

Специализированная магистратура МВА в области управления корпоративными коммуникациями (ССО, Chief Communications Officer)





Специализированная магистратура

МВА в области управления
корпоративными коммуникациями
(CCO, Chief Communications Officer)

- » 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-corporate-communications-management-chief-communications-officer

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

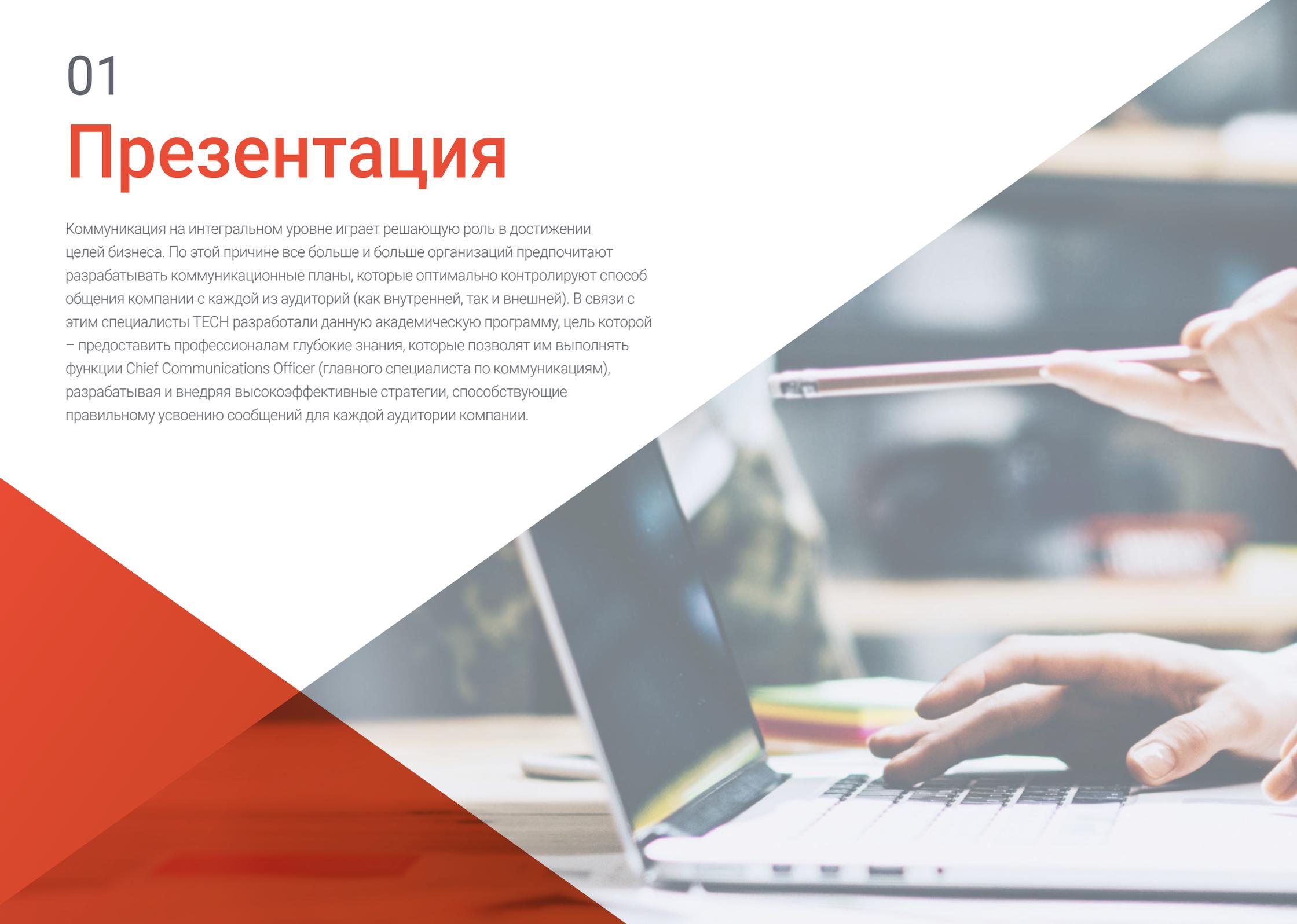
Квалификация

стр. 58

01

Презентация

Коммуникация на интегральном уровне играет решающую роль в достижении целей бизнеса. По этой причине все больше и больше организаций предпочитают разрабатывать коммуникационные планы, которые оптимально контролируют способ общения компании с каждой из аудиторий (как внутренней, так и внешней). В связи с этим специалисты TECH разработали данную академическую программу, цель которой – предоставить профессионалам глубокие знания, которые позволят им выполнять функции Chief Communications Officer (главного специалиста по коммуникациям), разрабатывая и внедряя высокоэффективные стратегии, способствующие правильному усвоению сообщений для каждой аудитории компании.



““

Мы предлагаем вам лучшую методику преподавания и множество конкретных примеров для моделирования реальных условий, с которыми вы столкнетесь в процессе профессионального развития”

Несомненно, доказано, что коммуникация является мощным оружием во многих сценариях, и один из самых важных сценариев – это деловая сфера. В этом смысле коммуникация является эффективным средством для целенаправленного распространения того или иного сообщения по таким каналам, как социальные сети, СМИ или круги влияния.

Лидеры всех времен определили её как незаменимый инструмент, основанный на искусстве повествования, проводник настроения и передатчик информации, способный "создавать движение" посредством посылов, побуждающих к действию.

По всем этим причинам, в данной Специализированной магистратуре будет проведен анализ коммуникации в качестве области изучения и применения. С этой целью программа сотрудничает с профессионалами, имеющими большой опыт работы во главе компаний различных отраслей, а также со специализированными журналистами. В программе также примут участие наиболее специализированные академические специалисты в области корпоративных коммуникаций, которые также являются авторами многочисленных публикаций, имеющих большой резонанс, и обладают глубокими знаниями о последних событиях, связанных с этим сектором.

MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) подробно рассматривает все аспекты, влияющие на коммуникацию компании со стратегической и международной точки зрения, а также работу специализированного журналиста с глобальной точки зрения. Таким образом, студенты смогут занять свою должность с более точным видением сектора и, следовательно, будут более подготовлены к принятию мер, которые приведут их к профессиональному успеху.

Кроме того, студенты получают доступ к 10 эксклюзивным и дополнительным мастер-классам, разработанным престижным и всемирно известным преподавателем, признанным специалистом в области управления бизнесом. В ходе обучения студенты получают необходимые знания и навыки для успешной работы в конкурентной сфере бизнеса.

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)** содержит самую полную и современную программу на рынке.

Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор практических кейсов, представленных экспертами в области корпоративных коммуникаций
- ♦ Графическое содержание программы, разработанное в схематичной и исключительно практичной манере, предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной деятельности
- ♦ Новейшие тенденции в сфере корпоративных коммуникации
- ♦ Практические упражнения для самопроверки, контроля и улучшения успеваемости
- ♦ Уделяется особое внимание инновационным методологиям в журналистике и MBA по управлению корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)
- ♦ Интерактивная система обучения на основе алгоритмов для принятия решений в области журналистики и цифровых коммуникаций
- ♦ 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



Хотите обновить свои знания в области управления коммуникационным бизнесом? ТЕСН предоставит вам доступ к 10 уникальным мастер-классам, разработанным международным экспертом в этой области"

“

TECH предлагает вам лучшую на рынке академическую программу MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer). От вас требуется только желание учиться”

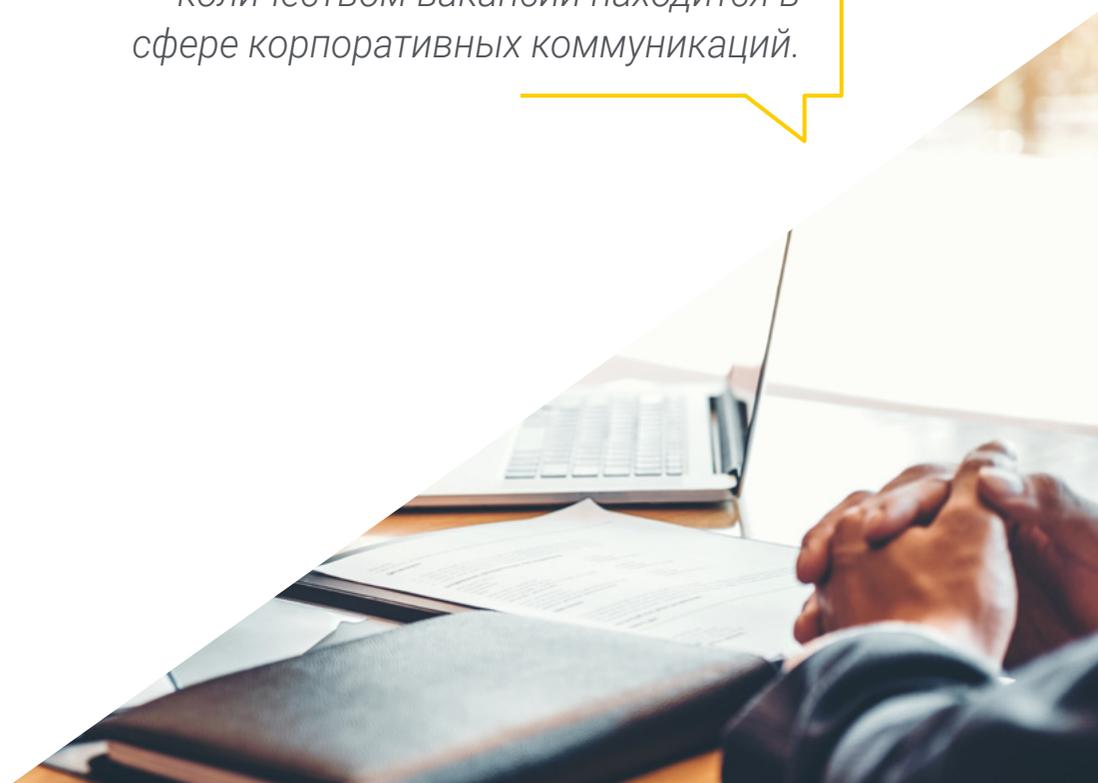
В преподавательский состав входят профессионалы в области журналистики и коммуникаций, которые привносят в обучение свой жизненный опыт, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту пройти обучение с учетом ситуации и контекста, то есть в интерактивной среде, которая обеспечит погружение в учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях.

Структура этой программы ориентирована на проблемно-ориентированное обучение, в рамках которого студенты должны попытаться решить различные ситуации профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. Для этого специалисту будет помогать инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными и опытными специалистами

Станьте отличным журналистом и научитесь успешно работать в отделах коммуникаций компаний всех отраслей.

В последние годы профессия журналиста значительно диверсифицировалась. На сегодняшний день одна из самых перспективных профессий с наибольшим количеством вакансий находится в сфере корпоративных коммуникаций.



02

Цели

Данная программа разработана для укрепления навыков студентов и помощи им в развитии новых компетенций и навыков в области управления корпоративными коммуникациями. По окончании программы профессионалы смогут разработать и реализовать конкретные действия, направленные на улучшение положения своей компании в сложном коммуникационном ландшафте, характеризующемся все более просвещенным общественным мнением, которое требует высокой степени точности информации. Таким образом, студент смогут позиционировать себя в качестве успешных профессионалов, достигших высоких компетенций и способных руководить проектами разного масштаба.





““

Если ваша цель – совершенствоваться как журналист и коммуникатор в предприятиях, создавая успешные стратегии и планы, эта Специализированная магистратура идеально вам подходит”



Общие цели

- ♦ Обладать комплексным и профессиональным видением коммуникационной среды, выявляя особенности данного сектора, а также его влияние и воздействие на бизнес в целом
- ♦ Приобрести базовые и продвинутое знания, чтобы быть способным генерировать новые коммуникационные экосистемы
- ♦ Способствовать управленческие, аналитические, творческие и лидерские навыки как основные компетенции корпоративной коммуникации
- ♦ Развивать отличные устные и письменные, вербальные и невербальные навыки письменной и устной коммуникации
- ♦ Освоить этическую ответственность, необходимую для выполнения функций директора по корпоративным коммуникациям
- ♦ Развивать критическое мышление
- ♦ Разработать конкурентоспособную коммуникационную стратегию с глубоким пониманием динамики коммуникации и определяющих компонентов
- ♦ Распознавать возможности и уметь развиваться благодаря внимательному анализу собственной работы
- ♦ Генерировать социальное воздействие и вести за собой общественное мнение с этической и профессиональной ответственностью
- ♦ Повышать гибкость в принятии решений путем наблюдения, анализа, интерпретации и действий в отношении профессиональных критериев с помощью критической отчетности
- ♦ Понимать и эффективно воспроизводить процесс коммуникации, адаптируя его к каждому каналу, профилю компании и целевой аудитории





Конкретные цели

Модуль 1. Управление организациями

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

Модуль 2. Управленческие навыки

- ♦ Применять творческие процессы в сфере корпоративной коммуникации
- ♦ Внедрять строгие метрики, демонстрирующие отдачу от стратегического управления нематериальными активами, с консолидированными нефинансовыми показателями, оказывающими непосредственное влияние на бизнес
- ♦ Определять аудиторию СМИ. Эффективно управлять отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах

Модуль 3. Этика и корпоративная социальная ответственность

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

Модуль 4. Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация

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

Модуль 5. Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации

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

Модуль 6. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций

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

Модуль 7. Коммуникация в специализированных секторах

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

Модуль 8. Маркетинг и коммуникации

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

Модуль 9. Управление отношениями с клиентами

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

Модуль 10. Коммуникационная стратегия в цифровой среде

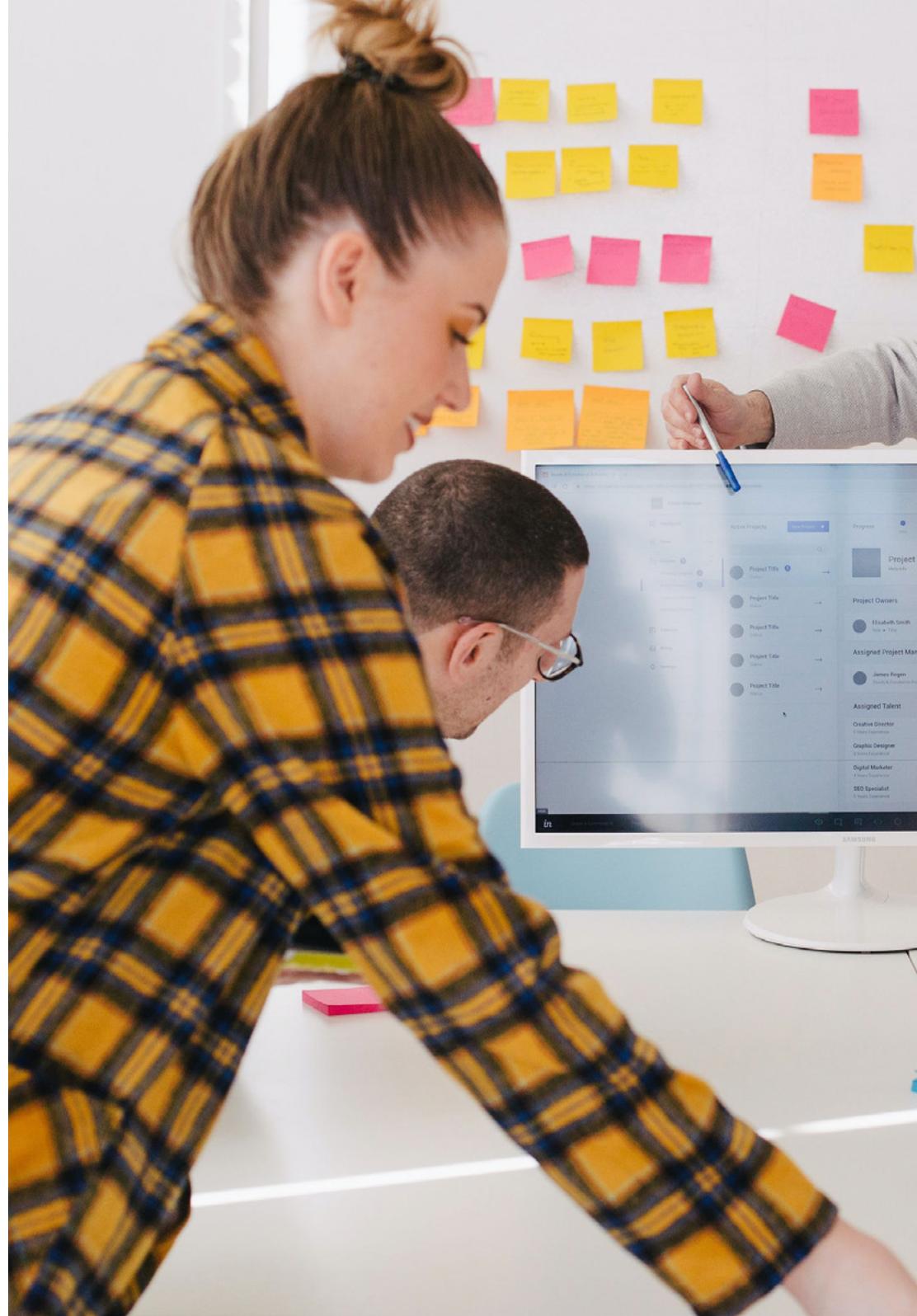
- ♦ Уметь разработать успешный план социальных сетей с учетом сроков и бюджета
- ♦ Знать основные цифровые инструменты для создания стратегий.

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

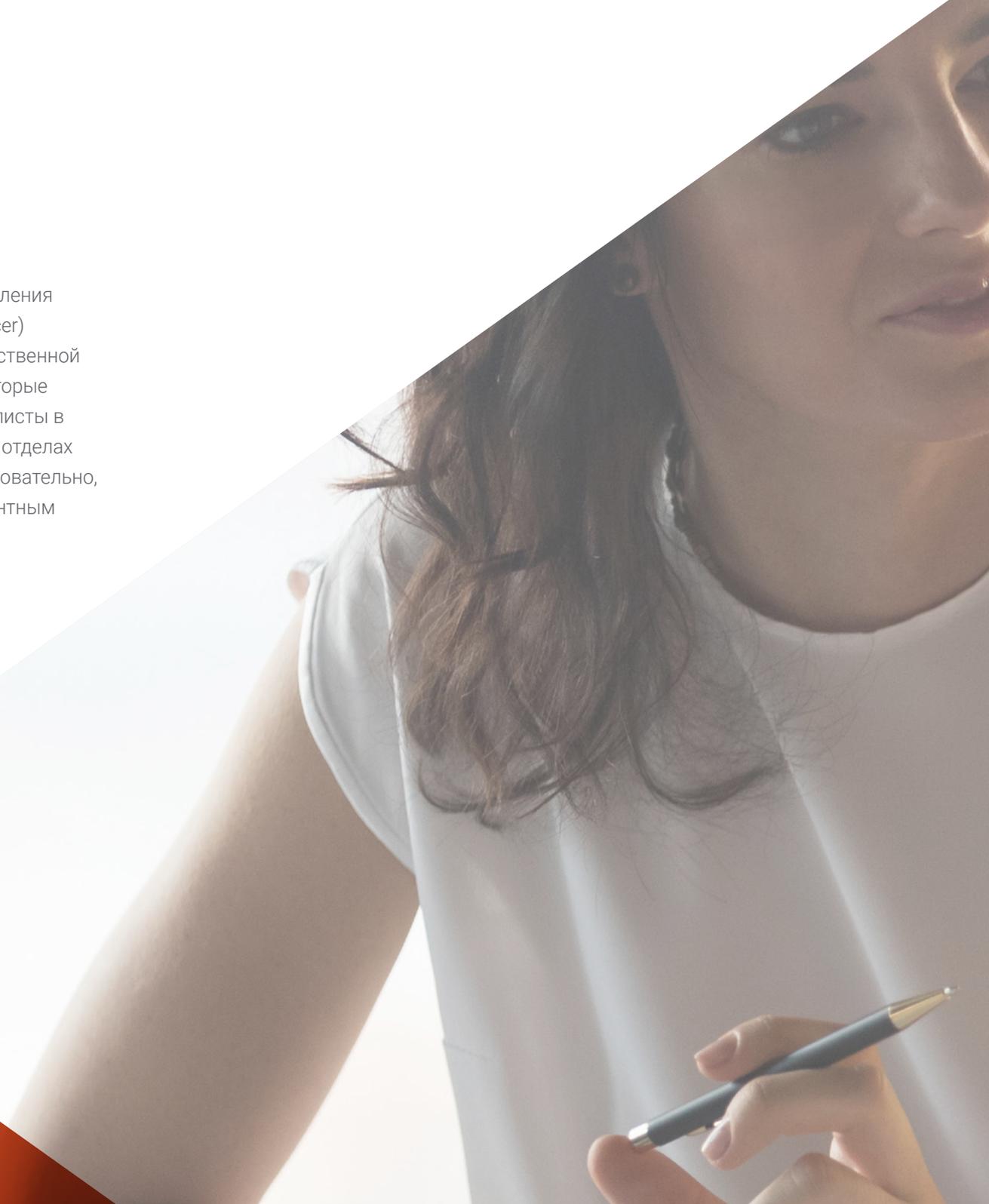
Модуль 15. Управленческий менеджмент

- ♦ 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 MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) специалист приобретет необходимые навыки для выполнения качественной работы. Кроме того, студенты освоят новые навыки и методики, которые помогут им расширить имеющиеся знания. Таким образом, специалисты в области журналистики и коммуникации смогут успешно работать в отделах прессы, коммуникации и маркетинга компаний всех отраслей. Следовательно, это повысит ценность вашего резюме и сделает вас более компетентным журналистом, готовым к работе в разнообразных сферах.



