

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
маркетинга и рекламы



Профессиональная магистерская специализация Высший менеджмент маркетинга и рекламы

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-marketing-advertising-management

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. 30

07

Методология

стр. 50

08

Профиль наших учащихся

стр. 58

09

Руководство курса

стр. 62

10

Влияние на карьеру

стр. 66

11

Преимущества для вашей
компании

стр. 70

12

Квалификация

стр. 74

01

Добро пожаловать

Предприятия работают в условиях жесткой конкуренции и поэтому должны сосредоточиться на дифференциации как основном способе для выделения и привлечения внимания общественности. Это отличие достигается за счет различных и высококачественных продуктов, но на сегодняшних глобализированных рынках также важно иметь адекватные маркетинговые и рекламные кампании для достижения потенциальных клиентов. Это, несомненно, один из самых важных отделов в любом бизнесе, поскольку хорошая реклама может помочь бренду приобрести желаемую репутацию и закрепиться на рынке. По этой причине работа менеджеров в этой области должна быть очень основательной, с получением обширных знаний о среде и самой компании, чтобы реализовать наиболее подходящие стратегии в соответствии с потребностями организации. С помощью этой программы TECH стремится предложить профессионалам бизнеса наиболее точную подготовку в этой области, с комплексным учебным планом, разделенным на три основных блока: Управление бизнесом, управление маркетингом и рекламные коммуникации. Все эти аспекты внесут свой вклад и сделают из менеджеров настоящих специалистов в данной отрасли.



Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента маркетинга и рекламы. TECH Технологический университет



“

Эта программа была разработана для того, чтобы развить навыки студентов до самых высоких стандартов качества и дать им возможность стать настоящими руководителями по маркетингу и рекламе”

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

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



“

TECH - 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 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 со всего мира принимают участие 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 при прохождении этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в многокультурном 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.



Учитесь у лучших

Наши преподаватели объясняют в аудиториях, 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 20 различных национальностей.



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

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



Анализ

ТЕСН исследует критическую сторону студента, его способность задавать вопросы, навыки решения проблем и навыки межличностного общения.



Академическое превосходство

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



Экономия за счет масштаба

ТЕСН - крупнейший в мире онлайн-университет. В его портфолио насчитывается более 10 000 университетских последипломных программ. А в новой экономике **объем + технология = разорительная цена**. Таким образом, мы заботимся о том, чтобы учеба для вас была не такой дорогой, как в другом университете.

03

Почему именно наша программа?

Прохождение программы TECH означает увеличение ваших шансов достичь профессиональный успех в области высшего менеджмента.

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



“

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 решающий толчок 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 в области высшего менеджмента предприятий

Обучение в TECH означает открытие дверей в профессиональную область, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве руководителей 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 с теми же интересами и желанием развиваться. Таким образом, можно будет обмениваться контактами партнеров, клиентов или поставщиков.

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект 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 признанных преподавателей.

04

Цели

Эта программа была разработана для того, чтобы предоставить профессионалам бизнеса необходимую квалификацию для успешного управления сферами маркетинга и рекламы в своей компании. С этой целью ТЕСН предоставляет студентам самую актуальную информацию в этой области, полностью обновленную с учетом последних достижений в этой сфере. Несомненно, это программа, которая ознаменует "до" и "после" в вашем обучении и станет основополагающей для вашего дальнейшего профессионального развития.



“

Специализируйтесь на маркетинге и рекламе и применяйте наиболее подходящие стратегии для развития вашего бизнеса”

TECH делает цели своих студентов своими собственными.

Работайте вместе для их достижения.

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента маркетинга и рекламы позволит студенту:

01

Интегрировать корпоративное видение и цели в маркетинговые стратегии и политику компании

04

Успешно руководить частично или полностью цифровыми командами по продажам и маркетингу

02

Разрабатывать методы и стратегии в цифровой среде, связанные с маркетингом, продажами и коммуникациями, для создания каналов привлечения и удержания пользователей

03

Подробно анализировать процесс принятия решения потребителем в связи с маркетинговыми стимулами

05

Разрабатывать проекты в области маркетинга, исследований и коммуникаций

06

Провести исследование рынка, чтобы понять окружающую среду и возможности, которые она предоставляет для успеха бизнеса

08

Знать логистические процессы компании

09

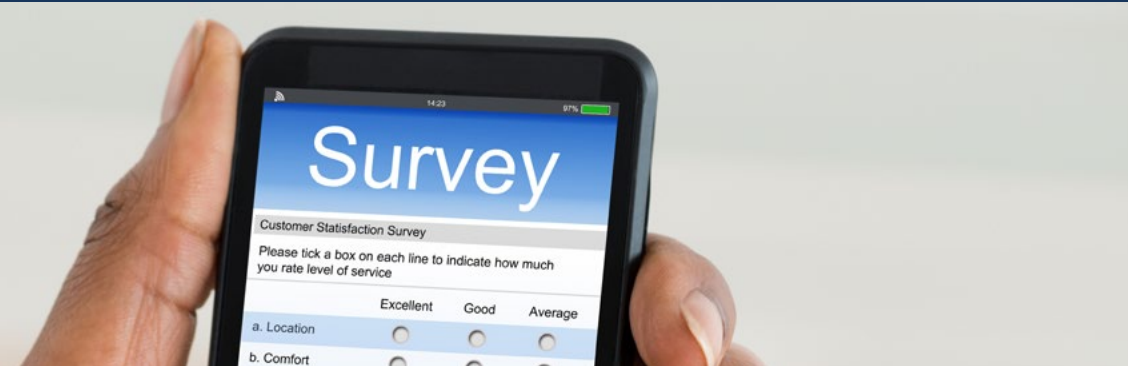
Осуществлять ценовую политику

07

Развивать лидерские качества для управления маркетинговыми командами

10

Понимать поведение и потребности потребителей и применять маркетинговую политику, способствующую формированию лояльности потребителей



11

Получить глубокие знания о том, как методы маркетинга могут быть применены в различных отраслях

14

Обладать способностью адекватно контекстуализировать системы СМИ и в частности структуру глобальной коммуникации

12

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

13

Знать основные концепции и теоретические модели человеческой коммуникации, ее элементы и характеристики, а также роль, которую она играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью

15

Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками



16

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

18

Определить профессиональные профили публициста и специалиста по связям с общественностью, а также основные навыки, необходимые в их профессиональной практике

