

商学院校级硕士
时尚与奢侈品传播管理 MBA



商学院校级硕士 时尚与奢侈品 传播管理 MBA

- » 模式:在线
- » 时长: 12个月
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

网页链接: www.techtitute.com/cn/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-fashion-luxury-communications-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
	20	26	46
	08 我们学生的特质	09 课程管理	10 对你事业的影响
	54	58	82
		11 对你公司的好处	12 学位
		86	90

01 欢迎

沟通在许多场景中是一种极其强大的武器,尤其在美丽与时尚领域中尤为突出。通过沟通,可以通过各种渠道,如媒体、社交网络和其他影响力圈子,传达特定的信息。因此,管理人员必须时刻关注这一领域中最具创新性的策略。鉴于这种需求,TECH提供了一个全面的课程,让企业领导者能够掌握该领域最先进的工具,并深入了解经验丰富的公司的管理机制。为此,该学位课程提供100%在线的学习方法,不受严格时间表的限制,兼容任何其他任务。此外,该学术课程还包括10场由国际知名专家主持的全面大师班。



时尚与奢侈品传播管理 MBA
TECH 科技大学



“

通过这个时尚与奢侈品传播管理 MBA 课程以及其国际客座导师主持的大师班, 成为拥有广泛战略视野的领导者”

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:



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

这个课程旨在加强管理和领导技能,并帮助您发展传播领域的新能力和技能,这对您的职业发展至关重要。课程结束后,您将能够以创新的视角和国际视野做出全球决策。通过这种方式,您将能够成功地将自己定位为时尚、美容和奢侈品领域的传播专业人士,掌握出色的管理技能,使您能够管理自己的公司和外部公司。



“

我们的一项基本目标是帮助你培养
战略性管理时尚传播的核心能力”

TECH 会把学生的目标作为自己的，
并与学生一同致力达成

时尚与奢侈品传播管理 MBA 将培你具备以下能力：

01

对时尚、奢侈品和美容领域的传播环境有一个全面和专业的看法，确定这个行业的特点，以及它对整个商业结构的影响和反响

04

培养优秀的写作和口语、书面、口头和非语言沟通能力

02

掌握基础和先进的知识，以便能够产生与时尚有关的新传播生态系统

03

培养管理、分析、创意和领导能力，作为在行业内发展的主要能力

05

了解时尚是如何构建的，以及它是如何在感知、解释和视觉投射的练习中与我们以衣服、T恤或配件的形式发出的信息的接收者的身份相关



06

了解目前在时尚环境中使用的主要自动化通信工具

08

构建一个能够吸引流量/观众到你的时尚品牌的数字环境，无论是线上还是线下，实现你期望的定位



09

了解传播领域的测量过程，在品牌特性的基础上创建和建立高效和有效的衡量标准

07

知道如何识别时尚界所产生的信息、图像和内容的风格

10

应用关键的衡量标准，建立定性和定量变量之间的界限

11

制定并提交一份针对时尚行业的仪表盘和进度报告, 确定沟通的渠道

14

了解公共关系的演变和最新的市场趋势

12

通过了解公关在时尚行业的运作方式, 建立服务于沟通的公关



13

管理一个能够创造事件和独特用户体验的团队, 无论是在物理或数字环境中

15

提供直接、个人和适当的沟通, 能够满足每个社交网络的具体目标

16

了解如何从传播渠道发挥影响力, 以及从数字环境中行使的新权力策略

18

了解时尚和美容环境中的通信公司的组织结构图

19

减少员工的不确定性, 包括面对内部变化和组织外部的变化

17

识别视听渠道作为公共舆论中的主导媒介的崛起

20

了解危机解决过程和传播经理在困难时期的作用



05 能力

在通过时尚与奢侈品传播管理 MBA 的评估后, 专业人员将获得必要的能力, 在最创新的教学方法的基础上进行高质量和最新的实践。





“

企业沟通对吸引公众并激发他们对我们产品的兴趣至关重要。为此, 你需要获得合适的技能, 以帮助你制定最有效的沟通计划”

01

在行业内发展一个有竞争力的沟通策略, 深入了解沟通的动态, 时尚业务和决定性的组成部分

04

通过对专业标准的观察、分析、解释和行动, 通过批判性报告提高决策的敏捷性

02

通过审视自己的工作, 发现机会并不断发展

03

产生社会影响, 以道德和职业责任感引导舆论



05

理解并以有效的方式再现沟通过程, 使之适应每个渠道、公司概况和目标受众

06

为时尚和美容部门建立具体的沟通行动

07

识别你的品牌在未来将面临的潜在逆境

08

发展谈判技巧, 建立构成社会联系的协议



09

写一篇新闻稿、博客或讲一个故事, 确定你的品牌的生态系统

10

使传播战略适应每个品牌最适合的商业模式

11

沟通创新, 在发生变化时重新调整目标受众, 并计算其对产品定价的影响





12

理解传播计划的结构及其存在的理由, 以及我们在每个阶段使用的主要技术

13

为社会网络和大众媒体组织你自己的话语, 与公司的价值观保持一致

14

检测变化的迹象并将其转化为机会, 这要归功于对预测性趋势报告的阐述, 这个报告在我们的竞争对手面前将风险降到最低并优化资源

06

结构和内容

时尚与奢侈品传播管理 MBA 是一个量身定做的课程,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。一个为期12个月的项目,旨在提供独特且激发人心的体验,为你在这个行业中成为成功的沟通负责人奠定基础。



“

通过完成这个项目, 你将培养的技能
和能力将对你的职业成功至关重要”

教学大纲

TECH 科技大学的时尚与奢侈品传播管理 MBA 是一个强化课程,旨在为你应对在传播领域的国内外挑战和决策做好准备。

这内容旨在鼓励发展管理技能,以便在不确定的环境中做出更严格的决策。你将能够成功地时尚和美容领域产生创新的沟通策略,使你的技能更上一层楼。

在整个1,500小时的准备工作中,你通过个人和团队工作分析大量的实际案例。因此,它是一个真正的沉浸在真实的商业环境中。

这门时尚与奢侈品传播管理 MBA 课程深入探讨了从战略和国际视角影响企业传播的各个方面。这样,你将能够以全球视野担任你的管理职位,更好地为采取推动企业成功的行动做好准备。

这是一个专为你量身定制的计划,旨在提升你的专业水平,助你在时尚、美容和奢侈品企业的传播领域达到卓越。一个了解你的需求,并通过基于最新趋势的,创新内容和最好的教育方法和卓越的师资力量支持的课程,将赋予你以创造性和高效的方式解决情况带来的技能。

这个课程为期12个月,完全在网上授课。

模块1	MBL行业的沟通简介
模块2	消费者身份和不断变化的趋势
模块3	内容创作:信息
模块4	MBL生态系统中的通信技术
模块5	传播分析的衡量标准
模块6	贸易新闻和公共关系
模块7	新的沟通渠道:社会网络&YouTube
模块8	内部沟通,公司主义和危机管理
模块9	MBL公司的商业战略
模块10	传播计划
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



TECH 提供了完全在网上发展这个时尚与奢侈品传播管理 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. MBL行业的沟通简介

