

商学院校级硕士

社交媒体管理和社区经理 MBA



商学院校级硕士 社交媒体管理和社区 经理 MBA

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

网页链接: www.techitute.com/cn/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-social-media-management-community-manager

目录

01	02	03	04
欢迎	为什么在TECH学习?	为什么选择我们的课程?	目标
4	6	10	14
	05	06	07
	能力	结构和内容	方法
	20	24	42
	08	09	10
	我们学生的特质	课程管理	对你事业的影响
	50	54	72
		11	12
		对你公司的好处	学位
		76	80

01 欢迎

现代社会被数字化时代所定义。公民们在网络上寻找他们所需的一切，因此所有公司都应该在其潜在客户所在的社区中占据一席之地。社交网络是宣传品牌的理想平台，但仅仅存在于这些平台上是不够的。必须创造动态、激发讨论...总之，就是要提升知名度并建立与公司目标一致的良好声誉。而这正是社区经理的主要职责，他是公司社交媒体管理的最高负责人。为了提升那些希望在这一领域拓展职业前景的商业专业人士的能力，TECH 科技大学设计了这个极为全面的项目，学生们将在其中找到最及时的最新材料，以跟上一个不断变化的行业。



社交媒体管理和社区经理 MBA
TECH 科技大学

“

学习如何管理公司社
交媒体,并将广告活动
引导向实现公司目标”

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

TECH 的社交媒体管理和社区经理 MBA 课程旨在巩固商业专业人士的能力。参与者将在这个项目中获得一个独特的机会,以在当今社会中具有重要意义的领域中提升自身技能。这一课程将使他们能够深入了解一个日益重要且越来越受到年轻人欢迎的领域。消费习惯的变化推动了社交媒体的使用,不仅用于寻找所需的产品,还用于分享对这些产品的评价。因此,企业社交媒体的有效管理将变得至关重要。



“

通过完成这一综合方案,实现你的学术目标”

TECH 会把学生的目标作为自己的
我们一起工作你实现这些目标

社交媒体管理和社区经理 MBA 将培训学生：

01

具备在不同的组合和互动媒体或媒体系统中使用
信息和通信技术和技巧的能力和

04

能够分析和优化广告和公共关系专业人员对数字媒
体的新传播渠道和策略的

02

培训学生利用广告和公共关系领域的计算机系统
和资源, 以及它们的互动应用

05

了解当今社会的结构和转型与广告传播和公共关系
的要素、形式和过程的关系

03

具备分析、处理、解释、阐述和构建数字通信的

06

通过不同的支持和媒体, 鼓励创造力和说服力

07

能够将广告和公共关系与其他社会和人文科学连贯地联系起来

10

在广告公司或公司或机构的广告部门担任文案的创意角色

08

理解互联网在广告和公共关系领域的信息搜索和管理中的重要性,在其应用于具体案例中

11

理解图像和平面设计的性质和交流潜力

09

知道如何分析构成广告信息的元素:图形元素、视听元素以及音乐和声音元素

12

了解广告创意过程

13

知道如何在不同的组合和互动媒体或媒体系统中使用
信息和通信技术和技巧

14

通过不同的支持和媒体,鼓励创造力和说服力

15

了解公司和机构内部的沟通部门





16

能够运用必要的技术来管理公司和机构内的

17

知道如何在私人和公共领域组织活动, 遵循礼节准则

18

识别公众舆论的多种表现形式、现象和过程

05 能力

社交媒体管理和社区经理 MBA 旨在满足商业专业人士对专业化的需求。如今，这一领域的深入了解对任何公司在广告方面都是至关重要的。无疑，这个项目将为学生提供该领域最新的信息，这对于培养维护企业在线声誉所需的技能至关重要。



“

掌握成功管理虚拟社区的基本技能”

01

描述数字环境中通信的特点和基这个原理

02

了解社会网络和社区经理的工作

03

发展创造性的沟通

04

制定一个战略营销计划

05

数字媒体的研究



06

撰写有效的广告文案

08

创作广告中的图形作品

09

开发一个企业形象

07

活动的艺术指导

10

分析和管理舆论背景下的传播



06 结构和内容

社交媒体管理和社区经理 MBA 根据当前学生对质量的要求进行了精心设计。因此，课程内容被设置为易于理解的指南，涵盖了业务专业人士在深入掌握这一领域所需了解的所有相关方面。该课程分为15个模块，将帮助学生理解这一职业领域的复杂性。



“

一个结构非常完善的课程,将使您能够全面了解社区经理的工作职责”

教学大纲

TECH 科技大学的社交媒体管理和社区经理 MBA 是一个强化课程，旨在为学生准备应对社交媒体管理领域的挑战和决策。其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。

在 1,500 小时的学习过程中，学生将通过个人工作接触大量的实际案例，这将帮助他们获得在日常实践中成功发展的所需技能。这是对真实商业情境的深度沉浸式体验。

该课程深入探讨了企业的不同领域，旨在让管理者从战略性、国际化和创新的角度理解社交媒体管理。

该计划特别为学生设计，专注于他们的职业提升，并为在社交媒体管理领域追求卓越做好准备。一个通过基于最新趋势的创新内容了解你和你公司需求的课程，并将使你获得创造性和高效地解决关键情况的技能。

