

商学院校级硕士 跨媒体传播





tech 科学技术大学

商学院校级硕士 跨媒体传播

- » 模式: 在线
- » 时间: 12个月
- » 学历: TECH科技大学
- » 时间表: 按你方便的
- » 考试: 在线

网络访问: www.techtitute.com/cn/school-of-business/professional-master-degree/master-transmedia-communication-cn

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	24	34
	08 我们学生的情况	09 课程管理	10 对你的职业生涯的影响
	42	48	52
		11 对贵公司的好处	12 学历
		56	60

01 欢迎

今天的社会是超级连接的。现在寻求将传统媒体与网络提供的娱乐和交流的可能性相结合。因此,只需一次点击,用户就可以通过不同的平台找到他们想要的所有内容。因此,越来越多的公司决定在这个领域进行创新,为观众提供跨媒体内容,这不仅有利于他们对品牌的了解,也有利于他们作为消费者的体验。为了在这一领域拥有高素质的专业人员,我们设计了这一课程,学生将在其中找到所有必要的信息,以启动自己的传播机构或管理著名的国家或国际实体,其中跨媒体内容的创作是需要遵循的指南。



跨媒体传播 商学院校级硕士
TECH科技大学



“

通信的未来在于跨媒介性, 而你将成为这一变化的一部分, 这要归功于你在这个学位上获得的卓越培训”

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

这个硕士学位的目标与增加学生的培训有关,以便他们能够将所学到的关于跨媒体传播的一切付诸实践。这样,在课程结束时,他们将准备好进入一个高度竞争的部门,管理自己的企业或获得管理职位,以证明他们在该领域的高水平培训。



“

“你是否有雄心壮志,想在通信领域为自己开辟一片天地?报名参加TECH课程,迈出第一步吧”

TECH将学生的目标纳入其中。
我们一起工作你实现这些目标。
跨媒体传播商学院校级硕士:

01

理解跨媒体故事领域及其在不同专业领域(广告、营销、新闻、娱乐)的概念

02

掌握跨媒体创作的基础知识,从叙事到制作,社会社区的动态和经济货币化

03

深入研究跨媒体故事在技术领域的最新发展,如虚拟现实或视频游戏

04

将整个教学大纲置于不断变化的社会学和媒体环境中,技术和视听产品的碎片化为商业和专业发展提供了巨大的机会

05

深化跨媒体讲故事这门学科,突出其在不同专业领域的重要性



06

掌握跨媒体故事的构建方式以及与传统故事的区别

08

深化跨媒体内容建设的实践方法,从研究和记录阶段,到平台和参与性机制

09

深入研究新兴跨媒体新闻的范围、特点和培训

07

在实际例子的帮助下,内化如何让观众参与到跨媒体发展中

10

深入研究创建和动态化跨媒体数字社区的方法,包括激发用户产生的内容



11

掌握跨媒体商业模式的基本原理

14

了解电子游戏在跨媒体领域作为用户体验先锋的作用

12

了解跨媒体商业管理的类型、货币化的形式和细节

13

深化跨媒体故事会与电子游戏产业之间的关系



15

深入研究扩展现实在跨媒体故事领域的重要性

16

了解现有内容的多样性和内容创作的创意过程

17

在广告过度饱和的情况下，深化传播组合中的品牌内容

18

对广告和品牌内容之间的区别以及后者的范围(创建、格式、测量)进行深入分析



05 能力

一旦通过跨媒体传播硕士学位的评估, 学生将获得更高水平的培训, 使他们能够指导或成为这种类型的机构的一部分, 参与创意过程和管理领域。通过这种方式, 他们将有能力开始自己的业务, 但最重要的是, 该课程将为他们的简历增加高质量水平, 被行业的主要公司看见。





“

由于使用新的跨媒体技术,使
你的传播机构取得应有的成功”

01

为开发品牌内容、跨媒体讲故事和跨媒体制作培养必要的技能

02

了解多媒体通信和数字营销的最新趋势

03

应用最新的工具来发展跨媒体传播

04

发展创造性技能, 创造有说服力的信息

05

提供更加个性化的产品, 适应客户的需求



06

要应用跨媒体故事的钥匙

08

创造有说服力的交流产品,吸引客户实现特定目标



09

利用新技术和社会网络作为职业的基本组成部分

07

了解讲故事在跨媒体传播中的重要性

10

作为 跨媒体制作人、创意故事家、数字规划师、社区经理、网络记者、社会电视专家、新视听叙事专家、内容设计师或数字项目经理进行专业发展

06

结构和内容

在商业世界中,越来越多的人决定进入通信领域。广泛的方面和与公众不断接触的可能性是决定进入这一领域的关键。除此之外,创造跨媒体内容的可能性也给品牌带来了巨大的优势,使他们能够通过不同的项目创造出更完整的形象。该课程为学生提供了成功管理这种类型的传播所需的一切知识,为他们合作的公司带来了巨大的利益。



“

一个全新的课程,这将是经营成功的跨媒体公司的根本,而公司的声誉和质量得到了公众的认可”

教学大纲

跨媒体传播将继续存在越来越多的公司正在利用它为用户提供更完整的体验,他们自己也通过他们的想法和兴趣成为其中的一部分。出于这个原因,商业世界已经决定为这个领域做出贡献,我们看到越来越多的人在不同领域使用这些技术。

广告是其中一个没有被遗漏的领域,商业也是如此事实证明,通过一个强有力的、有吸引力的故事使产品更接近最终消费者,是增加销售的一个无懈可击的方法。因此,越来越多的企业家在这一领域的投资越来越多。

