

Специализированная магистратура

МВА в области управления
рекламой и связями
с общественностью





Специализированная магистратура МВА в области управления рекламой и связями с общественностью

- » 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-mba-advertising-public-relations-management

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 14

04

Руководство курса

стр. 18

05

Структура и содержание

стр. 38

06

Методология

стр. 54

07

Квалификация

стр. 62

01

Презентация

Сегодня цифровая среда переживает золотой век благодаря миллионам людей, которые взаимодействуют с ней, покупают товары или ищут информацию. Это пространство, где компании и профессионалы могут добиться больших успехов, но в то же время должны поддерживать отличную репутацию. Этот сценарий придал новый импульс развитию рекламы и связей с общественностью, которым нужны профессионалы, умеющие свободно работать в этом контексте. Это побудило создать данную программу, в рамках которой журналист сможет углубиться в психологию общения и все те элементы рекламы, которые необходимы для достижения успешного лидерства. Программа 100% онлайн, которая предоставляет знания и инструменты, необходимые специалисту для роста в этой области, будучи частью управленческих команд в крупных рекламных или коммуникационных агентствах.



“

Благодаря этой Специализированной магистратурой вы получите самые современные инструменты для передачи эффективной деловой коммуникации в цифровой среде”

"Привлечь", "продать" и "убедить" остаются главными глаголами, лежащими в основе рекламы и связями с общественностью. Однако в последние годы наблюдается экспоненциальный рост средств, используемых в коммуникации, отчасти благодаря новым технологиям, что заставило переформулировать стратегии, адаптированные к цифровой среде. Рекламным компаниям и коммуникационным агентствам все чаще требуются более специализированные специалисты с обширными теоретическими, техническими и практическими знаниями для достижения успешных результатов в различных рекламных и коммуникационных кампаниях.

Эта ситуация привела к созданию данной Специализированной магистратуры, специально предназначенной для журналистов и специалистов по коммуникациям, которые хотят руководить проектами в области рекламы и связей с общественностью. Эффективная коммуникация, передача правильного сообщения и решение любого внутреннего или внешнего репутационного кризиса – вот лишь некоторые моменты, которые будут рассмотрены в этой университетской программе. Это будет сделано с помощью интенсивной, но динамичной учебной программы, с использованием мультимедийного содержания, основанного на видеоконспектах, подробных видеоматериалах или интерактивных конспектах.

Программа, в рамках которой студенты получают необходимые знания для освоения элементов и процессов рекламных языков, основ рекламной системы, креативной стратегии и фирменного стиля. Все это формирует основные теоретические и практические опоры, которые позволят профессионалу принимать стратегические решения в области убеждающей коммуникации.

С этой целью TECH предлагает университетское образование с самой актуальной информацией по управлению рекламой и связями с общественностью, к которому вы сможете легко получить доступ. Таким образом, студентам достаточно иметь электронное устройство с подключением к Интернету, чтобы ознакомиться со всем учебным планом, доступным 24 часа в сутки в Виртуальном кампусе. Без посещения аудиторий и фиксированного расписания занятий студенты могут проходить обучение в любое время и в любом месте.

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления рекламой и связями с общественностью** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор практических кейсов, представленных экспертами в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для осуществления профессиональной деятельности
- ♦ Практические упражнения для самооценки, контроля и улучшения успеваемости
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методологиям
- ♦ Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства, имеющего подключение к Интернету



TECH использует систему Relearning, с помощью которой вы сможете продвигаться по этой программе более естественным и плавным образом. Нажмите и зарегистрируйтесь”

“

Узнайте об историях успеха в рекламе и связях с общественностью таких мощных брендов, как Pepsi, McDonald's и KFC"

В преподавательский состав программы входят профессиональные эксперты в данной области, которые привносят в обучение свой профессиональный опыт, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту проходить обучение с учетом контекста и ситуации, т.е. в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях.

Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться разрешать различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. В этом специалистам поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

Данная программа позволит вам сделать качественный скачок в своей карьере и получить доступ к ответственным должностям в области рекламы и связях с общественностью.

Вы сможете получить доступ к инновационному мультимедийному содержанию этой программы 24 часа в сутки с вашего компьютера, гибко и удобно.



02

Цели

Данная Специализированная магистратура предлагает специалистам в области коммуникации знания и методы, необходимые для успешной карьеры в области управления рекламой и связями с общественностью. Для этого программа также содержит практические кейсы, предоставленные командой преподавателей, специализирующихся в этой области, которые позволят вам более непосредственно и реально подойти к ситуациям, с которыми вы можете столкнуться в своей профессиональной деятельности в этой области.





“

Вы сможете решить репутационный кризис любой компании с помощью инновационных инструментов и стратегий, полученных в ходе обучения”



Общие цели

- ♦ Получить необходимые знания для надлежащей коммуникации во всех областях, каналах и сетях, используя соответствующий стиль общения
- ♦ Освоить ключевые понятия рекламы и связей с общественностью
- ♦ Знать области рекламы и связей с общественностью их процессы и организационные структуры
- ♦ Развивать креативность и соответствующие стратегии в рекламе и связях с общественностью



Крупные коммуникационные агентства ищут таких профессионалов, как вы. Сделайте шаг вперед и приобретите знания, необходимые для успеха в рекламе"



Конкретные цели

Модуль 1. Теория рекламы

- ♦ Определять профессиональные профили специалистов по рекламе и связям с общественностью, а также основные навыки, необходимые в их профессиональной практике
- ♦ Знать фундаментальные принципы человеческого творчества и его применения в проявлениях убеждающей коммуникации
- ♦ Знать, как применять креативные процессы в сфере коммуникации, особенно в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Уметь описать структуру рекламных агентств
- ♦ Определить процессы и организационные структуры процесса рекламы и связей с общественностью

Модуль 2. Основы связей с общественностью

- ♦ Знать области рекламы и связей с общественностью, их процессы и организационные структуры.
- ♦ Понять системы анализа кампаний в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Разграничить каждую из функций для управления компанией по рекламе и связям с общественностью, выделив их основные области применения
- ♦ Правильно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками

Модуль 3. История рекламы и связей с общественностью

- ♦ Понимать и анализировать влияние рекламной коммуникации на общество и культуру
- ♦ Знать историческую эволюцию рекламы и связей с общественностью
- ♦ Уметь соотносить рекламу с другими проявлениями культуры, такими как литература, искусство, кино и др.
- ♦ Знать структуру и трансформацию современного общества в его связи с элементами, формами и процессами рекламы и связей с общественностью
- ♦ Распознавать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации

Модуль 4. Компания по рекламе и связям с общественностью

- ♦ Развивать креативность и убедительность с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Распознавать значимые и подходящие инструменты для изучения рекламы и связей с общественностью
- ♦ Знать области рекламы и связей с общественностью их процессы и организационные структуры
- ♦ Знать структуру и организацию компании по рекламе и связям с общественностью

Модуль 5. Введение в психологию коммуникации

- ♦ Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками
- ♦ Научить студента понимать основные концепции и теоретические модели человеческой коммуникации, ее элементы и характеристики, а также роль, которую она играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью
- ♦ Подготовить студента к выявлению и анализу психосоциальных, когнитивных и эмоциональных процессов коммуникации в области рекламы и связей с общественностью

Модуль 6. Общественное мнение

- ♦ Признать основные концепции и теоретические модели человеческого общения, его элементы и характеристики, а также роль, которую оно играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью
- ♦ Уметь с теоретическим и эмпирическим обоснованием анализировать процессы, посредством которых специалист по рекламе и связям с общественностью помогает формировать и выражать общественное мнение
- ♦ Определять многочисленные выражения, явления и процессы общественного мнения

Модуль 7. Язык рекламы

- ♦ Освоить элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм коммуникации, анализируя различные уровни и компоненты, составляющие языковую систему, а также дискурсивные продукты, входящие в различные текстовые типологии
- ♦ Определить фундаментальные принципы человеческого творчества и их применение в проявлениях убеждающей коммуникации
- ♦ Развивать креативность и убедительность с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Распознавать значимые и подходящие инструменты для изучения рекламы и связей с общественностью

Модуль 8. Основы коммуникации в цифровой среде

- ♦ Обучиться и подготовиться к использованию информационных и коммуникационных технологий и методик, в различных комбинированных и интерактивных медиа или медиасистемах
- ♦ Обучить студентов пониманию важности Интернета в поиске и управлении информацией в области рекламы и связей с общественностью, в его применении к конкретным случаям
- ♦ Обучить студентов умению анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровые коммуникации.
- ♦ Уметь анализировать и оптимизировать использование новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа профессионалом в области рекламы и связей с общественностью

Модуль 9. Корпоративная идентичность

- ♦ Научить студента понимать основные дебаты и события в СМИ, возникающие в связи с текущей ситуацией, и то, как они возникают и распространяются в соответствии с коммуникационными стратегиями и интересами всех видов
- ♦ Подготовить студентов к изучению важных и подходящих инструментов для работы в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Подготовить студентов к работе в качестве специалистов по рекламе и связям с общественностью в соответствии с правовыми и деонтологическими правилами профессии
- ♦ Познакомиться с отделом коммуникаций в компаниях и учреждениях
- ♦ Уметь применять необходимые методы для управления отделом коммуникации в компаниях и учреждениях
- ♦ Уметь организовывать мероприятия в частной и общественной сферах, соблюдая правила делопроизводства

Модуль 10. Креативность в коммуникации

- ♦ Повысить креативность при разработке рекламных кампаний
- ♦ Углубиться в творческие способности и убеждающую коммуникацию
- ♦ Анализировать направления исследования креативности
- ♦ Определить решение проблем с помощью креативности

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- ♦ Проанализировать влияние глобализации на корпоративное управление и корпоративную социальную ответственность
- ♦ Оценить значимости эффективного лидерства в управлении и успехе компаний
- ♦ Определить стратегии кросс-культурного менеджмента и их актуальность в различных бизнес-средах
- ♦ Развить лидерские навыки и понять современные проблемы, стоящие перед лидерами
- ♦ Определить принципы и практику деловой этики и их применение в принятии корпоративных решений
- ♦ Структурировать стратегии внедрения и повышения устойчивости и социальной ответственности в бизнесе

Модуль 12. Управление персоналом и талантами

- ♦ Определить взаимосвязь между стратегическим менеджментом и управлением человеческими ресурсами
- ♦ Углубиться в компетенции, необходимые для эффективного управления человеческими ресурсами по компетенциям
- ♦ Освоить методики оценки эффективности и управления эффективностью
- ♦ Интегрировать инновации в управлении талантами и их влияние на удержание и лояльность персонала
- ♦ Разработать стратегии мотивации и развития высокоэффективных команд
- ♦ Предложить эффективные решения по управлению изменениями и разрешению конфликтов в организациях

