

商学院校级硕士 文化管理 MBA



tech 科学技术大学

商学院校级硕士 文化管理 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
- » 目标对象:已完成社会科学和人文学科领域任何学位的本科生、专科生和学士学位持有者

网页链接: www.techtitute.com/cn/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-cultural-management

目录

01 欢迎	02 为什么在TECH学习?	03 为什么选择我们的课程?	04 目标
4	6	10	14
	05 能力	06 结构和内容	07 方法
	18	22	40
	08 我们学生的特质	09 课程管理	10 对你事业的影响
	48	52	70
		11 对你公司的好处	12 学位
		74	78

01 欢迎

文化已经能够适应以更加前卫的技术为标志的新时代。混合型或纯粹的在线活动得到了推广，而面对面的活动的生动性得到了保持。在这种创新和不断变化的情况下，文化部门需要与时俱进的专业人员，能够在城市的每个角落推广和保护艺术，同时鼓励人们享受不同的艺术学科。正是在这种情况下，创建了这个 100% 的在线学位，为专业人士提供关于文化活动的规划、管理、生产和交流的最先进的知识，他们将能够把自己的职业生涯推向更重要的机构。为此，它将拥有有吸引力的多媒体资源，可以每天 24 小时从任何有互联网连接的电子设备上访问。



文化管理 MBA
TECH 科技大学



“

这个 MBA 将为你提供成为文化管理者所需的知识, 助你在该领域取得突破性进展”

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”

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方面的。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:



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”



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。

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

这个课程旨在加强希望在这个领域取得进展的专业人士的文化管理 MBA 技能。因此，在 12 个月的大学教育结束时，学生将能够重视文化在社会中的作用，保护文化，以及在文化活动的制作、编程和传播中应用新的数字趋势。这个学位提供的案例研究将使专家更接近于可被纳入大型项目的行动和方法。





“

这个学位将使你了解文化
活动设计中的成功案例”

TECH 将其学生的目标作为自己的目标

我们一起工作你实现这些目标

文化管理 MBA 将培养学生具备以下能力:

01

了解与旅游部门有关的文化管理的特点

04

分析各地区文化旅游需求的特点

02

按照可持续发展的原则, 管理不同旅游区的文化遗产

05

学习不同空间的文化遗产管理知识

03

确定和管理现有的保护艺术品收藏的计划

06

在文化背景下, 学习文化传播和产业的基这个概念、原则和理论

07

根据文化技能和程序来理解和解释现实

10

示范推广文化理念的程序

08

管理来源, 计划项目, 组织不同的方法来解决问题

11

了解混合活动的重要性和组织情况

09

学习如何设计和制作与文化有关的活动或产品

12

深入了解活动组织的当前趋势

05 能力

这个大学学位的教学大纲将使专业人员能够扩大他们的能力和技能，以适当和有效地管理文化活动。为此，它拥有创新的教学资源，这将引导你学习用于遗产保护的不同方法，用于设计和传播活动的最新技术工具，以及在社会上促进文化部门的技能。





“

你将磨练出成为公共和私人领域的优秀文化管理者所需的技能”

01

掌握活动的数字化, 最常用的工具和新趋势

02

实施不同的遗产保护方法

03

妥善管理相关或历史信息

04

重视博物馆和美术馆在教育中的作用

05

识别什么样的观众参加不同类型的文化活动



06

知道如何根据报价和公众的要求来制定方案

08

了解不同的文化产品



09

了解第三部门组织在社会中的作用

07

建立成功的沟通策略

10

知道如何计划开展文化活动所需的物质和人力资源

06

结构和内容

文化管理 MBA 是希望在该领域取得进步的专业人士的绝佳机会。该课程完全在线授课，学生可以随时通过电脑、平板或手机访问课程，只需有互联网连接即可。对于希望将工作环境与处于学术前沿的大学教育相结合的专家来说，这是一种理想的灵活性。



“

TECH 使用的 Relearning 系统将使你更容易地浏览这个 MBA 课程的内容”

教学大纲

TECH 科技大学的文化管理 MBA 是一个密集型课程,旨在为你应对艺术领域的挑战和决策做好准备。

这个学位的内容旨在促进管理技能的发展,使其能够在不断变化的部门中做出决策,并通过创新来吸引不同的受众。

因此,在这个大学课程的1,500个教学小时中,学生将有机会接触到由具有文化部门知识的专家提供的案例研究。这将使学生更接近于他们在日常职业生活中能够引入的情况和方法。因此,它是一个真正的沉浸在真实的商业环境中。

在12个月的时间里,参加这一在线课程的学生将深入学习文化遗产的保护,博物馆、画廊和展览的管理,编目,制作音乐和舞蹈活动的最有效策略,以及应用新技术促进文化市场。

一个旨在为专业人士提供最创新和最新内容的学习计划,这个部门越来越需要具有创造性管理技能的高素质人才,以适应以数字领域为主要标志的新时代。

这个 MBA 为期 12 个月,分为 15 个模块:

模块 1	文化遗产的保护
模块 2	博物馆、美术馆和展览的管理
模块 3	文化文献:编目和研究
模块 4	音乐和舞蹈的文化管理
模块 5	文化旅游管理
模块 6	文化市场的营销
模块 7	文化管理中的生产与管理
模块 8	文化推广的技术与设计
模块 9	文化活动的的设计
模块 10	策划文化活动
模块 11	公司的领导力、道德和社会责任
模块 12	人事和人才管理
模块 13	经济-财务管理
模块 14	商业管理与战略营销
模块 15	执行管理



何时,何地,如何授课?

TECH 提供完全在线学习文化管理 MBA 的可能性。在培训持续的 12 个月中, 学生将能够访问这个课程的所有内容, 这将使你能够自我管理你的学习时间。

这将是一个独特而关键的教育旅程, 将成为你专业发展的决定性一步, 助你实现明显的飞跃。

模块 1. 文化遗产的保护

1.1. 历史和艺术遗产的保护和修复理论

- 1.1.1. 遗产是如何保护的?
- 1.1.2. 谁对其维护负责?
- 1.1.3. 为其维护所采取的步骤
- 1.1.4. 历史发展
- 1.1.5. 现行标准

1.2. 博物馆馆长

- 1.2.1. 对博物馆馆长的描述
- 1.2.2. 成为博物馆馆长所需采取的步骤
- 1.2.3. 职业道德
- 1.2.4. 职能

1.3. 诊断文化财产保护状况的方法

- 1.3.1. 什么是 BIC 系统?
- 1.3.2. 文化资产或 BIC
- 1.3.3. 保护 BIC 的指南
- 1.3.4. 改造和变质的原因

1.4. 分析和研究材料和技术的方法

- 1.4.1. 方法和技术的定义
- 1.4.2. 科学分析
- 1.4.3. 研究历史-艺术遗产的技术
- 1.4.4. BIC 的清理和巩固

1.5. 修复和保护中的干预标准I

- 1.5.1. 标准的定义
- 1.5.2. 紧急干预措施
- 1.5.3. 保护艺术品收藏的计划
- 1.5.4. 保护民族志的计划

1.6. 修复和保护中的干预标准II

- 1.6.1. 保护考古遗迹的计划
- 1.6.2. 保护科学收藏的计划
- 1.6.3. 保护非物质文化遗产其他要素的计划
- 1.6.4. 修复的重要性

1.7. 保存 BIC 的问题

- 1.7.1. 保护意味着什么?
- 1.7.2. 保存问题
- 1.7.3. 文化遗产修复标准
- 1.7.4. BIC 康复

1.8. 文化遗产的预防性保护

- 1.8.1. 概念
 - 1.8.1.1. 什么是预防性保护?
- 1.8.2. 方法
- 1.8.3. 技术
- 1.8.4. 谁负责保护?

