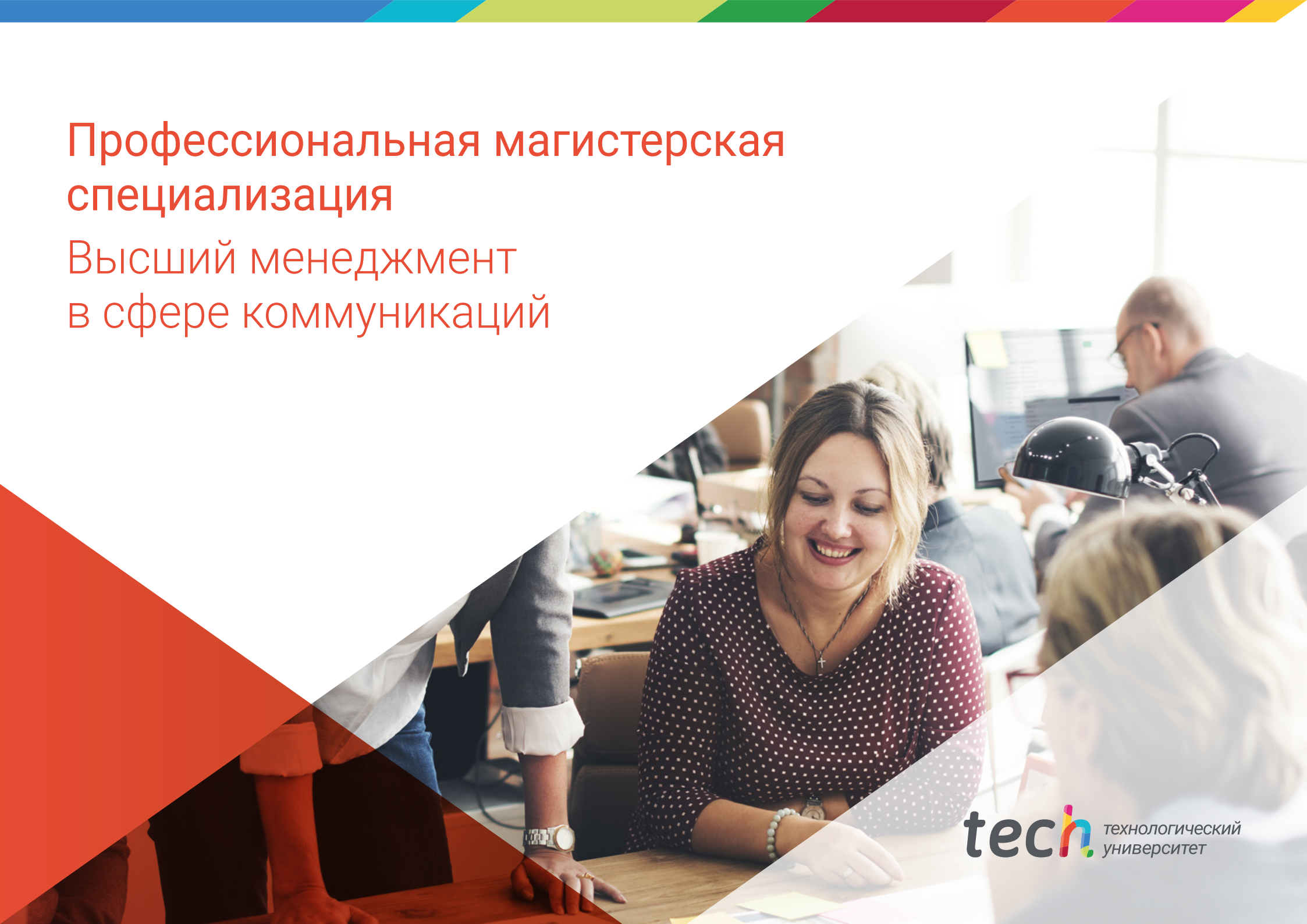


# Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент  
в сфере коммуникаций





## Профессиональная магистерская специализация Высший менеджмент в сфере коммуникаций

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

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

# Оглавление

01

Презентация

---

стр. 4

02

Цели

---

стр. 8

03

Компетенции

---

стр. 14

03

Руководство курса

---

стр. 18

04

Структура и содержание

---

стр. 22

05

Методология

---

стр. 36

06

Квалификация

---

стр. 44

# 01

# Презентация

Программа в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций предназначена для специалистов по коммуникации, способных разрабатывать эффективные коммуникационные планы и стратегии, подготавливая их к работе в компаниях и организациях на руководящих должностях в бизнес-организации.

Благодаря высококвалифицированной программе студент сможет сделать серьезный и решительный шаг в этой области, достигнув личных и профессиональных навыков, необходимых для практики в качестве эксперта в этой области. Комплексная и эффективная программа, которая поможет вам достичь наивысшего уровня квалификации.





“

*Программа создана специалистами, которые стремятся к совершенству, а также предоставляет возможность приобрести новые навыки и стратегии быстрым и эффективным способом”*

Директор по корпоративным коммуникациям - важная фигура в бизнес-организации, поскольку он отвечает за правильное управление корпоративными коммуникациями. Принятые им решения будут влиять на бренд компании, что приведет к улучшению или ухудшению корпоративной репутации. В связи с этим данная Профессиональная магистерская специализация предлагает необходимые техники и стратегии для разработки плана коммуникации, который приносит пользу и позволяет достичь целей компании.

Для этого специалист должен обладать глубокими знаниями предпринимательской среды, самой организации, а также целей, которые ставит перед собой компания. Все эти аспекты, вместе с правильным управлением корпоративными СМИ, будь то цифровые или аналоговые, позволят компании добиться успеха и положительной репутации.

Одна из задач, которую ТЕСН взял на себя в качестве социального обязательства, - помочь специалистам квалифицироваться и развивать свои личные, социальные и рабочие навыки в процессе обучения.

Студент будет не просто усваивать предлагаемые теоретические знания, а найдет другой способ изучения и обучения, более органичный, простой и эффективный. ТЕСН работает над тем, чтобы поддерживать вашу мотивацию и формировать в вас стремление к учебе, помогая вам думать и развивать критическое мышление.

Данная Профессиональная магистерская специализация предназначена для того, чтобы предоставить вам возможность получить глубокие и практические знания по этой дисциплине. Отличная возможность для любого профессионала.

Более того, это 100% онлайн-специализация, студент сам решает, где и когда ему учиться. Нет установленного расписания и обязанности ездить на занятия, что позволяет легче совмещать работу и семейную жизнь.

Данная **Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ◆ Новейшие технологии в программном обеспечении для дистанционного обучения
- ◆ Максимально наглядная система обучения с большим количеством графических изображений и схем, созданных для максимально легкого понимания и запоминания
- ◆ Разбор практических кейсов, представленных практикующими экспертами
- ◆ Современные интерактивные видеосистемы
- ◆ Дистанционное практическое обучение
- ◆ Постоянное обновление существующих и введение новых методик образования
- ◆ Саморегулируемое обучение: абсолютная совместимость с другими обязанностями
- ◆ Практические упражнения для самооценки и проверки усвоения полученных знаний
- ◆ Группы для поддержки и форумы для общения студентов: вопросы к эксперту, дискуссии и форумы для обмена знаниями
- ◆ Общение с преподавателем и индивидуальная работа с возможностью самоанализа пройденного материала
- ◆ Доступ к учебным материалам с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет
- ◆ Доступ к дополнительным материалам во время и после окончания программы



*Глубокое и всестороннее погружение в стратегии и подходы в области корпоративных коммуникаций”*

“

*Обучение высокого научного уровня, подкрепленное передовым технологическим развитием и преподавательским опытом лучших профессионалов”*

