

高级硕士

数字化转型高级管理



高级硕士 数字化转型高级管理

语言:西班牙语

方式:在线

时长:2年

认可:TECH科技大学

学时:3,000小时

网络访问: www.techtitute.com/cn/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-digital-transformation-management

目录

01	02	03	04
欢迎	为什么在TECH学习?	为什么选择我们的项目?	目标
4	6	10	14
	05	06	07
	能力	结构和内容	方法
	22	30	46
	08	09	10
	我们的学生简介	课程管理	对你职业生涯的影响
	54	58	66
		11	12
		对你公司的好处	学位
		70	74

01 欢迎

互联网的进步有助于所有公司的发展。如今,几乎没有企业可以不在网上出现,因为公司必须要在他们的客户所在的地方出现,而互联网是囊括所有客户的核心。正是在这种情况下,这个项目应运而生,其目的是为商业专业人士提供他们所需的工具,以进入最先进的竞争环境:数字环境。

为了充分利用互联网,有必要掌握所有必要的知识,了解网络提供的所有优势,新的工具,格式,商业模式,安全措施.....数不胜数的措施,这些措施能够促进任何企业的日常运作,但需要专业人士的深入了解,知道如何在企业中使用和应用。

这个数字转型高级管理课程的设立是为了培训你对网络公司的管理和指导。高质量的内容和更新的主要内容是让你在这个领域发展技能的基础,以成为一个真正的专业人士。



数字化转型高级管理高级硕士
TECH科技大学

“

互联网已经彻底改变了我们的工作
方式, 因此专业人员必须专业化, 以
领导他们的公司进入数字世界”

02

为什么在TECH学习？

TECH是世界上最大的100%在线商业学校。它是一所精英商学院，具有最大的学术需求模式。一个国际高绩效和管理技能强化培训的中心。



“

TECH是一所站在技术前沿的大学, 它将所有资源交给学生支配, 以帮助他们取得商业成功"

在TECH科技大学



创新

该大学提供一种在线学习模式,将最新的教育科技与最大的教学严谨性相结合。一种具有最高国际认可度的独特方法,将为学生提供在不断变化的世界中发展的钥匙,在这个世界上,创新必须是所有企业家的基本承诺。

“由于在节目中加入了创新的互动式多视频系统,被评为“微软欧洲成功案例”。



最高要求

TECH的录取标准不是经济的在这所大学学习没有必要进行大量投资。然而,为了从TECH毕业,学生的智力和能力的极限将受到考验。该机构的学术标准非常高。

95%

TECH学院的学生成功完成学业



联网

来自世界各地的专业人员参加TECH,因此,学生将能够建立一个庞大的联系网络,对他们的未来很有帮助。

+100,000

每年培训的管理人员

+200

不同国籍的人



赋权

学生将与最好的公司和具有巨大声望和影响力的专业人士携手成长。TECH已经与7大洲的主要经济参与者建立了战略联盟和宝贵的联系网络。

+500

与最佳公司的合作协议



人才

该计划是一个独特的建议,旨在发挥学生在商业领域的才能。这是一个机会,你可以利用它来表达你的关切和商业愿景。

TECH帮助学生在这个课程结束后向世界展示他们的才华。



多文化背景

通过在TECH学习,学生将享受到独特的体验。你将在一个多文化背景下学习。在一个具有全球视野的项目中,由于该项目,你将能够了解世界不同地区的工作方式,收集最适合你的商业理念的创新信息。

TECH的学生来自200多个国家。

TECH追求卓越,为此,有一系列的特点,使其成为一所独特的大学:



分析报告

TECH探索学生批判性的一面,他们质疑事物的能力,他们解决问题的能力和他们的人际交往能力。



优秀的学术成果

TECH为学生提供最好的在线学习方法。大学将再学习方法(国际公认的研究生学习方法)与哈佛大学商学院的案例研究相结合。传统和前卫在一个艰难的平衡中,在最苛刻的学术行程中。



规模经济

TECH是世界上最大的网上大学。它拥有超过10,000个大学研究生课程的组合。而在新经济中,数量+技术=颠覆性价格。这确保了学习费用不像在其他大学那样昂贵。



向最好的人学习

TECH教学团队在课堂上解释了导致他们在其公司取得成功的原因,在一个真实,活泼和动态的环境中工作。全力以赴提供优质专业的教师,使学生在事业上有所发展,在商业世界中脱颖而出。

来自20个不同国籍的教师。



在TECH,你将有机会接触到学术界最严格和最新的案例研究"

03

为什么选择我们的课程？

完成科技课程意味着在高级商业管理领域取得职业成功的可能性倍增。

这是一个需要努力和奉献的挑战，但它为我们打开了通往美好未来的大门。学生将从最好的教学团队和最灵活，最创新的教育方法中学习。



“

我们拥有最著名的教师队伍和市场
上最完整的教学大纲, 这使我们能
够为您提供最高学术水平的培训"

该方案将提供众多的就业和个人利益,包括以下内容。

01

对学生的职业生涯给予明确的推动

通过在TECH学习,学生将能够掌握自己的未来,并充分开发自己的潜力。完成该课程后,你将获得必要的技能,在短期内对你的职业生涯作出积极的改变。

本专业70%的学员在不到2年的时间内实现了职业的积极转变。

02

制定公司的战略和全球愿景

TECH提供了一般管理的深刻视野,以了解每个决定如何影响公司的不同职能领域。

我们对公司的全球视野将提高你的战略眼光。

03

巩固高级商业管理的学生

在TECH学习,为学生打开了一扇通往非常重要的专业全景的大门,使他们能够将自己定位为高级管理人员,对国际环境有一个广阔的视野。

你将在100多个高层管理的真实案例中工作。

04

承担新的责任

在该课程中,将介绍最新的趋势,进展和战略,以便学生能够在不断变化的环境中开展专业工作。

45%的参训人员在内部得到晋升。

05

进入一个强大的联系网络

TECH将其学生联系起来,以最大限度地增加机会。有同样关注和渴望成长的学生。你将能够分享合作伙伴,客户或供应商。

你会发现一个对你的职业发展至关重要的联系网络。

06

以严格的方式开发公司项目

学生将获得深刻的战略眼光,这将有助于他们在考虑到公司不同领域的情况下开发自己的项目。

我们20%的学生发展自己的商业理念。

07

提高软技能和管理技能

TECH帮助学生应用和发展他们所获得的知识,并提高他们的人际交往能力,使他们成为有所作为的领导者。

提高你的沟通和领导能力,为你的职业注入活力。

08

成为一个独特社区的一部分

学生将成为由精英经理人,大公司,著名机构和来自世界上最著名大学的合格教授组成的社区的一部分:TECH科技大学社区。

我们给你机会与国际知名的教授团队一起进行专业学习。

04 目标

该课程旨在加强学生的管理和领导能力,以及发展新的能力和技能,这对他们的职业发展至关重要。课程结束后,学生将能够以创新的视角和国际视野做出全球决策。

“

我们把所有的资源交给你支配, 以帮助你取得职业成功”

你的目标就是我们的目标。
我们一起工作,帮助你实现这些目标。
这个数字化转型高级管理高级硕士 将培训学生:

01

区分传统商业生态系统和数字生态系统之间的要区别

02

了解公司各领域数字化转型的主要挑战

03

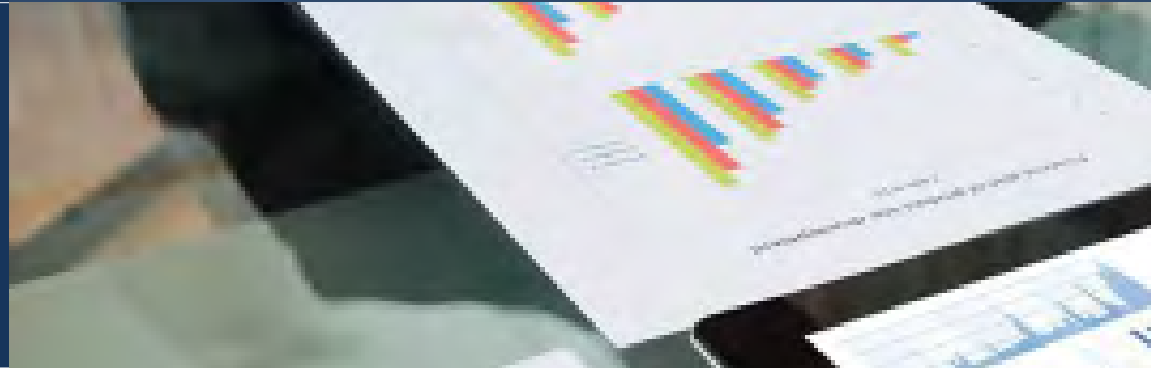
深入了解主要的数字商业模式,以及如何在这个环境中使用这些模式,以便进行竞争

04

应用主要的数字营销工具,学习如何创建数字营销计划

05

学习在线销售在所有相关方面的关键成功因素:运营,技术和销售



06

掌握数字和多渠道生态系统中的用户/客户体验管理

08

掌握不同的BPM技术解决方案, 选择最适合每个组织的方案

09

确定允许创造新技术产品和服务的创新过程

07

了解这个商业生态系统中不断变化的影响, 以及正在发生的主要转型趋势

10

使用BPM方法模拟和设计业务流程, 创建流程图和文档



11

为分析数字化成熟度以及组织在新的数字化模式下面临的战略、流程、技术、文化和人员层面的挑战制定一个概念性框架

14

掌握正在发生的不同技术趋势，以便学生在项目中应用这些技术时能有一个战略和全球视野

12

实施流程自动化和与客户、供应商、员工、组织、文件、系统和技术的整合

13

制定一个战略愿景，以便领导创新管理和数字转型的变革进程

15

建立数字战略，以360度的视野来理解，应用于客户体验和公司内部体验



16

获得战略眼光和确定营销计划的能力, 通过详尽分析要使用的工具。社交网络, 影响者营销, 电子邮件营销, SEO定位, 移动营销和ASO, 付费媒体活动, 联盟营销, 程序化广告, 忠诚计划和行动联合品牌

