

# 校级硕士 创意商业管理MBA





**tech** 科学技术大学

## 校级硕士 创意商业管理MBA

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

网络访问: [www.techitute.com/cn/videogames/professional-master-degree/master-mba-creative-business-management](http://www.techitute.com/cn/videogames/professional-master-degree/master-mba-creative-business-management)

# 目录

01

介绍

---

4

02

目标

---

8

03

能力

---

14

04

课程管理

---

18

05

结构和内容

---

26

06

方法

---

38

07

学位

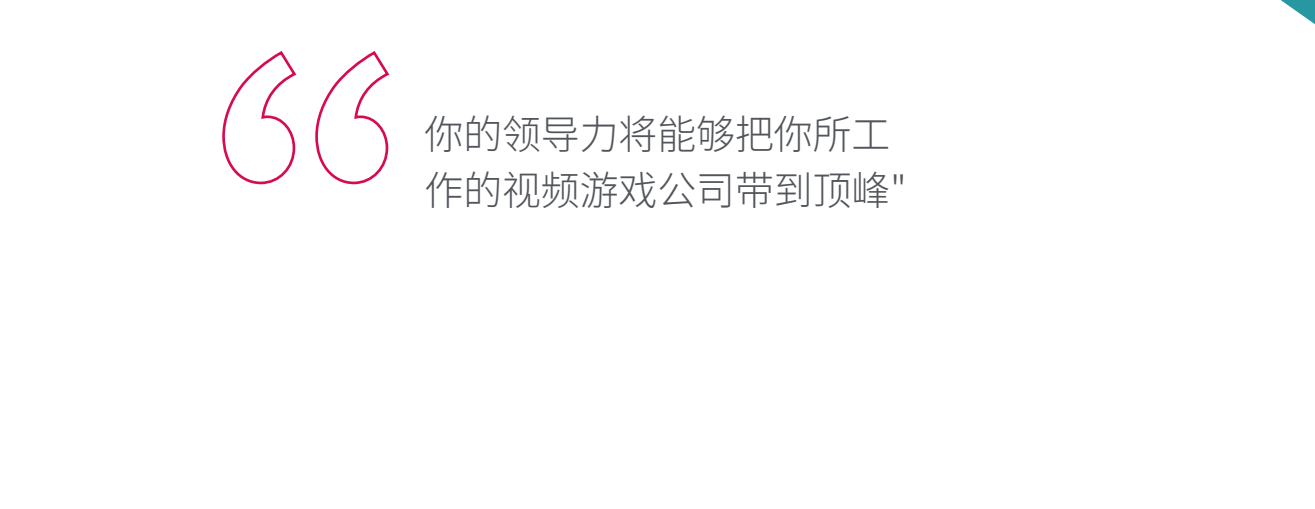
---

46

# 01 介绍

在视频游戏领域经营一家创意公司并非易事。有许多因素需要考虑，包括编程的更多技术方面，音乐和设计的艺术方面，作为最终产品的处理，知识产权，等等。正是由于这种复杂性，TECH为视频游戏行业中所有希望向前迈进一步并开始领导公司的专业人士制定了完整的资格认证。毕业后，学生将能够承担视频游戏领域的公司的所有重要领域的管理。





你的领导力将能够把你所工作的视频游戏公司带到顶峰"

视频游戏行业是一个复杂的行业,因为尽管它是一个蓬勃发展的行业,在全世界有数以百万计的买家,但竞争是令人难以置信的高。除此之外,还有该行业的技术特点,例如在不同的平台上推出游戏(游戏机,手机或电脑),以及不断更新的工作工具。

此外,还有开发视频游戏所涉及的创作过程的难度,因为它涉及到各种设计,动画,建模和艺术部门,必须很好地协调,并有良好的工作流程,以确保达到最后期限和目标。

因此,TECH开发了这个创意商业管理的创意商业管理MBA校级硕士,以指导视频游戏领域的所有专业人士,他们希望将自己的职业生涯集中在这个领域的产业管理和协调上。在课程中,学生将学习视频游戏公司的所有沧桑,以及先进的管理方法,以便能够成功地领导任何类型的项目。

教学也可以100%在线学习,这使学生可以按照自己的节奏和自己的个人义务灵活地学习教学材料。

这个**创意商业管理MBA校级硕士**包含了市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- ◆ 由企业管理专家介绍的实际案例研究的发展情况
- ◆ 该书的内容图文并茂,示意性强,实用性强为那些视专业实践至关重要的学科提供了实用的信息
- ◆ 可以进行自我评估过程的实践,以推进学习 学习
- ◆ 其特别关注创造性商业管理中的创新方法论
- ◆ 理论讲座,向专家提问,关于有争议问题的讨论论坛和个人反思工作
- ◆ 可以从任何有互联网连接的固定或便携式设备上获取内容



如果在电子游戏领域经营公司是你的梦想,这就是你正在寻找的教育"

“

它致力于一个持续增长的部门,并指导最强大的公司”

