12.10.3. 可持续性、技术和创新是关键要素
- 
- 模块 13.内容创作:信息**
- 13.1. 传播要素:发送者、接收者和消息口号
    - 13.1.1. 通信用过程和涉及的组件
    - 13.1.2. 时尚生态系统中的认知、情感和社交信息
    - 13.1.3. 美妆市场广告语的演变
  - 13.2. 时尚界传统的信息传递方式:广告
    - 13.2.1. 广告作为价值传递的源泉
    - 13.2.2. 从原型中形成刻板印象
    - 13.2.3. 广告动画片的结构与构成
  - 13.3. 用于创建数字内容的新工具:广告
    - 13.3.1. 谷歌广告算法
    - 13.3.2. 匹配级别和基础指标
    - 13.3.3. 为数字环境制作广告
  - 13.4. 传播时尚、奢侈品和美容内容的渠道
    - 13.4.1. 时尚消费偏好
    - 13.4.2. 线下和线上媒体及其互补性
    - 13.4.3. 奢侈品市场信息传播趋势
  - 13.5. 奢侈品行业内容的个性化
    - 13.5.1. 时尚语言的风格及其技术细节
    - 13.5.2. 快乐、质量和功能与廉价、免费和紧急
    - 13.5.3. 品牌与用户全方位沟通
  - 13.6. CRM中内容自动化的实现
    - 13.6.1. 什么是 CRM,它有什么用?
    - 13.6.2. 根据客户细分的消息类型
    - 13.6.3. Salesforce 的结构和可用性
  - 13.7. 时尚、美容和newsletter的设计和撰写
    - 13.7.1. 信息的组织和结构
    - 13.7.2. newsletter、简报和公告之间的区别
    - 13.7.3. 通知频率和影响测量
  - 13.8. 时尚界的语言风格和形象影响
    - 13.8.1. “时尚”色彩:将彩通融入您的传播策略
    - 13.8.2. 时尚专家谈论什么?
    - 13.8.3. 资讯设计
  - 13.9. CMS的结构与应用
    - 13.9.1. 内容管理器的目的
    - 13.9.2. 时尚网站的内容类型
    - 13.9.3. 预售店
  - 13.10. 内容计划
    - 13.10.1. 时尚美妆领域内容策划要点
    - 13.10.2. 时尚界的季节性活动
    - 13.10.3. 推出闪购活动

## 模块 14.时尚、美容和奢侈品生态系统中的沟通技巧

- 14.1. 时尚生态系统及其构成
  - 14.1.1. 建立和维护植物数字生态系统
  - 14.1.2. 搜索资源和 SERP 开发
  - 14.1.3. 监测和重新适应生态系统
- 14.2. 打造品牌生态圈:SEO、SEM 和 SMO
  - 14.2.1. 数字内容定位:SEO
  - 14.2.2. SEM 活动的创造力
  - 14.2.3. SMO 在时尚界的相关性
- 14.3. MBL品牌传播的异同
  - 14.3.1. 内容网站和电子商务之间的区别
  - 14.3.2. 传播目标的演变
  - 14.3.3. 内容创作中的互动
- 14.4. 传统的线下沟通技巧:新闻稿、新闻和社论
  - 14.4.1. 客观传播:新闻稿及相关信息
  - 14.4.2. 社会传播:新闻作为新信息的引导者
  - 14.4.3. 商业传播:软文作为销售元素
- 14.5. 博客的创建和数字杂志的传播
  - 14.5.1. 静态工具中的双向交流
  - 14.5.2. 博客的结构和组成
  - 14.5.3. 数字时尚杂志的内容创作
- 14.6. 跨媒体叙事和讲故事
  - 14.6.1. 时尚传播中的时空构成
  - 14.6.2. 跨媒体叙事中的虚拟现实主义
  - 14.6.3. 讲故事建设的各个阶段

- 14.7. 时尚环境中的视听语言
  - 14.7.1. 形象对于美容行业的力量
  - 14.7.2. 品牌故事中的故事情节
  - 14.7.3. 时尚偶像和神话的创造
- 14.8. 基于Google Trends领域的内容创建
  - 14.8.1. Google Trends的工作原理和搜索动态
  - 14.8.2. 与时尚关键词和标签相关的故事描述
  - 14.8.3. 竞争与病毒的融合
- 14.9. 整个宇宙中生态系统的功能
  - 14.9.1. 内容与趋势保持一致
  - 14.9.2. 视听传播中的音乐氛围
  - 14.9.3. 时尚电影
- 14.10. 品牌生态系统的重新定义与适配
  - 14.10.1. 创造力、创新和发明作为增长动力
  - 14.10.2. 时尚界的灵感和愿望
  - 14.10.3. 时尚界的重组:整个社区的内容

## 模块 15.传播分析的衡量标准

- 15.1. 无形资产沟通与管理分析
  - 15.1.1. 传播的演变:从大众到全球化
  - 15.1.2. 无形资产的概念和背景
  - 15.1.3. 衡量品牌、身份和商业文化
- 15.2. 具体指标:超出参考
  - 15.2.1. 时装是由什么制成的?
  - 15.2.2. 时尚环境的具体指标
  - 15.2.3. 测量的目的和方法的选择
- 15.3. 测量误差检测
  - 15.3.1. 错误分析:推理和对比法
  - 15.3.2. 时尚传播中的错误类型及其严重程度
  - 15.3.3. 传播行动中的计划和预算

- 15.4. 通信分析的传统指标
  - 15.4.1. 统计原理和数据结构
  - 15.4.2. 定性研究的方法
  - 15.4.3. 传统指标的类型学:结构和功能
- 15.5. 数字化指标:谷歌分析
  - 15.5.1. 时尚品牌的网络定位
  - 15.5.2. 我们在数字环境中衡量什么?
  - 15.5.3. 数字指标的类型学:结构和功能
- 15.6. 交流产品的创造和改编
  - 15.6.1. 通讯产品在时尚行业的价值
  - 15.6.2. 数据的解释和解决方案的有效性
  - 15.6.3. 时尚消费者心理中隐藏的个人感知
- 15.7. 测量对决策的影响
  - 15.7.1. 适当的问题和假设
  - 15.7.2. 基准和竞争环境
  - 15.7.3. 时尚品牌的变革管理、信任和成功衡量
- 15.8. 作为长期战略的预测和指标
  - 15.8.1. 品牌行为模式
  - 15.8.2. 时尚演变的频率图与分析
  - 15.8.3. 创新方案的模拟
- 15.9. 分析报告及其介绍
  - 15.9.1. 报告目的:品牌行为模式
  - 15.9.2. 时尚传播分析报告的组成部分
  - 15.9.3. 数据可视化
- 15.10. 对危机情况的快速评估
  - 15.10.1. 决定性变量
  - 15.10.2. 短期影响和战略的重新制定
  - 15.10.3. 触摸不到的:时尚品牌的优先级

## 模块 16. 贸易新闻和公共关系

- 16.1. 专业媒体中的传播
  - 16.1.1. 专注于时尚和美容的媒体,女性媒体
  - 16.1.2. 传播机构在传播中的作用
  - 16.1.3. 离线媒体的当前价值
- 16.2. 公共关系沟通模式的演变
  - 16.2.1. 公共关系的概念
  - 16.2.2. 公共关系经典模型的理论方法 (GrunigyHunt)
  - 16.2.3. 迈向公共关系新方法,第五种模式
- 16.3. 公共关系中的说服力沟通
  - 16.3.1. 公共关系的说服力和信息性部分
  - 16.3.2. 公共关系与新闻活动的区别
  - 16.3.3. 公关的作用与市场营销和广告的作用
- 16.4. 与媒体沟通的工具
  - 16.4.1. 新闻办公室及其运作
  - 16.4.2. 有用的新闻资料
  - 16.4.3. 如何撰写有效的新闻稿
- 16.5. 时尚和美容传播规划与战略
  - 16.5.1. 初步研究:简报分析
  - 16.5.2. RACE方法
  - 16.5.3. 传播计划
- 16.6. 时尚和美容业的传播行动和活动
  - 16.6.1. 为品牌服务的沟通类型
  - 16.6.2. 选择沟通行动的标准
  - 16.6.3. 设计美容和时装方面的活动并 setting 议程
- 16.7. 衡量结果
  - 16.7.1. 公关监测的必要性
  - 16.7.2. 经典的定量测量工具clipping 和V.P.E
  - 16.7.3. 定性评估的重要性
- 16.8. 沟通和公共关系中应避免的错误
  - 16.8.1. 淡化媒体的重要性
  - 16.8.2. 过多的内容和缺乏相关性
  - 16.8.3. 即兴与计划

- 16.9. 伦理和社会心理学角度
  - 16.9.1. 21世纪的公共关系:进步与社会福利之间
  - 16.9.2. 社会责任与公共关系
  - 16.9.3. 公共关系的道德:自我意识、独立性和承诺
- 16.10. 公共关系的最新趋势和研究
  - 16.10.1. 新的公共关系比以往更加“社交化”
  - 16.10.2. 情感交流和神经营销
  - 16.10.3. 洞察力来自今天的消费者的关键

## 模块 17.新的沟通渠道:社交媒体和YouTube

- 17.1. 新数字渠道中的影响力和其他权力策略
  - 17.1.1. 与时尚传播相关的权力策略
  - 17.1.2. 在社交网络领域发挥影响力
  - 17.1.3. 新数字领导者的管理:时尚网红
- 17.2. 传播渠道的选择:Forrester 研究理论
  - 17.2.1. 新舆论:——引领群众
  - 17.2.2. 什么是福瑞斯特理论?
  - 17.2.3. Forrester Research 理论在时尚产业中的应用
- 17.3. 视听语言和非语言沟通的力量
  - 17.3.1. 非语言交流的市场份额不断增长
  - 17.3.2. 视听信息对时尚的影响
  - 17.3.3. 社交媒体中摄影话语的构成
- 17.4. 时尚界社交媒体的演变与运作
  - 17.4.1. 互联网的出现和发展阶段
  - 17.4.2. 时尚社交媒体中的多渠道策略
  - 17.4.3. 什么是社交媒体?与传统渠道的区别
- 17.5. Facebook, 大数据库
  - 17.5.1. 横向沟通
  - 17.5.2. 社区的兴趣
  - 17.5.3. Facebook 存在模型

