

专科文凭

企业传播, 品牌战略和声誉





**tech** 科学技术大学

## 专科文凭

企业传播, 品牌战略和声誉

- » 模式: 在线
- » 时间: 6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/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-corporate-communication-brand-strategy-reputation](http://www.techtitute.com/cn/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-corporate-communication-brand-strategy-reputation)

# 目录

01

介绍

---

4

02

目标

---

8

03

课程管理

---

12

04

结构和内容

---

12

05

方法

---

18

06

学位

---

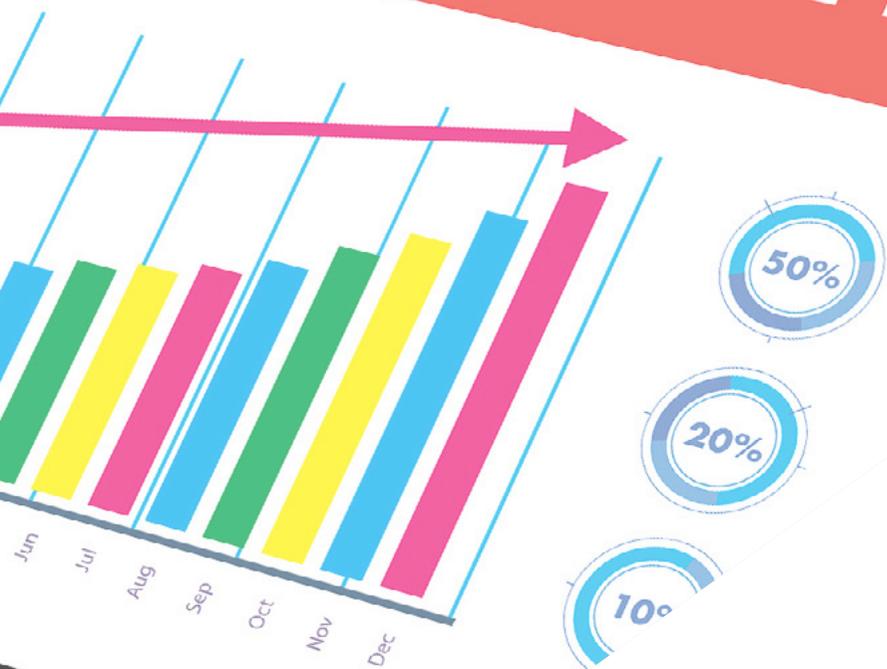
26

# 01 介绍

建立和巩固一个品牌的形象和声誉是公司商业战略的一个基本步骤。如果方法不对,组织就有可能被受众误解,无法实现其商业目标。意识到这一点,TECH的专业人员设计了这个学位,目的是在建立品牌声誉的所有方面培训新闻专业人员。在进入劳动力市场时,这将是毕业生的主要资产,因为劳动力市场越来越需要能够为蓬勃发展的部门的挑战提供解决课程的记者和传播者。



# REPUTATION



“

通过这个专科文凭,你将能够建立一个成功的品牌战略,并成为一个成功的企业传播专家”

传播的作用是通过社交网络,大众媒体或影响圈等渠道引导特定的信息,这在任何公司的品牌战略框架中都是最重要的。今天,一个品牌的声誉就是一切,甚至比他们销售的产品或服务更重要。今天的传播机构面临着说服受众的挑战,而这些受众对呈现给他们的信息越来越了解和挑剔。克服接受者(这里是指互联网用户)的偏见和成见,是这个领域的专家所面临的最大困难之一。

健康危机进一步改变了已经在发生突变的经济格局。这促进了在线业务或电子商务的激增。因此,这个部门的专业人员必须具备像画家在调色板上蘸笔一样选择信息和渠道的出色能力,而这正是这个学术课程的375个小时所要实现的目标。在这个学术学位期间,通信将被分析为一个研究和应用的领域。为此,TECH拥有在各行业公司负责人中拥有丰富职业生涯的专业人士,以及专业的记者。本次活动还将邀请企业传播,品牌战略和品牌声誉领域最专业的学术专家。

