

商学院校级硕士

企业传播管理 MBA (CCO,
首席传播官)



商学院校级硕士 企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官)

- » 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
- » 目标对象:在传播和机构或商业关系相关领域有明显经验的毕业生和专业人士

网页链接: www.techitute.com/cn/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-corporate-communications-management-cco-chief-communications-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	26	38
	08 我们学生的特质	09 课程管理	10 对你事业的影响
	46	50	70
		11 对你公司的好处	12 学位
		74	78

01 欢迎

沟通, 在一个整体层面上, 在实现商业目标方面发挥着决定性的作用。这个强大的武器可以用来在不同的渠道, 如社交网络或媒体等, 针对特定的信息, 表达企业的价值观、使命和愿景。因此, 拥有从全球角度理解这种工具的影响的专业人员变得至关重要。为此, 这个课程将为管理人员在需求日益增加的工作领域的发展提供必要的工具。因此, 感谢毕业生在这个课程中获得的内容, 他/她将能够在大公司中担任首席通讯官。此外, 你还将参与由一位著名国际专家主讲的独家大师班, 作为特邀主任授课。



企业传播管理MBA (CCO, 首席传播官)
TECH 科技大学



“

通过本课程的详尽大师班,掌握成功进行传播管理所需的技能,由一位著名的国际邀请主任主讲”

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

这个课程旨在加强企业通信领域的管理和领导技能, 以及发展新的能力和技能, 这对你的职业发展至关重要。课程结束后, 你将能够以创新的视角和国际视野做出全球决策。



“

我们的主要目标之一是帮助你发展基
这个能力, 以便从战略上管理的业务”

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

企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官) 商学院校级硕士 将培养你的能力:

01

制定企业品牌和声誉的管理战略, 将其作为差异化、合法性和卓越业务的战略资源

03

加强未来无形管理人员的技能、能力和领导能力

02

描述与所有利益相关者进行综合和一致沟通的战略作用

04

建立个人和职业品牌建设的技术



05

实施严格的指标,用综合非财务指标显示无形资产战略管理的回报,并对业务产生直接影响

07

建立复杂的沟通策略,实现与所有受众的联系



06

计划和执行全面的沟通计划

08

发展技能和能力,以有效管理任何组织的通信部门的各个方面

09

描述企业沟通管理的基这个要素

10

探讨特定部门交流的特殊性

11

了解公司运营的国际环境





12

掌握必要的管理技能, 正确地管理企业通信

13

能够管理团队并解决与工作有关的冲突

14

规划和创建企业品牌意识和客户忠诚度的战略

05 能力

在通过企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官) 课程的评估后, 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。通过这种方式, 并由于这个课程的创新和高效的方法, 学生将拥有必要的技能, 使自己成为企业通信领域的著名管理者 (首席通信官)。





“

一个具有全新方法的课程, 将为你在各种规模的公司中成功担任首席传播官 (CCO) 做好准备”

