

# Специализированная магистратура

МВА Управление маркетингом  
и политическая коммуникация



## Специализированная магистратура

### МВА Управление маркетингом и политическая коммуникация

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: [www.techitute.com/ru/journalism-communication/professional-master-degree/master-marketing-management-political-communication](http://www.techitute.com/ru/journalism-communication/professional-master-degree/master-marketing-management-political-communication)

# 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. 36

07

Квалификация

---

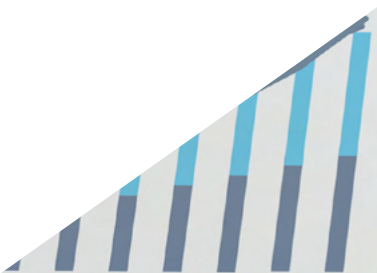
стр. 44

# 01

# Презентация

Знания в области общества, гражданства и политики, функционирования политических организаций и административных институтов, а также навыки в области стратегии, маркетинга, коммуникации и менеджмента являются основными инструментами для развития профессионалов журналистики. Поэтому данная академическая программа направлена на обучение журналистов навыкам понимания политической деятельности в ее попытке сформировать общество в соответствии с индивидуальными и коллективными идеалами, а также правильным способам передачи всех этих аспектов. Эти знания станут главным активом профессионала при успешном выходе на рынок политической коммуникации.

# Releas





“

*Станьте профессионалом в области политической коммуникации со всеми гарантиями, которые дает обучение в TECH”*

Политика и ее стратегические действия направлены на привлечение и сохранение сторонников и избирателей. Поэтому она является сложной темой. По этой причине специалист, занимающийся политическим управлением, должен обладать знаниями и навыками в области маркетинга и коммуникации, поскольку это основополагающие аспекты для принятия наилучших решений по планированию и развитию. Это также поможет убедить наибольшее количество граждан в целесообразности их предложений. Анализ политической ситуации, знание проблем граждан, диагностика конкурентной ситуации политической организации, определение ее целей, планирование, организация и выполнение действий по их достижению - вот основные этапы построения выигрышной кампании политического маркетинга и коммуникаций. Углубленное изучение этих аспектов станет основной целью данной программы

Профессиональные требования этой области требуют от специалиста знаний и владения техниками *менеджмента*, стратегии, маркетинга и коммуникации, поскольку это позволит ему/ей специализироваться в области политического и избирательного маркетинга. Содержание этой Специализированной магистратуры будет разработано в ясной и понятной форме, чтобы позволить специалистам приобретать знания постепенно и эффективно. Эта программа по управлению маркетингом и политической коммуникации была создана для того, чтобы профессионалы в области журналистики могли получить необходимые знания и навыки в этой области интенсивным и эффективным способом. Эта программа MBA в области MBA в области управления маркетингом и политической коммуникации была создана для того, чтобы профессионалы в области журналистики могли получить необходимые знания и навыки в этой области интенсивным и эффективным образом. Все это под академическим руководством авторитетного преподавательского состава, включающего приглашенного лектора международного уровня, и с лучшими результатами в области политической коммуникации. Если вы хотите совершенствоваться как профессионал, добиться позитивных изменений на профессиональном уровне, работать с лучшими в интересной онлайн-вселенной и присоединиться к новому поколению профессионалов, способных работать в любой точке мира, то это ваш путь. Более того, поскольку обучение проходит в 100% онлайн-формате, это позволяет студенту полностью распределять свое учебное время, без необходимости посещать какой-либо учебный центр.

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области MBA в области управления маркетингом и политической коммуникации** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разработка тематических исследований, представленных экспертами в области журналистики и политической коммуникации
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной практики
- ♦ Новости в области политической коммуникации
- ♦ Практические занятия на самооценку для улучшения обучения
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методикам в журналистике и политической коммуникации
- ♦ Интерактивная обучающая система, основанная на алгоритмах для принятия решений в ситуациях, представленных в журналистике и политической коммуникации
- ♦ Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет



*Обучение, включающее в себя 10 эксклюзивных мастер-классов, которые проводит престижный приглашенный лектор международного уровня”*

“

*В настоящее время профессия журналиста стала более разнообразной и включает в себя множество вариантов. Один из них - политическая коммуникация”*

В преподавательский состав программы входят профессионалы в области журналистики и коммуникации, которые вкладывают в обучение опыт своей работы, а также признанные специалисты из престижных ведущих сообществ и университетов. Мультимедийное содержание, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит профессионалам проходить обучение в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивное обучение, основанное на реальных ситуациях. Формат этой программы ориентирован на проблемное обучение, с помощью которого специалист должен попытаться разрешить различные ситуации, возникшие во время обучения, опираясь на свой профессиональный опыт. В этом специалисту будет помогать инновационная интерактивная видеосистема, созданная известными и опытными экспертами в области журналистики и политической коммуникации.

*Станьте отличным журналистом и научитесь излагать новости и политическую информацию с новой точки зрения.*

*TECH предлагает вам лучшее на рынке обучение в области журналистики и политического маркетинга. Все, что от вас требуется, - это желание учиться.*

enter

return

vote



# 02

## Цели

Цель ТЕСН - подготовка высококвалифицированных специалистов в области журналистики для их профессионального развития и карьерного роста. Эта цель дополняется в глобальном масштабе содействием их человеческому развитию, которое закладывает основы для более ответственного и целеустремленного общества. В данной программе эта цель достигается путем предоставления необходимых инструментов для решения задачи по созданию стратегического планирования маркетинга и политической коммуникации, включающего этические предложения в политическое предложение. Эту цель студент сможет достичь всего за двенадцать месяцев, выполняя программу с высокой интенсивностью и точностью.







“

Если ваша цель - развитие в качестве журналиста в области политики, то эта Специализированная магистратура идеально вам подходит”



## Общие цели

---

- ♦ Знать основы менеджмента, стратегии, маркетинга и коммуникации
- ♦ Понимать функционирование политических институтов и организаций
- ♦ Понимать цели и инструменты политического маркетинга и коммуникации
- ♦ Уметь применять инструменты маркетинга и коммуникации в соответствии с политическим продуктом: программой, партией и кандидатом
- ♦ Понимать этапы и развитие политической и избирательной кампании



*Развивайте свои навыки, чтобы стать разносторонним журналистом, который находится в курсе последних тенденций"*





## Конкретные цели

### Модуль 1. Общество, гражданство и политика

- ♦ Развить понятия гражданства и общества, чтобы осознать свои права и обязанности
- ♦ Проанализировать развитие социальных изменений
- ♦ Изучить участие граждан и концепцию общественного мнения
- ♦ Изучить все аспекты политики и идеологии
- ♦ Проанализировать различные концепции демократии
- ♦ Проанализировать текущие международные политические сценарии

### Модуль 2. Управление и стратегия компаний и организаций

- ♦ Понять концепцию *общего менеджмента* и его функции
- ♦ Изучить концепцию развития менеджмента и лидерства
- ♦ Описать разработку и развитие стратегического плана
- ♦ Понять концепцию стратегического управления
- ♦ Изучить характеристики и особенности цифровой стратегии, корпоративной стратегии и технологической стратегии
- ♦ Разработать применение стратегии
- ♦ Детально изучить управление финансами
- ♦ Рассмотреть все необходимые аспекты стратегического управления кадровыми ресурсами