一个为学生设计的计划,专注于他们的专业改进,为他们在企业传播,品牌战略和声誉领域取得优异成绩做准备。一个了解学生需求的课程,以基于最新趋势的创新内容推动他们实现自己的目标。在最好的教育方法和卓越的师资队伍的支持下,它将为毕业生提供创造性地和有效地解决关键情况的技能。

此外,由于它是以100%的在线形式授课,它允许学生完全指导他们的学习时间,而不需要前往任何教育中心。

这个**企业传播,品牌战略和声誉专科文凭**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- ◆ 由企业沟通专家介绍案例研究的发展
- ◆ 其图形化,示意图和突出的实用性内容,以其为构思,为看重专业实践的学科提供科学并贴近实践的信息
- ◆ 企业传播的新动向
- ◆ 可以进行自我评估过程的实践,以推进学习
- ◆ 它特别强调新闻,企业传播,品牌战略和声誉方面的创新方法
- ◆ 基于算法的互动学习系统,用于在新闻和数字通信情况下的决策
- ◆ 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



与这所大学最好的专业人员一起工作,课程价值卓越的专科文凭"

“

TECH为你提供市场上最好的品牌战略和企业传播的学术经验。你所要做的就是投入学习的愿望”

该课程的教学人员包括来自新闻和传播领域的专业人士，他们将自己的工作经验带入到这一培训中，以及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，提供一个沉浸式的学习程序，为真实情况进行培训。

该课程的设计侧重于基于问题的学习，通过这种学习，学生必须尝试解决整个学年出现的不同专业实践情况。为此，专业人士将得到由企业传播，品牌战略和声誉领域公认的专家创建的创新互动视频系统的帮助。

成为一名优秀的记者，并学习如何在各行业的公司通信部门成功工作。

近年来，新闻行业已经大大地多样化了。今天，职位空缺最多的职业机会之一是在企业传播，品牌战略和声誉领域。



# 02 目标

该课程旨在加强技能,并帮助发展传播领域的新能力和技能,这对作为记者和传播者的专业发展至关重要。课程结束后,学生将能够设计和实施具体的行动,要么作为公司新闻办公室的一部分,要么作为专门的记者。通过这种方式,你将把自己定位为一个成功的专业人士,获得强大的能力并能够管理不同规模的项目。





“

如果你的目标是发展成为公司的记者和沟通者, 产生成功的战略和声誉计划, 这个课程是你的理想选择”



## 总体目标

- ◆ 对通信环境有一个全面和专业的看法, 确定该部门的特点, 以及它对整个商业结构的影响和反响
- ◆ 掌握基本和高级知识, 能够产生新的通信生态系统
- ◆ 提高你的管理, 分析, 创造和领导能力, 作为企业沟通的主要能力
- ◆ 培养优秀的写作, 口头和书面, 语言和非语言沟通和写作能力
- ◆ 获得从事该职业所需的道德责任
- ◆ 态, 时尚业务和决定性因素
- ◆ 通过审视自己的工作, 发现机会并能有所发展
- ◆ 通过对专业标准的观察, 分析, 解释和行动, 通过批判性报告提高决策的敏捷性
- ◆ 理解并以有效的方式再现沟通过程, 使其适应每个渠道, 公司情况和目标受众

“

通过适应不同的渠道, 业务情况和目标受众, 理解并有效地再现沟通过程”





## 具体目标

### 模块1.企业传播,品牌战略和声誉

- ◆ 设计创新战略和政策,提高管理和商业效率
- ◆ 计划和执行全面的沟通计划

### 模块2.企业传播的战略规划

- ◆ 根据每个文本类型学的结构和语言惯例,制作文本
- ◆ 制定规划的沟通策略,确定每个项目的主要目标

### 模块3.公司传播的管理方面

- ◆ 实施管理模式,优化内部沟通流程
- ◆ 确定构成公司董事会的主要角色和管理人员

### 模块4.道德和企业社会责任

- ◆ 为可持续性,透明度和社会经济制定路线图,以便与相关部门的全球道德框架保持一致
- ◆ 明确组织的社会责任,并通过内部沟通渠道分享它

# 03 课程管理

这一学术项目拥有目前教育市场上最专业的教学团队。这些专家是TECH精选的，负责制定整个课程路线图。他们依据自身经验和最新的证据设计了最为更新的课程内容，确保在这一重要领域提供卓越的质量保障。



