商学院校级硕士
多媒体通信

tech 科学技术大学

tech 科学技术大学

商学院校级硕士
多媒体通信

- 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-multimedia-communication

目录

01 欢迎 4

02 为什么在TECH学习? 6

03 为什么选择我们的课程? 10

04 目标 14

05 能力 20

06 结构和内容 26

07 方法 40

08 我们的学生简介 48

09 对你的职业生涯的影响 52

10 对你公司的好处 56

11 学位 60

01

欢迎

企业形象对一个组织的各个方面都有决定性的影响。考虑到所选品牌的 "个性"，将做出有助于确定所开展活动的政策，战略和行动的决定。这也有助于反映组织的原则，价值观和信念。简而言之，它就是公司给用户的介绍信。因此，多媒体通信课程将侧重于为学生提供必要的工具和知识，以了解全球传播中的媒体系统及其结构。

多媒体通信校级硕士。
TECH科技大学

理解并应用人类交流的基本概念和理论模型，以及人类交流在广告心理过程中的作用。广告和公共关系的心理过程和公共关系的心理过程，并将自己定位为公司的专家"

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。

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"

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。

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%的受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

在 TECH，我们的目标是专门培养高素质的专业人才，确保他们在工作环境中得到良好的发展。因此，本多媒体传校级播硕士课程将促使学生掌握必要的知识，利用数字工具的发展优势开展适当的广告传播。课程结束时，学生将能设计出传达公司价值观和目标的企业形象。

调整职业方向，了解组织结构中的广告和公共关系领域"

TECH 会把学生的目标作为自己的目标。
与学生们共同致力。

多媒体通信校级硕士培训学生：

01 能够理解人类交流的基本概念和理论模型，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

02 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

03 了解广告和公共关系领域及其流程和组织结构

04 知道如何识别广告和公共关系职业人的职业概况，以及他们在职业实践中需要的主要技能

05 具备分析，处理，解释，阐述和组织数字通信的能力

06 了解互联网在广告和公共关系领域信息搜索和管理中的重要性，并将其应用于具体案例中

07 具备分析，处理，解释，阐述和构建数字通信的能力

08 知道如何利用最合适的语言和文学资源，在口头和书面交流中流利而有效地表达自己

09 有能力分析构成西班牙语言系统的不同层次和组成部分，以及在不同文本类型中的话语产品

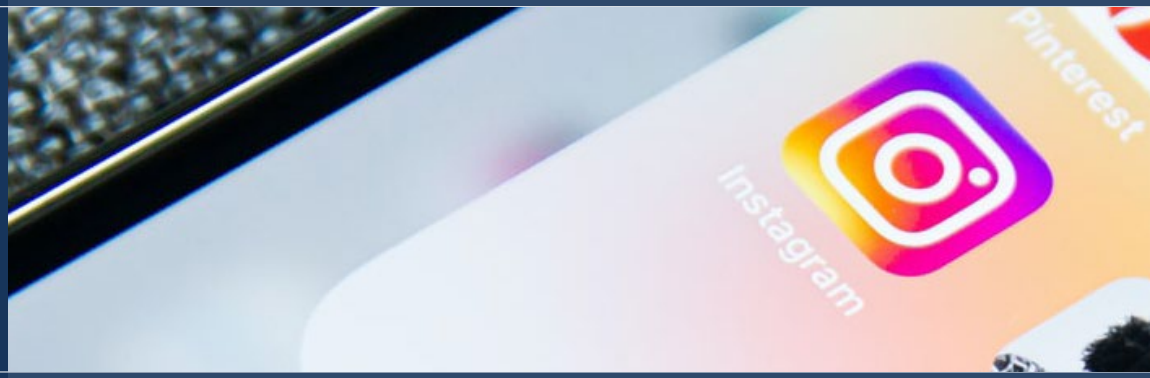
10 认识到影响广告传播和公共关系发展的社会学，经济和法律方面

11 能够将广告和公共关系与其他社会和人文科学连贯地联系起来

12 通过不同的媒体和媒体支持，鼓励创造力和说服力

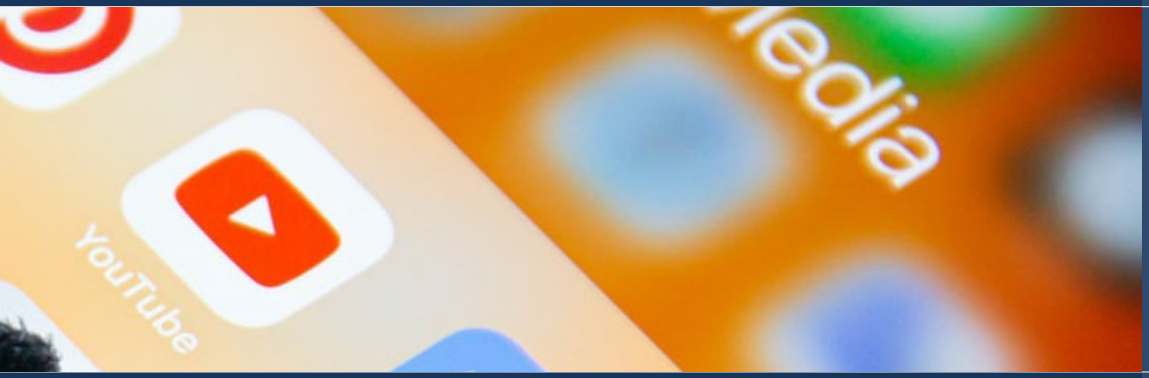
13 知道广告语言和其他说服性沟通形式的要素，形式和过程

14 知道如何发展正确的口头和书面交流，以便在演讲中清晰，严谨地传递想法和决定



15 能够解决专业实践中出现的问题

16 了解当今社会的结构和转型与广告传播和公共关系的要素，形式和过程的关系



17 在所有情况下管理机构沟通，甚至在危机事件中，信息与不同利益相关者的利益保持一致

18 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

19 理解图像和平面设计的性质和交流潜力

20 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

05

能力

通过学习内容新颖的最新课程，可以培养该领域专业人员的创造力和分析能力。多媒体通信校级硕士课程是为提高学生在企业传播专业实践中的技能而设立的培训工具。因此，根据日常工作中的实际需要而制定的非常完整的方法，所提出的每个主题都能使学生获得新的知识和经验，并具有明确而实际的用途。

成功掌握管理虚拟社区的基本技能"

