

商学院校级硕士  
传播和数字声誉管理  
MBA (CMO, 首席营销官)



商学院校级硕士  
传播和数字声誉管理  
MBA (CMO, 首席营销官)

- » 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/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-digital-communication-reputation-management-cmo-chief-marketing-officer](http://www.techitute.com/cn/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-digital-communication-reputation-management-cmo-chief-marketing-officer)

# 目录

01 欢迎	02 为什么在TECH学习?	03 为什么选择我们的课程?	04 目标
4	6	10	14
	05 能力	06 结构和内容	07 方法
	20	24	44
	08 我们学生的特质	09 课程管理	10 对你事业的影响
	52	56	76
		11 对你公司的好处	12 学位
		80	84

# 01 欢迎

这个课程旨在为通信专业人员提供在数字环境中正确传输所需的工具，为管理这一层面可能发生的任何危机做好准备。在整个课程中，学生将学习传播科学，作为发展这个领域所有必要技能的起点，深入研究影响传播心理学的概念，这是专业领域中任何传播方法的必修知识领域。同样，它将管理应用于通信的数字资源的使用，以各种方式和格式。在这个意义上，你将学习从互联网上的信息搜索到信息传播，以及社交工具，为公司和用户 provide 很好的沟通渠道。此外，课程还包括由一位声誉卓著的国际特邀讲师授课的独家大师班。



传播和数字声誉管理 MBA (CMO, 首席营销官)  
TECH 科技大学



一位著名的国际特邀讲师将提供密集的大师班, 传授最有效的策略, 以成功管理数字化沟通与声誉管理”

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”

## 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方面的。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

这个课程旨在加强学生在数字通信领域的领导能力,发展新的能力,提高他们在学术和职业发展环境中的技能,需要一个善于交际、具有说服力和理解力的领导能力,知道如何维护其通信管理的实体的利益。因此,在完成这个课程后,专业人员将能够以全球方式,从创新的角度和国际视野做出正确的决定。



“

学习如何在危机时期管理组织和公司的沟通, 这要归功于TECH为你创建的这个方案”

TECH 会把学生的目标作为自己的，  
并与学生一同致力达成

传播和数字声誉管理 MBA (CMO, 首席营销官) 将培养你具备以下能力:

01

掌握必要的知识, 利用最先进的数字工具进行适当的广告传播

04

能够将广告和公共关系与其他社会和人文科学连贯起来

02

学习在危机时期管理组织和公司的沟通

03

为学生了解由当前形势衍生出的主要辩论和媒体事件, 以及这些辩论和事件是如何根据传播策略和各种利益而产生和传播的

05

能够理解人类交流的基这个概念和理论模型, 它的元素和特点, 以及它在广告和公共关系的心理过程中的作用





06

具备在不同的组合和互动媒体或媒体系统中使用信息和通信技术和技巧的能力和

08

能够分析和优化广告和公共关系专业人员对数字媒体的新传播渠道和策略的



09

了解公司和机构内部的沟通部门

07

具备利用广告和公共关系领域的计算机系统和资源及其互动应用的能力和

10

能够运用必要的技术来管理公司和机构内的

11

知道如何以理论的合理性和经验的严谨性来反映广告和公共关系职业者帮助构建和表达公众意见的

14

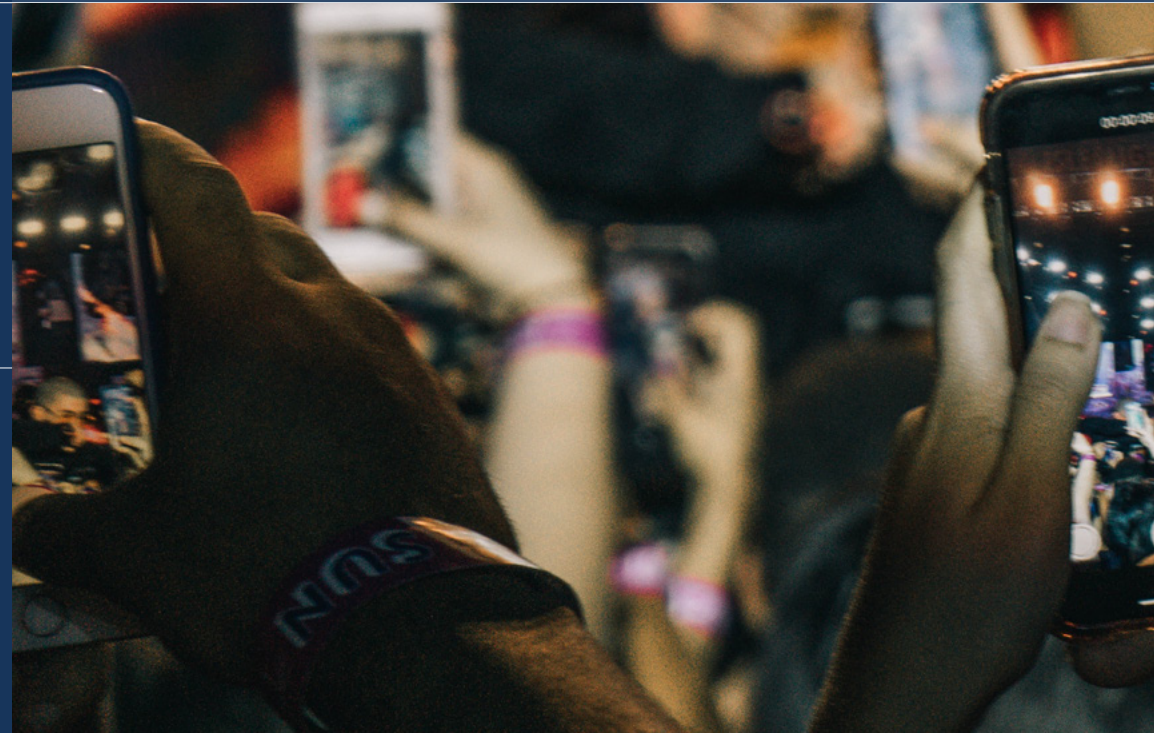
了解并掌握在阐述文这个时的连贯性、凝聚力和适当性的策略

12

知道如何描述社会传播的主要研究趋势, 以及它们的不同模式: 行为主义、功能主义、建构主义和结构主义

13

识别口头法典和书面法典之间的异同



16

具备分析、处理、解释、阐述和构建数字通信的

15

通过不同的支持和媒体, 鼓励创造力和说服力

17

能够分析和优化广告和公共关系专业人员对数字媒体的新传播渠道和策略的使用

18

知道并理解互联网在广告和公共关系领域的研究工作中的



# 05 能力

在整个课程中, 学生将发展技能, 了解社会沟通的基础知识及其在数字环境中的基础, 应用创造性、说服性和战略性沟通。通过这种方式, 你将掌握不同企业的全球环境, 获得数字通信专业工作的必要技能, 并通过整个课程所学到的知识, 了解如何处理可能出现的危机。





“

通过攻读这个课程,你将知道如何利用数据为传播者带来优势,与民意指标一起工作”

01

获得必要的技能, 为多媒体通信的专业实践, 与所有必要的因素的知识, 以执行它的质量和偿付能力

04

了解人类社会交流的历史和发展

02

制定组织或公司的危机管理计划

05

利用所有的广告技术和数字工具进行360度的沟通

03

描述社会沟通的特点和基这个原理

06

制定一个创建企业形象的计划

07

知道如何利用舆论指标工作, 将数据用于传播者的优势

10

进行任何组织的社区管理

08

掌握沟通的基这个结构, 并在此背景下工作

11

通过了解游说者和游说 团体的权力流动, 与他们合作

09

写出精确和高效的交际文这个

12

数字媒体的研究

# 06

## 结构和内容

传播和数字声誉管理 MBA 包括一个完整的课程,由十个模块组成,其内容由这个行业的专家准备,以便学生能够通过数字媒体真实地学习所有的语言概念,深入了解不同传播渠道的力量以及公司所面临的危机管理。通过这种方式,专业人员将掌握构成沟通的所有方面,通过高质量的内容,使他们的资料在竞争环境中脱颖而出。





“

你将有这个在线教学大纲供你在最适合你生活方式的时间学习”