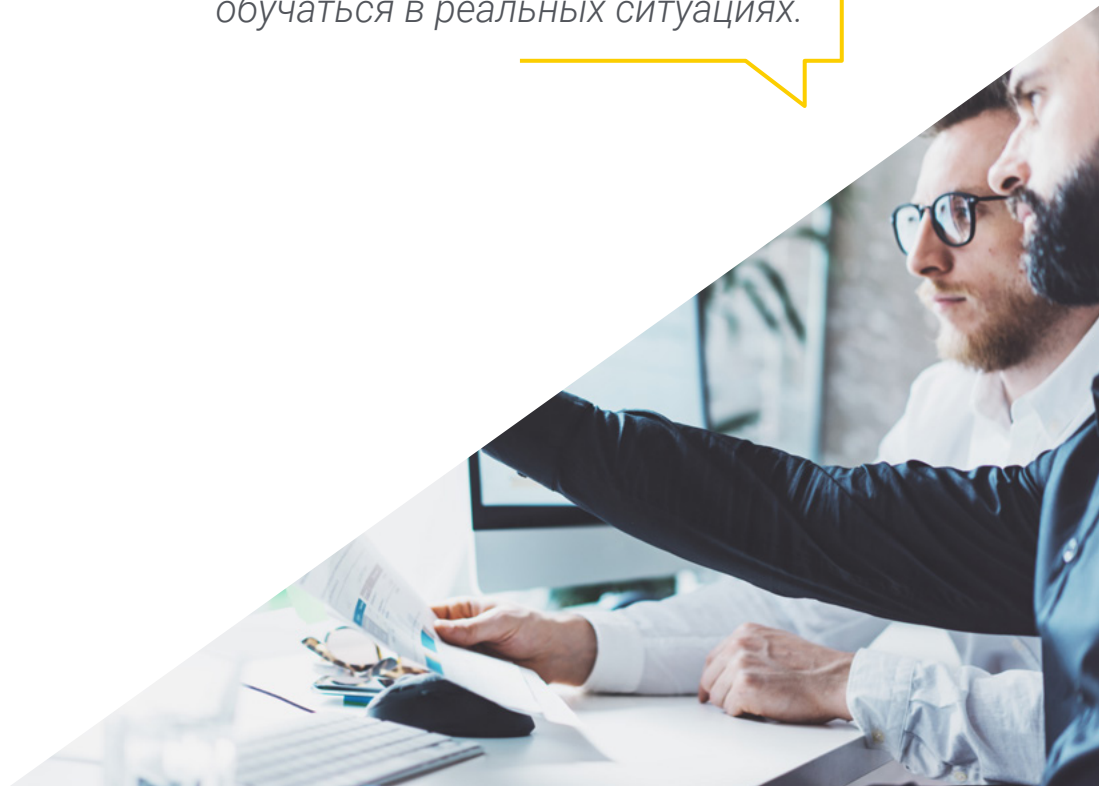
Наш преподавательский состав состоит из практикующих специалистов. Таким образом, цель TECH - обеспечить вас обновленными методиками в изучении этой программы. Одним из отличительных качеств данной Профессиональной магистерской специализации является многопрофильная команда квалифицированных и опытных специалистов в различных областях, которые будут эффективно развивать теоретические знания, но прежде всего, поставят на службу специализации практические знания, полученные из собственного опыта.

Все эти знания дополнены эффективной методологией данной Профессиональной магистерской специализации. Программа разработана многопрофильной командой экспертов в области *электронного обучения* и объединяет в себе последние достижения в области образовательных технологий. Таким образом, вы сможете учиться с помощью ряда удобных и универсальных мультимедийных инструментов, которые обеспечат вам необходимую оперативность в специализации.

При разработке этой программы основное внимание уделяется проблемно-ориентированному обучению - подходу, который рассматривает обучение как исключительно практический процесс. Для эффективности дистанционного обучения мы используем телепрактику. С помощью инновационной интерактивной видеосистемы и *Обучения у эксперта* вы сможете получить знания в таком же объеме, как если бы вы обучались, непосредственно присутствуя на занятиях. Практическая концепция, получения и закрепления знаний.

*Комплексная программа, которая позволит вам достичь интенсивной подготовки по каждому из аспектов корпоративных коммуникаций.*

*У нас лучшая методика обучения и множество смоделированных случаев, которые помогут вам обучаться в реальных ситуациях.*



# 02

## Цели

Наша цель - подготовка высококвалифицированных специалистов для получения опыта работы. Более того, в глобальном масштабе, эта цель дополняется, содействием развитию человеческого потенциала, который закладывает основы лучшего общества. Эта цель реализуется благодаря тому, что специалисты получают доступ к гораздо более высокому уровню знаний и контроля. Цель, которую вы сможете достичь с помощью курса высокой интенсивности и точности.





“

*Наша цель - помочь вам добиться целей благодаря эксклюзивной программе специализации, которая станет для вас несравненным опытом профессионального роста"*



## Общие цели

---

- ♦ Достичь необходимых знаний для написания и передачи информации посредством различных платформ в цифровом формате
- ♦ Приобрести необходимые знания для соответствующей коммуникации во всех областях, каналах и сетях с использованием языков, соответствующих каждому стилю общения

“

*Пройдите обучение у самых высококвалифицированных специалистов современности и поднимите свою конкурентоспособность на вершину с непревзойденным резюме”*





## Конкретные цели

---

### Модуль 1. Лидерство, этика и КСО

- ♦ Глубоко знать терминологию, связанную с глобализацией, чтобы лучше понимать интернационализацию рынков
- ♦ Проанализировать экономическую среду и корпоративное управление
- ♦ Применить концептуальный подход к лидерству путем понимания межкультурной среды и управленческих ролей
- ♦ Понять деонтологию, а также этические кодексы и кодексы поведения в рамках бизнеса

### Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный менеджмент

- ♦ Определить и проанализировать концептуальные рамки организационного дизайна
- ♦ Изучить и проанализировать ключевые факторы организационного дизайна
- ♦ Проанализировать различные организационные модели
- ♦ Проанализировать концептуальные рамки, связанные с корпоративной стратегией в организациях
- ♦ Изучить и проанализировать конкурентную корпоративную стратегию
- ♦ Углубленно изучить различные типы стратегий корпоративного роста, их преимущества и недостатки

### Модуль 3. Управление персоналом и талантами

- ♦ Определить происхождение организационного поведения как области изучения поведения отдельных людей, групп и структур, и его влияние на эффективность организаций
- ♦ Проанализировать и изучить концептуальную область организационного поведения
- ♦ Проанализировать основные факторы, влияющие на организационное поведение

- ♦ Определить и проанализировать основы стратегического управления людьми
- ♦ Определить основные факторы, влияющие на стратегическое управление людьми
- ♦ Проанализировать различные этапы, на которых стратегическое управление людьми присутствует и приносит пользу организациям как часть их корпоративной стратегии

#### **Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент**

- ♦ Понимать ключевые факторы изменения экономической среды в организациях
- ♦ Понять различные корпоративные стратегии и их типологии, а также управление знаниями
- ♦ Понимать международную систему бухгалтерского учета
- ♦ Принимать решения на основе анализа бухгалтерской отчетности
- ♦ Планировать, контролировать и отслеживать бюджеты и управленческий контроль

#### **Модуль 5. Управление операциями и логистикой**

- ♦ Определять стратегию операций, планировать и контролировать цепочку поставок
- ♦ Правильно управлять запасами, складированием, закупками и снабжением
- ♦ Определять стоимость и эффективность в цепочке операций, понимая возможные изменения в структуре спроса и стратегии операций
- ♦ Изучить инновации в операционной деятельности как конкурентное преимущество компании

#### **Модуль 6. Управление информационными системами**

- ♦ Понимать информационные системы бизнеса для эффективного принятия стратегических решений
- ♦ Разработать план реализации стратегии
- ♦ Понимать новые бизнес-модели на основе ИКТ
- ♦ Управлять логистикой и обслуживанием клиентов в электронной коммерции

#### **Модуль 7. Коммерческий менеджмент, маркетинг и корпоративные коммуникации**

- ♦ Понять важность маркетинга в бизнесе и его различные подходы
- ♦ Понимать основные маркетинговые мероприятия, проводимые в компании
- ♦ Понять важность стратегического маркетингового планирования
- ♦ Понять этапы разработки и реализации стратегического маркетингового плана
- ♦ Знать о деятельности и анализе на каждом этапе ее реализации
- ♦ Соотносить мотивацию, участие и общение как решающие факторы для повышения производительности бизнеса
- ♦ Узнать, как обучение сотрудников с помощью Human Resources способствует повышению эффективности работы компании
- ♦ Определить основные инструменты и опоры для внутренней коммуникации
- ♦ Понять важность плана внутренней коммуникации в организации

#### **Модуль 8. Инновации и управление проектами**

- ♦ Создать концептуальную основу для инноваций и определить их типологию
- ♦ Различать непрерывные и прерывистые инновации
- ♦ Применять инновационные стратегии с точки зрения дизайна и управления
- ♦ Понимать методологии бережливого стартапа
- ♦ Научиться проводить технико-экономический анализ и уточнять предложения на различных этапах определения, проектирования, выполнения и закрытия

#### **Модуль 9. Управление организациями**

- ♦ Правильно осуществлять коммуникацию, используя самые современные цифровые инструменты
- ♦ Выполнять комплексные коммуникационные планы
- ♦ Применять необходимые методы для управления отделом коммуникации в компаниях и учреждениях