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

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

Модуль 14. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг

- ♦ Описать концептуальные основы и важность коммерческого менеджмента в компаниях
- ♦ Изучить основополагающие элементы и виды деятельности маркетинга и их влияние на организацию
- ♦ Определить этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- ♦ Оценить стратегии по улучшению корпоративной коммуникации и цифровой репутации компании

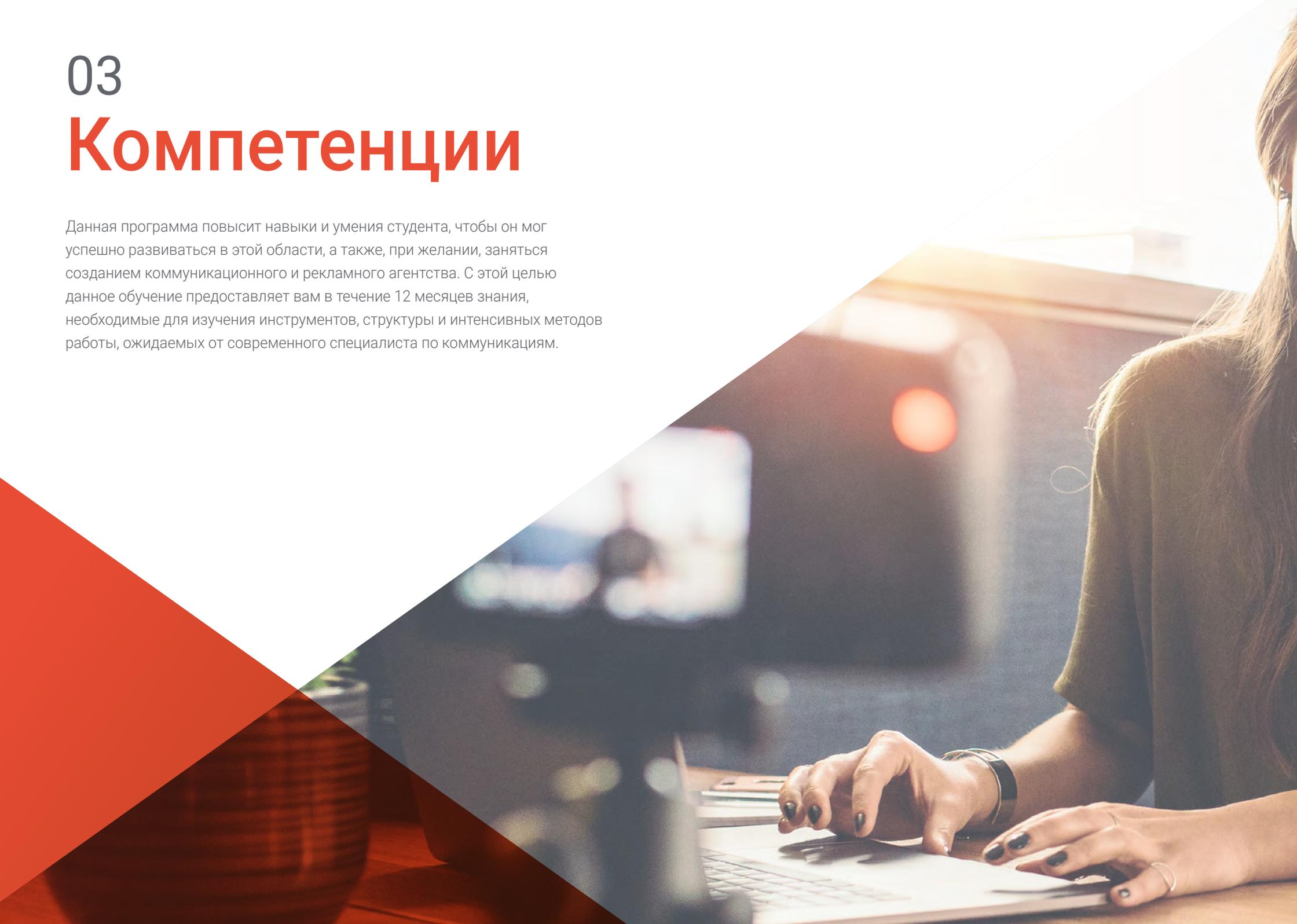
Модуль 15. Управленческий менеджмент

- ♦ Определить понятие общего менеджмента и его значение для управления бизнесом
- ♦ Оценить роль и ответственность руководства в организационной культуре
- ♦ Анализировать важность управления операциями и управления качеством в цепочке создания стоимости
- ♦ Развить навыки межличностного общения и публичных выступлений для подготовки пресс-секретарей

03

Компетенции

Данная программа повысит навыки и умения студента, чтобы он мог успешно развиваться в этой области, а также, при желании, заняться созданием коммуникационного и рекламного агентства. С этой целью данное обучение предоставляет вам в течение 12 месяцев знания, необходимые для изучения инструментов, структуры и интенсивных методов работы, ожидаемых от современного специалиста по коммуникациям.



“

Усовершенствуйте свои творческие навыки и способности с помощью этой университетской программы. Записывайтесь сейчас”



Общие профессиональные навыки

- ♦ Приобрести необходимые навыки для профессиональной практики рекламы и связей с общественностью со знанием всех необходимых факторов, чтобы выполнять ее качественно и состоятельно
- ♦ Знать новейшие инструменты, применяемые в рекламе

“

Станьте архитектором следующей успешной рекламной кампании. Эта Специализированная магистратура предоставляет вам необходимые знания”





Профессиональные навыки

- ♦ Использовать знания о рекламном СМИ в качестве отправной точки для проектов
- ♦ Работать в сфере связей с общественностью
- ♦ Описать различные исторические моменты рекламы
- ♦ Знать, каковы компетенции в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Использовать знания в области психологии общения в кампаниях
- ♦ Управлять соответствующими аспектами общественного мнения
- ♦ Использовать наиболее подходящий рекламный язык в каждом контексте
- ♦ Осуществлять коммуникацию в цифровой сфере
- ♦ Разработать целостный корпоративный имидж
- ♦ Использовать творческие инструменты, необходимые для рекламной коммуникации

04

Руководство курса

ТЕСН поддерживает постоянное стремление к академическому совершенству. По этой причине на каждой из программ работают преподаватели высочайшего уровня. Эти специалисты имеют большой опыт работы в своих профессиональных областях и в то же время добились значительных результатов в своих эмпирических исследованиях и практической работе. Кроме того, эти специалисты играют ведущую роль в разработке университетской программы, поскольку они отвечают за отбор наиболее актуальных и инновационных материалов для включения в учебный план. В то же время они участвуют в разработке многочисленных мультимедийных ресурсов высокой педагогической ценности.





“

Весь преподавательский состав, включающий экспертов с большим опытом работы, будет в вашем распоряжении в этой программе TECH"

Приглашенный руководитель международного уровня

Обладая более чем 20-летним опытом создания и руководства глобальными командами по привлечению талантов, Дженнифер Дав является экспертом в области рекрутинга и технологической стратегии. На протяжении своей карьеры она занимала руководящие должности в нескольких технологических организациях в компаниях из списка *Fortune 50*, таких как NBCUniversal и Comcast. Ее послужной список позволил ей добиться успеха в конкурентной среде с высокими темпами роста.

В качестве вице-президента по привлечению талантов в Mastercard она курирует стратегию и реализацию программы привлечения талантов, сотрудничая с бизнес-лидерами и отделом кадров для достижения операционных и стратегических целей найма. В частности, она стремится создать разнообразные, инклюзивные и высокопроизводительные команды, которые будут способствовать инновациям и росту продуктов и услуг компании. Кроме того, она является экспертом в использовании инструментов для привлечения и удержания лучших специалистов со всего мира. Она также отвечает за усиление бренда и ценностного предложения Mastercard через публикации, мероприятия и социальные сети.

Дженнифер Дав демонстрирует свое стремление к постоянному профессиональному развитию, активно участвуя в работе сетей HR-специалистов и принимая участие в принятии на работу большого количества сотрудников в различных компаниях. Получив степень бакалавра в области организационных коммуникаций в Университете Майами, она занимала руководящие должности в сфере рекрутинга в компаниях различных направлений.

Она получила признание за способность руководить организационными преобразованиями, внедрять технологии в процессы подбора персонала и разрабатывать программы для руководителей, которые готовят учреждения к предстоящим испытаниям. Она также успешно реализовала оздоровительные программы, которые значительно повысили удовлетворенность сотрудников и их удержание.



Г-жа Дав, Дженнифер

- Вице-президент по поиску талантов в Mastercard, Нью-Йорк, США
- Директор по привлечению талантов в NBCUniversal, Нью-Йорк, США
- Руководитель отдела по подбору персонала в Comcast
- Директор по подбору персонала в Rite Hire Advisory
- Исполнительный вице-президент отдела продаж в Ardor NY Real Estate
- Директор по подбору персонала в Valerie August & Associates
- Исполнительный директор по работе с клиентами в BNC
- Менеджер по работе с клиентами в Vault
- Степень бакалавра в области организационной коммуникации Университета Майами

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

Приглашенный руководитель международного уровня

Лидер в области технологий с десятилетним опытом работы в крупных транснациональных корпорациях, Рик Готье занимает видное место в сфере облачных услуг и комплексного совершенствования процессов. Он признан как высокоэффективный лидер и руководитель команды, демонстрирующий природный талант обеспечивать высокий уровень вовлеченности своих сотрудников.

Рик прекрасно разбирается в стратегии и инновациях, разрабатывает новые идеи и подкрепляет свои успехи качественными данными. Его опыт работы в Amazon позволил ему управлять и интегрировать ИТ-службы компании в США. В Microsoft он руководил командой из 104 человек, отвечая за обеспечение корпоративной ИТ-инфраструктуры и поддержку отделов разработки продуктов по всей компании.

Этот опыт позволил ему выделиться как высокоэффективному руководителю с выдающимися способностями к повышению эффективности, производительности и общей удовлетворенности клиентов.



