

高级硕士

广告与公共关系高级管理





高级硕士 广告与公共关系高级管理

- » 模式: 在线
- » 时长: 2年
- » 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.techtitute.com/cn/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-advertising-public-relations

目录

01

课程介绍

4

02

为什么在TECH学习?

8

03

教学大纲

12

04

教学目标

36

05

职业前景

42

06

学习方法

46

07

师资团队

56

08

学位

76

01 课程介绍

广告和公共关系的高级管理面临着一个动态且不断发展的环境。事实上，根据尼尔森的年度营销报告，72%的专业人士预计广告预算将增加，反映出行业的乐观情绪。此外，全球公共关系市场将达到1338.2亿美元，年增长率为5.7%。在这一前景下，TECH设计了一个涵盖商业管理，广告和公共关系最创新方面的课程。



“

通过这个 100% 在线的高级硕士, 您将在各种媒体上设计创新的广告活动并与观众的思想建立联系”

广告和公共关系领域的高级管理在建立组织声誉和形象方面发挥着重要作用。在竞争激烈且公众看法瞬息万变的商业环境中,沟通管理已成为让自己脱颖而出并与主要受众建立持久关系的最有力工具之一。因此,专家需要掌握先进的技能来有效地管理沟通策略并与不同的受众建立牢固的关系。

在此背景下,TECH 正在推出创新的广告与公共关系高级管理高级硕士课程。该课程专为该领域的专家设计,将深入探讨从公共关系基础知识和舆论生成到培养广告活动创造力的技巧等问题。通过这种方式,学生将培养领导沟通和广告团队所需的技能,实施不仅可以改善品牌形象而且可以加强与主要受众的关系的战略。

为了强化这些教育内容,专业人士依靠一种颠覆性的方法:Relearning。该系统由 TECH 提供支持,通过重复促进最复杂的概念的逐渐吸收,同时最大限度地减少记忆这些概念所花费的时间和精力。此外,该课程是 100% 在线开发的,这是为毕业生提供自主权的另一个显着优势,使他们能够根据其他义务来组织学习进度。此外,还将与一位著名的国际客座导演合作,举办独家和互补的大师班,分析这些领域的最新创新。

这个**广告与公共关系高级管理高级硕士**包含市场上最完整又最新的课程。主要特点是:

- 广告与公共关系高级管理专家提出的实践案例开发
- 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
- 进行自我评估以改善学习的实践练习
- 他特别强调广告与公共关系高级管理的创新方法
- 理论知识,专家预论,争议主题讨论论坛和个人反思工作
- 可以通过任何连接互联网的固定或便携设备访问课程内容



通过这个学位,提升您的职业发展!TECH 将为你提供独特的额外大师班,由著名的国际客座指挥家设计和教授”

“

您将通过学术领域最好的教学材料培养必要的领导技能,以有效地指导团队并使其与数字工具保持一致”

您将能够监控舆论和媒体的影响。

系统Relearning将使你学习事半功倍并更加专注于你的专业领域。

其教学人员包括人力资源高级管理领域的专业人士,他们为该课程带来他们的工作经验,以及来自领先公司和知名大学的知名专家。

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,学生必须尝试解决整个学术课程中提出的不同专业实践情况。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

为什么在TECH学习？

TECH 是世界上最大的数字大学。拥有超过14,000个大学课程的令人印象深刻的目录，涵盖11种语言，我们以就业率99%的领先地位跻身行业前列。此外，超过6,000名享有国际声誉的顶尖教授团队。



“

在世界上最大的数字大学学习并确保您的职业成功。未来始于TECH”

福布斯评选的全球最佳在线大学

著名的商业和金融杂志福布斯将泰晤士河科技大学评为《世界上最好的在线大学》。他们在数字版最近的一篇文章中提到了这一点,并在文中重复了这所学校的成功故事,«这要归功于它提供的学术课程,精选的师资队伍以及旨在培养未来专业人员的创新学习方法»

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

大学里最全面的学习计划

TECH 提供大学中最全面的课程,其主题涵盖基本概念以及特定科学领域的主要科学进步。这些课程也不断更新,以确保学生拥有最先进的学术技能和最需要的专业技能。通过这种方式,大学学位为毕业生在职业成功道路上提供了显著的优势。

最好的国际教学团队

TECH 的教学人员由 6,000 多名具有最高国际声望的教授组成。其中包括波士顿凯尔特人队的表现教练 Isaiah Covington、哈佛大学MetaLAB的首席研究员Magda Romanska、MD Anderson癌症中心转化分子病理学部主席Ignacio Wistumba以及时代杂志的创意总监D.W Pine等,都是著名的教授、研究人员和跨国公司的高级管理人员。

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

独特的学习方法

TECH 是第一所在所有学位中采用Relearning的大学。这是最好的在线学习方法,获得著名教育机构提供的国际教学质量认证。并且,这一颠覆性的学术模式与“案例教学法”相辅相成,构成了独特的在线教学策略。还提供创新的教育资源,包括详细的视频,信息图表和交互式摘要。

世界上最大的数字化大学

TECH 是世界上最大的数字大学。我们是最大的教育机构,拥有最好,最广泛的数字教育目录,100%在线且涵盖绝大多数知识领域。我们提供世界上最多的内部资格,官方研究生资格和大学学位。总共有超过 14,000 个大学学位,涵盖十种不同的语言,使我们成为世界上最大的教育机构。

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

NBA 官方在线大学

TECH是NBA的官方在线大学。由于与主要篮球联盟达成协议,该校为学生提供独家大学课程,以及专注于联盟业务和体育产业其他领域的各种教育资源。每个课程都有独特设计的课程设置,并邀请了杰出的演讲嘉宾:这些职业运动员具有卓越的运动经历,将分享他们在相关主题上的经验。

就业率领先者

TECH 已成功成为就业能力领先的大学。99% 的学生在完成大学的任何课程后的一年内找到了与其所学领域相关的工作。同样多的人也成功地立即提升了自己的职业生涯。这一切都归功于一种学习方法,该方法的有效性基于掌握专业发展所必需的实践技能。



Google Partner Premier

北美科技巨头已授予TECH Google Partner Premier 徽章。该奖项仅授予全球 3% 的公司,凸显了该大学为学生提供的有效、灵活和定制的体验。这一认可不仅认可了 TECH 数字基础设施的最高严谨性、性能和投资,而且还使该大学成为世界上最前沿的科技公司之一。



最受学生重视的大学

主要的评价网站已将TECH评为全球学生评分最高的大学。这些评价平台因其可靠性和声誉而受到认可,得益于对每条评论真实性的严格验证和确认,它们给予了TECH 高度正面的评价。这些数据表明,TECH 是国际上绝对的大学参考。



03 教学大纲

该大学课程将使企业家了解广告和公共关系领域，确定有效战略管理的必备技能。这样，他们将能够优化数字媒体的使用，创建有效的广告活动并组织符合协议规定的活动。此外，他们还将准备开发商业项目，从构思到执行，运用最佳的沟通和营销实践来定位他们的产品并提升公司的形象。



“

您将了解数字营销, 品牌和战略沟通方面的
新兴趋势, 训练自己做出明智的决策并有效
地管理多学科团队”

模块 1. 公司的领导力、道德和社会责任

- 1.1. 全球化与治理
 - 1.1.1. 治理和公司治理
 - 1.1.2. 企业公司治理的基本原则
 - 1.1.3. 董事会在公司治理框架中的角色
- 1.2. 领导力
 - 1.2.1. 领导力。一个概念性的方法
 - 1.2.2. 公司领导力
 - 1.2.3. 领导者在企业管理中的重要性
- 1.3. 跨文化管理
 - 1.3.1. 跨文化管理的概念
 - 1.3.2. 对民族文化知识的贡献
 - 1.3.3. 多元化管理
- 1.4. 管理发展和领导力
 - 1.4.1. 管理发展的概念
 - 1.4.2. 领导力的概念
 - 1.4.3. 领导力理论
 - 1.4.4. 领导风格
 - 1.4.5. 领导力中的情报
 - 1.4.6. 今天的领导力挑战
- 1.5. 商业道德
 - 1.5.1. 道德与伦理
 - 1.5.2. 商业道德
 - 1.5.3. 公司的领导力和道德
- 1.6. 可持续发展
 - 1.6.1. 可持续性和可持续发展
 - 1.6.2. 2030 年议程
 - 1.6.3. 可持续发展的公司
- 1.7. 企业社会责任
 - 1.7.1. 企业社会责任的国际维度
 - 1.7.2. 履行企业社会责任
 - 1.7.3. 公司社会责任的影响及衡量

- 1.8. 负责任管理的系统和工具
 - 1.8.1. RSC: 企业社会责任
 - 1.8.2. 实施负责任管理战略的基本要素
 - 1.8.3. 实施企业社会责任管理系统的步骤
 - 1.8.4. CSR工具和标准
- 1.9. 跨国公司与人权
 - 1.9.1. 全球化、跨国企业和人权
 - 1.9.2. 跨国公司面临国际法
 - 1.9.3. 跨国公司有关人权的法律文书
- 1.10. 法律环境和 公司治理
 - 1.10.1. 国际进出口法规
 - 1.10.2. 知识产权和工业产权
 - 1.10.3. 国际劳工法

模块 2. 战略方向和管理 管理人员

- 2.1. 组织分析和设计
 - 2.1.1. 宏概念
 - 2.1.2. 组织设计的关键因素
 - 2.1.3. 组织的基本模型
 - 2.1.4. 组织设计: 类型
- 2.2. 公司战略
 - 2.2.1. 企业竞争战略
 - 2.2.2. 增长战略: 类型
 - 2.2.3. 概念性框架
- 2.3. 规划和战略制定
 - 2.3.1. 宏概念
 - 2.3.2. 战略规划的要害
 - 2.3.3. 策略制定: 战略规划过程
- 2.4. 策略思维
 - 2.4.1. 公司作为一个系统
 - 2.4.2. 组织理念

- 2.5. 财务诊断
 - 2.5.1. 财务诊断概念
 - 2.5.2. 财务诊断的阶段
 - 2.5.3. 财务诊断评估方法
- 2.6. 规划和战略
 - 2.6.1. 战略规划
 - 2.6.2. 战略定位
 - 2.6.3. 公司的战略
- 2.7. 战略模型和模式
 - 2.7.1. 宏概念
 - 2.7.2. 战略模型
 - 2.7.3. 战略模式:战略的五个P
- 2.8. 竞争战略
 - 2.8.1. 竞争优势
 - 2.8.2. 选择竞争战略
 - 2.8.3. 根据战略时钟模型制定的战略
 - 2.8.4. 根据工业部门的生命周期的战略类型
- 2.9. 策略方向
 - 2.9.1. 战略的概念
 - 2.9.2. 战略管理过程
 - 2.9.3. 战略管理的方法
- 2.10. 战略实施
 - 2.10.1. 指标系统和过程导向方法
 - 2.10.2. 战略地图
 - 2.10.3. 战略调整
- 2.11. 执行管理
 - 2.11.1. 指令管理的概念框架
 - 2.11.2. 管理 指示。董事会的角色和企业管理工具
- 2.12. 战略沟通
 - 2.12.1. 人际沟通
 - 2.12.2. 沟通技巧和影响力
 - 2.12.3. 内部交流
 - 2.12.4. 商业交流的障碍