考虑到这一前提,TECH大学决定提供这个跨媒体传播硕士学位,通过10个模块,涵盖这一行动领域中最相关的概念和策略。该课程了解学生的需求,以100%的在线形式进行,这样学生可以选择最适合他们的时间和地点继续学习。

该商学院校级硕士为期12个月,分为10个内容模块

模块1

新的沟通模式

模块2

跨媒体讲故事,跨媒体

模块3

跨媒体叙事

模块4

制作跨媒体内容

模块5

跨媒体特许经营

模块6

电子游戏行业中的跨媒体故事会

模块7

跨媒体扩展现实。VR和AR

模块8

跨媒体新闻学

模块9

数字社区的创建和管理

模块10

品牌内容:品牌作为出版商



在哪里、什么时候、如何进行？

TECH提供了完全在网上发展这个跨媒体传播硕士学位的可能性。在培训持续的12个月中，学生将能够访问本课程的所有内容，这将使你能够自我管理你的学习时间。

一个独特的、关键的、决定性的教育经历，以促进你的专业发展，实现明确的飞跃。

模块1.新的沟通模式

1.1. 媒体转型与受众碎片化

- 1.1.1. 媒体的新角色
- 1.1.2. 数字革命前的公民
- 1.1.3. 消费和信息化

1.2. 媒体融合

- 1.2.1. 技术融合
- 1.2.2. 社会文化融合
- 1.2.3. 企业融合

1.3. 互联网2.0:从独白到对话

- 1.3.1. 碎片化过程
- 1.3.2. 技术的作用
- 1.3.3. 传统媒体的质疑

1.4. Long tail

- 1.4.1. 长尾商业模式
- 1.4.2. 长尾模型的要素

1.5. 新产消者

- 1.5.1. 第三波
- 1.5.2. 观众和网红

1.6. 互联网2.0

- 1.6.1. 渗透和使用数据
- 1.6.2. 从独白到对话
- 1.6.3. 物联网

1.7. 参与式文化

- 1.7.1. 特点
- 1.7.2. 互联网与舆论
- 1.7.3. 共同创造

1.8. 短暂的关注

- 1.8.1. 多媒体
- 1.8.2. 多任务处理
- 1.8.3. 注意力的崩溃

1.9. 硬件:从黑匣子到超级互联家庭

- 1.9.1. 黑盒
- 1.9.2. 新设备
- 1.9.3. 弥合数字鸿沟

1.10. 迈向新电视

- 1.10.1. 新电视台的场地
- 1.10.2. 自动程序
- 1.10.3. 社交电视

模块2.跨媒体讲故事,跨媒体

2.1. 跨媒体概念年表

- 2.1.1. 当代文化生产背景下的跨媒体
- 2.1.2. 跨媒体是什么意思?
- 2.1.3. 构成跨媒体一般概念的关键要素

2.2. 跨媒体及相关多平台、跨媒体、数字叙事、多模态、跨媒体素养、世界建筑、特许经营权、数据讲故事、平台化

- 2.2.1. 注意力经济
- 2.2.2. 跨媒体及相关
- 2.2.3. 多模态、跨媒体和跨媒体

2.3. 跨媒体的应用领域和潜力

- 2.3.1. 文化产业中的跨媒体
- 2.3.2. 跨媒体和组织
- 2.3.3. 科学和教育中的跨媒体

2.4. 消费行为和跨媒体文化

- 2.4.1. 文化消费与日常生活
- 2.4.2. 平台
- 2.4.3. 用户生成内容

2.5. 技术

- 2.5.1. 跨媒体、新媒体和技术:早期
- 2.5.2. 数据
- 2.5.3. 跨媒体项目中的技术因素

2.6. 跨媒体,介于数字和现场体验之间

- 2.6.1. 现场体验的价值
- 2.6.2. 经验指的是什么?
- 2.6.3. 现实世界经验的例子

2.7. 跨媒体和游戏:有趣体验的设计

- 2.7.1. 整体与部分:定义跨媒体体验的各个元素时要考虑的问题
- 2.7.2. 好玩的因素
- 2.7.3. 一些例子

2.8. 跨媒体的关键方面

- 2.8.1. 什么可以成为“跨媒体”?
- 2.8.2. 讨论
- 2.8.3. 挑剔的目光:必须面对哪些挑战和问题?

2.9. 跨学科跨媒体:角色、概况、团队

- 2.9.1. 团队合作
- 2.9.2. 跨媒体技能
- 2.9.3. 角色

模块3.跨媒体叙事

3.1. 亨利詹金斯的跨媒体叙事 3.1.1. 亨利詹金斯, 跨媒体和融合文化 3.1.2. 参与式文化、跨媒体和粉丝研究之间的联系 3.1.3. 跨媒体叙事的“七大原则”	3.2. 跨媒体叙事的评论和替代观点 3.2.1. 理论观点 3.2.2. 专业实践前景 3.2.3. 具体愿景	3.3. 故事, 叙事, 讲故事 3.3.1. 故事、叙事和讲故事 3.3.2. 作为结构和实践的叙事 3.3.3. 互文性	3.4. “经典”叙事、非线性和跨媒体叙事 3.4.1. 叙事体验 3.4.2. 叙事体验 3.4.3. “英雄之旅”的想法和来历
3.5. 互动叙事: 线性和非线性叙事结构 3.5.1. 互动性 3.5.2. 机构 3.5.3. 不同的非线性叙事结构	3.6. 数字讲故事 3.6.1. 数字叙事 3.6.2. 数字讲故事的起源: 生活故事 3.6.3. 数字和跨媒体讲故事	3.7. 跨媒体叙事“锚”: 世界、人物、时间和时间线、地图、空间 3.7.1. “跳跃”的时刻 3.7.2. 想象中的世界 3.7.3. 公众参与	3.8. 粉丝现象、经典和跨媒体 3.8.1. 扇子的身影 3.8.2. 粉丝和生产力 3.8.3. 跨媒体与粉丝文化关系中的关键概念
3.9. 公众参与(参与策略、众包、众筹等) 3.9.1. 参与程度: 关注者、爱好者、粉丝 3.9.2. 公众、集体、人群 3.9.3. 公众、集体、人群			