Г-н Готье, Рик

- ♦ Региональный директор по ИТ в Amazon, Сиэтл, США
- ♦ Старший менеджер программ в Amazon
- ♦ Вице-президент компании Wimmer Solutions
- ♦ Старший директор по продуктивным инженерным услугам в Microsoft
- ♦ Степень по кибербезопасности в Университете Западных Губернаторов
- ♦ Профессиональный сертификат по *коммерческому дайвингу* от Технологического института дайверов
- ♦ Степень в области экологических исследований в Эвергринском государственном колледже

“

Воспользуйтесь возможностью узнать о последних достижениях в этой области, чтобы применить их в своей повседневной практике”

Приглашенный руководитель международного уровня

Роми Арман является известным международным экспертом с более чем двадцатилетним опытом работы в области **цифровой трансформации, маркетинга, стратегии и консалтинга**. На протяжении всей своей карьеры он не раз шел на риск и постоянно **выступал за инновации и изменения** в бизнес-среде. Благодаря этому опыту он работал с руководителями компаний и корпоративных организаций по всему миру, подталкивая их к отходу от традиционных бизнес-моделей. Он помог таким компаниям, как Shell Energy, стать **настоящими лидерами рынка, ориентированными на своих клиентов и цифровой мир**.

Стратегии, разработанные Арманом, имеют неоспоримое влияние, поскольку они позволили нескольким корпорациям **улучшить опыт как потребителей, так и сотрудников и акционеров**. Успех этого эксперта можно оценить с помощью таких осязаемых показателей, как **CSAT, вовлеченность сотрудников** в работу учреждений, в которых он работал, и **рост финансового показателя EBITDA** в каждом из них.

Кроме того, в своей профессиональной карьере он **взращивал и возглавлял высокоэффективные команды**, которые даже получали награды за свой **трансформационный потенциал**. В компании Shell он всегда стремился решить три задачи: **удовлетворить сложные требования клиентов по декарбонизации, поддержать "рентабельную декарбонизацию" и перестроить фрагментированный ландшафт данных, цифровых технологий и технологий**. Таким образом, его усилия показали, что для достижения устойчивого успеха необходимо исходить из потребностей потребителей и закладывать основы для трансформации процессов, данных, технологий и культуры.

С другой стороны, этот руководитель выделяется своим мастерством в области **бизнес-применения искусственного интеллекта**, по которому он получил степень в аспирантуре Лондонской школы бизнеса. В то же время он накопил опыт в области **IoT и Salesforce**.



Г-н Арман, Роми

- ♦ Директор по цифровой трансформации (CDO) в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- ♦ Глобальный руководитель отдела электронной коммерции и обслуживания клиентов в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- ♦ Национальный менеджер по работе с ключевыми клиентами (автомобильные комплектующие и розничная торговля) для компании Shell в Куала-Лумпуре, Малайзия
- ♦ Старший консультант по вопросам управления (сектор финансовых услуг) в компании Accenture в Сингапуре.
- ♦ Степень бакалавра от Университета Лидса
- ♦ Степень аспиранта Лондонской школы бизнеса по применению искусственного интеллекта в бизнесе для руководителей высшего звена
- ♦ Профессиональный сертификат CCXP Customer Experience
- ♦ Курс по цифровой трансформации для руководителей от IMD

“

Вы хотите обновить свои знания, получив образование высочайшего качества? TECH предлагает вам самое актуальное содержание на академическом рынке, разработанное настоящими экспертами международного уровня”

Приглашенный руководитель международного уровня

Мануэль Аренс — опытный специалист по управлению данными и руководитель высококвалифицированной команды. В действительности Аренс занимает должность **менеджера по глобальным закупкам** в подразделении технической инфраструктуры и центров обработки данных компании Google, где он провел большую часть своей карьеры. Находясь в Маунтин-Вью (Калифорния), он занимался решением таких операционных задач технологического гиганта, как **обеспечение целостности основных данных, обновление данных о поставщиках и определение их приоритетности**. Он руководил планированием цепочки поставок центров обработки данных и оценкой рисков поставщиков, обеспечивая совершенствование процессов и управление рабочими процессами, что позволило добиться значительной экономии средств.

За более чем десятилетний опыт работы в области предоставления цифровых решений и руководства компаниями различных отраслей он обладает обширным опытом во всех аспектах предоставления стратегических решений, включая **маркетинг, медиааналитику, измерения и атрибуцию**. За свою работу он получил несколько наград, в том числе **BIM Leadership Award, Search Leadership Award, Export Lead Generation Programme Award** и **EMEA Best Sales Model Award**.

Аренс также занимал должность **менеджера по продажам** в Дублине, Ирландия. На этой должности он за три года сформировал команду из 4-14 человек и привел отдел продаж к достижению результатов и эффективному взаимодействию друг с другом и межфункциональными группами. Он также работал **старшим отраслевым аналитиком** в Гамбурге (Германия), создавая сторилайны для более чем 150 клиентов с использованием внутренних и сторонних инструментов для поддержки анализа. Аренс разрабатывал и составлял подробные отчеты, демонстрирующие экспертные знания в предметной области, включая понимание **макроэкономических и политических/регуляторных факторов**, влияющих на внедрение и распространение технологий.

Он также возглавлял команды в таких компаниях, как **Eaton, Airbus и Siemens**, где приобрел ценный опыт управления клиентами и цепочками поставок. Его особенно отличает умение постоянно превосходить ожидания, **выстраивая ценные отношения с клиентами и беспрепятственно работая с людьми на всех уровнях организации**, включая заинтересованные стороны, руководство, членов команды и клиентов. Его подход, основанный на использовании данных, и способность разрабатывать инновационные и масштабируемые решения проблем отрасли сделали его выдающимся лидером в своей области.



Г-н Аренс, Мануэль

- ♦ Генеральный менеджер по глобальным закупкам в области Google, Маунтин-Вью, США
- ♦ Старший менеджер по аналитике и технологиям B2B в Google, США
- ♦ Директор по продажам в Google, Ирландия
- ♦ Старший отраслевой аналитик в Google, Германия
- ♦ Менеджер по работе с клиентами в Google, Ирландия
- ♦ Кредиторская задолженность в Eaton, Великобритания
- ♦ Менеджер по цепочке поставок в Airbus, Германия

“

Выбирайте TECH! Вы сможете получить доступ к лучшим учебным материалам, находящимся на передовой линии технологий и образования, которые реализуются всемирно известными специалистами в этой области”

Приглашенный руководитель международного уровня

Андреа Ла Сала — опытный руководитель отдела маркетинга, чьи проекты оказали значительное влияние на индустрию моды. На протяжении своей успешной карьеры он решал различные задачи, связанные с продуктом, мерчендайзингом и коммуникациями. Все это связано с такими престижными брендами, как Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein и другими.

Результаты работы этого высокопоставленного руководителя международного уровня связаны с его доказанной способностью синтезировать информацию в четкие схемы и осуществлять конкретные действия в соответствии с конкретными бизнес-целями. Кроме того, его признают за проактивность и адаптацию к быстро меняющемуся ритму работы. Ко всему этому он добавляет сильное коммерческое понимание, видение рынка и искреннюю страсть к продукции.

В качестве директора по глобальному бренду и мерчендайзингу в Giorgio Armani он курировал различные маркетинговые стратегии в области одежды и аксессуаров. Его тактика также была направлена на изучение розничной торговли, потребностей и поведения потребителей. В этой роли Ла Сала также отвечал за формирование маркетинга продукции на различных рынках, выступая в качестве руководителя групп в отделах дизайна, коммуникаций и продаж.

С другой стороны, в таких компаниях, как Calvin Klein или Gruppo Coin, он занимался проектами по улучшению структуры, разработке и маркетингу различных коллекций. Он также отвечал за создание эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже. Андреа управлял условиями, затратами, процессами и сроками поставки для различных операций.

Этот опыт сделал Андреа Ла Сала одним из лучших и наиболее квалифицированных корпоративных лидеров в сфере моды и роскоши. Обладая высоким управленческим потенциалом, он сумел эффективно реализовать позитивное позиционирование различных брендов и переопределить их ключевые показатели эффективности (KPI).



Г-н Ла Сала, Андреа

- Директор по глобальному бренду и мерчандайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- Директор по мерчандайзингу в компании Calvin Klein
- Управляющий брендом в Gruppo Coin
- Бренд-менеджер в Dolce&Gabbana
- Бренд-менеджер в Sergio Tacchini S.p.A.
- Маркетинговый аналитик в Fastweb
- Выпускник факультета бизнеса и экономики Восточного университета Пьемонта

“

Самые квалифицированные и опытные специалисты международного уровня ждут вас в TESH, чтобы предложить вам первоклассное обучение, обновленное и основанное на последних научных данных. Чего вы ждете, чтобы поступить?"

Приглашенный руководитель международного уровня

Мик Грэм является синонимом инноваций и передового опыта в области бизнес-аналитики на международном уровне. Его успешная карьера связана с руководящими должностями в таких транснациональных корпорациях, как **Walmart** и **Red Bull**. Он также известен своей способностью **определять новые технологии**, которые в долгосрочной перспективе окажут долгосрочное влияние на корпоративную среду.

С другой стороны, руководитель считается **первопроходцем в использовании методов визуализации данных**, которые упрощали сложные массивы, делая их доступными и облегчая принятие решений. Это умение стало основой его профессионального профиля, превратив его в желанного сотрудника для многих организаций, делающих ставку на **сбор информации и выработку конкретных действий** на ее основе.

Одним из его самых выдающихся проектов последних лет стала **платформа Walmart Data Safe** — крупнейшая в мире платформа для **анализа больших данных**, созданная на основе облачных технологий. Кроме того, он занимал должность **директора по бизнес-аналитике** в компании **Red Bull**, охватывая такие сферы, как **продажи, дистрибуция, маркетинг и управление цепочками поставок**. Недавно его команда была отмечена за постоянные инновации в использовании нового API Walmart Luminate для анализа покупателей и каналов сбыта.

Что касается образования, то руководитель имеет несколько магистерских и аспирантских степеней, полученных в таких престижных центрах, как **Университет Беркли** в США и **Копенгагенский университет** в Дании. Благодаря постоянному повышению квалификации эксперт добился передовых навыков. Таким образом, он стал считаться **прирожденным лидером новой глобальной экономики**, в центре которой — стремление к данным и их безграничным возможностям.