1.1. 时尚产业的发展和演变

- 1.1.1. 穿越历史的时尚
- 1.1.2. 纺织工业的演变
- 1.1.3. 快时尚模式与当前的消费行业

1.2. 美容和香水行业的主要里程碑和特点

- 1.2.1. 香水的历史
- 1.2.2. 香水作为奢侈品市场的主要联系点
- 1.2.3. 在主要美容和香水分销链中的沟通

1.3. 时尚社会学导论

- 1.3.1. 时尚作为社会代理人
- 1.3.2. 趋势社会学
- 1.3.3. 时尚被理解作为一种艺术概念

1.4. 21 世纪的奢侈品和数字体验

- 1.4.1. 理解奢侈品的新方法
- 1.4.2. 数字环境中的时尚与奢华
- 1.4.3. 数字工具如何丰富奢侈品体验

1.5. 使品牌话语适应每个沟通渠道

- 1.5.1. 时尚、美容和奢侈品行业的主要沟通渠道
- 1.5.2. 制定沟通策略。频道和消息的选择
- 1.5.3. 社交媒体中的传播者形象

1.6. 奢侈品行业品牌传承的演变

- 1.6.1. 历史作为背景。从过去建立品牌话语
- 1.6.2. 创意方向在品牌话语中的作用
- 1.6.3. 21 世纪品牌传承的开始

1.7. 数字环境中的时尚传播。全球化和单一市场

- 1.7.1. 在数字环境中交流
- 1.7.2. 品牌国际化
- 1.7.3. 全球化对时尚与美容传播的影响

1.8. 品牌建设的原则

- 1.8.1. 品牌才是王道。无形资产管理
- 1.8.2. 吨和礼仪。品牌话语的构建
- 1.8.3. 在全球市场打造品牌

1.9. MBL 市场可持续发展的方法

- 1.9.1. 时装系统中的可持续性和环境。参与者和进程
- 1.9.2. 时尚和美容行业的多元化和包容性
- 1.9.3. 奢侈品市场的可持续性

1.10. 时尚界的传播专家

- 1.10.1. 通讯部门在时尚公司中的作用
- 1.10.2. 通信部门的外包。机构的作用
- 1.10.3. 时尚、美容和奢侈品行业的主要沟通渠道

模块 2. 消费者身份和不断变化的趋势**2.1. 时尚作为一种社交工具**

- 2.1.1. 时尚现象的扩大和社会变革
- 2.1.2. 外表作为个人身份的一种形式
- 2.1.3. 定义时尚视觉语言的元素

2.2. 色彩的视觉表达

- 2.2.1. 颜色在购买决策中的重要性
- 2.2.2. 色彩理论与色彩情感
- 2.2.3. 色彩在时尚生态系统中的运用

2.3. 新的消费者档案

- 2.3.1. 对21世纪消费者的正确细分
- 2.3.2. 品牌面对新客户:从消费者到“专业消费者”
- 2.3.3. 影响采购过程的趋势和因素

2.4. 奢侈品消费者偏好

- 2.4.1. 奢侈品客户的生活方式:价值观和优先事项
- 2.4.2. 奢侈品领域的消费动态
- 2.4.3. 发现奢侈品的“零售”和“电子零售”

**2.5. “Coolhunting”理论趋势
观察与调查**

- 2.5.1. 时尚界潮流猎人的身影
- 2.5.2. 从引领潮流到大众消费
- 2.5.3. 趋势研究机构

2.6. 新颖性、趋势和“炒作”从创新到整合

- 2.6.1. 概念区分
- 2.6.2. 宏观和微观趋势
- 2.6.3. 时尚传播周期和理论

2.7. 趋势检测的方法和分析

- 2.7.1. 解读趋势的艺术和科学。CSI (“Coolhunting Science Insights”)
- 2.7.2. 作为分析学科的观察和记录
- 2.7.3. 获取数据的方法。从采访到德尔菲法

2.8. 化妆品行业,美丽是一种生活方式

- 2.8.1. 美容行业,无形资产的销售
- 2.8.2. 21世纪市场趋势
- 2.8.3. 知情消费者:利基和生态化妆品的兴起

2.9. 概念店"时尚的物理和数字空间

- 2.9.1. 正确“热点”中的不寻常销售空间
- 2.9.2. 超越时尚的购物体验。艺术、文化和设计
- 2.9.3. 概念店也在线

**2.10. COVID19 后时尚、美容和奢侈品
消费趋势**

- 2.10.1. 消费者的习惯发生了什么永远的变化
- 2.10.2. 未来的购物将是什么样子
- 2.10.3. 可持续性、技术和创新是关键要素

模块 3. 内容创作:信息

<p>3.1. 沟通的要素: 发信者、接收者与信息——标语</p> <p>3.1.1. 通信过程和涉及的组件 3.1.2. 时尚生态系统中的认知、情感和社交信息 3.1.3. 美妆市场广告语的演变</p>	<p>3.2. 时尚界传统的信息传递方式:广告</p> <p>3.2.1. 广告作为价值传递的源泉 3.2.2. 从原型中形成刻板印象 3.2.3. 广告动画片的结构与构成</p>	<p>3.3. 用于创建数字内容的新工具:广告</p> <p>3.3.1. 谷歌广告算法 3.3.2. 匹配级别和基这个指标 3.3.3. 为数字环境制作广告</p>	<p>3.4. 传播时尚、奢侈品和美容内容的渠道</p> <p>3.4.1. 时尚消费偏好 3.4.2. 线下和线上媒体及其互补性 3.4.3. 奢侈品市场信息传播趋势</p>
<p>3.5. 奢侈品行业内容的个性化</p> <p>3.5.1. 时尚语言的风格及其技术细节 3.5.2. 快乐、质量和功能与廉价、免费和紧急 3.5.3. 品牌与用户全方位沟通</p>	<p>3.6. CRM中内容自动化的实现</p> <p>3.6.1. 什么是 CRM, 它有什么用? 3.6.2. 根据客户细分的消息类型 3.6.3. Salesforce 结构和可用性</p>	<p>3.7. 设计和排版时尚、美容和奢侈品通讯</p> <p>3.7.1. 信息的组织和结构 3.7.2. 新闻稿、时事通讯和公告之间的区别 3.7.3. 通知频率和影响测量</p>	<p>3.8. 时尚界的语言风格和形象影响</p> <p>3.8.1. “时尚”色彩:将彩通融入您的传播策略 3.8.2. 时尚专家谈论什么? 3.8.3. 资讯设计</p>
<p>3.9. CMS的结构与应用</p> <p>3.9.1. 内容管理器的目的 3.9.2. 时尚网站的内容类型 3.9.3. 预售店</p>	<p>3.10. 内容计划</p> <p>3.10.1. 时尚美妆领域内容策划要点 3.10.2. 时尚界的季节性活动 3.10.3. 推出闪购活动</p>		

