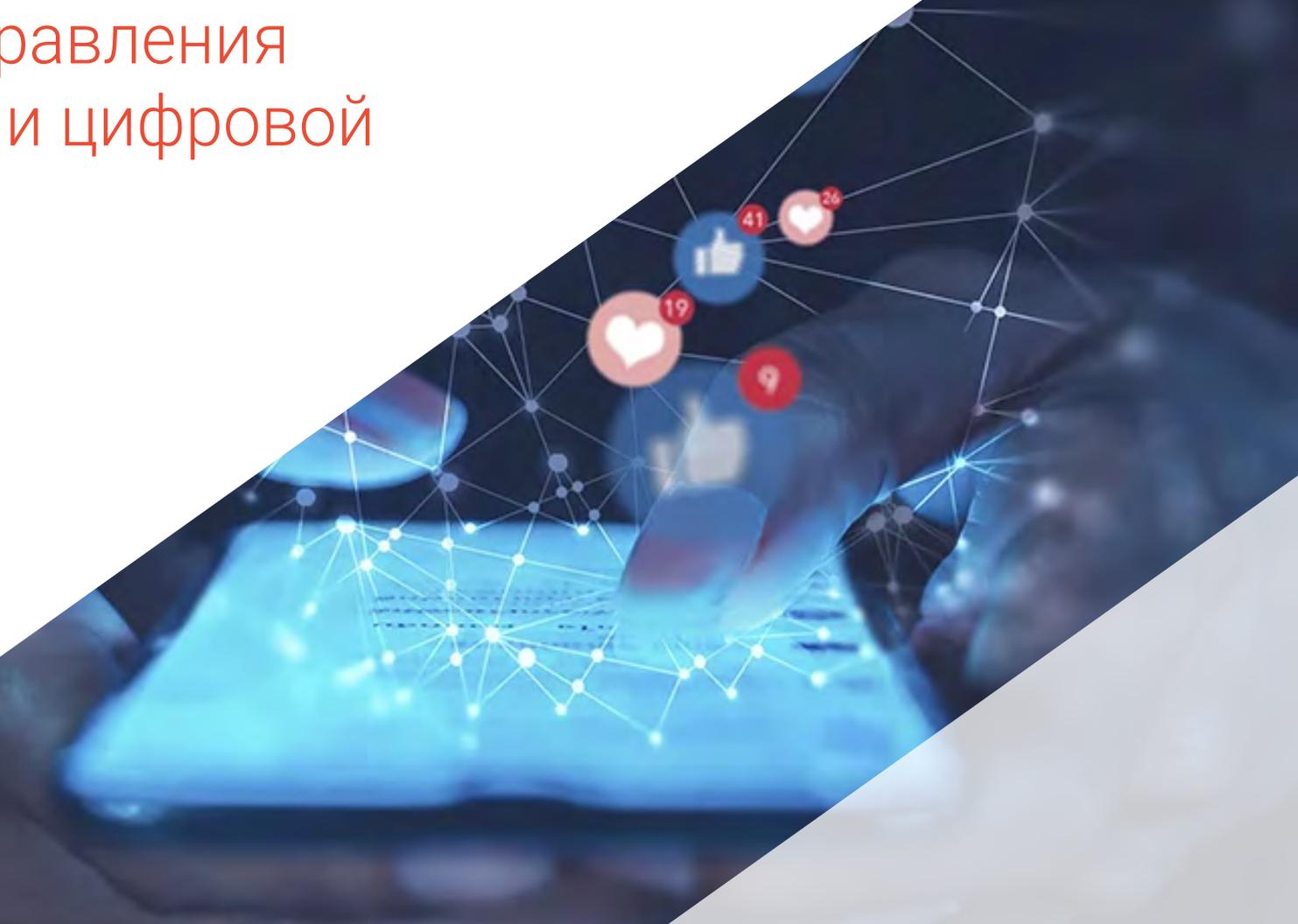


Специализированная магистратура

МВА в области управления
коммуникациями и цифровой
репутацией





Специализированная магистратура

МВА в области управления
коммуникациями и цифровой
репутацией

- » 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-communication-digital-reputation-management

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 16

04

Руководство курса

стр. 20

05

Структура и содержание

стр. 40

06

Методология

стр. 58

07

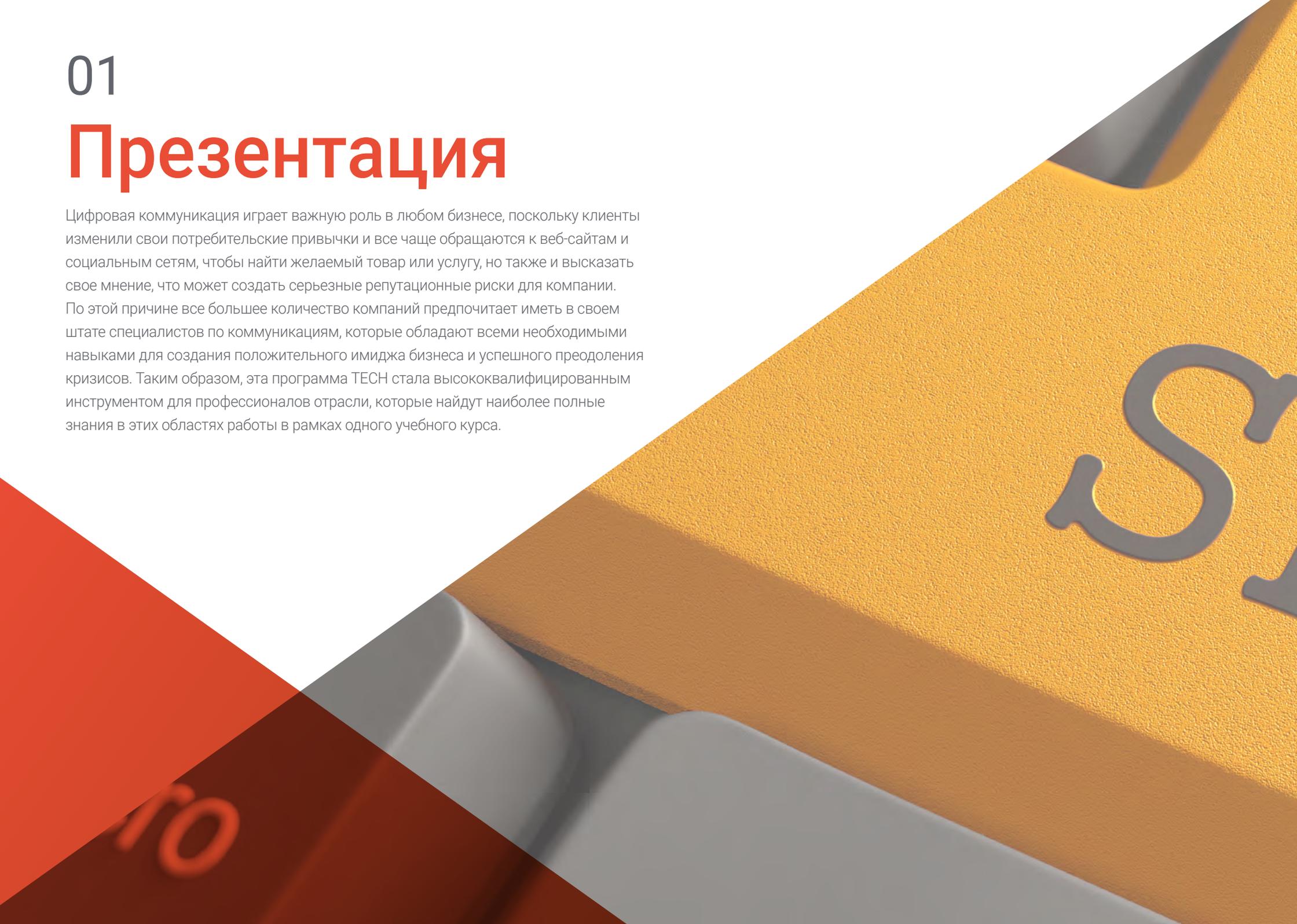
Квалификация

стр. 66

01

Презентация

Цифровая коммуникация играет важную роль в любом бизнесе, поскольку клиенты изменили свои потребительские привычки и все чаще обращаются к веб-сайтам и социальным сетям, чтобы найти желаемый товар или услугу, но также и высказать свое мнение, что может создать серьезные репутационные риски для компании. По этой причине все большее количество компаний предпочитает иметь в своем штате специалистов по коммуникациям, которые обладают всеми необходимыми навыками для создания положительного имиджа бизнеса и успешного преодоления кризисов. Таким образом, эта программа TECH стала высококвалифицированным инструментом для профессионалов отрасли, которые найдут наиболее полные знания в этих областях работы в рамках одного учебного курса.



“

Научитесь создавать эффективные цифровые коммуникации для компаний и позиционировать себя как эксперта в этом секторе”

Цифровая коммуникация и управление кризисами – фундаментальная область любого бизнеса по этой, причине компании выделяют все больше ресурсов на ее развитие. Это понимание требует междисциплинарного изучения основных понятий коммуникационных наук как отправной точки для развития всех необходимых навыков для работы в этой области. По этой причине в рамках данной программы MBA будут разработаны понятия, влияющие на психологию общения – область обязательных знаний для любого коммуникативного подхода в профессиональной сфере.

Кроме того, одной из основных целей программы является понимание и знание о том, как использовать цифровые ресурсы для коммуникации: от поиска информации до ее распространения. Корпоративный стиль и его создание также будут разрабатываться в программе MBA с учетом глобального видения требований, которые могут потребоваться компаниям.

В частности, это комплексный и полностью аналитический курс, который приведет студентов к изучению способов создания общественного мнения, его потоков, форм движения и, прежде всего, его связи с властью и его способности к историческому влиянию. В этом контексте знание функционирования СМИ в местном и глобальном контексте будет одной из самых актуальных тем программы.