18

及时, 成功地实施业务流程管理

19

创建过程模型, 考虑到最常用的符号类型, 了解它们的相关方面, 以便为每个场景选择正确的建模类型

17

了解和反思用户的不同行为趋势, 以及所有公司都必须面对的新的沟通方式

20

设计所需的流程并评估其性能, 根据组织的级别制定管理指标

21

掌握主要的敏捷方法论的关键,用于公司的管理和转型

22

利用Canvas商业模式深入研究商业模式的发展

23

在项目和新产品的开发过程中,应用精益创业的方法,贯穿其所有阶段





24

深入介绍主要的敏捷软件开发方法,并特别关注无疑是最相关的Scrum方法

25

掌握设计思维作为21世纪公司创造力和创新的主要工具

26

在与数字转型过程有关的主要法律问题上建立坚实的结构,以便对技术对法律的影响和数字领域出现的主要挑战有一个批判的看法

05 能力

在通过数字转型高级管理高级硕士的评估后, 专业人员将获得必要的技能, 在最创新的教学方法基础上获得高质量和最新的实践。



“

在完成这个高级硕士的学习后,你将获得必要的技能,在你的职业中成功发展”

01

了解数字化转型对客户,流程,商业模式,人才和工作工具的影响

02

获得战略眼光,领导创新管理和数字转型的变革进程

03

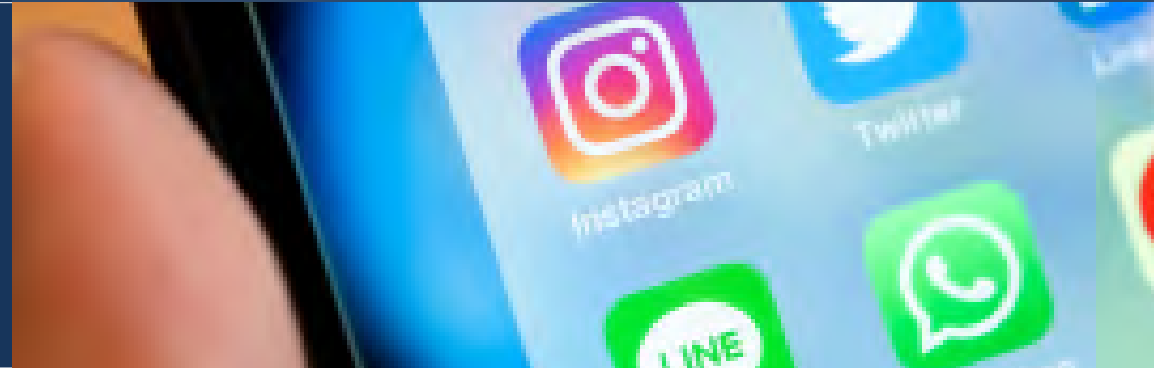
通过了解公司的哪些领域和人员应该参与,创建一个数字化转型团队

04

分析使用当前技术的商业影响

05

领导正在转变组织流程的变革



06

使用最合适的采购工具来选择和评估最佳供应商

08

在公司层面上领导和管理数字营销领域的工作

09

掌握新的广告形式的进展,从而拥有必要的知识,在未来的战略中对其进行投注

07

发展愿景和战略能力,确定营销计划,以及目前正在使用的工具

10

通过查看数字战略对当今不同部门的影响,

11

应用数字战略认识到公司是否具备成功实施BPM项目的必要因素

12

考虑到最常用的符号类型, 创建业务流程模型

13

规划和组织现有资源, 以确保为公司提供全面的法律保护

14

深入了解并应用受数字化转型影响的主要管理趋势和方法论

15

了解交流中的互动性对网络20的影响



16

了解如何将不同的商业模式结合起来以实现竞争优势

18

应用数字化转型的工具和趋势

19

在更健全的商业模式基础上,做出全面的商业计划分析

17

分析企业的现状并启动数字化转型之路

20

了解数字化转型如何对项目开发产生积极的影响

21

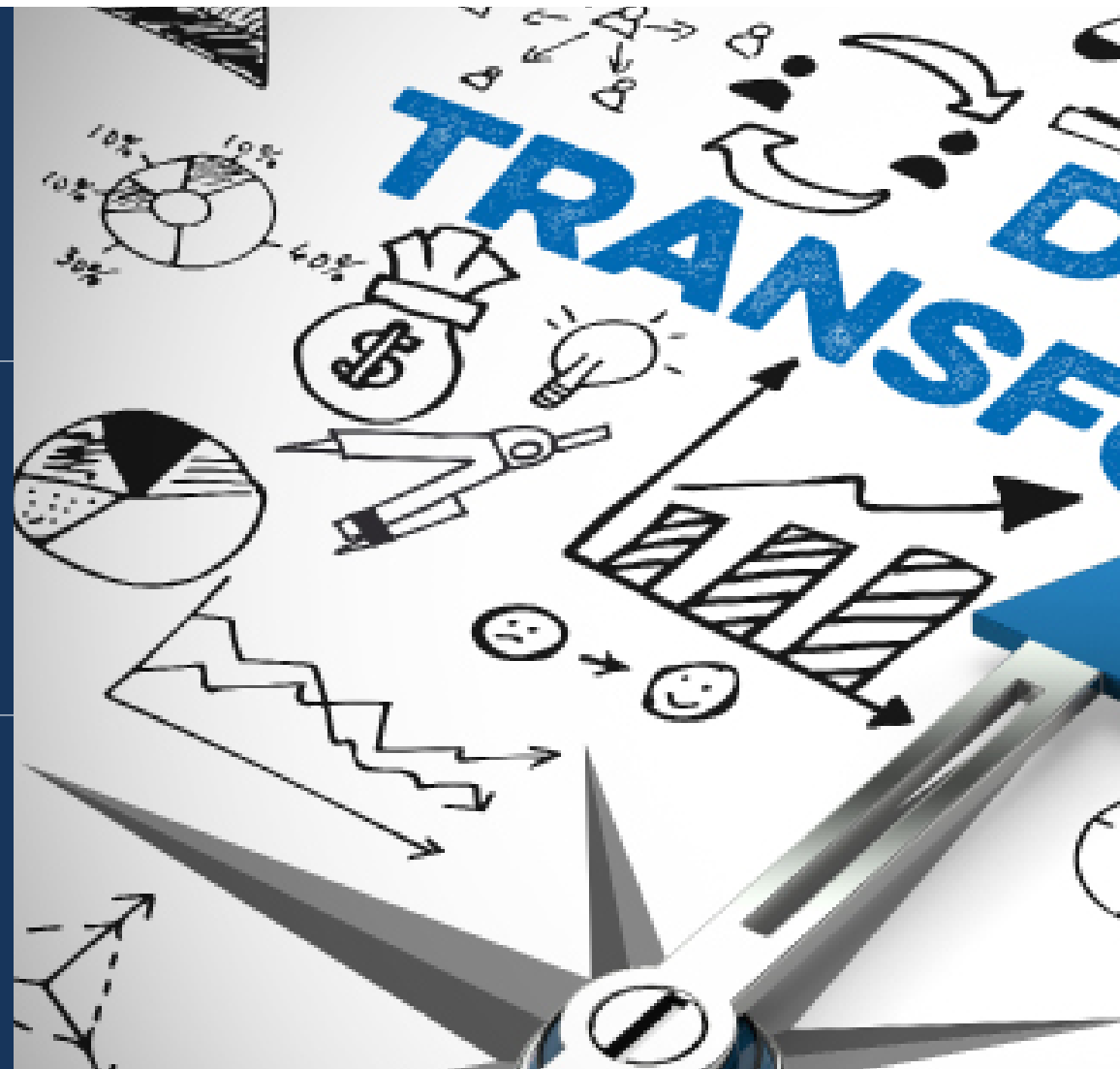
在创新领域和数字背景下应用主要的应用程序

22

从专业角度出发,将设计思维作为创造和优化产品和服务的工具

23

深入研究数字革命对市场营销的影响





24

发现用户体验研究带来的好处和机会

25

分析技术决策对电子商务的影响

26

解决在线销售的主要物流和运营挑战

06

结构和内容

数字化转型高级管理高级硕士课程是一个为学生设计的课程,它以100%的在线形式授课,这样你就可以选择最适合你的时间,日程和兴趣的时间和地点。该计划为期24个月,旨在成为一种独特和刺激的经验,为你作为数字领域的管理者 and 企业家取得成功奠定基础。



“

我们的课程将指导你完成
一个高水平的教育旅程”

教学大纲

TECH大学数字化转型高级管理高级硕士是一个强化课程,为专业人士面对国内和国际上的挑战和商业决策做好准备。其内容旨在促进管理技能的发展,使你能够在不确定的环境中更严格地做出决策。

在整个3000小时的学习中,将通过个人工作分析大量的案例研究,实现深度学习,对日常实践非常有用。因此,它是一个真正的沉浸在真实的商业环境中。

该课程深入处理数字商业的不同领域,是为那些从战略,国际和创新角度理解商业管理的管理人员设计的。

为学生设计的计划,专注于他们的专业改进,为他们在管理和商业管理领域取得优异成绩做准备。一个通过基于最新趋势的创新内容了解您和贵公司需求的方案,并将得到最佳教育方法和杰出师资的支持,这将提供创造性和高效地解决关键情况的能力。

该课程为期24个月,分为20个模块:

模块1.	数字化对商业的影响:新的数字化商业模式
模块2.	过程中的数字环境
模块3.	公司的数字化转型
模块4.	公司的数字化转型:受转型影响的领域
模块5.	数字化转型是一个360度的战略
模块6.	新的数字时代。物联网(IoT)
模块7.	数字时代的营销渠道
模块8.	数字营销:传播和营销的转变
模块9.	数字生态系统中的用户体验管理
模块10.	电子商务:新的销售渠道

- | | |
|-------|---------------------|
| 模块11. | 企业数字化转型中的新行为 |
| 模块12. | 业务流程管理(BPM) |
| 模块13. | 过程建模和分析 |
| 模块14. | 过程控制和优化 |
| 模块15. | 开发新商业模式的敏捷方法:帆布商业模式 |
| 模块16. | 项目和技术管理的敏捷方法论 |
| 模块17. | 创新方法论:设计思维 |
| 模块18. | 新产品和业务的敏捷方法论:精益创业 |
| 模块19. | 数字化转型的新趋势及其对企业的影响 |
| 模块20. | 数字化转型的法律问题 |

在哪里,什么时候,如何进行?