模块 4. MBL生态系统中的通信技术**4.1. 时尚生态系统及其构成**

- 4.1.1. 建立和维护植物数字生态系统
- 4.1.2. 搜索资源和 SERP 开发
- 4.1.3. 监测和重新适应生态系统

4.2. 打造品牌生态圈:SEO、SEM 和 SMO

- 4.2.1. 数字内容定位:SEO
- 4.2.2. SEM 活动的创造力
- 4.2.3. SMO 在时尚界的相关性

4.3. MBL品牌传播的异同

- 4.3.1. 内容网站和 电子商务网站之间的区别
- 4.3.2. 传播目标的演变
- 4.3.3. 内容创作中的互动

4.4. 传统的线下沟通技巧:新闻稿、新闻和社论

- 4.4.1. 客观传播:新闻稿及相关信息
- 4.4.2. 社会传播:新闻作为新信息的引导者
- 4.4.3. 商业传播:软文作为销售元素

4.5. 博客的创建和数字杂志的传播

- 4.5.1. 静态工具中的双向通信
- 4.5.2. 博客的结构和组成
- 4.5.3. 数字时尚杂志的内容创作

4.6. 跨媒体叙事和讲故事

- 4.6.1. 时尚传播中的时空构成
- 4.6.2. 跨媒体叙事中的虚拟现实主义
- 4.6.3. 讲故事的创作阶段

4.7. 时尚环境中的视听语言

- 4.7.1. 美容行业形象的力量
- 4.7.2. 品牌故事中的故事情节
- 4.7.3. 时尚偶像和神话的创造

4.8. 从 Google Trends Universe 创建内容

- 4.8.1. Google 趋势中的操作和搜索动态
- 4.8.2. 与时尚关键词和标签相关的故事描述
- 4.8.3. 竞争与病毒式传播的整合

4.9. 整个宇宙中生态系统的功能

- 4.9.1. 内容与趋势保持一致
- 4.9.2. 视听传播中的音乐氛围
- 4.9.3. 时尚电影

4.10. 品牌生态系统的重新定义与适配

- 4.10.1. 创造力、创新和发明作为增长动力
- 4.10.2. 时尚界的灵感和愿望
- 4.10.3. 时尚界的重组:整个社区的内容

模块 5. 传播分析的衡量标准

5.1. 无形资产沟通与管理分析

- 5.1.1. 传播的演变:从大众到全球化
- 5.1.2. 无形资产的概念和背景
- 5.1.3. 衡量品牌、身份和商业文化

5.2. 具体指标:超出参考

- 5.2.1. 时装是由什么制成的?
- 5.2.2. 时尚环境的具体指标
- 5.2.3. 测量的目的和方法的选择

5.3. 测量误差检测

- 5.3.1. 错误分析:推理和对比法
- 5.3.2. 时尚传播中的错误类型及其严重程度
- 5.3.3. 传播行动中的计划和预算

5.4. 通信分析的传统指标

- 5.4.1. 统计原理和数据结构
- 5.4.2. 定性研究的方法
- 5.4.3. 传统指标的类型学:结构和功能

5.5. 数字化指标:Google Analytics

- 5.5.1. 时尚品牌的网络定位
- 5.5.2. 我们在数字环境中衡量什么?
- 5.5.3. 数字指标的类型学:结构和功能

5.6. 交流产品的创造和改编

- 5.6.1. 通讯产品在时尚行业的价值
- 5.6.2. 数据的解释和解决方案的有效性
- 5.6.3. 时尚消费者心理中隐藏的个人感知

5.7. 测量对决策的影响

- 5.7.1. 适当的问题和假设
- 5.7.2. 基准和竞争环境
- 5.7.3. 时尚品牌的变革管理、信任和成功衡量

5.8. 作为长期战略的预测和指标

- 5.8.1. 品牌行为模式
- 5.8.2. 时尚演变的频率图与分析
- 5.8.3. 创新方案的模拟

5.9. 分析报告及其介绍

- 5.9.1. 报告目的:品牌行为模式
- 5.9.2. 时尚传播分析报告的组成部分
- 5.9.3. 数据可视化

5.10. 对危机情况的快速评估

- 5.10.1. 决定性变量
- 5.10.2. 短期影响和战略的重新制定
- 5.10.3. 触摸不到的:时尚品牌的优先级

模块 6. 贸易新闻和公共关系**6.1. 专业媒体中的传播**

- 6.1.1. 专注于时尚和美容的媒体, 女性媒体
- 6.1.2. 传播机构在传播中的作用
- 6.1.3. 离线媒体的当前价值

6.2. 公关传播模式的演变

- 6.2.1. 公共关系的概念
- 6.2.2. 经典公关模式的理论方法 (格鲁尼格和亨特)
- 6.2.3. 迈向公关新方法--第 5 个模式

6.3. 公关中的说服传播

- 6.3.1. 具有说服力和信息量的公关内容
- 6.3.2. 公共关系与新闻活动的区别
- 6.3.3. 公关的作用与市场营销和广告的作用

6.4. 与媒体沟通的工具

- 6.4.1. 新闻办公室及其运作
- 6.4.2. 有用的新闻资料
- 6.4.3. 如何撰写有效的新闻稿

6.5. 时尚和美容传播规划与战略

- 6.5.1. 初步研究:简报分析
- 6.5.2. RACE方法
- 6.5.3. 传播计划

6.6. 时尚和美容业的传播行动和活动

- 6.6.1. 为品牌服务的沟通类型
- 6.6.2. 选择沟通行动的标准
- 6.6.3. 设计美容和时装方面的活动并制定议程

6.7. 测量结果

- 6.7.1. 公共关系监控的必要性
- 6.7.2. 经典的定量测量工具:剪切和 V.P.E.
- 6.7.3. 定性评估的重要性

6.8. 传播和公关领域应避免的错误

- 6.8.1. 淡化媒体的重要性
- 6.8.2. 过多的内容和缺乏相关性
- 6.8.3. 即兴表演教学

6.9. 伦理学和社会心理观点

- 6.9.1. 21世纪的公共关系:进步与社会福利之间
- 6.9.2. 社会责任与公共关系
- 6.9.3. 公关伦理:自觉、独立和承诺

6.10. 公共关系的最新趋势和研究

- 6.10.1. 新公关, 比以往任何时候都更加 "社会化"
- 6.10.2. 情绪沟通和神经营销
- 6.10.3. 当今消费者的重要见解

模块 7. 新的沟通渠道: 社会网络&YouTube

7.1. 新数字渠道中的影响力和其他权力策略

- 7.1.1. 与时尚传播相关的权力策略
- 7.1.2. 在社交网络领域发挥影响力
- 7.1.3. 新数字领导者的管理: 时尚影响者

7.2. 传播渠道的选择: Forrester 研究理论

- 7.2.1. 新舆论: 一一引领群众
- 7.2.2. 什么是福雷斯特理论?
- 7.2.3. Forrester Research 理论在时尚产业中的应用

7.3. 视听语言和非语言交流的力量

- 7.3.1. 非语言交流的市场份额不断增长
- 7.3.2. 视听信息对时尚的影响
- 7.3.3. 社交网络中摄影话语的构成

7.4. 时尚界社交网络的演变与运作

- 7.4.1. 互联网的出现和发展阶段
- 7.4.2. 时尚社交网络中的多渠道策略
- 7.4.3. 什么是社交网络? 与传统渠道的区别

7.5. Facebook, 大数据库

- 7.5.1. 横向沟通
- 7.5.2. 社区的兴趣
- 7.5.3. Facebook 存在模型

7.6. Instagram, 不仅仅是时尚照片

- 7.6.1. 情绪信息和同理心管理
- 7.6.2. 图像中日常生活的亲密感
- 7.6.3. 在最重要的时尚社交网络中脱颖而出

7.7. LinkedIn 上的专业内容

- 7.7.1. 创建个人品牌
- 7.7.2. 时尚品牌中的认知信息
- 7.7.3. 与竞争关系的管理

7.8. 推特的政治化

- 7.8.1. 冲动和全方位的沟通
- 7.8.2. 20 个字符的直接消息和内容创建
- 7.8.3. 头条的影响力: 从深到浅

7.9. TikTok, 超越Z世代

- 7.9.1. 视听革命与慢时尚背景下的外观加速变化
- 7.9.2. 视听内容创作的民主化
- 7.9.3. 时尚是一个有新闻价值的事实

7.10. YouTube, 作为视听内容的代表

- 7.10.1. 管理视听内容创作中的期望
- 7.10.2. YouTube 上关于时尚、美容和奢侈品的内容地图
- 7.10.3. 舆论新动向: 微网红

模块 8. 内部沟通, 公司主义和危机管理