01 掌握传播和企业形象专业实践所需的技能，了解所有必要的因素，以高质量和可靠的方式开展传播和企业形象专业实践

02 描述通信的特点和基本原理

03 知道人类社会交流是一门社会科学

04 知道如何使用不同的在线交流平台

05 制定一个创建企业形象的计划

06 在数字环境中创造交流

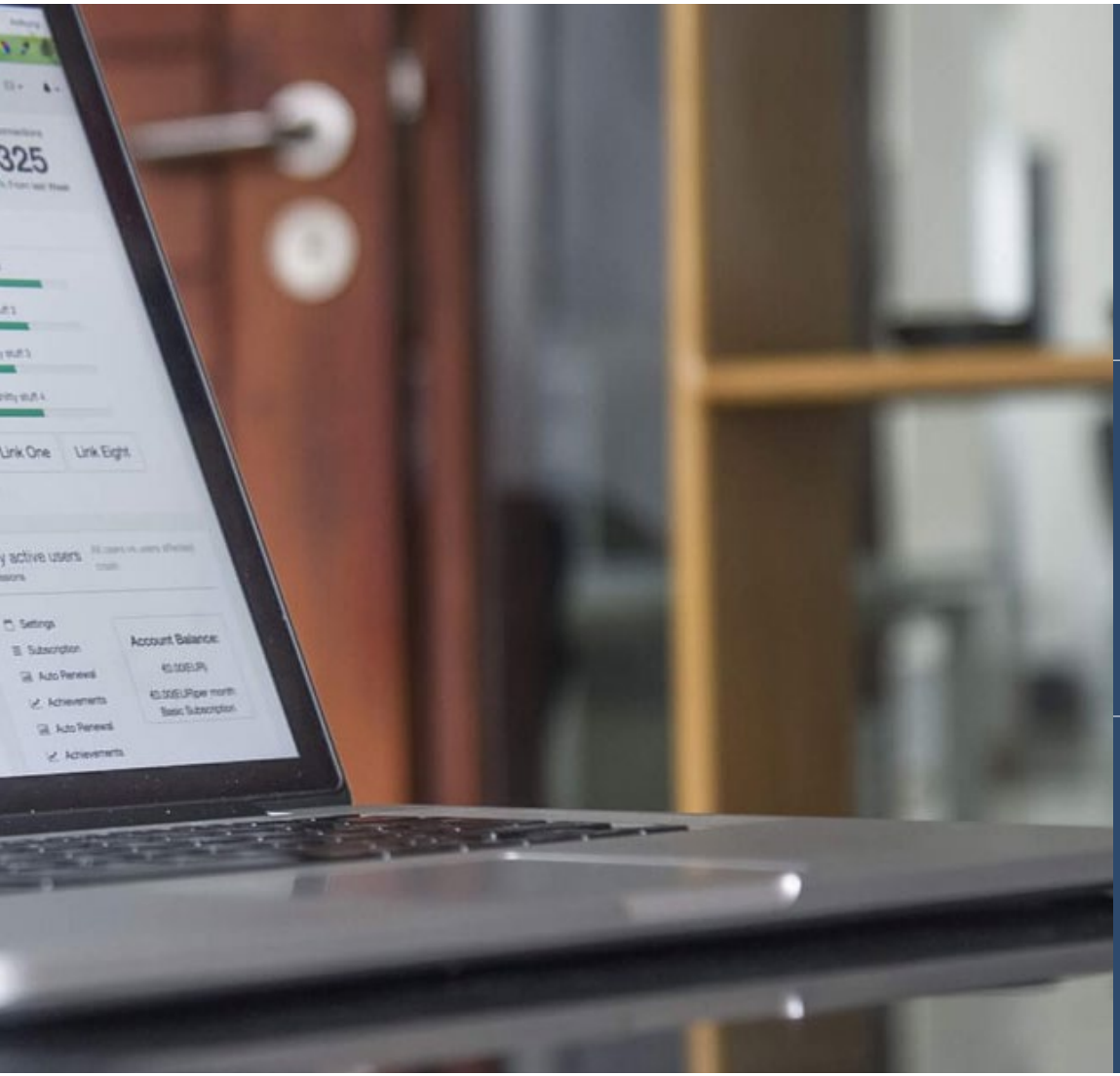
07 掌握如何在手机上进行沟通

08 在广告区正确书写

09 使用媒体的不同语言

10 使用电视表达

11 使用无线电表达



12 将创造性思维应用于广告和通信

13 为一个组织制定一个企业形象

14 使用图形设计工具

06

结构和内容

多媒体通信校级硕士课程是为学生和专业市场的实际需求量身定制的。100% 的在线模式是培养正确理解媒体系统的能力和建立品牌形象概念的最佳选择。这样，12 个月的学习就可以在专业教学人员的指导下，根据实际案例，以一种独特而富有启发性的方式进行。

确定大型传媒集团的行动框架及
其集中过程，掌握商业项目的管理"

教学大纲

企业形象可以理解为人的个性。一个人的举止，衣着，行为，走路方式，甚至说话方式，都是区分一个人和另一个人的标志。商界的情况也是如此，只不过稍微复杂一些。因此，专家们确定了两个行动领域，一个是指 "看到的东西"，即所有能够快速识别品牌的符号，标识，排版，颜色等。

其次是组织方面的考虑。在这里，公司的行为，尤其是公司选择向公众展示自己的方式，是需要考虑的因素。换句话说，它是一家公司选择 "属于自己的 "并区别于其他公司的一系列属性。因此，有的组织选择体现年轻，精致和善待员工，有的组织则选择优雅和高品味来传递自己的价值观。

了解其中的每一个方面都意味着组织在外部和内部的成功。因此，本多媒体通信校级硕士课程全面介绍了利用最新数字工具进行适当广告传播所需的知识。

在 1，500 个小时的学习过程中，学生将通过个人和团队合作分析大量实际案例。你将了解组织流程和结构中涉及的广告和公共关系领域。

此外，还将激励学生提高表达能力，以更流利，更正确的口头和书面方式进行交流。知道如何随时利用最适合要管理的品牌的语言和文学资源。通过这种方式，创建了一个以该行业当前需求为重点的课程，使毕业生做好准备，迎接管理该领域部门的挑战。

该校级硕士为期 12 个月，分为 10 个单元：

模块1	沟通的结构
模块2	社会传播理论
模块3	信息和知识技术与管理
模块4	数码环境中的通信基础
模块5	书面交流
模块6	电视通讯
模块7	无线电通信
模块8	传播中的创造力
模块9	企业形象
模块10	平面设计基础