## 教学大纲

传播和数字声誉管理 MBA (CMO, 首席营销官) 是一个密集型课程, 旨在帮助学生掌握面向数字渠道的沟通结构以及在这些媒介中出现的危机管理。

课程的内容旨在促进管理技能的发展, 使学生能够在不确定的环境中以更严谨的态度做出决策, 面对通信领域可能出现的商业挑战。

所以, 在整个1,500小时的准备工作中, 学生通过个人和团队工作分析大量的实际案例。因此, 这是一个真正的沉浸在真实的商业环境中, 这将为专业人士的形象定位。

这样一来, 课程的重点是社会传播理论和数字环境中的社会传播基础知识, 并采用全球和最新的方法。这个教学大纲旨在使来自商业和东方环境的专业人员从战略、国际和创新的角对这个部门进行专业培训。

出于所有这些原因, 这个课程是为学生设计的, 专注于他们的专业提高, 为他们在有说服力的数字环境中取得优异成绩做准备, 其创新内容基于最新的趋势, 并得到最好的教育方法和卓越的师资队伍的支持, 这将为他们提供在这种环境中成功发展的技能。

这个课程为期12个月, 分为15个模块:

模块1	社会传播理论
模块2	传播心理学导论
模块3	数字环境中的传播基础
模块4	企业形象
模块5	公众舆论
模块6	传播结构
模块7	写作传播
模块8	社会网络和社区管理
模块9	游说和迫害
模块10	数字媒体的研究
模块11	公司的领导力、道德和社会责任
模块12	人事和人才管理
模块13	经济-财务管理
模块14	商业管理与战略营销
模块15	执行管理



### 何时,何地,如何授课?

TECH提供完全在线学习传播和数字声誉管理 MBA (CMO, 首席营销官) 的可能性。在培训持续的12个月中, 学生将能够访问这个课程的所有内容, 这将使你能够自我管理你的学习时间。

这将是一个独特而关键的教育旅程, 将成为你专业发展的决定性一步, 助你实现明显的飞跃。

## 模块 1. 社会传播理论

### 1.1. 简介。作为社会科学的传播科学

- 1.1.1. 简介:传播学作为一门社会科学研究的知识
- 1.1.2. 科学方法
- 1.1.3. 科学研究中的常见概念

### 1.2. 沟通的要素。社会传播的科学领域

- 1.2.1. 交际现象的实证调查
- 1.2.2. 沟通的概念
- 1.2.3. 通信的科学领域

### 1.3. 社会传播研究的轨迹

- 1.3.1. 通信研究的起源
- 1.3.2. 现代时期:论证理论与发音艺术的分裂
- 1.3.3. 二十世纪:大众传媒的修辞手法

### 1.4. 交际行为

- 1.4.1. 交际行为概念的注释
- 1.4.2. 动物伦理学和人类交流的研究
- 1.4.3. 通信的生物背景
- 1.4.4. 个人内部交流
- 1.4.5. 交际行为的模式
- 1.4.6. 对非语言交际行为的研究

### 1.5. 沟通性交易

- 1.5.1. 符号交换和人类文化
- 1.5.2. 事务性分析
- 1.5.3. 和解性分析

### 1.6. 身份、自我概念和沟

- 1.6.1. 交易型微观政治学和自我概念:作为身份谈判的互动
- 1.6.2. 在日常仪式中展示自己 6.3.自我概念的构建及其表达
- 1.6.4. 自我概念激励的互动
- 1.6.5. 对话语用学

### 1.7. 群体和组织中的沟通

- 1.7.1. 社会团体
- 1.7.2. 社会网络、社会测量和群体内及群体间的交流
- 1.7.3. 群体交流的单位和分析水平
- 1.7.4. 创新的扩散理论
- 1.7.5. 组织中的沟通

### 1.8. 媒体传播(一)。关于媒体的强大影响的理论

- 1.8.1. 媒体交流
- 1.8.2. 媒体的特点及其信息
- 1.8.3. 大众传媒的强大影响

### 1.9. 媒体传播(二)。影响有限

- 1.9.1. 对媒体的相对无害性的一般做法
- 1.9.2. 选择性处理
- 1.9.3. 大众传播的使用和满足

### 1.10. 以计算机为媒介的通信和虚拟现实作为新兴的研究对象

- 1.10.1. 以计算机为媒介的交流:其理论上的整合问题
- 1.10.2. 在巩固以计算机为媒介的沟通的理论语料库方面的进展
- 1.10.3. 使用和满足理论的发展
- 1.10.4. 虚拟现实作为一种新兴的研究对象

**模块 2. 传播心理学导论****2.1. 心理学的历史**

- 2.1.1. 我们从研究心理学开始
- 2.1.2. 不断发展的科学历史和范式的转变
- 2.1.3. 心理学的范式和阶段
- 2.1.4. 认知科学

**2.2. 社会心理学简介**

- 2.2.1. 从社会心理学的研究开始:社会心理学的影响
- 2.2.2. 同理心、利他主义和帮助行为

**2.3. 社会认知:社会信息的处理**

- 2.3.1. 思考和认识,重要的需要
- 2.3.2. 社会认知
- 2.3.3. 组织信息
- 2.3.4. 思维:原型或分类法
- 2.3.5. 我们在思考中犯的错误:推理偏见
- 2.3.6. 自动信息处理

**2.4. 人格心理学**

- 2.4.1. 什么是自我?身份和个性
- 2.4.2. 自我意识
- 2.4.3. 自尊心
- 2.4.4. 自知之明
- 2.4.5. 人格配置中的人际变量
- 2.4.6. 人格构成中的宏观社会变量

**2.5. 情绪**

- 2.5.1. 当我们情绪激动时,我们会谈论什么?
- 2.5.2. 情感的这个质
- 2.5.3. 情感和个性
- 2.5.4. 从另一个角度来看。社会情绪

**2.6. 沟通的心理学。劝说和态度转变**

- 2.6.1. 传播心理学导论
- 2.6.2. 态度
- 2.6.3. 说服力沟通研究的历史模式
- 2.6.4. 阐释可能性模型(ELM)
- 2.6.5. 通过媒体的传播过程

**2.7. 发行人**

- 2.7.1. 说服力沟通的来源
- 2.7.2. 来源特点。公信力
- 2.7.3. 来源特点。吸引力
- 2.7.4. 发射器的特性。权力
- 2.7.5. 说服力沟通的过程。基于初级认知的机制

**2.8. 这个信息**

- 2.8.1. 我们首先看一下信息的构成
- 2.8.2. 信息的类型:理性与感性信息
- 2.8.3. 情感信息和沟通:引起恐惧的信息
- 2.8.4. 理性的信息和沟通

**2.9. 接收者**

- 2.9.1. 根据阐释概率模型,接收者的作用
- 2.9.2. 接受者的需求和动机:它们对改变态度的影响

**2.10. 通信研究的新视角**

- 2.10.1. 自动信息处理。自动流程
- 2.10.2. 测量通信中的自动过程
- 2.10.3. 新范式的第一步
- 2.10.4. 双重处理系统的理论

模块 3. 数字环境中的传播基础

3.1. 360度的交流

- 3.1.1. 简介
- 3.1.2. 什么是360度的交流?
- 3.1.3. 消费者洞察力
- 3.1.4. 常规和非常规的媒体
- 3.1.5. 沟通, 总是沟通
- 3.1.6. 商业案例: 让我们喝芬达

3.2. 在线广告技术和网络展示

- 3.2.1. 简介
- 3.2.2. 在线广告
- 3.2.3. 电子邮件营销
- 3.2.4. 公司网站

3.3. 网络上的社会交流

- 3.3.1. 简介
- 3.3.2. 博客和博客圈
- 3.3.3. 博客的类型
- 3.3.4. 微博客或纳米博客
- 3.3.5. 社交网络
- 3.3.6. 网络3.0
- 3.3.7. 商业案例: 尊尼获加

3.4. 病毒式传播和嗡嗡声营销

- 3.4.1. 简介
- 3.4.2. 口碑传播(WOM)
- 3.4.3. 基于口碑传播的技术
- 3.4.4. 产生口碑传播的方法
- 3.4.5. 亚病毒性营销
- 3.4.6. 恶作剧广告
- 3.4.7. 嗡嗡声营销
- 3.4.8. 开展嗡嗡声营销或病毒式传播活动时应考虑方面
- 3.4.9. 商业案例: Campofrio或使一项活动成为病毒式成功的艺术