<p>8.1. 利益相关者生态系统: 谁是我的利益相关者</p> <p>8.1.1. 什么是利益相关者??</p> <p>8.1.2. 时尚界的主要利益相关者: 消费者、雇员</p> <p>8.1.3. 社会责任的概念: 组成部分和原则</p>	<p>8.2. 内部交流 I: 雇主品牌</p> <p>8.2.1. 内部沟通管理: 概念和工具</p> <p>8.2.2. 雇主品牌的演变和原则</p> <p>8.2.3. 人力资源作为时尚行业的沟通工具</p>	<p>8.3. 内部交流 II: 雇主宣传</p> <p>8.3.1. 员工宣传: 概念与演变</p> <p>8.3.2. 员工作为奢侈品行业的品牌大使</p> <p>8.3.3. 工具: Buffer 和 Hootsuite</p>	<p>8.4. 建立声誉 I: MBL 中的品牌标识</p> <p>8.4.1. 品牌标识概念: 企业标识</p> <p>8.4.2. 品牌标识作为企业声誉的一个要素</p> <p>8.4.3. MBL 中的视觉标识</p>
<p>8.5. 建立声誉 II: MBL 中的品牌形象</p> <p>8.5.1. 品牌形象概念</p> <p>8.5.2. 品牌形象作为企业声誉的要素</p> <p>8.5.3. MBL 的品牌内容</p>	<p>8.6. 建立声誉 III: MBL 中的企业声誉</p> <p>8.6.1. 声誉: 概念、特征和作用</p> <p>8.6.2. 全球声誉分析指标</p> <p>8.6.3. 企业激进主义的兴起</p>	<p>8.7. 危机管理 I: 战略计划</p> <p>8.7.1. 危机的类型</p> <p>8.7.2. 应急计划</p> <p>8.7.3. 战略计划</p>	<p>8.8. 危机管理 II: 危机沟通</p> <p>8.8.1. 发言人与沟通领袖的话语</p> <p>8.8.2. 危机对损益表的影响</p> <p>8.8.3. 危机后行动: 回归常态</p>
<p>8.9. MBL 的可持续发展和企业声誉</p> <p>8.9.1. 可持续发展的三个维度: MBL 的社会、环境和企业</p> <p>8.9.2. 时尚产业的价值链</p> <p>8.9.3. 可持续性传播: 报告</p>	<p>8.10. MBL 危机管理的可持续性</p> <p>8.10.1. 可持续发展各个领域的危机类型</p> <p>8.10.2. 公开舆论之前的真实性和透明度</p> <p>8.10.3. 可持续性作为危机解决方案的一部分</p>		

模块 9. MBL公司的商业战略

9.1. 时装系统的战略和竞争框架

- 9.1.1. 全球时尚产业部门。全球这个行业的结构和演变
- 9.1.2. 时尚价值链的概念
- 9.1.3. 价值链各环节的协作

9.2. 时尚行业的商业模式

- 9.2.1. 商业模式的演变：从设计师到快时尚连锁店
- 9.2.2. 时尚商业模式的竞争力：法国模式、美国模式、意大利模式、亚洲模式
- 9.2.3. 时尚商业模式：设计师、奢侈品牌、高端品牌、大众零售

9.3. 奢侈品行业的分布和空间的盈利能力

- 9.3.1. 奢侈品行业分布及其盈利能力
- 9.3.2. 新的奢侈品客户、千禧一代、亚洲人等
- 9.3.3. 奢侈品行业的供应链整合

9.4. 时尚大牌的主要经营策略

- 9.4.1. 时装业务的主要经营者
- 9.4.2. 大型时装分销领导者的商业策略
- 9.4.3. 化妆品和香水的商业策略

9.5. 时尚界初创企业的创业和创造

- 9.5.1. 什么是承担？创业生态系统
- 9.5.2. 时装公司的“创业”模式
- 9.5.3. 时尚、奢侈品和美容行业的企业家；成功案例和失败案例

9.6. 美容品牌的价值主张

- 9.6.1. 化妆品特许经营行业
- 9.6.2. 什么是商标许可？
- 9.6.3. 化妆品行业的许可证

9.7. 传统模式的盈利能力

- 9.7.1. 多品牌渠道和百货商店的演变
- 9.7.2. 多品牌渠道未来的关键
- 9.7.3. 差异化价值与百货商店的购物体验

9.8. 时尚、美容和奢侈品电子商务：趋势、用户和未来

- 9.8.1. 电子商务的全球增长
- 9.8.2. 电子商务购物者概况
- 9.8.3. 电子商务领域的发展趋势

9.9. 规划时装公司的国际化

- 9.9.1. 国际化规划
- 9.9.2. 国外市场的研究和选择
- 9.9.3. 进入国际市场的战略

9.10. 在时尚动态中引入创新

- 9.10.1. 什么是创新？
- 9.10.2. 如何在公司实现创新？
- 9.10.3. 创新公司模式

模块 10. 传播计划**10.1. 时尚日历与行业时代动态**

- 10.1.1. 时装周和高级定制时装的起源与演变
- 10.1.2. 一般行业日历
- 10.1.3. COVID 如何影响既定动态

10.2. 内部传播对 MBL 品牌的影响

- 10.2.1. 时尚、
- 10.2.2. 目标和工具
- 10.2.3. 战略性内部交流计划

10.3. 宣传可持续和生态奢侈品牌

- 10.3.1. 慢时尚 和生态奢侈品
- 10.3.2. 时尚界消费趋势的演变
- 10.3.3. 如何宣传可持续品牌和使用术语

10.4. 传播计划的功能和可用资源

- 10.4.1. 什么是交流计划?
- 10.4.2. 线以上 - 线以下
- 10.4.3. 时尚品牌的传播渠道和可用资源分析

10.5. SWOT 分析和 Rice 矩阵

- 10.5.1. 时装市场及其竞争对手
- 10.5.2. DAFO 分析的发展和应用
- 10.5.3. 大米矩阵是蓝海的震中

10.6. 形势分析和目标设定

- 10.6.1. 公司背景和品牌市场状况诊断
- 10.6.2. 确定与目标相关的目标
- 10.6.3. 时装公司目标的分析和重组

10.7. 公众和信息

- 10.7.1. 这个客户配置文件是否适合我的活动?
- 10.7.2. 这些消息是针对我的竞选活动的吗?根据客户类型的键信息
- 10.7.3. 时尚品牌的传播策略

10.8. 频道: 离线和在线

- 10.8.1. 全渠道活动
- 10.8.2. 线下渠道的选择
- 10.8.3. 线上渠道优势

10.9. 行动计划和时间表

- 10.9.1. 时尚交际行为的类型学
- 10.9.2. 行动计划的结构和方法
- 10.9.3. 将行动计划纳入整体战略

10.10. 对传播计划和战略的评估

- 10.10.1. 评估传播计划的主要指标
- 10.10.2. 传播计划的高级分析
- 10.10.3. 沟通策略的重新制定

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. 信息系统和商业情报

- 13.3.1. 基这个原理和分类
- 13.3.2. 成这个分配阶段和方法
- 13.3.3. 成这个中心的选择和影响

13.4. 预算和管理控制

- 13.4.1. 预算模型
- 13.4.2. 资本预算
- 13.4.3. 运营预算
- 13.4.5. 财政部预算
- 13.4.6. 预算跟踪

13.5. 财务管理

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

13.6. 金融规划

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

13.7. 企业财务战略

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

13.8. 战略融资

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

13.9. 金融分析和规划

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

13.10. 案例/问题的分析和解决

- 13.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块 14. 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. 吸引和保留客户的数字营销

- 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. 组织沟通的重要性
- 14.9.2. 组织中的沟通类型
- 14.9.3. 组织中沟通的功能
- 14.9.4. 沟通的要素
- 14.9.5. 沟通问题
- 14.9.6. 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. 经理和他或她的职能。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