“

TECH 提供最专业的教学团队，  
立即报名，享受你应得的品质”

## 国际客座董事

因其创造力、领导力和高质量的信息内容而获得“国际内容营销奖”，Wendy Thole-Muir是一位知名的沟通总监，在声誉管理领域中具有高度专业性。

在这方面，她在这一领域拥有超过二十年的丰富职业经历，曾在诸如Coca-Cola等国际知名机构工作。她的角色包括监督和管理公司沟通，以及控制组织形象。她的主要贡献之一是领导实施了内部互动平台Yammer，借此提升了员工对品牌的承诺，并建立了一个显著改善信息传递的社区。

此外，她还负责管理各个非洲国家企业的策略投资的沟通。例如，她参与了关于在肯尼亚重大投资的对话，展示了企业对该国经济和社会发展的承诺。同时，她还因其在各市场上管理公司形象的能力而获得了多个奖项，成功使公司保持高度知名度，并让消费者将其与高质量联系在一起。

她始终致力于卓越，积极参与全球知名的会议和研讨会，旨在帮助信息专业人士掌握最先进的沟通战略规划技巧。因此，她帮助了许多专家有效应对机构危机和不利事件。



## Thole-Muir, Wendy 女士

---

- 可口可乐公司战略沟通与企业声誉总监, 南非
- 负责ABI (SABMiller) 公司在比利时的企业声誉与沟通
- ABI公司在比利时的沟通顾问
- Third Door在南非豪登省的声誉与沟通顾问
- 南非大学社会行为研究硕士
- 南非大学社会学与心理学专业硕士
- 夸祖鲁-纳塔尔大学政治科学与工业社会学学士
- 南非大学心理学学士

“

感谢 TECH, 您将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

# 04

## 结构和内容

内容的结构是由一个新闻、营销和通信的专业团队设计的，他们意识到目前这一领域的培训作为深化知识领域的手段的相关性，专门设计了一个非常完整的教学大纲，以培训信息科学领域的专业人员，使其了解通信和管理技能世界的奇特性和特点。因此，在完成培训后，学生将更好地准备以更自主和更有能力的方式在这一领域工作。





“

我们拥有市场上最完整和最新的学习计划, 这将使你进入一个令人兴奋的世界, 并完全保证成功”

## 模块1. 企业传播, 品牌战略和声誉

- 1.1. 企业传播, 品牌战略和声誉
  - 1.1.1. 身份认同和重新定义企业价值观
  - 1.1.2. 身份认同和重新定义企业价值观
  - 1.1.3. 传播部的挑战
  - 1.1.4. 传播部门的挑战
- 1.2. 企业品牌战略
  - 1.2.1. 公共形象和利益相关者
  - 1.2.2. 企业品牌战略和管理
  - 1.2.3. 与品牌识别相一致的企业沟通战略
- 1.3. 信誉理论
  - 1.3.1. 信誉是良好业务的典范
  - 1.3.2. 公司声誉的概念
  - 1.3.3. 内部声誉
  - 1.3.4. 国际化对企业声誉的影响
- 1.4. 信誉评估
  - 1.4.1. 公司声誉的审计
  - 1.4.2. 上市公司声誉监测
  - 1.4.3. 声誉善治指数
  - 1.4.4. 部门声誉分析
- 1.5. 信誉管理
  - 1.5.1. 企业声誉管理
  - 1.5.2. 品牌声誉方法
  - 1.5.3. 领导声誉管理
- 1.6. 声誉风险和危机管理
  - 1.6.1. 倾听和管理观念
  - 1.6.2. 程序, 危机手册和应急计划
  - 1.6.3. 培训紧急情况下的发言人