19

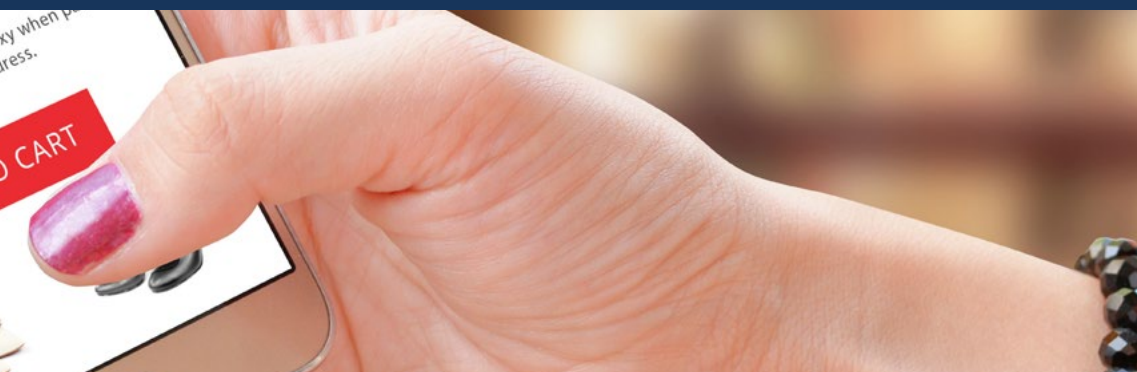
Уметь использовать информационные и коммуникационные технологии и методики в различных комбинированных и интерактивных СМИ или медиасистемах

17

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

20

Уметь анализировать элементы, составляющие рекламное сообщение: Графические, аудиовизуальные, музыкальные и звуковые элементы



21

Понять природу и коммуникативный потенциал изображений и графического дизайна

22

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

23

Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками





24

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

25

Понимать основные дискуссии и события в СМИ, вытекающие из текущей ситуации, и то, как они генерируются и распространяются в соответствии с коммуникативными стратегиями и интересами всех видов

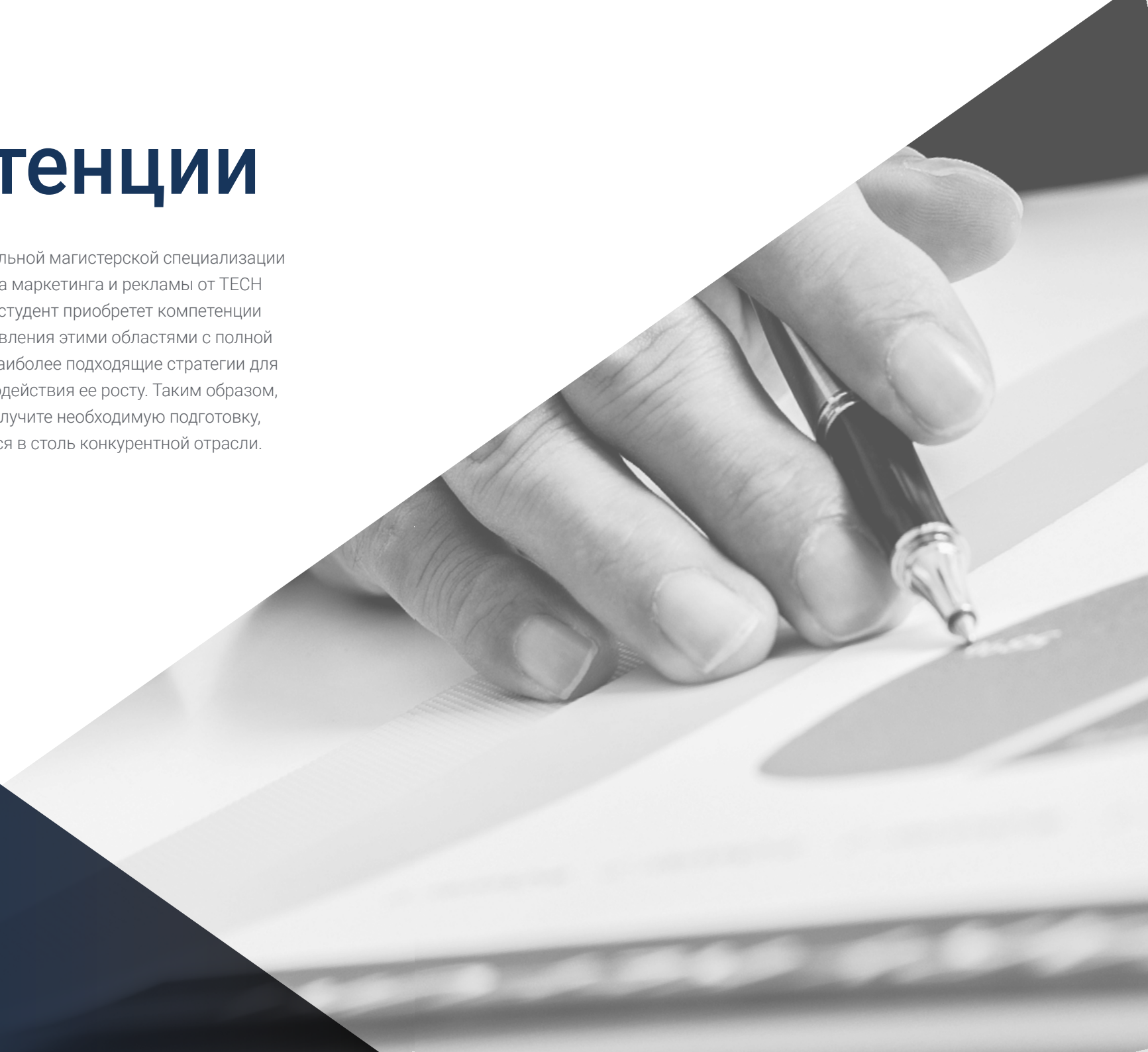
26

Определить методы и проблемы различных отраслей исследований в области коммуникационных наук

05

Компетенции

По окончании этой Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента маркетинга и рекламы от TECH Технологического университета, студент приобретет компетенции и навыки, необходимые для управления этими областями с полной гарантией успеха, обеспечивая наиболее подходящие стратегии для достижения целей компании и содействия ее росту. Таким образом, благодаря этой программе вы получите необходимую подготовку, которая позволит вам выделиться в столь конкурентной отрасли.





