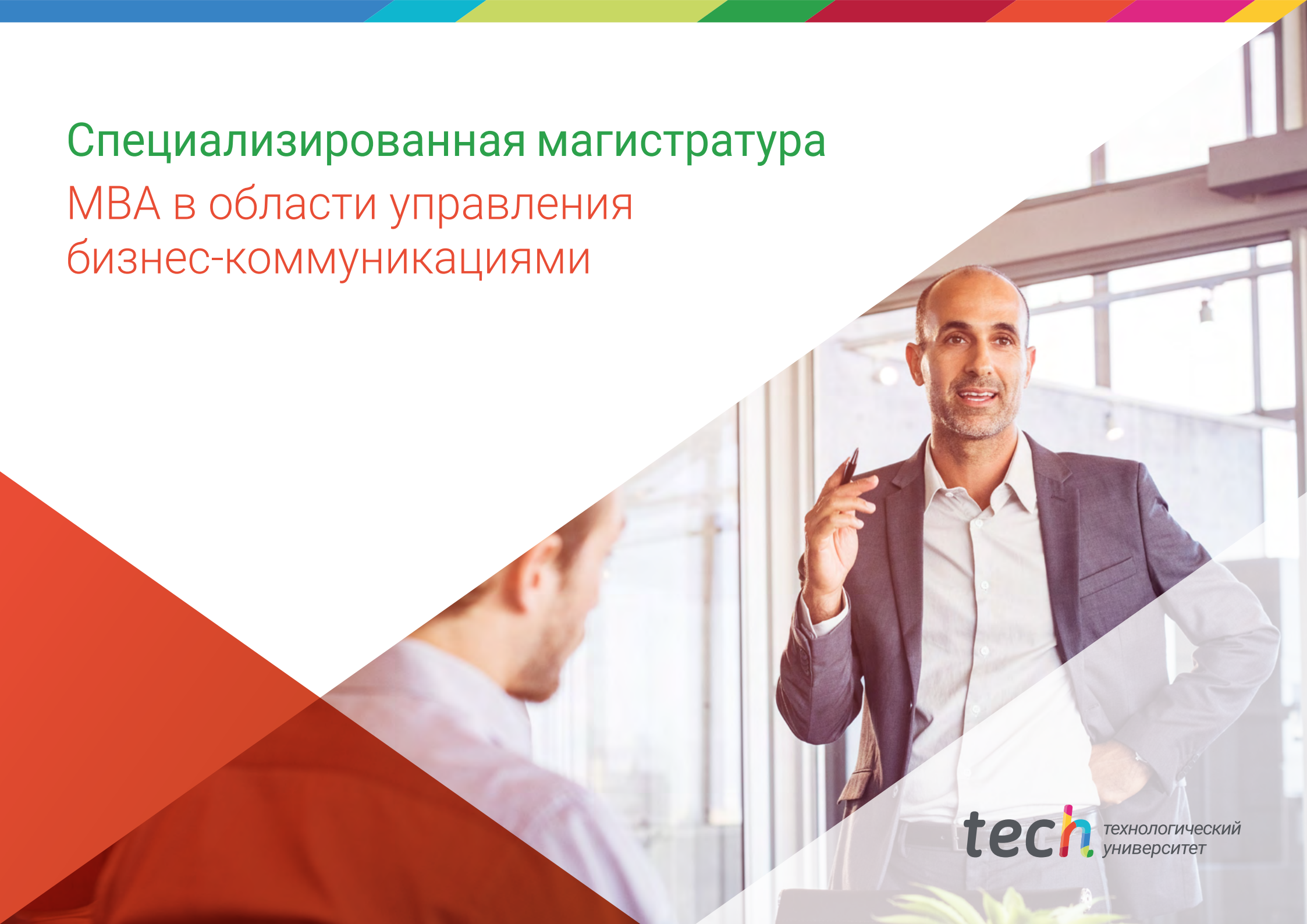
Специализированная магистратура

MBA в области управления бизнес-коммуникациями



tech технологический университет

tech технологический университет

Специализированная магистратура

MBA в области управления бизнес-коммуникациями

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

Веб-доступ: **www.techtitute.com/ru/journalism-communication/professional-master-degree/master-mba-communication-company-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

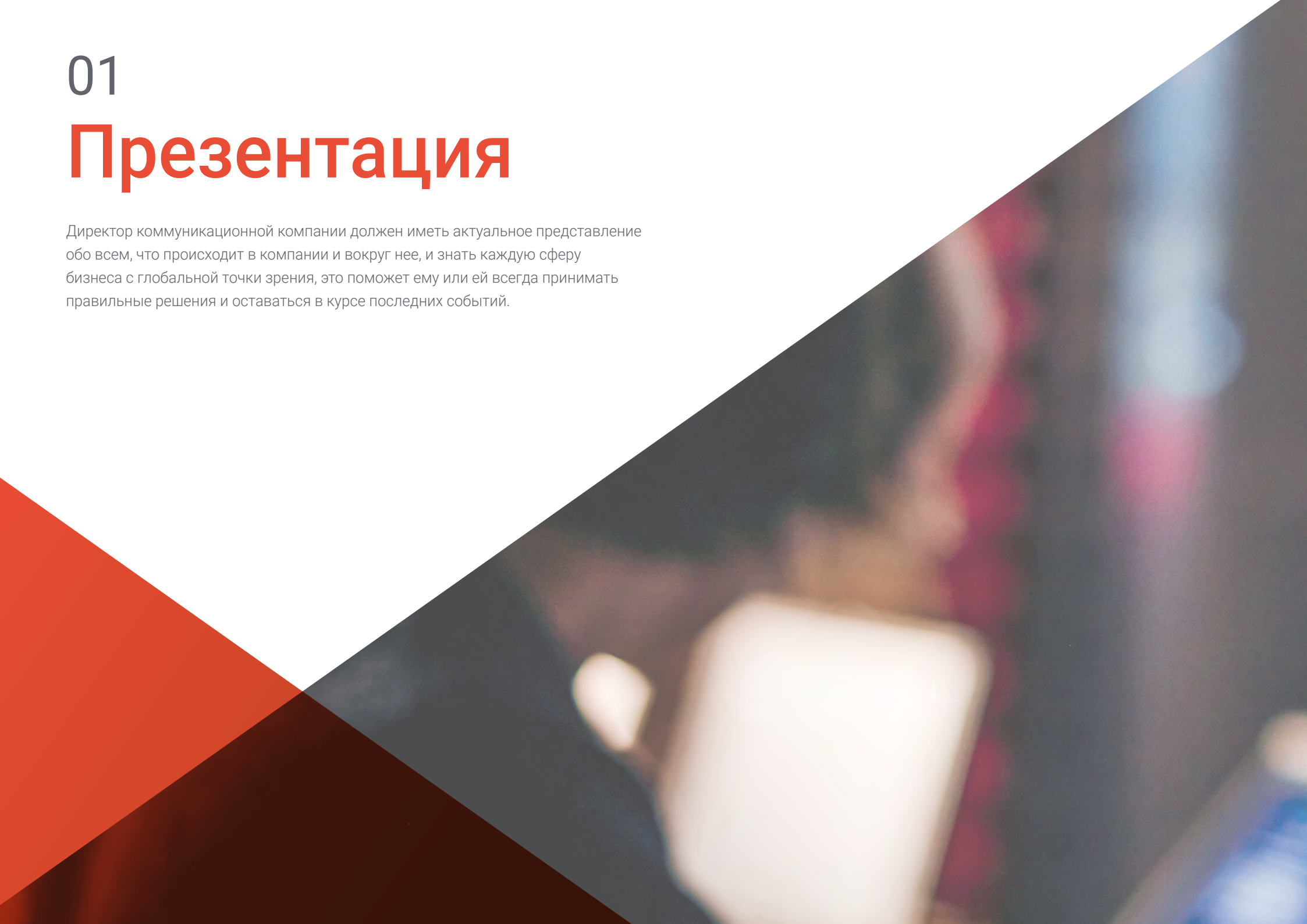
06
Методология
стр. 50

07
Квалификация
стр. 58

01

Презентация

Директор коммуникационной компании должен иметь актуальное представление обо всем, что происходит в компании и вокруг нее, и знать каждую сферу бизнеса с глобальной точки зрения, это поможет ему или ей всегда принимать правильные решения и оставаться в курсе последних событий.



