

# 商学院校级硕士 广告传播





**tech** 科学技术大学

## 商学院校级硕士 广告传播

- » 模式:在线
- » 时间:12个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间:16小时/周
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

网络访问: [www.techtitute.com/cn/school-of-business/professional-master-degree/master-advertising-communication](http://www.techtitute.com/cn/school-of-business/professional-master-degree/master-advertising-communication)

# 目录

01	02	03	04
欢迎	为什么在TECH学习?	为什么选择我们的课程?	目标
4	6	10	14
	05	06	07
	能力	结构和内容	方法
	20	26	38
	08	09	10
	我们学生的情况	对你的职业生涯的影响	对你的公司的好处
	46	50	54
			11
			学位
			58

# 01 欢迎

广告传播借鉴了所有其他现有的传播形式,创造出可以被最终公众有效消费的产品。它是一种包含心理学等不同学科广泛知识的工具,使专业人员能够了解用户或消费者以及广告产品或服务产生效果的可能性。因此,该课程包括完整的最新教学大纲,使专业人员能够成功开展广告传播领域的工作。你将学习如何利用传统媒体和数字媒体,在各种环境下针对各种受众策划,撰写,设计和传播广告信息。



广告传播商学院校级硕士。TECH科技大学



“

通过攻读 TECH 为你设计的广告传播  
专业商学院校级硕士, 实现职业成功”

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”



## 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广告传播领域的领导技能,培养新的能力,提高他们在学术和职业发展方面的技能。在这种环境下,学生需要具备领导技能的分析能力和说服力,知道如何维护其所管理传播的品牌的利益,知道如何了解与之互动的公众以及所销售的产品或服务。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。



“

学习识别广告语言和其他说服性交流形式的要素, 形式和过程, 这将助你走向成功”



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。

这个广告传播商学院校级硕士将培养你具备以下能力

01

掌握必要的知识,在所有领域,渠道和网络中使用适合每种沟通方式的语言进行充分的沟通

04

使学生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

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



03

有能力将媒体系统,特别是全球的传播结构适当地联系起来

05

知道如何在传播领域,特别是在广告和公共关系领域应用创意过程

06

认识广告语言和其他说服力沟通形式的要素,形式和过程

08

知道如何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

09

知道如何分析构成广告信息的元素:图形元素,视听元素以及音乐和声音元素

07

确定广告和公共关系专业人士的专业概况,以及表现所需的主要技能你的专业实践

10

在广告公司或公司或机构的广告部门担任文案的创意角色



11

理解图像和平面设计的性质和交流潜力

13

知道如何将广告和公共关系与其他社会和人文科学连贯起来

12

了解广告创意过程

14

了解社交网络和电子移动作为支持和商业革命的重要性, 并使用这些工具来实现广告和公共关系的目标



LinkedIn

15

了解当前形势下出现的主要辩论和媒体事件, 以及这些辩论和事件是如何根据各种传播战略和利益产生和传播的

17

能够运用必要的技术来管理公司和机构内的通信部门



16

确定传播科学领域不同研究分支的方法和问题

# 05 能力

通过这个课程的学习,学生将掌握广告传播的基础知识和基本技能,以便将其应用于数字和传统环境中,设计出具有创造性和说服力的传播策略。通过这种方式,你将掌握不同品牌的全球环境,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。





“

通过攻读这个商院校级硕士, 你将学会如何以独特的方式为组织打造企业形象”



在这个项目结束时,这个专业人员将能够:

01

掌握广告传播专业实践的 necessary 技能,了解所有必要的因素,以便高质量地开展工作

04

知道如何使用不同的在线交流平台

02

描述沟通的特点和基这个原理

03

知道人类社会交流是一门社会科学





05

制定企业形象创建计划

06

在数字环境中创造交流

07

利用交流中存在的心理机制

08

使用广告语言



09

在沟通中应用创造性的技巧

10

撰写广告文这个

11

广告背景下的艺术指导





12

为一个组织制定一个企业形象

13

认识到公众舆论的流动和对其施加力量的能力

14

开展 社区管理 管理

# 06

## 结构和内容

广告传播商学院校级硕士包含一个完整的课程,分为十个模块,其内容由该领域的专家编写,以便向学生介绍当前广告语言的所有概念,深入了解其所使用的不同传播手段的力量是如何运作的。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。