**Модуль 10. Управленческие навыки**

- ♦ 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

**Модуль 11. Этика и корпоративная социальная ответственность**

- ♦ Составлять план действий по обеспечению устойчивости, прозрачности и социальной экономики с целью соблюдения глобальных этических рамок рассматриваемого сектора
- ♦ Определить социальную ответственность организации и донести ее через внутренние каналы коммуникации

**Модуль 12. Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация**

- ♦ Разрабатывать инновационные стратегии и политику для улучшения управления и эффективности бизнеса
- ♦ Планировать и реализовывать комплексные коммуникационные планы

**Модуль 13. Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации**

- ♦ Производить тексты, основанные на структурных и лингвистических конвенциях каждой текстовой типологии
- ♦ Разработать коммуникационные стратегии для планирования, определив основную цель каждого проекта

**Модуль 14. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций**

- ♦ Внедрять модели управления для оптимизации процессов внутренней коммуникации
- ♦ Определить основные роли и руководителей, входящих в состав совета директоров компании

**Модуль 15. Коммуникация в специализированных секторах**

- ♦ Определить окружение компании и целевую аудиторию
- ♦ Разрабатывать сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями

**Модуль 16. Маркетинг и коммуникации**

- ♦ Управлять репутацией вашей компании
- ♦ Использовать социальные медиа и e-mobile как революцию в маркетинге, поддерживать и использовать эти инструменты для достижения целей рекламы и связей с общественностью

**Модуль 17. Система управления взаимоотношениями с клиентами**

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

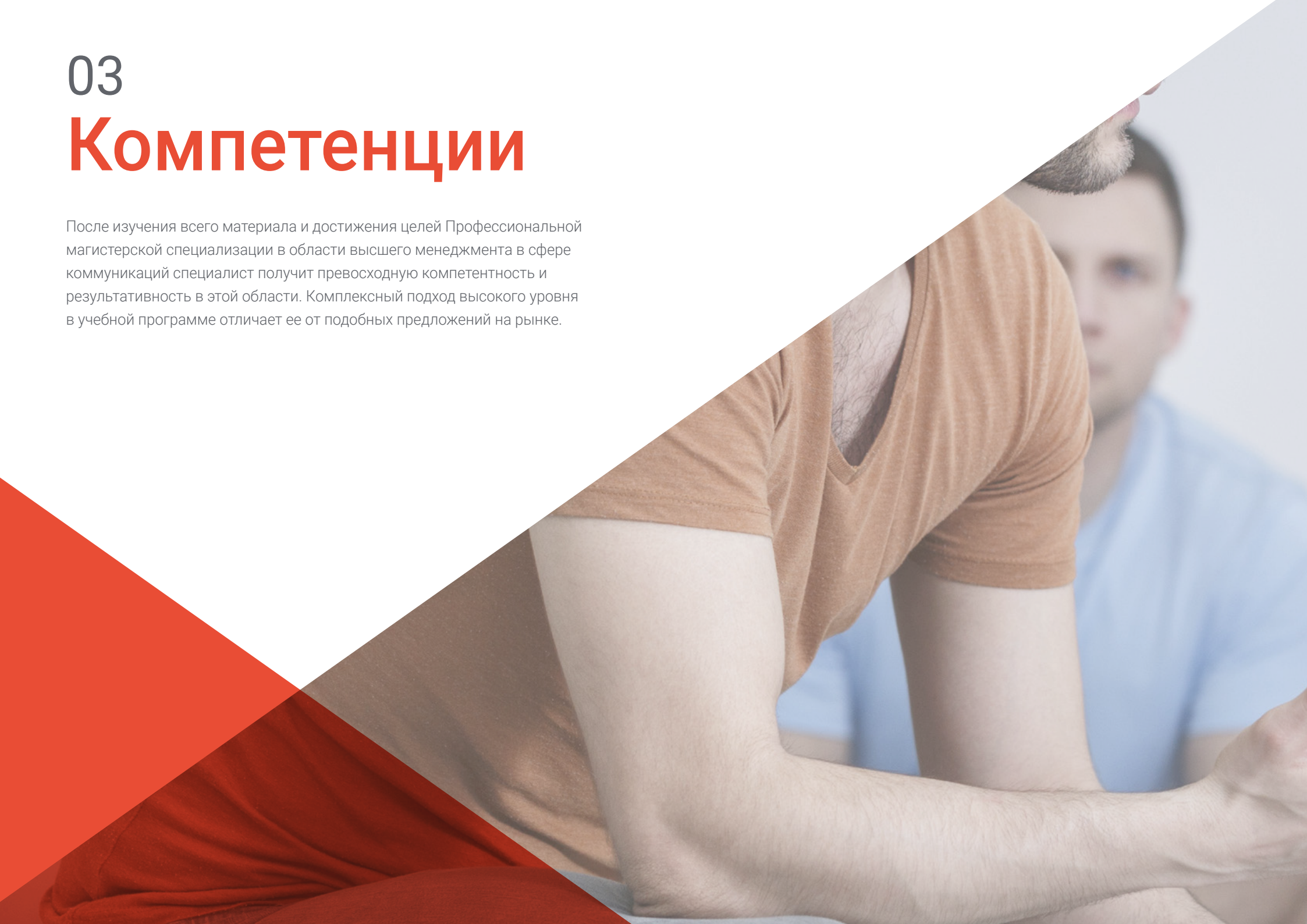
**Модуль 18. Коммуникационная стратегия в цифровой среде**

- ♦ Уметь разработать успешный план социальных сетей с учетом сроков и бюджета
- ♦ Знать основные цифровые инструменты для создания стратегий

03

# Компетенции

После изучения всего материала и достижения целей Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций специалист получит превосходную компетентность и результативность в этой области. Комплексный подход высокого уровня в учебной программе отличает ее от подобных предложений на рынке.



“

Достижение совершенства в любой профессии требует усилий и упорства. Но, прежде всего, это поддержка профессионалов, которые дадут вам необходимый импульс, предоставив необходимые средства и опору. В ТЕСН мы обеспечиваем вас всем необходимым”



## Общие профессиональные навыки

- ♦ Эффективно управлять отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах
- ♦ Разрабатывать инновационные стратегии и политику для улучшения управления и эффективности бизнеса
- ♦ Планировать и реализовывать комплексные коммуникационные планы
- ♦ Разрабатывать сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями
- ♦ Внедрять строгие метрики, демонстрирующие отдачу от стратегического управления нематериальными активами, с консолидированными нефинансовыми показателями, оказывающими непосредственное влияние на бизнес
- ♦ Разрабатывать стратегии управления корпоративным брендом и репутацией как стратегическими ресурсами для дифференциации, легитимности и делового превосходства







## Профессиональные навыки

---

- ♦ Разрабатывать стратегии управления корпоративным брендом и репутацией как стратегическими ресурсами для дифференциации, легитимности и делового превосходства
- ♦ Описывать стратегическую роль интегрированной и последовательной коммуникации со всеми заинтересованными сторонами
- ♦ Укрепить навыки, компетенции и лидерский потенциал будущих менеджеров нематериальных активов
- ♦ Разработать методы создания личного и профессионального бренда
- ♦ Внедрять строгие метрики, демонстрирующие отдачу от стратегического управления нематериальными активами, с консолидированными нефинансовыми показателями, оказывающими непосредственное влияние на бизнес
- ♦ Описать новые правила коммуникации, создания собственного контента и взаимоотношений с заинтересованными сторонами в цифровом мире, в котором конкурируют организации
- ♦ Планировать и реализовывать комплексные коммуникационные планы
- ♦ Разрабатывать сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями
- ♦ Развить навыки и компетенции для эффективного управления отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах
- ♦ Описывать основные элементы управления корпоративными коммуникациями
- ♦ Изучить особенности коммуникации в конкретных секторах
- ♦ Разрешать конфликты на предприятии и проблемы между работниками
- ♦ Осуществлять правильное управление командой для повышения производительности и, следовательно, прибыли компании
- ♦ Осуществлять экономический и финансовый контроль компании
- ♦ Контролировать процессы логистики, закупок и снабжения компании
- ♦ Глубоко изучить новые бизнес-модели информационных систем
- ♦ Применять наиболее подходящие стратегии для электронной коммерции продуктов и услуг компании
- ♦ Разрабатывать и возглавлять маркетинговые планы
- ♦ Подробно изучить инновации во всех процессах и сферах деятельности компании
- ♦ Руководить различными проектами компании
- ♦ Глубоко изучить устойчивое развитие компании, избегая воздействия на окружающую среду

