

校级硕士

创意商业管理 MBA





校级硕士

创意商业管理 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/journalism-communication/professional-master-degree/master-mba-creative-business-management](http://www.techitute.com/cn/journalism-communication/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

42

06

方法

54

07

学位

62

# 01 介绍

越来越多的公司正在遵循其方法，以促进其流程的成功。通过这种方式，他们能够促进艺术、文化、设计、商业和技术，需要高度知情和训练有素的专业人员将创造力的价值转化为公司的经济资产。因此，TECH 设计了一个方案，专注于有效管理创新提案的构思和实施过程，并促进一个行业的财务增长。



“

管理创建和实施关于特定主题的新想法的过程”

创造力和商业管理一直被认为是两个不同的、几乎对立的学科。如今,这种情况已经在逐渐改变,成为经济和技术进步的主要动力。这一新的现实要求某些专业人员有能力以和谐和有效的方式开发所谓的创意产业工具。

因此,考虑到当前的需求,我们制定了一个课程,使学生能够掌握在创意产业新背景下管理公司和组织所需的所有科目。同时,它的目标是成为分析经济、社会和文化现实的工具,而这些现实正是当今创意产业发展和转型的背景。

同样,创意商业管理课程的设计也是为了遵循一种方法,促进市场研究、战略眼光、数字工具和共同创造领域的知识和技能的获得。

全部内容,包括 10 场由知名国际特邀主任主持的大师班,可以通过 100% 在线模式进行学习,这为学生提供了方便,可以在任何地点和时间轻松学习。你所需要的只是一个可以上网的设备,让你的事业更上一层楼。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**创意商业管理 MBA 校级硕士**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- 由企业管理专家介绍的实际案例研究的发展情况
- 这个书的内容图文并茂、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科学和实用的信息
- 可以进行自我评估过程的实践,以推进学习
- 其特别关注公司管理的创新方法论
- 提供理论课程、专家解答问题、有争议话题的讨论论坛以及个人思考作业等
- 可以在任何连接互联网的固定或便携设备上访问课程内容



不要犹豫,报名参加这门包含 10 场由知名国际专家主持的大师班的专业课程”

“

培养你的沟通技巧, 包括书面和口头沟通, 以及在日常实践中进行有效的专业演讲的能力”

获得市场研究、战略眼光、数字方法和共同创造的技能。

了解视听新闻业的最新趋势, 成为这个领域的佼佼者。

其教学人员包括来自设计领域的专业人士, 他们将自己的工作经验带入这个课程, 以及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。

该课程设计以问题导向的学习为中心, 专业人士将在整个学年中尝试解决各种实践情况。为此, 职业人士将得到由著名专家开发的创新互动视频系统的协助。



# 02 目标

为了陪伴学生走向卓越, TECH 制定了一系列总体和具体的目标, 使他们能够以令人满意的方式完成学术档案。这样, 以创意商业管理 MBA 为重点的教学大纲, 旨在通过提供专业的有用知识来扩展学生以前的信息, 如了解创意和创新是经济的新动力, 以及在跨学科环境中解决问题。



“

利用现有资源组织和规划任务,在准确的时间范围内解决这些问题”



## 总体目标

- 为学生的专业化提供有用的知识,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
- 了解创造力和创新是如何成为经济的驱动力的
- 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
- 知道如何管理关于特定主题的新颖想法的创造和实施过程
- 获得在创意产业的新背景下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
- 获得必要的技能,在商业和创业环境中发展和发展他们的专业形象
- 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教育和经验交流的工具
- 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
- 获得市场研究、战略眼光、数字方法和共同创造的技能



参加一个能帮助你了解未来可能出现的情况的课程,走在曲线的前面,创造创新战略,帮助你的公司成长”





## 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
- ◆ 深入了解视觉和表演艺术的知识
- ◆ 深入了解历史、自然和文化遗产的知识

### 模块 2. 保护创意和非物质产品

- ◆ 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

- ◆ 了解创意公司的财务结构
- ◆ 有足够的知识来进行创意公司的会计和财务管理
- ◆ 了解应如何在这个部门进行投资
- ◆ 知道如何为创意产业的产品制定价格