“

你将掌握沟通中的心理机制  
和符合企业路线的广告语言”



## 教学大纲

TECH 科技大学的广告传播商学院校级硕士是一项强化课程,旨在培养学生掌握广告领域的传播结构。

商学院校级硕士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更加严谨地做出决策,面对广告用于定位产品,服务或公司的传播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。

因此,商学院校级硕士的重点是传播结构,尤其是传播心理学和创造力,以及广告语言和广告法的关键,从而使专业人员不会超越现有的限制。这个课程旨在使来自商业和东方环境的专业人员从战略,国际和创新的角度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。

这个商学院校级硕士为期12个月,分为10个内容模块

模块1 沟通结构

模块2 沟通心理学简介

模块3 广告语言

模块4 沟通中的创造性

模块5 广告创意I:文案写作

模块6 广告创意II:艺术指导

模块7 企业形象

模块8 公众意见

模块9 社会网络和社区管理



### 在哪里, 什么时候, 如何进行?

TECH为你提供完全在网上开发这一方案的可能性。在12个月的培训期间, 你可以随时访问这个课程的所有内容, 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.沟通结构

### 1.1. 交流结构的理论,概念和方法。

- 1.1.1. 介绍
- 1.1.2. 学科的自主性和与其他学科的关系
- 1.1.3. 结构主义方法
- 1.1.4. 沟通结构的定义和对象
- 1.1.5. 沟通结构分析的指导

### 1.2. 国际传播新秩序

- 1.2.1. 介绍
- 1.2.2. 国家控制。垄断
- 1.2.3. 通信的化
- 1.2.4. 沟通的文化层面

### 1.3. 主要新闻机构

- 1.3.1. 介绍
- 1.3.2. 什么是新闻机构
- 1.3.3. 信息和新闻
- 1.3.4. 在互联网之前
- 1.3.5. 由于互联网的存在,人们看到了新闻机构。
- 1.3.6. 大世界的机构

### 1.4. 广告业及其与媒体系统的关系

- 1.4.1. 介绍
- 1.4.2. 广告业。
- 1.4.3. 为媒体做广告的必要性的必要性
- 1.4.4. 广告业的结构
- 1.4.5. 媒体及其与广告业的关系
- 1.4.6. 广告监管和道德

### 1.5. 电影院和文化休闲市场

- 1.5.1. 介绍
- 1.5.2. 电影的复杂性质
- 1.5.3. 行业的起源
- 1.5.4. 好莱坞,世界的电影之都

### 1.6. 政治权力和媒体

- 1.6.1. 介绍
- 1.6.2. 媒体在塑造社会方面的影响
- 1.6.3. 媒体和政治权力

### 1.7. 媒体集中和传播政策

- 1.7.1. 介绍
- 1.7.2. 媒体集中
- 1.7.3. 沟通政策

### 1.8. 拉丁美洲的通信结构

- 1.8.1. 介绍
- 1.8.2. 拉丁美洲的通信结构
- 1.8.3. 新趋势。

### 1.9. 拉丁美洲的媒体系统和新闻业的数字化

- 1.9.1. 介绍
- 1.9.2. 历史方法。
- 1.9.3. 拉丁美洲媒体系统的两极化
- 1.9.4. 美国的西班牙裔媒体。

### 1.10. 数字化和新闻业的未来

- 1.10.1. 介绍
- 1.10.2. 数字化和新媒体结构
- 1.10.3. 民主国家的传播结构

**模块2.沟通心理学简介****2.1. 心理学的历史**

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

**2.2. 社会心理学**

- 2.2.1. 介绍
- 2.2.2. 社会心理学研究的入门:影响
- 2.2.3. 同理心,利他主义和帮助行为

**2.3. 社会认知**

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

**2.4. 人格心理学**

- 2.4.1. 介绍
- 2.4.2. 什么是自我?身份和个性
- 2.4.3. 自我意识
- 2.4.4. 自尊心
- 2.4.5. 自我意识
- 2.4.6. 塑造人格的人际关系变量
- 2.4.7. 人格构成中的宏观社会变量
- 2.4.8. 关于人格研究的新视角。叙事性人格

