

高级硕士

数字公司的高级管理层



高级硕士 数字公司的高级管理层

- » 模式: 在线
- » 时长: 2年
- » 学历: TECH科技大学
- » 时间表: 按你方便的
- » 考试: 在线

网络访问: www.techtitute.com/cn/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-digital-companies

目录

01 欢迎	02 为什么在TECH学习?	03 为什么选择我们的项目?	04 目标
4	6	10	14
	05 能力	06 结构和内容	07 方法
	20	26	40
	08 我们的学生简介	09 对你职业生涯的影响	10 对你公司的好处
	48	52	56
			11 学位
			60

01 欢迎

互联网进入我们的生活,把所有的领域和部门都颠覆了,在我们的日常生活中变得越来越重要。在这种情况下,公司,无论属于哪个部门,都必须选择数字化。公司里有许多流程已经被计算机化,除了加快时间外,还在安全方面发挥了重要作用。此外,用户越来越习惯于在网上进行多项交易。所有这些都改变了公司的管理方式,这就是为什么有必要让专业人员适应新技术,并有足够的能力来管理数字公司。这个数字公司高级管理课程的设立是为了培训你对网络公司的管理和指导。高质量的内容和更新的最新发展是让你获得成功的基础。



数字公司的高级管理层高级硕士。
TECH科技大学



“

了解数字业务的特殊性并在你的公司获得成功”

02

为什么在TECH学习?

TECH是世界上最大的100%在线商业学校。它是一所精英商学院，具有最大的学术需求模式。一个国际高绩效和管理技能强化培训的中心。



“

TECH是一所站在技术前沿的
大学, 它将所有资源交给学生支
配, 以帮助他们取得商业成功”

在TECH科技大学



创新

该大学提供一种在线学习模式,将最新的教育科技与最大的教学严谨性相结合。一种具有最高国际认可度的独特方法,将为学生提供在不断变化的世界中发展的钥匙,在这个世界上,创新必须是所有企业家的基本承诺。

“由于在节目中加入了创新的互动式多视频系统,被评为“微软欧洲成功案例”。



最高要求

TECH的录取标准不是经济的在这所大学学习没有必要进行大量投资。然而,为了从TECH毕业,学生的智力和能力的极限将受到考验。该机构的学术标准非常高。

95%

TECH学院的学生成功完成学业



联网

来自世界各地的专业人员参加TECH,因此,学生将能够建立一个庞大的联系网络,对他们的未来很有帮助。

+100,000

每年培训的管理人员

+200

不同国籍的人



赋权

学生将与最好的公司和具有巨大声望和影响力的专业人士携手成长。TECH已经与7大洲的主要经济参与者建立了战略联盟和宝贵的联系网络。

+500

与最佳公司的合作协议



人才

该计划是一个独特的建议,旨在发挥学生在商业领域的才能。这是一个机会,你可以利用它来表达你的关切和商业愿景。

TECH帮助学生在这个课程结束后向世界展示他们的才华。



多文化背景

通过在TECH学习,学生将享受到独特的体验。你将在一个多文化背景下学习。在一个具有全球视野的项目中,由于该项目,你将能够了解世界不同地区的工作方式,收集最适合你的商业理念的创新信息。

TECH的学生来自200多个国家。



TECH追求卓越,为此,有一系列的特点,使其成为一所独特的大学:



分析报告

TECH探索学生批判性的一面,他们质疑事物的能力,他们解决问题的能力和他们的人际交往能力。



优秀的学术成果

TECH为学生提供最好的在线学习方法。大学将再学习方法(国际公认的研究生学习方法)与哈佛大学商学院的案例研究相结合。传统和前卫在一个艰难的平衡中,在最苛刻的学术行程中。



规模经济

TECH是世界上最大的网上大学。它拥有超过10,000个大学研究生课程的组合。而在新经济中,数量+技术=颠覆性价格。这确保了学习费用不像在其他大学那样昂贵。



向最好的人学习

TECH教学团队在课堂上解释了导致他们在其公司取得成功的原因,在一个真实,活泼和动态的环境中工作。全力以赴提供优质专业的教师,使学生在事业上有所发展,在商业世界中脱颖而出。

来自20个不同国籍的教师。



在TECH,你将有机会接触到学术界最严格和最新的案例研究"

03

为什么选择我们的课程？

完成科技课程意味着在高级商业管理领域取得职业成功的可能性倍增。

这是一个需要努力和奉献的挑战，但它为我们打开了通往美好未来的大门。学生将从最好的教学团队和最灵活，最创新的教育方法中学习。





“

我们拥有最著名的教师队伍和市场上最完整的教学大纲, 这使我们能够为您提供最高学术水平的培训”

该方案将提供众多的就业和个人利益, 包括以下内容。

01

对学生的职业生涯给予明确的推动

通过在TECH学习, 学生将能够掌握自己的未来, 并充分开发自己的潜力。完成该课程后, 你将获得必要的技能, 在短期内对你的职业生涯作出积极的改变。

本专业70%的学员在不到2年的时间内实现了职业的积极转变。

02

制定公司的战略和全球愿景

TECH提供了一般管理的深刻视野, 以了解每个决定如何影响公司的不同职能领域。

我们对公司的全球视野将提高你的战略眼光。

03

巩固高级商业管理的学生

在TECH学习, 为学生打开了一扇通往非常重要的专业全景的大门, 使他们能够将自己定位为高级管理人员, 对国际环境有一个广阔的视野。

你将在100多个高层管理的真实案例中工作。

04

承担新的责任

在该课程中, 将介绍最新的趋势, 进展和战略, 以便学生能够在不断变化的环境中开展专业工作。

45%的参训人员在内部得到晋升。

05

进入一个强大的联系网络

TECH将其学生联系起来,以最大限度地增加机会。有同样关注和渴望成长的学生。你将能够分享合作伙伴,客户或供应商。

你会发现一个对你的职业发展至关重要的联系网络。

06

以严格的方式开发公司项目

学生将获得深刻的战略眼光,这将有助于他们在考虑到公司不同领域的情况下开发自己的项目。

我们20%的学生发展自己的商业理念。

07

提高软技能和管理技能

TECH帮助学生应用和发展他们所获得的知识,并提高他们的人际交往能力,使他们成为有所作为的领导者。

提高你的沟通和领导能力,为你的职业注入活力。

08

成为一个独特社区的一部分

学生将成为由精英经理人,大公司,著名机构和来自世界上最著名大学的合格教授组成的社区的一部分:TECH科技大学社区。

我们给你机会与国际知名的教授团队一起进行专业学习。

04 目标

该课程旨在加强学生的管理和领导能力,并培养他们在职业发展中必不可少的新能力和技能课程结束后,学生将能够以创新的视角和国际视野做出全球决策。



“

我们的基本目标之一是帮助你发展从战略上管理企业的基本技能”

你的目标就是我们的目标。

我们一起工作,帮助你实现这些目标。

这个数字公司的高级管理层高级硕士将使你能够:

01

制定战略,在现有市场创造新的机会

04

领导公司基于数字化的变革进程

02

为企业实施数字化战略,做出正确的决定以实现计划的目标

03

分析和识别在数字环境中产生困难或机会的因素

05

根据战略对数字环境的定位,确定必要的变革以改善公司的管理和方向



06

发展必要的管理技能,以领导在数字环境中运营的公司的增长和扩张

08

发展组织中技术领导所需的管理技能和知识

09

采用信息技术的战略管理模式,在企业战略和管理中进行整合和协调

07

评估信息技术在商业环境中的状况,定位和成熟度

10

实施与公司需求相关的技术创新过程系统化的方法



11

制定与信息通信技术 (ICT) 以及研发和创新环境有关的管理活动

12

参与与信息通信技术管理以及创新和研究发展有关的项目

13

分析围绕ICT和创新管理的社会和经济环境

14

应用ICT和ICT管理专业人员的道德, 立法和道德框架

15

制定IT项目管理方法, 控制过程和产品的质量

16

围绕电子商务构建商业模式

17

发现新的数字工具, 以获取客户并加强你的品牌

20

成功地领导部分或完全数字化的营销和销售团队

18

在数字环境中开发与市场营销, 销售和沟通相关的技术和策略, 以建立吸引用户的渠道, 吸引和保留用户

21

以最佳方式管理数字供应商, 能够有效地选择, 控制和需求

19

理解数字通信的新范式

22

为组织制定一个坚实而全面的数字营销计划

05 能力

在通过数字公司高级管理大师的评估后, 专业人员将获得必要的技能, 在最创新的教学方法基础上进行高质量和最新的实践。





“

在完成这个高层次的高级硕士之后, 学会如何战略性地管理一个数字公司”