### 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
- ◆ 了解表明工作方式应发生变化的信号
- ◆ 了解未来可能是什么样子, 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
- ◆ 了解消费者购买方式的新趋势
- ◆ 应用设计思维技术和工具
- ◆ 应用设计思维的技术和工具

### 模块 6. 创意品牌建设:创意品牌传播和管理

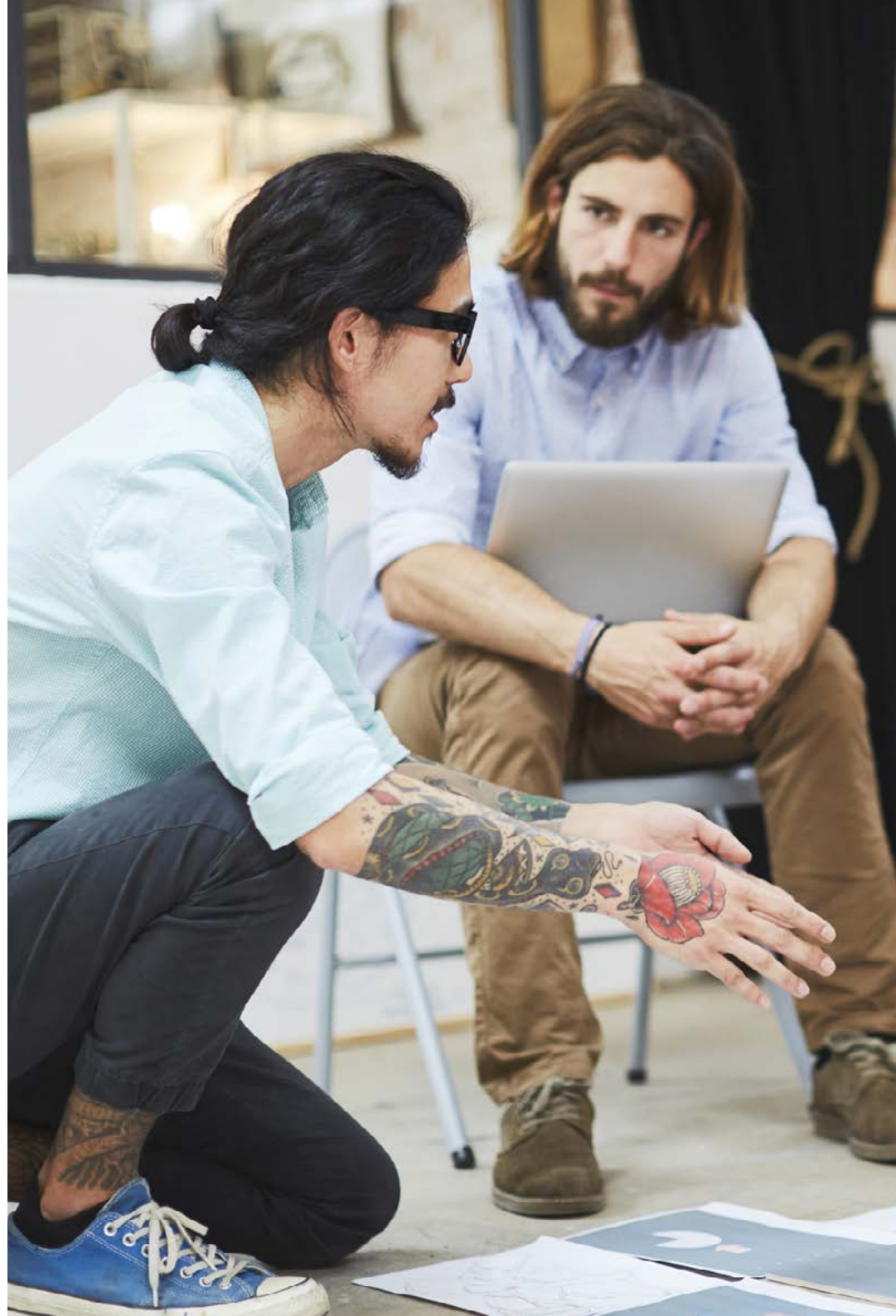
- ◆ 了解品牌的创建和演变过程
- ◆ 知道如何创建品牌的图形标识
- ◆ 了解沟通的主要技术和工具
- ◆ 要能够执行公司的简报