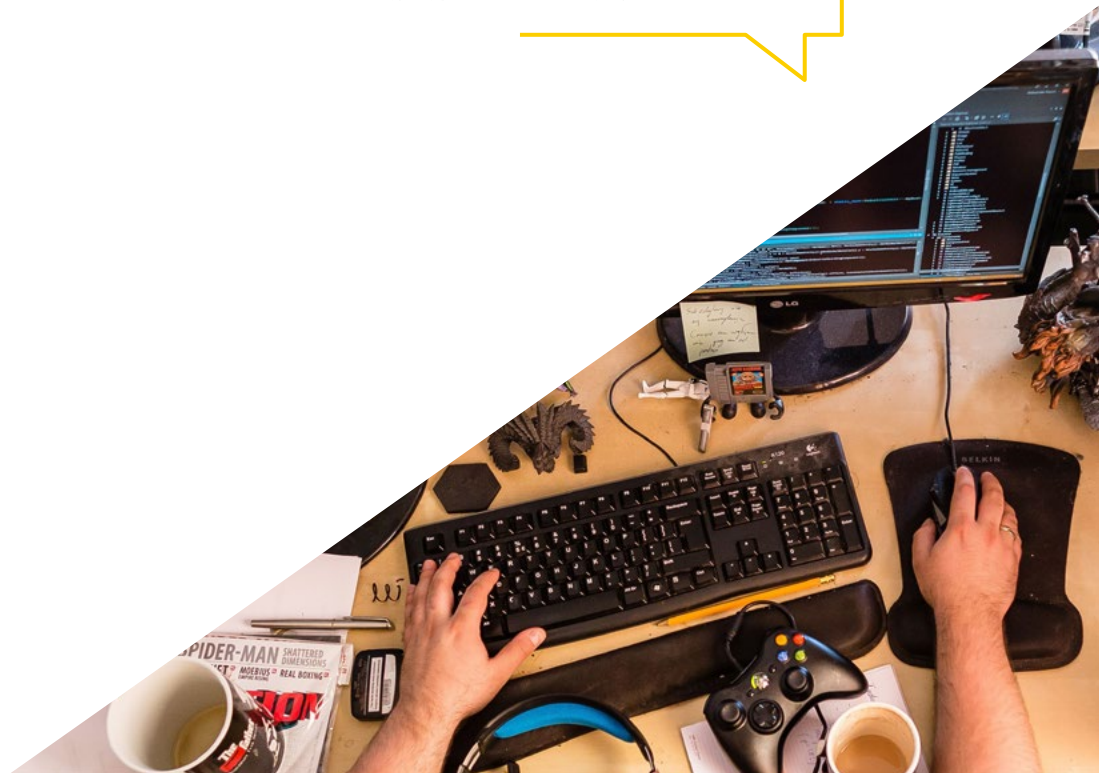
你将能够有效地协调众多与电视游戏相关的工作团队。

TECH为你提供所有必要的设施,让你按照自己的节奏学习学位。

该课程的教学人员包括来自该行业的专业人士,他们将自己的工作经验带到了这一培训中,还有来自领先公司和著名大学的公认专家。

它的多媒体内容是用最新的教育技术开发的,将允许专业人员进行情景式学习,即一个模拟的环境,提供一个身临其境的培训,为真实情况进行培训。

这个课程的设计重点是基于问题的学习,通过这种方式,专业人员必须尝试解决整个学年出现的不同专业实践情况。它将得到一个由著名专家开发的创新互动视频系统的支持。



# 02 目标

TECH创意商业管理MBA的目标是指导学生掌握工作方法和多学科团队的管理,以适应视频游戏领域。由于这些公司具有明显的创造性,学生将学习管理创造力的具体技术。对于所有想在视频游戏领域专门从事公司管理的专业人士来说,这是一个完全必要的资格。







“

专攻创意商业管理, 在最前沿的  
视频游戏公司中起带头作用”



## 总体目标

- ◆ 为学生的专业学习提供有用的知识, 为他们提供在个人和专业工作中发展和应用原创思想的技能
- ◆ 了解创意和创新如何成为视频游戏经济和产业的驱动力
- ◆ 在创意管理领域的新环境和跨学科背景下解决问题
- ◆ 将自己的知识与他人的知识结合起来, 根据每个案例中的现有信息做出明智的判断和推理
- ◆ 知道如何管理对某一主题或视频游戏的新想法的创造和实施过程
- ◆ 在视频游戏行业的新背景下, 获得管理公司和组织的具体知识
- ◆ 掌握分析当今创意产业发展和转型的经济, 社会和文化现实的工具
- ◆ 帮助学生获得必要的技能, 在商业和创业环境中发展和演变他们的专业形象
- ◆ 获得在创意产业的新背景下管理公司和组织的知识
- ◆ 利用现有资源组织和计划任务, 在准确的时间范围内解决这些问题
- ◆ 利用新的信息和通信技术作为研究领域的培训和经验交流的工具
- ◆ 培养书面和口头沟通技巧, 并在日常实践中进行有效的专业演讲
- ◆ 掌握市场研究, 战略眼光, 数字方法和共同创造的技能





## 具体目标

### 模块1.新的创意产业

- ◆ 获得新创意产业的知识
- ◆ 深入了解创意产业在经济层面上的重要性
- ◆ 获得视觉和表演艺术的深入知识
- ◆ 获得对历史, 自然和文化遗产的深入了解

### 模块2.保护创意和非物质产品在市场上的今天的

- ◆ 了解影响创意和无形产品的法规, 如知识产权和工业产权以及广告法
- ◆ 将所学的标准应用到作为创意公司经理的日常工作中

### 模块3.创意企业的经济和财务管理

- ◆ 了解创意企业的财务结构
- ◆ 具备足够的知识来进行创意企业的会计和财务管理。
- ◆ 了解应该如何在这个部门进行投资
- ◆ 知道如何为创意产业的产品定价

### 模块4.未来思考:从明天开始转变今天

- ◆ 深入了解 "未来思考"的方法
- ◆ 了解那些表明必须改变工作方式的信号
- ◆ 了解未来可能出现的情况, 以便预测和创造有利于公司发展的创新战略
- ◆ 将可持续发展作为一个目标来考虑, 通过所有提议的行动来实现

#### 模块5.创意企业中的消费者或用户管理

- ◆ 了解消费者购买方式的新趋势
- ◆ 理解客户必须处于公司所有战略的中心
- ◆ 应用设计思维技术和工具
- ◆ 应用不同的资源和研究技术

#### 模块6.创意品牌: 创意品牌传播和管理

- ◆ 了解品牌的创建和演变过程
- ◆ 要知道如何创建品牌的图形标识
- ◆ 了解沟通的主要技巧和工具
- ◆ 能够创建公司的简报

#### 模块7.创意产业的领导和创新

- ◆ 在公司的发展中应用创造性的资源
- ◆ 了解创新是任何创意公司的重要组成部分
- ◆ 了解创意产业创新的障碍
- ◆ 能够领导公司的创新战略

#### 模块8.创意产业的数字化转型

- ◆ 知道如何进行创意公司的数字化转型
- ◆ 了解第四次工业革命的影响
- ◆ 将大数据概念和策略应用于创意企业
- ◆ 应用区块链技术





### 模块9.新的数字营销战略

- ◆ 应用数字营销工具, 考虑到信息将到达的受众
- ◆ 进行网络分析, 为公司提供信息, 知道如何指导其广告战略。
- ◆ 使用社交网络作为营销和广告工具
- ◆ 应用内向型营销工具

### 模块10.创意产业的创业精神

- ◆ 能够开展创意产业的创业项目
- ◆ 发展适当的领导技能
- ◆ 知道如何识别市场中的机会
- ◆ 应用产生想法的工具, 如头脑风暴法

“

为你在视频游戏领域经营创意公司提供的最佳学位”

# 03 能力

在接下来的创意商业管理MBA课程中, 学生将获得的技能将在工作中发挥巨大作用, 当涉及到担任与视频游戏领域相关的任何工作小组的经理或主任职位时。TECH确保其课程具有尽可能高的质量, 为学生提供完整和广泛的内容, 使他们获得劳动力市场最需要的技能。





“

一个能够提高你所负责的所有视频游戏团队的工作标准的资格”



## 总体能力

- ◆ 在创意领域的公司工作知道如何成功管理这些公司
- ◆ 对新创意产业的运作和全球背景有深入了解

“

有了这个创意商业管理的MBA,  
你将拥有成功成为视频游戏行业  
领导者的一切条件”