“

Познакомьтесь с основными стратегиями маркетинга и рекламы, которые станут основополагающими факторами для успешного развития вашей компании”

01

Осуществлять глобальное управление компанией, применяя методы лидерства, влияющие на производительность работников, таким образом, чтобы достигались цели

02

Быть частью и руководить корпоративной и конкурентной стратегией компании

03

Применять различные цифровые инструменты в маркетинговых процессах

04

Подробно изучить покупательское поведение клиентов

05

Развивать методы, стратегии и лидерские качества, необходимые для эффективного маркетинг-менеджмента



06

Управлять и контролировать логистические процессы компании

08

Разрабатывать и управлять соответствующим маркетинговым планом



09

Подробно изучить отраслевой маркетинг и особенности для каждой отрасли

07

Применять творческий подход и инновации для разработки новых продуктов

10

Добиться международного позиционирования компании через маркетинговые мероприятия

11

Приобрести необходимые навыки для профессиональной практики рекламной коммуникации со знанием всех факторов, необходимых для ее осуществления с качеством и эффективностью

12

Описать характеристики и основы коммуникации

13

Знать, как использовать различные платформы онлайн-коммуникации

14

Разработать план создания фирменного стиля

PASSION FOR FASHIO

WE'RE OPEN

15

Создать коммуникацию в цифровой сфере

16

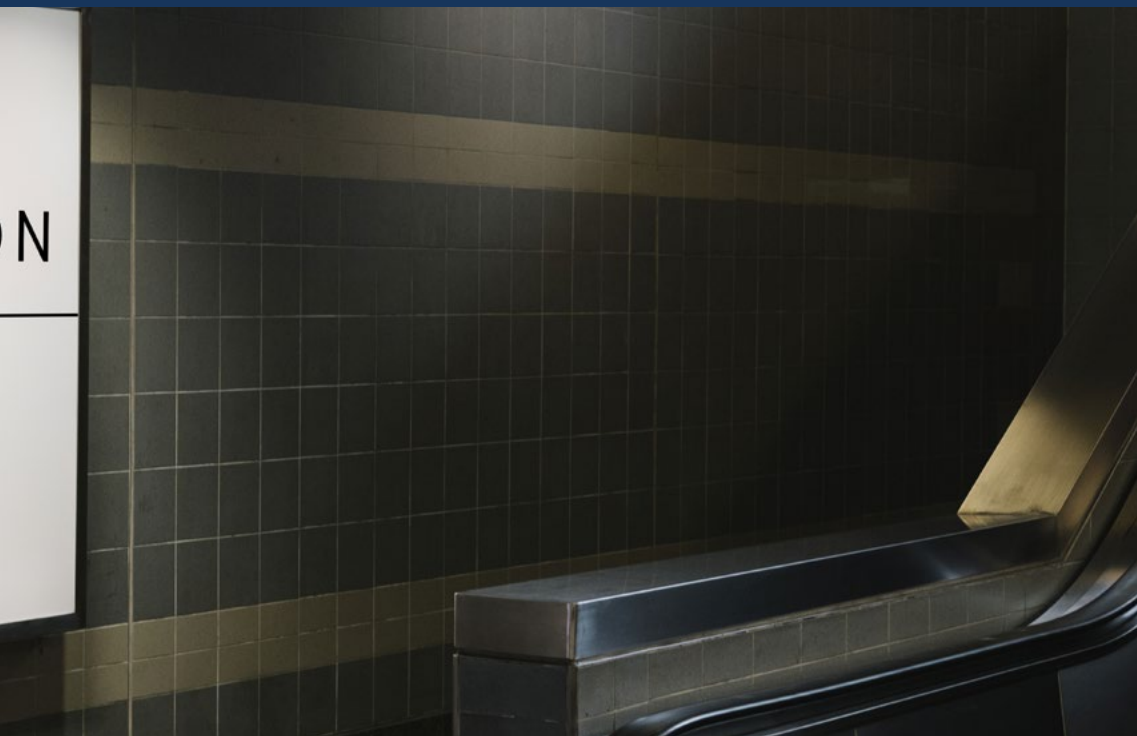
Использовать психологические механизмы, присутствующие в коммуникации

17

Использовать рекламный язык

18

Применять творческие методы в коммуникации



19

Писать рекламные тексты

20

Осуществлять арт-менеджмент в рекламных контекстах

21

Разработать корпоративную идентичность организации





22

Признавать потоки общественного мнения и способность оказывать на них влияние

23

Осуществлять *эффективное* управление сообществом

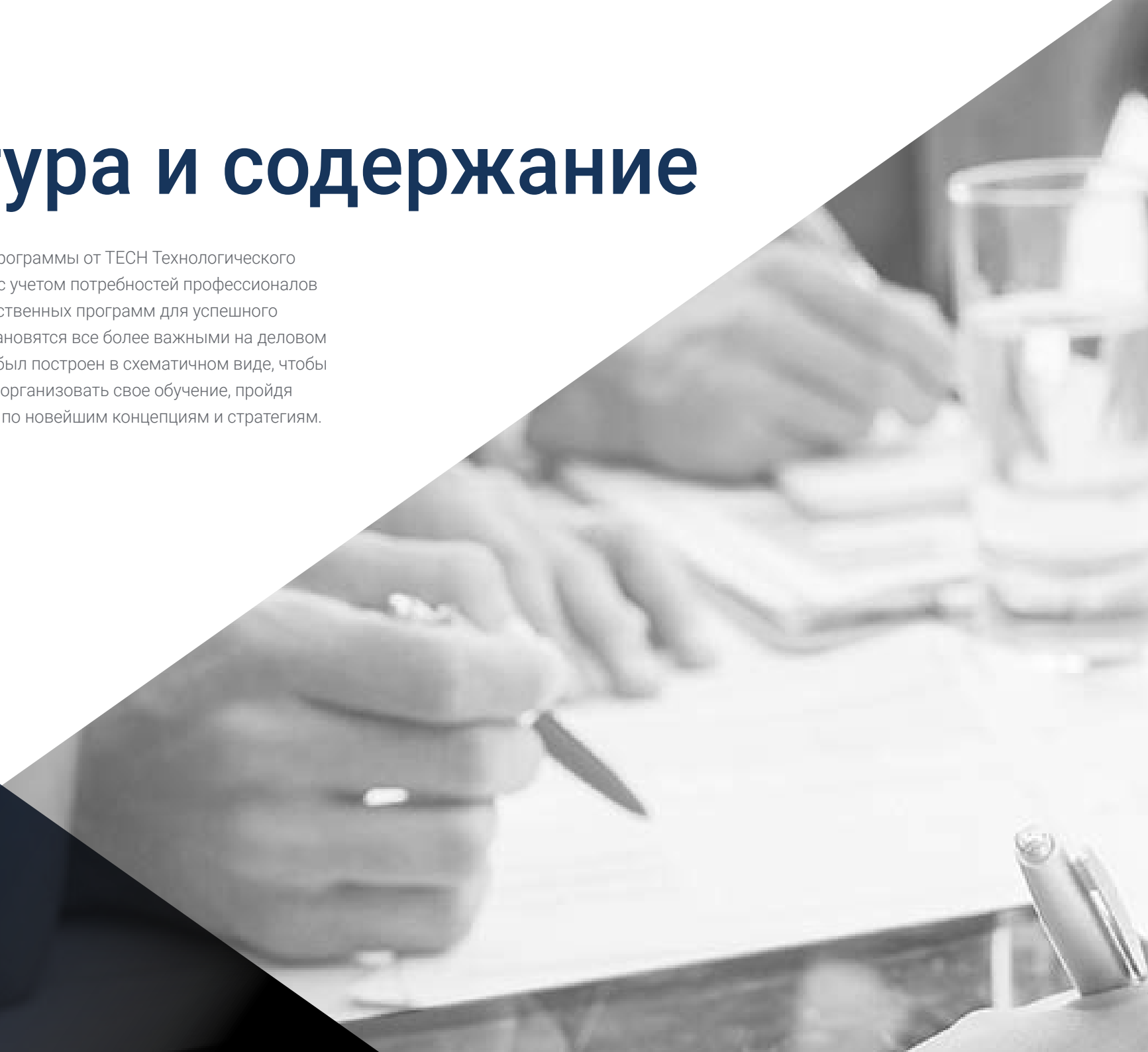
24

Знать законодательную базу, влияющую на рекламу.

