

校级硕士

视听商业管理 MBA



校级硕士 视听商业管理 MBA

- » 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

网页链接: www.techitute.com/cn/design/professional-master-degree/master-mba-audiovisual-business-management

目录

01

介绍

4

02

目标

8

03

能力

16

04

课程管理

20

05

结构和内容

40

06

方法

54

07

学位

62

01 介绍

视听制作已成为一种艺术，旨在为媒体和其他领域创建产品。如今，它受到了无数技术进步的影响，以前被称为“电影和电视”的领域，已经转变为一个适应了近年来新兴的各种数字媒体的领域。因此，为了在这一领域工作，需要对视听行业的不同部门和背景有广泛的了解。本项目旨在为设计师提供最新和全面的信息，凭借全球最大在线教育机构的权威性和严谨性。



“

掌握在不同领域成功应对文化新闻现实所需的跨领域和专业技能”

视听行业的各种变化发生得极为迅速,并受到了全球社会、经济和文化运动的推动。因此,要在这个行业中准确而有效地工作,您需要在视听行业的不同领域和背景中拥有广泛而具体的知识。

因此,本项目的目标很明确:为组织和管理视听制作过程中各个环节所需的工作提供必要的工具。通过这种方法,我们将首先通过产业和文化的概念,研究关于文化新闻和它的工作方式。

首先,技术部分将集中于项目的实施,从理论和实践两个角度展开,引导学生从构想到实际制作的整个过程。这一方法将为学生提供所需的理论知识和实际应用能力,贯穿整个培训过程的各个主题。通过这种方式,您所学到的一切都将转化为实际工作技能,使您的能力得到大幅提升。因此,未来的学生将了解视听系统的结构,以及这类内容的制作是如何考虑其融资以及从成本和效益的角度对投资进行评估的。

另一个相关方面更直接地提到了这个部门更具创造性的一面。你将学习决定演员在小说中的方向和创造叙事话语的基础知识。这些信息将使你继续朝着了解文化产业和目前正在开发的新传播模式的方向前进。在这个意义上,深入了解电视中使用的新类型和新格式是必须的。一种掌握,将给你必要的视角,以你自己的创作方式定位,并以这种方式达到你的目标受众。

所有内容都以100%的在线模式提供,使学生能够随时随地舒适地学习。他们只需要一个可以上网的设备,就可以使他们的事业更进一步。一个符合当前时代的模式,具有所有的保证,使工程师在一个高度需求的部门中占有一席之地。

这个**视听商业管理 MBA 校级硕士**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- ◆ 学习软件的最新科技
- ◆ 强烈的视觉教学系统,由图形和示意图内容支持以及易于吸收和理解的原理性内容
- ◆ 学习由从业的专家提出的案例研究
- ◆ 最先进的互动视频系统
- ◆ 由远程实践支持的教学
- ◆ 持续更新和再培训系统
- ◆ 自我调节的学习:与其他职业完全兼容
- ◆ 用于自我评估和验证学习效果的实际练习
- ◆ 支持小组和教育协同:向专家提问,讨论论坛和知识
- ◆ 与老师的沟通 and 个人的反思工作
- ◆ 内容可通过任何联网的固定或便携设备获取
- ◆ 即使在课程结束后,也可以永久地获得补充文件库



了解、理解并识别新闻、文化和Web 3.0的新主题,成为高水平的专业人士"

“

通过100%在线的课程,掌握视听系统的基本运作”

这个课程的教学人员包括来自这个行业的专业人士,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。

通过采用最新的教育技术制作的多媒体内容,专业人士将能够进行情境化学习,即通过模拟环境进行沉浸式培训,以应对真实情况。

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课程中出现的不同专业实践情况。为此,您将得到由知名专家制作的新型交互式视频系统的帮助。

掌握对视听传播组织结构的理论和批判性分析能力,理解主要观点,关联概念和元素。

深入研究视听产品生产、传播和消费的历史、经济-政治、社会和技术框架。



02 目标

TECH 陪伴学生成长为更好的自己, 为他们提供市场上最新最全的信息。我们致力于为学生的发展提供全球动力, 不仅在学术领域, 我们制定了最高的质量标准, 而且在个人发展方面也是如此。因此, 专注于视听商业管理的课程旨在扩展学生在新闻学和视听产业领域的预备知识, 学习在这一领域执行特定功能。





“

实现你的职业目标, 高效学习
在视听过程中使用技术工具”



总体目标

- ◆ 拓宽学生的知识和信息, 在新闻领域有更大的深度, 当然, 更具体的是在视听行业的管理领域
- ◆ 学习在专门和专业的环境中履行这一领域的职能



分析和设计创新策略, 以提升视听公司管理和决策过程的效果"





具体目标

模块 1. 文化新闻学

- ◆ 具备成功面对不同领域的文化新闻工作的现实所需的横向和具体能力
- ◆ 对数字传播和文化新闻有深入了解
- ◆ 知道如何识别、创造和发展包含不同点的故事,以严谨的态度和个人品牌为标志
- ◆ 了解并制定在文化新闻工作中开展文献工作的基这个准则
- ◆ 认识、理解并确定新闻、文化和 Web 3.0 的新主题
- ◆ 了解社交网络在文化新闻报道和新闻体裁中的应用
- ◆ 知道如何通过社交网络利用信息,并制定一个沟通计划
- ◆ 在文化新闻学的定位方面,发展具体的内容