1.9. 文化财产和遗产收藏背景研究I

- 1.9.1. 文化财产的估价是什么?
- 1.9.2. 用于保护有形财产和遗产收藏的材料
- 1.9.3. 储存
- 1.9.4. 曝露

1.10. 文化财产和遗产收藏背景研究II

- 1.10.1. 这意味着什么, 谁负责包装?
- 1.10.2. 文化财产和遗产收藏的包装
- 1.10.3. 文化财产和遗产收藏的运输
- 1.10.4. 处理文化财产和遗产收藏

模块 2. 博物馆、美术馆和展览的管理**2.1. 博物馆和画廊**

- 2.1.1. 博物馆概念的演变
- 2.1.2. 博物馆历史
- 2.1.3. 基于内容的类型
- 2.1.4. 内容

2.2. 博物馆组织

- 2.2.1. 博物馆的功能是什么?
- 2.2.2. 博物馆的核心: 收藏
- 2.2.3. 隐形的博物馆: 仓库
- 2.2.4. DOMUS 方案: 一个综合的文献和博物馆管理系统

2.3. 博物馆的传播和沟通

- 2.3.1. 展览的规划
- 2.3.2. 展览的形式和类型
- 2.3.3. 传播和交流领域
- 2.3.4. 博物馆和文化旅游
- 2.3.5. 企业形象

2.4. 博物馆管理

- 2.4.1. 管理和行政领域
- 2.4.2. 资金来源: 公共和私人
- 2.4.3. 博物馆之友协会
- 2.4.4. 商店

2.5. 博物馆在信息社会中的作用

- 2.5.1. 博物馆学和博物馆学之间的区别
- 2.5.2. 博物馆在当今社会的作用
- 2.5.3. 博物馆服务中的信息和通信技术信息和通信技术服务
- 2.5.4. 移动设备的应用

2.6. 艺术市场和收藏家

- 2.6.1. 什么是艺术市场?
- 2.6.2. 艺术品交易
 - 2.6.2.1. 电路
 - 2.6.2.2. 市场
 - 2.6.2.3. 国际化
- 2.6.3. 世界上最重要的艺术博览会
 - 2.6.3.1. 结构
 - 2.6.3.2. 组织机构
- 2.6.4. 国际收集的趋势

2.7. 艺术馆

- 2.7.1. 如何规划一个艺术馆
- 2.7.2. 艺术馆的功能和构成
- 2.7.3. 走向一个新的画廊类型学
- 2.7.4. 画廊是如何管理的
 - 2.7.4.1. 艺术家
 - 2.7.4.2. 营销
 - 2.7.4.3. 市场
- 2.7.5. 博物馆、展览馆和美术馆之间的区别

2.8. 艺术家和他们的展览

- 2.8.1. 对艺术家的认可
- 2.8.2. 艺术家和他的作品
- 2.8.3. 版权和知识产权
- 2.8.4. 获奖和机会
 - 2.8.4.1. 竞争
 - 2.8.4.2. 赠款
 - 2.8.4.3. 奖项
- 2.8.5. 专门的期刊
 - 2.8.5.1. 艺术评论家
 - 2.8.5.2. 文化记者

2.9. 文化的动机

- 2.9.1. 文化代表什么
- 2.9.2. 文化提供什么
- 2.9.3. 文化需要什么
- 2.9.4. 促进文化

2.10. 美术馆的说教式博物馆学的基础

- 2.10.1. 艺术展览和艺术博物馆: 有区别的事实
- 2.10.2. 关于这一切的一些证据和观点: 从博阿德拉到贡布里希
- 2.10.3. 作为一套惯例的艺术
- 2.10.4. 铭刻在非常具体的文化传统中的艺术
- 2.10.5. 博物馆和遗产展示空间中的艺术
- 2.10.6. 艺术和教学法
- 2.10.7. 作为艺术博物馆的教学资源的互动性

模块 3. 文化文献: 编目和研究

3.1. 博物馆的文件

- 3.1.1. 什么是博物馆文献?
- 3.1.2. 什么是博物馆文献?
- 3.1.3. 博物馆作为文献收集中心
- 3.1.4. 与博物馆物品有关的文献

3.2. 信息管理及其实际应用

- 3.2.1. 信息管理的描述
- 3.2.2. 信息管理的出现和发展
 - 3.2.2.1. 20 世纪
 - 3.2.2.2. 现代
- 3.2.3. 实施信息管理的工具
- 3.2.4. 谁可以负责信息管理?

3.3. 文件系统I

- 3.3.1. 档案文献内容
 - 3.3.1.1. 档案管理中的归档
 - 3.3.1.2. 档案记录的重要性
- 3.3.2. 档案工作人员的角色
- 3.3.3. 文件工具
 - 3.3.3.1. 登记册
 - 3.3.3.2. 盘点
 - 3.3.3.3. 目录

3.4. 文件系统II

- 3.4.1. 文档
 - 3.4.1.1. 图表
 - 3.4.1.2. 技术
 - 3.4.1.3. 恢复
- 3.4.2. 文献流动和持有量
- 3.4.3. 行政文件和归档

3.5. 文献标准化

- 3.5.1. 术语控制工具
 - 3.5.1.1. 分层列表
 - 3.5.1.2. 词典
 - 3.5.1.3. 叙词表
- 3.5.2. 质量标准
- 3.5.3. 信息和通信技术的实施

3.6. 博物馆的研究

- 3.6.1. 理论标准
- 3.6.2. 文献与研究
- 3.6.3. 信息管理过程

3.7. 收藏品和项目的传播平台

- 3.7.1. 知识转移
- 3.7.2. 社交网络
- 3.7.3. 通讯手段

3.8. 遗产和博物馆背景下的教育

- 3.8.1. 博物馆教育
- 3.8.2. 博物馆和美术馆在教育中的作用
- 3.8.3. 学习的理论框架
 - 3.8.3.1. 正式的
 - 3.8.3.2. 非正式的
 - 3.8.3.3. 非正规的

3.9. 调解和参与性经验

- 3.9.1. 平等和诚信教育
- 3.9.2. 提高认识和尊重环境的建议
- 3.9.3. 社会缪斯学

3.10. 教育和文化行动部门

- 3.10.1. 历史
- 3.10.2. 结构
- 3.10.3. 职能

模块 4. 音乐和舞蹈的文化管理**4.1. 概念化和来源**

- 4.1.1. 文化管理中的关系
 - 4.1.1.1. 经济
 - 4.1.1.2. 社会学
 - 4.1.1.3. 艺术
- 4.1.2. 缺少可靠的数据库 和调查
- 4.1.3. 资料来源
 - 4.1.3.1. 网站
 - 4.1.3.2. 批评
 - 4.1.3.3. 新闻界 (所有类型)