- 1.7. 伦理的可持续性
  - 1.7.1. 可持续发展战略和标准
  - 1.7.2. 具有可持续性标准的交流活动
  - 1.7.3. 定位和可持续的品牌形象
- 1.8. 品牌和声誉指标和分析
  - 1.8.1. 企业品牌衡量标准介绍
  - 1.8.2. 内部和外部测量指标
  - 1.8.3. 品牌管理工具
  - 1.8.4. 排名和品牌评估

## 模块2.企业传播的战略规划

- 2.1. 战略规划师
  - 2.1.1. 战略规划师:起源和职能
  - 2.1.2. 广告公司, 战略咨询公司和通信公司的战略规划师
  - 2.1.3. 利益相关者管理
- 2.2. 规划的模式和流派
  - 2.2.1. 无形资产的管理模式
  - 2.2.2. 无形资产和战略规划
  - 2.2.3. 对无形资产的评估
  - 2.2.4. 信誉和无形资产
- 2.3. 战略规划中的定性研究
  - 2.3.1. 洞察力的检测
  - 2.3.2. 战略规划的重点小组
  - 2.3.3. 规划战略访谈
- 2.4. 战略规划中的定量研究
  - 2.4.1. 分析数据并得出结论
  - 2.4.2. 使用心理测量技术
  - 2.4.3. 应用商业传播研究中的挑战

- 2.5. 创意策略的制定
  - 2.5.1. 探讨战略选择
  - 2.5.2. 竞争性简报或创造性简报
  - 2.5.3. 品牌建设和定位
- 2.6. 对不同媒体的战略使用
  - 2.6.1. 360度运动
  - 2.6.2. 推出新产品
  - 2.6.3. 社会趋势
  - 2.6.4. 成效评估
- 2.7. 商务沟通的趋势
  - 2.7.1. 企业内容的生成和分发
  - 2.7.2. Web 2.0中的商业沟通
  - 2.7.3. 沟通过程中的度量衡实施
- 2.8. 赞助
  - 2.8.1. 赞助, 赞助和社会宣传方面的行动策略
  - 2.8.2. 交流机会和有形及无形的回报
  - 2.8.3. 招待和协作行动企业内容的生成和分发

### 模块3.公司传播的管理方面

- 3.1. 组织中的沟通
  - 3.1.1. 组织, 人和社会
  - 3.1.2. 组织行为的历史演变
  - 3.1.3. 双向沟通
  - 3.1.4. 沟通的障碍
- 3.2. 沟通管理的结构, 管理和挑战
  - 3.2.1. 通信地址的部门结构
  - 3.2.2. 当前管理模式的发展趋势
  - 3.2.3. 无形资产的整合
  - 3.2.4. 公司业务文化
- 3.3. 综合性的沟通计划
  - 3.3.1. 审计和诊断
  - 3.3.2. 拟定沟通计划
  - 3.3.3. 衡量结果: 关键绩效指标和投资回报率

- 3.4. 媒体效果
  - 3.4.1. 商业和广告传播的有效性
  - 3.4.2. 媒体效应的理论
  - 3.4.3. 社会和共同创造的模式
- 3.5. 新闻办公室和媒体关系
  - 3.5.1. 确定信息需求和机会
  - 3.5.2. 对报告的管理和对发言人的采访
  - 3.5.3. 虚拟新闻室和电子通讯
  - 3.5.4. 购买广告空间
- 3.6. 公共关系
  - 3.6.1. 公关战略和实践
  - 3.6.2. 礼节和仪式规则
  - 3.6.3. 活动组织和创意管理
- 3.7. 游说和压力团体
  - 3.7.1. 意见团体及其在公司和机构中的表现
  - 3.7.2. 机构关系和游说
  - 3.7.3. 干预领域, 监管手段, 战略和传播手段
- 3.8. 内部交流
  - 3.8.1. 激励, 社会行动, 参与和人力资源辅导
  - 3.8.2. 内部沟通工具和支持
  - 3.8.3. 内部沟通计划
- 3.9. 品牌建设和命名
  - 3.9.1. 品牌管理和协调新产品的推出
  - 3.9.2. 品牌重新定位
- 3.10. 受众预测和数据来源
  - 3.10.1. 计量单位和受众概况
  - 3.10.2. 亲和力, 份额, 评级和GrP的
  - 3.10.3. 目前广告市场上的供应商

