

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент интегральной
корпоративной коммуникации





Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент интегральной
корпоративной коммуникации

Язык: Русский

Формат: Онлайн

Продолжительность: 2 года

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Количество учебных часов: 3000 часов

Веб-доступ: www.techtitute.com/ru/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-integral-corporate-communications

Оглавление

01

Добро пожаловать

стр. 4

02

Почему стоит учиться в
TECH?

стр. 6

03

Почему именно наша
программа?

стр. 10

04

Цели

стр. 14

05

Компетенции

стр. 22

06

Структура и содержание

стр. 26

07

Методология

стр. 50

08

Профиль наших учащихся

стр. 58

09

Руководство курса

стр. 62

10

Влияние на карьеру

стр. 68

11

Преимущества для
вашей компании

стр. 72

12

Квалификация

стр. 76

01

Добро пожаловать

Создание хорошего имиджа для окружающих (потребителей и конкурентов) является неотъемлемой частью деятельности любой компании. Только те, кто отвечают за компанию, осознают, какой имидж они хотят "продать", и именно в этот момент происходит консолидация деловой коммуникации как основополагающего инструмента. Эта программа даст специалисту ключи к реализации хорошей коммуникационной политики в своей компании, с высокоуровневой специализацией, которая охватывает различные области, такие как реклама, корпоративная и цифровая коммуникация, кризисное управление и другие аспекты.

Необходимо учитывать, что все большее значение приобретает управление хорошей коммуникационной стратегией, которая учитывает цели компании, организационную среду, а также окружение компании. Более того, корпоративная идентичность и ее создание представляют собой фундаментальную часть работы любого человека, вовлеченного в деловую коммуникацию, поскольку компания должна определить имидж, который она хочет экспортировать своим клиентам, и работать над своим брендом так, чтобы он был узнаваем, - аспекты, которые могут быть достигнуты только с помощью хорошей коммуникационной стратегии. Вот почему эта программа так важна для профессионалов сектора.



Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента интегральной корпоративной коммуникации
TECH Технологический университет



“

Деловая коммуникация необходима для создания хорошей репутации компании и установления контактов с потенциальными клиентами. Получите специализацию в ТЕСН и добейтесь успеха в этом секторе”

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН - это крупнейшая бизнес-школа 100% формата онлайн в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с моделью самых высоких академических стандартов. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

ТЕСН - это технологический передовой университет, который предоставляет все свои ресурсы в распоряжение студентов, чтобы помочь им достичь успеха в бизнесе"

В TECH Технологическом университете



Инновации

Мы предлагаем вам модель онлайн-обучения, сочетающую в себе новейшие образовательные технологии и максимальную педагогическую строгость. Уникальный метод с высочайшим международным признанием, который даст вам возможность развиваться в мире постоянных перемен, где инновации играют ключевую роль в деятельности каждого предпринимателя. *"История успеха от Microsoft Europe"* за включение в программы инновационной интерактивной мультимедиа-системы.



Высокие требования

Критерий приема в TECH не представляет больших затрат. Чтобы учиться у нас, вам не нужно делать большие инвестиции. Однако для того, чтобы получить диплом в TECH, необходимо проверить уровень знаний и возможностей студента. Наши академические стандарты очень высоки...

95%

студентов TECH успешно завершают обучение



Нетворкинг

Профессионалы из разных стран принимают участие в образовании в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

+100000

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку

+200

разных национальностей



Расширение прав и возможностей

Развивайтесь наряду с лучшими компаниями и профессионалами, обладающими большим авторитетом и влиянием. Мы создали стратегические альянсы и ценную сеть контактов с основными экономическими субъектами на 7 континентах.

+500

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями



Талант

Наша программа — это уникальное предложение для раскрытия вашего таланта в мире бизнеса. Возможность, с помощью которой вы сможете заявить о своих интересах и видении своего бизнеса.

TECH помогает студентам показать миру свой талант по окончании этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в мультикультурном контексте. В программе с глобальным видением, благодаря которой вы сможете узнать о том, как работают в разных частях света, собрать самую свежую информацию, которая наилучшим образом соответствует вашей бизнес-идее.

Наши студенты представляют более 200 национальностей.



TECH стремится к совершенству и для этого обладает рядом характеристик, которые делают его уникальным университетом:



Анализ

TECH исследует критическую сторону ученика, его способность задавать вопросы, навыки решения проблем и навыки межличностного общения.



Академическое превосходство

TECH предлагает студентам лучшую методику онлайн-обучения. Университет сочетает метод *Relearning* (наиболее признанная во всем мире методология постдипломного образования) с «методом кейсов» Гарвардской школы бизнеса. Традиции и современность в сложном балансе и в контексте самого требовательного академического маршрута.



Экономия за счет масштаба

TECH — крупнейший в мире онлайн-университет. В его портфолио насчитывается более 10000 университетских последипломных программ. А в новой экономике **объем + технология = разрушительная цена**. Таким образом, мы заботимся о том, чтобы учеба для вас была не такой дорогой, как в другом университете.



Учитесь у лучших

Наши преподаватели объясняют, что привело их к успеху в их компаниях, работая в реальном, живом и динамичном контексте. Преподаватели, которые полностью посвящают себя тому, чтобы предложить вам качественную специализацию, которая позволит вам продвинуться по карьерной лестнице и выделиться в мире бизнеса.

Преподаватели представляют 20 различных национальностей.



В TECH у вас будет доступ к самому строгому и современному методу кейсов в академической среде"

03

Почему именно наша программа?

Пройти программу TECH означает увеличить ваши шансы на достижение профессионального успеха в области делового менеджмента.

Это задача, которая требует усилий и самоотдачи, но которая открывает дверь в многообещающее будущее. Вы будете учиться у лучших преподавателей и по самой гибкой и инновационной образовательной методологии.



“

У нас самый престижный преподавательский состав и самый полный учебный план на рынке, что позволяет нам предложить вам обучение на самом высоком академическом уровне”

Эта программа обеспечит вам множество преимуществ в трудоустройстве и личной жизни, включая следующие:

01

Дать определяющий импульс карьере студента

Мы даем вам возможность взять под контроль свое будущее и полностью раскрыть свой потенциал. Пройдя нашу программу, вы приобретете необходимые навыки, чтобы за короткий срок добиться положительных изменений в своей карьере.

70% студентов этой специализации добиваются успешных изменений в своей карьере менее чем за 2 года.

02

Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

Мы предлагаем вам глубокое понимание общего менеджмента, чтобы вы узнали, как каждое решение влияет на различные функциональные области компании.

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Укрепить знания студента в сфере управления бизнесом на высшем уровне

Обучение в TECH означает открытие дверей в профессиональную область, в которой студенты смогли позиционировать себя в качестве менеджеров высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами топ-менеджеров.

04

Брать на себя новые обязанности

Мы покажем вам последние тенденции, разработки и стратегии для осуществления вашей профессиональной деятельности в меняющихся условиях.

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

TECH формирует своих студентов, чтобы максимально расширить их возможности. Студенты, которые разделяют такие же заботы и желание расти. Таким образом, можно будет обмениваться контактами партнеров, клиентов или поставщиков.

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свои бизнес-проекты в строгой последовательности

Вы получите глубокое стратегическое видение, которое поможет вам разработать собственный проект, принимая во внимание различные направления деятельности компании.

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

Мы помогаем вам применять и развивать полученные знания и совершенствовать навыки межличностного общения, чтобы стать лидером, который меняет мир к лучшему.

Улучшите свои коммуникативные и лидерские навыки и продвигайтесь по карьерной лестнице.

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

Мы предлагаем вам возможность стать частью сообщества элитных менеджеров, крупных компаний, известных институтов и квалифицированных преподавателей из самых престижных университетов мира: сообщества TECH Технологического университета.

Мы даем вам возможность специализироваться с командой всемирно известных преподавателей.

04

Цели

Данная программа предназначена для укрепления управленческих и лидерских навыков, а также для развития новых компетенций, которые будут необходимы в вашем профессиональном развитии. После прохождения программы вы сможете принимать глобальные решения с инновационной перспективой и международным мировоззрением.



““

*Достигайте ваших академических целей
благодаря этой Профессиональной
магистерской специализации”*

Ваши цели - это наши цели

Мы работаем вместе, чтобы помочь вам их достичь

С Профессиональной магистерской специализацией в области высшего менеджмента интегральной корпоративной коммуникации вы сможете:

01

Приобрести необходимые знания для соответствующей коммуникации во всех областях, каналах и сетях с использованием языков, соответствующих каждому стилю коммуникации

04

Научиться проводить соответствующую рекламную коммуникацию с использованием самых современных цифровых инструментов

02

Научиться управлять коммуникацией организаций и компаний во время кризиса

03

Пройти профессиональную подготовку и научиться управлять коммуникациями компании, приобретая необходимые знания в каждой области

05

Пройти подготовку, чтобы понять основные дебаты и события в СМИ, возникающие в связи с текущей ситуацией, и то, как они возникают и распространяются в соответствии с коммуникационными стратегиями и интересами всех видов



06

Связать рекламу и связи с общественностью в единое целое с другими социальными и гуманитарными науками

08

Научиться использовать преимущества компьютерных систем и ресурсов в области рекламы и связей с общественностью, а также их интерактивные приложения

09

Обучиться умению анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровые коммуникации

07

Обучиться и подготовиться к использованию информационных и коммуникационных технологий и методик в различных комбинированных и интерактивных медиа или медиасистемах

10

Обучить студентов креативности и убеждению с помощью различных средств массовой информации



11

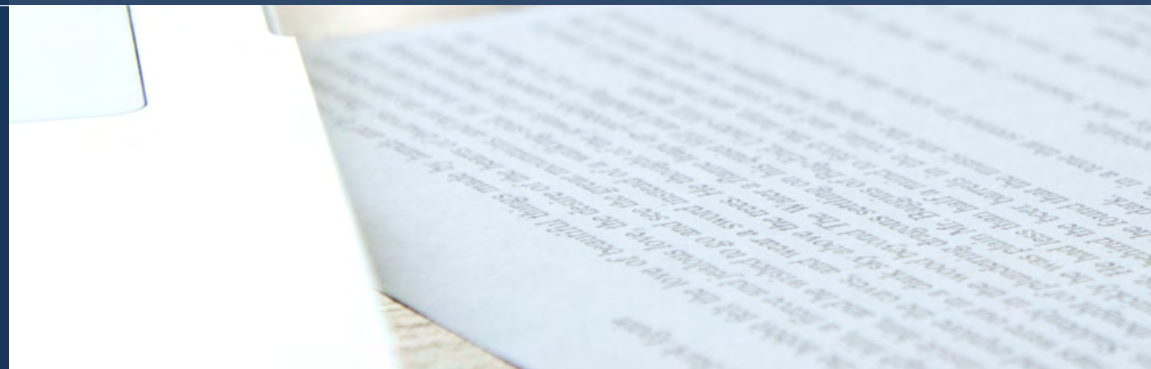
Дать студенту возможность действовать в качестве специалиста по рекламе и связям с общественностью в соответствии с правовыми и деонтологическими правилами профессии

14

Анализировать и оптимизировать использование новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа профессионалом в области рекламы и связей с общественностью

12

Применять необходимые методы для управления отделом коммуникации в компаниях и учреждениях



13

Анализировать различные уровни и компоненты, составляющие языковую систему, а также дискурсивные продукты, представленные в рамках различных текстовых типологий

15

Понимать значимость социальных сетей и e-mobile как революции в маркетинге, поддерживать и использовать эти инструменты для достижения целей рекламы и связей с общественностью

16

Подготовиться к работе в качестве специалистов по рекламе и связям с общественностью в соответствии с правовыми и деонтологическими правилами профессии

18

Создать личный и профессиональный бренд

19

Внедрять строгие метрики, демонстрирующие отдачу от стратегического управления нематериальными активами, с консолидированными нефинансовыми показателями, оказывающими непосредственное влияние на бизнес

17

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

20

Описать новые правила коммуникации, создания собственного контента и взаимоотношений с заинтересованными сторонами в цифровом мире, в котором конкурируют организации



21

Планировать и реализовывать комплексные коммуникационные планы

22

Развить навыки и компетенции для эффективного управления отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах

23

Уметь применять творческие процессы в сфере коммуникации, особенно в области рекламы и связей с общественностью





24

Распознавать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации

25

Понять структуру и трансформацию современного общества в связи с элементами, формами и процессами рекламы и связей с общественностью

