

# Профессиональная магистерская специализация

Управление корпоративными коммуникациями и организация мероприятий



## Профессиональная магистерская специализация

Управление корпоративными коммуникациями и организация мероприятий

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: [www.techitute.com/ru/journalism-communication/advanced-master-degree/advanced-master-degree-corporate-communications-event-management](http://www.techitute.com/ru/journalism-communication/advanced-master-degree/advanced-master-degree-corporate-communications-event-management)

# Оглавление

01

Презентация

---

стр. 4

02

Цели

---

стр. 8

03

Компетенции

---

стр. 14

04

Руководство курса

---

стр. 18

05

Структура и содержание

---

стр. 24

06

Методология

---

стр. 40

07

Квалификация

---

стр. 48

# 01

# Презентация

Правильная коммуникация является одним из основных столпов, лежащих в основе успеха любой коммерческой организации или действия, независимо от ее размера или области, в которой она задействована. Именно поэтому на рынке труда все больше востребованы профессионалы, в совершенстве владеющие новейшими и наиболее эффективными стратегиями и методами работы в информационной среде, будь то управление корпоративной репутацией компании или организация любого мероприятия, на котором они хотят заявить о себе. По этой причине университет счел необходимым разработать программу, которая позволит студентам идти в ногу с последними достижениями в этой области, предоставляя им лучшее теоретическое и практическое содержание и помогая им совершенствовать свои профессиональные навыки и умения. Все это благодаря 100% онлайн-программе, которая делает из вас высококвалифицированного менеджера по корпоративной коммуникации и организации мероприятий, что позволит вам выделиться в деловой сфере.





“

*Команда экспертов ТЕСН вложила все свои усилия в этот учебный курс, чтобы создать лучшую программу на рынке, с помощью которой вы сможете овладеть ключевыми навыками корпоративной коммуникации и организации мероприятий”*

Во всех крупных компаниях есть команда по вопросам коммуникации, отвечающая за управление общественным и корпоративным имиджем. Во многих случаях их успех зависит от применяемых стратегий, поэтому специалисты, работающие в этой сфере, должны всегда помнить о том, что любая ошибка, пусть даже незначительная, может серьезно повлиять на репутацию организации, что выливается в неисчислимы экономические потери. Среди действий, которые сотрудники могут осуществлять, выделяется организация мероприятий, которая требует исчерпывающего и тщательного планирования, основанного на тенденциях сегодняшнего дня и конкретных протоколах каждого из отраслей.

Учитывая важность руководителя данной команды, на рынке труда все больше востребованы профессионалы, специализирующиеся в этой области, способные вести успешные проекты с минимальной погрешностью. Поэтому наличие в вашем академическом резюме такой полной квалификации, как Профессиональная магистерская специализация по управлению корпоративными коммуникациями и организации мероприятий, не только обеспечит вас обширными и актуальными сведениями об этом мире, но и откроет вам двери в процветающее будущее, полное престижных карьерных возможностей.

Это программа, которая объединяет в одном 100% онлайн-курсе ключевые элементы обоих направлений, фокусируясь на приобретении обширных знаний о современных тенденциях в каждом из них. Студенты смогут углубиться в особенности различных типов мероприятий, их планирования, финансового управления, управления маркетинговыми планами, использования новейших цифровых инструментов и стратегии привлечения лучших спонсоров. С другой стороны, программа также включает в себя управление корпоративной коммуникацией, наиболее подходящие протоколы и аспекты, которые необходимо учитывать в зависимости от отрасли, в которой будет осуществляться деятельность.

Включение всего этого содержания в одну программу и гарантия динамичного и очень полезного академического опыта для профессионального развития студента возможны только благодаря использованию самой современной методологии обучения. Кроме того, вам будут доступны сотни часов дополнительных материалов в различных форматах, чтобы вы могли углубиться в каждый аспект учебной программы в индивидуальном порядке и получить максимальную отдачу от этого обучения.

Данная **Профессиональная магистерская специализация в области управления корпоративной коммуникацией и организации мероприятий** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разработка практических кейсов, представленных экспертами в области коммуникации и маркетинга
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практичное содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для осуществления профессиональной деятельности
- ♦ Практические упражнения для самооценки, контроля и улучшения процесса обучения
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методологиям в области коммуникации и организационного управления
- ♦ Теоретические занятия, вопросы к экспертам, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет



*Это 100% онлайн-специализация, которая объединяет в одной программе самые современные стратегии в сфере коммуникаций, чтобы вы могли применять их в своей профессиональной практике и добиваться наилучших результатов"*

“

*Эта программа посвящена управлению операциями и логистике мероприятий, от обеспечения доступа и транспортировки до управления поставщиками, что позволит вам овладеть полной картиной”*

В преподавательский состав входят профессионалы в области коммуникации, которые вносят свой опыт работы в эту программу, а также признанные специалисты, принадлежащие к ведущим научным сообществам.

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту пройти обучение с учетом ситуации и контекста, то есть в интерактивной среде, которая обеспечит погружение в учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях.

В центре внимания этой программы - проблемно-ориентированное обучение, с помощью которого студент должен попытаться решить различные ситуации профессиональной практики, возникающие в течение учебного года. Для этого специалисту будет помогать инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными и опытными специалистами.

*Вы сможете получить доступ к виртуальному классу в любое время и с любого устройства, имеющего подключение к Интернету, что позволит вам организовать этот учебный процесс в соответствии с вашими потребностями.*

*Вы получите глубокие знания в области MICE-туризма, которые помогут вам организовывать специализированные мероприятия с учетом их требований и запросов.*



# 02

## Цели

Данная Профессиональная магистерская специализация была разработана с целью предоставить студентам академические и педагогические инструменты, которые позволят им адаптировать свой профессиональный профиль к спросу отрасли на специалистов и экспертов в области корпоративных коммуникаций и организации мероприятий. Для достижения этой цели было необходимо провести исчерпывающее исследование, в результате которого была составлена полная, современная, динамичная и инновационная учебная программа, идеально подходящая для всех, кто хочет повысить свою квалификацию без необходимости тратить лишнее время на обучение.







“

*Если в ваши цели входит освоение планирования и стратегии спонсорства, то эта Профессиональная магистерская специализация - идеальная возможность для их достижения”*



## Общие цели

---

- ♦ Приобрести знания и уметь их применять, обеспечивая специализацию или возможность для оригинальности в разработке и/или применении идей, обычно в исследовательском контексте
- ♦ Четко и недвусмысленно доносить свои выводы и аргументации до специализированной и неспециализированной аудитории
- ♦ Развить навыки межличностных отношений для управления многопрофильными и многокультурными рабочими командами

“

*Эта комплексная программа включает специальный модуль, направленный на развитие финансового менеджмента, так что вы сможете управлять всеми сферами организации мероприятий”*





## Конкретные цели

---

### Модуль 1. Индустрия мероприятий и деловой туризм

- ♦ Понять различные способы спонсирования мероприятия, деонтологическую и правовую среду и соответствие требованиям различных секторов
- ♦ Определять цели, стратегии и коммерческую политику на рынке MICE, чтобы установить соответствующую политику в соответствии с целями и стратегиями компании по организации мероприятий в сфере туризма
- ♦ Оценивать операционные процедуры в сфере делового туризма и мероприятий, чтобы провести полный анализ производственного процесса с точки зрения совершенства и качества обслуживания

### Модуль 2. Организация мероприятий

- ♦ Получить глубокие знания о современных тенденциях в организации мероприятий
- ♦ Ознакомиться с последними разработками стратегий управления проектами и предложениями по их постановке

### Модуль 3. Планирование мероприятий

- ♦ Понять важность и организацию гибридных мероприятий
- ♦ Приобрести широкие и всесторонние знания о важности протокола и безопасности

### Модуль 4. Создание кандидатур для мероприятий

- ♦ Искать и управлять информацией из источников для принятия решений, способствующих достижению целей организации
- ♦ Получить подробные знания о важности культурного предложения и мероприятий в среде назначения

### Модуль 5. Финансовый менеджмент

- ♦ Знать, как составить бюджет мероприятия без ошибок
- ♦ Знать ключевые моменты планирования на случай непредвиденных обстоятельств и управления прибылью

### Модуль 6. Стратегии управления в маркетинге и коммуникации

- ♦ Понимать назначение бренда и уметь разрабатывать стратегический план коммуникации в соответствии с ним
- ♦ Понимать важность установления благоприятных отношений со СМИ и агентствами

### Модуль 7. Управление маркетингом и цифровизация событий

- ♦ Внедрить в практику студента самые современные и инновационные методы цифровизации мероприятий
- ♦ Вникнуть в процесс *бенчмаркинга* и узнать о его ключевых моментах

### Модуль 8. Управление операциями и логистикой мероприятий

- ♦ Внедрять строгие метрики, демонстрирующие отдачу от стратегического управления нематериальными активами, с консолидированными нефинансовыми показателями, оказывающими непосредственное влияние на бизнес
- ♦ Знать в деталях операции и логистику деятельности

### Модуль 9. Спонсорство мероприятий

- ♦ Приобрести широкие и исчерпывающие знания о стратегическом планировании спонсорства
- ♦ Представить спонсорское досье

### Модуль 10. Коммуникационная стратегия в цифровой среде

- ♦ Приобрести обширные знания о последних разработках в области web 2.0
- ♦ В совершенстве работать с универсальными и профессиональными платформами, и с платформой *микроблогинга*