- 17.6. Instagram, 不仅仅是时尚照片
  - 17.6.1. 情绪信息和同理心管理
  - 17.6.2. 图像中日常生活的亲密感
  - 17.6.3. 在最重要的时尚社交网络中脱颖而出
- 17.7. LinkedIn上的专业内容
  - 17.7.1. 创建个人品牌
  - 17.7.2. 时尚品牌中的认知信息
  - 17.7.3. 与竞争关系的管理
- 17.8. 推特的政治化
  - 17.8.1. 冲动性和全向性通信
  - 17.8.2. 20个字符的直接消息和内容创建
  - 17.8.3. 头条的影响力:从深到浅
- 17.9. TikTok, 超越Z世代
  - 17.9.1. 慢时尚背景下的视听革命和外观变化的加速
  - 17.9.2. 视听内容创作的民主化
  - 17.9.3. 时尚是一个有新闻价值的事实
- 17.10. Youtube, 作为视听内容的传播者
  - 17.10.1. 管理视听内容创作中的期望
  - 17.10.2. Youtube上关于时尚、美容和奢侈品的内容地图
  - 17.10.3. 舆论的新趋势:微影响者

## 模块 18.内部沟通, 公司主义和危机管理

- 18.1. 利益相关者生态系统:谁是我的利益相关者
  - 18.1.1. 什么是利益相关者?
  - 18.1.2. 时尚界的主要 利益相关者 消费者、雇员
  - 18.1.3. 社会责任的概念:组成部分和原则
- 18.2. 内部交流 I: 雇主品牌建设
  - 18.2.1. 内部沟通管理:概念和工具
  - 18.2.2. 雇主品牌的演变和原则
  - 18.2.3. 人力资源作为时尚行业的沟通工具

- 18.3. 内部沟通 II: employer advocacy
  - 18.3.1. Employer advocacy: 概念与演变
  - 18.3.2. 员工作为奢侈品行业的品牌代表
  - 18.3.3. 工具: Buffer 和 Hootsuite
- 18.4. 建立声誉 I: MBL 中的品牌标识
  - 18.4.1. 品牌标识概念: 企业标识
  - 18.4.2. 品牌标识作为企业声誉的一个要素
  - 18.4.3. MBL 中的视觉标识
- 18.5. 建立声誉 II: MBL 中的品牌形象
  - 18.5.1. 品牌形象概念
  - 18.5.2. 品牌形象作为企业声誉的要素
  - 18.5.3. MBL 的品牌内容
- 18.6. 建立声誉 III: MBL 中的企业声誉
  - 18.6.1. 声誉: 概念、特征和作用
  - 18.6.2. 全球声誉分析指标
  - 18.6.3. 企业激进主义的兴起
- 18.7. 危机管理 I: 战略计划
  - 18.7.1. 危机的类型
  - 18.7.2. 应急计划
  - 18.7.3. 战略计划
- 18.8. 危机管理 II: 危机沟通
  - 18.8.1. 发言人与沟通领袖的话语
  - 18.8.2. 危机对损益表的影响
  - 18.8.3. 危机后行动: 回归常态
- 18.9. MBL 的可持续发展和企业声誉
  - 18.9.1. 可持续发展的三个维度: MBL 的社会、环境和企业
  - 18.9.2. 时尚产业的价值链
  - 18.9.3. 可持续性传播: 报告
- 18.10. MBL 危机管理的可持续性
  - 18.10.1. 可持续发展各个领域的危机类型
  - 18.10.2. 公开舆论之前的真实性和透明度
  - 18.10.3. 可持续性作为危机解决方案的一部分

## 模块 19. MBL 公司的商业战略

- 19.1. 时装系统的战略和竞争框架
  - 19.1.1. 全球时尚产业部门。全球这个行业的结构和演变
  - 19.1.2. 时尚价值链的概念
  - 19.1.3. 价值链各环节的协作
- 19.2. 时尚行业的商业模式
  - 19.2.1. 商业模式的演变: 从设计师到快时尚连锁店
  - 19.2.2. 时尚商业模式的竞争力: 法国模式、美国模式、意大利模式、亚洲模式
  - 19.2.3. 时尚商业模式: 设计师、奢侈品牌、高端品牌、大众零售
- 19.3. 奢侈品行业的分布和空间的盈利能力
  - 19.3.1. 奢侈品行业分布及其盈利能力
  - 19.3.2. 新的奢侈品客户、千禧一代、亚洲人等。
  - 19.3.3. 奢侈品行业的供应链整合
- 19.4. 时尚大牌的主要经营策略
  - 19.4.1. 时装业务的主要经营者
  - 19.4.2. 大型时装分销领导者的商业策略
  - 19.4.3. 化妆品和香水的商业策略
- 19.5. 时装业的创业精神和 初创 企业的创建
  - 19.5.1. 什么是承担? 创业生态系统
  - 19.5.2. 时尚公司的创业模式
  - 19.5.3. 时尚、奢侈品和美容行业的企业家; 成功案例和失败案例
- 19.6. 美容品牌的价值主张
  - 19.6.1. 化妆品特许经营行业
  - 19.6.2. 什么是商标许可?
  - 19.6.3. 化妆品行业的许可证
- 19.7. 传统模式的盈利能力
  - 19.7.1. 多品牌渠道和百货商店的演变
  - 19.7.2. 多品牌渠道未来的关键
  - 19.7.3. 差异化价值与百货商店的购物体验

- 19.8. 时尚、美容和奢侈品电子商务:趋势、用户和未来
  - 19.8.1. 全球电子商务 的增长
  - 19.8.2. 电子商务购物者的概况
  - 19.8.3. 电子商务领域的趋势
- 19.9. 规划时装公司的国际化
  - 19.9.1. 国际化规划
  - 19.9.2. 国外市场的研究和选择
  - 19.9.3. 进入国际市场的战略
- 19.10. 在时尚动态中引入创新

## 模块 20.传播计划

- 20.1. 时尚日历与行业时代动态
  - 20.1.1. Fashion Weeks和高级时装的起源和演变
  - 20.1.2. 一般行业日历
  - 20.1.3. COVID 如何影响既定动态
- 20.2. 内部传播对 MBL 品牌的影响
  - 20.2.1. 内部交流
  - 20.2.2. 目标和工具
  - 20.2.3. 战略内部沟通计划
- 20.3. 沟通可持续发展和生态奢侈品牌
  - 20.3.1. 慢时尚和生态奢侈品
  - 20.3.2. 时尚界消费趋势的演变
  - 20.3.3. 如何宣传可持续品牌和使用术语
- 20.4. 沟通计划的功能和可用资源
  - 20.4.1. 沟通计划是什么?它有什么用?
  - 20.4.2. 线以上 - 线以下
  - 20.4.3. 时尚品牌的传播渠道和可用资源分析

- 20.5. SWOT 分析和 Rice 矩阵
  - 20.5.1. 时装市场及其竞争对手
  - 20.5.2. DAFO分析的发展和應用
  - 20.5.3. 米矩阵作为蓝海的震中
- 20.6. 形势分析和目标设定
  - 20.6.1. 公司背景和品牌市场状况诊断
  - 20.6.2. 确定与目标相关的目标
  - 20.6.3. 时装公司目标的分析和重组
- 20.7. 公众和信息
  - 20.7.1. 这是我的活动的客户资料吗?
  - 20.7.2. 这些消息是针对我的竞选活动的吗?根据客户类型的关键信息
  - 20.7.3. 时尚品牌的传播策略
- 20.8. 频道:离线和在线
  - 20.8.1. 全渠道活动
  - 20.8.2. 线下渠道的选择
  - 20.8.3. 线上渠道优势
- 20.9. 行动计划和时间表
  - 20.9.1. 时尚交际行为的类型学
  - 20.9.2. 行动计划的结构和方法
  - 20.9.3. 将行动计划纳入整体战略
- 20.10. 沟通计划和策略的评估
  - 20.10.1. 评估沟通计划的主要指标
  - 20.10.2. 沟通计划的高级分析
  - 20.10.3. 沟通策略的重新制定

## 模块 21.欧洲和亚洲的时尚与奢侈品

- 21.1. 欧洲的进步
  - 21.1.1. 奢华的真正传承
  - 21.1.2. 外表是一种社会区别
  - 21.1.3. 个人主义与进步
- 21.2. 迈向新奢华
  - 21.2.1. 与奢华有关的艺术
  - 21.2.2. 意大利风格
  - 21.2.3. 个人愉悦和社会愉悦

- 21.3. 消费主义在法国的影响
  - 21.3.1. 紧缩与购物的乐趣
  - 21.3.2. 时尚意见领袖:蓬巴杜夫人
  - 21.3.3. 第一个网红的当前密钥:玛丽-安托瓦内特
- 21.4. 西班牙手工艺的现实意义
  - 21.4.1. 西班牙研讨会知识
  - 21.4.2. 作为社会互动中心的精品店
  - 21.4.3. 将奢侈品推广到所有社会阶层
- 21.5. 精英对工业的影响
  - 21.5.1. 一等公民和二等幸存者
  - 21.5.2. 波瓦雷特和他的时尚理念
  - 21.5.3. 高级定制时装是与众不同的象征
- 21.6. 新女性:时尚女性
  - 21.6.1. 制服的终结、战争的结束和战后时代
  - 21.6.2. 作为香奈儿商业模式的创意革命
  - 21.6.3. 伟大设计师的时代:从迪奥到纪梵希
- 21.7. 时尚和奢侈品行业的民主化
  - 21.7.1. 迷你裙
  - 21.7.2. 肤浅和个人享乐
  - 21.7.3. 奢侈品是文化的创造者
- 21.8. 亚洲市场的遗产
  - 21.8.1. 亚洲皇帝的无声炫耀
  - 21.8.2. 丝绸之路
  - 21.8.3. 向西方世界开放
- 21.9. 中东的感官体验
  - 21.9.1. 建筑与自然的瑰宝:宫殿和花园
  - 21.9.2. 财富展示:黄金时代
  - 21.9.3. 豪华购物中心、香水和香料
- 21.10. 独一无二:作为艺术品的礼服
  - 21.10.1. 艺术作品的要求
  - 21.10.2. 高标准的排他性
  - 21.10.3. 临时展览:作为历史见证和主要品牌展示的奢侈品

## 模块 22. 当今时尚和奢侈品市场的营销管理

- 22.1. 奢侈品经济体系
  - 22.1.1. 奢侈品行业营销的关键
  - 22.1.2. 营销基准
  - 22.1.3. 营销管理
- 22.2. Business intelligence
  - 22.2.1. 时尚市场的战略和战术
  - 22.2.2. 短期和长期之间的平衡
  - 22.2.3. 在数字时代与每个人交谈
- 22.3. 适用于当今行业的销售驱动因素和杠杆
  - 22.3.1. 营销组合和营销的 4 个 Ps
  - 22.3.2. 波特的 5 种力量
  - 22.3.3. 某些营销类型
- 22.4. 关注新市场的竞争优势
  - 22.4.1. 奢侈品&时尚市场
  - 22.4.2. 新的竞争趋势
  - 22.4.3. 品牌在时尚市场中的意义
- 22.5. 有针对性、符合实际情况的营销计划的结构
  - 22.5.1. 奢华的节奏
  - 22.5.2. 市场指标
  - 22.5.3. SMART: 成功的目标
- 22.6. 入门:克服实际障碍
  - 22.6.1. 行动步骤
  - 22.6.2. 甘特图
  - 22.6.3. 监测、控制和偏差
- 22.7. 可视化和营销计划的新方法
  - 22.7.1. 奢侈品牌演示
  - 22.7.2. 选择视听资源
  - 22.7.3. 意向营销
- 22.8. 奢侈时尚品牌的真正预算
  - 22.8.1. 作为计划杠杆的销售预测
  - 22.8.2. 奢侈品的成本控制
  - 22.8.3. 适合时尚产业的预算