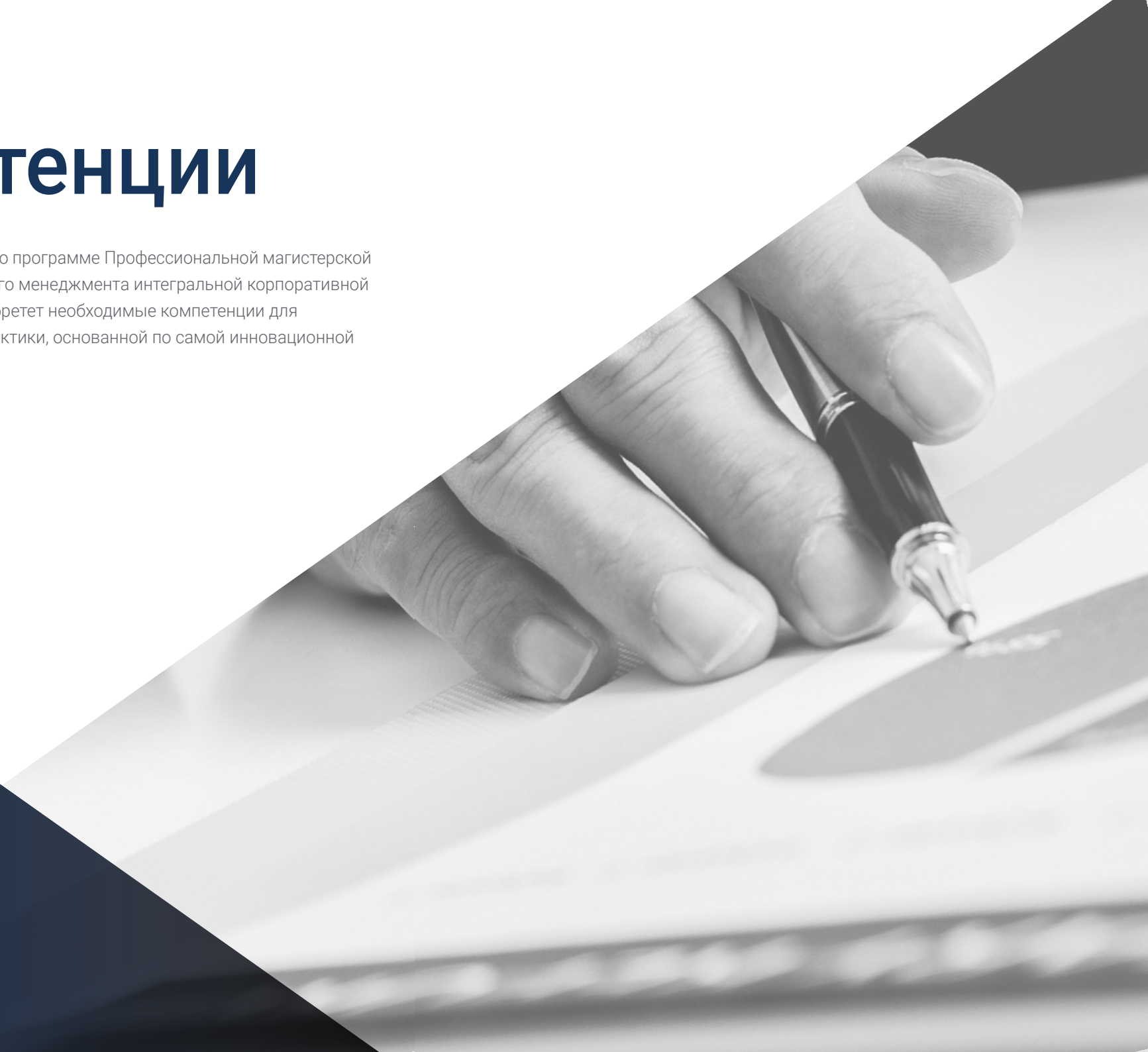
26

Принимать на себя креативную роль копирайтера в рекламном агентстве или рекламном отделе компании или учреждения

05

Компетенции

После прохождения аттестации по программе Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента интегральной корпоративной коммуникации специалист приобретет необходимые компетенции для качественной и обновленной практики, основанной по самой инновационной дидактической методологии.



“

Приобретите необходимые навыки для разработки адекватных коммуникативных стратегий, отвечающих целям вашей компании”

01

Определить ключевые аспекты коммуникации компании

02

Проводить соответствующий мониторинг процессов организации и каналов коммуникации

03

Анализировать и контролировать как внутреннюю, так и внешнюю корпоративную коммуникацию

04

Осуществлять соответствующую рекламную коммуникацию с использованием самых современных цифровых инструментов

05

Применять креативные процессы в сфере коммуникации, особенно в области рекламы и связей с общественностью

06

Выполнять комплексные коммуникационные планы

07

Применять необходимые методы для управления отделом коммуникации в компаниях и учреждениях

10

Определить окружение компании и целевую аудиторию

08

Писать тексты, основанные на структурных и лингвистических конвенциях каждой текстовой типологии

11

Управлять репутацией вашей компании

09

Использовать социальные медиа и *e-mobile* как революцию в маркетинге, поддерживать и использовать эти инструменты для достижения целей рекламы и связей с общественностью

12

Определять аудиторию СМИ

06

Структура и содержание

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента интегральной корпоративной коммуникации - это индивидуально разработанная программа, предоставляемая в 100% онлайн-формате, чтобы студенты могли выбрать время и место, которые лучше всего соответствуют их доступности, расписанию и интересам. 24-месячная программа призвана стать уникальным и мотивирующим опытом, который заложит основу для вашего успеха в качестве руководителя и предпринимателя в секторе бизнес-коммуникаций.



“

Благодаря очень хорошо структурированной учебной программе вы сможете получить доступ к самым передовым знаниям в области деловой коммуникации”

Учебный план

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента интегральной корпоративной коммуникации - это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению бизнес-задач и принятию решений на международном уровне. Учебный план программы призван способствовать развитию управленческих компетенций, позволяющих принимать решения наиболее тщательным образом в неопределенных условиях.

На протяжении 3000 часов обучения вы будете анализировать множество практических кейсов в ходе индивидуальной работы, получая глубокие знания, которое вы сможете применять в вашей повседневной практике. Таким образом вы сможете погрузиться в реальные деловые ситуации.

Эта Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента интегральной корпоративной коммуникации

углубленно рассматривает основные области бизнеса и предназначена для менеджеров, которые понимают деловую коммуникацию со стратегической, международной и инновационной точек зрения.

План, направленный на профессиональное совершенствование студентов и готовящий их к достижению высоких результатов в области деловой коммуникации. Программа, которая понимает ваши потребности и потребности вашей компании благодаря инновационному содержанию, основанному на последних тенденциях, и поддерживается лучшей образовательной методологией и исключительным преподавательским составом, что позволит вам приобрести навыки решения критических ситуаций творческим и эффективным способом.

Эта программа рассчитана на 24 месяца и состоит из 26 модулей:

Модуль 1	Введение. Наука о коммуникации как социальная наука
Модуль 2	Введение в теорию коммуникации
Модуль 3	Введение. Основы коммуникации в цифровой среде
Модуль 4	Письменная коммуникация
Модуль 5	Структура коммуникации
Модуль 6	Введение в психологию коммуникации
Модуль 7	Стратегия бизнеса
Модуль 8	Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация
Модуль 9	Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации
Модуль 10	Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций
Модуль 11	Коммуникация в специализированных секторах
Модуль 12	Маркетинг и коммуникации
Модуль 13	Руководство коммуникационными компаниями

Модуль 14	Средства массовой информации
Модуль 15	Управление информационным продуктом
Модуль 16	Среда рынка и коммуникации
Модуль 17	Язык рекламы
Модуль 18	Креативность в коммуникации
Модуль 19	Рекламный креатив I: копирайтинг в рекламе
Модуль 20	Рекламный креатив II: арт-менеджмент
Модуль 21	Корпоративная идентичность
Модуль 22	Общественное мнение
Модуль 23	Социальные сети и комьюнити-менеджмент
Модуль 24	Группы давления и убеждения
Модуль 25	Исследования в области цифровых медиа
Модуль 26	Право в рекламе

Где, когда и как учиться?

TECH предлагает вам возможность пройти это обучение полностью в режиме онлайн. В течение 2 лет обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять временем на учебу.

Уникальный, ключевой и решающий опыт обучения для повышения вашего профессионального роста.

Модуль 1. Введение. Наука о коммуникации как социальная наука

1.1. Введение: изучение коммуникации как социальной науки

- 1.1.1. Знание
- 1.1.2. Научные методы
- 1.1.3. Общие понятия в научных исследованиях

1.2. Элементы коммуникации. Научные сферы социальной коммуникации

- 1.2.1. Эмпирическое исследование коммуникативных феноменов
- 1.2.2. Понятие коммуникации
- 1.2.3. Научные сферы коммуникации

1.3. Траектории исследований в области социальной коммуникации

- 1.3.1. Истоки изучения коммуникации
- 1.3.2. Новое время: раскол между теорией аргументации и искусством произношения
- 1.3.3. XX век: риторика средств массовой коммуникации

1.4. Коммуникативное поведение

- 1.4.1. Очерк понятия коммуникативного поведения
- 1.4.2. Этология животных и изучение человеческой коммуникации
- 1.4.3. Биологические основы коммуникации
- 1.4.4. Внутриличностная коммуникация
- 1.4.5. Паттерны коммуникативного поведения
- 1.4.6. Изучение невербального коммуникативного поведения

1.5. Коммуникативная транзакция

- 1.5.1. Символический обмен и человеческая культуры
- 1.5.2. Транзакционный анализ
- 1.5.3. Примирительный анализ

1.6. Идентичность, Я-концепция и коммуникация

- 1.6.1. Транзакционная микрополитика и Я-концепция: взаимодействие как переговоры об идентичности
- 1.6.2. Представление себя в повседневных ритуалах
- 1.6.3. Создание я-концепции и самовыражения
- 1.6.4. Самоконцепция, мотивирующая к взаимодействию
- 1.6.5. Разговорная прагматика

1.7. Коммуникация в группах и организациях

- 1.7.1. Социальная группа
- 1.7.2. Социальные сети, социометрия и внутри- и межгрупповая коммуникация
- 1.7.3. Единицы и уровни анализа групповой коммуникации
- 1.7.4. Теория распространения инноваций
- 1.7.5. Коммуникация в организациях

1.8. Медиакоммуникация (I). Теории влияния средств массовой информации

- 1.8.1. Медиакоммуникация
- 1.8.2. Характеристика средств массовой информации и их сообщений
- 1.8.3. Мощное воздействие средств массовой информации

1.9. Медиакоммуникация (II). Ограниченные воздействия

- 1.9.1. Общий подход к относительной безопасности средств массовой информации
- 1.9.2. Селективная обработка
- 1.9.3. Использование и удовлетворение массовой коммуникации

1.10. Компьютерно-опосредованная коммуникация и виртуальная реальность как новые объекты изучения

- 1.10.1. Компьютерно-опосредованная коммуникация: проблема ее теоретической интеграции
- 1.10.2. Прогресс на пути к консолидации теоретического корпуса компьютерно-опосредованной коммуникации

Модуль 2. Введение в теорию коммуникации**2.1. История психологии**

- 2.1.1. Начнем с изучения психологии
- 2.1.2. Эволюция науки. Исторические и парадигмальные изменения
- 2.1.3. Парадигмы и этапы в психологии
- 2.1.4. Когнитивная наука

2.2. Введение в социальную психологию

- 2.2.1. Начнем с изучения социальной психологии: влияние
- 2.2.2. Эмпатия, альтруизм и помогающее поведение

2.3. Социальное познание: обработка социальной информации

- 2.3.1. Мышление и познание, жизненно важные потребности
- 2.3.2. Социальное познание
- 2.3.3. Упорядочение информации
- 2.3.4. Мышление: прототипическое или категорическое
- 2.3.5. Ошибки, которые мы совершаем в процессе мышления: инференциальные предубеждения
- 2.3.6. Автоматическая обработка информации

2.4. Психология личности

- 2.4.1. Что такое "я"? Личность и индивидуальность
- 2.4.2. Самосознание
- 2.4.3. Самооценка
- 2.4.4. Самопознание
- 2.4.5. Межличностные переменные в конфигурации личности
- 2.4.6. Макросоциальные переменные в формировании личности

2.5. Эмоции

- 2.5.1. О чем мы говорим, когда мы эмоциональны?
- 2.5.2. Природа эмоций
- 2.5.3. Эмоции и личность
- 2.5.4. С другой точки зрения. Социальные эмоции