模块 3. 人事和人才管理

- 3.1. 组织行为
 - 3.1.1. 组织行为。宏概念
 - 3.1.2. 组织行为的主要因素
- 3.2. 组织中的人
 - 3.2.1. 工作生活质量和心理幸福感
 - 3.2.2. 工作团队和会议管理
 - 3.2.3. 指导和团队管理
 - 3.2.4. 平等和多样性管理
- 3.3. 战略人员管理
 - 3.3.1. 战略管理和人力资源
 - 3.3.2. 人员管理战略
- 3.4. 资源的演变。一个综合的愿景
 - 3.4.1. 人力资源的重要性
 - 3.4.2. 管理和指导人员的新环境
 - 3.4.3. 战略性人力资源管理
- 3.5. 遴选、群体动力和人力资源招聘
 - 3.5.1. 招聘和选拔方法
 - 3.5.2. 招聘
 - 3.5.3. 甄选过程
- 3.6. 基于能力的人力资源管理
 - 3.6.1. 潜力分析
 - 3.6.2. 薪酬政策
 - 3.6.3. 职业/继任计划
- 3.7. 绩效评估和绩效管理
 - 3.7.1. 绩效管理
 - 3.7.2. 绩效管理: 目标和过程
- 3.8. 培训管理
 - 3.8.1. 学习的理论
 - 3.8.2. 发现和保留人才
 - 3.8.3. 游戏化和人才管理
 - 3.8.4. 培训和专业陈旧

- 3.9. 人才管理
 - 3.9.1. 积极管理的关键
 - 3.9.2. 人才的概念起源及其在企业中的影响
 - 3.9.3. 组织中的人才地图
 - 3.9.4. 成本和附加值
- 3.10. 人才和人事管理创新
 - 3.10.1. 战略人才管理模式
 - 3.10.2. 人才识别, 培训和发展
 - 3.10.3. 忠诚度和保留率
 - 3.10.4. 积极主动, 勇于创新
- 3.11. 动力
 - 3.11.1. 动机的本质
 - 3.11.2. 期望理论
 - 3.11.3. 需求理论
 - 3.11.4. 动力和经济补偿
- 3.12. 雇主品牌
 - 3.12.1. 人力资源中的雇主品牌
 - 3.12.2. 个人品牌对于人力资源专业人士
- 3.13. 培养高绩效团队
 - 3.13.1. 高绩效团队: 自我管理团队
 - 3.13.2. 高绩效自我管理团队的管理方法
- 3.14. 管理能力的发展
 - 3.14.1. 什么是管理权力?
 - 3.14.2. 能力要素
 - 3.14.3. 知识
 - 3.14.4. 管理技能
 - 3.14.5. 管理者的态度和价值观
 - 3.14.6. 管理技能
- 3.15. 时间管理
 - 3.15.1. 益处
 - 3.15.2. 时间管理不善的原因可能是什么?
 - 3.15.3. 时间
 - 3.15.4. 时间的幻象
 - 3.15.5. 注意力和记忆力
 - 3.15.6. 精神状态
 - 3.15.7. 时间管理
 - 3.15.8. 积极主动
 - 3.15.9. 明确目标
 - 3.15.10. 秩序
 - 3.15.11. 规划
- 3.16. 更换管理层
 - 3.16.1. 更换管理层
 - 3.16.2. 变更管理流程的类型
 - 3.16.3. 变革管理的阶段或阶段
- 3.17. 谈判和冲突管理
 - 3.17.1. 谈判
 - 3.17.2. 冲突管理
 - 3.17.3. 危机管理
- 3.18. 沟通管理
 - 3.18.1. 企业内外沟通
 - 3.18.2. 通讯部门
 - 3.18.3. 公司的传媒负责人Dircom 简介
- 3.19. 人力资源管理和PRL团队
 - 3.19.1. 人力资源及设备管理
 - 3.19.2. 职业风险防范
- 3.20. 生产力、吸引、保留和激活人才
 - 3.20.1. 生产力
 - 3.20.2. 吸引和保留人才的杠杆

- 3.21. 货币补偿比非货币性
 - 3.21.1. 金钱补偿比物质补偿非货币的
 - 3.21.2. 工资带模式
 - 3.21.3. 非货币补偿模式
 - 3.21.4. 工作模式
 - 3.21.5. 企业沟通
 - 3.21.6. 公司形象
 - 3.21.7. 情绪化的薪酬
- 3.22. 人才和人事管理创新
 - 3.22.1. 组织创新
 - 3.22.2. 人力资源部面临的新挑战
 - 3.22.3. 创新管理
 - 3.22.4. 创新工具
- 3.23. 知识与人才管理
 - 3.23.1. 知识与人才管理
 - 3.23.2. 知识管理的实施
- 3.24. 数字时代的人力资源转型
 - 3.24.1. 社会经济背景
 - 3.24.2. 新的商业组织形式
 - 3.24.3. 新的方法论

模块 4.经济和财务管理

- 4.1. 经济环境
 - 4.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
 - 4.1.2. 金融机构
 - 4.1.3. 金融市场
 - 4.1.4. 金融资产
 - 4.1.5. 金融部门的其他实体
- 4.2. 公司的融资
 - 4.2.1. 资金来源
 - 4.2.2. 融资成本的类型

- 4.3. 管理会计
 - 4.3.1. 基础概念
 - 4.3.2. 公司资产
 - 4.3.3. 公司负债
 - 4.3.4. 公司净资产
 - 4.3.5. 损益表
- 4.4. 从普通会计到成本会计
 - 4.4.1. 成本核算要素
 - 4.4.2. 总体会计和成本会计支出
 - 4.4.3. 费用的分类
- 4.5. 信息系统和 Business Intelligence
 - 4.5.1. 原理和分类
 - 4.5.2. 成本分配阶段和方法
 - 4.5.3. 成本中心的选择和影响
- 4.6. 预算和管理控制
 - 4.6.1. 预算模型
 - 4.6.2. 资本预算
 - 4.6.3. 运营预算
 - 4.6.5. 财政部预算
 - 4.6.6. 预算跟踪
- 4.7. 财务管理
 - 4.7.1. 会计周转金和周转金需求
 - 4.7.2. 资金运营需求计算
 - 4.7.3. 信用管理
- 4.8. 企业税务责任
 - 4.8.1. 基本税收概念
 - 4.8.2. 企业税
 - 4.8.3. 增值税的税额
 - 4.8.4. 与商业活动相关的其他税收
 - 4.8.5. 企业作为国家工作的促进者

- 4.9. 企业的控制系统
 - 4.9.1. 金融知识
 - 4.9.2. 公司的资产负债表
 - 4.9.3. 损益表
 - 4.9.4. 现金流量表
 - 4.9.5. 比率分析
- 4.10. 财务管理
 - 4.10.1. 公司的财务决策
 - 4.10.2. 财务部
 - 4.10.3. 现金盈余
 - 4.10.4. 与财务管理相关的风险
 - 4.10.5. 财务管理风险管理
- 4.11. 金融规划
 - 4.11.1. 财务规划的定义
 - 4.11.2. 财务规划中要采取的行动
 - 4.11.3. 创建和制定企业战略
 - 4.11.4. 现金流量表
 - 4.11.5. 当前表
- 4.12. 企业财务战略
 - 4.12.1. 企业战略和融资来源
 - 4.21.2. 企业融资的金融产品
- 4.13. 宏观经济背景
 - 4.13.1. 宏观经济背景
 - 4.13.2. 相关经济指标
 - 4.13.3. 宏观经济规模调控机制
 - 4.13.4. 商业周期
- 4.14. 战略融资
 - 4.14.1. 自筹资金
 - 4.14.2. 自有资金增加
 - 4.14.3. 混合资源
 - 4.14.4. 通过中介机构融资

- 4.15. 货币和资本市场
 - 4.15.1. 货币市场
 - 4.15.2. 固定收益市场
 - 4.15.3. 可变收入市场
 - 4.15.4. 外汇市场
 - 4.15.5. 衍生品市场
- 4.16. 金融分析和规划
 - 4.16.1. 资产负债表分析
 - 4.16.2. 损益表分析
 - 4.16.3. 盈利能力分析
- 4.17. 案例/问题的分析和解决
 - 4.17.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块 5.业务和物流管理

- 5.1. 运营指导和管理
 - 5.1.1. 运营的作用
 - 5.1.2. 运营对企业管理的影响
 - 5.1.3. 运营策略简介
- 5.2. 工业和物流组织
 - 5.2.1. 产业组织学系
- 5.3. 生产结构和类型 (MTS, MTO, ATO, ETO等)
 - 5.3.1. 生产体系
 - 5.3.2. 生产策略
 - 5.3.3. 库存管理系统
 - 5.3.4. 生产指标
- 5.4. 采购结构和采购类型
 - 5.4.1. 供应功能
 - 5.4.2. 采购管理
 - 5.4.3. 购买类型
 - 5.4.4. 有效管理企业采购
 - 5.4.5. 购买决策过程的阶段

- 5.5. 经济采购控制
 - 5.5.1. 采购的经济影响
 - 5.5.2. 成本中心
 - 5.5.3. 预算编制
 - 5.5.4. 预算与实际支出
 - 5.5.5. 预算控制工具
- 5.6. 仓库作业控制
 - 5.6.1. 库存控制
 - 5.6.2. 定位系统
 - 5.6.3. 库存管理技术
 - 5.6.4. 存储系统
- 5.7. 战略采购管理
 - 5.7.1. 经营策略
 - 5.7.2. 策略计划
 - 5.7.3. 采购战略
- 5.8. 供应链类型 (SCM)
 - 5.8.1. 供应链
 - 5.8.2. 供应链管理的好处
 - 5.8.3. 供应链中的物流管理
- 5.9. 供应链管理
 - 5.9.1. 供应链管理 (SCM) 的概念
 - 5.9.2. 供应链的成本和效率
 - 5.9.3. 需求模式
 - 5.9.4. 运营策略及变革
- 5.10. SCM与所有领域的相互作用
 - 5.10.1. 供应链互动
 - 5.10.2. 供应链互动。部件集成
 - 5.10.3. 供应链集成的问题
 - 5.10.4. 供应链4.0
- 5.11. 物流成本
 - 5.11.1. 物流成本
 - 5.11.2. 物流成本问题
 - 5.11.3. 成本优化物流
- 5.12. 物流链的盈利能力和效率: KPIS
 - 5.12.1. 物流链
 - 5.12.2. 物流链的盈利能力和效率
 - 5.12.3. 物流链的盈利能力和效率指标
- 5.13. 流程管理
 - 5.13.1. 流程管理
 - 5.13.2. 基于流程的方法: 流程图
 - 5.13.3. 流程管理的改进
- 5.14. 运输分销与物流
 - 5.14.1. 供应链分布
 - 5.14.2. 运输物流
 - 5.14.3. 地理信息系统作为物流支持
- 5.15. 物流与客户
 - 5.15.1. 需求分析
 - 5.15.2. 需求和销售预测
 - 5.15.3. 销售和运营规划
 - 5.15.4. 参与式规划, 预测和补货 (CPFR)
- 5.16. 国际物流
 - 5.16.1. 出口和进口流程
 - 5.16.2. 海关
 - 5.16.3. 国际支付的形式和手段
 - 5.16.4. 国际物流平台
- 5.17. 外包 操作数
 - 5.17.1. 运营管理和 外包
 - 5.17.2. 在物流环境中实施外包
- 5.18. 运营竞争力
 - 5.18.1. 运营管理
 - 5.18.2. 运营竞争力
 - 5.18.3. 运营策略与竞争优势
- 5.19. 质量管理
 - 5.19.1. 内部客户端和外部客户端
 - 5.19.2. 质量成本
 - 5.19.3. 持续改进和戴明哲学