### Модуль 3. Стратегический и операционный маркетинг

- ♦ Знать основы маркетинга
- ♦ Понять концепцию *управления* маркетингом
- ♦ Знать функции стратегического маркетинга
- ♦ Изучить аспекты маркетинговой стратегии

- ♦ Понимать функционирование *маркетинг-микса*
- ♦ Уметь осуществлять маркетинговые стратегии в цифровом маркетинге
- ♦ Узнать, что такое входящий маркетинг и как он работает
- ♦ Разработать маркетинговый план
- ♦ Знать, как управлять маркетинговыми группами и *социальным бизнесом*

### Модуль 4. Корпоративная коммуникация

- ♦ Узнать, как работает и управляется коммуникация в организациях
- ♦ Проанализировать тенденции в сфере деловой коммуникации
- ♦ Понять концепцию рекламной коммуникации
- ♦ Изучить влияние коммерческой и рекламной коммуникации
- ♦ Узнать о коммуникации во время кризиса
- ♦ Понять, что такое цифровая репутация
- ♦ Знать основы внутренней коммуникации
- ♦ Знать, что такое *брендинг* и как он разрабатывается
- ♦ Узнать, что такое комплексный план коммуникации и как он разрабатывается

### Модуль 5. Организации: Кризисное управление и социальная ответственность

- ♦ Изучить организационный дизайн и структуру
- ♦ Определить, что такое корпоративная социальная ответственность
- ♦ Изучить, что такое социальная ответственность в организации
- ♦ Уметь управлять репутацией, рисками и кризисами
- ♦ Распознавать конфликты в организациях
- ♦ Углубить знания анализа *лобби* и групп давления
- ♦ Уметь разрабатывать стратегию бренда

### Модуль 6. Маркетинг и институциональная коммуникация

- ♦ Проанализировать политические действия в учреждениях
- ♦ Понять концепции и функционирование институционального маркетинга и общественной коммуникации
- ♦ Разработать институциональные стратегии коммуникации
- ♦ Знать, как планируется институциональная политическая программа
- ♦ Изучить, как осуществляется правительственная коммуникация и концепцию открытого правительства
- ♦ Проанализировать коммуникацию в демократических странах и объяснить, что такое цифровая демократия
- ♦ Узнать, что такое социальная ответственность и как она работает в учреждениях

### Модуль 7. Политический маркетинг

- ♦ Понять функционирование социального маркетинга, политического маркетинга и электорального маркетинга
- ♦ Определить компоненты политического рынка
- ♦ Научиться проводить социально-политические исследования и диагностику ситуации
- ♦ Осуществить план политического маркетинга
- ♦ Понять цели и функционирования политической организации
- ♦ Определить цели и стратегии плана политического маркетинга и способы их реализации

### Модуль 8. Избирательный маркетинг

- ♦ Описать компоненты избирательного рынка
- ♦ Проанализировать электоральное поведение
- ♦ Уметь проводить исследования о намерениях избирателей
- ♦ Уметь проводить диагностику избирательной кампании, составлять план кампании и разрабатывать избирательный продукт
- ♦ Определить план действий в избирательной и послевыборной кампании

### Модуль 9. Лидерство и личная коммуникация

- ♦ Понимать концепции коммуникации и личного лидерства
- ♦ Изучить межличностную коммуникацию, личные навыки и влияние
- ♦ Проанализировать, что такое стратегическое лидерство и как оно работает
- ♦ Понять важность публичных выступлений
- ♦ Проанализировать структуру власти в организации
- ♦ Развивать аспекты функции управления и КСО
- ♦ Изучить эмоциональный интеллект и личный *брендинг*

### Модуль 10. Построение политической и избирательной стратегии

- ♦ Проанализировать различные избирательные системы
- ♦ Знать, как работают *наука о данных* и *большие данные*
- ♦ Знать, что такое политический *коучинг*
- ♦ Изучить политические инновации
- ♦ Изучить различные аспекты избирателя
- ♦ Провести анализ политического *брендинга*
- ♦ Описать основы политического лидерства и политических сообщений
- ♦ Подробно изучить создание контент-стратегии

### Модуль 11. Избирательная кампания: Традиционные средства воздействия

- ♦ Изучить избирательную коммуникацию
- ♦ Знать, что такое отделы коммуникации и как они работают
- ♦ Изучить стратегии связи с общественностью
- ♦ Определить, как строится политический дискурс
- ♦ Провести анализ предвыборных дебатов и встреч с избирателями



- ♦ Проанализировать избирательную кампанию
- ♦ Понять, как организовать логистику избирательной кампании
- ♦ Понять концепции предвыборной пропаганды и *мерчандайзинга*
- ♦ Изучить процесс сбора средств и управления фондами избирательной кампании

#### **Модуль 12. Избирательная кампания: Онлайн-методы воздействия**

- ♦ Описать платформы *социальных сетей* и их стратегии
- ♦ Подробно изучить работу *социальных сетей*
- ♦ Изучить процесс разработки кампании по *рассылке электронных писем*
- ♦ Понять концепцию и развитие мобильного маркетинга
- ♦ Знать, что такое *фейковые новости* и как их распознать
- ♦ Изучить *входящий* политический маркетинг
- ♦ Понять, как проводится *веб-анализ* и цифровые показатели

#### **Модуль 13. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность**

- ♦ Анализировать влияние глобализации на управление и корпоративное управление
- ♦ Оценить важность эффективного лидерства в управлении и успехе компаний
- ♦ Определять стратегии кросс-культурного менеджмента и их актуальность в различных бизнес-средах
- ♦ Развивать лидерские навыки и понимать современные проблемы, стоящие перед лидерами
- ♦ Определять принципы и практику деловой этики и их применение в принятии корпоративных решений
- ♦ Разрабатывать стратегии внедрения и совершенствования устойчивого развития и социальной ответственности в компаниях

#### **Модуль 14. Управление персоналом и талантами**

- ♦ Определить взаимосвязь между стратегическим направлением и управлением человеческими ресурсами
- ♦ Изучать компетенции, необходимые для эффективного управления человеческими ресурсами на основе компетенций
- ♦ Изучить методологии оценки и управления эффективностью деятельности
- ♦ Интегрировать инновации в управлении талантами и их влияние на удержание и лояльность персонала
- ♦ Разрабатывать стратегии мотивации и развития высокоэффективных команд
- ♦ Предложить эффективные решения для управления изменениями и разрешения конфликтов в организациях

#### **Модуль 15. Финансово-экономическое управление**

- ♦ Анализировать макроэкономическую среду и ее влияние на национальную и международную финансовую систему
- ♦ Определять информационные системы и бизнес-аналитику для принятия финансовых решений
- ♦ Различать ключевые финансовые решения и управление рисками в финансовом менеджменте
- ♦ Оценивать стратегии финансового планирования и получения финансирования для бизнеса