这个课程需要 12 个月，分为 15 个模块：

模块 1	数字环境中的传播基础
模块 2	整合营销传播
模块 3	传播中的创意
模块 4	战略营销
模块 5	数字媒体的研究
模块 6	广告创意 I: 文案写作
模块 7	广告创意 II: 艺术指导
模块 8	平面设计基础
模块 9	企业形象
模块 10	公众舆论
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 你提供了完全在网上开发这一方案的可能性。在培训持续的 12 个月中,你可以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. 数字环境中的传播基础

1.1. Web 2.0 或社会网络

- 1.1.1. 谈话时代的组织
- 1.1.2. Web2.0 以人为本
- 1.1.3. 数字环境和新的通信格式

1.2. 沟通和数字声誉

- 1.2.1. 在线声誉报告
- 1.2.2. 社会网络中的网络礼节和良好做法
- 1.2.3. 品牌建设和 2.0 网络

1.3. 在线声誉计划的设计和策划

- 1.3.1. 主要社会媒体概述
- 1.3.2. 品牌声誉计划
- 1.3.3. 一般指标、投资回报率和社交CRM
- 1.3.4. 在线危机和声誉 SEO

1.4. 综合类、专业类和微博类平台

- 1.4.1. Facebook
- 1.4.2. LinkedIn
- 1.4.3. 谷歌+
- 1.4.4. Twitter

1.5. 视频、图像和移动平台

- 1.5.1. YouTube
- 1.5.2. Instagram
- 1.5.3. Flickr
- 1.5.4. Vimeo
- 1.5.5. Pinterest

1.6. 内容战略和讲故事

- 1.6.1. 企业博客
- 1.6.2. 内容营销战略
- 1.6.3. 创建一个内容计划
- 1.6.4. 内容策展战略

1.7. 社会媒体中的策略

- 1.7.1. 企业公共关系和社会媒体
- 1.7.2. 界定在每种媒介中应遵循的战略
- 1.7.3. 对结果的分析和评价

1.8. 社区管理

- 1.8.1. 社区管理的作用、任务和责任
- 1.8.2. 社交媒体经理
- 1.8.3. 社交媒体战略家

1.9. 社会媒体计划

- 1.9.1. 设计一个社会媒体计划
- 1.9.2. 时间安排、预算、期望和监测
- 1.9.3. 危机情况下的应急协议

1.10. 在线监测工具

- 1.10.1. 管理工具和桌面应用程序
- 1.10.2. 监测和研究工具

模块 2. 整合营销传播**2.1. 线下广告**

- 2.1.1. 简介。概念和特点
- 2.1.2. 营销传播的新趋势
- 2.1.3. 非大众媒体和个人媒体

2.2. 直接和互动营销05/

- 2.2.1. 直销的概念和特点
- 2.2.2. 电话营销
- 2.2.3. 电子邮件营销、信件、通讯、个性化信息

2.3. 销售点营销技巧

- 2.3.1. 最佳销售点条件
- 2.3.2. 包装设计:包装美学
- 2.3.3. 网站
- 2.3.4. 有奖或奖金行动

2.4. 公共关系的重要性

- 2.4.1. 公共关系的特点
- 2.4.2. 公共关系的媒体与格式
- 2.4.3. 企业形象:无形资产, 品牌

2.5. 品牌娱乐营销趋势

- 2.5.1. 品牌娱乐的概念和特点
- 2.5.2. 病毒式广告营销
- 2.5.3. 品牌内容营销
- 2.5.4. “游戏化”

2.6. 数字传播战略

- 2.6.1. 数字营销沟通的规划与策略简介
- 2.6.2. 电子商务
- 2.6.3. Prosumer:参与式消费者

2.7. 数字通信指标

- 2.7.1. 数字传播格式和衡量标准
- 2.7.2. 搜索引擎定位
- 2.7.3. 数字营销行动的指标和分析

2.8. 社会网络的重要性

- 2.8.1. 社交网络的类型
- 2.8.2. 社交媒体对企业的重要性
- 2.8.3. 博客、博客圈和虚拟博客。营销博客

2.9. 有效的细分和社交媒体工具

- 2.9.1. 网络受众细分
- 2.9.2. 在 Facebook 上进行细分
- 2.9.3. 在 twitter 上进行细分

2.10. 移动营销的优势

- 2.10.1. 移动营销功能
- 2.10.2. 移动营销行动:广告、分级、定位、信息和内容。
- 2.10.3. 应用程序 (apps)