4.2. 音乐和舞蹈

- 4.2.1. 艺术
 - 4.2.1.1. 在时间上
 - 4.2.1.2. 在空间上
- 4.2.3. 发展音乐和舞蹈的人力资源
- 4.2.4. 光盘和录像
- 4.2.5. 世界范围内的流派概述

4.3. 资金来源

- 4.3.1. 历史概况
- 4.3.2. 在过去的 70 年里, 对古典大典时间的艺术的资助
- 4.3.3. 对模式的思考
- 4.3.4. 非古典大典的音乐和舞蹈

4.4. 组织和人力资源的类型

- 4.4.1. 原则问题
 - 4.4.1.1. 生产者实体
 - 4.4.1.2. 编程实体
 - 4.4.1.3. 混合实体
- 4.4.2. 交响乐团
 - 4.4.2.1. 管理者的形象
 - 4.4.2.2. 音乐总监的形象
- 4.4.3. 室内管弦乐队
- 4.4.4. 歌剧公司
- 4.4.5. 芭蕾舞团
- 4.4.6. 礼堂
- 4.4.7. 节庆活动
- 4.4.8. 世界上最重要的音乐乐队

4.5. 基础设施

- 4.5.1. 类型
 - 4.5.1.1. 剧院
 - 4.5.1.2. 博物馆
 - 4.5.1.3. 阶段性
 - 4.5.1.4. 竞技场
 - 4.5.1.5. 其他
- 4.5.2. 尺寸和量具
- 4.5.3. 位置和运输

4.6. 公众

- 4.6.1. 在音乐和舞蹈中, 有什么样的观众?
- 4.6.2. 提供者和观众之间的关系
- 4.6.3. 消费类型的变量
- 4.6.4. 年龄变量
- 4.6.5. 教育-文化变量
- 4.6.6. 社会经济变量

4.7. 价格及其主要问题

- 4.7.1. 供应的组织
 - 4.7.1.1. 循环
 - 4.7.1.2. 季节
 - 4.7.1.3. 施肥
 - 4.7.1.4. 方案
 - 4.7.1.5. 职能
- 4.7.2. 与价格有关的公共和私人领域
- 4.7.3. 从麦当娜到格里高利圣歌

4.8. 剧目的选择饱和的壁龛与废弃的壁龛的选择

- 4.8.1. 问题
- 4.8.2. 艺术家在他的艺术之前
- 4.8.3. 是否有过多的格式和剧目?
- 4.8.4. 意见制造者是否有负面的影响?
- 4.8.5. 程序员的情况
- 4.8.6. 程序员的个人品味和音乐文化
- 4.8.7. 是否有解决方案?

4.9. 必要的要素

- 4.9.1. 音乐和舞蹈管理
- 4.9.2. 政治人物
- 4.9.3. 音乐会机构和代理商
- 4.9.4. 音乐批评
- 4.9.5. 广播电视
- 4.9.6. 唱片和视频

4.10. 音乐遗产管理与版权

- 4.10.1. 书面材料和版权
 - 4.10.1.1. 音乐剧
 - 4.10.1.2. 编舞
 - 4.10.1.3. 版权声明
- 4.10.2. 历史曲目
 - 4.10.2.1. 版这个问题
 - 4.10.2.2. 自我出版便利
- 4.10.3. 经典曲目
 - 4.10.3.1. 费用方面的问题
 - 4.10.3.2. 糟糕的收藏问题
- 4.10.4. 在流行的城市和爵士乐大典中的首演剧目
- 4.10.5. 未出版的、手稿或书面曲目的音乐档案
- 4.10.6. 音像馆
- 4.10.7. 舞蹈的特殊情况

模块 5. 文化旅游管理

5.1. 文化遗产简介

- 5.1.1. 文化旅游
- 5.1.2. 文化遗产
- 5.1.3. 文化旅游资源

5.2. 可持续性作为旅游和文化遗产的参考

- 5.2.1. 城市可持续性的概念
- 5.2.2. 旅游业的可持续性
- 5.2.3. 文化的可持续性

5.3. 承载能力及其在旅游目的地中的应用

- 5.3.1. 概念化
- 5.3.2. 旅游业承载能力的维度
- 5.3.3. 案例研究
- 5.3.4. 研究旅游承载力的方法和建议

5.4. 游客对空间的利用

- 5.4.1. 游客流和遗产旅游地
- 5.4.2. 游客流动和空间利用的一般模式
- 5.4.3. 旅游和遗产地:游客流动产生的影响和问题

5.5. 空间管理的挑战

- 5.5.1. 游客使用空间的多样化战略
- 5.5.2. 管理游客需求的措施
- 5.5.3. 加强遗产和无障碍设施的控制
- 5.5.4. 具有复杂参观模式的遗产地的游客管理。案例研究

5.6. 文化旅游产品

- 5.6.1. 城市和文化旅游
- 5.6.2. 文化与旅游
- 5.6.3. 文化旅游市场的转变

5.7. 遗产保护政策

- 5.7.1. 保护 VS. 遗产开发
- 5.7.2. 国际规定
- 5.7.3. 保护政策

5.8. 旅游区内文化资源的管理

- 5.8.1. 城市旅游的促进和管理
- 5.8.2. 遗产旅游管理
- 5.8.3. 公共和私人管理

5.9. 文化旅游的就业能力

- 5.9.1. 文化旅游就业能力的特点
- 5.9.2. 文化旅游的研究和概况
- 5.9.3. 导游和遗产解释

5.10. 旅游领域文化遗产管理的成功案例研究

- 5.10.1. 地方遗产的文化和旅游发展战略
- 5.10.2. 一个公共项目的联合管理
- 5.10.3. 作为文化管理手段的游客分析
- 5.10.4. 地方旅游推广政策和主要文化景点
- 5.10.5. 世界遗产城市的地方旅游规划和管理

模块 6. 文化市场的营销**6.1. 行业外的文化**

- 6.1.1. 艺术市场
 - 6.1.1.1. 文化和创意产业的环境:文化组织在社会中的地位
 - 6.1.1.2. 文化和创意产业的全球经济影响
- 6.1.2. 文化遗产和表演艺术
 - 6.1.2.1. 社会中的文化遗产和表演艺术
 - 6.1.2.2. 媒体中的文化遗产和表演艺术

6.2. 文化产业

- 6.2.1. 文化产业的概念
 - 6.2.1.1. 出版业
 - 6.2.1.2. 音乐产业
 - 6.2.1.3. 电影业

6.3. 新闻学和艺术

- 6.3.1. 新的和旧的传播形式
 - 6.3.1.1. 媒体中的艺术的开始和演变
 - 6.3.1.2. 新的传播和写作形式

6.4. 数字世界中的文化

- 6.4.1. 数字世界中的文化
- 6.4.2. 视觉的无所不在。数字时代的争论
- 6.4.3. 通过电子游戏传递信息
- 6.4.4. 协作性艺术

6.5. 媒体结构

- 6.5.1. 视听和新闻部门
 - 6.5.1.1. 主要媒体集团对文化的影响
 - 6.5.1.2. 现场平台, 对传统媒体的挑战
- 6.5.2. 文化新闻部门
 - 6.5.2.1. 全球化世界中的文化市场。走向同质化还是多样化?