- 22.9. 当今行业中产品或服务的合适价格
  - 22.9.1. 影响时装价格的参数
  - 22.9.2. 推广产品的决定
  - 22.9.3. 通向出口空间的钥匙 outlet
- 22.10. 移动营销和游戏化
  - 22.10.1. 奢侈品行业的 WhatsApp 营销
  - 22.10.2. 电子游戏成为时尚销售场景
  - 22.10.3. 从模拟人生 2 时装秀中的 H&M 到模拟人生 4 中的 Gucci

## 模块 23. 以客户为中心的战略和预测性营销

- 23.1. 时尚之约
  - 23.1.1. 奢侈品客户的生活方式
  - 23.1.2. 个人身份和品牌推广
  - 23.1.3. 视觉语言的影响
- 23.2. 与奢侈品客户互动
  - 23.2.1. 奢侈品客户的生活方式: 价值观和优先事项
  - 23.2.2. 奢侈品领域的消费动态
  - 23.2.3. 探索奢侈品 零售 和 网络零售
- 23.3. 千禧一代的趋势 Y Z: 产消者
  - 23.3.1. 新的采购偏好
  - 23.3.2. 参与和专业消费者
  - 23.3.3. 奢侈品行业的购买习惯
- 23.4. 时尚与奢侈品的全新客户之旅
  - 23.4.1. 购买奢侈品的决策
  - 23.4.2. 信息收集和购买决策
  - 23.4.2. 产品评估和售后服务
- 23.5. 新的奢侈品消费偏好
  - 23.5.1. 时尚潮流的步伐
  - 23.5.2. 新形势下的消费习惯
  - 23.5.3. 奢侈品行业谁主沉浮?
- 23.6. 当前时尚消费趋势行为
  - 23.6.1. 新奇, 潮流和 hype
  - 23.6.2. 宏观和微观趋势
  - 23.6.3. 传播周期和设计创新理论

- 23.7. 大数据与预测市场营销
  - 23.7.1. 艺术与科学之间
  - 23.7.2. 对社会事实的科学解释
  - 23.7.3. 预测性营销
- 23.8. 香水业的体验式营销
  - 23.8.1. 美是通向奢华的大门
  - 23.8.2. 多感官体验
  - 23.8.3. 生态化妆品和小众品牌
- 23.9. concept store 动态: 产品之外的品牌
  - 23.9.1. 通过无形价值进行营销
  - 23.9.2. 物理空间中的艺术、文化和设计
  - 23.9.3. 用户体验的数字化形式
- 23.10. 发布 COVID19 时尚和奢侈品消费趋势
  - 23.10.1. 大流行后不可逆转的变化
  - 23.10.2. 未来购物
  - 23.10.3. 在新消费者心目中将技术与可持续发展融为一体

## 模块 24. 时尚和奢侈品市场的时尚思维

- 24.1. 植物管理
  - 24.1.1. 奢华体验
  - 24.1.2. 搜索资源和 SERP 开发
  - 24.1.3. 奢侈品世界中的时尚品牌
- 24.2. 奢侈品牌的 DNA
  - 24.2.1. 商业目的: 奢侈品牌的使命
  - 24.2.2. 市场营销行动的长远目标: 愿景
  - 24.2.3. 品牌属性和识别: 价值
- 24.3. 数字媒体方向
  - 24.3.1. 数字环境中的有机传播: KDA
  - 24.3.2. SEM 活动的创造力
  - 24.3.3. SMO 对奢侈品行业的意义
- 24.4. 奢侈品电子商务
  - 24.4.1. 内容网站和电子商务销售平台
  - 24.4.2. 营销传播目标的演变

- 24.4.3. 内容创作中的互动
- 24.5. Wordpress 和其他静态工具的意义
  - 24.5.1. 双向和静态通信
  - 24.5.2. 博客的结构和组成
  - 24.5.3. 数字时尚杂志的编辑
- 24.6. 内向型营销
  - 24.6.1. 奢侈品环境下的环境营销
  - 24.6.2. 跨媒体叙事中的虚拟现实主义
  - 24.6.3. 讲故事建设的各个阶段
- 24.7. 通过图像吸引人的营销
  - 24.7.1. 美是一种视觉冲动
  - 24.7.2. 品牌故事中的故事情节
  - 24.7.3. 如何成为参考资料?
- 24.8. 谷歌趋势
  - 24.8.1. 直接内容
  - 24.8.2. 搜索次数最多的关键词的动态变化
  - 24.8.3. 我们都会咨询趋势:当趋势不顺应潮流时
- 24.9. 品牌战略
  - 24.9.1. 内容与趋势保持一致
  - 24.9.2. 视听传播中的音乐氛围
  - 24.9.3. 时尚电影
- 24.10. 再营销:品牌的稳步发展
  - 24.10.1. 创造、创新和发明
  - 24.10.2. 平衡时尚界的灵感与愿望
  - 24.10.3. 科威德后重新排序:面向全社会的内容

**模块 25.新数字营销 :营销自动化**

- 25.1. 当今行业的营销策略
  - 25.1.1. 与营销有关的传播过程
  - 25.1.2. 认知、情感和社会信息
  - 25.1.3. 作为奢侈品牌遗产的口号
- 25.2. 从大众媒体到全球媒体
  - 25.2.1. 价值传递的来源:广告

- 25.2.2. 从原型中形成刻板印象
- 25.2.3. 故事板和全局故事板
- 25.3. 数字媒体广告
  - 25.3.1. 谷歌广告算法
  - 25.3.2. 检查一致性水平
  - 25.3.3. 为一家时尚和奢侈品公司制作横幅和展示架
- 25.4. 品牌内容
  - 25.4.1. 时尚消费偏好
  - 25.4.2. 适用于奢侈品的全渠道战略
  - 25.4.3. 奢侈品市场的营销信息
- 25.5. 时尚和奢侈品行业的个性化
  - 25.5.1. 时尚语言中的关键词
  - 25.5.2. 快慢时尚的信息
  - 25.5.3. 品牌与用户全方位沟通
- 25.6. 电子邮件营销:crm 和 salesforcecrm
  - 25.6.1. 内容自动化
  - 25.6.2. 分类和信息
  - 25.6.3. 将 Salesforce 作为自动化工具
- 25.7. 通讯设计
  - 25.7.1. 有效而有吸引力的结构
  - 25.7.2. 奢侈品内容的个性化
  - 25.7.3. 通知频率和影响测量
- 25.8. 奢侈品行业的病毒式传播
  - 25.8.1. 信息传播战略
  - 25.8.2. 实际重新定位
  - 25.8.3. 从意见领袖到网红
- 25.9. 内容管理系统的可用性
  - 25.9.1. 内容管理系统
  - 25.9.2. 关注时尚网站的最新动态
  - 25.9.3. Prestashop:奢侈品营销
- 25.10. 内容设计
  - 25.10.1. 创意工作的战略范围:创造转化
  - 25.10.2. 季节性营销:可预测的营销活动
  - 25.10.3. 闪光灯惊喜

## 模块 26. 在时尚和奢侈品领域的新体验

- 26.1. 高级时装管理
  - 26.1.1. Fashion Weeks 和高级定制时装
  - 26.1.2. 奢侈品行业的时机
  - 26.1.3. 后疫情时代的模式
- 26.2. 时尚活动管理
  - 26.2.1. 豪华活动管理
  - 26.2.2. 国内和国际必备
  - 26.2.3. B2B 评估和反馈
- 26.3. 奢侈品时尚趋势
  - 26.3.1. 慢时尚: 重塑时尚周期
  - 26.3.2. 生态奢华: 当可持续发展发挥作用时
  - 26.3.3. 可持续品牌的战略关键绩效指标
- 26.4. 分析 市场营销
  - 26.4.1. 情况诊断: 奢侈品市场中的时尚品牌
  - 26.4.2. 切实可行的目标
  - 26.4.3. 重新思考战略的衡量标准
- 26.5. 能力分析技术
  - 26.5.1. 可用资源: 客户获取、忠诚度和客户服务
  - 26.5.2. 创业评估指标
  - 26.5.3. 现实管理和开发
- 26.6. 从 SWOT 分析到蓝海
  - 26.6.1. 时尚产业、奢侈品产业
  - 26.6.2. SWOT 分析和赖斯矩阵的应用
  - 26.6.3. 蓝色海洋的中心
- 26.7. 奢侈品市场的个性化营销
  - 26.7.1. 客户与活动的一致性
  - 26.7.2. 根据客户类型的关键信息
  - 26.7.3. 时尚品牌的传播策略
- 26.8. 大流行背后的全渠道乐团
  - 26.8.1. 渠道整合的和谐
  - 26.8.2. 优化线下渠道
  - 26.8.3. 线上渠道优势

- 26.9. 高级定制时装从战略思维到战术行动
  - 26.9.1. 应用于奢侈品行业时尚的策略
  - 26.9.2. 将思想具体化
  - 26.9.3. 将战术纳入整体战略
- 26.10. 高级定制时装营销活动的评估指标
  - 26.10.1. 结果、数字印象
  - 26.10.2. 高级分析
  - 26.10.3. 战略的重新制定

## 模块 27. 奢侈品牌的数据驱动营销

- 27.1. 通过PML的产品生命周期
  - 27.1.1. 产品的生命周期
  - 27.1.2. PLM工具 (产品生命周期管理)
  - 27.1.3. 衡量产品与品牌的关系
- 27.2. 奢侈品牌形象分析的战略关键绩效指标
  - 27.2.1. 高级定制的衡量标准
  - 27.2.2. 定制战略指标
  - 27.2.3. 衡量标准: 目标和误差
- 27.3. 推理是大数据的基础
  - 27.3.1. 业务解决方案的逻辑基础
  - 27.3.2. 推论时应避免的错误
  - 27.3.3. 推理是算法的基础
- 27.4. 适用于奢侈品市场的统计数据
  - 27.4.1. 科学分析中的数据结构
  - 27.4.2. 定性研究的方法
  - 27.4.3. 印象认知的关键指标: 例外情况
- 27.5. 创造和获取潜在客户
  - 27.5.1. Google Analytics
  - 27.5.2. 数字环境中的衡量标准
  - 27.5.3. 决策与成果挂钩
- 27.6. 衡量的关键: 解读时尚市场的数据
  - 27.6.1. 大数据的准则和关键
  - 27.6.2. 推断解决方案的有效性
  - 27.6.3. 时尚消费者的三角真理