2.6. Психология коммуникации. Убеждение и изменение отношения

- 2.6.1. Введение в психологию коммуникации
- 2.6.2. Отношение
- 2.6.3. Исторические модели в изучении убеждающей коммуникации
- 2.6.4. Модель вероятности сознательной обработки информации (ELM)
- 2.6.5. Коммуникационные процессы через средства массовой информации

2.7. Эмитент

- 2.7.1. Источник убеждающей коммуникации
- 2.7.2. Характеристики источника. Достоверность
- 2.7.3. Характеристики источника. Привлекательность
- 2.7.4. Характеристики эмитента. Власть
- 2.7.5. Процессы в убеждающей коммуникации. Механизмы, основанные на первичном познании

2.8. Месседж

- 2.8.1. Начнем с рассмотрения состава месседжа
- 2.8.2. Типы месседжей: рациональные и эмоциональные
- 2.8.3. Эмоциональные месседжи и коммуникация: сообщения, вызывающие страх
- 2.8.4. Рациональные месседжи и коммуникация

2.9. Получатель

- 2.9.1. Роль получателя в рамках модели вероятности сознательной обработки информации
- 2.9.2. Потребности и мотивы получателя: их влияние на изменение отношения к ним

2.10. Новые перспективы в изучении коммуникации

- 2.10.1. Бессознательная обработка информации. Автоматические процессы
- 2.10.2. Измерение автоматических процессов в коммуникации
- 2.10.3. Первые шаги в новых парадигмах
- 2.10.4. Теории систем двойной обработки данных

Модуль 3. Основы коммуникации в цифровой среде

3.1. Коммуникация на 360°

- 3.1.1. Введение
- 3.1.2. Что такое коммуникация на 360°?
- 3.1.3. Потребительские инсайты
- 3.1.4. Традиционные и нетрадиционные средства массовой информации
- 3.1.5. Сообщать, всегда сообщать
- 3.1.6. Бизнес-кейс: Кейс Fanta

3.2. Методы онлайн-рекламы и присутствие в Интернете

- 3.2.1. Введение
- 3.2.2. Онлайн-реклама
- 3.2.3. Email-маркетинг
- 3.2.4. Корпоративный сайт

3.3. Социальная коммуникация в Интернете

- 3.3.1. Введение
- 3.3.2. Блоги и блогосфера
- 3.3.3. Типы блогов
- 3.3.4. Микроблоги или наноблоги
- 3.3.5. Социальные сети
- 3.3.6. Web 3.0
- 3.3.7. Бизнес-кейс: *Johnnie Walker*

3.4. Вирусные коммуникации и buzz-маркетинг

- 3.4.1. Введение
- 3.4.2. Коммуникация "из уст в уста" (WOM-маркетинг)
- 3.4.3. Методы, основанные на коммуникации из уст в уста
- 3.4.4. Способы создания коммуникации из уст в уста

- 3.4.5. *Субвирусный* маркетинг
- 3.4.6. *Рекламные розыгрыши*
- 3.4.7. Buzz-маркетинг
- 3.4.8. Аспекты, которые необходимо учитывать при проведении кампании *buzz-маркетинга* или вирусной коммуникации
- 3.4.9. Бизнес-кейс: *Samprofió* или искусство превращения кампании в вирусный успех

3.5. Методы коммуникации на мобильных устройствах

- 3.5.1. Введение
- 3.5.2. Интернет в кармане
- 3.5.3. Планшет: тактильная революция
- 3.5.4. Обмен сообщениями как инструмент коммуникации

- 3.5.5. Бесконтактный маркетинг
- 3.5.6. Играть и общаться
- 3.5.7. Феномен *полиэкрана* и другие формы мобильной коммуникации
- 3.5.8. Настоящее мобильной связи: *Геоконтекстная реклама*
- 3.5.9. Дополненная реальность: Вымысел или реальность?

3.6. Новые тенденции во внутренней коммуникации

- 3.6.1. Введение
- 3.6.2. Новые задачи внутренней коммуникации: многонаправленное взаимодействие и совместная работа
- 3.6.3. Внутренняя коммуникация: инструмент с высокой стратегической ценностью для компании
- 3.6.4. Рекрутинг через социальные сети
- 3.6.5. Социальные медиа как фактор *вовлечения*
- 3.6.6. Бизнес-кейс: Dell. Будь причиной

3.7. Коммуникация и контент-маркетинг

- 3.7.1. Введение
- 3.7.2. Что такое контент-маркетинг?
- 3.7.3. *Брендированный контент*
- 3.7.4. Входящий маркетинг
- 3.7.5. Нативная реклама
- 3.7.6. *Сторителлинг* и трансмедийное повествование
- 3.7.7. Бизнес-кейс: Coca-Cola и контент-маркетинг

3.8. Значимость *адвергейминга* как рекламного инструмента

- 3.8.1. Введение: рынок видеоигр
- 3.8.2. Что такое *адвергейминг*? Разграничение по отношению к связанным фигурам: *Внутриигровая* реклама
- 3.8.3. Эволюция *адвергейминга*
- 3.8.4. *Адвергейминг* как инструмент рекламы
- 3.8.5. Пример из практики: *Magnum Pleasure Hunt*

3.9. Большие данные и коммуникация

- 3.9.1. Введение
- 3.9.2. Что такое *большие данные*?
- 3.9.3. Как создается ценность с помощью *больших данных*?
- 3.9.4. Профиль аналитика *больших данных*
- 3.9.5. Методы работы с *большими данными*
- 3.9.6. Бизнес-кейс: *Netflix*

3.10. Новые тенденции в области коммуникации

- 3.10.1. Введение
- 3.10.2. *Трайвертайзинг*: тестирование продукции в реальных условиях
- 3.10.3. *Advertorial* реклама, имитирующая редакционный материал
- 3.10.4. *Artvertising*: искусство в рекламе
- 3.10.5. *Радикальный маркетинг*: эволюция партизанского маркетинга

- 3.10.6. *Engagement marketing*: маркетинг вовлечения
- 3.10.7. *Advertainment*: реклама развлечений
- 3.10.8. *Ambush marketing*: засадной или партизанский маркетинг
- 3.10.9. Бизнес-кейс: *advertainment* и *фильмы о моде*
- 3.10.10. Эволюция теории использования и удовлетворения
- 3.10.11. Виртуальная реальность как новый объект исследования

Модуль 4. Письменная коммуникация**4.1. Устная и письменная коммуникация**

- 4.1.1. Введение
- 4.1.2. Устный и письменный коды
- 4.1.3. Текст и его лингвистика
- 4.1.4. Текст и его свойства: когерентность и когезия

4.2. Планирование или предварительное написание

- 4.2.1. Введение
- 4.2.2. Процесс написания
- 4.2.3. Планирование
- 4.2.4. Документация

4.3. Акт письма

- 4.3.1. Введение
- 4.3.2. Стиль
- 4.3.3. Лексика
- 4.3.4. Предложение
- 4.3.5. Абзац
- 4.3.6. Связующие элементы

4.4. Переписывание

- 4.4.1. Введение
- 4.4.2. Редактура
- 4.4.3. Как использовать компьютер для совершенствования текста?

4.5. Проблемы с орфографией и грамматикой

- 4.5.1. Введение
- 4.5.2. Распространенные проблемы с ударением
- 4.5.3. Заглавные буквы
- 4.5.4. Знаки пунктуации
- 4.5.5. Сокращения и аббревиатуры
- 4.5.6. Другие знаки

4.6. Текстовые модели: описание

- 4.6.1. Введение
- 4.6.2. Определение
- 4.6.3. Виды описания
- 4.6.4. Виды описания
- 4.6.5. Техники
- 4.6.6. Лингвистические элементы

4.7. Текстовые модели: повествование

- 4.7.1. Введение
- 4.7.2. Определение
- 4.7.3. Характеристики
- 4.7.4. Элементы: действие, персонажи, усложнение, мораль
- 4.7.5. Рассказчик
- 4.7.6. Лингвистические элементы

4.8. Текстуальные модели: экспозиция и эпистолярный жанр

- 4.8.1. Введение
- 4.8.2. Экспозиция
- 4.8.3. Эпистолярный жанр

4.9. Текстовые модели: аргументация

- 4.9.1. Введение
- 4.9.2. Что такое аргументация?
- 4.9.3. Элементы и структура аргументации
- 4.9.4. Виды аргументов
- 4.9.5. Логическая ошибка
- 4.9.6. Структура
- 4.9.7. Лингвистические особенности

4.10. Академическое письмо

- 4.10.1. Введение
- 4.10.2. Научная статья
- 4.10.3. Подведение итогов
- 4.10.4. Рецензия
- 4.10.5. Эссе
- 4.10.6. Цитаты
- 4.10.7. Письмо в Интернете

Модуль 5. Структура коммуникации

5.1. Теория, концепция и метод структуры коммуникации

- 5.1.1. Автономность дисциплины и связи с другими предметами
- 5.1.2. Структуралистский метод
- 5.1.3. Определение и объект «структуры коммуникации»
- 5.1.4. Руководство по анализу структуры коммуникации

5.2. Новый международный коммуникационный порядок

- 5.2.1. Контроль и собственность коммуникации
- 5.2.2. Коммерциализация коммуникации
- 5.2.3. Культурное измерение коммуникации

5.3. Основные информационные агентства

- 5.3.1. Что такое информационное агентство?
- 5.3.2. Информация и новости. Значимость журналиста
- 5.3.3. До Интернета, великое незнание
- 5.3.4. Глобализованная карта. От локального к транснациональному
- 5.3.5. Информационные агентства появились благодаря Интернету
- 5.3.6. Большие мировые агентства

5.4. Рекламная индустрия и ее взаимосвязь с системой СМИ

- 5.4.1. Рекламная индустрия, отрасли сознания
- 5.4.2. Необходимость рекламы для СМИ
- 5.4.3. Структура рекламной индустрии
- 5.4.4. Средства массовой информации и их связь с рекламной индустрией
- 5.4.5. Регулирование рекламы и этика

5.5. Кино и рынок культуры и досуга

- 5.5.1. Введение
- 5.5.2. Сложная природа кино
- 5.5.3. Зарождение отрасли
- 5.5.4. Голливуд, киностолица мира
- 5.5.5. Власть Голливуда
- 5.5.6. От золотого голливудского "Оскара" до фотоколл новых платформ
- 5.5.7. Новые экраны

5.6. Политическая власть и СМИ

- 5.6.1. Влияние СМИ на формирование общества
- 5.6.2. СМИ и политическая власть
- 5.6.3. Манипуляция и власть (политическая)

5.7. Концентрация СМИ и коммуникационная политика

- 5.7.1. Теоретический подход к процессам внешнего роста
- 5.7.2. Конкуренция и коммуникационная политика в Европейском Союзе

5.8. Структура коммуникации в Латинской Америке

- 5.8.1. Введение
- 5.8.2. Исторический обзор
- 5.8.3. Биполярность испано-американской системы СМИ
- 5.8.4. Испаноязычные средства массовой информации в Соединенных Штатах

5.9. Перспективный взгляд на структуру коммуникации и журналистики

- 5.9.1. Цифровизация и новая структура СМИ
- 5.9.2. Структура коммуникации в демократических странах

Модуль 6. Введение в психологию коммуникации**6.1. История психологии**

- 6.1.1. Начнем с изучения психологии
- 6.1.2. Эволюция науки. Исторические и парадигмальные изменения
- 6.1.3. Парадигмы и этапы в психологии
- 6.1.4. Когнитивная наука

6.2. Введение в социальную психологию

- 6.2.1. Начнем с изучения социальной психологии: влияние
- 6.2.2. Эмпатия, альтруизм и помогающее поведение

6.3. Социальное познание: обработка социальной информации

- 6.3.1. Мышление и познание, жизненно важные потребности
- 6.3.2. Социальное познание
- 6.3.3. Упорядочение информации
- 6.3.4. Мышление: прототипическое или категорическое
- 6.3.5. Ошибки, которые мы совершаем в мышлении: инференциальные предубеждения
- 6.3.6. Автоматическая обработка информации

6.4. Психология личности

- 6.4.1. Что такое "я"? Личность и индивидуальность
- 6.4.2. Самосознание
- 6.4.3. Самооценка
- 6.4.4. Самопознание
- 6.4.5. Межличностные переменные в конфигурации личности
- 6.4.6. Макросоциальные переменные в формировании личности

6.5. Эмоции

- 6.5.1. О чем мы говорим, когда мы эмоциональны?
- 6.5.2. Природа эмоций
- 6.5.3. Эмоции и личность
- 6.5.4. С другой точки зрения. Социальные эмоции

6.6. Психология коммуникации. Убеждение и изменение отношения

- 6.6.1. Введение в психологию коммуникации
- 6.6.2. Отношение
- 6.6.3. Исторические модели в изучении убеждающей коммуникации
- 6.6.4. Модель вероятности сознательной обработки информации (ELM)
- 6.6.5. Коммуникационные процессы через средства массовой информации