在哪里，什么时候，如何进行？

TECH 提供完全在线的多媒体通信校级硕士课程。在培训持续的12个月中，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.传播结构

1.1. 传播结构的理论，概念和方法
1.1.1. 简介
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. 传播结构的定义和目的
1.1.5. 传播结构分析指导

1.2. 新的国际通信秩序
1.2.1. 简介
1.2.2. 国家控制：垄断
1.2.3. 传播商业化
1.2.4. 沟通的文化层面

1.3. 主要新闻机构
1.3.1. 简介
1.3.2. 什么是信息机构?
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. 全球主要机构

1.4. 广告业及其与媒体系统的关系
1.4.1. 简介
1.4.2. 广告业。
1.4.3. 为媒体做广告的必要性
1.4.4. 广告业的结构
1.4.5. 媒体及其与广告业的关系

1.5. 电影与文化休闲市场
1.5.1. 简介
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. 简介
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
1.7.1. 简介
1.7.2. 媒体集中

1.8. 拉丁美洲的媒体系统和新闻业的数字化
1.8.1. 简介
1.8.2. 历史方法
1.8.3. 拉丁美洲媒体系统的两极化
1.8.4. 美国的西班牙裔媒体

1.9. 数字化和新闻业的未来
1.9.1. 介绍
1.9.2. 数字化和新媒体结构
1.9.3. 民主国家的传播结构

模块2.社会传播理论

2.1. 沟通的艺术
2.1.1. 简介:传播学作为一门社会科学的研究
2.1.2. 知识
2.1.2.1. 知识来源
2.1.3. 科学方法
2.1.3.1. 演绎法
2.1.3.2. 归纳法
2.1.3.3. 假设--演绎法。
2.1.4. 科学研究中的常见概念
2.1.4.1. 因变量和独立变量
2.1.4.2. 假设
2.1.4.3. 操作化
2.1.4.4. 覆盖的法律或理论

2.2. 沟通的要素
2.2.1. 简介
2.2.2. 沟通的要素
2.2.3. 实证研究
2.2.3.1. 基础研究 VS.应用研究
2.2.3.2. 研究范式
2.2.3.3. 研究中的价值观
2.2.3.4. 分析的单位
2.2.3.5. 横断面和纵向研究
2.2.4. 界定沟通

2.3. 社会传播研究的轨迹
2.3.1. 简介古代世界的沟通
2.3.2. 传播理论家
2.3.2.1. 希腊
2.3.2.2. 诡辩家,早期传播理论家
2.3.2.3. 亚里士多德的修辞学
2.3.2.4. 西塞罗和修辞准则
2.3.2.5. 昆体良:演说家制度
2.3.3. 现代:论证理论
2.3.3.1. 反修辞学的人文主义
2.3.3.2. 巴洛克式交流
2.3.3.3. 从图示到大众社会
2.3.4. 二十世纪:大众传媒的修辞手法
2.3.4.1. 媒体交流

2.4. 交际行为
2.4.1. 导言:交际过程
2.4.2. 交际行为
2.4.2.1. 动物伦理学与人类交流研究
2.4.2.2. 通信的生物背景
2.4.2.3. 个人内部交流
2.4.2.4. 交际行为的模式
2.4.3. 对非语言交际行为的研究
2.4.3.1. 身体的动作作为交流方式
2.4.3.2. 非语言交流的潜在内容:身体动作的欺骗性

2.5. 沟通性交易
2.5.1. 简介:沟通性交易
2.5.2. 事务性分析
2.5.2.1. 孩童的我
2.5.2.2. 父亲的我
2.5.2.3. 成人的我
2.5.3. 交易的分类

2.6. 在线声誉
2.6.1. 简介
2.6.2. 身份,自我概念和沟通
2.6.2.1. 交易型微观政治与自我概念:作为身份谈判的互动
2.6.2.2. 负面情绪的策略
2.6.2.3. 积极情绪的策略
2.6.2.4. 诱导他人情绪的策略
2.6.2.5. 相互承诺的战略
2.6.2.6. 怜悯或理解的策略
2.6.3. 在日常仪式中展现自我
2.6.3.1. 符号互动主义
2.6.4. 建构主义
2.6.5. 自我概念激励的互动
2.6.5.1. 合理行动的理论
2.6.6. 对话语用学

2.7. 群体和组织中的沟通
2.7.1. 导言:交际过程
2.7.2. 交际行为
2.7.2.1. 动物伦理学和人类交流的研究
2.7.2.2. 通信的生物背景
2.7.2.3. 个人内部交流
2.7.2.4. 交际行为的模式
2.7.3. 对非语言交际行为的研究
2.7.3.1. 身体的动作作为交流方式
2.7.3.2. 非语言交流的潜在内容:身体动作的欺骗性

2.8. 媒体传播I
2.8.1. 简介
2.8.2. 媒体交流
2.8.3. 媒体的特点及其信息
2.8.3.1. 大众媒体
2.8.3.2. 媒体功能
2.8.4. 大众传媒的强大影响
2.8.4.1. 媒体告诉我们,我们应该和不应该思考什么

2.9. 媒体传播II
2.9.1. 简介
2.9.2. 皮下注射器理论
2.9.3. 媒体的有限影响
2.9.4. 大众传播的用途和效果
2.9.4.1. 使用和满足理论
2.9.4.2. 起源和原则
2.9.4.3. 使用和奖赏理论的目标
2.9.4.4. 期待理论

2.10. 媒体传播III
2.10.1. 介绍
2.10.2. 计算机化通信和虚拟现实
2.10.2.1. 通过电脑辅助传播
2.10.2.2. 电脑化通信的定义
2.10.3. 用途与回报理论的演变
2.10.3.1. 强化媒体依赖理论
2.10.4. 虚拟现实作为一种新兴的研究对象
2.10.4.1. 用户的心理沉浸感
2.10.5. 网真系统

模块3.信息和知识技术与管理

3.1. 通信的新趋势
3.1.1. 信息学简介
3.1.2. 什么是计算机?
3.1.2.1. 计算机的要素
3.1.3. 文件
3.1.3.1. 文件压缩
3.1.4. 信息表示和测量
3.1.5. 远程教育
3.1.6. 网上交流的基本规则
3.1.7. 如何从互联网上下载信息?
3.1.7.1. 保存一个图像
3.1.8. 论坛作为一个互动的场所

3.2. 虚拟教室在远程学习中的设计和使用
3.2.1. 简介
3.2.2. 远程学习
3.2.2.1. 特点
3.2.2.2. 远程教育的优势
3.2.2.3. 远程教育的几代人
3.2.3. 远程教育中的虚拟教室
3.2.3.1. 远程学习的虚拟教室的设计
3.2.4. 虚拟世界和远程学习
3.2.4.1. 第二人生