模块 6. 信息系统管理

- 6.1. 技术环境
 - 6.1.1. 技术与全球化
 - 6.1.2. 经济环境与技术
 - 6.1.3. 技术环境及其对企业的影响
- 6.2. 商业中的信息系统和技术
 - 6.2.1. 信息技术模式的发展
 - 6.2.2. 组织和IT部门
 - 6.2.3. 信息技术和经济环境
- 6.3. 公司战略和技术战略
 - 6.3.1. 为客户和股东创造价值
 - 6.3.2. IS/IT战略决策
 - 6.3.3. 公司战略与技术和数字战略
- 6.4. 信息系统管理
 - 6.4.1. 技术与信息系统的公司治理
 - 6.4.2. 企业信息系统管理
 - 6.4.3. 信息系统专家经理:角色和职能
- 6.5. 信息系统的战略规划
 - 6.5.1. 信息系统战略规划的阶段
- 6.6. 决策支持系统
 - 6.6.1. Business intelligence
 - 6.6.2. Data Warehouse
 - 6.6.3. BSC或平衡计分卡
- 6.7. 探索信息
 - 6.7.1. SQL:关系型数据库。基础概念
 - 6.7.2. 通讯与网络
 - 6.7.3. 操作系统:标准化数据模型
 - 6.7.4. 战略体系:OLAP, 多维模型和 仪表盘 形象的
 - 6.7.5. 数据库战略分析和报告组成
- 6.8. 商业Business Intelligence
 - 6.8.1. 数据的世界
 - 6.8.2. 相关概念
 - 6.8.3. 主要特点
 - 6.8.4. 当今市场的解决方案
 - 6.8.5. BI 解决方案的全局架构
 - 6.8.6. BI 和数据科学中的网络安全
- 6.9. 新的经营理念
 - 6.9.1. 为什么是BI?
 - 6.9.2. 获取信息
 - 6.9.3. 投资 BI 的理由
- 6.10. BI工具和解决方案
 - 6.10.1. 如何选择最好的工具?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy 和 Tableau
 - 6.10.3. SAP BI、SAS BI 和 Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. 商业智能项目的规划和管理
 - 6.11.1. 定义 BI 项目的第一步
 - 6.11.2. 公司BI解决方案
 - 6.11.3. 采取要求和目标
- 6.12. 企业管理应用
 - 6.12.1. 信息系统与企业管理
 - 6.12.2. 企业管理应用
 - 6.12.3. 企业资源规划 ERP系统
- 6.13. 数字化转型
 - 6.13.1. 数字化转型的概念框架
 - 6.13.2. 数字化转型. 关键要素, 优点和缺点
 - 6.13.3. 公司的数字化转型
- 6.14. 技术和趋势
 - 6.14.1. 正在改变商业模式的技术领域的主要趋势
 - 6.14.2. 主要新兴技术的分析

- 6.15. 外包 德蒂
 - 6.15.1. 外包的宏观概念
 - 6.15.2. 外包 IT 及其对业务的影响
 - 6.15.3. 实施企业IT外包项目的关键

模块 7.商业管理、战略营销和企业传播

- 7.1. 商业管理
 - 7.1.1. 商业管理的概念框架
 - 7.1.2. 业务战略和规划
 - 7.1.3. 商业总监的角色
- 7.2. 营销
 - 7.2.1. 营销的概念
 - 7.2.2. 市场营销的基础要素
 - 7.2.3. 公司的营销活动
- 7.3. 战略营销管理
 - 7.3.1. 战略营销理念
 - 7.3.2. 战略营销规划的概念
 - 7.3.3. 战略营销规划过程的各个阶段
- 7.4. 营销数字和电子商务
 - 7.4.1. 数字营销和电子商务的目标
 - 7.4.2. 数字营销和媒体使用
 - 7.4.3. 电子商务。一般背景
 - 7.4.4. 电子商务类别
 - 7.4.5. 电子商务的优点和缺点 与传统商业相比
- 7.5. 管理数字业务
 - 7.5.1. 面对日益增长的媒体数字化的竞争战略
 - 7.5.2. 设计和创建一个数字营销计划
 - 7.5.3. 数字营销计划中的投资回报率分析
- 7.6. 数字营销以加强品牌
 - 7.6.1. 提高品牌声誉的在线策略
 - 7.6.2. Branded Content & Storytelling

- 7.7. 数字营销的策略
 - 7.7.1. 确定数字营销战略
 - 7.7.2. 数字营销战略工具
- 7.8. 吸引和保留客户的数字营销
 - 7.8.1. 通过互联网的忠诚度和参与战略
 - 7.8.2. 客户关系管理
 - 7.8.3. 分区过大
- 7.9. 数字运动管理
 - 7.9.1. 什么是数字广告活动?
 - 7.9.2. 启动在线营销活动的步骤
 - 7.9.3. 数字广告活动中的错误
- 7.10. 在线营销计划
 - 7.10.1. 什么是在线营销计划?
 - 7.10.2. 创建在线营销计划的步骤
 - 7.10.3. 拥有在线营销计划的优势
- 7.11. Blended 营销
 - 7.11.1. 什么是Blended 营销?
 - 7.11.2. 线上和线下营销的区别
 - 7.11.3. Blended营销策略中需要考虑的方面
 - 7.11.4. Blended营销策略的特点
 - 7.11.5. Blended营销的推荐
 - 7.11.6. Blended营销的优点
- 7.12. 销售策略
 - 7.12.1. 销售策略
 - 7.12.2. 销售方式
- 7.13. 企业沟通
 - 7.13.1. 概念
 - 7.13.2. 组织沟通的重要性
 - 7.13.3. 组织中的沟通类型
 - 7.13.4. 组织中沟通的功能
 - 7.13.5. 沟通的要素
 - 7.13.6. 沟通问题
 - 7.13.7. 通讯场景

7.14. 企业传播策略

7.14.1. 激励, 社会行动, 参与和人力资源培训方案

7.14.2. 内部沟通工具和支持

7.14.3. 内部沟通计划

7.15. 沟通和数字声誉

7.15.1. 在线声誉

7.15.2. 如何衡量数字声誉?

7.15.3. 在线声誉工具

7.15.4. 在线声誉报告

7.15.5. Branding Online

模块 8. 市场研究、广告和商业管理

8.1. 市场调查

8.1.1. 市场调查: 历史渊源

8.1.2. 框架概念的分析与演变市场研究

8.1.3. 市场研究的关键要素和价值贡献

8.2. 定量研究方法和技术

8.2.1. 样本量

8.2.2. 抽样调查

8.2.3. 定量技术的类型

8.3. 定性研究方法和技术

8.3.1. 定性研究的类型

8.3.2. 定性研究技术

8.4. 市场细分

8.4.1. 市场细分概念

8.4.2. 分段实用程序和要求

8.4.3. 消费市场细分

8.4.4. 产业市场细分

8.4.5. 细分策略

8.4.6. 基于营销组合标准的细分

8.4.7. 市场细分的方法





- 8.5. 研究项目管理
 - 8.5.1. 市场研究是一个过程
 - 8.5.2. 市场研究的规划阶段
 - 8.5.3. 市场研究的实施阶段
 - 8.5.4. 研究项目的管理
- 8.6. 国际市场研究
 - 8.6.1. 国际市场研究
 - 8.6.2. 国际市场研究过程
 - 8.6.3. 二手资料在国际市场研究中的重要性
- 8.7. 可行性研究
 - 8.7.1. 概念和实用性
 - 8.7.2. 可行性研究大纲
 - 8.7.3. 开展可行性研究
- 8.8. 广告
 - 8.8.1. 广告的历史背景
 - 8.8.2. 广告的概念框架: 原则, 概念简介和定位
 - 8.8.3. 广告公司、媒体机构和广告专业人士
 - 8.8.4. 广告在商业中的重要性
 - 8.8.5. 广告趋势与挑战
- 8.9. 制定营销计划
 - 8.9.1. 营销计划的概念
 - 8.9.2. 对形势的分析和诊断
 - 8.9.3. 战略营销决策
 - 8.9.4. 业务营销决策
- 8.10. 促销策略和商品销售
 - 8.10.1. 整合营销传播
 - 8.10.2. 广告传播计划
 - 8.10.3. 作为一种沟通技巧的商品推销
- 8.11. 媒体策划
 - 8.11.1. 媒体规划的起源和演变
 - 8.11.2. 通讯手段
 - 8.11.3. 媒体计划

- 8.12. 销售管理的原理
 - 8.12.1. 商务部的作用
 - 8.12.2. 用于分析公司/市场商业竞争状况的系统
 - 8.12.3. 企业商业计划系统
 - 8.12.4. 主要竞争策略
- 8.13. 商业谈判
 - 8.13.1. 商业谈判
 - 8.13.2. 谈判中的心理问题
 - 8.13.3. 主要交易方式
 - 8.13.4. 谈判过程
- 8.14. 商业管理中的决策
 - 8.14.1. 商业战略和竞争战略
 - 8.14.2. 决策模式
 - 8.14.3. 决策分析与工具
 - 8.14.4. 决策中的人类行为
- 8.15. 销售网络的指导和管理
 - 8.15.1. 销售管理。销售管理
 - 8.15.2. 服务于商业活动的网络
 - 8.15.3. 销售人员的选择和培训政策
 - 8.15.4. 自有和外部商业网络的薪酬体系
 - 8.15.5. 商业流程的管理。基于信息的销售人员工作的控制和支持
- 8.16. 销售功能的实施
 - 8.16.1. 雇佣内部销售人员和代理商
 - 8.16.2. 销售预测
 - 8.16.3. 销售人员的职业道德守则
 - 8.16.4. 法规合规
 - 8.16.5. 普遍接受的商业行为标准
- 8.17. 关键客户管理
 - 8.17.1. 大客户管理的概念
 - 8.17.2. Key Account Manager
 - 8.17.3. 大客户管理策略

- 8.18. 财务和预算管理
 - 8.18.1. 盈利门槛
 - 8.18.2. 销售预算。管理控制和年度销售计划
 - 8.18.3. 战略业务决策的财务影响
 - 8.18.4. 周期管理, 轮换, 盈利能力和流动性管理
 - 8.18.5. 损益表

模块 9. 创新和项目管理

- 9.1. 创新
 - 9.1.1. 创新简介
 - 9.1.2. 商业生态系统创新
 - 9.1.3. 用于业务创新过程的仪器和工具
- 9.2. 创新战略
 - 9.2.1. 战略情报和创新
 - 9.2.2. 创新战略
- 9.3. 初创企业的项目管理
 - 9.3.1. 初创公司
 - 9.3.2. 理念 精益创业
 - 9.3.3. 初创公司的发展阶段
 - 9.3.4. 项目经理在 初创公司中的角色
- 9.4. 商业模式的设计和验证
 - 9.4.1. 商业模式的概念框架
 - 9.4.2. 商业模式验证设计
- 9.5. 项目管理和指导
 - 9.5.1. 项目管理和指导: 识别开发企业创新项目的机会
 - 9.5.2. 创新项目管理的主要阶段或阶段
- 9.6. 项目变更管理: 培训管理
 - 9.6.1. 变革管理理念
 - 9.6.2. 变革管理流程
 - 9.6.3. 变更的实施

- 9.7. 项目沟通管理
 - 9.7.1. 项目沟通管理
 - 9.7.2. 沟通管理的关键概念
 - 9.7.3. 新趋势
 - 9.7.4. 设备改造
 - 9.7.5. 规划沟通管理
 - 9.7.6. 管理通讯
 - 9.7.7. 监控通讯
- 9.8. 传统和创新的方法
 - 9.8.1. 创新方法
 - 9.8.2. Scrum 的基本原则
 - 9.8.3. Scrum和传统方法的主要方面之间的区别
- 9.9. 创建一个创业公司
 - 9.9.1. 创建一个创业公司
 - 9.9.2. 组织和文化
 - 9.9.3. 初创公司失败的十大原因
 - 9.9.4. 法律方面
- 9.10. 项目风险管理规划
 - 9.10.1. 计划风险
 - 9.10.2. 创建风险管理计划的要素
 - 9.10.3. 创建风险管理计划的工具
 - 9.10.4. 风险管理计划的内容