- 27.7. 奢侈品行业营销咨询
  - 27.7.1. 假设:问题与难题,答案与解决方案
  - 27.7.2. 与创新有关的竞争环境
  - 27.7.3. 奢侈品牌的成功或永恒
- 27.8. 如何在时尚品牌塑造中从预测性建模转向规范性建模
  - 27.8.1. 品牌行为模式
  - 27.8.2. 频率图
  - 27.8.3. 创新方案的模拟
- 27.9. 仪表盘:利用 Power Bi实现 Marketing 的数据可视化
  - 27.9.1. 结果展示
  - 27.9.2. 分析报告
  - 27.9.3. 微软Power Bi
- 27.10. 内部审计与 增长黑客
  - 27.10.1. 时尚品牌的定制变量
  - 27.10.2. 通过内部分析实现品牌增长
  - 27.10.3. 触摸不到的:时尚品牌的优先级

## 模块 28.奢侈品和时尚市场的新互动

- 28.1. 公关在时尚品牌中的作用
  - 28.1.1. 奢侈品行业的公共关系
  - 28.1.2. 格鲁宁模式和亨特模式
  - 28.1.3. 公关模式 5
- 28.2. 战略信息
  - 28.2.1. 信息的说服力
  - 28.2.2. 公关的作用与市场营销和广告的作用
  - 28.2.3. 选择沟通行动的标准
- 28.3. 公关分析指标
  - 28.3.1. 公关监督的必要性
  - 28.3.2. 剪切和 V.P.E. 工具
  - 28.3.3. 奢侈品公司的定性估值
- 28.4. 公共关系领域应避免的错误
  - 28.4.1. 大众媒体不再是唯一的
  - 28.4.2. 过多的内容和缺乏相关性
  - 28.4.3. 即兴发挥与规划

- 28.5. 后疫情时代奢侈品公关的新趋势
  - 28.5.1. 比以往更加“社交化”,数字化和个人互动
  - 28.5.2. 情绪沟通和神经营销
  - 28.5.3. 来自当今消费者的重要见解
- 28.6. 社交媒体营销
  - 28.6.1. 互联网:数字互动的门户
  - 28.6.2. 社交媒体成为千禧一代受众的首选渠道
  - 28.6.3. Brand Ambassador
- 28.7. 数字力量战略:时尚和奢侈品领域的影响力营销
  - 28.7.1. 在社交网络领域发挥影响力
  - 28.7.2. 管理新的数字化领导者:时尚网红
  - 28.7.3. 小网红及其发展计划
- 28.8. 整合视听内容:YouTube 和 TikTok
  - 28.8.1. 非语言交流的市场份额不断增长
  - 28.8.2. 视听内容创作的民主化
  - 28.8.3. 管理视听内容创作中的期望
- 28.9. 影响社区:Facebook 和 Instagram
  - 28.9.1. 横向沟通
  - 28.9.2. 社区的兴趣
  - 28.9.3. 情绪信息和同理心管理
- 28.10. 个人品牌战略:LinkedIn 和 Twitter
  - 28.10.1. 企业形象大展示
  - 28.10.2. 当你的竞争对手是你的朋友时
  - 28.10.3. 头条的影响力:从深到浅

## 模块 29.公司主义时代的人工智能

- 29.1. 当前背景下的企业社会责任
  - 29.1.1. 利益相关者生态系统
  - 29.1.2. 奢侈品市场中的消费者和雇员
  - 29.1.3. 社会责任是时尚品牌的先例
- 29.2. 奢侈品牌的声誉价值
  - 29.2.1. 全球对奢侈品市场的影响
  - 29.2.2. 全球化分析
  - 29.2.3. 企业行动主义和品牌大使

- 29.3. 时装公司的危机管理
  - 29.3.1. 危机的类型
  - 29.3.2. 应急计划
  - 29.3.3. 战略计划
- 29.4. 危机时期的沟通
  - 29.4.1. 发言人与沟通领袖的话语
  - 29.4.2. 危机对损益表的影响
  - 29.4.3. 危机后行动:回归常态
- 29.5. 可持续性:品牌增长战略
  - 29.5.1. 可持续发展的三个维度:MBL 的社会、环境和企业
  - 29.5.2. 时尚产业的价值链
  - 29.5.3. 可持续性传播:报告
- 29.6. 可持续性:危机的出路?
  - 29.6.1. 可持续发展各个领域的危机类型
  - 29.6.2. 公开舆论之前的真实性和透明度
  - 29.6.3. 可持续性作为危机解决方案的一部分
- 29.7. 时尚产业的数字化转型
  - 29.7.1. 数据
  - 29.7.2. 电子商务
  - 29.7.3. 创新
- 29.8. 人工智能应用于奢侈品
  - 29.8.1. 机器学习
  - 29.8.2. 人工智能视角下的全方位渠道和网络空间
  - 29.8.3. 个性化推荐工具
- 29.9. 机器人技术在奢侈品行业的应用
  - 29.9.1. 数字互动:一个没有人类接触的世界
  - 29.9.2. 聊天机器人和虚拟个人购物者
  - 29.9.3. 数字体验

- 29.10. 时尚界的虚拟现实:新时装秀
  - 29.10.1. 虚拟现实的定义和功能
  - 29.10.2. 3D 模型游行
  - 29.10.3. 奢侈品市场的虚拟现实工具

## 模块 30.时尚市场的国际化和新的全球环境

- 30.1. 全球化背景下的时装系列
  - 30.1.1. 灵感板和国际灵感
  - 30.1.2. 全球工厂和供应商
  - 30.1.3. 全球化时代的标签和包装
- 30.2. 奢侈品行业价值链的关键
  - 30.2.1. 从国际化到全球化,同时不失特色
  - 30.2.2. 使价值链适应每一种新趋势
  - 30.2.3. 奢侈品牌和时尚品牌价值链各环节的权重
- 30.3. 战略联盟和伙伴关系
  - 30.3.1. 选择合作伙伴
  - 30.3.2. 设计师和艺术家之间的合作
  - 30.3.3. 胶囊系列
- 30.4. 区块链和新的物流管理
  - 30.4.1. 生产过程中的奢侈品物流和机械
  - 30.4.2. 零售分销和批发商
  - 30.4.3. 知识产权的商业化
- 30.5. 亚洲、欧洲和美洲的消费者
  - 30.5.1. 法国和意大利模式
  - 30.5.2. 美国模式
  - 30.5.3. 亚洲模式
- 30.6. 品牌的离岸外包
  - 30.6.1. 实体店的盈利能力
  - 30.6.2. 奢侈品行业的供应链整合
  - 30.6.3. 将移动设备作为开展业务的工具

- 30.7. 奢侈品行业的市场
  - 30.7.1. 百货商店的消亡和市场的兴起
  - 30.7.2. 多品牌渠道未来的关键
  - 30.7.3. 数字商店的差异化价值和购物体验
- 30.8. 电子商务作为全球渠道的整合
  - 30.8.1. 数字销售呈指数增长
  - 30.8.2. 销售和营销战略
  - 30.8.3. 数字频道的预测
- 30.9. 时尚品牌国际化和奢侈品增长规划
  - 30.9.1. 规划国际化
  - 30.9.2. 选择国外市场的标准
  - 30.9.3. 进入国际市场的战略
- 30.10. 全球增长战略
  - 30.10.1. 品牌授权
  - 30.10.2. 特许权或代理人
  - 30.10.3. 特许经营



基于真实案例的实践练习和教授们自己制作的详细视频将是你在  
这个大学课程中成功的关键"

# 04 教学目标

完成该高级硕士课程后，专业人士将全面了解时尚和奢侈品行业的高级管理策略。他们还将获得领导力，品牌管理，奢侈品营销，技术创新和用户体验方面的技能。此外，他们还将接受设计和实施战略规划、管理多学科团队和适应全球趋势的培训，提高他们在行业中担任高级管理职位的专业前景。





“

你将为客户创造独特的体验, 确保奢侈品行业的忠诚度和满意度”



## 总体目标

---

- ◆ 考虑到制约高层管理标准的全球化环境, 定义企业管理的最新趋势
- ◆ 发展主要的领导技能, 这些技能应这个定义工作的专业人士
- ◆ 在复杂和不稳定的环境中制定决策战略
- ◆ 创建企业战略, 为公司制定脚这个, 以提高竞争力, 实现自己的目标
- ◆ 设计创新战略和政策, 提高管理和业务效率
- ◆ 了解管理公司人力资源的最佳方式, 为公司的利润实现更好的表现
- ◆ 掌握商业领袖所需的沟通技巧, 使他们的信息被社区成员听到和理解
- ◆ 了解公司发展的经济环境, 并制定适当的战略来预测变化
- ◆ 能够管理公司的经济和财务计划
- ◆ 了解商业环境中必要的物流业务, 以便对其进行充分的管理