3.3. 规划和组织的技术
3.3.1. 简介
3.3.2. 知识地图
3.3.2.1. 功能性
3.3.2.2. 知识地图的分类
3.3.2.3. 知识地图的概念和定义
3.3.2.4. 知识的映射或应用
3.3.3. 知识图谱的构建
3.3.4. 知识地图的类型
3.3.5. 有自己名字的知识地图
3.3.5.1. 概念图
3.3.5.2. 思维导图
3.3.5.3. 黄页

3.4. 协作的工作环境:云中的工具和应用
3.4.1. 简介
3.4.2. 基准测试
3.4.2.1. 概念
3.4.3. 基准和标杆
3.4.4. 基准化的类型和阶段。制定基准的方法和途径
3.4.5. 标杆管理的成本和效益
3.4.6. 施乐公司案例
3.4.7. 机构报告

3.5. 在线交流和在线交流促进学习
3.5.1. 简介
3.5.2. 在线交流
3.5.2.1. 什么是沟通,如何进行沟通?
3.5.2.2. 什么是在线交流?
3.5.2.3. 在线交流促进学习
3.5.2.4. 远程学习和远程学习者的在线交流
3.5.3. 免费的在线交流工具
3.5.3.1. 电子邮件
3.5.3.2. 即时通讯工具
3.5.3.3. Google Talk
3.5.3.4. Pidgin
3.5.3.5. 脸书信使
3.5.3.6. WhatsApp

3.6. 知识管理
3.6.1. 知识管理简介
3.6.2. FADO矩阵
3.6.3. 什么是沟通,如何进行沟通?
3.6.4. 定义
3.6.4.1. 构建因果关系图的步骤

3.7. 数据处理工具。电子表格
3.7.1. 电子表格简介
3.7.2. 起源
3.7.3. 单元格
3.7.4. 电子表格中的基本算术操作
3.7.4.1. 四种基本操作
3.7.5. 用常数进行操作
3.7.6. 与变量的操作。优势
3.7.7. 亲属

3.8. 数字化演示工具
3.8.1. 简介
3.8.2. 如何准备有效的学术报告
3.8.2.1. 规划和概述演讲内容
3.8.3. 生产
3.8.4. 幻灯片分享
3.8.4.1. 主要特点和功能
3.8.4.2. 如何使用SlideShare

3.9. 在线信息来源
3.9.1. 简介
3.9.2. 传统媒体
3.9.2.1. 电台
3.9.2.2. 新闻
3.9.2.3. 电视
3.9.3. 博客
3.9.4. YouTube
3.9.5. 社交网络
3.9.5.1. 脸书
3.9.5.2. 推特
3.9.5.3. Instagram
3.9.5.4. Snapchat
3.9.6. 搜索引擎广告
3.9.7. 新闻通讯

3.10. 信息饱和度
3.10.1. 简介
3.10.2. 信息饱和度
3.10.2.1. 当今世界的信息
3.10.2.2. 新闻
3.10.2.3. 电视
3.10.2.4. 电台
3.10.3. 操纵信息

模块4.数码环境中的通信基础

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

4.2. 沟通和数字声誉
4.2.1. 在线声誉报告
4.2.2. 社会网络中的网络礼节和良好做法
4.2.3. 品牌建设和2.0网络

4.3. 设计和规划一个在线声誉计划
4.3.1. 主要社会媒体概述
4.3.2. 品牌声誉计划
4.3.3. 一般指标，投资回报率和社交客户关系管理
4.3.4. 在线危机和声誉SEO

4.4. 通用和专业平台及 微網誌
4.4.1. 脸书
4.4.2. Linkedin
4.4.3. 谷歌+
4.4.4. 推特

4.5. 视频，图像和移动平台
4.5.1. YouTube
4.5.2. Instagram
4.5.3. Flickr
4.5.4. Vimeo
4.5.5. Pinterest

4.6. 内容战略和故事讲述
4.6.1. 企业博客
4.6.2. 内容营销策略
4.6.3. 创建一个内容计划
4.6.4. 内容策展战略

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

4.8. 社区管理
4.8.1. 社区管理的作用，任务和责任
4.8.2. 社会媒体经理
4.8.3. 社会媒体战略家

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

4.10. 在线监测工具
4.10.1. 管理工具和桌面应用程序
4.10.2. 监测和研究工具

模块5.书面交流

5.1. 沟通的历史
5.1.1. 简介
5.1.2. 古代的交流
5.1.3. 通讯革命
5.1.4. 今天的沟通

5.2. 口头和书面交流
5.2.1. 简介
5.2.2. 文本及其语言学
5.2.3. 文本及其属性:连贯性和凝聚力
5.2.3.1. 连贯性
5.2.3.2. 凝聚力
5.2.3.3. 复发

5.3. 规划或预写
5.3.1. 简介
5.3.2. 编写过程
5.3.3. 规划
5.3.4. 文档

5.4. 写作的行为
5.4.1. 简介
5.4.2. 风格
5.4.3. 词典
5.4.4. 句子
5.4.5. 段落

5.5. 重新编写
5.5.1. 简介
5.5.2. 审查
5.5.3. 如何利用电脑改进文字
5.5.3.1. 词典
5.5.3.2. 搜索/更改
5.5.3.3. 同义词
5.5.3.4. 段落
5.5.3.5. 差异
5.5.3.6. 剪切和粘贴
5.5.3.7. 更改控制,评论和版本比较

5.6. 拼写和语法问题
5.6.1. 简介
5.6.2. 拼写和语法问题
5.6.3. 大写字母
5.6.4. 标点符号
5.6.5. 缩略语和简称
5.6.6. 其他迹象
5.6.7. 一些问题

5.7. 文本模型:描述
5.7.1. 简介
5.7.2. 定义
5.7.3. 描述的类型
5.7.4. 描述类别
5.7.5. 技术
5.7.6. 语言要素

5.8. 文本模式:叙事
5.8.1. 简介
5.8.2. 定义
5.8.3. 特点
5.8.4. 元素
5.8.5. 叙述者
5.8.6. 语言要素

5.9. 文本模式:论述和书信体裁
5.9.1. 简介
5.9.2. 展示
5.9.3. 书信体裁
5.9.4. 元素

5.10. 文本模式:论证
5.10.1. 简介
5.10.2. 定义
5.10.3. 论证的要素和结构
5.10.4. 争论类型
5.10.5. 谬误
5.10.6. 结构
5.10.7. 语言特征