3.5. 移动设备上的通信技术

- 3.5.1. 简介
- 3.5.2. 互联网在你的口袋里
- 3.5.3. 片剂。触摸革命
- 3.5.4. 信息传递作为一种沟通工具
- 3.5.5. 近距离营销
- 3.5.6. 玩耍和交流
- 3.5.7. 多屏现象和其他形式的移动通信
- 3.5.8. 移动通信的现状。基于位置的广告
- 3.5.9. 扩增现实。虚构还是现实?
- 3.5.10. 内部沟通的新趋势

3.6. 简介

- 3.6.2. 内部沟通的新挑战: 多向互动和协作工作
- 3.6.3. 内部交流: 一个对公司具有高度战略价值的工具
- 3.6.4. 通过社会网络招聘
- 3.6.5. 社交媒体是参与的驱动力
- 3.6.6. 商业案例: 戴尔成为理由

3.7. 沟通和内容营销

- 3.7.1. 简介
- 3.7.2. 什么是内容营销?
- 3.7.3. 品牌内容
- 3.7.4. 内向型营销
- 3.7.5. 原生广告
- 3.7.6. 讲故事和跨媒体讲故事
- 3.7.7. 商业案例: 可口可乐与内容营销

3.8. 广告游戏作为一种广告工具的重要性

- 3.8.1. 简介: 视频游戏市场
- 3.8.2. 什么是Advergaming? 与相关数字有关的划定: 游戏中的广告
- 3.8.3. 广告游戏的演变
- 3.8.4. 作为广告工具的Advergaming
- 3.8.5. 西班牙的Advergaming
- 3.8.6. 案例研究. 麦格纳姆欢乐狩猎

3.9. 大数据和通信

- 3.9.1. 简介
- 3.9.2. 什么是大数据?
- 3.9.3. 如何利用大数据创造价值?
- 3.9.4. 大数据分析员的简介
- 3.9.5. 大数据技术
- 3.9.6. 商业案例: 网飞公司

3.10. 通信领域的新趋势

- 3.10.1. 简介
- 3.10.2. Tryvertising: 在现实生活中进行产品测试
- 3.10.3. 广告: 模拟编辑内容的广告
- 3.10.4. Artvertising: 广告中的艺术
- 3.10.5. 激进的营销: 游击营销的演变
- 3.10.6. 参与式营销: 参与式营销
- 3.10.7. 广告娱乐: 娱乐广告
- 3.10.8. 埋伏式营销: 埋伏式营销或寄生式营销
- 3.10.9. 商业案例: 广告娱乐和时尚电影

**模块 4. 企业形象****4.1. 公司形象的重要性**

- 4.1.1. 什么是企业形象?
- 4.1.2. 企业标识和企业形象之间的区别
- 4.1.3. 企业形象在哪里可以体现出来?
- 4.1.4. 企业形象变化的情况 为什么要实现良好的企业形象?

**4.2. 企业形象的研究技术**

- 4.2.1. 简介
- 4.2.2. 对公司形象的研究
- 4.2.3. 研究企业形象的技巧
- 4.2.4. 定性图像研究技术
- 4.2.5. 定量技术的类型

**4.3. 形象审计和战略**

- 4.3.1. 什么是图像审计?
- 4.3.2. 准则
- 4.3.3. 审计方法
- 4.3.4. 策略计划

**4.4. 企业文化**

- 4.4.1. 什么是企业文化?
- 4.4.2. 企业文化中涉及的因素
- 4.4.3. 企业文化的功能
- 4.4.4. 企业文化的类型

**4.5. 企业社会责任和企业声誉**

- 4.5.1. 企业社会责任:概念和公司应用
- 4.5.2. 将企业社会责任融入商业的准则
- 4.5.3. 企业社会责任的沟通
- 4.5.4. 企业声誉

**4.6. 最相关的国际企业形象的例子****4.7. 品牌形象和定位**

- 4.7.1. 品牌的起源
- 4.7.2. 什么是品牌?
- 4.7.3. 建立品牌的需要
- 4.7.4. 品牌形象和定位
- 4.7.5. 品牌的价值

**4.8. 通过危机公关进行形象管理**

- 4.8.1. 战略沟通计划
- 4.8.2. 当一切都出错时:危机公关
- 4.8.3. 案例

**4.9. 促销活动对企业形象的影响**

- 4.9.1. 广告业的新格局
- 4.9.2. 推广性营销
- 4.9.3. 特点
- 4.9.4. 危险
- 4.9.5. 促销类型和技巧

**4.10. 分销和销售点的形象**

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

## 模块 5. 公众舆论

### 5.1. 舆论的概念

- 5.1.1. 简介
- 5.1.2. 作为个人和集体现象的公众意见
- 5.1.3. 舆论是一种理性现象,也是一种社会控制的形式
- 5.1.4. 舆论作为一门学科的成长阶段
- 5.1.5. 20世纪:舆论的世纪
- 5.1.6. 舆论对维持其作为一门学科的主要关注点

### 5.2. 舆论的理论框架

- 5.2.1. 20世纪舆论学的主要方向和观点
- 5.2.2. 二十世纪的作家。罗伯特-E-帕克和公众舆论的空间概念
- 5.2.3. Walter Lippmann:有偏见的公众舆论
- 5.2.4. Jürgen Habermas于尔根-哈贝马斯:政治价值视角
- 5.2.5. Niklas Luhmann:作为一种交流方式的公众意见

### 5.3. 社会心理学和舆论

- 5.3.1. 引言:社会心理学特征和公众舆论
- 5.3.2. 说服力实体与公众关系中的社会心理变量
- 5.3.3. 公众舆论对说服力信息的适应性:顺应主义

### 5.4. 媒体影响的模式

- 5.4.1. 媒体"效果"的类型
- 5.4.2. 媒体效果研究
- 5.4.3. 媒体力量的回归(1970年以后的模式)

### 5.5. 舆论和政治传播

- 5.5.1. 引言:公众舆论和政治传播
- 5.5.2. 选举的政治沟通广告
- 5.5.3. 政府的政治沟通

### 5.6. 公众意见和选举

- 5.6.1. 竞选活动是否影响公众舆论?
- 5.6.2. 媒体在选举活动中作为现有意见的强化的效果:选择性接触的理论
- 5.6.3. 一带一路和劣势效应
- 5.6.4. 对媒体对他人影响的看法:第三人称效应
- 5.6.5. 选举辩论和电视广告的影响

### 5.7. 政府和公众舆论

- 5.7.1. 简介
- 5.7.2. 代表和他们的选民
- 5.7.3. 政党和公众舆论
- 5.7.4. 公共政策是政府行为的一种表现形式

### 5.8. 新闻界的政治中介作用

- 5.8.1. 简介
- 5.8.2. 记者作为政治中间人
- 5.8.3. 新闻中介的功能紊乱
- 5.8.4. 依靠记者作为中间人

### 5.9. 公共领域和新兴的民主模式

- 5.9.1. 引言:民主公共领域
- 5.9.2. 信息社会中的公共领域
- 5.9.3. 新兴的民主模式

### 5.10. 公众舆论研究的方法和技术

- 5.10.1. 简介
- 5.10.2. 民意调查
- 5.10.3. 量化内容分析
- 5.10.4. 深入访谈
- 5.10.5. 讨论小组



**模块 6. 传播结构****6.1. 沟通结构的理论、概念和方法**

- 6.1.2. 结构主义方法
- 6.1.3. 沟通结构的定义和对象
- 6.1.4. 沟通结构分析的指导

**6.2. 国际传播新秩序**

- 6.2.1. 对通信的控制和所有权
- 6.2.2. 通信的化
- 6.2.3. 沟通的文化层面

**6.3. 主要新闻机构**

- 6.3.1. 什么是新闻机构
- 6.3.2. 信息和新闻。记者的重要性
- 6.3.3. 在互联网之前,伟大的未知
- 6.3.4. 一个全球化的地图。从地方到跨国
- 6.3.5. 由于互联网,人们看到了新闻机构
- 6.3.6. 大世界的机构

**6.4. 广告业及其与媒体系统的关系**

- 6.4.1. 广告业,意识产业
- 6.4.2. 为媒体做广告的必要性
- 6.4.3. 广告业的结构
- 6.4.4. 媒体及其与广告业的关系
- 6.4.5. 广告监管和道德规范