““

Пройдя эту программу, вы приобретете необходимые навыки, чтобы поднять свою профессиональную деятельность на более высокий уровень”



Общие профессиональные навыки

- ♦ Специализироваться на интерпретации и оценке корпоративной коммуникации
- ♦ Применять последние тенденции в управлении бизнесом в своей компании
- ♦ Развивать свои личные и управленческие навыки
- ♦ Принимать решения в сложной и нестабильной среде
- ♦ Определять аудиторию своих СМИ и конкурентов и разрабатывать новые проекты, которые помогут совершенствоваться
- ♦ Анализировать различные источники журналистики и корпоративной коммуникации
- ♦ Применять новые методы и концепции в своей специальности
- ♦ Использовать инновационные процессы, применимые к практике своей профессии
- ♦ Управлять новыми каналами коммуникации в Интернете
- ♦ Разрабатывать соответствующие планы коммуникации для каждого сектора

“

Присоединяйтесь к лучшей программе по корпоративной коммуникации на сегодняшней университетской арене”





Профессиональные навыки

- ♦ Разрабатывать стратегии управления корпоративным брендом и репутацией как стратегическими ресурсами для дифференциации, легитимности и делового превосходства
- ♦ Описывать стратегическую роль интегрированной и последовательной коммуникации со всеми *заинтересованными сторонами*
- ♦ Укрепить навыки, компетенции и лидерский потенциал будущих менеджеров нематериальных активов
- ♦ Создать личный и профессиональный бренд
- ♦ Внедрять строгие метрики, демонстрирующие отдачу от стратегического управления нематериальными активами, с консолидированными нефинансовыми показателями, оказывающими непосредственное влияние на бизнес
- ♦ Описать новые правила коммуникации, создания собственного контента и взаимоотношений с *заинтересованными сторонами* в цифровом мире, в котором конкурируют организации
- ♦ Планировать и реализовывать комплексные коммуникационные планы
- ♦ Разрабатывать сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями
- ♦ Развить навыки и компетенции для эффективного управления отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах
- ♦ Описать основные элементы управления корпоративными коммуникациями
- ♦ Изучить особенности коммуникации в конкретных секторах

04

Руководство курса

Преподавательский состав этой программы MBA состоит из высококвалифицированных и опытных профессионалов в области корпоративных коммуникаций. Его опыт охватывает широкий спектр областей, от PR до кризисного управления, от цифровых коммуникационных стратегий до *брендинга*. Таким образом, эти специалисты не только обладают глубокими теоретическими знаниями, но и стремятся к академическому совершенству и практическому применению принципов коммуникации в реальной бизнес-среде.





“

Цель преподавателей заключается в том, чтобы дать вам возможность стать стратегическим лидером в области управления корпоративными коммуникациями в постоянно меняющемся мире бизнеса”

Приглашенный международный руководитель

Венди Толе-Муир, обладательница премии "International Content Marketing Awards" за креативность, лидерство и качество информационного контента, является известным директором по коммуникациям, специализирующимся на управлении репутацией.

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

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

Кроме того, стремясь к совершенству, Венди активно участвует в известных мировых конференциях и симпозиумах, чтобы помочь специалистам в области информации оставаться на переднем крае самых совершенных методов разработки успешных стратегических коммуникационных планов. Таким образом, она помогла многим специалистам предвидеть кризисные ситуации в учреждениях и эффективно управлять неблагоприятными событиями.



Г-жа. Тоул-Муир, Венди

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

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

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. Дженнифер 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

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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



Г-н Готье, Рик

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



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

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 **взрачивал 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

“

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

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

“

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

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. 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

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-н Грэм, Мик

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

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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 Университета Флориды

“

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

Руководство



Д-р Гонсалес Фернандес, Сара

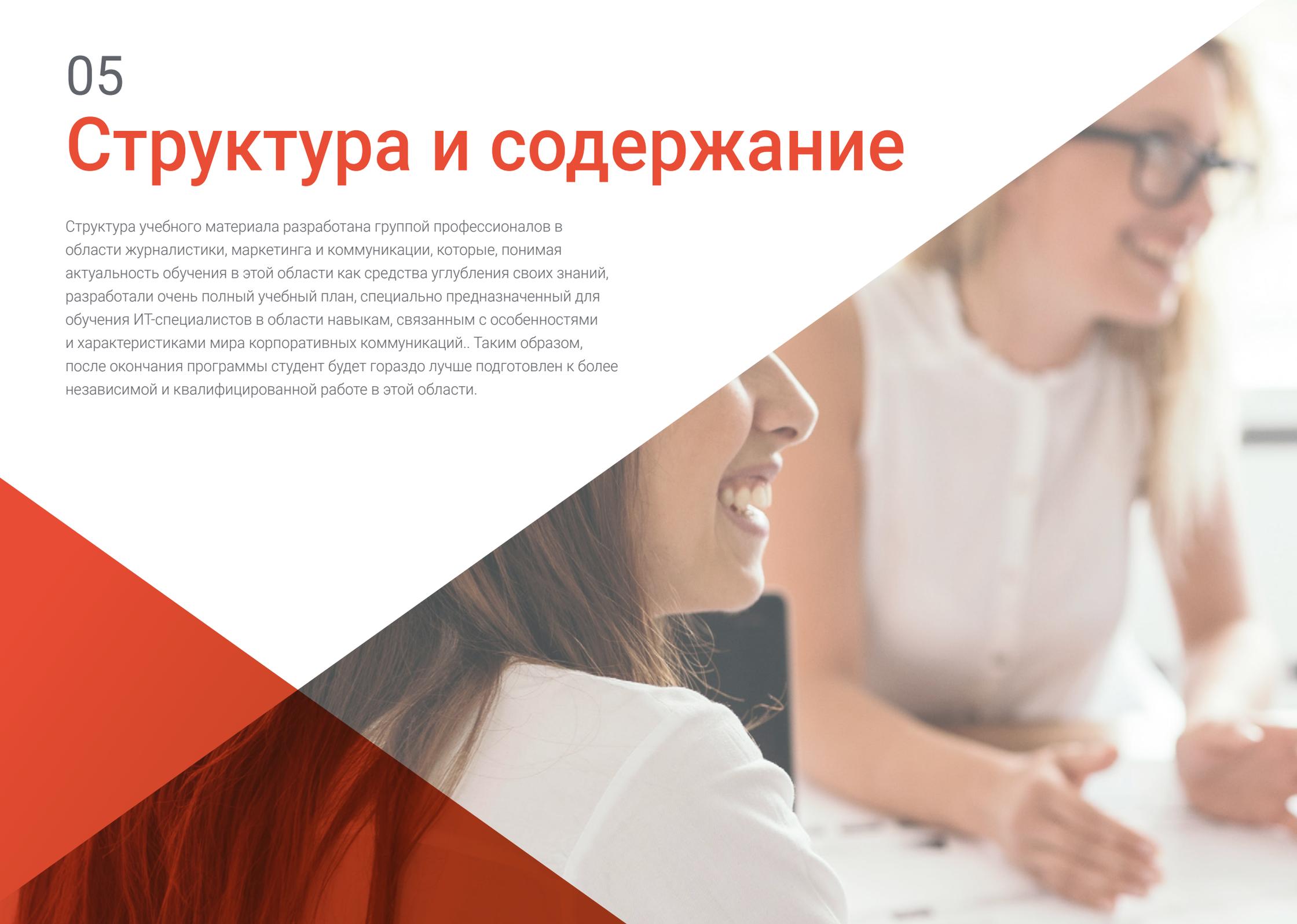
- ♦ Специалист по организационным и корпоративным коммуникациям в нескольких компаниях
- ♦ Аудиовизуальный редактор в Castilla la Mancha Media
- ♦ Редактор в территориальном центре TVE Андалусии
- ♦ Редактор на Национальном радио Испании
- ♦ Редактор газеты Diario JAÉN
- ♦ Степень доктора в области коммуникаций Севильского университета
- ♦ Степень магистра в области написания сценариев, нарратива и аудиовизуального творчества в Университете Севильи
- ♦ Степень бакалавра журналистики Севильского университета
- ♦ Член: Ассоциации прессы Севильи и Федерации ассоциаций журналистов Испании



05

Структура и содержание

Структура учебного материала разработана группой профессионалов в области журналистики, маркетинга и коммуникации, которые, понимая актуальность обучения в этой области как средства углубления своих знаний, разработали очень полный учебный план, специально предназначенный для обучения ИТ-специалистов в области навыкам, связанным с особенностями и характеристиками мира корпоративных коммуникаций.. Таким образом, после окончания программы студент будет гораздо лучше подготовлен к более независимой и квалифицированной работе в этой области.