**2.5. 情感**

- 2.5.1. 介绍
- 2.5.2. 当我们情绪激动时,我们会谈论什么?
- 2.5.3. 情感的这个质
  - 2.5.3.1.情感是行动的准备
- 2.5.4. 情感和个性
- 2.5.5. 从另一个角度来看社会情绪

**2.6. 沟通的心理学。劝说和态度转变**

- 2.6.1. 介绍
- 2.6.2. 态度
- 2.6.3. 劝说性沟通研究的历史模式
- 2.6.4. 发展的概率模式
- 2.6.5. 媒体传播过程
  - 2.6.5.1.一个历史的视角

**2.7. 发行人**

- 2.7.1. 介绍
- 2.7.2. 说服力沟通的来源
- 2.7.3. 来源的特点。采访特点来源的特点。
- 2.7.4. 来源的特点。采访特点吸引力
- 2.7.5. 发射器的特性权力
- 2.7.6. 说服力沟通的过程基于初级认知的机制
- 2.7.7. 沟通的新过程基于二级认知的机制

**2.8. 这个信息**

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

**2.9. 接收者。**

- 2.9.1. 介绍
- 2.9.2. 根据阐述的概率模型,接受者的作用
- 2.9.3. 接受者的需求和动机:它们对态度改变的影响
- 2.9.4. 需要自尊心和交流

**2.10.通信研究的新方法**

- 2.10.1.介绍
- 2.10.2.自动信息处理自动流程
- 2.10.3.测量通信中的自动过程
- 2.10.4.新范式的第一步
- 2.10.5.双重处理系统的理论
  - 2.10.5.1.双重系统理论的主要局限性

模块3.广告语言

3.1. 思考和写作:定义

- 3.1.1. 文案写作的定义
- 3.1.2. 文案写作的历史背景 and 专业化阶段

3.2. 文案写作和创意

- 3.2.1. 文案写作的制约因素
- 3.2.2. 语言能力
- 3.2.3. 文案策划人的职能

3.3. 连贯性原则和运动的概念化

- 3.3.1. 竞选活动的统一性原则
- 3.3.2. 创作团队
- 3.3.3. 构思过程:隐藏的创造力
- 3.3.4. 什么是概念
- 3.3.5. 概念化过程的应用
- 3.3.6. 广告概念
- 3.3.7. 广告概念的效用和优势

3.4. 广告和修辞

- 3.4.1. 文案写作和修辞学
- 3.4.2. 修辞的位置
- 3.4.3. 修辞学的阶段

3.5. 文案写作的基这个原理和特点

- 3.5.1. 校对
- 3.5.2. 改编
- 3.5.3. 效果
- 3.5.4. 文案写作的特点
- 3.5.5. 形态学:名词化
- 3.5.6. 句法:解构
- 3.5.7. 图解:强调性的标点符号

3.6. 论证策略

- 3.6.1. 描述
- 3.6.2. 颂词
- 3.6.3. 叙事
- 3.6.4. 互文性

3.7. 文案写作中的风格和口号

- 3.7.1. 句子长度
- 3.7.2. 风格
- 3.7.3. 口号
- 3.7.4. 一个源自战争的短语
- 3.7.5. 口号的特点
- 3.7.6. 口号的表述
- 3.7.7. 口号的形式
- 3.7.8. 口号的功能叙事的功能

3.8. 应用文案写作的原则和原因  
+USP 配对

- 3.8.1. 严谨,清晰,精确
- 3.8.2. 综合性和简单性
- 3.8.3. 广告文这个限制
- 3.8.4. 应用二项原则的原因+USP

3.9. 常规和非常规媒体的广告文案写作

- 3.9.1. 线上/线下之分
- 3.9.2. 整合:克服ATL-BTL之争
- 3.9.3. 电视文案写作
- 3.9.4. 电台文案写作
- 3.9.5. 新闻文案写作
- 3.9.6. 户外文案写作
- 3.9.7. 非常规的媒体文案写作
- 3.9.8. 直接营销文案写作

3.9.9. 互动媒体中的文案写作

3.10. 广告文案和其他文案的评估标准

- 3.10.1. 广告分析的经典模式
- 3.10.2. 影响和相关性
- 3.10.3. 撰稿人的检查清单
- 3.10.4. 广告文案的翻译和改编
- 3.10.5. 新技术,新语言
- 3.10.6. 关于Web 2.0的写作
- 3.10.7. 命名,游击队广告和其他文案的案例