### Модуль 11. Цифровизация мероприятий. Как разработать цифровое мероприятие

- ♦ Освоить цифровизацию мероприятия, наиболее используемые сегодня инструменты и новые тенденции
- ♦ Понять новую реальность в организации мероприятий после большого кризиса, вызванного пандемией COVID-19

### Модуль 12. Управление организациями

- ♦ Укрепить навыки, компетенции и лидерский потенциал будущих менеджеров нематериальных активов
- ♦ Расширить знания в области стратегического руководства и инноваций в управлении организациями

### Модуль 13. Управленческие навыки

- ♦ Предоставить студентам всю информацию, которая позволит им развивать и совершенствовать управленческие навыки лидера
- ♦ Внедрить самые инновационные стратегии в управлении временем и реляционным капиталом в свою профессиональную практику

### Модуль 14. Этика и корпоративная социальная ответственность

- ♦ Разработать стратегию действий, направленных на защиту окружающей среды
- ♦ Обладать обширными знаниями в области деловой этики, а также широкими и всесторонними знаниями протоколов, которым необходимо следовать в случае возникновения каких-либо проблем

### Модуль 15. Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация

- ♦ Разрабатывать стратегии управления корпоративным брендом и репутацией как стратегическими ресурсами для дифференциации, легитимности и делового превосходства
- ♦ Создать личный и профессиональный бренд

### **Модуль 16. Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации**

- ♦ Понимать международный контекст, в котором работает компания
- ♦ Планировать и создавать стратегии для повышения узнаваемости корпоративного бренда и лояльности клиентов

### **Модуль 17. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций**

- ♦ Приобрести необходимые управленческие навыки для правильного управления корпоративной коммуникацией
- ♦ Разработать комплексный план коммуникации с нуля и с учетом изменений в отрасли

### **Модуль 18. Коммуникация в специализированных секторах**

- ♦ Развить навыки и компетенции для эффективного управления отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах
- ♦ Совершенствовать навыки коммуникации, адаптированные к различным отраслям бизнеса

### **Модуль 19. Маркетинг и коммуникации**

- ♦ Изучить особенности коммуникации в конкретных секторах
- ♦ Разрабатывать сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями

### **Модуль 20. Управление взаимоотношениями с клиентами**

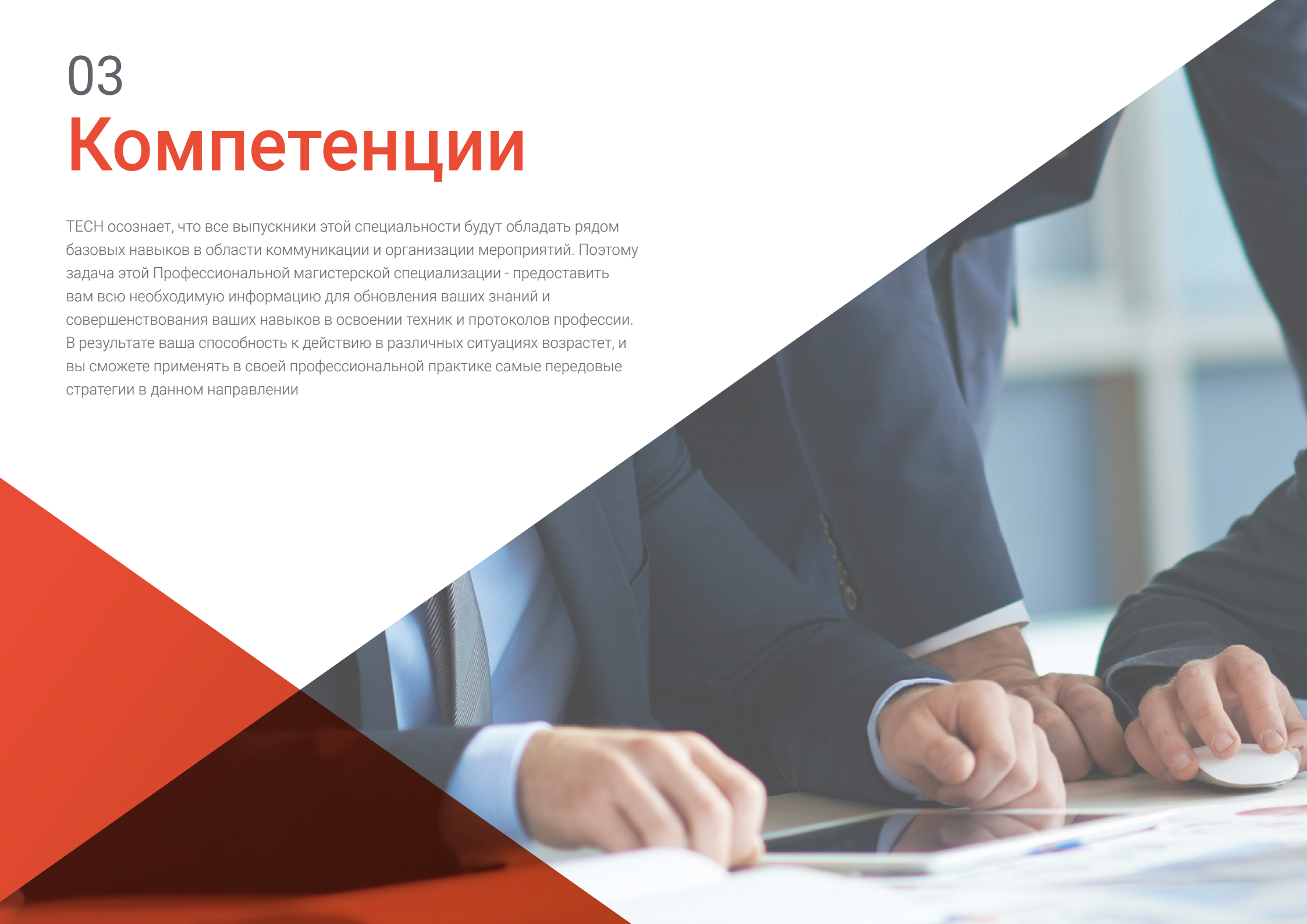
- ♦ Понять психологию поведения потребителей
- ♦ Подробно ознакомиться с методами управления CRM в секторе цифрового маркетинга



03

# Компетенции

ТЭСН осознает, что все выпускники этой специальности будут обладать рядом базовых навыков в области коммуникации и организации мероприятий. Поэтому задача этой Профессиональной магистерской специализации - предоставить вам всю необходимую информацию для обновления ваших знаний и совершенствования ваших навыков в освоении техник и протоколов профессии. В результате ваша способность к действию в различных ситуациях возрастет, и вы сможете применять в своей профессиональной практике самые передовые стратегии в данном направлении





“

*Для любого специалиста по коммуникациям владение содержательной стратегией должно входить в число его/ее компетенций. Если ваша цель еще не достигнута, запишитесь на эту Профессиональную магистерскую специализацию и начните свой путь к ее достижению”*



## Общие профессиональные навыки

---

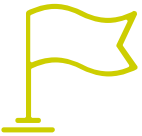
- ♦ Контролировать всю информацию, которая позволит ему/ей достичь целей компании, частью которой он/она является.
- ♦ Приобрести широкие и исчерпывающие знания в области корпоративной коммуникации
- ♦ Быть в состоянии столкнуться с организацией любого типа мероприятия с гарантией того, что он/она развил/а необходимые навыки для удовлетворения потребностей своих клиентов
- ♦ Управлять общими аспектами обязательств в сфере организации мероприятий



*Команда экспертов TECH отобрала для этой Профессиональной магистерской специализации множество реальных кейсов, с помощью которых вы сможете применить на практике свои профессиональные навыки и знания, полученные в ходе обучения"*