模块4.制作跨媒体内容

4.1. 项目构思阶段 4.1.1. 故事 4.1.2. 平台 4.1.3. 公众	4.2. 文档、研究、搜索参考 4.2.1. 文档 4.2.2. 成功的基准 4.2.3. 向他人学习	4.3. 创意策略: 寻找前提 4.3.1. 前提 4.3.2. 前提的必要性 4.3.3. 连贯的项目	4.4. 平台、故事和参与。一个迭代过程 4.4.1. 创作过程 4.4.2. 不同部分之间的连接 4.4.3. 跨媒体叙事作为一个过程
4.5. 叙事建议: 故事、弧线、世界、人物 4.5.1. 故事和故事弧 4.5.2. 世界和宇宙 4.5.3. 故事中心人物	4.6. 我们叙述的最佳支持。格式和平台 4.6.1. 媒介和信息 4.6.2. 平台选择 4.6.3. 格式选择	4.7. 体验和参与的设计了解你的听众 4.7.1. 发现你的观众 4.7.2. 参与的程度 4.7.3. 经验和记忆	4.8. 跨媒体制作圣经: 方法、平台、用户旅程 4.8.1. 跨媒体制作圣经 4.8.2. 方法和平台 4.8.3. 用户旅程
4.9. 跨媒体制作圣经: 项目美学与物质技术需求 4.9.1. 美学的重要性 4.9.2. 可能性和生产 4.9.3. 物质和技术需求	4.10. 跨媒体制作圣经: 商业模式案例研究 4.10.1. 模型设计 4.10.2. 模型适配 4.10.3. 案例		

模块5. 跨媒体特许经营

- | | | | |
|--|---|--|--|
| <p>5.1. 术语的命名和界定:媒体和商业特许经营权、许可、销售、消费品</p> <p>5.1.1. 跨媒体和媒体特许经营权和商业特许经营权</p> <p>5.1.2. 跨媒体特许经营权</p> <p>5.1.3. 消费品、许可和销售</p> | <p>5.2. 跨媒体商业模式的要素</p> <p>5.2.1. 技术</p> <p>5.2.2. 主流文化</p> <p>5.2.3. 扇现象</p> | <p>5.3. 跨媒体商业模式:创作、货币化、生命周期</p> <p>5.3.1. 跨媒体特许经营和特许经营类型的起源</p> <p>5.3.2. 特许经营业务的货币化</p> <p>5.3.3. 特许经营生命周期</p> | <p>5.4. 跨媒体特许经营的历史演变</p> <p>5.4.1. 背景介绍</p> <p>5.4.2. 旧媒体特许经营权(1928/1977)</p> <p>5.4.3. 现代媒体专营权</p> |
| <p>5.5. 特许经营法律依据:知识产权、视听权、权利转让</p> <p>5.5.1. 知识产权、作者和作品</p> <p>5.5.2. 知识产权:精神权利和经济权利。著作权</p> <p>5.5.3. 权利让与:商标及商标注册。特许经营协议的类型</p> | <p>5.6. 跨媒体特许经营管理:媒体、时间表、合作伙伴</p> <p>5.6.1. 策略</p> <p>5.6.2. 关键类别和合作伙伴选择</p> <p>5.6.3. 产品和服务开发</p> | <p>5.7. 特许经营管理工具</p> <p>5.7.1. 特许经营合同(标准条款)</p> <p>5.7.2. 评估和批准表格</p> <p>5.7.3. 时尚指南</p> | <p>5.8. 特许经营管理中的品牌营销</p> <p>5.8.1. 商业计划书</p> <p>5.8.2. 特许权使用费和抛售</p> <p>5.8.3. 保证最低费用和其他“费用”</p> |
| <p>5.9. 财务方面</p> <p>5.9.1. 品牌营销计划</p> <p>5.9.2. 360°营销活动</p> <p>5.9.3. 消费者行为</p> | <p>5.10. 跨媒体特许经营管理图</p> <p>5.10.1. 战略管理、合作伙伴选择和特许经营协议</p> <p>5.10.2. 产销管理</p> | | |