Г-н Грэм, Мик

- Директор по бизнес-аналитике и анализу в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области бизнес-аналитики в Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по бизнес-аналитике и науке о данных
- Директор по бизнес-аналитике в Cargemini
- Руководитель аналитического отдела в Nordea
- Старший консультант бизнес-аналитики для SAS
- Образование для руководителей в области искусственного интеллекта и машинного обучения в Инженерном колледже Калифорнийского университета в Беркли
- Эксклюзивная программа MBA по электронной коммерции в Копенгагенском университете
- Бакалавриат и магистратура по математике и статистике в Копенгагенском университете

“

Учитесь в лучшем онлайн-университете мира по версии Forbes! На этой программе MBA вы получите доступ к обширной библиотеке мультимедийных ресурсов, разработанных всемирно известными профессорами”

Приглашенный руководитель международного уровня

Скотт Стивенсон — выдающийся эксперт в области **цифрового маркетинга**, который уже более 19 лет связан с одной из самых влиятельных компаний в индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. В этой должности он играл ключевую роль в **контроле за логистикой и творческими процессами** на различных цифровых платформах, включая социальные, поисковые, дисплейные и линейные медиа.

Его руководство сыграло решающую роль в разработке **стратегий производства платных медиа**, что привело к заметному **улучшению показателей конверсии** в компании. В то же время он занимал и другие должности, такие как директор по маркетинговым услугам и менеджер по трафику в той же транснациональной корпорации во время своей прежней работы в руководстве.

Стивенсон также участвовал в глобальной дистрибуции видеоигр и кампаниях по **продаже цифровой собственности**. Он также отвечал за внедрение операционных стратегий, связанных с формированием, завершением и доставкой звукового и графического контента для **телевизионных рекламных роликов и трейлеров**.

Кроме того, он получил степень бакалавра в области телекоммуникаций в Университете Флориды и степень магистра в области творческого писательства в Калифорнийском университете, что свидетельствует о его мастерстве в области **коммуникации и подачи материала**. Кроме того, он участвовал в Школе профессионального развития Гарвардского университета в передовых программах по использованию **искусственного интеллекта в бизнесе**. Таким образом, его профессиональный профиль является одним из самых актуальных в современной сфере **маркетинга и цифровых медиа**.



Г-н Стивенсон, Скотт

- Директор по цифровому маркетингу в Warner Bros. Discovery, Бербанк, Соединенные Штаты Америки
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра искусств в области творческого писательства Калифорнийского университета
- Степень бакалавра наук в области телекоммуникаций из Университета Флориды

“

Достигайте своих академических и карьерных целей с лучшими в мире экспертами! Преподаватели MBA будут сопровождать вас на протяжении всего процесса обучения”

Приглашенный руководитель международного уровня

Доктор Эрик Найквист — ведущий профессионал в области международного спорта, построивший впечатляющую карьеру, отмеченную его стратегическим лидерством и способностью управлять изменениями и инновациями в спортивных организациях высшего уровня.

Он занимал такие высокие должности, как директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR, расположенном во Флориде, США. Имея за плечами многолетний опыт работы в NASCAR, доктор Найквист также занимал ряд руководящих должностей, в том числе старшего вице-президента по стратегическому развитию и генерального директора по коммерческим вопросам, управляя более чем десятком направлений — от стратегического развития до маркетинга развлечений.

Найквист также внес значительный вклад в развитие ведущих спортивных франшиз Чикаго. Будучи исполнительным вице-президентом клубов Chicago Bulls и Chicago White Sox, он продемонстрировал свою способность добиваться делового и стратегического успеха в мире профессионального спорта.

Наконец, он начал свою карьеру в спорте, работая в Нью-Йорке в качестве старшего стратегического аналитика для Роджера Гуделла в Национальной футбольной лиге (НФЛ), а до этого - в качестве стажера-юриста в Федерации футбола США.



Д-р Найквист, Эрик

- Директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент по стратегическому планированию NASCAR
- Старший директор по деловым вопросам NASCAR
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago White Sox
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago Bulls
- Менеджер по бизнес-планированию в Национальной футбольной лиге (НФЛ)
- Стажер по деловым вопросам/юриспруденции в Федерации футбола США
- Доктор юриспруденции Чикагского университета
- Магистр делового администрирования-MBA в Школе бизнеса Бут Чикагского университета
- Степень бакалавра по международной экономике в Карлтонском колледже

“

Благодаря этой 100% онлайн-программе вы сможете совмещать учебу с повседневными обязанностями под руководством ведущих международных экспертов в интересующей вас области. Записывайтесь сейчас!"

Приглашенный международный руководитель

Аманда Коффи - ведущий эксперт в области коммуникаций и связей с общественностью, ее карьера отмечена лидерством в управлении глобальными связями со СМИ. Будучи директором по глобальным связям со СМИ в компании Under Armour, она специализировалась на координации связей со СМИ для генерального директора, а также руководила коммуникациями бренда и налаживала стратегические партнерские отношения. В частности, она сосредоточилась на совместном создании историй со спортсменами, связанными с брендом, подчеркивая инновации, производительность и стиль, которые пропагандирует Under Armour.

За время своей карьеры она также накопила солидный опыт в управлении корпоративными коммуникациями крупных транснациональных корпораций. Например, она занимала должность директора по глобальным корпоративным связям в PayPal Holdings, Inc., где управляла глобальной коммуникационной тактикой, заработанными медиа и социальными медиа руководителей, контролируя бренд работодателя компании. Она также играла ключевую роль в качестве руководителя отдела корпоративных коммуникаций в eBay Inc., занимаясь вопросами инноваций в розничной торговле. Кроме того, она является выдающимся медиаконсультантом Американской ассоциации женщин с университетским образованием (AAUW), некоммерческой организации.

Аманда Коффи также продемонстрировала свои способности в академической и профессиональной сфере, участвуя в проектах с высокой отдачей. Ее работа по созданию коммуникационных моделей для крупных презентаций и умение управлять сложными отношениями стали ключевыми элементами ее успеха. Она также получила международное признание за умение управлять брендами и повышать их узнаваемость с помощью инновационных стратегий. В этом смысле она продолжает оказывать влияние на сферу коммуникаций и PR, привнося свой опыт и знания в каждую новую задачу.



Г-жа Коффи, Аманда

- Директор по глобальным связям со СМИ, Under Armour, Нью-Йорк, США
- Директор по глобальным корпоративным коммуникациям в PayPal
- Руководитель отдела корпоративных коммуникаций в eBay Inc
- Консультант по СМИ в Американской ассоциации женщин с университетским образованием
- Помощник по работе с персоналом и стажер по связям с общественностью в сфере технологий в компании Burson-Marsteller
- Степень бакалавра в области массовых коммуникаций в Калифорнийском университете

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

05

Структура и содержание

Учебный план этой Специализированной магистратуры MBA в области управления рекламой и связями с общественностью включает в себя самую последнюю информацию о профессиональной отрасли, имеющей большое значение для брендов и компаний. В результате все больше и больше профессионалов требуют программ с учебным планом, который охватывает необходимые знания, позволяющие им продвигаться вперед. Данная программа состоит из 10 модулей, которые позволят вам углубиться в эволюцию рекламы, креативность и тенденции в области связей с общественностью, а также основные истории успеха в этом секторе.





“

Учебный план, который позволит вам узнать все детали, необходимые для профессионального продвижения в области рекламы и связей с общественностью”

Модуль 1. Теория рекламы

- 1.1. Основы рекламы
 - 1.1.1. Введение
 - 1.1.2. Основы рекламы и маркетинга
 - 1.1.2.1. Маркетинг
 - 1.1.2.2. Реклама
 - 1.1.3. Реклама, связи с общественностью и пропаганда
 - 1.1.4. Размеры и социальный охват современной рекламы
 - 1.1.5. Успешная реклама: KFC
- 1.2. Основы рекламы
 - 1.2.1. Введение
 - 1.2.2. Происхождение
 - 1.2.3. Промышленная революция и реклама
 - 1.2.4. Развитие рекламной индустрии
 - 1.2.5. Реклама в мире Интернета
 - 1.2.6. Успешная реклама: на примере Coca-Cola
- 1.3. Реклама и ее герои I: рекламодатель
 - 1.3.1. Введение
 - 1.3.2. Операции рекламной индустрии
 - 1.3.3. Типы рекламодателей
 - 1.3.4. Реклама в организационной структуре компании
 - 1.3.5. Успешная реклама: на примере Facebook
- 1.4. Реклама и ее герои II: рекламные агентства
 - 1.4.1. Введение
 - 1.4.2. Рекламное агентство: специалисты по рекламной коммуникации
 - 1.4.3. Организационная структура рекламных агентств
 - 1.4.4. Виды рекламных агентств
 - 1.4.5. Управление гонорарами в рекламных агентствах
 - 1.4.6. Успешная реклама: Nike



- 1.5. Реклама и ее герои III: получатель рекламы
 - 1.5.1. Введение
 - 1.5.2. Получатель рекламы и его контекст
 - 1.5.3. Получатель рекламы как потребитель
 - 1.5.4. Потребности и желания в рекламе
 - 1.5.5. Реклама и память: об эффективности рекламы
 - 1.5.6. Успешная реклама: на примере Ikea
- 1.6. Процесс создания рекламы I: от рекламодателя до средств массовой информации
 - 1.6.1. Введение
 - 1.6.2. Предварительные аспекты творческого рекламного процесса
 - 1.6.3. Рекламный бриф или коммуникационный бриф
 - 1.6.4. Креативная стратегия
 - 1.6.5. Медиастратегия
 - 1.6.5.1. Успешная реклама: Apple
- 1.7. Процесс создания рекламы II: творчество и реклама
 - 1.7.1. Введение
 - 1.7.2. Основы рекламного творчества
 - 1.7.3. Рекламный креатив и его коммуникативный статус
 - 1.7.4. Творческая работа в рекламе
 - 1.7.5. Успешная реклама: на примере Реал Мадрид
- 1.8. Процесс создания рекламы III: идея и разработка рекламного манифеста
 - 1.8.1. Введение
 - 1.8.2. Креативный дизайн и стратегия
 - 1.8.3. Творческий процесс проектирования
 - 1.8.4. Десять основных творческих путей по мнению Луис Бассата: рекламные жанры
 - 1.8.5. Рекламные форматы
 - 1.8.6. Успешная реклама: Макдональдс

- 1.9. Медиапланирование рекламы
 - 1.9.1. Введение
 - 1.9.2. Средства и планирование
 - 1.9.3. Средства рекламы и их классификация
 - 1.9.4. Инструменты медиапланирования
 - 1.9.5. Успешная реклама: Pepsi
- 1.10. Реклама, общество и культура
 - 1.10.1. Введение
 - 1.10.2. Взаимоотношения между рекламой и обществом
 - 1.10.3. Реклама и эмоции
 - 1.10.4. Реклама, предметы и вещи
 - 1.10.5. Успешная реклама: Burger King