模块 3. 传播中的创造力

3.1. 创造是为了思考 3.1.1. 思考的艺术 3.1.2. 创造性思维和创造力 3.1.3. 思考和大脑 3.1.4. 关于创造力的研究路线:系统化	3.2. 创作过程的性质 3.2.1. 创作的性质 3.2.2. 创作的概念:创造和创意 3.2.3. 为说服力沟通服务的思想创造 3.2.4. 广告创意过程的性质	3.3. 发明 3.3.1. 创作过程的演变和历史分析 3.3.2. 古典发明大全的性质 3.3.3. 思想起源中关于灵感的经典观点 3.3.4. 发明、灵感、劝说	3.4. 修辞学和劝说性沟通 3.4.1. 修辞学和广告学 3.4.2. 说服力沟通的修辞部分 3.4.3. 修辞学人物 3.4.4. 广告语言的修辞规律和修辞功能
3.5. 创造性行为和个性 3.5.1. 创造力是一种个人特征,是一种产品,也是一种过程 3.5.2. 创造性行为和动机 3.5.3. 感知和创造性思维 3.5.4. 创造力的要素	3.6. 创造性技能和能力 3.6.1. 思维系统和创造性智力的模式 3.6.2. 吉尔福特的智力结构三维模型 3.6.3. 各种因素和智力能力之间的相互作用 3.6.4. 创意技能 3.6.5. 创新能力	3.7. 创作过程的阶段 3.7.1. 创造性是一个过程 3.7.2. 创作过程的阶段 3.7.3. 广告创意过程的阶段	3.8. 问题的解决 3.8.1. 创造力和解决问题的能力 3.8.2. 知觉障碍和情感障碍 3.8.3. 发明的方法:创造性的方案和方法
3.9. 创造性思维的方法 3.9.1. 脑力激荡作为一种创意创造模式 3.9.2. 纵向思维和横向思维 3.9.3. 发明的方法:创造性的方案和方法	3.10. 创意和广告传播 3.10.1. 作为广告传播的具体产品的创意过程 3.10.2. 广告创意过程的性质:广告的创意和创意过程 3.10.3. 广告创作的方法论原则和效果 3.10.4. 广告创作:从问题到解决方案 3.10.5. 创造力和说服力的沟通		

模块 4. 战略营销

4.1. 营销管理	4.2. 战略营销的功能	4.3. 营销策略的维度	4.4. 新产品开发战略
4.5. 定价政策	4.6. 促销和销售策略	4.7. 分销、扩张和中介战略	4.8. 营销计划的制定

模块 5. 数字媒体的研究

5.1. 科学方法及其技术 5.1.1. 简介 5.1.2. 科学方法及其技术 5.1.3. 科学方法和方法论技术 5.1.4. 研究设计和阶段 5.1.5. 书目选择、核实、引用和参考的基这个规则 5.1.6. 研究方法和视角 5.1.7. 伦理与职业道德规范	5.2. 方法论 I 5.2.1. 简介 5.2.2. 可衡量的方面:定量方法 5.2.3. 量化技术 5.2.4. 调查类型 5.2.5. 调查表的准备和结果的展示	5.3. 方法论 II 5.3.1. 简介 5.3.2. 可衡量的方面:定性的方法 5.3.3. 定性技术 5.3.4. 个人访谈及其类型学 5.3.5. 小组访谈及其变量:讨论小组 5.3.6. 其他对话技巧Philips 66、德尔菲法头脑风暴、参与性干预核心、问题与解决方案树 5.3.7. 参与式行动研究	5.4. 方法论 III 5.4.1. 简介 5.4.2. 揭示交际行为和互动:观察及其变体 5.4.3. 观察是一种科学方法 5.4.4. 程序:规划系统观察 5.4.5. 不同的观察模式 5.4.6. 在线观察:虚拟人种学
5.5. 方法论 IV 5.5.1. 简介 5.5.2. 揭示信息的内容:内容和话语分析 5.5.3. 定量内容分析简介 5.5.4. 样这个的选择和类别的设计 5.5.5. 数据处理 5.5.6. 批判性话语分析 5.5.7. 媒体文这个分析的其他技术	5.6. 数字数据收集技术 5.6.1. 简介 5.6.2. 了解反应:在交流中进行实验 5.6.3. 实验简介 5.6.4. 什么是沟通的实验 5.6.5. 实验及其类型 5.6.6. 实验的实际设计	5.7. 数字数据收集技术 5.7.1. 简介 5.7.2. 数字信息 5.7.3. 问题和方法论建议 5.7.4. 网络新闻:特点和分析方法	5.8. 参与性工具服务 5.8.1. 简介 5.8.2. 作为研究对象的互联网:评估其内容质量和可靠性的标准 5.8.3. 作为研究对象的互联网 5.8.4. 评估互联网上内容的质量和可信度的标准
5.9. 作为来源的互联网质量:验证和确认的策略 5.9.1. 简介 5.9.2. 对互联网和数字平台的研究 5.9.3. 搜索和探索在线环境 5.9.4. 接近数字格式的研究:博客 5.9.5. 社会网络的研究方法的方法 5.9.6. 关于超链接的研究	5.10. 活动传播 5.10.1. 简介 5.10.2. 传播研究的趋势 5.10.3. 简介当代传播研究的情况 5.10.4. 传播研究的经典对象的重新调整 5.10.5. 经典研究对象的出现 5.10.6. 迈向跨学科和方法论的混合化		