01

利用最先进的数字工具进行充分的交流

02

执行整体沟通计划

03

应用必要的技术来管理公司和机构内的通信部门

04

将创意过程应用于企业传播领域

05

实施严格的指标,用综合非财务指标显示无形资产战略管理的回报,并对业务产生直接影响



06

识别媒体的受众。有效地管理任何组织的通信部门的所有方面

08

设计创新战略和政策, 以提高管理和商业效率

09

计划和执行全面的沟通计划

07

在可持续性、透明度和社会经济方面制定一个路线图, 以适应有关部门的全球道德框架

10

根据每个文这个类型学的结构和语言惯例, 制作文这个



11

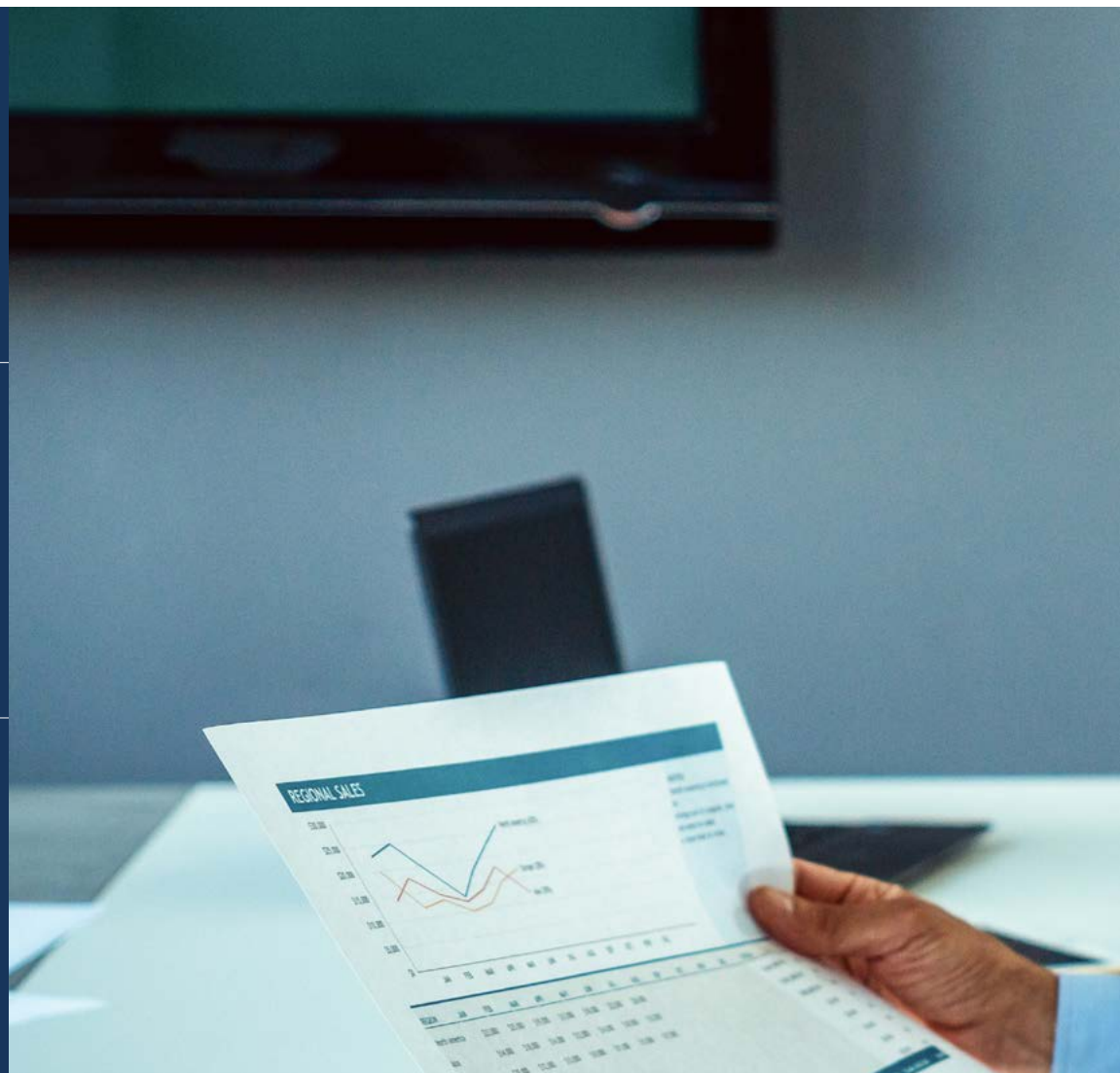
实施管理模式, 优化内部沟通流程

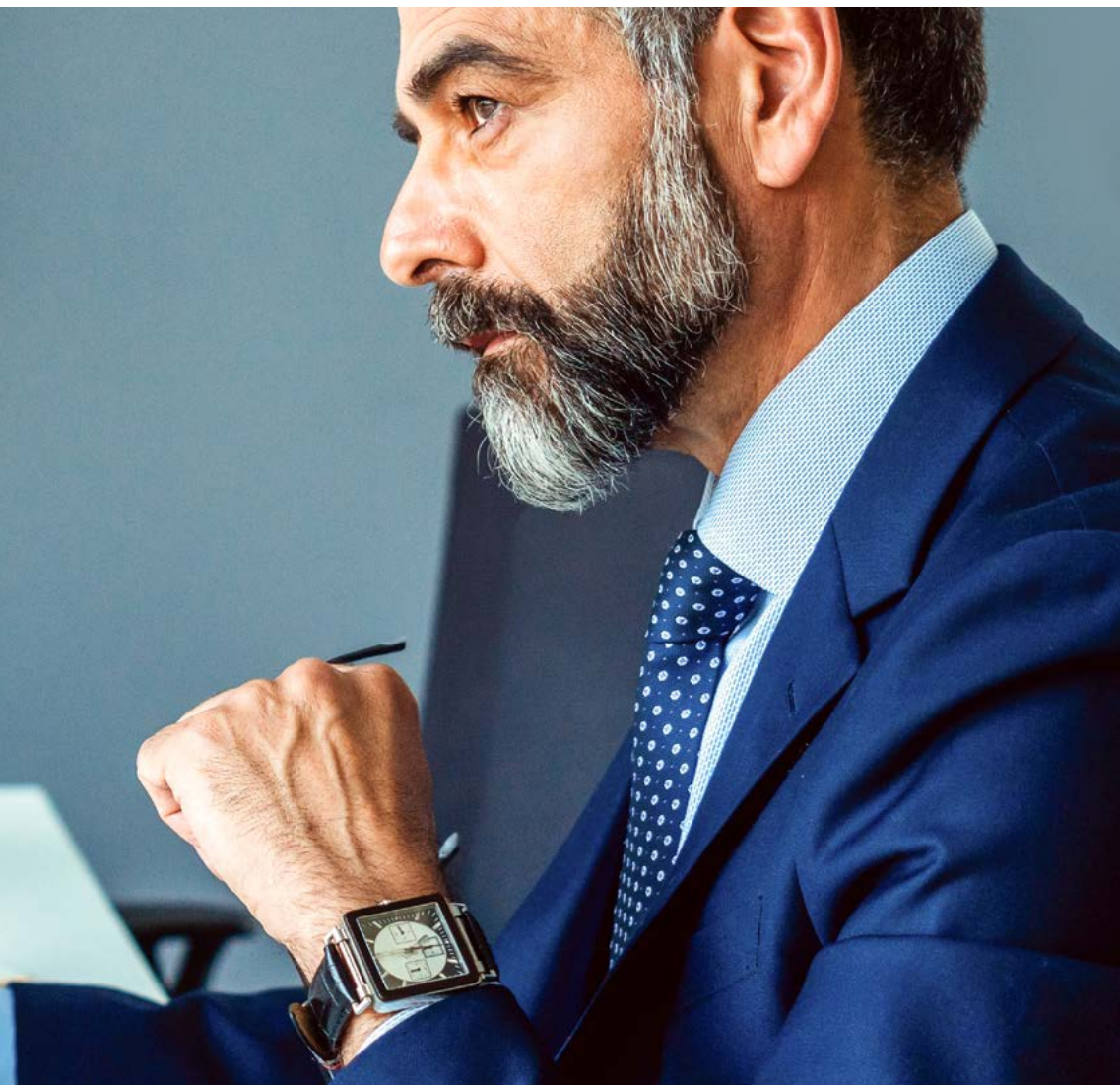
12

确定公司的环境和目标受众

13

建立复杂的沟通策略, 实现与所有受众的联系





14

管理品牌声誉

15

使用社交网络和电子移动作为支持和商业革命,并利用这些工具来实现广告和公共关系目标

16

制定企业品牌和声誉的管理战略,将其作为差异化、合法性和卓越业务的战略资源

06

结构和内容

企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官) 拥有创新和高度专业化的内容, 其设计考虑到了这个行业专业人士的需求。这个课程的教学大纲以实用、技术和商业为导向, 涵盖了高效和成功的沟通管理的所有必要条件。



