

# 商学院校级硕士 市场营销和政治沟通





**tech** 科学技术大学

## 商学院校级硕士 市场营销和政治沟通

- » 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

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

# 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	26	38
	08 我们的学生简介	09 课程管理	10 对你的职业生涯的影响
	46	50	56
		11 对你的公司的好处	12 学位
		60	64

# 01 欢迎

政治传播可能是人类社会生活中最复杂和影响最深远的领域之一。它在特定的, 高度结构化的领域内活动, 将意识形态的传播, 劝说和具体价值的传递结合起来。对构建政治信息的所有语言和非语言资源的完全和绝对控制, 是成功的图腾。

一个涉及控制营销和传播策略的所有方面的领域, 通过这些策略, 目标受众将在信息广播之前, 期间和之后收到信息的影响。通过这个由该领域最好的人创建的课程, 学生将能够把所有这些知识纳入他或她的能力范围。只有最好的人才能为你提供精确掌握。



市场营销和政治沟通校级硕士。  
TECH科技大学



“

从政治营销专家那里了解主要的沟通, 说服和信息发展战略”

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

其目的是使高素质的专业人员专业化,以促进他们的能力发展和在劳动力市场的晋升。这一目标在全球范围内得到补充,促进其人类发展,这为一个更负责任和更坚定的社会,一个更好的社会奠定了基础。在这个校级硕士学位中,这个目标是通过提供必要的工具来实现的,以便能够面对创建营销和政治传播战略规划的挑战,包括政治建议中的道德主张。在短短12个月内,学生将能够通过高强度和精确的方案来实现这个目标。



“

深入分析在政治领域建立有效的营销和传播战略的所有因素”

TECH将学生的目标纳入其中。  
我们一起工作你实现这些目标。

市场营销和政治沟通校级硕士将培训学生：

01

了解管理, 战略, 营销和沟通的基本知识

04

知道如何根据政治产品应用营销和传播工具: 方案, 政党和候选人

02

了解政治机构和组织的运作



03

了解政治营销和传播的目标和工具

05

了解政治和选举活动的阶段和发展



06

发展公民和社会的概念, 认识到他们的权利和义务

08

研究公民参与和公众意见的概念



09

发展政治和意识形态的各个方面

07

分析社会变革的发展

10

分析民主的不同概念

11

分析当前的国际政治形势

14

了解营销和营销管理的基本知识

12

描述战略计划的制定和发展



13

了解数字战略, 公司战略和技术战略的特点和特殊性

15

了解战略营销的功能

16

学习营销战略的各个方面

18

制定一个营销计划



19

学习沟通如何在组织中运作和管理

17

了解营销组合如何运作

20

分析企业传播的趋势

# 05 能力

在通过市场营销和政治沟通校级硕士的评估后, 专业人员将获得必要的技能, 以最创新的教学方法为基础, 进行高质量和最新的实践。





“

了解政治传播的来龙去脉，  
在职业发展中脱颖而出”

在本项目结束时,该专业人员将能够:

01

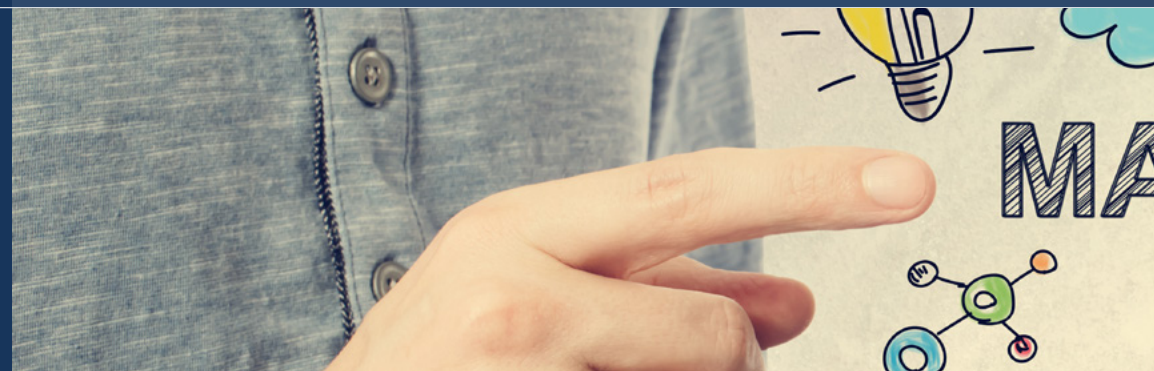
更好地协调和组织政治组织的任务和职能,确定流程,制定程序和技术指导,并进行后续审计

04

你将了解到社会营销的好处

02

建立一个社交媒体计划,在数字环境中实施



03

应用政治辅导的最有活力的技术和工具

05

你将了解最新的趋势和方法,更多更好地了解选举市场

06

知道如何在口头和非口头上更好地沟通

08

了解公民互动的主要平台, 以及从事数字政治营销的最相关工具

09

了解如何进行网络分析和数字指标

07

通过制定政治内容计划, 在创建内容方面进行创新, 为选民提供信息



10

分析选举辩论和与选民会面的情况

11

确定选举和选举后活动的行动计划







12

分析民主国家的沟通, 什么是数字民主?