模块6. 电子游戏行业中的跨媒体故事会

- | | | | |
|---|--|---|---|
| <p>6.1. 历史关系:跨媒体叙事理论开端的电子游戏</p> <p>6.1.1. 背景</p> <p>6.1.2. 玛莎金德和忍者神龟</p> <p>6.1.3. 从口袋妖怪到黑客帝国:亨利詹金斯</p> | <p>6.2. 视频游戏行业在媒体集团中的重要性</p> <p>6.2.1. 视频游戏作为内容生成器</p> <p>6.2.2. 一些数字</p> <p>6.2.3. 新旧媒体的跳跃</p> | <p>6.3. 视频游戏作为文化对象和学术研究对象的相关性和演变</p> <p>6.3.1. 电子游戏和流行文化</p> <p>6.3.2. 考虑作为文化对象</p> <p>6.3.3. 大学里的电子游戏</p> | <p>6.4. 新兴故事中的讲故事和跨媒体性</p> <p>6.4.1. 游乐园中的跨媒体讲故事</p> <p>6.4.2. 叙事的新思考</p> <p>6.4.3. 新兴故事</p> |
| <p>6.5. 电子游戏的叙事及其在跨媒体叙事中的分量</p> <p>6.5.1. 叙事和电子游戏的早期讨论</p> <p>6.5.2. 电子游戏中故事的价值</p> <p>6.5.3. 视频游戏本体</p> | <p>6.6. 电子游戏作为跨媒体世界的创造者</p> <p>6.6.1. 世界规则</p> <p>6.6.2. 可玩的宇宙</p> <p>6.6.3. 取之不尽用之不竭的世界和角色</p> | <p>6.7. 跨媒体性和跨媒体性:行业对公众新需求的适应性策略</p> <p>6.7.1. 衍生产品</p> <p>6.7.2. 新观众</p> <p>6.7.3. 跨媒体性的飞跃</p> | <p>6.8. 视频游戏的跨媒体改编和扩展</p> <p>6.8.1. 产业战略</p> <p>6.8.2. 失败的改编</p> <p>6.8.3. 跨媒体扩张</p> |
| <p>6.9. 电子游戏和跨媒体角色</p> <p>6.9.1. 旅行人物</p> <p>6.9.2. 从叙事媒体到电子游戏</p> <p>6.9.3. 超出我们的控制:向其他媒体的飞跃</p> | <p>6.10. 电子游戏和粉丝圈:情感理论和追随者</p> <p>6.10.1. 角色扮演马里奥</p> <p>6.10.2. 我们就是我们玩的</p> <p>6.10.3. 粉丝接管</p> | | |

模块7.跨媒体扩展现实.VR和AR

7.1. 跨媒体扩展现实:	7.2. 虚拟现实和增强现实 7.2.1. 展示 7.2.2. 设备比较 7.2.3. 未来发展	7.3. XR的技术方面 7.3.1. 互动类型 7.3.2. 动作 7.3.3. XR的优点和局限性	7.4. 5种感官的重要性 7.4.1. 触觉设备 7.4.2. 多感官设备 7.4.3. XR的声音
7.5. 创建XR项目的过程 7.5.1. 创作过程 7.5.2. XR简介 7.5.3. 案例	7.6. XR中的UX/UI设计 7.6.1. 设计过程 7.6.2. XR中的用户体验/用户界面	7.7. XR的新叙事语言:Storyliving 7.7.1. 讲故事和故事生活 7.7.2. XR的叙事方面 7.7.3. 跨媒体扩展现实案例研究	7.8. XR叙事设计:脚本和故事板 7.8.1. 设计 7.8.2. 脚本 7.8.3. 故事板
7.9. 技术开发和工具 7.9.1. 技术简报的制定 7.9.2. 原型制作工具 7.9.3. 西班牙XR工业	7.10. XR体验的分布 7.10.1. 最有价值球员 7.10.2. 分布 7.10.3. 市场推广		

模块8.跨媒体新闻学

8.1. ICT的演进:传统媒体与新媒体 8.1.1. ICT作为媒体转型的加速器 8.1.2. 数字原生媒体 8.1.3. ICT和不再那么传统的媒体	8.2. 作为线人的公民 8.2.1. 公民,信息的产生者 8.2.2. 公民新闻的局限和限制	8.3. 跨媒体记者的身影 8.3.1. 跨媒体记者的基本技能和知识 8.3.2. 跨媒体公司的跨媒体记者 8.3.3. 魔力新闻	8.4. 跨媒体新闻内容的设计、创作和制作 8.4.1. 詹金斯的跨媒体基本原则适用于新闻业 8.4.2. 创建跨媒体新闻项目的过程
8.5. 跨媒体新闻的格式:视频、照片、声音、信息图表 8.5.1. 在数字媒体中撰写新闻内容 8.5.2. 图像和音频 8.5.3. 信息图表设计工具	8.6. 跨媒体新闻传播:拥有和赢得渠道 8.6.1. 新闻与企业传播 8.6.2. 自有渠道扩散 8.6.3. 赢得媒体宣传	8.7. 品牌新闻 8.7.1. 信息写作 8.7.2. Branded Content and journalism: Characteristics of Brand Journalism (品牌新闻) 8.7.3. 模范品牌新闻出版物	8.8. 参与式新闻 8.8.1. 参与式记者 8.8.2. 参与用户 8.8.3. 新闻专业化的博客
8.9. 新闻业的游戏化,新闻游戏 8.9.1. 最先进的新闻格式 8.9.2. 子流派 8.9.3. 经典案例和其他较新的严肃游戏	8.10. 跨媒体播客 8.10.1. 传统播客:音频 8.10.2. 跨媒体播客 8.10.3. 品牌播客		

模块9. 数字社区的创建和管理

9.1. 一个虚拟社区以及我们可以创建它们的地方

- 9.1.1. 用户类型
- 9.1.2. 创建虚拟社区的空间
- 9.1.3. 这些空间的特殊性

9.2. Facebook 和 Instagram 的社区管理

- 9.2.1. 社区创建和管理工具
- 9.2.2. 可能性和限制

9.3. Twitter 的社区管理

- 9.3.1. 社区创建和管理工具
- 9.3.2. 可能性和限制

9.4. YouTube 的社区管理

- 9.4.1. 社区创建和管理工具
- 9.4.2. 可能性和限制

9.5. Twitch 的社区管理

- 9.5.1. 社区创建和管理工具
- 9.5.2. 可能性和限制

9.6. 管理新兴空间中的未来社区。关键

- 9.6.1. 分析评论网络时要考虑的关键
- 9.6.2. 新的社交网络诞生时应遵循哪些步骤?
- 9.6.3. 演讲和对话

9.7. 如何激发用户产生内容?