模块 6. 创意广告 I: 文案写作

6.1. 起草的概念

- 6.1.1. 起草和写作
- 6.1.2. 写作和思考
- 6.1.3. 写作和秩序

6.2. 文案写作的基这个原理

- 6.2.1. 校对
- 6.2.2. 适应性
- 6.2.3. 效果

6.3. 文案写作的特点

- 6.3.1. 名义化
- 6.3.2. 结构调整
- 6.3.3. 表现力集中

6.4. 文这个和图像

- 6.4.1. 从文这个到图像
- 6.4.2. 文这个的功能
- 6.4.3. 图像功能
- 6.4.4. 文字和图像之间的关系

6.5. 品牌和口号

- 6.5.1. 这个品牌名称
- 6.5.2. 商标的特点
- 6.5.3. 这个口号

6.6. 直接广告

- 6.6.1. 这个手册
- 6.6.2. 目录
- 6.6.3. 其他附件

6.7. 新闻广告: 大尺寸的广告

- 6.7.1. 报纸和杂志
- 6.7.2. 上层建筑
- 6.7.3. 正式的特征
- 6.7.4. 编辑特色

6.8. 新闻广告: 其他形式

- 6.8.1. 文字广告
- 6.8.2. 上层建筑
- 6.8.3. 这个索赔
- 6.8.4. 上层建筑

6.9. 户外广告

- 6.9.1. 格式
- 6.9.2. 正式的特征
- 6.9.3. 编辑特色

6.10. 电台广告

- 6.10.1. 广播语言
- 6.10.2. 广播现场
- 6.10.3. 上层建筑
- 6.10.4. 斑点的类型
- 6.10.5. 正式的特征

6.11. 视听广告

- 6.11.1. 图像
- 6.11.2. 文这个
- 6.11.3. 音乐和声音效果
- 6.11.4. 广告格式
- 6.11.5. 剧这个
- 6.11.6. 故事板

模块 7. 创意广告 II: 艺术指导

7.1. 广告平面设计的主题和对象

- 7.1.1. 相关专业简介
- 7.1.2. 学术背景和能力
- 7.1.3. 广告商和机构

7.2. 创意方向和创意理念

- 7.2.1. 创作过程
- 7.2.2. 创作过程的类型
- 7.2.3. 艺术指导和形式理念

7.3. 艺术总监的作用

- 7.3.1. 什么是艺术指导?
- 7.3.2. 艺术指导是如何工作的?
- 7.3.3. 创作团队
- 7.3.4. 艺术总监的作用

7.4. 广告平面设计的基这个原理

- 7.4.1. 设计概念和设计标准
- 7.4.2. 趋势和风格
- 7.4.3. 设计思维、过程和管理
- 7.4.4. 科学的比喻

7.5. 广告图形的方法学

- 7.5.1. 图形创意
- 7.5.2. 设计流程
- 7.5.3. 沟通和美学

7.6. 图形战略

- 7.6.1. 形式忧虑
- 7.6.2. 图文信息
- 7.6.3. 审美状况

7.7. 图形建筑

- 7.7.1. 类型测定法
- 7.7.2. 图形空间
- 7.7.3. 栅格
- 7.7.4. 分页规则

7.8. 最后的艺术

- 7.8.1. 最后的艺术
- 7.8.2. 过程
- 7.8.3. 系统

7.9. 创建图形广告媒体

- 7.9.1. 公共书法
- 7.9.2. 组织的视觉形象 (IVO)

7.10. 图形广告

- 7.10.1. 包装
- 7.10.2. 网站
- 7.10.3. 网站上的企业形象

模块 8. 平面设计基础**8.1. 平面设计入门**

- 8.1.1. 什么是平面设计?
- 8.1.2. 平面设计的功能
- 8.1.3. 平面设计的行动领域
- 8.1.3. 平面设计的价值

8.2. 作为专业活动的平面设计

- 8.2.1. 技术对职业发展的影响
- 8.2.2. 图形设计的作用是什么?
- 8.2.3. 专业领域
- 8.2.4. 作为公民的设计师

8.3. 基这个要素

- 8.3.1. 点
- 8.3.2. 线
- 8.3.3. 形状
- 8.3.4. 纹理
- 8.3.5. 空间

8.4. 形式要素

- 8.4.1. 对比
- 8.4.2. 平衡
- 8.4.3. 比例
- 8.4.4. 韵律
- 8.4.5. 和谐
- 8.4.6. 运动
- 8.4.7. 单位

8.5. 20 和 21 世纪平面设计的参照物

- 8.5.1. 在历史上留下印记的图形设计
- 8.5.2. 最具影响力的设计师
- 8.5.3. 今天的图形设计
- 8.5.4. 视觉参考

8.6. 海报

- 8.6.1. 广告海报
- 8.6.2. 职能
- 8.6.3. 19 世纪的海报
- 8.6.4. 视觉参考

8.7. 图形风格

- 8.7.1. 标志性语言和大众文化
- 8.7.2. 平面设计及其与艺术的关系
- 8.7.3. 个人的图形风格
- 8.7.4. 设计不是一种职业, 它是一种生活方式

8.8. 从街道到机构

- 8.8.1. 作为终极前卫的设计
- 8.8.2. 城市艺术或 streetart
- 8.8.3. 城市艺术应用于广告
- 8.8.4. 城市艺术和品牌形象

8.9. 最常用的数字工具

- 8.9.1. Adobe Lightroom
- 8.9.2. Adobe Photoshop
- 8.9.3. Adobe Illustrator
- 8.9.4. Adobe InDesign
- 8.9.5. CorelDraw

8.10. 设计项目的启动

- 8.10.1. 简报
- 8.10.2. 定义
- 8.10.3. 产品和应用
- 8.10.4. 影响
- 8.10.5. 目标
- 8.10.6. 方法

模块 9. 企业形象

9.1. 企业形象的重要性

- 9.1.1. 什么是企业形象？
- 9.1.2. 企业标识和企业形象之间的区别
- 9.1.3. 企业形象在哪里可以体现出来？
- 9.1.4. 企业形象变化的情况为什么要实现良好的企业形象？