13

制定机构交流战略

# 06

## 结构和内容

市场营销和政治沟通校级硕士课程是一个适合学生的课程，该课程以100%的在线形式授课。这样，你可以选择最适合你的时间，日程和兴趣的时间和地点，使学习更加有效。

这是一个为期12个月的课程，旨在成为一个独特的，刺激性的经验，为你政治沟通油烟机负责人的成功奠定基础。





“

发展必要的技能, 在政治沟通中取得成功”

## 教学大纲

TECH大学的这个强化课程为你准备好面对营销管理和政治沟通领域的挑战和决策。这个专业的内容旨在促进管理技能的发展,使其能够在不确定的环境中做出更严格的决策。

在1500个小时的学习中,学生将通过个人工作分析大量的实际案例,实现背景学习,使他们能够完全理解他们在日常实践中可能面临的情况。因此,它是一个真正的沉浸在真实的商业环境中。

这个硕士学位深入研究了市场营销管理和政治传播。从战略,国际和创新的角度来研究市场营销和政治传播。

为学生设计的计划,专注于他们的专业提高,并为他们实现卓越而做准备。一个,通过基于最新趋势的创新内容了解你和你组织机构需求的课程,并得到最佳教育方法和杰出师资的支持,这将为你提供创造性和高效地解决关键情况的技能。

该课程为期12个月,分为12个内容模块

模块1	社会,公民身份和政治
模块2	公司和组织的管理和战略
模块3	战略和业务营销
模块4	企业沟通
模块5	组织:危机管理和社会责任
模块6	营销和机构沟通
模块7	政治营销
模块8	选举营销
模块9	领导力和个人沟通
模块10	建立政治和选举战略
模块11	竞选活动:常规行动工具
模块12	竞选活动:在线竞选工具
模块13	公司的领导力、道德和社会责任
模块14	人事和人才管理
模块15	经济-财务管理
模块16	执行管理



### 在哪里, 什么时候, 如何进行?

TECH您提供了完全在网上开发这一课程的可能性。在培训持续的12个月中, 你可以学生将能够访问本课程的所有内容, 这将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. 社会, 公民身份和政治

### 1.1. 公民和社会

- 1.1.1. 社会的概念
- 1.1.2. 公民的类型

### 1.2. 社会变革

- 1.2.1. 社会变革的概念
- 1.2.2. 社会变革的因素
- 1.2.3. 社会变革的转型

### 1.3. 公民参与

- 1.3.1. 社会和公民参与
- 1.3.2. 集体决策
- 1.3.3. 公民参与的形式

### 1.4. 公众意见

- 1.4.1. 舆论的形式
- 1.4.2. 压力集团
- 1.4.3. 舆论中的人口群体

### 1.5. 社会, 政治和权力

- 1.5.1. 社会中的权力
- 1.5.2. 政治的现实性
- 1.5.3. 政治行为的因素

### 1.6. 意识形态和政治行动

- 1.6.1. 意识形态的概念和层面
- 1.6.2. 意识形态团体
- 1.6.3. 意识形态的表现形式

### 1.7. 政治的层面

- 1.7.1. 政治制度
- 1.7.2. 政治制度
- 1.7.3. 公共政策因素

### 1.8. 政治制度

- 1.8.1. 概念和特点
- 1.8.2. 政治制度的类型

### 1.9. 民主: 代表和参与

- 1.9.1. 民主的定义
- 1.9.2. 民主的类型
- 1.9.3. 公民参与的程度

### 1.10. 国际政治情景

- 1.10.1. 欧洲的政策设想
- 1.10.2. 北美洲的政策设想
- 1.10.3. 中美洲的政策设想
- 1.10.4. 拉丁美洲的政策情景

## 模块2. 公司和组织的管理和战略

### 2.1. 管理

- 2.1.1. 管理概念
- 2.1.2. 总干事的行动
- 2.1.3. 总干事和他的职能
- 2.1.4. 管理局工作的转型

### 2.2. 管理发展和领导力

- 2.2.1. 管理发展的概念
- 2.2.2. 领导力的概念
- 2.2.3. 领导力理论
- 2.2.4. 领导风格
- 2.2.5. 领导力中的情报
- 2.2.6. 今天的领导力挑战

### 2.3. 规划和战略

- 2.3.1. 战略中的计划
- 2.3.2. 战略定位
- 2.3.3. 公司的战略
- 2.3.4. 规划

### 2.4. 战略方向

- 2.4.1. 战略的概念
- 2.4.2. 战略管理过程
- 2.4.3. 战略管理的方法

### 2.5. 数字化战略

- 2.5.1. 技术战略及其对数字创新的影响
- 2.5.2. 战略性IT规划
- 2.5.3. 战略和互联网

### 2.6. 公司战略

- 2.6.1. 公司战略的概念
- 2.6.2. 公司战略的类型
- 2.6.3. 确定公司战略的工具

### 2.7. 公司战略和技术战略

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

### 2.8. 战略实施

- 2.8.1. 指标体系和过程方法
- 2.8.2. 战略地图
- 2.8.3. 差异化和一致性

### 2.9. 财务管理

- 2.9.1. 部门的机会和威胁
- 2.9.2. 价值和价值链的概念
- 2.9.3. 情景分析, 决策和应急计划

### 2.10. 战略人力资源管理

- 2.10.1. 工作设计, 招聘和选择
- 2.10.2. 培训和职业发展
- 2.10.3. 人员管理的战略方法
- 2.10.4. 设计和实施人事政策和做法

**模块3.战略和业务营销****3.1. 市场营销的基础知识**

- 3.1.1. 营销的概念
- 3.1.2. 市场营销的基本要素
- 3.1.3. 公司的营销活动

**3.2. 营销管理**

- 3.2.1. 营销管理的概念
- 3.2.2. 新的营销现实
- 3.2.3. 一个新的市场:消费者和公司的能力
- 3.2.4. 整体营销导向
- 3.2.5. 更新营销的4P
- 3.2.6. 营销管理的任务