Кроме того, в настоящее время интернет является самым мощным каналом коммуникации, поскольку он предлагает компаниям и пользователям новые способы общения, продажи, участия и обмена знаниями.

По этой причине программа включает в себя качественные *мастер-классы*, проводимые престижным приглашенным международным руководителем, которые дадут выпускникам передовые навыки, позволяющие им ощутить значительный скачок в качестве менеджера по коммуникациям.

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

- ♦ Использование новейших технологий в области программного обеспечения для онлайн-обучения
- ♦ Система обучения, интенсивно визуальная, поддерживается графическим и схематическим содержанием, которое легко усвоить и понять
- ♦ Разбор практических кейсов, представленных практикующими экспертами
- ♦ Современные интерактивные видеосистемы
- ♦ Дистанционное практическое обучение
- ♦ Постоянное обновление существующих и введение новых методик образования
- ♦ Саморегулируемое обучение, обеспечивающее полную совместимость с другими обязанностями
- ♦ Практические упражнения для самооценки и проверки усвоения полученных знаний
- ♦ Группы для поддержки и форумы для общения студентов между собой: вопросы к эксперту, дискуссии и форумы для обмена знаниями
- ♦ Общение с преподавателем и индивидуальная работа с возможностью самоанализа пройденного материала
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет
- ♦ Хранящиеся в постоянном доступе учебные материалы

“ Известный международный приглашенный руководитель проведет инновационные мастер-классы, на которых будут рассмотрены самые инновационные стратегии в области руководства коммуникацией и цифровой репутацией ”

“

Эта программа откроет перед вами новые пути профессионального роста”

Преподавательский состав этой программы состоит из профессионалов из различных областей, связанных с данной специальностью. Таким образом, ТЕСН может предложить лучшее академическое обновление знаний, которое он ставит перед собой в качестве цели. Междисциплинарная команда опытных профессионалов, работающих в различных средах, которые будут эффективно развивать теоретические знания, но, прежде всего, поставят на службу студентам практические знания, полученные из собственного опыта.

Все эти знания дополнены эффективной методологией преподавания. Программа разработана многопрофильной командой экспертов в области электронного обучения *e-learning* и объединяет в себе последние достижения в области образовательных технологий. Таким образом, студент сможет учиться с помощью ряда удобных и универсальных мультимедийных инструментов, которые обеспечат ему необходимую оперативность в процессе обучения.

Основное внимание в этой программе уделяется проблемно-ориентированному обучению. Подход, который рассматривает обучение как исключительно практический процесс. Для достижения этой цели дистанционно будет использоваться телепрактика. Таким образом, с помощью инновационной системы интерактивных видеоматериалов и обучения у эксперта студенты смогут получить знания, как если бы они столкнулись с реальным делом. Практическая концепция, получения и закрепления знаний.

Специализированная магистратура, которая позволит вам работать во всех областях цифровой коммуникации и антикризисного управления, обладая состоятельностью профессионала высокого уровня.

Уникальная возможность учиться, продолжая работать, благодаря 100% онлайн-формату.



02

Цели

Цель этой программы ТЕСН – предоставить профессионалам в области журналистики и коммуникации самую современную информацию, чтобы они смогли разработать цифровые стратегии, позволяющие рекламировать имидж компании, и в то же время знать, как разрешить любой тип кризиса, который может возникнуть у клиентов с помощью виртуальных сообществ. Несомненно, эта программа станет незаменимым базовым руководством для профессионалов в этом секторе.

DIGITAL MARKETING

“

Если ваша цель – переориентировать ваш рабочий потенциал на новые пути успеха и развития, эта программа для вас”

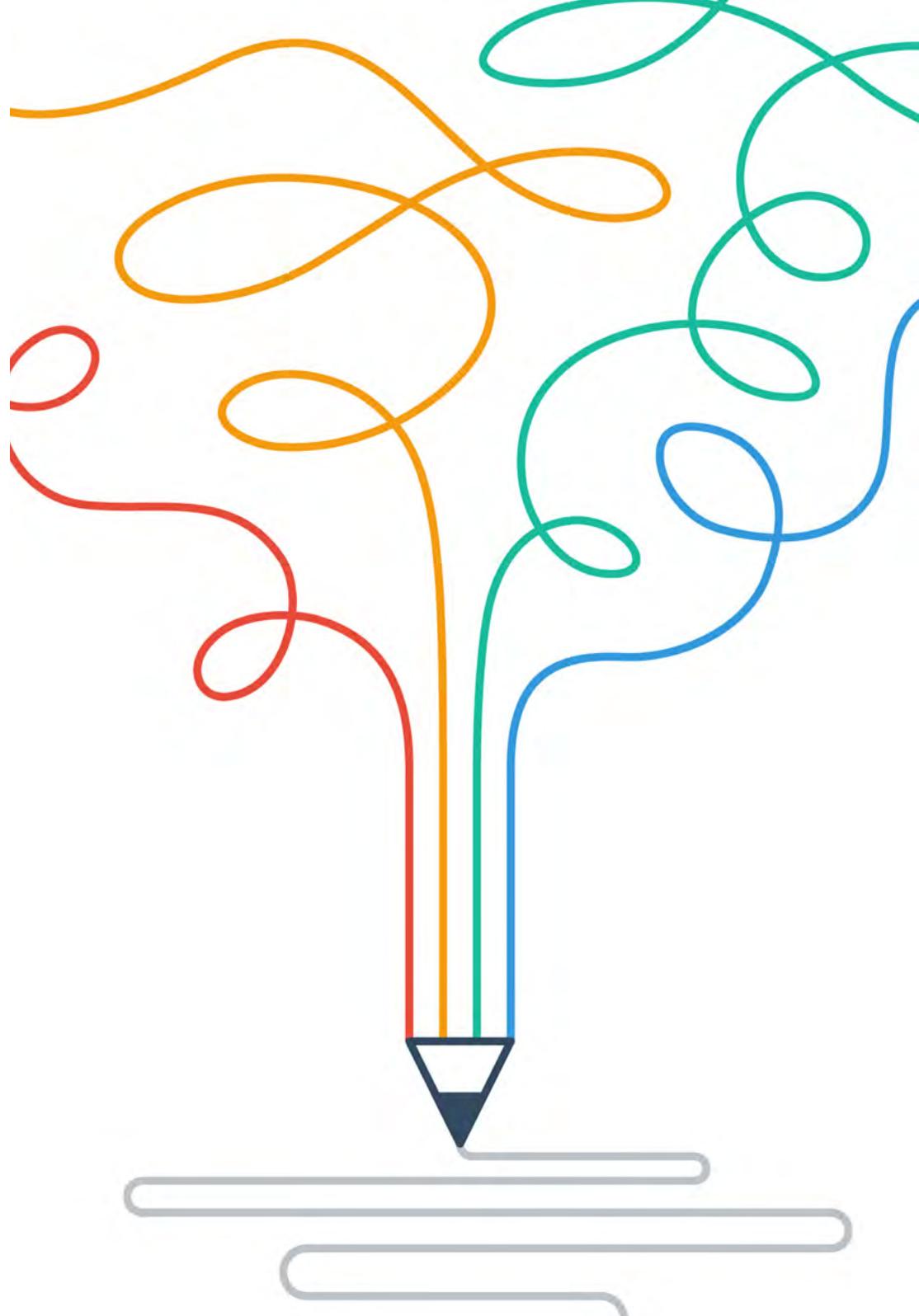


Общие цели

- Научиться проводить соответствующую рекламную коммуникацию с использованием самых современных цифровых инструментов
- Научиться управлять коммуникацией организаций и компаний во время кризиса

“

Эта программа дает возможность обучения и профессионального роста и позволит вам повысить конкурентоспособность на рынке труда”





Конкретные цели

Модуль 1. Теория социальной коммуникации

- ♦ Пройти подготовку, чтобы понять основные дискуссии и события в СМИ, возникающие в связи с текущей ситуацией, и то, как они возникают и распространяются в соответствии с коммуникационными стратегиями и различного рода интересами
- ♦ Подготовить студентов к определению методов и проблем различных отраслей исследований в области коммуникационных наук
- ♦ Подготовить студентов к тому, чтобы они могли интегрировать знания и навыки, полученные в рамках данной программы, развивая достаточно сложное и специализированное исследование в одной из конкретных областей рекламы и связей с общественностью

Модуль 2. 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 человеческого общения, его элементы и характеристики, а также роль, которую оно 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 3. Основы коммуникации в цифровой среде

- ♦ Обучиться и подготовиться к использованию информационных и коммуникационных технологий и методик в различных комбинированных и интерактивных медиа или медиасистемах
- ♦ Научить студента использовать системы и ресурсы в области рекламы и связей с общественностью, а также их интерактивные приложения
- ♦ Обучить студентов пониманию важности Интернета в поиске и управлении информацией в области рекламы и связей с общественностью, в его применении к конкретным случаям
- ♦ Обучить студента анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровые коммуникации
- ♦ Дать студенту возможность анализировать и оптимизировать использование новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа профессионалом в области рекламы и связей с общественностью

Модуль 4. Корпоративная идентичность

- ♦ Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками
- ♦ Научить студента развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Научить студента понимать основные медийные дебаты и события, 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
- ♦ Быть знакомым с отделом коммуникаций в компаниях и учреждениях
- ♦ Научиться применять необходимые техники для управления отделом коммуникации в компаниях и учреждениях
- ♦ Уметь организовывать мероприятия в частной и общественной сферах, соблюдая правила делопроизводства

Модуль 5. 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
- ♦ Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками

Модуль 6. Структура коммуникации

- ♦ 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
- ♦ Позволить студенту правильно оценивать контекст медиасистем и, в частности, глобальную структуру коммуникации
- ♦ Описать основные направления исследований в области социальной коммуникации и их различные модели: поведенческую, функциональную, конструктивистскую и структуралистскую
- ♦ Уметь определять рамки действий крупных медиагрупп и процессы их концентрации