5.11. 学术写作
5.11.1. 简介
5.11.2. 科学研究
5.11.3. 总结
5.11.4. 评论
5.11.5. 这篇论文
5.11.6. 引述
5.11.7. 在互联网上写作

模块 6.电视传播

6.1. 电视上的信息
6.1.1. 简介
6.1.2. 电视上的信息
6.1.3. 电视是动态图像和音频的结合

6.2. 电视媒介的历史和演变
6.2.1. 简介
6.2.2. 电视媒体的起源
6.2.3. 电视媒体世界的历史与演变

6.3. 电视类型和格式
6.3.1. 简介
6.3.2. 电视类型
6.3.3. 电视格式

6.4. 电视剧本
6.4.1. 简介
6.4.2. 脚本的类型
6.4.3. 剧本在电视中的作用

6.5. 电视节目
6.5.1. 简介
6.5.2. 历史
6.5.3. 块状排程
6.5.4. 交叉排班
6.5.5. 反编程

6.6. 电视中的语言和叙述
6.6.1. 简介
6.6.2. 电视上的语言
6.6.3. 电视中的旁白

6.7. 配音和表达技巧
6.7.1. 简介
6.7.2. 讲话技巧
6.7.3. 演讲技巧

6.8. 电视的创造性
6.8.1. 简介
6.8.2. 电视的创造性
6.8.3. 电视的未来

6.9. 生产
6.9.1. 简介
6.9.2. 电视制作
6.9.3. 前期制作
6.9.4. 制作和录音
6.9.5. 后期制作

6.10. 电视中的数字技术和技巧
6.10.1. 简介
6.10.2. 技术在电视中的作用
6.10.3. 电视中的数字技术

模块7.无线电通信

7.1. 广播的历史
7.1.1. 简介
7.1.2. 起源
7.1.3. 奥森-威尔斯与"世界大战"
7.1.4. 世界上的电台
7.1.5. 新的电台

7.2. 广播的语言
7.2.1. 简介
7.2.2. 无线电通信的特点
7.2.4. 广播文本制作的特点
7.2.5. 广播文本编写的特点
7.2.6. 无线电语言术语表

7.3. 广播脚本。创造力和表达能力
7.3.1. 简介
7.3.2. 广播脚本
7.3.3. 剧本创作的基本原则

7.4. 广播节目制作，广播节目制作和配音
7.4.1. 简介
7.4.2. 生产和制作
7.4.3. 电台画外音
7.4.4. 广播的特殊性
7.4.5. 实用呼吸和口语练习

7.5. 广播中的即兴创作
7.5.1. 简介
7.5.2. 无线电媒介的特殊性
7.5.3. 什么是即兴创作?
7.5.4. 即兴创作是如何进行的?
7.5.5. 广播中的体育信息。特征和语言
7.5.6. 词汇建议

7.6. 电台类型
7.6.1. 简介
7.6.2. 电台类型
7.6.2.1. 新闻
7.6.2.2. 纪事
7.6.2.3. 报告文学
7.6.2.4. 采访
7.6.3. 圆桌会议和辩论

7.7. 电台的听众研究
7.7.1. 简介
7.7.2. 电台研究和广告投资
7.7.3. 主要的研究方法
7.7.4. 一般媒体研究
7.7.5. 一般媒体研究摘要
7.7.6. 传统广播对比在线广播

7.8. 数字声音
7.8.1. 简介
7.8.2. 数字音频基础知识
7.8.3. 录音的历史
7.8.4. 主要的数字声音格式
7.8.5. 数字声音编辑。录音机

7.9. 新的播音员
7.9.1. 简介
7.9.2. 新的播音员
7.9.3. 广播公司的正式组织结构
7.9.4. 编辑的任务
7.9.5. 内容收集
7.9.6. 即时性还是质量?

模块8.传播中的创造力

8.1. 创造是为了思考
8.1.1. 思考的艺术
8.1.2. 创造性思维和创造力
8.1.3. 思考和大脑
8.1.4. 关于创造力的研究路线:系统化

8.2. 创作过程的性质
8.2.1. 创作的性质
8.2.2. 创作的概念:创造和创意
8.2.3. 为说服性沟通服务的思想创造
8.2.4. 广告创意过程的性质

8.3. 发明
8.3.1. 创作过程的演变和历史分析
8.3.2. 发明经典的性质
8.3.3. 思想起源中关于灵感的经典观点
8.3.4. 发明,灵感,劝说

8.4. 修辞学和劝说性沟通
8.4.1. 修辞学和广告学
8.4.2. 说服性沟通的修辞部分
8.4.3. 修辞学人物

8.5. 创造性行为和个性
8.5.1. 创造力是一种个人特征,是一种产品,也是一种过程
8.5.2. 创造性行为和动机
8.5.3. 感知和创造性思维
8.5.4. 创造力的要素

8.6. 创造性技能和能力
8.6.1. 思维系统和创造性智力的模式
8.6.2. 吉尔福特的智力结构三维模型
8.6.3. 各种因素和智力能力之间的相互作用
8.6.4. 创意技能
8.6.5. 创新能力

8.7. 创作过程的阶段
8.7.1. 创造性是一个过程
8.7.2. 创作过程的阶段
8.7.3. 广告创意过程的阶段

8.8. 问题的解决
8.8.1. 创造力和解决问题的能力
8.8.2. 知觉障碍和情感障碍
8.8.3. 发明的方法:创造性的方案和方法

8.9. 创造性思维的方法
8.9.1. 脑力激荡作为一种创意创造模式
8.9.2. 纵向思维和横向思维
8.9.3. 发明的方法:创造性的方案和方法

8.10. 创意和广告传播
8.10.1. 作为广告传播的具体产品的创意过程
8.10.2. 广告创意过程的性质:广告的创意和创意过程广告创作的
8.10.3. 广告创作的方法论原则和效果
8.10.4. 广告创作:从问题到解决方案
8.10.5. 创造力和说服力的沟通

模块9.企业形象

9.1. 公司形象的重要性
9.1.1. 什么是企业形象?
9.1.2. 企业标识和企业形象之间的区别
9.1.3. 企业形象在哪里可以体现出来?
9.1.4. 企业形象改变的情况 为什么要实现良好的企业形象?