**3.3. 战略营销的作用**

- 3.3.1. 战略营销的概念
- 3.3.2. 战略营销规划的概念
- 3.3.3. 战略营销规划过程的各个阶段

**3.4. 营销战略的层面**

- 3.4.1. 营销策略
- 3.4.2. 营销策略的类型

**3.5. 营销组合**

- 3.5.1. 营销组合概念
- 3.5.2. 产品战略
- 3.5.3. 价格策略
- 3.5.4. 分销策略
- 3.5.5. 沟通策略

**3.6. 数字营销**

- 3.6.1. 数字营销的概念
- 3.6.2. 数字营销中的营销策略

**3.7. 内向型营销**

- 3.7.1. 有效的内向型营销
- 3.7.2. 内向型营销的好处
- 3.7.3. 衡量内向型营销的成功

**3.8. 制定营销计划**

- 3.8.1. 营销计划的概念
- 3.8.2. 对形势的分析和诊断
- 3.8.3. 战略营销决策
- 3.8.4. 业务营销决策

**3.9. 营销小组管理**

- 3.9.1. 营销团体
- 3.9.2. 建立营销小组
- 3.9.3. 管理营销小组的准则
- 3.9.4. 营销集团的未来

**3.10. 社会业务**

- 3.10.1. Web 2.0的战略愿景及其挑战
- 3.10.2. 融合机会和ICT趋势
- 3.10.3. 如何使Web 2.0和社会网络盈利?
- 3.10.4. 移动性和数字业务