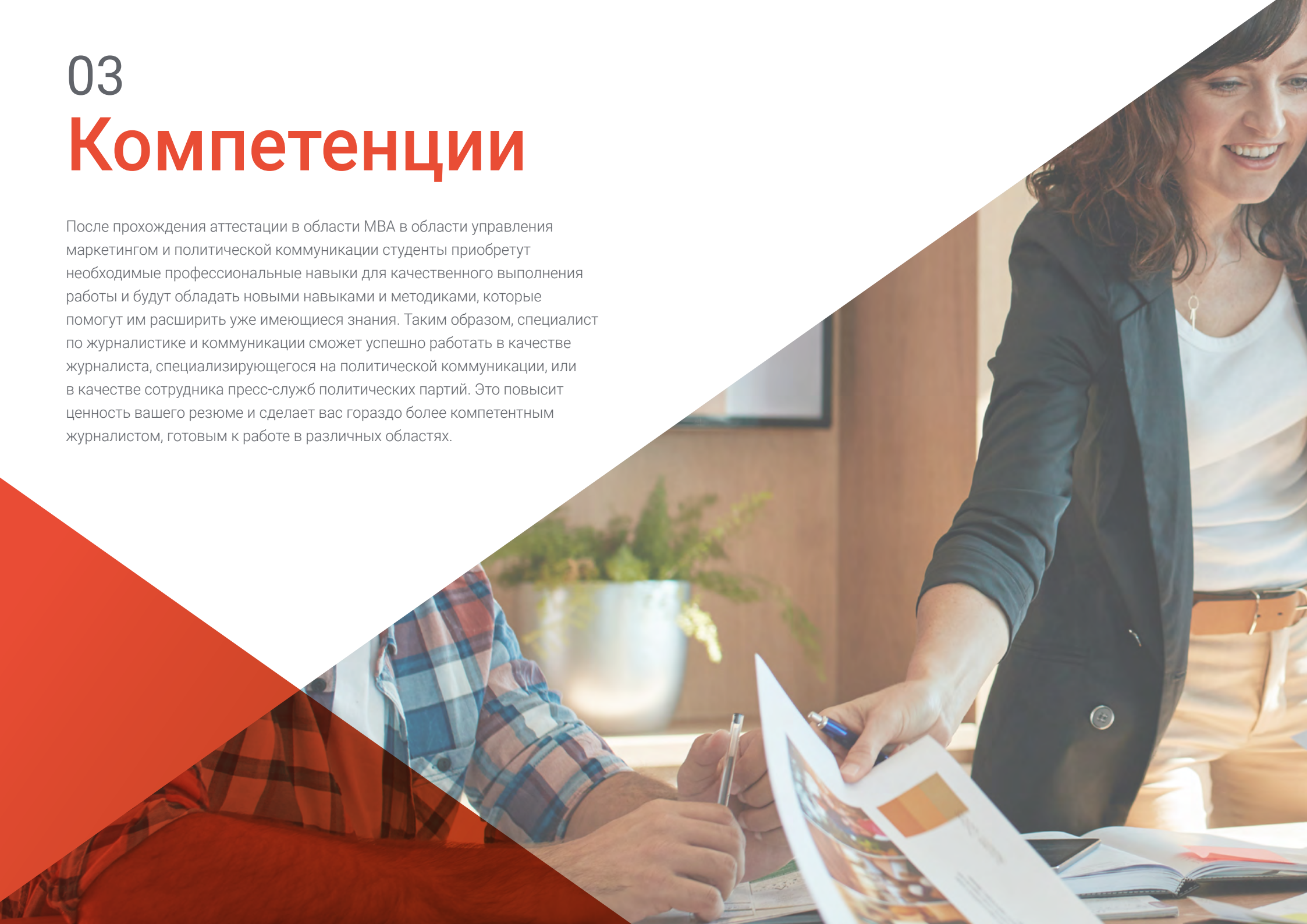
#### **Модуль 16. Исполнительный менеджмент**

- ♦ Определять концепцию общего менеджмента и ее значение для управления бизнесом
- ♦ Оценивать роль и ответственность менеджмента в организационной культуре
- ♦ Проанализировать важность управления операциями и управления качеством в цепочке создания стоимости
- ♦ Развивать навыки межличностного общения и публичных выступлений для подготовки пресс-секретарей

# 03

## Компетенции

После прохождения аттестации в области МВА в области управления маркетингом и политической коммуникации студенты приобретут необходимые профессиональные навыки для качественного выполнения работы и будут обладать новыми навыками и методиками, которые помогут им расширить уже имеющиеся знания. Таким образом, специалист по журналистике и коммуникации сможет успешно работать в качестве журналиста, специализирующегося на политической коммуникации, или в качестве сотрудника пресс-служб политических партий. Это повысит ценность вашего резюме и сделает вас гораздо более компетентным журналистом, готовым к работе в различных областях.





“

*Пройдя данную программу, вы приобретете необходимые навыки, чтобы поднять качество своей работы на более высокий уровень”*



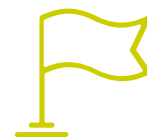


### Общие профессиональные навыки

- ♦ Уметь работать в отделе политических новостей и взаимодействовать с остальными редакторами СМИ
- ♦ Разработать стратегию и планирование для выбора источников информации в политической сфере
- ♦ Уметь применять знания для создания стратегии политической коммуникации
- ♦ Сформировать специализированные знания по каждой из областей, влияющих на маркетинг и политическую коммуникацию
- ♦ Уметь писать тексты для политических целей
- ♦ Использовать специализированную лексику в этой области знаний
- ♦ Уметь анализировать стратегии различных политических партий и обеспечивать соответствующее информационное сопровождение
- ♦ Определить рыночную нишу и аудиторию, на которую направлена коммуникация
- ♦ Определить наиболее частые ошибки, допускаемые директором по политической коммуникации, и их последствия







## Профессиональные навыки

---

- ♦ Вы сможете применять самые динамичные техники и инструменты политического коучинга
- ♦ Понять преимущества социального маркетинга
- ♦ Понять последние тенденции и методики, чтобы больше и лучше изучить избирательный рынок
- ♦ Разработать предвыборную программу или программу местного, муниципального, регионального или иного правительства
- ♦ Улучшить навыки вербального и невербального общения, внедрять инновации в создание контента для информирования электората путем разработки плана политического контента
- ♦ Знать основные платформы для взаимодействия с гражданами, а также наиболее актуальные инструменты для работы над цифровым политическим маркетингом

“

*Поступайте на лучшую программу по управлению маркетингом и политической коммуникации на современной университетской сцене”*

# 04

## Руководство курса

Разработкой этой академической программы занималась команда профессионалов в области журналистики и политических коммуникаций, имеющих многолетний профессиональный и преподавательский опыт. Все они, осознавая текущую потребность в качественном обучении в секторе журналистики и коммуникации, хотели объединить свои знания, чтобы предоставить студентам наиболее полную программу на рынке, которая позволит профессионалам развиваться в области журналистики и политического маркетинга, достигая навыков высшего уровня и становясь ключевым игроком в секторе.





“

*Узнайте от лучших профессионалов отрасли о последних достижениях в области журналистики и политического маркетинга и станьте востребованным специалистом”*



## Приглашенный международный руководитель

Имея почти 20-летний опыт участия в политических кампаниях на самом высоком уровне и более чем десятилетний опыт работы в СМИ, Джесс Макинтош считается одним из самых авторитетных стратегов по политическим коммуникациям в Соединенных Штатах. Ее профессиональные навыки позволили ей принять участие в президентской гонке 2016 года в США в качестве директора по коммуникациям кандидата Хиллари Клинтон.