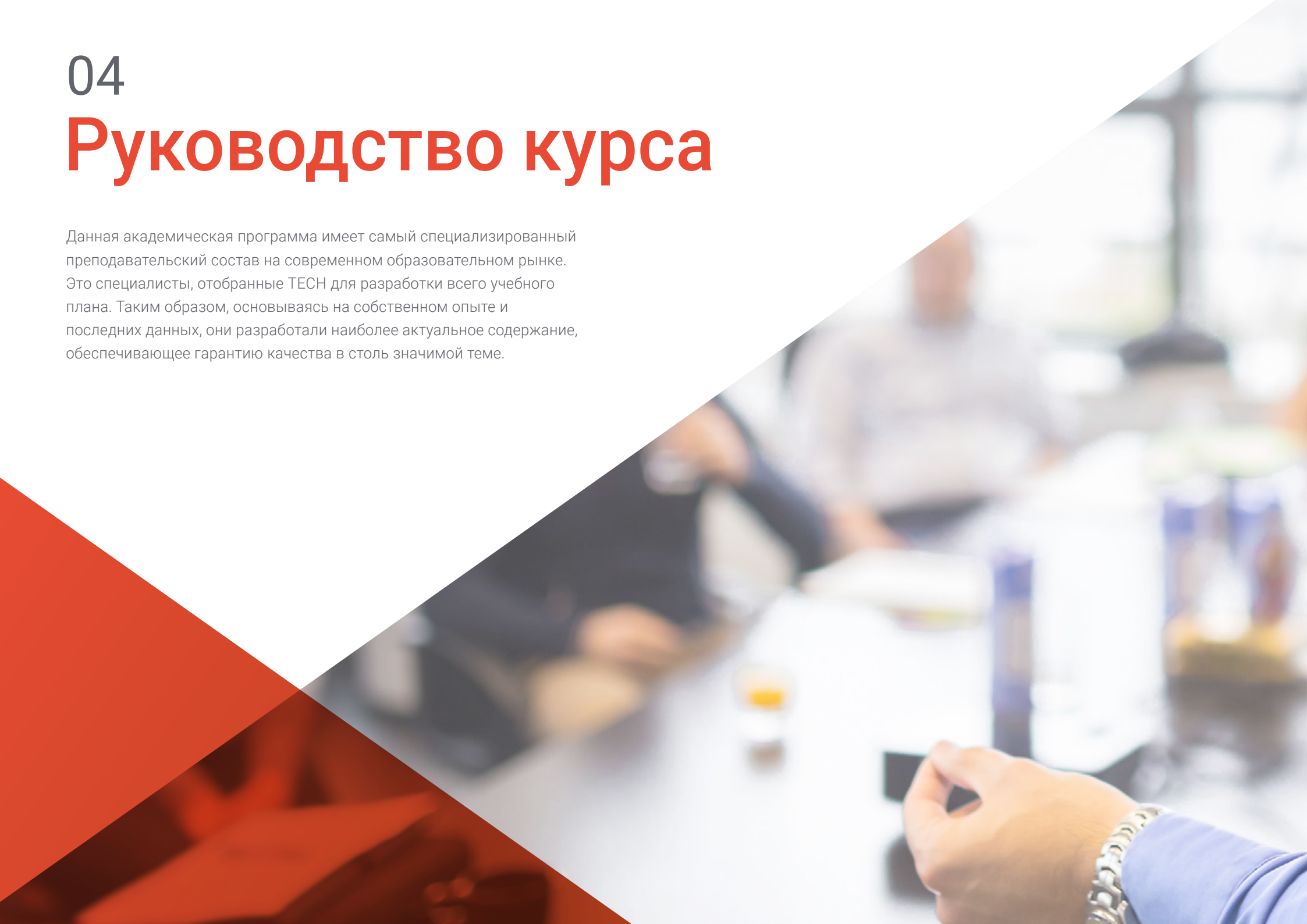


*Наша цель очень проста:  
предложить вам качественную  
программу с лучшей на сегодняшний  
день системой преподавания, чтобы  
вы могли достичь совершенства в  
своей профессии"*

# 04

## Руководство курса

Данная академическая программа имеет самый специализированный преподавательский состав на современном образовательном рынке. Это специалисты, отобранные ТЕСН для разработки всего учебного плана. Таким образом, основываясь на собственном опыте и последних данных, они разработали наиболее актуальное содержание, обеспечивающее гарантию качества в столь значимой теме.



“

*TECH предлагает вам самый специализированный преподавательский состав в области обучения. Поступайте прямо сейчас и наслаждайтесь качеством, которого вы заслуживаете”*

## 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

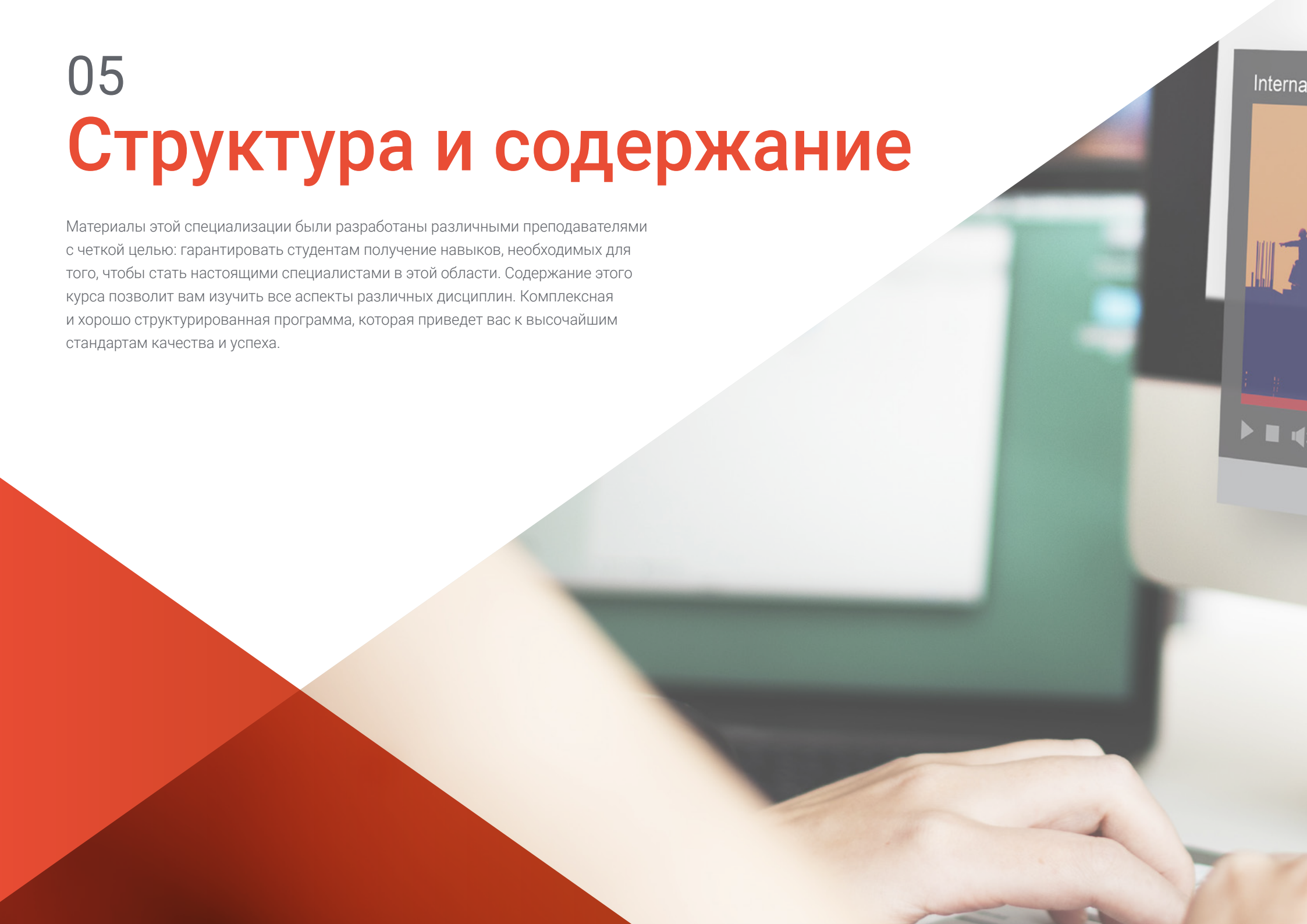
“

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

05

# Структура и содержание

Материалы этой специализации были разработаны различными преподавателями с четкой целью: гарантировать студентам получение навыков, необходимых для того, чтобы стать настоящими специалистами в этой области. Содержание этого курса позволит вам изучить все аспекты различных дисциплин. Комплексная и хорошо структурированная программа, которая приведет вас к высочайшим стандартам качества и успеха.