“

我们全面的教学大纲将使你获得必要的知识, 在企业通信领域成功发展”

教学大纲

TECH 科技大学的企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官), 是一个强化课程, 为你面对商业传播的决策做好准备。其内容旨在鼓励发展管理技能, 以便在不确定的环境中做出更严格的决策。

在整个 1,500 小时的学习过程中, 将通过个人工作分析大量的实际案例, 实现一个对你的日常实践非常有用的学习过程。因此, 它是一个真正的沉浸在真实的商业环境中。

这个硕士课程深入探讨公司的战略领域, 旨在培训从战略、国际和创新角度理解项目方向的管理人员。

一个为你设计的计划, 专注于你的专业提高, 并为你在管理和企业沟通管理领域取得卓越成就做准备。一个了解你的需求, 并通过基于最新趋势的, 创新内容和最好的教育方法和卓越的师资力量支持的课程, 将赋予你以创造性和高效的方式解决情况带来的技能。

这个方案课程为期 12 个月, 分为三个主要部分:

模块 1	组织的管理
模块 2	管理技能
模块 3	道德和企业社会责任
模块 4	企业传播、品牌战略和声誉
模块 5	企业传播的战略规划
模块 6	公司传播的管理方面
模块 7	专业部门的交流
模块 8	营销与传播
模块 9	客户关系管理
模块 10	数字环境中的沟通策略
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 提供了完全在网上发展这个企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官) 的可能性。在培训持续的7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. 组织的管理

1.1. 战略管理

- 1.1.1. 组织设计
- 1.1.2. 公司的战略地位
- 1.1.3. 竞争战略和公司战略

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
- 1.2.4. 全球传播官的财务管理

1.3. 无形经济的战略领导

- 1.3.1. 文化协调战略
- 1.3.2. 企业领导力和差异化
- 1.3.3. 变革和转型的代理人

1.4. 经济环境

- 1.4.1. 全球经济的基本原理
- 1.4.2. 商业和金融市场的全球化
- 1.4.3. 创业精神和新市场

1.5. 创新和数字化转型

- 1.5.1. 战略管理和创新
- 1.5.2. 创意思维和设计思维
- 1.5.3. 开放创新
- 1.5.4. 共享经济

1.6. 国际背景

- 1.6.1. 地缘政治学
- 1.6.2. 货币市场和汇率
- 1.6.3. 用互换合同进行套期保值
- 1.6.4. 海外投资和出口融资

模块 2. 管理技能

2.1. 公众演讲和发言人培训

- 2.1.1. 人际沟通
- 2.1.2. 沟通技巧和影响力
- 2.1.3. 沟通障碍

2.2. 沟通与领导力

- 2.2.1. 领导力和领导风格
- 2.2.2. 激励
- 2.2.3. 领导者的能力和技能 2.0

2.3. 个人品牌

- 2.3.1. 发展个人品牌的策略
- 2.3.2. 个人品牌建设个人的法则
- 2.3.3. 建立个人品牌的工具

2.4. 团队管理

- 2.4.1. 工作团队和会议管理
- 2.4.2. 变更流程管理
- 2.4.3. 多文化团队的管理
- 2.4.4. 教练

2.5. 谈判和冲突决议

- 2.5.1. 有效的谈判技巧
- 2.5.2. 人际冲突
- 2.5.3. 跨文化谈判

2.6. 情绪智力

- 2.6.1. 情绪智力和沟通
- 2.6.2. 自信、同理心和积极倾听
- 2.6.3. 自尊心和情感语言

2.7. 关系资这个:协同工作

- 2.7.1. 人力资这个管理
- 2.7.2. 绩效分析
- 2.7.3. 平等和多样性管理
- 2.7.4. 人员管理的创新

2.8. 时间管理

- 2.8.1. 规划、组织和控制
- 2.8.2. 时间管理方法
- 2.8.3. 行动计划
- 2.8.4. 有效管理时间的工具

模块 3. 道德和企业社会责任**3.1. 管理职能和企业社会责任**

- 3.1.1. 企业社会责任战略愿景
- 3.1.2. 平衡计分卡
- 3.1.3. 实施企业社会责任的系统和模式
- 3.1.4. 企业社会责任的组织、角色和责任