## 具体能力

---

- ◆ 对创意产品保护的所有方面有深入的了解,从知识产权保护到广告法
- ◆ 知道对创意产业中的公司进行正确的经济和财务管理
- ◆ 知道如何计算创意产业项目内的利润,盈利能力和成本
- ◆ 具备未来思维方法的全部能力,以便能够在日常工作中应用其好处
- ◆ 知道对创意产业中的公司进行正确的变革管理和预测
- ◆ 能够以对创意公司进行有效的消费者管理
- ◆ 知道为创意产业的公司整体层面上管理沟通
- ◆ 成为创意公司品牌建设过程中的一个积极组成部分
- ◆ 掌握深入的知识,使专业人士能够管理创意产业的数字化进程
- ◆ 知道为创意公司应用创新的数字营销策略
- ◆ 为学生提供全面的知识,使其能够成为创意产业的企业家,充分利用他/她的主要想法
- ◆ 帮助专业人士获得在这些行业内管理领导力的工具

# 04 课程管理

TECH汇集了一支来自创意产业各个领域的讲师团队,共同开发这个创意商业管理MBA课程。这些专业人员负责教学材料的阐述和撰写,在不同领域成功管理创意公司方面积累了丰富的经验,因此学生有教师专业素质的保证,可以学习到适合新时代的宝贵资格。



“

最好的老师会给你提供你所寻找的那种教育, 以领导视频游戏公司”

## 国际客座董事

S. Mark Young 是一位享誉国际的专家, 他的研究重点集中在娱乐行业。他的成果获得了众多认可, 其中包括2020年由美国会计协会颁发的会计与管理生涯奖。此外, 他因其对这些领域学术文献的贡献而三次获奖。

他的职业生涯中的一个重要里程碑是与Drew Pinsky博士合作出版的研究《自恋和名人》。该研究收集了来自电影和电视明星的直接数据。这篇文章分析了名人的自恋行为如何在现代媒体中被正常化, 以及这对当代青年的影响。

在他的职业生涯中, 杨先生深入研究了电影行业的组织和集中。他特别探讨了预测重要电影票房成功的模型。此外, 他在基于活动的会计和控制系统设计方面做出了贡献。

在学术界, 他被选为南加州大学马歇尔商学院的乔治·博赞尼克和霍尔曼·赫特研究主席。他还在会计、新闻学和传播学相关课程中发表演讲并参与研究项目。



## Young, S. Mark 博士

---

- 南加州大学马歇尔商学院乔治·博赞尼克和霍尔曼·赫特研究主席, 美国洛杉矶
- 南加州大学男子网球队官方历史学家
- 专注于电影行业预测模型的学术研究员
- 《自恋和名人》合著者
- 匹兹堡大学会计学博士
- 俄亥俄州立大学会计硕士
- 奥柏林学院经济学学士
- 成员: 卓越教学中心

“

感谢 TECH, 您将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

## 管理人员



### Velar, Marga 博士

- 在SGN集团(纽约)担任企业营销经理
- 前时尚实验室主任
- 维拉努瓦大学中心, ISEM时尚商学院和纳瓦拉大学通信学院的讲师
- 马德里卡洛斯三世大学通信学博士
- 康普鲁坦斯大学Villanueva大学中心的视听通信学位, 并获得通信和时尚管理文凭
- 在ISEM时尚商学院攻读时尚商业管理MBA

## 教师

### Eyzaguirre Vilanova, Carolina 女士

- ◆ 埃利-霍克公司首席执行官的法律顾问
- ◆ 马德里律师协会数字法律, 创新和新兴技术硕士课程的讲师
- ◆ Autocontrol (商业通讯自律协会) 的广告法领域的法律顾问
- ◆ 为Estudio Mariscal, RBA Ediciones (国家地理和El Mueble杂志) 和Laboratorios Echevarne等公司多个项目担任设计师
- ◆ 巴塞罗那庞培法布拉大学的法律和设计学位
- ◆ 专攻知识产权, 拥有马德里教廷科米阿斯大学 (ICADE) 的官方校级硕士

### Sanjosé, Carlos 先生

- ◆ MURPH的数字主管
- ◆ 在Liceo25工作超过8年, 该公司是25 Gramos, Fleek Mag, Lenders Magazine或Libra等在线媒体的母公司, 是内容创作者
- ◆ 数字营销和策略, 社交媒体和社交广告, 电子商务平台和 电子邮件营销方面的专家。
- ◆ 广告和公关学位

### San Miguel Arregui, Patricia 博士

- ◆ 数字时尚品牌观察站的主任和创建者, 用于分析时尚品牌的数字影响
- ◆ ISEM时装商学院和纳瓦拉大学的数字营销讲师
- ◆ 纳瓦拉大学的博士
- ◆ 毕业于马德里康普鲁坦斯大学公众和公共关系
- ◆ 高管时尚MBA课程: ISEM
- ◆ 影响者营销书的作者

### Bravo Durán, Sandra 女士

- ◆ 在时尚和奢侈品行业的多所大学和商学院担任讲师
- ◆ 趋势预测 和 客户洞察方面的专家
- ◆ 萨拉曼卡大学的社会学家和经济学家
- ◆ 在ISEM时装商学院获得时装商业管理的行政校级硕士
- ◆ 在ISEM举办的社会创新, 可持续发展和时尚公司的声誉课程
- ◆ 纳瓦拉大学应用创意专业的博士生

### Justo Reyes, Rumén 先生

- ◆ 拉古纳大学的公司和企业家顾问 (EmprendeULL)
- ◆ 制作公司JR Producciones的创始人
- ◆ E-MOVE, E-CARS和SENDA ECOWAY等创业公司的共同创始人
- ◆ SENDA ECOWAY的CEO广告和公共关系学位
- ◆ CEOE的西班牙指导网络的认可导师 (CEOE)
- ◆ 圣克鲁斯-德特内里费商会Olympo Boxes的精益教练
- ◆ 工商管理学位
- ◆ SGS的PRL硕士
- ◆ 技术监督方面的研究生
- ◆ 美国太平洋大学道路规划专业的研究生
- ◆ 维哥大学的人力资源管理专家

### Arroyo Villoria, Cristina 女士

- ◆ 在 factoría de industrias creativas担任合伙人和项目与创业主任
- ◆ 战略规划, 业务发展以及沟通和营销战略
- ◆ 巴亚多利德大学的劳动科学学士学位
- ◆ 在圣巴勃罗中欧商学院获得人力资源管理校级硕士
- ◆ 必维商学院的教育技术校级硕士







#### Paule Vianez, Jessica 博士

- ◆ 胡安-卡洛斯国王大学金融/商业经济系教授
- ◆ 在胡安-卡洛斯国王大学国际博士学院获得社会和法律科学国际荣誉博士学位
- ◆ 埃斯特雷马杜拉大学的金融和会计学位
- ◆ 埃斯特雷马杜拉大学的企业管理和经营学位
- ◆ 马德里康普鲁坦斯大学的信息计算统计处理校级硕士