### 模块 7. 创意产业的领导和创新

- ◆ 在业务发展中应用创新资源
- ◆ 了解创新是任何创意公司的重要组成部分
- ◆ 了解创意产业中创新的障碍
- ◆ 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
- ◆ 知道第四次工业革命的影响
- ◆ 在创意企业中应用大数据概念和策略
- ◆ 应用区块链技术



## 模块 9. 新的数字营销策略

- ◆ 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, 为公司提供信息以了解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
- ◆ 培养适当的领导技能
- ◆ 知道如何在市场上识别机会
- ◆ 应用创意生成工具, 如头脑风暴法

## 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. 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

在创意商业管理 MBA 课程结束时，学生将有一个更完整的视野和技能，使他们能够在这类行业中发挥决定性的作用。通过这种方式，这个课程成为一种学术经验，使专业人员有机会在其职业生涯中继续成长，并在任何国家和国际环境中与类似的配置文件竞争。因此，你将了解一个传播项目的每一个阶段的全球管理，能够在面对任何突发事件时做出正确的决定，并始终保持客观思考。





“

获得足够的知识来进行创  
意公司的会计和财务管理”

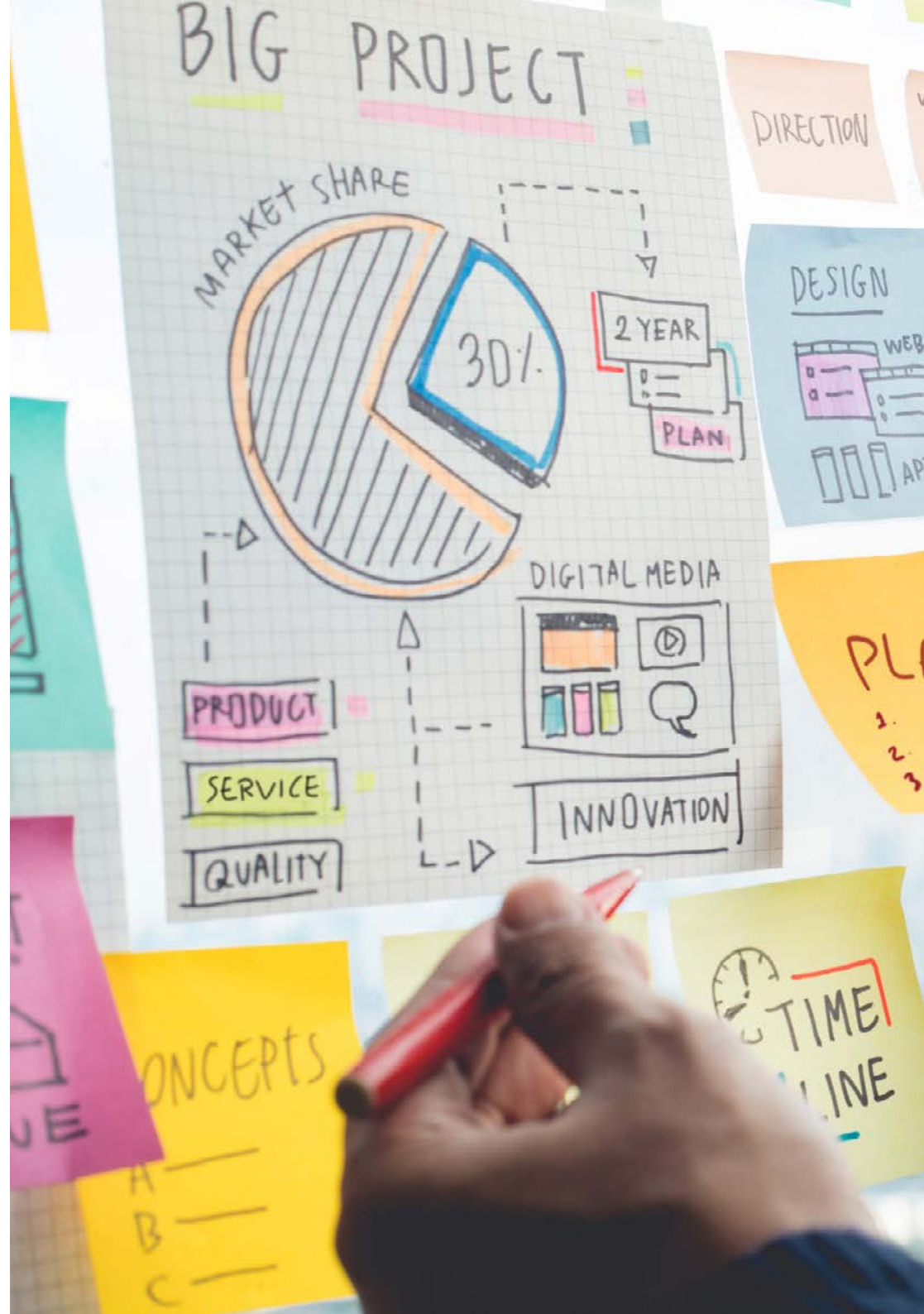


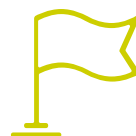
## 核心能力

- 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

“

在完成 TECH 的课程后，  
你将能够对创意企业进行有效的消费者管理”





## 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、盈利能力和成这个
- ◆ 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
- ◆ 权力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

教学大纲由一群在这个领域具有丰富经验的优秀专业人员指导, 共同创建了一个非常完整的学术课程, 完全满足当今劳动力市场的需求。这将确保学生获得最新和最完整的信息, 几乎能够立即将他们在每堂课上学到的东西付诸实践。



“

与最好的专业团体一起学习,应用数字营销工具,考虑到信息将到达的受众”

## 国际客座董事

S. Mark Young 是一位国际知名的专家, 他的研究生涯主要集中在娱乐行业。他的研究成果获得了许多奖项, 其中最显著的是 2020 年美国会计协会 (American Accounting Association) 授予的会计和管理生涯成就奖。此外, 他因其在这些领域的学术贡献三次获奖。