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

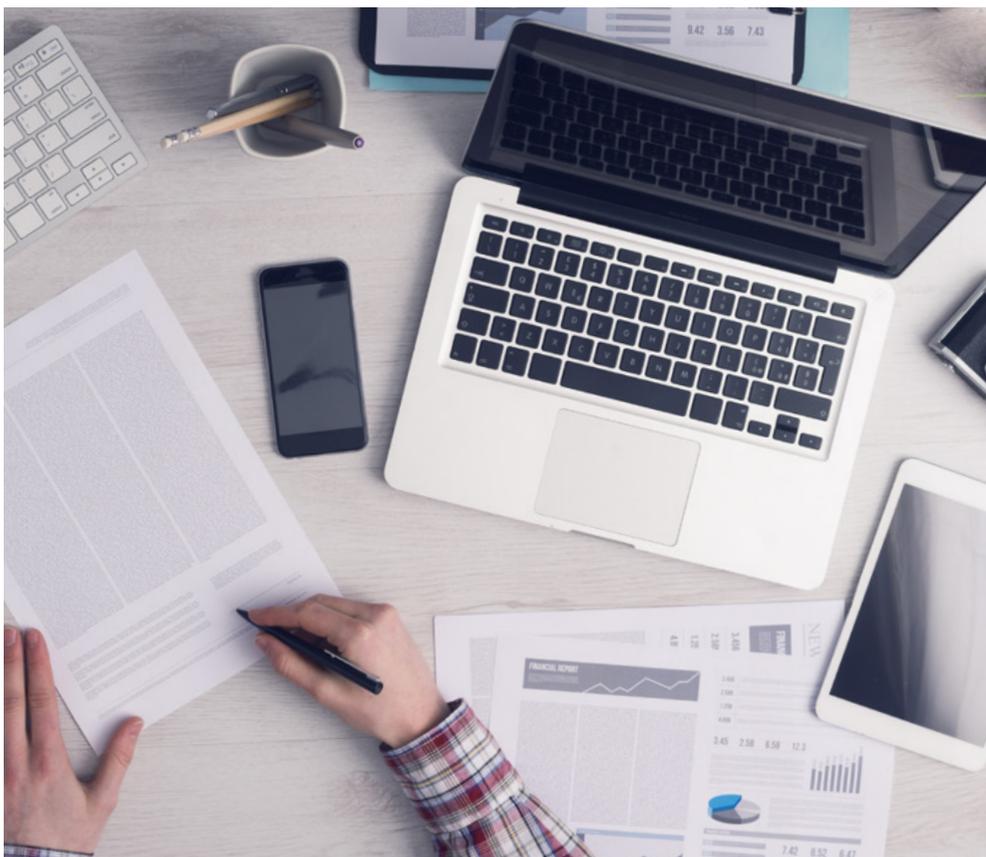
我们的方案提供了一种革命性的技能和知识发展方法。我们的目标是在一个不断变化, 竞争激烈和高要求的环境中加强能力建设。

“

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。



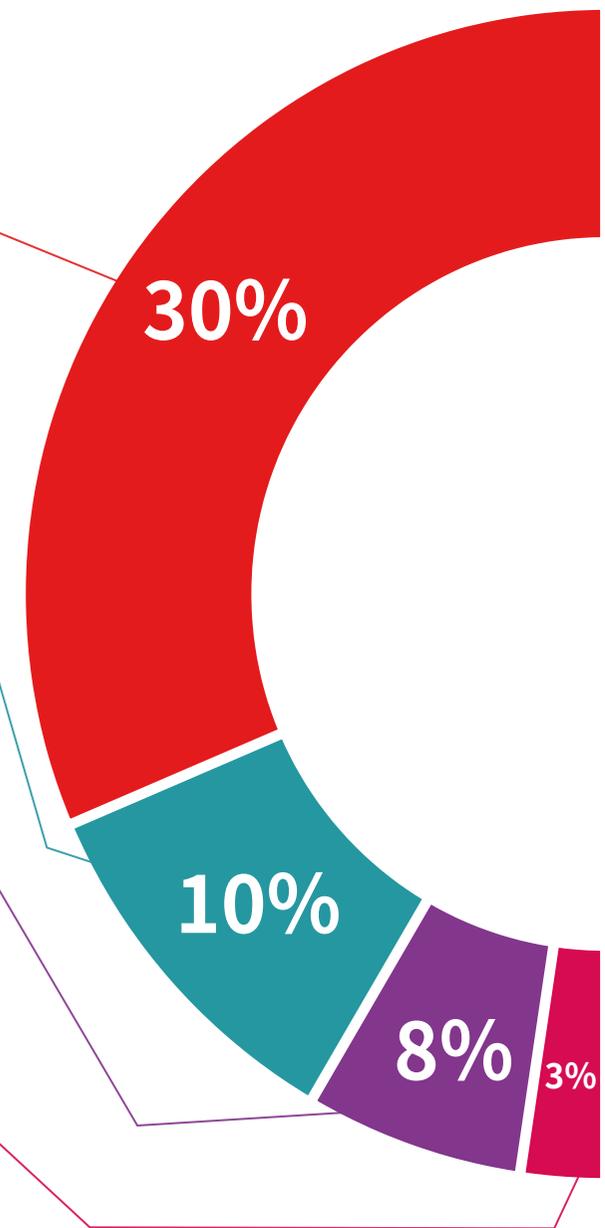
管理技能实习

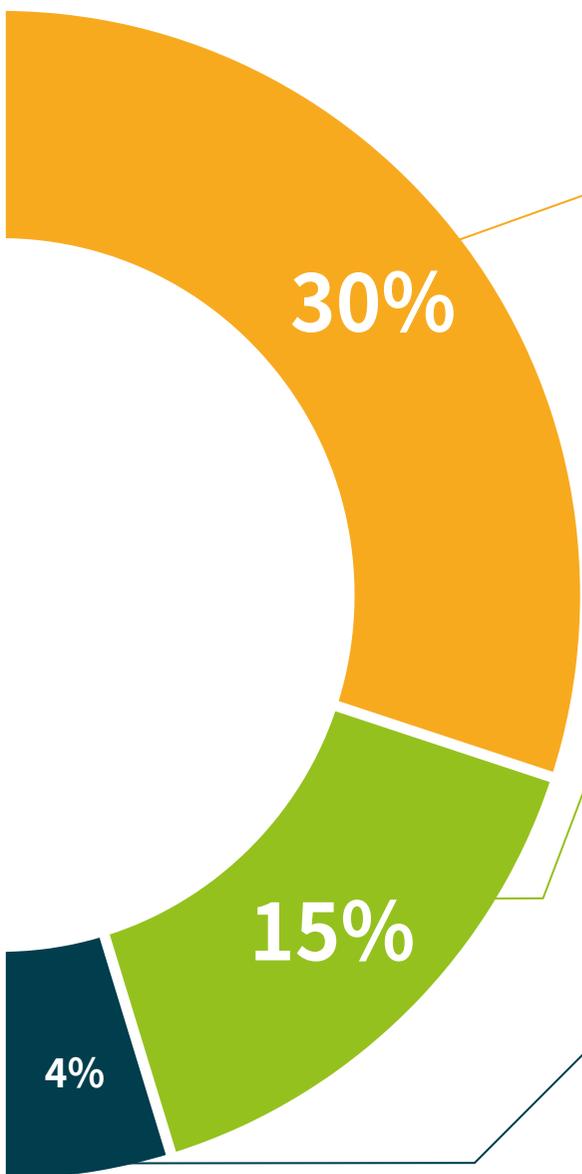
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