9.2. 企业形象的研究技术
9.2.1. 简介
9.2.2. 对公司形象的研究
9.2.3. 研究企业形象的技巧
9.2.4. 图像研究的定性技术
9.2.5. 定量技术的类型

9.3. 形象审计和战略
9.3.1. 什么是图像审计?
9.3.2. 准则
9.3.3. 审计方法
9.3.4. 策略规划

9.4. 企业文化
9.4.1. 什么是企业文化?
9.4.2. 企业文化中涉及的因素
9.4.3. 企业文化的功能
9.4.4. 企业文化的类型

9.5. 企业社会责任和企业声誉
9.5.1. 企业社会责任:概念和公司应用
9.5.2. 将企业社会责任融入商业的准则
9.5.3. 企业社会责任的沟通
9.5.4. 企业声誉

9.6. 企业视觉识别和命名
9.6.1. 企业视觉识别战略
9.6.2. 基本要素
9.6.3. 基本原则
9.6.4. 手动开发
9.6.5. 命名

9.7. 品牌形象和定位
9.7.1. 品牌的起源
9.7.2. 什么是品牌?
9.7.3. 建立品牌的需要
9.7.4. 品牌形象和定位
9.7.5. 品牌的价值

9.8. 通过危机公关进行形象管理
9.8.1. 战略沟通计划
9.8.2. 当一切都出错时:危机公关
9.8.3. 案例

9.9. 促销活动对企业形象的影响
9.9.1. 广告业的新格局
9.9.2. 宣传营销
9.9.3. 特点
9.9.4. 危险
9.9.5. 促销类型和技巧

9.10. 分销和销售点的形象
9.10.1. 商业分销的主要参与者
9.10.2. 零售分销公司的形象通过定位
9.10.3. 通过他们的名字和标志类型

模块10.平面设计基础

10.1. 设计简介
10.1.1. 设计理念:艺术与设计
10.1.2. 设计的应用范围
10.1.3. 设计与生态学:生态设计
10.1.4. 活动家设计

10.2. 设计和配置
10.2.1. 设计过程
10.2.2. 进步的理念
10.2.3. 需求与欲望的对立统一

10.3. Adobe Lightroom简介 I
10.3.1. 界面浏览:目录和偏好
10.3.2. 方案结构和展示
10.3.3. 图书馆结构
10.3.4. 导入文件

10.4. Adobe Lightroom简介II
10.4.1. 快速开发,关键词和元数据
10.4.2. 简单的集合
10.4.3. 聪明的收藏
10.4.4. 实际操作

10.5. Adobe Lightroom中的图书馆
10.5.1. 分类和结构化方法
10.5.2. 堆栈,虚拟副本,找不到文件
10.5.3. 水印和标志
10.5.4. 输出

10.6. Adobe Lightroom I中的开发
10.6.1. 开发的模块
10.6.2. 镜头校正和裁剪
10.6.3. 柱状图
10.6.4. 校准和剖析

10.7. 预设
10.7.1. 是什么?
10.7.2. 它们是如何被使用的?
10.7.3. 在Lightroom预设中保存的是什么样的预设?
10.7.4. 搜索资源

10.8. 在Adobe Lightroom中的色调
10.8.1. 色调曲线
10.8.2. HSL
10.8.3. 音色分割
10.8.4. 实际操作

10.9. 在Adobe Lightroom II中进行开发
10.9.1. 面具
10.9.2. 有刷子的发展
10.9.3. 锐化和降噪
10.9.4. 晕染
10.9.5. 祛除红眼和斑点

10.10. 在Adobe Lightroom III中进行开发
10.10.1. 变换一个图像
10.10.2. 创建全景照片
10.10.3. HDR,它是什么?我们如何创造它?
10.10.4. 同步设置

"学习以公司品牌传播需求为重点的课程,100% 在线,让你可以继续日常工作"

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。

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。

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。

再学习方法

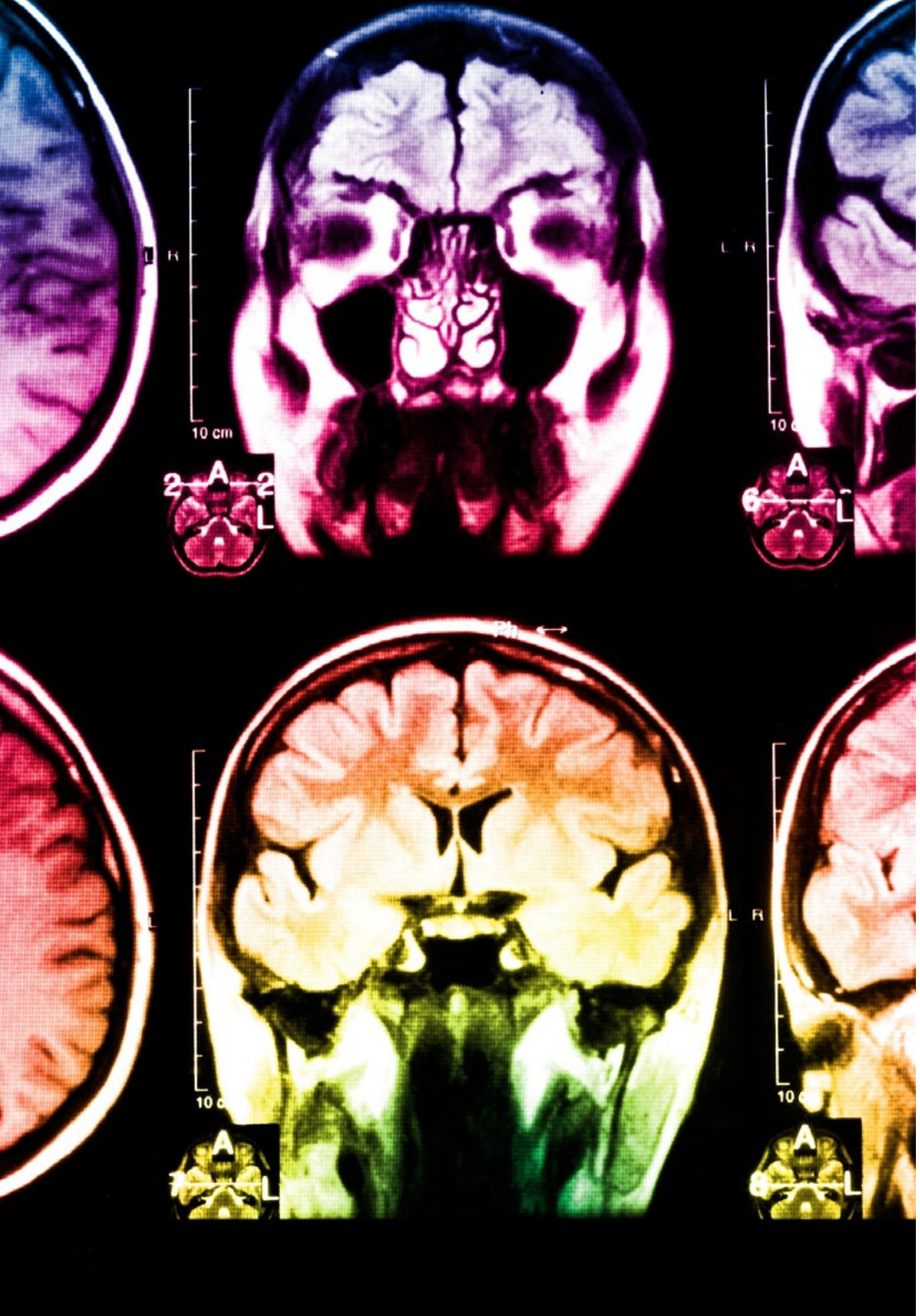
TECH有效地将案例研究方法与基于循环的100%在线学习系统相结合，在每节课中结合了个不同的教学元素。