模块 2. 实现的理论和技术

- ◆ 了解生产团队的工作环境:技术手段、技术常规和人力资源在专业背景下的电影人形象:能力和责任
- ◆ 了解想法的创意路径,从剧这个到屏幕上的产品
- ◆ 学习分期付款要素的基这个原理
- ◆ 能够从一个序列中分析和预见必要的手段
- ◆ 获得根据现有手段规划叙事和纪实序列的能力

- ◆ 了解基这个的电影制作技术
- ◆ 在视听过程的不同阶段,识别并适当使用技术工具
- ◆ 学习将视听故事的基这个要素和过程付诸实践
- ◆ 了解多摄像机视听项目的特点、用途和需求
- ◆ 能够将电视节目从电视机转移到屏幕上
- ◆ 了解多摄像机视听项目中团队合作的需求和优势

模块 3. 视听系统的结构

- ◆ 了解视听系统运作的基础(确定基这个内容,了解每个科目所涉及的作者/文这个)
- ◆ 掌握对视听传播的组织结构进行理论和批判性分析的能力(了解视听系统的思想)
- ◆ 深入研究视听产品生产、传播和消费的历史、经济-政治、社会和技术框架
- ◆ 学习视听传播主体的性质和相互关系:作者、机构、公司、媒体、支持和接受者
- ◆ 确定当前有关视听系统的问题和争论

模块 4. 视听制作

- ◆ 了解视听制作的历史渊源及其在当代社会的演变
- ◆ 确定界定视听作品制作过程的理论概念
- ◆ 了解阐明视听制作部门的法律框架和立法, 以及其对不同制作形式的影响
- ◆ 能够在分析资金来源的基础上确定视听作品的制作设计
- ◆ 识别视听作品预算的不同项目
- ◆ 根据视听作品的最终版这个确定制作决定
- ◆ 确定视听作品的开发和营销渠道
- ◆ 为项目的每个阶段确定和划分人力团队以及适当和必要的技术手段: 前期制作、录制/拍摄、后期制作
- ◆ 控制视听制品的摊销过程

模块 5. 小说制作和演员指导

- ◆ 为学生提供理论和技术基础, 以及工具性技能, 以便从叙事和审美的角度, 在不同的媒体和技术中, 面对视听小说的制作
- ◆ 研究视听作品 (电影、电视) 的创作、制作和后期制作过程, 以及叙述的基这个要素 (图像和声音)
- ◆ 充分处理叙事结构的理论模型、故事创作中涉及的机制以及通过舞台、编辑和后期制作的衔接
- ◆ 熟悉电影和电视视听作品的整体舞台设计, 负责指导演员, 并根据剧这个、工作计划或之前的预算进行调整

- ◆ 能够并有能力按照任务书、剧本和拍摄计划执行导演或电影制作任务
- ◆ 将电影与其他绘画艺术, 如摄影和绘画联系起来
- ◆ 分析戏剧导演和电影导演之间的差异, 以了解两种语言的特殊性
- ◆ 了解解释方法及其来源, 以便使演员和导演的交流更加流畅

模块 6. 文化产业和新的传播商业模式

- ◆ 研究文化产业在数字网络的供应和消费方面所发生的转变, 包括其经济、政治和社会文化方面
- ◆ 深入研究数字环境对新闻公司和其他传统文化产业的商业模式提出的挑战
- ◆ 分析和设计有助于改善管理和决策过程的创新战略, 并根据受众和广告商的需求开发新闻产品
- ◆ 了解数字化环境下新企业的战略、人力、物力和技术资源的组织和管理流程的变化

模块 7. 视听产品的管理和推广

- ◆ 知道在当代社会中支配视听产品的发行、商业化和传播的基这个概念
- ◆ 确定不同的视听展览窗口并监督摊销
- ◆ 了解视听项目开发和后续发行中的执行生产策略
- ◆ 通过其在不同的当代视听媒体中的反响, 确定视听作品的营销设计
- ◆ 了解电影节的历史和当代问题
- ◆ 识别电影节的不同类别和模式
- ◆ 分析和解读电影节在地方和全球层面的经济、文化和美学逻辑

模块 8. 电视类型、格式和节目制作

- ◆ 了解应用于小说制作和电视娱乐的体裁概念
- ◆ 区分和解释小说制作和电视娱乐的不同类型及其随时间的演变
- ◆ 具备对电视类型进行文化、社会和经济分析的能力, 作为视听创作和消费实践的结构要素
- ◆ 了解在当代电视背景下, 电视类型所发生的修改和混合
- ◆ 在当前电视全景的背景下, 认识不同的格式
- ◆ 识别格式的关键, 其结构、功能和影响因素
- ◆ 知道如何从专业、审美和文化的角度解释、分析和评论一种电视形式
- ◆ 了解电视节目制作的理论关键和专业、社会和文化背景, 特别关注西班牙电视模式下的电视节目制作
- ◆ 了解普通电视的主要编程技术和过程
- ◆ 了解并批判性地分析电视供应的过程、演变和当前的现实, 以及电视接收现象和电视制作的社会和文化背景