模块 10.执行管理

- 10.1. General Management
 - 10.1.1. General Management概念
 - 10.1.2. Manager General行动
 - 10.1.3. 总干事和他的职能
 - 10.1.4. 管理局工作的转型
- 10.2. 经理及职能。组织文化及其方法
 - 10.2.1. 经理及职能。组织文化及其方法
- 10.3. 业务管理
 - 10.3.1. 领导力的重要性
 - 10.3.2. 价值链
 - 10.3.3. 质量管理
- 10.4. 公众演讲和发言人培训
 - 10.4.1. 人际沟通
 - 10.4.2. 沟通技巧和影响力
 - 10.4.3. 沟通障碍
- 10.5. 个人和组织沟通的工具
 - 10.5.1. 人际交往
 - 10.5.2. 人际交往的工具
 - 10.5.3. 组织内的沟通
 - 10.5.4. 组织中的工具
- 10.6. 危机情况下的沟通
 - 10.6.1. 危机
 - 10.6.2. 危机的各个阶段
 - 10.6.3. 消息:内容和时刻
- 10.7. 准备一个危机计划
 - 10.7.1. 对潜在问题的分析
 - 10.7.2. 规划
 - 10.7.3. 工作人员是否充足
- 10.8. 情商
 - 10.8.1. 情绪智力和沟通
 - 10.8.2. 自信、同理心和积极倾听
 - 10.8.3. 自尊与情感沟通
- 10.9. 个人品牌
 - 10.9.1. 发展个人品牌的策略
 - 10.9.2. 个人品牌建设的法则
 - 10.9.3. 建立个人品牌的工具
- 10.10. 领导力和团队管理
 - 10.10.1. 领导力和领导风格
 - 10.10.2. 领导者的能力和挑战
 - 10.10.3. 变更流程管理
 - 10.10.4. 多元文化团队管理

模块 11.广告理论

- 11.1. 广告的基础
 - 11.1.1. 简介
 - 11.1.2. 广告和营销的基础知识
 - 11.1.2.1. 市场营销
 - 11.1.2.2. 广告
 - 11.1.3. 广告、公共关系和宣传
 - 11.1.4. 当代广告的层面和社会范围
 - 11.1.5. 成功的广告: 肯德基
- 11.2. 广告的历史
 - 11.2.1. 简介
 - 11.2.2. 起源
 - 11.2.3. 工业革命和广告
 - 11.2.4. 广告业的发展
 - 11.2.5. 互联网世界中的广告
 - 11.2.6. 成功的广告: 可口可乐案例研究
- 11.3. 广告及参与者 I: 广告商
 - 11.3.1. 简介
 - 11.3.2. 广告业如何运作
 - 11.3.3. 广告商的类型
 - 11.3.4. 在公司的组织结构图上做广告
 - 11.3.5. 成功的广告: Facebook 案例研究
- 11.4. 广告及参与者 II: 广告公司
 - 11.4.1. 简介
 - 11.4.2. 广告公司广告传播专业人士
 - 11.4.3. 广告公司的组织结构
 - 11.4.4. 广告公司的类型
 - 11.4.5. 广告公司的收费管理
 - 11.4.6. 成功的广告: 耐克
- 11.5. 广告及参与者 III: 广告接收者
 - 11.5.1. 简介
 - 11.5.2. 广告接收者及其背景
 - 11.5.3. 作为消费者的广告接收者
 - 11.5.4. 广告中的需求和愿望
 - 11.5.5. 广告和记忆: 论广告效果
 - 11.5.6. 成功的广告: 宜家案例研究
- 11.6. 广告创作过程 I: 从广告商到媒体
 - 11.6.1. 简介
 - 11.6.2. 广告创意过程的初步内容
 - 11.6.3. 广告简报或传播简报
 - 11.6.4. 创意策略
 - 11.6.5. 媒体战略
 - 11.6.6. 成功的广告: Apple
- 11.7. 广告创作过程 II: 创意与广告
 - 11.7.1. 简介
 - 11.7.2. 广告创意工作的基础
 - 11.7.3. 广告创意及其传播状况
 - 11.7.4. 广告业的创意工作
 - 11.7.5. 成功的广告: 皇家马德里案例研究
- 11.8. 广告创作过程 III: 构思和制定广告宣言
 - 11.8.1. 简介
 - 11.8.2. 创意构思和策略
 - 11.8.3. 创意设计过程
 - 11.8.4. Lluís Bassat 认为创意的十条基这个路径: 广告流派广告类型
 - 11.8.5. 广告格式
 - 11.8.6. 成功的广告: 麦当劳
- 11.9. 广告媒体策划
 - 11.9.1. 简介
 - 11.9.2. 媒体和规划
 - 11.9.3. 广告媒体及其分类
 - 11.9.4. 媒体策划工具
 - 11.9.5. 成功的广告: 百事可乐

- 11.10. 广告、社会和文化
 - 11.10.1. 简介
 - 11.10.2. 广告与社会的关系
 - 11.10.3. 广告与情感
 - 11.10.4. 广告、主题和事物
 - 11.10.5. 成功的广告: 汉堡王

模块 12. 公共关系基础

- 12.1. 公共关系的理论框架
 - 12.1.1. 简介
 - 12.1.2. 公共关系研究
 - 12.1.3. 主要公共关系理论
 - 12.1.4. 公共关系及相关要素
 - 12.1.5. 公共关系定义
- 12.2. 历史发展
 - 12.2.1. 阶段
 - 12.2.2. 公共关系的起源
 - 12.2.3. 公共关系趋势
- 12.3. 外部沟通
 - 12.3.1. 特点和受众
 - 12.3.2. 与媒体的关系
 - 12.3.3. 信息提供
- 12.4. 内部沟通
 - 12.4.1. 简介
 - 12.4.2. 职能和目标
 - 12.4.3. 内部沟通的类型
 - 12.4.4. 内部沟通工具
- 12.5. 公共关系和公众舆论
 - 12.5.1. 强大的媒体形象
 - 12.5.2. 媒体的有限影响
 - 12.5.3. 对社会的结构性影响
- 12.6. 国际公共关系
 - 12.6.1. 国际社会的特点

- 12.6.2. 定义
- 12.6.3. 国际公共关系的作用
- 12.6.4. 行动的类型
- 12.7. 公共关系和危机
 - 12.7.1. 危机中的组织
 - 12.7.2. 危机的特点
 - 12.7.3. 危机的类型
- 12.8. 危机的各个阶段
 - 12.8.1. 初步阶段
 - 12.8.2. 处于急性期
 - 12.8.3. 慢性阶段
 - 12.8.4. 创伤后阶段
- 12.9. 准备一个危机计划
 - 12.9.1. 对潜在问题的分析
 - 12.9.2. 规划
 - 12.9.3. 工作人员是否充足
- 12.10. 危机中的通信技术
 - 12.10.1. 优势
 - 12.10.2. 劣势
 - 12.10.3. 工具

模块 13. 广告和公共关系的历史

- 13.1. 印刷机前的广告活动
 - 13.1.1. 最早的广告形式
 - 13.1.2. 第一次演示
 - 13.1.3. 古代世界
- 13.2. 从印刷术到工业革命
 - 13.2.1. 从印刷术到工业革命
 - 13.2.2. 初版印刷: 宣传册和海报
 - 13.2.3. 标识和标签
 - 13.2.4. 大喊大叫和健谈的广告
 - 13.2.5. 旗帜和商业壁画
 - 13.2.6. 一个新媒体的诞生
 - 13.2.7. 沟通与权力 说服力

- 13.3. 革命
 - 13.3.1. 广告与工业革命
 - 13.3.2. 通往新闻自由的漫长而曲折的道路
 - 13.3.3. 从宣传到广告
 - 13.3.4. 宣传和政治广告:概念
 - 13.3.5. 这种宣传的特点
 - 13.3.6. 工业革命催生商业广告
- 13.4. 广告的诞生
 - 13.4.1. 商业公众的源头
 - 13.4.2. 技术革命
 - 13.4.3. 印刷系统
 - 13.4.4. 纸张
 - 13.4.5. 照片
 - 13.4.6. 摄影
 - 13.4.7. 印刷广告
 - 13.4.8. 海报
- 13.5. 巩固广告活动
 - 13.5.1. 1848-1914年间的经济因素
 - 13.5.2. 新的营销形式
 - 13.5.3. 报纸
 - 13.5.4. 杂志
 - 13.5.5. 海报艺术
 - 13.5.6. 现代广告的基本原理
 - 13.5.7. 美国广告公司
 - 13.5.8. 广告技术和工艺
- 13.6. 两次战争之间的广告
 - 13.6.1. 1914-1950年期间的特点
 - 13.6.2. 第一次世界大战中的广告
 - 13.6.3. 第一次世界大战对广告业的影响
 - 13.6.4. 第二次世界大战中的宣传行动
 - 13.6.5. 第二次世界大战对广告业的影响
 - 13.6.6. 广告媒体
 - 13.6.7. 海报和广告平面设计
 - 13.6.8. 户外广告
 - 13.6.9. 电影院
 - 10.6.10. 电影作为一种劝说的手段
 - 11.6.11. 收音机
 - 12.6.12. 商业电台
- 13.7. 广告技术的发展
 - 13.7.1. 1914年至1950年间的广告活动
 - 13.7.2. 广告的组织
 - 13.7.3. 机构和风格
- 13.8. 电子广告
 - 13.8.1. T.V.广告的第三个层面
 - 13.8.2. 20世纪50年代和60年代的广告
 - 13.8.3. 电视的出现
- 13.9. 现如今的广告
 - 13.9.1. 简介
 - 13.9.2. 当前广告内容:技术视角
 - 13.9.3. 当今广告传播的主要挑战
 - 13.9.4. 当今广告传播的主要机会
- 13.10. 公共关系的历史
 - 13.10.1. 起源
 - 13.10.2. 伯纳斯和他的贡献
 - 13.10.3. 扩展:20 世纪下半叶的公共关系

模块 14.广告和公共关系公司

- 14.1. 广告和/或公共关系机构的结构
 - 14.1.1. 结构
 - 14.1.2. 功能
 - 14.1.3. 机构选择
- 14.2. 机构的财务管理
 - 14.2.1. 法律形式的类型
 - 14.2.2. 商业模式
 - 14.2.3. 项目开发和控制

- 14.3. 广告公司的经济关系
 - 14.3.1. 与广告商的经济关系
 - 14.3.2. 与雇员和合作伙伴的经济关系
 - 14.3.3. 个人企业家和自营职业者
- 14.4. 广告公司的经营账户
 - 14.4.1. 投资、收入和营业额
 - 14.4.1.1. 支出
 - 14.4.1.2. 个人
 - 14.4.1.3. 租用
 - 14.4.1.4. 折旧
 - 14.4.1.5. 不开票的费用
 - 14.4.1.6. 招商引资
 - 14.4.1.7. 逾期付款
 - 14.4.1.8. 财务费用
 - 14.4.2. 结果
 - 14.4.3. 年度预算
- 14.5. 广告和公共关系之间的联系
 - 14.5.1. 关于目标
 - 14.5.2. 关于活动对象
 - 14.5.3. 关于手段和媒体的选择
- 14.6. 报酬制度
 - 14.6.1. 机构报酬
 - 14.6.2. 机构的会计层面
 - 14.6.3. 预算的确定
- 14.7. 与外部利益攸关方的关系
 - 14.7.1. 机构与广告商关系
 - 14.7.2. 机构与媒体关系
 - 14.7.3. 机构与消费者关系
- 14.8. 组织增长战略
 - 14.8.1. Holdings
 - 14.8.2. 价值链
 - 14.8.3. 组织增长的挑战

- 14.9. 一家广告公司的内部组织结构图
 - 14.9.1. 机构管理模式
 - 14.9.2. 账户部
 - 14.9.3. 创意部门
 - 14.9.4. 媒体部门
 - 14.9.5. 生产部门
- 14.10. 团队管理
 - 14.10.1. 动力
 - 14.10.2. 变革管理和领导力
 - 14.10.3. 内部交流

模块 15. 沟通心理学简介

- 15.1. 心理学的历史
 - 15.1.1. 简介
 - 15.1.2. 我们从研究心理学开始
 - 15.1.3. 不断发展的科学历史和范式的转变
 - 15.1.4. 心理学的范式和阶段
 - 15.1.5. 认知科学
- 15.2. 社会心理学
 - 15.2.1. 简介
 - 15.2.2. 开始研究社会心理学: 影响
 - 15.2.3. 同理心、利他主义和帮助行为
- 15.3. 社会认知
 - 15.3.1. 简介
 - 15.3.2. 思考和认识, 基础需求
 - 15.3.3. 社会认知
 - 15.3.4. 组织信息
 - 15.3.5. 想法: 原型或分类
 - 15.3.6. 我们在思考时会犯的错误: 推理偏差
 - 15.3.7. 自动信息处理
- 15.4. 人格心理学
 - 15.4.1. 简介
 - 15.4.2. 什么是自我? 身份和个性