At least 50% of all revenue received by Company

Additional payments problems - 23 Mar

Over the following years I plan to focus more and more on this side of the business and believe there is a huge potential to make a difference through design photography.



Watch more news flash >

LIVE updates Photo

News + Buzz

You can make inter

Is this the fanciest way to

How communities are get

We are creating a system where very talented creatives can develop their own style and share everything. Some young talented kid comes along who can take better images than me. I'll open her images and add cherry to it to regain the number one spot. An amazing photogra-

Структура и содержание | 23 **tech**



“

Учитесь у лучших благодаря исключительному и обширному преподавательскому составу, состоящему из лучших профессионалов в этой области, которые позволяют вам учиться непосредственно на опыте самых известных специалистов во всех областях корпоративной коммуникации”

## Модуль 1. Лидерство, этика и КСО

- 1.1. Глобализация и управление
  - 1.1.1. Глобализация и тенденции: интернационализация рынков
  - 1.1.2. Экономическая среда и корпоративное управление
  - 1.1.3. *Accountability* или подотчетность
- 1.2. Лидерство
  - 1.2.1. Межкультурная среда
  - 1.2.2. Лидерство и менеджмент
  - 1.2.3. Роли и обязанности руководства
- 1.3. Деловая этика
  - 1.3.1. Этика и добросовестность
  - 1.3.2. Этичное ведение бизнеса
  - 1.3.3. Деонтология, этические кодексы и кодексы поведения
  - 1.3.4. Предотвращение мошенничества и коррупции
- 1.4. Устойчивое развитие
  - 1.4.1. Бизнес и устойчивое развитие
  - 1.4.2. Социальное, экологическое и экономическое воздействие
  - 1.4.3. Повестка дня на 2030 год и ЦУР
- 1.5. Корпоративная социальная ответственность
  - 1.5.1. Корпоративная социальная ответственность
  - 1.5.2. Роли и обязанности
  - 1.5.3. Внедрение корпоративной социальной ответственности





**Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный менеджмент**

- 2.1. Организационный анализ и дизайн
  - 2.1.1. Организационная культура
  - 2.1.2. Организационный анализ
  - 2.1.3. Дизайн организационной структуры
- 2.2. Корпоративная стратегия
  - 2.2.1. Стратегия корпоративного уровня
  - 2.2.2. Типологии стратегий корпоративного уровня
  - 2.2.3. Определение корпоративной стратегии
  - 2.2.4. Корпоративная стратегия и репутационный имидж
- 2.3. Стратегическое планирование и формулирование
  - 2.3.1. Стратегическое мышление
  - 2.3.2. Стратегическое планирование и формулирование
  - 2.3.3. Устойчивое развитие и корпоративная стратегия
- 2.4. Стратегические модели и паттерны
  - 2.4.1. Богатство, стоимость и возврат инвестиций
  - 2.4.2. Корпоративная стратегия: методологии
  - 2.4.3. Рост и консолидация корпоративной стратегии
- 2.5. Стратегическое управление
  - 2.5.1. Миссия, видение и стратегические ценности
  - 2.5.2. Сбалансированная система показателей/Оценочный лист
  - 2.5.3. Анализ, мониторинг и оценка корпоративной стратегии
  - 2.5.4. Стратегическое управление и отчетность
- 2.6. Внедрение стратегии и исполнение
  - 2.6.1. Внедрение стратегии: Цели, действия и воздействия
  - 2.6.2. Мониторинг и стратегическое согласование
  - 2.6.3. Подход к постоянному совершенствованию
- 2.7. Исполнительное управление
  - 2.7.1. Интеграция функциональных стратегий в общие бизнес-стратегии
  - 2.7.2. Политика и процессы управления
  - 2.7.3. Менеджмент знаний

- 2.8. Анализ и решение дел/проблем
  - 2.8.1. Методология решения проблем
  - 2.8.2. Метод кейсов
  - 2.8.3. Позиционирование и принятие решений

**Модуль 3. Управление персоналом и талантами**

- 3.1. Организационное поведение
  - 3.1.1. Теория организаций
  - 3.1.2. Ключевые факторы изменений в организациях
  - 3.1.3. Корпоративные стратегии, типологии и управление знаниями
- 3.2. Стратегическое управление персоналом
  - 3.2.1. Разработка рабочих мест, найм и отбор персонала
  - 3.2.2. Стратегический план управления человеческими ресурсами: разработка и реализация
  - 3.2.3. Анализ рабочих мест; проектирование процесса подбора персонала
  - 3.2.4. Обучение и профессиональное развитие
- 3.3. Развитие менеджмента и лидерства
  - 3.3.1. Управленческие навыки: компетенции и умения 21 века
  - 3.3.2. Не управленческие навыки
  - 3.3.3. Карта компетенций и навыков
  - 3.3.4. Лидерство и управление персоналом
- 3.4. Управление изменениями
  - 3.4.1. Анализ производительности
  - 3.4.2. Стратегический подход
  - 3.4.3. Управление изменениями: ключевые факторы, разработка и управление процессом
  - 3.4.4. Подход к постоянному совершенствованию
- 3.5. Переговоры и управление конфликтами
  - 3.5.1. Цели переговоров: отличительные элементы
  - 3.5.2. Эффективные методы ведения переговоров
  - 3.5.3. Конфликты: факторы и типологии
  - 3.5.4. Эффективное управление конфликтами: переговоры и общение

- 3.6. Управленческая коммуникация
  - 3.6.1. Анализ производительности
  - 3.6.2. Управлять изменениями. Сопротивление изменениям
  - 3.6.3. Управление процессами изменений
  - 3.6.4. Управление мультикультурными командами
- 3.7. Управление командой и эффективность работы людей
  - 3.7.1. Многокультурная и многодисциплинарная среда
  - 3.7.2. Управление командой и людьми
  - 3.7.3. Коучинг и эффективность работы с людьми
  - 3.7.4. Совещания руководителей: планирование и управление временем
- 3.8. Управление знаниями и талантами
  - 3.8.1. Выявление знаний и талантов в организациях
  - 3.8.2. Корпоративные модели управления знаниями и талантами
  - 3.8.3. Креативность и инновации

#### Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент

- 4.1. Экономическая среда
  - 4.1.1. Теория организаций
  - 4.1.2. Ключевые факторы изменений в организациях
  - 4.1.3. Корпоративные стратегии, типологии и управление знаниями
- 4.2. Управленческий учет
  - 4.2.1. Международная система бухгалтерского учета
  - 4.2.2. Введение в цикл бухгалтерского учета
  - 4.2.3. Бухгалтерская отчетность предприятий
  - 4.2.4. Анализ финансовых отчетов: принятие решений
- 4.3. Бюджет и управленческий контроль
  - 4.3.1. Планирование бюджета
  - 4.3.2. Управленческий контроль: структура и цели
  - 4.3.3. Мониторинг и отчетность
- 4.4. Корпоративная финансовая ответственность
  - 4.4.1. Корпоративная финансовая ответственность
  - 4.4.2. Налоговая процедура: страновой подход

- 4.5. Системы управления предприятием
  - 4.5.1. Типологии контроля
  - 4.5.2. Нормативно-правовое соответствие/комплаенс
  - 4.5.3. Внутренний аудит
  - 4.5.4. Внешний аудит
- 4.6. Финансовый менеджмент
  - 4.6.1. Введение в финансовый менеджмент
  - 4.6.2. Финансовый менеджмент и корпоративная стратегия
  - 4.6.3. Финансовый директор или Chief Financial Officer (CFO): управленческие компетенции
- 4.7. Финансовое планирование
  - 4.7.1. Бизнес-модели и потребности в финансировании
  - 4.7.2. Инструменты финансового анализа
  - 4.7.3. Краткосрочное финансовое планирование
  - 4.7.4. Долгосрочное финансовое планирование
- 4.8. Корпоративная финансовая стратегия
  - 4.8.1. Корпоративные финансовые инвестиции
  - 4.8.2. Стратегический рост: типологии
- 4.9. Макроэкономический контекст
  - 4.9.1. Макроэкономический анализ
  - 4.9.2. Экономические показатели
  - 4.9.3. Экономический цикл
- 4.10. Стратегическое финансирование
  - 4.10.1. Банковский бизнес: современные условия
  - 4.10.2. Анализ и управление рисками
- 4.11. Деньги и рынки капитала
  - 4.11.1. Рынок фиксированного дохода
  - 4.11.2. Рынок акций
  - 4.11.3. Оценка стоимости компании
- 4.12. Анализ и решение дел/проблем
  - 4.12.1. Методология решения проблем
  - 4.12.2. Метод кейсов