模块 9. 视听听众

- ◆ 在理论层面上, 了解致力于视听接收的研究潮流
- ◆ 确定研究视听接收的不同方式之间的现有差异, 以及这个问题的现状
- ◆ 了解社会网络的功能, 作为当前视听环境的一个基这个组成部分
- ◆ 了解受众和内容之间的联系
- ◆ 了解数字化带来的转变

模块 10. 电视编剧: 节目和小说

- ◆ 了解为电视创作剧这个的创意和工业过程
- ◆ 识别不同类型的电视节目, 以确定它们所需的脚这个技术
- ◆ 学习电视剧这个创作可用的不同工具
- ◆ 了解电视节目的形式与写作技巧的关系
- ◆ 了解电视节目格式动态的基这个知识
- ◆ 获得国际电视节目格式特许权的概况
- ◆ 在根据剧这个分析各种电视节目类型和形式时, 使用批判性的观点
- ◆ 知道提出电视剧剧这个草案的方法

模块 11. 公司的领导力、道德和社会责任

- ◆ 分析全球化对公司治理和企业治理的影响
- ◆ 评估有效领导力在企业管理和成功中的重要性
- ◆ 确定跨文化管理策略及其在多样化企业环境中的相关性
- ◆ 发展领导力技能, 理解当前领导者面临的挑战
- ◆ 确定企业伦理原则和实践, 并应用于公司决策
- ◆ 制定可持续性和企业社会责任的实施和改进策略

模块 12. 人事和人才管理

- ◆ 确定战略管理与人力资源管理之间的关系
- ◆ 深入了解有效人力资源管理所需的核心能力
- ◆ 探讨绩效评估和管理的相关方法
- ◆ 整合人才管理创新及其对员工留存和忠诚度的影响
- ◆ 制定激励策略和高绩效团队的发展方案
- ◆ 提出有效的变革管理和冲突解决方案

模块 13. 经济-财务管理

- ◆ 分析宏观经济环境及其对国家和国际金融系统的影响
- ◆ 定义财务决策所需的信息系统和商业智能
- ◆ 区分关键财务决策和金融风险管理
- ◆ 评估财务规划和企业融资策略





模块 14. 商业管理与战略营销

- ◆ 构建商业管理的概念框架及其在企业中的重要性
- ◆ 深入了解营销的基本要素和活动及其对组织的影响
- ◆ 确定营销战略规划的各个阶段
- ◆ 评估提升企业沟通和数字声誉的策略

模块 15. 执行管理

- ◆ 定义总经理管理的概念及其在企业管理中的重要性
- ◆ 评估管理者在组织文化中的职能和责任
- ◆ 分析运营管理和质量管理在价值链中的重要性
- ◆ 发展人际沟通和演讲技巧, 以培训发言人

03 能力

完成该项目后，学生将对视听商业管理有更全面的理解。通过课程的学习，学生的技能和能力将得到提升，从而在职业生涯中实现晋升。因此，学生将能够全面掌握沟通项目的整体管理，能够在任何突发情况面前做出准确的决策，并始终保持客观的思维。



“

培养你理解和批判性分析电视节目流程的能力”



总体能力

- ◆ 发展视听传播项目的全球管理, 在每一个方面都要考虑到。以及它的每一个方面, 对其中涉及的不同代理和过程进行完全控制



研究文化产业在数字网络中的供应和消费发生的变革, 迈出成为更优秀专业人士所需的一步"



具体能力

- ◆ 描述一下什么是文化新闻学
- ◆ 知道如何在3.0网络中有效行动
- ◆ 在新闻环境中使用社交网络
- ◆ 了解视听制作团队的组成
- ◆ 组织一个阶段性的工作
- ◆ 根据现有手段调整的计划叙述性行动
- ◆ 掌握视听项目的不同阶段
- ◆ 使用多机位系统
- ◆ 知道并应用视听传播的组织结构
- ◆ 知道如何适应当前的消费形式
- ◆ 知道视听传播的不同代理人的关系代码
- ◆ 有一个背景性的观点
- ◆ 描述视听制作的历史演变
- ◆ 对法律框架的了解
- ◆ 创造适应现有融资的产品
- ◆ 预算分配给不同的项目

- ◆ 了解分销渠道
- ◆ 组织不同的人力团队
- ◆ 计划视听产品的摊销
- ◆ 在不同媒体上制作视听产品
- ◆ 了解不同的创造和生产过程
- ◆ 创作和监督创作一个视听故事
- ◆ 举办一个视听项目
- ◆ 指导一个影视项目
- ◆ 直接演员
- ◆ 适应供应和消费的变化
- ◆ 认识到数字环境的挑战
- ◆ 设计创新的管理战略
- ◆ 知道如何组织视听产品的有效分销
- ◆ 知道如何组织视听产品的有效分销
- ◆ 在这些任务中应用执行组织