## Профессиональные навыки

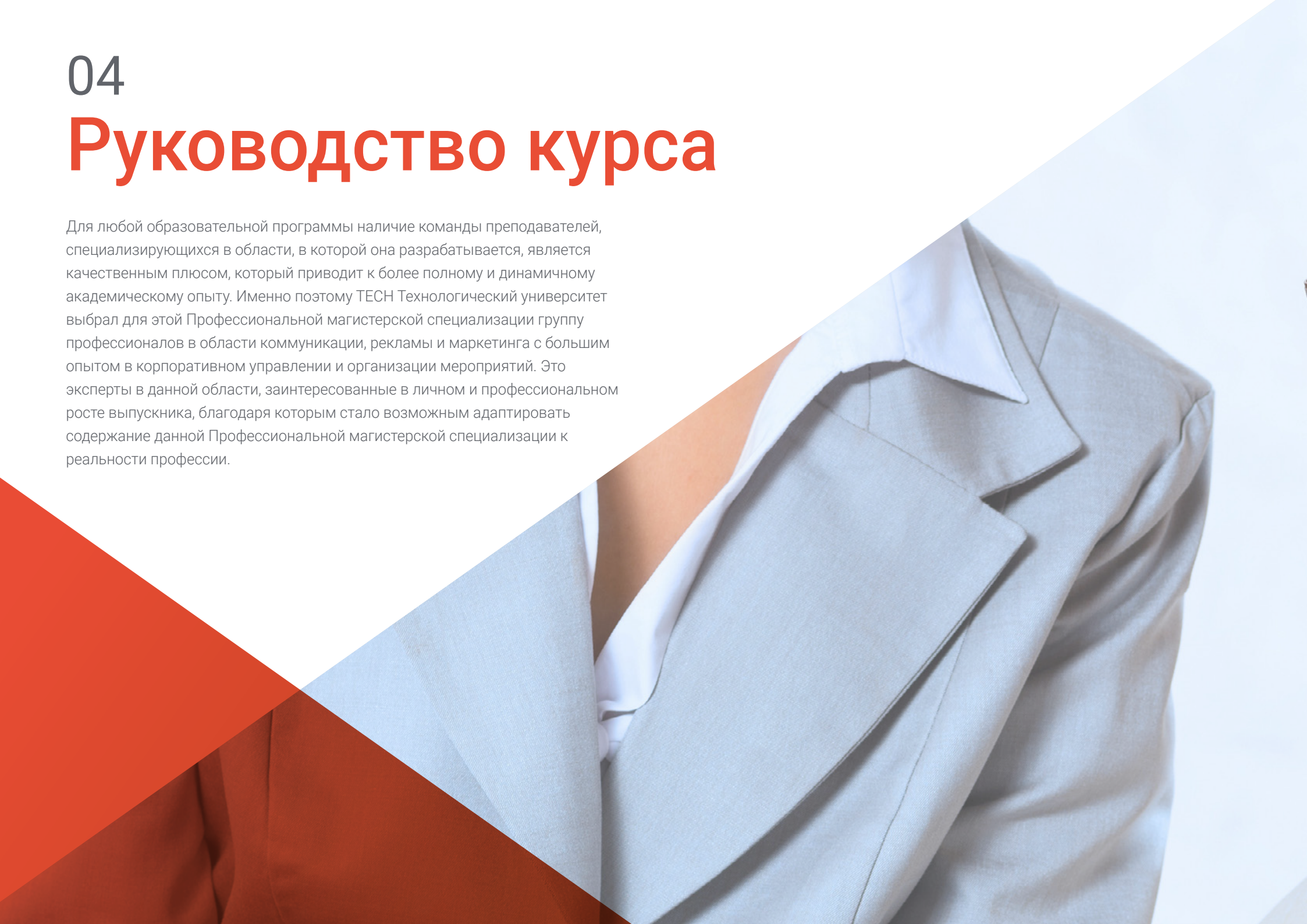
---

- ♦ Понять сущность туризма MICE, сферу его деятельности и тех, кто в нем задействован
- ♦ Дифференцировать каждый тип мероприятия в зависимости от его цели и потребностей
- ♦ Управлять проектами от сбора информации до их презентации
- ♦ Понимать различные техники и инструменты, задействованные в разработке мероприятий
- ♦ Владеть всеми элементами планирования мероприятий, от протокола, безопасности, логистики, гостей, спикеров, транспорта, времени и т.д.
- ♦ Знать протокол действий в чрезвычайных ситуациях на мероприятии
- ♦ Применять фундаментальные концепции для планирования бюджета и его реализации
- ♦ Выполнять стратегическое планирование коммуникации и маркетинговый план в соответствии с поставленной целью
- ♦ Понимать новые коммуникационные технологии и их значение для создания гибридных или цифровых мероприятий
- ♦ Знать социальные сети и важность прямого общения в коммуникации мероприятия
- ♦ Управлять логистикой и организацией мероприятия в соответствии с потребностями мероприятия
- ♦ Совместно с участниками координировать спонсорство мероприятий и их наиболее значимые аспекты
- ♦ Правильно осуществлять коммуникацию, используя самые современные цифровые инструменты
- ♦ Применять необходимые методы для управления отделом коммуникации в компаниях и учреждениях
- ♦ Применять творческие процессы в сфере корпоративной коммуникации
- ♦ Внедрять строгие метрики, демонстрирующие отдачу от стратегического управления нематериальными активами, с консолидированными нефинансовыми показателями, оказывающими непосредственное влияние на бизнес
- ♦ Определять аудиторию СМИ Эффективно управлять отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах
- ♦ Составлять план действий по обеспечению устойчивости, прозрачности и социальной экономики с целью соблюдения глобальных этических рамок рассматриваемого сектора
- ♦ Производить тексты, основанные на структурных и лингвистических конвенциях каждой текстовой типологии
- ♦ Внедрять модели управления для оптимизации процессов внутренней коммуникации
- ♦ Определить окружение компании и целевую аудиторию
- ♦ Разрабатывать сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями

# 04

## Руководство курса

Для любой образовательной программы наличие команды преподавателей, специализирующихся в области, в которой она разрабатывается, является качественным плюсом, который приводит к более полному и динамичному академическому опыту. Именно поэтому ТЕСН Технологический университет выбрал для этой Профессиональной магистерской специализации группу профессионалов в области коммуникации, рекламы и маркетинга с большим опытом в корпоративном управлении и организации мероприятий. Это эксперты в данной области, заинтересованные в личном и профессиональном росте выпускника, благодаря которым стало возможным адаптировать содержание данной Профессиональной магистерской специализации к реальности профессии.





“

*Вам будет помогать лучшая команда преподавателей, чтобы разрешить любые ваши сомнения, а также чтобы вы могли задать любые вопросы, связанные с корпоративной коммуникацией и организацией мероприятий”*

## Приглашенный международный руководитель

Венди Толе-Муир, обладательница премии "International Content Marketing Awards" за креативность, лидерство и качество информационного контента, является известным директором по коммуникациям, специализирующимся на управлении репутацией.

За более чем два десятилетия работы в этой области она сделала солидную профессиональную карьеру, которая позволила ей стать частью престижных международных компаний, таких как Coca-Cola. Ее роль заключается в надзоре и управлении корпоративными коммуникациями, а также в контроле за имиджем организации. Среди ее основных заслуг - внедрение платформы внутреннего взаимодействия Yammer. Благодаря этому сотрудники повысили свою приверженность бренду и создали сообщество, которое значительно улучшило передачу информации.

Кроме того, она отвечала за коммуникацию стратегических инвестиций компании в различных африканских странах. В качестве примера можно привести диалоги вокруг значительных инвестиций в Кении, демонстрирующие приверженность компаний экономическому и социальному развитию страны. В свою очередь, она получила множество наград за умение управлять восприятием компаний на всех рынках, где она работает. Таким образом, она добилась того, что компании поддерживают высокий авторитет, а потребители ассоциируют их с высоким качеством.

Кроме того, стремясь к совершенству, Венди активно участвует в известных мировых конференциях и симпозиумах, чтобы помочь специалистам в области информации оставаться на переднем крае самых совершенных методов разработки успешных стратегических коммуникационных планов. Таким образом, она помогла многим специалистам предвидеть кризисные ситуации в учреждениях и эффективно управлять неблагоприятными событиями.



## Г-жа. Тоул-Муир, Венди

---

- ♦ Директор по стратегическим коммуникациям и корпоративной репутации в Coca-Cola, Южная Африка
- ♦ Руководитель отдела корпоративной репутации и коммуникаций в ABI в SABMiller de Lovania, Бельгия
- ♦ Консультант по коммуникациям в ABI, Бельгия
- ♦ Консультант по вопросам репутации и коммуникаций в компании Third Door в Гаутенге, Южная Африка
- ♦ Степень магистра в области изучения социального поведения, Южно-Африканский университет
- ♦ Степень магистра искусств со специализацией в области социологии и психологии в Университете Южной Африки
- ♦ Степень бакалавра по политологии и промышленной социологии, Университет Квазулу-Натал, Южная Африка
- ♦ Степень бакалавра психологии в Университете Южной Африки

“

*Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”*

## Руководство



### Г-н Хиль Томас, Томми

- ♦ Основатель и генеральный директор компании Atelier MICE, занимающейся организацией конгрессов и мероприятий
- ♦ Директор по развитию компании Creativalab S.L.
- ♦ Директор Barcelona Congr s Med c S.L.
- ♦ Более 25 лет работы в сфере туризма MICE
- ♦ Преподаватель с более чем 20-летним опытом работы
- ♦ Диплом в области управления маркетингом и степень магистра в области фармацевтического маркетинга от ISM-ESIC
- ♦ Диплом по налоговому праву от ESINE

## Преподаватели

### Д-р Перель Собрепере, Марк

- ♦ Директор отдела цифровых технологий и стратегии. Creativalab S.L.
- ♦ Директор и руководитель отдела коммуникаций и маркетинга. Avantia Group
- ♦ Директор и руководитель отдела коммуникаций и маркетинга. Управление некомпетентностью
- ♦ Преподаватель по маркетингу и коммуникациям в Бизнес-школе Европейского университета, Университете CEU Аббат Олиба и Институте Йохана Кройфа

- ♦ Доктор коммуникационных наук Университета Рамона Ллулла
- ♦ Степень бакалавра в области журналистики Университета CEU Аббат Олиба
- ♦ Степень бакалавра в области рекламы и связи с общественностью в Университете CEU Аббат Олиба
- ♦ Степень магистра гуманитарных и социальных наук в Университете CEU Аббат Олиба



# 05

## Структура и содержание

Разработать эту Профессиональную магистерскую специализацию стало настоящим вызовом для ТЕСН и его команды экспертов, которые, несмотря на свои знания в области коммуникации и маркетинга, должны были провести исчерпывающую исследовательскую работу, чтобы создать комплексную, всестороннюю, современную программу, адаптированную к педагогическим критериям, которые определяют и отличают этот университет. Кроме того, с акцентом на междисциплинарный фактор, характерный для всех программ данного университета, они также включили часы дополнительных материалов в аудиовизуальном формате, исследовательские статьи, динамические конспекты и дополнительное чтение, чтобы позволить учащимся максимально использовать этот академический опыт и углубиться в наиболее актуальные аспекты учебной программы для их профессиональной деятельности.