01

控制和管理公司财务

02

制定公司的企业和竞争战略

03

应用基于数字时代的不同商业模式

04

在项目的设计和管理中应用创新技术

05

实施电子商务技术

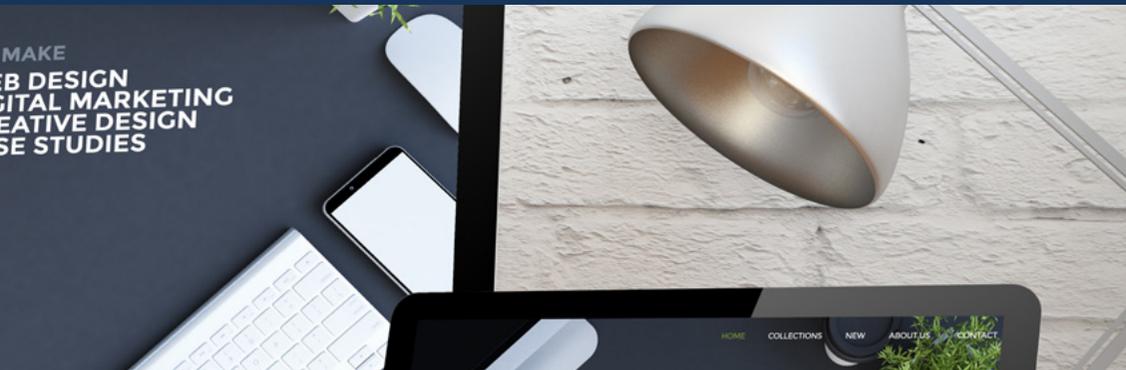


06

实施数字营销活动,以提高公司相对于其竞争对手的定位, 以及其数字声誉

08

开展网络分析行动,以指导营销和沟通活动,使其更有效地达到公司的目标



09

在新产品开发的框架内使用新的数字趋势

07

将社交网络作为提高公司知名度的重要工具

10

领导一家专门从事IT项目的公司,专注于团队和项目管理

11

在公司中应用最合适的信息系统和技术

14

了解审计和认证在研发与创新中的重要性

12

进行正确的战略规划, 以实现公司的目标



13

应用精益管理的基本原则

15

通过信息技术寻找和开发最佳的用户体验

16

为数字公司的适当发展应用适当的战略

18

创建并领导数字营销战略,使我们的公司在与竞争对手的竞争中正确定位



17

深入了解消费者的口味和购买方式的变化,使企业适应他们的需求

20

深入了解电子商务平台,这一领域的主要技术或必要的物流操作,以及这一领域的其他具体信息

19

应用定量和定性的市场研究工具

06

结构和内容

数字公司高级管理大师课程是一个为你设计的课程,以100%在线形式授课,你可以选择最适合你的时间,日程和兴趣的时间和地点。这是一个为期2年的课程,旨在成为一种独特和刺激的经验,为你作为管理者和企业家的成功打下基础。



“

我们的课程经过战略性设计,让你获得深入的数字商业知识,使你能够战略性地管理在线业务”

教学大纲

数字公司的高级管理层高级硕士课程是一个强化课程, 为你面对国内和国际上的挑战和商业决策做好准备。其内容旨在促进管理技能的发展, 使你能够在不确定的环境中更严格地做出决策。

在整个3000小时的学习中, 你将通过个人工作分析大量的案例研究, 这将使你获得深入的学习, 对你的日常实践非常有用。因此, 它是一个真正的沉浸在真实的商业环境中。

这个数字公司的高级管理层高级硕士课程深入处理了公司的不同领域, 是为管理人员从战略, 国际和创新的角度了解数字企业的管理而设计的。

一个为你设计的计划, 专注于你的专业提高, 并为你在管理和商业管理领域取得卓越成就做准备。一个通过基于最新趋势的创新内容了解你和你公司需求的课程, 并得到最佳教育方法和杰出师资的支持, 这将使你获得创造性和高效地解决关键情况的技能。

该课程为期2年, 分为21个模块:

模块1. 竞争环境和战略

模块2. 创新和创业精神

模块3. 数字营销和电子商务

模块4. 数字通信和在线声誉

模块5. 绩效和内向型营销

模块6. 网络分析与营销分析

模块7. 供应链中的创新、电子物流和技术

模块8. 移动电子商务

模块9. 新的数字趋势

模块10. 人才管理和技能

模块11. 技术管理

模块12. 战略规划和IT项目管理

模块13. 创新管理

模块14. 信息安全系统

模块15. 数字商业战略

模块16. 数字营销策略

模块17. 搜索引擎营销和搜索引擎优化 (SEO)

模块18. 搜索引擎营销 (SEM)

模块19. 转换优化

模块20. 设计, 实用性和用户体验

模块21. 数据科学和大数据

在哪里, 什么时候, 如何进行?

TECH为您提供完全在线开发该方案的可能性。在2年的培训期间, 你可以随时访问本课程的所有内容, 使你能够自我管理你的学习时间。

一个独特的, 关键的,
决定性的教育经历,
以促进你的专业发展,
实现明确的飞跃。

模块1.竞争环境和战略

1.1. 全球经济环境

- 1.1.1. 全球经济的基本原理
- 1.1.2. 商业的全球化 and 金融市场
- 1.1.3. 创业精神和新市场

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

1.3. 经济决策分析

- 1.3.1. 预算控制
- 1.3.2. 竞争分析。比较分析
- 1.3.3. 做出决定。商业投资或撤资

1.4. 商业中的信息系统和技术

- 1.4.1. 信息技术模式的演变
- 1.4.2. 组织和IT部门
- 1.4.3. 信息技术和经济环境

1.5. 公司战略和技术战略

- 1.5.1. 为客户和股东创造价值
- 1.5.2. IS/IT战略决策
- 1.5.3. 公司战略与技术和数字战略

1.6. 用于决策的信息系统

- 1.6.1. 商业智能
- 1.6.2. 数据仓库
- 1.6.3. BSC或平衡计分卡

1.7. 数字化战略

- 1.7.1. 技术战略及其对数字创新的影响
- 1.7.2. 战略性IT规划
- 1.7.3. 战略和互联网

1.8. 基于互联网的商业模式

- 1.8.1. 对技术领域的成熟公司的分析
- 1.8.2. 商业模式生成系统
- 1.8.3. 对传统部门的创新商业模式的分析
- 1.8.4. 对互联网上的创新商业模式的分析

1.9. 基于互联网协作的商业系统

- 1.9.1. 客户管理系统。客户关系管理
- 1.9.2. 供应链管理系统
- 1.9.3. 电子商务系统

1.10. 社会商业

- 1.10.1. Web 2.0的战略愿景及其挑战
- 1.10.2. 融合机会和ICT趋势
- 1.10.3. 如何使Web 2.0和社会网络盈利
- 1.10.4. 移动性和数字业务

模块2.创新和创业精神

2.1. 设计思维

- 2.1.1. 蓝海战略
- 2.1.2. 协作创新
- 2.1.3. 开放式创新

2.2. 战略创新情报

- 2.2.1. 技术观察
- 2.2.2. 技术远见
- 2.2.3. 酷猎

2.3. 创业与创新

- 2.3.1. 寻找商业机会的策略
- 2.3.2. 新项目的可行性评估
- 2.3.3. 创新管理制度
- 2.3.4. 企业家的软技能

2.4. 管理创业公司数字时代的商业计划

- 2.4.1. 初创企业的财务管理简介
- 2.4.2. 初创企业财务指标
- 2.4.3. 财务规划：预测模型及其解释
- 2.4.4. 估值方法
- 2.4.5. 法律方面