## 模块4.沟通中的创造力

## 4.1. 创造是为了思考

- 4.1.1. 思考的艺术
- 4.1.2. 创造性思维和创造力
- 4.1.3. 思考和大脑
- 4.1.4. 关于创造力的研究路线:系统化

## 4.2. 创作过程的性质

- 4.2.1. 创作的性质
- 4.2.2. 创作的概念:创作和创意
- 4.2.3. 为说服力沟通服务的思想创造
- 4.2.4. 广告创意过程的性质

## 4.3. 发明

- 4.3.1. 创作过程的演变和历史分析
- 4.3.2. 古典发明大全的性质
- 4.3.3. 思想起源中关于灵感的经典观点
- 4.3.4. 发明,灵感,劝说

## 4.4. 修辞学和劝说性沟通

- 4.4.1. 修辞学和广告学
- 4.4.2. 说服力沟通的修辞部分
- 4.4.3. 修辞学人物
- 4.4.4. 广告语言的修辞规律和修辞功能

## 4.5. 创造性行为和个性

- 4.5.1. 创造力是一种个人特征,是一种产品,也是一种过程
- 4.5.2. 创造性行为和动机
- 4.5.3. 感知和创造性思维
- 4.5.4. 创造力的要素

## 4.6. 创造性技能和能力

- 4.6.1. 思维系统和创造性智力的模式
- 4.6.2. 吉尔福特的智力结构三维模型
- 4.6.3. 各种因素和智力能力之间的相互作用
- 4.6.4. 创意技能
- 4.6.5. 创新能力

## 4.7. 创作过程的阶段

- 4.7.1. 创造性是一个过程
- 4.7.2. 创作过程的阶段
- 4.7.3. 广告创意过程的阶段

## 4.8. 问题的解决

- 4.8.1. 创造力和解决问题的能力
- 4.8.2. 知觉障碍和情感障碍
- 4.8.3. 发明的方法:创造性的方案和方法

## 4.9. 创造性思维的方法

- 4.9.1. 脑力激荡作为创造想法的模式
- 4.9.2. 纵向思维和横向思维
- 4.9.3. 发明的方法:创造性的方案和方法

## 4.10. 创意和广告传播

- 4.10.1. 作为广告传播的具体产品的创意过程
- 4.10.2. 广告创意过程的性质:广告的创意和创意过程
- 4.10.3. 广告创作的方法论原则和效果
- 4.10.4. 广告创作:从问题到解决方案
- 4.10.5. 创造力和说服力的沟通

## 模块5.广告创意一:文案写作

## 5.1. 起草的概念

- 5.1.1. 起草和写作
- 5.1.2. 写作和思考
- 5.1.3. 写作和秩序

## 5.2. 文案写作的基础知识

- 5.2.1. 校对
- 5.2.2. 改编
- 5.2.3. 效果

## 5.3. 文案写作的特点

- 5.3.1. 名义化
- 5.3.2. 结构调整
- 5.3.3. 表现力集中

## 5.4. 文这个和图像

- 5.4.1. 从文这个到图像
- 5.4.2. 文这个的功能
- 5.4.3. 图像功能
- 5.4.4. 文字和图像之间的关系

## 5.5. 品牌和口号

- 5.5.1. 商标
- 5.5.2. 商标的特点
- 5.5.3. 口号

## 5.6. 直接广告

- 5.6.1. 这个手册
- 5.6.2. 目录
- 5.6.3. 其他附件

## 5.7. 新闻广告:大尺寸的广告

- 5.7.1. 报纸和杂志
- 5.7.2. 上层建筑
- 5.7.3. 正式的特征
- 5.7.4. 编辑特色

## 5.8. 新闻广告:其他形式

- 5.8.1. 文字广告
- 5.8.2. 上层建筑
- 5.8.3. 索赔
- 5.8.4. 上层建筑

## 5.9. 户外广告

- 5.9.1. 格式
- 5.9.2. 正式的特征
- 5.9.3. 编辑特色

## 5.10. 电台广告

- 5.10.1. 广播语言
- 5.10.2. 广播现场
- 5.10.3. 上层建筑
- 5.10.4. 斑点的类型
- 5.10.5. 正式的特征

## 5.11. 视听广告

- 5.11.1. 图像
- 5.11.2. 文这个
- 5.11.3. 音乐和声音效果
- 5.11.4. 广告格式
- 5.11.5. 剧这个
- 5.11.6. 故事板