**模块4.企业沟通****4.1. 组织中的沟通**

- 4.1.1. 组织,人和社会
- 4.1.2. 组织行为的历史演变
- 4.1.3. 双向沟通

**4.2. 商业交流的趋势**

- 4.2.1. 企业内容的生成和分发
- 4.2.2. Web2.0中的商业沟通
- 4.2.3. 沟通过程中的度量衡实施

**4.3. 广告传播**

- 4.3.1. 整合营销传播
- 4.3.2. 广告传播计划
- 4.3.3. 营销组合概念

**4.4. 媒体效果**

- 4.4.1. 商业和广告传播的有效性
- 4.4.2. 媒体效应的理论
- 4.4.3. 社会和共同创造的模式

**4.5. 机构,媒体和网络渠道**

- 4.5.1. 综合,创意和在线机构
- 4.5.2. 传统和新媒体
- 4.5.3. 在线渠道
- 4.5.4. 其他 数字播放器

**4.6. 危机情况下的沟通**

- 4.6.1. 危机的定义和类型
- 4.6.2. 危机的各个阶段
- 4.6.3. 信息:内容和时刻

**4.7. 沟通和数字声誉**

- 4.7.1. 在线声誉报告
- 4.7.2. 社会网络中的网络礼节和良好做法
- 4.7.3. 品牌建设和网络 2.0

**4.8. 内部交流**

- 4.8.1. 激励,社会行动,参与和人力资源培训方案
- 4.8.2. 内部沟通工具和支持
- 4.8.3. 内部沟通计划

**4.9. 品牌建设**

- 4.9.1. 品牌和它的功能
- 4.9.2. 品牌建设(品牌)
- 4.9.3. 品牌架构

**4.10. 综合传播计划**

- 4.10.1. 审计和诊断
- 4.10.2. 拟定沟通计划
- 4.10.3. 衡量结果:关键绩效指标和投资回报率

## 模块 5. 组织: 危机管理和社会责任

### 5.1. 组织设计

- 5.1.1. 组织设计的概念
- 5.1.2. 组织结构
- 5.1.3. 组织结构设计的类型

### 5.2. 组织结构

- 5.2.1. 主要的协调机制
- 5.2.2. 部门和组织结构图
- 5.2.3. 权力和责任
- 5.2.4. 赋权

### 5.3. 企业社会责任

- 5.3.1. 社会承诺
- 5.3.2. 可持续的组织
- 5.3.3. 组织中的道德规范

### 5.4. 组织中的社会责任

- 5.4.1. 组织中的企业社会责任管理
- 5.4.2. 对员工的企业社会责任
- 5.4.3. 可持续行动

### 5.5. 信誉管理

- 5.5.1. 企业声誉管理
- 5.5.2. 品牌声誉方法
- 5.5.3. 领导声誉管理

### 5.6. 声誉风险和危机管理

- 5.6.1. 倾听和管理观念
- 5.6.2. 程序, 危机手册和应急计划
- 5.6.3. 紧急情况下的代言人培训

### 5.7. 组织中的冲突

- 5.7.1. 人际冲突
- 5.7.2. 冲突的条件
- 5.7.3. 冲突的后果

### 5.8. 游说团和压力集团

- 5.8.1. 舆论团体及其在公司和机构中的作用
- 5.8.2. 机构关系和游说
- 5.8.3. 干预领域, 监管手段, 战略和传播手段

### 5.9. 谈判

- 5.9.1. 跨文化谈判
- 5.9.2. 谈判的方法
- 5.9.3. 有效的谈判技巧
- 5.9.4. 结构调整

### 5.10. 企业品牌战略

- 5.10.1. 公共形象和利益相关者
- 5.10.2. 企业品牌和管理
- 5.10.3. 与品牌识别相一致的企业沟通战略

## 模块 6. 营销和机构沟通

### 6.1. 机构中的政治行动

- 6.1.1. 机构的概念
- 6.1.2. 机构和社会团体的类型
- 6.1.3. 机构行动

### 6.2. 机构营销

- 6.2.1. 机构市场: 公民和实体
- 6.2.2. 机构报价
- 6.2.3. 公民满意度

### 6.3. 机构中的营销计划

- 6.3.1. 体制环境分析
- 6.3.2. 机构的目标
- 6.3.3. 战略和业务行动

### 6.4. 公共交流

- 6.4.1. 政治传播行为者
- 6.4.2. 正规媒体: 新闻和机构
- 6.4.3. 非正式媒体: 网络和意见形成者

### 6.5. 机构沟通战略

- 6.5.1. 机构信息内容
- 6.5.2. 机构交流目标
- 6.5.3. 主要沟通策略

### 6.6. 规划机构政治议程

- 6.6.1. 机构议程设置
- 6.6.2. 设计机构运动
- 6.6.3. 运动的目标群体

### 6.7. 政府通报: 开放式政府

- 6.7.1. 开放政府的概念
- 6.7.2. 通讯手段
- 6.7.3. 信息的类型

### 6.8. 民主国家的政治传播

- 6.8.1. 民主社会中对信息的需求
- 6.8.2. 作为信息来源的机构
- 6.8.3. 媒体

### 6.9. 数字民主

- 6.9.1. 数字民主的概念
- 6.9.2. 互联网上的社会对话
- 6.9.3. 互联网上的使用要素

### 6.10. 机构中的社会责任

- 6.10.1. 人权和社会责任
- 6.10.2. 气候变化和社会责任
- 6.10.3. 机构道德规范



**模块7.政治营销**

<b>7.1. 社会营销</b> 7.1.1. 社会营销 7.1.2. 对社会负责的营销 7.1.3. 社会事业营销	<b>7.2. 政治和选举营销简介</b> 7.2.1. 政治营销 7.2.2. 选举营销 7.2.3. 政治市场的组成部分	<b>7.3. 公民</b> 7.3.1. 社会组织 7.3.2. 组织和政党 7.3.3. 成员和支持者	<b>7.4. 社会和政治研究</b> 7.4.1. 社会和政治研究的内容 7.4.2. 社会研究技术 7.4.3. 社会和政治研究结果
<b>7.5. 对社会和政治形势的诊断</b> 7.5.1. 对社会和政治需求的分析 7.5.2. 对政治提议的分析 7.5.3. 社会和政治期望	<b>7.6. 政治营销计划</b> 7.6.1. 简介 7.6.2. 政治营销计划的优势 7.6.3. 政治营销计划的各个阶段	<b>7.7. 对政治组织的分析</b> 7.7.1. 政治组织的内部分析	<b>7.8. 政治营销计划的目标和战略</b> 7.8.1. 目标的定义
<b>7.6. 政治营销计划</b> 7.6.1. 简介 7.6.2. 政治营销计划的优势 7.6.3. 政治营销计划的各个阶段	<b>7.7. 对政治组织的分析</b> 7.7.1. 政治组织的内部分析	<b>7.8. 政治营销计划的目标和战略</b> 7.8.1. 目标的定义	<b>7.9. 政策战略 行动计划</b> 7.9.1. 行动计划的内容 7.9.2. 行动的衡量标准 7.9.3. 监测指标
<b>7.10. 政治营销计划的实施</b> 7.10.1. 指导委员会的任务 7.10.2. 行动计划的执行 7.10.3. 计划的突发事件			

**模块8.选举营销**

<b>8.1. 选举市场的组成部分</b> 8.1.1. 选举市场简介 8.1.2. 选民名册 8.1.3. 选举供应:政党和联盟	<b>8.2. 选举行为</b> 8.2.1. 简介 8.2.2. 投票趋势 8.2.3. 投票动机	<b>8.3. 选举市场研究</b> 8.3.1. 研究内容 8.3.2. 定性技术 8.3.3. 量化技术	<b>8.4. 投票意向研究</b> 8.4.1. 选举前的研究 8.4.2. 票站调查 8.4.3. 票数估计
<b>8.5. 选举形势分析</b> 8.5.1. 对选举需求的分析 8.5.2. 党的供应分析 8.5.3. 候选人供应分析	<b>8.6. 选举活动计划</b> 8.6.1. 简介 8.6.2. 选举活动的阶段 8.6.3. 选举活动的时间框架	<b>8.7. 选举产品</b> 8.7.1. 选举方案 8.7.2. 候选人 8.7.3. 政治品牌	<b>8.8. 选举活动组织</b> 8.8.1. 选举活动委员会 8.8.2. 工作团队
<b>8.9. 选举活动行动计划</b> 8.9.1. 个人行为 8.9.2. 虚拟行动 8.9.3. 选举宣传行动 8.9.4. 对选举行动的监督	<b>8.10. 选举结果</b> 8.10.1. 选举后的分析 8.10.2. 对选举结果的解释 8.10.3. 结果的政治和选举后果		