2.5. 业务计划

- 2.5.1. 数字时代的商业计划
- 2.5.2. 帆布模型
- 2.5.3. 价值主张模型
- 2.5.4. 内容和表述

2.6. 项目管理

- 2.6.1. 敏捷开发
- 2.6.2. 精益管理在初创企业
- 2.6.3. 项目跟踪和项目指导

2.7. 初创公司的成长阶段

- 2.7.1. 种子阶段
- 2.7.2. 启动阶段
- 2.7.3. 成长阶段
- 2.7.4. 巩固阶段

2.8. 初创企业融资

- 2.8.1. 银行融资
- 2.8.2. 补贴
- 2.8.3. 种子资本和加速器。商业天使
- 2.8.4. 风险投资。IPO
- 2.8.5. 公私合作

2.9. 国家和国际风险资本和种子资本实体

- 2.9.1. 公共机构。CDTI, ENISA
- 2.9.2. 国内和国际风险投资实体
- 2.9.3. 私人投资者：Caixa Capital Risc.Bstartup
- 2.9.4. FOND-ICO Global
- 2.9.5. 加速器：Wayra, Lanzadera和Plug & play

2.10. 精益管理

- 2.10.1. 精益管理的基本原则
- 2.10.2. 改进小组和问题的解决
- 2.10.3. 维护和质量管理的新方法

模块3.数字营销和电子商务**3.1. 数字电子商务管理**

- 3.1.1. 新商业模式电子商务
- 3.1.2. 规划和制定电子商务战略计划
- 3.1.3. 电子商务的技术结构

3.2. 电子商务中的运营和物流

- 3.2.1. 如何管理履行
- 3.2.2. 销售点的数字化管理
- 3.2.3. 联络中心管理
- 3.2.4. 流程管理和监测的自动化

3.3. 实施电子商务

- 3.3.1. 社交媒体和整合到电子商务计划中
- 3.3.2. 多渠道战略
- 3.3.3. 自定义仪表盘

3.4. 数字定价

- 3.4.1. 在线支付方法和网关
- 3.4.2. 电子促销活动
- 3.4.3. 价格的数字时间
- 3.4.4. e-Auctions

3.5. 从电子商务到移动电子商务和电子商务

- 3.5.1. 电子市场的商业模式
- 3.5.2. S-电子商务和品牌经验
- 3.5.3. 移动购物

3.6. 客户智能:从e-CRM到s-CRM

- 3.6.1. 价值链中的消费者整合
- 3.6.2. 在线研究和忠诚度技术
- 3.6.3. 规划客户关系管理战略

3.7. 数字贸易营销

- 3.7.1. 交叉销售
- 3.7.2. 设计和管理Facebook广告
- 3.7.3. 设计和管理Google广告

3.8. 电子商务的在线营销

- 3.8.1. 内向型营销
- 3.8.2. 显示和程序化采购
- 3.8.3. 沟通计划

模块4.数字通信和在线声誉**4.1. Web 2.0或社会网络**

- 4.1.1. 谈话时代的组织
- 4.1.2. Web 2.0就是人
- 4.1.3. 数字环境和新的通信格式

4.2. 沟通和数字声誉

- 4.2.1. 在线声誉报告
- 4.2.2. 社会网络中的网络礼节和良好做法
- 4.2.3. 建立品牌和网络2.0

4.3. 设计和规划一个在线声誉计划

- 4.3.1. 西班牙主要社交媒体概述
- 4.3.2. 品牌声誉计划
- 4.3.3. 一般指标,投资回报率和社会客户关系管理
- 4.3.4. 在线危机和声誉SEO