#### Gallego Martínez, Ana Belén 女士

- ◆ 独立顾问贝伦-加尔马商业支持
- ◆ 马德里康普鲁坦斯大学的法律学位
- ◆ MBA - 商业管理和行政管理硕士, 在卡米洛-何塞-塞拉大学专攻财务管理
- ◆ 工业组织学院的数字转型执行课程

# 05

## 结构和内容

TECH的这个创意商业管理MBA的内容是由一系列模块组成的,内容简洁明了,使学生很容易获得所有可用的知识。学生将能够了解一个完全创新的领域,如创造性的商业领导力,以及适用于视频游戏领域的先进管理方法和技术。



“

由于这个学位的教导,你将在行业内取得你想要的管理职位”

## 模块1.新的创意产业

- 1.1. 新的创意产业
  - 1.1.1. 从文化产业到创意产业
  - 1.1.2. 今天的创意产业
  - 1.1.3. 构成创意产业的活动和部门
- 1.2. 今天创意产业的经济分量
  - 1.2.1. 贡献
  - 1.2.2. 增长和变化的动力
  - 1.2.3. 创意产业的就业形势
- 1.3. 创意产业的全球新背景
  - 1.3.1. 世界范围内的创意产业概述
  - 1.3.2. 每个国家的创意产业的资金来源
  - 1.3.3. 案例研究:管理模式和公共政策
- 1.4. 自然和文化遗产
  - 1.4.1. 历史和文化遗产
  - 1.4.2. 博物馆,考古,历史遗址和文化景观的副产品和服务
  - 1.4.3. 非物质文化遗产
- 1.5. 视觉艺术
  - 1.5.1. 视觉艺术
  - 1.5.2. 摄影
  - 1.5.3. 工艺品
- 1.6. 表演艺术
  - 1.6.1. 戏剧和舞蹈
  - 1.6.2. 音乐和节庆活动
  - 1.6.3. 集会和马戏团
- 1.7. 视听媒体
  - 1.7.1. 电影,电视和视听内容
  - 1.7.2. 广播,播客和音频内容
  - 1.7.3. 视频游戏

- 1.8. 目前的出版物
  - 1.8.1. 文学,散文和诗歌
  - 1.8.2. 出版商
  - 1.8.3. 新闻
- 1.9. 创意服务
  - 1.9.1. 设计与时尚
  - 1.9.2. 建筑和景观设计
  - 1.9.3. 宣传
- 1.10. 创意经济或橙色经济的联系
  - 1.10.1. 级联模型--同心圆
  - 1.10.2. 创意,生产和知识外溢
  - 1.10.3. 为创意经济服务的文化

## 模块2.保护创意和非物质产品

- 2.1. 无形资产的法律保护
  - 2.1.1. 知识产权
  - 2.1.2. 工业产权
  - 2.1.3. 广告法II
- 2.2. 知识产权I
  - 2.2.1. 适用法规
  - 2.2.2. 相关方面和问题
  - 2.2.3. 案例研究
- 2.3. 知识产权II
  - 2.3.1. 知识产权注册
  - 2.3.2. 保留权利的标志和其他保护手段
  - 2.3.2. 传播内容的许可证
- 2.4. 知识产权III
  - 2.4.1. 收藏协会
  - 2.4.2. 知识产权委员会
  - 2.4.3. 相关机构



- 2.5. 工业产权I: 商标
  - 2.5.1. 适用法规
  - 2.5.2. 相关方面和问题
  - 2.5.3. 实际应用
- 2.6. 工业产权II: 工业设计
  - 2.6.1. 适用法规
  - 2.6.2. 相关方面和问题
  - 2.6.3. 法律实践
- 2.7. 工业产权III: 专利和实用新型
  - 2.7.1. 适用法规
  - 2.7.2. 相关方面和问题
  - 2.7.3. 案例研究
- 2.8. 知识产权和工业产权: 实践
  - 2.8.1. 知识产权与工业产权(比较法)
  - 2.8.2. 解决冲突的实际问题
  - 2.8.3. 个案研究: 遵循的步骤
- 2.9. 广告法I
  - 2.9.1. 适用法规
  - 2.9.2. 相关方面和问题
  - 2.9.3. 关于广告事务的判例
- 2.10. 广告法II
  - 2.10.1. 广告自律
  - 2.10.2. 自我监督
  - 2.10.3. 广告陪审团

### 模块3.创意企业的经济和财务管理

- 3.1. 必要的经济可持续性
  - 3.1.1. 创意企业的财务结构
  - 3.1.2. 创意企业中的会计
  - 3.1.3. 三重底线
- 3.2. 今天的创意公司的收入和支出
  - 3.2.1. 成本会计
  - 3.2.2. 费用类型
  - 3.2.3. 成本分配
- 3.3. 公司的利润类型
  - 3.3.1. 贡献率
  - 3.3.2. 盈亏平衡点
  - 3.3.3. 对替代品的评价
- 3.4. 对创意部门的投资
  - 3.4.1. 对创意产业的投资
  - 3.4.2. 投资的估价
  - 3.4.3. 范法:净现值
- 3.5. 创意产业的盈利能力
  - 3.5.1. 经济盈利能力
  - 3.5.2. 时间的盈利性
  - 3.5.3. 财务盈利能力
- 3.6. 财政部:流动性和偿付能力
  - 3.6.1. 现金流
  - 3.6.2. 资产负债表和利润表
  - 3.6.3. 清算和杠杆
- 3.7. 目前在创意市场上的融资公式
  - 3.7.1. 风险投资基金
  - 3.7.2. 商业天使
  - 3.7.3. 征集建议和补贴

- 3.8. 创意产业的产品定价
  - 3.8.1. 定价
  - 3.8.2. 利润vs竞争
  - 3.8.3. 定价策略
- 3.9. 创意领域的定价策略
  - 3.9.1. 定价策略的类型
  - 3.9.2. 优势
  - 3.9.3. 劣势
- 3.10. 业务预算
  - 3.10.1. 策略规划工具
  - 3.10.2. 列入业务预算的要素
  - 3.10.3. 业务预算的制定和实施

### 模块4.期货思维:如何从明天转变今天?

- 4.1. 未来思考方法
  - 4.1.1. 未来思考方法
  - 4.1.2. 使用这种方法的好处
  - 4.1.3. 创意企业中"未来学家"的作用
- 4.2. 变化的迹象
  - 4.2.1. 变革的信号
  - 4.2.2. 识别变化的信号
  - 4.2.3. 解释信号
- 4.3. 期货的类型
  - 4.3.1. 寻访过去的旅程
  - 4.3.2. 四种类型的期货
  - 4.3.3. 在工作中应用 未来思考 方法
- 4.4. 未来预测
  - 4.4.1. 寻找司机
  - 4.4.2. 如何创建一个未来的预测
  - 4.4.3. 如何写出未来的情景?