6.6. 市场营销简介

- 6.6.1. 4个P's
 - 6.6.1.1. 营销基础知识
 - 6.6.1.2. 营销组合
 - 6.6.1.3. 文化市场对营销的需要(或不需要)
- 6.6.2. 营销和消费主义
 - 6.6.2.1. 文化的消费
 - 6.6.2.2. 质量是信息产品的一个交叉因素

6.7. 营销和价值:为艺术而艺术, 意识形态方案中的艺术和作为市场产品的艺术

- 6.7.1. 为艺术而艺术
 - 6.7.1.1. 群众的艺术。艺术的同质性和它的价值
 - 6.7.1.2. 艺术是为媒体创造的, 还是媒体在传播艺术?
- 6.7.2. 意识形态方案中的艺术
 - 6.7.2.1. 艺术、政治和行动主义
 - 6.7.2.2. 艺术中的基这个象征主义
- 6.7.3. 作为市场产品的艺术
 - 6.7.3.1. 广告中的艺术
 - 6.7.3.2. 成功发展作品的文化管理

6.8. 主要文化产业的营销

- 6.8.1. 当前主要文化产业的发展趋势
 - 6.8.1.1. 企业中所体现的消费者的需求
 - 6.8.1.2. 媒体中成功的文化产品

6.9. 作为核心营销工具的研究

- 6.9.1. 市场和消费者数据的收集
 - 6.9.1.1. 相对于竞争对手的差异化
 - 6.9.1.2. 其他研究策略

6.10. 文化营销的未来

- 6.10.1. 文化营销的未来
 - 6.10.1.1. 文化营销的趋势
 - 6.10.1.2. 具有最大市场潜力的文化产品

模块 7. 文化管理中的生产与管理

7.1. 文化组织的管理手段 I

- 7.1.1. 文化管理
- 7.1.2. 文化产品的分类
- 7.1.3. 文化管理的目标

7.2. 文化组织的管理手段 II

- 7.2.1. 文化组织
- 7.2.2. 分类
- 7.2.3. 联合国教科文组织

7.3. 收集和赞助

- 7.3.1. 收藏的艺术
- 7.3.2. 历史上收藏品味的发展者
- 7.3.3. 收藏品的类型

7.4. 基金会的作用

- 7.4.1. 它们是什么？
- 7.4.2. 协会和基金会
 - 7.4.2.1. 差异
 - 7.4.2.2. 相似性
- 7.4.3. 全球文化功能的例子

7.5. 第三部门组织的文化发展

- 7.5.1. 什么是第三部门组织？
- 7.5.2. 了解第三部门组织在社会中的作用
- 7.5.3. 网络

7.6. 公共机构和团体

- 7.6.1. 欧洲文化政策的组织模式
- 7.6.2. 欧洲的主要公共机构
- 7.6.3. 欧洲国际组织的文化行动

7.7. 文化遗产

- 7.7.1. 文化作为一个国家品牌
- 7.7.2. 文化政策
 - 7.7.2.1. 机构
 - 7.7.2.2. 图形
- 7.7.3. 文化是人类的遗产

7.8. 文化遗产的传播

- 7.8.1. 什么是文化遗产？
- 7.8.2. 公共管理
- 7.8.3. 私人管理
- 7.8.4. 协调的管理

7.9. 项目的创建和管理

- 7.9.1. 什么是项目的创建和管理？
- 7.9.2. 制作
 - 7.9.2.1. 公共的
 - 7.9.2.2. 私人
 - 7.9.2.3. 联合制作
 - 7.9.2.4. 其他
- 7.9.3. 文化管理的规划

7.10. 艺术、商业和社会

- 7.10.1. 第三部门是一种社会机会
- 7.10.2. 企业通过不同类型的艺术作出的社会承诺
 - 7.10.2.1. 投资
 - 7.10.2.2. 成这个效益
 - 7.10.2.3. 推广
 - 7.10.2.4. 利润
- 7.10.3. 艺术是对社会的包容和改造
- 7.10.4. 戏剧是一种社会机会
- 7.10.5. 涉及公民的节庆活动

模块 8. 文化推广的技术与设计**8.1. 当前事件的重要性**

- 8.1.1. MTV
 - 8.1.1.1. MTV 的兴起
 - 8.1.1.2. 录像片段
- 8.1.2. 从 MTV 到 YouTube
- 8.1.3. 旧式营销与数字时代数字时代

8.2. 容的创作

- 8.2.1. 戏剧性信念的核心
 - 8.2.1.1. 舞台的目的
 - 8.2.1.2. 审美-风格策略
 - 8.2.1.3. 从戏剧到其他艺术的通道
- 8.2.2. 全球消费者目标
- 8.2.3. 容的创作
 - 8.2.3.1. 传单
 - 8.2.3.2. 诱导片
 - 8.2.3.3. 社交网络
- 8.2.4. 传播媒体

8.3. 平面设计师和社区经理

- 8.3.1. 会议的各个阶段
- 8.3.2. 为什么需要一名平面设计师?
- 8.3.3. 社区经理的作用

8.4. 将创作者纳入传统的展览媒体中

- 8.4.1. 信息和通信技术的融入
 - 8.4.1.1. 个人领域
 - 8.4.1.2. 专业领域
- 8.4.2. 增加 DJ 和 VJ
 - 8.4.2.1. DJ 和 VJ 在娱乐中的使用
 - 8.4.2.2. 在剧院中使用 DJ 和 VJ
 - 8.4.2.3. 在舞蹈中使用 DJ 和 VJ
 - 8.4.2.4. 在活动中使用 DJ 和 VJ
 - 8.4.2.5. 在体育赛事中使用 DJ 和 VJ
- 8.4.3. 实时插画师
 - 8.4.3.1. 竞技场
 - 8.4.3.2. 绘图
 - 8.4.3.3. 透明胶片
 - 8.4.3.4. 视觉故事

8.5. 舞台和创作的 TIC I

- 8.5.1. 视频投影,电视墙,视频分屏
 - 8.5.1.1. 差异
 - 8.5.1.2. 进化
 - 8.5.1.3. 从白炽灯到激光荧光粉
- 8.5.2. 软件在节目中的应用
 - 8.5.2.1. 使用的是什?
 - 8.5.2.2. 为什么使用?
 - 8.5.2.3. 它们如何支持创造性和展示?
- 8.5.3. 技术和艺术人员
 - 8.5.3.1. 角色
 - 8.5.3.2. 管理层

8.6. 舞台和创作的 TIC II

- 8.6.1. 互动技术
 - 8.6.1.1. 为什么使用?
 - 8.6.1.2. 优势
 - 8.6.1.3. 劣势
- 8.6.2. AR
- 8.6.3. VR
- 8.6.4. 360°

8.7. 舞台和创作的 TIC III

- 8.7.1. 分享信息的方式
 - 8.7.1.1. 投递箱
 - 8.7.1.2. 驱动器
 - 8.7.1.3. iCloud
 - 8.7.1.4. WeTransfer
- 8.7.2. 社会和它们的传播
- 8.7.3. 信息通信技术在现场表演中的使用