4.4. 通用型,专业型和微博型平台

- 4.4.1. 脸书
- 4.4.2. LinkedIn
- 4.4.3. 推特

4.5. 视频,图像和移动平台

- 4.5.1. 优酷网
- 4.5.2. 淘宝网
- 4.5.3. Flickr
- 4.5.4. Vimeo
- 4.5.5. 萍水相逢

4.6. 内容战略和讲故事

- 4.6.1. 企业博客
- 4.6.2. 内容营销策略
- 4.6.3. 创建一个内容计划
- 4.6.4. 内容策展战略

4.7. 在社会媒体中的策略

- 4.7.1. 企业公共关系和社会媒体
- 4.7.2. 界定在每种媒介中应遵循的战略
- 4.7.3. 对结果的分析和评价

4.8. 社区管理

- 4.8.1. 社区经理的角色,任务和责任
- 4.8.2. 社交媒体经理
- 4.8.3. 社交媒体战略

4.9. 计划计划

- 4.9.1. 设计一个社交媒体计划
- 4.9.2. 时间表,预算,预期和监测
- 4.9.3. 发生危机时的应急协议

4.10. 在线监测工具

- 4.10.1. 管理工具和桌面应用程序
- 4.10.2. 监测和研究工具

模块5. 绩效和内向型营销

5.1. 许可营销

- 5.1.1. 如何获得用户许可
- 5.1.2. 信息的个性化
- 5.1.3. 电子邮件确认或双重选择进入

5.2. 战略和性能技术

- 5.2.1. 绩效营销: 结果
- 5.2.2. 数字媒体组合
- 5.2.3. 漏斗的重要性

5.3. 发展联盟活动

- 5.3.1. 代理机构和联盟计划
- 5.3.2. 观点
- 5.3.3. 设计联盟计划
- 5.3.4. 显示和活动优化

5.4. 启动联盟计划

- 5.4.1. 联营网络和直接联营
- 5.4.2. 性能监测和分析
- 5.4.3. 欺诈控制

5.5. 发展电子邮件营销活动

- 5.5.1. 订户, 线索和客户名单
- 5.5.2. 电子邮件营销工具和资源
- 5.5.3. 为电子邮件营销活动撰写在线文案

5.6. 电子邮件营销指标

- 5.6.1. 列表指标
- 5.6.2. 通讯邮件的指标
- 5.6.3. 转换指标

5.7. 内向型营销

- 5.7.1. 有效的内向型营销
- 5.7.2. 内向型营销的好处
- 5.7.3. 衡量内向型营销的成功

5.8. 目标研究

- 5.8.1. 消费者意向模型和买方角色定位
- 5.8.2. 客户旅程图
- 5.8.3. 内容战略

5.9. 内容优化

- 5.9.1. 针对搜索引擎的内容优化
- 5.9.2. 内容生成
- 5.9.3. 内容动态化

5.10. 转换

- 5.10.1. 领先捕捉& CRO
- 5.10.2. 潜在客户培养和营销自动化

模块6. 网络分析与营销分析

6.1. 网络分析

- 6.1.1. 网络分析的基本原理
- 6.1.2. 古典与数字媒体
- 6.1.3. 网络分析员的基本方法

6.2. 谷歌分析

- 6.2.1. 设置一个账户
- 6.2.2. 追踪Javascript API
- 6.2.3. 定制的报告和分部

6.3. 定性分析

- 6.3.1. 网络分析中的应用研究技术
- 6.3.2. 客户旅程
- 6.3.3. 购买漏斗

6.4. 数字化指标

- 6.4.1. 基本指标
- 6.4.2. 比率
- 6.4.3. 目标设定和关键绩效指标

6.5. 战略的分析领域

- 6.5.1. 流量获取
- 6.5.2. 激活
- 6.5.3. 转换
- 6.5.4. 忠诚度

6.6. 数据科学和大数据

- 6.6.1. 商业智能
- 6.6.2. 大量数据的方法和分析
- 6.6.3. 数据提取, 处理和加载

6.7. 数据可视化

- 6.7.1. 仪表盘的可视化和解释
- 6.7.2. 将数据转化为价值
- 6.7.3. 资源整合
- 6.7.4. 报告

6.8. 网络分析工具

- 6.8.1. 一个AW工具的技术基础
- 6.8.2. 日志和标签
- 6.8.3. 基本和特殊的标签

模块7.供应链中的创新、电子物流和技术**7.1. 过程工程和产品工程**

- 7.1.1. 创新战略
- 7.1.2. 开放式创新
- 7.1.3. 创新的组织和文化
- 7.1.4. 跨职能的团队

7.2. 新产品的推出和产业化

- 7.2.1. 新产品设计
- 7.2.2. 精益设计
- 7.2.3. 新产品的产业化
- 7.2.4. 制造和装配

7.3. 数字电子商务管理

- 7.3.1. 新商业模式电子商务
- 7.3.2. 规划和制定电子商务战略计划
- 7.3.3. 电子商务的技术结构

7.4. 电子商务中的运营和物流

- 7.4.1. 销售点的数字化管理
- 7.4.2. 联络中心管理
- 7.4.3. 流程管理和监测的自动化

7.5. 电子物流。B2C和B2B

- 7.5.1. 电子物流
- 7.5.2. B2C:e-Fulfilment,最后一英里
- 7.5.3. B2B:电子采购。市场位置

7.6. 数字定价

- 7.6.1. 在线支付方法和网关
- 7.6.2. 电子促销活动
- 7.6.3. 价格的数字时间
- 7.6.4. e-Auctions

7.7. 电子商务的法律问题

- 7.7.1. 欧盟和西班牙的法规
- 7.7.2. 数据保护
- 7.7.3. 电子商务的财政方面
- 7.7.4. 一般销售条款和条件

7.8. 电子商务仓库

- 7.8.1. 电子商务仓库的特殊性
- 7.8.2. 仓库设计和规划
- 7.8.3. 基础设施。固定和移动设备
- 7.8.4. 分区和地点

7.9. 网上商店的设计

- 7.9.1. 设计和实用性
- 7.9.2. 最常见的功能
- 7.9.3. 技术替代方案

7.10. 供应链管理和未来趋势

- 7.10.1. 电子商务的未来
- 7.10.2. 电子商务的今天和未来的现实
- 7.10.3. 全球企业的SC运营模式

模块8.移动电子商务**8.1. 移动营销**

- 8.1.1. 新的消费习惯和流动性
- 8.1.2. SoLoMo模式
- 8.1.3. 流动性中的4P营销组合

8.2. 移动技术

- 8.2.1. 移动运营商
- 8.2.2. 移动设备和操作系统
- 8.2.3. 移动应用和网络应用
- 8.2.4. 传感器和与物理世界的整合

8.3. 移动营销的趋势

- 8.3.1. Mobile publishing
- 8.3.2. 先进的游戏和游戏化
- 8.3.3. 移动地理定位
- 8.3.4. 扩增实境

8.4. 移动用户行为

- 8.4.1. 移动设备上的新搜索习惯
- 8.4.2. 多屏幕
- 8.4.3. 手机作为购物引擎
- 8.4.4. ASO,吸引和忠于移动用户

8.5. 用户界面和购物体验

- 8.5.1. 移动电子商务规则和平台
- 8.5.2. 全渠道
- 8.5.3. Mobile & Proximity Marketing
- 8.5.4. 消费者和广告商之间的差距
- 8.5.5. 移动商务内容管理

8.6. 应用程序和购物

- 8.6.1. 设计移动商务应用
- 8.6.2. 应用程序商店
- 8.6.3. 应用营销促进客户忠诚度
- 8.6.4. 电子商务的应用营销

8.7. 移动支付

- 8.7.1. 移动支付方式的价值链和商业模式
- 8.7.2. 改善移动支付用户体验的关键
- 8.7.3. 在移动支付市场上的定位策略
- 8.7.4. 欺诈管理

8.8. 移动分析

- 8.8.1. 移动测量和分析方法
- 8.8.2. 移动指标:关键绩效指标
- 8.8.3. 盈利能力分析
- 8.8.4. 移动分析

8.9. 移动商务

- 8.9.1. 服务
- 8.9.2. 应用
- 8.9.3. 移动社交购物

8.10. 移动社交媒体应用

- 8.10.1. 移动社交媒体整合
- 8.10.2. 移动性,关系,无处不在和广告
- 8.10.3. 脸书位置
- 8.10.4. 地理定位,移动目录,在线推荐和购买

模块9.新的数字趋势

9.1. 物联网

- 9.1.1. 愿景和挑战
- 9.1.2. 关键技术
- 9.1.3. 开拓性项目

9.2. 游戏化

- 9.2.1. 商业游戏化技术
- 9.2.2. 游戏化设计框架
- 9.2.3. 操作和激励机制
- 9.2.4. 效益和投资回报

9.3. 大数据

- 9.3.1. 部门应用
- 9.3.2. 商业模式
- 9.3.3. 新的职业

9.4. 人工智能

- 9.4.1. 人工智能的方法论方面
- 9.4.2. 启发式搜索
- 9.4.3. 规则推理方法
- 9.4.4. 语义学网络

9.5. 机器人技术

- 9.5.1. 机器人形态学
- 9.5.2. 空间定位的数学工具
- 9.5.3. 运动学控制
- 9.5.4. 工业机器人实施标准

9.6. 建模和模拟

- 9.6.1. DEVS建模
- 9.6.2. 建立随机输入的模式
- 9.6.3. 随机输入的生成
- 9.6.4. 实验设计和优化

9.7. 在技术项目中实施密码学

- 9.7.1. 电子签名
- 9.7.2. 数字证书
- 9.7.3. 数据加密
- 9.7.4. 密码学的实际应用

9.8. 其他趋势

- 9.8.1. 3D打印机
- 9.8.2. 无人机
- 9.8.3. 人工视觉
- 9.8.4. 扩增实境

模块10.人才管理和技能

10.1. 管理技能的发展

- 10.1.1. 领导人
- 10.1.2. 情绪智力
- 10.1.3. 组织:领域, 流程和项目

10.2. 将人才管理作为一种竞争优势

- 10.2.1. 积极管理的关键
- 10.2.2. 组织中的人才地图
- 10.2.3. 成本和附加值

10.3. 团队管理

- 10.3.1. 发展高绩效团队
- 10.3.2. 人们在团体中的角色
- 10.3.3. 成功工作的个人因素和动机
- 10.3.4. 建立一个高绩效的团队

10.4. 组织系统和变革

- 10.4.1. 转化过程
- 10.4.2. 预测和行动
- 10.4.3. 组织性学习
- 10.4.4. 对变革的抵制

10.5. 领导和激励

- 10.5.1. 动机的性质
- 10.5.2. 预期理论
- 10.5.3. 需求理论
- 10.5.4. 激励和经济补偿

10.6. 人才和人员管理的创新

- 10.6.1. 战略性人才管理模式
- 10.6.2. 人才识别, 培训和发展
- 10.6.3. 忠诚度和保留率
- 10.6.4. 积极主动, 勇于创新

模块11.技术管理

11.1. 商业中的信息系统和技术

- 11.1.1. 信息技术模式的演变
- 11.1.2. 组织和IT部门
- 11.1.3. 信息技术和经济环境

11.2. 公司的IT定位

- 11.2.1. 对企业附加值的看法
- 11.2.2. 战略的成熟度
- 11.2.3. IT治理和公司治理

11.3. 管理技能的发展

- 11.3.1. 管理职能和管理角色
- 11.3.2. CIO在企业中的作用
- 11.3.3. 信息技术总监的愿景和使命
- 11.3.4. 电子领导力,以及整体创新管理

11.4. 关系和政治能力

- 11.4.1. 指导委员会
- 11.4.2. 影响
- 11.4.3. 利益相关者
- 11.4.4. 冲突管理

11.5. 公司战略和技术战略

- 11.5.1. 为客户和股东创造价值
- 11.5.2. IS/IT战略决策
- 11.5.3. 公司战略与技术和数字战略

11.6. 用于决策的信息系统

- 11.6.1. 商业智能
- 11.6.2. 数据仓库
- 11.6.3. BSC或平衡计分卡

模块12.战略规划 and IT项目管理**12.1. 战略规划过程**

- 12.1.1. 计划的各个阶段
- 12.1.2. 概念性概述
- 12.1.3. 工作组织

12.2. 了解商业战略

- 12.2.1. 信息需求
- 12.2.2. 流程图
- 12.2.3. 企业的愿望或优先事项

12.3. 对当前IS/IT的分析

- 12.3.1. 对资源和支出/投资水平的分析
- 12.3.2. 对感知质量的分析
- 12.3.3. 应用和基础设施的分析
- 12.3.4. 对环境和竞争对手的分析