- 4.5. 精神刺激技术
  - 4.5.1. 过去, 未来和同理心
  - 4.5.2. 事实VS经验
  - 4.5.3. 替代途径
- 4.6. 协作性展望
  - 4.6.1. 未来是一场游戏
  - 4.6.2. 未来之轮
  - 4.6.3. 从不同角度看未来
- 4.7. 史诗般的胜利
  - 4.7.1. 从发现到创新的建议
  - 4.7.2. 史诗般的胜利
  - 4.7.3. 未来游戏中的公平性
- 4.8. 首选期货
  - 4.8.1. 倾向的未来
  - 4.8.2. 技术
  - 4.8.3. 从未来倒推工作
- 4.9. 从预测到行动
  - 4.9.1. 未来的图像
  - 4.9.2. 未来的人工制品
  - 4.9.3. 路线图
- 4.10. ODS.可持续发展目标:全球和多学科的未来愿景
  - 4.10.1. 可持续发展是一个全球目标
  - 4.10.2. 人类对自然的管理
  - 4.10.3. 社会可持续性

## 模块5.创意企业中的消费者或用户管理

- 5.1. 今天背景下的用户
  - 5.1.1. 近代以来不断变化的消费者
  - 5.1.2. 研究的重要性
  - 5.1.3. 趋势分析
- 5.2. 以当事人为中心的策略
  - 5.2.1. 以人为本的策略
  - 5.2.2. 以人为本的关键和好处
  - 5.2.3. 成功案例
- 5.3. 以人为本的策略中的数据
  - 5.3.1. 以人为本的策略中的数据
  - 5.3.2. 数据的价值
  - 5.3.3. 360度的客户视角
- 5.4. 在创意产业中实施以人为本的策略
  - 5.4.1. 将分散的信息转化为客户知识
  - 5.4.2. 机会分析
  - 5.4.3. 最大化策略和举措
- 5.5. 以人为本的方法论
  - 5.5.1. 从研究到原型设计
  - 5.5.2. 双重钻石模型:过程和阶段
  - 5.5.3. 工具
- 5.6. 设计思维
  - 5.6.1. 设计思维
  - 5.6.2. 方法
  - 5.6.3. 设计思考的技术和工具
- 5.7. 在用户心中的品牌定位
  - 5.7.1. 定位分析
  - 5.7.2. 类型
  - 5.7.3. 方法和工具

- 5.8. 创意公司的用户洞察力
  - 5.8.1. 洞察力和它们的重要性
  - 5.8.2. 客户旅程和旅程图的相关性
  - 5.8.3. 研究技术
- 5.9. 用户分析(原型和买方角色)
  - 5.9.1. 弧线型
  - 5.9.2. 购买者角色
  - 5.9.3. 分析方法
- 5.10. 研究资源和技术
  - 5.10.1. 背景下的技术
  - 5.10.2. 视觉化和创作技术
  - 5.10.3. 语音对比技术

## 模块6.创意品牌:创意品牌传播和管理

- 6.1. 品牌和品牌建设
  - 6.1.1. 品牌
  - 6.1.2. 品牌建设的演变
  - 6.1.3. 定位, 品牌个性, 声名显赫
- 6.2. 品牌建设
  - 6.2.1. 营销组合
  - 6.2.2. 品牌架构
  - 6.2.3. 品牌识别
- 6.3. 品牌表达
  - 6.3.1. 图形识别
  - 6.3.2. 视觉表达
  - 6.3.3. 反映品牌的其他元素
- 6.4. 沟通
  - 6.4.1. 焦点
  - 6.4.2. 品牌接触点
  - 6.4.3. 沟通技巧和工具





- 6.5. 品牌内容
  - 6.5.1. 从品牌到娱乐平台
  - 6.5.2. 品牌内容的崛起
  - 6.5.3. 通过独特的故事与观众建立联系
- 6.6. 视觉 故事会
  - 6.6.1. 品牌分析
  - 6.6.2. 创意广告概念
  - 6.6.3. 创意销售
- 6.7. 客户体验讲(CX)
  - 6.7.1. 客户体验(cx)
  - 6.7.2. 客户旅程
  - 6.7.3. 品牌一致性和Cx
- 6.8. 策略规划
  - 6.8.1. 目标
  - 6.8.2. 确定受众和 洞察力
  - 6.8.3. 策略设计
- 6.9. 业绩
  - 6.9.1. 简报
  - 6.9.2. 战术
  - 6.9.3. 生产计划
- 6.10. 评价
  - 6.10.1. 什么评价?
  - 6.10.2. 如何评估(测量工具)?
  - 6.10.3. 报告结果

## 模块7.创意产业的领导和创新

- 7.1. 应用于工业的创造力
  - 7.1.1. 创意表达
  - 7.1.2. 创意资源
  - 7.1.3. 创意技术
- 7.2. 新的创新文化
  - 7.2.1. 创新的背景
  - 7.2.2. 为什么创新会失败?
  - 7.2.3. 学术理论
- 7.3. 创新的层面和杠杆
  - 7.3.1. 创新的平面或维度
  - 7.3.2. 对创新的态度
  - 7.3.3. 企业内部管理和技术
- 7.4. 创意产业创新的制约因素和障碍
  - 7.4.1. 个人和团体的限制
  - 7.4.2. 社会和组织上的限制
  - 7.4.3. 工业和技术限制
- 7.5. 封闭式创新和开放式创新
  - 7.5.1. 从封闭式创新到开放式创新
  - 7.5.2. 实施开放式创新的做法
  - 7.5.3. 企业开放式创新的经验
- 7.6. IICCs的创新商业模式
  - 7.6.1. 创意经济的商业趋势
  - 7.6.2. 案例研究
  - 7.6.3. 行业革命
- 7.7. 领导和管理创新策略
  - 7.7.1. 推动采用
  - 7.7.2. 领导进程
  - 7.7.3. 组合地图

- 7.8. 为创新融资
  - 7.8.1. CFO:风险资本投资者
  - 7.8.2. 动态融资
  - 7.8.3. 应对挑战
- 7.9. 混合化:创意经济中的创新
  - 7.9.1. 各部门的交集
  - 7.9.2. 产生颠覆性的解决方案
  - 7.9.3. 美第奇效应
- 7.10. 新的创意和创新生态系统
  - 7.10.1. 产生创新环境
  - 7.10.2. 创造性是一种生活方式
  - 7.10.3. 生态系统