## Модуль 5. Управление операциями и логистикой

- 5.1. Управление операциями
  - 5.1.1. Определение стратегии операций
  - 5.1.2. Планирование и контроль цепочки поставок
  - 5.1.3. Системы индикаторов
- 5.2. Управление закупками
  - 5.2.1. Управление *запасами*
  - 5.2.2. Управление складом
  - 5.2.3. Управление закупками и снабжением
- 5.3. *Управление цепями поставок (1)*
  - 5.3.1. Стоимость и эффективность цепочки операций
  - 5.3.2. Изменение структуры спроса
  - 5.3.3. Изменение стратегии операционной деятельности
- 5.4. *Управление цепями поставок (2). Исполнение*
  - 5.4.1. Бережливое производство/Бережливое мышление
  - 5.4.2. Управление логистикой
  - 5.4.3. Закупки
- 5.5. Логистические процессы
  - 5.5.1. Организация и управление процессами
  - 5.5.2. Закупки, производство, распределение
  - 5.5.3. Качество, затраты на качество и инструменты
  - 5.5.4. Послепродажное обслуживание
- 5.6. Логистика и клиенты
  - 5.6.1. Анализ спроса и прогнозирование
  - 5.6.2. Прогнозирование и планирование продаж
  - 5.6.3. *Совместное планирование, прогнозирование и замена*
- 5.7. Международная логистика
  - 5.7.1. Таможенные, экспортные и импортные процессы
  - 5.7.2. Методы и средства международных платежей
  - 5.7.3. Международные логистические платформы

- 5.8. Конкуренция по операциям
  - 5.8.1. Инновации в операционной деятельности как конкурентное преимущество предприятия
  - 5.8.2. Новые технологии и науки
  - 5.8.3. Информационные системы в операциях

## Модуль 6. Управление информационными системами

- 6.1. Управление информационными системами
  - 6.1.1. Информационные системы в бизнесе
  - 6.1.2. Стратегические решения
  - 6.1.3. Роль CIO
- 6.2. Информационные технологии и бизнес-стратегия
  - 6.2.1. Анализ компании и отрасли
  - 6.2.2. Бизнес-модели на базе Интернета
  - 6.2.3. Значение ИТ в бизнесе
- 6.3. Стратегическое планирование ИБ
  - 6.3.1. Процесс стратегического планирования
  - 6.3.2. Формулировка стратегии ИБ
  - 6.3.3. План реализации стратегии
- 6.4. Информационные системы и бизнес-аналитика
  - 6.4.1. CRM-система и Business Intelligence
  - 6.4.2. Управление проектами Business intelligence
  - 6.4.3. Архитектура Business intelligence
- 6.5. Новые бизнес-модели на основе ИКТ
  - 6.5.1. Бизнес-модели на основе технологий
  - 6.5.2. Способность к инновациям
  - 6.5.3. Перепроектирование процессов цепочки создания стоимости
- 6.6. Электронная коммерция
  - 6.6.1. Стратегический план электронной коммерции
  - 6.6.2. Управление логистикой и обслуживание клиентов в электронной коммерции
  - 6.6.3. Электронная коммерция как возможность интернационализации

- 6.7. Стратегии электронного бизнеса
  - 6.7.1. Стратегии в социальных сетях
  - 6.7.2. Оптимизация каналов обслуживания и поддержки клиентов
  - 6.7.3. Цифровое регулирование
- 6.8. Цифровой бизнес
  - 6.8.1. Мобильная электронная коммерция
  - 6.8.2. Дизайн и юзабилити
  - 6.8.3. Операции электронной коммерции

### Модуль 7. Коммерческий менеджмент, маркетинг и корпоративные коммуникации

- 7.1. Коммерческий менеджмент
  - 7.1.1. Управление продажами
  - 7.1.2. Коммерческая стратегия
  - 7.1.3. Техника продаж и ведения переговоров
  - 7.1.4. Управление отделом продаж
- 7.2. Маркетинг
  - 7.2.1. Маркетинг и влияние на бизнес
  - 7.2.2. Основные переменные маркетинга
  - 7.2.3. План маркетинга
- 7.3. Стратегическое управление маркетингом
  - 7.3.1. Источники инноваций
  - 7.3.2. Современные тенденции в маркетинге
  - 7.3.3. Инструменты маркетинга
  - 7.3.4. Маркетинговая стратегия и коммуникация с клиентами
- 7.4. Стратегия цифрового маркетинга
  - 7.4.1. Подход к цифровому маркетингу
  - 7.4.2. Инструменты цифрового маркетинга
  - 7.4.3. *Входящий маркетинг* и эволюция цифрового маркетинга
- 7.5. Стратегия продаж и коммуникаций
  - 7.5.1. Позиционирование и продвижение
  - 7.5.2. Связи с общественностью
  - 7.5.3. Стратегия продаж и коммуникаций



- 7.6. Корпоративная коммуникация
  - 7.6.1. Внутренние и внешние коммуникации
  - 7.6.2. Департаменты коммуникации
  - 7.6.3. Менеджеры по коммуникации: управленческие компетенции и обязанности
- 7.7. Корпоративная коммуникационная стратегия
  - 7.7.1. Корпоративная коммуникационная стратегия
  - 7.7.2. План коммуникации
  - 7.7.3. Написание пресс-релизов/клиппинг/реклама

## Модуль 8. Инновации и управление проектами

- 8.1. Инновации
  - 8.1.1. Макро-инновации
  - 8.1.2. Типологии инноваций
  - 8.1.3. Непрерывные и прерывистые инновации
  - 8.1.4. Обучение и инновации
- 8.2. Инновационная стратегия
  - 8.2.1. Инновации и корпоративная стратегия
  - 8.2.2. Глобальный инновационный проект: разработка и управление
  - 8.2.3. Семинары по инновациям
- 8.3. Разработка и проверка бизнес-модели
  - 8.3.1. Методология *Бережливого стартапа*
  - 8.3.2. Инновационная бизнес-инициатива: этапы
  - 8.3.3. Способы финансирования
  - 8.3.4. Инструменты моделирования: карта эмпатии, модель CANVAS и метрики
  - 8.3.5. Рост и лояльность
- 8.4. Управление проектами
  - 8.4.1. Инновационные возможности
  - 8.4.2. Технично-экономическое обоснование и спецификация предложений
  - 8.4.3. Определение и разработка проектов
  - 8.4.4. Реализация проекта
  - 8.4.5. Закрытие проекта

## Модуль 9. Управление организациями

- 9.1. Корпоративные финансы
  - 9.1.1. Финансовая политика и экономический рост
  - 9.1.2. Методы оценки стоимости компании
  - 9.1.3. Структура капитала и финансовый рычаг
  - 9.1.4. Финансы для *менеджера по глобальным коммуникациям*
- 9.2. Стратегическое лидерство в нематериальной экономике
  - 9.2.1. Стратегии культурного соответствия
  - 9.2.2. Корпоративное лидерство и дифференциация
  - 9.2.3. Агент перемен и преобразований
- 9.3. Экономическая ситуация
  - 9.3.1. Основы глобальной экономики
  - 9.3.2. Глобализация бизнеса и финансовых рынков
  - 9.3.3. Предпринимательство и новые рынки
- 9.4. Инновации и цифровая трансформация
  - 9.4.1. Стратегический менеджмент и инновации
  - 9.4.2. Креативное мышление и *дизайн-мышление*
  - 9.4.3. *Открытые инновации*
  - 9.4.4. *Акционерная экономика*
- 9.5. Международный контекст
  - 9.5.1. Геополитика
  - 9.5.2. Валютный рынок и обменные курсы
  - 9.5.3. Хеджирование с помощью своп-контрактов
  - 9.5.4. Зарубежные инвестиции и экспортное финансирование

## Модуль 10. Управленческие навыки

- 10.1. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
  - 10.1.1. Межличностная коммуникация
  - 10.1.2. Коммуникативные навыки и влияние
  - 10.1.3. Барьеры в коммуникации