Модуль 2. Основы связей с общественностью

- 2.1. Теоретические основы связей с общественностью
 - 2.1.1. Введение
 - 2.1.2. Исследование в области связей с общественностью
 - 2.1.3. Теоретические основы связей с общественностью
 - 2.1.4. Связи с общественностью и связанные с ними элементы
 - 2.1.5. Определение понятия "связи с общественностью"
- 2.2. Исторические события
 - 2.2.1. Этапы
 - 2.2.2. Происхождение понятия связей с общественностью
 - 2.2.3. Тенденции в области связей с общественностью
- 2.3. Внешняя коммуникация
 - 2.3.1. Характеристики и аудитория
 - 2.3.2. Связи со средствами массовой информации
 - 2.3.3. Предоставление информации
- 2.4. Внутренняя коммуникация
 - 2.4.1. Введение
 - 2.4.2. Функции и объекты
 - 2.4.3. Виды внутренней коммуникации
 - 2.4.4. Инструменты внутренней коммуникации

- 2.5. Связи с общественностью и общественное мнение
 - 2.5.1. Мощный медийный имидж
 - 2.5.2. Ограниченное влияние средств массовой информации
 - 2.5.3. Структурное воздействие на общество
- 2.6. Международные связи с общественностью
 - 2.6.1. Характеристики международного общества
 - 2.6.2. Определение
 - 2.6.3. Роль международных связей с общественностью
 - 2.6.4. Виды действий
- 2.7. Связи с общественностью и кризис
 - 2.7.1. Организация в условиях кризиса
 - 2.7.2. Характеристики кризисов
 - 2.7.3. Типологии кризисов
- 2.8. Стадии кризисов
 - 2.8.1. Предварительный этап
 - 2.8.2. Острый период
 - 2.8.3. Хронический период
 - 2.8.4. Посттравматический этап
- 2.9. Подготовка кризисного плана
 - 2.9.1. Анализ потенциальных проблем
 - 2.9.2. Планирование
 - 2.9.3. Адекватность персонала
- 2.10. Коммуникационные технологии в кризисных ситуациях
 - 2.10.1. Преимущества
 - 2.10.2. Недостатки
 - 2.10.3. Инструменты

Модуль 3. История рекламы и связей с общественностью

- 3.1. Рекламная деятельность перед печатью
 - 3.1.1. Реклама в ее самых ранних формах
 - 3.1.2. Первые проявления
 - 3.1.3. Древний мир
- 3.2. От печатного станка до промышленной революции
 - 3.2.1. Некоторые аспекты, способствовавшие появлению печатного станка в Европе
 - 3.2.2. Первые выражения: брошюры и плакаты
 - 3.2.3. Бренды и этикетки
 - 3.2.4. Крикливость и шарлатанство рекламы
 - 3.2.5. Вывеска и коммерческий мурал
 - 3.2.6. Появление нового средства массовой информации
 - 3.2.7. Коммуникация и власть: управление убеждением
- 3.3. Революции
 - 3.3.1. Реклама и промышленная революция
 - 3.3.2. Долгий и извилистый путь к свободе прессы
 - 3.3.3. От пропаганды к рекламе
 - 3.3.4. Пропаганда и политическая реклама: концепции
 - 3.3.5. Характеристики данной рекламы
 - 3.3.6. Промышленная революция в период зарождения коммерческой рекламы
- 3.4. Появление рекламы
 - 3.4.1. Происхождение коммерческой рекламы
 - 3.4.2. Технологическая революция
 - 3.4.3. Системы печати
 - 3.4.4. Бумага
 - 3.4.5. Фотография
 - 3.4.6. Телеграф
 - 3.4.7. Печатная реклама
 - 3.4.8. Плакаты

- 3.5. Консолидация рекламной деятельности
 - 3.5.1. Экономические факторы в период 1848-1914 гг.
 - 3.5.2. Новые формы маркетинга
 - 3.5.3. Газеты
 - 3.5.4. Журналы
 - 3.5.5. Искусство плаката
 - 3.5.6. Основы современной рекламы
 - 3.5.7. Американские рекламные агентства
 - 3.5.8. Техника и ремесло рекламы
- 3.6. Реклама между двумя войнами
 - 3.6.1. Характеристика периода 1914-1950 гг.
 - 3.6.2. Реклама в годы Первой мировой войны
 - 3.6.3. Последствия Первой мировой войны для рекламы
 - 3.6.4. Рекламные кампании во время Второй мировой войны
 - 3.6.5. Последствия Второй мировой войны для рекламы
 - 3.6.6. Рекламные СМИ
 - 3.6.7. Графический дизайн плакатов и рекламы
 - 3.6.8. Наружная реклама
 - 3.6.9. Кино
 - 3.6.10. Кино как средство убеждения
 - 3.6.11. Радио
 - 3.6.12. Коммерческое радио
- 3.7. Развитие рекламных технологий
 - 3.7.1. Рекламная деятельность в период с 1914 по 1950 гг.
 - 3.7.2. Организация рекламной деятельности
 - 3.7.3. Агентства и стили
- 3.8. Электронная реклама
 - 3.8.1. Телевидение. Третье измерение рекламы
 - 3.8.2. Реклама в 1950-х и 1960-х годах
 - 3.8.3. Появление телевидения
- 3.9. Современная реклама
 - 3.9.1. Введение
 - 3.9.2. Современный рекламный контекст: технологическая перспектива
 - 3.9.3. Основные задачи современной рекламной коммуникации
 - 3.9.4. Основные возможности в рекламной коммуникации сегодня

- 3.10. История связей с общественностью
 - 3.10.1. Истоки
 - 3.10.2. Бернейс и его вклад
 - 3.10.3. Расширение: PR Во второй половине 20-го века

Модуль 4. Компания по рекламе и связям с общественностью

- 4.1. Структура рекламных агентств и/или агентств по связям с общественностью
 - 4.1.1. Структура
 - 4.1.2. Функции
 - 4.1.3. Подборка агентств
- 4.2. Экономическое управление агентством
 - 4.2.1. Виды организационно-правовой формы
 - 4.2.2. Бизнес-модели
 - 4.2.3. Разработка и мониторинг проектов
- 4.3. Экономические отношения в рекламном бизнесе
 - 4.3.1. Экономические отношения с рекламодателями
 - 4.3.2. Экономические отношения с сотрудниками и партнерами
 - 4.3.3. Индивидуальные предприниматели и самозанятые
- 4.4. Операционный счет рекламного агентства
 - 4.4.1. Инвестиции, доходы и оборот
 - 4.4.1.1. Расходы
 - 4.4.1.2. Персонал
 - 4.4.1.3. Аренда
 - 4.4.1.4. Амортизация
 - 4.4.1.5. Неоплачиваемые расходы
 - 4.4.1.6. Разведка
 - 4.4.1.7. Просрочки
 - 4.4.1.8. Финансовые расходы
 - 4.4.2. Результаты
 - 4.4.3. Годовой бюджет
- 4.5. Связь между рекламой и связями с общественностью
 - 4.5.1. В отношении целей
 - 4.5.2. В отношении адресатов деятельности
 - 4.5.3. О выборе средств массовой информации и поддержках

- 4.6. Системы вознаграждения
 - 4.6.1. Вознаграждение агентств
 - 4.6.2. Бухгалтерская составляющая агентства
 - 4.6.3. Определение бюджета
- 4.7. Отношения с внешними заинтересованными сторонами
 - 4.7.1. Отношения с рекламными агентствами
 - 4.7.2. Отношения с медиаагентствами
 - 4.7.3. Прекращение отношений с потребительскими агентствами
- 4.8. Стратегии организационного роста
 - 4.8.1. Холдинги
 - 4.8.2. Цепочка создания стоимости
 - 4.8.3. Вызовы организационного роста
- 4.9. Внутренняя организационная схема рекламного агентства
 - 4.9.1. Модель управления агентством
 - 4.9.2. Бухгалтерский отдел
 - 4.9.3. Креативный отдел
 - 4.9.4. Отдел СМИ
 - 4.9.5. Отдел продакшна
- 4.10. Управление командами
 - 4.10.1. Мотивация
 - 4.10.2. Управление изменениями и лидерство
 - 4.10.3. Внутренняя коммуникация

Модуль 5. Введение в психологию коммуникации

- 5.1. История психологии
 - 5.1.1. Введение
 - 5.1.2. Мы начинаем с изучения психологии
 - 5.1.3. Эволюция науки. Исторические и парадигмальные изменения
 - 5.1.4. Парадигмы и этапы в психологии
 - 5.1.5. Когнитивная наука
- 5.2. Социальная психология
 - 5.2.1. Введение
 - 5.2.2. Начинаем с изучения социальной психологии: влияние
 - 5.2.3. Эмпатия, альтруизм и помогающее поведение

- 5.3. Социальное познание
 - 5.3.1. Введение
 - 5.3.2. Мышление и познание, жизненно важные потребности
 - 5.3.3. Социальное познание
 - 5.3.4. Упорядочение информации
 - 5.3.5. Мышление: прототипическое или категорическое
 - 5.3.6. Ошибки, которые мы совершаем в мышлении: инференциальные предубеждения
 - 5.3.7. Автоматическая обработка информации
- 5.4. Психология личности
 - 5.4.1. Введение
 - 5.4.2. Что такое "я"? Личность и индивидуальность
 - 5.4.3. Самосознание
 - 5.4.4. Самооценка
 - 5.4.5. Самопознание
 - 5.4.6. Межличностные переменные в конфигурации личности
 - 5.4.7. Макросоциальные переменные в формировании личности
 - 5.4.8. Новый взгляд на изучение личности. Нарративная личность
- 5.5. Эмоции
 - 5.5.1. Введение
 - 5.5.2. О чем мы говорим, когда мы эмоциональны?
 - 5.5.3. Природа эмоций
 - 5.5.3.1. Эмоции как подготовка к действию
 - 5.5.4. Эмоции и личность
 - 5.5.5. С другой точки зрения. Социальные эмоции
- 5.6. Психология общения. Убеждение и изменение отношения
 - 5.6.1. Введение
 - 5.6.2. Установки
 - 5.6.3. Исторические модели в изучении убеждающей коммуникации
 - 5.6.4. Модель вероятности развития
 - 5.6.5. Коммуникационные процессы через средства массовой информации
 - 5.6.5.1. Историческая перспектива