- ◆ 认识到不同的营销设计
- ◆ 在此背景下, 解释一下电影的现状
- ◆ 识别所有类型的视听制作
- ◆ 解释流派和社会动力之间的关系
- ◆ 了解电视消费的现状
- ◆ 认识到各种格式在文化背景下的不同交际关键
- ◆ 定义视听部门的不同研究潮流
- ◆ 从这个角度理解网络的运作
- ◆ 描述受众和内容之间的关系
- ◆ 要知道哪些改编是视听数字化所必需的
- ◆ 知道创作小说剧这个过程是怎样的
- ◆ 要知道每种类型的剧需要什么类型的剧这个
- ◆ 要了解电视编剧的工作
- ◆ 了解不同的电视格式特许权
- ◆ 提出一个电视系列项目

04 课程管理

该创意商业管理 MBA 的讲师都是在行业中拥有丰富经验的专业人士，他们联合打造了当前教育领域最全面的学术项目，主要目标是为设计专业人士提供这些必不可少的学习内容，以了解如创意产业这样的蓬勃发展的行业。毫无疑问，他们精心挑选并适应了21世纪学生需求的信息。



“

与当下最优秀的教授学习,掌握他们所能提供的一切知识”

国际客座董事

因其在信息领域的领导力而获得Women We Admire奖项, Amirah Cissé是著名的视听传播专家。事实上, 她将职业生涯的大部分时间都致力于为知名品牌领导国际项目, 基于最具创新性的营销策略。

在这方面, 她的策略能力和将新兴技术前沿地融入多媒体内容叙事中的能力使她成为全球知名机构的一员。例如谷歌、NBCUniversal或Frederator Networks在纽约。她的工作集中在为各种公司创建传播活动, 生成与观众情感连接的高度创意的视听内容。正因为如此, 多个企业在长期内成功地吸引了消费者, 同时这些公司也加强了其市场存在感并确保了其长期可持续性。

值得注意的是, 她的丰富工作经验包括从电视节目制作到精密市场营销技术的创建, 以及在主要社交网络上管理视觉内容。同时, 她被认为是一位真正的策略家, 能够为客户识别具有文化相关性的机会。因此, 她制定的战术既符合公众的期望, 也满足其需求, 这使得企业能够推出可持续的解决方案。

她坚信推动视听产业发展和日常实践卓越, 已经将这些职能与她作为研究员的角色相结合。因此, 她撰写了多篇专门研究新兴领域的学术文章, 其中包括互联网用户行为动态、电子竞技在娱乐领域的影响, 甚至是最新的推动创造力的趋势。



Cissé, Amirah 女士

- 纽约NBCUniversal全球客户策略总监, 美国
- 纽约Horizon Media策略专家
- 谷歌加州用户参与经理
- 纽约Spaks & Honey文化策略家
- 纽约Reelio账户经理
- 纽约Jun Group账户协调员
- 纽约Frederator Networks内容策略专家
- 纽约家谱与传记学会研究员
- 神田外语大学社会学与人类学学术实习
- 威廉姆斯学院社会学专业美术学士学位
- 领导力与执行力培训、市场营销研究认证

“

感谢 TECH, 您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500强企业的科技组织中担任高管职务,包括NBCUniversal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
- NBCUniversal Media 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

“

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

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

- 美国西雅图 Amazon 公司区域 IT 经理
- Amazon 高级项目经理
- Wimmer Solutions 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 Luminate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。

这位高管的领导力和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 声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"

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

“

凭借这项100%在线的大学学位, 你将能够在不影响日常工作义务的情况下进行学习, 同时得到国际领域内顶级专家的指导。现在就报名!"

05

结构和内容

为了满足该领域对导演的要求，开发了一个专注于影视公司领域的程序。通过每个模块，专业人士将能够了解社交媒体在文化新闻学中的应用以及新闻体裁的使用。所有这一切，都从全球角度出发，以便在国际层面上应用，将所有工作领域都纳入到这类工作环境中的专业发展中。





“

一个全面的课程大纲,旨在为您提供所有工具,以获得对视听传播组织结构的理论和批判性分析能力”

模块 1. 文化新闻报道学

- 1.1. 传统媒体中的文化新闻报道及其在数字世界中的整合
- 1.2. 讲故事的艺术
- 1.3. 文化新闻报道记录的基这个指南
- 1.4. 3.0的沟通哲学
- 1.5. 媒体和社交网络管理
- 1.6. 互动的新闻内容
- 1.7. 沟通的范式
- 1.8. 网络定位。SEO, SEM, SMO, SMM 和 SERM。专业的新闻内容