## 模块9. 领导力和个人沟通

### 9.1. 沟通和领导

- 9.1.1. 领导力和领导风格
- 9.1.2. 激励
- 9.1.3. 领导者的能力和技能2.0

### 9.2. 人际沟通

- 9.2.1. 身体语言
- 9.2.2. 自信的沟通
- 9.2.3. 访谈

### 9.3. 个人技能和影响力

- 9.3.1. 冲击和影响
- 9.3.2. 应力支配
- 9.3.3. 时间管理

### 9.4. 战略领导力

- 9.4.1. 领导模式
- 9.4.2. 教练
- 9.4.3. 辅导
- 9.4.4. 改革型领导

### 9.5. 公开演讲和代言人培训

- 9.5.1. 人际沟通
- 9.5.2. 沟通技巧和影响力
- 9.5.3. 个人交流的障碍

### 9.6. 组织中的权力

- 9.6.1. 组织中的权力
- 9.6.2. 结构性权力的来源
- 9.6.3. 政治策略

### 9.7. 管理职能和企业社会责任

- 9.7.1. 企业社会责任战略愿景
- 9.7.2. 实施企业社会责任的系统和模式
- 9.7.3. 企业社会责任的组织。角色和责任

### 9.8. 情绪智力

- 9.8.1. 情绪智力和沟通
- 9.8.2. 自信, 同理心和积极倾听
- 9.8.3. 自尊心和情感语言

### 9.9. 候选人的心理状况

- 9.9.1. 领导心理学
- 9.9.2. 政治家的人格类型学
- 9.9.3. 对理想候选人的期望

### 9.10. 个人品牌

- 9.10.1. 发展个人品牌的策略
- 9.10.2. 个人品牌建设的法则
- 9.10.3. 建立个人品牌的工具

## 模块10. 建立政治和选举战略

### 10.1. 选举制度

- 10.1.1. 选举条例

### 10.2. 数据科学与大数据

- 10.2.1. 商业智能
- 10.2.2. 大量数据的方法和分析
- 10.2.3. 数据提取, 处理和加载

### 10.3. 政策辅导

- 10.3.1. 教练 概念
- 10.3.2. 政治 辅导 的方法论
- 10.3.3. 政治 辅导 的优势

### 10.4. 政治创新

- 10.4.1. 创新的好处
- 10.4.2. 创意产生的来源
- 10.4.3. 创新理念和创新媒体

### 10.5. 选民行为

- 10.5.1. 政治信息处理
- 10.5.2. 对信息的评价
- 10.5.3. 投票决策模型
- 10.5.4. 投票决定时间

### 10.6. 选民细分

- 10.6.1. 选民特征
- 10.6.2. 被动员的选民: 忠诚而不稳定
- 10.6.3. 定位和 微观定位

### 10.7. 政治品牌建设

- 10.7.1. 政治品牌建设
- 10.7.2. 政治品牌的重要性
- 10.7.3. 政治品牌和候选人品牌的塑造

### 10.8. 政治领导

- 10.8.1. 定义
- 10.8.2. 政治中的领导风格
- 10.8.3. 候选人定位

### 10.9. 政治信息传递

- 10.9.1. 竞选活动中的创意过程
- 10.9.2. 中心信息: 组织的定位
- 10.9.3. 战术信息: 积极和消极

### 10.10. 内容和讲故事的策略

- 10.10.1. 企业博客
- 10.10.2. 内容营销策略
- 10.10.3. 创建一个内容计划
- 10.10.4. 内容策展战略

**模块11.竞选活动:常规行动工具****11.1. 选举交流**

- 11.1.1. 竞选活动中的形象
- 11.1.2. 政治广告
- 11.1.3. 选举交流计划
- 11.1.4. 选举通信审计

**11.2. 通信机柜**

- 11.2.1. 确定信息需求和机会
- 11.2.2. 对报告的管理和对发言人的采访
- 11.2.3. 虚拟新闻室和电子通讯
- 11.2.4. 购买广告空间