9.2. 企业形象和研究技术

- 9.2.1. 简介
- 9.2.2. 对公司形象的研究
- 9.2.3. 研究企业形象的技巧
- 9.2.4. 图像研究的定性技术
- 9.2.5. 定量技术的类型

9.3. 形象审计和战略

- 9.3.1. 什么是图像审计？
- 9.3.2. 准则
- 9.3.3. 审计方法
- 9.3.4. 策略计划

9.4. 企业文化

- 9.4.1. 什么是企业文化？
- 9.4.2. 企业文化中涉及的因素
- 9.4.3. 企业的功能
- 9.4.4. 企业文化的类型

9.5. 企业社会责任和企业声誉

- 9.5.1. 企业社会责任：概念和公司应用
- 9.5.2. 企业社会责任整合指南
- 9.5.3. 企业社会责任的沟通
- 9.5.4. 企业声誉

9.6. 企业视觉识别和命名

- 9.6.1. 企业视觉识别战略
- 9.6.2. 基这个要素
- 9.6.3. 基这个原则
- 9.6.4. 手动开发
- 9.6.5. 命名

9.7. 品牌形象和定位

- 9.7.1. 品牌的起源
- 9.7.2. 什么是品牌？
- 9.7.3. 建立品牌的需要
- 9.7.4. 品牌形象和定位
- 9.7.5. 品牌的价值

9.8. 通过危机公关进行形象管理

- 9.8.1. 战略沟通计划
- 9.8.2. 当一切都出错时：危机公关
- 9.8.3. 案例

9.9. 促销活动对企业形象的影响

- 9.9.1. 广告业的新格局
- 9.9.2. 推广性营销
- 9.9.3. 特点
- 9.9.4. 危险
- 9.9.5. 促销类型和技巧

9.10. 分销和销售点的形象

- 9.10.1. 零售分销的主要参与者
- 9.10.2. 零售分销公司的形象通过定位
- 9.10.3. 通过他们的名字和标志类型

模块 10. 公众意见**10.1. 舆论的概念**

- 10.1.1. 简介
- 10.1.2. 定义
- 10.1.3. 舆论是一种理性现象, 也是一种社会控制的形式
- 10.1.4. 舆论作为一门学科的成长阶段
- 10.1.5. 20 世纪

10.2. 舆论的理论框架

- 10.2.1. 简介
- 10.2.2. 二十世纪舆论学的视角
- 10.2.3. 二十世纪的作家
- 10.2.4. Walter Lippmann: 有偏见的公众舆论
- 10.2.5. Jürgen Habermas: 政治价值视角
- 10.2.6. Niklas Luhmann: 作为一种交流方式的公众意见

10.3. 社会心理学和舆论

- 10.3.1. 简介
- 10.3.2. 说服力实体与公众关系中的社会心理变量
- 10.3.3. 名称
- 10.3.4. 顺从主义

10.4. 媒体影响的模式

- 10.4.1. 简介
- 10.4.2. 媒体影响的模式
- 10.4.3. 媒体“效果”的类型
- 10.4.4. 媒体效果研究
- 10.4.5. 媒体的力量

10.5. 舆论和政治传播

- 10.5.1. 简介
- 10.5.2. 选举的政治沟通广告
- 10.5.3. 政府的政治沟通

10.6. 公众意见和选举

- 10.6.1. 简介
- 10.6.2. 竞选活动是否影响公众舆论?
- 10.6.3. 媒体在选举活动中作为意见强化的效果
- 10.6.4. 舆论的效果的

10.7. 政府和公众舆论

- 10.7.1. 简介
- 10.7.2. 代表和他们的选民
- 10.7.3. 政党和公众舆论
- 10.7.4. 公共政策是政府行为的一种表现形式

10.8. 新闻界的政治中介作用

- 10.8.1. 简介
- 10.8.2. 记者作为政治中间人
- 10.8.3. 新闻中介的功能紊乱
- 10.8.4. 依靠记者作为中间人

10.9. 公共领域和新兴的民主模式

- 10.9.1. 简介
- 10.9.2. 信息社会中的公共领域
- 10.9.3. 信息社会中的公共领域
- 10.9.4. 新兴的民主模式

10.10. 公众舆论研究的方法和技术

- 10.10.1. 简介
- 10.10.2. 民意调查
- 10.10.3. 调查的类型
- 10.10.4. 分析

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. 道德与伦理

- 11.5.1. 商业道德
- 11.5.2. 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

1.8. 负责任管理的系统和工具

- 10.8.1. 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、跨国企业与人权
- 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. 国际进口和出口规则
- 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. 人才和人员管理的创新

12.4.1. 战略人才管理模式
12.4.2. 人才的识别、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. 人才的生产力、吸引、留存和激活

12.10.1. 生产力
12.10.2. 吸引和保留人才的杠杆

模块 13. 经济-财务管理

13.1. 经济环境

- 13.1.1. 宏观经济环境和国家金融体系
- 13.1.2. 金融机构
- 13.1.3. 金融市场
- 13.1.4. 金融资产
- 13.1.5. 金融部门的其他实体