6.7. Эмитент

- 6.7.1. Источник убеждающей коммуникации
- 6.7.2. Характеристики источника. Достоверность
- 6.7.3. Характеристики источника. Привлекательность
- 6.7.4. Характеристики эмитента. Власть
- 6.7.5. Процессы в убеждающей коммуникации. Механизмы, основанные на первичном познании

6.8. Месседж

- 6.8.1. Начнем с рассмотрения состава месседжа
- 6.8.2. Типы месседжей: рациональные и эмоциональные месседжи
- 6.8.3. Эмоциональные месседжи и коммуникация: месседжи, вызывающие страх
- 6.8.4. Рациональные месседжи и коммуникация

6.9. Потребитель

- 6.9.1. Роль получателя в рамках модели вероятности сознательной обработки информации
- 6.9.2. Потребности и мотивы потребителя: их влияние на изменение отношения к ним

6.10. Новые перспективы в изучении коммуникации

- 6.10.1. Бессознательная обработка информации. Автоматические процессы
- 6.10.2. Измерение автоматических процессов в коммуникации
- 6.10.3. Первые шаги в новых парадигмах
- 6.10.4. Теории систем двойной обработки данных

Модуль 7. Стратегия бизнеса

7.1. Стратегическое управление

- 7.1.1 Понятие стратегии
- 7.1.2 Процесс стратегического управления
- 7.1.3 Подходы к стратегическому управлению

7.2. Планирование и стратегия

- 7.2.1 План в стратегии
- 7.2.2 Стратегическое позиционирование
- 7.2.3 Стратегия в компании
- 7.2.4 Планирование

7.3. Реализация стратегии

- 7.3.1 Системные показатели и процессный подход
- 7.3.2 Стратегическая карта
- 7.3.3 Дифференциация и соответствие

7.4. Корпоративная стратегия

- 7.4.1 Понятие корпоративной стратегии
- 7.4.2 Виды корпоративной стратегии
- 7.4.3 Инструменты для определения корпоративных стратегий

7.5. Цифровая стратегия

- 7.5.1 Технологическая стратегия и ее влияние на цифровые инновации
- 7.5.2 Стратегическое планирование ИТ
- 7.5.3 Стратегия и Интернет

7.6. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия

- 7.6.1 Создание стоимости для клиентов и акционеров
- 7.6.2 Стратегические решения в области ИС/ИТ
- 7.6.3 Корпоративная стратегия vs. Технологии и цифровая стратегия

7.7. Конкурентные стратегии

- 7.7.1 Понятие конкурентной стратегии
- 7.7.2 Конкурентное преимущество
- 7.7.3 Выбор конкурентной стратегии
- 7.7.4 Стратегии в соответствии с моделью стратегических часов
- 7.7.5 Типы стратегий в соответствии с жизненным циклом промышленного сектора

7.8. Измерения маркетинговой стратегии

- 7.8.1 Маркетинговые стратегии
- 7.8.2 Виды маркетинговых стратегий

7.9. Стратегия продаж

- 7.9.1 Методы продаж
- 7.9.2 Стратегии найма
- 7.9.3 Стратегии обслуживания

7.10. Социальный бизнес

- 7.10.1 Стратегическое видение Веб 2.0 и его проблемы
- 7.10.2 Возможности конвергенции и тенденции развития ИКТ
- 7.10.3 Как сделать Веб 2.0 и социальные сети прибыльными
- 7.10.4 Мобильность и цифровой бизнес

Модуль 8. Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация

8.1. Корпоративная идентичность и стратегическое видение

- 8.1.1 Идентичность и переопределение корпоративных ценностей
- 8.1.2 Корпоративная деловая культура
- 8.1.3 Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций
- 8.1.4 Изображение и публичная проекция

8.2. Стратегия корпоративного брендинга

- 8.2.1 Общественный имидж и заинтересованные стороны
- 8.2.2 Стратегия и управление корпоративным брендингом
- 8.2.3 Корпоративная коммуникационная стратегия, согласованная с идентичностью бренда

8.3. Теория репутации

- 8.3.1 Репутация как парадигма хорошего бизнеса
- 8.3.2 Понятие корпоративной репутации
- 8.3.3 Внутренняя репутация
- 8.3.4 Влияние интернационализации на корпоративную репутацию

8.4. Оценка репутации

- 8.4.1 Аудит корпоративной репутации
- 8.4.2 Монитор репутации зарегистрированных на бирже компаний
- 8.4.3 Репутационный индекс эффективного управления
- 8.4.4 Анализ репутации сектора

8.5. Управление репутацией

- 8.5.1 Управление корпоративной репутацией
- 8.5.2 Репутационный подход к бренду
- 8.5.3 Управление репутацией лидера

8.6. Управление репутационными рисками и кризисом

- 8.6.1 Слушание и управление восприятием
- 8.6.2 Процедуры, руководство по кризисным ситуациям и планы действий на случай непредвиденных обстоятельств
- 8.6.3 Подготовка пресс-секретарей в чрезвычайных ситуациях

8.7. Этическая устойчивость

- 8.7.1 Стратегия и критерии устойчивости
- 8.7.2 Коммуникационные кампании с использованием критериев устойчивости
- 8.7.3 Позиционирование и устойчивый имидж бренда

8.8. Показатели и аналитика бренда и репутации

- 8.8.1 Введение в метрику корпоративного бренда
- 8.8.2 Показатели внутренних и внешних измерений
- 8.8.3 Инструменты управления брендом
- 8.8.4 Рейтинг и оценка бренда

Модуль 9. Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации

<p>9.1. Стратегический планировщик</p> <p>9.1.1. Стратегический планировщик: происхождение и функции</p> <p>9.1.2. Стратегический планировщик в рекламных компаниях, стратегических консультациях и коммуникационных компаниях</p> <p>9.1.3. Управление заинтересованными сторонами</p>	<p>9.2. Модели и школы для планирования</p> <p>9.2.1. Модели управления нематериальными активами</p> <p>9.2.2. Нематериальные активы и стратегический план</p> <p>9.2.3. Оценка нематериальных активов</p> <p>9.2.4. Репутация и нематериальные активы</p>	<p>9.3. Качественные исследования в стратегическом планировании</p> <p>9.3.1. Обнаружение инсайтов</p> <p>9.3.2. Фокус-группа для стратегического планирования</p> <p>9.3.3. Планирование стратегических интервью</p>	<p>9.4. Количественные исследования в стратегическом планировании</p> <p>9.4.1. Анализировать данные и делать выводы</p> <p>9.4.2. Использование психометрических методов</p> <p>9.4.3. Проблемы прикладных исследований в сфере деловой коммуникации</p>
<p>9.5. Формулировка креативной стратегии</p> <p>9.5.1. Изучение стратегических альтернатив</p> <p>9.5.2. Контр-брифинг или креативный брифинг</p> <p>9.5.3. Бренддинг и позиционирование</p>	<p>9.6. Стратегическое использование различных СМИ</p> <p>9.6.1. Кампании 360°</p> <p>9.6.2. Запуск новых продуктов</p> <p>9.6.3. Социальные тенденции</p> <p>9.6.4. Оценка эффективности</p>	<p>9.7. Тенденции в сфере высшего управления интегральной корпоративной коммуникацией</p> <p>9.7.1. Тенденции в деловой коммуникации</p> <p>9.7.2. Высшее управление интегральной корпоративной коммуникацией текстов в Web 2.0</p> <p>9.7.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации</p>	<p>9.8. Спонсорство и меценатство</p> <p>9.8.1. Стратегии действий в спонсорстве, меценатстве и социальной рекламе</p> <p>9.8.2. Коммуникационные возможности и материальная и нематериальная отдача</p> <p>9.8.3. Гостеприимство и сотрудничество</p>

Модуль 10. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций

<p>10.1. Коммуникация в организациях</p> <p>10.1.1. Организации, люди и общество</p> <p>10.1.2. Историческая эволюция организационного поведения</p> <p>10.1.3. Двусторонняя коммуникация</p> <p>10.1.4. Барьеры коммуникации</p>	<p>10.2. Структура, управление и проблемы управления коммуникациями</p> <p>10.2.1. Департаментская структура управления коммуникациями</p> <p>10.2.2. Современные тенденции в моделях управления</p> <p>10.2.3. Интеграция нематериальных активов</p> <p>10.2.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций</p>	<p>10.3. Комплексный коммуникационный план</p> <p>10.3.1. Аудит и диагностика</p> <p>10.3.2. Составление коммуникационного плана</p> <p>10.3.3. Измерение результатов: KPI и ROI</p>	<p>10.4. Влияние СМИ</p> <p>10.4.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации</p> <p>10.4.2. Теории влияния СМИ</p> <p>10.4.3. Модели социального и совместного творчества</p>
<p>10.5. Пресс-службы и связи со СМИ</p> <p>10.5.1. Определение информационных потребностей и возможностей</p> <p>10.5.2. Управление отчетами и интервью с пресс-секретарями</p> <p>10.5.3. Виртуальный пресс-рум и электронная коммуникация</p> <p>10.5.4. Приобретение рекламных площадей</p>	<p>10.6. Связи с общественностью</p> <p>10.6.1. PR-стратегия и практика</p> <p>10.6.2. Протокол и правила церемониала</p> <p>10.6.3. Организация мероприятий и креативный менеджмент</p>	<p>10.7. Лобби и группы давления</p> <p>10.7.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях</p> <p>10.7.2. Институциональные отношения и лоббирование</p> <p>10.7.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения информации</p>	<p>10.8. Внутренняя коммуникация</p> <p>10.8.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR</p> <p>10.8.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации</p> <p>10.8.3. План внутренней коммуникации</p>
<p>10.9. Бренддинг и нейминг</p> <p>10.9.1. Управление брендом и координация запуска новых продуктов</p> <p>10.9.2. Репозиционирование бренда</p>	<p>10.10. Прогнозирование аудитории и источники данных</p> <p>10.10.1. Единицы измерения и профили аудитории</p> <p>10.10.2. Диаграмма сходства шеринг, GRP</p> <p>10.10.3. Текущие поставщики на рекламном рынке</p>		

Модуль 11. Коммуникация в специализированных секторах

11.1. Финансовая коммуникация

- 11.1.1. Стоимость нематериальных активов
- 11.1.2. Финансовые коммуникации в листинговых компаниях
- 11.1.3. Эмитенты финансового сообщения
- 11.1.4. Целевая аудитория для финансовых операций

11.2. Политическая и предвыборная коммуникация

- 11.2.1. Имидж в политических и избирательных кампаниях
- 11.2.2. Политическая реклама
- 11.2.3. План политической и предвыборной коммуникации
- 11.2.4. Аудит избирательной коммуникации

11.3. Коммуникация и здоровье

- 11.3.1. Журналистика и информация о здоровье
- 11.3.2. Межличностная и групповая коммуникация в применении к здоровью
- 11.3.3. Коммуникация рисков и коммуникационное управление кризисами в сфере здравоохранения

11.4. Цифровая культура и гипермедийная музеография

- 11.4.1. Производство и распространение искусства в цифровую эпоху
- 11.4.2. Культурные пространства как парадигма конвергенции гипермедиа и трансмедиа
- 11.4.3. Конструктивное участие в цифровой культуре

11.5. Коммуникация в центре внимания общественных организаций

- 11.5.1. Коммуникация в общественном секторе
- 11.5.2. Стратегия и творчество в коммуникации общественных организаций
- 11.5.3. Нематериальные активы в общественном секторе
- 11.5.4. Информационная политика общественных организаций

11.6. Коммуникация в некоммерческих организациях

- 11.6.1. НКО и взаимоотношения с государственными учреждениями
- 11.6.2. Корпоративная репутация некоммерческих организаций
- 11.6.3. Диагностика, оценка и разработка коммуникационных планов для организаций данного типа
- 11.6.4. Различные фигуры и средства массовой информации

Модуль 12. Маркетинг и коммуникации

12.1. Продакт-плейсмент и брендированный контент

- 12.1.1. Уникальные формы коммуникации и размещения бренда
- 12.1.2. Концепции, продукты и услуги в удобных для пользователя средствах массовой информации

12.2. Планирование и поиск цифровых СМИ

- 12.2.1. *Торг в реальном времени*
- 12.2.2. Комплексное планирование цифровых кампаний
- 12.2.3. Оценочная карта контроля рекламных расходов

12.3. Маркетинговое продвижение

- 12.3.1. Потребительские акции
- 12.3.2. Торговый персонал, каналы сбыта, точки продаж и специальные рекламные акции
- 12.3.3. Успешность и прибыльность рекламных акций