**6.5. 电影院和文化休闲市场**

- 6.5.1. 简介
- 6.5.2. 电影的复杂性质
- 6.5.3. 行业的起源
- 6.5.4. 好莱坞,世界的电影之都
- 6.5.5. 好莱坞的力量
- 6.5.6. 从黄金好莱坞的奥斯卡奖到新平台的影展

**6.6. 政治权力和媒体**

- 6.6.1. 媒体在塑造社会方面的影响
- 6.6.2. 媒体和政治权力
- 6.6.3. 操纵和(政治)权力

**6.7. 媒体集中和传播政策**

- 6.7.1. 外部增长过程的理论方法
- 6.7.2. 欧盟的竞争和通信政策

**6.9. 拉丁美洲的传播结构**

- 6.9.1. 简介
- 6.9.2. 历史方法
- 6.9.3. 拉丁美洲媒体系统的两极化
- 6.9.4. 美国的西班牙语媒体

**6.10. 对传播和新闻业结构的前瞻性看法**

- 6.10.1. 数字化和新媒体结构
- 6.10.2. 民主国家的传播结构

## 模块 7. 写作传播

### 7.1. 口头和书面交流

- 7.1.1. 简介
- 7.1.2. 口头和书面守则
- 7.1.3. 文这个及其语言学
- 7.1.4. 文这个及其属性:连贯性和凝聚力

### 7.2. 规划或预写

- 7.2.1. 简介
- 7.2.2. 规划或预写
- 7.2.3. 规划
- 7.2.4. 文档

### 7.3. 写作的行为

- 7.3.1. 简介
- 7.3.2. 风格
- 7.3.3. 词典
- 7.3.4. 句子
- 7.3.5. 段落
- 7.3.6. 连接器

### 7.4. 重写

- 7.4.1. 简介
- 7.4.2. 修订
- 7.4.3. 如何使用计算机来改进文这个

### 7.5. 拼写和语法问题

- 7.5.1. 简介
- 7.5.2. 拼写和语法问题
- 7.5.3. 资这个化
- 7.5.4. 标点符号
- 7.5.5. 缩写和首字母缩略词
- 7.5.6. 其他迹象

### 7.6. 文这个模型:描述

- 7.6.1. 简介
- 7.6.2. 定义
- 7.6.3. 描述的类型
- 7.6.4. 警报的类型
- 7.6.5. 技术
- 7.6.6. 语言学元素

### 7.7. 文这个模式:叙事

- 7.7.1. 简介
- 7.7.2. 定义
- 7.7.3. 特点
- 7.7.4. 要素:行动、人物、复杂化和道德
- 7.7.5. 叙述者
- 7.7.6. 语言学元素

### 7.8. 文这个模式:论述和书信体裁

- 7.8.1. 简介
- 7.8.2. 曝光
- 7.8.3. 书信体裁

### 7.9. 文这个模型:论证

- 7.9.1. 简介
- 7.9.2. 什么是论证?
- 7.9.3. 论证的要素和结构
- 7.9.4. 争论的类型
- 7.9.5. 谬误
- 7.9.6. 结构
- 7.9.7. 语言学特征

### 7.10. 学术写作

- 7.10.1. 简介
- 7.10.2. 这个科学论文
- 7.10.3. 摘要
- 7.10.4. 审查
- 7.10.5. 论文
- 7.10.6. 引述
- 7.10.7. 在互联网上写作

**模块 8. 社会网络和社区管理****8.1. 简介和社会网络的类型学**

- 8.1.1. 社交媒体与传统媒体
- 8.1.2. 什么是社交网络?
- 8.1.3. 互联网上社交网络的演变
- 8.1.4. 今天的社交网络
- 8.1.5. 互联网上社交网络的特点
- 8.1.6. 社会网络的类型学

**8.2. 社区经理的职能 社区 经理**

- 8.2.1. 社区经理的形象和他在公司的作用
- 8.2.2. 社区 经理指南
- 8.2.3. 社区经理的简介

**8.3. 公司结构内的社会网络**

- 8.3.1. 社会网络在公司中的重要性
- 8.3.2. 在社交网络上发挥作用的档案
- 8.3.3. 如何选择管理社交网络的最佳结构?
- 8.3.4. 社交网络上的客户服务
- 8.3.5. 社交媒体团队与公司其他部门的关系

**8.4. 数字营销简介**

- 8.4.1. 互联网:营销变得无限大
- 8.4.2. 网络营销的目标
- 8.4.3. 互联网上的关键概念
- 8.4.4. 业务上的网络营销
- 8.4.5. 搜索引擎定位
- 8.4.6. 社会网络
- 8.4.7. 社区经理
- 8.4.8. 电子商务

**8.5. 社会网络的战略计划和社会媒体计划**

- 8.5.1. 拥有一个与公司战略计划相一致的社交媒体计划的
- 8.5.2. 初步分析
- 8.5.3. 目标
- 8.5.4. 战略
- 8.5.5. 行动大学课程
- 8.5.6. 预算
- 8.5.7. 日历
- 8.5.8. 应急计划

**8.6. 在线声誉****8.7. 主要社会网络 I.**

- 8.7.1. 脸书:增加我们品牌的影响力
  - 8.7.1.1. 简介什么是Facebook, 它能如何帮助我们?
  - 8.7.1.2. 专业领域的主要内容
  - 8.7.1.3. 内容推广
  - 8.7.1.4. 分析
- 8.7.2. 推特:140个字符来实现目标
  - 8.7.2.1. 简介什么是推特能如何帮助我们?
  - 8.7.2.2. 主要元素
  - 8.7.2.3. 内容推广
  - 8.7.2.4. 分析
- 8.7.3. LinkedIn卓越的社交网络
  - 8.7.3.1. 简介什么是LinkedIn, 它能如何帮助我们?
  - 8.7.3.2. 主要元素
  - 8.7.3.3. 内容推广

**8.8. 主要社会网络 II**

- 8.8.1. YouTube:互联网上第二个最重要的搜索引擎
- 8.8.2. 主要元素
- 8.8.3. 广告
- 8.8.4. YouTube分析
- 8.8.5. 成功案例
- 8.8.6. Instagram和Pinterest。图像的力量
- 8.8.7. Instagram
- 8.8.8. 成功案例
- 8.8.9. Pinterest

**8.9. 博客和个人品牌建设**

- 8.9.1. 定义
- 8.9.2. 类型

**8.10. 社区经理的工具**

- 8.10.1. 监测和规划。Hootsuite
- 8.10.2. 每个社交网络的具体工具
- 8.10.3. 积极倾听的工具
- 8.10.4. URL缩短工具
- 8.10.5. 内容生成的工具

模块 9. 压力团体与说服

9.1. 游说工作简介

9.1.1. 公共事务战略

9.2. 说客

9.2.1. 大堂专业人员的一天  
9.2.2. 游说、职业或培训  
9.2.3. 优秀说客的十大素质

9.3. 游说的基础知识

9.3.1. 数字环境中的动员  
9.3.2. 客户

9.4. 小公司的游说工作

9.5. 案例研究

9.5.1. 公私合营:Foroppo案例  
9.5.2. 成功案例:混合技术的引入

9.6. 游说策略

9.6.1. 立法前政府对游说的看法  
9.6.2. 蝴蝶效应  
9.6.3. 灯光和速记员

9.7. 在媒体上进行游说

9.7.1. 在互联网和社交网络上进行游说  
9.7.2. 游说团体使用最多的社交网络  
9.7.3. 传统媒体中的游说团

9.8. 团体的类型

9.8.1. 意见小组  
9.8.2. 利益相关者  
9.8.3. 权力集团

9.9. 游说的类型

9.9.1. 根据其组织方面  
9.9.2. 根据其法律性质  
9.9.3. 根据其目的、目标和利益

9.10. 游说的积极和消极方面

9.10.1. 积极的方面  
9.10.2. 消极的方面  
9.10.3. 说客们的观点

**模块 10. 数字媒体的研究****10.1. 科学方法及其技术**

- 10.1.1. 科学方法和方法论技术
- 10.1.2. 研究设计和阶段
- 10.1.3. 书目选择、核实、引用和参考的基这个规则
- 10.1.4. 研究方法和视角