**11.3. 公共关系**

- 11.3.1. 公关战略和实践
- 11.3.2. 活动组织和创意管理

**11.4. 政治论述**

- 11.4.1. 叙事结构

- 11.4.2. 基于NLP的叙事
- 11.4.3. 政治公开演讲

**11.5. 选举辩论**

- 11.5.1. 准备:主题,演讲和回应
- 11.5.2. 候选人的形象
- 11.5.3. 言语和非言语交流

**11.6. 与选民会面**

- 11.6.1. 中央竞选会议
- 11.6.2. 部门活动
- 11.6.3. 分段式会议

**11.7. 选举广告:360度运动**

- 11.7.1. 索赔中央和补充性活动
- 11.7.2. 选举照片和视频
- 11.7.3. 媒体

**11.8. 运动后勤**

- 11.8.1. 活动的组织
- 11.8.2. 内容的实际分发
- 11.8.3. 选举后勤中的人力资源

**11.9. 选举宣传和推销**

- 11.9.1. 机构广告
- 11.9.2. 选民邮件
- 11.9.3. 礼品材料

**11.10. 运动筹款和基金管理**

- 11.10.1. 筹款争论
- 11.10.2. 筹款活动
- 11.10.3. 众筹平台
- 11.10.4. 符合道德的基金管理

**模块12.竞选活动:在线竞选工具****12.1. 社交媒体平台**

- 12.1.1. 综合类,专业类和微博类平台
- 12.1.2. 视频,图像和移动平台

**12.2. 社会媒体中的策略**

- 12.2.1. 企业公共关系和社会媒体
- 12.2.2. 界定在每种媒介中应遵循的战略
- 12.2.3. 对结果的分析 and 评价

**12.3. 社会网络**

- 12.3.1. 谈话时代的组织
- 12.3.2. Web 2.0是以人为中心的
- 12.3.3. 数字环境和新的通信格式

**12.4. 发展电子邮件营销活动**

- 12.4.1. 订阅者,信息和客户名单
- 12.4.2. 电子邮件营销工具和资源
- 12.4.3. 为电子邮件营销活动撰写在线文案

**12.5. 移动营销**

- 12.5.1. 新的消费习惯和流动性
- 12.5.2. SoLoMo模式
- 12.5.3. 流动性中的4P营销组合

**12.6. 移动营销的趋势**

- 12.6.1. 移动出版
- 12.6.2. 高级游戏和游戏化
- 12.6.3. 移动地理定位
- 12.6.4. 扩增实境

**12.7. 反传播:假新闻**

- 12.7.1. 竞选活动中假新闻的目标
- 12.7.2. 创造一个假的新闻故事
- 12.7.3. 传播假新闻

**12.8. 内向型政治营销**

- 12.8.1. 内向型政治营销如何运作
- 12.8.2. 为政治品牌建设吸引流量
- 12.8.3. 内容营销
- 12.8.4. 将线索转化为选民

**12.9. 网络分析**

- 12.9.1. 网络分析的基本原理
- 12.9.2. 古典媒体VS数字媒体
- 12.9.3. 网络分析员的基本方法

**12.10. 数字化指标**

- 12.10.1. 基本指标
- 12.10.2. 比率
- 12.10.3. 设定目标和关键绩效指标

## 模块13.公司的领导力、道德和社会责任

### 13.1. 全球化与治理

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

### 13.2. 跨文化管理

- 13.2.1. 跨文化管理的概念
- 13.2.2. 对民族文化知识的贡献
- 13.2.3. 多元化管理

### 13.3. 商业道德

- 13.3.1. 道德与伦理
- 13.3.2. 商业道德
- 13.3.3. 公司的领导力和道德

### 13.4. 可持续发展

- 13.4.1. 可持续性和可持续发展
- 13.4.2. 2030 年议程
- 13.4.3. 可持续发展的公司

### 13.5. 企业社会责任

- 13.5.1. 企业社会责任的国际维度
- 13.5.2. 履行企业社会责任
- 13.5.3. 公司社会责任的影响及衡量

### 13.6. 跨国公司与人权

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

### 13.7. 法律环境和 公司治理

- 13.7.1. 国际进出口法规
- 13.7.2. 知识产权和工业产权
- 13.7.3. 国际劳工法

## 模块14.人事和人才管理

### 14.1. 战略人员管理

- 14.1.1. 战略管理和人力资源
- 14.1.2. 人员管理战略

### 14.2. 基于能力的人力资源管理

- 14.2.1. 潜力分析
- 14.2.2. 薪酬政策
- 14.2.3. 职业/继任计划

### 14.3. 绩效评估和绩效管理

- 14.3.1. 绩效管理
- 14.3.2. 绩效管理:目标和过程

### 14.4. 人才和人事管理创新

- 14.4.1. 战略人才管理模式
- 14.4.2. 人才识别、培训和发展
- 14.4.3. 忠诚度和保留率
- 14.4.4. 积极主动,勇于创新

### 14.5. 动机

- 14.5.1. 激励的这个质
- 14.5.2. 期望理论
- 14.5.3. 需求理论
- 14.5.4. 激励和经济补偿

### 14.6. 培养高绩效团队

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

### 14.7. 更换管理层

- 14.7.1. 更换管理层
- 14.7.2. 变更管理流程的类型
- 14.7.3. 变革管理的阶段或阶段

### 14.8. 生产力、吸引、保留和激活人才

- 14.8.1. 生产力
- 14.8.2. 吸引和保留人才的杠杆

**模块15.经济-财务管理****15.1. 经济环境**

- 15.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
- 15.1.2. 金融机构
- 15.1.3. 金融市场
- 15.1.4. 金融资产
- 15.1.5. 金融部门的其他实体

**15.2. 管理会计**

- 15.2.1. 基这个概念
- 15.2.2. 公司资产
- 15.2.3. 公司负债
- 15.2.4. 公司净资产
- 15.2.5. 损益表

**15.3. 信息系统和商业智能**

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

**15.4. 预算和管理控制**

- 15.4.1. 预算模型
- 15.4.2. 资本预算
- 15.4.3. 运营预算
- 15.4.5. 财政部预算
- 15.4.6. 预算跟踪

**15.5. 金融规划**

- 15.5.1. 财务规划的定义
- 15.5.2. 财务规划中要采取的行动
- 15.5.3. 创建和制定企业战略
- 15.5.4. 现金流量表
- 15.5.5. 当前表

**15.6. 企业财务战略**

- 15.6.1. 企业战略和融资来源
- 15.6.2. 企业融资的金融产品

**15.7. 战略融资**

- 15.7.1. 自筹资金
- 15.7.2. 自有资金增加
- 15.7.3. 混合资源
- 15.7.4. 通过中介机构融资

**15.8. 金融分析和规划**

- 15.8.1. 资产负债表分析
- 15.8.2. 损益表分析
- 15.8.3. 盈利能力分析

**15.9.案例/问题的分析和解决**

- 15.9.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

**模块16.执行管理****16.1. 一般管理**

- 16.1.1. 一般管理的概念
- 16.1.2. 总经理的行动
- 16.1.3. 总干事和他的职能
- 16.1.4. 管理局工作的转型

**16.2. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法**

- 16.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

**16.3. 业务管理**

- 16.3.1. 领导力的重要性
- 16.3.2. 价值链
- 16.3.3. 质量管理

**16.4. 个人和组织沟通的工具**

- 16.4.1. 人际交往
- 16.4.2. 人际交往的工具
- 16.4.3. 组织内的沟通
- 16.4.4. 组织中的工具

**16.5. 准备一个危机计划**

- 16.5.1. 对潜在问题的分析
- 16.5.2. 教学
- 16.5.3. 工作人员是否充足



选择TECH。选择市场上最好的教学课程”