13.2. 管理会计

- 13.2.1. 基这个概念
- 13.2.2. 公司资产
- 13.2.3. 公司负债
- 13.2.4. 公司净资产
- 13.2.5. 损益表

13.3. 信息系统和商业智能

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

13.4. 预算和管理控制

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

13.5. 财务管理

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

13.6. 金融规划

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

13.7. 企业财务战略

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

13.8. 战略融资

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

13.9. 金融分析和规划

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

13.10. 案例/问题的分析和解决

- 13.10.1. 设计与纺织工业股份公司的财务信息 (INDITEX)

模块 14. 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. 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



“

深入了解社交网络, 成为一名成功的社区经理”

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。



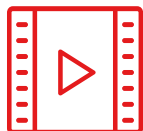
在我们的方案中,学习不是一个线性的过程,而是以螺旋式的方式发生(学习,解除学习,忘记和重新学习)。因此,我们将这些元素中的每一个都结合起来。这种方法已经培养了超过65万名大学毕业生,在生物化学,遗传学,外科,国际法,管理技能,体育科学,哲学,法律,工程,新闻,历史,金融市场和工具等不同领域取得了前所未有的成功。所有这些都是在高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

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。



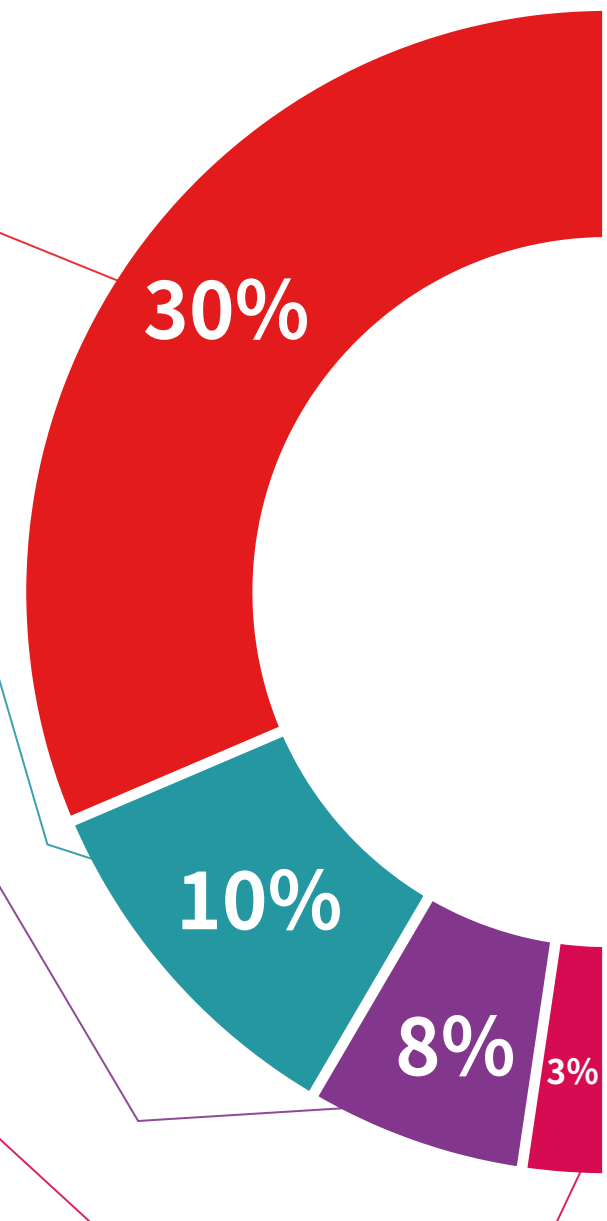
管理技能实习

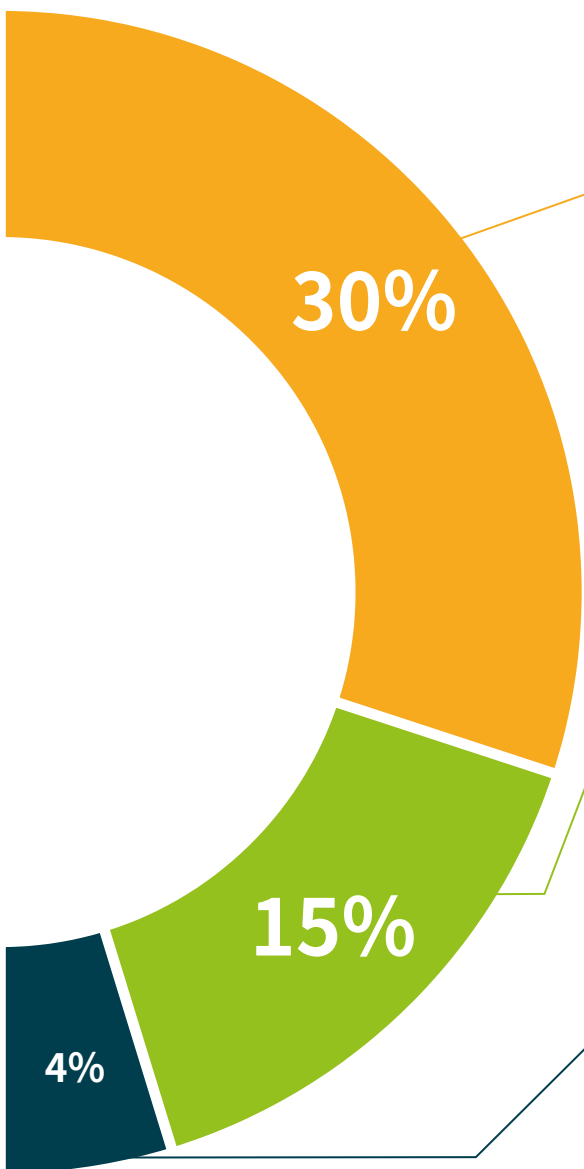
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