## 模块6. 广告创意II: 艺术指导

### 6.1. 广告平面设计的主题和对象

- 6.1.1. 相关专业简介
- 6.1.2. 学术背景和能力
- 6.1.3. 广告商和机构

### 6.2. 创意方向和创意理念

- 6.2.1. 创作过程
- 6.2.2. 创作过程的类型
- 6.2.3. 艺术指导和形式理念

### 6.3. 艺术总监的作用

- 6.3.1. 什么是艺术指导
- 6.3.2. 艺术指导如何工作
- 6.3.3. 创作团队
- 6.3.4. 艺术总监的作用

### 6.4. 广告平面设计的基础知识

- 6.4.1. 设计概念和设计标准
- 6.4.2. 趋势和风格
- 6.4.3. 设计思维, 过程和管理
- 6.4.4. 科学的比喻

### 6.5. 广告图形的的方法学

- 6.5.1. 图形创意
- 6.5.2. 设计流程
- 6.5.3. 沟通和美学

### 6.6. 图形战略

- 6.6.1. 形式忧虑
- 6.6.2. 图文信息
- 6.6.3. 审美状况

### 6.7. 图形建筑

- 6.7.1. 类型测定法
- 6.7.2. 图形空间
- 6.7.3. 栅格
- 6.7.4. 分页规则

### 6.8. 最后的艺术

- 6.8.1. 最终艺术
- 6.8.2. 流程
- 6.8.3. 系统

### 6.9. 创建图形广告媒体

- 6.9.1. 公共书法
- 6.9.2. 组织的视觉形象 (IVO)

### 6.10. 图形广告

- 6.10.1. 包装
- 6.10.2. 网站
- 6.10.3. 网站上的企业形象

## 模块7. 企业形象

### 7.1. 公司形象的重要性

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

### 7.2. 企业形象的研究技术

- 7.2.1. 介绍
- 7.2.2. 对公司形象的研究
- 7.2.3. 研究企业形象的技巧
- 7.2.4. 定性图像研究技术
- 7.2.5. 定量技术的类型

### 7.3. 形象审计和战略

- 7.3.1. 什么是图像审计?
- 7.3.2. 准则
- 7.3.3. 审计方法
- 7.3.4. 策略规划

### 7.4. 企业文化

- 7.4.1. 什么是企业文化?
- 7.4.2. 企业文化中涉及的因素
- 7.4.3. 企业文化的功能
- 7.4.4. 企业文化的类型

### 7.5. 企业社会责任和企业声誉

- 7.5.1. 企业社会责任: 概念和公司应用
- 7.5.2. 将企业社会责任融入商业的准则
- 7.5.3. 企业社会责任的沟通
- 7.5.4. 企业声誉

### 7.6. 企业视觉识别和命名

- 7.6.1. 企业视觉识别战略
- 7.6.2. 基这个要素
- 7.6.3. 基这个原则
- 7.6.4. 手动开发
- 7.6.5. 命名

### 7.7. 品牌形象和定位

- 7.7.1. 品牌的起源
- 7.7.2. 什么是品牌?
- 7.7.3. 建立品牌的需要
- 7.7.4. 品牌形象和品牌定位
- 7.7.5. 品牌的价值

### 7.8. 通过危机公关进行形象管理

- 7.8.1. 战略沟通计划
- 7.8.2. 当一切都出错时: 危机公关
- 7.8.3. 案例

### 7.9. 促销活动对企业形象的影响

- 7.9.1. 广告业的新格局
- 7.9.2. 推广性营销
- 7.9.3. 特点
- 7.9.4. 危险
- 7.9.5. 促销类型和技巧

### 7.10. 分销和销售点的形象

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

**模块8. 公众意见****8.1. 舆论的概念**

- 8.1.1. 介绍
- 8.1.2. 定义
- 8.1.3. 舆论是一种理性现象,也是一种社会控制的形式
- 8.1.4. 舆论作为一门学科的成长阶段
- 8.1.5. 20世纪