# 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。



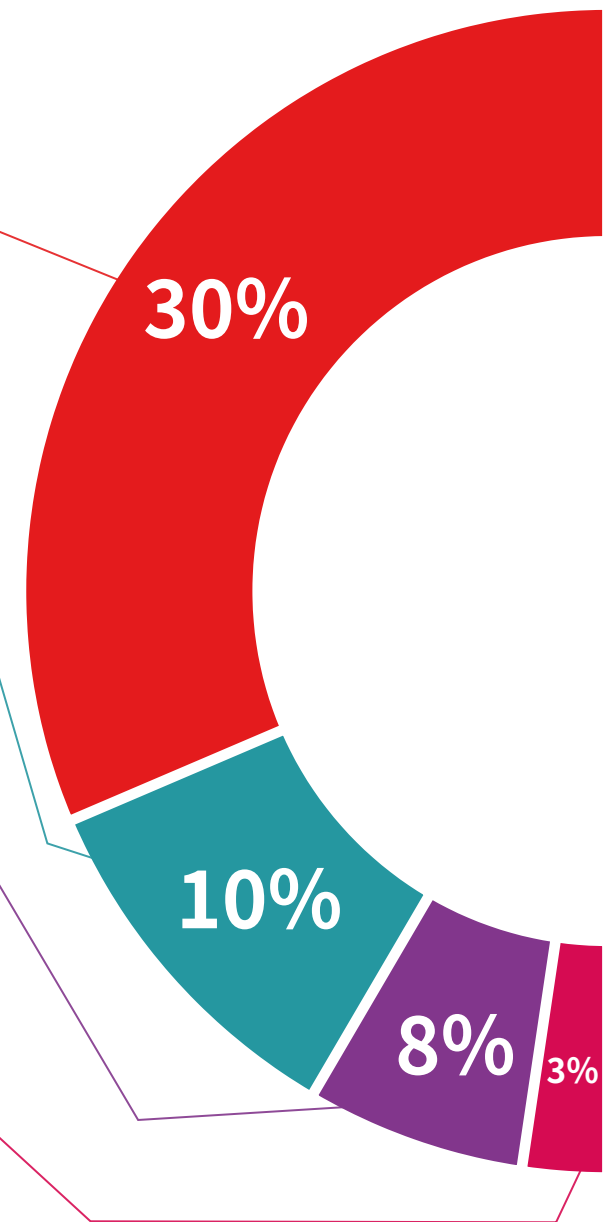
### 管理技能实习

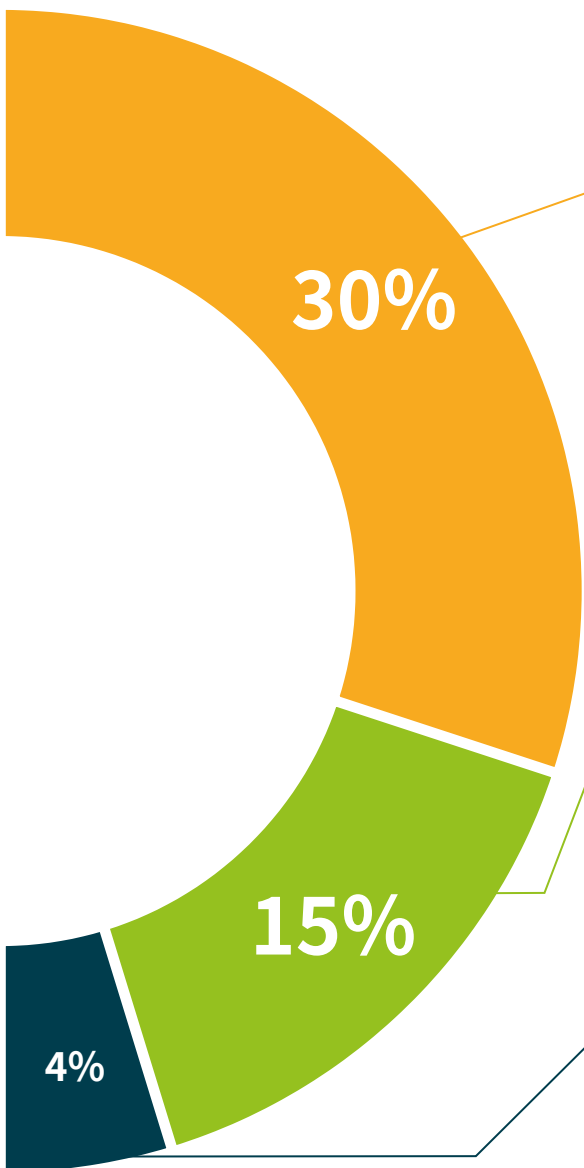
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



### 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

# 我们的学生简介

这个市场营销和政治沟通校级硕士课程是目标群体专门从事新闻和传播的专业人士,他们希望更新他们的知识并在他们的职业生涯中取得进步。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。





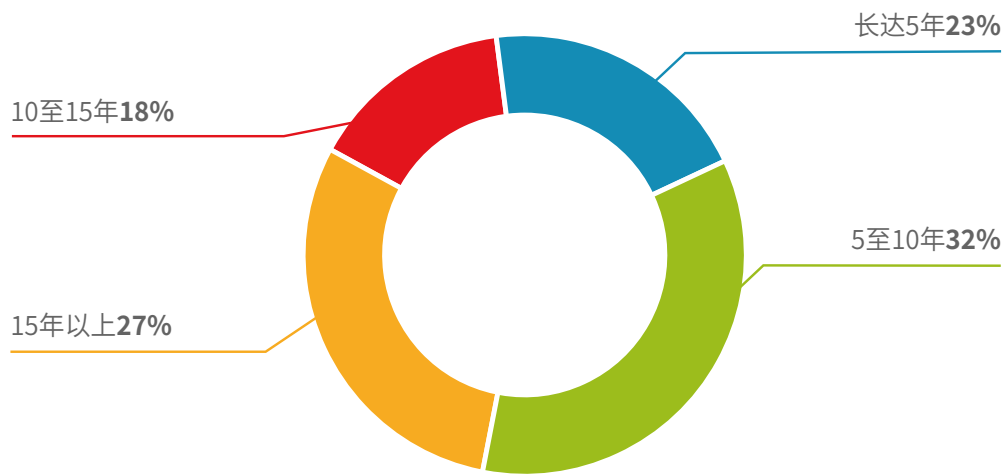
“

完成我们的课程后,你  
将有新的职业机会”