## 具体目标

---

### 模块 1.公司的领导力、道德和社会责任

- ◆ 培养将企业社会责任原则融入决策的道德领导技能
- ◆ 培训实施对社区和环境产生积极影响的社会责任政策

### 模块 2.战略方向和管理 管理人员

- ◆ 深入研究有效商业战略的制定和执行
- ◆ 获得管理执行团队的技能以提高组织绩效

### 模块 3.人事和人才管理

- ◆ 深入研究有效的人才管理,重点吸引,发展和留住关键员工
- ◆ 能够创建和管理符合组织目标的高绩效团队

### 模块 4.经济和财务管理

- ◆ 管理创新工具,制定战略财务决策,优化资源并确保公司的盈利能力
- ◆ 培训预算,财务报告的编制和管理以及项目可行性分析

### 模块 5.业务和物流管理

- ◆ 培养规划,协调和控制供应链内物流运营的技能
- ◆ 优化运营流程并降低与业务物流相关的成本

### 模块 6.信息系统管理

- ◆ 优化信息系统管理提高组织效率
- ◆ 培养与业务目标相符的信息系统实施的决策技能

#### 模块 7.商业管理、战略营销和企业传播

- ◆ 培训如何制定和执行商业和营销策略,使业务报价与市场需求保持一致
- ◆ 培养企业沟通管理技能,强化品牌形象

#### 模块 8.市场研究、广告和商业管理

- ◆ 掌握使用工具和方法进行市场研究以发现商业机会
- ◆ 管理有效的广告活动并做出商业管理中的战略决策

#### 模块 9.创新和项目管理

- ◆ 提升管理创新项目的能力,为公司增加价值,使公司在市场上脱颖而出
- ◆ 培养规划,执行和控制项目的技能,重点关注创新和可持续性

#### 模块 10.执行管理

- ◆ 获得在动态和全球化商业环境中领导管理团队的技能
- ◆ 培训战略决策制定,优化资源并提高组织绩效

#### 模块 11.MBL行业的沟通简介

- ◆ 概述时尚,美容和奢侈品行业的沟通
- ◆ 探索品牌如何管理沟通以与消费者建立联系并在市场中定位自己

#### 模块 12.消费者身份和不断变化的趋势

- ◆ 分析时尚,美容和奢侈品市场消费者的演变
- ◆ 深入研究机构如何适应不断变化的趋势,创造与当今消费者的期望和价值观产生共鸣的品牌形象

#### 模块 13.内容创作:信息

- ◆ 培养创造有效沟通信息的技能,与目标受众建立情感联系
- ◆ 能够根据时尚,美容和奢侈品行业使用的不同渠道和平台调整内容

#### 模块 14.时尚、美容和奢侈品生态系统中的沟通技巧

- ◆ 培训时尚,美容和奢侈品行业使用的特定沟通技巧,
- ◆ 解决品牌形象管理,故事讲述以及与网红和媒体的关系

#### 模块 15.传播分析的衡量标准

- ◆ 使用工具和指标来衡量时尚、美容和奢侈品领域传播活动的影响
- ◆ 分析获得的结果以优化未来战略并提高投资回报率

#### 模块 16.贸易新闻和公共关系

- ◆ 分析专业媒体在时尚,美容和奢侈品行业中的作用
- ◆ 深入探讨如何战略性地利用公共关系来管理品牌声誉并加强其媒体影响力

#### 模块 17.新的沟通渠道:社交媒体&YouTube

- ◆ 培训如何使用社交网络和 YouTube 等平台来制定创新的沟通策略
- ◆ 提高时尚,美容和奢侈品品牌的知名度,鼓励与消费者互动

#### 模块 18.内部沟通,公司主义和危机管理

- ◆ 培养管理时尚,美容和奢侈品公司内部沟通的技能
- ◆ 深入打造强大的企业文化和有效的危机管理,保护品牌形象

### 模块 19. MBL公司的商业战略

- ◆ 深入研究时尚, 美容和奢侈品公司的商业战略制定
- ◆ 检查竞争力, 市场细分, 产品开发和创新商业模式的实施

### 模块 20. 传播计划

- ◆ 能够设计和执行满足时尚、美容和奢侈品公司特定需求的战略沟通计划
- ◆ 确保与组织的业务目标正确一致

### 模块 21. 欧洲和亚洲的时尚与奢侈品

- ◆ 分析欧洲和亚洲时尚和奢侈品市场的特殊性
- ◆ 深入研究这些关键市场品牌的文化差异和全球扩张机会

### 模块 22. 当今时尚和奢侈品市场的营销管理

- ◆ 为时尚和奢侈品行业制定具体的营销策略
- ◆ 深入研究新的消费趋势和行为, 以提高品牌知名度和定位

### 模块 23. 以客户为中心的战略和预测性营销

- ◆ 以客户为中心的战略实施培训
- ◆ 掌握预测营销技术, 以预测消费者需求并提高购物体验的个性化

### 模块 24. 时尚和奢侈品市场的时尚思维

- ◆ 培养运用时尚思维, 创造性和以设计为中心的方法解决时尚和奢侈品行业战略问题的技能
- ◆ 提高品牌创新和差异化

### 模块 25. 新数字营销 : 营销自动化

- ◆ 管理数字营销自动化工具
- ◆ 创建个性化活动并优化时尚、美容和奢侈品行业的沟通流程

### 模块 26. 在时尚和奢侈品领域的新体验

- ◆ 探索在时尚和奢侈品领域创造沉浸式独家体验的新方法
- ◆ 利用创新技术和体验式营销策略

### 模块 27. 奢侈品牌的数据驱动营销

- ◆ 奢侈品牌数据驱动营销应用培训
- ◆ 使用数据分析来个性化活动并优化消费者互动

### 模块 28. 奢侈品和时尚市场的新互动

- ◆ 探究奢侈品牌与消费者之间的新互动形式
- ◆ 考虑技术创新以及它们如何改变品牌与客户沟通和联系的方式

### 模块 29. 公司主义时代的人工智能

- ◆ 了解人工智能如何改变时尚, 美容和奢侈品行业
- ◆ 深入研究客户体验个性化、供应链优化和业务决策

### 模块 30. 时尚市场的国际化和新的全球环境

- ◆ 制定时尚和奢侈品品牌的国际化战略
- ◆ 应对拓展全球新市场的挑战, 适应不同地区的文化、经济和商业差异

# 05 职业前景

完成该高级硕士课程后,专业人士将全面了解时尚和奢侈品行业的高级管理策略。毕业生将设计并实施推动创新,独家品牌管理和客户体验的战略计划。此外,他们还将培养领导能力,奢侈品营销和运营管理方面的技能。通过这种方式,专家将改善他们的职业前景并担任奢侈品品牌总监或时尚战略经理等专业职位。





“

您将在时尚和奢侈品的生产中运用新技术, 促进创造力”

### 毕业生简介

该大学课程的毕业生将是管理和领导时尚和奢侈品行业公司的高素质专业人才。同时，他对市场趋势、品牌战略、客户体验管理和应用于该领域的创新技术有着深入的了解。此外，他还准备设计和实施定制的战略计划，与多学科团队合作，并充当设计师、供应商和客户之间的调解人，促进行业的卓越和创新。

您将组织独家活动来推广时尚和奢侈品牌，创造独特的体验来强化他们的形象。

- ◆ **战略领导力:** 专业人员培养领导多学科团队，做出战略决策和管理时尚和奢侈品行业组织内变革的技能
- ◆ **品牌管理和品牌推广:** 有能力开发和管理奢侈品牌的形象，制定体现独特性和附加值的品牌战略
- ◆ **创新与创造力:** 提升产品和服务创新能力，应用新兴趋势和技术，保持时尚和奢侈品市场的竞争力
- ◆ **财务和预算管理:** 能够管理财务资源，编制预算并进行经济分析，以确保企业的盈利能力和可持续性



完成高级硕士课程后,您将能够在以下职位上运用您的知识和技能:

1. **奢侈品品牌总监:**擅长时尚和奢侈品领域高端品牌的管理和指导,确保其在市场上的地位和声誉
2. **时尚战略经理:**专业人员负责制定和实施时尚和奢侈品品牌的增长和定位战略,使业务目标与市场趋势保持一致
3. **奢侈品营销总监:**负责创建和管理针对奢侈品消费者的营销活动,使用先进的技术来提高品牌的知名度和声望
4. **时尚公司运营经理:**负责监督和优化时尚和奢侈品行业公司的日常运营,确保所有流程的效率和质量
5. **时尚和奢侈品顾问:**专业顾问为时尚和奢侈品品牌提供品牌,市场战略和产品开发等领域的咨询,帮助提高他们的竞争力和成功率
6. **时尚创新总监:**专业致力于在时尚和奢侈品的设计和生产中实施新技术和创新趋势,促进创造力和差异化
7. **高端销售经理:**负责带领销售团队并制定向独家客户推销奢侈品的策略,确保实现销售目标
8. **时尚电商总监:**负责管理和优化时尚和奢侈品品牌的电子商务平台,改善网上购物体验并增加数字销售
9. **时尚与奢侈品活动协调员:**专业人士组织和管理独家活动,推广时尚和奢侈品牌,创造独特的体验,强化品牌形象
10. **时尚可持续发展专家:**负责在时尚和奢侈品牌的生产和管理中实施可持续和负责任的实践,促进社会和环境责任



您将负责监督推出新的时尚和奢侈品的过程,从构思到营销”

06

# 学习方法

TECH 是世界上第一所将案例研究方法与 Relearning 一种基于指导性重复的100% 在线学习系统相结合的大学。

这种颠覆性的教学策略旨在为专业人员提供机会, 以强化和严格的方式更新知识和发展技能。这种学习模式将学生置于学习过程的中心, 让他们发挥主导作用, 适应他们的需求, 摒弃传统方法。





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获得事业上的成功"