**8.2. 舆论的理论框架**

- 8.2.1. 简介
- 8.2.2. 二十世纪舆论学的视角
- 8.2.3. 二十世纪的作家。
- 8.2.4. Walter Lippmann:有偏见的公众舆论
- 8.2.5. Jürgen Habermas于尔根-哈贝马斯:政治价值视角
- 8.2.6. Niklas Luhmann:作为一种交流方式的公众意见

**8.3. 社会心理学和舆论**

- 8.3.1. 介绍
- 8.3.2. 说服力实体与公众关系中的社会心理变量
- 8.3.3. 名称
- 8.3.4. 顺从主义

**8.4. 媒体影响的模式**

- 8.4.1. 介绍
- 8.4.2. 媒体影响的模式
- 8.4.3. 媒体 "效果" 的类型
- 8.4.4. 媒体效果研究
- 8.4.5. 媒体的力量

**8.5. 舆论和政治传播**

- 8.5.1. 介绍
- 8.5.2. 选举的政治沟通宣传
- 8.5.3. 政府政治沟通

**8.6. 公众意见和选举**

- 8.6.1. 介绍
- 8.6.2. 竞选活动是否影响公众舆论?
- 8.6.3. 媒体在选举活动中作为意见强化的效果
- 8.6.4. 一带一路和劣势效应

**8.7. 政府和公众舆论**

- 8.7.1. 介绍
- 8.7.2. 代表和他们的选民
- 8.7.3. 政党和公众舆论
- 8.7.4. 公共政策是政府行为的一种表现形式

**8.8. 新闻界的政治中介作用**

- 8.8.1. 介绍
- 8.8.2. 记者作为政治中间人
- 8.8.3. 新闻中介的功能紊乱
- 8.8.4. 依靠记者作为中间人

**8.9. 公共领域和新兴的民主模式**

- 8.9.1. 介绍
- 8.9.2. 信息社会中的公共领域
- 8.9.3. 信息社会中的公共领域
- 8.9.4. 新兴的民主模式

**8.10. 公众舆论研究的方法和技术**

- 8.10.1. 介绍
- 8.10.2. 民意调查
- 8.10.3. 调查的类型
- 8.10.4. 分析

模块9. 社会网络和社区管理

9.1. 介绍和社会网络的类型学

- 9.1.1. 社交媒体与传统媒体
- 9.1.2. 什么是社会网络?
- 9.1.3. 互联网上社交网络的演变
- 9.1.4. 今天的社交网络
- 9.1.5. 互联网上社交网络的特点
- 9.1.6. 社会网络的类型学

9.2. 社区经理的职能 社区 经理

- 9.2.1. 社区经理的形象和他在公司的作用
- 9.2.2. 社区 经理指南
- 9.2.3. 社区经理的简介

9.3. 公司结构内的社会网络

- 9.3.1. 社会网络在公司中的重要性
- 9.3.2. 在社交网络上发挥作用的不同档案
- 9.3.3. 如何选择管理社会网络的最佳结构?
- 9.3.4. 社交网络上的客户服务
- 9.3.5. 社交媒体团队与公司其他部门的关系

9.4. 数字营销简介

- 9.4.1. 互联网:营销变得无限大
- 9.4.2. 网络营销的目标
- 9.4.3. 互联网上的关键概念
- 9.4.4. 业务上的网络营销
- 9.4.5. 搜索引擎定位
- 9.4.6. 社会网络
- 9.4.7. 社区经理。
- 9.4.8. 电子商务

9.5. 社会网络的战略计划和社会媒体计划

- 9.5.1. 拥有一个与公司战略计划相一致的社交媒体计划的
- 9.5.2. 初步分析
- 9.5.3. 目标
- 9.5.4. 战略
- 9.5.5. 行动大学课程
- 9.5.6. 预算
- 9.5.7. 日历
- 9.5.8. 应急计划

9.6. 在线声誉

9.7. 主要社会网络 I.