“

*Вы узнаете о последних достижениях в области цифрового планирования мероприятий, лучших инструментах для их проведения, протоколах каждого этапа и безупречных стратегиях, гарантирующих их успех”*

## Модуль 1. Индустрия мероприятий и деловой туризм

- 1.1. Мир MICE
  - 1.1.1. Что такое отрасль MICE?
  - 1.1.2. Кто в него входит?
  - 1.1.3. Какова сфера их деятельности?
- 1.2. Заинтересованные стороны и обзор отрасли: экономическое воздействие
  - 1.2.1. Количество мероприятий и людей, которые ежегодно перемещаются
  - 1.2.2. Ожидания роста в период после COVID-19
- 1.3. Конгрессы, собрания, поощрительные мероприятия
  - 1.3.1. Что такое собрание, конгресс и поощрительное мероприятие?
  - 1.3.2. Основные различия между этими мероприятиями
  - 1.3.3. Типы собраний, конгрессов и поощрительных мероприятий
- 1.4. Торговые ярмарки
  - 1.4.1. Основные характеристики торговых ярмарок
  - 1.4.2. Типы ярмарок
  - 1.4.3. Торговая выставка
- 1.5. Роль конгресс-бюро
  - 1.5.1. Что такое конгресс-бюро?
  - 1.5.2. Цель конгресс-бюро
  - 1.5.3. Координация между государственными и частными органами
- 1.6. Маркетинг дестинации
  - 1.6.1. Сильные и слабые стороны дестинации
  - 1.6.2. Угрозы и преимущества дестинации
  - 1.6.3. Дифференциация и конкурентные преимущества
- 1.7. Культурные события
  - 1.7.1. Рынок культурных мероприятий
  - 1.7.2. Типы культурных мероприятий
  - 1.7.3. Как управлять прибыльными культурными событиями?
- 1.8. Музыкальные мероприятия
  - 1.8.1. Важность продажи билетов
  - 1.8.2. Мерчандайзинг и спонсорство концертов

- 1.9. Социальные мероприятия
  - 1.9.1. Роль организатора свадеб
  - 1.9.2. Праздники и другие празднования
- 1.10. Спортивные мероприятия
  - 1.10.1. Крупные спортивные события
  - 1.10.2. Регламент спортивных мероприятий
  - 1.10.3. Спонсорство

## Модуль 2. Организация мероприятий

- 2.1. Управление проектами
  - 2.1.1. Сбор информации, начало проекта: Что нам нужно знать?
  - 2.1.2. Изучение возможных мест мероприятия
  - 2.1.3. Плюсы и минусы выбранных вариантов
- 2.2. Методы расследования. Дизайн-мышление
  - 2.2.1. Составление карты заинтересованных лиц
  - 2.2.2. Фокус-группа
  - 2.2.3. Бенчмаркинг
- 2.3. Экспериментальное дизайн-мышление
  - 2.3.1. Когнитивное погружение
  - 2.3.2. Скрытое наблюдение
  - 2.3.3. Всемирное кафе
- 2.4. Определение целевой аудитории
  - 2.4.1. На какую аудиторию рассчитано мероприятие?
  - 2.4.2. Почему мы проводим мероприятие?
  - 2.4.3. Какова цель мероприятия?
- 2.5. Тенденции
  - 2.5.1. Новые тенденции в постановке
  - 2.5.2. Цифровые вклады
  - 2.5.3. Иммерсивные и экспериментальные события
- 2.6. Персонализация и оформление пространства
  - 2.6.1. Адаптация пространства к бренду
  - 2.6.2. Брендинг
  - 2.6.3. Руководство по бренду

- 2.7. Экспериментальный маркетинг
  - 2.7.1. Проживание опыта
  - 2.7.2. Иммерсивное мероприятие
  - 2.7.3. Укрепление памяти
- 2.8. Таблички
  - 2.8.1. Техники оформления табличек
  - 2.8.2. Видение обслуживающего персонала
  - 2.8.3. Согласованность сюжета. Мероприятие с табличками
- 2.9. Места проведения мероприятия
  - 2.9.1. Изучение возможных мест проведения мероприятия. 5 почему?
  - 2.9.2. Выбор места проведения в соответствии с мероприятием
  - 2.9.3. Критерии отбора
- 2.10. Предлагаемая расстановка. Типы мест проведения
  - 2.10.1. Новые предложения по постановке
  - 2.10.2. Приоритетность близости к выступающему
  - 2.10.3. Места, предназначенные для взаимодействия

### Модуль 3. Планирование мероприятий

- 3.1. *Тайминг* и организация программы
  - 3.1.1. Доступное время для организации мероприятия
  - 3.1.2. Дни проведения мероприятия
  - 3.1.3. Деятельность мероприятия
- 3.2. Организация пространства
  - 3.2.1. Ожидаемое количество участников
  - 3.2.2. Количество одновременных залов
  - 3.2.3. Форматы залов
- 3.3. Выступающие и гости
  - 3.3.1. Выбор спикеров
  - 3.3.2. Контакт и подтверждение выступающих
  - 3.3.3. Управление участием выступающих

- 3.4. Протоколы
  - 3.4.1. Круг приглашенных лиц
  - 3.4.2. Организация места управляющих
  - 3.4.3. Организация парламентов
- 3.5. Безопасность
  - 3.5.1. Контроль допуска: с точки зрения охраны
  - 3.5.2. Согласованность с охранной организацией Силой и корпусом безопасности (Испания)
  - 3.5.3. Внутренний контроль пространства
- 3.6. Чрезвычайные ситуации
  - 3.6.1. План эвакуации
  - 3.6.2. Оценка нужд в чрезвычайных ситуациях
  - 3.6.3. Создание пункта медицинской помощи
- 3.7. Возможности
  - 3.7.1. Оценка возможностей
  - 3.7.2. Распределение участников в центральном отделении
  - 3.7.3. Максимальные возможности и принимаемые решения
- 3.8. Доступы
  - 3.8.1. Исследование количества доступов
  - 3.8.2. Пропускная способность каждого из доступов
  - 3.8.3. Расчет *тайминга* для входа и выхода в каждой точке доступа
- 3.9. Транспорт
  - 3.9.1. Оценка транспортных возможностей
  - 3.9.2. Транспортная доступность
  - 3.9.3. Личный или общественный транспорт. Плюсы и минусы
- 3.10. Локации
  - 3.10.1. Сколько локаций у мероприятия
  - 3.10.2. Где они расположены
  - 3.10.3. Легкость доступа к местам проведения мероприятия

## Модуль 4. Создание номинаций мероприятия

- 4.1. Выбор дестинации
  - 4.1.1. Изучение дестинации
  - 4.1.2. Возможности дестинации; сильные стороны
  - 4.1.3. Инфраструктура дестинации
- 4.2. Преимущества дестинации
  - 4.2.1. Транспорт и легкость в доступе
  - 4.2.2. Жилье и места сбора
  - 4.2.3. Туристское предложение
- 4.3. Потенциал дестинации
  - 4.3.1. Тип мероприятия, которое можно провести
  - 4.3.2. Сколько рейсов, автомагистралей доступны
  - 4.3.3. Конференц-центры, заведения и гостиничные предложения
- 4.4. Культурное и развлекательное предложение дестинации
  - 4.4.1. Гастрономическое предложение дестинации
  - 4.4.2. Культурно-досуговое предложение дестинации
  - 4.4.3. Виды деятельности для проведения в дестинации
- 4.5. Жилье
  - 4.5.1. Изучение гостиничного предложения
  - 4.5.2. Изучение предложения квартир, кемпингов и др
  - 4.5.3. Предложение студенческих общежитий
- 4.6. Транспорт
  - 4.6.1. Доступность к дестинации
  - 4.6.2. Доступность и транспорт к заведению
  - 4.6.3. Внутренние транспортные предложения дестинации
- 4.7. Университеты и исследовательские центры
  - 4.7.1. Знание количества университетов в дестинации
  - 4.7.2. Сколько исследовательских центров насчитывается
  - 4.7.3. Учебная программа или престиж университетов и исследовательских центров

- 4.8. Спортивные сооружения и культурные объекты
  - 4.8.1. Сколько спортивных сооружений имеется в дестинации
  - 4.8.2. Сколько культурных объектов имеется в дестинации
  - 4.8.3. Вместимость этих объектов и возможности их использования
- 4.9. Гастрономия, архитектура и искусство
  - 4.9.1. Гастрономическое предложение города. Рестораны, отмеченные звездами Мишлен
  - 4.9.2. Предложение музеев
  - 4.9.3. Известные архитекторы или уникальные здания дестинации
- 4.10. Конференц-центры и спортивные залы
  - 4.10.1. Количество конгрессных и конференц-центров
  - 4.10.2. Количество спортивных залов и павильонов
  - 4.10.3. Инфраструктура. Возможности конгрессных и спортивных залов