## 学生:所有TECH课程的首要任务

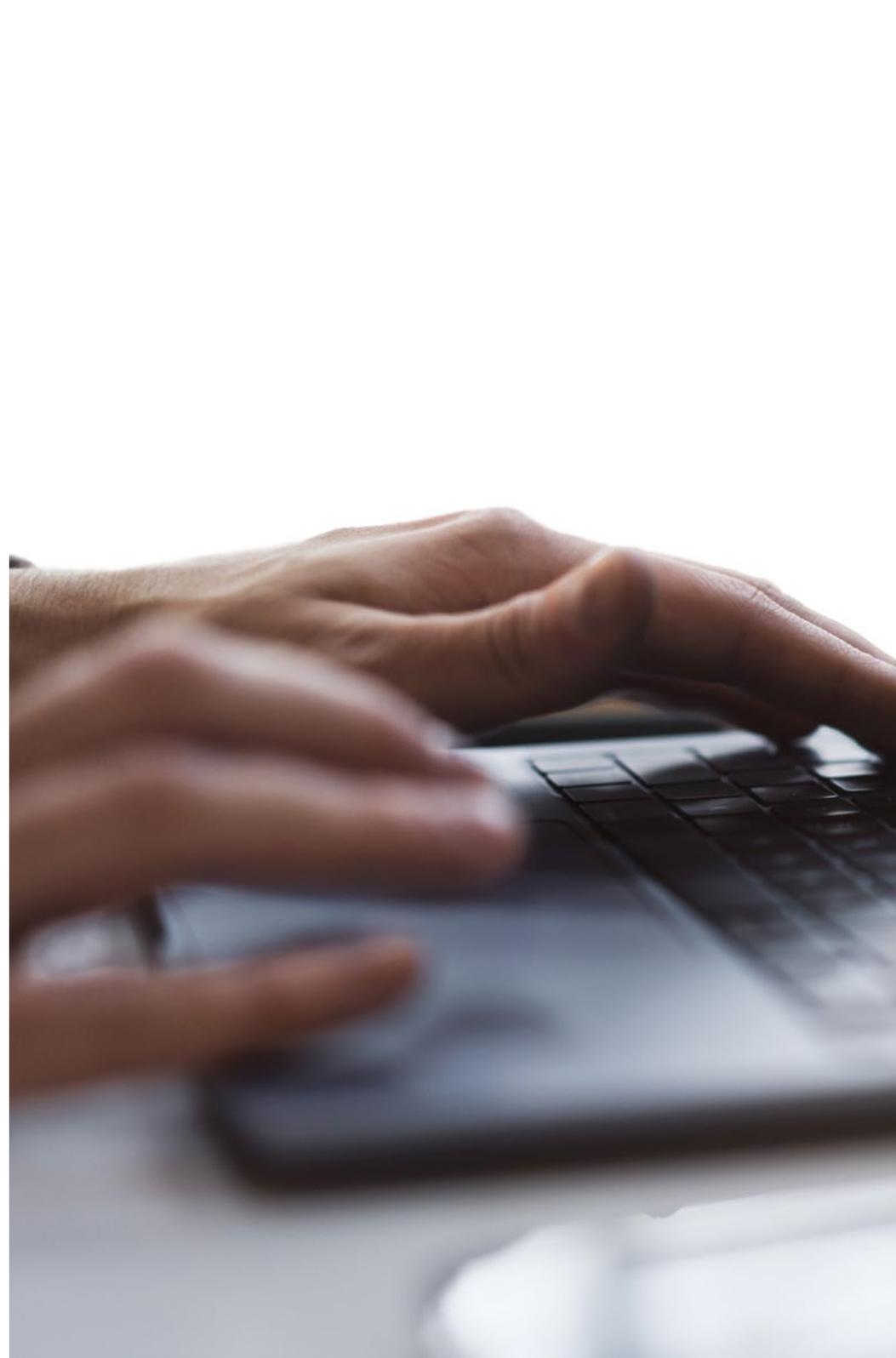
在TECH的学习方法中,学生是绝对的主角。

每个课程的教学工具的选择都考虑到了时间,可用性和学术严谨性的要求,这些要求如今不仅是学生的要求也是市场上最具竞争力的职位的要求。

通过TECH的异步教育模式,学生可以选择分配学习的时间,决定如何建立自己的日常生活以及所有这一切,而这一切都可以在他们选择的电子设备上舒适地进行。学生不需要参加现场课程,而他们很多时候都不能参加。您将在适合您的时候进行学习。您始终可以决定何时何地学习。

“

在TECH,你不会有线下课程(那些你永远不能参加)”



## 国际上最全面的学习计划

TECH的特点是提供大学环境中完整的学术大纲。这种全面性是通过创建教学大纲来实现的,教学大纲不仅包括基本知识,还包括每个领域的最新创新。

通过不断更新,这些课程使学生能够跟上市场变化并获得雇主最看重的技能。通过这种方式,那些在TECH完成学业的人可以获得全面的准备,为他们的职业发展提供显著的竞争优势。

更重要的是,他们可以通过任何设备,个人电脑,平板电脑或智能手机来完成的。

“

TECH模型是异步的,因此将您随时随地使用PC,平板电脑或智能手机学习,学习时间不限”

## 案例研究或案例方法

案例法一直是世界上最好的院系最广泛使用的学习系统。该课程于1912年开发，目的是让法学专业学生不仅能在理论内容的基础上学习法律，还能向他们展示复杂的现实生活情境。因此，他们可以做出决策并就如何解决问题做出明智的价值判断。1924年被确立为哈佛大学的一种标准教学方法。

在这种教学模式下，学生自己可以通过耶鲁大学或斯坦福大学等其他知名机构使用的边做边学或设计思维等策略来建立自己的专业能力。

这种以行动为导向的方法将应用于学生在TECH进行的整个学术大纲。这样你将面临多种真实情况，必须整合知识，调查，论证和捍卫你的想法和决定。这一切的前提是回答他在日常工作中面对复杂的特定事件时如何定位自己的问题。



## 学习方法

在TECH, 案例研究通过最好的100%在线教学方法得到加强: Relearning。

这种方法打破了传统的教学技术, 将学生置于等式的中心, 为他们提供不同格式的最佳内容。通过这种方式, 您可以回顾和重申每个主题的关键概念并学习将它们应用到实际环境中。

沿着这些思路, 根据多项科学研究, 重复是最好的学习方式。因此, TECH在同一课程中以不同的方式重复每个关键概念8到16次, 目的是确保在学习过程中充分巩固知识。

Relearning 将使你的学习事半功倍, 让你更多地参与到专业学习中, 培养批判精神, 捍卫论点, 对比观点: 这是通往成功的直接等式。



## 100%在线虚拟校园,拥有最好的教学材料

为了有效地应用其方法论,TECH 专注于为毕业生提供不同格式的教材:文本,互动视频,插图和知识图谱等。这些课程均由合格的教师设计,他们的工作重点是通过模拟将真实案例与复杂情况的解决结合起来,研究应用于每个职业生涯的背景并通过音频,演示,动画,图像等基于重复的学习。

神经科学领域的最新科学证据表明,在开始新的学习之前考虑访问内容的地点和背景非常重要。能够以个性化的方式调整这些变量可以帮助人们记住知识并将其存储在海马体中,以长期保留它。这是一种称为神经认知情境依赖电子学习的模型,有意识地应用于该大学学位。

另一方面,也是为了尽可能促进指导者与被指导者之间的联系,提供了多种实时和延迟交流的可能性(内部信息,论坛,电话服务,与技术秘书处的电子邮件联系,聊天和视频会议)。

同样,这个非常完整的虚拟校园将TECH学生根据个人时间或工作任务安排学习时间。通过这种方式,您将根据您加速的专业更新,对学术内容及其教学工具进行全局控制。



该课程的在线学习模式将您安排您的时间和学习进度,使其适应您的日程安排”

### 这个方法的有效性由四个关键成果来证明:

1. 遵循这种方法的学生不仅实现了对概念的吸收,而且还通过练习评估真实情况和应用知识来发展自己的心理能力。
2. 学习扎根于实践技能使学生能够更好地融入现实世界。
3. 由于使用了现实中出现的情况,思想和概念的学习变得更加容易和有效。
4. 感受到努力的成效对学生是一种重要的激励,这会转化为对学习更大的兴趣并增加学习时间。

## 最受学生重视的大学方法

这种创新学术模式的成果可以从TECH毕业生的整体满意度中看出。

学生对教学质量,教材质量,课程结构及其目标的评价非常好。毫不奇怪,在Global Score评议平台上,该校成为学生评分最高的大学,获得了4.9分的高分(满分5分)。

由于TECH掌握着最新的技术和教学前沿,因此可以从任何具有互联网连接的设备(计算机,平板电脑,智能手机)访问学习内容。

你可以利用模拟学习环境和观察学习法(即向专家学习)的优势进行学习。



因此,在这门课程中,将提供精心准备的最好的教育材料:



### 学习材料

所有的教学内容都是由教授这门课程的专家专门为这门课程创作的,因此,教学的发展是具体的。

这些内容之后被应用于视听格式,这将创造我们的在线工作方式,采用最新的技术,使我们能够保证给你提供的每一件作品都有高质量。



### 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获得成为专家所需的技能和能力。



### 互动式总结

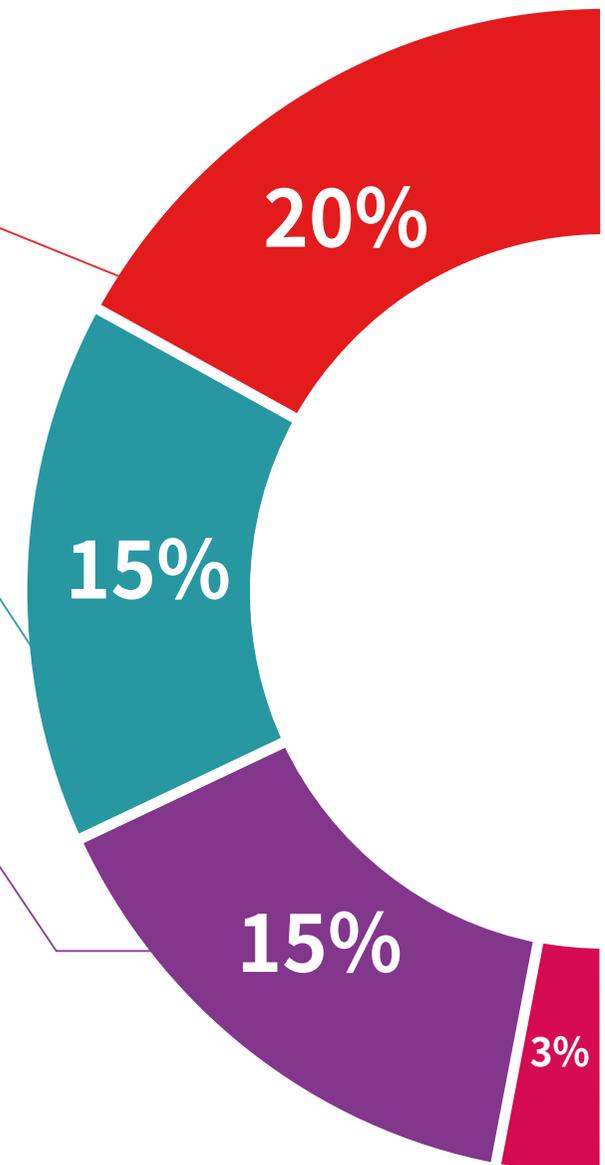
我们以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体中,包括音频,视频,图像,图表和概念图,以巩固知识。

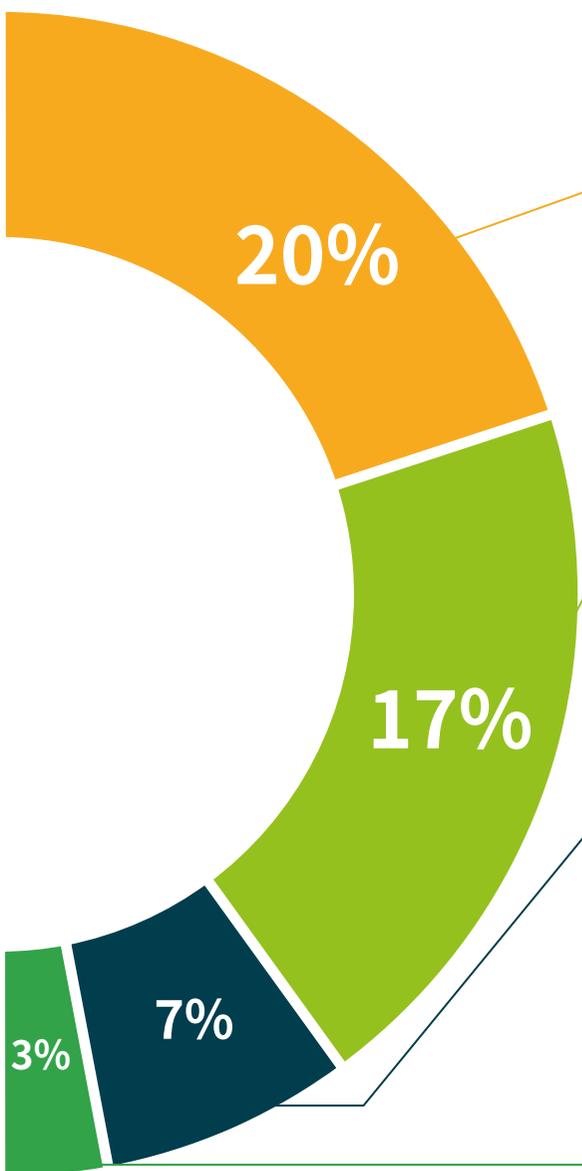
这一用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软公司评为"欧洲成功案例"。