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

这个时尚与奢侈品沟通管理MBA项目旨在帮助拥有大学学历的人员转型其职业生涯，专注于时尚与奢侈品领域的沟通管理。

来自不同学术背景和多国参与者的多样性构成了该项目的多学科和丰富的视角。





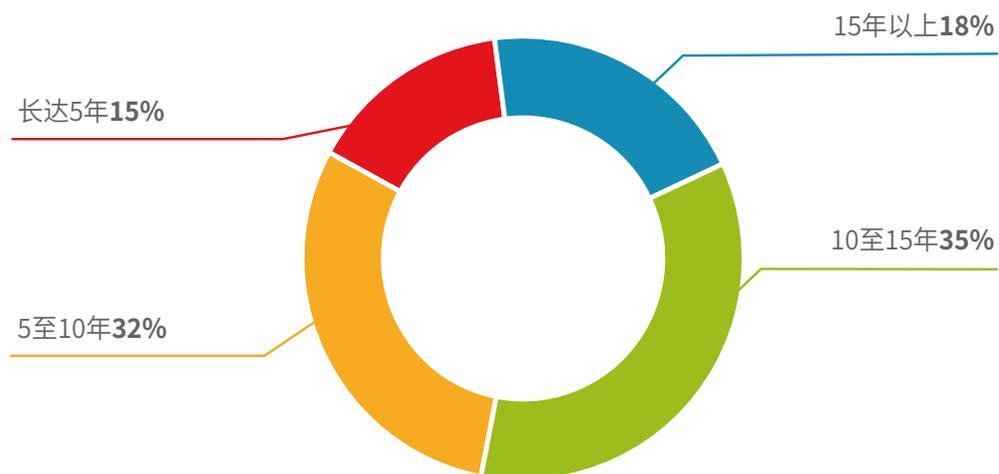
“

如果您有商务交流方面的经验,并希望专门从事时尚、美容和奢侈品行业的工作,那么这绝对是您的理想课程”

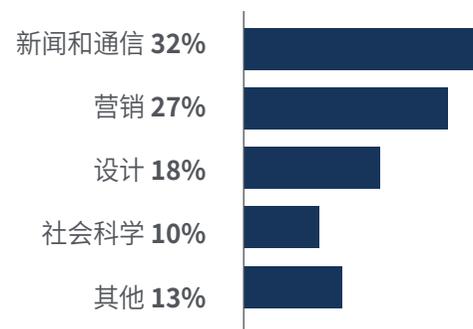
平均年龄

35岁至45岁之间

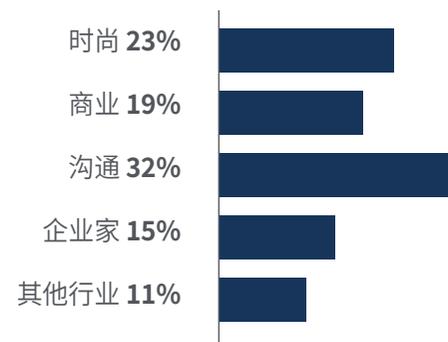
经验年限



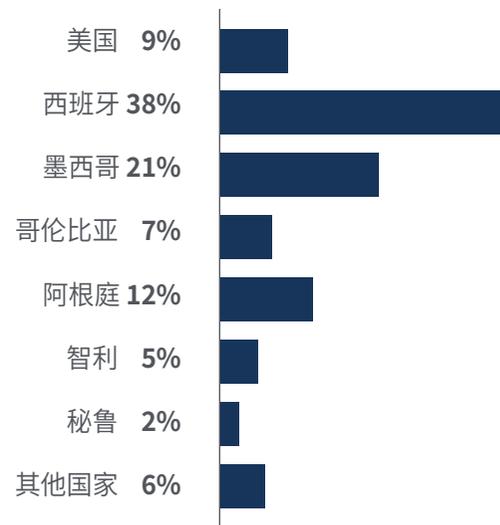
培训



学术概况



地域分布



Sara Sánchez

宣传总监

“这个专业化课程让我在个人和职业上都得到了成长。在寻找了多年一个可以让我在时尚企业沟通领域发展的课程之后，我终于找到了 TECH 的这个课程，它无疑成为了我职业生涯的一个重要转折点”

09 课程管理

该课程的教学团队包括了在时尚、美容和奢侈品企业沟通领域的权威专家,他们将多年的工作经验融入到课程中。此外,相关领域公认的其他专家也参与了这个课程的设计和准备,以跨学科的方式完成这个课程,因此,这个课程在学术层面上对学生来说是一种独特和高度滋养的体验。





“

高素质的师资队伍, 培养追求
学术和专业卓越的专业人才”

国际客座董事

在时尚和奢侈品领域拥有丰富经验的Eleonora Cattaneo博士因其作为全球知名品牌顾问的贡献而在国际上备受瞩目。这位著名专家曾与多家财富500强企业合作，如Fiat、CNH Industrial、Renault和Nestlé等。

多年来，这位研究人员深入探讨了与奢侈品相关的社会文化背景，以及顶级公司如何为其产品或服务创造意义并增强其价值。她最新的著作《Managing Luxury Brands》也体现了她对分析奢侈品行业的环境和社会影响的兴趣，以及当前技术创新为这一领域带来的机遇。

同时，Cattaneo博士还担任多位市场营销总监的内部顾问，为多家企业提供信息和支持，协助其进行市场进入策略的部署、品牌重新定位和产品发布。此外，国际通信也是她经验丰富的工作领域之一。

凭借其广泛的培训背景，这位专家被选中领导瑞士著名的Glion学院的奢侈品管理和客户体验项目。在这家欧洲企业网络中的标杆机构里，她支持全球企业领导者发展人际和专业技能。在担任这一职位之前，她是瑞士教育集团和伦敦摄政大学的执行项目主任。

学术上，Cattaneo拥有意大利帕维亚大学的市场营销博士学位和博科尼管理学院的管理MBA学位。



Cattaneo, Eleonora 博士

- 瑞士格里昂学院奢侈品管理与客户体验项目主任
- 瑞士教育集团执行项目主任
伦敦摄政大学奢侈品牌管理项目主任
- Carlo Cattaneo 大学国际营销教授
财富500强公司如 Fiat、CNH工业、Renault 和 Nestlé 等品牌顾问
- 意大利帕维亚大学市场营销博士
- 意大利SDA博科尼管理学院工商管理硕士
- 英国布里斯托大学学士
- 成员:英国特许管理学会和瑞士奢侈品研究中心

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

国际客座董事

拥有超过20年全球人才招聘团队设计和领导经验的Jennifer Dove是招聘和技术战略方面的专家。在她的职业生涯中,她曾在多家财富50强企业的科技组织中担任高管职务,包括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 Media 人才招聘总监, 纽约, 美国
- Comcast招聘负责人
- Rite Hire Advisory招聘总监
- Ardor NY Real Estate销售部执行副总裁
- Valerie August & Associates招聘总监
- BNC客户经理
- Vault客户经理
- 迈阿密大学组织传播学专业毕业

“

一次独特、关键和决定性的培训经历, 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

“

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。

在为不同行业公司提供数字解决方案和领导力的十多年工作中，他在战略解决方案交付的各个方面，包括市场营销、媒体分析、测量和归因方面，都拥有丰富的经验。事实上，这个公司已因其工作获得了多个奖项，包括 BIM 领导奖、搜索领导奖、出口领导力生成计划奖和欧洲、中东和非洲地区最佳销售模式奖。

Arens 还担任过爱尔兰都柏林的销售经理。在担任这个职务期间，他在三年内将团队成员从 4 人增加到 14 人，并带领销售团队取得了丰硕成果，与团队成员以及跨职能团队进行了良好合作。他还曾在德国汉堡担任高级行业分析师，利用内部和第三方工具为 150 多家客户创建故事情节，为分析提供支持。编写和撰写深入报告，以展示对这个主题的掌握，包括对影响技术采用和传播的宏观经济和政治/监管因素的理解。

此外，他在 Eaton、Airbus 和 Siemens 等公司领导团队，积累了宝贵的客户管理和供应链管理经验。他特别擅长通过与客户建立有价值的关系并与组织各层级的人员（包括利益相关者、管理层、团队成员和客户）顺畅合作来不断超越期望。他的数据驱动方法和开发创新且可扩展解决方案的能力使他成为该领域的杰出领导者。