3.2. 企业责任

- 3.2.1. 无形资产经济中的价值创造
- 3.2.2. 企业社会责任:企业承诺
- 3.2.3. 社会、环境和经济影响

3.3. 负责任的金融和投资

- 3.3.1. 可持续性和首席财务官的责任
- 3.3.2. 信息透明
- 3.3.3. 融资和责任投资
- 3.3.4. 社会经济、合作社和企业社会责任

3.4. 商业与环境

- 3.4.1. 可持续发展
- 3.4.2. 企业对环境问题的反应
- 3.4.3. 废物和排放

3.5. 包装 与环境

- 3.5.1. 包装 是一种差异化的商业战略
- 3.5.2. 销售点的动画和沟通
- 3.5.3. 包装设计 和未来趋势

3.6. 负责任的管理制度和工具

- 3.6.1. 社会责任管理制度
- 3.6.2. 系统集成
- 3.6.3. 质量、环境和职业健康与安全管理系统
- 3.6.4. 审计

3.7. 跨国公司与人权

- 3.7.1. 全球化、人权和多国公司
- 3.7.2. 跨国公司和国际法
- 3.7.3. 具体法律文书

3.9. 法律环境和公司治理

- 3.9.1. 国际进口和出口规则
- 3.9.2. 知识产权和工业产权
- 3.9.3. 国际劳工法

模块 4. 企业传播、品牌战略和声誉

4.1. 企业传播、品牌战略和声誉

- 4.1.1. 企业形象和战略愿景
- 4.1.2. 身份认同和重新定义企业价值观
- 4.1.3. 传播部的挑战
- 4.1.4. 传播部门的挑战

4.2. 企业品牌战略

- 4.2.1. 公共形象和利益相关者
- 4.2.2. 企业品牌战略和管理
- 4.2.3. 与品牌识别相一致的企业沟通战略

4.3. 信誉理论

- 4.3.1. 信誉是良好业务的典范
- 4.3.2. 公司声誉的概念
- 4.3.3. 内部声誉
- 4.3.4. 国际化对企业声誉的影响

4.4. 信誉评估

- 4.4.1. 公司声誉的审计
- 4.4.2. 上市公司声誉监测
- 4.4.3. 声誉善治指数
- 4.4.4. 部门声誉分析

4.5. 声誉管理

- 4.5.1. 企业声誉管理
- 4.5.2. 品牌声誉方法
- 4.5.3. 领导声誉管理

4.6. 声誉风险和危机管理

- 4.6.1. 倾听和管理观念
- 4.6.2. 程序、危机手册和应急计划
- 4.6.3. 紧急情况下的代言人培训

4.7. 伦理的可持续性

- 4.7.1. 可持续发展战略和标准
- 4.7.2. 具有可持续性标准的交流活动
- 4.7.3. 可持续的品牌定位和形象

4.8. 品牌和声誉指标和分析

- 4.8.1. 企业品牌衡量标准简介
- 4.8.2. 内部和外部测量指标
- 4.8.3. 品牌管理工具
- 4.8.4. 排名和品牌评估

模块 5. 企业传播的战略规划

5.1. 战略规划师

- 5.1.1. 战略规划师:起源和职能
- 5.1.2. 广告公司、战略咨询公司和通信公司的战略策划人
- 5.1.3. 利益相关者管理

5.2. 规划的模式和流派

- 5.2.1. 无形资产的管理模式
- 5.2.2. 无形资产和战略规划
- 5.2.3. 对无形资产的评估
- 5.2.4. 信誉和无形资产

5.3. 战略规划中的定性研究

- 5.3.1. 洞察力的检测
- 5.3.2. 战略规划的重点小组
- 5.3.3. 规划战略访谈

5.4. 战略规划中的定量研究

- 5.4.1. 分析数据并得出结论
- 5.4.2. 使用心理测量技术
- 5.4.3. 应用商业传播研究中的挑战

5.5. 创意策略的制定

- 5.5.1. 探索策略选择
- 5.5.2. 反面通报或创意通报
- 5.5.3. 品牌建设和定位

5.6. 对不同媒体的战略使用

- 5.6.1. 360度运动
- 5.6.2. 推出新产品
- 5.6.3. 社会趋势
- 5.6.4. 成效评估

5.7. 商务沟通的趋势

- 5.7.1. 企业内容的生成和分发
- 5.7.2. Web 2.0 中的业务通信
- 5.7.3. 沟通过程中的度量衡实施

5.8. 赞助

- 5.8.1. 赞助、赞助和社会宣传方面的行动策略
- 5.8.2. 交流机会和有形及无形的回报
- 5.8.3. 招待和协作行动企业内容的生成和分发

模块 6. 公司传播的管理方面**6.1. 组织中的沟通**

- 6.1.1. 组织、人和社会
- 6.1.2. 组织行为的历史演变
- 6.1.3. 双向沟通
- 6.1.4. 沟通的障碍

6.2. 沟通管理的结构、管理和挑战

- 6.2.1. 通信地址的部门结构
- 6.2.2. 管理模式的当前趋势
- 6.2.3. 无形资产整合
- 6.2.4. 通信部门的挑战

6.3. 综合性的沟通计划

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

6.4. 媒体效果

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

6.5. 新闻办公室和媒体关系

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

6.6. 公共关系

- 6.6.1. 公关战略和实践
- 6.6.2. 礼节和仪式规则
- 6.6.3. 活动组织和创意管理

6.7. 游说和压力团体

- 6.7.1. 意见团体及其在公司和机构中的表现
- 6.7.2. 机构关系和游说
- 6.7.3. 干预领域、监管工具、战略和传播方式

6.8. 内部交流

- 6.8.1. 激励、社会行动、参与和人力资源辅导方案
- 6.8.2. 内部沟通工具和支持
- 6.8.3. 内部沟通计划

6.9. 品牌建设和命名

- 6.9.1. 品牌管理和协调新产品的推出
- 6.9.2. 品牌重新定位

6.10. 受众预测和数据来源

- 6.10.1. 计量单位和受众概况
- 6.10.2. 亲和力, 份额、评级和 GRP's
- 6.10.3. 目前广告市场上的供应商

模块 7. 专业部门的交流**7.1. 财务沟通**

- 7.1.1. 无形资产的价值
- 7.1.2. 上市公司的财务沟通
- 7.1.3. 金融通讯的发布者
- 7.1.4. 金融交易中的目标受众

7.2. 政治和选举交流

- 7.2.1. 政治和选举活动中的形象
- 7.2.2. 政治广告