12.4. Планирование, проведение и измерение кампаний SEM

- 12.4.1. Поисковый маркетинг
- 12.4.2. Преобразование трафика в квалифицированный трафик
- 12.4.3. Управление проектами SEM

12.5. Метрики и анализ эффективности цифровых рекламных кампаний

- 12.5.1. *Ad servers*
- 12.5.2. Традиционные метрики и цифровые GRP
- 12.5.3. *Кросс-медиа* и взаимодействие

12.6. Дисплейная реклама, рич-медиа и вирусная реклама

- 12.6.1. Медиа, форматы и поддержка
- 12.6.2. Воронка конверсии
- 12.6.3. *Buzz-маркетинг* и WOM-маркетинг

12.7. Мобильный маркетинг, геолокация и интернет-телевидение

- 12.7.1. Новые приложения *мобильного маркетинга*
- 12.7.2. Геолокация
- 12.7.3. Приложения, интегрирующие веб, *геотегинг* и мобильные устройства

12.8. Эффективность рекламы

- 12.8.1. Методы исследования и отслеживания кампании
- 12.8.2. Эффективный анализ охвата и частоты
- 12.8.3. Закономерности распределения рекламного давления по времени и известности

Модуль 13. Руководство коммуникационными компаниями

13.1. Коммуникационная революция

- 13.1.1. Медиаморфоз
- 13.1.2. Цифровая трансформация
- 13.1.3. Кибермедиа

13.2. Легально-экономическая структура медиакомпаний

- 13.2.1. Индивидуальный предприниматель
- 13.2.2. Коммерческие сообщества
- 13.2.3. Медиаконгломераты

13.3. Структура, управление и задачи руководства

- 13.3.1. Департаментская структура управления коммуникациями
- 13.3.2. Современные тенденции в моделях управления
- 13.3.3. Интеграция нематериальных активов
- 13.3.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций

13.4. Стратегический анализ и факторы конкурентоспособности

- 13.4.1. Анализ конкурентной среды
- 13.4.2. Определяющие факторы конкуренции

13.5. Деловая этика

- 13.5.1. Этическое поведение в компании
- 13.5.2. Этика и этические кодексы
- 13.5.3. Мошенничество и конфликты интересов

13.6. Значимость маркетинга в компаниях коммуникации

- 13.6.1. Маркетинговые стратегии в традиционных СМИ
- 13.6.2. Влияние социальных медиа на повестку дня СМИ

13.7. Стратегическое мышление и система

- 13.7.1. Компания как система
- 13.7.2. Стратегическое мышление, обусловленное корпоративной культурой
- 13.7.3. Стратегический подход в управлении людьми

13.8. Брендинг

- 13.8.1. Бренд и его функции
- 13.8.2. Создание бренда (*брендинг*)
- 13.8.3. Архитектура бренда

13.9. Формулировка креативной стратегии

- 13.9.1. Изучение стратегических альтернатив
- 13.9.2. *Контр-брифинг* или *креативный брифинг*
- 13.9.3. *Брендинг и позиционирование*

13.10. Разработка антикризисного руководства/плана коммуникации в кризисных ситуациях

- 13.10.1. Предотвращать кризис
- 13.10.2. Управлять коммуникацией в кризисной ситуации
- 13.10.3. Преодолеть кризис

Модуль 14. Средства массовой информации

14.1. Введение в средства массовой информации

- 14.1.1. Что такое средства массовой информации?
- 14.1.2. Характеристики средств
- 14.1.3. Использование средств

14.2. Пресса

- 14.2.1. Введение и краткая история
- 14.2.2. Основные характеристики
- 14.2.3. От бумажного к цифровому

14.3. Радио

- 14.3.1. Введение и краткая история
- 14.3.2. Основные характеристики

14.4. Телевидение

- 14.4.1. Введение и краткая история
- 14.4.2. Традиционное телевидение
- 14.4.3. Новые формы потребления телевидения

14.5. Социальные сети как средство массовой коммуникации

- 14.5.1. Сеть как новая коммуникативная среда
- 14.5.2. Коммуникативные возможности социальных сетей

14.6. Новые платформы и устройства

- 14.6.1. Полиэкранная среда
- 14.6.2. Вторые телевизионные экраны
- 14.6.3. Многозадачный потребитель

14.7. Глобализация

- 14.7.1. Локальные средства коммуникации
- 14.7.2. Местная журналистика

14.8. Медиаэффекты

- 14.8.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
- 14.8.2. Теории влияния СМИ
- 14.8.3. Модели социального и совместного творчества

14.9. Медиаконвергенция

- 14.9.1. Новая экосистема СМИ
- 14.9.2. Культура конвергенции

14.10. Пользовательский контент

- 14.10.1. От потребителя к профессиональному потребителю
- 14.10.2. Культура участия
- 14.10.3. Коллективный разум

Модуль 15. Управление информационным продуктом

15.1. Определение информационным продуктом

- 15.1.1. Понятие
- 15.1.2. Характеристики
- 15.1.3. Типы

15.2. Процесс разработки информационного продукта

- 15.2.1. Этапы производства информации
- 15.2.2. Установление повестки дня

15.3. Стратегии запуска новых информационных продуктов

- 15.3.1. Осязаемые стратегии
- 15.3.2. Нематериальные стратегии
- 15.3.3. Стратегия продуктового портфеля

15.4. Исследование стратегии конкурентов

- 15.4.1. Бенчмаркинг
- 15.4.2. Виды бенчмаркинга
- 15.4.3. Преимущества

15.5. Инновационный процесс портфеля информационных продуктов

- 15.5.1. Трансмедийные нарративы
- 15.5.2. Феномен фаната

15.6. Инновации в стратегическом позиционировании

- 15.6.1. Геймификация
- 15.6.2. Новые нарративные миры

15.7. Журналистская документация

- 15.7.1. Основные руководства по культурной журналистской документации
- 15.7.2. Исторические документы
- 15.7.3. Текущая документация
- 15.7.4. Бурные новости

15.8. Разработка и планирование плана создания онлайн-репутации

- 15.8.1. План по улучшению репутации бренда
- 15.8.2. Общие метрики, ROI и социальный CRM
- 15.8.3. Онлайн кризис и репутационное SEO

15.9. Значимость коммуникации в современных организациях

- 15.9.1. Механизмы и системы коммуникации со СМИ
- 15.9.2. Ошибки в коммуникации организаций

15.10. Входящий маркетинг

- 15.10.1. Эффективный входящий маркетинг
- 15.10.2. Преимущества входящего маркетинга
- 15.10.3. Определение успешности входящего маркетинга

Модуль 16. Среда рынка и коммуникации

16.1. Макросреда компании

- 16.1.1. Понятие макросреды
- 16.1.2. Переменные макросреды

16.2. Микросреда компании

- 16.2.1. Подход к понятию микросреды
- 16.2.2. Акторы микросреды

16.3. Новая конкурентная среда

- 16.3.1. Технологические инновации и экономическое воздействие
- 16.3.2. Общество знаний
- 16.3.3. Новый профиль потребителя

16.4. Знакомство с рынком и потребителем

- 16.4.1. Открытые инновации (*Open Innovation*)
- 16.4.2. Конкурентная разведка
- 16.4.3. Конкурентная экономика

16.5. Рынок и аудитория

- 16.5.1. Профиль пользователей СМИ
- 16.5.2. Фрагментация аудитории

16.6. Разработка маркетингового плана

- 16.6.1. Понятие маркетингового плана
- 16.6.2. Анализ и диагностика ситуации
- 16.6.3. Стратегические маркетинговые решения
- 16.6.4. Оперативные маркетинговые решения

16.7. Сегментация рынка

- 16.7.1. Концепция сегментации рынка
- 16.7.2. Полезность и требования к сегментации
- 16.7.3. Сегментация потребительского рынка
- 16.7.4. Сегментация промышленного рынка
- 16.7.5. Стратегии сегментации
- 16.7.6. Сегментация на основе критериев маркетинг-микса

16.8. Конкурентное позиционирование

- 16.8.1. Понятие позиционирования на рынке
- 16.8.2. Процесс позиционирования

16.9. Коммерческая сегментация

- 16.9.1. Анализ каналов распределения, областей сбыта и продукции
- 16.9.2. Подготовка коммерческих площадей
- 16.9.3. Реализация плана посещения

16.10. Корпоративная социальная ответственность

- 16.10.1. Социальное обязательство
- 16.10.2. Устойчивые организации
- 16.10.3. Этика в организациях

Модуль 17. Язык рекламы**17.1. Мышление и письмо: определение**

- 17.1.1. Характеристики рекламного копирайтинга
- 17.1.2. Исторические предпосылки рекламного копирайтинга и этапы профессионализации

17.2. Рекламный копирайтинг и креативность

- 17.2.1. Ограничения в рекламном копирайтинге
- 17.2.2. Лингвистические навыки
- 17.2.3. Обязанности рекламного копирайтера
 - 17.2.3.1. Определение обязанностей рекламного копирайтера

17.3. Принцип согласованности и концептуализация кампании

- 17.3.1. Принцип единства кампании
- 17.3.2. Креативная команда
- 17.3.3. Процесс концептуализации: скрытая креативность
- 17.3.4. Что такое концепция?
- 17.3.5. Применение процесса концептуализации
- 17.3.6. Рекламная концепция
- 17.3.7. Полезность и преимущества рекламной концепции

17.4. Реклама и риторика

- 17.4.1. Копирайтинг и риторика
- 17.4.2. Место проведения риторики
- 17.4.3. Фазы риторики
 - 17.4.3.1. Рекламный дискурс и классические риторические дискурсы
 - 17.4.3.2. Топосы и *причины* как аргументация

17.5. Основы и особенности рекламного копирайтинга

- 17.5.1. Правки
- 17.5.2. Адаптация
- 17.5.3. Эффективность
- 17.5.4. Характеристики рекламного копирайтинга
- 17.5.5. Морфологические: номинализация
- 17.5.6. Синтаксические: деструктуризация
- 17.5.7. Графические: эмфатическая пунктуация

17.6. Стратегии аргументации

- 17.6.1. Описание
- 17.6.2. Энтимема
- 17.6.3. Повествование
- 17.6.4. Интертекстуальность

17.7. Стили и слоганы в копирайтинге

- 17.7.1. Длина фразы
- 17.7.2. Стили
- 17.7.3. Слоган
- 17.7.4. Фраза военного происхождения
- 17.7.5. Характеристики слогана
- 17.7.6. Красноречие слогана
- 17.7.7. Формы слогана
- 17.7.8. Функции слогана

17.8. Принципы прикладного рекламного копирайтинга и бином Reason Why + УТП

- 17.8.1. Строгость, ясность, точность
- 17.8.2. Обобщение и простота
- 17.8.3. Условия рекламного текста
- 17.8.4. Применение бинома *Reason Why*+ УТП

17.9. Рекламный копирайтинг в традиционных и нетрадиционных СМИ

- 17.9.1. Деление рекламы на *над чертой (ATL)* и *под чертой (BTL)*
- 17.9.2. Интеграция: преодоление противоречий между ATL и BTL
- 17.9.3. Телевизионный рекламный копирайтинг
- 17.9.4. Рекламный копирайтинг на радио
- 17.9.5. Рекламный копирайтинг для прессы
- 17.9.6. Наружный рекламный копирайтинг
- 17.9.7. Рекламный копирайтинг в нетрадиционных СМИ
- 17.9.8. Рекламный копирайтинг в прямом *маркетинге*
- 17.9.9. Рекламный копирайтинг для интерактивных СМИ

17.10. Критерии оценки текста рекламы и других случаев копирайтинга

- 17.10.1. Классические модели анализа рекламы
- 17.10.2. Влияние и актуальность
- 17.10.3. *Чек-лист* копирайтера
- 17.10.4. Перевод и адаптация рекламных текстов
- 17.10.6. Новые технологии, новые языки
- 17.10.7. Копирайтинг в сети
- 17.10.8. *Нейминг*, партизанская реклама и другие случаи копирайтинга

Модуль 18. Креативность в коммуникации

18.1. Создавать значит думать

- 18.1.1. Искусство мыслить
- 18.1.2. Креативное мышление и креативность
- 18.1.3. Мышление и мозг
- 18.1.4. Направления исследований креативности: систематизация

18.2. Характер креативного процесса

- 18.2.1. Природа креативности
- 18.2.2. Понятие креативности: творчество и креативность
- 18.2.3. Создание идей служит убеждающей коммуникации
- 18.2.4. Характер креативного процесса в рекламе