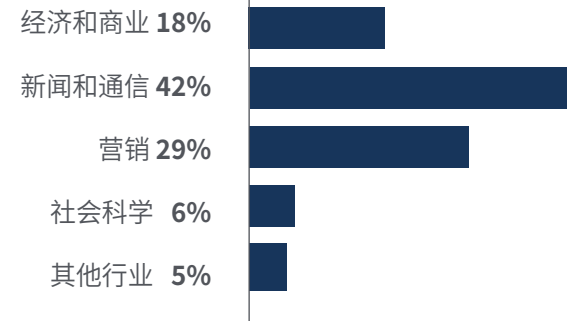
### 平均年龄

**35岁至45岁**之间

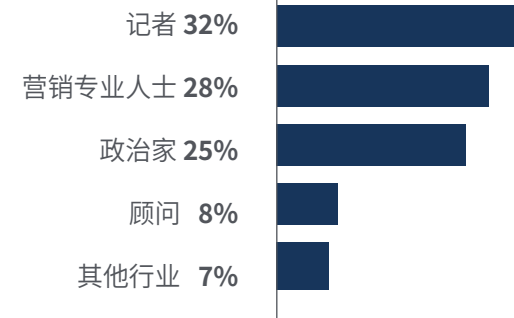
### 经验年限



### 培训

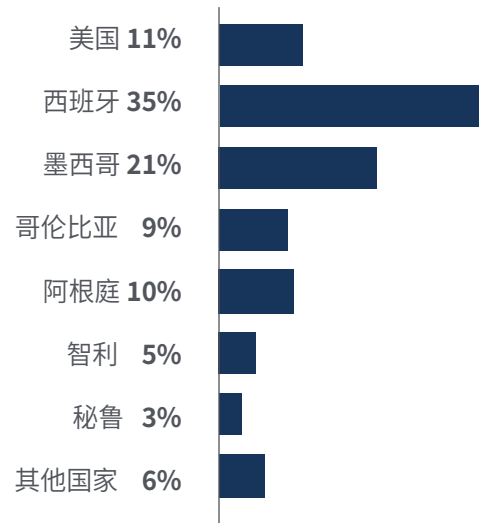


### 学术概况





## 地域分布



## Rubén Muñoz

政治通讯干事

"政治沟通是一个需要广泛专业化的部门, 以实现有利于政党及其领导人形象的成功运动。出于这个原因, 一段时间以来, 我一直在寻找一个专业课程, 以了解该行业的主要趋势和发展。我在TECH找到了这样的机会, 这要归功于它的教学大纲和教学人员的质量"

# 09

## 课程管理

该课程的教学人员包括营销管理和政治传播各方面的顶尖专家,他们将多年来的工作经验带到该课程中。此外,在相关领域享有盛誉的其他方案也参与了其设计和开发,他们以跨学科的方式完成了专科文凭的工作,从而使其成为学生在学术层面上独特而极具营养的体验。





“

我们有最好的教学人员  
来帮助你取得职业成功”

## 国际客座董事

拥有近20年的政治竞选高级经验和超过十年的新闻媒体从业经历, Jess McIntosh 被誉为美国最负盛名的政治沟通策略师之一。她的专业能力使她成为2016年美国总统选举中希拉里·克林顿竞选团队的传播总监。

除了这一职业成就,麦金托什还曾担任EMILY's List的副传播总监,这是一个致力于支持民主党女性候选人争取公职,特别是支持堕胎权利的政治行动委员会。此外,她还为其他组织提供咨询,帮助其通过有力的信息传递增强社会影响力,并打击虚假信息。

同时,她还担任过其他政治人物如斯科特·斯特林格尔竞选曼哈顿区县长和迈克尔·布隆伯格竞选纽约市市长的顾问。同样,她还参与了阿尔·弗兰肯参议员竞选团队的竞选活动,担任过他的新闻秘书和新闻主管。此外,她还曾担任明尼苏达州民主农民工党的发言人。

作为一名备受赞誉的专家,在新闻媒体领域,她也积累了多项成就。她曾在各大北美电视台的幕后和镜头前工作,包括CBS、CNN和MSNBC等有线新闻网。

此外,她还创办、开发并主持了备受好评的SiriusXM Signal Boost广播节目。她还在政治与性别议题上撰写了大量文章,发表于《华尔街日报》、CNN、ELLE、Refinery29和Shondaland》等无数知名刊物。同时,她还担任Shareblue Media的执行编辑。



## McIntosh, Jess 女士

---

- 希拉里·克林顿的政治顾问和前传播总监, 美国纽约
- 多次获奖的SiriusXM Signal Boost广播节目主持人
- Shareblue Media执行编辑
- CBS、CNN和MSNBC等新闻频道的政治分析员
- 在华尔街日报、CNN、ELLE、Refinery29和Shondaland等杂志撰稿人
- EMILY's List前副主席
- 明尼苏达州民主农民工党前发言人
- 阿尔·弗兰肯参议员竞选团队前新闻主管
- 为参议员、市长和县长候选人担任政治顾问

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

## 管理人员



### López Rausell, Adolfo 先生

- ◆ TECH.商学院院长
- ◆ 投资集团项目和市场研究的技术总监
- ◆ 瓦伦西亚社区创新俱乐部的管理层
- ◆ 瓦伦西亚大学经济学和商业研究学位
- ◆ 市场营销文凭, ESEM商学院

# MARKETING STRATEGY

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquam sit ut lectus urna ut euismod. Duis autehm ut diam donec enim justo id justo ut euismod. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquam sit ut lectus urna ut euismod.



meeting  
3:30 PM  
see  
with John  
20.10.18



# 10

# 对你的职业生涯的影响

我们知道,采取这种性质的课程涉及巨大的经济,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。为此,我们投入所有的努力和工具供你使用,以便你获得必要的技能和能力,使你能够实现这一变化。





“

在TECH, 我们完全致力于帮助你实现你所期望的职业变化”

## 你准备好迈出这一步了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH的营销和政治沟通局校级硕士是一个强化课程，培养学生面对挑战，做出重要的创造性和战略性决策，以实现他们的目标。帮助你成功不仅是TECH的目标，也是TECH的目标：为所有人提供精英教育。

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。

在我们这里专攻，提高你在设计和管理政治运动方面的技能。

如果你想在你的职业中做出积极的改变，这是你的机会。

### 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

## 对你的公司的好处

市场营销和政治沟通校级硕士通过对高级领导人的专业化培养,有助于提高专业人员的才能,使其发挥最大潜力。因此,参加这个学术课程不仅会在个人层面上有所提高,最重要的是在专业层面上,增加你的培训,提高你的管理沟通能力。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。





“

在我们这里学习后,你将能够贡献新的方法和策略,这将是政治传沟通设计中的一个优势”

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

市场营销和政治沟通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科技大学颁发的校级硕士学位证书。





“

成功地完成这一项目,并获得你的大学学位,省去出门或行政文书的麻烦”

这个**市场营销和政治沟通校级硕士**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:**市场营销和政治沟通商学院校级硕士**

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 市场营销和政治沟通

- » 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  
市场营销和政治沟通