- 15.4.3. 自我意识
- 15.4.4. 自尊心
- 15.4.5. 自知之明
- 15.4.6. 人格配置中的人际变量
- 15.4.7. 人格构成中的宏观社会变量
- 15.4.8. 关于人格研究的新视角。叙事性人格
- 15.5. 情绪
 - 15.5.1. 简介
 - 15.5.2. 当我们情绪激动时,我们会谈论什么?
 - 15.5.3. 情感的这个质
 - 15.5.3.1. 情感是行动的准备
 - 15.5.4. 情感和个性
 - 15.5.5. 从另一个角度来看。社会情绪
- 15.6. 沟通的心理理学。劝说和态度转变
 - 15.6.1. 简介
 - 15.6.2. 态度
 - 15.6.3. 说服力沟通研究的历史模式
 - 15.6.4. 发展的概率模式
 - 15.6.5. 通过媒体的传播过程
 - 15.6.5.1. 一个历史的视角
- 15.7. 发行人
 - 15.7.1. 简介
 - 15.7.2. 说服力沟通的来源
 - 15.7.3. 来源特点。公信度
 - 15.7.4. 来源特点。吸引力
 - 15.7.5. 发射器的特性。权力
 - 15.7.6. 说服力沟通的过程。基于初级认知的机制
 - 15.7.7. 沟通的新过程。基于二级认知的机制
- 15.8. 信息
 - 15.8.1. 简介
 - 15.8.2. 我们首先看一下信息的构成
 - 15.8.3. 信息的类型: 理性信息与情感信息
 - 15.8.4. 情感信息和交流: 引发恐惧的信息

- 15.9. 接收者
 - 15.9.1. 简介
 - 15.9.2. 根据阐释概率模型, 接收者的作用
 - 15.9.3. 接收者的需求和动机: 对改变态度的影响
 - 15.9.4. 需要自尊心和交流
- 15.10. 通信研究的新方法
 - 15.10.1. 简介
 - 15.10.2. 自动信息处理。自动流程
 - 15.10.3. 测量通信中的自动过程
 - 15.10.4. 新范式的第一步
 - 15.10.5. 双重处理系统的理论
 - 15.10.5.1. 双重系统理论的主要局限性

模块 16. 公众意见

- 16.1. 舆论的概念
 - 16.1.1. 简介
 - 16.1.2. 定义
 - 16.1.3. 舆论是一种理性现象, 也是一种社会控制的形式
 - 16.1.4. 舆论作为一门学科的成长阶段
 - 16.1.5. 20世纪
- 16.2. 舆论的理论框架
 - 16.2.1. 简介
 - 16.2.2. 二十世纪舆论学的视角
 - 16.2.3. 二十世纪的作家
 - 16.2.4. Walter Lippmann: 公众舆论偏见
 - 16.2.5. Jürgen Habermas: 政治价值观
 - 16.2.6. Niklas Luhmann: 舆论作为一种交流方式
- 16.3. 社会心理学和舆论
 - 16.3.1. 简介
 - 16.3.2. 说服力实体与公众关系中的社会心理变量
 - 16.3.3. 名称
 - 16.3.4. 顺从主义

- 16.4. 媒体影响的模式
 - 16.4.1. 简介
 - 16.4.2. 媒体影响的模式
 - 16.4.3. 媒体效果的类型
 - 16.4.4. 媒体效果研究
 - 16.4.5. 媒体的力量
- 16.5. 舆论和政治传播
 - 16.5.1. 简介
 - 16.5.2. 选举的政治沟通广告
 - 16.5.3. 政府的政治沟通
- 16.6. 公众意见和选举
 - 16.6.1. 简介
 - 16.6.2. 竞选活动是否影响公众舆论?
 - 16.6.3. 媒体在选举活动中作为意见强化的效果
 - 16.6.4. 带头人和劣势者效应
- 16.7. 政府和公众舆论
 - 16.7.1. 简介
 - 16.7.2. 代表和他们的选民
 - 16.7.3. 政党和公众舆论
 - 16.7.4. 公共政策是政府行为的一种表现形式
- 16.8. 新闻界的政治中介作用
 - 16.8.1. 简介
 - 16.8.2. 记者作为政治中间人
 - 16.8.3. 新闻中介的功能紊乱
 - 16.8.4. 依靠记者作为中间人
- 16.9. 公共领域和新兴的民主模式
 - 16.9.1. 简介
 - 16.9.2. 信息社会中的公共领域
 - 16.9.3. 信息社会中的公共领域
 - 16.9.4. 新兴的民主模式

- 16.10. 公众舆论研究的方法和技术
 - 16.10.1. 简介
 - 16.10.2. 民意调查
 - 16.10.3. 调查的类型
 - 16.10.4. 分析

模块 17.广告语言

- 17.1. 思考和写作:定义
 - 17.1.1. 文案写作的定义
 - 17.1.2. 文案写作的历史背景和专业化阶段
- 17.2. 文案写作和创意
 - 17.2.1. 文案写作的制约因素
 - 17.2.2. 语言能力
 - 17.2.3. 文案策划人的职能
 - 17.2.3.1.文案策划人的职能定义
- 17.3. 连贯性原则和运动的概念化
 - 17.3.1. 竞选活动的统一性原则
 - 17.3.2. 创作团队
 - 17.3.3. 构思过程:隐藏的创造力
 - 17.3.4. 什么是概念
 - 17.3.5. 概念化过程的应用
 - 17.3.6. 广告概念
 - 17.3.7. 广告概念的效用和优势
- 17.4. 广告和修辞
 - 17.4.1. 文案写作和修辞学
 - 17.4.2. 修辞的位置
 - 17.4.3. 修辞学的阶段
 - 17.4.3.1.广告话语和经典修辞话语
 - 17.4.4.2.作为论证的主题和原因
- 17.5. 文案写作的基这个原理和特点
 - 17.5.1. 校对
 - 17.5.2. 适应性
 - 17.5.3. 效果

- 17.5.4. 文案写作的特点
- 17.5.5. 形态:名义化
- 17.5.6. 句法:结构调整
- 17.5.7. 图表:强调标点
- 17.6. 论证策略
 - 17.6.1. 描述
 - 17.6.2. 颂词
 - 17.6.3. 叙述
 - 17.6.4. 互文性
- 17.7. 文案写作中的风格和口号
 - 17.7.1. 句子长度
 - 17.7.2. 风格
 - 17.7.3. 这个口号
 - 17.7.4. 一个源自战争的短语
 - 17.7.5. 口号的特点
 - 17.7.6. 口号的表述
 - 17.7.7. 口号的形式
 - 17.7.8. 口号的功能叙事的功能
- 17.8. 应用文案的原则和原因Why+USP二项式
 - 17.8.1. 严谨、清晰、精确
 - 17.8.2. 综合性和简单性
 - 17.8.3. 广告文本限制
 - 17.8.4. 原因Why+USP二项式的应用
- 17.9. 常规和非常规媒体的广告文案写作
 - 17.9.1. 线上/线下之分
 - 17.9.2. 集成:解决 ATL-BTL 争议
 - 17.9.3. 电视文案写作
 - 17.9.4. 电台文案写作
 - 17.9.5. 新闻文案写作
 - 17.9.6. 户外文案写作
 - 17.9.7. 非常规的媒体文案写作
 - 17.9.8. 直接营销文案写作
 - 17.9.9. 互动媒体中的文案写作

- 17.10. 广告文案和其他文案的评估标准
 - 17.10.1. 广告分析的经典模式
 - 17.10.2. 影响和相关性
 - 17.10.3. 编辑的check-list
 - 17.10.4. 广告文案的翻译和改编
 - 17.10.5. 新技术、新语言
 - 17.10.6. 关于Web 2.0的写作
 - 17.10.7. 命名, 游击广告等广告文案案例

模块 18.数字环境中的传播基础

- 18.1. Web 2.0 或社会网络
 - 18.1.1. 谈话时代的组织
 - 18.1.2. Web 2.0以人为本
 - 18.1.3. 数字环境和新的通信格式
- 18.2. 沟通和数字声誉
 - 18.2.1. 在线声誉报告
 - 18.2.2. 社交媒体的礼仪和最佳做法
 - 18.2.3. 品牌和2.0网络
- 18.3.在线声誉计划的设计和策划
 - 18.3.1. 社交媒体概览
 - 18.3.2. 品牌声誉计划
 - 18.3.3. 一般指标, 投资回报率和社交 CRM
 - 18.3.4. 在线危机和声誉SEO
- 18.4. 综合类、专业类和微博类平台
 - 18.4.1. Facebook
 - 18.4.2. LinkedIn
 - 18.4.3. Google+
 - 18.4.4. Twitter
- 18.5. 视频、图像和移动平台
 - 18.5.1. YouTube
 - 18.5.2. Instagram
 - 18.5.3. Flickr
 - 18.5.4. Vimeo
 - 18.5.5. Pinterest

- 18.6. 内容战略和讲故事
 - 18.6.1. 企业博客
 - 18.6.2. 内容营销战略
 - 18.6.3. 创建一个内容计划
 - 18.6.4. 内容策展战略
- 18.7. 社交媒体中的策略
 - 18.7.1. 企业公共关系和 社交媒体
 - 18.7.2. 界定在每种媒介中应遵循的战略
 - 18.7.3. 对结果的分析和评价
- 18.8. 社区管理
 - 18.8.1. 社区管理的作用、任务和责任
 - 18.8.2. 社交媒体经理
 - 18.8.3. 社交媒体战略家
- 18.9. 社交媒体计划
 - 18.9.1. 设计一个社交媒体计划
 - 18.9.2. 时间安排、预算、期望和监测
 - 18.9.3. 危机情况下的应急协议
- 18.10. 在线监测工具
 - 18.10.1. 管理工具和桌面应用程序
 - 18.10.2. 监测和研究工具

模块 19.企业身份

- 19.1. 公司形象的重要性
 - 19.1.1. 什么是企业身份?
 - 19.1.2. 企业标识和企业身份之间的区别
 - 19.1.3. 企业身份在哪里可以体现出来?
 - 19.1.4. 企业品牌重塑的情。为什么要获得良好的企业形象?
- 19.2. 企业形象的研究技术
 - 19.2.1. 简介
 - 19.2.2. 对企业形象的研究
 - 19.2.3. 研究企业形象的技巧
 - 19.2.4. 定性图像研究技术
 - 19.2.5. 定量技术的类型

- 19.3. 形象审计和战略
 - 19.3.1. 什么是图像审计?
 - 19.3.2. 准则
 - 19.3.3. 审计方法
 - 19.3.4. 策略计划
- 19.4. 企业文化
 - 19.4.1. 什么是企业文化?
 - 19.4.2. 企业文化中涉及的因素
 - 19.4.3. 企业文化的功能
 - 19.4.4. 企业文化的类型
- 19.5. 企业社会责任和企业声誉
 - 19.5.1. RSC: 公司的概念及应用
 - 19.5.2. 将企业社会责任融入商业的准则
 - 19.5.3. 企业社会责任的沟通
 - 19.5.4. 企业声誉
- 19.6. 企业视觉识别和命名
 - 19.6.1. 企业视觉识别战略
 - 19.6.2. 基础要素
 - 19.6.3. 基础原则
 - 19.6.4. 手动开发
 - 19.6.5. 命名
- 19.7. 品牌形象和定位
 - 19.7.1. 品牌的起源
 - 19.7.2. 什么是品牌?
 - 19.7.3. 建立品牌的需要
 - 19.7.4. 品牌形象和定位
 - 19.7.5. 品牌的价值
- 19.8. 通过危机公关进行形象管理
 - 19.8.1. 战略沟通计划
 - 19.8.2. 当一切都出错时危机沟通
 - 19.8.3. 案例