- 10.2. Коммуникация и лидерство
  - 10.2.1. Лидерство и стили лидерства
  - 10.2.2. Мотивация
  - 10.2.3. Возможности и навыки лидера 2.0
- 10.3. Личный брендинг
  - 10.3.1. Стратегии личного брендинга
  - 10.3.2. Законы личного *брендинга*
  - 10.3.3. Инструменты для создания личного бренда
- 10.4. Управление командами
  - 10.4.1. Работа в командах и проведение совещаний
  - 10.4.2. Управление процессами изменений
  - 10.4.3. Управление мультикультурными командами
  - 10.4.4. Коучинг
- 10.5. Переговоры и разрешение конфликтов
  - 10.5.1. Эффективные методы ведения переговоров
  - 10.5.2. Межличностные конфликты
  - 10.5.3. Кросс-культурные переговоры
- 10.6. Эмоциональный интеллект
  - 10.6.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
  - 10.6.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
  - 10.6.3. Самооценка и язык эмоций
- 10.7. Реляционный капитал: *Коворкинг*
  - 10.7.1. Управление человеческим капиталом
  - 10.7.2. Анализ производительности
  - 10.7.3. Управление равенством и многообразием
  - 10.7.4. Инновации в управлении персоналом
- 10.8. Управление временем
  - 10.8.1. Планирование, организация и контроль
  - 10.8.2. Методология управления временем
  - 10.8.3. Планы действий
  - 10.8.4. Инструменты для эффективного управления временем

## Модуль 11. Этика и корпоративная социальная ответственность

- 11.1. Управление и КСО
  - 11.1.1. Стратегическое видение корпоративной социальной ответственности
  - 11.1.2. Сбалансированная система показателей
  - 11.1.3. Системы и модели для реализации КСО
  - 11.1.4. Организация КСО. Роли и обязанности
- 11.2. *Корпоративная ответственность*
  - 11.2.1. Создание стоимости в экономике нематериальных активов
  - 11.2.2. КСО: корпоративные обязательства
  - 11.2.3. Социальное, экологическое и экономическое воздействие
- 11.3. Ответственное финансирование и инвестиции
  - 11.3.1. Устойчивое развитие и ответственность финансового директора
  - 11.3.2. Прозрачность информации
  - 11.3.3. Ответственное финансирование и инвестиции
  - 11.3.4. Социальная экономика, кооперативизм и корпоративная социальная ответственность
- 11.4. Бизнес и окружающая среда
  - 11.4.1. Устойчивое развитие
  - 11.4.2. Законодательные изменения в области экологической ответственности
  - 11.4.3. Реакция бизнеса на экологические проблемы
  - 11.4.4. Отходы и выбросы
- 11.5. *Упаковка* и окружающая среда
  - 11.5.1. *Упаковка* как стратегия дифференциации бизнеса
  - 11.5.2. Анимация и коммуникация в местах продаж
  - 11.5.3. *Дизайн упаковки* и тенденции будущего
- 11.6. Системы и инструменты ответственного управления
  - 11.6.1. Системы управления социальной ответственностью
  - 11.6.2. Системная интеграция
  - 11.6.3. Системы менеджмента качества, охраны окружающей среды, охраны труда и техники безопасности
  - 11.6.4. Аудиты

- 11.7. Транснациональные компании и права человека
  - 11.7.1. Глобализация, права человека и транснациональные компании
  - 11.7.2. Транснациональные компании и международное право
  - 11.7.3. Конкретные правовые документы
- 11.8. Правовое регулирование и *корпоративное управление*
  - 11.8.1. Международные стандарты импорта и экспорта
  - 11.8.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
  - 11.8.3. Международное трудовое право

## Модуль 12. Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация

- 12.1. Корпоративная идентичность и стратегическое видение
  - 12.1.1. Идентичность и переопределение корпоративных ценностей
  - 12.1.2. Корпоративная деловая культура
  - 12.1.3. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций
  - 12.1.4. Изображение и публичная проекция
- 12.2. Стратегия корпоративного брендинга
  - 12.2.1. Общественный имидж и *заинтересованные стороны*
  - 12.2.2. Стратегия и управление корпоративным брендингом
  - 12.2.3. Корпоративная коммуникационная стратегия, согласованная с идентичностью бренда
- 12.3. Теория репутации
  - 12.3.1. Репутация как парадигма хорошего бизнеса
  - 12.3.2. Понятие корпоративной репутации
  - 12.3.3. Внутренняя репутация
  - 12.3.4. Влияние интернационализации на корпоративную репутацию
- 12.4. Оценка репутации
  - 12.4.1. Аудит корпоративной репутации
  - 12.4.2. *Монитор репутации зарегистрированных на бирже компаний*
  - 12.4.3. Репутационный индекс эффективного управления
  - 12.4.4. Анализ репутации сектора

- 12.5. Управление репутацией
  - 12.5.1. Управление корпоративной репутацией
  - 12.5.2. Репутационный подход к бренду
  - 12.5.3. Управление репутацией лидера
- 12.6. Управление репутационными рисками и кризисом
  - 12.6.1. Слушание и управление восприятием
  - 12.6.2. Процедуры, руководство по кризисным ситуациям и планы действий на случай непредвиденных обстоятельств
  - 12.6.3. Подготовка пресс-секретарей в чрезвычайных ситуациях
- 12.7. Этическая устойчивость
  - 12.7.1. Стратегия и критерии устойчивости
  - 12.7.2. Коммуникационные кампании с использованием критериев устойчивости
  - 12.7.3. Позиционирование и устойчивый имидж бренда
- 12.8. Показатели и аналитика бренда и репутации
  - 12.8.1. Введение в метрику корпоративного бренда
  - 12.8.2. Показатели внутренних и внешних измерений
  - 12.8.3. Инструменты управления брендом
  - 12.8.4. *Рейтинг* и оценка бренда

## Модуль 13. Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации

- 13.1. Стратегический планировщик
  - 13.1.1. Стратегический планировщик: происхождение и функции
  - 13.1.2. Стратегический планировщик в рекламных компаниях, стратегических консультациях и коммуникационных компаниях
  - 13.1.3. Управление *заинтересованными сторонами*
- 13.2. Модели и школы для планирования
  - 13.2.1. Модели управления нематериальными активами
  - 13.2.2. Нематериальные активы и стратегический план
  - 13.2.3. Оценка нематериальных активов
  - 13.2.4. Репутация и нематериальные активы

- 13.3. Качественные исследования в стратегическом планировании
  - 13.3.1. Обнаружение *инсайтов*
  - 13.3.2. *Фокус-группа* для стратегического планирования
  - 13.3.3. Планирование стратегических интервью
- 13.4. Количественные исследования в стратегическом планировании
  - 13.4.1. Анализировать данные и делать выводы
  - 13.4.2. Использование психометрических методов
  - 13.4.3. Проблемы прикладных исследований в сфере делового общения
- 13.5. Формулировка креативной стратегии
  - 13.5.1. Изучение стратегических альтернатив
  - 13.5.2. *Контр-брифинг* или креативный *брифинг*
  - 13.5.3. *Брендинг* и *позиционирование*
- 13.6. Стратегическое использование различных СМИ
  - 13.6.1. Кампании 360°
  - 13.6.2. Запуск новых продуктов
  - 13.6.3. Социальные тенденции
  - 13.6.4. Оценка эффективности
- 13.7. Тенденции в деловой коммуникации
  - 13.7.1. Создание и распространение корпоративного контента
  - 13.7.2. Деловая коммуникация в Веб 2.0
  - 13.7.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации
- 13.8. Спонсорство и меценатство
  - 13.8.1. Стратегии действий в спонсорстве, меценатстве и социальной рекламе
  - 13.8.2. Коммуникационные возможности и материальная и нематериальная отдача
  - 13.8.3. Гостеприимство и сотрудничество

## Модуль 14. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций

- 14.1. Коммуникация в организациях
  - 14.1.1. Организации, люди и общество
  - 14.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
  - 14.1.3. Двусторонняя коммуникация
  - 14.1.4. Барьеры коммуникации
- 14.2. Структура, управление и проблемы управления коммуникациями
  - 14.2.1. Департаментская структура управления коммуникациями
  - 14.2.2. Современные тенденции в моделях управления
  - 14.2.3. Интеграция нематериальных активов
  - 14.2.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций
- 14.3. Комплексный коммуникационный план
  - 14.3.1. Аудит и диагностика
  - 14.3.2. Составление коммуникационного плана
  - 14.3.3. Измерение результатов: KPI и ROI
- 14.4. Влияние СМИ
  - 14.4.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
  - 14.4.2. Теории влияния СМИ
  - 14.4.3. Модели социальной и совместной креативности
- 14.5. Пресс-службы и связи со СМИ
  - 14.5.1. Определение информационных потребностей и возможностей
  - 14.5.2. Управление отчетами и интервью с пресс-секретарями.
  - 14.5.3. *Виртуальный пресс-центр* и *электронная коммуникация*
  - 14.5.4. Приобретение рекламных площадей
- 14.6. Связи с общественностью
  - 14.6.1. PR-стратегия и практика
  - 14.6.2. Протокол и правила церемониала
  - 14.6.3. Организация мероприятий и творческий менеджмент
- 14.7. *Лобби* и группы давления
  - 14.7.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
  - 14.7.2. Институциональные отношения и *лоббирование*
  - 14.7.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения информации
- 14.8. Внутренняя коммуникация
  - 14.8.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR
  - 14.8.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
  - 14.8.3. План внутренней коммуникации