## 模块4.道德和企业社会责任

- 4.1. 管理职能和企业社会责任
  - 4.1.1. 企业社会责任战略愿景
  - 4.1.2. 平衡计分卡
  - 4.1.3. 实施企业社会责任的系统和模式
  - 4.1.4. 企业社会责任的组织、角色和责任
- 4.2. 企业责任
  - 4.2.1. 无形资产经济中的价值创造
  - 4.2.2. 企业社会责任:企业承诺
  - 4.2.3. 社会、环境和经济影响
- 4.3. 负责任的金融和投资
  - 4.3.1. 可持续性和首席财务官的责任
  - 4.3.2. 报告中的透明度
  - 4.3.3. 负责任的融资和投资
  - 4.3.4. 社会经济、合作主义和企业社会责任
- 4.4. 商业与环境
  - 4.4.1. 可持续发展
  - 4.4.2. 企业对环境问题的反应
  - 4.4.3. 废物和排放



一个独特的、关键的和决定性的学习经验,以促进你的专业发展"

# 05 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

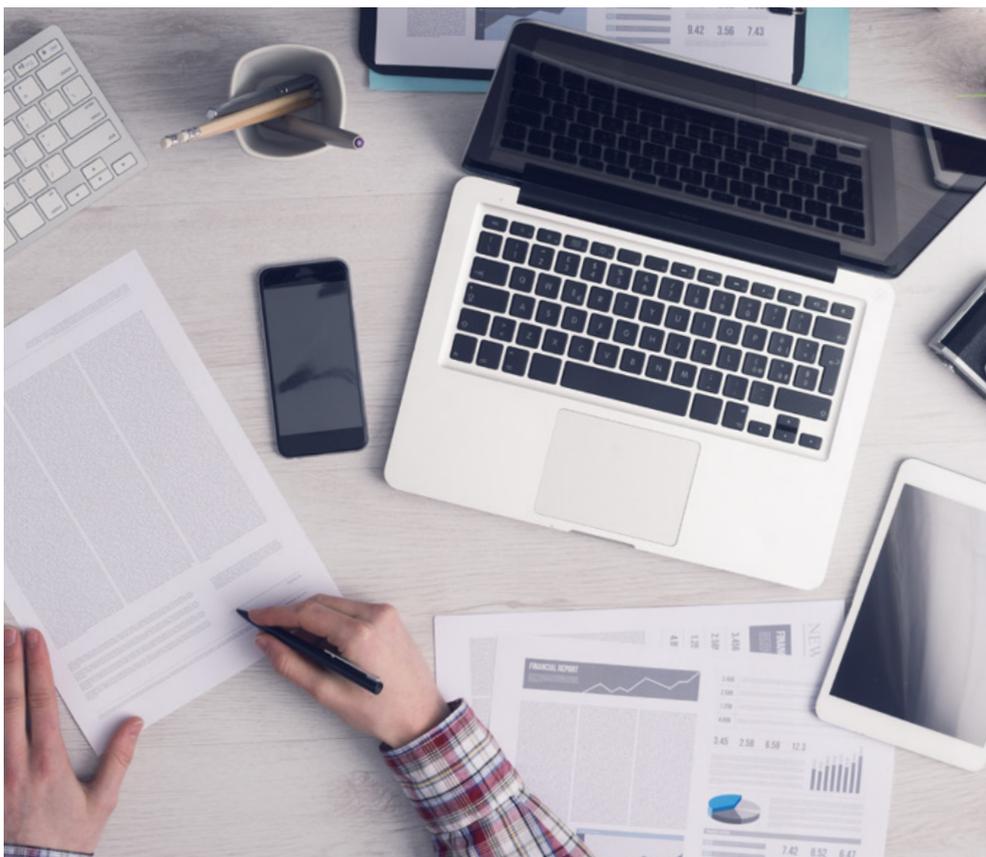
我们的方案提供了一种革命性的技能和知识发展方法。我们的目标是在一个不断变化, 竞争激烈和高要求的环境中加强能力建设。