“

На сегодняшний день у нас самая полная и современная программа обучения на рынке, которая позволит вам шагнуть в увлекательный мир со стопроцентной гарантией успеха”

Модуль 1. Управление организациями

- 1.1. Стратегическое управление
 - 1.1.1. Организационный дизайн
 - 1.1.2. Стратегическое положение компании
 - 1.1.3. Конкурентная стратегия и корпоративная стратегия
- 1.2. Корпоративные финансы
 - 1.2.1. Финансовая политика и экономический рост
 - 1.2.2. Методы оценки стоимости компании
 - 1.2.3. Структура капитала и финансовый рычаг
 - 1.2.4. Финансы для менеджера по глобальным коммуникациям
- 1.3. Стратегическое лидерство в нематериальной экономике
 - 1.3.1. Стратегии культурного соответствия
 - 1.3.2. Корпоративное лидерство и дифференциация
 - 1.3.3. Агент перемен и преобразований
- 1.4. Экономическая ситуация
 - 1.4.1. Основы глобальной экономики
 - 1.4.2. Глобализация бизнеса и финансовых рынков
 - 1.4.3. Предпринимательство и новые рынки
- 1.5. Инновации и цифровая трансформация
 - 1.5.1. Стратегический менеджмент и инновации
 - 1.5.2. Креативное мышление и *дизайн-мышление*
 - 1.5.3. *Открытые инновации*
 - 1.5.4. *Акционерная экономика*
- 1.6. Международный контекст
 - 1.6.1. Геополитика
 - 1.6.2. Валютный рынок и обменные курсы
 - 1.6.3. Хеджирование с помощью своп-контрактов
 - 1.6.4. Зарубежные инвестиции и экспортное финансирование

Модуль 2. Управленческие навыки

- 2.1. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
 - 2.1.1. Межличностная коммуникация
 - 2.1.2. Коммуникативные навыки и влияние
 - 2.1.3. Барьеры в коммуникации
- 2.2. Коммуникация и лидерство
 - 2.2.1. Лидерство и стили лидерства
 - 2.2.2. Воля
 - 2.2.3. Возможности и навыки лидера 2.0
- 2.3. *Личный* брендинг
 - 2.3.1. Стратегии развития личного бренда
 - 2.3.2. Законы личного брендинга
 - 2.3.3. Инструменты для создания личного бренда
- 2.4. Управление командами
 - 2.4.1. Работа в командах и проведение совещаний
 - 2.4.2. Управление процессами изменений
 - 2.4.3. Управление мультикультурными командами
 - 2.4.4. Коучинг
- 2.5. Переговоры и разрешение конфликтов
 - 2.5.1. Эффективные методы ведения переговоров
 - 2.5.2. Межличностные конфликты
 - 2.5.3. Кросс-культурные переговоры
- 2.6. Эмоциональный интеллект
 - 2.6.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
 - 2.6.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 2.6.3. Самооценка и язык эмоций
- 2.7. Реляционный капитал: *Коворкинг*
 - 2.7.1. Управление человеческим капиталом
 - 2.7.2. Анализ производительности
 - 2.7.3. Управление равенством и многообразием
 - 2.7.4. Инновации в управлении персоналом

- 2.8. Управление временем
 - 2.8.1. Планирование, организация и контроль
 - 2.8.2. Методология управления временем
 - 2.8.3. Планы действий
 - 2.8.4. Инструменты для эффективного управления временем

Модуль 3. Этика и корпоративная социальная ответственность

- 3.1. Управление и КСО
 - 3.1.1. Стратегическое видение корпоративной социальной ответственности
 - 3.1.2. Сбалансированная система показателей
 - 3.1.3. Системы и модели для реализации КСО
 - 3.1.4. Организация КСО. Роли и обязанности
- 3.2. *Корпоративная ответственность*
 - 3.2.1. Создание стоимости в экономике нематериальных активов
 - 3.2.2. КСО: Корпоративная ответственность
 - 3.2.3. Социальное, экологическое и экономическое воздействие
- 3.3. Ответственное финансирование и инвестиции
 - 3.3.1. Устойчивое развитие и ответственность финансового директора
 - 3.3.2. Прозрачность информации
 - 3.3.3. Ответственное финансирование и инвестиции
 - 3.3.4. Социальная экономика, кооперативизм и корпоративная социальная ответственность
- 3.4. Бизнес и окружающая среда
 - 3.4.1. Устойчивое развитие
 - 3.4.2. Законодательные изменения в области экологической ответственности
 - 3.4.3. Реакция бизнеса на экологические проблемы
 - 3.4.4. Отходы и выбросы
- 3.5. *Упаковка и окружающая среда*
 - 3.5.1. Упаковка как стратегия дифференциации бизнеса
 - 3.5.2. Анимация и коммуникация в местах продаж
 - 3.5.3. Дизайн упаковки и тенденции будущего

- 3.6. Системы и инструменты ответственного управления
 - 3.6.1. Системы управления социальной ответственностью
 - 3.6.2. Системная интеграция
 - 3.6.3. Системы менеджмента качества, охраны окружающей среды, охраны труда и техники безопасности
 - 3.6.4. Аудиты
- 3.7. Деловая этика
 - 3.7.1. Этичное ведение бизнеса
 - 3.7.2. Этика и этические кодексы
 - 3.7.3. Мошенничество и конфликты интересов
- 3.8. Транснациональные компании и права человека
 - 3.8.1. Глобализация, права человека и транснациональные компании
 - 3.8.2. Транснациональные компании и международное право
 - 3.8.3. Конкретные правовые документы
- 3.9. Правовое регулирование и *корпоративное управление*
 - 3.9.1. Международные стандарты импорта и экспорта
 - 3.9.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
 - 3.9.3. Международное трудовое право

Модуль 4. Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация

- 4.1. Корпоративная идентичность и стратегическое видение
 - 4.1.1. Идентичность и переопределение корпоративных ценностей
 - 4.1.2. Корпоративная деловая культура
 - 4.1.3. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций
 - 4.1.4. Изображение и публичная проекция
- 4.2. Стратегия корпоративного брендинга
 - 4.2.1. Общественный имидж и *стейкхолдеры*
 - 4.2.2. Стратегия и управление корпоративным брендингом
 - 4.2.3. Корпоративная коммуникационная стратегия, согласованная с идентичностью бренда