## Модуль 5. Финансовый менеджмент

- 5.1. Бюджет мероприятия
  - 5.1.1. Реализация бюджета мероприятия
  - 5.1.2. Тайминг реализации бюджета
  - 5.1.3. Презентация бюджета
- 5.2. Доходы
  - 5.2.1. Виды доходов
  - 5.2.2. Возможности подтверждения доходов
  - 5.2.3. Средства для выплаты доходов
- 5.3. Расходы
  - 5.3.1. Виды расходов: постоянные и переменные
  - 5.3.2. Возможные действия, касающиеся затрат
  - 5.3.3. Платежные соглашения с поставщиками
- 5.4. План на случай непредвиденных обстоятельств
  - 5.4.1. Действия, которые необходимо предпринять в случае превышения уровня затрат
  - 5.4.2. Действия, которые необходимо предпринять в случае снижения доходов
  - 5.4.3. Процент непредвиденных расходов

- 5.5. Отчет о прибылях и убытках
    - 5.5.1. Составление отчета о прибылях и убытках
    - 5.5.2. Применение отчета о прибылях и убытках
    - 5.5.3. Действия, которые необходимо предпринять на основе отчета о прибылях и убытках
  - 5.6. Управление прибылью
    - 5.6.1. Цель мероприятия и его прибыль
    - 5.6.2. Управление стипендиями и грантами
    - 5.6.3. Инвестиционные возможности
  - 5.7. *Cash Flow*
    - 5.7.1. Что такое *Cash Flow*?
    - 5.7.2. Вклады в *Cash Flow*
    - 5.7.3. Действия, которые необходимо предпринять на основе *Cash Flow*
  - 5.8. Налогообложение
    - 5.8.1. Налогообложение прибыли в зависимости от его использования
    - 5.8.2. Разница между компанией с ограниченной ответственностью и некоммерческой организацией
  - 5.9. Управление комиссионными вознаграждение
    - 5.9.1. Определение необходимого количества комиссионных вознаграждений
    - 5.9.2. Управление комиссионными вознаграждениями в зависимости от клиента
    - 5.9.3. Соглашение о комиссионных вознаграждений с поставщиком
  - 5.10. Амортизация. Окупаемость инвестиций
    - 5.10.1. Расчет окупаемости инвестиций
    - 5.10.2. *Тайминг* окупаемости инвестиций
    - 5.10.3. Амортизация инвестиций
- Модуль 6. Стратегии управления в маркетинге и коммуникации**
- 6.1. Стратегическая коммуникация
    - 6.1.1. Стратегическая коммуникация в мероприятиях
    - 6.1.2. Важность среды в стратегии
    - 6.1.3. Стремление брендов к *долгосрочной прибыли*
  - 6.2. Поведение потребителей
    - 6.2.1. Новая интерпретация Маслоу
    - 6.2.2. Психология современного потребителя
    - 6.2.3. Google заявляет о новой поведенческой модели
  - 6.3. Цель бренда
    - 6.3.1. Текущая важность цели бренда
    - 6.3.2. Поиск ценности и цели бренда
    - 6.3.3. Интеграция или сосуществование цели с КСО
  - 6.4. Устойчивое развитие как стратегия
    - 6.4.1. Открытие и практика устойчивого развития
    - 6.4.2. Коммуникация о целях устойчивого развития
    - 6.4.3. Внедрение ЦУР на мероприятиях
  - 6.5. Глобальные проблемы коммуникации
    - 6.5.1. Теории международного маркетинга
    - 6.5.2. *Кросс-культурный* маркетинг и его применение
    - 6.5.3. Перенос брендов и сообщений в другие страны
  - 6.6. Реклама и маркетинг
    - 6.6.1. Традиционная и цифровая реклама
    - 6.6.2. Креативность: искусство или наука
    - 6.6.3. Действия и инструменты для проведения мероприятий
  - 6.7. Модели анализа
    - 6.7.1. Внутренний анализ: SWOT-анализ
    - 6.7.2. Стратегический анализ: Бостон и Ансофф
    - 6.7.3. Внешний анализ: 5 сил Портера и PESTEL
  - 6.8. Связь со СМИ
    - 6.8.1. Пресс-конференции, пресс-релизы и другие инструменты
    - 6.8.2. Обучение пресс-секретарей
    - 6.8.3. Кризисная коммуникация
  - 6.9. Связь с агентствами
    - 6.9.1. Тендеры, контракты и другие практики
    - 6.9.2. Управление проектами и их реализация
    - 6.9.3. Измерение и результаты проекта

- 6.10. Коммуникационный план
  - 6.10.1. Коммуникационный план
  - 6.10.2. Разработка тактической части коммуникационного плана
  - 6.10.3. Реализация и мониторинг коммуникационного плана

## Модуль 7. Управление маркетингом и цифровизация мероприятий

- 7.1. Цифровизация на мероприятиях
  - 7.1.1. Новые коммуникационные технологии
  - 7.1.2. Цифровые мероприятия
  - 7.1.3. *Большие данные*. Метрики и аналитика
- 7.2. Цифровая сегментация
  - 7.2.1. Новые аудитории и типологии пользователей
  - 7.2.2. Новые переменные сегментации
  - 7.2.3. *Портрет покупателя* и его развитие
- 7.3. Цифровизация информации
  - 7.3.1. Мыслить и общаться в цифровом формате
  - 7.3.2. Новые модели *управления знаниями*
  - 7.3.3. *Фейковые новости* и другие враги цифровизации
- 7.4. Управление репутацией на цифровом уровне
  - 7.4.1. Индивидуальный бренд
  - 7.4.2. *Мониторинг социальных сетей*
  - 7.4.3. *Входящий маркетинг*
- 7.5. *Цифровой* брендинг
  - 7.5.1. *Бренд-менеджмент*
  - 7.5.2. *Брендинг мероприятия*
  - 7.5.3. Действия, которые необходимо предпринять на основе отчета о прибылях и убытках
- 7.6. Процесс *бенчмаркинга*
  - 7.6.1. Цель мероприятия
  - 7.6.2. Анализ конкуренции
  - 7.6.3. *Бенчмаркинг* результатов

- 7.7. Рекламная кампания для мероприятия
  - 7.7.1. *Brainstorming* и мозговой штурм
  - 7.7.2. Внутренняя и внешняя часть рекламной кампании
  - 7.7.3. Реализация и мониторинг рекламной кампании
- 7.8. Управление командами маркетинга и коммуникации
  - 7.8.1. Лидерские навыки
  - 7.8.2. Ключи к прагматичному *менеджменту*
  - 7.8.3. Повседневное управление

## Модуль 8. Управление операциями и логистика мероприятий

- 8.1. Операции и логистика мероприятий
  - 8.1.1. Изучение потребностей мероприятия
  - 8.1.2. Планирование необходимых операций
  - 8.1.3. Знание потребностей персонала операции
- 8.2. Транспортная логистика и доступ
  - 8.2.1. Логистика в соответствии с видами транспорта мероприятия
  - 8.2.2. Логистика в соответствии с доступом
  - 8.2.3. Пропускная способность в пунктах доступа и транспорта
- 8.3. Управление кадровым составом мероприятия
  - 8.3.1. Типы кадровых ресурсов, доступных для мероприятия
  - 8.3.2. Внутренняя коммуникация
  - 8.3.3. Иерархии и система подчинения
- 8.4. Управление поставщиками
  - 8.4.1. Политика коммуникации с поставщиками
  - 8.4.2. Управление деятельностью каждого поставщика
  - 8.4.3. Адаптивность и потребности каждого поставщика
- 8.5. Работа с выступающими и VIP-гостями
  - 8.5.1. Протокол контакта с VIP-персонами
  - 8.5.2. Управление потребностями VIP-гостей (зоны доступа, охрана, транспорт и т.д.)
  - 8.5.3. Управление персоналом по уходу и помощи VIP-гостям. Выступающий



- 8.6. Управление доступностью
  - 8.6.1. Управление доступностью мероприятия. Необходимые задачи
  - 8.6.2. Гастрономия с учетом всех требований
  - 8.6.3. Инклюзивные программы для посетителей с ограниченными возможностями
- 8.7. Управление устойчивостью
  - 8.7.1. Местная гастрономия
  - 8.7.2. Утилизация отходов при проведении мероприятий
  - 8.7.3. Выбор экологичных материалов и продуктов
- 8.8. *Трансферы* и внутренние транспортные операции
  - 8.8.1. Протокол для управления *трансферами* гостей
  - 8.8.2. Сложность аэропорта и его операций
  - 8.8.3. Управление и разрешение инцидентов
- 8.9. Операции по уходу за обслуживающим персоналом
  - 8.9.1. *Стойка регистрации*
  - 8.9.2. Сегментация зон обслуживания
  - 8.9.3. Управление особыми инцидентами
- 8.10. Монтаж и демонтаж мероприятия
  - 8.10.1. Расчет *тайминга* и персонала для монтажа
  - 8.10.2. Требования к логистике монтажа
  - 8.10.3. Логистика демонтажа мероприятия

## Модуль 9. Спонсорство мероприятий

- 9.1. Планирование и стратегия спонсорства: выбор *целевой группы*
  - 9.1.1. Аспекты, необходимые для анализа в спонсируемом секторе
  - 9.1.2. Выбор лучших спонсоров
  - 9.1.3. Что должно быть спонсировано и причины спонсорства
- 9.2. Политика сектора. Этический кодекс. *Соответствие*
  - 9.2.1. Этический кодекс каждого сектора
  - 9.2.2. Управление данными спонсоров
  - 9.2.3. Отделы контроля *соответствия* и их значение