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究: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。

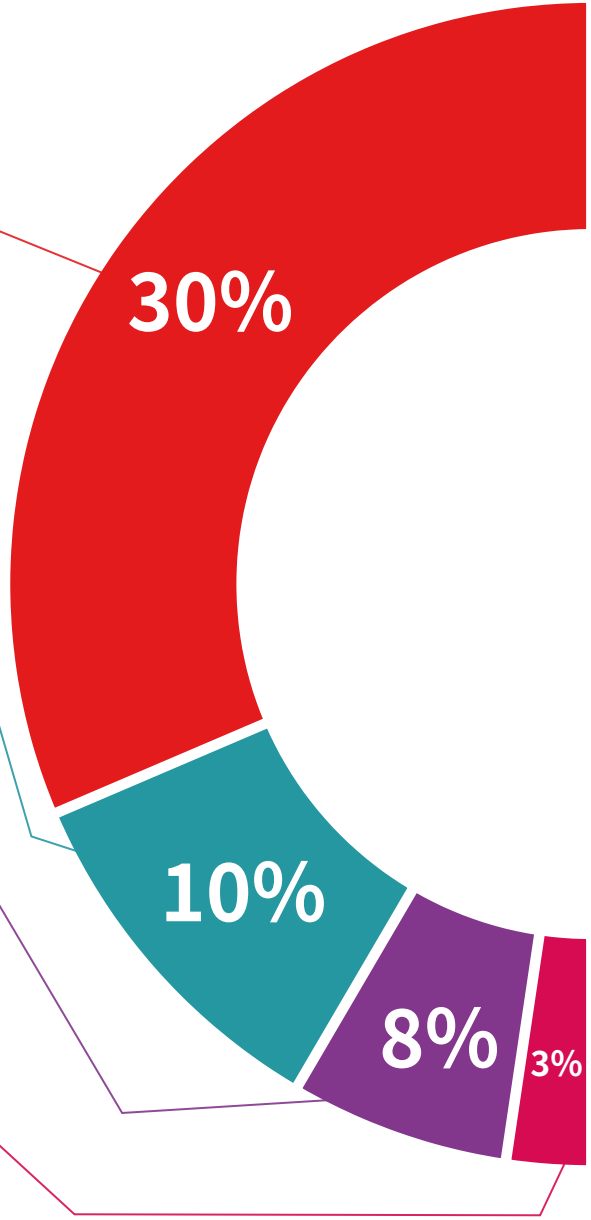
向专家学习可以加强知识和记忆，并为未来的困难决策建立信心。

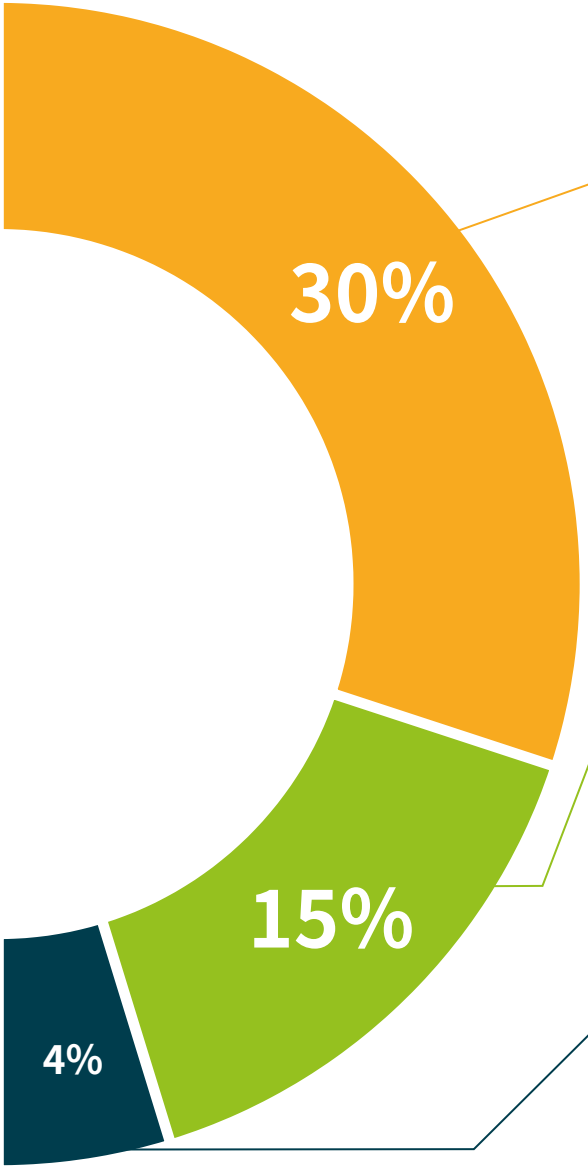
管理技能实习

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丸中，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

本多媒体通信校级硕士课程面向曾在设计，广告，创意或任何其他与传播和企业形象相关领域完成以下学位课程的毕业生和大学毕业生。在设计，广告，创意或任何其他与传播和企业形象相关的领域获得以下学位的毕业生。