Помимо этих профессиональных достижений, Макинтош занимала должность заместителя директора по коммуникациям EMILY's List, комитета политических действий, занимающегося поддержкой кандидатов на государственные должности от демократов, выступающих за выборность. Она также консультировала другие организации, стремящиеся усилить свое социальное влияние с помощью жестких сообщений и борьбы с дезинформацией.

В то же время она выступала в качестве советника других политических кандидатов, таких как Скотт Стрингер на пост президента Манхэттенского округа и Майкл Блумберг на пост мэра Нью-Йорка. Она также участвовала в предвыборной кампании Эла Франкена в Сенат США в качестве его пресс-секретаря, а затем главным пресс-секретарем. Она также работала пресс-секретарем Демократической фермерско-рабочей партии Миннесоты.

Этот известный специалист по СМИ также имеет множество достижений. Она работала за кадром и на камеру для телевизионных и кабельных новостных сетей по всей Северной Америке, включая CBS, CNN и MSNBC.

Макинтош создавала, разрабатывала и вела получившие признание критиков программы в области подкастов и аудио. В их числе отмеченное наградами радишоу Signal Boost на SiriusXM, которое она ведет в паре с политическим аналитиком Зерлиной Максвелл. Она также писала о политике и гендере в многочисленных печатных изданиях, включая Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29, Shondaland и другие. Она является исполнительным редактором американского новостного издания Shareblue Media.





## Г-жа Макинтош, Джесс

---

- Должность: политический советник и бывший директор по связям с общественностью Хиллари Клинтон, Нью-Йорк, США
- Политический советник и бывший директор по связям с общественностью Хиллари Клинтон, Нью-Йорк, США
- Ведущая радишоу Signal Boost, получившего множество наград на SiriusXM
- Исполнительный редактор Shareblue Media
- Политический аналитик на таких новостных каналах, как CBS, CNN и MSNBC
- Колумнист таких журналов, как Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 и Shondaland
- Бывший вице-президент организации EMILY's List
- Бывший пресс-секретарь Демократической фермерско-трудовой партии Миннесоты
- Бывший пресс-атташе сенатора Эла Франкена
- Политический консультант кандидатов в сенаторы, мэры и главы округов

“

*Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов*

## Руководство



### **Г-н Лопес Раусель, Адольфо**

- ♦ Директор бизнес-школы Tech
- ♦ Технический директор по проектам и исследованиям рынка в компании Investgroup
- ♦ Руководство Клуба инноваций Валенсийского сообщества
- ♦ Степень бакалавра в области экономики и бизнес-исследований в Университете Валенсии
- ♦ Диплом по маркетингу бизнес-школы ESEM



PRESS

TV

RADIO

NEWS  
CHANNEL

NEWS

MEDIA

TV

NEWS

MEDIA

TV  
NETWORK

PRESS



# 05

## Структура и содержание

Структура содержания была разработана группой профессионалов в области журналистики и политического маркетинга, которые, осознавая актуальность обучения в этой сфере как средства углубления этой области знаний, разработали очень полный учебный план, специально предназначенный для обучения специалистов в области информационных наук особенностям и характеристикам мира политической коммуникации. Таким образом, после завершения программы студенты будут гораздо лучше подготовлены к самостоятельной и компетентной работе в этой области.





“

*TECH предлагает вам самую полную и современную образовательную программу на академическом рынке”*

## Модуль 1. Общество, гражданство и политика

- 1.1. Граждане и общество
  - 1.1.1. Понятие общества
  - 1.1.2. Права и обязанности гражданства
  - 1.1.3. Типы граждан
- 1.2. Социальные изменения
  - 1.2.1. Понятие социальных изменений
  - 1.2.2. Факторы социальных изменений
  - 1.2.3. Трансформация социальных изменений
- 1.3. Гражданское участие
  - 1.3.1. Социальное и гражданское участие
  - 1.3.2. Коллективное принятие решений
  - 1.3.3. Формы участия граждан
- 1.4. Общественное мнение Формы общественного мнения
  - 1.4.2. Группы давления
  - 1.4.3. Группы населения в общественном мнении
- 1.5. Общество, политика и власть
  - 1.5.1. Власть в обществе
  - 1.5.2. Реальность политики
  - 1.5.3. Факторы политического поведения
- 1.6. Идеологии и политическое действие
  - 1.6.1. Понятие и измерения идеологии
  - 1.6.2. Идеологические группы
  - 1.6.3. Проявления идеологии
- 1.7. Измерения политики
  - 1.7.1. Политические режимы
  - 1.7.2. Политические системы
  - 1.7.3. Факторы государственной политики
- 1.8. Политические системы
  - 1.8.1. Понятие и характеристики
  - 1.8.2. Типы политических систем

- 1.9. Демократия: представительство и участие
  - 1.9.1. Определение демократии
  - 1.9.2. Типы демократии
  - 1.9.3. Уровни участия граждан
- 1.10. Международные политические сценарии
  - 1.10.1. Политические сценарии в Европе
  - 1.10.2. Политические сценарии в Северной Америке
  - 1.10.3. Политические сценарии в Центральной Америке
  - 1.10.4. Политические сценарии в Латинской Америке

## Модуль 2. Управление и стратегия компаний и организаций

- 2.1. Общий менеджмент
  - 2.1.1. Понятие генерального управления
  - 2.1.2. Действия генерального директора
  - 2.1.3. Генеральный директор и его функции
  - 2.1.4. Трансформация работы менеджмента
- 2.2. Развитие менеджмента и лидерство
  - 2.2.1. Концепция развития менеджмента
  - 2.2.2. Концепция лидерства
  - 2.2.3. Теории лидерства
  - 2.2.4. Стили лидерства
  - 2.2.5. Интеллект в лидерстве
  - 2.2.6. Современные проблемы лидерства
- 2.3. Планирование и стратегия
  - 2.3.1. План в стратегии
  - 2.3.2. Стратегическое позиционирование
  - 2.3.3. Стратегия в бизнесе
  - 2.3.4. Планирование
- 2.4. Стратегический менеджмент
  - 2.4.1. Концепция стратегии
  - 2.4.2. Процесс стратегического управления
  - 2.4.3. Подходы к стратегическому управлению