Специалисты в области коммуникации должны непрерывно повышать свою квалификацию, чтобы профессионально адаптироваться к новым изменениям в этой сфере"

Команда преподавателей Специализированной магистратуры MBA в области управления бизнес-коммуникациями тщательно отобрала каждую из тем для изучения, чтобы предложить студенту наиболее полную возможность обучения и всегда связанную с современностью.

Поскольку речь идет об Специализированной магистратуре, студент не зависит от определенного расписания или необходимости передвигаться, а может получить доступ к материалам в любое время суток, совмещая свою работу или личную жизнь с учебой.

Данная Специализированная магистратура предоставляет студентам специальные инструменты и навыки для успешного развития профессиональной деятельности в области управления коммуникационными проектами. Во время обучения профессионалы будут работать над ключевыми компетенциями, такими как знание реальности и повседневной практики в СМИ, развитие ответственности в контроле своей работы, а также коммуникативные навыки в рамках необходимой командной работы.

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления бизнес-коммуникациями** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- Разбор практических кейсов, представленных специалистами в области по управления коммуникационными проектами
- Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для осуществления профессиональной деятельности
- Практические упражнения для самооценки, контроля и улучшения успеваемости
- Особое внимание уделяется инновационным методологиям по управлению коммуникационными проектами
- 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

Не упустите возможность пройти эту Специализированную магистратуру MBA в области управления бизнес-коммуникациями вместе с нами. Уникальная возможность обучения для продвижения вашей карьеры"

Специализированная магистратура — это лучшая инвестиция в ваше повышение квалификации в области управления коммуникационными проектами"

Данный курс позволит вам изучить лучший дидактический материал в более легкой и контекстной форме.

Данная Специализированная магистратура является 100% онлайн-программой, что позволит вам совмещать учебу с профессиональной деятельностью, повышая свои знания в этой области.

В преподавательский состав входят профессионалы в области коммуникаций, которые привносят в обучение опыт практической работы, а также признанные специалисты из ведущих научных 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 профессионалу будет помогать инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными и опытными экспертами в области управления коммуникационными проектами.

02

Цели

Программа MBA в области управления бизнес-коммуникациями направлена на содействие работе профессионалов данной области, с тем чтобы они могли изучить основные новые разработки в области коммуникации.

Это оптимальный вариант, позволяющий узнать о последних достижениях в области управления коммуникационным бизнесом"

Общая цель

- Обучить специалиста в области СМИ управлять крупной компанией, приобретая необходимые знания в каждой области деятельности компании

"Развивайте свои исследовательские навыки и учитесь определять сюжетные узлы и проблемы в повседневной среде"

Конкретные цели

Модуль 1. *Менеджмент* и лидерство

- Разрабатывать стратегии принятия решений в сложной и нестабильной среде
- Определять основные качества и навыки лидера
- Понимать преимущества, которые может обеспечить лидер по сравнению с менеджером высшего звена в компании
- Овладеть ораторскими приемами, чтобы уметь мотивировать с позиции лидера

Модуль 2. Стратегия бизнеса

- Определять последние тенденции и разработки в области управления бизнесом
- Выявлять основные и самые последние обновления в сфере бизнеса
- Разработать план мониторинга для достижения поставленных целей
- Чётко понимать приоритеты компании и в то же время искать альтернативы для достижения целей компании

Модуль 3. Организация, управление и политика компании

- Определять политику компании в соответствии с видением и миссией, которые должны быть достигнуты
- Разрабатывать руководящие принципы управления для правильной организации бизнеса
- Продумывать политику компании для достижения предложенных целей
- Создавать структуру для организации должностей в компании

Модуль 4. Управление коммуникационными проектами

- Составить план развития и совершенствования личных и управленческих навыков
- Развивать навыки выявления, анализа и решения проблем
- Определять миссию и видение компании, а также ее публику и понять, что она хочет передать с помощью коммуникаций

Модуль 5. Стратегическая и корпоративная коммуникация

- Знать все методы управления коммуникационной компанией
- Определять инструменты и методы корпоративного роста
- Знать каналы коммуникации в компании, позволяющие незамедлительно обмениваться идеями
- Осуществлять стратегический план, позволяющий коммуникации создать корпоративный импульс в деловом мире.

Модуль 6. Средства коммуникации

- Определять аудиторию СМИ
- Знать, какие средства массовой информации могут помочь развитию компании
- Размещать рекламу в средствах массовой информации, продвигающих миссию и видение компании
- Создавать руководства по рекламе в СМИ для корпоративного роста

Модуль 7. *Социальные медиа*

- Ознакомиться со всеми имеющимися платформами, чтобы представить ваше средство коммуникации
- Создавать контент для сетей с целью привлечения потенциальных клиентов в компанию
- Создавать контент для обеспечения взаимодействия и роста в социальных сетях
- Знать, какие каналы подходят и соответствуют целям компании

Модуль 8. Управление информативным продуктом

- Создавать информативный контент, способный заинтересовать большую аудиторию
- Выпускать качественную продукцию, демонстрирующую важные аспекты, представляющие интерес для современного общества
- Располагать базой данных с важными контактами в правительственных организациях, международных органах и значимыми личностями

Модуль 9. Среда рынка и коммуникации

- Научиться управлять репутацией вашей компании
- Создавать руководства для охвата более широкой целевой аудитории
- Определять, какие бренды и компании с собственным именем хотят сотрудничать с нашей компанией для увеличения количества продаж

Модуль 10. Управление рынком и клиентами

- Определить окружение компании и целевую аудиторию
- Знать целевую аудиторию и понимать, какие рекомендации будут сформированы
- Разработать руководство для облегчения посредничества между частными компаниями и представителями