“

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, 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”

在世界顶级商学院存在的时间里，案例法一直是最广泛使用的学习系统。1912年开发的案例法是为了让法律学生不仅在理论内容的基础上学习法律，案例法向他们展示真实的复杂情况，让他们就如何解决这些问题作出明智的决定和价值判断。1924年，它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法。

在特定情况下，专业人士应该怎么做？这就是我们在案例法中面临的问题，这是一种以行动为导向的学习方法。在整个课程中，学生将面对多个真实案例。他们必须整合所有的知识，研究，论证和捍卫他们的想法和决定。

## 再学习方法

TECH有效地将案例研究方法基于循环的100%在线学习系统相结合,在每节课中结合了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。

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,你将采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

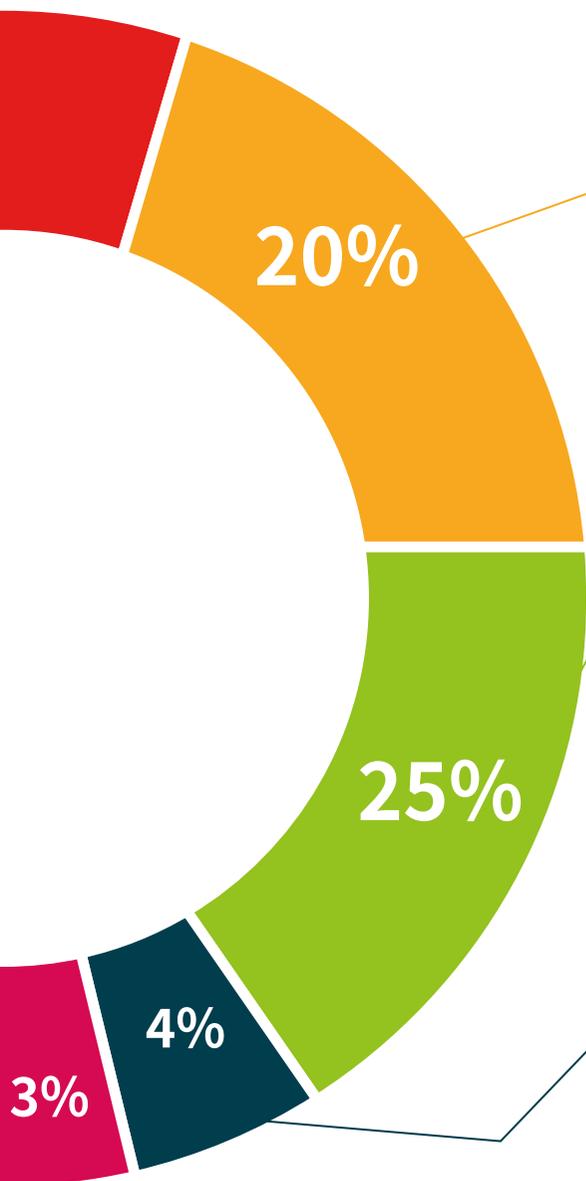
你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内,我们提供实践和氛围帮你取得成为专家所需的技能和能力。



### 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。



# 06 学位

企业传播, 品牌战略和声誉专科文凭课程除了保证最严格和最新的培训外, 还可以获得由TECH科技大学颁发的专科文凭学位证书。





“

成功地完成这一项目, 并获得你的大学学位, 没有旅行或行政文书的麻烦”

这个**企业传播, 品牌战略和声誉**专科文凭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**专科文凭**学位。

**TECH科技大学**颁发的证书将表达在专科文凭获得的资格, 并将满足工作交流, 竞争性考试和专业职业评估委员会的普遍要求。

学位:**企业传播, 品牌战略和声誉**专科文凭

官方学时:**375小时**



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

专科文凭  
企业传播, 品牌战略和声誉

- » 模式: 在线
- » 时间: 6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

# 专科文凭

## 企业传播, 品牌战略和声誉