06

Структура и содержание

Структура этой академической программы от TECH Технологического университета была разработана с учетом потребностей профессионалов бизнеса, требующих высококачественных программ для успешного развития в областях, которые становятся все более важными на деловом уровне. Для этого учебный план был построен в схематичном виде, чтобы студенты могли самостоятельно организовать свое обучение, пройдя конкретный академический курс по новейшим концепциям и стратегиям.



“

Очень хорошо разработанный учебный план в полностью цифровом формате, который позволит вам самостоятельно управлять вашим учебным временем”

Учебный план

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента маркетинга и рекламы от ТЕСН Технологического университета - это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению проблем и принятию деловых решений на международном уровне. Содержание программы направлено на развитие управленческих навыков, позволяющих принимать более взвешенные решения в нестабильных условиях.

На протяжении 3000 часов обучения вы будете анализировать множество практических кейсов в ходе индивидуальной работы, добиваясь превосходного знания предмета, которое вы сможете впоследствии применять в своей повседневной работе. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные ситуации в сфере бизнеса.

Данная программа углубленно рассматривает основные направления деятельности компании и предназначена для руководителей, чтобы понять принцип управления

маркетингом и рекламой со стратегической, международной и инновационной точек зрения.

План, разработанный для студентов, ориентированный на их профессиональное совершенствование и подготовку к достижению высоких результатов в области маркетинга и рекламы. 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 25 модулей:

Модуль 1.	Лидерство, этика и КСО
Модуль 2.	Управление персоналом и талантами
Модуль 3.	Экономический и финансовый менеджмент
Модуль 4.	Управление информационными системами
Модуль 5.	Инновации и управление проектами
Модуль 6.	Исследование рынка
Модуль 7.	<i>Менеджмент и лидерство</i>
Модуль 8.	Логистика и экономический менеджмент
Модуль 9.	<i>Стратегия в маркетинг-менеджменте</i>
Модуль 10.	<i>Управление взаимоотношениями с клиентами</i>
Модуль 11.	Операционный маркетинг
Модуль 12.	Отраслевой маркетинг
Модуль 13.	<i>Международный маркетинг</i>

Модуль 14.	Цифровой маркетинг и электронная коммерция
Модуль 15.	Электронная коммерция и shopify
Модуль 16.	Социальные сети и комьюнити-менеджмент
Модуль 17.	Структура коммуникации
Модуль 18.	Введение в психологию коммуникации
Модуль 19.	Язык рекламы
Модуль 20.	Креативность в коммуникации
Модуль 21.	Креативность рекламы I: Копирайтинг
Модуль 22.	Креативность рекламы II: Арт-менеджмент
Модуль 23.	Корпоративная идентичность
Модуль 24.	Общественное мнение
Модуль 25.	Право в рекламе

Где, когда и как учиться?

TECH предлагает вам возможность освоить эту программу полностью онлайн. В течение 24 месяцев 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. Лидерство, этика и КСО

1.1. Глобализация и управление

- 1.1.1. Глобализация и тенденции
Интернационализация рынков
- 1.1.2. Экономическая среда и
корпоративное управление
- 1.1.3. *Accountability* или подотчетность

1.2. Деловая этика

- 1.2.1. Этика и добросовестность
- 1.2.2. Этичное ведение бизнеса
- 1.2.3. Деонтология, этические кодексы
и кодексы поведения
- 1.2.4. Предотвращение мошенничества
и коррупции

1.3. Устойчивое развитие

- 1.3.1. Бизнес и устойчивое развитие
- 1.3.2. Социальное, экологическое и
экономическое воздействие
- 1.3.3. Повестка дня на 2030 год и ЦУР

1.4. Корпоративная социальная ответственность

- 1.4.1. Корпоративная социальная
ответственность
- 1.4.2. Роли и обязанности
- 1.4.3. Внедрение корпоративной социальной
ответственности

Модуль 2. Управление персоналом и талантами

2.1. Организационное поведение

- 2.1.1. Теория организаций
- 2.1.2. Ключевые факторы изменений
в организациях
- 2.1.3. Корпоративные стратегии, типологии и
управление знаниями

2.2. Стратегическое управление персоналом

- 2.2.1. Организация рабочих мест,
найм и подбор персонала
- 2.2.2. Стратегический план управления
человеческими ресурсами,
разработка и реализация
- 2.2.3. Анализ рабочих мест, проектирование
и отбор персонала
- 2.2.4. Обучение и профессиональное развитие

2.3. Развитие менеджмента и лидерства

- 2.3.1. Управленческие навыки: компетенции
и умения 21 века
- 2.3.2. Не управленческие навыки
- 2.3.3. Карта компетенций и навыков
- 2.3.4. Лидерство и управление персоналом

2.4. Управление изменениями

- 2.4.1. Анализ производительности
- 2.4.2. Стратегический подход
- 2.4.3. Управление изменениями:
ключевые факторы, разработка
и управление процессом
- 2.4.4. Подход к постоянному
совершенствованию

2.5. Переговоры и управление конфликтами

- 2.5.1. Цели переговоров:
отличительные элементы
- 2.5.2. Эффективные методы
ведения переговоров
- 2.5.3. Конфликты: факторы и типологии
- 2.5.4. Эффективное управление конфликтами:
Переговоры и коммуникация

2.6. Управленческая коммуникация

- 2.6.1. Анализ производительности
- 2.6.2. Управлять изменениями.
Соппротивление изменениям
- 2.6.3. Управление процессами изменений
- 2.6.4. Управление мультикультурными
командами

2.7. Управление командой и работоспособность персонала

- 2.7.1. Многокультурная и
многодисциплинарная среда
- 2.7.2. Управление командой и персоналом
- 2.7.3. *Коучинг* и работоспособность персонала
- 2.7.4. Совещания руководителей: Планирование
и управление временем

2.8. Управление знаниями и талантами

- 2.8.1. Выявление знаний и
талантов в организациях
- 2.8.2. Корпоративные модели управления
знаниями и талантами
- 2.8.3. Творчество и инновации