- 9.3. Формирование спонсорского досье. Презентация
  - 9.3.1. Презентация
  - 9.3.2. Идентификация
  - 9.3.3. Цели
- 9.4. Формирование спонсорского досье. Технические данные
  - 9.4.1. Определение индоссаментов и авалей
  - 9.4.2. Исторические данные
  - 9.4.3. Возможности спонсорства
- 9.5. Управление ценами продаж
  - 9.5.1. Расчет цен продажи спонсорской помощи
  - 9.5.2. Индивидуальная продажа по концепциям
  - 9.5.3. Групповые продажи различных спонсоров
- 9.6. Планы и расположение выставочных площадей
  - 9.6.1. Создание карты *стендов*
  - 9.6.2. Что должно быть отражено?
  - 9.6.3. Движение посетителей
- 9.7. Планирование выставочной площади
  - 9.7.1. Визуализация
  - 9.7.2. Известность
  - 9.7.3. Справедливость с точки зрения количества участников
- 9.8. Маркетинговая политика
  - 9.8.1. Где продавать спонсорство
  - 9.8.2. Как продавать спонсорство
  - 9.8.3. Условия оплаты и штрафы
- 9.9. Управление и последующие действия по продаже спонсорской поддержки
  - 9.9.1. Реализация и прогнозирование спонсорской помощи
  - 9.9.2. Техничко-экономическое обоснование
  - 9.9.3. Достижение целей или переориентация
- 9.10. Лояльность спонсорства
  - 9.10.1. Действия по формированию лояльности спонсорства
  - 9.10.2. Услуги, которые должны быть предоставлены
  - 9.10.3. Улучшения или инновации

## Модуль 10. Коммуникационная стратегия в цифровой среде

- 10.1. Веб 2.0 или социальная паутина
  - 10.1.1. Организация в эпоху разговоров
  - 10.1.2. Веб 2.0 - это люди
  - 10.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 10.2. Коммуникация и цифровая репутация
  - 10.2.1. Отчет о репутации в Интернете
  - 10.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
  - 10.2.3. *Брендинг и нетворкинг 2.0*
- 10.3. Разработка и планирование плана создания онлайн-репутации
  - 10.3.1. План по улучшению репутации бренда
  - 10.3.2. Общие метрики, ROI и социальный CRM
  - 10.3.3. Онлайн кризис и репутационное SEO
- 10.4. Общие, профессиональные и платформы *микроблогов*
  - 10.4.1. Facebook
  - 10.4.2. LinkedIn
  - 10.4.3. Twitter
- 10.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
  - 10.5.1. YouTube
  - 10.5.2. Instagram
  - 10.5.3. Flickr
  - 10.5.4. Vimeo
  - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Контент-стратегия и *сторителлинг*
  - 10.6.1. *Корпоративный* блоггинг
  - 10.6.2. Стратегия контент-маркетинга
  - 10.6.3. Создание контент-плана
  - 10.6.4. Стратегия курирования контента
- 10.7. Стратегии в социальных медиа
  - 10.7.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
  - 10.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
  - 10.7.3. Анализ и оценка результатов



- 10.8. *Комьюнити-менеджмент*
  - 10.8.1. Роли, задачи и обязанности *комьюнити-менеджера*
  - 10.8.2. *Менеджер социальных медиа*
  - 10.8.3. *Стратег по социальным медиа*
- 10.9. *План социальных медиа*
  - 10.9.1. Разработка плана социальных медиа
  - 10.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
  - 10.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса
- 10.10. *Инструменты онлайн-мониторинга*
  - 10.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
  - 10.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

## Модуль 11. Цифровизация мероприятий. Как разработать цифровое мероприятие

- 11.1. Эра COVID-19 на мероприятиях
  - 11.1.1. Важные моменты, которые необходимо знать
  - 11.1.2. *Тайминг* принятия решений
- 11.2. Цифровое планирование событий. Таблица
  - 11.2.1. Создание таблицы
  - 11.2.2. Элементы, которые необходимо учитывать в таблице
  - 11.2.3. Аспекты, которые должны быть отражены в таблице. Приоритеты
- 11.3. Выбор поставщиков
  - 11.3.1. Выбор технологического *партнера*
  - 11.3.2. Требования, запрашиваемые у поставщика
  - 11.3.3. Выбор поставщиков. Фактор цены vs. Фактор стоимости. Опыт
- 11.4. Управление сетями и интернетом
  - 11.4.1. Аспекты, которые необходимо учитывать в процессе управления сетями
  - 11.4.2. Заключение контракта на интернет-услуги
  - 11.4.3. Испытания сети на нагрузку и насыщенность
- 11.5. Цели охвата. Аудитория
  - 11.5.1. Определить целевую аудиторию
  - 11.5.2. Вещание на других языках
  - 11.5.3. Помещения для вещания

- 11.6. Взаимодействие участников. Голосование
  - 11.6.1. Внедрение системы взаимодействия
  - 11.6.2. Элементы, которые должны быть учтены при взаимодействии участников
  - 11.6.3. Формы и процедуры для развития взаимодействия
- 11.7. Вводные видео. *Chyrons*. Музыка
  - 11.7.1. *Chyrons*
  - 11.7.2. Важность вступлений
  - 11.7.3. Ресурсы, которые нужно учитывать
- 11.8. Очная и цифровая координация. Выступающие *In Situ* и удаленно
  - 11.8.1. Связь с выступающими
  - 11.8.2. Предоставление программы действий выступающим
  - 11.8.3. *Тайминг* и организация выступающих. Правила, которые необходимо соблюдать
- 11.9. Генерация виртуальных студий
  - 11.9.1. Хромакей
  - 11.9.2. Задняя часть
  - 11.9.3. *LED*-экран
- 11.10. Виртуальный и гибридный контроль мероприятия
  - 11.10.1. Мониторинг мероприятия через контроль
  - 11.10.2. Время и порядок трансляции
  - 11.10.3. Разрешение инцидентов в режиме реального времени

## Модуль 12. Управление организациями

- 12.1. Стратегическое управление
  - 12.1.1. Организационный дизайн
  - 12.1.2. Стратегическое положение компании
  - 12.1.3. Конкурентная стратегия и корпоративная стратегия
- 12.2. Корпоративные финансы
  - 12.2.1. Финансовая политика и экономический рост
  - 12.2.2. Методы оценки стоимости компании
  - 12.2.3. Структура капитала и финансовый рычаг
  - 12.2.4. Финансы для *менеджера по глобальным коммуникациям*

- 12.3. Стратегическое лидерство в нематериальной экономике
  - 12.3.1. Стратегии культурного соответствия
  - 12.3.2. Корпоративное лидерство и дифференциация
  - 12.3.3. Агент перемен и преобразований
- 12.4. Экономическая ситуация
  - 12.4.1. Основы глобальной экономики
  - 12.4.2. Глобализация бизнеса и финансовых рынков
  - 12.4.3. Предпринимательство и новые рынки
- 12.5. Инновации и цифровая трансформация
  - 12.5.1. Стратегический менеджмент и инновации
  - 12.5.2. *Открытые инновации*
  - 12.5.3. *Акционерная экономика*
- 12.6. Международный контекст
  - 12.6.1. Геополитика
  - 12.6.2. Валютный рынок и обменные курсы
  - 12.6.3. Хеджирование с помощью своп-контрактов
  - 12.6.4. Зарубежные инвестиции и экспортное финансирование

### Модуль 13. Управленческие навыки

- 13.1. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
  - 13.1.1. Межличностная коммуникация
  - 13.1.2. Коммуникативные навыки и влияние
  - 13.1.3. Барьеры в коммуникации
- 13.2. Коммуникация и лидерство
  - 13.2.1. Лидерство и стили лидерства
  - 13.2.2. Мотивация
  - 13.2.3. Возможности и навыки лидера 2.0
- 13.3. *Личный* брендинг
  - 13.3.1. Стратегии личного брендинга
  - 13.3.2. *Законы личного брендинга*
  - 13.3.3. Инструменты для создания личного бренда

- 13.4. Управление командами
  - 13.4.1. Работа в командах и проведение совещаний
  - 13.4.2. Управление процессами изменений
  - 13.4.3. Управление мультикультурными командами
  - 13.4.4. Коучинг
- 13.5. Переговоры и разрешение конфликтов
  - 13.5.1. Эффективные методы ведения переговоров
  - 13.5.2. Межличностные конфликты
  - 13.5.3. Кросс-культурные переговоры
- 13.6. Эмоциональный интеллект
  - 13.6.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
  - 13.6.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
  - 13.6.3. Самооценка и язык эмоций
- 13.7. Реляционный капитал: *Коворкинг*
  - 13.7.1. Управление человеческим капиталом
  - 13.7.2. Анализ производительности
  - 13.7.3. Управление равенством и многообразием
  - 13.7.4. Инновации в управлении персоналом
- 13.8. Управление временем
  - 13.8.1. Планирование, организация и контроль
  - 13.8.2. Методология управления временем
  - 13.8.3. Планы действий
  - 13.8.4. Инструменты для эффективного управления временем