### 延伸阅读

最新文章,共识文件,国际指南...在我们的虚拟图书馆中,您将可以访问完成培训所需的一切。





### 案例研究

您将完成一系列有关该主题的最佳案例研究。由国际上最优秀的专家介绍,分析和指导案例。



### Testing & Retesting

在整个课程中,我们会定期评估和重新评估你的知识。我们在米勒金字塔的4个层次中的3个层次上这样做。



### 大师班

科学证据表明第三方专家观察的效果显著。向专家学习可以增强知识和记忆力,并为我们今后做出艰难的决定建立信心。



### 快速行动指南

TECH以工作表或快速行动指南的形式提供课程中最相关的内容。一种帮助学生在学习中进步的综合,实用和有效的方法。



07

# 教学人员

TECH 的基本前提是让任何人都能获得学术界最全面,最新的大学学位。因此,学校遵循严格的流程来培养每一位教职员工。得益于这一努力,这个高级硕士得到了时尚和奢侈品领域高级管理知名专家的参与。这些专业人员开发了无数教材,这些教材因其高质量和适应当前劳动力市场的需求而脱颖而出。这样,学生将享受沉浸式的体验,这将增加他们的就业前景。



“

由时尚和奢侈品领域高级管理专家组成的经验丰富的教学团队将指导您的整个学习计划,解决您可能遇到的任何问题”

## 国际客座董事

在时尚和奢侈品领域拥有丰富经验的Eleonora Cattaneo博士因其作为全球知名品牌顾问的贡献而在国际上备受瞩目。这位著名专家曾与多家财富500强企业合作，如Fiat、CNH Industrial、Renault和Nestlé等。

多年来，这位研究人员深入探讨了与奢侈品相关的社会文化背景，以及顶级公司如何为其产品或服务创造意义并增强其价值。她最新的著作《Managing Luxury Brands》也体现了她对分析奢侈品行业的环境和社会影响的兴趣，以及当前技术创新为这一领域带来的机遇。

同时，Cattaneo博士还担任多位市场营销总监的内部顾问，为多家企业提供信息和支持，协助其进行市场进入策略的部署、品牌重新定位和产品发布。此外，国际通信也是她经验丰富的工作领域之一。

凭借其广泛的培训背景，这位专家被选中领导瑞士著名的Glion学院的奢侈品管理和客户体验项目。在这家欧洲企业网络中的标杆机构里，她支持全球企业领导者发展人际和专业技能。在担任这一职位之前，她是瑞士教育集团和伦敦摄政大学的执行项目主任。

学术上，Cattaneo拥有意大利帕维亚大学的市场营销博士学位和博科尼管理学院的管理MBA学位。



## Cattaneo, Eleonora 博士

---

- 瑞士格里昂学院奢侈品管理与客户体验项目主任
- 瑞士教育集团执行项目主任
- 伦敦摄政大学奢侈品牌管理项目主任
- Carlo Cattaneo 大学国际营销教授
- 财富500强公司如 Fiat、CNH工业、Renault 和 Nestlé 等品牌顾问
- 意大利帕维亚大学市场营销博士
- 意大利SDA博科尼管理学院工商管理硕士
- 英国布里斯托大学学士
- 成员:英国特许管理学会和瑞士奢侈品研究中心

“

通过TECH你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

## 国际客座董事

拥有超过20年全球人才招聘团队设计和领导经验的Jennifer Dove是招聘和技术战略方面的专家。在她的职业生涯中,她曾在多家财富50强企业的科技组织中担任高管职务,包括NBCUniversal和Comcast。她的职业历程使她在竞争激烈和高速增长的环境中脱颖而出。

作为Mastercard的全球人才招聘副总裁,她负责监督人才引进的策略和执行,与企业领导和人力资源负责人合作,以实现招聘的运营和战略目标。特别是,她的目标是创建多元化、包容性和高绩效的团队,以推动公司产品和服务的创新和增长。此外,她在吸引和留住全球顶尖人才的工具使用方面具有丰富经验。她还通过出版物、活动和社交媒体扩大Mastercard的雇主品牌和价值主张。

Jennifer Dove通过积极参与人力资源专业网络并为多家公司引进大量员工,展示了她对持续职业发展的承诺。在获得迈阿密大学组织传播学士学位后,她在各个领域的公司中担任了招聘管理职位。

此外,她因在领导组织变革、将技术整合到招聘流程中以及开发应对未来挑战的领导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

“

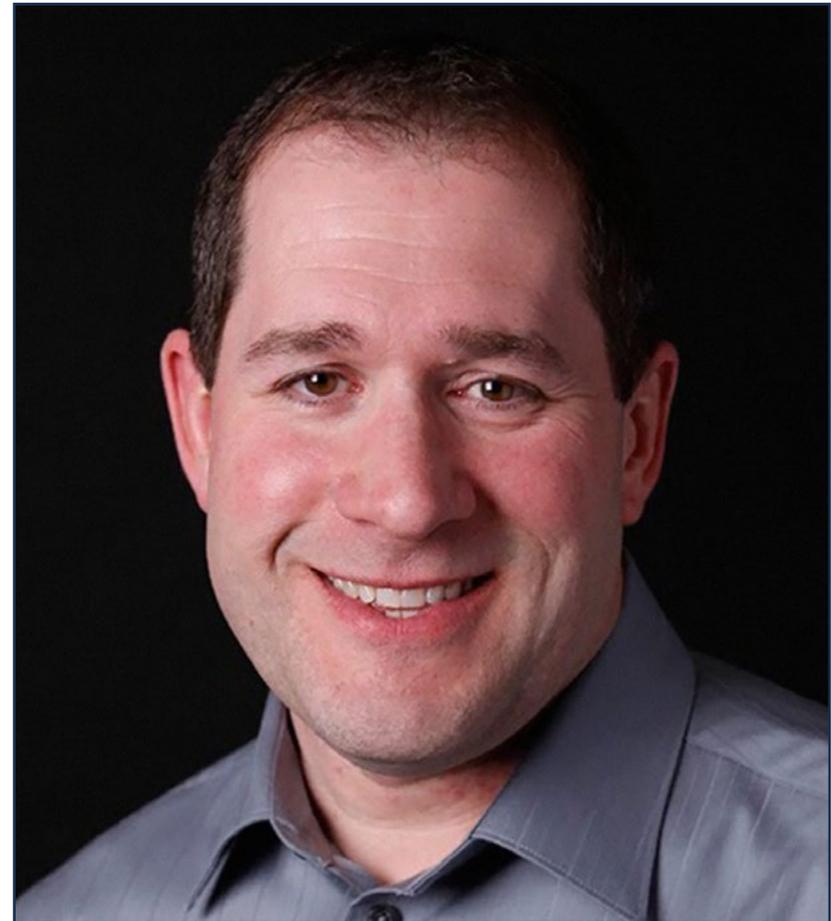
一次独特关键且决定性的培训  
体验对推动你的职业发展至关重要”

## 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

“

趁此了解这个领域的最新发展  
并将其应用到你的日常工作中的  
机会”

## 国际客座董事

Romi Arman 是一位国际知名的专家, 在数字化转型、营销、战略和咨询领域拥有超过二十年的经验。在他的广泛职业生涯中, 他承担了各种风险, 并始终是企业环境中创新和变革的倡导者。凭借这些专业知识, 他与世界各地的首席执行官和企业组织合作, 推动他们摒弃传统的商业模式。因此, 他帮助像壳牌这样的公司成为以客户为中心和数字化的市场领导者。

Arman设计的战略具有显著的影响, 因为这些战略使多家公司改善了消费者、员工和股东的体验。这位专家的成功可以通过诸如客户满意度 (CSAT)、员工参与度和每家公司的息税折旧摊销前利润 (EBITDA) 等可量化指标来衡量。

在他的职业生涯中, 他还培养并领导了高绩效团队, 这些团队甚至因其变革潜力而获得奖项。特别是在壳牌, Arman始终致力于克服三个挑战: 满足客户复杂的脱碳需求, 支持“有利可图的脱碳”, 以及解决数据、数字和技术的碎片化问题。因此, 他的努力证明了要实现可持续的成功, 必须从消费者的需求出发, 并为流程, 数据, 技术和文化的转型奠定基础。

此外, 这位高管还以其对人工智能企业应用的精通而著称, 他在伦敦商学院获得了相关的研究生学位。与此同时, 他在物联网和Salesforce方面也积累了丰富的经验。



## Arman, Romi 先生

---

- 壳牌能源公司数字化转型总监 (CDO), 伦敦, 英国
- 壳牌能源公司全球电子商务与客户服务总监
- 壳牌在马来西亚吉隆坡的国家重点客户经理 (原始设备制造商和汽车零售商)
- 埃森哲高级管理顾问 (金融服务业), 新加坡
- 利兹大学毕业
- 伦敦商学院高管人工智能企业应用研究生
- 客户体验专业认证 (CCXP)
- IMD 高管数字化转型课程

“

你想以最高质量的教育来更新你的知识吗?TECH为你提供最前沿的学术内容,由国际知名的专家设计”

## 国际客座董事

Manuel Arens 是一位经验丰富的数据管理专家也是一支高素质团队的领导者。事实上, Arens 在谷歌的技术基础设施和数据中心部门担任全球采购经理一职, 这是他职业生涯的大部分时间。这个公司总部位于加利福尼亚州山景城, 为科技巨头的运营难题提供解决方案, 如主数据完整性、供应商数据更新和供应商数据优先级。他领导了数据中心供应链规划和供应商风险评估, 改进了流程和工作流程管理, 从而大大节约了成本。

在为不同行业公司提供数字解决方案和领导力的十多年工作中, 他在战略解决方案交付的各个方面, 包括市场营销, 媒体分析, 测量和归因方面, 都拥有丰富的经验。事实上, 这个公司已因其工作获得了多个奖项, 包括 BIM 领导奖, 搜索领导奖, 出口领导力生成计划奖和欧洲, 中东 和非洲地区最佳销售模式奖。

Arens 还担任过爱尔兰都柏林的销售经理。在担任这个职务期间, 他在三年内将团队成员从 4 人增加到 14 人, 并带领销售团队取得了丰硕成果, 与团队成员以及跨职能团队进行了良好合作。他还曾在德国汉堡担任高级行业分析师, 利用内部和第三方工具为 150 多家客户创建故事情节, 为分析提供支持。编写和撰写深入报告, 以展示对这个主题的掌握, 包括对影响技术采用和传播的宏观经济和政治/监管因素的理解。

他还曾领导过 Eaton, Airbus 和 Siemens 等公司的团队, 在那里他获得了客户管理和供应链方面的宝贵经验。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。

同样, 他也掌握了在他的指导下不同业务的条款, 成本, 流程和交付时间。

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?现在就报名吧"

## 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。Discovery. 在此职位上，他在监督各种数字平台包括社交媒体，搜索，展示和线性媒体的物流和创意工作流程方面发挥了关键作用。

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Entertainment
- 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

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。因此, 员工增加了对品牌的承诺, 并创建了一个显着改善信息传播的社区。

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 女

---

- 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

“

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。现在就报名吧!”