- 19.9. 促销活动对企业形象的影响
 - 19.9.1. 广告业的新格局
 - 19.9.2. 推广性营销
 - 19.9.3. 特点
 - 19.9.4. 危险
 - 19.9.5. 促销类型和技巧
- 19.10. 分销和销售点的形象
 - 19.10.1. 零售分销的主要参与者
 - 19.10.2. 零售分销公司的形象通过定位
 - 19.10.3. 通过他们的名字和标志类型

模块 20.传播中的创造力

- 20.1. 创造是为了思考
 - 20.1.1. 思考的艺术
 - 20.1.2. 创造性思维和创造力
 - 20.1.3. 思考和大脑
 - 20.1.4. 关于创造力的研究路线:系统化
- 20.2. 创作过程的性质
 - 20.2.1. 创作的性质
 - 20.2.2. 创造力的概念:创造与创意
 - 20.2.3. 为说服性沟通服务的思想创造
 - 20.2.4. 广告创意过程的性质
- 20.3. 发明
 - 20.3.1. 创作过程的演变和历史分析
 - 20.3.2. 古典发明经典的性质
 - 20.3.3. 思想起源中关于灵感的经典观点
 - 20.3.4. 发明、灵感、劝说
- 20.4. 修辞学和劝说性沟通
 - 20.4.1. 修辞学和广告学
 - 20.4.2. 说服性沟通的修辞部分
 - 20.4.3. 修辞学人物
 - 20.4.4. 广告语言的修辞规律和修辞功能

- 20.5. 创造性行为和个性
 - 20.5.1. 创造力是一种个人特征,是一种产品,也是一种过程
 - 20.5.2. 创造性行为和动机
 - 20.5.3. 感知和创造性思维
 - 20.5.4. 创造力的要素
- 20.6. 创造性技能和能力
 - 20.6.1. 思维系统和创造性智力的模式
 - 20.6.2. 吉尔福特的智力结构三维模型
 - 20.6.3. 各种因素和智力能力之间的相互作用
 - 20.6.4. 创意技能
 - 20.6.5. 创新能力
- 20.7. 创作过程的阶段
 - 20.7.1. 创造性是一个过程
 - 20.7.2. 创作过程的阶段
 - 20.7.3. 广告创意过程的阶段
- 20.8. 问题的解决
 - 20.8.1. 创造力和解决问题的能力
 - 20.8.2. 知觉障碍和情感障碍
 - 20.8.3. 本发明的方法:创意方案和方法
- 20.9. 创造性思维的方法
 - 20.9.1. brainstorming作为创造想法的模式
 - 20.9.2. 纵向思维和横向思维
 - 20.9.3. 本发明的方法:创意方案和方法
- 20.10. 创意和广告传播
 - 20.10.1. 作为广告传播的具体产品的创意过程
 - 20.10.2. 广告创意过程的性质. 创意与广告创作流程
 - 20.10.3. 广告创作的方法论原则和效果
 - 20.10.4. 广告创作:从问题到解决方案
 - 20.10.5. 创造力和说服力的沟通

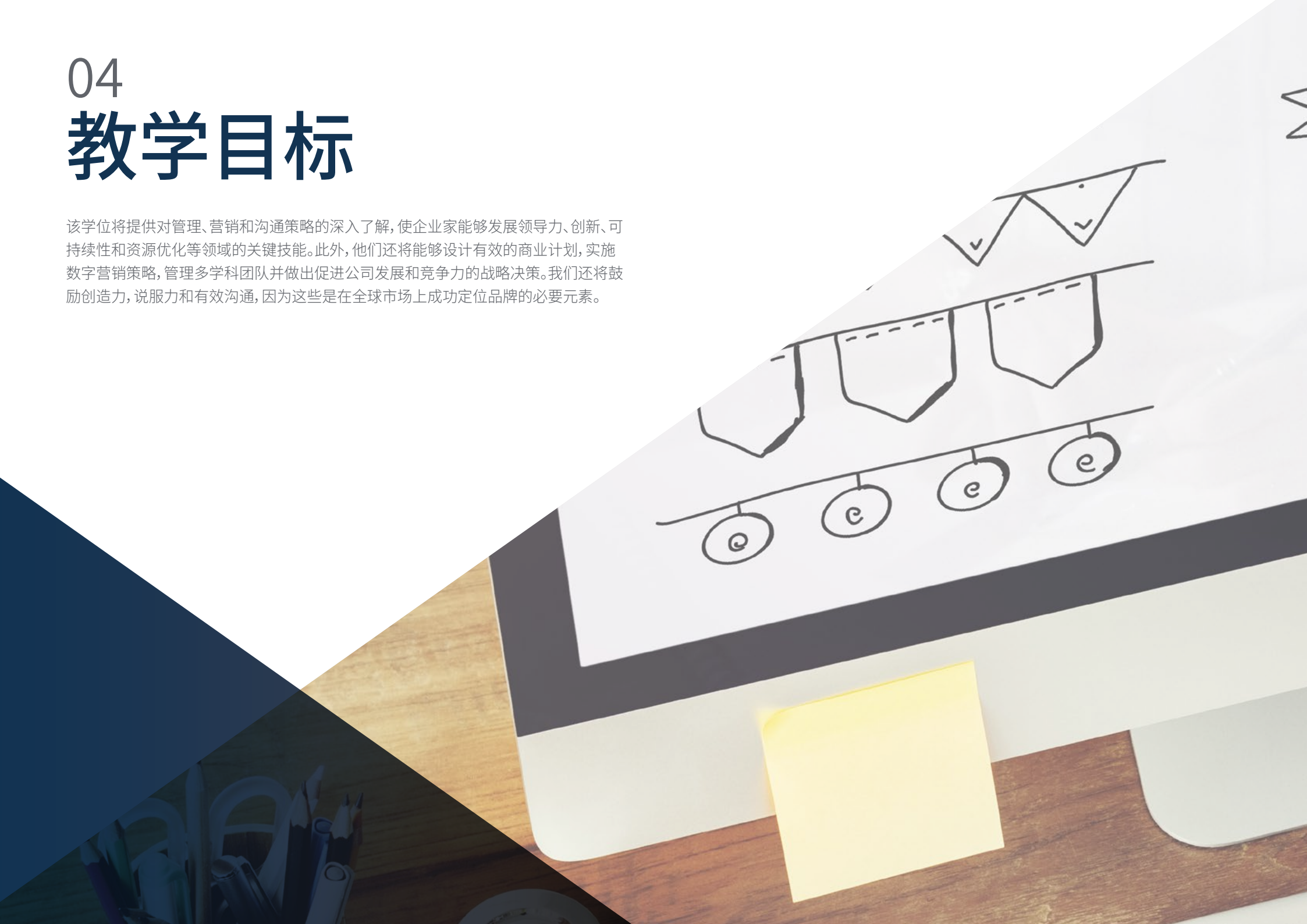


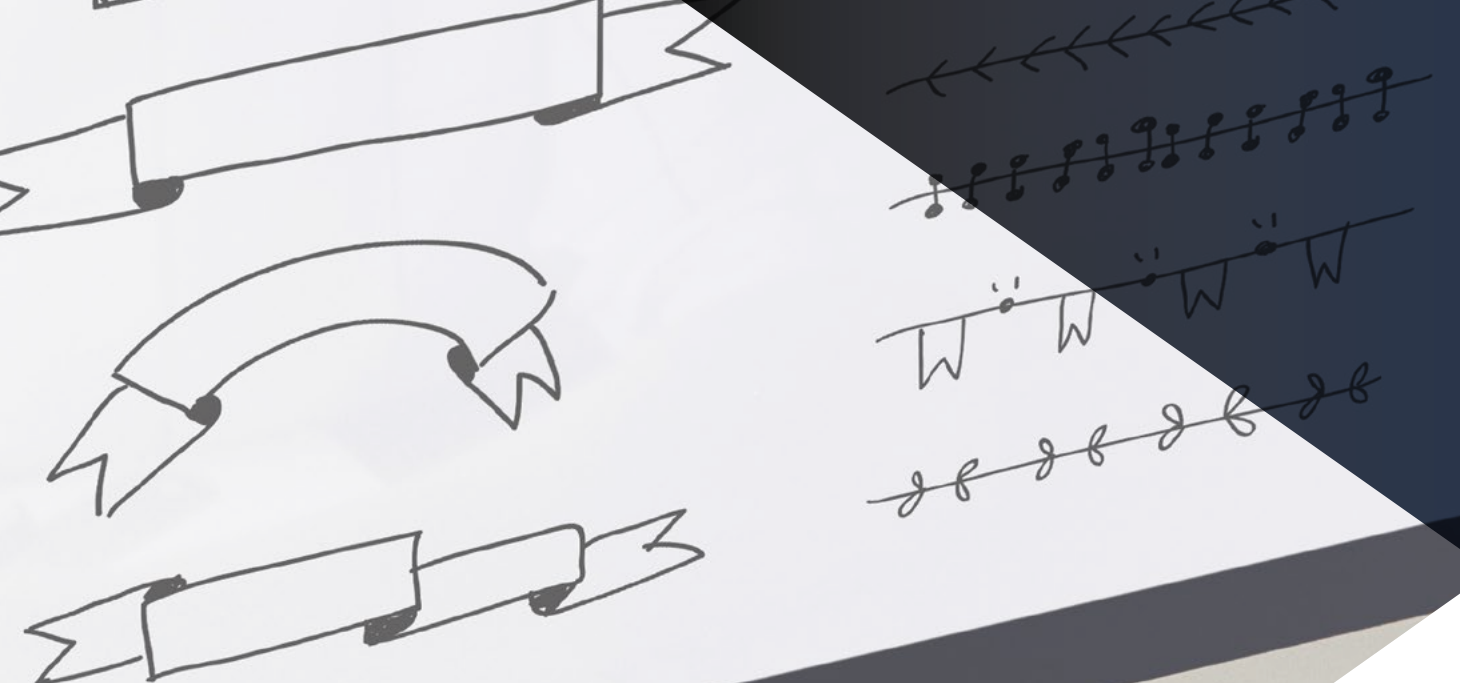
“

您将把人工智能等颠覆性技术融入到您的广告活动中,借助丰富的多媒体资源库,优化资源并提高投资回报率”

04 教学目标

该学位将提供对管理、营销和沟通策略的深入了解,使企业家能够发展领导力、创新、可持续性和资源优化等领域的关键技能。此外,他们还将能够设计有效的商业计划,实施数字营销策略,管理多学科团队并做出促进公司发展和竞争力的战略决策。我们还将鼓励创造力,说服力和有效沟通,因为这些是在全球市场上成功定位品牌的必要元素。





“

您将深入了解国际可持续发展标准,能够设计出遵守生态法规并促进公司负责任增长的商业计划”



总体目标

- 考虑到制约高层管理标准的全球化环境, 定义企业管理的最新趋势
- 发展主要的领导技能, 这些技能应这个定义工作的专业人士
- 在制定商业计划时, 深入了解国际标准所规定的可持续性标准
- 促进制定企业战略, 制定公司更具竞争力并实现自身目标的路线图
- 区分战略性指导业务活动的基本能力
- 以更有效, 更灵活和更符合当前新技术和工具的方式工作
- 设计创新战略和政策, 提高管理和业务效率
- 确定最佳的方式来管理企业的人力资源, 以实现更高的绩效, 从而使企业受益。
- 掌握商业领袖所需的沟通技巧, 使他们的信息被社区成员听到和理解
- 明确公司经营所处的经济环境并制定适当的策略来预测变化
- 能够管理公司的经济和财务计划。
- 了解商业环境中必要的物流业务, 以便对其进行充分的管理
- 将信息技术和通信技术应用于企业的各个领域
- 执行营销策略, 使产品为潜在客户所知, 并塑造公司的合适形象
- 能够开发商业理念的所有阶段: 设计、可行性规划、实施、监测
- 为公司适应不断变化的社会建立适当的准则
- 提出一个动态的商业模式, 支持其在无形资源上的增长
- 构建一个发展和提高个人和管理技能的计划