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

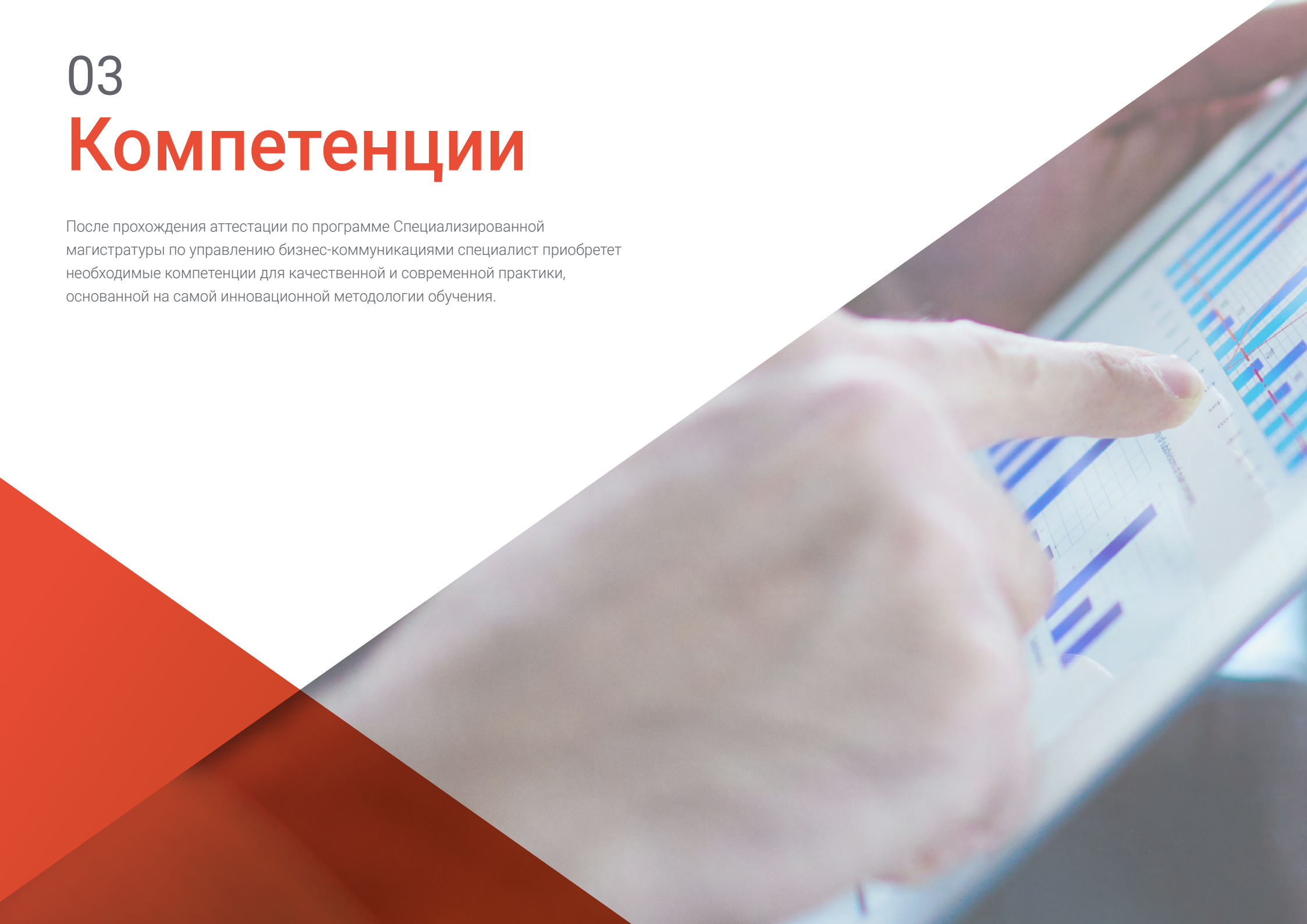
Модуль 15. Управленческий менеджмент

- 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

После прохождения аттестации по программе Специализированной магистратуры по управлению бизнес-коммуникациями специалист приобретет необходимые компетенции для качественной и современной практики, основанной на самой инновационной методологии обучения.



Эта программа позволит вам приобрести навыки, необходимые для более эффективной повседневной работы"

Общий профессиональный навык

- Управлять крупной медийной организацией с пониманием того, что происходит в вашей компании и у ваших конкурентов

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

Профессиональные навыки

- Применять последние тенденции в управлении бизнесом в своей компании
- Развивать свои личные и управленческие навыки
- Принимать решения в сложной и нестабильной среде
- Определять аудиторию ваших СМИ и ваших конкурентов и разрабатывать новые проекты, которые помогут вам совершенствоваться

04

Руководство курса

Преподавательский состав программы включает ведущих экспертов по всем аспектам управления маркетингом и политической коммуникацией, которые привносят в эту программу опыт своей многолетней работы. Кроме того, в разработке и подготовке программы принимают участие другие специалисты, пользующиеся признанным авторитетом в смежных областях, которые дополняют обучение на основе междисциплинарного подхода, и таким образом получают уникальный и полезный опыт.

У нас работают лучшие преподаватели, которые помогут вам добиться профессионального успеха"

Приглашенный международный руководитель

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 международный руководитель

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

"Используйте возможность ознакомиться с последними достижениями в этой области, чтобы применять их в вашей повседневной практике"

Приглашенный международный руководитель

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 самый актуальный контент на академическом рынке, разработанный настоящими экспертами международного уровня"

Приглашенный международный руководитель

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 международный руководитель

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 мерчандайзингу** 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**. Андреа отвечал за создание **эффективных календарей** для **кампаний** по покупке и продаже. Он также 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 TECH, чтобы предложить вам первоклассное обучение, обновленное и основанное на последних научных данных. Чего вы ждете, чтобы поступить?"

Приглашенный международный руководитель

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 Cafe** - 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 *Capgemini*
- 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 международный руководитель

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 международный руководитель

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

Имея большой опыт работы в сфере коммуникаций и маркетинга, Бьянка Фридман занимала должность ***генерального директора*** (CEO) канадского подразделения Edelman, где она руководила стратегией, операциями и культурой в регионе. Она сыграла ключевую роль в развитии, продвижении и защите брендов и репутаций в динамичной медиасреде. Кроме того, она была одним из экспертов по ***позиционированию руководителей*** в глобальной сети Edelman- важнейшей области, где бизнес-лидеры становятся все более востребованными.

Она также занимала другие руководящие должности в Edelman, в том числе ***главного операционного директора*** (COO) и ***генерального директора***. На этих должностях она руководила некоторыми из наиболее важных и сложных проектов организации как в частном, так и в государственном секторах, работая с самыми престижными компаниями страны над преобразованием их присутствия в отношениях с сотрудниками, клиентами и акционерами.

В карьере Бьянки Фридман также были должности в InfinityComm Inc. в качестве менеджера по работе с клиентами и связям с общественностью, а также в больнице Credit Valley Hospital, где она занимала должность координатора по маркетингу и коммуникациям. Она также занимала должности менеджера по маркетингу, PR и социальным сетям в компании Walmart, где играла важную роль в инновационных коммуникациях как в Канаде, так и в районе залива Сан-Франциско, вместе с глобальной группой электронной коммерции компании.

Как активный член общества, она входит в состав Консультативного совета по связям с общественностью Хамбера и работает волонтером в Общественной ассоциации велосипедистов с ограниченными возможностями (CARD). Она полностью привержена делу устранения барьеров на пути к выходу на рынок труда, а также поддержке талантливых специалистов.

Г-жа Фридман, Бьянка

- ***Главный исполнительный директор*** (CEO) в Edelman Canada, Торонто, Канада
- Менеджер по маркетингу, связям с общественностью и социальным сетям в Walmart
- Координатор по маркетингу и связям с общественностью в больнице Credit Valley Hospital
- Менеджер по работе с клиентами и связям с общественностью в компании InfinityComm Inc
- Стипендия IWF в области делового администрирования и менеджмента от INSEAD
- Программа трансформационного лидерства, менеджмента и делового администрирования Гарвардской школы бизнеса
- Аспирантура по специальности «Связи с общественностью» в Хамбер-колледже
- Степень бакалавра по политологии и коммуникационным исследованиям, Университет Макмастера
- Член:
  - Консультативный совет по связям с общественностью Хамбера
  - Общественная ассоциация велосипедистов с ограниченными возможностями (CARD)