来自不同国家，不同学术背景的参与者构成了该计划的多学科方法。

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，也可以攻读校级硕士。

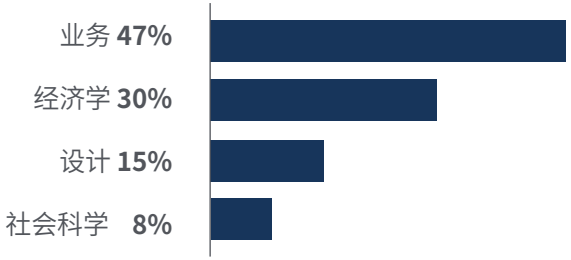
在继续工作的同时，培养利用广告和公共关系领域的 IT 系统和资源的能力"

平均年龄

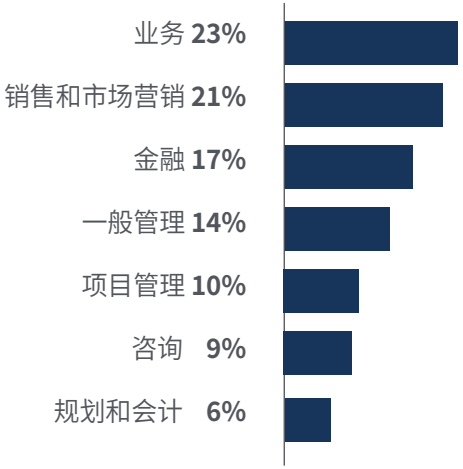
35岁至**45**岁之间

多年的经验

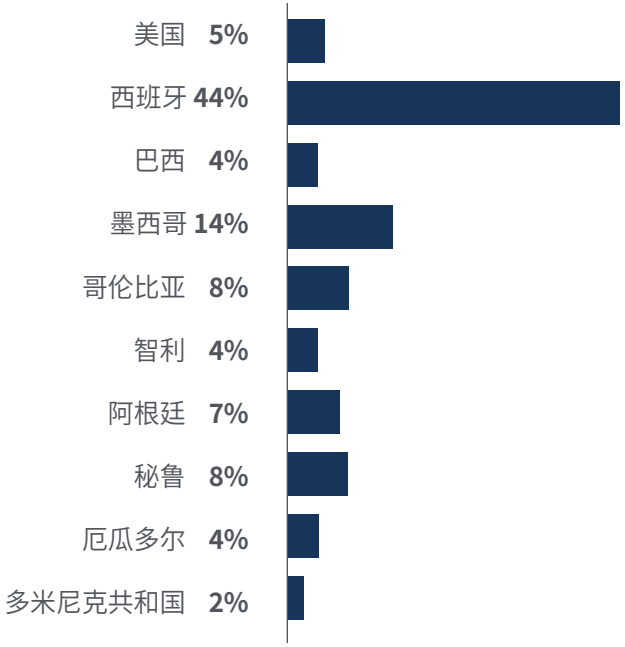
教育



学术概况



地域分布



María Teresa Salazar

宣传总监

"通过参加这个课程，我再次对企业形象设计充满了热情。校级硕士课程的所有内容都为我提供了远见卓识，让我了解到新技术如何改变了我们的沟通和品牌宣传方式。这对我的职业发展是一个非常好的决定"

09

对你的职业生涯的影响

我们知道，采取这种性质的方案涉及巨大的经济，专业，当然还有个人投资。出于这个原因，最终目标将始终是提供所有必要的工具和创新的方法，以激励每一堂课的学生。这将保证在一个要求质量和卓越的部门成功安置工作。

通过在不同的媒体上宣传自己的创造力，你将能为自己的职业生涯带来积极的变化。我们帮助你实现这一目标”

你准备好迈出这一步了吗?
卓越的职业提升在等着你

TECH 的多媒体通信校级硕士是一项强化课程,旨在培养未来的毕业生,使其能够面对企业通信领域的挑战和商业决策。主要目标是促进学生的个人和专业成长。帮助你获得成功。如果你的目标是提高自己,在专业层面做出积极的改变,并与最优秀的人建立联系,那么这里就是你的不二之选。

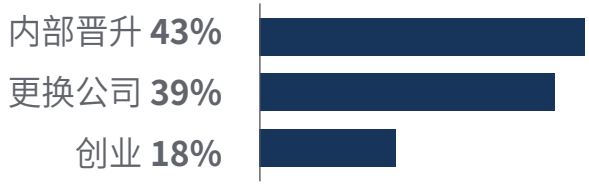
一条教育和职业成长的道路,将推动你在劳动力市场上获得更大的竞争力。

读多媒体通信校级硕士,为你的职业和专业带来积极的变化。

改变的时候到

在该课程中	在第一年中	两年后
13%	62%	25%

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**25.42%**

以前的工资	工资增加	以后的工资
€59, 800欧元	**25.42%**	**€75, 001欧元**

10

对你公司的好处

多媒体通信硕校级士通过培养高级领导人才，为最大限度地发挥组织的人才潜能做出了贡献。

参加该校级硕士课程是一个独一无二的机会，可以利用这个强大的人际网络寻找未来的专业合作伙伴，客户或供应商。

"分析当今社会的结构和变革与广告和公共关系传播的要素，形式和流程的关系，以改进你的商业信息"

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

多媒体通信商学院校级硕士课程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。

成功地完成这一培训，并获得你的大学学位，没有旅行或行政文书的麻烦"

这个**多媒体通信商学院校级硕士**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：**多媒体通信商学院校级硕士**

官方学时：**1,500小时**

tech 科学技术大学

授予

文凭

_____先生/女士，身份证号码_____
顺利通过并获得认证的课程是

商学院校级硕士

多媒体通信

这是一个由本大学授予的学位，相当于1,500个小时，
开始日期是 dd/mm/aaaa,结束日期是dd/mm/aaaa。

截至2018年6月28日，TECH是一所被公共教育部认可的私立高等教育机构。

2020年六月17日

Tere Guevara Navarro女士
校长

Unique TECH Code: AFWORD23S techtitute.com/certificates

多媒体通信商学院校级硕士

科目类型	小时
必修(OB)	1,500
选修 (OP)	0
外部实习 (PR)	0
硕士论文 (TFM)	0
	总计1,500

教学大纲概况

学期	学科	小时	性质
1°	沟通的结构	150	必修
1°	社会传播理论	150	必修
1°	信息和知识技术与管理	150	必修
1°	数码环境中的通信基础	150	必修
1°	书面交流	150	必修
1°	电视通讯	150	必修
1°	无线电通信	150	必修
1°	传播中的创造力	150	必修
1°	企业形象	150	必修
1°	平面设计基础	150	必修

Tere Guevara Navarro女士
校长

tech 科学技术大学

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

tech 科学技术大学

商学院校级硕士
多媒体通信

- 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
多媒体通信

tech 科学技术大学