Arens, Manuel 先生

- 谷歌全球采购经理, 美国山景城
- 美国谷歌 B2B 分析与技术高级经理
- 爱尔兰谷歌销售总监
- 德国谷歌高级工业分析师
- 爱尔兰谷歌客户经理
- 英国伊顿的应付账款
- 德国空中客车公司供应链经理

“

选择TECH吧!你将能够接触到最优质的
教学材料、最前沿的技术和教育方法,
这些都是由国际知名的专家实施的”

国际客座董事

Andrea La Sala 是一位经验丰富的市场营销高管, 他的项目对时尚领域产生了显著的影响。在其成功的职业生涯中, 他从事了与产品、商品销售和沟通相关的多项工作。这些都与诸如Giorgio Armani、Dolce&Gabbana、Calvin Klein等知名品牌紧密相关。

这位国际高端管理者的成果与他在将信息整合成清晰框架并执行与企业目标对齐的具体行动的能力密切相关。他以其主动性和适应快节奏工作的能力而闻名。此外, 这位专家还具有强烈的商业意识、市场洞察力和对产品的真正热情。

作为Giorgio Armani的全球品牌与商品销售总监, 他监督了多项针对服装和配饰的市场营销策略。其战术重点包括零售领域以及消费者需求和行为。在这一职位上, La Sala 还负责配置产品在不同市场的销售, 担任设计、沟通和销售部门的团队负责人。

此外, 在Calvin Klein或Gruppo Coin等公司, 他开展了推动结构、开发和销售不同系列的项目, 并负责制定有效的购买和销售活动日程。

他还管理了不同运营的条款、成本、流程和交货时间。

这些经历使Andrea La Sala 成为时尚和奢侈品领域的顶级和最具资格的企业领导者之一。他的卓越管理能力使他能够有效实施品牌的积极定位, 并重新定义其关键绩效指标 (KPI)。



La Sala, Andrea 先生

- Giorgio Armani全球品牌与商品销售总监, Armani Exchange, 米兰, 意大利
- Calvin Klein商品销售总监
- Gruppo Coin品牌负责人
- Dolce&Gabbana品牌经理
- Sergio Tacchini S.p.A.品牌经理
- Fastweb市场分析师
- 皮埃蒙特东方大学商学与经济学专业毕业

“

TECH的国际顶级专家将为你提供一流的教学, 课程内容更新及时, 基于最新的科学证据。你还在等什么呢?立即报名吧”

国际客座董事

Mick Gram 是国际上在商业智能领域创新与卓越的代名词。他成功的职业生涯与在沃尔玛和红牛等跨国公司担任领导职位密切相关。这位专家以识别新兴技术的远见卓识而闻名，这些技术在长期内对企业环境产生了持久的影响。

此外，他被认为是数据可视化技术的先锋，这些技术将复杂的数据集简化，使其易于访问并促进决策过程。这一能力成为了他职业发展的基石，使他成为许多组织希望收集信息并基于这些信息制定具体行动的宝贵资产。

他最近几年最突出的项目之一是Walmart Data Cafe平台，这是全球最大的云端大数据分析平台。他还担任了红牛的商业智能总监，涵盖销售、分销、营销和供应链运营等领域。他的团队最近因在使用Walmart Luminate新API来获取买家和渠道洞察方面的持续创新而获得认可。

在教育背景方面，这位高管拥有多个硕士学位和研究生课程，曾在美国伯克利大学和丹麦哥本哈根大学等知名学府深造。通过持续的更新，专家获得了前沿的能力。因此，他被认为是新全球经济的天生领导者，专注于推动数据及其无限可能性。



Gram, Mick 先生

- 红牛商业智能与分析总监, 洛杉矶, 美国
- Walmart Data Cafe商业智能解决方案架构师
- 独立商业智能与数据科学顾问
- Capgemini商业智能总监
- Nordea首席分析师
- SAS商业智能首席顾问
- UC Berkeley工程学院人工智能与机器学习高管教育
- 哥本哈根大学电子商务MBA高管课程
- 哥本哈根大学数学与统计学学士及硕士

“

在福布斯评选的世界上最好的在线大学学习”在这个MBA课程中, 你将获得访问由国际知名教师制作的丰富多媒体资源库”

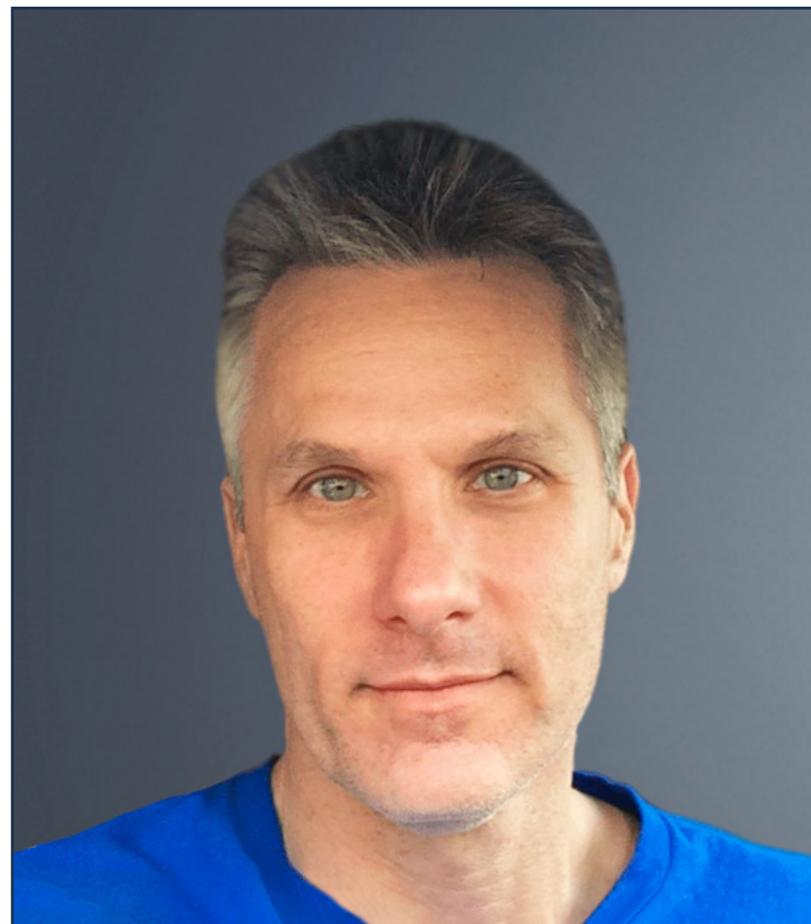
国际客座董事

Scott Stevenson 是数字营销领域的杰出专家。他是数字营销专家，19 年来一直与娱乐业最强大的公司之一 华纳兄弟探索公司保持联系。在担任该职务期间，他在 监督包括社交媒体、搜索、展示和线性媒体在内的 各种数字平台 的物流和创意工作流程方面发挥了重要作用。

这位高管的领导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, 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!"