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

Руководство

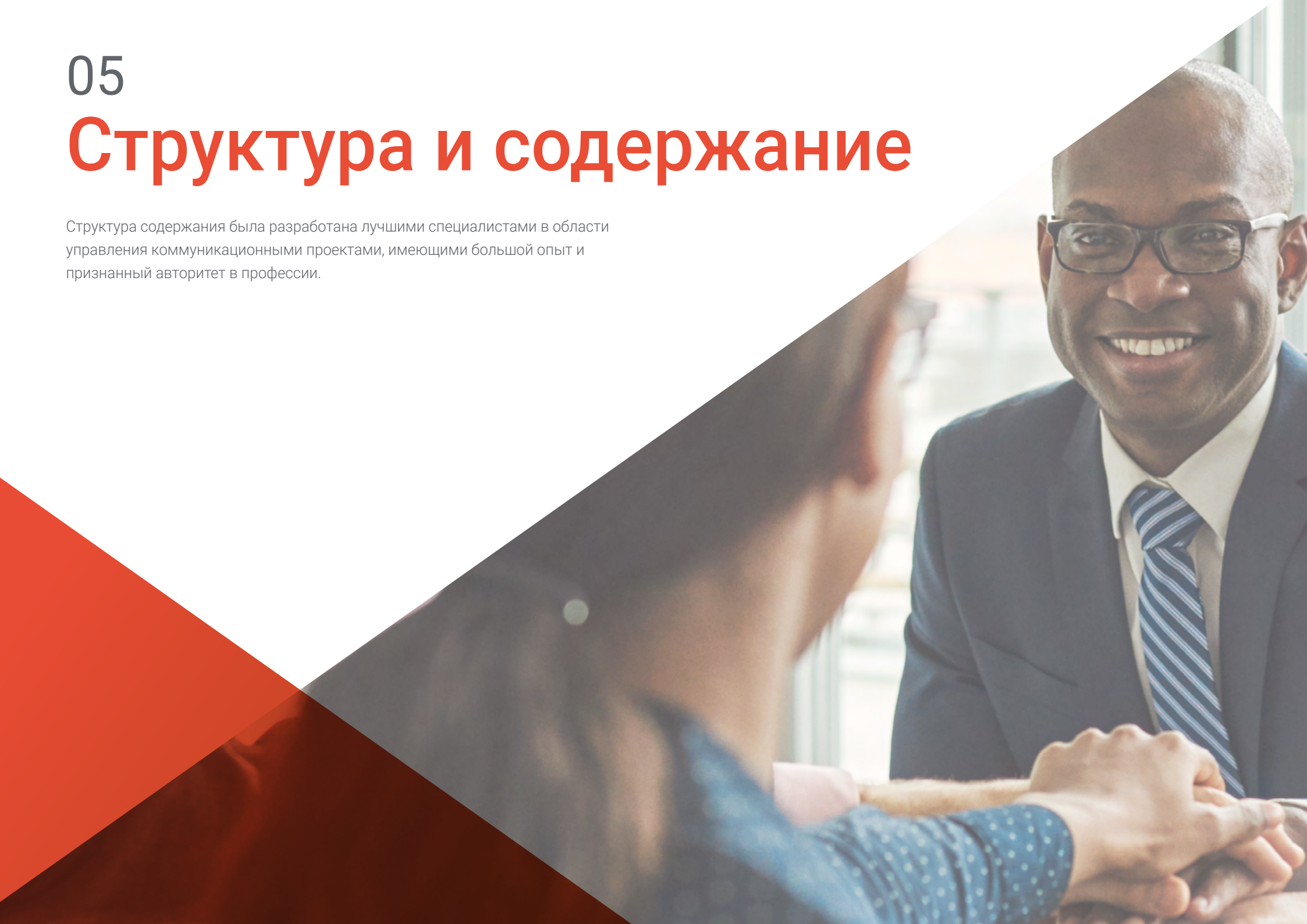
Г-жа Иньеста Фернандес, Ноэлия

- Журналист и менеджер социальных медиа
- Менеджер по коммуникациям (G. Greterika Imp-Exp)
- Руководитель отдела коммуникаций и маркетинга (A. Corporate)
- Комьюнити-менеджер в малом и среднем бизнесе на канале Horeca
- Редактор местных СМИ
- Докторская степень в исследовании средств массовой информации
- Степень магистра в области управления социальными сетями
- Степень бакалавра журналистики
- Специализация в области аудиовизуальной продукции

05

Структура и содержание

Структура содержания была разработана лучшими специалистами в области управления коммуникационными проектами, имеющими большой опыт и признанный авторитет в профессии.



Данная программа Специализированной магистратуры MBA в области управления бизнес-коммуникациями содержит научную самую полную и современную программу на рынке”

Модуль 1. *Менеджмент* и лидерство

1.1. Общий *менеджмент*
- 1.1.1. Концепция общего *менеджмента*
- 1.1.2. Действия Генерального директора
- 1.1.3. Генеральный директор и его функции
- 1.1.4. Трансформация работы менеджмента

1.2. Развитие менеджмента и лидерства
- 1.2.1. Концепция развития менеджмента
- 1.2.2. Концепция лидерства
- 1.2.3. Теории лидерства
- 1.2.4. Стили лидерства
- 1.2.5. Интеллект в лидерстве
- 1.2.6. Проблемы лидерства сегодня

1.3. Переговоры
- 1.3.1. Кросс-культурные переговоры
- 1.3.2. Подходы к ведению переговоров
- 1.3.3. Эффективные методы ведения переговоров
- 1.3.4. Реструктуризация

1.4. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций
- 1.4.1. Анализ потенциала
- 1.4.2. Политика вознаграждения
- 1.4.3. Планирование карьеры/повышения

1.5. Управление талантами и вовлечение
- 1.5.1. Ключи к позитивному менеджменту
- 1.5.2. Карта талантов в организации
- 1.5.3. Стоимость и добавленная стоимость

1.6. Инновации в управлении талантами и людьми
- 1.6.1. Модели стратегического управления талантами
- 1.6.2. Выявление, обучение и развитие талантов
- 1.6.3. Лояльность и удержание
- 1.6.4. Проактивность и инновации

1.7. Развитие высокоэффективных команд
- 1.7.1. Личностные факторы и мотивация для успешной работы
- 1.7.2. Создание высокоэффективной команды
- 1.7.3. Проекты по изменению и развитию персонала и бизнеса
- 1.7.4. Финансовые ключи к HR: бизнес и люди

1.8. Воля
- 1.8.1. Природа мотивации
- 1.8.2. Теория ожиданий
- 1.8.3. Теории потребностей
- 1.8.4. Мотивация и финансовое вознаграждение

1.9. Организационные изменения
- 1.9.1. Процесс трансформации
- 1.9.2. Предвидение и действие
- 1.9.3. Организационное обучение
- 1.9.4. Сопротивление изменениям

1.10. Финансовая диагностика
- 1.10.1. Концепция финансовой диагностики
- 1.10.2. Этапы финансовой диагностики
- 1.10.3. Методы оценки для финансовой диагностики

Модуль 2. Стратегия бизнеса

2.1. Стратегическое управление
- 2.1.1. Концепция стратегии
- 2.1.2. Процесс стратегического управления
- 2.1.3. Подходы к стратегическому управлению

2.2. Планирование и стратегия
- 2.2.1. План в стратегии
- 2.2.2. Стратегическое позиционирование
- 2.2.3. Стратегия в бизнесе
- 2.2.4. Планирование

2.3. Реализация стратегии
- 2.3.1. Системные показатели и процессный подход
- 2.3.2. Стратегическая карта
- 2.3.3. Дифференциация и соответствие

2,4. Корпоративная стратегия
- 2.4.1. Концепция корпоративной стратегии
- 2.4.2. Типы корпоративных стратегий
- 2.4.3. Инструменты для определения корпоративных стратегий

2.5. Цифровая стратегия
- 2.5.1. Технологическая стратегия и ее влияние на цифровые инновации
- 2.5.2. Стратегическое планирование ИТ
- 2.5.3. Стратегия и Интернет

2.6. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия
- 2.6.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров
- 2.6.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
- 2.6.3. Корпоративная стратегия vs. технологическая и цифровая стратегия

2.7. Конкурентные стратегии
- 2.7.1. Концепция конкурентной стратегии
- 2.7.2. Конкурентное преимущество
- 2.7.3. Выбор конкурентной стратегии
- 2.7.4. Стратегии в соответствии с моделью стратегических часов
- 2.7.5. Типы стратегий в соответствии с жизненным циклом промышленного сектора

2.8. Измерения маркетинговой стратегии
- 2.8.1. Маркетинговые стратегии
- 2.8.2. Виды маркетинговых стратегий

2.9. Стратегия продаж
- 2.9.1. Методы продаж
- 2.9.2. Стратегии найма
- 2.9.3. Стратегии обслуживания

2.10. *Социальный бизнес*
- 2.10.1. Стратегическое видение Веб 2.0 и его проблемы
- 2.10.2. Возможности конвергенции и тенденции развития ИКТ
- 2.10.3. Как сделать Веб 2.0 и социальные сети прибыльными
- 2.10.4. Мобильность и цифровой бизнес