Модуль 7. Письменная коммуникация

- ♦ Уметь свободно и эффективно выражать свои мысли в устной и письменной речи, используя наиболее подходящие языковые и литературные ресурсы
- ♦ Определить сходства и различия между устным и письменным кодексом
- ♦ Знать и владеть стратегиями когерентности, связности и уместности при составлении текстов.
- ♦ Распознать различные фазы процесса написания текста
- ♦ Уметь различать основные структурные и лингвистические свойства различных текстовых моделей
- ♦ Уметь создавать тексты на основе структурных и лингвистических конвенций каждой текстовой типологии, а также соблюдать основные текстовые свойства и лингвистическую корректность

Модуль 8. Социальные сети и комьюнити-менеджмент

- ♦ Обучить студентов пониманию важности Интернета в поиске и управлении информацией в области рекламы и связей с общественностью в его применении к конкретным случаям
- ♦ Обладать способностью анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровые коммуникации
- ♦ Дать студенту возможность анализировать и оптимизировать использование новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа профессионалом в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Понимать важность социальных сетей и e-mobile как революции в маркетинге, поддерживать и использовать эти инструменты для достижения целей рекламы и связей с общественностью

Модуль 9. Группы давления и убеждения

- ♦ Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками
- ♦ Развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Признать основные дебаты и медийные события, возникающие в связи с текущей ситуацией, и то, как они возникают и распространяются в соответствии с коммуникационными стратегиями и интересами всех видов
- ♦ Рассмотреть значимые и подходящие инструменты для изучения рекламы и связей с общественностью

Модуль 10. Исследования в области цифровых медиа

- ♦ Понимать роль Интернета в поиске и управлении информацией в области рекламы и связей с общественностью, в его применении к конкретным случаям
- ♦ Обладать способностью 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
- ♦ Уметь применять методы исследования рекламной коммуникации
- ♦ Организовывать исследовательскую и коммуникационную работу в области цифровых медиа
- ♦ Освоить стратегии и инструменты для поиска в Интернете, знать различные форматы, поддержки и места хранения данных на службе рекламы и связей с общественностью
- ♦ Знать и понимать важность интернета в исследовательской работе в области рекламы и связей с общественностью

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 бизнес-аналитику 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

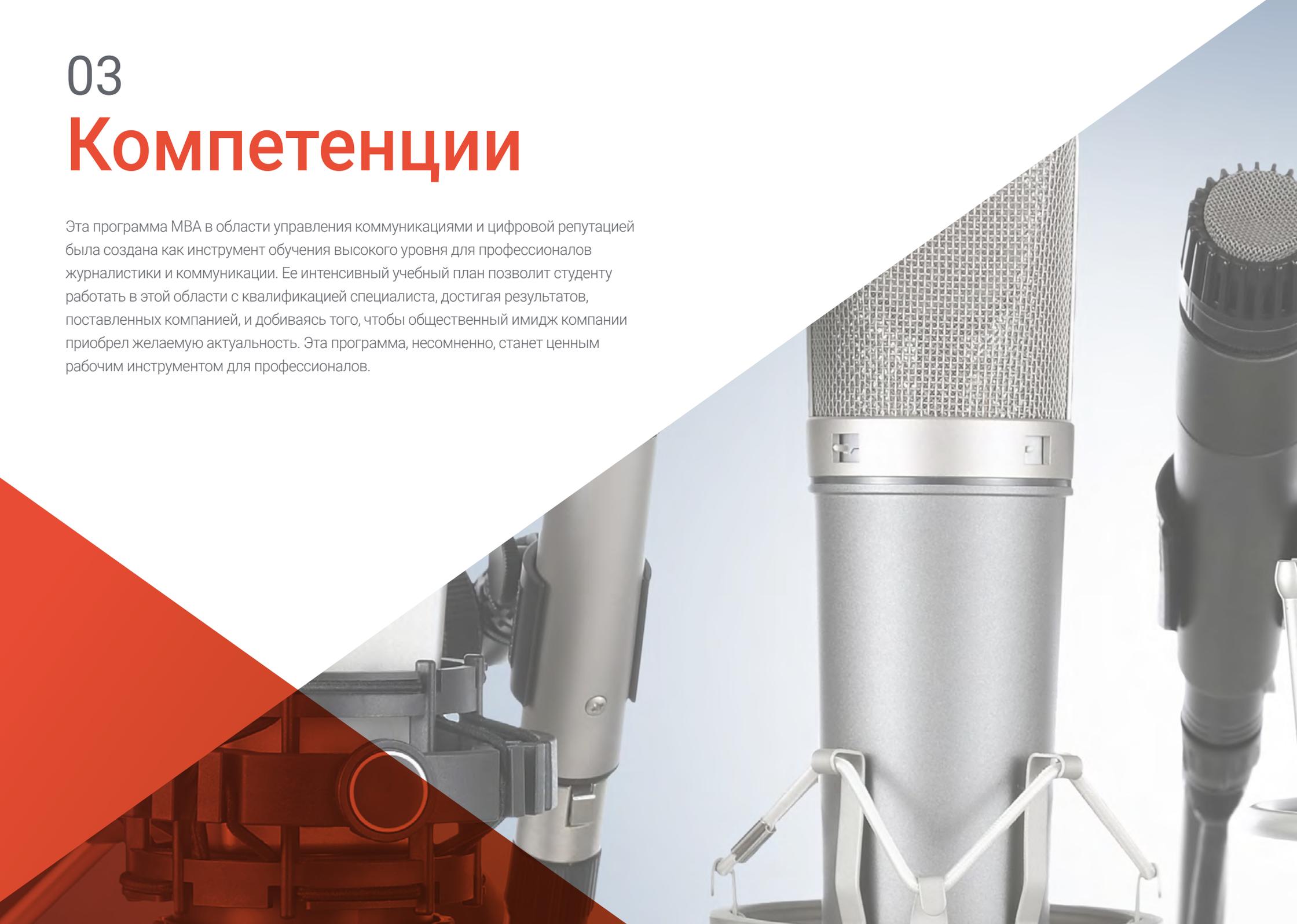
Модуль 15. Управленческий менеджмент

- ♦ Определить концепцию общего менеджмента и ее 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

Эта программа MBA в области управления коммуникациями и цифровой репутацией была создана как инструмент обучения высокого уровня для профессионалов журналистики и коммуникации. Ее интенсивный учебный план позволит студенту работать в этой области с квалификацией специалиста, достигая результатов, поставленных компанией, и добиваясь того, чтобы общественный имидж компании приобрел желаемую актуальность. Эта программа, несомненно, станет ценным рабочим инструментом для профессионалов.





“

Специализированная магистратура MBA в области управления коммуникациями и цифровой репутацией обеспечит вас необходимыми личными и профессиональными навыками, чтобы играть соответствующую роль в любой профессиональной ситуации в этой сфере деятельности”