8.8. 展示媒体

- 8.8.1. 传统媒体
 - 8.8.1.1. 是什么?
 - 8.8.1.2. 哪些是已知的?
 - 8.8.1.3. 小格式
 - 8.8.1.4. 大格式
- 8.8.2. 非常规媒体
 - 8.8.2.1. 是什么?
 - 8.8.2.2. 是哪个?
 - 8.8.2.3. 在哪里以及如何使用它们?
- 8.8.3. 实例

8.9. 公司活动

- 8.9.1. 公司活动
 - 8.9.1.1. 是什么?
 - 8.9.1.2. 正在寻求什么?
- 8.9.2. 适用于公司层面的5W+1H具体:审查
- 8.9.3. 最常用的媒体

8.10. 视听制作

- 8.10.1. 视听资源
 - 8.10.1.1. 博物馆中的资源
 - 8.10.1.2. 舞台上的资源
 - 8.10.1.3. 活动中的资源
- 8.10.2. 类型
- 8.10.3. 项目的出现
- 8.10.4. 这个过程各个阶段

模块 9. 文化活动的的设计

9.1. 项目管理

- 9.1.1. 信息收集、项目启动:我们应这个怎么做?
- 9.1.2. 研究可能的地点
- 9.1.3. 所选选项的优缺点

9.2. 研究技术。设计思维

- 9.2.1. 角色图
- 9.2.2. Focus Group
- 9.2.3. 长椅 标记

9.3. 设计思维的体验性

- 9.3.1. 认知沉浸
- 9.3.2. 隐蔽观察
- 9.3.3. 世界咖啡

9.4. 目标受众定义

- 9.4.1. 活动的对象是谁?
- 9.4.2. 我们为什么要做这个活动?
- 9.4.3. 这个活动的目的是什么?

9.5. 趋势

- 9.5.1. 舞台新趋势
- 9.5.2. 数字贡献
- 9.5.3. 沉浸式和体验式活动

9.6. 个人化和空间设计

- 9.6.1. 足够的空间给品牌
- 9.6.2. 品牌建设
- 9.6.3. 品牌手册

9.7. 体验营销

- 9.7.1. 体验生活
- 9.7.2. 沉浸式活动
- 9.7.3. 鼓励记忆

9.8. 指示牌

- 9.8.1. 标牌技术
- 9.8.2. 助理的观点
- 9.8.3. 故事的连贯性带有标牌的的活动

9.9. 活动场所

- 9.9.1. 研究可能的场所 5 个为什么
- 9.9.2. 根据活动选择场地
- 9.9.3. 选择的标准

9.10. 舞台提案场景类型

- 9.10.1. 舞台新提案
- 9.10.2. 以与说话者的距离为优先级
- 9.10.3. 互动的场景

模块 10. 策划文化活动

10.1. 方案的时间安排和组织

- 10.1.1. 可用于组织活动的时间
- 10.1.2. 活动的天数
- 10.1.3. 这个活动的活动

10.2. 场地的组织

- 10.2.1. 预计出席者人数
- 10.2.2. 同期房间的数量
- 10.2.3. 房间格式

10.3. 发言人和嘉宾

- 10.3.1. 扬声器的选择
- 10.3.2. 联系和确认发言人
- 10.3.3. 管理发言人的出席情况

10.4. 规程

- 10.4.1. 被邀请的人物范围
- 10.4.2. 主席的安排
- 10.4.3. 议会的组织

10.5. 安全

- 10.5.1. 访问控制:安全角度
- 10.5.2. 与 ESF 协调
- 10.5.3. 空间的内部控制

10.6. 突发事件

- 10.6.1. 疏散计划
- 10.6.2. 紧急需求评估
- 10.6.3. 设立医疗援助点

10.7. 能力

- 10.7.1. 能力评估
- 10.7.2. 在总部的与会者分布
- 10.7.3. 最大能力和要做出的决定

10.8. 访问

- 10.8.1. 访问次数的研究
- 10.8.2. 每个通道的容量
- 10.8.3. 每个接入点的进入和退出的时间计算

10.9. 运输

- 10.9.1. 对运输可能性的评估
- 10.9.2. 交通便利性
- 10.9.3. 自己或公共交通工具。优点和缺点

10.10.场所

- 10.10.1. 这个活动有多少个地点
- 10.10.2. 它们的位置
- 10.10.3. 进入场馆的便利性

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
- 13.4.4. 财政部预算
- 13.4.5. 预算跟踪

13.5. 财务管理

- 13.5.1. 公司的财务决策
- 13.5.2. 财务部
- 13.5.3. 现金盈余
- 13.5.4. 与财务管理相关的风险
- 13.5.5. 财务管理风险管理

13.6. 金融规划

- 13.6.1. 财务规划的定义
- 13.6.2. 财务规划中要采取的行动
- 13.6.3. 创建和制定企业战略
- 13.6.4. 现金流量表
- 13.6.5. 当前表

13.7. 企业财务战略

- 13.7.1. 企业战略和融资来源
- 13.7.2. 企业融资的金融产品

13.8. 战略融资

- 13.8.1. 自筹资金
- 13.8.2. 自有资金增加
- 13.8.3. 混合资源
- 13.8.4. 通过中介机构融资

13.9. 金融分析和规划

- 13.9.1. 资产负债表分析
- 13.9.2. 损益表分析
- 13.9.3. 盈利能力分析

13.10. 案例/问题的分析和解决

- 13.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块 14. 商业管理与战略营销**14.1. 商业管理**

- 14.1.1. 商业管理的概念框架
- 14.1.2. 业务战略和规划
- 14.1.3. 商业总监的角色

14.2. 营销

- 14.2.1. 营销的概念
- 14.2.2. 营销的基本要素
- 14.2.3. 公司的营销活动

14.3. 战略营销管理

- 14.3.1. 战略营销理念
- 14.3.2. 战略营销规划的概念
- 14.3.3. 战略营销规划过程的各个阶段

14.4. 数字和电子商务营销

- 14.4.1. 数字营销和电子商务的目标
- 14.4.2. 数字营销和媒体使用
- 14.4.3. 电子商务。一般背景
- 14.4.4. 电商类目
- 14.4.5. 电子商务的优点和缺点 与传统商业相比

14.5. 数字营销以加强品牌

- 14.5.1. 提高品牌声誉的在线策略
- 14.5.2. 品牌内容和讲故事

14.6. 吸引和信任客户的数字营销

- 14.6.1. 通过互联网的忠诚度和参与战略
- 14.6.2. 客户关系管理
- 14.6.3. 分区过大

14.7. 数字运动管理

- 14.7.1. 什么是数字广告活动?
- 14.7.2. 启动在线营销活动的步骤
- 14.7.3. 数字广告活动中的错误

14.8. 销售策略

- 14.8.1. 销售策略
- 14.8.2. 销售方式

14.9. 企业沟通

- 14.9.1. 概念
- 14.9.2. 组织沟通的重要性
- 14.9.3. 组织中的沟通类型
- 14.9.4. 组织中沟通的功能
- 14.9.5. 沟通的要素
- 14.9.6. 沟通问题
- 14.9.7. 通讯场景

14.10. 沟通和数字声誉

- 14.10.1. 在线声誉
- 14.10.2. 如何衡量数字声誉?
- 14.10.3. 在线声誉工具
- 14.10.4. 在线声誉报告
- 14.10.5. 品牌 在线的