Модуль 3. Организация, управление и политика компании

3.1. Организационная структура
- 3.1.1. Основные механизмы координации
- 3.1.2. Отделы и организационные структуры
- 3.1.3. Полномочия и ответственность
- 3.1.4. *Повышение компетентности*

3.2. Организационный дизайн
- 3.2.1. Концепция организационного дизайна
- 3.2.2. Организационные структуры
- 3.2.3. Типы организационного дизайна

3.3. Стратегическое управление человеческими ресурсами
- 3.3.1. Разработка рабочих мест, найм и отбор персонала
- 3.3.2. Обучение и развитие карьеры
- 3.3.3. Стратегический подход к управлению персоналом
- 3.3.4. Разработка и внедрение кадровой политики и практики

3.4. Финансовый менеджмент
- 3.4.1. Возможности и угрозы в секторе
- 3.4.2. Концепция стоимости и цепочки создания стоимости
- 3.4.3. Сценарный анализ, принятие решений и планирование на случай непредвиденных обстоятельств

3.5. Основы коммерческого менеджмента
- 3.5.1. Внутренний и внешний анализ. SWOT-анализ
- 3.5.2. Отраслевой и конкурентный анализ
- 3.5.3. Модель CANVAS

3.6. Управление продуктами
- 3.6.1. Классификации продуктов
- 3.6.2. Дифференциация
- 3.6.3. Дизайн
- 3.6.4. Роскошь
- 3.6.5. Экологические вопросы

3.7. Принципы ценообразования
- 3.7.1. Введение в ценообразование
- 3.7.2. Этапы ценообразования

3.8. Управление каналами распределения
- 3.8.1. Понятие и функции коммерческого распределения
- 3.8.2. Разработка и управление каналами распределения

3.9. Рекламная коммуникация
- 3.9.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
- 3.9.2. План рекламной коммуникации
- 3.9.3. Мерчендайзинг как техника коммуникации

3.10. Электронная коммерция
- 3.10.1. Введение в электронную коммерцию
- 3.10.2. Различия между традиционной торговлей и электронной коммерцией
- 3.10.3. Технологические платформы для электронной коммерции

Модуль 4. Управление коммуникационными проектами

4.1. Индустрия коммуникаций
- 4.1.1. Медиаморфоза
- 4.1.2. Цифровая трансформация
- 4.1.3. Кибермедиа

4.2. Легально-экономическая структура медиакомпаний
- 4.2.1. Индивидуальный предприниматель
- 4.2.2. Коммерческие сообщества
- 4.2.3. Медиаконгломераты

4.3. Структура, управление и задачи руководства
- 4.3.1. Департаментская структура управления коммуникациями
- 4.3.2. Современные тенденции в моделях управления
- 4.3.3. Интеграция нематериальных активов
- 4.3.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций

4.4. Стратегический анализ и факторы конкурентоспособности
- 4.4.1. Анализ конкурентной среды
- 4.4.2. Определяющие факторы конкуренции

4.5. Деловая этика
- 4.5.1. Этичное ведение бизнеса
- 4.5.2. Этика и этические кодексы
- 4.5.3. Мошенничество и конфликты интересов

4.6. Значимость маркетинга в компаниях коммуникации
- 4.6.1. Маркетинговые стратегии в традиционных СМИ
- 4.6.2. Влияние социальных медиа на повестку дня

4.7. Стратегическое мышление и система
- 4.7.1. Компания как система
- 4.7.2. Стратегическое мышление, обусловленное корпоративной культурой
- 4.7.3. Стратегический подход в управлении людьми

4.8. *Брендинг*
- 4.8.1. Бренд и его функции
- 4.8.2. Создание бренда (*брендинг*)
- 4.8.3. Архитектура бренда

4.9. Формулировка креативной стратегии
- 4.9.1. Изучение стратегических альтернатив
- 4.9.2. *Контр-брифинг* или креативный *брифинг*
- 4.9.3. *Брендинг* и *позиционирование*

4.10. Разработка антикризисного руководства/плана коммуникации в кризисных ситуациях
- 4.10.1. Предотвращать кризис
- 4.10.2. Управлять коммуникацией в кризисной ситуации
- 4.10.3. Выбраться из кризиса

Модуль 5. Стратегическая и корпоративная коммуникация

5.1. Коммуникация в организациях
- 5.1.1. Организации, люди и общество
- 5.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
- 5.1.3. Двусторонняя коммуникация

5.2. Тенденции в деловой коммуникации
- 5.2.1. Тенденции в деловой коммуникации
- 5.2.2. Деловая коммуникация в Веб 2.0
- 5.2.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации

5.3. Интегрированный коммуникационный план
- 5.3.1. Аудит и диагностика
- 5.3.2. Составление коммуникационного плана
- 5.3.3. Измерение результатов: KPI и ROI

5.4. Внутренняя коммуникация
- 5.4.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR
- 5.4.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
- 5.4.3. План внутренней коммуникации

5.5. Внешняя коммуникация
- 5.5.1. Действия по внешней коммуникации
- 5.5.2. Необходимость создания отделений связи

5.6. Управление репутацией
- 5.6.1. Управление корпоративной репутацией
- 5.6.2. Репутационный подход к бренду
- 5.6.3. Управление репутацией лидера

5.7. Коммуникация и цифровая репутация
- 5.7.1. Отчет о репутации в Интернете
- 5.7.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
- 5.7.3. *Брендинг* и *нетворкинг* 2.0

5.8. Кризисная коммуникация
- 5.8.1. Определение и типы кризисов
- 5.8.2. Фазы кризиса
- 5.8.3. Сообщения: содержание и моменты

5.9. Лоббизм и группы давления
- 5.9.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
- 5.9.2. Институциональные отношения и *лоббирование*
- 5.9.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения

5.10. Стратегия корпоративного брендинга
- 5.10.1. Общественный имидж и *стейкхолдеры*
- 5.10.2. Стратегия и управление корпоративным *брендингом*
- 5.10.3. Корпоративная коммуникационная стратегия, согласованная с идентичностью бренда

Модуль 6. Средства коммуникации

6.1. Введение в средства массовой информации
- 6.1.1. Что такое средства массовой информации?
- 6.1.2. Характеристики медиа
- 6.1.3. Использование средств

6.2. Пресса
- 6.2.1. Введение и краткая история медиа
- 6.2.2. Основные характеристики
- 6.2.3. От бумаги к цифровизации

6.3. Радио
- 6.3.1. Введение и краткая история медиа
- 6.3.2. Основные характеристики

6.4. Телевидение
- 6.4.1. Введение и краткая история медиа
- 6.4.2. Традиционное телевидение
- 6.4.3. Новые формы потребления телевидения

6.5. Социальные сети как средство массовой коммуникации
- 6.5.1. Сеть как новая коммуникативная среда
- 6.5.2. Коммуникативные возможности социальных сетей

6.6. Новые платформы и устройства
- 6.6.1. Полиэкранная среда
- 6.6.2. Вторые телевизионные экраны
- 6.6.3. *Многозадачный* потребитель

6.7. Глокализация
- 6.7.1. Местные средства коммуникации
- 6.7.2. Журналистика близости

6.8. Медиаэффекты
- 6.8.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
- 6.8.2. Теории влияния СМИ
- 6.8.3. Модели социального и совместного творчества

6.9. Медиаконвергенция
- 6.9.1. Новая экосистема СМИ
- 6.9.2. Культура конвергенции

6.10. Пользовательский контент
- 6.10.1. От потребителя к профессиональному потребителю
- 6.10.2. Культура участия
- 6.10.3. Коллективный интеллект

Модуль 7. *Социальные медиа*

7.1. Веб 2.0
- 7.1.1. Организация в эпоху разговоров
- 7.1.2. Веб 2.0 - это люди
- 7.1.3. Новое окружение, новый контент