TECH提供了完全在网上制定这一方案的可能性。在2年的培训期间,学生可以随时访问该课程的所有内容,这将使他们能够自我管理他们的学习时间。

一个独特的,关键的,决定性的教育经历,以促进你的专业发展,实现明确的飞跃。

模块1.数字化对商业的影响:新的数字化商业模式

1.1. 互联网及其对社会的影响 1.1.1. 互联网的发展及其对社会的影响 1.1.2. 家庭网络1.0 1.1.3. 连接性 1.1.4. 未来的新趋势	1.2. 互联网作为一种通信手段:社会和经济变化 1.2.1. 媒体 1.2.2. 互联网作为一种通信手段的贡献 1.2.3. 劣势	1.3. 网络2.0:一种范式的转变 1.3.1. 互联网2.0 1.3.2. ClueTrain的宣言 1.3.3. 新的传播模式和新的消费者 1.3.4. 手机	1.4. 商业模式 1.4.1. 商业模式 1.4.2. 创收 1.4.3. 目标受众 1.4.4. 竞争 1.4.5. 价值主张
1.5. 在数字经济中竞争 1.5.1. 数字经济中的新事物 1.5.2. 日益激烈的竞争 1.5.3. 创新及其影响	1.6. 数字经济中的商业模式I:广告 1.6.1. 基于内容的商业模式 1.6.2. 广告 1.6.3. 隶属关系	1.7. 数字经济的商业模式二:基于交易的商业模式 1.7.1. 网上商店 1.7.2. 市场平台 1.7.3. 订阅 1.7.4. 共享经济 1.7.5. 免费	1.8. 数字经济的商业模式三:产品和服务 1.8.1. 产品 1.8.2. 服务 1.8.3. 信息 1.8.4. 社区
1.9. 基于新商业模式的竞争 1.9.1. 价值贡献vs.收入 1.9.2. 开发收入模式 1.9.3. 在新的数字环境中竞争	1.10. 数字经济中的项目开发 1.10.1. 对公司进行估值 1.10.2. 优先事项 1.10.3. 采购政策 1.10.4. 融资		

模块2.过程中的数字环境

2.1. 数字世界 2.1.1. 趋势和机遇 2.1.2. 数字化转型:选择还是必然 2.1.3. 数字时代对客户的影响	2.2. 数字化转型的影响 2.2.1. 在内部和外部沟通方面 2.2.2. 在销售和客户渠道方面 2.2.3. 新的商业模式	2.3. 流程管理 2.3.1. 过程 2.3.2. Deming过程和周期 2.3.3. 流程图 2.3.3.1. 战略管理 2.3.3.2. 业务或价值链 2.3.3.3. 支持	2.4. 流程管理中的优化 2.4.1. 基于过程的方法 2.4.2. 流程改进的各个阶段 2.4.3. 持续改进和组织
2.5. 流程创新 2.5.1. 设计思维 2.5.2. 敏捷的方法 2.5.3. 精益创业	2.6. 公司的数字战略 2.6.1. 数字营销和电子商务 2.6.2. 整合传统和数字营销 2.6.3. 在线营销工具	2.7. 组织环境 2.7.1. 变革管理 2.7.2. 改革管理战略 2.7.3. 实施组织变革	2.8. 数据分析和管理的 2.8.1. 网络分析的历史,演变和趋势 2.8.2. 数据分析的重要性 2.8.3. 大数据和商业智能 2.8.3.1. 大数据 2.8.3.2. 商业智能(BI)
2.9. 创新和技术 2.9.1. 创新公司 2.9.2. 竞争力因素.创造力和创新 2.9.3. 创新和流程管理	2.10. 使用方法和成功案例 2.10.1. 数字化转型之路 2.10.2. 预测数字化转型 2.10.3. 如何在数字化转型中取得成功		

模块3.公司的数字化转型

3.1. 数字化和业务转型 3.1.1. 数字化VS.数字化转型 3.1.2. 社会化商业:平台,流程和人员 3.1.3. 组织模式	3.2. 智能公司或企业4.0 3.2.1. 智能公司,数字公司和传统公司的区别 3.2.2. 数字原生公司的管理关键 3.2.3. 公司的设计,制造,物流和分销 4.0	3.3. 数字化转型 3.3.1. 数字化转型的挑战 3.3.2. 数字化转型的优势 3.3.3. 数字化转型的障碍	3.4. 数字化转型的类型 3.4.1. 按业务类型划分的数字化转型 3.4.2. 按商业模式进行数字化转型 3.4.3. 按用户情况分类的数字化转型
3.5. 领导数字化转型的各领域人物简介 3.5.1. 技术 3.5.2. 营销和增长 3.5.3. 人力资源部门 3.5.4. 管理人员	3.6. IT/IS战略规划 3.6.1. IT/IS计划 3.6.2. IT/IS计划的结构 3.6.3. IT/IS计划的各个阶段	3.7. 信息系统项目管理 3.7.1. 功能性和非功能性的要求 3.7.2. 信息系统的类型 3.7.3. 实体-关系模型	3.8. 方法学之间的差异 3.8.1. 设计思维,精益创业,敏捷,增长黑客之间的区别 3.8.2. 深入研究方法论增长黑客 3.8.3. 其他方法学.设计冲刺,看板和六西格玛
3.9. 数字能力 3.9.1. 战略性,沟通性和敏捷性的愿景 3.9.2. 数据分析 3.9.3. 创造力管理 3.9.4. 安全问题	3.10. 数字化转型的后果 3.10.1. 社会的数字化 3.10.2. 数字部门 3.10.3. 弹性工作制,目标工作制和远程工作制		

模块4.公司的数字化转型:受转型影响的领域

4.1. 数字化转型 4.1.1. 新工业革命 4.1.2. 在数字环境中成长 4.1.3. 数字环境中的企业文化 4.1.4. 数字原生公司	4.2. 组织文化和领导力 4.2.1. 初步分析,确定组织在领导力和数字化方面的成熟程度 4.2.2. 数字化转型的战略目标的定义 4.2.3. 拟定战略计划,确定倡议和需求.优先考虑战略目标中考虑的重要的 4.2.4. 数字化转型的领导力 4.2.5. 战略目标的衡量和监测	4.3. IT部门 4.3.1. 组织中的新角色 4.3.2. 在IT领域使用的工具 4.3.3. IT部门对数字化转型的领导	4.4. 客户的数字化 4.4.1. 影响客户忠诚度的要点 4.4.2. 客户导向,一项关键战略 4.4.3. 了解客户行为 4.4.4. 使用数据来了解客户 4.4.5. 企业声誉,客户满意度和效率
4.5. 从人力资源到人员管理 4.5.1. 从人力资源的角度看变化 4.5.2. 新劳动力的新数字技能 4.5.3. 数字化专家 VS.数字化人才 4.5.4. 人才选拔的工具 4.5.5. 数据驱动的决策	4.6. 市场和销售 4.6.1. 从打断对话到用相关内容成为对话的一部分 4.6.2. 以身临其境的方式从我们的数字资产中传递情感 4.6.3. 整合商务+移动+社交,通过产生影响来加速购买 4.6.4. 超本地化:本地即全球,打破商业范式 4.6.5. 社会智能:从大数据到小数据来预测行为	4.7. 采购部 4.7.1. 对采购部门进行重新评估 4.7.2. 新的功能和角色 4.7.3. 更有效的供应链优化 4.7.4. 采购人员的技能和能力	4.8. 工业4.0 4.8.1. 移动互联网和M2M通信是物联网的基础 4.8.2. 数据分析(大数据)将允许识别模式和相互依赖性,发现低效率,甚至预测未来事件 4.8.3. 云中提供的应用和基础设施
4.9. 财务部 4.9.1. 数据分析:数据的自动分析 4.9.2. 对基于事实的过程和事件的真实分析 4.9.3. 人工智能促进新金融模式的发展 4.9.4. 最重复的过程的自动化 4.9.5. 由区块链控制操作	4.10. 物流部 4.10.1. 客户体验 4.10.2. 新的物流数字档案 4.10.3. 领导人 4.10.4. 数字平台		

模块5.数字化转型是一个360度的战略

5.1. 360度战略

- 5.1.1. 品牌意识
- 5.1.2. 内容映射和客户旅程
- 5.1.3. 战略总是在

5.2. 重塑品牌形象

- 5.2.1. 重塑品牌形象
- 5.2.2. 何时应用品牌重塑战略
- 5.2.3. 如何实施品牌重塑战略

5.3. 人力资源营销

- 5.3.1. 招聘营销
- 5.3.2. 人力资源营销的各个阶段
- 5.3.3. 沟通战略:内部和外部

5.4. 关系营销

- 5.4.1. 关系营销
- 5.4.2. 内向型营销
- 5.4.3. 工具

5.5. 创新社区和生态系统

- 5.5.1. 创新的生态系统
- 5.5.2. 简介的类型
- 5.5.3. 拥有一个内部和外部社区的关键

5.6. 社会化销售

- 5.6.1. 社会化销售
- 5.6.2. 如何实施社会销售战略?
- 5.6.3. 基于社会销售的应用?

5.7. 体验式营销

- 5.7.1. 体验式营销
- 5.7.2. 体验式营销活动的目标
- 5.7.3. 技术在体验式营销中的应用

5.8. 品牌内容和原生广告

- 5.8.1. 品牌内容和去品牌化
- 5.8.2. 内容营销VS.品牌新闻学
- 5.8.3. 原生广告

5.9. 实时营销

- 5.9.1. 实时营销
- 5.9.2. 准备一个实时营销活动
- 5.9.3. 个性化是一个关键概念
- 5.9.4. 企业社会责任

5.10. 数字时代的关键绩效指标(KPIS)

- 5.10.1. 组织性指标
- 5.10.2. 创新指标
- 5.10.3. 营销指标

模块6.新的数字时代。物联网(IoT)

6.1. 物联网

- 6.1.1. 对物联网的分析
- 6.1.2. 范围和演变
- 6.1.3. 对公司的转型影响

6.2. 大数据

- 6.2.1. 大数据和小数据
- 6.2.2. 大数据的4个V
- 6.2.3. 预测性分析
- 6.2.4. 方法数据驱动

6.3. 云生产力

- 6.3.1. 特点
- 6.3.2. 部署模式
- 6.3.3. 层次或图层

6.4. 区块链技术

- 6.4.1. 区块链
- 6.4.2. 区块链的好处
- 6.4.3. 区块链在商业领域的应用

6.5. 人工智能(AI)

- 6.5.1. 人工智能
- 6.5.2. 人工智能的类型
- 6.5.3. 人工智能的应用
- 6.5.4. 机器学习VS.人工智能

6.6. 扩展现实(XR)