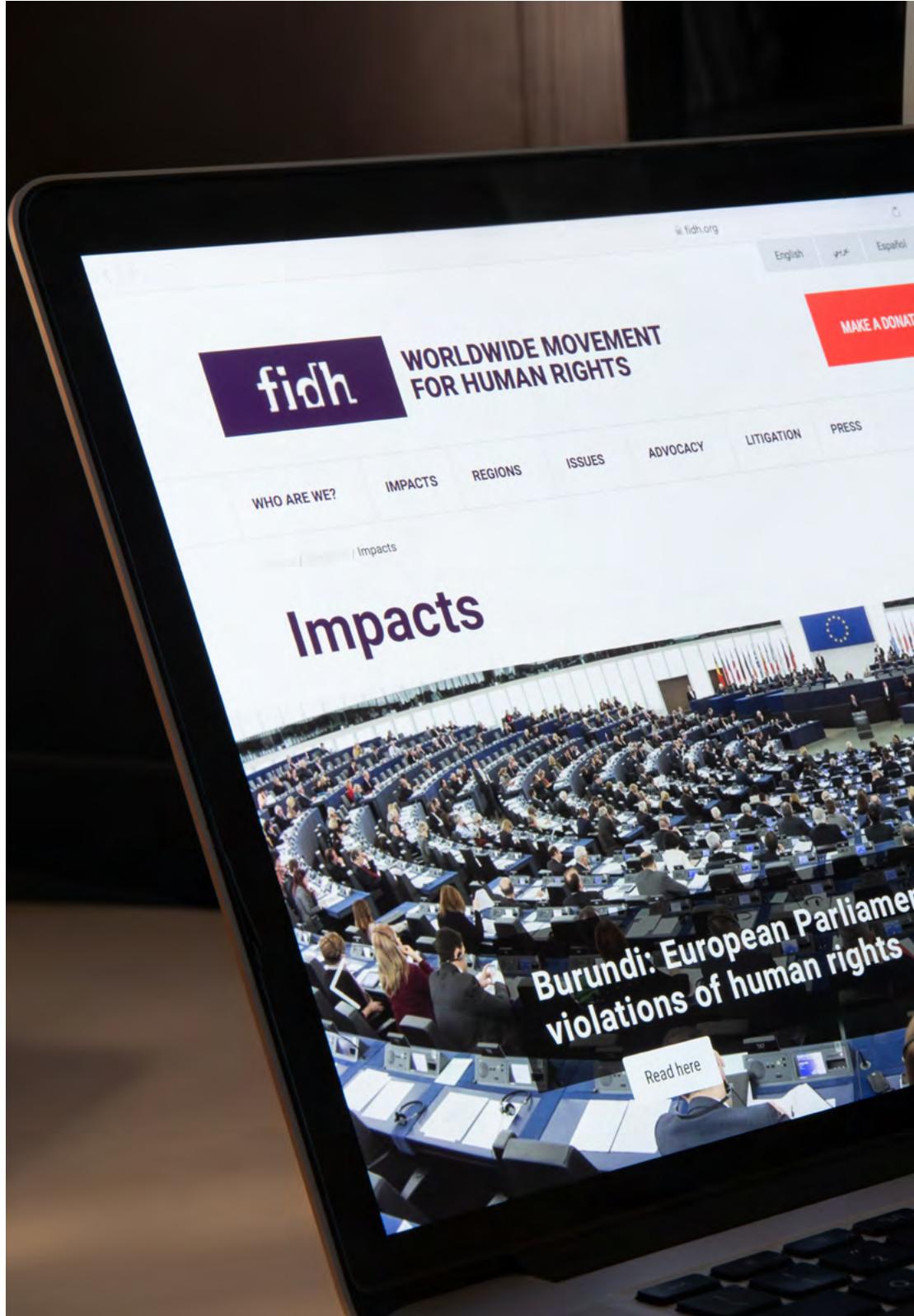


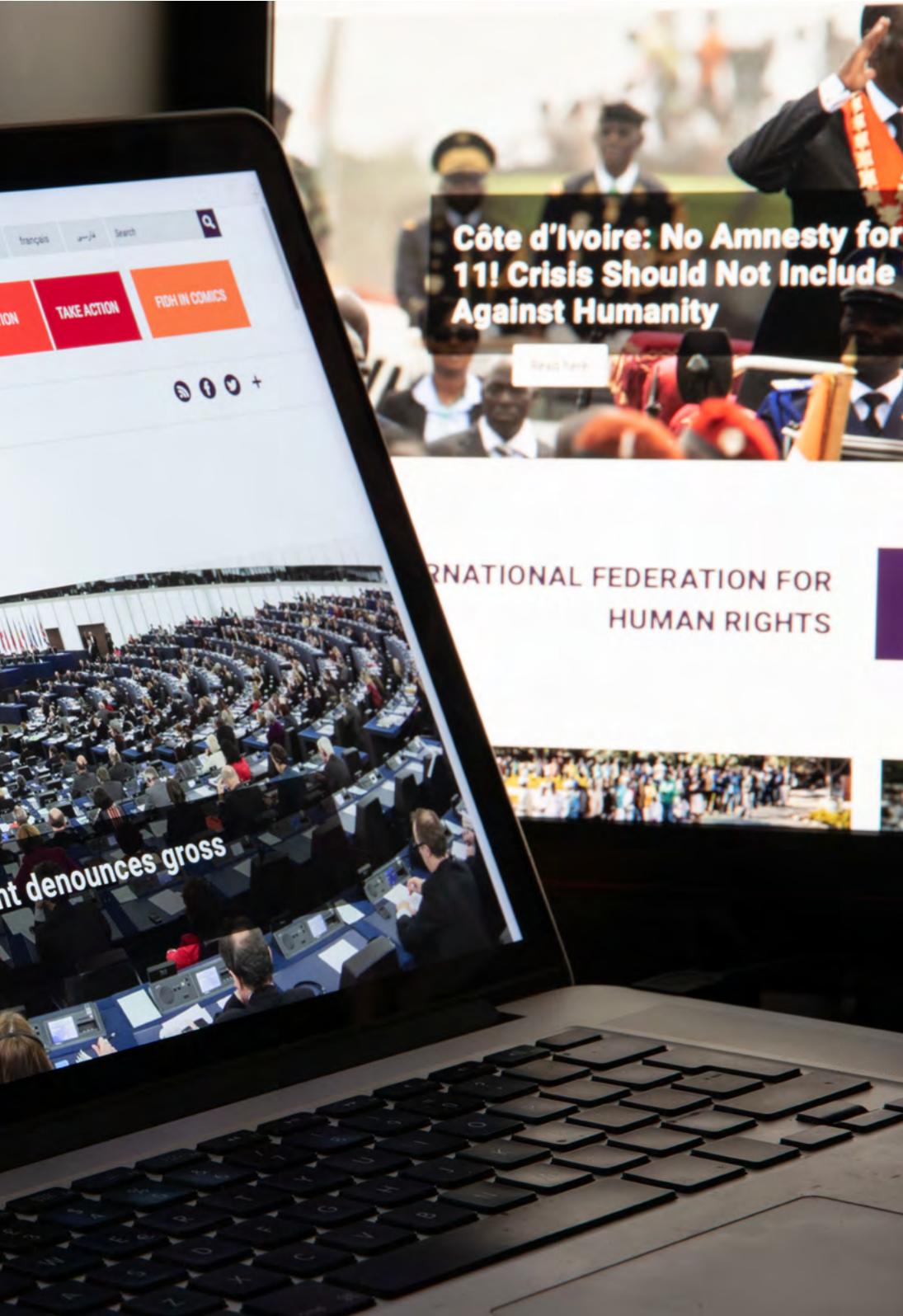
Общие профессиональные навыки

- ♦ Приобрести необходимые навыки для профессиональной практики цифровой коммуникации со знанием всех необходимых факторов для ее качественного и эффективного выполнения
- ♦ Разработать план антикризисного управления для организаций или компаний

“

Поступайте на лучшую программу MBA в области управления коммуникациями и цифровой репутацией на современной университетской сцене”





Профессиональные навыки

- ♦ Описать характеристики и основы социальной коммуникации
- ♦ Ознакомиться с историей и развитием социальной человеческой коммуникации
- ♦ Спланировать коммуникацию на 360° с использованием всех рекламных техник и цифровых инструментов
- ♦ Разработать план создания фирменного стиля
- ♦ Уметь работать с показателями общественного мнения, используя данные в интересах коммуникатора
- ♦ Освоить основные структуры коммуникации и работы в этом контексте
- ♦ Писать точные и эффективные коммуникативные тексты
- ♦ Осуществлять *комьюнити-менеджмент* любой организации
- ♦ Работать с группами давления и лоббирования и понимать их потоки власти
- ♦ Проводить исследования в области цифровых медиа

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

Венди Толе-Муир, обладательница премии "International Content Marketing Awards" за креативность, лидерство и качество информационного контента, является известным **руководителем отдела коммуникаций**, специализирующимся в области **управления репутацией**.

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

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

Помимо этого, стремясь к совершенству, она активно участвует в известных мировых **конференциях и симпозиумах**, чтобы помочь специалистам в области информации оставаться на передовой самых совершенных методов **разработки успешных стратегических коммуникационных планов**. Так, она помогла многим специалистам предвидеть кризисные ситуации в учреждениях и эффективно управлять неблагоприятными событиями.



Г-жа Толе-Муир, Венди

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

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

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

“

TECH имеет выдающуюся и специализированную группу приглашенных международных руководителей, занимающих важные руководящие должности в самых передовых компаниях на мировом рынке”

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.

Он 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. Благодаря этому 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 возвращал 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 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. 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 Luminare 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**. 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 МВА 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

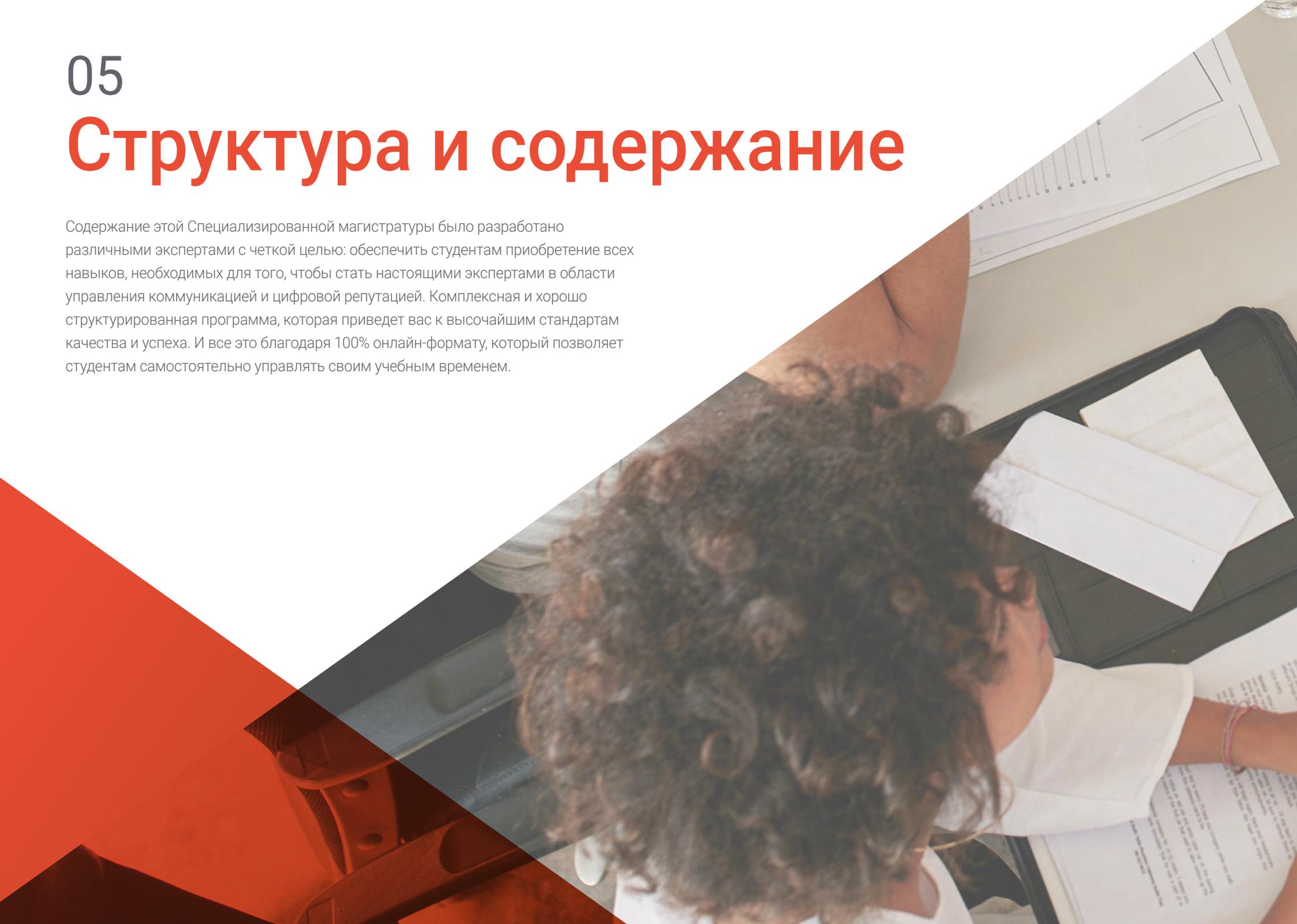


Благодаря этой 100% онлайн-программе вы сможете совмещать учебу с повседневными обязанностями под руководством ведущих международных экспертов в интересующей вас области. Записывайтесь сейчас!"