7.2. Стратегии в *социальных медиа*
- 7.2.1. План корпоративных коммуникаций 2.0
- 7.2.2. Корпоративные связи с общественностью и *социальные медиа*
- 7.2.3. Анализ и оценка результатов

7.3. План *социальных медиа*
- 7.3.1. Разработка плана *социальных медиа*
- 7.3.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
- 7.3.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса

7.4. Подход к позиционированию сети: SEO и SEM позиционирование
- 7.4.1. Введение в SEO и SEM
- 7.4.2. Принцип работы поисковых систем
- 7.4.3. Пользовательское поведение

7.5. Общие и профессиональные и платформы *микроблогов*
- 7.5.1. Facebook
- 7.5.2. Linkedin
- 7.5.3. Google+
- 7.5.4. Twitter

7.6. Платформы для видео, изображений и мобильности
- 7.6.1. YouTube
- 7.6.2. Instagram
- 7.6.3. Flickr
- 7.6.4. Vimeo
- 7.6.5. Pinterest

7.7. *Корпоративный* блогинг
- 7.7.1. Как создать блог
- 7.7.2. Стратегия контент-маркетинга
- 7.7.3. Как составить контент-план для своего блога
- 7.7.4. Стратегия курирования контента

7.8. План онлайн-маркетинга
- 7.8.1. Онлайн-исследования
- 7.8.2. Создание плана онлайн-маркетинга
- 7.8.3. Конфигурация и активация
- 7.8.4. Запуск и управление

7.9. Комьюнити-*менеджмент*
- 7.9.1. Роли, задачи и обязанности *комьюнити-менеджера*
- 7.9.2. *Менеджер социальных медиа*
- 7.9.3. *Стратегия маркетинга в социальных медиа*

7.10. Веб-аналитика и анализ социальных сетей
- 7.10.1. Установление целей и KPI
- 7.10.2. ROI в цифровом маркетинге
- 7.10.3. Визуализация и интерпретация приборных панелей

Модуль 8. Управление информативным продуктом

8.1. Определение информативным продуктом
- 8.1.1. Концепция
- 8.1.2. Характеристики
- 8.1.3. Типы

8.2. Процесс разработки информативного продукта
- 8.2.1. Этапы производства информации
- 8.2.2. *Установки* повестки дня

8.3. Стратегии запуска новых информационных продуктов
- 8.3.1. Осязаемые стратегии
- 8.3.2. Нематериальные стратегии
- 8.3.3. Стратегия продуктового портфеля

8.4. Исследование стратегии конкурентов
- 8.4.1. *Бенчмаркинг*
- 8.4.2. Виды *бенчмаркинга*
- 8.4.3. Преимущества

8.5. Инновационный процесс портфеля информационных продуктов
- 8.5.1. Трансмедийные нарративы
- 8.5.2. Феномен фаната

8.6. Инновации в стратегическом позиционировании
- 8.6.1. Геймификация
- 8.6.2. Новые нарративные миры

8.7. Журналистская документация
- 8.7.1. Основные руководства по культурной журналистской документации
- 8.7.2. Исторические документы
- 8.7.3. Текущая документация
- 8.7.4. Бурные новости

8.8. Разработка и планирование плана создания онлайн-репутации
- 8.8.1. План по созданию репутации бренда. Общие метрики, ROI и социальный CRM
- 8.8.2. Онлайн-кризис и репутационное SEO

8.9. Значимость коммуникации в современных организациях
- 8.9.1. Механизмы и системы коммуникации со СМИ
- 8.9.2. Ошибки в коммуникации организаций

8.10. Входящий маркетинг
- 8.10.1. Эффективный *входящий* маркетинг
- 8.10.2. Преимущества *входящего* маркетинга
- 8.10.3. Измерение успеха *входящего маркетинга*

Модуль 9. Среда рынка и коммуникации

9.1. Макросреда компании
- 9.1.1. Понятие макросреды
- 9.1.2. Переменные макросреды

9.2. Микросреда компании
- 9.2.1. Подход к понятию микросреды
- 9.2.2. Акторы микросреды

9.3. Новая конкурентная среда
- 9.3.1. Технологические инновации и экономическое воздействие
- 9.3.2. Общество знаний
- 9.3.3. Новый профиль потребителя

9.4. Знание рынка и потребителя
- 9.4.1. Открытые инновации (*Open Innovation*)
- 9.4.2. Конкурентная разведка
- 9.4.3. Конкурентная экономика

9.5. Рынок и аудитория
- 9.5.1. Профиль пользователей СМИ
- 9.5.2. Фрагментация аудитории

9.6. Разработка маркетингового плана
- 9.6.1. Концепция маркетингового плана
- 9.6.2. Анализ и диагностика ситуации
- 9.6.3. Стратегические маркетинговые решения
- 9.6.4. Оперативные маркетинговые решения

9.7. Сегментация рынка
- 9.7.1. Концепция сегментации рынка
- 9.7.2. Полезность и требования к сегментации
- 9.7.3. Сегментация потребительского рынка
- 9.7.4. Сегментация промышленного рынка
- 9.7.5. Стратегии сегментации
- 9.7.6. Сегментация на основе критериев маркетинг-микса

9.8. Конкурентное позиционирование
- 9.8.1. Концепция позиционирования на рынке
- 9.8.2. Процесс позиционирования

9.9. Коммерческая сегментация
- 9.9.1. Анализ каналов распределения, областей сбыта и продукции
- 9.9.2. Подготовка коммерческих площадей
- 9.9.3. Реализация плана посещения

9.10. Корпоративная социальная ответственность
- 9.10.1. Социальная ответственность
- 9.10.2. Устойчивые организации
- 9.10.3. Этика в организациях

Модуль 10. Управление рынком и клиентами

10.1. Управление *маркетингом*
- 10.1.1. Понятие *менеджмента* маркетинга
- 10.1.2. Новые маркетинговые реалии
- 10.1.3. Новый рынок: возможности для потребителей и бизнеса
- 10.1.4. Ориентация на холистический маркетинг
- 10.1.5. Обновленные данные о 4 P´s маркетинга
- 10.1.6. Задачи управления маркетингом

10.2. Маркетинг взаимоотношений
- 10.2.1. Концепция маркетинга взаимоотношений
- 10.2.2. Клиент как актив компании
- 10.2.3. CRM как инструмент маркетинга взаимоотношений

10.3. *Data Base* Marketing
- 10.3.1. Приложения по *Data Base Marketing*
- 10.3.2. Законы и регулирование
- 10.3.3. Источники информации

10.4. Типы покупательского поведения
- 10.4.1. Процесс принятия решения о покупке
- 10.4.2. Этапы процесса покупки
- 10.4.3. Типы покупательского поведения
- 10.4.4. Характеристика типов покупательского поведения

10.5. Процесс обеспечения лояльности
- 10.5.1. Глубокие знания о клиенте
- 10.5.2. Процесс обеспечения лояльности
- 10.5.3. Ценность клиента

10.6. Выбор целевого клиента- CRM
- 10.6.1. Дизайн e-CRM
- 10.6.2. BORRAR
- 10.6.3. Ориентация на потребителя
- 10.6.4. Планирование 1:1

10.7. Управление исследовательскими проектами
- 10.7.1. Инструменты анализа информации
- 10.7.2. Разработка плана управления ожиданиями
- 10.7.3. Оценка реализуемости проектов

10.8. Онлайн-исследования рынка
- 10.8.1. Инструменты количественных исследований на онлайн-рынках
- 10.8.2. Динамические инструменты качественного исследования клиентов

10.9. Изучение традиционных аудиторий
- 10.9.1. Возникновение аудитории СМИ. Основные понятия
- 10.9.2. Как измеряется традиционная аудитория
- 10.9.3. EGM и Kantar Media