- 6.6.1. 扩展现实
- 6.6.2. 虚拟现实(VR)
- 6.6.3. 扩增实境(AR)
- 6.6.4. 混合现实(MR)

6.7. 增强的人类或人类2.0

- 6.7.1. 人类增强技术(HET)
- 6.7.2. 生物黑客
- 6.7.3. 加速学习

6.8. 3D打印

- 6.8.1. 3D打印的演变和范围
- 6.8.2. 3D打印的类型
- 6.8.3. 3D打印的应用

6.9. 基于位置的服务(LBS)

- 6.9.1. 蓝牙低能量(BLE):烽火台
- 6.9.2. GPS位置
- 6.9.3. 无线位置.地理定位和地理标记(RFID和NFC, 条形码,QR扫描器)

6.10. 5G技术

- 6.10.1. 连接性
- 6.10.2. 5G的好处
- 6.10.3. 应用

模块7.数字时代的营销渠道**7.1. 社交网络**

- 7.1.1. 关系型
- 7.1.2. 娱乐
- 7.1.3. 专业人员
- 7.1.4. 利基

7.2. 影响者营销

- 7.2.1. 影响者分类
- 7.2.2. 影响者活动设计
- 7.2.3. 影响者活动的类型

7.3. 电子邮件营销

- 7.3.1. 电子邮件营销目标
- 7.3.2. 电子邮件营销的关键因素
- 7.3.3. 电子邮件自动化

7.4. 网站和SEO

- 7.4.1. 网页
- 7.4.2. SEO 页内
- 7.4.3. SEO页外

7.5. 移动应用和ASO

- 7.5.1. 应用的类型
- 7.5.2. 关键概念
- 7.5.3. ASO定位

7.6. 付费活动

- 7.6.1. 付费媒体战略
- 7.6.2. 谷歌广告
- 7.6.3. 脸书广告

7.7. 联盟营销

- 7.7.1. 关联营销的分析
- 7.7.2. 联盟营销的类型
- 7.7.3. 关键问题

7.8. 程序化广告

- 7.8.1. 程序化广告
- 7.8.2. 主要参与者
- 7.8.3. 程序化广告的好处
- 7.8.4. 实时竞价(RTB)

7.9. 忠诚度计划

- 7.9.1. 忠诚度计划
- 7.9.2. 游戏化的重要性
- 7.9.3. 忠诚度计划的类型

7.10. 淘宝网

- 7.10.1. 品牌推广活动
- 7.10.2. 品牌的类型
- 7.10.3. 联合品牌对接。商业营销

模块8.数字营销:传播和营销的转变**8.1. 营销中的数字革命**

- 8.1.1. 互联网对通信的影响
- 8.1.2. 互联网在通信方面的超越性
- 8.1.3. 网络营销的4P原则

8.2. 数字环境中的营销计划

- 8.2.1. PdMD的作用
- 8.2.2. 计划的部分内容
- 8.2.3. 制定一个有效的营销计划

8.3. 竞争战略

- 8.3.1. 增加价值
- 8.3.2. 品牌是一种竞争要素
- 8.3.3. 独特的销售主张
- 8.3.4. 品牌与消费者关系的变化

8.4. 沟通目标

- 8.4.1. 目标的类型
- 8.4.2. 品牌建设
- 8.4.3. 业绩
- 8.4.4. SMART的目的

8.5. 目标受众

- 8.5.1. 应该如何定义?
- 8.5.2. 分割
- 8.5.3. 购买者角色

8.6. 沟通战略

- 8.6.1. 洞察力
- 8.6.2. 定位
- 8.6.3. 该信息

8.7. 数字营销工具一:网络

- 8.7.1. 网络
- 8.7.2. 网络的类型
- 8.7.3. 运作
- 8.7.4. 风险管理委员会

8.8. 数字营销的工具二:搜索引擎

- 8.8.1. 搜索引擎营销
- 8.8.2. 搜索引擎优化
- 8.8.3. SEM

8.9. 数字营销工具三:社交网络

- 8.9.1. 网络的类型
- 8.9.2. 社交媒体优化
- 8.9.3. 社交广告

8.10. 数字营销工具四:其他工具

- 8.10.1. 发送电子邮件
- 8.10.2. 隶属关系
- 8.10.3. 显示
- 8.10.4. 视频

模块9.数字生态系统中的用户体验管理

9.1. 用户体验 9.1.1. 用户体验和它的价值 9.1.2. 为什么不能把它作为一个孤立的实体进行分析? 9.1.3. 过程。精益UX	9.2. 数字生态系统中的用户体验研究技术一:用户研究 9.2.1. 用户研究 9.2.2. 关键方法 9.2.3. 在实践中实施	9.3. 数字生态系统中的用户体验研究技术二:用户研究战略 9.3.1. 其他用户研究方法 9.3.2. 根据项目情况采用的方法 9.3.3. 与其他数据结合起来	9.4. 数字生态系统中的用户体验研究技术三:对用户的访谈 9.4.1. 什么时候做,为什么? 9.4.2. 用户访谈的类型 9.4.3. 在实践中实施
9.5. 数字生态系统中的用户体验研究技术四:人 9.5.1. 定义和识别 9.5.2. 创作 9.5.3. 该方法在实践中的应用	9.6. 数字生态系统中的用户体验研究技术五:可用性测试 9.6.1. 关于如何进行自己的可用性研究的分步骤说明 9.6.2. 目标,好处和限制 9.6.3. 该方法在实践中的应用	9.7. 数字生态系统中的用户体验研究技术六:远程可用性测试 9.7.1. 定义和类型 9.7.2. 工具和如何招募用户 9.7.3. 分析数据和提出结论	9.8. 数字生态系统中的用户体验研究技术七:用户体验分析 9.8.1. 当我们没有来自用户的数据时,该怎么做? 9.8.2. 可用性检查方法 9.8.3. 其他技术
9.9. 数字生态系统中的用户体验研究技术八:MVP 9.9.1. 形成假设,以验证并确定其优先次序 9.9.2. MVP及其好处 9.9.3. 最常见的错误	9.10. 数字生态系统中的用户体验研究技术九:网络分析学 9.10.1. 用户研究和分析 9.10.2. 用户体验发现,优化和目标 9.10.3. 界定指标		

模块10.电子商务:新的销售渠道

10.1. 电子商务和电子商务的类型 10.1.1. 销售渠道 10.1.2. 电子市场的起源 10.1.3. 优势和挑战 10.1.4. 电子商务的类型	10.2. 电子商务战略和竞争优势 10.2.1. 关键的成功因素 10.2.2. 长尾 10.2.3. 网上销售的竞争优势	10.3. 技术 10.3.1. 技术要求 10.3.2. 销售平台的要素 10.3.3. 平台的类型	10.4. 业务 10.4.1. 在线销售业务 10.4.2. 业务和后勤流程 10.4.3. 客户服务
10.5. 付款方式 10.5.1. 相关性 10.5.2. 主要支付手段 10.5.3. 欺诈和其管理	10.6. 网上销售 10.6.1. 杠杆 10.6.2. 访问 10.6.3. 转换 10.6.4. 平均订单	10.7. 销售漏斗 10.7.1. 销售漏斗的发展 10.7.2. 聘用 10.7.3. 结账	10.8. 忠诚度 10.8.1. 客户关系管理 10.8.2. 过程 10.8.3. 分割
10.9. 国际化 10.9.1. 第一阶段 10.9.2. 第二阶段 10.9.3. 第三阶段 10.9.4. 第四阶段	10.10.全渠道 10.10.1.移动的影响 10.10.2.多渠道vs.全渠道 10.10.3.全渠道的挑战		

模块11.企业数字化转型中的新行为**11.1. 采取的新行为**

- 11.1.1. 社会疏远
- 11.1.2. A-商务
- 11.1.3. 导师对学生(M2P)

11.2. 通信的趋势

- 11.2.1. 包容性和社会性营销
- 11.2.2. 生态学和邻近地区
- 11.2.3. 人性化
- 11.2.4. 差异化

11.3. 内容的演变

- 11.3.1. 快速内容的演变
- 11.3.2. 即时内容
- 11.3.3. 从讲故事到做故事
- 11.3.4. 优质内容的崛起

11.4. 搜索的演变

- 11.4.1. 搜索意图
- 11.4.2. 语音营销
- 11.4.3. 视觉搜索
- 11.4.4. 互动式搜索

11.5. 媒体动态

- 11.5.1. OOH数字广告
- 11.5.2. 互联电视和视频OTT (over-the-top)
- 11.5.3. 播客和在线音频
- 11.5.4. 流媒体

11.6. 以客户为中心

- 11.6.1. 以客户为中心与客户体验 VS.以产品为中心
- 11.6.2. 用户生成的内容
- 11.6.3. 发言权份额
- 11.6.4. 个性化定制

11.7. 电子商务的演变

- 11.7.1. 发展和前景
- 11.7.2. 系统的类型
- 11.7.3. 电子商务的类型

11.8. 行为经济学

- 11.8.1. 行为经济学
- 11.8.2. 偏见的类型和诱导
- 11.8.3. 癌症患者
- 11.8.4. 用户体验 VS.介面

11.9. 数字化转型。实物+数字

- 11.9.1. 数字化时代
- 11.9.2. 社交,位置和移动 (SoLoMo)
- 11.9.3. 支付方式的演变
- 11.9.4. 零售业的新挑战

11.10.数字环境中的部门发展

- 11.10.1.旅游业
- 11.10.2.流动性
- 11.10.3.健康

模块12.业务流程管理(BPM)**12.1. 企业架构**

- 12.1.1. 企业架构的整体观
- 12.1.2. 价值链
- 12.1.3. 流程架构

12.2. BPM诊断

- 12.2.1. 业务流程管理
- 12.2.2. 业务驱动因素
- 12.2.3. 成功实施的必要因素
- 12.2.4. 成熟周期

12.3. BPM原则

- 12.3.1. 语境适应性
- 12.3.2. 连续性
- 12.3.3. 能力发展
- 12.3.4. 整体主义
- 12.3.5. 制度化
- 12.3.6. 利益相关者的参与
- 12.3.7. 共同语言
- 12.3.8. 宗旨
- 12.3.9. 简洁性
- 12.3.10.挪用技术

12.4. BPM的好处

- 12.4.1. 商业
- 12.4.2. 客户
- 12.4.3. 管理层
- 12.4.4. 利益相关者
- 12.4.5. BPM的应用
 - 12.4.5.1.业务流程改进(BPI)
 - 12.4.5.2.企业流程管理(EPM)
 - 12.4.5.3.持续完善(CR)