- 5.7. Эмитент
 - 5.7.1. Введение
 - 5.7.2. Источник убеждающей коммуникации
 - 5.7.3. Характеристики источника. Достоверность
 - 5.7.4. Характеристики источника. Привлекательность
 - 5.7.5. Характеристики эмитента. Власть
 - 5.7.6. Процессы в убеждающей коммуникации. Механизмы, основанные на первичном познании
 - 5.7.7. Новые процессы в коммуникации. Механизмы, основанные на вторичном познании
- 5.8. Месседж
 - 5.8.1. Введение
 - 5.8.2. Начнем с рассмотрения состава месседжа
 - 5.8.3. Типы месседжей: рациональные и эмоциональные сообщения
 - 5.8.4. Эмоциональные месседжи и коммуникация: сообщения, вызывающие страх
- 5.9. Потребитель
 - 5.9.1. Введение
 - 5.9.2. Роль потребителя в рамках модели вероятности проработки
 - 5.9.3. Потребности и мотивы потребителя: их влияние на изменение отношения к ним
 - 5.9.4. Потребность в уважении и общении
- 5.10. Новые подходы к изучению коммуникации
 - 5.10.1. Введение
 - 5.10.2. Бессознательная обработка информации. Автоматические процессы
 - 5.10.3. Измерение автоматических процессов в коммуникации
 - 5.10.4. Первые шаги в новых парадигмах
 - 5.10.5. Теории систем двойной обработки данных
 - 5.10.5.1. Основные ограничения теорий двойных

Модуль 6. Общественное мнение

- 6.1. Концепция общественного мнения
 - 6.1.1. Введение
 - 6.1.2. Определение
 - 6.1.3. Общественное мнение как рациональное явление и как форма социального контроля
 - 6.1.4. Этапы развития общественного мнения как дисциплины
 - 6.1.5. Двадцатый век
- 6.2. Теоретические основы общественного мнения
 - 6.2.1. Введение
 - 6.2.2. Перспективы дисциплины общественного мнения в 20 веке
 - 6.2.3. Авторы 20-го века
 - 6.2.4. Уолтер Липпманн: предвзятое общественное мнение
 - 6.2.5. Юрген Хабермас: ценностно-политическая перспектива
 - 6.2.6. Никлас Луманн: общественное мнение как коммуникативная модальность
- 6.3. Социальная психология и общественное мнение
 - 6.3.1. Введение
 - 6.3.2. Психосоциальные переменные в отношениях субъектов убеждения со своей публикой
 - 6.3.3. Название
 - 6.3.4. Конформизм
- 6.4. Модели влияния СМИ
 - 6.4.1. Введение
 - 6.4.2. Модели влияния СМИ
 - 6.4.3. Виды медиаэффектов
 - 6.4.4. Исследование влияния средств массовой информации
 - 6.4.5. Власть СМИ
- 6.5. Общественное мнение и политическая коммуникация
 - 6.5.1. Введение
 - 6.5.2. Избирательная политическая коммуникация. Пропаганда
 - 6.5.3. Правительственная политическая коммуникация

- 6.6. Общественное мнение и выборы
 - 6.6.1. Введение
 - 6.6.2. Влияют ли избирательные кампании на общественное мнение?
 - 6.6.3. Влияние СМИ в избирательной кампании как усиление мнений
 - 6.6.4. Эффекты *общего вагона* и *аутсайдера*
 - 6.7. Правительство и общественное мнение
 - 6.7.1. Введение
 - 6.7.2. Представители и их избирательные округа
 - 6.7.3. Политические партии и общественное мнение
 - 6.7.4. Государственная политика как выражение действий правительства
 - 6.8. Политическое посредничество прессы
 - 6.8.1. Введение
 - 6.8.2. Журналисты как политические брокеры
 - 6.8.3. Дисфункции журналистского посредничества
 - 6.8.4. Доверие к журналистам как к посредникам
 - 6.9. Публичная сфера и возникающие модели демократии
 - 6.9.1. Введение
 - 6.9.2. Публичная сфера в информационном обществе
 - 6.9.3. Публичная сфера в информационном обществе
 - 6.9.4. Возникающие модели демократии
 - 6.10. Методы и техника исследования общественного мнения
 - 6.10.1. Введение
 - 6.10.2. Опросы общественного мнения
 - 6.10.3. Виды опросов
 - 6.10.4. Анализ
- Модуль 7. Язык рекламы**
- 7.1. Мышление и письмо: определение
 - 7.1.1. Характеристики копирайтинга
 - 7.1.2. Исторические предпосылки копирайтинга и этапы профессионализации
 - 7.2. Копирайтинг и креативность
 - 7.2.1. Ограничения в копирайтинге
 - 7.2.2. Лингвистические навыки
 - 7.2.3. Обязанности копирайтера
 - 7.2.3.1. Определение роли копирайтера
 - 7.3. Принцип согласованности и концептуализация кампании
 - 7.3.1. Принцип единства кампании
 - 7.3.2. Творческая группа
 - 7.3.3. Процесс концептуализации: скрытая креативность
 - 7.3.4. Что такое концепция
 - 7.3.5. Применение процесса концептуализации
 - 7.3.6. Рекламная концепция
 - 7.3.7. Полезность и преимущества рекламной концепции
 - 7.4. Реклама и риторика
 - 7.4.1. Копирайтинг и риторика
 - 7.4.2. Место проведения риторики
 - 7.4.3. Фазы риторики
 - 7.4.3.1. Рекламный дискурс и классические риторические дискурсы
 - 7.4.3.2. Топосы и *причины "почему"* как аргументация
 - 7.5. Основы и особенности копирайтинга
 - 7.5.1. Поправки
 - 7.5.2. Адаптация
 - 7.5.3. Эффективность
 - 7.5.4. Характеристики копирайтинга
 - 7.5.5. Морфологические: номинализация
 - 7.5.6. Синтаксические: деструктуризация
 - 7.5.7. Графические: эмфатическая пунктуация
 - 7.6. Стратегии аргументации
 - 7.6.1. Описание
 - 7.6.2. Энтимема
 - 7.6.3. Повествование
 - 7.6.4. Интертекстуальность

- 7.7. Стили и слоганы в копирайтинге
 - 7.7.1. Длина фразы
 - 7.7.2. Стили
 - 7.7.3. Слоган
 - 7.7.4. Фраза военного происхождения
 - 7.7.5. Характеристики слогана
 - 7.7.6. Красноречие слогана
 - 7.7.7. Формы слогана
 - 7.7.8. Функции слогана
- 7.8. Принципы прикладного копирайтинга и бином *Reason Why + УТП*
 - 7.8.1. Строгость, ясность, точность
 - 7.8.2. Обобщение и простота
 - 7.8.3. Условия рекламного текста
 - 7.8.4. Применение бинома *Reason Why + УТП*
- 7.9. Копирайтинг в традиционных и нетрадиционных СМИ
 - 7.9.1. Деление *Above The Line/Below Theline*
 - 7.9.2. Интеграция: преодоление противоречий между ATL и BLT
 - 7.9.3. Телевизионный копирайтинг
 - 7.9.4. Радиокопирайтинг
 - 7.9.5. Копирайтинг для прессы
 - 7.9.6. Наружный копирайтинг
 - 7.9.7. Копирайтинг в нетрадиционных СМИ
 - 7.9.8. Копирайтинг в директ-маркетинге
 - 7.9.9. Копирайтинг для интерактивных СМИ
- 7.10. Критерии оценки рекламной копии и других случаев копирайтинга
 - 7.10.1. Классические модели анализа рекламы
 - 7.10.2. Влияние и актуальность
 - 7.10.3. Контрольный список редактора
 - 7.10.4. Перевод и адаптация рекламных текстов
 - 7.10.5. Новые технологии, новые языки
 - 7.10.6. Написание текстов в Web 2.0
 - 7.10.7. *Нейминг*, партизанская реклама и другие случаи копирайтинга

Модуль 8. Основы коммуникации в цифровой среде

- 8.1. Веб 2.0 или социальная паутина
 - 8.1.1. Организация в эпоху разговоров
 - 8.1.2. Веб 2.0 - это люди
 - 8.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 8.2. Коммуникация и цифровая репутация
 - 8.2.1. Отчет о репутации в Интернете
 - 8.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
 - 8.2.3. Брендинг и сети 2.0
- 8.3. Разработка и планирование плана создания линии репутации
 - 8.3.1. Обзор основных социальных сетей
 - 8.3.2. План по улучшению репутации бренда
 - 8.3.3. Общие метрики, ROI и социальный CRM
 - 8.3.4. *Онлайн*-кризис и репутационное SEO
- 8.4. Общетематические, профессиональные платформы и платформы *микроблогов*
 - 8.4.1. Facebook
 - 8.4.2. LinkedIn
 - 8.4.3. Google+
 - 8.4.4. Twitter
- 8.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
 - 8.5.1. YouTube
 - 8.5.2. Instagram
 - 8.5.3. Flickr
 - 8.5.4. Vimeo
 - 8.5.5. Pinterest
- 8.6. Контент-стратегия и *сторителлинг*
 - 8.6.1. *Корпоративный* блогинг
 - 8.6.2. Стратегия контент-маркетинга
 - 8.6.3. Создание контент-плана
 - 8.6.4. Стратегия курирования контента

- 8.7. Стратегии в социальных медиа
 - 8.7.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные сети
 - 8.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом средстве массовой информации
 - 8.7.3. Анализ и оценка результатов
- 8.8. Управление сообществом
 - 8.8.1. Роли, задачи и обязанности управления сообществом
 - 8.8.2. Менеджер по социальным сетям
 - 8.8.3. Стратег по социальным сетям
- 8.9. План социальных сетей
 - 8.9.1. Разработка плана социальных медиа
 - 8.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
 - 8.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса
- 8.10. Инструменты мониторинга онлайн
 - 8.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
 - 8.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

Модуль 9. Корпоративная идентичность

- 9.1. Важность имиджа в бизнесе
 - 9.1.1. Что такое корпоративный имидж?
 - 9.1.2. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
 - 9.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
 - 9.1.4. Ребрендинг компании – как добиться хорошего корпоративного имиджа?
- 9.2. Методы исследования корпоративного имиджа
 - 9.2.1. Введение
 - 9.2.2. Изучение имиджа компании
 - 9.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
 - 9.2.4. Качественные методы изучения имиджа
 - 9.2.5. Виды количественных методов
- 9.3. Аудит и стратегия имиджа
 - 9.3.1. Что такое аудит имиджа?
 - 9.3.2. Руководящие принципы
 - 9.3.3. Методология аудита
 - 9.3.4. Стратегическое планирование