- 7.2.3. 政治和选举沟通计划
- 7.2.4. 选举通信审计

7.3. 沟通与健康

- 7.3.1. 新闻和健康信息
- 7.3.2. 应用于健康的人际和团体沟通
- 7.3.3. 卫生危机的风险交流和沟通管理

7.4. 数字文化和超媒体博物馆学

- 7.4.1. 数字时代的艺术生产和传播
- 7.4.2. 文化空间作为超媒体和跨媒体融合的典范
- 7.4.3. 数字文化中的建设性参与

7.5. 公共组织中的前沿交流

- 7.5.1. 公共部门的沟通
- 7.5.2. 公共组织传播中的战略和创造
- 7.5.3. 公共部门的无形资产
- 7.5.4. 公共组织的信息政策

7.6. 非营利组织中的沟通

- 7.6.1. ENL 和与政府机构的关系
- 7.6.2. 非营利组织的企业声誉
- 7.6.3. 对这类实体进行诊断、评估和制定沟通计划
- 7.6.4. 不同的传播人物和媒体

模块 8. 营销与传播

8.1. 产品植入和品牌内容 8.1.1. 独特的沟通形式和品牌投放 8.1.2. 概念、产品和服务的用户友好型媒体	8.2. 数字媒体规划和签约 8.2.1. 实时竞价 8.2.2. 综合数字活动规划 8.2.3. 广告支出控制记分卡	8.3. 推广性营销 8.3.1. 消费者促销活动 8.3.2. 销售队伍、渠道、销售点和特别促销活动 8.3.3. 促销行动的成功和盈利能力	8.4. SEM 活动的规划、执行和测量 8.4.1. 搜索引擎营销 8.4.2. 将流量转化为合格流量 8.4.3. SEM 项目管理
8.5. 数字广告活动的衡量标准和结果分析 8.5.1. 广告服务 8.5.2. 传统指标和数字 GrPs 8.5.3. 跨媒体与互动	8.6. 显示广告、富媒体和病毒式广告 8.6.1. 媒体、格式和支持 8.6.2. 转换漏斗 8.6.3. 嗡嗡声营销和 WOM	8.7. 移动营销、地理定位和互联网电视 8.7.1. 移动营销的新应用 8.7.2. 地理定位 8.7.3. 整合网络、地理标记和移动的应用程序	8.8. 广告效果 8.8.1. 运动研究和跟踪技术 8.8.2. 有效覆盖和频率分析 8.8.3. 广告压力的恶名和时间分布模型转换漏斗

模块 9. 客户关系管理

9.1. 客户关系管理和关系营销 9.1.1. 经营理念或战略方向 9.1.2. 客户识别和差异化 9.1.3. 公司及其利益攸关者 9.1.4. 客户服务	9.2. 数据库营销和客户关系管理 9.2.1. 数据库营销应用 9.2.2. 信息来源、存储和处理	9.3. 心理与行为消费者 9.3.1. 对消费者行为的研究 9.3.2. 内部和外部的消费者因素 9.3.3. 消费者决策过程 9.3.4. 消费主义、社会、营销和道德	9.4. 以消费者为中心的营销 9.4.1. 分割 9.4.2. 盈利能力分析 9.4.3. 客户忠诚度的策略
9.5. 客户关系管理技术 9.5.1. 直接营销 9.5.2. 多渠道整合 9.5.3. 病毒式营销	9.6. 实施 CRM 的优点和危险 9.6.1. 客户关系管理、销售和成这个 9.6.2. 客户满意度和忠诚度 9.6.3. 技术实施 9.6.4. 战略和管理错误		

模块 10. 数字环境中的沟通策略**10.1. 网络2.0或社会网络**

- 10.1.1. 谈话时代的组织
- 10.1.2. Web 2.0 以人为本
- 10.1.3. 数字环境和新的通信格式

10.2. 沟通和数字声誉

- 10.2.1. 在线声誉报告
- 10.2.2. 社会网络中的网络礼节和良好做法
- 10.2.3. 品牌建设和 网络 2.0

10.3. 设计和规划一个在线声誉计划

- 10.3.1. 品牌声誉计划
- 10.3.2. 一般指标、投资回报率和社交 CRM
- 10.3.3. 在线危机和声誉 SEO

10.4. 通用和专业平台及 Microblogging

- 10.4.1. Facebook
- 10.4.2. LinkedIn
- 10.4.3. Twitter

10.5. 视频、图像和移动平台

- 10.5.1. YouTube
- 10.5.2. Instagram
- 10.5.3. Flickr
- 10.5.4. Vimeo
- 10.5.5. Pinterest

10.6. 内容和讲故事的策略

- 10.6.1. 企业博客
- 10.6.2. 内容营销战略
- 10.6.3. 创建一个内容计划
- 10.6.4. 内容策展战略

10.7. 社交媒体中的策略

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

10.8. 社区管理

- 10.8.1. 社区经理的角色任务和责任
- 10.8.2. 社交媒体经理
- 10.8.3. 社交媒体战略家

10.9. 社交媒体 计划

- 10.9.1. 设计一个社交媒体计划
- 10.9.2. 时间表、预算、预期和监测
- 10.9.3. 危机情况下的应急协议

10.10.在线监测工具

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

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. 跨文化管理

- 11.2.1. 跨文化管理的概念
- 11.2.2. 对民族文化知识的贡献
- 11.2.3. 多元化管理

11.3. 可持续发展

- 11.3.1. 可持续性和可持续发展
- 11.3.2. 2030 年议程
- 11.3.3. 可持续发展的公司

11.4. 企业社会责任

- 11.4.1. 企业社会责任的国际维度
- 11.4.2. 履行企业社会责任
- 11.4.3. 公司社会责任的影响及衡量

11.5. 负责任管理的系统和工具

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

11.6. 跨国公司与人权

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

11.7. 法律环境和公司治理

- 11.7.1. 国际进出口法规
- 11.7.2. 知识产权和工业产权
- 11.7.3. 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. 生产力、吸引、保留和激活人才