## 模块8.创意产业的数字化转型

- 8.1. 创意产业的数字化未来
  - 8.1.1. 数字化转型
  - 8.1.2. 部门的状况以及如何进行比较
  - 8.1.3. 未来的挑战
- 8.2. 第四次工业革命
  - 8.2.1. 工业革命
  - 8.2.2. 用处
  - 8.2.3. 影响
- 8.3. 增长的数字推动因素
  - 8.3.1. 业务效率,加速和改进
  - 8.3.2. 持续的数字化转型
  - 8.3.3. 为创意产业提供的解决方案和服务
- 8.4. 将大数据应用于企业
  - 8.4.1. 数据的价值
  - 8.4.2. 决策中的数据
  - 8.4.3. 数据驱动的公司

- 8.5. 认知技术
  - 8.5.1. 人工智能和数字互动
  - 8.5.2. 物联网和机器人技术
  - 8.5.3. 其他数字实践
- 8.6. 区块链技术的用途和应用
  - 8.6.1. 区块链
  - 8.6.2. IICC部门的价值
  - 8.6.3. 交易的多功能性
- 8.7. 全渠道和跨媒体发展
  - 8.7.1. 对部门的影响
  - 8.7.2. 对挑战的分析
  - 8.7.3. 发展
- 8.8. 创业生态系统
  - 8.8.1. 创新和风险资本的作用
  - 8.8.2. 初创企业的生态系统和组成该系统的机构
  - 8.8.3. 如何最大限度地发挥创意代理和创业公司之间的关系?
- 8.9. 新的颠覆性商业模式
  - 8.9.1. 基于商业化(平台和 市场)
  - 8.9.2. 基于服务(免费,高级或订阅模式).
  - 8.9.3. 基于社区的(来自众筹,,社交媒体或博客).
- 8.10. 促进创意产业创新文化的方法论
  - 8.10.1. 蓝海创新策略
  - 8.10.2. 精益创业的创新策略
  - 8.10.3. 敏捷的创新策略

## 模块9.新的数字营销战略

- 9.1. 技术和受众
  - 9.1.1. 数字化战略和用户类型之间的差异
  - 9.1.2. 目标受众, 排他性因素和代际关系
  - 9.1.3. 理想 消费者档案 (ICP) 和 买方 角色
- 9.2. 用于诊断的数字分析
  - 9.2.1. 在数字战略之前进行分析
  - 9.2.2. 瞬间0
  - 9.2.3. 关键绩效指标和衡量标准, 类型学, 根据方法学的分类
- 9.3. 电子娱乐: 电子商务 对娱乐业的影响
  - 9.3.1. 电子商务, 类型和平台
  - 9.3.2. 网页设计的重要性.用户体验和用户界面
  - 9.3.3. 优化在线空间:最低需求
- 9.4. 社交媒体和 影响者营销
  - 9.4.1. 网络营销的影响和演变
  - 9.4.2. 劝说, 内容和病毒性行动的关键
  - 9.4.3. 规划 社会营销 和 影响者营销活动
- 9.5. 移动 营销
  - 9.5.1. 移动用户
  - 9.5.2. 移动网络 和应用程序
  - 9.5.3. 移动营销行动
- 9.6. 在线环境中的广告
  - 9.6.1. 社交媒体中的广告和社会广告的目标
  - 9.6.2. 转换漏斗或购买漏斗: 类别
  - 9.6.3. 社会广告平台
- 9.7. 内向型 营销方法
  - 9.7.1. 社会销售, 基本支柱和策略
  - 9.7.2. 数字化战略中的CRM平台
  - 9.7.3. 内向 型营销 或吸引型营销:行动和SEO

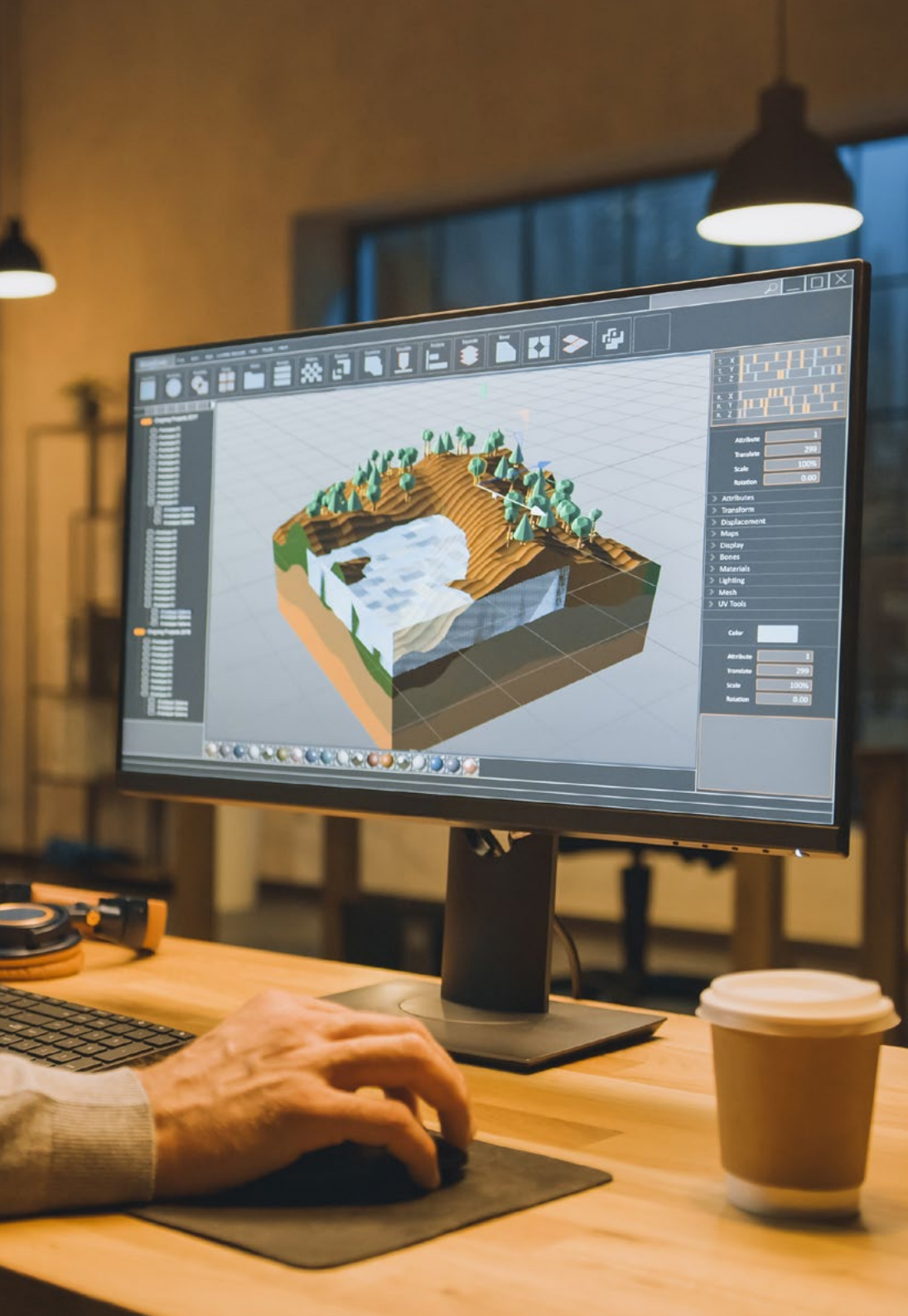
- 9.8. 营销自动化
  - 9.8.1. 电子邮件营销和电子邮件类型学
  - 9.8.2. 电子邮件营销自动化, 应用, 平台和优势
  - 9.8.3. 机器人和聊天机器人 营销的出现: 类型学和平台
- 9.9. 数据管理工具
  - 9.9.1. 数字战略, 类型和应用, 平台和趋势方面的客户关系管理.
  - 9.9.2. 大数据大数据, 商业分析 和 商业智能
  - 9.9.3. 大数据,人工智能和 数据科学
- 9.10. 衡量盈利能力
  - 9.10.1. 投资回报率:投资回报率的定义和投资回报率的对比.ROAS
  - 9.10.2. 优化投资回报率
  - 9.10.3. 关键指标解决方案