05

Структура и содержание

Содержание этой Специализированной магистратуры было разработано различными экспертами с четкой целью: обеспечить студентам приобретение всех навыков, необходимых для того, чтобы стать настоящими экспертами в области управления коммуникацией и цифровой репутацией. Комплексная и хорошо структурированная программа, которая приведет вас к высочайшим стандартам качества и успеха. И все это благодаря 100% онлайн-формату, который позволяет студентам самостоятельно управлять своим учебным временем.





“

Полноценная программа обучения, структурированная в отлично разработанные дидактические единицы, ориентированные на обучение, совместимое с вашей личной и профессиональной жизнью”

Модуль 1. Теория социальной коммуникации

- 1.1. Искусство коммуникации
 - 1.1.1. Введение: изучение коммуникации как социальной науки
 - 1.1.2. Знания
 - 1.1.2.1. Источники знаний
 - 1.1.3. Научные методы
 - 1.1.3.1. Дедуктивный метод
 - 1.1.3.2. Индуктивный метод
 - 1.1.3.3. Гипотетически-дедуктивный метод
 - 1.1.4. Общие понятия в научных исследованиях
 - 1.1.4.1. Зависимые и независимые переменные
 - 1.1.4.2. Гипотеза.
 - 1.1.4.3. Операционализация
 - 1.1.4.4. Закон или теория покрытия
- 1.2. Элементы коммуникации
 - 1.2.1. Введение
 - 1.2.2. Элементы коммуникации
 - 1.2.3. Эмпирическое исследование
 - 1.2.3.1. Основные исследования vs. Прикладные исследования
 - 1.2.3.2. Исследовательские парадигмы
 - 1.2.3.3. Ценности в исследованиях
 - 1.2.3.4. Единица анализа
 - 1.2.3.5. Поперечные и продольные исследования
 - 1.2.4. Определение коммуникации
- 1.3. Траектории исследований социальной коммуникации
 - 1.3.1. Введение. Коммуникация в эпоху античности
 - 1.3.2. Теоретики коммуникации
 - 1.3.2.1. Греция
 - 1.3.2.2. Софисты, ранние теоретики коммуникации
 - 1.3.2.3. Аристотелевская риторика
 - 1.3.2.4. Цицерон и каноны риторики
 - 1.3.2.5. Квинтилиан: институт ораторского искусства



- 1.3.3. Современный период: теория аргументации
 - 1.3.3.1. Антириторический гуманизм
 - 1.3.3.2. Общение в эпоху барокко
 - 1.3.3.3. От Просвещения к массовому обществу
- 1.3.4. 20 век: риторика средств массовой информации.
 - 1.3.4.1. Медиакоммуникация.
- 1.4. Коммуникативное поведение
 - 1.4.1. Введение: коммуникативный процесс
 - 1.4.2. Коммуникативное поведение
 - 1.4.2.1. Этология животных и изучение человеческой коммуникации
 - 1.4.2.2. Биологические основы коммуникации
 - 1.4.2.3. Внутриличностная коммуникация
 - 1.4.2.4. Паттерны коммуникативного поведения
 - 1.4.3. Изучение невербального коммуникативного поведения
 - 1.4.3.1. Визуальный контакт как коммуникативный инструмент
 - 1.4.3.2. Скрытое содержание невербальной коммуникации: обман в телесных движениях
- 1.5. Коммуникативная транзакция
 - 1.5.1. Введение: коммуникативная транзакция
 - 1.5.2. Транзакционный анализ
 - 1.5.2.1. Я ребенка
 - 1.5.2.2. Я родителя
 - 1.5.2.3. Я взрослого
 - 1.5.3. Виды транзакций
- 1.6. Идентичность, Я-концепция и коммуникация
 - 1.6.1. Введение
 - 1.6.2. Идентичность, Я-концепция и коммуникация
 - 1.6.2.1. Транзакционная микрополитика и Я-концепция: взаимодействие как переговоры об идентичности
 - 1.6.2.2. Стратегия негативных эмоций
 - 1.6.2.3. Стратегия положительных эмоций
 - 1.6.2.4. Стратегия вызывания эмоций у других
 - 1.6.2.5. Стратегия взаимных обязательств
 - 1.6.2.6. Стратегия жалости или понимания
 - 1.6.3. Представление себя в повседневных ритуалах
 - 1.6.3.1. Символический интеракционизм
 - 1.6.4. Конструктивизм
 - 1.6.5. Я-концепция, мотивирующая к взаимодействию.
 - 1.6.5.1. Теория разумного действия
 - 1.6.6. Разговорная прагматика.
- 1.7. Коммуникация в группах и организациях
 - 1.7.1. Введение: коммуникативный процесс
 - 1.7.2. Коммуникативное поведение
 - 1.7.2.1. Этология животных и изучение человеческой коммуникации
 - 1.7.2.2. Биологические основы коммуникации
 - 1.7.2.3. Внутриличностная коммуникация
 - 1.7.2.4. Паттерны коммуникативного поведения
 - 1.7.3. Изучение невербального коммуникативного поведения
 - 1.7.3.1. Визуальный контакт как коммуникативный инструмент
 - 1.7.3.2. Скрытое содержание невербальной коммуникации: обман в телесных движениях
- 1.8. Медиакоммуникация I
 - 1.8.1. Введение
 - 1.8.2. Медиакоммуникация
 - 1.8.3. Характеристика средств массовой информации и их сообщений
 - 1.8.3.1. Средства массовой информации
 - 1.8.3.2. Функции средств массовой информации
 - 1.8.4. Мощное воздействие средств массовой информации
 - 1.8.4.1. СМИ говорят нам, что думать и что не думать
- 1.9. Медиакоммуникация II
 - 1.9.1. Введение
 - 1.9.2. Теория подкожной иглы
 - 1.9.3. Ограниченное влияние СМИ
 - 1.9.4. Использование и удовлетворение массовой коммуникации
 - 1.9.4.1. Теория использования и удовлетворения
 - 1.9.4.2. Истоки и принципы
 - 1.9.4.3. Цели теории использования и поощрения
 - 1.9.4.4. Теория ожиданий

- 1.10. Медиакоммуникация III
 - 1.10.1. Введение
 - 1.10.2. Компьютерная коммуникация и виртуальная реальность
 - 1.10.2.1. Компьютерно-опосредованная коммуникация: проблема ее теоретической интеграции
 - 1.10.2.2. Определения компьютерно-опосредованной коммуникации.
 - 1.10.3. Эволюция теории использования и удовлетворения
 - 1.10.3.1. Подкрепление теории медиазависимости
 - 1.10.4. Виртуальная реальность как новый объект исследования
 - 1.10.4.1. Психологическое погружение пользователя
 - 1.10.5. Телеприсутствие.

Модуль 2. Введение в психологию коммуникации

- 2.1. История психологии
 - 2.1.1. Введение
 - 2.1.2. Мы начинаем с изучения психологии
 - 2.1.3. Эволюция науки. Исторические и парадигмальные изменения
 - 2.1.4. Парадигмы и этапы в психологии
 - 2.1.5. Когнитивная наука
- 2.2. Социальная психология
 - 2.2.1. Введение
 - 2.2.2. Начинаем с изучения социальной психологии: влияние
 - 2.2.3. Эмпатия, альтруизм и помогающее поведение
- 2.3. Социальное познание
 - 2.3.1. Введение
 - 2.3.2. Мышление и познание, жизненно важные потребности
 - 2.3.3. Социальное познание
 - 2.3.4. Упорядочение информации
 - 2.3.5. Мышление: прототипическое или категорическое
 - 2.3.6. Ошибки, которые мы совершаем в мышлении: инференциальные предубеждения
 - 2.3.7. Автоматическая обработка информации
- 2.4. Психология личности
 - 2.4.1. Введение
 - 2.4.2. Что такое "я"? Личность и индивидуальность
 - 2.4.3. Самосознание
 - 2.4.4. Самооценка
 - 2.4.5. Самопознание
 - 2.4.6. Межличностные переменные в конфигурации личности
 - 2.4.7. Макросоциальные переменные в формировании личности
 - 2.4.8. Новый взгляд на изучение личности. Нарративная личность
- 2.5. Эмоции
 - 2.5.1. Введение
 - 2.5.2. О чем мы говорим, когда мы эмоциональны?
 - 2.5.3. Природа эмоций
 - 2.5.3.1. Эмоции как подготовка к действию
 - 2.5.4. Эмоции и личность
 - 2.5.5. С другой точки зрения. Социальные эмоции
- 2.6. Психология коммуникации. Убеждение и изменение отношения
 - 2.6.1. Введение
 - 2.6.2. Установки
 - 2.6.3. Исторические модели в изучении убеждающей коммуникации
 - 2.6.4. Модель вероятности развития
 - 2.6.5. Коммуникационные процессы через средства массовой информации
 - 2.6.5.1. Историческая перспектива
- 2.7. Эмитент
 - 2.7.1. Введение
 - 2.7.2. Источник убеждающей коммуникации
 - 2.7.3. Характеристики источника. Достоверность
 - 2.7.4. Характеристики источника. Привлекательность
 - 2.7.5. Характеристики эмитента. Власть
 - 2.7.6. Процессы в убеждающей коммуникации. Механизмы, основанные на первичном познании
 - 2.7.7. Новые процессы в коммуникации. Механизмы, основанные на вторичном познании