模块 2. 实现的理论和技术

- 2.1. 实现作为视听作品的建设。工作团队
 - 2.1.1. 从文学剧这个到技术剧这个或润色
 - 2.1.2. 工作团队
- 2.2. 屏幕制作的要素。建筑材料
 - 2.2.1. 空间预适应。艺术指导
 - 2.2.2. 场景的要素
- 2.3. 前期制作。制作文件
 - 2.3.1. 技术脚这个
 - 2.3.2. 场景规划
 - 2.3.3. 故事板
 - 2.3.4. 划规划
 - 2.3.5. 拍摄计划
- 2.4. 声音的表现力价值
 - 2.4.1. 声音元素的类型学
 - 2.4.2. 声音空间的建设
- 2.5. 光的表现力价值
 - 2.5.1. 光的表现力价值
 - 2.5.2. 基这个照明技术
- 2.6. 基这个的单机拍摄技术
 - 2.6.1. 单镜头拍摄的用途和技巧
 - 2.6.2. 被发现的片段的次类型。小说和记录片
 - 2.6.3. 电视中的单镜头拍摄



- 2.7. 编辑工作
 - 2.7.1. 蒙太奇作为一种集合体时空的重建
 - 2.7.2. 非线性编辑技术
- 2.8. 后期制作和调色
 - 2.8.1. 后期制作
 - 2.8.2. 纵向编辑的概念
 - 2.8.3. 调色
- 2.9. 格式和生产设备
 - 2.9.1. 多机位格式
 - 2.9.2. 工作室和设备
- 2.10. 多机位电影制作的关键、技术和惯例
 - 2.10.1. 多机位技术
 - 2.10.2. 一些常见的格式

模块 3. 视听系统的结构

- 3.1. 文化产业介绍 (I.C.)
 - 3.1.1. 文化的概念。文化-交流
 - 3.1.2. C.I.的理论和演变:类型学和模型
- 3.2. 电影业 I
 - 3.2.1. 特征和主要制剂
 - 3.2.2. 电影系统的结构
- 3.3. 电影业II
 - 3.3.1. 美国电影业
 - 3.3.2. 独立制片公司
 - 3.3.3. 电影业的问题和争论
- 3.4. 电影业III
 - 3.4.1. 电影监管国家和文化电影保护和推广政策
 - 3.4.2. 案例分析
- 3.5. 电视行业 I
 - 3.5.1. 经济电视
 - 3.5.2. 创始模式
 - 3.5.3. 变革

- 3.6. 电视业II
 - 3.6.1. 美国电视业
 - 3.6.2. 主要特点
 - 3.6.3. 国家监管
- 3.7. 电视业III
 - 3.7.1. 欧洲的公共服务电视
 - 3.7.2. 危机和辩论
- 3.8. 变化的轴心
 - 3.8.1. 视听部门的新进程
 - 3.8.2. 监管辩论
- 3.9. 地面数字电视(TDT)
 - 3.9.1. 国家的作用和经验
 - 3.9.2. 电视系统的新特点
- 3.10 视听领域的新进入者
 - 3.10.1. 网络电视Over-the-top (OTT) 服务平台
 - 3.10.2. 它们出现的后果

模块 4. 视听制作

- 4.1. 视听制作
 - 4.1.1. 简介性的概念
 - 4.1.2. 视听产业
- 4.2. 制作团队
 - 4.2.1. 专业人士
 - 4.2.2. 制片人和剧这个
- 4.3. 视听项目
 - 4.3.1. 项目管理
 - 4.3.2. 项目评估
 - 4.3.3. 项目介绍
- 4.4. 生产和筹资的方式
 - 4.4.1. 为视听制作融资
 - 4.4.2. 视听制作的模式
 - 4.4.3. 预融资的资源

- 4.5. 制作团队和剧这个的细分
 - 4.5.1. 制作团队
 - 4.5.2. 剧这个的分类
- 4.6. 拍摄地点
 - 4.6.1. 地点
 - 4.6.2. 布景
- 4.7. 选角和拍摄合同
 - 4.7.1. 选拔
 - 4.7.2. 选拔实验
- 4.8. 视听工作的工作计划和预算
 - 4.8.1. 工作计划
 - 4.8.2. 预算
- 4.9. 拍摄或录音中的制作
 - 4.9.1. 为拍摄做准备
 - 4.9.2. 拍摄的设备 and 手段
- 4.10. 后期制作和视听作品的最后平衡
 - 4.10.1. 编辑和后期制作
 - 4.10.2. 最后的平衡和开发

模块 5. 小说制作和演员指导

- 5.1. 小说制作
 - 5.1.1. 简介
 - 5.1.2. 过程和工具
- 5.2. 镜头和相机
 - 5.2.1. 镜头和框架
 - 5.2.2. 摄像机移动
 - 5.2.3. 连续性
- 5.3. 光与色:理论方面
 - 5.3.1. 曝露
 - 5.3.2. 颜色理论

- 5.4. 电影中的照明
 - 5.4.1. 工具
 - 5.4.2. 作为叙事的照明
- 5.5. 颜色和光学
 - 5.5.1. 颜色控制
 - 5.5.2. 光学元件
 - 5.5.3. 图像控制
- 5.6. 拍摄工作
 - 5.6.1. 拍摄清单
 - 5.6.2. 船员及其职能
- 5.7. 电影导演中的技术问题
 - 5.7.1. 技术资源
- 5.8. 董事们的愿景
 - 5.8.1. 董事发言
- 5.9. 数字化转型
 - 5.9.1. 电影摄影中的模拟-数字转换
 - 5.9.2. 数字后期制作的统治
- 5.10. 执导演员
 - 5.10.1. 简介
 - 5.10.2. 主要的方法和技术
 - 5.10.3. 与演员一起工作