12.5. BPM的部门实施

- 12.5.1. 金融机构
- 12.5.2. 电信
- 12.5.3. 健康
- 12.5.4. 保险
- 12.5.5. 公共管理
- 12.5.6. 制造业

12.6. 流程参考模型

- 12.6.1. APQC模型
- 12.6.2. SCOR模型

12.7. 流程卓越中心 (COE)

- 12.7.1. COE的功能和好处
- 12.7.2. 建立COE和治理模式的步骤

12.8. 通往BPM成功的步骤

- 12.8.1. 发现并简化
- 12.8.2. 捕捉和记录
- 12.8.3. 发布和制作动画
- 12.8.4. 设计和改进
- 12.8.5. 模拟和优化
- 12.8.6. 生成和执行
- 12.8.7. 监测和管理

12.9. 业务流程管理的挑战

- 12.9.1. 风险取决于该过程的各个阶段
- 12.9.2. 克服风险的策略
- 12.9.3. 执行错误

12.10. 启动BPM项目的考虑因素

- 12.10.1. 选择正确的起始点
- 12.10.2. 与用户互动
- 12.10.3. 从头开始测量

模块13. 过程建模和分析

13.1. 过程建模

- 13.1.1. 过程建模的目的
- 13.1.2. 使用标准化的模型符号的好处
- 13.1.3. 选择记号模型的考虑因素

13.2. 业务流程建模符号(BPMN)

- 13.2.1. BPMN的组成部分
- 13.2.2. BPMN图的类型
- 13.2.3. BPMN的优势
- 13.2.4. BPMN的劣势

13.3. 其他类型的过程建模

- 13.3.1. 游泳馆
- 13.3.2. 流程图
- 13.3.3. 事件流程链(EPC)
- 13.3.4. 统一建模语言(UML)
- 13.3.5. 集成定义语言(IDEF)
- 13.3.6. 价值流图谱

13.4. 过程建模的方法

- 13.4.1. 价值链
- 13.4.2. 供应商输入过程输出客户(SIPOC)
- 13.4.3. 系统动力学

13.5. 过程建模水平

- 13.5.1. 商业视角
- 13.5.2. 商业视角
- 13.5.3. 业务角度

13.6. 信息采集

- 13.6.1. 直接观察
- 13.6.2. 访谈
- 13.6.3. 调查
- 13.6.4. 结构化研讨会
- 13.6.5. 网络会议

13.7. 建模软件(BPMS)

- 13.7.1. AuraPortal
- 13.7.2. BizagiModeler
- 13.7.3. Trisotech
- 13.7.4. iGrafx
- 13.7.5. IBM BlueworksLive
- 13.7.6. Hyland的OnBase
- 13.7.7. Oracle BPM套件
- 13.7.8. Signavio

13.8. 过程分析

- 13.8.1. 实施阶段
- 13.8.2. 分析中的作用
- 13.8.3. 分析过程的因素
- 13.8.4. 经济分析
- 13.8.5. 因果树
- 13.8.6. 风险分析
- 13.8.7. 资源能力分析
- 13.8.8. 人才分析

13.9. 过程分析的考虑

- 13.9.1. 管理层面的领导力
- 13.9.2. 流程管理的成熟度
- 13.9.3. 在分析过程中避免解题
- 13.9.4. 高效的分析
- 13.9.5. 潜在的阻力
- 13.9.6. 遗漏不符合规定的罪责
- 13.9.7. 了解组织文化
- 13.9.8. 关注客户
- 13.9.9. 资源供应

13.10. 业务流程的模拟

- 13.10.1. 模拟的技术和政策考虑
- 13.10.2. 业务流程模拟的分步实施
- 13.10.3. 仿真工具

模块14.过程控制和优化**14.1. 工艺设计**

- 14.1.1. 工艺设计的基本方面
- 14.1.2. 从“现状”到“未来”的过渡
- 14.1.3. 对“待定”过程的经济分析

14.2. 争取实现过程性能控制

- 14.2.1. 考虑到流程的成熟度水平
- 14.2.2. 业绩解释
- 14.2.3. 可衡量的方面
- 14.2.4. 绩效测量设计

14.3. 过程性能测量和控制

- 14.3.1. 过程测量的重要性
- 14.3.2. 流程管理指标
- 14.3.3. 创建管理指标的步骤

14.4. 衡量和监测业绩的方法

- 14.4.1. 价值流程图 (VSM)
- 14.4.2. 基于活动的成本计算系统
- 14.4.3. 统计控制

14.5. 统计过程控制

- 14.5.1. 统计参数
- 14.5.2. 变异性分析
- 14.5.3. 控制图
- 14.5.4. 采样计划

14.6. 加工采矿

- 14.6.1. 过程采矿的技术现状
- 14.6.2. 过程挖掘方法
- 14.6.3. 实施时需要考虑的因素

14.7. 过程智能

- 14.7.1. 过程智能
- 14.7.2. BAM工具(业务活动监控)
- 14.7.3. 仪表板(仪表板)

14.8. 变革管理

- 14.8.1. 对变革的抵制
- 14.8.2. 管理人才的不确定性
- 14.8.3. 变革管理过程

14.9. 组织转型

- 14.9.1. 超越改善
- 14.9.2. 改造组织
- 14.9.3. 持续优化

14.10.一个新的业务流程管理

- 14.10.1.面向过程的组织的各个方面
- 14.10.2.组织成熟度评估
- 14.10.3.治理模式的实施
- 14.10.4.BPM路线图设计

模块15.开发新商业模式的敏捷方法:帆布商业模式**15.1. 发展新的商业模式**

- 15.1.1. 模式
- 15.1.2. 设计理念
- 15.1.3. 原型设计

15.2. 价值主张

- 15.2.1. 给予我们的客户价值
- 15.2.2. 解决我们客户的问题
- 15.2.3. 满意的客户和他们的需求
- 15.2.4. 为每个客户群提供特定的产品或服务

15.3. 客户群客户群的选择

- 15.3.1. 为每个客户创造价值
- 15.3.2. 知道如何识别最重要的客户
- 15.3.3. 利基市场

15.4. 通信和分销渠道

- 15.4.1. 让客户了解产品/服务
- 15.4.2. 帮助客户评估建议
- 15.4.3. 使客户能够购买产品/服务
- 15.4.4. 为客户提供价值主张
- 15.4.5. 为客户提供售后服务

15.5. 客户关系

- 15.5.1. 获取客户
- 15.5.2. 客户忠诚度
- 15.5.3. 刺激销售

15.6. 收入流向

- 15.6.1. 业务计划内的收入
- 15.6.2. 来自一次性付款的交易收入
- 15.6.3. 来自经常性付款的经常性收入

15.7. 关键资源

- 15.7.1. 物理
- 15.7.2. 智慧
- 15.7.3. 人类
- 15.7.4. 经济方面

15.8. 主要活动

- 15.8.1. 生产活动
- 15.8.2. 解决问题的活动
- 15.8.3. 平台/网络活动

15.9. 战略联盟

- 15.9.1. 非竞争性公司之间的战略联盟
- 15.9.2. 竞争性企业之间的战略联盟
- 15.9.3. 合资企业
- 15.9.4. 客户-供应商关系

15.10.成本结构

- 15.10.1.成本在商业计划中的作用
- 15.10.2.根据成本进行的成本结构
- 15.10.3.基于价值的成本结构

模块16.项目和技术管理的敏捷方法论

16.1. 敏捷方法论的最新进展

- 16.1.1. 这些方法学出现的背景
- 16.1.2. 他们帮助我们解决的挑战
- 16.1.3. 方法学的生态系统和它们之间的关系

16.2. 敏捷宣言和原则

- 16.2.1. 宣言原则
- 16.2.2. 意义,重要性和影响
- 16.2.3. 与其他当代方法学的关键方面的联系点

16.3. SCRUM I

- 16.3.1. SCRUM
- 16.3.2. 挑战和好处
- 16.3.3. SCRUM的特点
- 16.3.4. 程序和阶段
- 16.3.5. 角色

16.4. SCRUM II-规划和冲刺

- 16.4.1. 研究”冲刺”
- 16.4.2. 了解这一阶段
- 16.4.3. 目标和挑战
- 16.4.4. 实践中的程序

16.5. SCRUM III-审查阶段

- 16.5.1. 了解这一阶段
- 16.5.2. 目标和挑战
- 16.5.3. 实践中的程序

16.6. SCRUM IV - 回溯阶段

- 16.6.1. 了解这一阶段
- 16.6.2. 目标和挑战
- 16.6.3. 实践中的程序

16.7. SCRUM V-文档和最佳实践

- 16.7.1. 为什么要记录?
- 16.7.2. 如何记录?
- 16.7.3. 最佳实践

16.8. 极端编程

- 16.8.1. 分析极限编程
- 16.8.2. 极限编程方法的目标和挑战
- 16.8.3. 实践中的程序

16.9. KANBAN

- 16.9.1. KANBAN方法学
- 16.9.2. 目标,好处和限制
- 16.9.3. 实践中的方法

16.10. 敏捷方法论在不同领域的应用

- 16.10.1. 了解敏捷方法论如何在不同领域帮助我们
- 16.10.2. 敏捷的软件开发
- 16.10.3. 敏捷营销
- 16.10.4. 敏捷销售

模块17.创新方法论:设计思维

17.1. 设计思维:以人为本的创新

- 17.1.1. 了解设计思维的基本原则
- 17.1.2. 目标和限制
- 17.1.3. 在当前背景下的好处

17.2. 设计思考的阶段

- 17.2.1. 了解该方法的开发流程
- 17.2.2. 项目每个阶段的挑战
- 17.2.3. 错误和不当行为

17.3. 设计思考的研究方法一

- 17.3.1. 方法论一
- 17.3.2. 目标,好处和限制一
- 17.3.3. 在实践中的应用一

17.4. 设计思考的研究方法二

- 17.4.1. 方法论二
- 17.4.2. 目标,好处和限制二
- 17.4.3. 实践中的应用二

17.5. 客户旅程

- 17.5.1. 客户旅程
- 17.5.2. 目标,好处和使用案例
- 17.5.3. 在实践中实施

17.6. 设计思考设计思考中的工作流程一:沉浸感

- 17.6.1. 目标
- 17.6.2. 程序
- 17.6.3. 挑战和良好做法

17.7. 设计思考中的工作流程二:构思

- 17.7.1. 目标
- 17.7.2. 程序
- 17.7.3. 挑战和良好做法

17.8. 设计思考中的工作流程三:实施

- 17.8.1. 目标
- 17.8.2. 程序
- 17.8.3. 挑战和良好做法

17.9. 设计思考中的工作流程四:测试和结束

- 17.9.1. 目标
- 17.9.2. 程序
- 17.9.3. 实施解决方案前的挑战和预防措施

17.10.设计思考中的好的和坏的做法

- 17.10.1. 在设计思考的实践中最常见的风险和错误
- 17.10.2. 我们不应适用的情况
 - 17.10.2.1 这种方法
- 17.10.3. 最后的建议和检查清单