他职业生涯中最引人注目的成就之一是与 Drew Pinsky 博士共同发布的《自恋与名人》研究。这篇文章收集了来自电影和电视名人的直接数据。该文章后来成为畅销书, 专家在书中分析了明星们的自恋行为及其在现代媒体中的普遍化现象。同时探讨了这些行为对当代青年的影响。

在他的职业生涯中, Young 还深入研究了电影行业的组织和集中问题, 特别是研究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也做出了贡献, 尤其是在平衡计分卡 (Balanced Scorecard) 基础上实施有效管理方面具有显著影响。

他的学术工作也深刻影响了他的职业生涯, 他被选为 George Bozanic 和 Holman G. Hurt 体育与娱乐商业研究讲座的负责人。他还在会计、新闻和通信相关的课程中讲授和参与研究项目。同时, 他的本科和研究生学习经历使他与美国著名的匹兹堡大学和俄亥俄大学建立了联系。



## Young, S. Mark 博士

---

- USC Marshall George Bozanic 和 Holman G. Hurt 讲座主任洛杉矶, 美国
- 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发展的学术研究员
- 《自恋与名人》一书的合著者
- 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: 教学卓越中心

“

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

“

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

---

- 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 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, 您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!”

## 管理人员



### Velar Lera, Margarita 博士

- 时尚传播专家顾问
- Forefashion Lab 首席执行官
- SGN 集团企业营销总监
- LLYC 企业传播顾问
- 自由品牌与传播顾问
- 维拉努埃瓦大学传播负责人
- 大学营销相关课程讲师
- 马德里卡洛斯三世大学通信学博士
- 马德里康普顿斯大学的视听通信学位
- 在 ISEM 时尚商学院攻读时尚商业在管理 MBA

## 教师

### Sanjosé, Carlos 先生

- ◆ 数字营销专家
- ◆ Designable 数字营销经理
- ◆ MURPH 数字营销主管
- ◆ 25 Gramos 数字营销经理
- ◆ Unánime Creativos 内容主管
- ◆ 在 Cardenal Herrera CEU 大学获得广告和公共关系学位