- 9.7.1. 脸书:增加我们品牌的影响力
- 9.7.2. 推特。140个字符来实现目标
- 9.7.3. LinkedIn卓越的职业社交网络

9.8. 主要社会网络 II

- 9.8.1. YouTube:互联网上第二个最重要的搜索引擎
- 9.8.2. 主要元素
- 9.8.3. 广告
- 9.8.4. YouTube分析。
- 9.8.5. 成功案例
- 9.8.6. Instagram和Pinterest。图像的力量
- 9.8.7. Instagram
- 9.8.8. 成功案例
- 9.8.9. Pinterest

9.9. 博客和个人品牌建设

- 9.9.1. 定义
- 9.9.2. 类型

9.10. 社区经理的工具

- 9.10.1. 监测和规划。Hootsuite
- 9.10.2. 每个社交网络的具体工具
- 9.10.3. 积极倾听的工具
- 9.10.4. URL缩短工具
- 9.10.5. 内容生成的工具



你将能够通过在线定位打造商业分销公司的形象,并取得令人满意的效果"





A company could... with a 5-percent annual turnover... comprehensive employee... employees after three months of... employment, and p...

Many companies... requires specific... rings, making... strategies to... achieved...

A company... or service... new office... manager... need spe...

... an aggressive goal... within the first three... ecology to every... these objectives are... tion.

... is the number of offices... to have. A goal to open five... to have a new office... customers or suppliers who...

# 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: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。

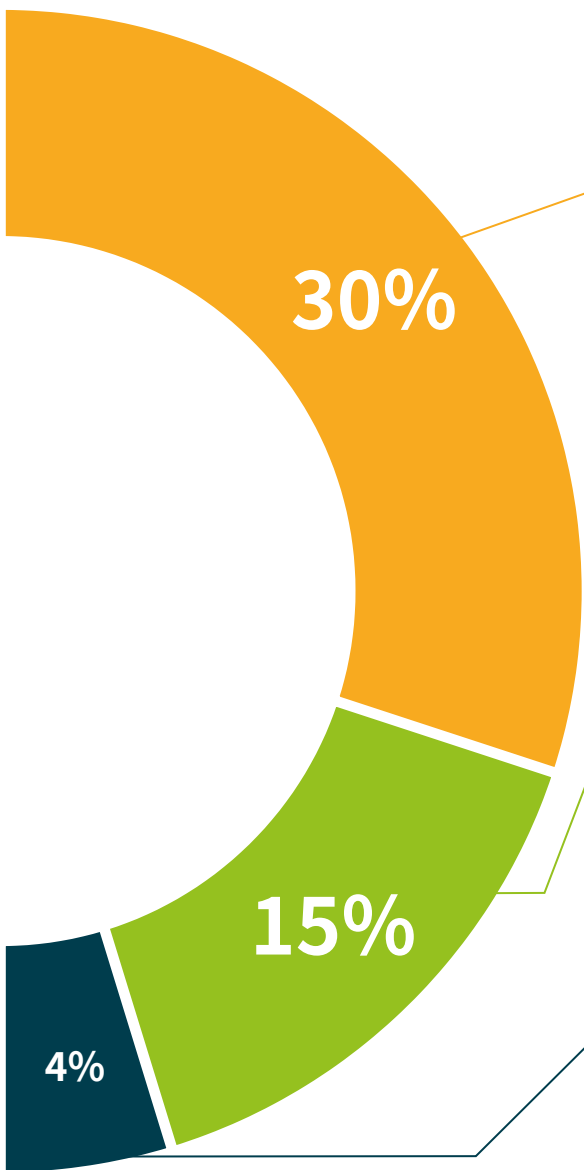


### 延伸阅读

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

# 我们学生的情况

这个商院校级硕士面向大学毕业生,曾在社会科学和法学,行政管理和经济学领域获得过以下学位的毕业生,以及希望深化和更新广告和广告传播领域知识的毕业生或在该领域拥有经验的其他相关专业毕业生。

不同学术背景和来自多个国籍的参与者的多样性构成了这个项目的跨学科取向。

任何专业的大学毕业生,如果在相关领域有两年的工作经验,也可以攻读商院校级硕士。





“

从 TECH 毕业后, 你将专注于未来在广告界的职业生涯, 确保你的职业成功”