12.4. 战略制定

- 12.4.1. 计划的愿望和战略方向
- 12.4.2. 目标IS/IT模式
- 12.4.3. 战略举措
- 12.4.4. 该计划的影响

12.5. 实施计划

- 12.5.1. 实施办法
- 12.5.2. 项目计划

12.6. 信息系统项目

- 12.6.1. IT项目规划
- 12.6.2. 项目监测和结束
- 12.6.3. 项目管理战略

12.7. 技术资源的管理

- 12.7.1. 技术报价
- 12.7.2. 时间和成本管理
- 12.7.3. 敏捷的项目管理和生产力

12.8. 精益IT

- 12.8.1. 精益IT和精益思维
- 12.8.2. 精益管理的基本原则
- 12.8.3. 改进小组和问题的解决
- 12.8.4. 维护和质量管理表格

模块13.创新管理**13.1. 创造性思维:创新**

- 13.1.1. 技术公司的创新
- 13.1.2. 促进创造力的技巧
- 13.1.3. 创新理念的构思过程

13.2. 过程工程和产品工程

- 13.2.1. 创新战略
- 13.2.2. 开放式创新
- 13.2.3. 创新的组织和文化
- 13.2.4. 跨职能的团队

13.3. 新产品的推出和产业化

- 13.3.1. 新产品设计
- 13.3.2. 精益设计
- 13.3.3. 新产品的产业化
- 13.3.4. 制造和装配

13.4. 研发与创新管理制度

- 13.4.1. 研发与创新管理体系要求
- 13.4.2. 行动路线, 活动, 过程和程序
- 13.4.3. 建议的研发与创新管理框架

13.5. 研发与工业审计和认证

- 13.5.1. 研发与创新审计的基本原则
- 13.5.2. 研发与创新审计的各个阶段
- 13.5.3. 研发与创新认证
- 13.5.4. 研发与创新管理系统的认证

13.6. 研发与创新管理的工具

- 13.6.1. 研发与创新的因果关系图
- 13.6.2. 研发与创新的加权选择
- 13.6.3. 研发与创新的帕累托图
- 13.6.4. 研发与创新的优先矩阵

13.7. 基准测试应用于RDI

- 13.7.1. 基准类型
- 13.7.2. 研发与创新中的基准
- 13.7.3. 适用于研发和创新基准的方法
- 13.7.4. 基准的优势

13.8. 重新设计, 对公司的业务程序进行彻底的创新

- 13.8.1. 流程再造的起源和演变
- 13.8.2. 重新设计的目标
- 13.8.3. 重新设计的正确方法

13.9. 指导和管理研发与创新项目

- 13.9.1. 研发与创新项目的要素
- 13.9.2. 研发与创新项目的最重要阶段
- 13.9.3. 研发与创新项目的管理流程

13.10. 研发与创新项目的质量管理

- 13.10.1. 研发与创新项目的质量管理体系
- 13.10.2. 研发与创新项目的质量计划
- 13.10.3. 研发与创新项目的质量计划的内容

模块14.信息安全系统

14.1. 信息安全简介

- 14.1.1. 对计算机系统的攻击类型
- 14.1.2. 确保计算机系统安全的措施
- 14.1.3. 风险计划, 安全计划和应急计划

14.2. 计算机网络的安全

- 14.2.1. 网络上的威胁
- 14.2.2. 计算机病毒
- 14.2.3. 社会工程
- 14.2.4. 黑客

14.3. 道德黑客

- 14.3.1. 法律方面的考虑
- 14.3.2. 漏洞扫描
- 14.3.3. 有用的工具

14.4. 安全网络的设计和管理以及风险管理

- 14.4.1. 服务器操作系统
- 14.4.2. 网络配置
- 14.4.3. IT治理, 风险管理和合规

14.5. 根据 iso 27000 标准实施ISMS系统

- 14.5.1. 信息安全管理制度和效益
- 14.5.2. 信息安全管理标准
- 14.5.3. 实施ISMS的阶段

14.6. 技术领域的工业和知识产权

- 14.6.1. 工业地产
- 14.6.2. 商标和域名
- 14.6.3. 知识产权

14.7. 采购和信通技术部门

- 14.7.1. 采购管理和法律方面
- 14.7.2. 与IT部门有关的主要合同数字

14.8. 数据保护, 隐私和亲密关系

- 14.8.1. 西班牙的数据保护制度
- 14.8.2. 劳动关系, 隐私和亲密关系的权利
- 14.8.3. 主要的基本权利

模块15.数字商业战略

15.1. 数字化战略

- 15.1.1. 基于互联网的商业模式
- 15.1.2. 技术战略及其对数字创新的影响
- 15.1.3. 战略性IT规划
- 15.1.4. 战略和互联网

15.2. 采购战略

- 15.2.1. 制定采购战略的工具
- 15.2.2. 云计算
- 15.2.3. IT 采购管理

15.3. 信息技术治理

- 15.3.1. 分析当前IT职能的趋势和最佳做法
- 15.3.2. 挑战和关键管理决策
- 15.3.3. 管理程序, 要求, 战略和外包模式

15.4. 社会企业

- 15.4.1. Web 2.0的战略愿景及其挑战
- 15.4.2. 融合机会和ICT趋势
- 15.4.3. 如何使Web 2.0和社会网络盈利
- 15.4.4. 移动性和数字业务

15.5. 业务流程管理

- 15.5.1. 业务流程管理
- 15.5.2. 流程再造
- 15.5.3. 企业信息系统

15.6. 基于互联网协作的商业系统

- 15.6.1. 客户管理系统。客户关系管理
- 15.6.2. 供应链管理系统
- 15.6.3. 电子商务系统

15.7. 企业中的知识管理和协作系统

- 15.7.1. 内容管理
- 15.7.2. 协同工作和员工门户网站
- 15.7.3. 知识管理政策和流程

15.8. 系统单位的有效组织

- 15.8.1. IT Governance
- 15.8.2. 实施风险
- 15.8.3. 剥削的风险

模块16. 数字营销策略**16.1. 管理数字业务**

- 16.1.1. 面对日益增长的媒体数字化的竞争战略
- 16.1.2. 设计和创建一个数字营销计划
- 16.1.3. 数字媒体规划和采购
- 16.1.4. 数字营销计划中的投资回报率分析

16.2. 强化品牌的数字营销

- 16.2.1. 品牌内容和讲故事
- 16.2.2. 分区过大
- 16.2.3. 视频营销
- 16.2.4. 社会销售

16.3. 确定数字营销战略

- 16.3.1. 闭环营销
- 16.3.2. 连续循环营销
- 16.3.3. 多渠道营销

16.4. 吸引和保留客户的数字营销

- 16.4.1. 高分化和微观定位
- 16.4.2. 通过互联网的忠诚度和参与战略
- 16.4.3. 访客关系管理

16.5. 数字营销的趋势

- 16.5.1. 再营销
- 16.5.2. 数字神经营销
- 16.5.3. 阿凡达营销
- 16.5.4. 蓝光铸造

16.6. 数字运动管理

- 16.6.1. 显示广告和富媒体
- 16.6.2. 多平台, 多区段, 多个个性化的活动
- 16.6.3. 数字电视广告

16.7. 在线营销计划

- 16.7.1. 在线研究
- 16.7.2. 创建在线营销计划
- 16.7.3. 配置和激活
- 16.7.4. 启动和管理

16.8. 混合营销

- 16.8.1. 整合开和关的行动
- 16.8.2. 个人化和细分化
- 16.8.3. 改善用户体验

模块17. 搜索引擎营销和搜索引擎优化(SEO)**17.1. 搜索引擎如何工作**

- 17.1.1. 指标和指数
- 17.1.2. 算法
- 17.1.3. SEO和企业品牌建设

17.2. 基本的SEO变量

- 17.2.1. 可索引性
- 17.2.2. 内容
- 17.2.3. 知名度

17.3. SEO分析

- 17.3.1. 关键绩效指标的确定
- 17.3.2. 脚本和警报的生成
- 17.3.3. 图片, 视频和其他元素的优化

17.4. 链接建设

- 17.4.1. 进行有效链接建设的方法
- 17.4.2. 链接诱导
- 17.4.3. 链接审计
- 17.4.4. 处罚

17.5. 应用商店优化

- 17.5.1. 应用程序索引
- 17.5.2. 应用程序在搜索引擎上的可见度
- 17.5.3. 衡量应用程序在搜索引擎上的可见度

17.6. 技术性SEO

- 17.6.1. 网络性能优化
- 17.6.2. 实时和内容
- 17.6.3. 相关的标签和标题
- 17.6.4. 先进的WPO技术

17.7. SEO和电子商务

- 17.7.1. 转换率优化
- 17.7.2. 谷歌网站管理员工具
- 17.7.3. 社会证明和病毒化
- 17.7.4. 导航和可索引性

17.8. 在网络营销计划中的整合

- 17.8.1. 衡量标准和影响
- 17.8.2. 网络分析
- 17.8.3. 其他监测工具

模块18.搜索引擎营销(SEM)