模块18.新产品和业务的敏捷方法论:精益创业**18.1. 创业精神**

- 18.1.1. 创业者
- 18.1.2. 企业家的特点
- 18.1.3. 创业者的类型

18.2. 创业精神和团队合作

- 18.2.1. 团队合作
- 18.2.2. 团队合作的特点
- 18.2.3. 团队合作的优势和劣势

18.3. 设立一个公司

- 18.3.1. 作为一个企业家
- 18.3.2. 公司的概念和模式
- 18.3.3. 公司创建过程的各个阶段

18.4. 企业的基本组成部分

- 18.4.1. 不同的方法
- 18.4.2. 企业的8个组成部分
 - 18.4.2.1. 客户
 - 18.4.2.2. 环境
 - 18.4.2.3. 技术
 - 18.4.2.4. 物质资源
 - 18.4.2.5. 人力资源
 - 18.4.2.6. 金融
 - 18.4.2.7. 商业网络
 - 18.4.2.8. 机会

18.5. 价值主张

- 18.5.1. 价值主张
- 18.5.2. 想法的产生
- 18.5.3. 关于价值主张的一般建议

18.6. 为企业家提供的帮助工具

- 18.6.1. 精益创业
- 18.6.2. 设计思维
- 18.6.3. 开放式创新

18.7. 精益初创企业

- 18.7.1. 精益创业
- 18.7.2. 精益创业方法论
- 18.7.3. 创业公司要经历的阶段

18.8. 业务方法中的顺序

- 18.8.1. 验证假设
- 18.8.2. MVP。最小可行产品MVP
- 18.8.3. 措施。精益分析
- 18.8.4. 转移或坚持

18.9. 创新

- 18.9.1. 创新
- 18.9.2. 革新,创造和成长的能力
- 18.9.3. 创新周期

18.10.创造性

- 18.10.1.创造力是一种技能
- 18.10.2.创作的过程
- 18.10.3.创造性的类型

模块19.数字化转型的新趋势及其对企业的影响**19.1. 互联网的演变**

- 19.1.1. 数字生态系统的演变
- 19.1.2. 新的数字趋势
- 19.1.3. 新客户和未来客户

19.2. 电子商务2.0:趋势

- 19.2.1. 从1.0到2.0
- 19.2.2. 情感销售
- 19.2.3. 共享经济
- 19.2.4. 新的在线销售趋势

19.3. CRO和增长黑客

- 19.3.1. 转换的重要性
- 19.3.2. 癌症患者
- 19.3.3. 增长黑客

19.4. 大数据和数据科学

- 19.4.1. 数据的重要性
- 19.4.2. 大数据
- 19.4.3. 数据科学家的作用

19.5. 物联网(IoT)

- 19.5.1. 物联网分析
- 19.5.2. 对企业的影响
- 19.5.3. 可穿戴设备
- 19.5.4. 联网的家

19.6. 工业4.0

- 19.6.1. 新趋势
- 19.6.2. 制造商
- 19.6.3. 新的工业生产和机器人化

19.7. 数字营销趋势:

- 19.7.1. 程式化
- 19.7.2. 视频
- 19.7.3. 内容:原生广告

19.8. 互联网3.0。语义网

- 19.8.1. 网络正在向何处发展
- 19.8.2. 机器人助手。Alexa,Siri和谷歌助理
- 19.8.3. 语义网

19.9. 关系的未来:隐私的挑战

- 19.9.1. 隐私挑战
- 19.9.2. 数据保护条例
- 19.9.3. 消费者和隐私

19.10.新的技术视野

- 19.10.1.新趋势
- 19.10.2.区块链
- 19.10.3.未来的发展和新的挑战
- 19.10.4.将来的技术

模块20.数字化转型的法律问题

20.1. 数字化转型中的法律

- 20.1.1. 法律与技术之间的关系
- 20.1.2. 数字时代对法律的挑战
- 20.1.3. 结社的形式
- 20.1.4. 大数据
- 20.1.5. 人工智能的法律挑战
- 20.1.6. 税收方面

20.2. 公司订约

- 20.2.1. 公司订约的概念化
- 20.2.2. 技术转让合同
- 20.2.3. 智能合约
- 20.2.4. 云计算
- 20.2.5. 数字化就业合同
- 20.2.6. 远程工作

20.3. 知识产权

- 20.3.1. 版权和相关权利
- 20.3.2. 数字环境中的多媒体内容和保护措施
- 20.3.3. 国际版权制度
- 20.3.4. 显著标志(商标,商品名称,贸易标志和原产地名称)
- 20.3.5. 专利(发明,实用新型和工业设计)
- 20.3.6. 域名

20.4. 法律信息学

- 20.4.1. 区块链
- 20.4.2. 数字签名和电子签名
- 20.4.3. 计算机取证

20.5. 竞争/反垄断

- 20.5.1. 市场分析:微观经济学
- 20.5.2. 数字时代的竞争法
- 20.5.3. 辩护和执行战略

20.6. 自由贸易协定

- 20.6.1. 自由贸易协定的主要内容
- 20.6.2. 管理自贸区的竞争优势
- 20.6.3. 数字领域的主要自由贸易协定

20.7. 无形资产的估价

- 20.7.1. 无形资产的分类
- 20.7.2. 国际资产评估标准
- 20.7.3. 无形经济的当前趋势

20.8. 个人数据的保护

- 20.8.1. 适用的概念
- 20.8.2. 数据库
- 20.8.3. 大数据
- 20.8.4. 欧盟和美国的数据保护

20.9. 保护消费者权益

- 20.9.1. 消费者权益
- 20.9.2. 电子商务的国际监管
- 20.9.3. 消费者仲裁
- 20.9.4. 趋势

20.10. 法律技术

- 20.10.1. TECH法律文件
- 20.10.2. TECH法律合同
- 20.10.3. TECH法律金融
- 20.10.4. TECH法律设计
- 20.10.5. TECH法律证据



07 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”



TECH商学院使用案例研究来确定所有内容的背景

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”



该课程使你准备好在不确定的环境中
面对商业挑战, 使你的企业获得成功。



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。

一种创新并不同的学习方法

该技术课程是一个密集的培训课程,从头开始创建,为国内和国际最高水平的管理人员提供挑战和商业决策。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基础的技术,确保遵循最新的经济,社会和商业现实。



你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”

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方法与基于循环的100%在线学习系统相结合, 在每节课中结合了个不同的教学元素。

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究:再学习。

我们的在线系统将允许你组织你的时间和学习节奏, 使其适应你的时间表。你将能够从任何有互联网连接的固定或移动设备上获取容。

在TECH, 你将用一种旨在培训未来管理人员的尖端方法进行学习。这种处于世界教育学前沿的方法被称为再学习。

我们的商学院是唯一获准采用这种成功方法的西班牙语学校。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。