### 平均年龄

35岁至45岁之间

### 经验年限

14年以上: 8.4%

12到13年: 14%

10到11年: 18.9%

8到9年: 27%

5年: 8%

6到7年: 23.7%



### 培训

业务 50%

经济学 29%

工程 12%

社会科学 9%



### 学术概况

业务 18%

销售和市场营销 16%

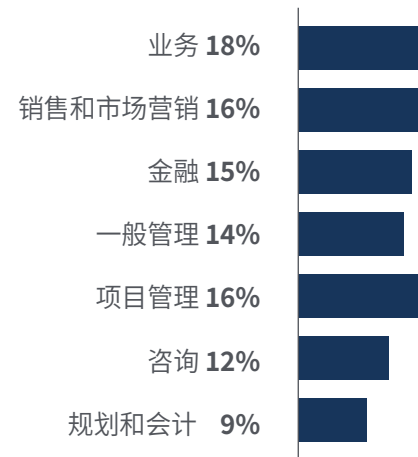
金融 15%

一般管理 14%

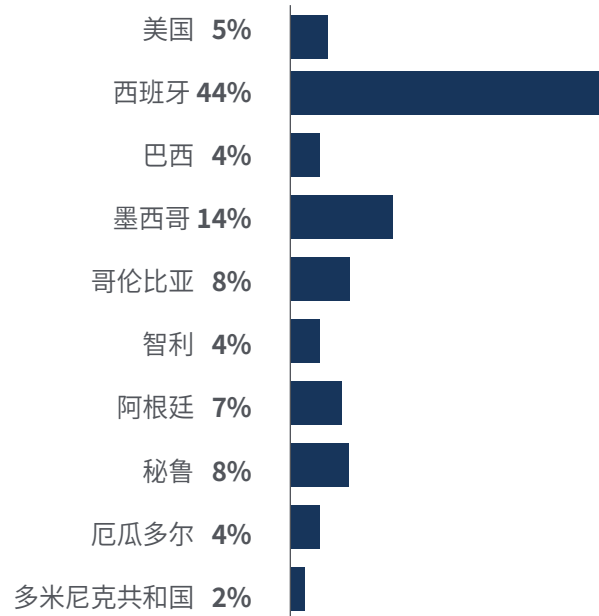
项目管理 16%

咨询 12%

规划和会计 9%



## 地域分布



## Servando Almazán

初级宣传员

"进入广告界并凭借新颖的创意和强大的战略取得成功并非易事。这个计划为我的项目取得成功提供了几把钥匙，让我能够通过社交网络为新品牌定位，而这在竞争激烈的行业中并非易事。"

09

# 对你的职业生涯的影响

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。





“

通过管理重要国际品牌的传播,提升你的技能,成为广告领域的重要一环”



### 你准备好迈出这一步了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH 的广告传播商学院校级硕士是一项强化课程，旨在培养学生面对广告传播领域的挑战和商业决策的能力，使他们在一个拥有自己语言的全球行业中接受培训。

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。

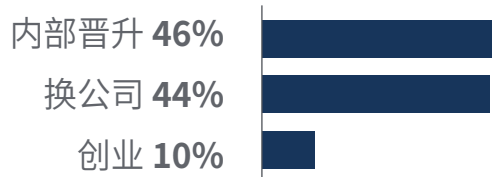
利用 TECH 提供的机会，让自己沉浸在成功的广告传播世界中。

如果你在广告领域为自己定位，将赌注押在沟通上，这个TECH商学院校级硕士将帮助你实现这一目标。

#### 改变的时候



#### 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%**的工资增长。



10

# 对你的公司的好处

广告传播商学院校级硕士通过培养高层次的领导人才,有助于将组织的人才潜力发挥到极致。

此外,加入这个高级专科文凭是一个独特的机会,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。





“

通过有效的广告传播加强公司与潜在受众的联系,而这正是你将在本技术课程中学到的关键”

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

该课程将使学生具备接受新挑战的技能, 从而促进组织的发展。



# 11 学位

广告传播商学院校级硕士除了最严格和最新的培训外,还保证获得由 TECH 科技大学颁发的商学院校级硕士。



“

这样的学位将拓宽你在广告界的职业选择。不要犹豫,押注 TECH”

这个**广告传播校级硕士**包含了市场上最完整和最新的课程。

评估通过后,学生将通过邮寄收到**TECH科技大学**颁发的相应的**校级硕士学位**。

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

学位:**广告传播校级硕士**

官方学时:**1,500小时**



\*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 广告传播

- » 模式:在线
- » 时间:12个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间:16小时/周
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

# 商学院校级硕士 广告传播