18.1. 猎取关键词用于SEM

- 18.1.1. Adwords关键词工具
- 18.1.2. 谷歌建议
- 18.1.3. 搜索的洞察力
- 18.1.4. GoogleTrends

18.2. SEM和谷歌Adwords

- 18.2.1. 谷歌购物
- 18.2.2. 谷歌显示网络
- 18.2.3. 谷歌AdWords移动版
- 18.2.4. 优酷广告

18.3. 谷歌产品

- 18.3.1. 谷歌产品集成在Adwords
- 18.3.2. 产品扩展对接。产品广告
- 18.3.3. 谷歌购物和本地
- 18.3.4. 谷歌商家

18.4. 按点击付费和SEM

- 18.4.1. 搜索和显示
- 18.4.2. 创建PPC活动
- 18.4.3. 跟踪转化率

18.5. 脸书广告

- 18.5.1. PPC/PPF广告(按粉丝付费)
- 18.5.2. Facebook广告创建
- 18.5.3. 脸谱网强力编辑
- 18.5.4. 活动优化

18.6. 其他PPC平台

- 18.6.1. 推特广告
- 18.6.2. LinkedIn
- 18.6.3. 巴尔杜
- 18.6.4. Yandex

18.7. SEM战略

- 18.7.1. 质量得分
- 18.7.2. CPC竞价
- 18.7.3. 网站链接

18.8. SEM测量

- 18.8.1. 关键绩效指标
- 18.8.2. 印象, 点击率, 转化率
- 18.8.3. 收入, ROI, CPA

模块19.转换优化

19.1. 介绍转换率优化

- 19.1.1. 购买周期和网上行为的要素
- 19.1.2. 神经营销的基本原理
- 19.1.3. 可用性与说服力

19.2. CRO方法

- 19.2.1. 科学方法
- 19.2.2. 转换金字塔
- 19.2.3. CRO过程

19.3. 网络分析和CRO

- 19.3.1. 定性分析法
- 19.3.2. 行为分析
- 19.3.3. 业务和用户目标

19.4. 用户体验和转换率优化

- 19.4.1. 精益和用户体验
- 19.4.2. 线框设计
- 19.4.3. 说服力强的文案

19.5. 心理学和CRO

- 19.5.1. 神经营销
- 19.5.2. 网页设计和神经营销
- 19.5.3. 学习, 记忆和情感

19.6. 行为经济学

- 19.6.1. 决策因素
- 19.6.2. 动机和锚定
- 19.6.3. 无意识的作用

19.7. 在CRO中进行实验

- 19.7.1. A/B与多变量
- 19.7.2. 测试的工具
- 19.7.3. 实施和执行

19.8. CRO在电子商务中的应用

- 19.8.1. 电子商务和CRO
- 19.8.2. 电子商务的漏斗
- 19.8.3. 优化的过程

模块20.设计,实用性和用户体验**20.1. 用户体验设计**

- 20.1.1. 信息架构
- 20.1.2. 用户体验的SEO和分析
- 20.1.3. 着陆页

20.2. 用户体验设计的技术术语

- 20.2.1. 线框和组件
- 20.2.2. 交互模式和导航流程
- 20.2.3. 用户资料
- 20.2.4. 流程和流程漏斗

20.3. 研究

- 20.3.1. 界面设计项目的研究
- 20.3.2. 定性和定量的方法
- 20.3.3. 沟通研究结果

20.4. 数字化设计

- 20.4.1. 数字原型设计
- 20.4.2. Axure和响应式
- 20.4.3. 交互设计和视觉设计

20.5. 用户体验

- 20.5.1. 以用户为中心的设计方法
- 20.5.2. 用户研究技术
- 20.5.3. 让客户参与到这个过程中来
- 20.5.4. 购物体验管理

20.6. 设计用户体验战略

- 20.6.1. 内容树
- 20.6.2. 高保真线框图
- 20.6.3. 组件地图
- 20.6.4. 可用性指南

20.7. 可用性评估

- 20.7.1. 可用性评估技术
- 20.7.2. 数据可视化
- 20.7.3. 数据展示

20.8. 客户价值和客户体验管理

- 20.8.1. 使用叙事和讲故事
- 20.8.2. 作为一种战略的联合营销
- 20.8.3. 管理内容营销
- 20.8.4. 客户体验管理的投资回报

模块21.数据科学和大数据**21.1. 数据科学和大数据**

- 21.1.1. 大数据和数据科学对商业战略的影响
- 21.1.2. 介绍命令行
- 21.1.3. 问题和解决方案数据科学

21.2. 语言为数据黑客

- 21.2.1. SQL数据库
- 21.2.2. 介绍Python
- 21.2.3. 用R语言编程

21.3. 统计数据

- 21.3.1. 统计学简介
- 21.3.2. 线性回归和逻辑回归
- 21.3.3. PCA和聚类

21.4. 机器学习

- 21.4.1. 模型选择和正则化
- 21.4.2. 随机树和森林
- 21.4.3. 自然语言处理

21.5. 大数据

- 21.5.1. Hadoop
- 21.5.2. 火花
- 21.5.3. 推荐系统和协同过滤

21.6. 数据科学的成功案例

- 21.6.1. 使用RFM模型进行客户细分
- 21.6.2. 实验设计的应用
- 21.6.3. 供应链价值。预测
- 21.6.4. 商业智能

21.7. 大数据中的混合架构

- 21.7.1. Lambda架构
- 21.7.2. Kappa架构架构
- 21.7.3. ApacheFlink和实际实现
- 21.7.4. 亚马逊网络服务

21.8. 云中的大数据

- 21.8.1. AWS。启思科技
- 21.8.2. AWS。DynamoDB
- 21.8.3. 谷歌云计算
- 21.8.4. 谷歌BigQuery

07 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:再学习。

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。





“

发现再学习, 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”