- 9.7.1. COVID 之后的产消者
- 9.7.2. 竞赛、抽奖和活动
- 9.7.3. 与社交网络和跨媒体的连接

9.8. 内容的规划和测量 I

- 9.8.1. 内容类型和写作
- 9.8.2. 内容结构

9.9. 内容的规划和测量 II

- 9.9.1. 社交网络中行为的测量
- 9.9.2. 对谷歌的影响
- 9.9.3. 做决定

9.10. 博客内容的阐述及其在网络中的传播

- 9.10.1. 今天博客的重要性
- 9.10.2. 通过网络移动内容的技术
- 9.10.3. 分辨率

模块10. 品牌内容: 品牌作为出版商

10.1. 传统广告模式: Push

- 10.1.1. 推送通信策略的关键方面
- 10.1.2. 起源与演变
- 10.1.3. 推送策略的未来

10.2. 新的Pull模型

- 10.2.1. 拉式沟通策略的关键方面
- 10.2.2. 起源和当前背景
- 10.2.3. 成功的关键

10.3. 品牌内容

- 10.3.1. 品牌内容、内容营销和原生广告
- 10.3.2. 如何识别品牌内容?

10.4. 品牌作为出版商: 影响

- 10.4.1. 新价值链
- 10.4.2. 影响
- 10.4.3. 模型

10.5. 品牌内容及其在传播组合中的作用

- 10.5.1. 当今情况
- 10.5.2. 品牌内容和品牌目的
- 10.5.3. 励志案例

10.6. 内容与广告并存

- 10.6.1. 差异
- 10.6.2. 对品牌资产的贡献
- 10.6.3. 共存例子

10.7. 品牌内容: 格式和流派

- 10.7.1. 类型
- 10.7.2. 其他方法, 其他类型
- 10.7.3. 格式

10.8. 品牌内容创建方法

- 10.8.1. 战略
- 10.8.2. 构思
- 10.8.3. 生产

10.9. 品牌内容推广的重要性

- 10.9.1. 方法
- 10.9.2. 阶段
- 10.9.3. 格式

10.10. 衡量品牌内容的有效性

- 10.10.1. 如何衡量BC项目?
- 10.10.2. 定性和定量测量
- 10.10.3. 指标和 kpi



07 方法

这个培训计划提供了一种不同的学习方式。我们的方法是通过循环的学习模式发展起来的:再学习。

这个教学系统被世界上一些最著名的医学院所采用,并被**新英格兰医学杂志**等权威出版物认为是最有效的教学系统之一。





“

发现再学习, 这个系统放弃了传统的线性学习, 带你体验循环教学系统: 这种学习方式已经证明了其巨大的有效性, 尤其是在需要记忆的科目中”

TECH商学院使用案例研究来确定所有内容的背景

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

“

和TECH,你可以体验到一种正在动摇
世界各地传统大学基础的学习方式”



该课程使你准备好在不确定的环境中
面对商业挑战, 使你的企业获得成功。



我们的课程使你准备好在不确定的环境中面对新的挑战,并取得事业上的成功。

一种创新并不同的学习方法

该技术课程是一个密集的培训课程,从头开始创建,为国内和国际最高水平的管理人员提供挑战和商业决策。由于这种方法,个人和职业成长得到了促进,向成功迈出了决定性的一步。案例法是构成这一内容的基础的技术,确保遵循最新的经济,社会和商业现实。



你将通过合作活动和真实案例,学习如何解决真实商业环境中的复杂情况”

在世界顶级商学院存在的时间里,案例法一直是最广泛使用的学习系统。1912年开发的案例法是为了让法律学生不仅在理论内容的基础上学习法律,案例法向他们展示真实的复杂情况,让他们就如何解决这些问题作出明智的决定和价值判断。1924年,它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法。

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

再学习方法

TECH有效地将案例研究方法基于循环的100%在线学习系统相结合,在每节课中结合了个不同的教学元素。

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究:再学习。

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

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

我们的商学院是唯一获准采用这种成功方法的西班牙语学校。2019年,我们成功地提高了学生的整体满意度(教学质量,材料质量,课程结构,目标.....),与西班牙语最佳在线大学的指标相匹配。





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

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

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

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

该方案提供了最好的教育材料,为专业人士做了充分准备:



学习材料

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

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



大师课程

有科学证据表明第三方专家观察的有用性。

向专家学习可以加强知识和记忆,并为未来的困难决策建立信心。



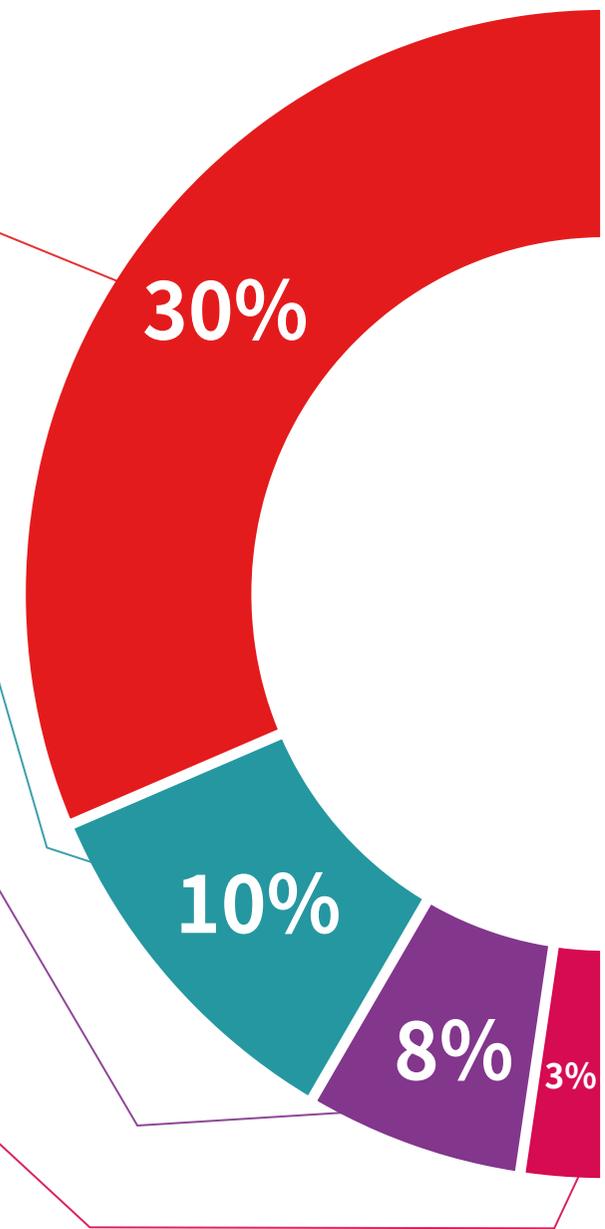
管理技能实习

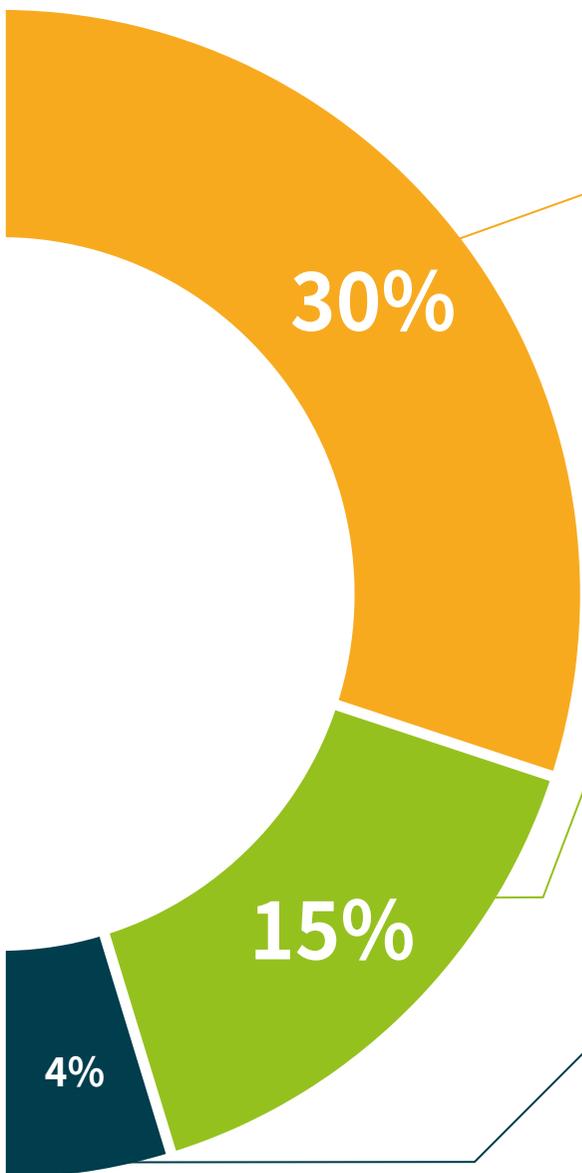
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



延伸阅读

最近的文章,共识文件和国际准则等。在TECH的虚拟图书馆里,学生可以获得他们完成培训所需的一切。





案例研究

他们将完成专门为这个学位选择的最佳案例研究。由国际上最好的高级管理专家介绍,分析和辅导的案例。



互动式总结

TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予“欧洲成功案例”称号。



测试和循环测试

在整个课程中,通过评估和自我评估活动和练习,定期评估和重新评估学习者的知识:通过这种方式,学习者可以看到他/她是如何实现其目标的。



08

我们学生的情况

近年来, 通信部门取得了很大的进步。由于跨媒介性, 现在可以更接近新闻, 每个用户可以选择最适合的方式来获得娱乐或信息。出于这个原因, 公司正在寻找能够迅速适应变化并对新技术有高度了解的多面手。这就是TECH大学跨媒体传播专业硕士生的专业





“

你想成为未来通信产业的一部分吗？
通过这个培训，你就只差一步之遥了”