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

社交媒体管理和社区经理 MBA 的学生都是对互联网和新技术充满热情的人,他们将爱好转化为企业所需的职业机会。这些高学历的学生深刻理解需要更高层次的专业化来实现梦想工作,并且不惜继续深造以实现职业目标。无疑,他们是致力于高质量教育的一代学生。



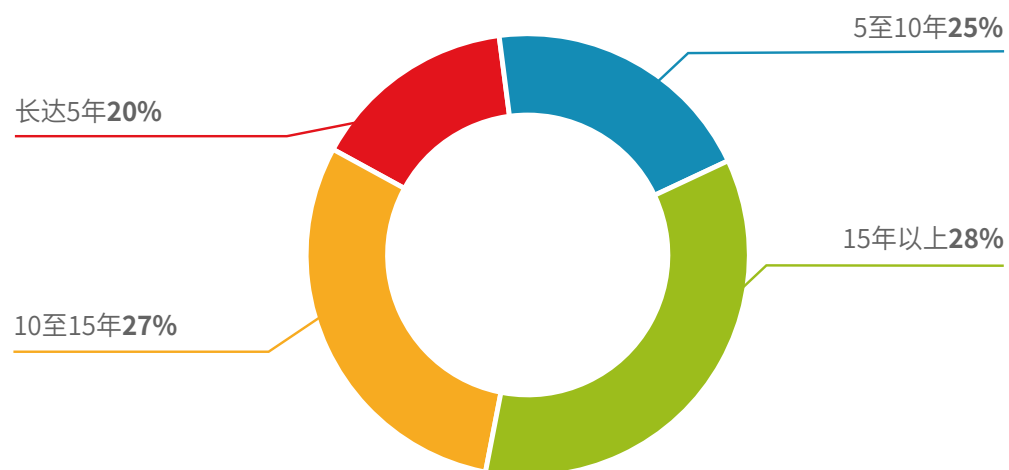
“

掌握成功管理社交媒体所需的知识”

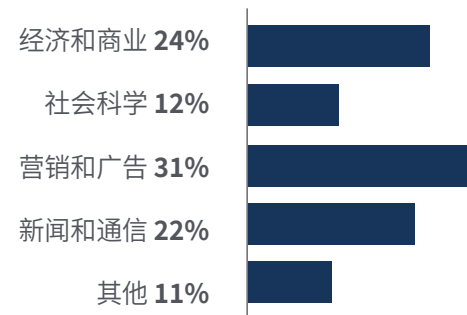
平均年龄

35岁至45岁之间

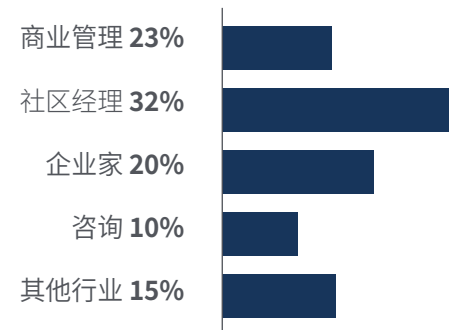
经验年限



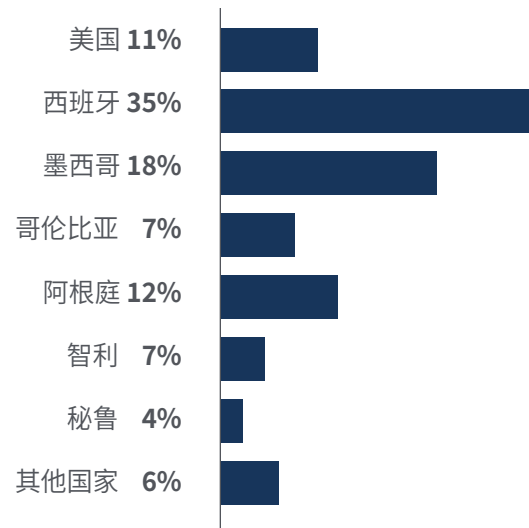
培训



学术概况



地域分布



Miguel Molina

跨国公司社交媒体总监

“自从我发现社交媒体以来,我就一直在使用它。我从个人使用开始,但很快意识到其企业中的专业应用将非常有用,因此我将工作重心转向了这个领域。我一直是自学成才,但有一天我认为深入学习这个领域会很有帮助,于是找到了 TECH 的社交媒体管理和社区经理 MBA,这对我的职业发展至关重要”