- 12.8.1. 生产力
- 12.8.2. 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
- 13.4.5. 财政部预算
- 13.4.6. 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. 市场营销的基这个要素
- 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. 吸引和保留客户的数字营销

- 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. 沟通和数字声誉

- 14.9.1. 在线声誉
- 14.9.2. 如何衡量数字声誉?
- 14.9.3. 在线声誉工具
- 14.9.4. 在线声誉报告
- 14.9.5. 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

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

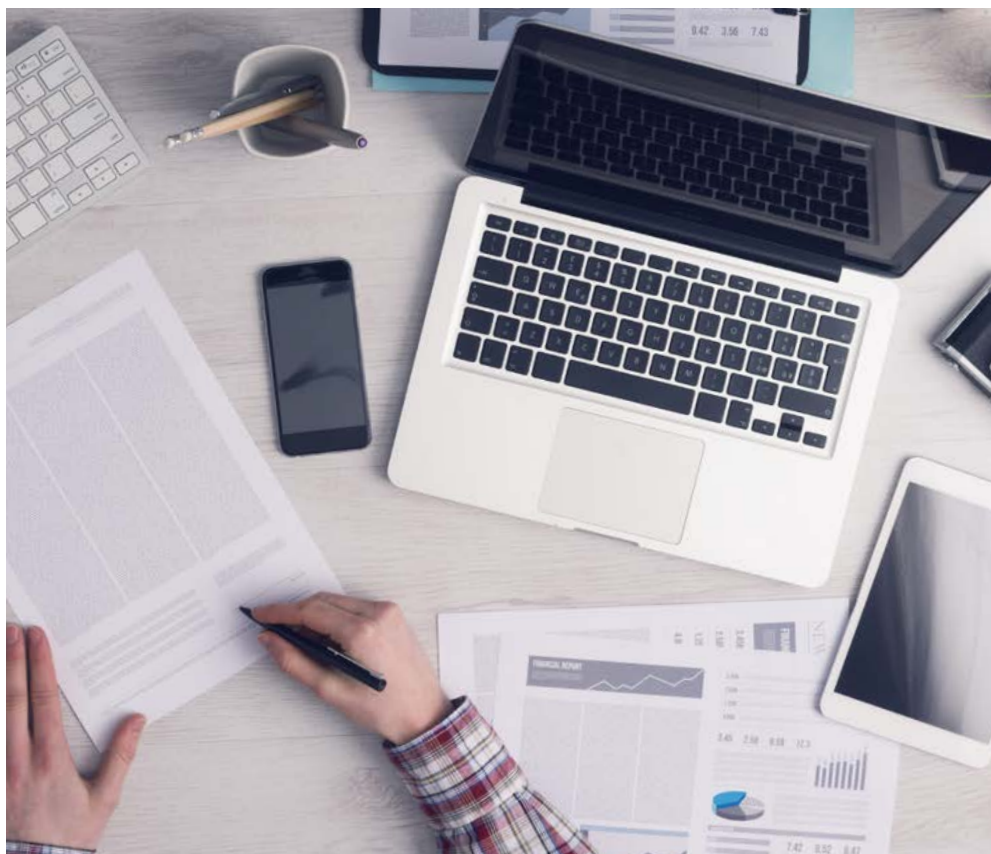
我们的方案提供了一种革命性的技能和知识发展方法。我们的目标是在一个不断变化, 竞争激烈和高要求的环境中加强能力建设。