模块 15. 执行管理

15.1. 一般管理

- 15.1.1. 一般管理概念
- 15.1.2. 总经理的行动
- 15.1.3. 总干事和他的职能
- 15.1.4. 管理局工作的转型

15.2. 管理人员及其职能。组织文化及其方法

- 15.2.1. 经理和他或她的职能。组织文化及其方法

15.3. 业务管理

- 15.3.1. 领导力的重要性
- 15.3.2. 价值链
- 15.3.3. 质量管理

15.4. 公众演讲和发言人培训

- 15.4.1. 人际沟通
- 15.4.2. 沟通技巧和影响力
- 15.4.3. 沟通障碍

15.5. 个人和组织沟通的工具

- 15.5.1. 人际交往
- 15.5.2. 人际交往的工具
- 15.5.3. 组织内的沟通
- 15.5.4. 组织中的工具

15.6. 危机情况下的沟通

- 15.6.1. 危机
- 15.6.2. 危机的各个阶段
- 15.6.3. 信息:内容和时刻

15.7. 准备一个危机计划

- 15.7.1. 对潜在问题的分析
- 15.7.2. 教学
- 15.7.3. 工作人员是否充足

15.8. 情绪智力

- 15.8.1. 情绪智力和沟通
- 15.8.2. 自信、同理心和积极倾听
- 15.8.3. 自尊与情感沟通

15.9. 个人品牌

- 15.9.1. 发展个人品牌的策略
- 15.9.2. 个人品牌建设的法则
- 15.9.3. 建立个人品牌的工具

15.10. 领导力和团队管理

- 15.10.1. 领导力和领导风格
- 15.10.2. 领导者的能力和挑战
- 15.10.3. 变更流程管理
- 15.10.4. 多元文化团队管理



“

这是一个 100% 的在线课程, 将使你能够从头到尾运用最新的趋势设计和规划一个文化活动”

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: **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”

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。

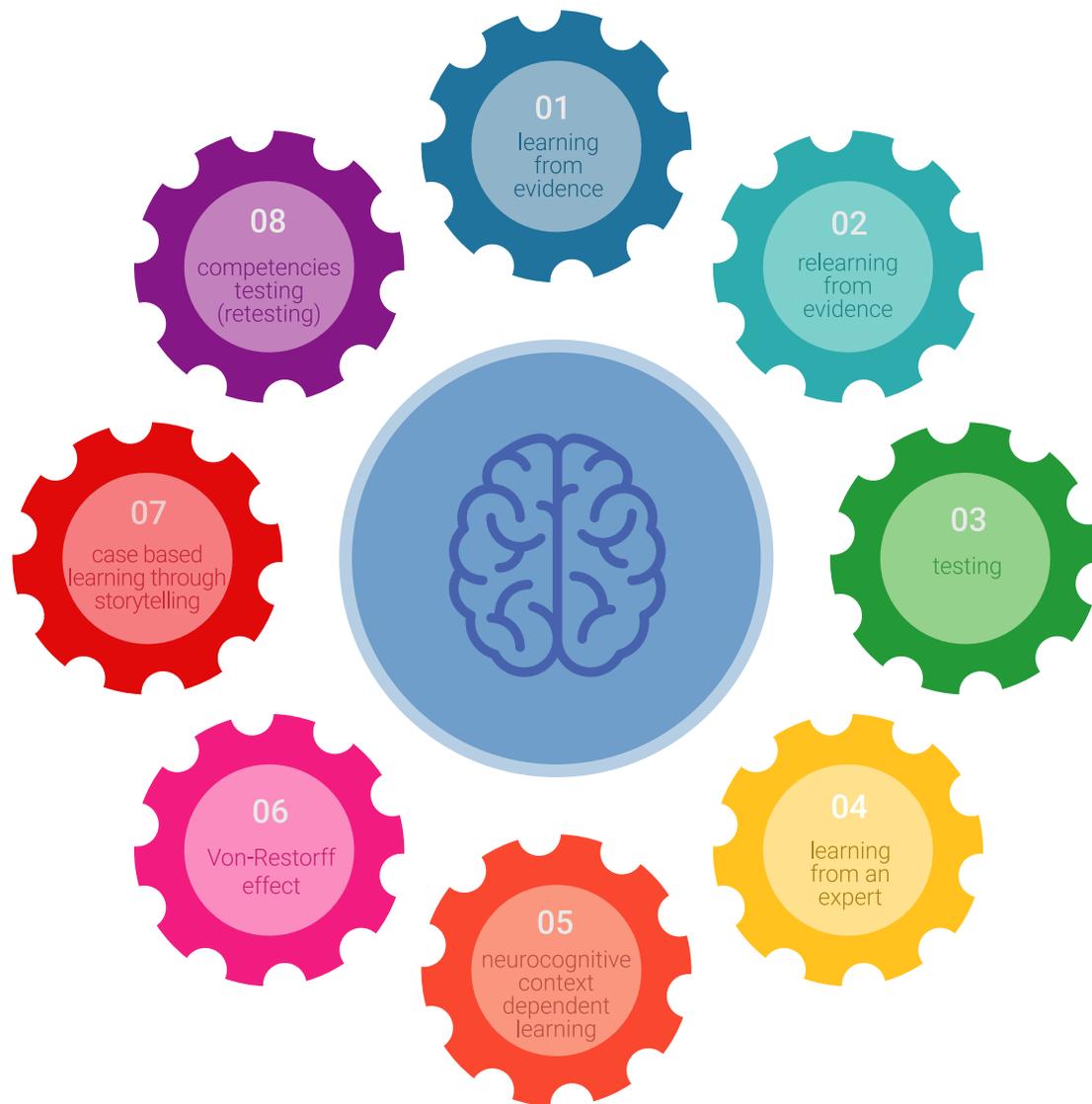
在特定情况下,专业人士应该怎么做?这就是我们在案例法中面临的问题,这是一种以行动为导向的学习方法。在整个课程中,学生将面对多个真实案例。他们必须整合所有的知识,研究,论证和捍卫他们的想法和决定。

Re-learning 方法

TECH有效地将案例研究方法与基于循环的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: Re-learning。

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 Re-learning。

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。所有这些都是在一个高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

Re-learning 将使你的学习事半功倍,表现更出色,使你更多地参与到训练中,培养批判精神,捍卫论点和对比意见:直接等同于成功。

从神经科学领域的最新科学证据来看,我们不仅知道如何组织信息,想法,图像y记忆,而且知道我们学到东西的地方和背景,这是我们记住它并将其储存在海马体的根本原因,并能将其保留在长期记忆中。

通过这种方式,在所谓的神经认知背景依赖的电子学习中,我们课程的不同元素与学员发展其专业实践的背景相联系。

该方案提供了最好的教育材料,为专业人士做了充分准备:



学习材料

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

然后,这些内容被应用于视听格式,创造了TECH在线工作方法。所有这些,都是用最新的技术,提供最高质量的材料,供学生使用。



大师课程

有科学证据表明第三方专家观察的有用性。

向专家学习可以加强知识和记忆,并为未来的困难决策建立信心。



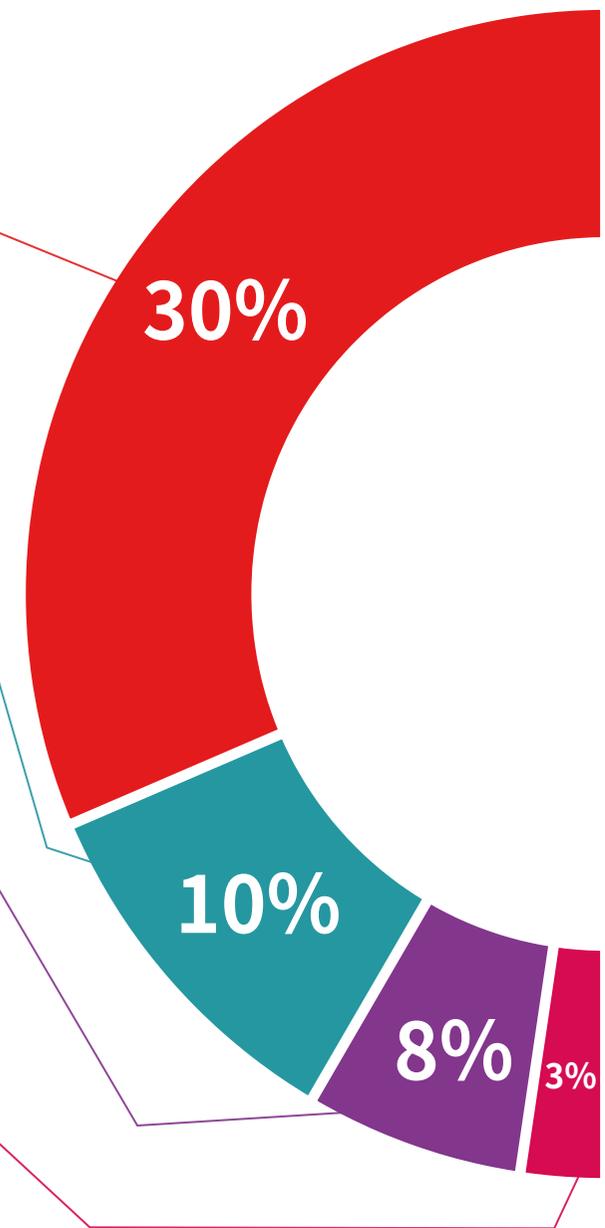
管理技能实习

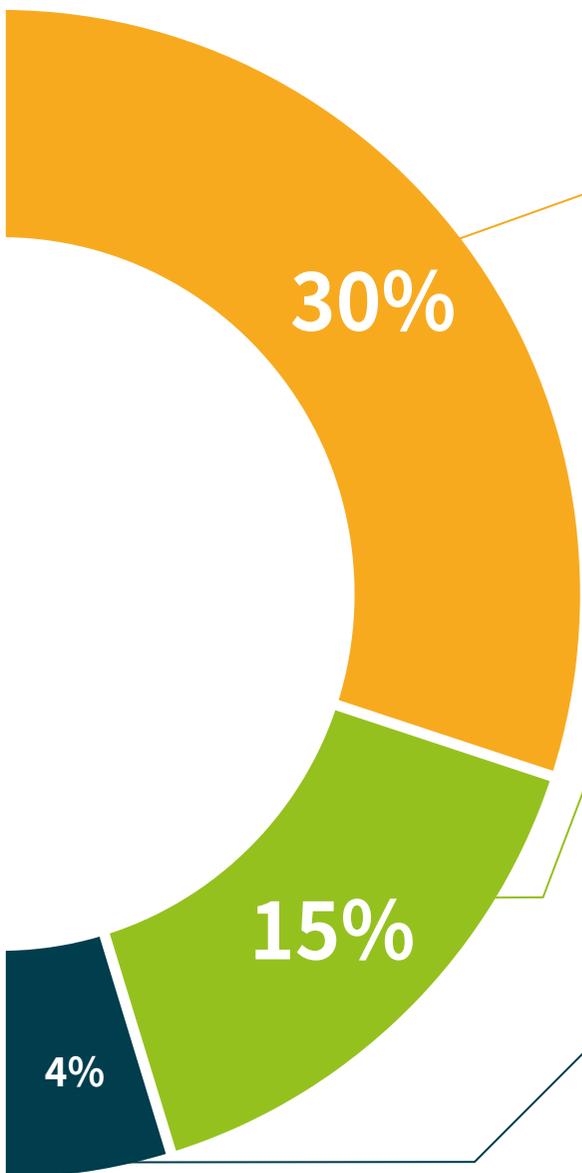
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



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

我们学生的特质

MBA 课程的对象是大学毕业生、毕业生和以前在社会和法律科学、行政和经济领域完成过以下任何一个学位的毕业生。

不同学术背景和来自多个国籍的参与者的多样性构成了这个项目的跨学科取向。

作为任何领域的大学毕业生,有文化管理领域的工作经验的专业人士也可以攻读 MBA 课程。



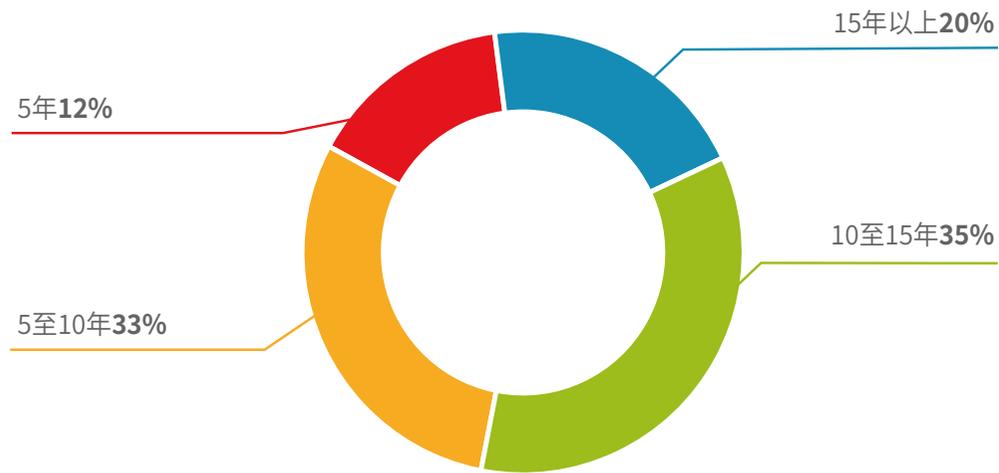
“

如果你想在你的职业生涯中作为一个文化经理人得到提升, TECH 设计了一个课程, 旨在为你提供这一领域的最新和最先进的知识”