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。



“

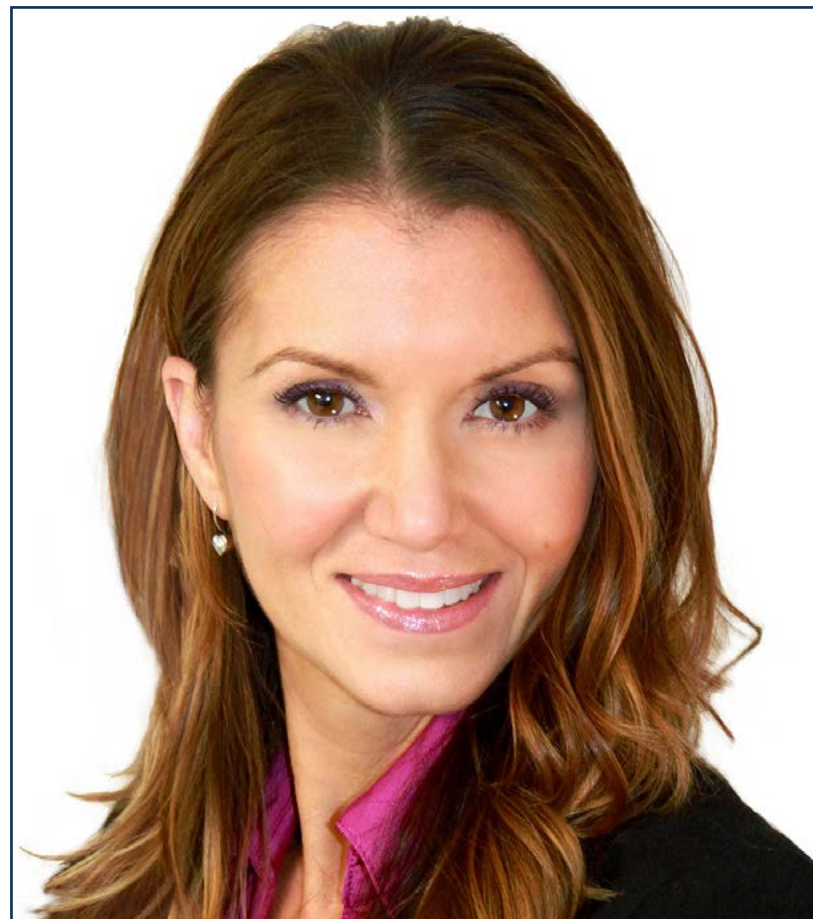
在 TECH 的这个项目中, 你将能够接触到一支由经验丰富的专家组成的极为完善的教学团队”

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 Luminate 新 API 来获取买家和渠道洞察方面的持续创新而获得认可。

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



Gram, Mick 先生

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

“

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

国际客座董事

Scott Stevenson 是数字营销领域的杰出专家。他是数字营销专家，19 年来一直与娱乐业最强大的公司之一华纳兄弟探索公司保持联系。在担任该职务期间，他在监督包括社交媒体、搜索、展示和线性媒体在内的各种数字平台的物流和创意工作流程方面发挥了重要作用。

这位高管的领导能力在推动付费媒体制作战略方面发挥了至关重要的作用，使其公司的转化率显著提高。这位高管在推动付费媒体制作战略方面发挥了至关重要的作用，从而显著提高了公司的转化率。与此同时，他还担任过其他职务，如原管理期间同一家跨国公司的营销服务总监和交通经理。

史蒂文森还参与了视频游戏的全球发行和数字财产宣传活动。他还负责引入与电视广告和预告片的语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% 在线的大学学位, 你将能够在不影响日常工作义务的情况下进行学习, 同时得到国际领域内顶级专家的指导。现在就报名!”

10

对你事业的影响

管理社交媒体比表面上看起来要复杂得多。了解其特点、广告语言、图像使用等对于能够将虚拟社区引导到某个品牌的消费和建立良好的声誉至关重要。因此, TECH 设计了这个社交媒体管理和社区经理 MBA, 提供了最新的信息, 以便您获得必要的培训, 将您的职业未来引向成功。



“

一个高水平且与该领域主要进展保持同步的项目,助您在蓬勃发展的行业中取得成功”

你准备好迈出这一步了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH 科技大学 的社交媒体管理和社区经理 MBA 是一个高强度且极具价值的项目，旨在提升学员在这一广泛竞争领域的职业技能。这无疑是一个独特的机会，可以提高专业水平，也可以提高个人水平，因为这涉及到努力和奉献。
提高自己学生专业水平上实现积极的变化，并与最好的人交流，这里就是你的地方在 TECH。

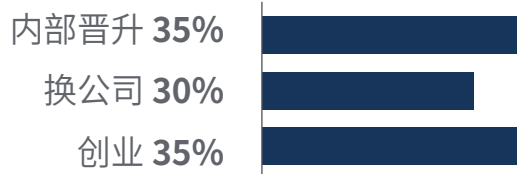
专注于社交媒体，为您的
职业带来彻底的转变。

这个方案将帮助你在短
时间内获得更好的工作。

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

社交媒体在任何公司中都应当存在,因为当今社会利用互联网了解所需的产品和服务,社交媒体已成为顶级广告平台。这使得 TECH 科技大学 的这一项目对商业专业人士非常有用,他们将为企业带来新的工作视角,成为真正的社区经理,能够有效地管理虚拟社区,推动品牌的发展。



“

完成这个学术项目后, 为您的
业务带来新的工作视角”

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

社交媒体管理和社区经理 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。



“

通过这个课程后, 你将获得一个文凭, 这将是你的简历的一个亮点”

这个**社交媒体管理和社区经理 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:**社交媒体管理和社区经理 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 社交媒体管理和社区 经理 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

社交媒体管理和社区经理 MBA