**10.2. 可衡量的方面:定量方法**

- 10.2.1. 量化技术
- 10.2.2. 调查:设计和程序
- 10.2.3. 调查类型
- 10.2.4. 调查表的准备
- 10.2.5. 实地调查和成果展示

**10.3. 可衡量的方面:定性的方法**

- 10.3.1. 定性技术
- 10.3.2. 个人访谈及其类型学
- 10.3.3. 生活史
- 10.3.4. 小组访谈及其变体:讨论小组或焦点小组
- 10.3.5. 其他对话技巧:飞利浦66, 头脑风暴, 德尔菲, 参与式干预核心, 问题和解决方案树
- 10.3.6. 参与式行动研究

**10.4. 揭示交际行为和互动:观察及其变体**

- 10.4.1. 观察是一种科学方法
- 10.4.2. 程序:规划系统观察
- 10.4.3. 不同的观察模式
- 10.4.4. 在线观察:虚拟人种学

**10.5. 揭示信息的内容:内容和话语分析**

- 10.5.1. 定量内容分析简介
- 10.5.2. 样这个的选择和类别的设计
- 10.5.3. 数据处理
- 10.5.4. 批判性话语分析
- 10.5.5. 媒体文这个分析的其他技术

**10.6. 了解反应:在交流中进行实验**

- 10.6.1. 实验简介
- 10.6.2. 什么是沟通的实验
- 10.6.3. 实验及其类型
- 10.6.4. 实验的实际设计

**10.7. 数字信息**

- 10.7.1. 问题和方法论建议
- 10.7.2. 网络新闻:特点和分析方法

**10.8. 作为研究对象的互联网:评估其内容质量和可靠性的标准**

- 10.8.1. 作为研究对象的互联网
- 10.8.2. 评估互联网上内容的质量和可信度的标准

**10.9. 对互联网和数字平台的研究**

- 10.9.1. 搜索和探索在线环境
- 10.9.2. 接近数字格式的研究:博客
- 10.9.3. 社会网络的研究方法的方法
- 10.9.4. 关于超链接的研究

**10.10. 传播研究的趋势**

- 10.10.1. 简介当代传播研究的情况
- 10.10.2. 传播研究的经典对象的重新调整
- 10.10.3. 新研究对象的出现
- 10.10.4. 迈向跨学科和方法论的混合化

## 模块 11. 公司的领导力、道德和社会责任

### 11.1. 全球化与治理

- 11.1.1. 治理和公司治理
- 11.1.2. 企业公司治理的基本原则
- 11.1.3. 董事会在公司治理框架中的角色

### 11.2. 领导力

- 11.2.1. 领导力。一个概念性的方法
- 11.2.2. 公司领导力
- 11.2.3. 领导者在企业管理中的重要性

### 11.3. 跨文化管理

- 11.3.1. 跨文化管理的概念
- 11.3.2. 对民族文化知识的贡献
- 11.3.3. 多元化管理

### 11.4. 管理发展和领导力

- 11.4.1. 管理发展的概念
- 11.4.2. 领导力的概念
- 11.4.3. 领导力理论
- 11.4.4. 领导风格
- 11.4.5. 领导力中的情报
- 11.4.6. 今天的领导力挑战

### 11.5. 商业道德

- 11.5.1. 道德与伦理
- 11.5.2. 商业道德
- 11.5.3. 公司的领导力和道德

### 11.6. 可持续发展

- 11.6.1. 可持续性和可持续发展
- 11.6.2. 2030 年议程
- 11.6.3. 可持续发展的公司

### 11.7. 企业社会责任

- 11.7.1. 企业社会责任的国际维度
- 11.7.2. 履行企业社会责任
- 11.7.3. 公司社会责任的影响及衡量

### 11.8. 负责任管理的系统和工具

- 11.8.1. RSC: 企业社会责任
- 11.8.2. 实施负责任管理战略的基本要素
- 11.8.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
- 11.8.4. CSR工具和标准

### 11.9. 跨国公司与人权

- 11.9.1. 全球化、跨国企业和人权
- 11.9.2. 跨国公司面临国际法
- 11.9.3. 跨国公司有关人权的法律文书

### 11.10. 法律环境和 公司治理

- 11.10.1. 国际进出口法规
- 11.10.2. 知识产权和工业产权
- 11.10.3. 国际劳工法

**模块 12. 人事和人才管理****12.1. 战略人员管理**

- 12.1.1. 战略管理和人力资源
- 12.1.2. 人员管理战略

**12.2. 基于能力的人力资源管理**

- 12.2.1. 潜力分析
- 12.2.2. 薪酬政策
- 12.2.3. 职业/继任计划

**12.3. 绩效评估和绩效管理**

- 12.3.1. 绩效管理
- 12.3.2. 绩效管理:目标和过程

**12.4. 人才和人事管理创新**

- 12.4.1. 战略人才管理模式
- 12.4.2. 人才识别、培训和发展
- 12.4.3. 忠诚度和保留率
- 12.4.4. 积极主动,勇于创新

**12.5. 激励**

- 12.5.1. 激励的这个质
- 12.5.2. 期望理论
- 12.5.3. 需求理论
- 12.5.4. 激励和经济补偿

**12.6. 培养高绩效团队**

- 12.6.1. 高绩效团队:自我管理团队
- 12.6.2. 高绩效自我管理团队的管理方法

**12.7. 更换管理层**

- 12.7.1. 更换管理层
- 12.7.2. 变更管理流程的类型
- 12.7.3. 变革管理的阶段或阶段

**12.8. 谈判和冲突管理**

- 12.8.1. 谈判
- 12.8.2. 冲突管理
- 12.8.3. 危机管理

**12.9. 沟通管理**

- 12.9.1. 企业内外沟通
- 12.9.2. 通讯部门
- 12.9.3. 公司的传媒负责人Dircom 简介

**12.10. 生产力、吸引、保留和激活人才**

- 12.10.1. 生产力
- 12.10.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块 13. 经济-财务管理

13.1. 经济环境

- 13.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
- 13.1.2. 金融机构
- 13.1.3. 金融市场
- 13.1.4. 金融资产
- 13.1.5. 金融部门的其他实体

13.2. 管理会计

- 13.2.1. 基这个概念
- 13.2.2. 公司资产
- 13.2.3. 公司负债
- 13.2.4. 公司净资产
- 13.2.5. 损益表

13.3. 信息系统和商业智能

- 13.3.1. 基这个原理和分类
- 13.3.2. 成这个分配阶段和方法
- 13.3.3. 成这个中心的选择和影响

13.4. 预算和管理控制

- 13.4.1. 预算模型
- 13.4.2. 资本预算
- 13.4.3. 运营预算
- 13.4.4. 财政部预算
- 13.4.5. 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. 分析和解决案件/问题

- 13.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)



**模块 14. 商业管理与战略营销****14.1. 商业管理**

- 14.1.1. 商业管理的概念框架
- 14.1.2. 业务战略和规划
- 14.1.3. 商业总监的角色

**14.2. 营销**

- 14.2.1. 营销的概念
- 14.2.2. 营销的基本要素
- 14.2.3. 公司的营销活动

**14.3. 战略营销管理**

- 14.3.1. 战略营销理念
- 14.3.2. 战略营销规划的概念
- 14.3.3. 战略营销规划过程的各个阶段

**14.4. 数字和电子商务营销**

- 14.4.1. 数字营销和电子商务的目标
- 14.4.2. 数字营销和媒体使用
- 14.4.3. 电子商务。一般背景
- 14.4.4. 电商类目
- 14.4.5. 电子商务的优点和缺点 与传统商业相比

**14.5. 数字营销以加强品牌**

- 14.5.1. 提高品牌声誉的在线策略
- 14.5.2. 品牌内容和讲故事

**14.6. 吸引和信任客户的数字营销**

- 14.6.1. 通过互联网的忠诚度和参与战略
- 14.6.2. 客户关系管理
- 14.6.3. 分区过大

**14.7. 数字运动管理**

- 14.7.1. 什么是数字广告活动?
- 14.7.2. 启动在线营销活动的步骤
- 14.7.3. 数字广告活动中的错误

**14.8. 销售策略**

- 14.8.1. 销售策略
- 14.8.2. 销售方式

**14.9. 企业沟通**

- 14.9.1. 概念
- 14.9.2. 沟通在组织中的重要性
- 14.9.3. 组织中的沟通类型
- 14.9.4. 沟通在组织中的功能
- 14.9.5. 沟通的元素
- 14.9.6. 沟通问题
- 14.9.7. 沟通场景