管理人员



García Barriga, María 博士

- ◆ 设计与营销数据博士
- ◆ RTVE 通讯员
- ◆ Telemadrid 通讯员
- ◆ 大学教授
- ◆ 著有《永恒的模式》(The Pattern of Eternity, Creating a Spiral Identity for Fashion Trend Automation)
- ◆ 传播、营销和社交活动、艺术遗产和数字营销
- ◆ Chroma 出版社主编
- ◆ Servicecom 营销与社交媒体客户经理
- ◆ Premium Difusión、Diario Siglo XXI 和 Managers Magazine 的网络内容编辑
- ◆ 马德里理工大学设计与营销数据博士
- ◆ 马德里康普斯顿大学信息科学、通信、市场营销和广告学学位
- ◆ 马德里 Complutense 大学时尚与奢侈品公司营销与传播专业研究生
- ◆ 中国 Python 数据分析与创造力 证书
- ◆ 纳瓦拉大学时装商学院 MBA 时装 商学院

教师

Cayuela Maldonado, María José 女士

- ◆ 新闻伊比利亚 (Prensa Ibérica) 内容与沟通总监
- ◆ The Blogs Family 内容负责人
- ◆ Onda Cero 合作记者
- ◆ The Net Street、Comunicas 和 BPMO 集团的沟通总监
- ◆ Boutique Secret 和 DcorporateCom 的沟通总监及社交媒体经理
- ◆ BPMO Edigrup、La Vanguardia-Grupo Godó 和 加泰罗尼亚电视台 的编辑协调员
- ◆ ESADE 的品牌战略和传播管理硕士
- ◆ ESADE 数字营销管理硕士和 IESE 学习成长
- ◆ 巴塞罗那自治大学的商业和机构通信管理硕士
- ◆ 巴塞罗那自治大学新闻学学士

Vela Covisa, Susana 女士

- ◆ Polka Press Comunicación机构的主任
- ◆ Atelier Couture 时装秀的创始人和总监, MOMAD 可持续体验空间的发起人和协调人
- ◆ 多所大学、商学院和培训中心的教授和导师
- ◆ 高级时装技术人员, 具备额外的可持续时装培训,
- ◆ 专注于生态设计、时装与沟通

Rodríguez Flomenboim, Florencia 女士

- ◆ 时尚、编辑与趋势专家
- ◆ 多部戏剧作品的舞台创意, 专注于图像符号学
- ◆ 多个机构的时尚制作人和编辑
- ◆ 多个机构的市场营销与品牌外部顾问
- ◆ 多个机构的形象顾问
- ◆ Showroom 管理与 Concept Stores 实施
- ◆ Alvato 区域总经理
- ◆ 毕业于戏剧艺术学院, 获得戏剧艺术学士学位穆尔西亚
- ◆ 毕业于 ITC Sraffa 国际关系与市场营销文凭米兰
- ◆ 时装制作、编辑和时装设计的硕士学位--美国现代设计学院

Zancajo, Isabel 女士

- ◆ L' Oreal Luxe 部门 Yves Saint Laurent 和 Biotherm 的传播与公关总监
- ◆ Giorgio Armani、Viktor&Rolf、Ralph Lauren、Cacharel、Diesel 和 Maison Martin Margiela 的新闻负责人
- ◆ Ketchum Pleon 代理机构品牌营销领域的专业人士
- ◆ 毕业于马德里康普顿斯大学, 获得广告与公关学位
- ◆ 马德里企业研究所的MBA

Muñiz, Eva 女士

- ◆ 首席执行官-传播机构Press&Co主任
- ◆ Ana Nebot 新闻社会和陈列室负责人, 专门从事时尚工作
- ◆ ACH&Asociados 咨询公司美容和消费领域高级客户经理, 曾是 ADECEC 奖团队成员
- ◆ 生活方式记者, 负责《HOLA!》杂志的 www.hola.com 网站
- ◆ 集体传播研究与分析博士, CEU San Pablo 大学
- ◆ 沟通与公共关系博士, CEU San Pablo 大学
- ◆ 新闻学学士, CEU San Pablo 大学, 获得毕业优秀奖
- ◆ 传播战略与企业形象经济学研究生课程
- ◆ 专门从事时尚和美容, 擅长奢侈品和儿童领域

Campos Bravo, Ignacio 先生

- ◆ L' Oréal Luxe 企业传播负责人
- ◆ 罗意威香水公司活动助理
- ◆ Bumm Project Lab 社区经理
- ◆ 科尔多瓦日报《记者》
- ◆ 在ISEM时装商学院获得时装商业管理的行政硕士学位
- ◆ ThePower Business School 企业管理与领导硕士
- ◆ 洛约拉安达卢西亚大学, 媒体信息与企业沟通专业的传播学学士

Gárgoles Saes, Paula 博士

- ◆ 博士、研究员兼顾问、时尚、传播与可持续发展专家
- ◆ 墨西哥城泛美大学传播学院的研究教授和企业传播学院的负责人
- ◆ 墨西哥城道德时尚空间的沟通和可持续发展顾问
- ◆ Europa新闻社和Asmoda数字杂志的时尚记者
- ◆ 纽约时装技术学院和米兰未来概念实验室的时装专家
- ◆ 获得比利亚努埃瓦中心大学传播系和 ISEM 时装商学院的传播与时装管理学位
- ◆ 以优异成绩获得纳瓦拉大学应用创造力博士学位, 论文为《时尚界的声誉模式》(Modelo reputacional para el sector de la moda)
- ◆ 毕业于马德里康普鲁坦斯大学新闻系
- ◆ ISEM时尚商学院的高级时尚MBA

Villamil Navarro, Camila 女士

- ◆ 《El Tiempo》时尚与趋势编辑
- ◆ PRPARATODOS 数字内容顾问
- ◆ 纽约、米兰和巴黎时装周记者
- ◆ 拉丁美洲时尚增长研究员
- ◆ 拉萨班大学社会传播与新闻学毕业生



Macías, Lola 女士

- ◆ Thinking Out商业国际化顾问
- ◆ 巴伦西亚 商业竞争力研究所批准的国际化顾问
- ◆ AITEX 纺织品市场观察站协调员
- ◆ 瓦伦西亚欧洲大学国际贸易和营销与广告学教授
- ◆ CEU Cardenal Herrera 大学国际化与企业战略管理教授
- ◆ 瓦伦西亚大学市场营销博士
- ◆ 巴伦西亚大学的企业管理和经营学位
- ◆ 巴黎大学商业公司经营与管理硕士
- ◆ 瓦伦西亚天主教大学中学、
- ◆ 高中和职业培训教师培训硕士
- ◆ AITEX 时装、设计与运营管理硕士

“

一次独特、关键且决定性的培训经验,对推动你的职业发展至关重要”

10

对你事业的影响

我们知道,采取这些特点的方案是一项巨大的经济、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。这就是为什么我们把所有的努力和工具都交给你处置,以便你能够获得必要的技能和能力,使你能够实现这种变化。





“

我们全力以赴帮助你在
职业生涯中实现转变”

你准备好飞跃了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH 科技大学的奢侈品与时尚传播管理 MBA 课程是一个高强度的项目，旨在为您应对国内外尤其是奢侈品、美容和时尚领域的沟通挑战和决策做好充分准备。其主要目标是促进你的个人和职业帮助你获得成功。

如果你渴望在专业领域取得积极的变革，并与最优秀的人才互动，这里绝对是你不可错过的宝地。

专业课程将提高您的技能，从而帮助您在行业中脱颖而出。

通过这个项目，我们为你提供在短时间内实现职业积极变化的机会。

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

时尚与奢侈品传播管理 MBA 通过专门培养高层领导, 为提高组织的人才潜力做出了贡献。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, 增加你的培训, 提高你的管理沟通能力。此外, 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。





“

在我们这里学习后, 你将能够为
你的公司提供新的方法和战略,
这将是对其发展的有利条件”

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

该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,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

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

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。

06

提高竞争力

该课程将使具备接受新挑战的技能, 从而促进组织的发展。

12 学位

时尚与奢侈品传播管理 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, 无需旅行或通过繁琐的程序”

这个时尚与奢侈品传播管理 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: 时尚与奢侈品传播管理 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
时尚与奢侈品
传播管理 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
时尚与奢侈品
传播管理 MBA