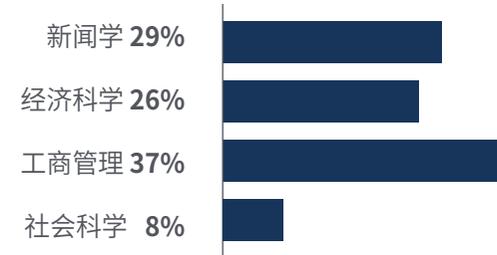
平均年龄

35岁至45岁之间

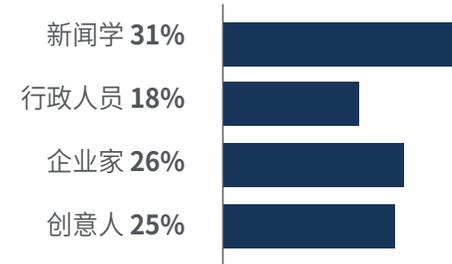
经验年限



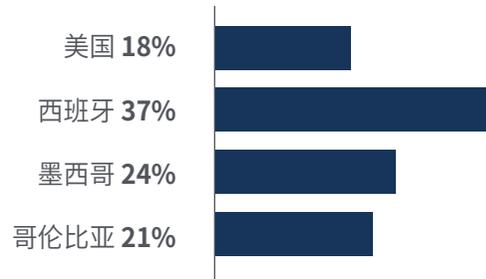
培训



学术概况



地域分布



Eduardo García

传播机构的主任

"作为一名传播专业人员,我在一段时间前就意识到,我需要扩展我对新的跨媒体战略的知识,以便为我的客户提供更高质量的服务。幸运的是,我发现了这个项目,多亏了它,现在在我的公司,我们能够创造出跨媒体内容,不仅提高我的公司和我的客户的形象,而且还能接触到更多的观众,建立起忠诚度。毫无疑问,攻读这个硕士学位是一个对的决定。现在我意识到我们之前因为没有利用跨媒体而错失的巨大机会"。

09

课程管理

跨媒体传播是一个被越来越多地研究的领域,所以希望在这个领域发展的专业人士需要高质量的课程,以满足他们的学习需求。为此,TECH技术大学选择了该领域最负盛名的教师,应新时代的要求,向学生传授他们在该领域的知识。





“

跨媒体传播领域的顶尖专家汇聚一堂,为您提供高水平的资格认证,这将是您在该领域职业发展的基础”

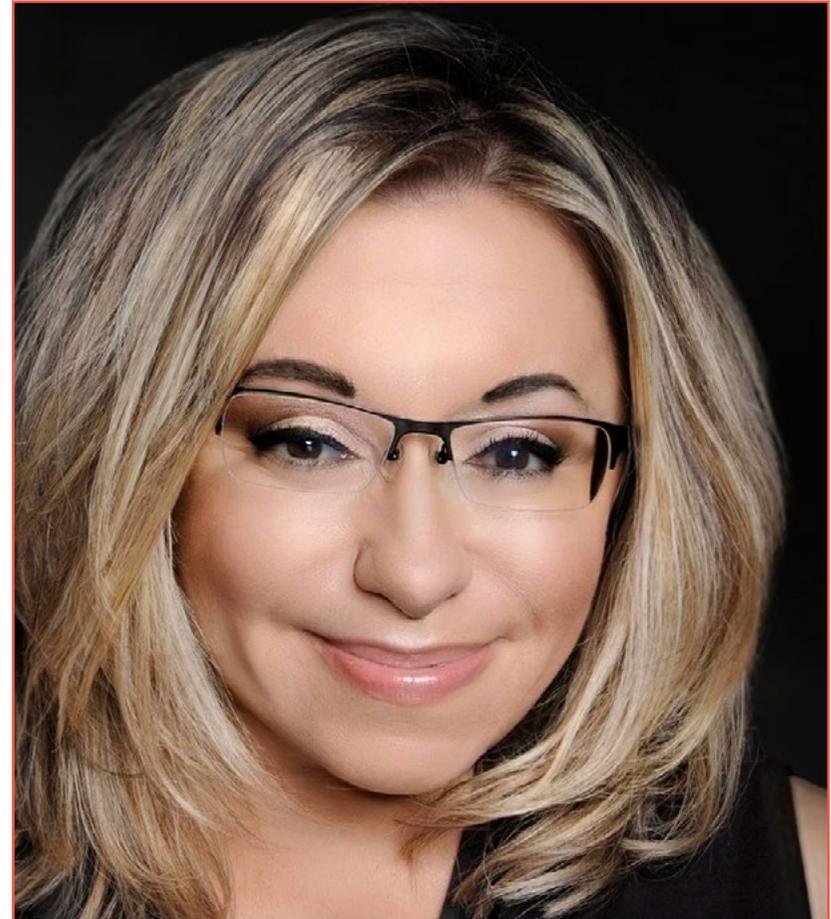
国际客座董事

Magda Romanska的名字在国际范围内的表演艺术和传媒领域是无法混淆的。除了其他项目,这位专家还担任哈佛大学metaLAB的首席研究员,并主持著名的Mahindra人文中心的跨媒体艺术研讨会。此外,她还参与了与欧洲研究中心和耶鲁大学戴维斯俄罗斯与欧亚研究中心相关的多项研究。

她的研究领域集中在艺术、人文学科、技术和跨媒体叙事的交汇处。在这广泛的框架内,还包括多平台戏剧和元宇宙戏剧以及人类与人工智能在表演中的互动。基于她对这些领域的深入研究,她创建了Drametrics,一个戏剧文本的定量计算分析。

此外,她还是TheTheatreTimes.com的创始人、首席执行官和总编辑,这是世界上最大的戏剧数字平台。她还推出了Performap.org,一个戏剧节数字互动地图,由耶鲁大学数字人文实验室和LMDA创新奖金资助。此外,她还负责开发了国际在线戏剧节(IOTF),一个年度全球戏剧节流媒体活动,迄今已吸引超过一百万参与者。此举荣获国际文化在线第二奖,“最佳在线项目”奖,从20个国家的452个提案中脱颖而出。