18.3. Изобретение

- 18.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса создания
- 18.3.2. Природа классического канона изобретательства
- 18.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
- 18.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение

18.4. Риторика и убеждающая коммуникация

- 18.4.1. Риторика и реклама
- 18.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
- 18.4.3. Риторические фигуры
- 18.4.4. Риторические законы и функции языка рекламы

18.5. Креативное поведение и личность

- 18.5.1. Креативность как характеристика личности, как продукт и как процесс
- 18.5.2. Креативное поведение и мотивация
- 18.5.3. Восприятие и креативное мышление
- 18.5.4. Креативные элементы

18.6. Креативные навыки и способности

- 18.6.1. Системы мышления и модели креативного интеллекта
- 18.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
- 18.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
- 18.6.4. Креативные способности
- 18.6.5. Креативные навыки

18.7. Фазы креативного процесса

- 18.7.1. Креатив как процесс
- 18.7.2. Фазы креативного процесса
- 18.7.3. Фазы креативного процесса в рекламе

18.8. Решение проблем

- 18.8.1. Креативность и решение проблем
- 18.8.2. Блоки восприятия и эмоциональные блоки
- 18.8.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы

18.9. Методы творческого мышления

- 18.9.1. *Мозговой штурм* как модель создания идей
- 18.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление

18.10. Креативность и рекламная коммуникация

- 18.10.1. Креативный процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
- 18.10.2. Природа креативного процесса в рекламе: креативность и креативный процесс в рекламе
- 18.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
- 18.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
- 18.10.5. Творчество и убеждающая коммуникация

Модуль 19. Рекламный креатив I: копирайтинг в рекламе**19.1. Понятие копирайтинга**

19.1.1. Составление и написание

19.2. Основы копирайтинга19.2.1. Правки
19.2.2. Адаптация
19.2.3. Эффективность**19.3. Характеристики рекламного копирайтинга**19.3.1. Номинализация
19.3.2. Деструктуризация**19.4. Текст и изображение**19.4.1. От текста к изображению
19.4.2. Функции текста
19.4.3. Функции изображения
19.4.4. Отношения между текстом и изображением**19.5. Бренд и слоган**19.5.1. Бренд
19.5.2. Характеристика бренда
19.5.3. Слоган**19.6. Реклама в прессе: широкоформатная реклама**19.6.1. Газеты и журналы
19.6.2. Суперструктура
19.6.3. Формальные характеристики
19.6.4. Особенности редакции**19.7. Реклама в прессе: другие форматы**19.7.1. Словесная реклама
19.7.2. Суперструктура
19.7.3. Претензия
19.7.4. Суперструктура**19.8. Наружная реклама**19.8.1. Форматы
19.8.2. Формальные характеристики
19.8.3. Особенности редакции**19.9. Радиореклама**19.9.1. Язык радио
19.9.2. Рекламная пауза на радио
19.9.3. Суперструктура
19.9.4. Виды рекламной паузы
19.9.5. Формальные характеристики**19.10. Аудиовизуальная реклама**19.10.1. Изображение
19.10.2. Текст
19.10.3. Музыка и звуковые эффекты
19.10.4. Рекламные форматы
19.10.5. Сценарий
19.10.6. *Story-board* (раскадровка)**Модуль 20. Рекламный креатив II: Художественное управление****20.1. Субъект и объект рекламного графического дизайна**20.1.1. Соответствующие профессиональные профили
20.1.2. Академический контекст и компетенции
20.1.3. Рекламодаватель и агентство
20.1.4. Креативное управление и креативная идея
20.1.5. Художественное управление и формальная идея**20.2. Роль арт-директора**20.2.1. Что такое художественное управление?
20.2.2. Как работает художественное управление?
20.2.3. Творческая группа
20.2.4. Обязанности арт-директора**20.3. Основы рекламного графического дизайна**20.3.1. Понятия и стандарты дизайна
20.3.2. Тенденции и стили
20.3.3. Проектное мышление, процесс и управление
20.3.4. Научная метафора**20.4. Методология рекламной графики**20.4.1. Графический креатив
20.4.2. Процессы дизайна**20.5. Графическая стратегия**20.5.1. Формальное понимание
20.5.2. Графическое сообщение**20.6. Графическая архитектура**20.6.1. Типометрия
20.6.2. Графические пространства
20.6.3. Сетка
20.6.4. Правила разбивки на страницы**20.7. Окончательная работа**

20.7.1. Процессы и системы

20.8. Создание графических рекламных носителей20.8.1. Публицистика
20.8.2. Визуальный образ организации
20.8.3. Графические рекламные объявления
20.8.4. *Упаковка*
20.8.5. Веб-страницы**20.9. Основы видеомонтажа****20.10. Инструменты видеомонтажа**

Модуль 21. Корпоративная идентичность

21.1. Важность имиджа в бизнесе

- 21.1.1. Что такое корпоративный имидж?
- 21.1.2. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
- 21.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
- 21.1.4. Ситуации смены корпоративного имиджа. Зачем создавать хороший корпоративный имидж?

21.2. Методы исследования корпоративного имиджа

- 21.2.1. Введение
- 21.2.2. Изучение имиджа компании
- 21.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
- 21.2.4. Качественные методы изучения имиджа
- 21.2.5. Виды количественных методов

21.3. Аудит и стратегия имиджа

- 21.3.1. Что такое имиджевый аудит?
- 21.3.2. Рекомендации
- 21.3.3. Методология аудита
- 21.3.4. Стратегическое планирование

21.4. Корпоративная культура

- 21.4.1. Что такое корпоративная культура?
- 21.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
- 21.4.3. Функции корпоративной культуры
- 21.4.4. Типы корпоративной культуры

21.5. Корпоративная социальная ответственность и корпоративная репутация

- 21.5.1. КСО: концепция и применение в компаниях
- 21.5.2. Руководство по интеграции КСО в бизнес
- 21.5.3. Коммуникация КСО
- 21.5.4. Корпоративная репутация

21.6. Примеры наиболее актуальных международных корпоративных стилей

21.7. Имидж и позиционирование бренда

- 21.7.1. Происхождение брендов
- 21.7.2. Что такое бренд?
- 21.7.3. Необходимость создания бренда
- 21.7.4. Имидж и позиционирование бренда
- 21.7.5. Ценность брендов

21.8. Управление имиджем с помощью антикризисной коммуникации

- 21.8.1. Стратегический план коммуникации
- 21.8.2. Когда все идет не так: кризисная коммуникация
- 21.8.3. Кейсы

21.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж

- 21.9.1. Новый ландшафт рекламной индустрии
- 21.9.2. Рекламный маркетинг
- 21.9.3. Характеристики
- 21.9.4. Опасности
- 21.9.5. Виды и методы продвижения рекламы

21.10. Распространение и имидж торговой точки

- 21.10.1. Основные участники коммерческой дистрибуции в Испании
- 21.10.2. Имидж компаний розничной торговли через позиционирование
- 21.10.3. Через свое название и логотип

Модуль 22. Общественное мнение**22.1. Концепция общественного мнения**

- 22.1.1. Введение
- 22.1.2. Общественное мнение как индивидуальный и коллективный феномен
- 22.1.3. Общественное мнение как рациональное явление и как форма социального контроля

22.1.4. Этапы развития общественного мнения как дисциплины

- 22.1.5. XX век: век общественного мнения
- 22.1.6. Основные проблемы общественного мнения, которые удерживают его как дисциплину

22.2. Теоретические основы общественного мнения

- 22.2.1. Основные направления и перспективы дисциплины общественного мнения в XX веке
- 22.2.2. Авторы XX века: *Роберт Э. Парк* и пространственная концепция общественного мнения

22.2.3. *Уолтер Липпманн*: предвзятое общественное мнение

- 22.2.4. *Юрген Хабермас*: ценностно-политическая перспектива
- 22.2.5. *Никлас Луманн*: общественное мнение как коммуникативная модальность

22.3. Социальная психология и общественное мнение

- 22.3.1. Введение: психосоциологические характеристики и общественное мнение
- 22.3.2. Психосоциальные переменные в отношениях субъектов убеждения со своей публикой
- 22.3.3. Адаптация общественного мнения к убеждающим сообщениям: конформизм

22.4. Модели влияния СМИ

- 22.4.1. Виды медиаэффектов
- 22.4.2. Исследование влияния средств массовой информации
- 22.4.3. Возвращение к власти СМИ (модели с 1970 года)

22.5. Общественное мнение и политическая коммуникация

- 22.5.1. Введение: общественное мнение и политическая коммуникация
- 22.5.2. Избирательная политическая коммуникация. Пропаганда
- 22.5.3. Правительственная политическая коммуникация

22.6. Общественное мнение и выборы

- 22.6.1. Влияют ли избирательные кампании на общественное мнение?
- 22.6.2. Влияние СМИ в избирательных кампаниях как усиление существующих мнений: теория избирательного воздействия

- 22.6.3. Эффекты «общего вагона» и *аутсайдера*
- 22.6.4. Восприятие влияния СМИ на других: эффект третьего лица
- 22.6.5. Влияние предвыборных дебатов и телевизионной рекламы

22.7. Правительство и общественное мнение

- 22.7.1. Введение
- 22.7.2. Представители и их избирательные округа
- 22.7.3. Политические партии и общественное мнение
- 22.7.4. Государственная политика как выражение действий правительства

22.8. Политическое посредничество прессы

- 22.8.1. Введение
- 22.8.2. Журналисты как политические брокеры
- 22.8.3. Дисфункции журналистского посредничества
- 22.8.4. Доверие к журналистам как к посредникам

22.9. Публичная сфера и возникающие модели демократии

- 21.9.1. Введение: демократическая сфера общества
- 21.9.2. Публичная сфера в информационном обществе
- 21.9.3. Возникающие модели демократии

22.10. Методы и техника исследования общественного мнения

- 22.10.1. Введение
- 22.10.2. Опросы общественного мнения
- 22.10.3. Количественный анализ содержания
- 22.10.4. Глубинное интервью
- 22.10.5. Фокус-группы

Модуль 23. Социальные сети и комьюнити-менеджмент

23.1. Введение и типология социальных сетей

- 23.1.1. Социальные медиа против традиционных медиа
- 23.1.2. Что такое социальная сеть?
- 23.1.3. Эволюция социальных сетей в интернете
- 23.1.4. Социальные сети сегодня
- 23.1.5. Характеристика социальных сетей в Интернете
- 23.1.6. Типология социальных сетей

23.2. Функции комьюнити-менеджера

- 23.2.1. Фигура комьюнити-менеджера и его роль в компании
- 23.2.2. Руководство для комьюнити-менеджера
- 23.2.3. Профиль комьюнити-менеджера

23.3. Социальные сети в структуре компании

- 23.3.1. Важность социальных сетей в бизнесе
- 23.3.2. Различные профили, работающие в социальных сетях
- 23.3.3. Как выбрать лучшую структуру для управления социальными медиа?
- 23.3.4. Обслуживание клиентов в социальных сетях
- 23.3.5. Взаимоотношения команды социальных медиа с другими отделами компании

23.4. Введение в цифровой маркетинг

- 23.4.1. Интернет: маркетинг становится бесконечным
- 23.4.2. Цели маркетинга в Интернете
- 23.4.3. Ключевые понятия в Интернете
- 23.4.4. Операционный маркетинг в сети
- 23.4.5. Оптимизация поисковых систем
- 23.4.6. Социальные сети
- 23.4.7. Комьюнити-менеджер
- 23.4.8. Электронная коммерция

23.5. Стратегический план для социальных сетей и план социальных медиа

- 23.5.1. Значимость наличия плана социальных сетей, согласованного со стратегическим планом компании
- 23.5.2. Предварительный анализ
- 23.5.3. Цели
- 23.5.4. Стратегия
- 23.5.5. Действия
- 23.5.6. Бюджет
- 23.5.7. Календарь
- 23.5.8. План действий в чрезвычайных ситуациях

23.6. Онлайн-репутация

23.7. Основные социальные сети I

- 23.7.1. Facebook: увеличение присутствия нашего бренда
 - 23.7.1.1. Введение: Что такое Facebook и как он может нам помочь?
 - 23.7.1.2. Основные элементы в профессиональной сфере
 - 23.7.1.3. Продвижение контента
 - 23.7.1.4. Аналитика

23.7.2. Twitter: 140 символов для достижения целей

- 23.7.2.1. Введение: Что такое Twitter и как он может нам помочь?
- 23.7.2.2. Основные элементы
- 23.7.2.3. Продвижение контента
- 23.7.2.4. Аналитика

23.7.3. LinkedIn. Сеть профессиональных контактов

- 23.7.3.1. Введение: Что такое LinkedIn и как он может нам помочь?
- 23.7.3.2. Основные элементы
- 23.7.3.3. Продвижение контента