- 2.8. Сообщение
 - 2.8.1. Введение
 - 2.8.2. Начнем с рассмотрения состава сообщения
 - 2.8.3. Типы месседжей: рациональные и эмоциональные сообщения
 - 2.8.4. Эмоциональные месседжи и коммуникация: сообщения, вызывающие страх
- 2.9. Потребитель
 - 2.9.1. Введение
 - 2.9.2. Роль получателя в рамках модели вероятности проработки
 - 2.9.3. Потребности и мотивы потребителя: их влияние на изменение отношения к ним
 - 2.9.4. Потребность в уважении и общении
- 2.10. Новые подходы к изучению коммуникации
 - 2.10.1. Введение
 - 2.10.2. Бессознательная обработка информации. Автоматические процессы
 - 2.10.3. Измерение автоматических процессов в коммуникации
 - 2.10.4. Первые шаги в новых парадигмах
 - 2.10.5. Теории систем двойной обработки данных
 - 2.10.5.1. Основные ограничения теорий двойных

Модуль 3. Основы коммуникации в цифровой среде

- 3.1. Веб 2.0 или социальная паутина
 - 3.1.1. Организация в эпоху разговоров
 - 3.1.2. Веб 2.0 - это люди
 - 3.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 3.2. Коммуникация и цифровая репутация
 - 3.2.1. Отчет о репутации в Интернете
 - 3.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
 - 3.2.3. Брендинг и сети 2.0
- 3.3. Разработка и составление плана создания линии репутации
 - 3.3.1. Обзор основных *социальных сетей*
 - 3.3.2. План по улучшению репутации бренда
 - 3.3.3. Общие метрики, ROI и социальный CRM
 - 3.3.4. Онлайн кризис и репутационное SEO

- 3.4. Общие, профессиональные и платформы микроблогов
 - 3.4.1. Facebook
 - 3.4.2. LinkedIn
 - 3.4.3. Google+
 - 3.4.4. Twitter
- 3.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
 - 3.5.1. YouTube
 - 3.5.2. Instagram
 - 3.5.3. Flickr
 - 3.5.4. Vimeo
 - 3.5.5. Pinterest
- 3.6. Контент-стратегия и сторителлинг
 - 3.6.1. Корпоративный блоггинг
 - 3.6.2. Стратегия контент-маркетинга
 - 3.6.3. Создание контент-плана
 - 3.6.4. Стратегия курирования контента
- 3.7. Стратегии в социальных сетях
 - 3.7.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
 - 3.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
 - 3.7.3. Анализ и оценка результатов
- 3.8. Управление сообществом
 - 3.8.1. Роли, задачи и обязанности управления сообществом
 - 3.8.2. Менеджер по социальным сетям
 - 3.8.3. Стратег по социальным сетям
- 3.9. План социальных сетей
 - 3.9.1. Разработка плана социальных медиа
 - 3.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
 - 3.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса
- 3.10. Инструменты мониторинга онлайн
 - 3.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
 - 3.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

Модуль 4. Корпоративная идентичность

- 4.1. Важность имиджа в бизнесе
 - 4.1.1. Что такое корпоративный имидж?
 - 4.1.2. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
 - 4.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
 - 4.1.4. Ситуации изменения корпоративного имиджа. Зачем добиваться хорошего корпоративного имиджа?
- 4.2. Методы исследования корпоративного имиджа
 - 4.2.1. Введение
 - 4.2.2. Изучение имиджа компании
 - 4.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
 - 4.2.4. Качественные методы изучения имиджа
 - 4.2.5. Виды количественных методов
- 4.3. Аудит и стратегия имиджа
 - 4.3.1. Что такое имиджевый аудит?
 - 4.3.2. Руководящие принципы
 - 4.3.3. Методология аудита
 - 4.3.4. Стратегическое планирование
- 4.4. Корпоративная культура
 - 4.4.1. Что такое корпоративная культура?
 - 4.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
 - 4.4.3. Функции корпоративной культуры
 - 4.4.4. Типы корпоративной культуры
- 4.5. Корпоративная социальная ответственность и корпоративная репутация
 - 4.5.1. КСО: концепция и применение в компаниях
 - 4.5.2. Руководство по интеграции КСО в бизнес
 - 4.5.3. Коммуникация КСО
 - 4.5.4. Корпоративная репутация
- 4.6. Визуальная корпоративная идентичность и нейминг
 - 4.6.1. Корпоративные стратегии визуальной идентификации
 - 4.6.2. Основные элементы
 - 4.6.3. Основные принципы
 - 4.6.4. Разработка руководства
 - 4.6.5. Нейминг

- 4.7. Имидж и позиционирование бренда
 - 4.7.1. Происхождение брендов
 - 4.7.2. Что такое бренд?
 - 4.7.3. Необходимость создания бренда
 - 4.7.4. Имидж и позиционирование бренда
 - 4.7.5. Ценность брендов
 - 4.8. Управление имиджем с помощью кризисной коммуникации
 - 4.8.1. Стратегический план коммуникации
 - 4.8.2. Когда все идет не так: кризисная коммуникация
 - 4.8.3. Случаи
 - 4.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж
 - 4.9.1. Новый ландшафт рекламной индустрии
 - 4.9.2. Промо-маркетинг
 - 4.9.3. Характеристики
 - 4.9.4. Опасности
 - 4.9.5. Виды и методы продвижения рекламы
 - 4.10. Распространение и имидж торговой точки
 - 4.10.1. Основные игроки в сфере коммерческой дистрибуции
 - 4.10.2. Имидж компаний розничной торговли через позиционирование
 - 4.10.3. Через свое название и логотип
- Модуль 5. Общественное мнение**
- 5.1. Концепция общественного мнения
 - 5.1.1. Введение
 - 5.1.2. Определение
 - 5.1.3. Общественное мнение как рациональное явление и как форма социального контроля
 - 5.1.4. Этапы развития общественного мнения как дисциплины
 - 5.1.5. Двадцатый век
 - 5.2. Теоретические основы общественного мнения
 - 5.2.1. Введение
 - 5.2.2. Перспективы дисциплины общественного мнения в 20 веке
 - 5.2.3. Авторы 20-го века
 - 5.2.4. Уолтер Липпманн: предвзятое общественное мнение
 - 5.2.5. Юрген Хабермас: ценностно-политическая перспектива
 - 5.2.6. Никлас Луманн: Общественное мнение как коммуникативная модальность
 - 5.3. Социальная психология и общественное мнение
 - 5.3.1. Введение
 - 5.3.2. Психосоциальные переменные в отношениях субъектов убеждения со своей публикой
 - 5.3.3. Название
 - 5.3.4. Конформизм
 - 5.4. Модели влияния СМИ
 - 5.4.1. Введение
 - 5.4.2. Модели влияния СМИ
 - 5.4.3. Виды медиаэффектов
 - 5.4.4. Исследование влияния средств массовой информации
 - 5.4.5. Власть СМИ
 - 5.5. Общественное мнение и политическая коммуникация
 - 5.5.1. Введение
 - 5.5.2. Избирательная политическая коммуникация. Пропаганда
 - 5.5.3. Политическая коммуникация правительств
 - 5.6. Общественное мнение и выборы
 - 5.6.1. Введение
 - 5.6.2. Влияют ли избирательные кампании на общественное мнение?
 - 5.6.3. Влияние СМИ в избирательной кампании как усиление мнений
 - 5.6.4. Эффекты *общего вагона* и *аутсайдера*
 - 5.7. Правительство и общественное мнение
 - 5.7.1. Введение
 - 5.7.2. Представители и их избирательные округа
 - 5.7.3. Политические партии и общественное мнение
 - 5.7.4. Государственная политика как выражение действий правительства

- 5.8. Политическое посредничество прессы
 - 5.8.1. Введение
 - 5.8.2. Журналисты как политические брокеры
 - 5.8.3. Дисфункции журналистского посредничества
 - 5.8.4. Доверие к журналистам как к посредникам
- 5.9. Публичная сфера и возникающие модели демократии
 - 5.9.1. Введение
 - 5.9.2. Публичная сфера в информационном обществе
 - 5.9.3. Публичная сфера в информационном обществе
 - 5.9.4. Возникающие модели демократии
- 5.10. Методы и техника исследования общественного мнения
 - 5.10.1. Введение
 - 5.10.2. Опросы общественного мнения
 - 5.10.3. Виды опросов
 - 5.10.4. Анализ
- 6.4. Рекламная индустрия и ее взаимосвязь с системой СМИ
 - 6.4.1. Введение
 - 6.4.2. Рекламная индустрия
 - 6.4.3. Необходимость рекламы для СМИ
 - 6.4.4. Структура рекламной индустрии
 - 6.4.5. Средства массовой информации и их связь с рекламной индустрией
- 6.5. Кино и рынок культуры и досуга
 - 6.5.1. Введение
 - 6.5.2. Сложная природа кино
 - 6.5.3. Зарождение отрасли
 - 6.5.4. Голливуд, киностолица мира
- 6.6. Политическая власть и СМИ
 - 6.6.1. Введение
 - 6.6.2. Влияние СМИ на формирование общества
 - 6.6.3. СМИ и политическая власть
- 6.7. Концентрация СМИ и коммуникационная политика
 - 6.7.1. Введение
 - 6.7.2. Средоточие средств массовой информации
 - 6.7.3. Коммуникационная политика
- 6.8. Структура коммуникации в Латинской Америке
 - 6.8.1. Введение
 - 6.8.2. Структура коммуникации в Латинской Америке
 - 6.8.3. Новые тенденции
- 6.9. Система СМИ в Латинской Америке и дигитализация журналистики
 - 6.9.1. Введение
 - 6.9.2. Исторический обзор
 - 6.9.3. Биполярность испано-американской системы СМИ
 - 6.9.4. Испаноязычные СМИ в США
- 6.10. Цифровизация и будущее журналистики
 - 6.10.1. Введение
 - 6.10.2. Оцифровка и новая структура СМИ
 - 6.10.3. Структура коммуникации в демократических странах