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。



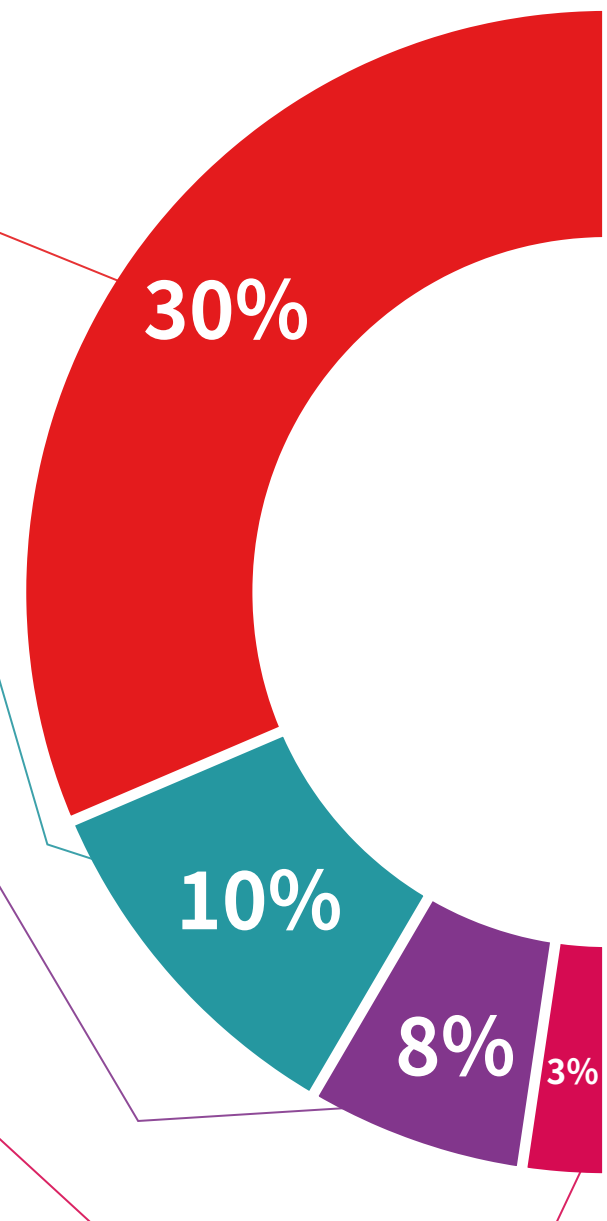
管理技能实习

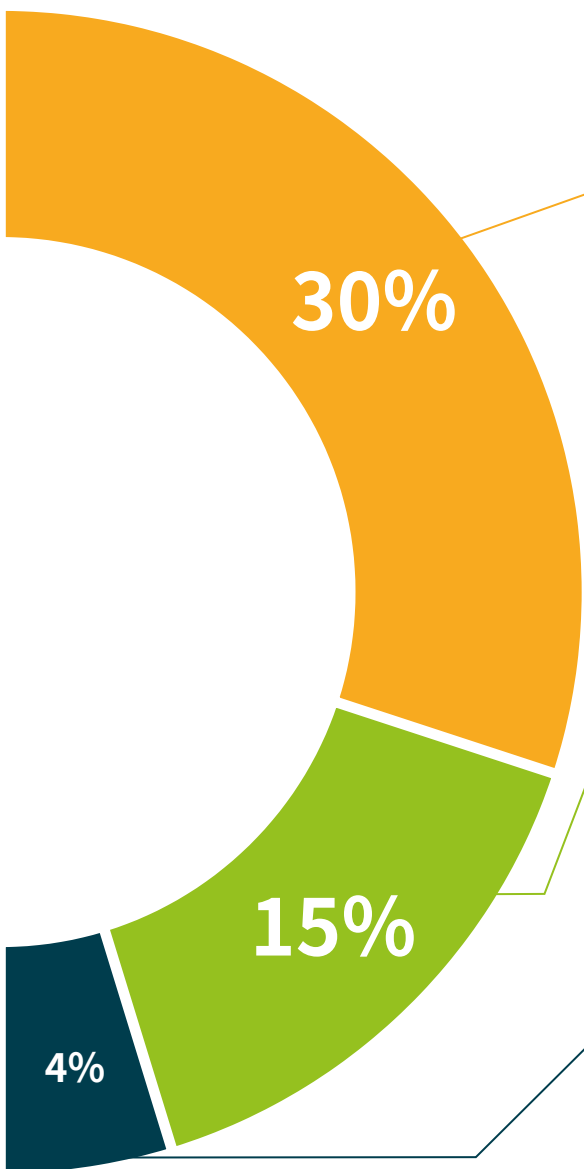
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



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。由国际上最好的高级管理专家介绍,分析和辅导的案例。



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。



08

我们的学生简介

数字化转型高级管理高级硕士是一个针对有经验的专业人士的课程, 他们希望更新他们的知识并推动他们的职业生涯。具有不同学术背景和来自多个国家的参与者的多样性构成了该计划的多学科方法。



“

如果你有商业管理的经验,并且在继续工作的同时寻找一个有趣的职业改进,这就是你的课程”

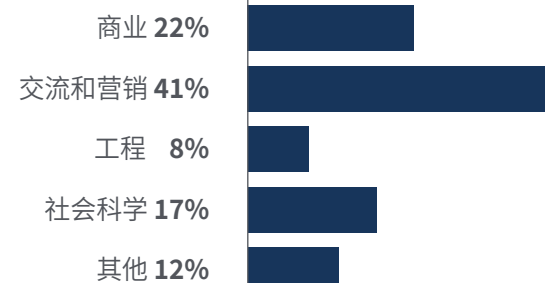
平均年龄

在**35**和**45**岁

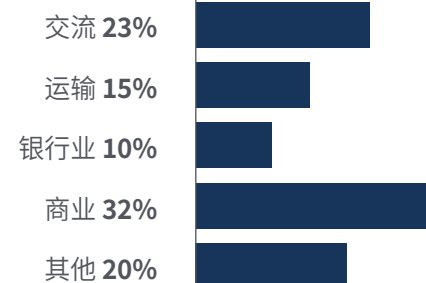
经验年限



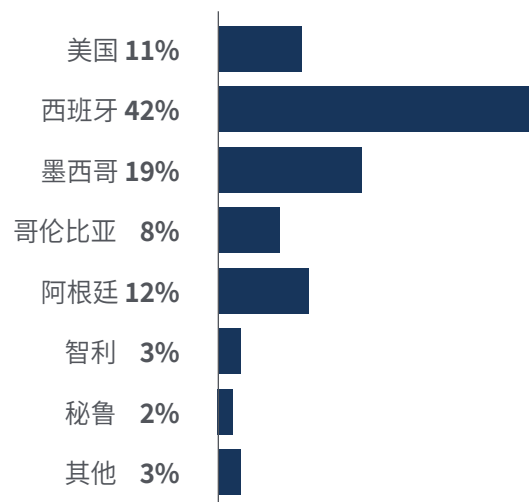
培训



学术概况



地域分布



Patricia García

一家数字跨国公司的董事

“数字公司是当今时代的主流, 因此, 必须在这一领域进行专门研究。然而, 不管你有多想, 要考虑当大法师并不容易, 尤其是当你必须把它与你的职业活动和家庭生活结合起来时。然而, TECH科技大学的数字转型高级管理大硕士为我提供了这样的可能性。数字化的内容大大有利于其学习, 高质量的教师队伍使其经验更加丰富”

09 课程管理

该课程的教学人员包括项目管理方面的主要专家,他们将多年的工作经验带到了该课程中。此外,其他相关领域的知名专家也参与了设计和制定,以跨学科的方式完成了大硕士课程,因此,这对学生来说是一种独特的,高度滋养的学术经验。



“

高水平的教学人员向你传授钥匙，
你将能够应用于你的日常练习”

国际客座董事

Shahzeb Rauf是一位杰出的电信专业人士，拥有超过18年的经验。专注于复杂项目管理和技术解决方案的实施，他将高级技术技能与管理，分析和团队合作能力相结合。事实上，他的目标导向方法使他在创新能力，谈判与影响能力方面表现出色，从而能够成功管理工作关系并实现商业目标。

在他的职业生涯中，他曾担任多个关键角色，例如担任华为集团技术总监，在巴基斯坦领导策略性项目，涵盖IP光纤接入和核心网络，主导策略转型项目，如IP和传输网络的现代化，以及VoLTE和LTE漫游的推出。这些经历使他在策略项目执行和跨职能团队管理方面得到了锻炼。

同样，他因能够将系统性策略与商业目标对齐而在国际上受到认可，并因能够与利益相关者建立稳固关系而获得赞誉。此外，他在风险管理，资源分配和资源优化方面的经验对他在电信行业的成功至关重要。

除了职业生涯，拉乌夫还通过项目管理和团队指导为行业做出了贡献。他在华为五级解决方案架构方面的专注和技术管理对他项目的成功至关重要。同样，他在网络现代化和先进技术的实施方面的经验强调了他在电信这一不断发展的领域追求卓越和创新的承诺。



Shahzeb, Rauf (D.)

- 华为技术总监, 巴基斯坦伊斯兰堡
- 网络性能和优化经理, NSN, 巴基斯坦
- 无线网络经理, 摩托罗拉, 巴基斯坦
- 无线L2支持团队负责人, 摩托罗拉, 巴基斯坦
- 摩托罗拉系统工程师, 巴基斯坦
- 电子与通信工程学士

“

感谢 TECH, 您将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

国际客座董事

Romi Arman是一位享有国际声誉的专家，拥有超过二十年的**数字转型、营销、战略和咨询**经验。通过其丰富的职业生涯，他承担了多种风险，并始终是企业环境中**创新和变革**的坚定倡导者。凭借其专业知识，他与世界各地的总裁和企业组织合作，推动它们抛弃传统的商业模式。因此，他促使像壳牌这样的公司成为真正的市场领导者，专注于其**客户和数字化世界**。

Arman设计的战略产生了深远影响，使多家企业能够**改善消费者体验、员工体验和股东回报**。他的成功可以通过诸如**客户满意度 (CSAT)**、他任职机构的**员工投入度**以及每家公司的**EBITDA财务指标**的增长等具体指标来量化。

此外，他在职业生涯中培养和领导了高绩效团队，这些团队甚至因其转型潜力而获得奖项。特别是在壳牌，这位管理者始终致力于应对三大挑战：**满足客户的复杂脱碳需求**，支持“**可盈利脱碳**”，以及审视数据、数字化和技术的碎片化局面。因此，他的努力表明，要实现可持续成功，关键在于理解消费者需求，并奠定流程、数据、技术和文化转型的基础。

此外，这位高管以其在**人工智能企业应用**领域的精通而著称，他在伦敦商学院获得了一份高级管理人工智能应用的硕士学位。与此同时，他还积累了**物联网 (IoT)**和**Salesforce**的经验。



Arman, Romi 先生

- 数字转型主管 (CDO), 驻扎于英国伦敦的壳牌能源公司
- 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原始设备制造商和汽车零售商国家大客户经理
- 从新加坡为安永服务的金融服务行业高级管理顾问
- 毕业于利兹大学
- 伦敦商学院高级管理人工智能应用硕士课程

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

管理人员



Barrientos, Giancarlo 先生

- ◆ 信息系统工程师
- ◆ 阿根廷布宜诺斯艾利斯大学的软件工程专业
- ◆ 作为Young & Rubicam Brands, Rocket Internet GmbH和Grupo Clarín的软件工程师, 他开始了专注于拉美和欧洲不同市场的职业经历
- ◆ 阿根廷保险业数字化转型技术公司, 墨西哥物流公司和哥伦比亚房地产公司的创始人, 该公司出售给一家创业型保险集团
- ◆ Assist-365的IT经理



Nieto-Sandoval González-Nicolás, David 博士

- ◆ 来自马拉加EUP的工业技术工程师
- ◆ 雷阿尔城ETSII的工业工程师
- ◆ 来自Antonio Nebrija大学的数据保护官 (DPO)
- ◆ 项目管理方面的专家在西班牙青年商会和雷阿尔城的COGITI等组织中担任商业顾问和导师
- ◆ 创业公司GoWork的首席执行官, 面向技能管理和职业发展, 并通过超级标签进行业务扩展
- ◆ 为公共和私人实体编辑技术培训内容
- ◆ 由EOI认证的工业, 创业, 人力资源, 能源, 新技术和技术创新领域的教师

教师

García Salvador, Laura 女士

- ◆ 广告和公共关系,工商管理和管理专业的毕业生
- ◆ 在ESIC (西班牙) 获得数字营销硕士学位
- ◆ 她在CONTRAPUNTO BBDO广告公司开始了她的专业经验, 该公司的创造者Adopta Un Abuelo (非政府组织) 和Ruralka Hoteles (魅力酒店质量俱乐部)

Goenaga Peña, Andrés 先生

- ◆ 律师和作家
- ◆ 哥伦比亚对外大学工业产权,版权和新技术专业的硕士学位
- ◆ 在隐私政策和个人数据处理,数字平台,软件许可程序和技术转让,数据和数字内容分析等相关问题上咨询经验

Garrido, Stephanie 女士

- ◆ 工业工程师
- ◆ 在巴塞罗那欧洲商学院获得教练,NLP和团队领导,物流和流程管理的研究生学位
- ◆ 有协调业务和物流过程的经验
- ◆ 作为领导者参与职业健康和安全领域的流程优化的项目管理。另外, 在开发信息系统以实现车辆安全和物流操作的自动化方面