**14.10. 沟通和数字声誉**

- 14.10.1. 在线声誉
- 14.10.2. 如何衡量数字声誉?
- 14.10.3. 在线声誉工具
- 14.10.4. 在线声誉报告
- 14.10.5. 品牌 在线的

## 模块 15. 执行管理

### 15.1. 一般管理

- 15.1.1. 一般管理概念
- 15.1.2. 总经理的行动
- 15.1.3. 总干事和他的职能
- 15.1.4. 管理局工作的转型

### 15.2. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

- 15.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

### 15.3. 业务管理

- 15.3.1. 领导力的重要性
- 15.3.2. 价值链
- 15.3.3. 质量管理

### 15.4. 公众演讲和发言人培训

- 15.4.1. 人际沟通
- 15.4.2. 沟通技巧和影响力
- 15.4.3. 沟通障碍

### 15.5. 个人和组织沟通的工具

- 15.5.1. 人际交往
- 15.5.2. 人际交往的工具
- 15.5.3. 组织内的沟通
- 15.5.4. 组织中的工具

### 15.6. 危机情况下的沟通

- 15.6.1. 危机
- 15.6.2. 危机的各个阶段
- 15.6.3. 信息:内容和时刻

### 15.7. 准备一个危机计划

- 15.7.1. 对潜在问题的分析
- 15.7.2. 教学
- 15.7.3. 工作人员是否充足

### 15.8. 情绪智力

- 15.8.1. 情绪智力和沟通
- 15.8.2. 自信、同理心和积极倾听
- 15.8.3. 自尊与情感沟通

### 15.9. 个人品牌

- 15.9.1. 发展个人品牌的策略
- 15.9.2. 个人品牌建设的法则
- 15.9.3. 建立个人品牌的工具

### 15.10. 领导力和团队管理

- 15.10.1. 领导力和领导风格
- 15.10.2. 领导者的能力和挑战
- 15.10.3. 变更流程管理
- 15.10.4. 多元文化团队管理



# 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: **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”

## 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。

## Re-learning 方法

TECH有效地将案例研究方法方法与基于循环的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。

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 Re-learning。

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。

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。



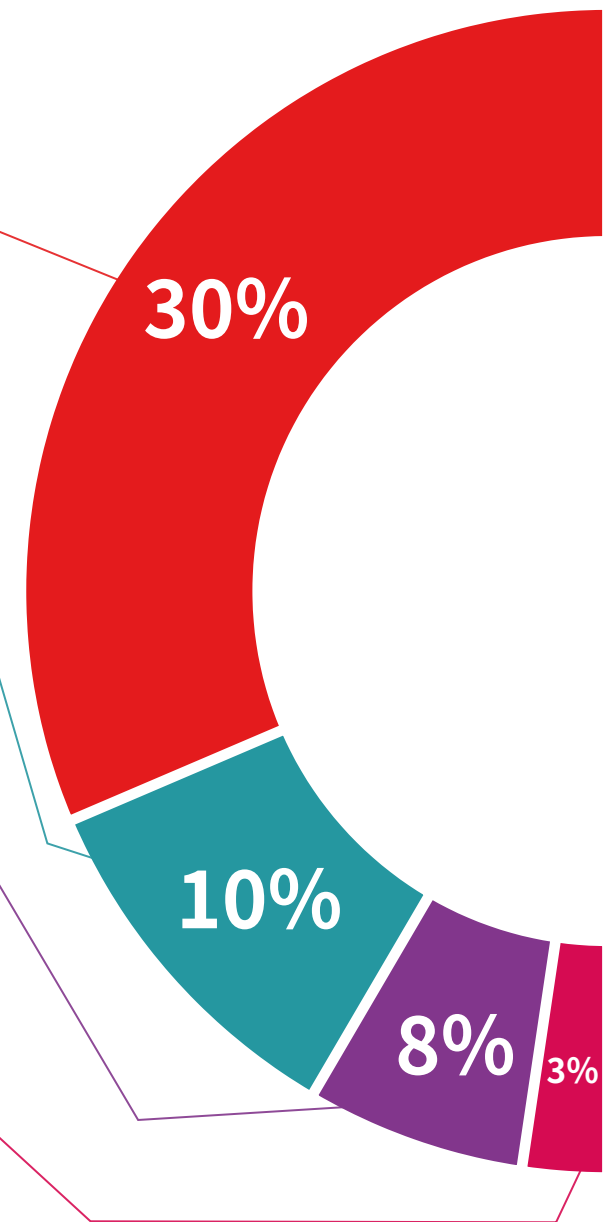
### 管理技能实习

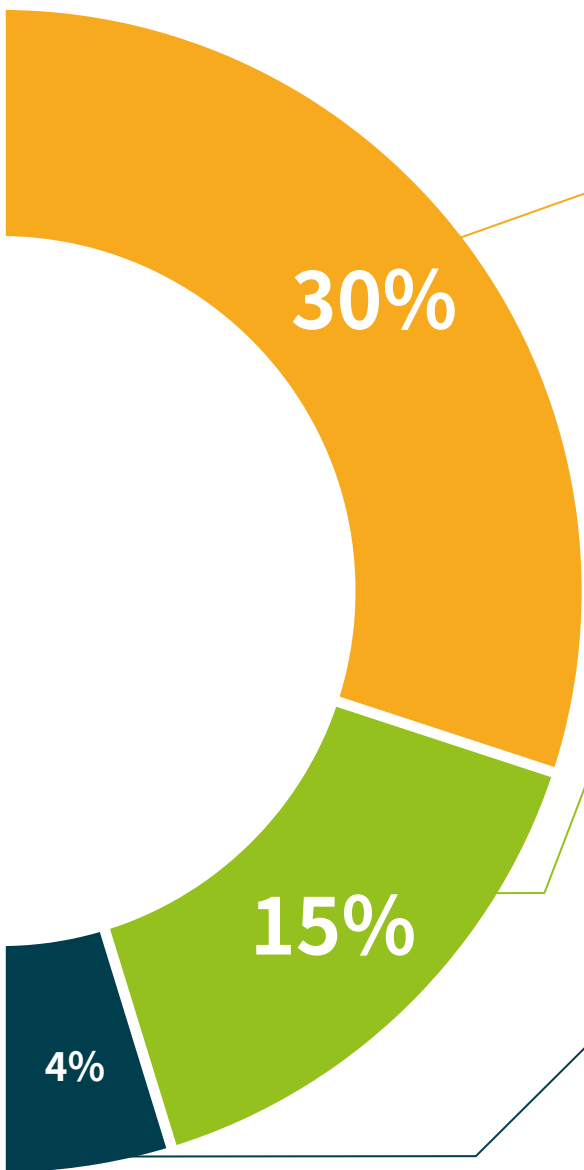
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



### 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

# 我们学生的特质

这个课程的对象是以前在社会和法律科学、行政和经济领域完成以下任何一个学位的毕业生和大学毕业生, 以及那些在这个领域有经验的毕业生或其他相关部门的毕业生, 他们希望加深和更新他们在数字通信和危机管理领域可能出现的知识。