- 2.5. Цифровая стратегия
  - 2.5.1. Технологическая стратегия и ее влияние на цифровые инновации
  - 2.5.2. Стратегическое планирование в области информационных технологий
  - 2.5.3. Стратегия и интернет
- 2.6. Корпоративная стратегия
  - 2.6.1. Понятие корпоративной стратегии
  - 2.6.2. Виды корпоративных стратегий
  - 2.6.3. Инструменты для определения корпоративных стратегий
- 2.7. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия
  - 2.7.1. Создание потребительской и акционерной стоимости
  - 2.7.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
  - 2.7.3. Корпоративная стратегия в сравнении с технологической и цифровой стратегией
- 2.8. Реализация стратегии
  - 2.8.1. индикаторный системный и процессный подход
  - 2.8.2. Карта стратегии
  - 2.8.3. Дифференциация и выравнивание
- 2.9. Управление финансами
  - 2.9.1. Возможности и угрозы сектора
  - 2.9.2. Концепция ценности и цепочки создания ценности
  - 2.9.3. Сценарный анализ, принятие решений и планы действий в чрезвычайных ситуациях
- 2.10. Стратегическое управление человеческими ресурсами
  - 2.10.1. Разработка рабочих мест, набор и отбор персонала
  - 2.10.2. Обучение и развитие карьеры
  - 2.10.3. Стратегический подход к управлению персоналом
  - 2.10.4. Разработка и внедрение кадровой политики и практики
- 3.2. Управление маркетингом
  - 3.2.1. Концепция управления маркетингом
  - 3.2.2. Новые маркетинговые реалии
  - 3.2.3. Новый рынок: возможности потребителей и компаний
  - 3.2.4. Холистическая ориентация маркетинга
  - 3.2.5. Обновление 4 П маркетинга
  - 3.2.6. Задачи управления маркетингом
- 3.3. Роль стратегического маркетинга
  - 3.3.1. Концепция стратегического маркетинга
  - 3.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
  - 3.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- 3.4. Аспекты маркетинговой стратегии
  - 3.4.1. Маркетинговые стратегии
  - 3.4.2. Типы маркетинговых стратегий
- 3.5. Маркетинг-микс
  - 3.5.1. Концепция маркетинг-микса
  - 3.5.2. Продуктовые стратегии
  - 3.5.3. Ценовые стратегии
  - 3.5.4. Стратегии распределения
  - 3.5.5. Коммуникационные стратегии
- 3.6. Цифровой маркетинг
  - 3.6.1. Концепция цифрового маркетинга
  - 3.6.2. Маркетинговые стратегии в цифровом маркетинге
- 3.7. Входящий маркетинг
  - 3.7.1. Эффективный входящий маркетинг
  - 3.7.2. Преимущества входящего маркетинга
  - 3.7.3. Измерение успеха входящего маркетинга
- 3.8. Разработка маркетингового плана
  - 3.8.1. Концепция маркетингового плана
  - 3.8.2. Анализ и диагностика ситуации
  - 3.8.3. Стратегические маркетинговые решения
  - 3.8.4. Оперативные маркетинговые решения

### Модуль 3. Стратегический и операционный маркетинг

- 3.1. Основы маркетинга
  - 3.1.1. Концепция маркетинга
  - 3.1.2. Основы маркетинга
  - 3.1.3. Маркетинговая деятельность компании

- 3.9. Управление маркетинговыми группами
  - 3.9.1. Маркетинговые группы
  - 3.9.2. Создание маркетинговых групп
  - 3.9.3. Руководство по управлению маркетинговой группой
  - 3.9.4. Будущее маркетинговых групп
- 3.10. Социальный бизнес
  - 3.10.1. Стратегическое видение и задачи Web 2.0
  - 3.10.2. Возможности конвергенции и тенденции развития ИКТ
  - 3.10.3. Как сделать Web 2.0 и социальные сети прибыльными?
  - 3.10.4. Мобильность и цифровой бизнес

#### Модуль 4. Корпоративные коммуникации

- 4.1. Коммуникация в организациях
  - 4.1.1. Организации, люди и общество
  - 4.1.2. Историческое развитие организационного поведения
  - 4.1.3. Двусторонняя коммуникация
- 4.2. Тенденции в деловом общении
  - 4.2.1. Генерация и распространение корпоративного контента
  - 4.2.2. Бизнес-коммуникации в Web 2.0
  - 4.2.3. Внедрение метрик в коммуникационный процесс
- 4.3. Рекламные коммуникации
  - 4.3.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
  - 4.3.2. План рекламных коммуникаций
  - 4.3.3. Мерчандайзинг как техника коммуникации
- 4.4. Медиаэффекты
  - 4.4.1. Эффективность маркетинговых и рекламных коммуникаций
  - 4.4.2. Теории медиаэффектов
  - 4.4.3. Модели социального и совместного творчества
- 4.5. Агентства, СМИ и онлайн-каналы
  - 4.5.1. Интегрированные, креативные и онлайн-агентства
  - 4.5.2. Традиционные медиа и новые медиа
  - 4.5.3. Онлайн-каналы
  - 4.5.4. Другие цифровые игроки







- 4.6. Коммуникации в кризисных ситуациях
  - 4.6.1. Определение и типы кризиса
  - 4.6.2. Фазы кризиса
  - 4.6.3. Сообщения: содержание и сроки
- 4.7. Коммуникации и цифровая репутация
  - 4.7.1. Отчет об онлайн-репутации
  - 4.7.2. Нетикет и хорошие практики в социальных сетях
  - 4.7.3. Брендинг и сетевое взаимодействие 2.0
- 4.8. Внутренняя коммуникация
  - 4.8.1. Мотивационные программы, социальные акции, участие и обучение совместно с HR
  - 4.8.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
  - 4.8.3. План внутренних коммуникаций
- 4.9. Брендинг
  - 4.9.1. Брендинг и его функции
  - 4.9.2. Брендинг
  - 4.9.3. Архитектура бренда
- 4.10. Интегральный коммуникационный план
  - 4.10.1. Аудит и диагностика
  - 4.10.2. Составление плана коммуникаций
  - 4.10.3. Измерение результатов: KPI и ROI

## Модуль 5. Организации: антикризисное управление и социальная ответственность

- 5.1. Организационное проектирование
  - 5.1.1. Концепция организационного проектирования
  - 5.1.2. Организационные структуры
  - 5.1.3. Типы организационных структур
- 5.2. Организационная структура
  - 5.2.1. Основные механизмы координации
  - 5.2.2. Департаменты и органиграммы
  - 5.2.3. Полномочия и ответственность
  - 5.2.4. Расширение прав и возможностей

- 5.3. корпоративная социальная ответственность
  - 5.3.1. Социальные обязательства
  - 5.3.2. Устойчивые организации
  - 5.3.3. Этика в организациях
- 5.4. Социальная ответственность в организациях
  - 5.4.1. Управление КСО в организациях
  - 5.4.2. КСО по отношению к сотрудникам
  - 5.4.3. Устойчивые действия
- 5.5. Управление репутацией
  - 5.5.1. Управление корпоративной репутацией
  - 5.5.2. Репутационный подход к брендингу
  - 5.5.3. Репутационный менеджмент лидерства
- 5.6. Репутационный риск и антикризисное управление
  - 5.6.1. Выслушивание и управление восприятием
  - 5.6.2. Процедуры, кризисные руководства и планы действий в чрезвычайных ситуациях
  - 5.6.3. Подготовка пресс-секретарей в чрезвычайных ситуациях
- 5.7. Конфликты в организациях
  - 5.7.1. Межличностные конфликты
  - 5.7.2. Условия возникновения конфликтов
  - 5.7.3. Последствия конфликтов
- 5.8. Лобби и группы давления
  - 5.8.1. Группы общественного мнения и их действия в компаниях и учреждениях
  - 5.8.2. Институциональные отношения и лоббирование
  - 5.8.3. Области вмешательства, инструменты регулирования, стратегия и средства распространения информации
- 5.9. Переговоры
  - 5.9.1. Межкультурные переговоры
  - 5.9.2. Подходы к ведению переговоров
  - 5.9.3. Эффективные техники ведения переговоров
  - 5.9.4. Реструктуризация