- 4.3. Теория репутации
 - 4.3.1. Репутация как парадигма хорошего бизнеса
 - 4.3.2. Понятие корпоративной репутации
 - 4.3.3. Внутренняя репутация
 - 4.3.4. Влияние интернационализации на корпоративную репутацию
- 4.4. Оценка репутации
 - 4.4.1. Аудит корпоративной репутации
 - 4.4.2. Монитор репутации зарегистрированных на бирже компаний
 - 4.4.3. Репутационный индекс эффективного управления
 - 4.4.4. Анализ репутации сектора
- 4.5. Управление репутацией
 - 4.5.1. Управление корпоративной репутацией
 - 4.5.2. Репутационный подход к бренду
 - 4.5.3. Управление репутацией лидера
- 4.6. Управление репутационными рисками и кризисом
 - 4.6.1. Слушание и управление восприятием
 - 4.6.2. Процедуры, руководство по кризисным ситуациям и планы действий на случай непредвиденных обстоятельств
 - 4.6.3. Подготовка пресс-секретарей в чрезвычайных ситуациях
- 4.7. Этическая устойчивость
 - 4.7.1. Стратегия и критерии устойчивости
 - 4.7.2. Коммуникационные кампании с использованием критериев устойчивости
 - 4.7.3. Позиционирование и устойчивый имидж бренда
- 4.8. Показатели и аналитика бренда и репутации
 - 4.8.1. Введение в метрику корпоративного бренда
 - 4.8.2. Показатели внутренних и внешних измерений
 - 4.8.3. Инструменты управления брендом
 - 4.8.4. Рейтинг и оценка бренда



Модуль 5. Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации

- 5.1. Стратегический планировщик
 - 5.1.1. Стратегический планировщик: происхождение и функции
 - 5.1.2. Стратегический планировщик в рекламных компаниях, стратегических консультациях и коммуникационных компаниях
 - 5.1.3. Управление *заинтересованными сторонами*
- 5.2. Модели и школы для планирования
 - 5.2.1. Модели управления нематериальными активами
 - 5.2.2. Нематериальные активы и стратегический план
 - 5.2.3. Оценка нематериальных активов
 - 5.2.4. Репутация и нематериальные активы
- 5.3. Качественные исследования в стратегическом планировании
 - 5.3.1. Обнаружение *инсайтов*
 - 5.3.2. Фокус-группа для стратегического планирования
 - 5.3.3. Планирование стратегических интервью
- 5.4. Количественные исследования в стратегическом планировании
 - 5.4.1. Анализировать данные и делать выводы
 - 5.4.2. Использование психометрических методов
 - 5.4.3. Проблемы прикладных исследований в сфере делового общения
- 5.5. Формулировка креативной стратегии
 - 5.5.1. Изучение стратегических альтернатив
 - 5.5.2. Контр-брифинг или креативный брифинг
 - 5.5.3. *Брендинг и позиционирование*
- 5.6. Стратегическое использование различных СМИ
 - 5.6.1. Кампании 360°
 - 5.6.2. Запуск новых продуктов
 - 5.6.3. Социальные тенденции
 - 5.6.4. Оценка эффективности
- 5.7. Тенденции в деловой коммуникации
 - 5.7.1. Тенденции в деловой коммуникации
 - 5.7.2. Деловая коммуникация в Веб 2.0
 - 5.7.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации

- 5.8. Спонсорство и меценатство
 - 5.8.1. Стратегии действий в спонсорстве, меценатстве и социальной рекламе
 - 5.8.2. Коммуникационные возможности и материальная и нематериальная отдача
 - 5.8.3. Гостеприимство и сотрудничество

Модуль 6. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций

- 6.1. Коммуникация в организациях
 - 6.1.1. Организации, люди и общество
 - 6.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
 - 6.1.3. Двусторонняя коммуникация
 - 6.1.4. Барьеры коммуникации
- 6.2. Структура, управление и проблемы управления коммуникациями
 - 6.2.1. Департаментская структура управления коммуникациями
 - 6.2.2. Современные тенденции в моделях управления
 - 6.2.3. Интеграция нематериальных активов
 - 6.2.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций
- 6.3. Комплексный коммуникационный план
 - 6.3.1. Аудит и диагностика
 - 6.3.2. Составление коммуникационного плана
 - 6.3.3. Измерение результатов: KPI и ROI
- 6.4. Влияние СМИ
 - 6.4.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
 - 6.4.2. Теории влияния СМИ
 - 6.4.3. Модели социального и совместного творчества
- 6.5. Пресс-службы и связи со СМИ
 - 6.5.1. Определение информационных потребностей и возможностей
 - 6.5.2. Управление отчетами и интервью с пресс-секретарями.
 - 6.5.3. Виртуальный *прессрум* и электронная коммуникация
 - 6.5.4. Приобретение рекламных площадей
- 6.6. Связи с общественностью
 - 6.6.1. PR-стратегия и практика
 - 6.6.2. Протокол и правила церемониала
 - 6.6.3. Организация мероприятий и творческий менеджмент

- 6.7. Лобби и группы давления
 - 6.7.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
 - 6.7.2. Институциональные отношения и лоббирование
 - 6.7.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения
- 6.8. Внутренняя коммуникация
 - 6.8.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR
 - 6.8.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
 - 6.8.3. План внутренней коммуникации
- 6.9. *Брендинг и нейминг*
 - 6.9.1. Управление брендом и координация запуска новых продуктов
 - 6.9.2. Репозиционирование бренда
- 6.10. Прогнозирование аудитории и источники данных
 - 6.10.1. Единицы измерения и профили аудитории
 - 6.10.2. *Affinity, Share, Rating* и GRP
 - 6.10.3. Текущие поставщики на рекламном рынке

Модуль 7. Коммуникация в специализированных секторах

- 7.1. Финансовая коммуникация
 - 7.1.1. Стоимость нематериальных активов
 - 7.1.2. Финансовые коммуникации в листинговых компаниях
 - 7.1.3. Эмитенты финансового сообщения
 - 7.1.4. Целевая аудитория для финансовых операций
- 7.2. Политическая и предвыборная коммуникация
 - 7.2.1. Имидж в политических и избирательных кампаниях
 - 7.2.2. Политическая реклама
 - 7.2.3. План политической и предвыборной коммуникации
 - 7.2.4. Аудит избирательной коммуникации
- 7.3. Коммуникация и здоровье
 - 7.3.1. Журналистика и информация о здоровье
 - 7.3.2. Межличностное и групповое общение в применении к здоровью
 - 7.3.3. Коммуникация рисков и коммуникационное управление кризисами в сфере здравоохранения

- 7.4. Цифровая культура и гипермедийная музеография
 - 7.4.1. Производство и распространение искусства в цифровую эпоху
 - 7.4.2. Культурные пространства как парадигма конвергенции гипермедиа и трансмедиа
 - 7.4.3. Конструктивное участие в цифровой культуре
- 7.5. Коммуникация в центре внимания общественных организаций
 - 7.5.1. Коммуникация в общественном секторе
 - 7.5.2. Стратегия и творчество в коммуникации общественных организаций
 - 7.5.3. Нематериальные активы в общественном секторе
 - 7.5.4. Информационная политика общественных организаций
- 7.6. Коммуникация в некоммерческих организациях
 - 7.6.1. НКО и взаимоотношения с государственными учреждениями
 - 7.6.2. Корпоративная репутация некоммерческих организаций
 - 7.6.3. Диагностика, оценка и разработка коммуникационных планов для организаций данного типа
 - 7.6.4. Различные фигуры и средства массовой информации