管理



**García Barriga, María 博士**

- ◆ 设计与营销数据博士
- ◆ RTVE 通讯员
- ◆ Telemadrid 通讯员
- ◆ Chroma 出版社主编
- ◆ Servicecom 营销与社交媒体客户经理
- ◆ Premium Difusión、Diario Siglo XXI 和 Managers Magazine 的网络内容编辑。
- ◆ 马德里理工大学设计与营销数据博士
- ◆ 马德里康普斯顿大学信息科学、通信、市场营销和广告学学位
- ◆ 马德里 Complutense 大学时尚与奢侈品公司营销与传播专业研究生
- ◆ 纳瓦拉大学时装商学院 MBA 时装 商学院

## 教师

### Cayuela Maldonado, María José 女士

- ◆ 新闻伊比利亚 (Prensa Ibérica) 内容与沟通总监
- ◆ The Blogs Family 内容负责人
- ◆ Onda Cero 合作记者
- ◆ The Net Street、Comunicas 和 BPMO 集团的沟通总监
- ◆ Boutique Secret 和 DcorporateCom 的沟通总监及社交媒体经理
- ◆ BPMO Edigrup、La Vanguardia-Grupo Godó 和 加泰罗尼亚电视台 的编辑协调员
- ◆ ESADE 的品牌战略和传播管理硕士
- ◆ ESADE 数字营销管理硕士和 IESE 学习成长
- ◆ 巴塞罗那自治大学的商业和机构通信管理硕士
- ◆ 巴塞罗那自治大学新闻学学士

### Molinero Trinchet, Claudia 女士

- ◆ Farlabo项目与产品总监
- ◆ Loewe、Maronnaud和Courel的广告与视觉传播顾问
- ◆ 《Telva》和《Yo Dona》趋势分析师
- ◆ 纳瓦拉大学时尚企业管理硕士
- ◆ CEU San Pablo大学视听传播、广告与公共关系学士

### Vela Covisa, Susana 女士

- ◆ Polka Press Comunicación机构的主任
- ◆ Atelier Couture 时装秀的创始人和总监, MOMAD 可持续体验空间的发起人和协调人
- ◆ 多所大学、商学院和培训中心的教授和导师
- ◆ 高级时装技术员, 接受过可持续时尚方面的额外培训, 专门从事生态设计、时尚和传播

### Villamil Navarro, Camila 女士

- ◆ 《El Tiempo》时尚与趋势编辑
- ◆ PRPARATODOS 数字内容顾问
- ◆ 纽约、米兰和巴黎时装周记者
- ◆ 拉丁美洲时尚增长研究员
- ◆ 拉萨班大学社会传播与新闻学毕业生

### Báez Márquez, Verónica

- ◆ The Bicester Village Shopping Collection西班牙营销总监
- ◆ 在领先的跨国公司, 如欧莱雅、奢侈品部门和路易-威登-酩悦轩尼诗-美容和香水品牌, 担任国内和国际一级的营销和销售总监
- ◆ Nextail 的国际奢侈品业务开发
- ◆ 她为西班牙豪华时装设计师创建了第一个数字市场
- ◆ 信息科学学位
- ◆ ISDI 数字商务 MBA

### Ragel Mármol, Marta 女士

- ◆ 塞维利亚国际学校市场营销与传播负责人
- ◆ Maribel Yébenes美容与医学美容学院市场营销与传播总监
- ◆ Brains国际学校传播负责人及市场营销经理
- ◆ 3AWorldWide客户总监
- ◆ 荷瓶西班牙公司内部传播助理
- ◆ EFE新闻社记者瑞士
- ◆ ABC报纸排版员
- ◆ RTVE塞维利亚台台长
- ◆ 新闻学专业毕业生
- ◆ CEU San Pablo大学企业传播硕士

### Campos Bravo, Ignacio 先生

- ◆ L'Oréal Luxe 企业传播负责人
- ◆ 罗意威香水公司活动助理
- ◆ Bumm Project LabCommunity Manager
- ◆ 科尔多瓦日报记者
- ◆ 在ISEM时装商学院获得时装商业管理的行政硕士学位
- ◆ ThePower Business School 企业管理与领导硕士
- ◆ 洛约拉安达卢西亚大学, 媒体信息与企业沟通专业的传播学学士

### Muñiz, Eva 女士

- ◆ Press&Co Communication Agency 首席执行官兼董事
- ◆ Ana Nebot 新闻社会和陈列室负责人, 专门从事时尚工作
- ◆ ACH&Asociados 咨询公司美容和消费领域高级客户经理, 曾是 ADECEC 奖团队成员
- ◆ 生活方式记者, 负责HOLA!杂志的 www.hola.com 网站
- ◆ CEU San Pablo大学集体沟通研究与分析博士学位
- ◆ 沟通与公共关系博士, CEU San Pablo 大学
- ◆ 新闻学学士, CEU San Pablo 大学, 获得毕业优秀奖
- ◆ 传播战略与企业形象经济学研究生课程
- ◆ 专门从事时尚和美容, 擅长奢侈品和儿童领域

### Zancajo Selfa, Isabel

- ◆ 欧莱雅高档化妆品部门 Yves Saint Laurent 和 Biotherm 传播与公关总监
- ◆ GiorgioArmani、Viktor&Rolf、RalphLauren、Cacharel、Diesel 和 Maison Martin Margiela 的新闻负责人
- ◆ Ketchum Pleon 代理机构品牌营销领域的专业人士
- ◆ 毕业于马德里康普顿斯大学, 获得广告与公关学位
- ◆ 马德里企业研究所的MBA

### Gárgoles Saes, Paula 博士

- ◆ 博士、研究员兼顾问、时尚、传播与可持续发展专家
- ◆ 墨西哥城泛美大学传播学院的研究教授和企业传播学院的负责人
- ◆ 墨西哥城道德时尚空间的沟通和可持续发展顾问
- ◆ Europa新闻社和Asmoda数字杂志的时尚记者
- ◆ 纽约时装技术学院和米兰未来概念实验室的时装专家
- ◆ 获得比利亚努埃瓦中心大学传播系和ISEM 时装商学院的传播与时装管理学位
- ◆ 以优异成绩获得纳瓦拉大学 应用创造力博士学位, 论文题目为时尚行业的声誉模型
- ◆ 毕业于马德里康普鲁坦斯大学新闻系
- ◆ ISEM时尚商学院的高级时尚MBA

### Rodríguez Flomenboim, Florencia 女士

- ◆ 时尚、编辑与趋势专家
- ◆ 多部戏剧作品的舞台创意, 专注于图像符号学
- ◆ 多个机构的时尚制作人和编辑
- ◆ 多个机构的市场营销与品牌外部顾问
- ◆ 多个机构的形象顾问
- ◆ Showroom 管理与 Concept Stores 实施
- ◆ Alvato 区域总经理
- ◆ 毕业于戏剧艺术学院, 获得戏剧艺术学士学位穆尔西亚
- ◆ 毕业于 ITC Sraffa 国际关系与市场营销文凭米兰
- ◆ 时装制作、编辑和时装设计的硕士学位--美国现代设计学院

### Cid Sánchez, Marina 女士

- ◆ Kimitec社交媒体经理与数字营销专员
- ◆ Phergal Laboratorios SA社交媒体经理
- ◆ Maribel Yébenes美容与医学美容学院数字营销专员
- ◆ Housell内容经理
- ◆ Adolfo Domínguez SA内容创作者
- ◆ CEU San Pablo大学广告与公共关系学士
- ◆ 欧洲设计学院时尚与传播硕士
- ◆ ESIC数字经济研究所 (ICEMD) 高级数字营销课程毕业生

### Macías, Lola 女士

- ◆ Thinking Out商业国际化顾问
- ◆ 巴伦西亚 商业竞争力研究所批准的国际化顾问
- ◆ AITEX 纺织品市场观察站协调员
- ◆ 瓦伦西亚欧洲大学国际贸易和营销与广告学教授
- ◆ CEU Cardenal Herrera 大学国际化与企业战略管理教授
- ◆ 瓦伦西亚大学市场营销博士
- ◆ 巴伦西亚大学的企业管理和经营学位
- ◆ 巴黎大学商业公司经营与管理硕士
- ◆ 在瓦伦西亚天主教大学获得中学、高中和职业培训的教师培训硕士学位
- ◆ AITEX 时装、设计与运营管理硕士

### Alarcón, Patricia 女士

- ◆ 传播顾问
- ◆ 马拉加项目的创始人在马拉加科普 (Cope Málaga) 照顾自己
- ◆ La Razón 报纸健康增刊的合作者
- ◆ 马拉加展览和会议宫项目经理
- ◆ CIT 机构关系主管
- ◆ 马拉加 Grupo Quironsalud 传播总监
- ◆ 心理学合作者
- ◆ AR 的合作者
- ◆ Grupo Planeta 合作者
- ◆ 赫斯特集团合作者
- ◆ 新闻服务团队的成员--Cadena Cope
- ◆ 美洲杯帆船赛通讯技术员
- ◆ 教师培训硕士学位
- ◆ 拉里奥哈国际大学 (URI) 的人文科学学位
- ◆ 毕业于马拉加大学新闻学专业





“

不要错过从国际学术界最有经验的教学人员那里获得理论和实践技能的机会”

# 08 学位

时尚与奢侈品高级管理高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 颁发的高级硕士学位证书。



“

顺利完成该课程后你将获得大学学位证书  
无需出门或办理其他手续”

这个时尚与奢侈品高级管理高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高级硕士学位。

学位由TECH科技大学颁发, 证明在高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:时尚与奢侈品高级管理高级硕士

模式:在线

时长:2年



\*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。



## 高级硕士 时尚与奢侈品高级管理

- » 模式:在线
- » 时长:2年
- » 学位:TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

# 高级硕士 时尚与奢侈品高级管理