Модуль 6. Структура коммуникации

- 6.1. Теория, концепция и метод структуры коммуникации
 - 6.1.1. Введение
 - 6.1.2. Автономность дисциплины и связи с другими предметами
 - 6.1.3. Структуралистский метод
 - 6.1.4. Определение и объект структуры коммуникации
 - 6.1.5. Руководство по анализу структуры коммуникации
- 6.2. Новый международный коммуникационный порядок
 - 6.2.1. Введение
 - 6.2.2. Государственный контроль: монополии
 - 6.2.3. Коммерциализация коммуникации
 - 6.2.4. Культурное измерение коммуникации
- 6.3. Основные информационные агентства
 - 6.3.1. Введение
 - 6.3.2. Что такое информационное агентство?
 - 6.3.3. Информация и новости
 - 6.3.4. До появления Интернета
 - 6.3.5. Информационные агентства появились благодаря Интернету
 - 6.3.6. Большие мировые агентства

Модуль 7. Письменная коммуникация

- 7.1. История коммуникации
 - 7.1.1. Введение
 - 7.1.2. Коммуникация в древности
 - 7.1.3. Коммуникационная революция
 - 7.1.4. Коммуникация в настоящие дни
- 7.2. Устная и письменная коммуникация
 - 7.2.1. Введение
 - 7.2.2. Текст и его лингвистика
 - 7.2.3. Текст и его свойства: когерентность и когезия
 - 7.2.3.1. Когерентность
 - 7.2.3.2. Когезия
 - 7.2.3.3. Рекуррентность
- 7.3. Планирование или предварительное написание
 - 7.3.1. Введение
 - 7.3.2. Процесс написания
 - 7.3.3. Планирование
 - 7.3.4. Документация
- 7.4. Действие письма
 - 7.4.1. Введение
 - 7.4.2. Стилль
 - 7.4.3. Лексика
 - 7.4.4. Предложение
 - 7.4.5. Абзац
- 7.5. Переписывание
 - 7.5.1. Введение
 - 7.5.2. Пересмотр.
 - 7.5.3. Как использовать компьютер для улучшения текста
 - 7.5.3.1. Словарь
 - 7.5.3.2. Поиск/замена
 - 7.5.3.3. Синонимы
 - 7.5.3.4. Абзац
 - 7.5.3.5. Нюансы
 - 7.5.3.6. Вырезать и вставить
 - 7.5.3.7. Контроль изменений, комментарии и сравнение версий
- 7.6. Проблемы с орфографией и грамматикой
 - 7.6.1. Введение
 - 7.6.2. Распространенные проблемы с ударением
 - 7.6.3. Прописные буквы
 - 7.6.4. Знаки препинания
 - 7.6.5. Сокращения и аббревиатуры
 - 7.6.6. Другие знаки
 - 7.6.7. Трудности
- 7.7. Текстовые модели: описание
 - 7.7.1. Введение
 - 7.7.2. Определение
 - 7.7.3. Виды описания
 - 7.7.4. Виды описания
 - 7.7.5. Техники
 - 7.7.6. Лингвистические элементы
- 7.8. Текстовые модели: повествование
 - 7.8.1. Введение
 - 7.8.2. Определение
 - 7.8.3. Характеристики
 - 7.8.4. Элементы
 - 7.8.5. Рассказчик
 - 7.8.6. Лингвистические элементы
- 7.9. Текстуальные модели: экспозиция и эпистолярный жанр
 - 7.9.1. Введение
 - 7.9.2. Экспозиция
 - 7.9.3. Эпистолярный жанр
 - 7.9.4. Элементы
- 7.10. Текстовые модели: аргументация
 - 7.10.1. Введение
 - 7.10.2. Определение
 - 7.10.3. Элементы и структура аргументации
 - 7.10.4. Виды аргументов
 - 7.10.5. Логическая ошибка
 - 7.10.6. Структура
 - 7.10.7. Лингвистические особенности.

- 7.11. Академическое письмо
 - 7.11.1. Введение
 - 7.11.2. Научная статья
 - 7.11.3. Подведение итогов
 - 7.11.4. Обзор
 - 7.11.5. Эссе
 - 7.11.6. Цитата
 - 7.11.7. Писательство в Интернете

Модуль 8. Социальные сети и комьюнити-менеджмент

- 8.1. Введение и типология социальных сетей
 - 8.1.1. Социальные медиа против традиционных медиа
 - 8.1.2. Что такое социальная сеть?
 - 8.1.3. Эволюция социальных сетей в интернете
 - 8.1.4. Социальные сети сегодня
 - 8.1.5. Характеристика социальных сетей в Интернете
 - 8.1.6. Типология социальных сетей
- 8.2. Функции комьюнити-менеджера
 - 8.2.1. Фигура комьюнити-менеджера и его роль в компании
 - 8.2.2. Руководство для комьюнити-менеджера
 - 8.2.3. Профиль комьюнити-менеджера
- 8.3. Социальные сети в структуре компании
 - 8.3.1. Важность социальных сетей в бизнесе
 - 8.3.2. Различные профили, работающие в социальных сетях
 - 8.3.3. Как выбрать лучшую структуру для управления социальными медиа?
 - 8.3.4. Обслуживание клиентов в социальных сетях
 - 8.3.5. Взаимоотношения команды социальных медиа с другими отделами компании





- 8.4. Введение в цифровой маркетинг
 - 8.4.1. Интернет: маркетинг становится бесконечным
 - 8.4.2. Цели интернет-маркетинга
 - 8.4.3. Ключевые понятия в Интернете
 - 8.4.4. Операционный маркетинг в Интернете
 - 8.4.5. Оптимизация поисковых систем
 - 8.4.6. Социальные сети
 - 8.4.7. *Комьюнити-менеджер*
 - 8.4.8. Электронная коммерция
- 8.5. Стратегический план для социальных сетей и *план социальных медиа*
 - 8.5.1. Важность наличия плана социальных сетей, согласованного со стратегическим планом компании
 - 8.5.2. Предварительный анализ
 - 8.5.3. Цели
 - 8.5.4. Стратегия
 - 8.5.5. Действия
 - 8.5.6. Бюджет
 - 8.5.7. Календарь
 - 8.5.8. План действий в чрезвычайных ситуациях
- 8.6. Онлайн-репутация
- 8.7. Основные социальные сети I
 - 8.7.1. Facebook: увеличение присутствия нашего бренда
 - 8.7.1.1. Введение: Что такое Facebook и как он может нам помочь?
 - 8.7.1.2. Основные элементы в профессиональной сфере
 - 8.7.1.3. Продвижение контента
 - 8.7.1.4. Аналитика
 - 8.7.2. Twitter: 140 символов для достижения целей
 - 8.7.2.1. Введение: Что такое Twitter и как он может нам помочь?
 - 8.7.2.2. Основные элементы
 - 8.7.2.3. Продвижение контента
 - 8.7.2.4. Аналитика
 - 8.7.3. LinkedIn. Сеть профессиональных контактов
 - 8.7.3.1. Введение: Что такое LinkedIn и как он может нам помочь?
 - 8.7.3.2. Основные элементы
 - 8.7.3.3. Продвижение контента

- 8.8. Основные социальные сети II
 - 8.8.1. YouTube: вторая по величине поисковая система в Интернете
 - 8.8.2. Основные элементы
 - 8.8.3. Реклама
 - 8.8.4. YouTube Analytics
 - 8.8.5. Истории успеха
 - 8.8.6. Instagram и Pinterest. Сила изображения
 - 8.8.7. Instagram
 - 8.8.8. Истории успеха
 - 8.8.9. Pinterest
- 8.9. Блоги и личный брендинг
 - 8.9.1. Определение
 - 8.9.2. Типологии
- 8.10. Инструменты для комьюнити-менеджеров
 - 8.10.1. Мониторинг и программирование. *Hootsuite*
 - 8.10.2. Специальные инструменты для каждой социальной сети
 - 8.10.3. Инструменты для активного слушания
 - 8.10.4. Инструменты для сокращения URL-адресов
 - 8.10.5. Инструменты для создания контента

Модуль 9. Группы давления и убеждения

- 9.1. Введение в лоббирование
 - 9.1.1. Что такое лоббирование?
 - 9.1.2. Истоки лоббирования
 - 9.1.3. Стратегии по связям с общественностью
- 9.2. Лоббист
 - 9.2.1. Один день из жизни специалиста по лоббированию
 - 9.2.2. Лоббирование, призвание или подготовка
 - 9.2.3. Десять качеств хорошего лоббиста
- 9.3. Основы лоббирования
 - 9.3.1. Мобилизация в цифровой среде
 - 9.3.2. Клиенты
 - 9.3.3. Лоббирование и интернационализация
- 9.4. Лоббирование в маленьких компаниях
 - 9.4.1. Ассоциация
 - 9.4.2. Подход
 - 9.4.3. Подготовка
 - 9.4.4. Активация
 - 9.4.5. Доступ
 - 9.4.6. Оценка
- 9.5. Кейс-стади
 - 9.5.1. Государственно-частные партнерские отношения: Случай ForoPPP
 - 9.5.2. История успеха: внедрение гибридной технологии
 - 9.5.3. Дело «ветряная оспа и общественное здоровье»
- 9.6. Стратегии лоббирования
 - 9.6.1. Эффект бабочки
 - 9.6.2. Свет и стенографы
- 9.7. Лоббирование в средствах массовой информации
 - 9.7.1. Группы давления в Интернете и социальных сетях
 - 9.7.2. Самые часто используемые лоббистами социальные сети
 - 9.7.3. Лоббирование в конвенциональных средствах массовой информации
- 9.8. Типы групп
 - 9.8.1. Группы мнений
 - 9.8.2. Группы интересов
 - 9.8.3. Группы власти
- 9.9. Типы групп давления
 - 9.9.1. В соответствии с их организационным аспектом
 - 9.9.2. В соответствии с их правовой природой
 - 9.9.3. В соответствии с их целями, задачами и интересами
- 9.10. Положительные и отрицательные аспекты лоббирования
 - 9.10.1. Позитивные аспекты
 - 9.10.2. Отрицательные аспекты
 - 9.10.3. Мнение лоббистов