### Eyzaguirre Vilanova, Carolina 女士

- ◆ 创意产业法律顾问兼设计专家
- ◆ 商业传播自律协会法律顾问
- ◆ Eley Hawk 公司法律顾问
- ◆ 《国家地理》和《El Mueble》杂志设计师
- ◆ 研究生课程讲师
- ◆ 庞培法布拉大学法律学士
- ◆ 庞培法布拉大学设计学士
- ◆ 庞蒂菲西亚科米利亚大学知识产权官方硕士
- ◆ 商业传播自律协会广告法课程

### San Miguel Arregui, Patricia 博士

- ◆ 数字营销研究专家
- ◆ Digital Fashion Brands 创始人兼总监
- ◆ 市场研究员和合作者
- ◆ 《影响者营销》一书的作者
- ◆ 在知名期刊发表学术文章
- ◆ 经常在国内外传播与营销会议和研讨会上发言
- ◆ 大学本科和研究生课程讲师
- ◆ 纳瓦拉大学时尚企业数字营销博士
- ◆ 毕业于马德里康普鲁坦斯大学公众和公共关系
- ◆ ISEM 执行时尚 MBA

### Gallego Martínez, Ana Belén 女士

- ◆ 商业战略顾问
- ◆ 独立顾问贝伦-加尔马商业支持
- ◆ 马德里康普顿斯大学法律专业毕业
- ◆ 商业管理和行政管理 MBA 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

**Bravo Durán, Sandra 博士**

- ◆ Myme 用户体验首席执行官
- ◆ Ch2 Abroad & Events 首席执行官兼创始人
- ◆ 萨拉曼卡旅游观察所社会学家
- ◆ Everis 数字顾问
- ◆ Runroom 研究员
- ◆ 马德里营销学院 (MSMK) 时尚与奢侈品营销管理硕士课程和奢侈品商业品牌管理硕士课程讲师
- ◆ 纳瓦拉大学应用创意博士
- ◆ 萨拉曼卡大学社会学学士
- ◆ 萨拉曼卡大学经济学学士
- ◆ 纳瓦拉大学时尚企业管理执行硕士

**Justo Reyes, Rumen 先生**

- ◆ 视听制作人和初创企业指导专家
- ◆ 纪录片和电影制作人
- ◆ 电影财务与法律顾问
- ◆ 创意初创企业投资者
- ◆ 加纳利群岛国际独立与作者电影节创始人兼总监
- ◆ CEOE 特内里费创业顾问
- ◆ Afedes 协会初创企业导师
- ◆ Bridge for Billions 初创企业导师
- ◆ 拉拉古纳大学工商管理学士
- ◆ SGS 职业风险预防硕士
- ◆ 技术监测研究生课程
- ◆ 维戈大学人力资源管理专家





### Arroyo Villoria, Cristina 女士

- ◆ 技术顾问及培训项目协调员
- ◆ Factoría de Industrias Creativas 合伙人及项目和创业总监
- ◆ Acerca Cultura Madrid 协调员
- ◆ LID Editorial e-Learning 内容编辑(自由职业)
- ◆ Factoría Cultural Madrid 培训协调员
- ◆ 巴亚多利德大学的劳动科学学士学位
- ◆ 圣保罗 CEU 商学院人力资源管理硕士
- ◆ e-Learning 与教育技术硕士
- ◆ 综合培训学院职业风险预防高级技术员(工作卫生专业)
- ◆ 综合培训学院职业风险预防高级技术员(人机工程学和工作心理社会学专业)

### Paule Vianez, Jessica 博士

- ◆ 皇家胡安 Carlos 大学企业管理与经济研究组专家
- ◆ DKV 保险与再保险公司商业顾问
- ◆ 卡塞雷斯发展领导基金会行政助理
- ◆ 皇家胡安 Carlos 大学社会与法律科学博士
- ◆ 马德里康普鲁坦斯大学的信息计算统计处理硕士学位
- ◆ 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
- ◆ 欧洲企业管理与经济学学会成员

# 05

## 结构和内容

在一群优秀的专业人员的帮助下，我们制定了一个完全符合这个领域管理人员要求的课程。通过每个模块，专业人员将能够掌握在创意产业新背景下管理公司和组织的具体知识。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。