10.10. Исследование интернет-аудитории
- 10.10.1. Социальная аудитория
- 10.10.2. Измерение социального воздействия: Tuitele
- 10.10.3. Barlovento и IAB Spain

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. Деловая этика
- 11.4.1. Этика и мораль
- 11.4.2. Деловая этика
- 11.4.3. Лидерство и этика в компаниях

11.5. Устойчивость
- 11.5.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 11.5.2. Повестка дня на 2030 год
- 11.5.3. Устойчивые предприятия

11.6. Корпоративная социальная ответственность
- 11.6.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
- 11.6.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
- 11.6.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

11.7. Системы и инструменты ответственного управления
- 11.7.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
- 11.7.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
- 11.7.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
- 11.7.4. Инструменты и стандарты КСО

11.8. Транснациональные компании и права человека
- 11.8.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
- 11.8.2. Транснациональные компании и международное право
- 11.8.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

11.9. Правовое регулирование и *корпоративное управление*
- 11.9.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 11.9.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 11.9.3. 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. Оценка производительности и управление эффективностью
- 12.2.1. Управление производительностью
- 12.2.2. Управление эффективностью: цели и процесс

12.3. Управление изменениями
- 12.3.1. Управление изменениями
- 12.3.2. Тип процессов управления изменениями
- 12.3.3. Этапы или фазы управления изменениями

12.4. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
- 12.4.1. Производительность
- 12.4.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

Модуль 13. Экономический и финансовый менеджмент

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, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации

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 торговлей

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

Модуль 15. *Управленческий* менеджмент

15.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
- 15.1.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

15.2. Управление операциями
- 15.2.1. Важность управления
- 15.2.2. Цепочка создания стоимости
- 15.2.3. Управление качеством

15.3. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
- 15.3.1. Межличностная коммуникация
- 15.3.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 15.3.3. Барьеры коммуникации

15.4. Средства личной и организационной коммуникации
- 15.4.1. Межличностная коммуникация
- 15.4.2. Инструменты межличностной коммуникации
- 15.4.3. Коммуникация в организации
- 15.4.4. Инструменты в организации

15.5. Подготовка кризисного плана
- 15.5.1. Анализ потенциальных проблем
- 15.5.2. Планирование
- 15.5.3. Адекватность персонала

15.6. Эмоциональный интеллект
- 15.6.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 15.6.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 15.6.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация

15.7. Личный брендинг
- 15.7.1. Стратегии личного брендинга
- 15.7.2. Законы личного брендинга
- 15.7.3. Инструменты для создания личного бренда

15.8. Лидерство и управление командой
- 15.8.1. Лидерство и стили лидерства
- 15.8.2. Возможности и проблемы лидеров
- 15.8.3. Управление процессами изменений
- 15.8.4. Управление мультикультурными командами

Этот курс позволит вам с легкостью продвигаться по карьерной лестнице"

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.

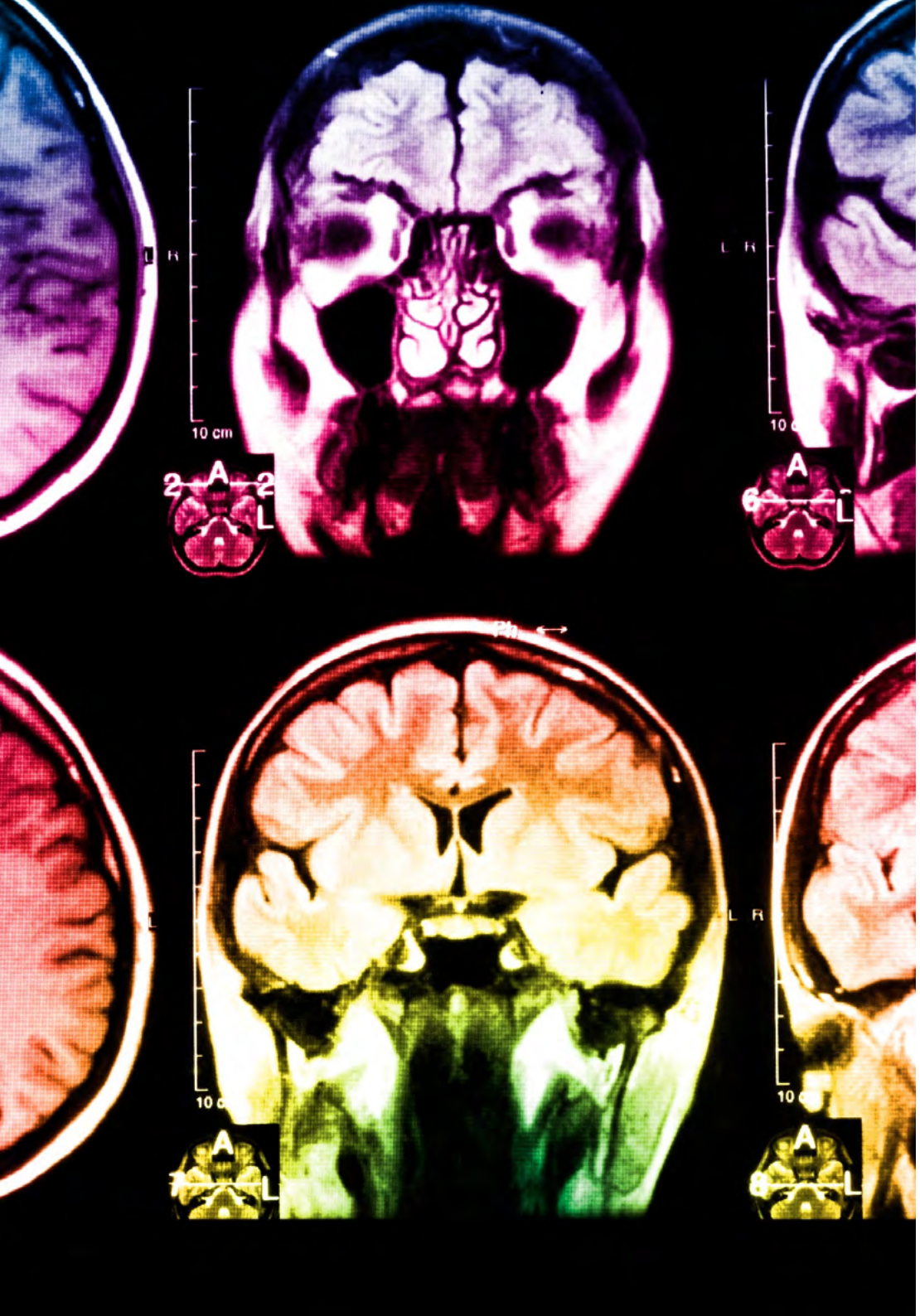
Методология *Relearning*

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 учитесь 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.