- ◆ 掌握必要的知识, 在所有领域、渠道和网络中使用适合每种沟通方式的语言进行充分的沟通
- ◆ 确定广告专业人员和公共关系专业人员的职业概况及其主要技能
- ◆ 确定人类创造力的基这个原则及其在说服力沟通表现中的应用
- ◆ 认识广告语言和其他说服力沟通形式的要素, 形式和过程
- ◆ 了解当今社会与广告和公共关系传播的元素、形式和过程有关的结构和转变
- ◆ 认识广告语言和其他说服力沟通形式的要素、形式和过程
- ◆ 了解广告和公共关系领域及其流程和组织结构
- ◆ 通过不同的支持和媒体, 鼓励创造力和说服力
- ◆ 分析和优化广告和公共关系专业人员对新传播渠道和数字媒体战略的使用
- ◆ 知道如何在私人和公共领域组织活动, 遵循礼节准则



具体目标

模块 1. 公司的领导力、道德和社会责任

- 培养将企业社会责任原则融入决策的道德领导技能
- 培训实施对社区和环境产生积极影响的社会责任政策

模块 2. 战略方向和管理 管理人员

- 深入研究有效商业战略的制定和执行
- 获得管理执行团队的技能以提高组织绩效

模块 3. 人事和人才管理

- 深入研究有效的人才管理, 重点吸引, 发展和留住关键员工
- 能够创建和管理符合组织目标的高绩效团队

模块 4. 经济和财务管理

- 管理创新工具, 制定战略财务决策, 优化资源并确保公司的盈利能力
- 培训预算, 财务报告的编制和管理以及项目可行性分析

模块 5. 业务和物流管理

- 培养规划, 协调和控制供应链内物流运营的技能
- 优化运营流程并降低与业务物流相关的成本

模块 6. 信息系统管理

- 优化信息系统管理提高组织效率
- 培养与业务目标相符的信息系统实施的决策技能

模块 7. 商业管理、战略营销和企业传播

- 培训如何制定和执行商业和营销策略, 使业务报价与市场需求保持一致
- 培养企业沟通管理技能, 强化品牌形象

模块 8. 市场研究、广告和商业管理

- 掌握使用工具和方法进行市场研究以发现商业机会
- 管理有效的广告活动并做出商业管理中的战略决策

模块 9. 创新和项目管理

- 提升管理创新项目的能力, 为公司增加价值, 使公司在市场上脱颖而出
- 培养规划, 执行和控制项目的技能, 重点关注创新和可持续性

模块 10. 执行管理

- 获得在动态和全球化商业环境中领导管理团队的技能
- 培训战略决策制定, 优化资源并提高组织绩效

模块 11. 广告理论

- 深入了解广告基础理论, 分析广告模型和策略
- 制作有效的广告活动来与目标受众建立联系

模块 12. 公共关系基础

- 深入探究公共关系, 包括其目的、策略和技巧
- 管理组织相对于其主要受众的形象和声誉

模块 13. 广告和公共关系的历史

- ◆ 全面了解广告和公共关系的历史演变,
- ◆ 分析公共关系如何随着时间的推移改变和调整其策略, 以及这些变化在当前沟通环境中的影响

模块 14. 广告公司和公共关系

- ◆ 培训广告和公关公司的结构和运作, 分析其运营流程和商业策略
- ◆ 管理活动以改善品牌的形象和定位

模块 15. 沟通心理学简介

- ◆ 对应用于沟通的心理学有基本的了解
- ◆ 分析心理因素如何影响受众对传播信息的接收, 解读和反应

模块 16. 公众意见

- ◆ 培训公众舆论的研究和分析, 提供工具帮助理解其形成和衡量方式
- ◆ 能够影响广告和公共关系活动中的战略决策

模块 17. 广告语言

- ◆ 培养创建和分析广告信息的技能
- ◆ 了解广告中的说服技巧以及视觉和口头语言的运用, 以吸引公众的注意力并实现沟通目标

模块 18. 数字环境中的传播基础

- ◆ 解决数字通信的基本原则, 包括最相关的平台和工具
- ◆ 有效管理数字环境中的沟通策略并覆盖更广泛的受众

模块 19. 企业身份

- ◆ 培训如何创建、管理和巩固一致的企业形象
- ◆ 管理通过沟通和视觉设计传递组织价值观和使命的策略, 确保其与业务目标保持一致

模块 20. 传播中的创造力

- ◆ 推动传播应用创造力的发展
- ◆ 产生创新想法, 在竞争激烈的市场中脱颖而出的广告活动、品牌信息和公共关系策略



抓住机会, 了解这个学科的最新发展,
将其应用于你的日常实践”

05 职业前景

专家将能够担任高级管理职位，例如国内外公司的营销总监、企业传播经理，公共关系总监或广告和品牌经理。此外，他们还将有能力管理广告公司和咨询公司、领导数字通信团队以及制定和执行全面的营销策略。他们还可以推广自己的商业项目，设计创新的商业计划并扩大其在全球市场的影响力。



“

这个高级硕士将为企业家开辟一系列极其丰富的职业机会,为他们在各个领域担任战略领导角色做好准备”

毕业生简介

此学术课程专为接受过商业, 通信, 营销或广告相关领域培训, 希望加强和更新高级商业管理知识的专业人士而设计。因此, 毕业生应该具有创新, 战略决策和在全球化环境中提升商业竞争力的思维方式。此外, 还将根据申请人对将新技术和可持续实践融入其商业模式的兴趣, 以及他们分析广告和公共关系中的创造性和颠覆性方法的意愿进行评估。

该课程的学术特色是针对具有丰富经验和雄心壮志, 希望在其组织中担任重要战略领导角色的企业家。

- ◆ **战略领导力:** 领导多学科团队, 管理组织变革并做出关键决策, 使公司目标与全球市场趋势保持一致
- ◆ **有效沟通:** 在内部和外部的各种环境下清晰且有说服力地沟通, 根据不同的受众调整信息, 并有效地使用传统媒体和数字媒体
- ◆ **创新与创造力:** 促进组织内部的创造力, 制定创新的广告和公共关系策略, 使公司成为其领域的领先者。
- ◆ **可持续管理:** 将可持续实践融入商业战略, 设计不仅有利可图而且尊重国际环境和社会标准的商业计划。



完成高级硕士课程后，您将能够在以下职位上运用您的知识和技能：

1. **营销总监：**负责制定和实施全球营销战略，监督广告活动并确保活动与公司的战略目标保持一致
2. **公共关系总监：**负责管理公司的公众形象，协调媒体关系、内部沟通和品牌战略，以维护品牌的声誉
3. **企业传播经理：**领导公司的内部和外部沟通，确保公司信息在传统和数字等各种沟通渠道上保持一致性和有效性
4. **广告总监：**广告活动主管负责协调和评估推广产品或服务的策略，确保创造力和品牌目标保持一致
5. **营销和战略沟通顾问：**为企业提供专业建议，帮助企业优化营销和沟通策略，提高市场竞争力
6. **品牌总监：**负责品牌标识的创建和管理，确保公司形象与公司价值观、使命和愿景相一致，并确保公司在市场中的定位
7. **数字营销经理：**负责指导与数字推广相关的所有活动，包括社交媒体管理，在线广告活动和数据分析以提高影响力
8. **危机管理和传播主管：**负责处理可能影响公司声誉的危机情况，制定危机沟通策略并管理对利益相关者的响应
9. **创新和数字战略总监：**其使命是识别和实施广告和公共关系领域的新技术和趋势，促进创新以保持竞争优势
10. **企业社会责任(CSR)总监：**领导可持续发展和社会责任举措，制定计划和活动，加强公司对环境和社区的承诺



您将做好准备应对全球挑战，与受众建立牢固的关系，并确保您的公司走在可持续发展和社会责任实践的前沿”

00 学习方法

TECH 是世界上第一所将案例研究方法与 Relearning—一种基于指导性重复的100% 在线学习系统相结合的大学。

这种颠覆性的教学策略旨在为专业人员提供机会，以强化和严格的方式更新知识和发展技能。这种学习模式将学生置于学习过程的中心，让他们发挥主导作用，适应他们的需求，摒弃传统方法。



“

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获得事业上的成功”

学生:所有TECH课程的首要任务

在 TECH 的学习方法中, 学生是绝对的主角。

每个课程的教学工具的选择都考虑到了时间, 可用性和学术严谨性的要求, 这些要求如今不仅是学生的要求也是市场上最具竞争力的职位的要求。

通过TECH的异步教育模式, 学生可以选择分配学习的时间, 决定如何建立自己的日常生活以及所有这一切, 而这一切都可以在他们选择的电子设备上舒适地进行。学生不需要参加现场课程, 而他们很多时候都不能参加。您将在适合您的时候进行学习活动。您始终可以决定何时何地学习。

“

在TECH, 你不会有线下课程
(那些你永远不能参加)”



国际上最全面的学习计划

TECH的特点是提供大学环境中完整的学术大纲。这种全面性是通过创建教学大纲来实现的，教学大纲不仅包括基本知识，还包括每个领域的最新创新。

通过不断更新，这些课程使学生能够跟上市场变化并获得雇主最看重的技能。通过这种方式，那些在TECH完成学业的人可以获得全面的准备，为他们的职业发展提供显著的竞争优势。

更重要的是，他们可以通过任何设备，个人电脑，平板电脑或智能手机来完成的。

“

TECH模型是异步的，因此将您随时随地使用PC，平板电脑或智能手机学习，学习时间不限”

案例研究或案例方法

案例法一直是世界上最好的院系最广泛使用的学习系统。该课程于1912年开发，目的是让法学专业学生不仅能在理论内容的基础上学习法律，还能向他们展示复杂的现实生活情境。因此，他们可以做出决策并就如何解决问题做出明智的价值判断。1924年被确立为哈佛大学的一种标准教学方法。

在这种教学模式下，学生自己可以通过耶鲁大学或斯坦福大学等其他知名机构使用的边做边学或设计思维等策略来建立自己的专业能力。

这种以行动为导向的方法将应用于学生在TECH进行的整个学术大纲。这样你将面临多种真实情况，必须整合知识，调查，论证和捍卫你的想法和决定。这一切的前提是回答他在日常工作中面对复杂的特定事件时如何定位自己的问题。



学习方法

在TECH, 案例研究通过最好的100%在线教学方法得到加强: Relearning。

这种方法打破了传统的教学技术, 将学生置于等式的中心, 为他们提供不同格式的最佳内容。通过这种方式, 您可以回顾和重申每个主题的关键概念并学习将它们应用到实际环境中。

沿着这些思路, 根据多项科学研究, 重复是最好的学习方式。因此, TECH在同一课程中以不同的方式重复每个关键概念8到16次, 目的是确保在学习过程中充分巩固知识。

Relearning 将使你的学习事半功倍, 让你更多地参与到专业学习中, 培养批判精神, 捍卫论点, 对比观点: 这是通往成功的直接等式。



100%在线虚拟校园,拥有最好的教学材料

为了有效地应用其方法论,TECH 专注于为毕业生提供不同格式的教材:文本,互动视频,插图和知识图谱等。这些课程均由合格的教师设计,他们的工作重点是通过模拟将真实案例与复杂情况的解决结合起来,研究应用于每个职业生涯的背景并通过音频,演示,动画,图像等基于重复的学习。

神经科学领域的最新科学证据表明,在开始新的学习之前考虑访问内容的地点和背景非常重要。能够以个性化的方式调整这些变量可以帮助人们记住知识并将其存储在海马体中,以长期保留它。这是一种称为神经认知情境依赖电子学习的模型,有意识地应用于该大学学位。

另一方面,也是为了尽可能促进指导者与被指导者之间的联系,提供了多种实时和延迟交流的可能性(内部信息,论坛,电话服务,与技术秘书处的电子邮件联系,聊天和视频会议)。