“

应用你在这个课程中获得的知识,你将能够把自己定位为一个顶级的专业人士”

## 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. 美术
  - 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
- 2.2. 知识产权I
- 2.3. 知识产权II
- 2.4. 知识产权III
- 2.5. 工业产权I:商标
- 2.6. 工业产权II:工业设计
- 2.7. 工业产权III:专利和实用新型
- 2.8. 知识产权和工业产权:实践
- 2.9. 广告法I
- 2.10. 广告法II

## 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. 成这个会计
  - 3.2.2. 费用类型
  - 3.2.3. 成这个分配
- 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. 净现值法: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. 现金流:流动资金和偿付能力
    - 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权限
    - 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. 未来的思考:如何从明天开始转变今天?**
- 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. 事实与真相经验
    - 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. 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. 以人为这个的策略

5.2.2. 以人为这个的关键和好处

5.2.3. 成功案例

5.3. 以人为这个的策略中的数据

5.3.1. 以人为这个的策略中的数据

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这个的策略

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. 以人为这个的方法论

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. 分类

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. Customer Experience
  - 6.7.1. Customer Experience 讲(CX)
  - 6.7.2. 客户旅程
  - 6.7.3. 品牌一致性和 CX
- 6.8. 策略计划
  - 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. Briefing
  - 6.9.2. 战术
  - 6.9.3. 生产计划
- 6.10. 成绩
  - 6.10.1. 什么评价?
  - 6.10.2. 如何评价?(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. 研究案例
  - 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: 风险资这个投资者
  - 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. 进化
- 8.8. 创业生态系统
  - 8.8.1. 创新和风险资这个的作用
  - 8.8.2. 初创企业的生态系统和组成这个系统的机构
  - 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. 新的数字营销策略

- 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. 在 RRSS 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,基这个支柱和策略
  - 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 ROI vs 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
  - 10.2.3. 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. 产生想法的工具脑力激荡,思维导图,绘画风暴,等等
  - 10.4.2. 价值主张设计 Canvas, 5W
  - 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

## 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. 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. 执行管理

- 14.1. 一般管理
  - 14.1.1. 一般管理概念
  - 14.1.2. 总经理的行动
  - 14.1.3. 总干事和他的职能
  - 14.1.4. 管理局工作的转型
- 14.2. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法
  - 14.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

- 14.3. 业务管理
  - 14.3.1. 领导力的重要性
  - 14.3.2. 价值链
  - 14.3.3. 质量管理
- 14.4. 公众演讲和发言人培训
  - 14.4.1. 人际沟通
  - 14.4.2. 沟通技巧和影响力
  - 14.4.3. 沟通障碍
- 14.5. 个人和组织沟通的工具
  - 14.5.1. 人际交往
  - 14.5.2. 人际交往的工具
  - 14.5.3. 组织内的沟通
  - 14.5.4. 组织中的工具
- 14.6. 危机情况下的沟通
  - 14.6.1. 危机
  - 14.6.2. 危机的各个阶段
  - 14.6.3. 信息:内容和时刻
- 14.7. 准备一个危机计划
  - 14.7.1. 对潜在问题的分析
  - 14.7.2. 教学
  - 14.7.3. 工作人员是否充足
- 14.8. 情绪智力
  - 14.8.1. 情绪智力和沟通
  - 14.8.2. 自信、同理心和积极倾听
  - 14.8.3. 自尊与情感沟通
- 14.9. 个人品牌
  - 14.9.1. 发展个人品牌的策略
  - 14.9.2. 个人品牌建设的法则
  - 14.9.3. 建立个人品牌的工具
- 14.10. 领导力和团队管理
  - 14.10.1. 领导力和领导风格
  - 14.10.2. 领导者的能力和挑战
  - 14.10.3. 变更流程管理
  - 14.10.4. 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