### Модуль 14. Этика и корпоративная социальная ответственность

- 14.1. Управление и КСО
  - 14.1.1. Стратегическое видение корпоративной социальной ответственности
  - 14.1.2. Сбалансированная система показателей
  - 14.1.3. Системы и модели для реализации КСО
  - 14.1.4. Организация КСО. Роли и обязанности

- 14.2. *Корпоративная ответственность*
  - 14.2.1. Создание стоимости в экономике нематериальных активов
  - 14.2.2. КСО: корпоративные обязательства
  - 14.2.3. Социальное, экологическое и экономическое воздействие
- 14.3. Ответственное финансирование и инвестиции
  - 14.3.1. Устойчивое развитие и ответственность финансового директора
  - 14.3.2. Прозрачность информации
  - 14.3.3. Ответственное финансирование и инвестиции
  - 14.3.4. Социальная экономика, кооперативизм и корпоративная социальная ответственность
- 14.4. Бизнес и окружающая среда
  - 14.4.1. Устойчивое развитие
  - 14.4.2. Законодательные изменения в области экологической ответственности
  - 14.4.3. Реакция бизнеса на экологические проблемы
  - 14.4.4. Отходы и выбросы
- 14.5. *Упаковка* и окружающая среда
  - 14.5.1. *Упаковка* как стратегия дифференциации бизнеса
  - 14.5.2. Анимация и коммуникация в местах продаж
  - 14.5.3. *Дизайн упаковки* и тенденции будущего
- 14.6. Системы и инструменты ответственного управления
  - 14.6.1. Системы управления социальной ответственностью
  - 14.6.2. Системная интеграция
  - 14.6.3. Системы менеджмента качества, охраны окружающей среды, охраны труда и техники безопасности
  - 14.6.4. Аудиты
- 14.7. Транснациональные компании и права человека
  - 14.7.1. Глобализация, права человека и транснациональные компании
  - 14.7.2. Транснациональные компании и международное право
  - 14.7.3. Конкретные правовые документы
- 14.8. Правовое регулирование и *корпоративное управление*
  - 14.8.1. Международные стандарты импорта и экспорта
  - 14.8.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
  - 14.8.3. Международное трудовое право

## Модуль 15. Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация

- 15.1. Корпоративная идентичность и стратегическое видение
  - 15.1.1. Идентичность и переопределение корпоративных ценностей
  - 15.1.2. Корпоративная деловая культура
  - 15.1.3. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций
  - 15.1.4. Изображение и публичная проекция
- 15.2. Стратегия корпоративного брендинга
  - 15.2.1. Общественный имидж и *стейкхолдеры*
  - 15.2.2. Стратегия и управление корпоративным *брендингом*
  - 15.2.3. Корпоративная коммуникационная стратегия, согласованная с идентичностью бренда
- 15.3. Теория репутации
  - 15.3.1. Репутация как парадигма хорошего бизнеса
  - 15.3.2. Понятие корпоративной репутации
  - 15.3.3. Внутренняя репутация
  - 15.3.4. Влияние интернационализации на корпоративную репутацию
- 15.4. Оценка репутации
  - 15.4.1. Аудит корпоративной репутации
  - 15.4.2. *Монитор репутации зарегистрированных на бирже компаний*
  - 15.4.3. Репутационный индекс эффективного управления
  - 15.4.4. Анализ репутации сектора
- 15.5. Управление репутацией
  - 15.5.1. Управление корпоративной репутацией
  - 15.5.2. Репутационный подход к бренду
  - 15.5.3. Управление репутацией лидера
- 15.6. Управление репутационными рисками и кризисом
  - 15.6.1. Слушание и управление восприятием
  - 15.6.2. Процедуры, руководство по кризисным ситуациям и планы действий на случай непредвиденных обстоятельств
  - 15.6.3. Подготовка пресс-секретарей в чрезвычайных ситуациях

- 15.7. Этическая устойчивость
  - 15.7.1. Стратегия и критерии устойчивости
  - 15.7.2. Коммуникационные кампании с использованием критериев устойчивости
  - 15.7.3. Позиционирование и устойчивый имидж бренда
- 15.8. Показатели и аналитика бренда и репутации
  - 15.8.1. Введение в метрику корпоративного бренда
  - 15.8.2. Показатели внутренних и внешних измерений
  - 15.8.3. Инструменты управления брендом
  - 15.8.4. Рейтинг и оценка бренда

## Модуль 16. Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации

- 16.1. *Стратегический планировщик*
  - 16.1.1. Стратегический планировщик: происхождение и функции
  - 16.1.2. *Стратегический планировщик* в рекламных компаниях, стратегических консультациях и коммуникационных компаниях
  - 16.1.3. Управление *заинтересованными сторонами*
- 16.2. Модели и школы для планирования
  - 16.2.1. Модели управления нематериальными активами
  - 16.2.2. Нематериальные активы и стратегический план
  - 16.2.3. Оценка нематериальных активов
  - 16.2.4. Репутация и нематериальные активы
- 16.3. Качественные исследования в стратегическом планировании
  - 16.3.1. Обнаружение *инсайтов*
  - 16.3.2. *Фокус-группа* для стратегического планирования
  - 16.3.3. Планирование стратегических интервью
- 16.4. Количественные исследования в стратегическом планировании
  - 16.4.1. Анализировать данные и делать выводы
  - 16.4.2. Использование психометрических методов
  - 16.4.3. Проблемы прикладных исследований в сфере деловой коммуникации

- 16.5. Формулировка творческой стратегии
  - 16.5.1. Изучение стратегических альтернатив
  - 16.5.2. *Контр-брифинг* или креативный *брифинг*
  - 16.5.3. *Брендинг* и *позиционирование*
- 16.6. Стратегическое использование различных СМИ
  - 16.6.1. Кампании 360°
  - 16.6.2. Запуск новых продуктов
  - 16.6.3. Социальные тенденции
  - 16.6.4. Оценка эффективности
- 16.7. Тенденции в деловой коммуникации
  - 16.7.1. Тенденции в деловой коммуникации
  - 16.7.2. Деловая коммуникация в Веб 2.0
  - 16.7.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации
- 16.8. Спонсорство и меценатство
  - 16.8.1. Стратегии действий в спонсорстве, меценатстве и социальной рекламе
  - 16.8.2. Коммуникационные возможности и материальная и нематериальная отдача
  - 16.8.3. Гостеприимство и сотрудничество

## Модуль 17. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций

- 17.1. Коммуникация в организациях
  - 17.1.1. Организации, люди и общество
  - 17.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
  - 17.1.3. Двусторонняя коммуникация
  - 17.1.4. Барьеры коммуникации
- 17.2. Структура, управление и проблемы управления коммуникациями
  - 17.2.1. Департаментская структура управления коммуникациями
  - 17.2.2. Современные тенденции в моделях управления
  - 17.2.3. Интеграция нематериальных активов
  - 17.2.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций

- 17.3. Комплексный коммуникационный план
  - 17.3.1. Аудит и диагностика
  - 17.3.2. Составление коммуникационного плана
  - 17.3.3. Измерение результатов: KPI и ROI
- 17.4. Влияние СМИ
  - 17.4.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
  - 17.4.2. Теории влияния СМИ
  - 17.4.3. Модели социального и совместного творчества
- 17.5. Пресс-службы и связи со СМИ
  - 17.5.1. Определение информационных потребностей и возможностей
  - 17.5.2. Управление отчетами и интервью с пресс-секретарями
  - 17.5.3. Виртуальный *прессрум* и электронная коммуникация
  - 17.5.4. Приобретение рекламных площадей
- 17.6. Связи с общественностью
  - 17.6.1. PR-стратегия и практика
  - 17.6.2. Протокол и правила церемониала
  - 17.6.3. Организация мероприятий и творческий менеджмент
- 17.7. Лобби и группы давления
  - 17.7.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
  - 17.7.2. Институциональные отношения и *лоббирование*
  - 17.7.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения информации
- 17.8. Внутренняя коммуникация
  - 17.8.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR
  - 17.8.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
  - 17.8.3. План внутренней коммуникации
- 17.9. *Брендинг и нейминг*
  - 17.9.1. Управление брендом и координация запуска новых продуктов
  - 17.9.2. Репозиционирование бренда
- 17.10. Прогнозирование аудитории и источники данных
  - 17.10.1. Единицы измерения и профили аудитории
  - 17.10.2. Афинити-индекс, *доля, рейтинг* и GRP's
  - 17.10.3. Текущие поставщики на рекламном рынке

## Модуль 18. Коммуникация в специализированных секторах

- 18.1. Финансовая коммуникация
  - 18.1.1. Стоимость нематериальных активов
  - 18.1.2. Финансовые коммуникации в листинговых компаниях
  - 18.1.3. Эмитенты финансового сообщения
  - 18.1.4. Целевая аудитория для финансовых операций
- 18.2. Политическая и предвыборная коммуникация
  - 18.2.1. Имидж в политических и избирательных кампаниях
  - 18.2.2. Политическая реклама
  - 18.2.3. План политической и предвыборной коммуникации
  - 18.2.4. Аудит избирательной коммуникации
- 18.3. Коммуникация и здоровье
  - 18.3.1. Журналистика и информация о здоровье
  - 18.3.2. Межличностное и групповое общение в применении к здоровью
  - 18.3.3. Коммуникация рисков и коммуникационное управление кризисами в сфере здравоохранения
- 18.4. Цифровая культура и гипермедийная музеография
  - 18.4.1. Производство и распространение искусства в цифровую эпоху
  - 18.4.2. Культурные пространства как парадигма конвергенции гипермедиа и трансмедиа
  - 18.4.3. Конструктивное участие в цифровой культуре
- 18.5. Коммуникация в центре внимания общественных организаций
  - 18.5.1. Коммуникация в общественном секторе
  - 18.5.2. Стратегия и творчество в коммуникации общественных организаций
  - 18.5.3. Нематериальные активы в общественном секторе
  - 18.5.4. Информационная политика общественных организаций
- 18.6. Коммуникация в некоммерческих организациях
  - 18.6.1. НКО и взаимоотношения с государственными учреждениями
  - 18.6.2. Корпоративная репутация некоммерческих организаций
  - 18.6.3. Диагностика, оценка и разработка коммуникационных планов для организаций данного типа
  - 18.6.4. Различные фигуры и средства массовой информации