此外, Magda Romanska博士还荣获MacDowell奖学金、Apothetae奖学金和时代华纳基金会Lark戏剧写作卓越奖。她还获得了PAHA创意奖和Elliott Hayes戏剧卓越奖。此外,她还受到美国戏剧研究协会和波兰研究协会的赞誉。



Magda Romanska 博士

- 哈佛大学metaLAB首席研究员, 美国波士顿
- TheTheatreTimes.com首席执行官和总编辑
- 哈佛大学Minda de Gunzburg欧洲研究中心副研究员
- 耶鲁大学戴维斯俄罗斯与欧亚研究中心副研究员
- Emerson学院表演艺术讲师
- 伯克曼互联网与社会中心副教授
- 康奈尔大学戏剧、电影和舞蹈博士学位
- 斯坦福大学现代思想与文学硕士学位
- 耶鲁大学戏剧学院和比较文学系毕业生
- Mahindra人文中心跨媒体艺术研讨会主席
- 数字戏剧+顾问委员会成员

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

管理人员



Regueira, Javier 博士

- ◆ 西班牙品牌内容协会的副会长和共同创始人
- ◆ 品牌内容机构ZOND (MIO集团的一部分) 的常务董事。
- ◆ 科米亚斯宗座大学讲师, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- ◆ 前BDF妮维雅和帝国烟草公司的营销主管
- ◆ 作者、博主和TEDx演讲者
- ◆ 品牌内容学博士
- ◆ 在欧洲毕业欧洲ICADE E4
- ◆ 市场营销学硕士

教师

Fraga Pombo, Luis 先生

- ◆ 内布里哈EOI讲师, A3媒体培训学院
- ◆ 在Antena 3担任主持人和新闻编辑的丰富经验
- ◆ 地理和历史学位
- ◆ 应用传播研究硕士学位

Ugidos Álvarez, Susana 女士

- ◆ 在内容战略方面有丰富的专业经验
- ◆ 商业管理和市场营销学位
- ◆ 管理发展、品牌内容和跨媒体以及数字营销和设计思维方面的研究生学位

Sánchez López, Iván 博士

- ◆ 在UOC担任 "讲故事:叙事资源" 课题的合作博士生讲师
- ◆ UHU的Agora小组、Euroamerican Alfamed网络和Unesco的GAPMIL协会的研究员
- ◆ 他曾在电影和电视领域从事制作和指导工作, 并在国际青年机构担任传播总监一职

Roig, Antoni 博士

- ◆ 视听交流计划主任。UOC
- ◆ 社会科学博士
- ◆ 视听传播学位
- ◆ 技术电信工程师

Rosendo Sánchez, Nieves 女士

- ◆ 格拉纳达大学讲师
- ◆ 跨媒体传播学博士生

Suárez Mouriño, Adrián 博士

- ◆ 联合国研究所的多媒体项目、企业形象和可用性教授
- ◆ EBF商学院、Cesuga和IEBS的教授
- ◆ 在视频游戏领域和网络内容写作方面有丰富的内容管理经验
- ◆ 数字通信、叙事和视频游戏博士
- ◆ 建筑学学位
- ◆ 市场营销和传播管理硕士

Vasán, Vicky 女士

- ◆ 西班牙扩展现实协会INMERSIVA的共同创始人
- ◆ 专门从事虚拟现实的用户体验设计师和编剧
- ◆ El Cañonazo的创意和跨媒体制作人
- ◆ 马德里全球VR日的组织者
- ◆ 视听传播学位
- ◆ 品牌内容和跨媒体故事的研究生课程

Montoya Rubio, Alba 博士

- ◆ 网络和通信专家, A'Punt (Corporación Valenciana de Medios de Comunicación)
- ◆ 合作讲师 UOC
- ◆ 巴塞罗那大学音乐与电影学博士
- ◆ 巴塞罗那庞培法布拉大学视听通信学位
- ◆ 巴塞罗那大学音乐作为一种跨学科艺术的硕士学位

10

对你的职业生涯的影响

通信和广告公司必须适应新消费者的需求。因此，他们的专业人员和管理人员必须掌握必要的技能，以更有效地管理内容的创作。由于这个课程，学生将能够在他们的公司中应用跨媒体故事的技术，在他们的职业生涯中实现更大的提升，并获得更有希望的未来前景。



“

通过不同的媒体讲故事将吸引消费者,并将他们吸引到你的品牌”

你准备好迈出这一步了吗？ 卓越的职业提升在等着你

TECH的跨媒体传播硕士学位是一个强化课程，为学生在通过不同平台产生内容领域的挑战和决策做好准备。其主要目的是促进你的个人和职业成长。帮助你获得成功。

是改变的时候了
报名参加这个硕士，
实现职业转变。

学习新的沟通技巧，
使你的品牌在市场上
上更有针对性。

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23.65%



11

对贵公司的好处

完成这个跨媒体传播的硕士学位,对于所有希望开办自己的传播或广告公司的商业专业人士来说,将是一个竞争优势,因为他们将能够提供专业的新技术,在竞争激烈的市场中脱颖而出。他们将能够创造出对公众来说真正有趣的补充内容。





“

通过在项目中引入跨媒体技术, 提高你的业务竞争力”

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 学历

跨媒体传播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。





“

成功地完成这个学位,省去
出门或办理文件的麻烦”

这个跨媒体传播商学院校级硕士包含了市场上最完整和最新的科学课程。

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:跨媒体传播商学院校级硕士

官方学时:1,500小时



*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 跨媒体传播

- » 模式:在线
- » 时间:12个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

商学院校级硕士 跨媒体传播