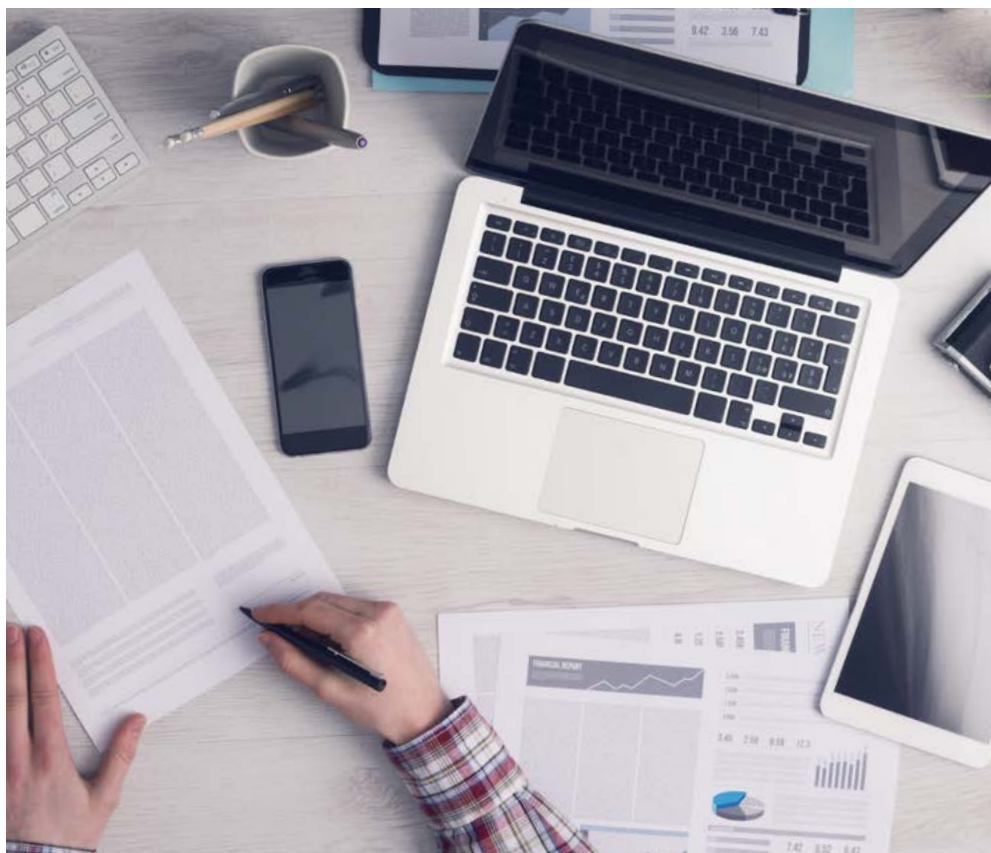
我们的方案提供了一种革命性的技能和知识发展方法。我们的目标是在一个不断变化, 竞争激烈和高要求的环境中加强能力建设。

“

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, 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。

## 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 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。



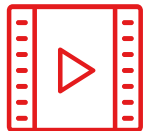
在我们的方案中,学习不是一个线性的过程,而是以螺旋式的方式发生(学习,解除学习,忘记和重新学习)。因此,我们将这些元素中的每一个都结合起来。这种方法已经培养了超过65万名大学毕业生,在生物化学,遗传学,外科,国际法,管理技能,体育科学,哲学,法律,工程,新闻,历史,金融市场和工具等不同领域取得了前所未有的成功。所有这些都是在高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

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,图像和记忆,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。