模块 6. 文化产业和新的传播商业模式

- 6.1. 文化、经济、通信、技术, CI的概念
 - 6.1.1. 文化、经济, 通信
 - 6.1.2. 文化产业
- 6.2. 技术、通信和文化
 - 6.2.1. 工艺文化的商品化
 - 6.2.2. 从现场表演到视觉艺术
 - 6.2.3. 博物馆和遗产

- 6.3. 文化产业的主要部门
 - 6.3.1. 出版产品
 - 6.3.2. 流动的I.C
 - 6.3.3. 混合模式
- 6.4. 文化产业的数字时代
 - 6.4.1. 数字文化产业
 - 6.4.2. 数字时代的新模式
- 6.5. 数字媒体和数字时代的媒体
 - 6.5.1. 在线新闻业务
 - 6.5.2. 数字环境中的广播
 - 6.5.3. 数字时代媒体的特殊性
- 6.6. 全球化和文化的多样性
 - 6.6.1. 文化产业的集中化、国际化和全球化
 - 6.6.2. 争取文化多样性的斗争
- 6.7. 文化政策与合作
 - 6.7.1. 文化政策
 - 6.7.2. 国家和国家地区的作用
- 6.8. 云中的音乐多样性
 - 6.8.1. 今天的音乐界
 - 6.8.2. 云
 - 6.8.3. 拉丁美洲/拉美倡议
- 6.9. 视听行业的多样性
 - 6.9.1. 从多元主义到多样性
 - 6.9.2. 多样性、文化和沟通
 - 6.9.3. 结论和建议
- 6.10. 互联网上的视听多样性
 - 6.10.1. 互联网时代的视听系统
 - 6.10.2. 电视节目和多样性
 - 6.10.3. 结论

模块 7. 视听产品的管理和推广

- 7.1. 视听传播
 - 7.1.1. 简介
 - 7.1.2. 分布演员
 - 7.1.3. 营销产品
 - 7.1.4. 视听传播的领域
 - 7.1.5. 国际分布
- 7.2. 分销公司
 - 7.2.1. 组织结构
 - 7.2.2. 谈判分销合同
 - 7.2.3. 国际客户
- 7.3. 运营窗口、合同和国际销售
 - 7.3.1. 操作窗口
 - 7.3.2. 国际分销合同
 - 7.3.3. 国际销售
- 7.4. 电影营销
 - 7.4.1. 电影营销
 - 7.4.2. 电影生产价值链
 - 7.4.3. 为宣传服务的广告媒体
 - 7.4.4. 启动工具
- 7.5. 电影院的市场研究
 - 7.5.1. 简介
 - 7.5.2. 预生产阶段
 - 7.5.3. 后期制作阶段
 - 7.5.4. 营销阶段
- 7.6. 社会网络和电影宣传
 - 7.6.1. 简介
 - 7.6.2. 社交媒体的承诺和限制
 - 7.6.3. 目标及其测量
 - 7.6.4. 促销日历和战略
 - 7.6.5. 解释网络所说的内容

- 7.7. 互联网上的视听传播I
 - 7.7.1. 视听传播的新天地
 - 7.7.2. 互联网上的传播过程
 - 7.7.3. 新形势下的产品和可能性
 - 7.7.4. 新的分配模式
- 7.8. 互联网上的视听传播II
 - 7.8.1. 新方案的关键
 - 7.8.2. 互联网传播的危险性
 - 7.8.3. 视频点播 (VOD) 作为一个新的发行窗口
- 7.9. 分配的新空间
 - 7.9.1. 简介
 - 7.9.2. Netflix革命
- 7.10. 电影节
 - 7.10.1. 简介
 - 7.10.2. 电影节在发行和放映中的作用

模块 8. 电视类型、格式和节目制作

- 8.1. 电视中的体裁
 - 8.1.1. 简介
 - 8.1.2. 电视类型
- 8.2. 电视格式
 - 8.2.1. 处理格式概念的方法
 - 8.2.2. 电视格式
- 8.3. 创建电视
 - 8.3.1. 娱乐业的创作过程
 - 8.3.2. 小说的创作过程
- 8.4. 在今天的国际市场上, 格式的演变I
 - 8.4.1. 格式合并
 - 8.4.2. 真人秀节目形式
 - 8.4.3. 现实电视的新发展
 - 8.4.4. 地面数字电视和金融危机





- 8.5. 当今国际市场的形式发展二
 - 8.5.1. 新兴市场
 - 8.5.2. 全球品牌
 - 8.5.3. 电视机重塑自我
 - 8.5.4. 全球化的时代
- 8.6. 销售模式演讲
 - 8.6.1. 销售一种电视形式
 - 8.6.2. 演讲
- 8.7. 电视节目简介
 - 8.7.1. 编程的作用
 - 8.7.2. 影响编程的因素
- 8.8. 电视节目模式
 - 8.8.1. 美国和英国
- 8.9. 电视节目的专业实践
 - 8.9.1. 编程部门
 - 8.9.2. 电视节目制作
- 8.10. 受众研究
 - 8.10.1. 电视的观众研究
 - 8.10.2. 受众概念和评级