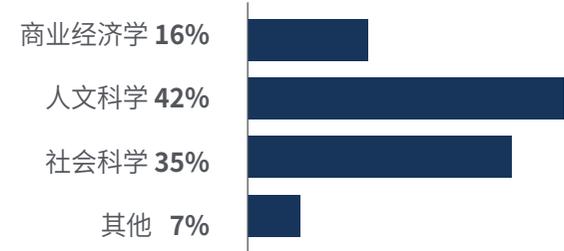
平均年龄

35岁至**45**岁之间

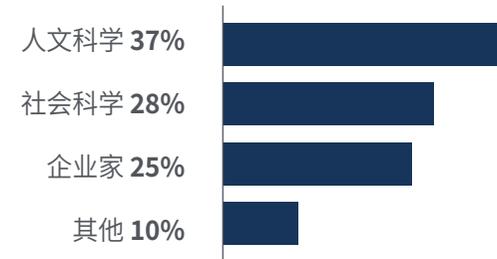
经验年限



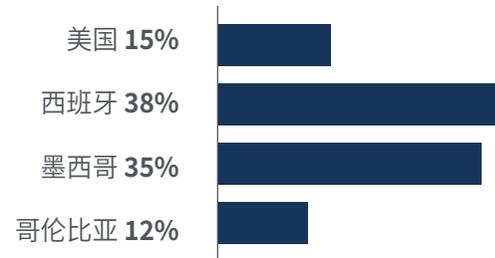
培训



学术概况



地域分布



Enrique Mendoza

文化经理

“通过这个项目,我已经能够更新我的文化管理知识,并使我的节目更好地适应新的数字趋势,同时不失艺术学科的这个质。通过这种方式,这个资格证书使我在我的职业生涯中取得了进步”

09 课程管理

TECH 不断追求学术卓越。因此, 每一个项目都配备了最高声望的教学团队。这些专家在各自的专业领域拥有丰富的经验, 同时, 他们通过实证研究和实地工作取得了显著的成果。此外, 这些专家在学位教育中发挥着重要作用, 负责挑选最新和最具创新性的内容纳入课程大纲。同时, 他们还参与了许多高水平的多媒体教学资源的制作。



“

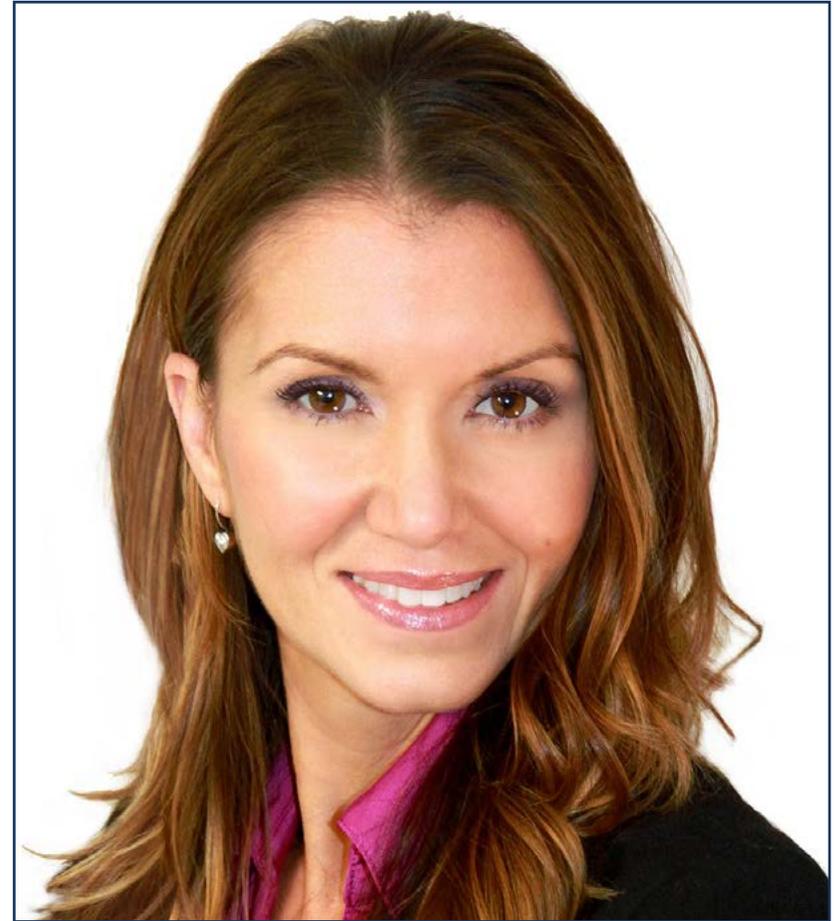
在 TECH 的这个项目中, 你将能够接触到一支由经验丰富的专家组成的极为完善的教学团队”

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力项目方面的能力而受到认可。她还成功实施了显著提高员工满意度和留任率的员工福利计划。



Dove, Jennifer 女士

- ◆ Mastercard 全球人才招聘副总裁, 纽约, 美国
- ◆ NBC Universal 人才招聘总监, 纽约, 美国
- ◆ Comcast 招聘负责人
- ◆ Rite Hire Advisory 招聘总监
- ◆ Ardor NY Real Estate 销售部执行副总裁
- ◆ Valerie August & Associates 招聘总监
- ◆ BNC 客户经理
- ◆ Vault 客户经理
- ◆ 迈阿密大学组织传播学专业毕业

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

国际客座董事

Rick Gauthier 是一位技术领导者，在领先的跨国公司拥有数十年的工作经验。Rick Gauthier 在云服务和端到端流程改进领域有着突出的发展。他是公认的高效团队领导者和管理者，在确保员工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

- 职位: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 Luminare 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商院校级硕士，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% 在线的学士学位, 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!”

10

对你事业的影响

这个课程将使参加这个课程的专业人员获得对文化部门的方向和管理的一般但同时是当前和创造性的观点。这个学位的最终目标不是别的,而是为学生在其工作领域的成长提供最相关、最基这个和最有效的信息。



“

由于你将获得关于文化市场上使用的最新营销策略的详尽知识,你的职业生涯可以得到发展”

你准备好飞跃了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH 的文化管理 MBA 是一个强化课程，为你在美食领域面对挑战和商业决策做好准备。其主要目的是促进你的个人和职业成长。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。

这个 100% 的在 MBA 课程对于那些希望获得与生活中其他领域兼容的学士学位的人来说是理想的。

你离实现你的职业改进目标只有一步之遥。现在就注册，获得将引领你在文化领域实现职业转变的知识。

改变的时候到



改变的类型



工资提高

完成这个课程后, 我们学生的工资会增长超过25.22%



11

对你公司的好处

文化管理 MBA 有助于公司在其组织中拥有更多合格的专业人员,他们准备好在一个高度竞争的行业中对管理挑战。

获得这个大学学位是一个独特的机会,可以建立一个联系网络,在其中寻找未来的专业合作伙伴、客户或供应商。





“

在数字时代,文化管理者必须对
新技术、传播渠道和艺术形式
生产的新发展有详细的了解”

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知识资本

这个专业人员将为公司带来新的概念、战略和观点,可以为组织带来相关的变化。

02

留住高潜力的管理人员,防止人才流失

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

你将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

专业人士可以在一个真实的项目上工作, 或在其公司的研发或业务发展领域开发新项目。

06

提高竞争力

本大学课程将使你的专业人员具备接受新挑战和推动组织发展的技能。

12 学位

文化管理 MBA 商学院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 科技大学颁发的商学院校级硕士学位证书。



“

顺利完成这个课程并获得大学学位证书, 无需要旅行或不方便的手续”

这个**文化管理 MBA 商学院校级硕士**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**商学院校级硕士学位**。

学位由**TECH科技大学**颁发, 证明在**商学院校级硕士学位**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:**文化管理 MBA 商学院校级硕士**

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。



商学院校级硕士 文化管理 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

商学院校级硕士 文化管理 MBA