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这个计划的多学科方法。

此外, 任何领域的大学毕业生, 只要在保险领域有两年工作经验, 也可以参加该课程。





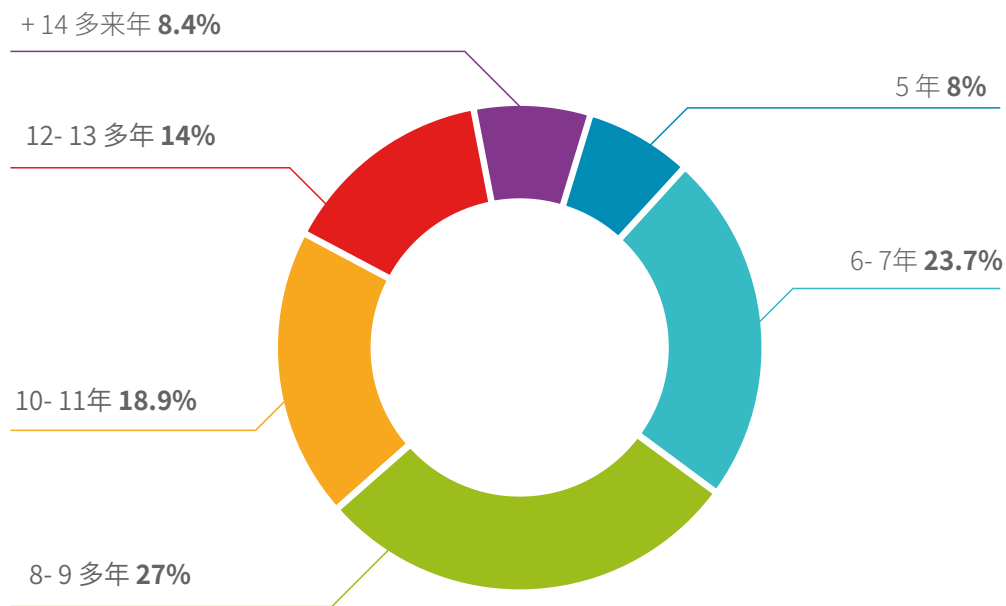
“

你将发展技能, 证明你的个人资料对管理公司在社交媒体上的声誉至关重要”

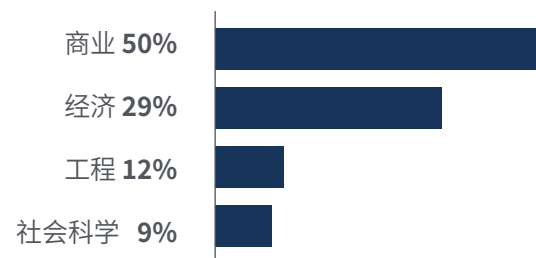
### 平均年龄

**35岁至45岁**之间

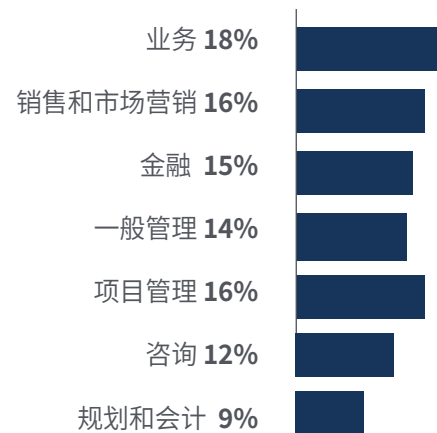
### 经验年限



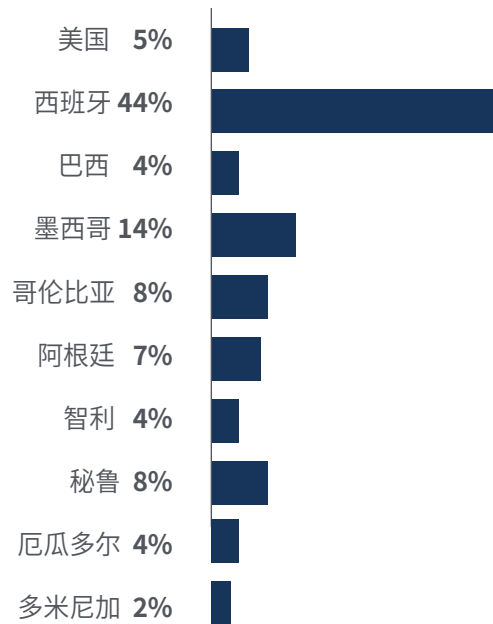
### 培训



### 学术概况



## 地域分布



## Rebeca Domínguez

社交媒体

"感谢这个课程, 我学会了发展管理品牌形象在社交网络中暴露出来的危机所需的技能, 在我的日常工作中取得了相当大的改善"

# 09 课程管理

TECH 不断追求学术卓越。因此, 每一个项目都配备了最高声望的教学团队。这些专家在各自的专业领域拥有丰富的经验, 同时, 他们通过实证研究和实地工作取得了显著的成果。此外, 这些专家在学位教育中发挥着重要作用, 负责挑选最新和最具创新性的内容纳入课程大纲。同时, 他们还参与了许多高水平的多媒体教学资源的制作。







“

在 TECH 的这个项目中, 你将能够接触到一支由经验丰富的专家组成的极为完善的教学团队”

## 国际客座董事

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

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

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

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



## Thole-Muir, Wendy 女士

---

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

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

## 国际客座董事

拥有超过20年全球人才招聘团队设计和领导经验的Jennifer Dove是招聘和技术战略方面的专家。在她的职业生涯中,她曾在多家财富500强企业的科技组织中担任高管职务,包括NBCUniversal和Comcast。她的职业历程使她在竞争激烈和高速增长的环境中脱颖而出。

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

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

此外,她因在领导组织变革、将技术整合到招聘流程中以及开发应对未来挑战的领导项目方面的能力而受到认可。她还成功实施了显著提高员工满意度和留任率的员工福利计划。



## Dove, Jennifer 女士

---

- Mastercard全球人才招聘副总裁, 纽约, 美国
- NBCUniversal Media 人才招聘总监, 纽约, 美国
- Comcast招聘负责人
- Rite Hire Advisory招聘总监
- Ardor NY Real Estate销售部执行副总裁
- Valerie August & Associates招聘总监
- BNC客户经理
- Vault客户经理
- 迈阿密大学组织传播学专业毕业

“

TECH 拥有一支卓越且专业的国际客座董事团队, 他们在全球市场中最前沿的公司中担任重要的领导角色”

## 国际客座董事

Rick Gauthier 是一位技术领导者, 在领先的跨国公司拥有数十年的工作经验。Rick Gauthier 在云服务和端到端流程改进领域有着突出的发展。他是公认的高效团队领导者和管理者, 在确保员工高度敬业方面展现出天赋。

他在战略和执行创新方面有着与生俱来的天赋, 善于开发新想法, 并以高质量的数据为其成功提供支持。他在 Amazon 的职业生涯使他能够管理和整合公司在美国的 IT 服务。在 Microsoft, 他领导着一支 104 人的团队, 负责提供全公司范围的 IT 基础设施, 并为整个公司的产品工程部门提供支持。

这些经验使他成为一名出色的管理者, 在提高效率、生产力和整体客户满意度方面能力出众。



## Gauthier, Rick 先生

---

- 美国西雅图 Amazon 公司区域 IT 经理
- Amazon 高级项目经理
- 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

“

借此机会了解这个领域的最新发展,并将其应用到你的日常工作中”

## 国际客座董事

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

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

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

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





## Arman, Romi 先生

---

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

“

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

## 国际客座董事

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

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

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

此外，他在 Eaton、Airbus 和 Siemens 等公司领导团队，积累了宝贵的客户管理和供应链管理经验。他特别擅长通过与客户建立有价值的关系并与组织各层级的人员（包括利益相关者、管理层、团队成员和客户）顺畅合作来不断超越期望。他的数据驱动方法和开发创新且可扩展解决方案的能力使他成为该领域的杰出领导者。



## Arens, Manuel 先生

---

- 谷歌全球采购经理, 美国山景城
- 美国谷歌 B2B 分析与技术高级经理
- 爱尔兰谷歌销售总监
- 德国谷歌高级工业分析师
- 爱尔兰谷歌客户经理
- 英国伊顿的应付账款
- 德国空中客车公司供应链经理

“

选择TECH吧!你将能够接触到最优质的  
教学材料、最前沿的技术和教育方法,这  
些都是由国际知名的专家实施的”

## 国际客座董事

Andrea La Sala 是一位经验丰富的市场营销高管, 他的项目对时尚领域产生了显著的影响。在其成功的职业生涯中, 他从事了与产品、商品销售和沟通相关的多项工作。这些都与诸如Giorgio Armani、Dolce&Gabbana、Calvin Klein等知名品牌紧密相关。

这位国际高端管理者的成果与他在将信息整合成清晰框架并执行与企业目标对齐的具体行动的能力密切相关。他以其主动性和适应快节奏工作的能力而闻名。此外, 这位专家还具有强烈的商业意识、市场洞察力和对产品的真正热情。

作为Giorgio Armani的全球品牌与商品销售总监, 他监督了多项针对服装和配饰的市场营销策略。其战术重点包括零售领域以及消费者需求和行为。在这一职位上, La Sala 还负责配置产品在不同市场的销售, 担任设计、沟通和销售部门的团队负责人。