- 9.4. Корпоративная культура
 - 9.4.1. Что такое корпоративная культура?
 - 9.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
 - 9.4.3. Функции корпоративной культуры
 - 9.4.4. Типы корпоративной культуры
- 9.5. Корпоративная социальная ответственность и корпоративная репутация
 - 9.5.1. КСО: концепция и применение в компаниях
 - 9.5.2. Руководство по интеграции КСО в бизнес
 - 9.5.3. Коммуникация КСО
 - 9.5.4. Корпоративная репутация
- 9.6. Визуальная корпоративная идентичность и нейминг
 - 9.6.1. Корпоративные стратегии визуальной идентификации
 - 9.6.2. Основные элементы
 - 9.6.3. Основные принципы
 - 9.6.4. Разработка руководства
 - 9.6.5. *Нейминг*
- 9.7. Имидж и позиционирование бренда
 - 9.7.1. Происхождение брендов
 - 9.7.2. Что такое бренд?
 - 9.7.3. Необходимость создания бренда
 - 9.7.4. Имидж и позиционирование бренда
 - 9.7.5. Ценность брендов
- 9.8. Управление имиджем с помощью антикризисной коммуникации
 - 9.8.1. Стратегический план коммуникации
 - 9.8.2. Когда все идет не так: кризисная коммуникация
 - 9.8.3. Случаи
- 9.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж
 - 9.9.1. Новый ландшафт рекламной индустрии
 - 9.9.2. Промо-маркетинг
 - 9.9.3. Характеристики
 - 9.9.4. Опасности
 - 9.9.5. Виды и методы продвижения рекламы

- 9.10. Распространение и имидж торговой точки
 - 9.10.1. Основные игроки в сфере коммерческой дистрибуции
 - 9.10.2. Имидж компаний розничной торговли через позиционирование
 - 9.10.3. Через свое название и логотип

Модуль 10. Креативность в коммуникации

- 10.1. Творить - значит думать
 - 10.1.1. Искусство мыслить
 - 10.1.2. Творческое мышление и креативность
 - 10.1.3. Мышление и мозг
 - 10.1.4. Направления исследований креативности: систематизация
- 10.2. Характер творческого процесса
 - 10.2.1. Природа творчества
 - 10.2.2. Понятие творчества: создание и творчество
 - 10.2.3. Создание идей на службе убеждающей коммуникации
 - 10.2.4. Характер творческого процесса в рекламе
- 10.3. Изобретение
 - 10.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса творения
 - 10.3.2. Природа классического канона инвенции
 - 10.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
 - 10.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение
- 10.4. Риторика и убеждающая коммуникация
 - 10.4.1. Риторика и реклама
 - 10.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
 - 10.4.3. Риторические фигуры
 - 10.4.4. Риторические законы и функции языка рекламы
- 10.5. Творческое поведение и личность
 - 10.5.1. Творчество как личностная характеристика, как продукт и как процесс
 - 10.5.2. Творческое поведение и мотивация
 - 10.5.3. Восприятие и творческое мышление
 - 10.5.4. Элементы творчества
- 10.6. Творческие навыки и способности
 - 10.6.1. Системы мышления и модели творческого интеллекта
 - 10.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
 - 10.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
 - 10.6.4. Творческие способности
 - 10.6.5. Творческие навыки
- 10.7. Фазы творческого процесса
 - 10.7.1. Творчество как процесс
 - 10.7.2. Фазы творческого процесса
 - 10.7.3. Фазы творческого процесса в рекламе
- 10.8. Решение проблем
 - 10.8.1. Творчество и решение проблем
 - 10.8.2. Перцептивные блоки и эмоциональные блоки
 - 10.8.3. Методология изобретательства: творческие программы и методы
- 10.9. Методы творческого мышления
 - 10.9.1. *Мозговой штурм* как модель создания идей
 - 10.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
 - 10.9.3. Методология изобретательства: творческие программы и методы
- 10.10. Творчество и рекламная коммуникация
 - 10.10.1. Творческий процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
 - 10.10.2. Природа творческого процесса в рекламе: творчество и творческий процесс в рекламе
 - 10.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
 - 10.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
 - 10.10.5. Творчество и убеждающая коммуникация

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- 11.1. Глобализация и руководство
 - 11.1.1. Руководство и корпоративное управление
 - 11.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
 - 11.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления
- 11.2. Лидерство
 - 11.2.1. Лидерство. Концептуальный подход
 - 11.2.2. Лидерство в бизнесе
 - 11.2.3. Значение лидера в управлении бизнесом
- 11.3. *Кросс-культурный менеджмент*
 - 11.3.1. Концепция *кросс-культурного менеджмента*
 - 11.3.2. Вклад в познание национальных культур
 - 11.3.3. Управление разнообразием
- 11.4. Развитие менеджмента и лидерства
 - 11.4.1. Концепция развития менеджмента
 - 11.4.2. Концепция лидерства
 - 11.4.3. Теории лидерства
 - 11.4.4. Стили лидерства
 - 11.4.5. Интеллект в лидерстве
 - 11.4.6. Проблемы лидерства сегодня
- 11.5. Деловая этика
 - 11.5.1. Этика и мораль
 - 11.5.2. Деловая этика
 - 11.5.3. Лидерство и этика в компаниях
- 11.6. Устойчивость
 - 11.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
 - 11.6.2. Повестка дня на 2030 год
 - 11.6.3. Устойчивые предприятия
- 11.7. Корпоративная социальная ответственность
 - 11.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
 - 11.7.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
 - 11.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

- 11.8. Системы и инструменты ответственного управления
 - 11.8.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
 - 11.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
 - 11.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
 - 11.8.4. Инструменты и стандарты КСО
- 11.9. Транснациональные компании и права человека
 - 11.9.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
 - 11.9.2. Транснациональные компании и международное право
 - 11.9.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека
- 11.10. Правовое регулирование и *корпоративное управление*
 - 11.10.1. Международные стандарты импорта и экспорта
 - 11.10.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
 - 11.10.3. Международное трудовое право

Модуль 12. Управление персоналом и талантами

- 12.1. Стратегическое управление персоналом
 - 12.1.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
 - 12.1.2. Стратегическое управление персоналом
- 12.2. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций
 - 12.2.1. Анализ потенциала
 - 12.2.2. Политика вознаграждения
 - 12.2.3. Планирование карьеры/повышения
- 12.3. Оценка производительности и управление эффективностью
 - 12.3.1. Управление производительностью
 - 12.3.2. Управление эффективностью: цели и процесс
- 12.4. Инновации в управлении талантами и людьми
 - 12.4.1. Модели стратегического управления талантами
 - 12.4.2. Выявление, обучение и развитие талантов
 - 12.4.3. Лояльность и удержание
 - 12.4.4. Проактивность и инновации

- 12.5. Воля
 - 12.5.1. Природа мотивации
 - 12.5.2. Теория ожиданий
 - 12.5.3. Теории потребностей
 - 12.5.4. Мотивация и финансовое вознаграждение
- 12.6. Развитие высокоэффективных команд
 - 12.6.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
 - 12.6.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами
- 12.7. Управление изменениями
 - 12.1.7. Управление изменениями
 - 12.2.7. Тип процессов управления изменениями
 - 12.3.7. Этапы или фазы управления изменениями
- 12.8. Переговоры и управление конфликтами
 - 12.8.1. Переговоры
 - 12.8.2. Управление конфликтами
 - 12.8.3. Антикризисное управление
- 12.9. Управленческая коммуникация
 - 12.9.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
 - 12.9.2. Департаменты коммуникации
 - 12.9.3. Менеджер по коммуникациям с общественностью компании. Профиль менеджера по коммуникациям
- 12.10. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
 - 12.10.1. Производительность
 - 12.10.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

- 13.1. Экономическая среда
 - 13.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
 - 13.1.2. Финансовые учреждения
 - 13.1.3. Финансовые рынки
 - 13.1.4. Финансовые активы
 - 13.1.5. Прочие организации финансового сектора

- 13.2. Управленческий учет
 - 13.2.1. Основные понятия
 - 13.2.2. Активы компании
 - 13.2.3. Обязательства компании
 - 13.2.4. Чистая стоимость компании
 - 13.2.5. Счет прибылей и убытков
- 13.3. Информационные системы и *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Основы и классификация
 - 13.3.2. Этапы и методы распределения затрат
 - 13.3.3. Выбор центра затрат и эффекта
- 13.4. Бюджет и управленческий контроль
 - 13.4.1. Модель бюджета
 - 13.4.2. Капитальный бюджет
 - 13.4.3. Операционный бюджет
 - 13.4.5. Бюджет казначейства
 - 13.4.6. Мониторинг бюджета
- 13.5. Финансовый менеджмент
 - 13.5.1. Финансовые решения компании
 - 13.5.2. Финансовый отдел
 - 13.5.3. Денежные излишки
 - 13.5.4. Риски, связанные с управлением финансами
 - 13.5.5. Управление рисками в финансовом менеджменте
- 13.6. Финансовое планирование
 - 13.6.1. Определение финансового планирования
 - 13.6.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
 - 13.6.3. Создание и разработка бизнес-стратегии
 - 13.6.4. Таблица движения денежных средств
 - 13.6.5. Таблица оборотных активов
- 13.7. Корпоративная финансовая стратегия
 - 13.7.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
 - 13.7.2. Продукты корпоративного финансирования

- 13.8. Стратегическое финансирование
 - 13.8.1. Самофинансирование
 - 13.8.2. Увеличение собственных средств
 - 13.8.3. Гибридные ресурсы
 - 13.8.4. Финансирование через посредников
- 13.9. Финансовый анализ и планирование
 - 13.9.1. Анализ бухгалтерского баланса
 - 13.9.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
 - 13.9.3. Анализ рентабельности
- 13.10. Анализ и решение кейсов/проблем
 - 13.10.1. Финансовая информация о компании Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Модуль 14. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг

- 14.1. Управление продажами
 - 14.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
 - 14.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
 - 14.1.3. Роль коммерческих менеджеров
- 14.2. Маркетинг
 - 14.2.1. Концепция маркетинга
 - 14.2.2. Основы маркетинга
 - 14.2.3. Маркетинговая деятельность компании
- 14.3. Управление стратегическим маркетингом
 - 14.3.1. Концепция стратегического маркетинга
 - 14.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
 - 14.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- 14.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция
 - 14.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции
 - 14.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует
 - 14.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст
 - 14.4.4. Категории электронной коммерции
 - 14.4.5. Преимущества и недостатки *электронной коммерции* по сравнению с традиционной
- 14.5. Цифровой маркетинг для укрепления бренда
 - 14.5.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
 - 14.5.2. *Брендированный контент* и *сторителлинг*
- 14.6. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов
 - 14.6.1. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
 - 14.6.2. *Управление взаимоотношениями с посетителями*
 - 14.6.3. Гиперсегментация
- 14.7. Управление цифровыми кампаниями
 - 14.7.1. Что такое цифровая рекламная кампания?
 - 14.7.2. Шаги по запуску маркетинговой кампании в Интернете
 - 14.7.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний
- 14.8. Стратегия продаж
 - 14.8.1. Стратегия продаж
 - 14.8.2. Методы продаж
- 14.9. Корпоративная коммуникация
 - 14.9.1. Концепция
 - 14.9.2. Важность коммуникации в организации
 - 14.9.3. Тип коммуникации в организации
 - 14.9.4. Функции коммуникации в организации
 - 14.9.5. Элементы коммуникации
 - 14.9.6. Проблемы коммуникации
 - 14.9.7. Сценарии коммуникации