Модуль 8. Маркетинг и коммуникации

- 8.1. *Продакт-плейсмент и брендированный контент*
 - 8.1.1. Уникальные формы коммуникации и размещения бренда
 - 8.1.2. Концепции, продукты и услуги в удобных для пользователя средствах массовой информации
- 8.2. Планирование и поиск цифровых СМИ
 - 8.2.1. *Торг в реальном времени*
 - 8.2.2. Комплексное планирование цифровых кампаний
 - 8.2.3. Оценочная карта контроля рекламных расходов
- 8.3. Маркетинговое продвижение
 - 8.3.1. Потребительские акции
 - 8.3.2. Торговый персонал, каналы сбыта, точки продаж и специальные рекламные акции
 - 8.3.3. Успешность и прибыльность рекламных акций

- 8.4. Планирование, проведение и измерение кампаний SEM
 - 8.4.1. Поисковый маркетинг
 - 8.4.2. Преобразование трафика в квалифицированный трафик
 - 8.4.3. Управление проектами SEM
- 8.5. Метрики и анализ эффективности цифровых рекламных кампаний
 - 8.5.1. *Ad servers*
 - 8.5.2. Традиционные метрики и цифровые GRP
 - 8.5.3. Кросс-медиа и взаимодействие
- 8.6. *Дисплейная реклама, рич-медиа* и вирусная реклама
 - 8.6.1. Медиа, форматы и поддержка
 - 8.6.2. Воронка конверсии
 - 8.6.3. *Buzz*-маркетинг и WOM-маркетинг
- 8.7. Мобильный маркетинг, геолокация и интернет-телевидение
 - 8.7.1. Новые приложения мобильного маркетинга
 - 8.7.2. Геолокация
 - 8.7.3. Приложения, объединяющие веб, *геотеги* и мобильные устройства
- 8.8. Эффективность рекламы
 - 8.8.1. Методы исследования и отслеживания кампании
 - 8.8.2. Эффективный анализ охвата и частоты
 - 8.8.3. Закономерности распределения рекламного давления по времени и известности

Модуль 9. Управление отношениями с клиентами

- 9.1. CRM и реляционный маркетинг
 - 9.1.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация
 - 9.1.2. Идентификация и дифференциация клиентов
 - 9.1.3. Компания и ее *заинтересованные стороны*
 - 9.1.4. *Клиентоориентированность*
- 9.2. Маркетинг баз данных и управление взаимоотношениями с клиентами
 - 9.2.1. Приложения для маркетинга баз данных
 - 9.2.2. Законы и регулирование
 - 9.2.3. Источники, хранение и обработка информации

- 9.3. Психология и поведение потребителей
 - 9.3.1. Изучение поведения потребителей
 - 9.3.2. Внутренние и внешние потребительские факторы
 - 9.3.3. Процесс принятия решения потребителем
 - 9.3.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика
- 9.4. Маркетинг, *ориентированный на потребителя*
 - 9.4.1. Сегментация
 - 9.4.2. Анализ рентабельности
 - 9.4.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов
- 9.5. Методы управления CRM
 - 9.5.1. Прямой по маркетингу
 - 9.5.2. Многоканальная интеграция
 - 9.5.3. Вирусный маркетинг
- 9.6. Преимущества и недостатки внедрения CRM
 - 9.6.1. CRM, продажи и расходы
 - 9.6.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов
 - 9.6.3. Технологическая реализация
 - 9.6.4. Стратегические и управленческие ошибки

Модуль 10. Коммуникационная стратегия в цифровой среде

- 10.1. Веб 2.0 или социальная паутина
 - 10.1.1. Организация в эпоху разговоров
 - 10.1.2. Веб 2.0 - это люди
 - 10.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 10.2. Коммуникация и цифровая репутация
 - 10.2.1. Отчет о репутации в Интернете
 - 10.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
 - 10.2.3. *Брендинг* и *нетворкинг* 2.0
- 10.3. Разработка и планирование плана создания онлайн-репутации
 - 10.3.1. План по улучшению репутации бренда
 - 10.3.2. Общие метрики, ROI и социальный CRM
 - 10.3.3. Онлайн кризис и репутационное SEO

- 10.4. Общие, профессиональные и платформы микроблогов
 - 10.4.1. Facebook
 - 10.4.2. LinkedIn
 - 10.4.3. Google+
 - 10.4.4. Twitter
- 10.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
 - 10.5.1. YouTube
 - 10.5.2. Instagram
 - 10.5.3. Flickr
 - 10.5.4. Vimeo
 - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Контент-стратегия и сторителлинг
 - 10.6.1. Корпоративный блогинг
 - 10.6.2. Стратегия контент-маркетинга
 - 10.6.3. Создание контент-плана
 - 10.6.4. Стратегия курирования контента
- 10.7. Стратегии в социальных медиа
 - 10.7.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
 - 10.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
 - 10.7.3. Анализ и оценка результатов
- 10.8. *Комьюнити-менеджмент*
 - 10.8.1. Роли, задачи и обязанности комьюнити-менеджера
 - 10.8.2. Менеджер социальных медиа
 - 10.8.3. Стратег по социальным медиа
- 10.9. План социальных медиа
 - 10.9.1. Разработка плана социальных медиа
 - 10.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
 - 10.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса
- 10.10. Инструменты онлайн-мониторинга
 - 10.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
 - 10.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

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. Кросс-культурный менеджмент
 - 11.2.1. Концепция кросс-культурного менеджмента
 - 11.2.2. Вклад в познание национальных культур
 - 11.2.3. Управление разнообразием
- 11.3. Устойчивость
 - 11.3.1. Устойчивость и устойчивое развитие
 - 11.3.2. Повестка дня на 2030 год
 - 11.3.3. Устойчивые предприятия
- 11.4. Корпоративная социальная ответственность
 - 11.4.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
 - 11.4.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
 - 11.4.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности
- 11.5. Системы и инструменты ответственного управления
 - 11.5.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
 - 11.5.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
 - 11.5.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
 - 11.5.4. Инструменты и стандарты КСО
- 11.6. Транснациональные компании и права человека
 - 11.6.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
 - 11.6.2. Транснациональные компании и международное право
 - 11.6.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека
- 11.7. Правовое регулирование и корпоративное управление
 - 11.7.1. Международные стандарты импорта и экспорта
 - 11.7.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
 - 11.7.3. Международное трудовое право

Модуль 12. Управление персоналом и талантами

- 12.1. Стратегический менеджмент персонала
 - 12.1.1. Стратегический менеджмент и человеческие ресурсы
 - 12.1.2. Стратегический менеджмент персонала
- 12.2. Управление человеческими ресурсами по компетенциям
 - 12.2.1. Анализ потенциала
 - 12.2.2. Политика вознаграждения
 - 12.2.3. Планы карьерного роста/преемственности
- 12.3. Оценка эффективности и управление эффективностью
 - 12.3.1. Управление эффективностью работы
 - 12.3.2. Управление производительностью: цели и процесс
- 12.4. Инновации в управлении талантами и людьми
 - 12.4.1. Модели стратегического менеджмента талантов
 - 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 материальное вознаграждение
- 12.6. Развитие высокоэффективных команд
 - 12.6.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
 - 12.6.2. Методологии управления высокоэффективными самоуправляемыми командами
- 12.7. Управление изменениями
 - 12.7.1. Управление изменениями
 - 12.7.2. Типы процессов управления изменениями
 - 12.7.3. Этапы или фазы управления изменениями
- 12.8. Продуктивность, привлечение, удержание и активизация талантов
 - 12.8.1. Продуктивность
- 12.9. 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 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. Коммуникация и цифровая репутация
 - 14.9.1. Онлайн-репутация
 - 14.9.2. Как измерить цифровую репутацию?
 - 14.9.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
 - 14.9.4. Отчет о репутации в Интернете
 - 14.9.5. Бренддинг онлайн
- 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

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. Преобразование работы менеджмента



Уникальный, важный и значимый курс обучения для повышения вашей квалификации"

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.