Модуль 3. Экономический и финансовый менеджмент

<p>3.1. Экономическая среда</p> <p>3.1.1. Теория организаций</p> <p>3.1.2. Ключевые факторы изменений в организациях</p> <p>3.1.3. Корпоративные стратегии, типологии и управление знаниями</p>	<p>3.2. Управленческий учет</p> <p>3.2.1. Международная система бухгалтерского учета</p> <p>3.2.2. Введение в цикл бухгалтерского учета</p> <p>3.2.3. Бухгалтерская отчетность предприятий</p> <p>3.2.4. Анализ финансовых отчетов: принятие решений</p>	<p>3.3. Бюджет и управленческий контроль</p> <p>3.3.1. Планирование бюджета</p> <p>3.3.2. Управленческий контроль: структура и цели</p> <p>3.3.3. Мониторинг и отчетность</p>	<p>3.4. Корпоративная финансовая ответственность</p> <p>3.4.1. Корпоративная финансовая ответственность</p> <p>3.4.2. Атрибутивная процедура: подход на примере конкретной страны</p>
<p>3.5. Системы управления предприятием</p> <p>3.5.1. Типологии контроля</p> <p>3.5.2. Нормативно-правовое соответствие/комплаенс</p> <p>3.5.3. Внутренний аудит</p> <p>3.5.4. Внешний аудит</p>	<p>3.6. Финансовый менеджмент</p> <p>3.6.1. Введение в финансовый менеджмент</p> <p>3.6.2. Финансовый менеджмент и корпоративная стратегия</p> <p>3.6.3. Финансовый директор или <i>Chief Financial Officer (CFO)</i>: Управленческие компетенции</p>	<p>3.7. Финансовое планирование</p> <p>3.7.1. Бизнес-модели и потребности в финансировании</p> <p>3.7.2. Инструменты финансового анализа</p> <p>3.7.3. Краткосрочное финансовое планирование</p> <p>3.7.4. Долгосрочное финансовое планирование</p>	<p>3.8. Корпоративная финансовая стратегия</p> <p>3.8.1. Корпоративные финансовые инвестиции</p> <p>3.8.2. Стратегический рост: типологии</p>
<p>3.9. Макроэкономический контекст</p> <p>3.9.1. Макроэкономический анализ</p> <p>3.9.2. Экономические показатели</p> <p>3.9.3. Экономический цикл</p>	<p>3.10. Стратегическое финансирование</p> <p>3.10.1. Банковский бизнес: Текущая среда</p> <p>3.10.2. Анализ и управление рисками</p>	<p>3.11. Рынки денег и капитала</p> <p>3.11.1. Рынок фиксированного дохода</p> <p>3.11.2. Рынок акций</p> <p>3.11.3. Оценка стоимости компании</p>	<p>3.12. Анализ и решение кейсов/проблем</p> <p>3.12.1. Методология решения проблем</p> <p>3.12.2. Метод кейсов</p>

Модуль 4. Управление информационными системами

<p>4.1. Управление информационными системами</p> <p>4.1.1. Информационные системы в бизнесе</p> <p>4.1.2. Стратегические решения</p> <p>4.1.3. Роль CIO</p>	<p>4.2. Информационные технологии и бизнес-стратегия</p> <p>4.2.1. Анализ компании и промышленных отраслей</p> <p>4.2.2. Бизнес-модели на основе Интернета</p> <p>4.2.3. Значение ИТ в бизнесе</p>	<p>4.3. Стратегическое планирование ИС</p> <p>4.3.1. Процесс стратегического планирования</p> <p>4.3.2. Формулировка стратегии ИС</p> <p>4.3.3. План реализации стратегии</p>	<p>4.4. Информационные системы и Business Intelligence</p> <p>4.4.1. CRM и Business Intelligence</p> <p>4.4.2. Управление проектами Business Intelligence</p> <p>4.4.3. Архитектура Business Intelligence</p>
<p>4.5. Новые бизнес-модели на основе ИКТ</p> <p>4.5.1. Бизнес-модели на основе технологий</p> <p>4.5.2. Способность к инновациям</p> <p>4.5.3. Редизайн процессов цепочки создания стоимости</p>	<p>4.6. Стратегии электронного бизнеса</p> <p>4.6.1. Стратегии в социальных медиа</p> <p>4.6.2. Оптимизация каналов обслуживания и поддержки клиентов</p> <p>4.6.3. Цифровое регулирование</p>	<p>4.7. Цифровой бизнес</p> <p>4.7.1. Мобильная коммерция</p> <p>4.7.2. Дизайн и юзабилити</p> <p>4.7.3. Операции электронной коммерции</p>	

Модуль 5. Инновации и управление проектами

5.1. Инновации

- 5.1.1. Концептуальная основа инноваций
- 5.1.2. Типологии инноваций
- 5.1.3. Непрерывные и прерывистые инновации
- 5.1.4. Обучение и инновации

5.2. Инновационная стратегия

- 5.2.1. Инновации и корпоративная стратегия
- 5.2.2. Глобальный инновационный проект: разработка и управление
- 5.2.3. Семинары по инновациям

5.3. Разработка и валидация бизнес-модели

- 5.3.1. Методология «Бережливого стартапа»
- 5.3.2. Инновационная бизнес-инициатива: этапы
- 5.3.3. Способы финансирования
- 5.3.4. Инструменты моделирования Карта эмпатии, бизнес-модель *Canvas* и метрики
- 5.3.5. Рост и лояльность

5.4. Управление проектами

- 5.4.1. Инновационные возможности
- 5.4.2. Техничко-экономическое обоснование и спецификация предложений
- 5.4.3. Определение и разработка проектов
- 5.4.4. Реализация проекта
- 5.4.5. Закрытие проекта

Модуль 6. Исследование рынка

6.1. Основы маркетинга

- 6.1.1. Основные определения
- 6.1.2. Основные понятия
- 6.1.3. Эволюция концепции маркетинга

6.2. Маркетинг: от идеи до выхода на рынок

- 6.2.1. Концепция и сфера применения маркетинга
- 6.2.2. Измерения маркетинга
- 6.2.3. Маркетинг 3.0

6.3. Новая конкурентная среда

- 6.3.1. Технологические инновации и экономическое воздействие
- 6.3.2. Общество знаний
- 6.3.3. Новый профиль потребителя

6.4. Методы и приемы количественных исследований

- 6.4.1. Переменные и шкалы измерения
- 6.4.2. Источники информации
- 6.4.3. Методы отбора проб
- 6.4.4. Обработка и анализ данных

6.5. Методы и приемы качественных исследований

- 6.5.1. Прямые методы: *Фокус-группа*
- 6.5.2. Антропологические методы
- 6.5.3. Косвенные методы
- 6.5.4. *Two face mirror* и метод *Дельфи*

6.6. Сегментация рынка

- 6.6.1. Типологии рынков
- 6.6.2. Концепция и анализ спроса
- 6.6.3. Сегментация и критерии
- 6.6.4. Определение целевой аудитории