- 14.10. Коммуникация и цифровая репутация
 - 14.10.1. Онлайн-репутация
 - 14.10.2. Как измерить цифровую репутацию?
 - 14.10.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
 - 14.10.4. Отчет о репутации в Интернете
 - 14.10.5. *Брендинг онлайн*

Модуль 15. *Управленческий менеджмент*

- 15.1. Общий менеджмент
 - 15.1.1. Концепция общего менеджмента
 - 15.1.2. Действия генерального директора
 - 15.1.3. Генеральный директор и его функции
 - 15.1.4. Трансформация работы менеджмента
- 15.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
 - 15.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
- 15.3. Управление операциями
 - 15.3.1. Важность управления
 - 15.3.2. Цепочка создания стоимости
 - 15.3.3. Управление качеством
- 15.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
 - 15.4.1. Межличностная коммуникация
 - 15.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
 - 15.4.3. Барьеры коммуникации
- 15.5. Средства личной и организационной коммуникации
 - 15.5.1. Межличностная коммуникация
 - 15.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
 - 15.5.3. Коммуникация в организации
 - 15.5.4. Инструменты в организации
- 15.6. Кризисная коммуникация
 - 15.6.1. Кризис
 - 15.6.2. Фазы кризиса
 - 15.6.3. Сообщения: содержание и моменты
- 15.7. Подготовка кризисного плана
 - 15.7.1. Анализ потенциальных проблем
 - 15.7.2. Планирование
 - 15.7.3. Адекватность персонала
- 15.8. Эмоциональный интеллект
 - 15.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
 - 15.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 15.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация
- 15.9. Личный брендинг
 - 15.9.1. Стратегии личного брендинга
 - 15.9.2. Законы личного брендинга
 - 15.9.3. Инструменты для создания личного бренда
- 15.10. Лидерство и управление командой
 - 15.10.1. Лидерство и стили лидерства
 - 15.10.2. Возможности и проблемы лидеров
 - 15.10.3. Управление процессами изменений
 - 15.10.4. Управление мультикультурными командами

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

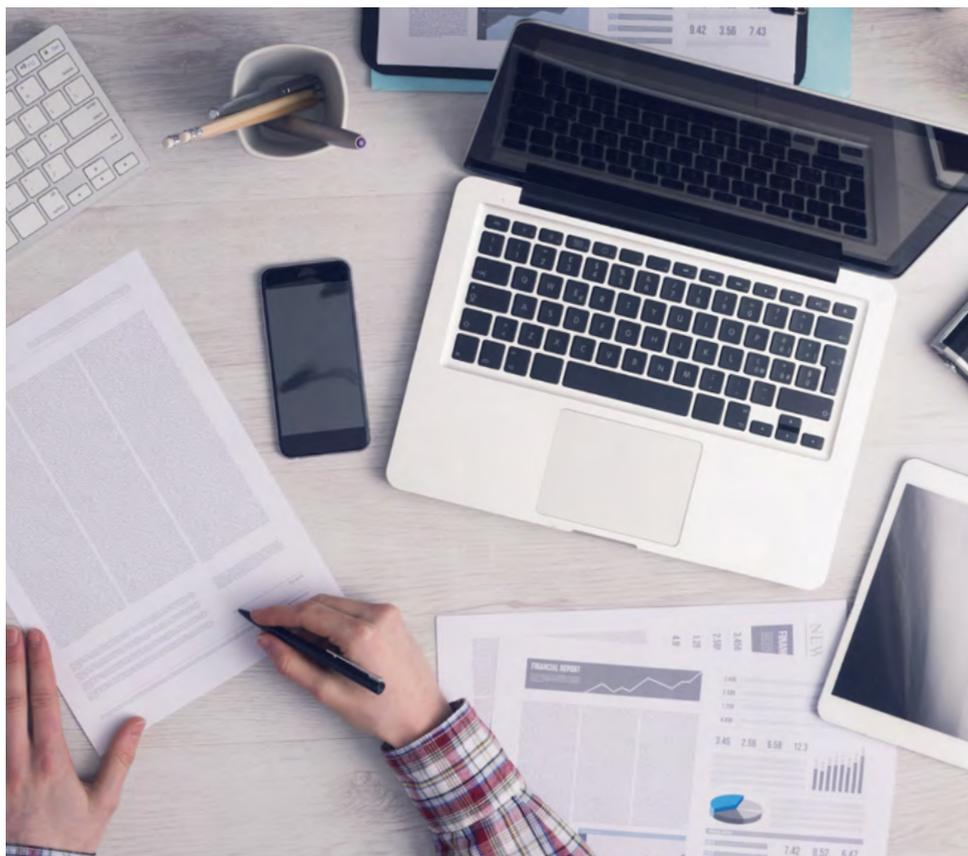
Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

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.



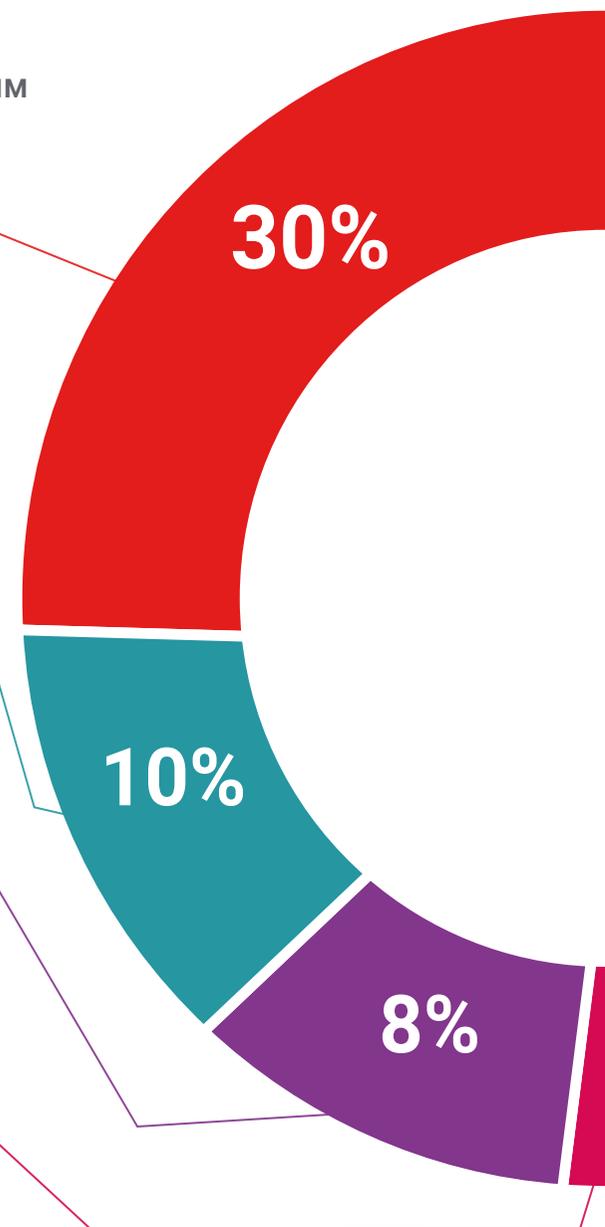
Практика навыков и компетенций

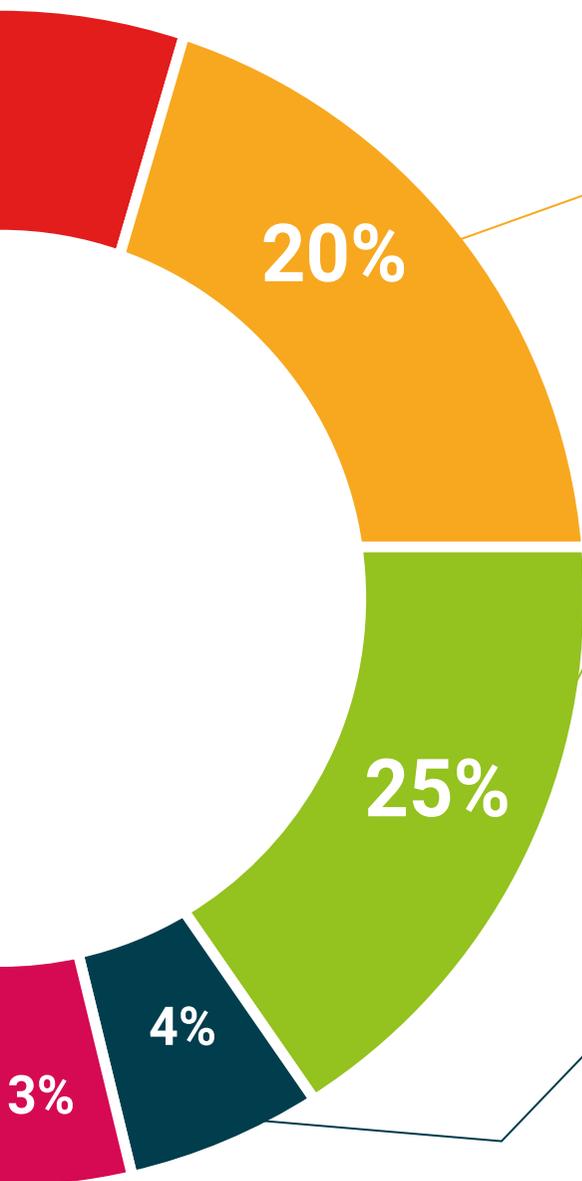
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



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 рекламой и связями с общественностью 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 бумажной волокитой”

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления рекламой и связями с общественностью** содержит самую полную и современную программу на рынке.

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

Диплом, выданный **TECH 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 рекламой и связями с общественностью**

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 Обязательства

tech технологический
университет

Специализированная
магистратура

МВА в области управления
рекламой и связями
с общественностью

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

Специализированная магистратура

МВА в области управления
рекламой и связями
с общественностью