## 模块10.创意产业的创业精神

- 10.1. 创业项目
  - 10.1.1. 创业精神, 类型和生命周期
  - 10.1.2. 企业家的简介
  - 10.1.3. 创业感兴趣的话题
- 10.2. 个人领导力
  - 10.2.1. 自我意识
  - 10.2.2. 创业技能
  - 10.2.2. 培养企业家的领导技能和能力
- 10.3. 确定创新和创业的机会
  - 10.3.1. 对大趋势和竞争力量的分析
  - 10.3.2. 消费者行为和需求估计
  - 10.3.3. 商业机会评估
- 10.4. 创意产业中的商业创意生成
  - 10.4.1. 产生想法的工具:头脑风暴, 思维导图, 绘画风暴等.
  - 10.4.2. 价值主张设计CANVAS, 5 w
  - 10.4.3. 价值主张的发展

- 10.5. 原型设计和验证
  - 10.5.1. 原型开发
  - 10.5.2. 审定
  - 10.5.3. 原型设计调整
- 10.6. 商业模式设计
  - 10.6.1. 商业模式
  - 10.6.2. 创建商业模式的方法论
  - 10.6.3. 为提议的想法设计商业模式
- 10.7. 团队领导
  - 10.7.1. 根据气质和性格划分的团队概况
  - 10.7.2. 团队领导技能
  - 10.7.3. 团队工作方法
- 10.8. 文化市场
  - 10.8.1. 文化市场的性质
  - 10.8.2. 文化市场的类型
  - 10.8.3. 确定当地文化市场
- 10.9. 营销计划和个人品牌建设
  - 10.9.1. 个人和企业项目的预测
  - 10.9.2. 中期和短期战略规划
  - 10.9.3. 衡量成功的变量
- 10.10. 销售宣传
  - 10.10.1. 向投资者介绍项目
  - 10.10.2. 准备有吸引力的演示文稿
  - 10.10.3. 培养有效的沟通技巧





“

这是一种学术经验,对提高你在这一专业领域的培训至关重要”

# 06 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”

## 案例研究, 了解所有内容的背景

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”



你将进入一个以重复为基础的学习系统, 在整个教学大纲中采用自然和渐进式教学。



## 一种创新并不同的学习方法

该技术课程是一个密集的教学计划，从零开始，提出了该领域在国内和国际上最苛刻的挑战和决定。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技术基础，确保遵循当前经济，社会和职业现实。



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”

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对的问题，这是一种以行动为导向的学习方法。在4年的时间里，你将面对多个真实案例。你必须整合你所有的知识，研究，论证和捍卫你的想法和决定。