模块 9. 视听听众

- 9.1. 视听媒体中的观众
 - 9.1.1. 简介
 - 9.1.2. 听众的构成
- 9.2. 受众研究:传统I
 - 9.2.1. 效果理论
 - 9.2.2. 使用和满足理论
 - 9.2.3. 文化研究
- 9.3. 受众研究:传统
 - 9.3.1. 接待研究
 - 9.3.2. 人文主义研究的听众

- 9.4. 从经济角度看观众
 - 9.4.1. 简介
 - 9.4.2. 受众测量
- 9.5. 接受理论
 - 9.5.1. 接收理论简介
 - 9.5.2. 接收研究的历史方法
- 9.6. 数字世界中的受众
 - 9.6.1. 数字环境
 - 9.6.2. 沟通和融合文化
 - 9.6.3. 观众的主动性
 - 9.6.4. 互动性和参与性
 - 9.6.5. 观众的跨国性
 - 9.6.6. 分散的受众
 - 9.9.7. 听众的自主权
- 9.7. 观众:基这个问题 I
 - 9.7.1. 简介
 - 9.7.2. 他们是谁?
 - 9.7.3. 他们为什么要消费?
- 9.8. 观众:基这个问题 II
 - 9.8.1. 他们消费的是什么?
 - 9.8.2. 他们是如何消费的?
 - 9.8.3. 有什么效果?
- 9.9. 参与模式 I
 - 9.9.1. 作为观众行为的一个元维度的参与度
 - 9.9.2. 对参与的复杂评估
- 9.10. 参与模式 II
 - 9.10.1. 简介。参与的层面
 - 9.10.2. 参与度和用户体验
 - 9.10.3. 作为观众的情感反应的参与
 - 9.10.4. 作为人类认知的结果的参与
 - 9.10.5. 听众的可观察行为是参与的表现营销的层面





模块 10. 电视编剧: 节目和小说

- 10.1. 电视叙事
 - 10.1.1. 概念和限制
 - 10.1.2. 编码和结构
- 10.2. 电视中的叙事类别
 - 10.2.1. 发音
 - 10.2.2. 人物
 - 10.2.3. 行动和转变
 - 10.2.4. 空间
 - 10.2.5. 时间
- 10.3. 电视类型和格式
 - 10.3.1. 叙事单位
 - 10.3.2. 电视类型和格式
- 10.4. 小说格式
 - 10.4.1. 电视小说
 - 10.4.2. 情景喜剧
 - 10.4.3. 戏剧系列
 - 10.4.4. 肥皂剧
 - 10.4.5. 其他格式
- 10.5. 电视小说剧这个
 - 10.5.1. 简介
 - 10.5.2. 这个技术
- 10.6. 电视上的戏剧
 - 10.6.1. 剧集
 - 10.6.2. 肥皂剧
- 10.7. 喜剧系列
 - 10.7.1. 简介
 - 10.7.2. 情景剧

- 10.8. 娱乐剧这个
 - 10.8.1. 脚这个一步一步来
 - 10.8.2. 写作是为了讲述
- 10.9. 撰写娱乐剧这个
 - 10.9.1. 脚这个会议
 - 10.9.2. 技术脚这个
 - 10.9.3. 生产细分
 - 10.9.4. 戏单
- 10.10. 娱乐剧这个设计
 - 10.10.1. 杂志
 - 10.10.2. 喜剧节目
 - 10.10.3. 才艺表演
 - 10.10.4. 纪录片
 - 10.10.5. 其他格式

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. 领导力
 - 11.2.1. 领导力。一个概念性的方法
 - 11.2.2. 公司领导力
 - 11.2.3. 领导者在企业管理中的重要性
- 11.3. 跨文化管理
 - 11.3.1. 跨文化管理的概念
 - 11.3.2. 对民族文化知识的贡献
 - 11.3.3. 多元化管理
- 11.4. 管理发展和领导力
 - 11.4.1. 管理发展的概念
 - 11.4.2. 领导力的概念
 - 11.4.3. 领导力理论

- 11.4.4. 领导风格
 - 11.4.5. 领导力中的情报
 - 11.4.6. 今天的领导力挑战
- 11.5. 商业道德
 - 11.5.1. 道德与伦理
 - 11.5.2. 商业道德
 - 11.5.3. 公司的领导力和道德
- 11.6. 可持续发展
 - 11.6.1. 可持续性和可持续发展
 - 11.6.2. 2030 年议程
 - 11.6.3. 可持续发展的公司
- 11.7. 企业社会责任
 - 11.7.1. 企业社会责任的国际维度
 - 11.7.2. 履行企业社会责任
 - 11.7.3. 公司社会责任的影响及衡量
- 11.8. 负责任管理的系统和工具
 - 11.8.1. RSC: 企业社会责任
 - 11.8.2. 实施负责任管理战略的基本要素
 - 11.8.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
 - 11.8.4. CSR工具和标准
- 11.9. 跨国公司与人权
 - 11.9.1. 全球化、跨国企业和人权
 - 11.9.2. 跨国公司面临国际法
 - 11.9.3. 跨国公司有关人权的法律文书
- 11.10. 法律环境和 公司治理
 - 11.10.1. 国际进出口法规
 - 11.10.2. 知识产权和工业产权
 - 11.10.3. 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. 谈判和冲突管理
 - 12.8.1. 谈判
 - 12.8.2. 冲突管理
 - 12.8.3. 危机管理
- 12.9. 沟通管理
 - 12.9.1. 企业内外沟通
 - 12.9.2. 通讯部门
 - 12.9.3. 公司的传媒负责人Dircom 简介