TECH商学院使用案例研究来确定所有内容的背景

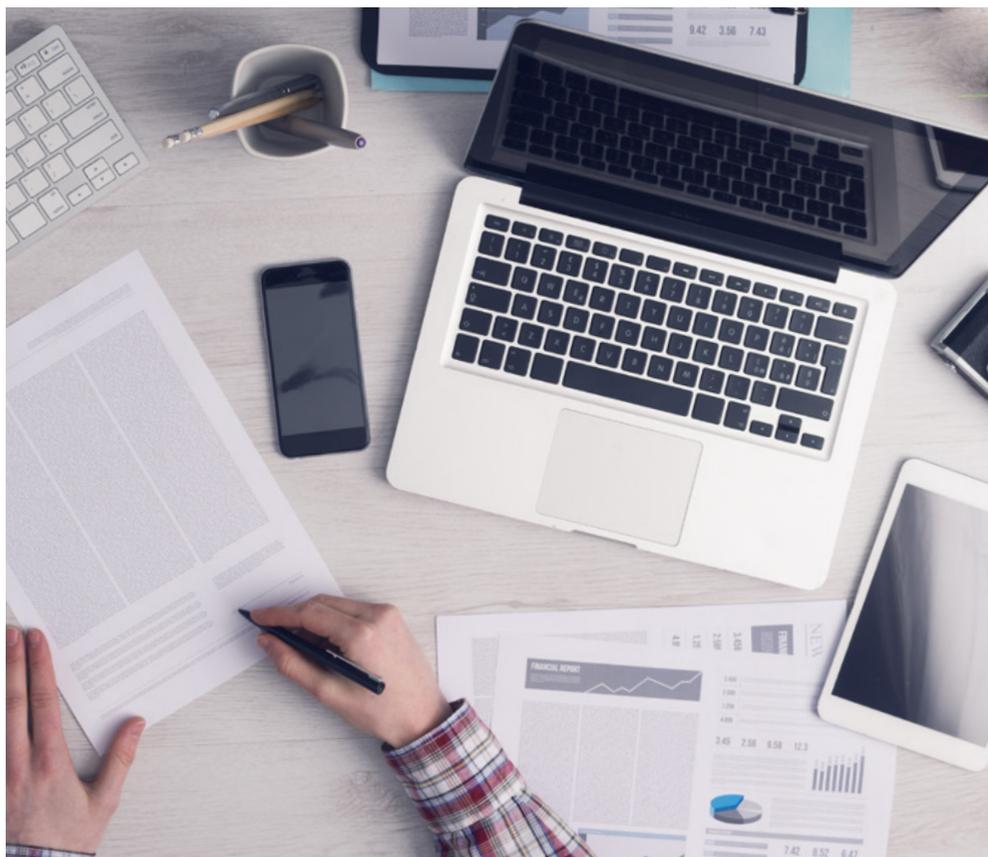
我们的方案提供了一种革命性的技能和知识发展方法。我们的目标是在一个不断变化, 竞争激烈和高要求的环境中加强能力建设。

“

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”



该课程使你准备好在不确定的环境中
面对商业挑战, 使你的企业获得成功。



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。

一种创新并不同的学习方法

该技术课程是一个密集的培训课程,从头开始创建,为国内和国际最高水平的管理人员提供挑战和商业决策。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基础的技术,确保遵循最新的经济,社会和商业现实。

“

你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”

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。

再学习方法

TECH有效地将案例研究方法基于循环的100%在线学习系统相结合, 在每节课中结合了个不同的教学元素。

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究:再学习。

我们的在线系统将允许你组织你的时间和学习节奏, 使其适应你的时间表。你将能够从任何有互联网连接的固定或移动设备上获取容。

在TECH, 你将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再学习。

我们的商学院是唯一获准采用这种成功方法的西班牙语学校。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。

再学习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 neuroscience 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。



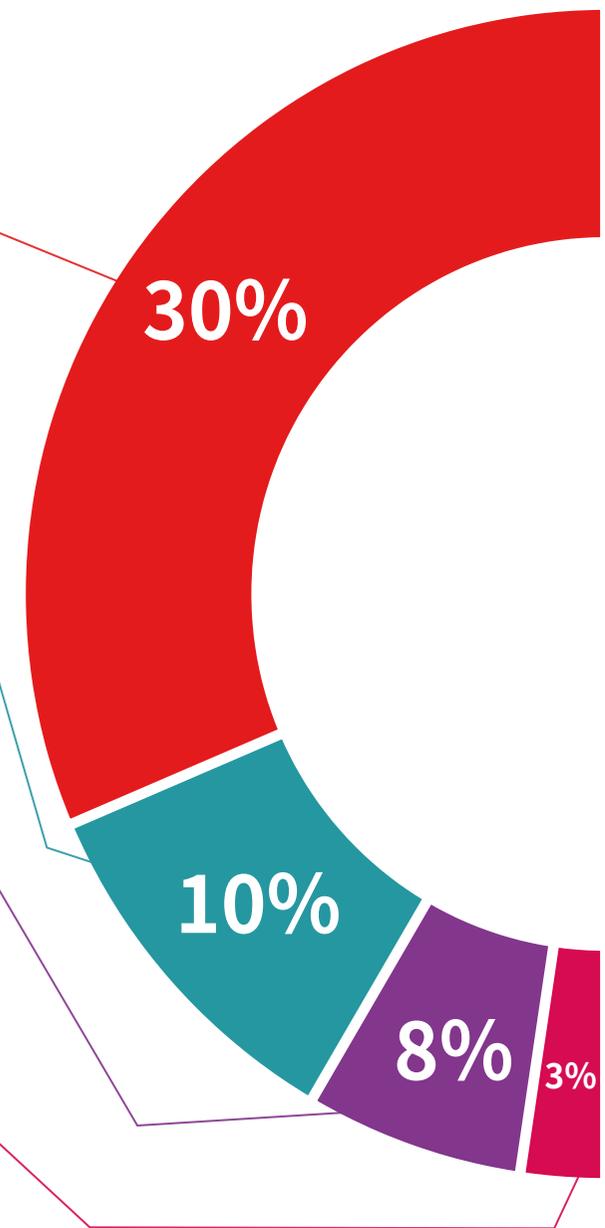
管理技能实习

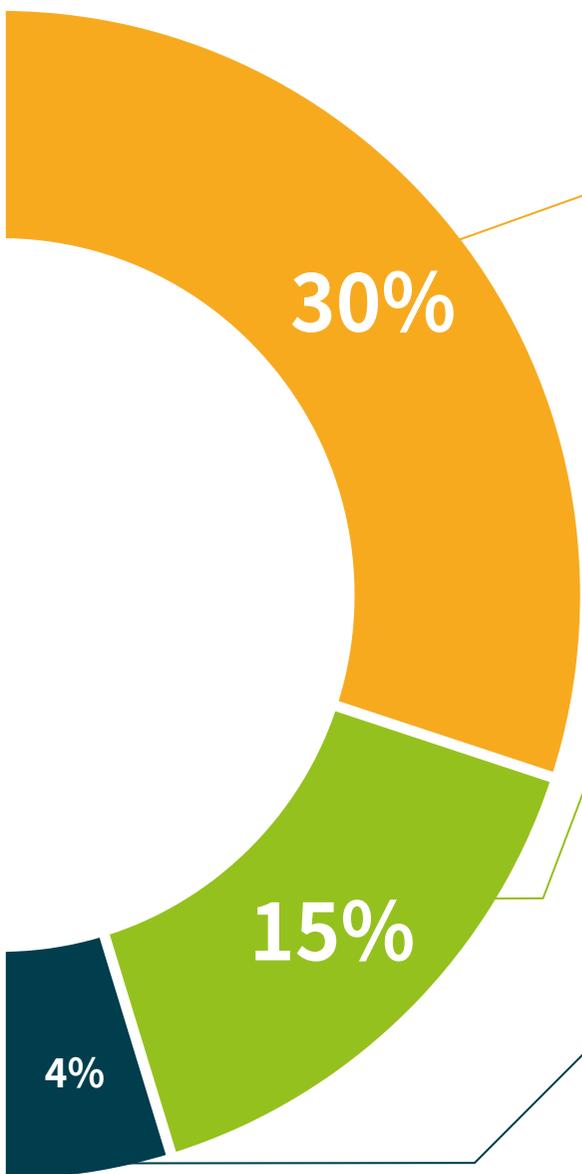
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



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。由国际上最好的高级管理专家介绍,分析和辅导的案例。



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。



08

我们的学生简介

我们的“数字公司高级管理大师”课程是针对那些希望更新知识并在其职业生涯中取得进步的经验丰富的专业人士。具有不同学术背景和来自多个国家的参与者的多样性,构成了该计划的多学科方法。