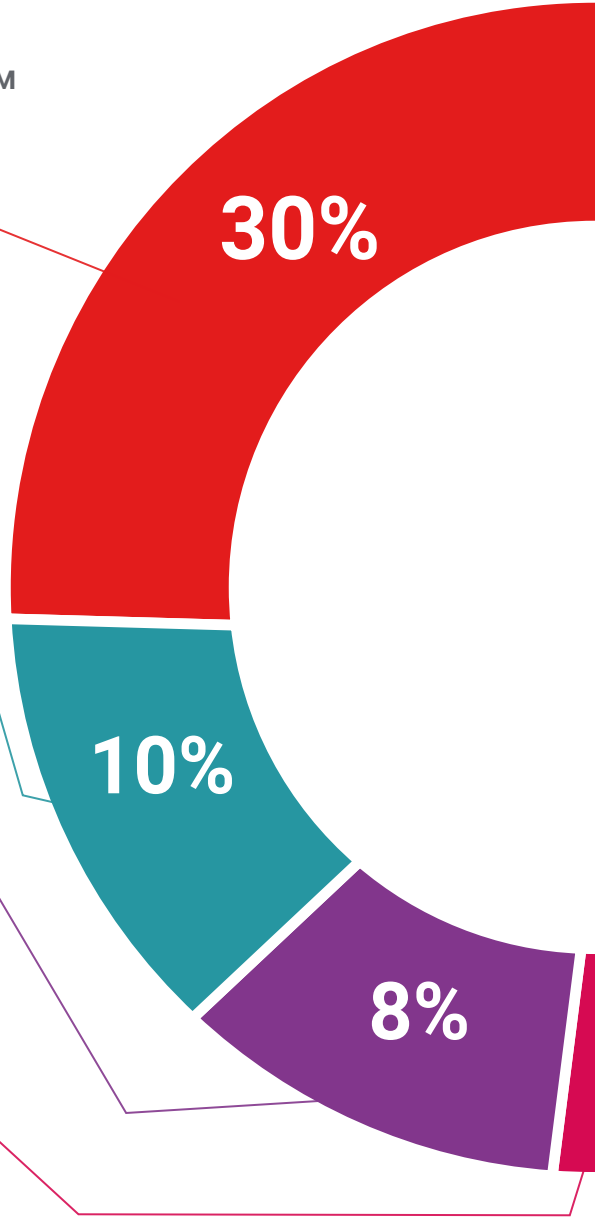
Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.

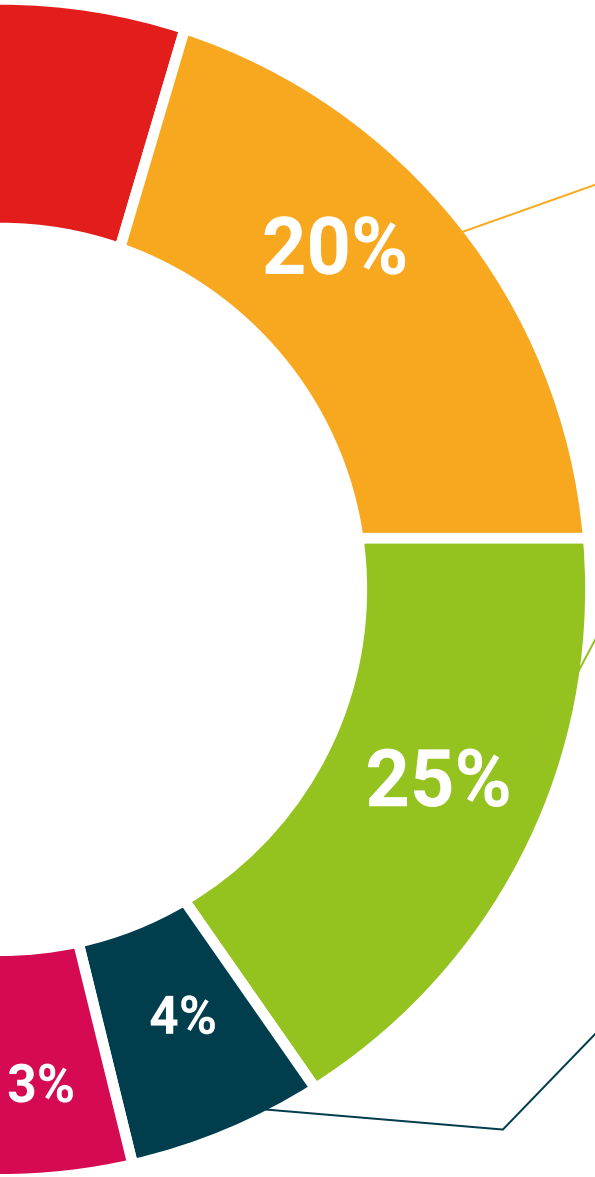
Практика навыков и компетенций

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 бизнес-коммуникациями 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 бизнес-коммуникациями** 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 бизнес-коммуникациями**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**

tech технологический университет

Настоящий

ДИПЛОМ

свидетельствует о том, что

Г-н/Г-жа _____ с документом, удостоверяющий личность_____

Освоил(а) и успешно прошел(ла) аккредитацию программы

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ МАГИСТРАТУРА

в области

MBA в области управления бизнес-коммуникациями

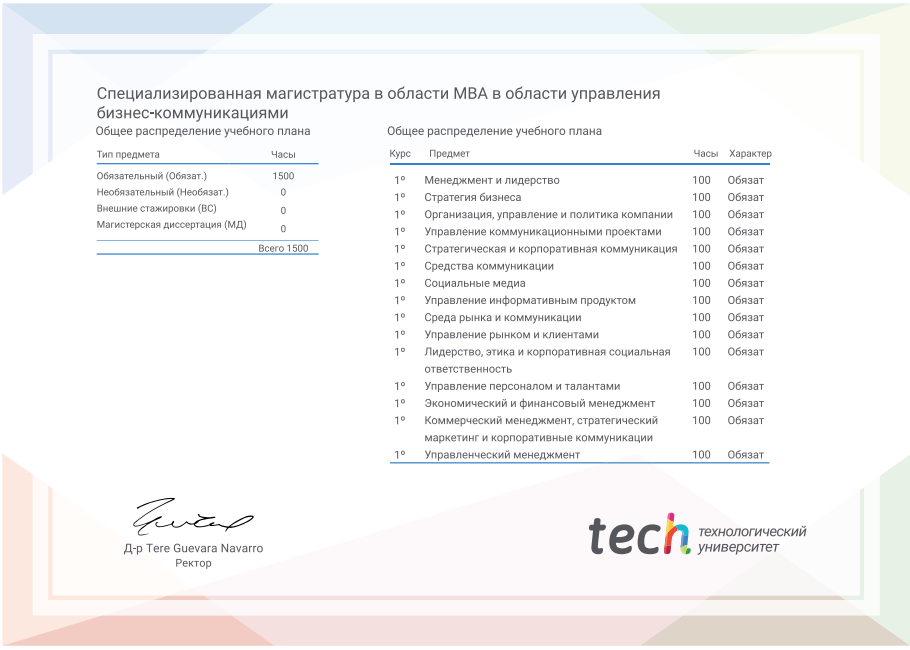
Данный диплом специализированной программы, присуждаемый Университетом, соответствует 1500 учебным часам, с датой начала дд/мм/гггг и датой окончания дд/мм/гггг.

TECH является частным высшим учебным заведением, признанным Министерством народного образования Мексики с 28 июня 2018 года.

17 июня 2020 г.

Д-р Tere Guevara Navarro
Ректор

unique TECH code: AFWOR235 techtitute.com/certificates



Специализированная магистратура в области MBA в области управления бизнес-коммуникациями

Общее распределение учебного плана

Тип предмета	Часы
Обязательный (Обязат.)	1500
Необязательный (Необязат.)	0
Внешние стажировки (ВС)	0
Магистерская диссертация (МД)	0
	Всего 1500

Общее распределение учебного плана

Курс	Предмет	Часы	Характер
1°	Менеджмент и лидерство	100	Обязат
1°	Стратегия бизнеса	100	Обязат
1°	Организация, управление и политика компании	100	Обязат
1°	Управление коммуникационными проектами	100	Обязат
1°	Стратегическая и корпоративная коммуникация	100	Обязат
1°	Средства коммуникации	100	Обязат
1°	Социальные медиа	100	Обязат
1°	Управление информативным продуктом	100	Обязат
1°	Среда рынка и коммуникации	100	Обязат
1°	Управление рынком и клиентами	100	Обязат
1°	Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность	100	Обязат
1°	Управление персоналом и талантами	100	Обязат
1°	Экономический и финансовый менеджмент	100	Обязат
1°	Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации	100	Обязат
1°	Управленческий менеджмент	100	Обязат

Д-р Tere Guevara Navarro
Ректор

tech технологический университет

*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.

tech технологический университет

Специализированная магистратура

MBA в области управления бизнес-коммуникациями

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

Специализированная магистратура

MBA в области управления бизнес-коммуникациями

tech технологический университет