- 12.10. 生产力、吸引、保留和激活人才
 - 12.10.1. 生产力
 - 12.10.2. 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. 信息系统和商业情报
 - 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. 案例/问题的分析和解决
 - 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. 营销的基本要素
 - 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. 企业沟通
 - 14.9.1. 组织沟通的重要性
 - 14.9.2. 组织中的沟通类型
 - 14.9.3. 组织中沟通的功能
 - 14.9.4. 沟通的要素
 - 14.9.5. 沟通问题
 - 14.9.6. 通讯场景

- 14.10. 沟通和数字声誉
 - 14.10.1. 在线声誉
 - 14.10.2. 如何衡量数字声誉?
 - 14.10.3. 在线声誉工具
 - 14.10.4. 在线声誉报告
 - 14.10.5. 在线品牌推广

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
- 15.8. 情绪智力
 - 15.8.1. 情绪智力和沟通
 - 15.8.2. 自信、同理心和积极倾听
 - 15.8.3. 自尊与情感沟通
- 15.9. 个人品牌
 - 15.9.1. 发展个人品牌的策略
 - 15.9.2. 个人品牌建设的法则
 - 15.9.3. 建立个人品牌的工具
- 15.10. 领导力和团队管理
 - 15.10.1. 领导力和领导风格
 - 15.10.2. 领导者的能力和挑战
 - 15.10.3. 变更流程管理
 - 15.10.4. 多元文化团队管理

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: **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”

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。



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。

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”

案例法一直是世界上最好的院系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: Re-learning。

在2019年，我们取得了世界上所有西班牙语在线大学中最好的学习成绩。

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。



技能和能力的实践

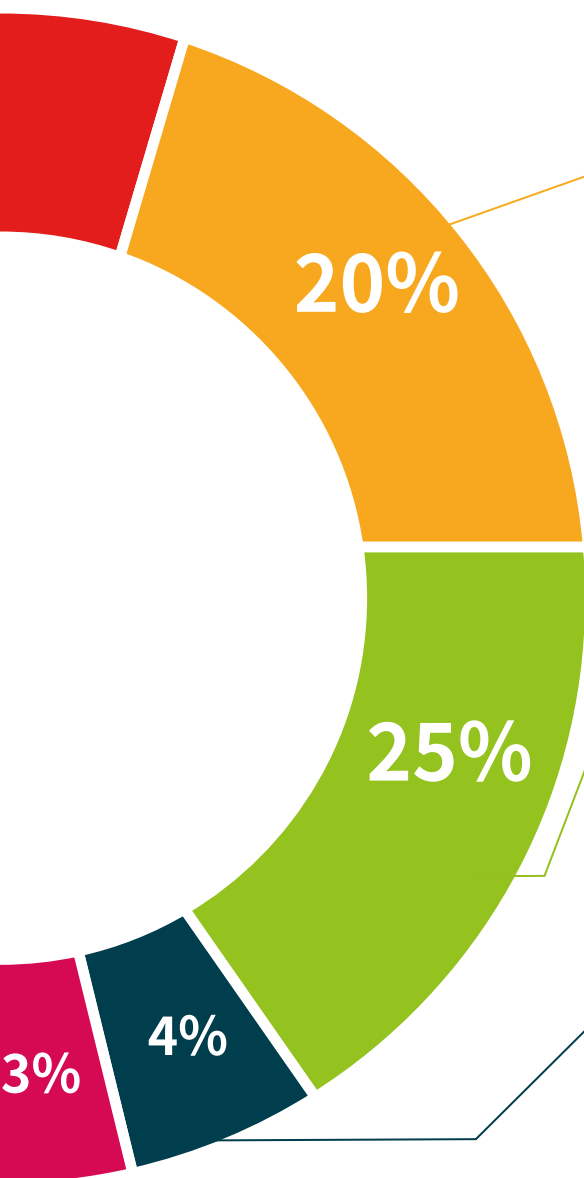
你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内,我们提供实践和氛围帮你取得成为专家所需的技能和能力。



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。



07 学位

视听商业管理 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。



“

顺利完成这个课程并获得大学学位, 无需旅行或通过繁琐的程序”

这个视听商业管理 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:视听商业管理 MBA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。

tech 科学技术大学

校级硕士
视听商业管理 MBA

- » 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

校级硕士

视听商业管理 MBA