- 5.10. Стратегия корпоративного брендинга
  - 5.10.1. Общественный имидж и заинтересованные стороны
  - 5.10.2. Стратегия и управление корпоративным брендингом
  - 5.10.3. Стратегия корпоративных коммуникаций, согласованная с идентичностью бренда

## Модуль 6. Маркетинг и институциональная коммуникация

- 6.1. Политическое действие в институтах
  - 6.1.1. Понятие института
  - 6.1.2. Типы институтов и социальных коллективов
  - 6.1.3. Институциональные действия
- 6.2. Институциональный маркетинг
  - 6.2.1. Институциональные рынки: граждане и организации
  - 6.2.2. Институциональное предложение
  - 6.2.3. Удовлетворенность граждан
- 6.3. Планы институционального маркетинга
  - 6.3.1. Анализ институциональной среды
  - 6.3.2. Цели учреждения
  - 6.3.3. Стратегические и оперативные действия
- 6.4. Общественная коммуникация
  - 6.4.1. Акторы политической коммуникации
  - 6.4.2. Формальные СМИ: пресса и институты
  - 6.4.3. Неформальные средства коммуникации: сети и лица, формирующие общественное мнение
- 6.5. Институциональные стратегии коммуникации
  - 6.5.1. Содержание институциональной информации
  - 6.5.2. Цели институциональной коммуникации
  - 6.5.3. Основные коммуникационные стратегии
- 6.6. Планирование институциональной политической повестки дня
  - 6.6.1. Составление институциональной повестки дня
  - 6.6.2. Разработка институциональных кампаний
  - 6.6.3. Целевые группы кампании

- 6.7. Правительственная коммуникация: Открытое правительство
  - 6.7.1. Концепция открытого правительства
  - 6.7.2. Средства коммуникации
  - 6.7.3. Типы сообщений
- 6.8. Политическая коммуникация в демократических странах
  - 6.8.1. Спрос на информацию в демократических обществах
  - 6.8.2. Институты как источники информации
  - 6.8.3. Средства массовой информации
- 6.9. Цифровая демократия
  - 6.9.1. Концепция цифровой демократии
  - 6.9.2. Социальный диалог в Интернете
  - 6.9.3. Элементы использования Интернета
- 6.10. Социальная ответственность в учреждениях
  - 6.10.1. Права человека и социальная ответственность
  - 6.10.2. Изменение климата и социальная ответственность
  - 6.10.3. Институциональная этика

## Модуль 7. Политический маркетинг

- 7.1. Социальный маркетинг
  - 7.1.1. Социальный маркетинг
  - 7.1.2. Социально ответственный маркетинг
  - 7.1.3. Маркетинг социальных причин
- 7.2. Введение в политический и электоральный маркетинг
  - 7.2.1. Политический маркетинг
  - 7.2.2. Электоральный маркетинг
  - 7.2.3. Компоненты политического рынка
- 7.3. Граждане
  - 7.3.1. Общественные организации
  - 7.3.2. Организации и партии
  - 7.3.3. Члены и сторонники
- 7.4. Социально-политические исследования
  - 7.4.1. Содержание социальных и политических исследований
  - 7.4.2. Методы социальных исследований
  - 7.4.3. Результаты социально-политических исследований

- 7.5. Диагностика социально-политической ситуации
  - 7.5.1. Анализ социально-политического спроса
  - 7.5.2. Анализ политических предложений
  - 7.5.3. Социально-политические ожидания
- 7.6. План политического маркетинга
  - 7.6.1. Введение
  - 7.6.2. Преимущества плана политического маркетинга
  - 7.6.3. Этапы разработки плана политического маркетинга
- 7.7. Анализ политической организации
  - 7.7.1. Внутренний анализ политической организации
  - 7.7.2. Анализ политической конкуренции
  - 7.7.3. Анализ социальной и политической среды
  - 7.7.4. SWOT-анализ политической организации
- 7.8. Цели и стратегии плана политического маркетинга
  - 7.8.1. Определение целей
  - 7.8.2. Определение стратегий
- 7.9. План действий по реализации политической стратегии
  - 7.9.1. Содержание плана действий
  - 7.9.2. Критерии оценки действий
  - 7.9.3. Показатели мониторинга
- 7.10. Реализация плана политического маркетинга
  - 7.10.1. Задачи Руководящего комитета
  - 7.10.2. Реализация плана действий
  - 7.10.3. План действий на случай непредвиденных обстоятельств

## Модуль 8. Предвыборный маркетинг

- 8.1. Компоненты избирательного рынка
  - 8.1.1. Введение в избирательный рынок
  - 8.1.2. Избирательный список
  - 8.1.3. Электоральное предложение: партии и коалиции
- 8.2. Электоральное поведение
  - 8.2.1. Введение
  - 8.2.2. Тенденции голосования
  - 8.2.3. Мотивы голосования

- 8.3. Исследование электорального рынка
  - 8.3.1. Содержание исследования
  - 8.3.2. Качественные методы
  - 8.3.3. Количественные методы
- 8.4. Исследования намерения голосовать
  - 8.4.1. Предвыборные исследования
  - 8.4.2. Экзит-поллы
  - 8.4.3. Оценки голосования
- 8.5. Диагностика электоральной ситуации
  - 8.5.1. Анализ электорального спроса
  - 8.5.2. Анализ предложения партий
  - 8.5.3. Анализ предложения кандидатов
- 8.6. План избирательной кампании
  - 8.6.1. Введение
  - 8.6.2. Этапы избирательной кампании
  - 8.6.3. График избирательной кампании
- 8.7. Избирательный продукт
  - 8.7.1. Предвыборная программа
  - 8.7.2. Кандидаты
  - 8.7.3. Политический брендинг
- 8.8. Организация избирательной кампании
  - 8.8.1. Комитет избирательной кампании
  - 8.8.2. Рабочие группы
- 8.9. План действий избирательной кампании
  - 8.9.1. Личные действия
  - 8.9.2. Виртуальные действия
  - 8.9.3. Предвыборные рекламные акции
  - 8.9.4. Последующие избирательные действия
- 8.10. Результат выборов
  - 8.10.1. Поствыборный анализ
  - 8.10.2. Интерпретация результатов выборов
  - 8.10.3. Политические и электоральные последствия результатов