同样,这个非常完整的虚拟校园将TECH学生根据个人时间或工作任务安排学习时间。通过这种方式,您将根据您加速的专业更新,对学术内容及其教学工具进行全局控制。



该课程的在线学习模式将您安排您的时间和学习进度,使其适应您的日程安排”

这个方法的有效性由四个关键成果来证明:

1. 遵循这种方法的学生不仅实现了对概念的吸收,而且还通过练习评估真实情况 and 应用知识来发展自己的心理能力。
2. 学习扎根于实践技能使学生能够更好地融入现实世界。
3. 由于使用了现实中出现的情况,思想和概念的学习变得更加容易和有效。
4. 感受到努力的成效对学生是一种重要的激励,这会转化为对学习更大的兴趣并增加学习时间。

最受学生重视的大学方法

这种创新学术模式的成果可以从TECH毕业生的整体满意度中看出。

学生对教学质量,教材质量,课程结构及其目标的评价非常好。毫不奇怪,在Trustpilot评议平台上,该校成为学生评分最高的大学,获得了4.9分的高分(满分5分)。

由于TECH掌握着最新的技术和教学前沿,因此可以从任何具有互联网连接的设备(计算机,平板电脑,智能手机)访问学习内容。

你可以利用模拟学习环境和观察学习法即向专家学习的优势进行学习。



因此,在这门课程中,将提供精心准备的最好的教育材料:



学习材料

所有的教学内容都是由教授这门课程的专家专门为这门课程创作的,因此,教学的发展是具体的。

这些内容之后被应用于视听格式,这将创造我们的在线工作方式,采用最新的技术,使我们能够保证给你提供的每一件作品都有高质量。



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获得成为专家所需的技能和能力。



互动式总结

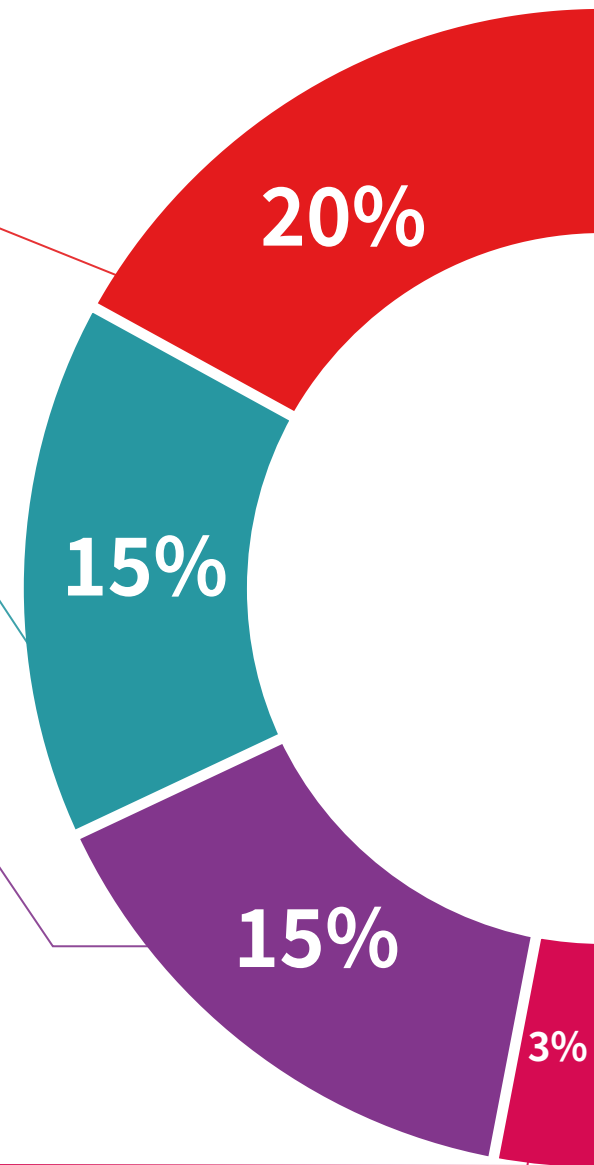
我们以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体中,包括音频,视频,图像,图表和概念图,以巩固知识。

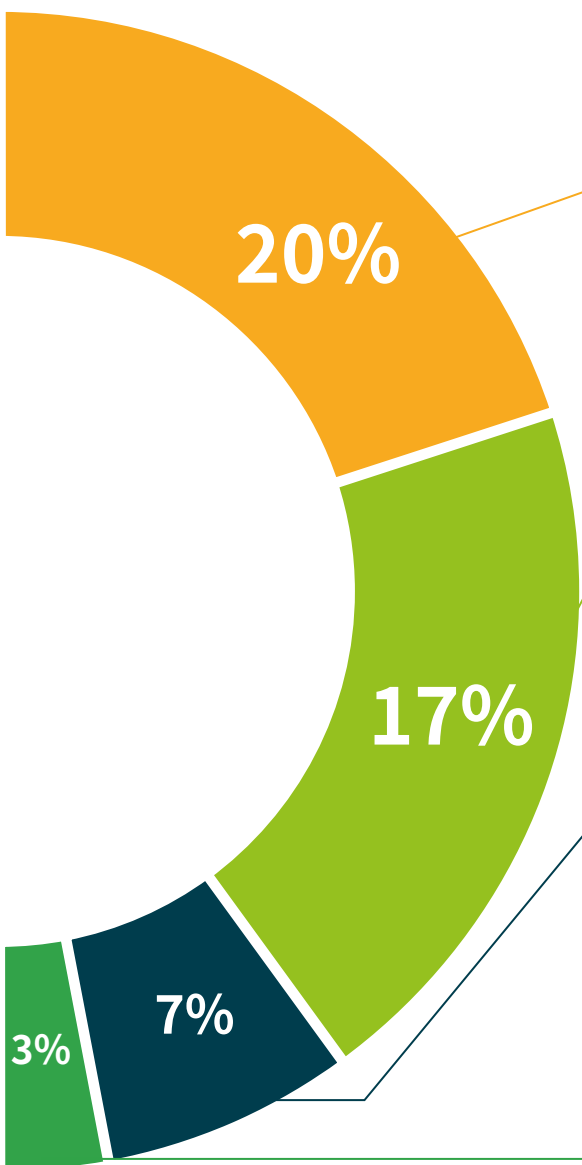
这一用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软公司评为 "欧洲成功案例"。



延伸阅读

最新文章, 共识文件, 国际指南...在我们的虚拟图书馆中, 您将可以访问完成培训所需的一切。





案例研究

您将完成一系列有关该主题的最佳案例研究。由国际上最优秀的专家介绍, 分析和指导案例。



Testing & Retesting

在整个课程中, 我们会定期评估和重新评估你的知识。我们在米勒金字塔的4个层次中的3个层次上这样做。



大师班

科学证据表明第三方专家观察的效果显著。向专家学习可以增强知识和记忆力, 并为我们今后做出艰难的决定建立信心。



快速行动指南

TECH以工作表或快速行动指南的形式提供课程中最相关的内容。一种帮助学生在学中进步的综合, 实用和有效的方法。



07 教学人员

广告与公共关系高级管理高级硕士课程的教学人员由企业管理、广告和公共关系领域享有盛誉的专业人士组成。因此，他们将带来丰富的学术和实践经验，曾在大型公司工作并领导过全球范围内的大型项目。这些专家除了高水平的学术准备之外，还将与毕业生分享真实的案例，创新策略和尖端工具，培养战略决策的关键技能。



“

教师个性化和与时俱进的教学方法将确保
您接受高质量的培训,符合当前市场的需
求和行业最相关的趋势”

国际客座董事

Amanda Coffee是一位领先的传播和公共关系专家，其职业生涯以管理全球媒体关系方面的领导能力而闻名。作为 Under Armour 的全球媒体关系总监，她专门负责协调首席执行官的媒体关系，以及指导品牌传播和建立战略合作伙伴关系。事实上，他们的方法一直是与该品牌的相关运动员共同创作故事，突出 Under Armour 所倡导的创新，性能和风格。

在他的职业生涯中，他还积累了管理大型跨国公司企业传播的丰富经验。例如，她曾担任 PayPal Holdings, Inc. 的全球公司事务总监，负责管理全球通信、赢得媒体和高管社交媒体策略，并负责监督公司的雇主品牌。他还担任 eBay Inc.的企业传播主管，负责零售创新问题，发挥了重要作用。此外，她还担任非盈利组织美国大学妇女协会 (AAUW) 的媒体顾问，做出了杰出贡献。

Amanda Coffee通过参与一些影响力巨大的项目，她也展示了自己在学术和专业领域的能力。她为重大产品发布创建的传播模式以及处理复杂关系的能力是她成功的关键因素。同时，她通过创新策略管理和提升品牌知名度的能力也获得了国际认可。从这个意义上说，它继续影响着传播和公共关系领域，为每个新的挑战贡献自己的经验和知识。



Coffee, Amanda 女士

- 美国纽约 Under Armour 全球媒体关系总监
- Paypal 全球企业传播总监
- eBay Inc. 企业传播主管
- (American Association of University Women)协会媒体顾问
- 博雅公关客户人事助理和技术公共关系实习生
- 加州大学大众传播学士

“

通过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

“

一个独特的, 关键的和决定性的培训经验, 以促进你的职业发展”

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
- 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

“

趁此了解这个领域的最新发展并将其应用到你的日常工作
中的机会”

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。

他还曾领导过 Eaton, Airbus 和 Siemens 等公司的团队, 在那里他获得了客户管理和供应链方面的宝贵经验。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。

同样, 他也掌握了在他的指导下不同业务的条款, 成本, 流程和交付时间。

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?现在就报名吧"

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。Discovery. 在此职位上，他在监督各种数字平台包括社交媒体，搜索，展示和线性媒体的物流和创意工作流程方面发挥了关键作用。

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，从而使公司的转化率得到了显著提高。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Entertainment
- 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

Wendy Thole-Muir 凭借其在信息内容创作上的创意、领导力和质量，荣获“国际内容营销奖”。她是一位在声誉管理领域高度专业的知名沟通总监。

在这方面，她在该领域积累了超过二十年的丰富职业经验，这使她有机会加入了像可口可乐这样的国际知名机构。她的职责包括监督和管理企业沟通，以及控制组织形象。她的主要贡献之一是领导了内部互动平台Yammer的实施。因此，员工增加了对品牌的承诺，并创建了一个显着改善信息传播的社区。

此外，她还负责管理公司在不同非洲国家的战略投资沟通。其中一个例子是她在肯尼亚进行的重要投资沟通，展示了公司对该国经济和社会发展的承诺。她还因在各个市场中成功管理对公司的认知而获得了许多荣誉。通过她的努力，公司保持了很高的知名度，消费者也将其与优质服务联系在一起。

在对卓越的坚定承诺下，她积极参与了全球范围内的著名大会和研讨会，旨在帮助信息专业人士保持在最先进的沟通策略技术前沿。因此，她帮助了许多专家预防机构危机，并有效地处理了不利事件。



Wendy Thole-Muir 女士

- 可口可乐公司战略沟通与企业声誉总监, 南非
- SABMiller (现ABI) 企业声誉与沟通负责人, 比利时洛瓦尼亚
- ABI公司沟通顾问, 比利时
- Third Door公司声誉与沟通顾问, 南非豪登省
- 南非大学社会行为研究硕士
- 南非大学艺术硕士社会学与心理学专业
- 夸祖鲁-纳塔尔大学政治学与工业社会学学士
- 南非大学心理学学士

“

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。现在就报名吧!”

08 学位

广告与公共关系高级管理高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 科技大学颁发的高级硕士学位证书。



“

顺利完成该课程后你将获得大学学位证书
无需出门或办理其他手续”

这个Nombre del programa高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高级硕士学位。

学位由TECH科技大学颁发, 证明在高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: 广告与公共关系高级管理高级硕士

模式: 在线

时长: 2年





高级硕士 广告与公共关系高级管理

- » 模式:在线
- » 时长: 2年
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

高级硕士

广告与公共关系高级管理