Gómez, María Daniela 女士

- ◆ 北方大学的工业工程师
- ◆ 教育学培训文凭
- ◆ 在生产和教育部门的经验
- ◆ 有教学经验, 以及通过使用管理指标进行项目设计和流程优化的经验
- ◆ 在实施技术工具以提高用户服务性能方面处于领先地位

Cotes, Jaime 先生

- ◆ 电气工程师
- ◆ 北方大学计算机网络专家和工商管理硕士
- ◆ 西班牙IEMD的营销和数字业务国际硕士学位, 在线模式
- ◆ 营销和数字转型专业的硕士候选人
- ◆ 数字团队的管理和指导硕士
- ◆ 数字教练证书, 巴塞罗那欧洲商学院
- ◆ 北方大学的虚拟辅导培训文凭和大学教学文凭
- ◆ 毕业于罗萨里奥大学-北方大学的顾问培训学校
- ◆ BVQI (必维国际检验集团) 的国际认证顾问
- ◆ 数字顾问学院的候选人

García Rodrigo, Javier 先生

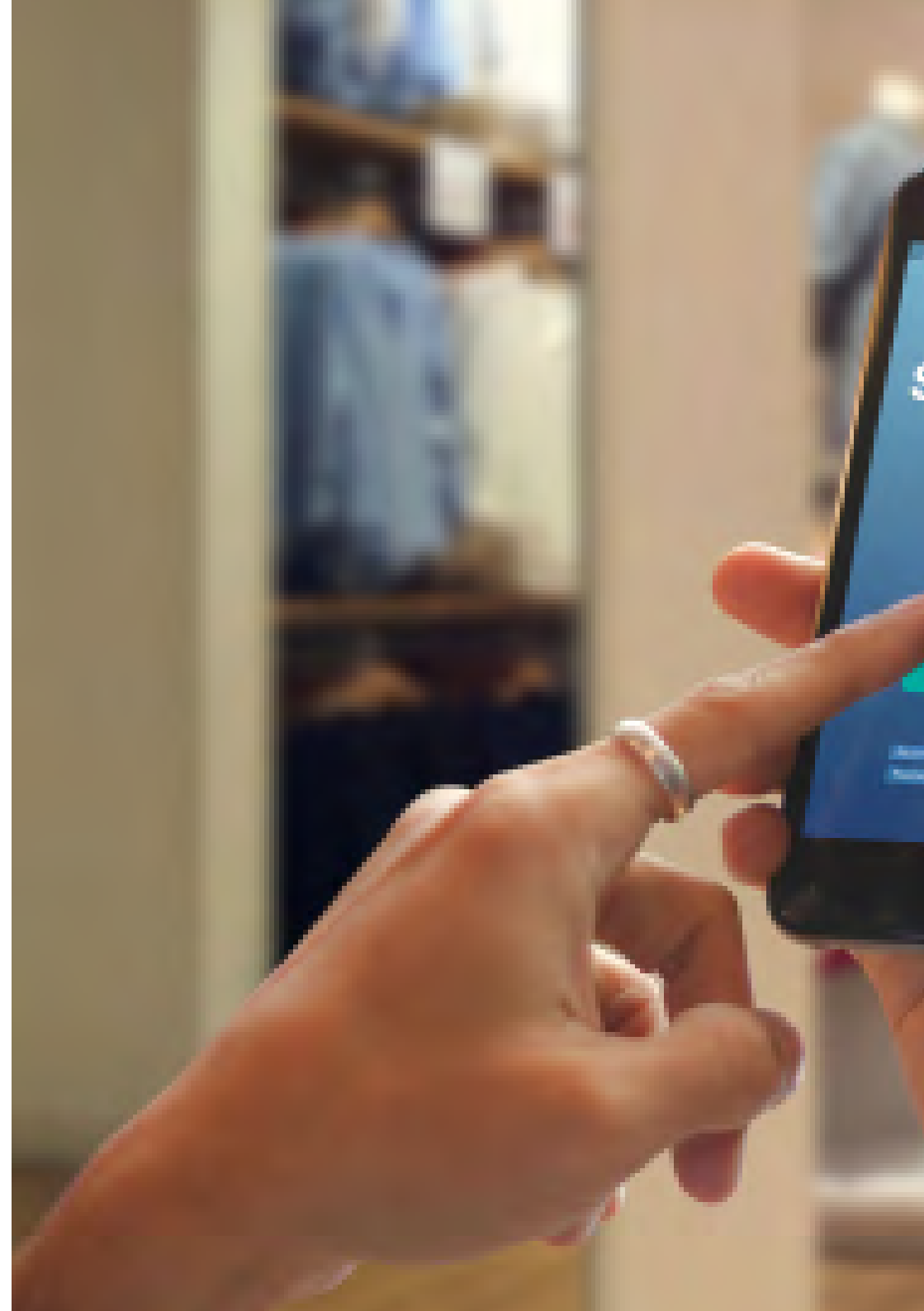
- ◆ 西班牙电信公司研发项目管理和创新办公室主任。目前
- ◆ 马德里理工大学 (西班牙) 电子工程和计算机科学硕士
- ◆ 巴塞罗那大学 (西班牙) 和EAE商学院 (西班牙) 的商业创新管理双硕士学位
- ◆ 西班牙电信公司无线连接组成员, 曾与西班牙公共管理部门合作开展多个项目, 领导3G和4G网络之间的过渡。2009
- ◆ 西班牙电信研究部成员, 负责领导欧洲创新项目发展的项目组合战略。2011

Garbarino, Lucía 女士

- ◆ 以用户为中心的产品设计师
- ◆ 超过9年的数字行业高影响力初创企业的工作经验, 如Rappi和Eventbrite
- ◆ 热衷于创造能提供惊人用户体验的产品
- ◆ 阿根廷用户体验社区的创始人
- ◆ 注意产品”的共同组织者

Santiago, Claudia 女士

- ◆ 加勒比自治大学的国际商业和金融学士
- ◆ 在USAL获得市场营销和广告传播的硕士学位
- ◆ 在商业领域有杰出的经验, 重点是教育部门, 包括大学, 机构, 技术中心, 学校和国内及国际的企业管理, 在快速发展的公司中担任管理和行政职务, 具有领导力和归属感的形象





Crespo García, Laura 女士

- ◆ 社会传播者和记者
- ◆ 视听传播学硕士
- ◆ 数字营销和社区经理领域的课程
- ◆ 在社区经理和数字营销领域的发展
- ◆ 哥伦比亚巴兰基亚Gente Estratégica公司的公共关系部
- ◆ 跨国媒体公司Zoomintv的视听新闻
- ◆ 布宜诺斯艾利斯市政府秘书处的视听制作和通信助理
- ◆ 阿根廷布宜诺斯艾利斯青年奥林匹克运动会的视听制作人
- ◆ Multiled公司的数字营销,广告和社区经理, 该公司是阿根廷广告和媒体管理,体育媒体和重大活动领域的老牌公司

10 对你职业生涯的影响

TECH认识到,参加这种性质的项目是一项重大的财务,专业,当然还有个人投资。开展这项伟大工作的最终目标必须是实现专业成长。

为此,它将所有的努力和工具交给学生使用,以便他/她能够获得必要的技能和能力,使他/她能够实现这一变化。



“

我们的挑战是在你的职业生涯中产生积极的变化,为此,我们充分参与帮助你实现这一目标”

你准备好迈出这一步了吗？ 卓越的职业提升在等着你。

TECH的数字化转型高级管理高级硕士是一个强化课程，为学生面对国内和国际上的挑战和商业决策做好准备。其主要目标是促进他们的个人和专业成长。帮助你获得成功。

如果你想提高自己，在专业水平上实现积极的变化，并与最好的人交流，这里就是你的地方。

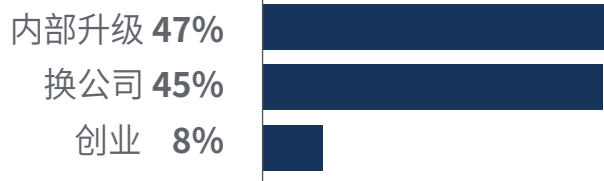
我们的方案将帮助你实现你所期望的职业变化。

完成这个高级硕士的学习将使你有机会发展必要的技能，在你的职业中更加成功。

改变的时候到



变化类型



更好的薪水

完成这个课程对我们的学生来说意味着超过**25.22%**的工资增长。



11

对你公司的好处

数字化转型高级管理高级硕士有助于通过高级领导人的专业化, 将组织的人才提高到最大的潜力。因此, 参加这个学术课程不仅会在个人层面上有所提高, 最重要的是在专业层面上, 增加培训和提高管理技能。但是, 除此之外, 加入TECH的教育社区是一个独特的机会, 可以进入一个强大的联系网络, 在其中寻找未来的专业合作伙伴, 客户或供应商。

“

完成这个高级硕士后, 你将为公司带来新的商业愿景”

培养和留住公司的人才是最好的长期投资。

01

人才和智力资本的增长

为公司带来新的概念,战略和观点,能够引起组织的相关变化。

02

留住高潜力的管理人员,避免人才流失

这个计划加强了公司和经理人之间的联系,并为公司内部的职业发展开辟了新的途径。

03

培养变革的推动者

能够在不确定和危机的时候做出决定,帮助组织克服障碍。

04

增加国际扩张的可能性

由于这一计划,该公司将与世界经济的主要市场接触。

05

开发自己的项目

能够在你的公司的研发或业务发展领域从事实际项目或开发新项目。

06

提高竞争力

该课程将为其学生提供必要的技能，以接受新的挑战，从而推动组织的发展。

12 学位

数字化转型高级管理高级硕士保证, 除了最严格和最新的培训外, 还可以获得由TECH技术大学颁发的大硕士学位证书。



“

成功地完成这个方案,并获得你的
大学学位,而不必通过复杂的程序”

这个数字化转型高级管理高级硕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:数字化转型高级管理高级硕士

官方学时:3,000小时



*海牙认证。如果学生要求对其纸质证书进行海牙认证, TECH EDUCATION将作出必要的安排, 并收取认证费用。



高级硕士 数字化转型高级管理

语言:西班牙语

方式:在线

时长:2年

认可:TECH科技大学

学时:3,000小时

高级硕士

数字化转型高级管理