6.7. Типы покупательского поведения

- 6.7.1. Сложное поведение
- 6.7.2. Поведение, уменьшающее диссонанс
- 6.7.3. Разнообразное поисковое поведение
- 6.7.4. Типичное покупательское поведение

6.8. Информационные системы в маркетинге

- 6.8.1. Концептуальные подходы к маркетинговой информационной системе
- 6.8.2. *Хранилище данных* и *Datamining*
- 6.8.3. Системы географической информации

6.9. Управление исследовательскими проектами

- 6.9.1. Инструменты анализа информации
- 6.9.2. Разработка плана управления ожиданиями
- 6.9.3. Оценка реализуемости проектов

6.10. Маркетинговая разведка

- 6.10.1. *Большие данные*
- 6.10.2. Пользовательский опыт
- 6.10.3. Применение методик

Модуль 7. Менеджмент и лидерство

7.1. Общий менеджмент 7.1.1. Интеграция функциональных стратегий в общие бизнес-стратегии 7.1.2. Политика и процессы управления 7.1.3. <i>Общество и предприятие</i>	7.2. Стратегическое управление 7.2.1. Определить стратегическую позицию: Миссия, видение и ценности 7.2.2. Развитие нового бизнеса 7.2.3. Рост и консолидация компании	7.3. Конкурентные стратегии 7.3.1. Анализ рынка 7.3.2. Устойчивое конкурентное преимущество 7.3.3. Возврат инвестиций	7.4. Корпоративная стратегия 7.4.1. <i>Движущая сила корпоративной стратегии</i> 7.4.2. <i>Темпы развития корпоративной стратегии</i> 7.4.3. <i>Формирование корпоративной стратегии</i>
7.5. Планирование и стратегия 7.5.1. Актуальность стратегического управления в процессе управленческого контроля 7.5.2. Анализ среды и организации 7.5.3. <i>Бережливое управление</i>	7.6. Управление талантами 7.6.1. Управление человеческим капиталом 7.6.2. Среда, стратегия и показатели 7.6.3. Инновации в управлении персоналом	7.7. Развитие менеджмента и лидерства 7.7.1. Лидерство и стили лидерства 7.7.2. Мотивация 7.7.3. Эмоциональный интеллект 7.7.4. Возможности и навыки лидера 2.0 7.7.5. Эффективные совещания	7.8. Управление изменениями 7.8.1. Анализ производительности 7.8.2. Управлять изменениями. Сопротивление изменениям 7.8.3. Управление процессами изменений 7.8.4. Управление мультикультурными командами

Модуль 8. Логистика и экономический менеджмент

8.1. Финансовая диагностика 8.1.1. Показатели для анализа финансовой отчетности 8.1.2. Анализ рентабельности 8.1.3. Экономическая и финансовая рентабельность компании	8.2. Экономический анализ решений 8.2.1. Бюджетный контроль 8.2.2. Анализ конкуренции. Сравнительный анализ 8.2.3. Принятие решений. Инвестиции в бизнес или дезинвестирование	8.3. Оценка инвестиций и управление портфелем 8.3.1. Рентабельность инвестиционных проектов и создание стоимости 8.3.2. Модели для оценки проектов инвестиции 8.3.3. Анализ чувствительности, построение сценариев и дерева решений	8.4. Управление закупочной логистикой 8.4.1. Управление запасами 8.4.2. Управление складом 8.4.3. Управление закупками и снабжением
8.5. Управление цепями поставок 8.5.1. Стоимость и эффективность цепочки операций 8.5.2. Изменение структуры спроса 8.5.3. Изменение стратегии операций	8.6. Логистические процессы 8.6.1. Организация и управление процессами 8.6.2. Закупки, производство, распределение 8.6.3. Качество, затраты на качество и инструменты 8.6.4. Послепродажное обслуживание	8.7. Логистика и клиенты 8.7.1. Анализ спроса и прогнозирование 8.7.2. Прогнозирование и планирование продаж 8.7.3. <i>Совместное планирование, прогнозирование и замена</i>	8.8. Международная логистика 8.8.1. Таможенные, экспортные и импортные процессы 8.8.2. Методы и средства международных платежей 8.8.3. Международные логистические платформы

Модуль 9. Стратегия в маркетинг-менеджменте

9.1. Маркетинг-менеджмент

- 9.1.1. *Позиционирование и создание стоимости*
- 9.1.2. Маркетинговая ориентация и позиционирование компании
- 9.1.3. Стратегический маркетинг vs операционный маркетинг
- 9.1.4. Цели в управлении маркетингом
- 9.1.5. Интегрированные маркетинговые коммуникации

9.2. Значение стратегического маркетинга

- 9.2.1. Основные маркетинговые стратегии
- 9.2.2. Сегментация, *таргетинг* и позиционирование
- 9.2.3. Управление стратегическим маркетингом

9.3. Измерения маркетинговой стратегии

- 9.3.1. Необходимые ресурсы и инвестиции
- 9.3.2. Основы конкурентного преимущества
- 9.3.3. Конкурентное поведение компании
- 9.3.4. *Фокус-группа* в маркетинге

9.4. Стратегии разработки новых продуктов

- 9.4.1. Креативность и инновации в маркетинге
- 9.4.2. Генерация и фильтрация идей
- 9.4.3. Анализ коммерческой жизнеспособности
- 9.4.4. Разработка, тестирование на рынке и коммерциализация

9.5. Политика ценообразования

- 9.5.1. Краткосрочные и долгосрочные цели
- 9.5.2. Виды ценообразования
- 9.5.3. Факторы, влияющие на определение цены

9.6. Стратегии продвижения и мерчандайзинга

- 9.6.1. Управление рекламой
- 9.6.2. Коммуникационный план и медиаплан
- 9.6.3. Мерчандайзинг как техника маркетинга
- 9.6.4. *Визуальный мерчандайзинг*

9.7. Стратегии распространения, расширения и посредничества

- 9.7.1. Аутсорсинг отдела продаж и обслуживания клиентов
- 9.7.2. Коммерческая логистика в управлении продажами продукции и услуг
- 9.7.3. Управление циклом продаж

9.8. Разработка маркетингового плана

- 9.8.1. Анализ и диагностика
- 9.8.2. Стратегические решения
- 9.8.3. Оперативные решения

Модуль 10. Управление взаимоотношениями с клиентами

10.1. Знание рынка и потребителя

- 10.1.1. *Открытые инновации*
- 10.1.2. Конкурентная разведка
- 10.1.3. *Акционерная экономика*

10.2. CRM и философия бизнеса

- 10.2.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация
- 10.2.2. Идентификация и дифференциация клиентов
- 10.2.3. Компания и ее *заинтересованные стороны*
- 10.2.4. *Клиентоориентированность*

10.3. Маркетинг баз данных и управление взаимоотношениями с клиентами

- 10.3.1. Приложения для маркетинга *баз данных*
- 10.3.2. Законы и регулирование
- 10.3.3. Источники, хранение и обработка информации