23.8. Основные социальные сети II

- 23.8.1. YouTube: вторая по величине поисковая система в Интернете
- 23.8.2. Основные элементы
- 23.8.3. Реклама
- 23.8.4. YouTube Analytics
- 23.8.5. Примеры успеха
- 23.8.6. Instagram и Pinterest. Сила изображения
- 23.8.7. Instagram
- 23.8.8. Примеры успеха
- 23.8.9. Pinterest

23.9. Блоги и личный брендинг

- 23.9.1. Определение
- 23.9.2. Типологии

23.10. Инструменты для комьюнити-менеджмента

- 23.10.1. Мониторинг и программирование. Hootsuite
- 23.10.2. Специальные инструменты для каждой социальной сети
- 23.10.3. Инструменты для активного слушания
- 23.10.4. Инструменты для сокращения URL-адресов
- 23.10.5. Инструменты для создания контента

Модуль 24. Группы давления и убеждения**24.1. Введение в лоббирование**24.1.1. Стратегии по *связям с общественностью***24.2. Лоббист**

24.2.1. Один день из жизни специалиста по лоббированию

24.2.2. Лоббирование, призвание или образование

24.2.3. Десять качеств хорошего лоббиста

24.3. Основы лоббирования

24.3.1. Мобилизация в цифровой среде

24.3.2. Клиенты

24.4. Лоббирование в маленьких компаниях**24.5. Кейс-стади**

24.5.1. Сотрудничество между государственным и частным секторами: пример компании Foroprr

24.5.2. История успеха: внедрение гибридной технологии

24.6. Стратегии лоббирования

24.6.1. Взгляд на лоббирование со стороны предзаконодательной администрации

24.6.2. Эффект бабочки

24.6.3. Свет и стенографы

24.7. Лоббирование в демократии и его границы**24.8. Преимущества лоббирования для демократии**

24.8.1. Границы лобби

24.9. Феномен вращающейся двери

Модуль 25. Исследования в области цифровых медиа

25.1. Научный метод и его приемы

- 25.1.1. Научный метод и методологические приемы
- 25.1.2. Дизайн и этапы исследования
- 25.1.3. Основные правила библиографического отбора, проверки, цитирования и реферирования
- 25.1.4. Исследовательские подходы и перспективы
- 25.1.5. Этические и деонтологические стандарты

25.2. Измеряемые аспекты: количественный метод

- 25.2.1. Количественные методы
- 25.2.2. Опрос: схема и процесс проведения
- 25.2.3. Виды опроса
- 25.2.4. Подготовка к опросу
- 25.2.5. Полевые работы и представление результатов

25.3. Измеряемые аспекты: качественный метод

- 25.3.1. Качественные методы
- 25.3.2. Индивидуальные интервью и их типология
- 25.3.3. История жизни
- 25.3.4. Групповое интервью и его разновидности: дискуссионные группы или *фокус-группы*
- 25.3.5. Другие разговорные техники: *Philips 66, мозговой штурм, Дельфи, кластеры* вмешательства с широким участием, деревья проблем и решений
- 26.3.6. Совместное исследование действий

25.4. Выявление коммуникативного поведения и взаимодействия: наблюдение и его варианты

- 25.4.1. Наблюдение как научный метод
- 25.4.2. Процедура: планирование систематического наблюдения
- 25.4.3. Различные способы наблюдения
- 25.4.4. Онлайн-наблюдение: виртуальная этнография

25.5. Раскрытие содержания сообщений: анализ контента и дискурса

- 25.5.1. Введение в количественный анализ содержания
- 25.5.2. Отбор выборки и разработка категорий
- 25.5.3. Обработка данных
- 25.5.4. Критический дискурс-анализ
- 25.5.5. Другие методы анализа медиатекстов

25.6. Знание реакций: экспериментирование в коммуникации

- 25.6.1. Введение в эксперименты
- 25.6.2. Что такое эксперимент в коммуникации?
- 25.6.3. Экспериментирование и его типологии
- 25.6.4. Практический дизайн эксперимента

25.7. Цифровая информация

- 25.7.1. Проблемы и методологические предложения
- 25.7.2. Онлайн-пресса: характеристики и подход к ее анализу

25.8. Интернет как объект изучения: критерии оценки качества и надежности интернет-контента

- 25.8.1. Интернет как объект изучения
- 25.8.2. Критерии оценки качества и надежности контента в Интернете

25.9. Исследования в Интернете и на цифровых платформах

- 25.9.1. Поиск и просмотр информации в онлайн-среде
- 25.9.2. Подход к исследованию цифровых форматов: блоги
- 25.9.3. Подход к методам исследования социальных сетей
- 25.9.4. Исследование гиперссылок

25.10. Тенденции в исследованиях в области коммуникации

- 25.10.1. Введение в современный ландшафт исследований в области коммуникации
- 25.10.2. Реадаптация классических объектов исследования коммуникации
- 25.10.3. Появление объектов исследования
- 25.10.4. На пути к междисциплинарности и методологической гибридности

Модуль 26. Закон о рекламе**26.1. Основные понятия закона о рекламе**

- 26.1.1. Понятие и возникновение закона о рекламе
- 26.1.2. Субъекты отношений в рекламе
- 26.1.3. Права личности
- 26.1.4. Рекламная деятельность, права интеллектуальной и промышленной собственности
- 26.1.5. Другие формы защиты рекламного произведения

26.2. Источники рекламного права

- 26.2.1. Правовая система и правила
- 26.2.2. Источники публичного права
- 26.2.3. Пределы эффективности правил

26.3. Недобросовестная реклама

- 26.3.1. Вводящая в заблуждение реклама
- 26.3.2. Недобросовестная реклама
- 26.3.3. Скрытая реклама
- 26.3.4. Агрессивная реклама
- 26.3.5. Сравнительная реклама

26.4. Рекламные контракты

- 26.4.1. Правовой режим
- 26.4.2. Зарождение контракта
- 26.4.3. Неэффективность
- 26.4.4. Несоблюдение
- 26.4.5. Общие положения, характерные для рекламных контрактов

26.5. Контракт о создании рекламы

- 26.5.1. Понятие
- 26.5.2. Участники
- 26.5.3. Оглавление
- 26.5.4. Несоблюдение
- 26.5.5. Погашение

26.6. Контракт о распространении рекламы

- 26.6.1. Понятие
- 26.6.2. Участники
- 26.6.3. Оглавление
- 26.6.4. Несоблюдение
- 26.6.5. Расторжение

26.7. Спонсорский контракт

- 26.7.1. Понятие
- 26.7.2. Участники
- 26.7.3. Оглавление
- 26.7.4. Несоблюдение
- 26.7.5. Расторжение

26.8. Рекламная этика и саморегулирование

- 26.8.1. Этика рекламы: понятие, цель и значение кодексов поведения
- 26.8.2. Самоконтроль

26.9. Юрисдикционный путь

07

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”

Бизнес-школа ТЕСН использует метод 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 ТЕСН вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”



Эта программа подготовит вас к решению бизнес-задач в условиях неопределенности и достижению успеха в бизнесе.



Наша программа подготовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере.

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TESH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля для того, чтобы предложить менеджерам задачи и бизнес-решения на самом высоком уровне, на международной арене. 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 деловым реалиям.

“ *В ходе совместной деятельности и рассмотрения реальных кейсов студент научится разрешать сложные ситуации в реальной бизнес-среде”*

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 различные дидактические элементы в каждом уроке.

Мы улучшаем метод кейсов с помощью лучшего метода 100% онлайн-обучения: *Relearning*.

Наша онлайн-система позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптируя его к вашему графику. Вы сможете получить доступ к содержанию с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет.

В TECH вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется *Relearning*.

Наша Бизнес-школа - 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.



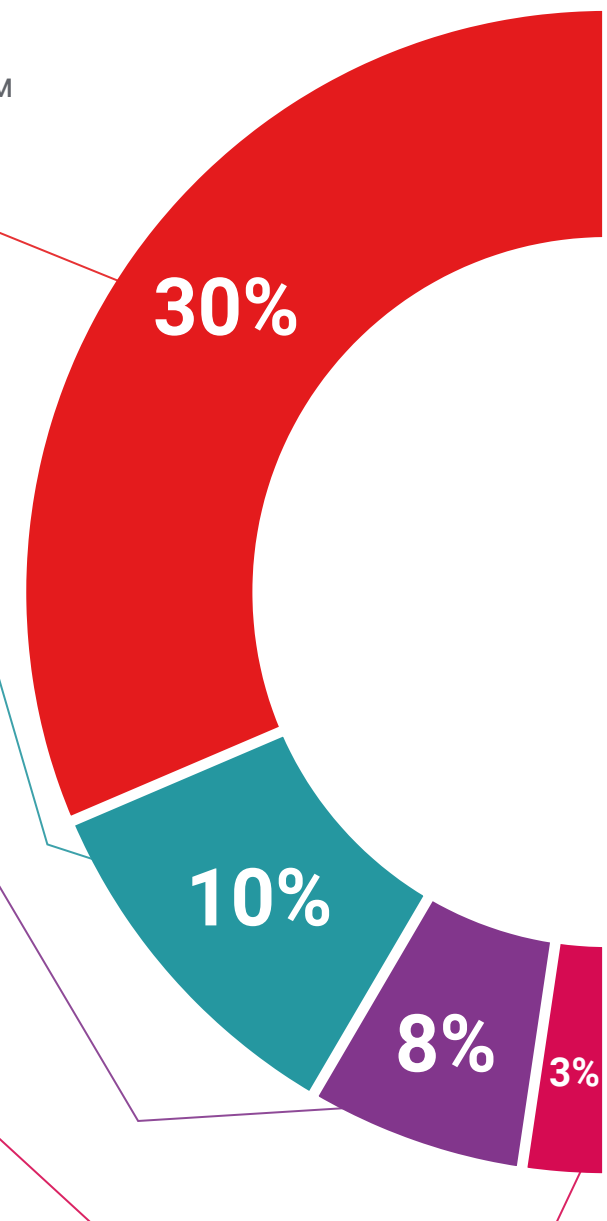
Практика управленческих навыков

Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях 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 в области высшего менеджмента 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

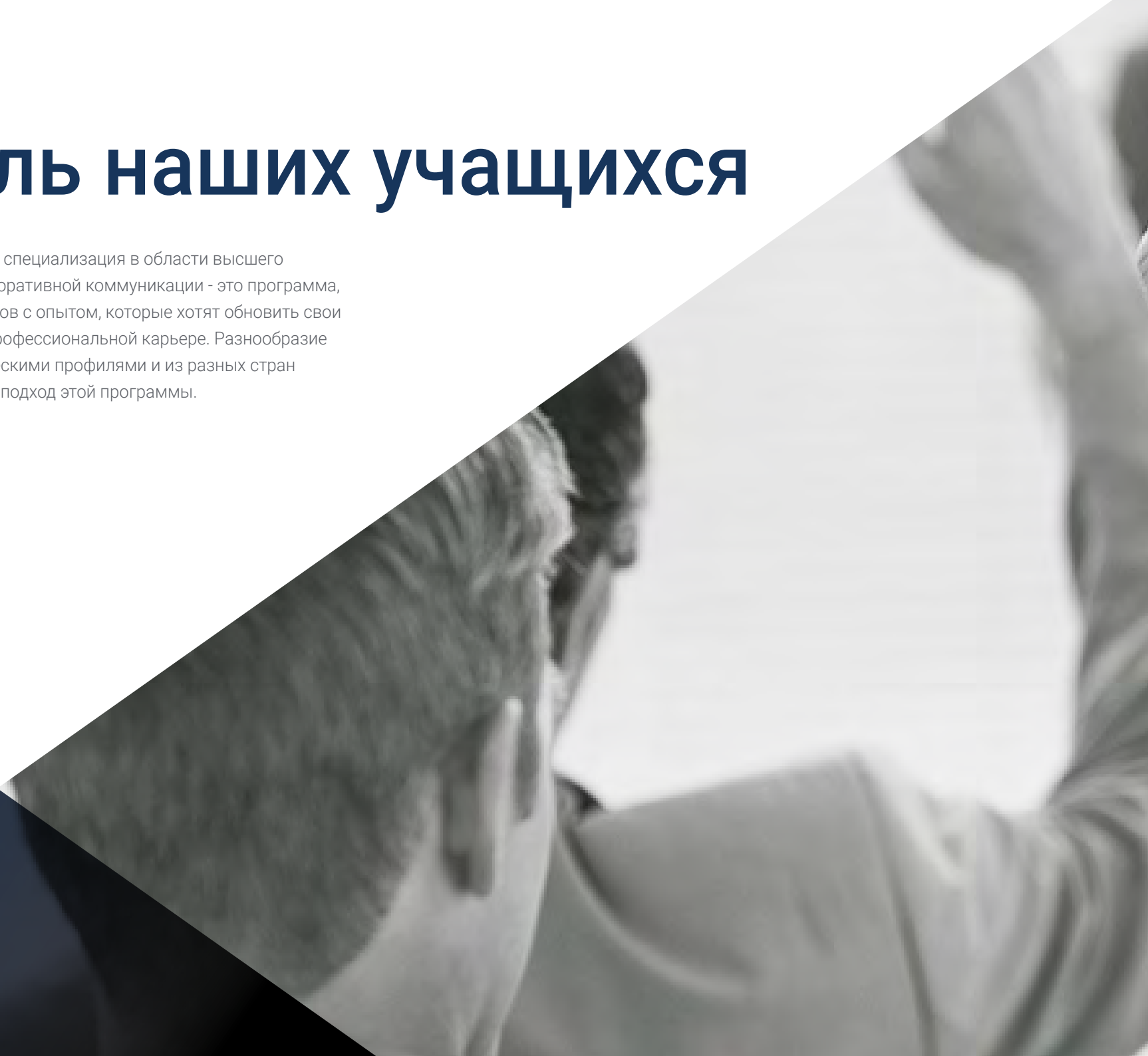
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

Профиль наших учащихся

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента интегральной корпоративной коммуникации - это программа, предназначенная для специалистов с опытом, которые хотят обновить свои знания и продвинуться в своей профессиональной карьере. Разнообразие участников с разными академическими профилями и из разных стран составляет междисциплинарный подход этой программы.