Модуль 10. Исследования в области цифровых медиа

- 10.1. Научный метод и его приемы
 - 10.1.1. Введение
 - 10.1.2. Научный метод и его приемы
 - 10.1.3. Научный метод и методологические приемы
 - 10.1.4. Дизайн и этапы исследования
 - 10.1.5. Основные правила библиографического отбора, проверки, цитирования и реферирования
 - 10.1.6. Исследовательские подходы и перспективы
- 10.2. Методология I
 - 10.2.1. Введение
 - 10.2.2. Изменяемые аспекты: количественный метод
 - 10.2.3. Количественные методы
 - 10.2.4. Виды опроса
 - 10.2.5. Подготовка анкеты и представление результатов
- 10.3. Методология II
 - 10.3.1. Введение
 - 10.3.2. Изменяемые аспекты: качественный метод
 - 10.3.3. Качественные методы
 - 10.3.4. Индивидуальные интервью и их типология
 - 10.3.5. Групповое интервью и его переменные: дискуссионные группы или *фокус-группы*
 - 10.3.6. Другие разговорные техники: *Philips 66*, *мозговой штурм*, *Дельфи*, кластеры вмешательства с широким участием, *деревья проблем и решений*
 - 10.3.7. Совместное исследование действий
- 10.4. Методология III
 - 10.4.1. Введение
 - 10.4.2. Выявление коммуникативного поведения и взаимодействия: наблюдение и его варианты
 - 10.4.3. Наблюдение как научный метод
 - 10.4.4. Процедура: планирование систематического наблюдения
 - 10.4.5. Различные способы наблюдения
 - 10.4.6. Онлайн-наблюдение: виртуальная этнография
- 10.5. Методология IV
 - 10.5.1. Введение
 - 10.5.2. Раскрытие содержания сообщений: контент- и дискурс-анализ
 - 10.5.3. Введение в количественный анализ содержания
 - 10.5.4. Отбор выборки и разработка категорий
 - 10.5.5. Обработка данных
 - 10.5.6. Критический дискурс-анализ
 - 10.5.7. Другие методы анализа медиатекстов
- 10.6. Цифровые методы сбора данных
 - 10.6.1. Введение
 - 10.6.2. Знание реакций: экспериментирование в коммуникации
 - 10.6.3. Введение в эксперименты
 - 10.6.4. Что такое коммуникационный эксперимент?
 - 10.6.5. Экспериментирование и его типологии
 - 10.6.6. Практический дизайн эксперимента
- 10.7. Методы организации цифровых данных
 - 10.7.1. Введение
 - 10.7.2. Цифровая информация
 - 10.7.3. Проблемы и методологические предложения
 - 10.7.4. Онлайн-пресса: характеристики и подход к ее анализу
- 10.8. Инструментальные услуги, основанные на участии
 - 10.8.1. Введение
 - 10.8.2. Интернет как объект изучения: критерии оценки качества и надежности интернет-контента
 - 10.8.3. Интернет как объект изучения
 - 10.8.4. Критерии оценки качества и надежности контента в Интернете
- 10.9. Качество Интернета как источника: стратегии валидации и подтверждения
 - 10.9.1. Введение
 - 10.9.2. Исследования в Интернете и на цифровых платформах
 - 10.9.3. Поиск и просмотр информации в онлайн-среде
 - 10.9.4. Подход к исследованию цифровых форматов: блоги
 - 10.9.5. Подход к методам исследования социальных сетей
 - 10.9.6. Исследование гиперссылок

- 10.10. Распространение результатов исследовательской деятельности
 - 10.10.1. Введение
 - 10.10.2. Тенденции в исследованиях в области коммуникации
 - 10.10.3. Введение в современный ландшафт исследований в области коммуникации
 - 10.10.4. Реадаптация классических объектов исследования коммуникации
 - 10.10.5. Появление классических объектов исследования
 - 10.10.6. На пути к междисциплинарности и методологической гибридизации

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, международные компании
 - 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. Мотивация
 - 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
 - 12.7.1. Управление изменениями
 - 12.7.2. Тип процессов управления изменениями
 - 12.7.3. 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 бизнес-аналитика
 - 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 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. Понятие
 - 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



Уникальный, важный и значимый курс обучения для развития вашей карьеры"

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.



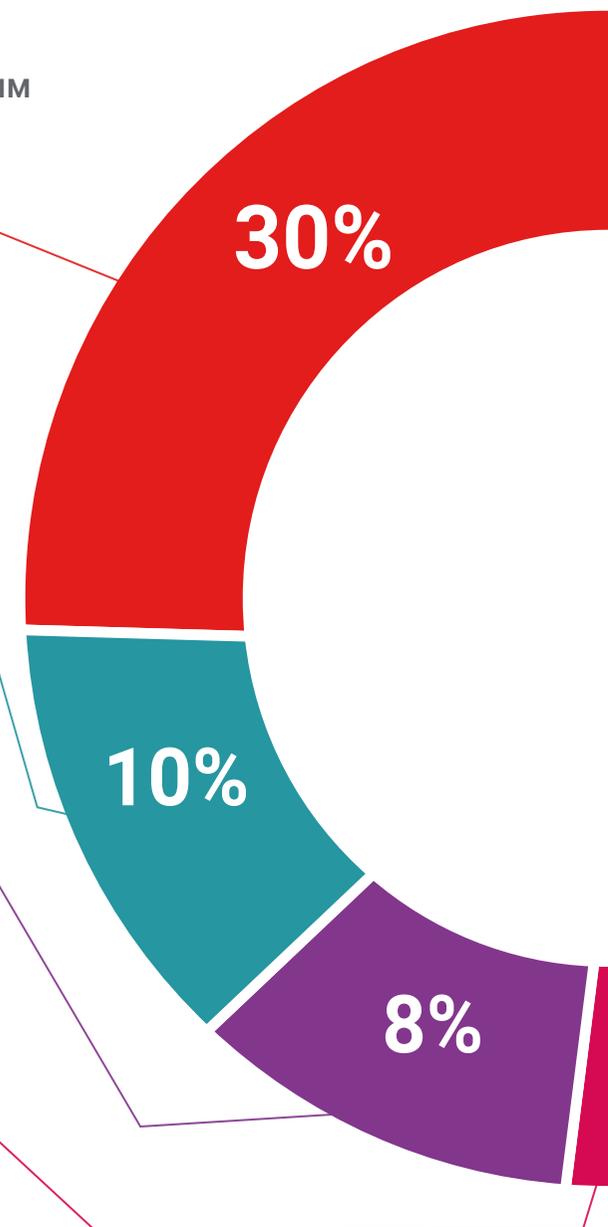
Практика навыков и компетенций

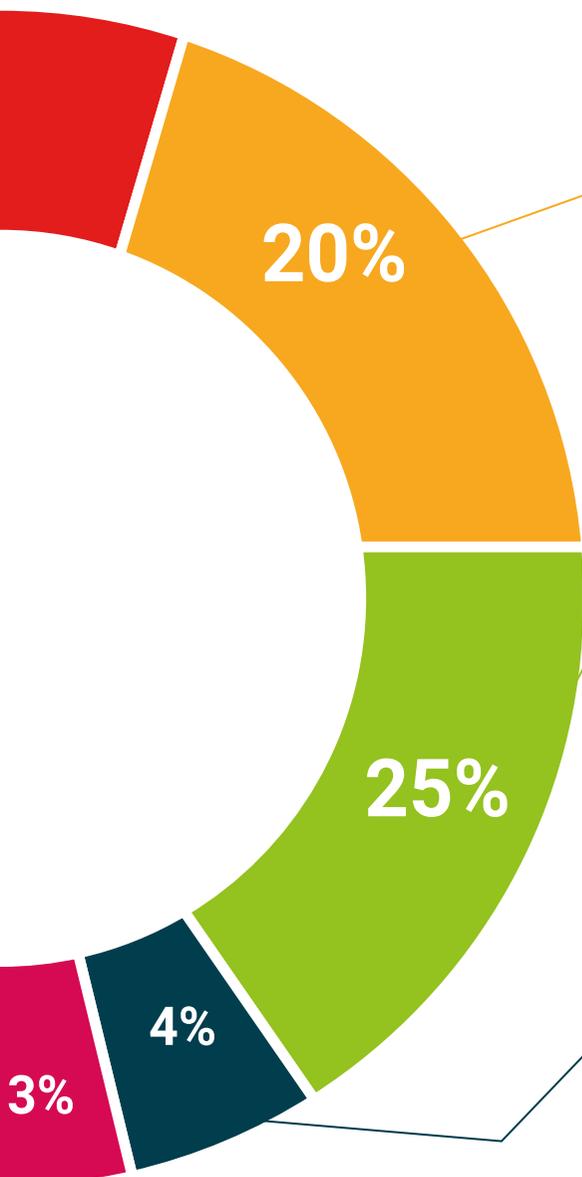
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



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 коммуникациями и цифровой репутацией гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

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

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления коммуникациями и цифровой репутацией** 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 коммуникациями и цифровой репутацией**

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 коммуникациями и цифровой репутацией

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

Специализированная магистратура

МВА в области управления
коммуникациями и цифровой
репутацией