10.4. Психология и поведение потребителей

- 10.4.1. Изучение поведения потребителей
- 10.4.2. Внутренние и внешние потребительские факторы
- 10.4.3. Процесс принятия решения потребителем
- 10.4.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика

10.5. Области управления CRM

- 10.5.1. *Обслуживание клиентов*
- 10.5.2. Управление персоналом отдела продаж
- 10.5.3. Обслуживание клиентов

10.6. Маркетинг, ориентированный на потребителя

- 10.6.1. Сегментация
- 10.6.2. Анализ рентабельности
- 10.6.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов

10.7. Методы управления CRM

- 10.7.1. Прямой маркетинг
- 10.7.2. Многоканальная интеграция
- 10.7.3. Вирусный маркетинг

10.8. Преимущества и недостатки внедрения CRM

- 10.8.1. CRM, продажи и расходы
- 10.8.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов
- 10.8.3. Технологическая реализация
- 10.8.4. Стратегические и управленческие ошибки

Модуль 11. Операционный маркетинг**11.1. Маркетинг-микс**

- 11.1.1. *Маркетинговое ценностное предложение*
- 11.1.2. Политика, стратегия и тактика маркетинг-микса
- 11.1.3. Элементы маркетинга-микса
- 11.1.4. Удовлетворенность клиентов и маркетинг-микс

11.2. Управление продуктами

- 11.2.1. Распределение потребления и жизненный цикл продукта
- 11.2.2. Устаревание, срок годности, периодические кампании
- 11.2.3. Управление заказами и коэффициенты контроля запасов

11.3. Принципы ценообразования

- 11.3.1. Анализ среды
- 11.3.2. Производственные затраты и дисконтные наценки
- 11.3.3. Окончательная цена и карта позиционирования

11.4. Управление каналами распределения

- 11.4.1. *Торговый* маркетинг
- 11.4.2. Культура распределения и конкуренция
- 11.4.3. *Проектирование и управление каналами*
- 11.4.4. Функции каналов распределения
- 11.4.5. *Путь к рынку*

11.5. Продвижение и каналы сбыта

- 11.5.1. Корпоративный *брендинг*
- 11.5.2. Реклама
- 11.5.3. Продвижение продаж
- 11.5.4. Связи с общественностью и личные продажи
- 11.5.5. *Уличный* маркетинг

11.6. Брендинг

- 11.6.1. *Эволюция бренда*
- 11.6.2. Создание и развитие успешных брендов
- 11.6.3. *Капитал бренда*
- 11.6.4. *Категорийный менеджмент*

11.7. Управление маркетинговыми группами

- 11.7.1. Работа в командах и проведение совещаний
- 11.7.2. *Коучинг* и управление командой
- 11.7.3. Управление равенством и многообразием

11.8. Коммуникация и маркетинг

- 11.8.1. Интегрированная маркетинговая коммуникация
- 11.8.2. Разработка программы маркетинговых коммуникаций
- 11.8.3. Коммуникативные навыки и влияние
- 11.8.4. Барьеры в деловой коммуникации

Модуль 12. Отраслевой маркетинг**12.1. Маркетинг услуг**

- 12.1.1. Эволюция и рост сектора услуг
- 12.1.2. Роль маркетинга услуг
- 12.1.3. Маркетинговая стратегия в сфере услуг

12.2. Туристический маркетинг

- 12.2.1. Характеристика туристического сектора
- 12.2.2. Туристический продукт
- 12.2.3. Клиент в туристическом маркетинге

12.3. Политический и избирательный маркетинг

- 12.3.1. Политический маркетинг vs. Электоральный маркетинг
- 12.3.2. Сегментация политического рынка
- 12.3.3. Избирательные кампании

12.4. Социально-ответственный маркетинг

- 12.4.1. Маркетинг социальных целей и КСО
- 12.4.2. Маркетинговая среда
- 12.4.3. Сегментация в социальном маркетинге

12.5. Управление розничной торговлей

- 12.5.1. Актуальность
- 12.5.2. Компенсация
- 12.5.3. Снижение затрат
- 12.5.4. Отношения с клиентами

12.6. Банковский маркетинг

- 12.6.1. Государственное регулирование
- 12.6.2. Отрасли и сегментация
- 12.6.3. Входящий маркетинг в банковском секторе

12.7. Маркетинг медицинских услуг

- 12.7.1. Внутренний маркетинг
- 12.7.2. Исследования удовлетворенности пользователей
- 12.7.3. Управление качеством, ориентированное на рынок

12.8. Сенсорный маркетинг

- 12.8.1. Опыт покупок как сенсорный опыт
- 12.8.2. Нейромаркетинг и сенсорный маркетинг
- 12.8.3. Оформление и анимация торговых точек

Модуль 13. Международный маркетинг

13.1. Исследование международного рынка

- 13.1.1. *Маркетинг развивающихся рынков*
- 13.1.2. PEST-анализ
- 13.1.3. Что, как и куда экспортировать?
- 13.1.4. Стратегии международного маркетинг-микса

13.2. Международная сегментация

- 13.2.1. Критерии сегментации международного рынка
- 13.2.2. Рыночные ниши
- 13.2.3. Стратегии международной сегментации

13.3. Международное позиционирование

- 13.3.1. *Брендинг* на международных рынках
- 13.3.2. Стратегии позиционирования на международных рынках
- 13.3.3. Глобальные, региональные и местные бренды

13.4. Продуктовые стратегии на международных рынках

- 13.4.1. Модификация, адаптация и диверсификация продуктов
- 13.4.2. Глобальные стандартизированные продукты
- 13.4.3. Портфель продуктов

13.5. Цены и экспорт

- 13.5.1. Расчет экспортных цен
- 13.5.2. *Инкотермс*
- 13.5.3. Международная стратегия ценообразования

13.6. Качество в международном маркетинге

- 13.6.1. Качество и международный маркетинг
- 13.6.2. Стандарты и сертификаты
- 13.6.3. Маркировка CE

13.7. Международное продвижение

- 13.7.1. Международное продвижение маркетинг-микса
- 13.7.2. *Advertising* и реклама
- 13.7.3. Международные ярмарки
- 13.7.4. Марка страны

13.8. Распространение по международным каналам

- 13.8.1. *Маркетинг каналов сбыта и торговли*
- 13.8.2. Экспортные консорциумы
- 13.8.3. Виды экспорта и внешней торговли

Модуль 14. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

14.1. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

- 14.1.1. Цифровая экономика и экономика совместного использования
- 14.1.2. Тенденции и социальные изменения потребителей
- 14.1.3. Цифровая трансформация традиционных компаний
- 14.1.4. *Функции директора по цифровым технологиям*

14.2. Цифровая стратегия

- 14.2.1. Сегментация и позиционирование в конкурентном контексте
- 14.2.2. Новые маркетинговые стратегии для продуктов и услуг
- 14.2.3. *От инноваций к денежному потоку*