## Модуль 19. Маркетинг и коммуникации

- 19.1. *Продакт-плейсмент и Брендированный контент*
  - 19.1.1. Уникальные формы коммуникации и размещения бренда
  - 19.1.2. Концепции, продукты и услуги в удобных для пользователя средствах массовой информации
- 19.2. Планирование и поиск цифровых СМИ
  - 19.2.1. *Бидинг в реальном времени*
  - 19.2.2. Комплексное планирование цифровых кампаний
  - 19.2.3. Оценочная карта контроля рекламных расходов
- 19.3. Маркетинговое продвижение
  - 19.3.1. Потребительские акции
  - 19.3.2. Торговый персонал, каналы сбыта, точки продаж и специальные рекламные акции
  - 19.3.3. Успешность и прибыльность рекламных акций
- 19.4. Планирование, проведение и измерение кампаний SEM
  - 19.4.1. Поисковый маркетинг
  - 19.4.2. Преобразование трафика в квалифицированный трафик
  - 19.4.3. Управление проектами SEM
- 19.5. Метрики и анализ эффективности цифровых рекламных кампаний
  - 19.5.1. *Ad servers («рекламные серверы»)*
  - 19.5.2. Традиционные метрики и цифровые GRP
  - 19.5.3. *Кросс-медиа* и взаимодействие
- 19.6. *Дисплейная реклама, рич-медиа* и вирусная реклама
  - 19.6.1. Медиа, форматы и поддержка
  - 19.6.2. Воронка конверсии
  - 19.6.3. *Buzz-маркетинг* и WOM-маркетинг
- 19.7. *Мобильный маркетинг, геолокация и интернет-телевидение*
  - 19.7.1. Новые приложения *мобильного* маркетинга
  - 19.7.2. Геолокация
  - 19.7.3. Приложения, объединяющие веб, *Геотегинг* и мобильные устройства

- 19.8. Эффективность рекламы
  - 19.8.1. Методы исследования и отслеживания кампании
  - 19.8.2. Эффективный анализ охвата и частоты
  - 19.8.3. Закономерности распределения рекламного давления по времени и известности

## Модуль 20. Управление взаимоотношениями с клиентами

- 20.1. CRM и реляционный маркетинг
  - 20.1.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация
  - 20.1.2. Идентификация и дифференциация клиентов
  - 20.1.3. Компания и ее *заинтересованные стороны*
  - 20.1.4. *Клиентоориентированность*
- 20.2. *Маркетинг баз данных и управление взаимоотношениями с клиентами*
  - 20.2.1. Приложения для маркетинга баз данных
  - 20.2.2. Законы и регулирование
  - 20.2.3. Источники, хранение и обработка информации
- 20.3. Психология и поведение потребителей
  - 20.3.1. Изучение поведения потребителей
  - 20.3.2. Внутренние и внешние потребительские факторы
  - 20.3.3. Процесс принятия решения потребителем
  - 20.3.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика
- 20.4. Маркетинг, *ориентированный на потребителя*
  - 20.4.1. Сегментация
  - 20.4.2. Анализ рентабельности
  - 20.4.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов
- 20.5. Методы *управления CRM*
  - 20.5.1. Прямой по маркетингу
  - 20.5.2. Многоканальная интеграция
  - 20.5.3. Вирусный маркетинг
- 20.6. Преимущества и недостатки внедрения CRM
  - 20.6.1. CRM, продажи и расходы
  - 20.6.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов
  - 20.6.3. Технологическая реализация
  - 20.6.4. Стратегические и управленческие ошибки



06

# Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**. Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как *Журнал медицины Новой Англии*.





“

Откройте для себя методику *Relearning*, которая отвергает традиционное линейное обучение, чтобы показать вам циклические системы обучения: способ, который доказал свою огромную эффективность, особенно в предметах, требующих запоминания”

## Исследование кейсов для контекстуализации всего содержания

Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

*С TECH вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”*



*Вы получите доступ к системе обучения, основанной на повторении, с естественным и прогрессивным обучением по всему учебному плану.*



*В ходе совместной деятельности и рассмотрения реальных кейсов студент научится разрешать сложные ситуации в реальной бизнес-среде.*

## Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля, которая предлагает самые сложные задачи и решения в этой области на международном уровне. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху. Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и профессиональным реалиям.

“

*Наша программа готовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере”*

Метод кейсов является наиболее широко используемой системой обучения в лучших бизнес-школах мира на протяжении всего времени их существования. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты-юристы могли изучать право не только на основе теоретического содержания, метод кейсов заключается в том, что им представляются реальные сложные ситуации для принятия обоснованных решений и ценностных суждений о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать все свои знания, исследовать, аргументировать и защищать свои идеи и решения.

## Методология *Relearning*

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает 8 различных дидактических элементов в каждом уроке.

Мы улучшаем метод кейсов с помощью лучшего метода 100% онлайн-обучения: *Relearning*.

*В 2019 году мы достигли лучших результатов обучения среди всех онлайн-университетов в мире.*



В TECH вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется *Relearning*. Наш университет - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.



В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

*Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.*

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.

В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



#### Учебный материал

Все дидактические материалы создаются преподавателями специально для студентов этого курса, чтобы они были действительно четко сформулированными и полезными.

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



#### Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



#### Практика навыков и компетенций

Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



#### Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.





#### Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами на международной арене.



#### Интерактивные конспекты

Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



#### Тестирование и повторное тестирование

На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



07

# Квалификация

Профессиональная магистерская специализация в области управления корпоративной коммуникацией и организации мероприятий гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Профессиональной магистерской специализации, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.





“

*Успешно пройдите эту программу и получите университетский диплом без хлопот, связанных с поездками и оформлением документов”*

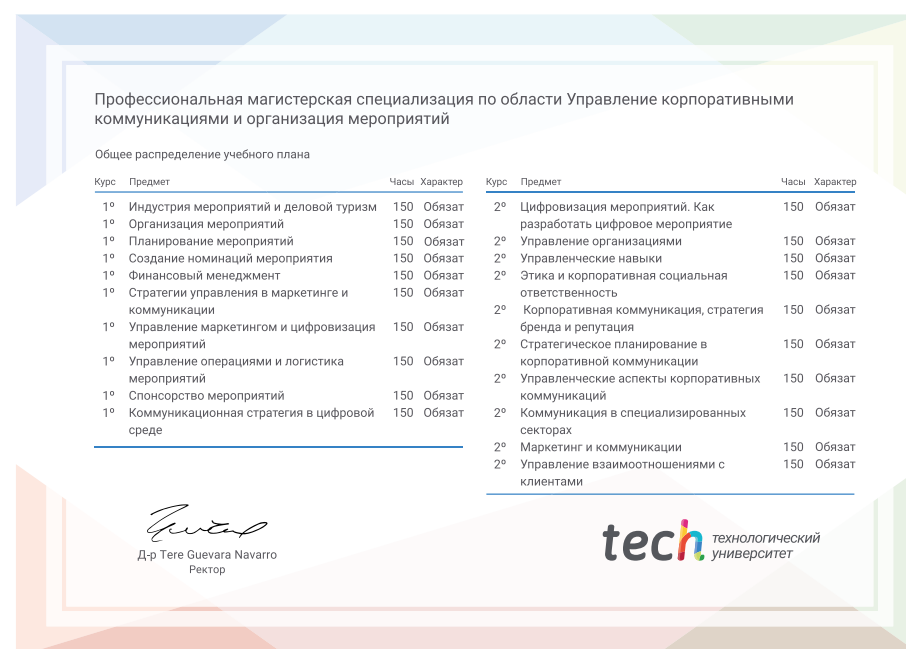
Данная **Профессиональная магистерская специализация в области управления корпоративной коммуникацией и организации мероприятий** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте\* с подтверждением получения соответствующий диплом **Профессиональной магистерской специализации**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную на Профессиональной магистерской специализации, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Профессиональная магистерская специализация в области управления корпоративными коммуникациями и организации мероприятий**

Количество учебных часов: **3000 часов**



\*Гаагский апостиль. В случае, если студент потребует, чтобы на его диплом в бумажном формате был проставлен Гаагский апостиль, TECH EDUCATION предпримет необходимые шаги для его получения за дополнительную плату.

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Объяснение

**tech** технологический  
университет

**Профессиональная магистерская  
специализация**

Управление корпоративными  
коммуникациями и организация  
мероприятий

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

# Профессиональная магистерская специализация

Управление корпоративными  
коммуникациями и организация  
мероприятий