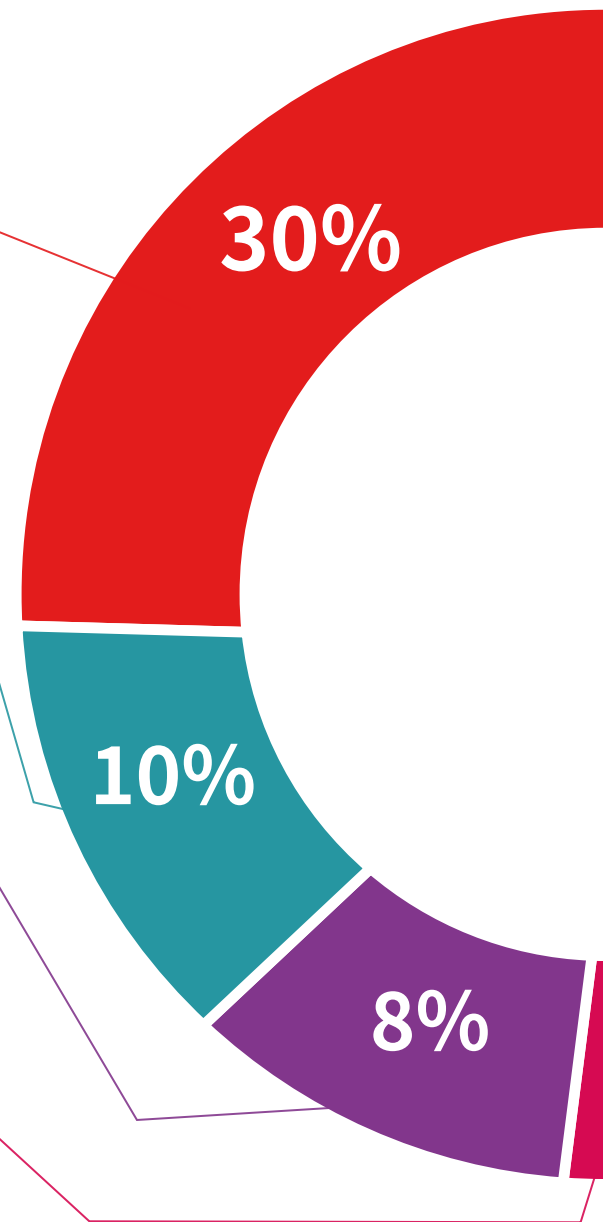
#### 技能和能力的实践

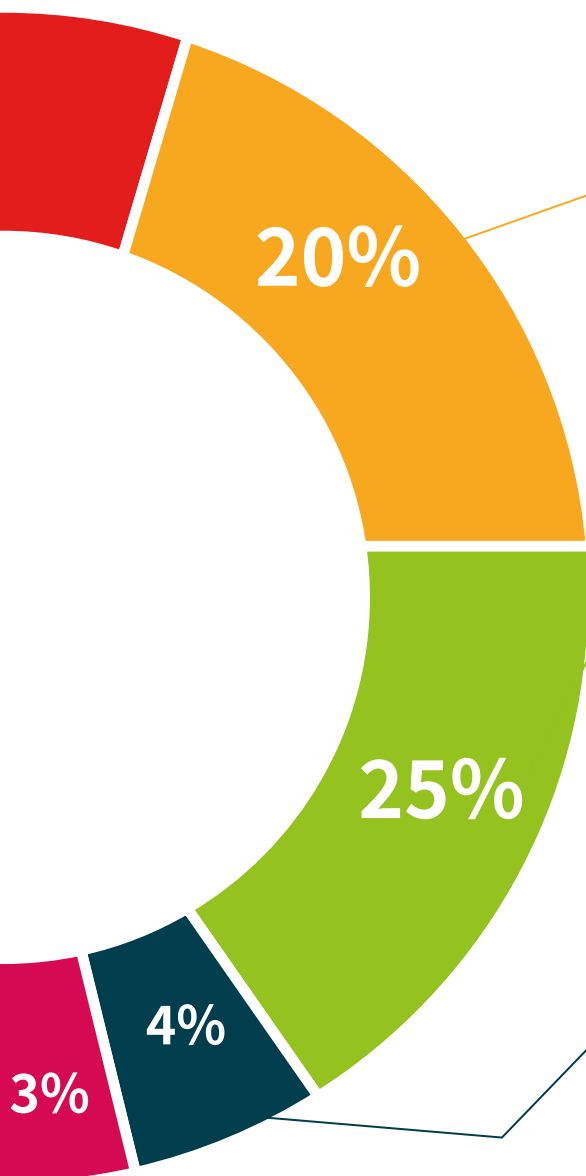
你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内,我们提供实践和氛围帮你取得成为专家所需的技能和能力。



#### 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。



### 交互式总结

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

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。



“

顺利完成这个课程并获得大学学位, 无需旅行或通过繁琐的程序”

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**

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

创意商业管理 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

## 创意商业管理 MBA