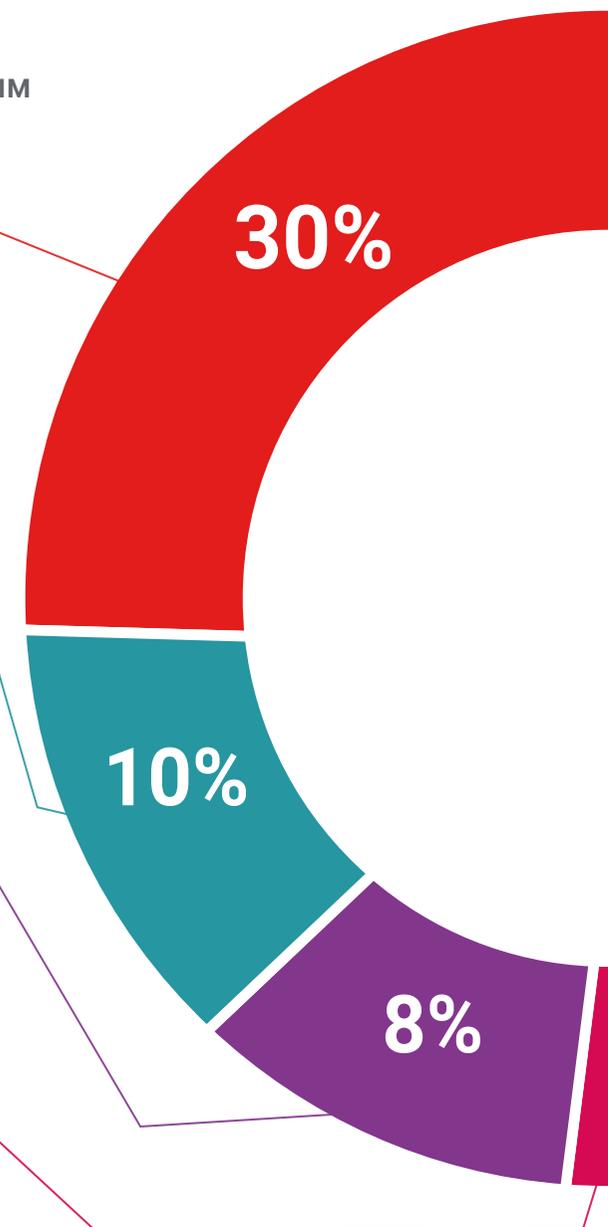
Практика навыков и компетенций

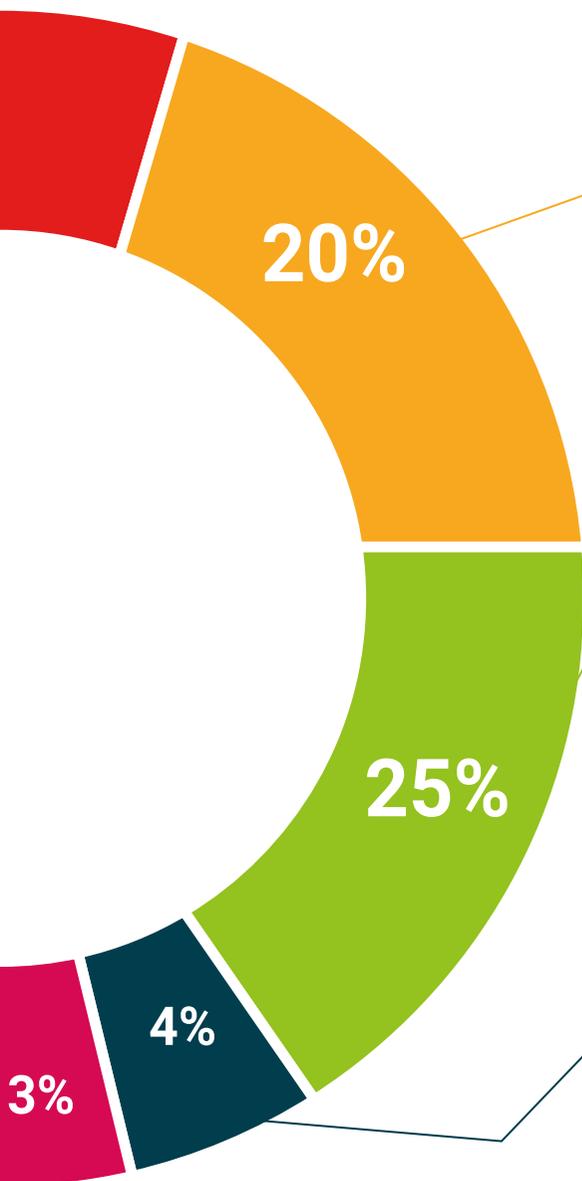
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



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 корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TESH 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 корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)** содержит самую полную и современную программу на рынке.

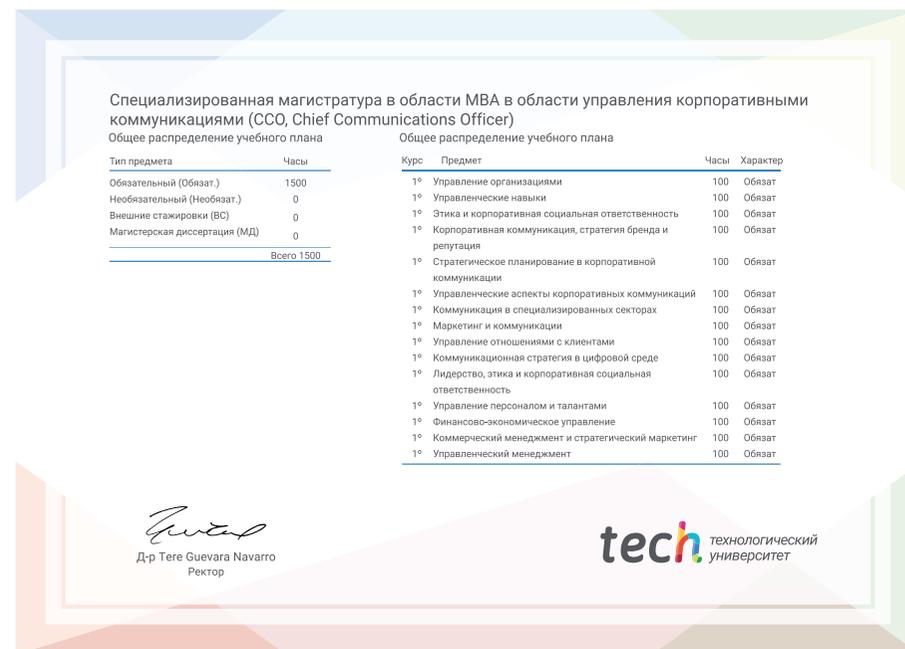
После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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 корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)**

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 Объединение

tech технологический
университет

Специализированная
магистратура

МВА в области управления
корпоративными коммуникациями
(CCO, Chief Communications Officer)

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

Специализированная магистратура МВА в области управления корпоративными коммуникациями (ССО, Chief Communications Officer)