# Social Media



- 14.9. *Брендинг и нейминг*
  - 14.9.1. Управление брендом и координация запуска новых продуктов
  - 14.9.2. Репозиционирование бренда
- 14.10. Прогнозирование аудитории и источники данных
  - 14.10.1. Единицы измерения и профили аудитории
  - 14.10.2. Диаграмма сходства *шеринг, GRP*
  - 14.10.3. Текущие поставщики на рекламном рынке

## Модуль 15. Коммуникация в специализированных секторах

- 15.1. Финансовая коммуникация
  - 15.1.1. Стоимость нематериальных активов
  - 15.1.2. Финансовые коммуникации в листинговых компаниях
  - 15.1.3. Эмитенты финансового сообщения
  - 15.1.4. Целевая аудитория для финансовых операций
- 15.2. Политическая и предвыборная коммуникация
  - 15.2.1. Имидж в политических и избирательных кампаниях
  - 15.2.2. Политическая реклама
  - 15.2.3. План политической и предвыборной коммуникации
  - 15.2.4. Аудит избирательной коммуникации
- 15.3. Коммуникация и здоровье
  - 15.3.1. Журналистика и информация о здоровье
  - 15.3.2. Межличностная и групповая коммуникация в применении к здоровью
  - 15.3.3. Коммуникация рисков и коммуникационное управление кризисами в сфере здравоохранения
- 15.4. Цифровая культура и гипермедийная музеология
  - 15.4.1. Производство и распространение искусства в цифровую эпоху
  - 15.4.2. Культурные пространства как парадигма конвергенции гипермедиа и трансмедиа
  - 15.4.3. Конструктивное участие в цифровой культуре
- 15.5. Коммуникация в центре внимания общественных организаций
  - 15.5.1. Коммуникация в общественном секторе
  - 15.5.2. Стратегия и создание в коммуникации общественных организаций
  - 15.5.3. Нематериальные активы в общественном секторе
  - 15.5.4. Информационная политика общественных организаций

- 15.6. Коммуникация в некоммерческих организациях
  - 15.6.1. НКО и взаимоотношения с государственными учреждениями
  - 15.6.2. Корпоративная репутация некоммерческих организаций
  - 15.6.3. Диагностика, оценка и разработка коммуникационных планов для организаций данного типа
  - 15.6.4. Различные фигуры и средства массовой информации

## Модуль 16. Маркетинг и коммуникации

- 16.1. *Продакт-плейсмент и брендированный контент*
  - 16.1.1. Уникальные формы коммуникации и размещения бренда
  - 16.1.2. Концепции, продукты и услуги в удобных для пользователя средствах массовой информации
- 16.2. Планирование и поиск цифровых СМИ
  - 16.2.1. *Торг в реальном времени*
  - 16.2.2. Комплексное планирование цифровых кампаний
  - 16.2.3. Оценочная карта контроля рекламных расходов
- 16.3. Маркетинговое продвижение
  - 16.3.1. Потребительские акции
  - 16.3.2. Торговый персонал, каналы сбыта, точки продаж и специальные рекламные акции
  - 16.3.3. Успешность и прибыльность рекламных акций
- 16.4. Планирование, проведение и измерение кампаний SEM
  - 16.4.1. Поисковый маркетинг
  - 16.4.2. Преобразование трафика в квалифицированный трафик
  - 16.4.3. Управление проектами SEM
- 16.5. Метрики и анализ эффективности цифровых рекламных кампаний
  - 16.5.1. *Рекламные серверы*
  - 16.5.2. Традиционные метрики и цифровые GRP
  - 16.5.3. *Кросс-медиа* и взаимодействие
- 16.6. *Дисплейная реклама, Рич-медиа* и вирусная реклама
  - 16.6.1. Медиа, форматы и поддержка
  - 16.6.2. Воронка конверсии
  - 16.6.3. *Buzz-маркетинг* и WOM-маркетинг

- 16.7. *Мобильный маркетинг*, геолокация и интернет-телевидение
  - 16.7.1. Новые приложения *мобильного маркетинга*
  - 16.7.2. Геолокация
  - 16.7.3. Приложения, интегрирующие веб, геотегинг и мобильные устройства
- 16.8. Эффективность рекламы
  - 16.8.1. Методы исследования и *отслеживания* кампании
  - 16.8.2. Эффективный анализ охвата и частоты
  - 16.8.3. Закономерности распределения рекламного давления по времени и известности

## Модуль 17. Управление отношениями с клиентами

- 17.1. CRM и реляционный маркетинг
  - 17.1.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация
  - 17.1.2. Идентификация и дифференциация клиентов
  - 17.1.3. Компания и ее *заинтересованные стороны*
  - 17.1.4. *Клиентоориентированность*
- 17.2. *Маркетинг баз данных и управление взаимоотношениями с клиентами*
  - 17.2.1. Приложения для *маркетинга баз данных*
  - 17.2.2. Законы и регулирование
  - 17.2.3. Источники, хранение и обработка информации
- 17.3. Психология и поведение потребителей
  - 17.3.1. Изучение поведения потребителей
  - 17.3.2. Внутренние и внешние потребительские факторы
  - 17.3.3. Процесс принятия решения потребителем
  - 17.3.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика
- 17.4. *Маркетинг, ориентированный на потребителя*
  - 17.4.1. Сегментация
  - 17.4.2. Анализ рентабельности
  - 17.4.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов
- 17.5. Методы CRM-менеджмента
  - 17.5.1. Прямой маркетинг
  - 17.5.2. Многоканальная интеграция
  - 17.5.3. Вирусный маркетинг

- 17.6. Преимущества и недостатки внедрения CRM
  - 17.6.1. CRM, продажи и расходы
  - 17.6.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов
  - 17.6.3. Технологическая реализация
  - 17.6.4. Стратегические и управленческие ошибки

## Модуль 18. Коммуникационная стратегия в цифровой среде

- 18.1. Веб 2.0 или социальная паутина
  - 18.1.1. Организация в эпоху разговоров
  - 18.1.2. Веб 2.0 - это люди
  - 18.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 18.2. Коммуникация и цифровая репутация
  - 18.2.1. Отчет о репутации в Интернете
  - 18.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
  - 18.2.3. *Брендинг и нетворкинг 2.0*
- 18.3. Разработка и планирование плана создания онлайн-репутации
  - 18.3.1. Обзор основных социальных сетей в Испании
  - 18.3.2. План по улучшению репутации бренда
  - 18.3.3. Общие метрики, ROI и социальный CRM
  - 18.3.4. Онлайн кризис и репутационное SEO
- 18.4. Общии, профессиональные и платформы *микроблогов*
  - 18.4.1. *Facebook*
  - 18.4.2. *Linkedin*
  - 18.4.3. *Twitter*
- 18.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
  - 18.5.1. *YouTube*
  - 18.5.2. *Instagram*
  - 18.5.3. *Flickr*
  - 18.5.4. *Vimeo*
  - 18.5.5. *Pinterest*
- 18.6. Контент-стратегия и *сторителлинг*
  - 18.6.1. Корпоративный *блогинг*
  - 18.6.2. Стратегия контент-маркетинга
  - 18.6.3. Создание контент-плана
  - 18.6.4. Стратегия курирования контента
- 18.7. Стратегии в социальных сетях
  - 18.7.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
  - 18.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом средстве массовой информации
  - 18.7.3. Анализ и оценка результатов
- 18.8. *Комьюнити-менеджмент*
  - 18.8.1. Роли, задачи и обязанности *комьюнити-менеджера*
  - 18.8.2. Менеджер социальных сетей
  - 18.8.3. *Стратег по социальным медиа*
- 18.9. План социальных медиа
  - 18.9.1. Разработка плана социальных сетей
  - 18.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
  - 18.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса
- 18.10. Инструменты онлайн-мониторинга
  - 18.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
  - 18.10.2. Инструменты мониторинга и опроса



Это комплексная специализация, которая позволит вам получить знания, необходимые для того, чтобы конкурировать среди лучших"

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 высшего менеджмента в сфере коммуникаций гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Профессиональная магистерская специализация, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



“

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

Данная **Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций** 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 в Профессиональной магистерской специализации, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **2 года**



\*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 Обязательство

**tech** технологический  
университет

Профессиональная магистерская  
специализация

Высший менеджмент  
в сфере коммуникаций

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

# Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент  
в сфере коммуникаций