## Модуль 9. Лидерство и личная коммуникация

- 9.1. Коммуникация и лидерство
  - 9.1.1. Лидерство и стили руководства
  - 9.1.2. Мотивация
  - 9.1.3. Способности и навыки лидера 2.0
- 9.2. Межличностная коммуникация
  - 9.2.1. Язык тела
  - 9.2.2. Ассертивная коммуникация
  - 9.2.3. Интервью
- 9.3. Личные навыки и влияние
  - 9.3.1. Влияние и воздействие
  - 9.3.2. Владение стрессом
  - 9.3.3. Управление временем
- 9.4. Стратегическое лидерство
  - 9.4.1. Модели лидерства
  - 9.4.2. Коучинг
  - 9.4.3. Наставничество
  - 9.4.4. Трансформационное лидерство
- 9.5. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
  - 9.5.1. Межличностная коммуникация
  - 9.5.2. Коммуникативные навыки и влияние
  - 9.5.3. Барьеры в личном общении
- 9.6. Власть в организации
  - 9.6.1. Власть в организациях
  - 9.6.2. Источники структурной власти
  - 9.6.3. Политическая тактика
- 9.7. Функция управления и КСО
  - 9.7.1. Стратегическое видение корпоративной социальной ответственности
  - 9.7.2. Системы и модели реализации КСО
  - 9.7.3. Организация КСО. Роли и ответственность
- 9.8. Эмоциональный интеллект
  - 9.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
  - 9.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
  - 9.8.3. Самооценка и эмоциональный язык



- 9.9. Психологический профиль кандидата Психология лидерства
  - 9.9.2. Типология личности политиков
  - 9.9.3. Ожидания идеального кандидата
- 9.10. Личный брендинг
  - 9.10.1. Стратегии развития личного брендинга
  - 9.10.2. Законы личного брендинга
- 9.10.3. Инструменты для создания персонального бренда

## Модуль 10. Разработка политических и избирательных стратегий

- 10.1. Избирательные системы
  - 10.1.1. Нормативно-правовая база
  - 10.1.2. Избирательные правила
- 10.2. Наука о данных и большие данные
  - 10.2.1. Бизнес-аналитика
  - 10.2.2. Методология и анализ больших данных
  - 10.2.3. Извлечение, обработка и загрузка данных
- 10.3. Политический коучинг
  - 10.3.1. Концепция коучинга
  - 10.3.2. Методологии политическокоучинга
  - 10.3.3. Преимущества политического коучинга
- 10.4. Политические инновации
  - 10.4.1. Преимущества инноваций
  - 10.4.2. Источники генерации идей
  - 10.4.3. Инновационные идеи и инновационная поддержка
- 10.5. Поведение избирателей
  - 10.5.1. Обработка политической информации
  - 10.5.2. Оценка сообщений
  - 10.5.3. Модели принятия решения о голосовании
  - 10.5.4. Время принятия решения о голосовании
- 10.6. Сегментация избирателей
  - 10.6.1. Характеристики избирателей
  - 10.6.2. Мобилизованные избиратели: лояльные и непостоянные
  - 10.6.3. Таргетинг и микротаргетинг

- 10.7. Политический брендинг
  - 10.7.1. Создание политического бренда
  - 10.7.2. Важность политического брендинга
  - 10.7.3. Политический брендинг и брендинг кандидатов
- 10.8. Политическое лидерство
  - 10.8.1. Определение
  - 10.8.2. Стили лидерства в политике
  - 10.8.3. Позиционирование кандидатов
- 10.9. Политические послания
  - 10.9.1. Творческий процесс в избирательных кампаниях
  - 10.9.2. Основное сообщение: позиционирование организации
  - 10.9.3. Тактические сообщения: позитивные и негативные сообщения
- 10.10. Контент и стратегии повествования
  - 10.10.1. Корпоративный блогинг
  - 10.10.2. Стратегия контент-маркетинга
  - 10.10.3. Создание контент-плана
  - 10.10.4. Стратегия курирования контента

## Модуль 11. Избирательная кампания: традиционные инструменты для действий

- 11.1. Предвыборная коммуникация
  - 11.1.1. Имидж в избирательных кампаниях
  - 11.1.2. Политическая реклама
  - 11.1.3. План предвыборной коммуникации
  - 11.1.4. Аудиты предвыборной коммуникации
- 11.2. Кабинеты коммуникации
  - 11.2.1. Определение информационных потребностей и возможностей
  - 11.2.2. Управление освещением в СМИ и интервью с пресс-секретарями
  - 11.2.3. Виртуальная пресс-комната и электронная коммуникация
  - 11.2.4. Покупка рекламных площадей
- 11.3. Связи с общественностью
  - 11.3.1. PR-стратегия и практика
  - 11.3.2. Протокол и церемониальные нормы
  - 11.3.3. Организация мероприятий и креативный менеджмент

- 11.4. Политический дискурс
  - 11.4.1. Структура нарратива
  - 11.4.2. Наррация на основе НЛП
  - 11.4.3. Политическое ораторское искусство
- 11.5. Предвыборные дебаты
  - 11.5.1. Подготовка: вопросы, речи и ответы
  - 11.5.2. Имидж кандидата
  - 11.5.3. Вербальная и невербальная коммуникация
- 11.6. Встречи с избирателями
  - 11.6.1. Центральное собрание кампании
  - 11.6.2. Секторальные мероприятия
  - 11.6.3. Сегментные встречи
- 11.7. Предвыборная реклама: кампании 360°
  - 11.7.1. Центральная претензия и дополнительные материалы кампании
  - 11.7.2. Предвыборные фото- и видеоматериалы
  - 11.7.3. Средства распространения информации
- 11.8. Логистика кампании
  - 11.8.1. Организация мероприятий
  - 11.8.2. Физическое распространение контента
  - 11.8.3. Человеческие ресурсы в избирательной логистике
- 11.9. Предвыборная пропаганда и мерчандайзинг
  - 11.9.1. Институциональная реклама
  - 11.9.2. Предвыборные рассылки
  - 11.9.3. подарочные материалы
- 11.10. Сбор средств на избирательную кампанию и управление фондами
  - 11.10.1. Аргументы для сбора средств на кампанию
  - 11.10.2. Деятельность по сбору средств
  - 11.10.3. Краудфандинговые платформы
  - 11.10.4. Этичное управление фондами



**Модуль 12. Избирательная кампания: инструменты онлайн-кампании**

- 12.1. Платформы социальных сетей
  - 12.1.1. Общетемаические, профессиональные платформы и платформы микроблогов
  - 12.1.2. Платформы для видео, изображений и мобильности
- 12.2. Стратегии социальных медиа
  - 12.2.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
  - 12.2.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом средстве массовой информации
  - 12.2.3. Анализ и оценка результатов
- 12.3. Социальная сеть
  - 12.3.1. Организация в эпоху разговоров
  - 12.3.2. Веб 2.0 - это люди
  - 12.3.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 12.4. Разработка кампаний электронной рассылки
  - 12.4.1. Списки подписчиков, лидов и клиентов
  - 12.4.2. Инструменты и ресурсы для email-маркетинга
  - 12.4.3. Онлайн-копирайтинг для кампаний email-маркетинга
- 12.5. Мобильный маркетинг
  - 12.5.1. Новые потребительские привычки и мобильность
  - 12.5.2. Модель SoLoMo
  - 12.5.3. П маркетинг-микса в мобильности
- 12.6. Тенденции в мобильном маркетинге
  - 12.6.1. Мобильные издания
  - 12.6.2. Advergaming и Gamification
  - 12.6.3. Мобильная геолокация
  - 12.6.4. Дополненная реальность
- 12.7. Контркоммуникации: фейковые новости
  - 12.7.1. Мишени фейковых новостей в кампаниях
  - 12.7.2. Создание фейковых новостей
  - 12.7.3. Распространение фейковых новостей
  - 12.7.4. Законодательство о фейковых новостях