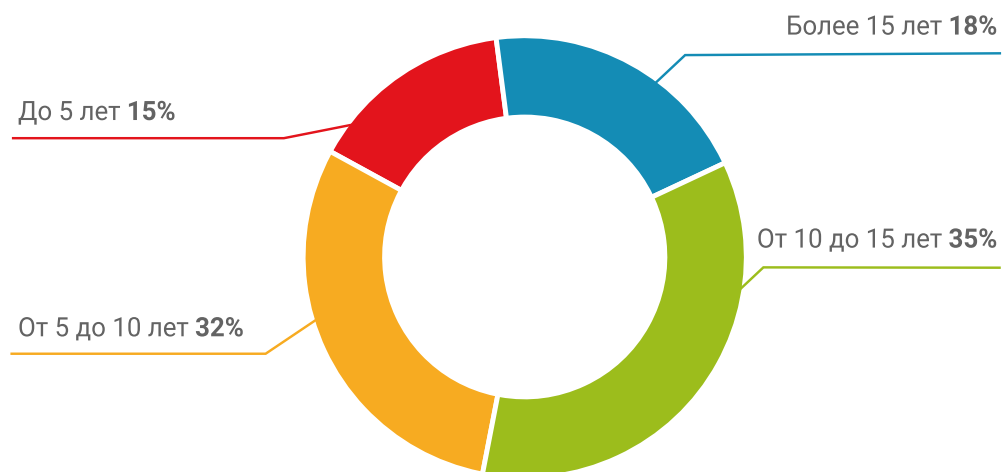
“

Наша программа рассчитана на профессионалов с опытом, желающих обновить свои навыки в сфере деловой коммуникации”

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы опыта



Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Паула Диас

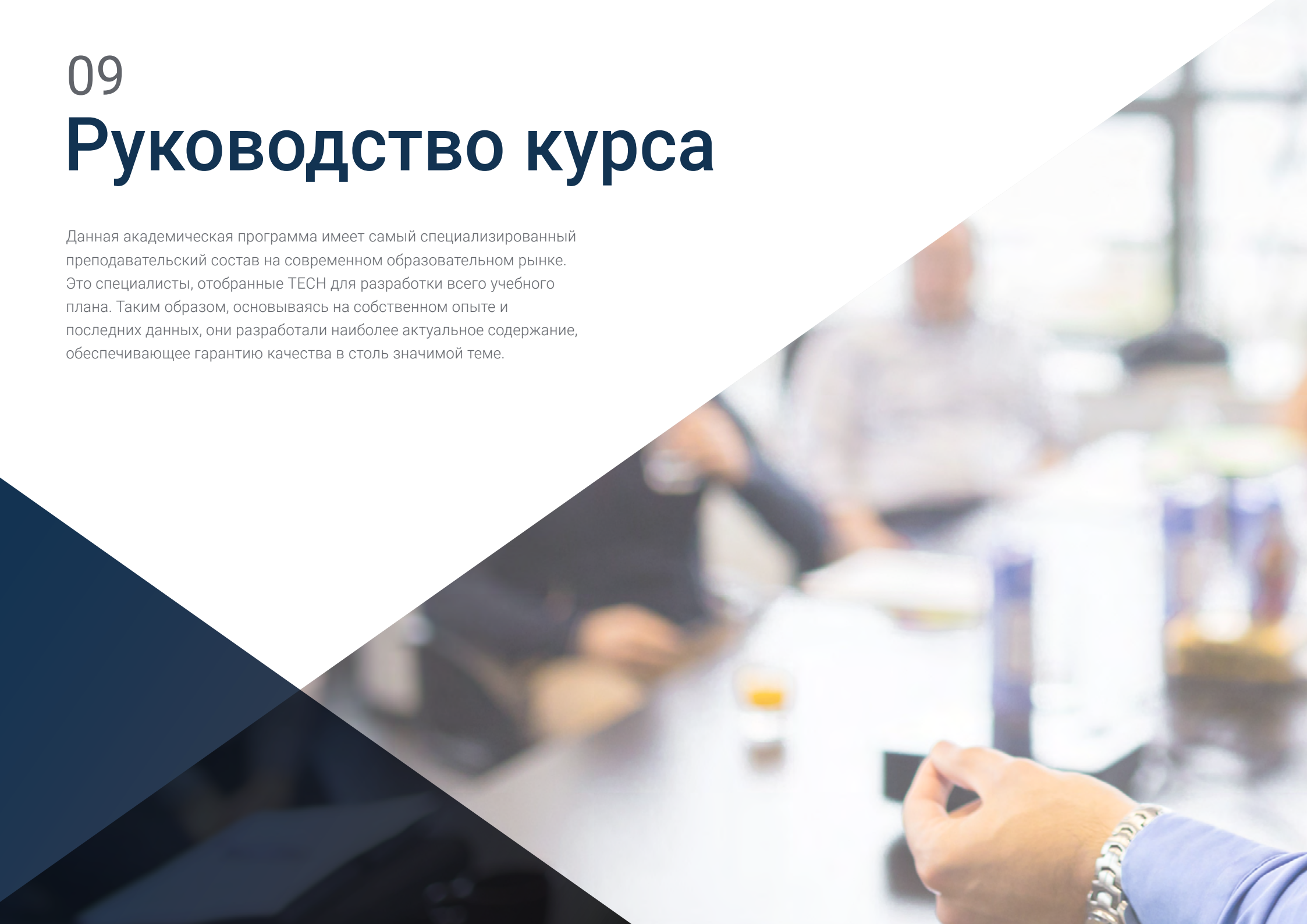
Директор по коммуникациям

"Специализация в области деловой коммуникации необходима тем, кто, как и я, давно работает в этом секторе, поскольку это лучший способ быть в курсе основных тенденций. В TESH я нашла все, что искала, чтобы улучшить свое обучение, и, к счастью, в полностью онлайн-формате, что позволило мне совмещать время учебы с остальными обязанностями"

09

Руководство курса

Данная академическая программа имеет самый специализированный преподавательский состав на современном образовательном рынке. Это специалисты, отобранные ТЕСН для разработки всего учебного плана. Таким образом, основываясь на собственном опыте и последних данных, они разработали наиболее актуальное содержание, обеспечивающее гарантию качества в столь значимой теме.



“

ТЕСН предлагает вам самый специализированный преподавательский состав в области обучения. Поступайте прямо сейчас и наслаждайтесь качеством, которого вы заслуживаете”

Приглашенный международный руководитель

Доктор Эрик Найквист - ведущий международный профессионал в области 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 Чикаго Буллз и Чикаго Уайт Сокс, 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 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, NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент NASCAR по стратегическому планированию
- Старший директор по деловым вопросам в NASCAR
- Исполнительный вице-президент по франшизам Чикаго Уайт Сокс
- Исполнительный вице-президент, франшиза Чикаго Буллз
- 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 Бута Чикагского университета
- Бакалавр международной экономики Карлтонского колледжа

“

*Благодаря TECH вы
сможете учиться у лучших
мировых профессионалов”*

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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



Г-жа Фридман, Бьянка

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

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

09

Влияние на карьеру

ТЕСН осознает, что обучение по программе такого рода является крупной финансовой, профессиональной и конечно же, личной инвестицией. Главной целью осуществления этой большой работы должно быть достижение профессионального роста. Поэтому ТЕСН прикладывает все свои усилия и предоставляет вам инструменты, позволяющие приобрести необходимые навыки и умения, которые помогут вам добиться этих изменений.





“

Мы работаем по максимуму чтобы помочь вам достичь желаемых профессиональных изменений”

Если вы хотите внести позитивные изменения в вашу профессию, Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента интегральной корпоративной коммуникации поможет вам в этом.

Готовы ли вы решиться на перемены? Вас ждет отличный профессиональный рост

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента интегральной корпоративной коммуникации - это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению бизнес-задач и принятию решений на международном уровне. Ее главная цель - способствовать личностному и профессиональному росту. Мы помогаем вам добиться успеха.

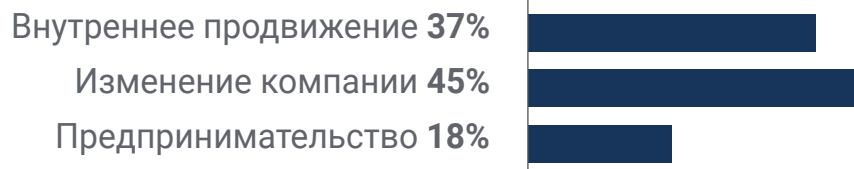
Если вы хотите усовершенствоваться, добиться положительных изменений на профессиональном уровне и пообщаться с лучшими, это место для вас.

Не упустите возможность пройти обучение у нас, и вы заметите, как достигнете того улучшения, к которому стремились.

Время перемен



Изменения



Повышение заработной платы

Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на **25%**



10

Преимущества для вашей компании

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента и интегральной корпоративной коммуникации способствует повышению таланта организации до его максимального потенциала через специализацию лидеров высокого уровня. Поэтому прохождение этой академической программы позволит совершенствоваться не только на личном, но прежде всего, на профессиональном уровне, повышая уровень подготовки и улучшая управленческие навыки. Более того, вступление в образовательное сообщество ТЕСН - это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов, в которой можно найти будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.





““

После прохождения этой Профессиональной магистерской специализации вы получите новое видение бизнеса компании"

Развитие и удержание талантов в компаниях - лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

Привнесение в компанию новых концепций, стратегий и перспектив, которые могут привести к соответствующим изменениям в организации.

02

Удержание высокопотенциальных менеджеров и избежание «утечки мозгов»

Эта программа укрепляет связь между компанией и менеджером и открывает новые возможности для профессионального роста внутри компании.

03

Создание агентов изменений

Вы сможете принимать решения в периоды неопределенности и кризиса, помогая организации преодолеть их.

04

Расширение возможностей для международной экспансии

Эта программа позволит компании установить контакт с основными рынками мировой экономики.



05

Разработка собственных проектов

Иметь возможность работать над реальным проектом или разрабатывать новые проекты в области НИОКР или развития бизнеса вашей компании.

06

Повышение конкурентоспособности

Эта программа позволит нашим студентам овладеть необходимыми навыками, чтобы принять новые вызовы и тем самым двигать организацию вперед.

11

Квалификация

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента интегральной корпоративной коммуникации гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Профессиональной магистерской специализации, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



““

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

Данная **Профессиональная магистерская специализация в области Высший менеджмент интегральной корпоративной коммуникации** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Профессиональной магистерской специализации**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную на Профессиональной магистерской специализации, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Профессиональная магистерская специализация в области Высший менеджмент интегральной корпоративной коммуникации**

Количество учебных часов: **3000 часов**



*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.



Профессиональная магистерская специализация Высший менеджмент интегральной корпоративной коммуникации

Язык: Русский

Формат: Онлайн

Продолжительность: 2 года

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Количество учебных часов: 3000 часов

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент интегральной
корпоративной коммуникации