“

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。



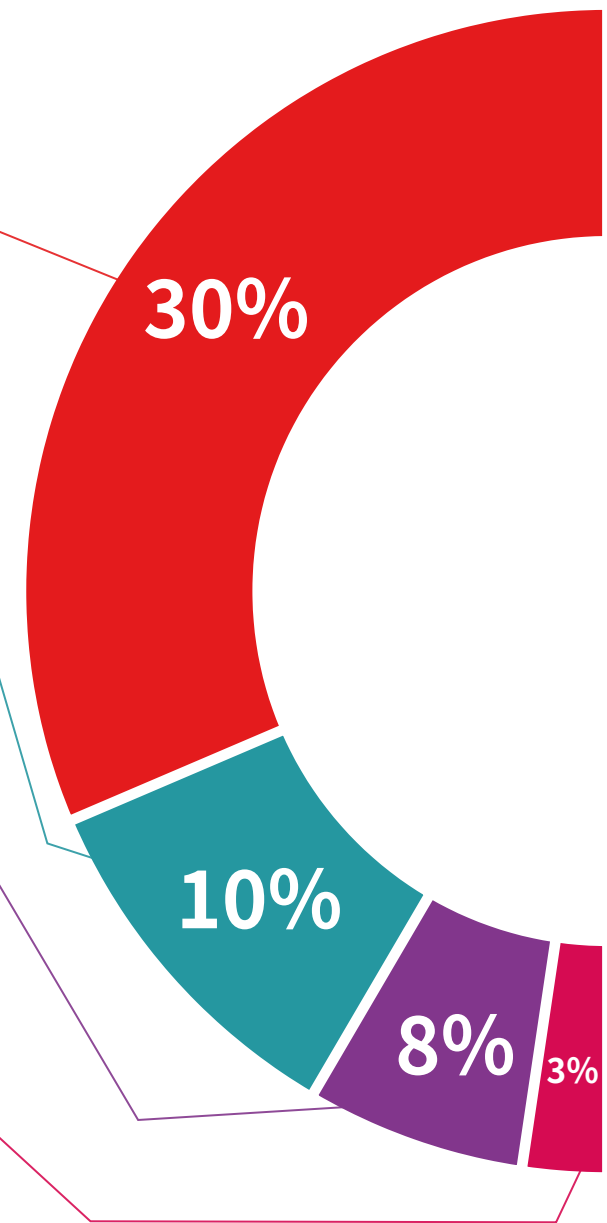
管理技能实习

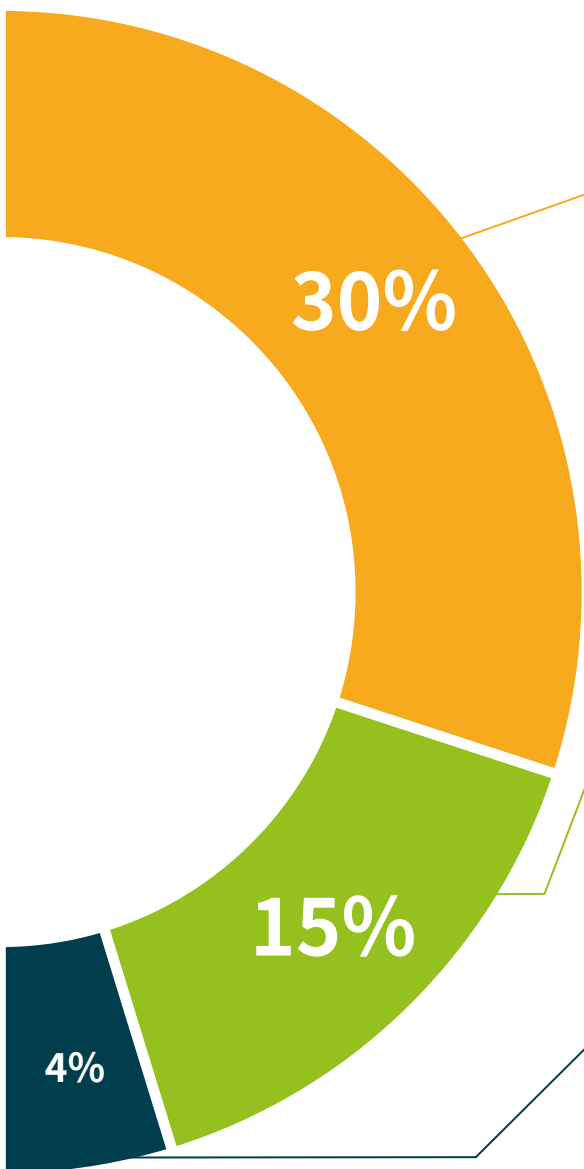
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



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

企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官) 是一个针对物流专业人士的课程, 他们希望更新知识, 发现管理供应链的新方法, 并在其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这一课程的多学科方法, 这对于任何希望在国际环境中发展的人来说无疑是一个优势。



“

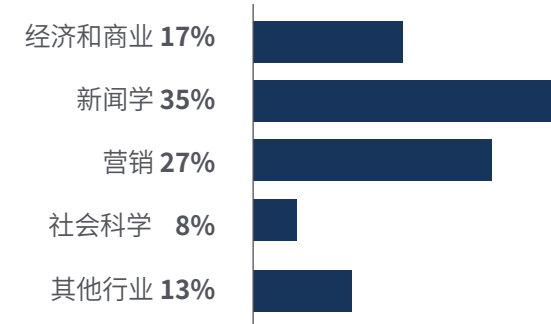
如果你有沟通管理的经验,并且在继续工作的同时寻找一个有趣的职业改进,这是为你准备的方案”

平均年龄

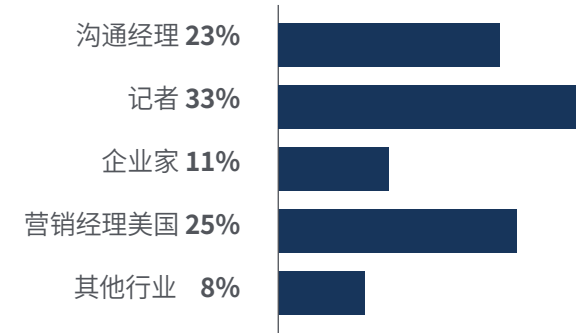
经验年限



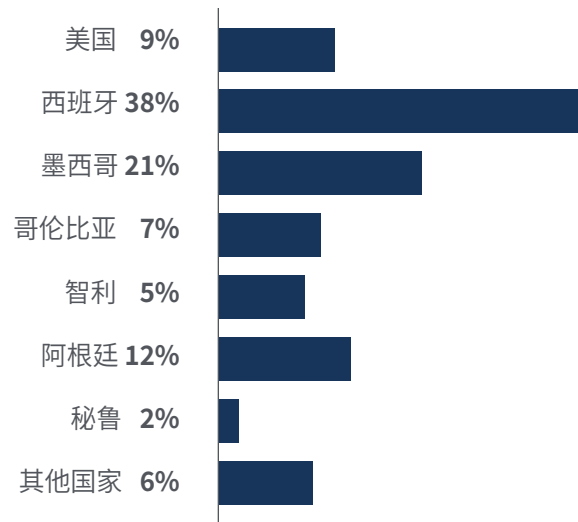
培训



学术概况



地域分布



José Huertas

通信经理

“传播世界有一系列的特殊性,只有在工作时才能知道,在企业传播领域,这一前提更加显著。然而,由于这个TECH方案,我已经能够跟上这个行业的主要发展,并将我所学到的一切应用到我的日常工作中,在短时间内取得了巨大的收益”

09 课程管理

该 MBA 的教学团队由在企业传播领域中高度专业且经验丰富的专家组成。事实上，他们的经验涵盖了广泛的领域，从公共关系到危机管理，再到数字沟通策略和品牌建设。事实上，他们的经验涵盖了广泛的领域，从公共关系到危机管理，再到数字沟通策略和品牌建设。