学生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。

## 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8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。

2019年，我们取得了世界上所有西班牙语网上大学中最好的学习成果。

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。

我校是唯一获准使用这一成功方法的西班牙语大学。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。



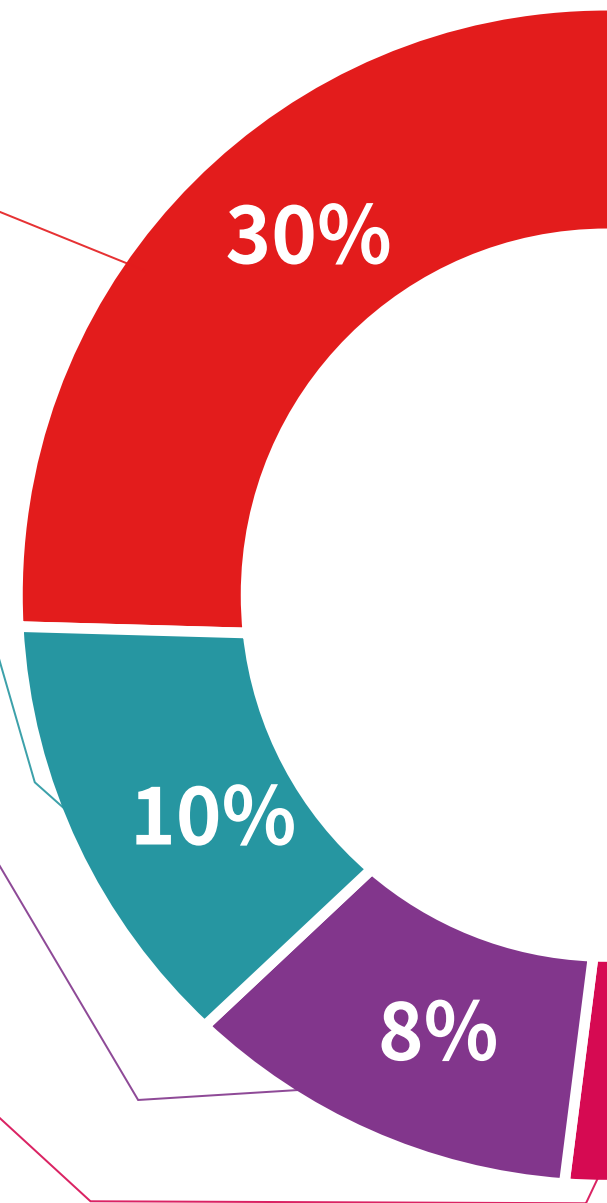
### 技能和能力的实践

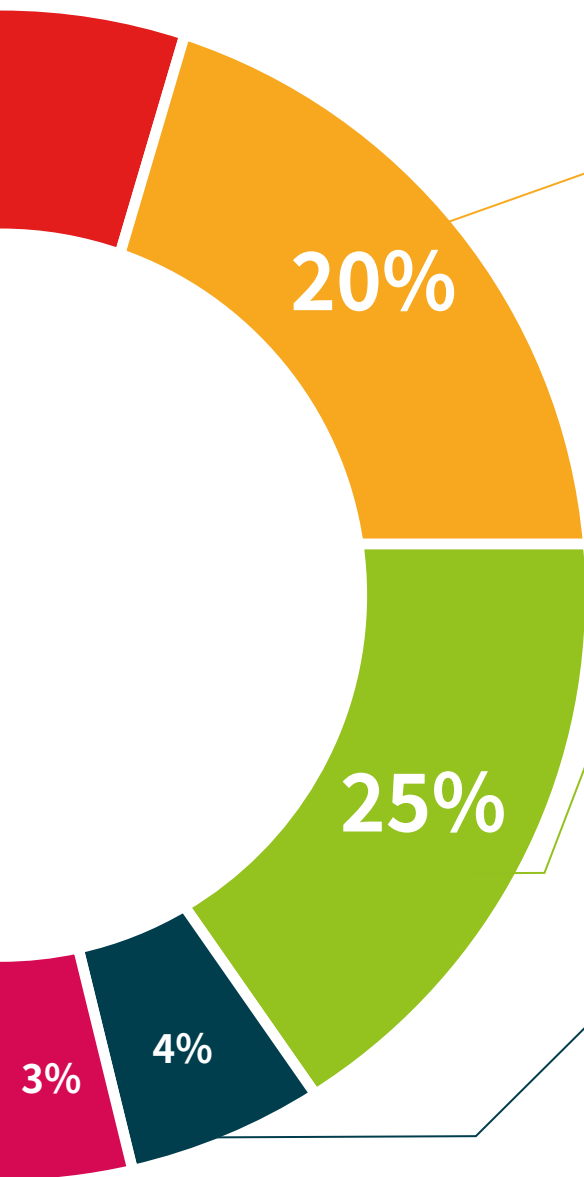
你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内,我们提供实践和氛围帮你取得成为专家所需的技能和能力。



### 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。由国际上最好的专家介绍,分析和辅导案例。



### 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

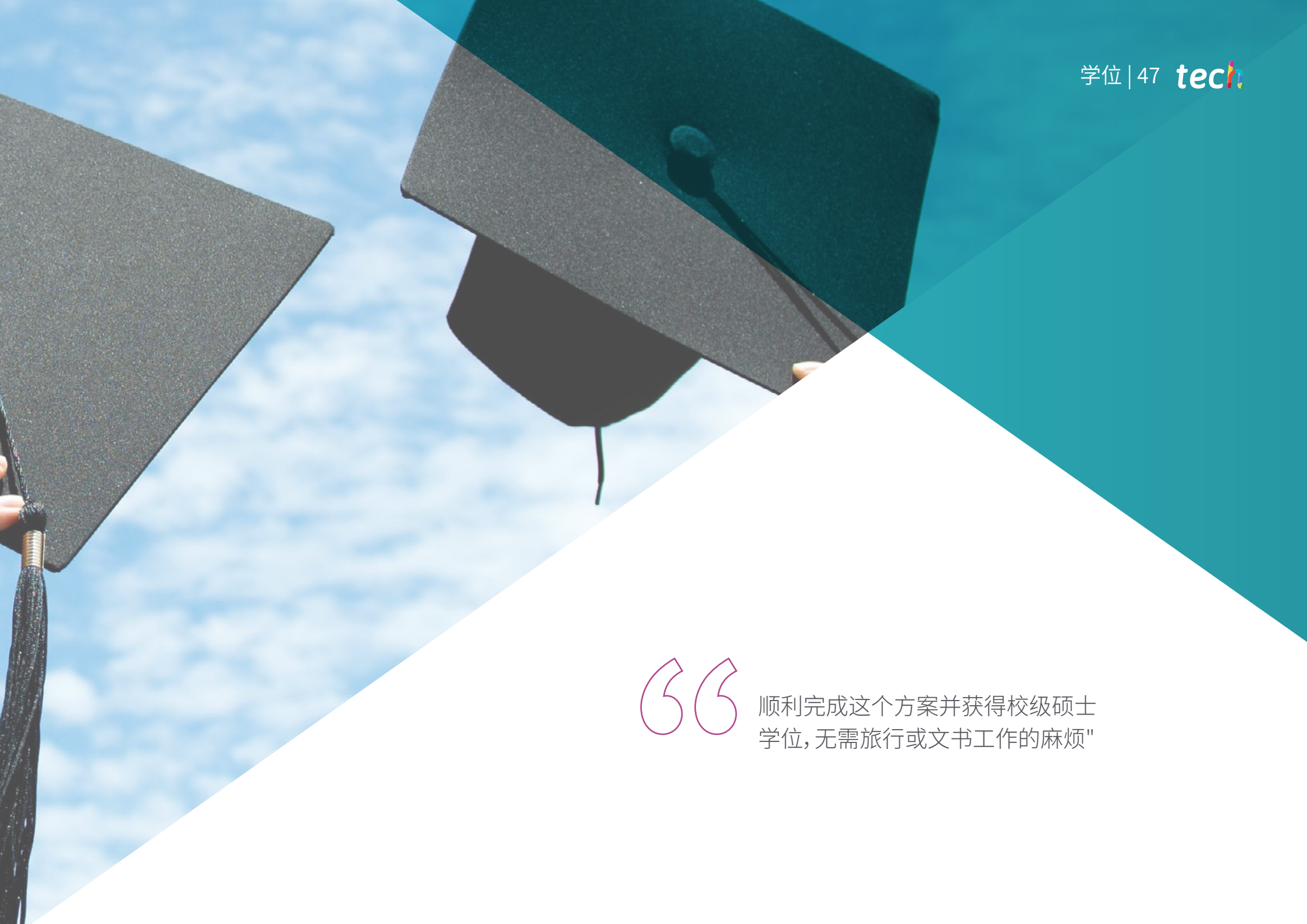
在整个课程中,通过评估和自我评估活动和练习,定期评估和重新评估学习者的知识:通过这种方式,学习者可以看到他/她是如何实现其目标的。



# 07 学位

创意商业管理MBA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。





“

顺利完成这个方案并获得校级硕士学位, 无需旅行或文书工作的麻烦”

这个**创意商业管理MBA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:**创意商业管理MBA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。



健康 信心 未来 人 导师  
教育 信息 教学  
保证 资格认证 学习  
机构 社区 科技 承诺  
个性化的关注 现在 创新  
知识 网页 质量  
网上教室 发展 语言 机构

**tech** 科学技术大学

校级硕士  
创意商业管理MBA

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

# 校级硕士 创意商业管理MBA