此外, 在Calvin Klein或Gruppo Coin等公司, 他开展了推动结构、开发和销售不同系列的项目, 并负责制定有效的购买和销售活动日程。

他还管理了不同运营的条款、成本、流程和交货时间。

这些经历使Andrea La Sala 成为时尚和奢侈品领域的顶级和最具资格的企业领导者之一。他的卓越管理能力使他能够有效实施品牌的积极定位, 并重新定义其关键绩效指标 (KPI)。



## La Sala, Andrea 先生

---

- Giorgio Armani全球品牌与商品销售总监, Armani Exchange, 米兰, 意大利
- Calvin Klein商品销售总监
- Gruppo Coin品牌负责人
- Dolce&Gabbana品牌经理
- Sergio Tacchini S.p.A.品牌经理
- Fastweb市场分析师
- 皮埃蒙特东方大学商学与经济学专业毕业

“

TECH的国际顶级专家将为你提供一流的教学, 课程内容更新及时, 基于最新的科学证据。你还在等什么呢?立即报名吧"

## 国际客座董事

Mick Gram 是国际上在商业智能领域创新与卓越的代名词。他成功的职业生涯与在沃尔玛和红牛等跨国公司担任领导职位密切相关。这位专家以识别新兴技术的远见卓识而闻名，这些技术在长期内对企业环境产生了持久的影响。

此外，他被认为是数据可视化技术的先锋，这些技术将复杂的数据集简化，使其易于访问并促进决策过程。这一能力成为了他职业发展的基石，使他成为许多组织希望收集信息并基于这些信息制定具体行动的宝贵资产。

他最近几年最突出的项目之一是Walmart Data Cafe平台，这是全球最大的云端大数据分析平台。他还担任了红牛的商业智能总监，涵盖销售、分销、营销和供应链运营等领域。他的团队最近因在使用Walmart 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。在担任该职务期间，他在 监督包括社交媒体、搜索、展示和线性媒体在内的 各种数字平台 的物流和创意工作流程方面发挥了重要作用。

这位高管的领导力在推动付费媒体制作战略方面发挥了至关重要的作用，使其公司的转化率显著提高。这位高管在推动付费媒体制作战略方面发挥了至关重要的作用，从而显著 提高了 公司的转化率。与此同时，他还担任过其他职务，如原管理期间同一家跨国公司的营销服务总监和交通经理。

史蒂文森还参与了视频游戏的全球发行和 数字财产宣传活动。他还负责引入与 电视广告和预告片的 声音和图像内容的塑造、定稿和交付有关的运营战略。

此外，这位专家还拥有佛罗里达大学的电信学士学位和加利福尼亚大学的创意写作商院校级硕士，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

“

与世界上最优秀的专家一起实现  
你的学术和职业目标! MBA 教师  
将指导您完成整个学习过程"

## 国际客座董事

Eric Nyquist 博士是国际体育领域的杰出专业人士，他的职业生涯令人瞩目，因其战略领导力以及在顶级体育组织中推动变革和创新的能力而闻名。

他曾担任多个高级职位，包括NASCAR的通讯与影响总监，总部位于美国佛罗里达州。在这一机构中积累了多年经验后，Nyquist博士还担任了多个领导职务，包括NASCAR战略发展高级副总裁和商务事务总监，负责管理从战略发展到娱乐营销等多个领域。

此外，Nyquist在芝加哥最重要的体育特许经营中留下了深刻印记。作为芝加哥公牛队和芝加哥白袜队的执行副总裁，他展示了在职业体育领域推动业务和战略成功的能力。

最后，值得一提的是，他的体育职业生涯始于纽约，担任Roger Goodell在国家橄榄球联盟(NFL)的首席战略分析师，并曾在美国足球联合会担任法律实习生。



## Nyquist, Eric 先生

---

- NASCAR通讯与影响总监, 佛罗里达, 美国
- NASCAR战略发展高级副总裁
- NASCAR战略规划副总裁
- NASCAR商务事务总监
- 芝加哥白袜队执行副总裁
- 芝加哥公牛队执行副总裁
- 国家橄榄球联盟(NFL)企业规划经理
- 美国足球联合会商务事务/法律实习生
- 芝加哥大学法学博士
- 芝加哥大学布斯商学院MBA
- Carleton College国际经济学学士

“

凭借这项100%在线的大学学位, 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!”

# 10

# 对你事业的影响

大学我们知道,采取这种性质的方案涉及巨大的经济、专业学生投资。做出这种巨大努力的最终目标应这个是实现专业成长,使专业人员的插入、晋升或他或她在劳动力市场上向这个部门寻求的改变获得成功。TECH致力于实现这一目标,并通过设计有竞争力的方案、创新的方法和行业内最好的专家来实现。





“

传播和数字声誉管理 MBA (CMO, 首席营销官) 正是你在公司中脱颖而出和个人职业发展的理想选择”

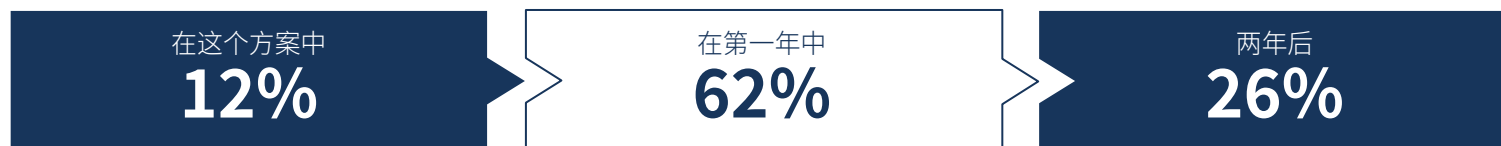
## 你准备好飞跃了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH的传播和数字声誉管理 MBA (CMO, 首席营销官) 是一个密集型课程, 旨在帮助学生应对数字沟通环境中的挑战和决策, 使其在全球化行业中掌握特定的专业语言。因此, 其主要目标是促进学生的个人和专业成长, 以便在这个工作领域获得成功。

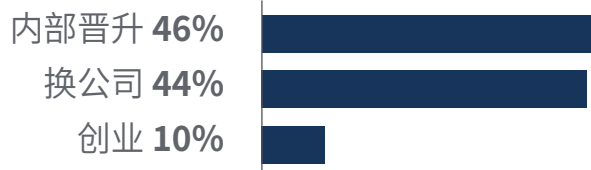
不要错过这个由TECH提供的机会, 潜心研究成功的数字通信世界。

如果你想在职业生涯中实现一次积极的转变, 传播和数字声誉管理 MBA (CMO, 首席营销官) 将帮助你实现目标。

### 改变的时候到



### 改变的类型



## 工资提高

---

完成这个课程后, 我们学生的工资会增长超过**25.22%**



11

# 对你公司的好处

传播和数字声誉管理 MBA (CMO, 首席营销官) 通过对高水平领导人的专业化培养, 有助于将组织的人才提高到最大的潜力。

此外, 加入这个高级大学课程是一个独特的机会, 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。







“

这样的课程将使你成为社交网络领域企业环境中不可或缺的关键人物”

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知识资本

该专业人员将为公司带来新的概念、战略和观点,可以为组织带来相关的变化。

---

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

你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

可以在一个真实的项目上工作, 或在其公司的研发或业务发展领域开发新。

---

06

### 提高竞争力

该课程将使具备接受新挑战的技能, 从而促进组织的发展。

# 12 学位

传播和数字声誉管理 MBA (CMO, 首席营销官) 商学院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 颁发的商学院校级硕士学位证书。





“

顺利完成这个课程并获得大学学位, 无需旅行或通过繁琐的程序”

这个**传播和数字声誉管理 MBA (CMO, 首席营销官)**商学院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**商学院校级硕士学位**。

学位由**TECH科技大学**颁发, 证明在商学院校级硕士学位中所获得的资质, 并满足工作交流, 竞争性考试和职业评估委员会的要求。

学位:**传播和数字声誉管理 MBA (CMO, 首席营销官)** 商学院校级硕士

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。



商学院校级硕士  
传播和数字声誉管理  
MBA (CMO, 首席营销官)

- » 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

商学院校级硕士  
传播和数字声誉管理  
MBA (CMO, 首席营销官)