“

教师的目标是培训你成为企业传播领域中的战略领导者，以应对不断变化的商业世界”

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

“

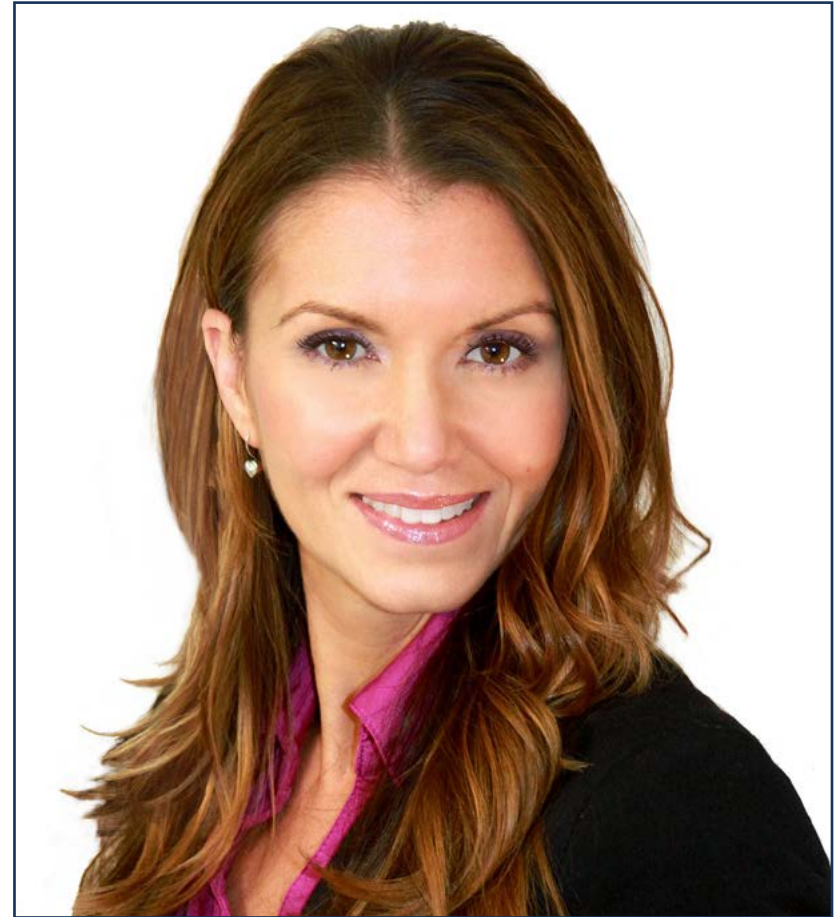
感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

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 50 强企业的科技组织中担任高管职务，包括 NBC Universal 和 Comcast。她的职业历程使她在竞争激烈和高速增长的环境中脱颖而出。

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

Jennifer Dove 通过积极参与人力资源专业网络并为多家公司引进大量员工，展示了她对持续职业发展的承诺。在获得迈阿密大学组织传播学士学位后，她在各个领域的公司中担任了招聘管理职位。此外，她因在领导组织变革、将技术整合到招聘流程中以及开发应对未来挑战的领导力项目方面的能力而受到认可。她还成功实施了显著提高员工满意度和留任率的员工福利计划。



Dove, Jennifer 女士

- Mastercard 全球人才招聘副总裁, 纽约, 美国
- NBC Universal 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

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

在为不同行业的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 Luminare 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。

这位高管的领导能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语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”

管理人员



González Fernández, Sara 博士

- ◆ 多家公司的机构和企业传播专家
- ◆ Castilla la Mancha Media 的音频视觉内容编辑
- ◆ TVE Andalucía 地区中心的编辑
- ◆ 西班牙国家广播电台的编辑
- ◆ 《JAÉN日报》的编辑
- ◆ 塞维利亚大学传播学博士
- ◆ 塞维利亚大学剧本、叙事与创意视觉硕士
- ◆ 塞维利亚大学新闻学学士
- ◆ 成员：塞维利亚新闻协会和西班牙记者协会联合会



“

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”

10

对你事业的影响

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。为此,我们为你提供最高学术水平的课程,这将使你的技能得到提升,因此,你将能够在专业水平上取得飞跃。





“

这个 TECH 课程将使你获得必要的技能, 在你的职业中成功发展”

你准备好飞跃了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH 的企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官) 商学院校级硕士是一个强化课程, 为你在国内和国际上面对物流层面的挑战和商业决策做好准备。主要目的是有利于你的个人和职业成长。帮助你获得成功。

如果你渴望在专业领域取得积极的变革, 并与最优秀的人才互动, 这里绝对是你不可错过的宝地。

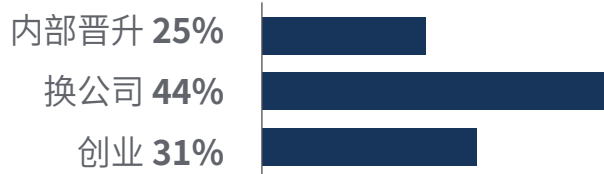
通过完成这个专业课程, 使你的职业生涯发生积极变化。

内部晋升是改善你的职业生涯的最佳选择之一, 所以不要再犹豫了, 为在公司取得成功而训练自己。

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

企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官) 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。



“

TECH 将使你了解主要的工具, 以便能够在你的职业中轻松地处理自己的问题”

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

这个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,防止人才流失

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

专业人士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项目。

06

提高竞争力

本大学课程将使你的专业人员具备接受新挑战和推动组织发展的技能。

12 学位

企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官) 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**企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官)** 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:**企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官)** 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 企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官)

- » 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 企业传播管理 MBA (CCO, 首席传播官)