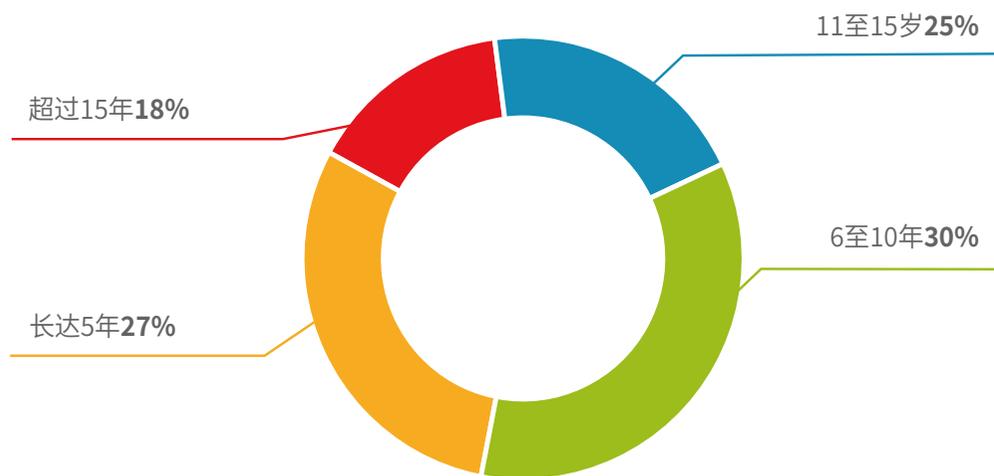
“

如果你在这个部门有经验,但希望提高你在这个领域的技能,不要再考虑了,加入我们的校友社区吧”

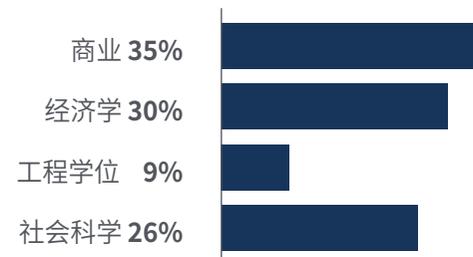
平均年龄

在**35**和**45**岁

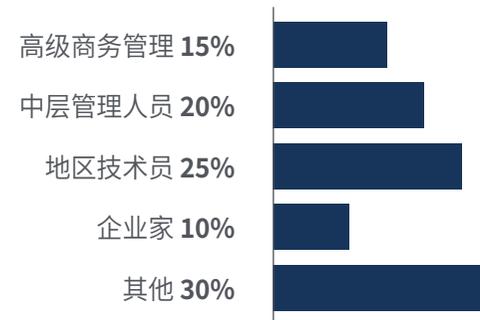
经验年限



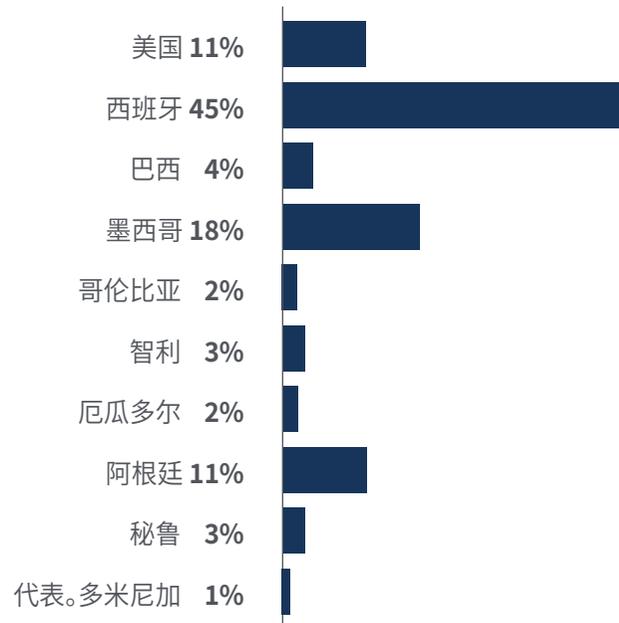
培训



学术概况



地域分布



Pilar González

一家数字跨国公司的董事

"考虑做一个这样的大法师是一项复杂的任务,因为它需要大量的努力和奉献。然而,这是一个独特的机会,可以通过市场上最好的学术课程提高你的技能。此外,TECH为你提供了一个完全在线的模式,由于这个模式,你可以将你的学习与你的其他义务完美地结合起来"

09

课程管理





“

这是向该部门最好的专业人员学习的特殊机会”

国际客座董事

Scott Stevenson 是数字营销领域的杰出专家, 已经在娱乐行业中最强大的公司之一, Warner Bros. Discovery, 任职超过19年。在这一角色中, 他在数字平台上的物流管理和创意工作流程监督中发挥了关键作用, 涵盖社交媒体、搜索、展示广告和线性媒体。

作为领导人, 他在推动公司的付费媒体生产策略方面发挥了至关重要的作用, 显著提高了公司的转化率。同时, 他曾担任同一跨国公司的市场服务总监和流量经理等其他角色。

此外, Stevenson 还参与了全球视频游戏分发和数字资产营销活动。他负责引入与电视商业广告和预告片音视频内容的制作、完成和交付相关的运营策略。

另外, 这位专家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硕士学位, 展示了他在沟通和叙事方面的精湛技能。此外, 他还参与了哈佛大学职业发展学院的先锋项目, 专攻人工智能在业务中的应用。因此, 他的职业资历在当前的数字营销和媒体领域中显得尤为突出。



Stevenson, Scott 先生

- 沃纳兄弟探索公司数字营销总监, 位于美国加利福尼亚州伯班克市
- 沃纳兄弟娱乐公司流量经理
- 加利福尼亚大学创意写作硕士学位
- 佛罗里达大学电信学士学位

“

通过TECH, 你将有机会与世界顶尖的专业人士学习”

10

对你职业生涯的影响

我们知道, 采取这些特点的方案是一项巨大的经济, 专业, 当然还有个人投资。开展这项伟大工作的最终目标必须是实现专业成长。这就是为什么我们把所有的努力和工具都交给你处置, 以便你获得必要的技能和能力, 使你能够实现这种变化。





“

我们通过我们的方案帮助你在你的职业生涯中产生积极的变化”

你准备好迈出这一步了吗？ 卓越的职业提升在等着你。

TECH科技大学的数字公司的高级管理层高级硕士课程是一个强化课程，为专业人士面对国内和国际上的挑战和商业决策做好准备。其主要目标是促进你的个人和职业成长，帮助你获得成功。

如果你想提高自己，在专业水平上实现积极的变化，并与最好的人交流，这里就是你的地方。

如果你想在你的职业中做出积极的改变，这个课程将帮助你实现。

不要错过获得技能的机会，这将使你的职业生涯发生巨大的变化。

改变的时候到



改变的类型



工资提高

完成这个课程对我们的学生来说意味着超过**25.22%**的工资增长。



11

对你公司的好处

数字公司的高级管理层高级硕士有助于通过高级领导人的专业化,将组织的人才提升到其最大的潜力。因此,参加这个学术项目不仅会在个人层面上有所提高,最重要的是在专业层面上,增加专业人员的培训,提高他们的管理能力。此外,加入TECH的教育社区是一个独特的机会,可以进入一个强大的联系网络,在其中寻找未来的专业合作伙伴,客户或供应商。



“

完成这个高级硕士后, 你将为公司带来新的商业愿景”

培养和留住公司的人才是最好的长期投资。

01

人才和智力资本的增长

该专业人员将为公司带来新的概念, 战略和观点, 可以引发组织的相关变化。

02

留住高潜力的管理人员, 避免人才流失

这个计划加强了公司和经理人之间的联系, 并为公司内部的职业发展开辟了新的途径。

03

培养变革的推动者

该专业人员将能够在不确定和危机的时候做出决定, 帮助组织克服障碍。

04

增加国际扩张的可能性

由于这一计划, 该公司将与世界经济的主要市场接触。



05

开发自己的项目

该专业人员将能够在其公司的研发或业务发展领域从事一个实际项目或开发新项目。

06

提高竞争力

该课程将使学生掌握必要的技能,以迎接新的挑战,从而促进组织的发展。

12 学位

数字公司的高级管理层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科技大学颁发的大硕士文凭。



“

成功地完成这一项目,并获得你的大学学位,没有旅行或行政文书的麻烦”

这个**数字公司的高级管理层高级硕士**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:**数字公司的高级管理层高级硕士**

官方学时:**3,000小时**



*海牙认证。如果学生要求对其纸质证书进行海牙认证, TECH EDUCATION将作出必要的安排, 并收取认证费用。



高级硕士 数字公司的高级管理层

- » 模式:在线
- » 时长:2年
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

高级硕士

数字公司的高级管理层