- 12.8. Входящий политический маркетинг
  - 12.8.1. Как работает политический входящий маркетинг
  - 12.8.2. Привлечение трафика на политический брендинг
  - 12.8.3. Контент-маркетинг
  - 12.8.4. Конверсия лидов в избирателей
- 12.9. Веб-аналитика
  - 12.9.1. Основы веб-аналитики
  - 12.9.2. Классические медиа против цифровых медиа
  - 12.9.3. Базовая методология веб-аналитики
- 12.10. Цифровые метрики
  - 12.10.1. Основные метрики
  - 12.10.2. Коэффициенты
  - 12.10.3. Постановка целей и KPI

**Модуль 13. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность**

- 13.1. Глобализация и руководство
  - 13.1.1. Руководство и корпоративное управление
  - 13.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
  - 13.1.3. Роль совета директоров в системе корпоративного управления
- 13.2. Кросс-культурный менеджмент
  - 13.2.1. Концепция кросс-культурного менеджмента
  - 13.2.2. Вклад в познание национальных культур
  - 13.2.3. Управление многообразием
- 13.3. Деловая этика
  - 13.3.1. Этика и мораль
  - 13.3.2. Деловая этика
  - 13.3.3. Лидерство и этика в бизнесе
- 13.4. Устойчивое развитие
  - 13.4.1. Устойчивость и устойчивое развитие
  - 13.4.2. Повестка дня на 2030 год
  - 13.4.3. Устойчивый бизнес

- 13.5. Корпоративная социальная ответственность
  - 13.5.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
  - 13.5.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
  - 13.5.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности
- 13.8. Транснациональные компании и права человека
  - 13.6.1. Глобализация, многонациональные предприятия и права человека
  - 13.6.2. Транснациональные предприятия и международное право
  - 13.6.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в вопросах прав человека
- 13.7. Правовая среда и корпоративное управление
  - 13.7.1. Международное регулирование импорта и экспорта
  - 13.7.2. Интеллектуальная собственность и промышленная собственность
  - 13.7.3. Международное трудовое право

## Модуль 14. Управление персоналом и талантами

- 14.1. Стратегическое управление персоналом
  - 14.1.1. Стратегический менеджмент и человеческие ресурсы
  - 14.1.2. Стратегическое управление людьми
- 14.2. Управление человеческими ресурсами по компетенциям
  - 14.2.1. Анализ потенциала
  - 14.2.2. Политика вознаграждения
  - 14.2.3. Планы карьерного роста/преемственности
- 14.3. Оценка эффективности и управление эффективностью
  - 14.3.1. Управление эффективностью работы
  - 14.3.2. Управление производительностью: цели и процесс
- 14.4. Инновации в управлении талантами и людьми
  - 14.4.1. Модели стратегического управления талантами
  - 14.4.2. Выявление, обучение и развитие талантов
  - 14.4.3. Лояльность и удержание
  - 14.4.4. Проактивность и инновации
- 14.5. Мотивация
  - 14.5.1. Природа мотивации
  - 14.5.2. Теория ожиданий
  - 14.5.3. Теории потребностей
  - 14.5.4. Мотивация и материальное вознаграждение

- 14.6. Развитие высокоэффективных команд
  - 14.6.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
  - 14.6.2. Методологии управления для высокоэффективных самоуправляемых команд
- 14.7. Управление изменениями
  - 14.7.1. Управление изменениями
  - 14.7.2. Типы процессов управления изменениями
  - 14.7.3. Этапы или фазы управления изменениями
- 14.8. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
  - 14.8.1. Производительность
  - 14.8.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

## Модуль 15. Финансово-экономическое управление

- 15.1. Экономическая среда
  - 15.1.1. Макроэкономическая среда и национальная финансовая система
  - 15.1.2. Финансовые институты
  - 15.1.3. Финансовые рынки
  - 15.1.4. финансовые активы
  - 15.1.5. другие субъекты финансового сектора
- 15.2. Управленческий учет
  - 15.2.1. Основные понятия
  - 15.2.2. Активы компании
  - 15.2.3. Обязательства компании
  - 15.2.4. Чистая стоимость компании
  - 15.2.5. Отчет о прибылях и убытках
- 15.3. Информационные системы и бизнес-аналитика
  - 15.3.1. Основы и классификация
  - 15.3.2. Этапы и методы распределения затрат
  - 15.3.3. Выбор центра затрат и его влияние
- 15.4. Бюджет и управленческий контроль
  - 15.4.1. Модель бюджета
  - 15.4.2. Капитальное бюджетирование
  - 15.4.3. Операционный бюджет
  - 15.4.5. Бюджет денежных средств
  - 15.4.6. Мониторинг бюджета



- 15.5. Финансовое планирование
  - 15.5.1. Определение финансового планирования
  - 15.5.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
  - 15.5.3. Создание и определение стратегии бизнеса
  - 15.5.4. Таблица движения денежных средств
  - 15.5.5. Таблица оборотного капитала
- 15.6. Корпоративная финансовая стратегия
  - 15.6.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
  - 15.6.2. Финансовые продукты корпоративного финансирования
- 15.7. Стратегическое финансирование
  - 15.7.1. Самофинансирование
  - 15.7.2. Привлечение акционерного капитала
  - 15.7.3. Гибридные ресурсы
  - 15.7.4. Финансирование через посредников
- 15.8. Финансовый анализ и планирование
  - 15.8.1. Анализ бухгалтерского баланса
  - 15.8.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
  - 15.8.3. Анализ рентабельности
- 15.9. Анализ и решение кейсов/проблем
  - 15.9.1. Финансовая информация о компании Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)
- 16.3. Операционный менеджмент
  - 16.3.1. Важность управления
  - 16.3.2. Цепочка создания стоимости
  - 16.3.3. Управление качеством
- 16.4. Инструменты личной и организационной коммуникации
  - 16.4.1. Межличностная коммуникация
  - 16.4.2. Инструменты межличностной коммуникации
  - 16.4.3. Коммуникация в организации
  - 16.4.4. Инструменты в организации
- 16.5. Подготовка кризисного плана
  - 16.5.1. Анализ потенциальных проблем
  - 16.5.2. Планирование
  - 16.5.3. Адекватность персонала

## Модуль 16. Исполнительный менеджмент

- 16.1. Общий менеджмент
  - 16.1.1. Понятие общего менеджмента
  - 16.1.2. Действия генерального менеджера
  - 16.1.3. Генеральный менеджер и его функции
  - 16.1.4. Трансформация работы менеджмента
- 16.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
  - 16.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ее формированию



*Добро пожаловать на программу,  
которая заложит основу для  
вашего профессионального роста”*

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

Специализированная магистратура в области MBA в области управления маркетингом и политической коммуникации гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

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

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления маркетингом и политической коммуникац** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте\* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **ТЕСН Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **ТЕСН Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Специализированной магистратуре, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Специализированная магистратура в области MBA в области управления маркетингом и политической коммуникац**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



\*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

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс

**tech** технологический  
университет

Специализированная  
магистратура

МВА Управление маркетингом  
и политическая коммуникация

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

# Специализированная магистратура

МВА Управление маркетингом  
и политическая коммуникация