14.3. Технологическая стратегия

- 14.3.1. Веб-разработка
- 14.3.2. *Хостинг и облачные вычисления*
- 14.3.3. Системы управления контентом (CMS)
- 14.3.4. Форматы и цифровые носители
- 14.3.5. Технологические платформы электронной коммерции

14.4. Цифровое регулирование

- 14.4.1. Политика конфиденциальности и LOPD
- 14.4.2. Использование поддельных профилей и подписчиков
- 14.4.3. Юридические аспекты в области маркетинга, рекламы и цифрового контента

14.5. Онлайн-исследования рынка

- 14.5.1. Инструменты количественных исследований на онлайн-рынках
- 14.5.2. Динамические инструменты качественного исследования клиентов

14.6. Агентства, СМИ и онлайн-каналы

- 14.6.1. Интегрированные, креативные и онлайн-агентства
- 14.6.2. Традиционные и новые средства массовой информации
- 14.6.3. Онлайн-каналы
- 14.6.4. Другие цифровые *плееры*

Модуль 15. Электронная коммерция и shopify**15.1. Управление цифровой электронной коммерцией**

- 15.1.1. Новые бизнес-модели электронной коммерции
- 15.1.2. Планирование и разработка стратегического плана электронного бизнеса
- 15.1.3. Технологическая структура в электронной коммерции

15.2. Операции и логистика в электронной коммерции

- 15.2.1. Как управлять системой *Fulfillment*
- 15.2.2. Цифровое управление точками продаж
- 15.2.3. *Управление контактными центрами*
- 15.2.4. Автоматизация в управлении и мониторинге процессов

15.3. Внедрение методов электронной коммерции

- 15.3.1. Социальные медиа и интеграция в план электронной коммерции
- 15.3.2. *Мультиканальная стратегия*
- 15.3.3. Персонализация *дашбордов*

15.4. Цифровое ценообразование

- 15.4.1. Методы и шлюзы онлайн-платежей
- 15.4.2. Электронные промоакции
- 15.4.3. Цифровая синхронизация цен
- 15.4.4. *Электронные торги*

15.5. От электронной коммерции к мобильной коммерции и совместной коммерции

- 15.5.1. Бизнес-модели *электронных торговых площадок*
- 15.5.2. Совместная коммерция (s-Commerce) и опыт бренда
- 15.5.3. Покупки с помощью мобильных устройств

15.6. Анализ клиентов: от e-CRM к s-CRM

- 15.6.1. Интеграция потребителей в цепочку создания стоимости
- 15.6.2. Онлайн-исследования и методы повышения лояльности
- 15.6.3. Планирование стратегии управления взаимоотношениями с клиентами

15.7. Торговый цифровой маркетинг

- 15.7.1. *Перекрестный мерчандайзинг*
- 15.7.2. Разработка и управление кампаниями *Facebook Ads*
- 15.7.3. Разработка и управление кампаниями *Google Ads*

15.8. Маркетинг онлайн для электронной коммерции

- 15.8.1. Входящий маркетинг
- 15.8.2. *Дисплей* и программная покупка
- 15.8.3. План коммуникации

Модуль 16. Социальные сети и комьюнити-менеджмент**16.1. Веб 2.0 или социальная паутина**

- 16.1.1. Организация в эпоху разговоров
- 16.1.2. Веб 2.0 - это люди
- 16.1.3. Новая среда, новый контент

16.2. Коммуникация и цифровая репутация

- 16.2.1. Антикризисное управление и корпоративная репутация в Интернете
- 16.2.2. Отчет о репутации онлайн
- 16.2.3. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
- 16.2.4. *Брендинг и нетворкинг 2.0*

16.3. Общие, профессиональные и платформы микроблогов

- 16.3.1. *Facebook*
- 16.3.2. *Linkedin*
- 16.3.3. *Google+*
- 16.3.4. *Twitter*

16.4. Платформы для видео, изображений и мобильности

- 16.4.1. YouTube
- 16.4.2. Instagram
- 16.4.3. *Flickr*
- 16.4.4. *Vimeo*
- 16.4.5. *Pinterest*

16.5. Корпоративный блоггинг

- 16.5.1. Как создать блог
- 16.5.2. Стратегия контент-маркетинга
- 16.5.3. Как составить контент-план для блога
- 16.5.4. Стратегия курирования контента

16.6. Стратегии в социальных медиа

- 16.6.1. План корпоративных коммуникаций 2.0
- 16.6.2. Корпоративные связи с общественностью и *социальные медиа*
- 16.6.3. Анализ и оценка результатов

16.7. Комьюнити-менеджмент

- 16.7.1. Роли, задачи и обязанности *комьюнити-менеджера*
- 16.7.2. *Менеджер социальных медиа*
- 16.7.3. *Стратег по социальным медиа*

16.8. Социальный медиаплан

- 16.8.1. Разработка плана *социальных медиа*
- 16.8.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
- 16.8.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса

Модуль 17. Структура коммуникации

17.1. Теория, концепция и метод структуры коммуникации

- 17.1.1. Введение
- 17.1.2. Автономность дисциплины и связи с другими предметами
- 17.1.3. Структуралистский метод
- 17.1.4. Определение и объект структуры коммуникации
- 17.1.5. Руководство по анализу структуры коммуникации

17.2. Новый международный коммуникационный порядок

- 17.2.1. Введение
- 17.2.2. Государственный контроль: Монополии
- 17.2.3. Коммерциализация коммуникации
- 17.2.4. Культурное измерение коммуникации

17.3. Основные информационные агентства

- 17.3.1. Введение
- 17.3.2. Что такое информационное агентство?
- 17.3.3. Информация и новости
- 17.3.4. До появления Интернета
- 17.3.5. Информационные агентства появились благодаря Интернету
- 17.3.6. Большие мировые агентства

17.4. Рекламная индустрия и ее взаимосвязь с системой СМИ

- 17.4.1. Введение
- 17.4.2. Рекламная индустрия
- 17.4.3. Необходимость рекламы для СМИ
- 17.4.4. Структура рекламной индустрии
- 17.4.5. Средства массовой информации и их связь с рекламной индустрией
- 17.4.6. Регулирование рекламы и этика

17.5. Кино и рынок культуры и досуга

- 17.5.1. Введение
- 17.5.2. Сложная природа кино
- 17.5.3. Зарождение отрасли
- 17.5.4. Голливуд, киностолица мира

17.6. Политическая власть и СМИ

- 17.6.1. Введение
- 17.6.2. Влияние СМИ на формирование общества
- 17.6.3. СМИ и политическая власть

17.7. Концентрация СМИ и коммуникационная политика

- 17.7.1. Введение
- 17.7.2. Средоточие средств массовой информации
- 17.7.3. Коммуникационная политика

17.8. Структура коммуникации в Латинской Америке

- 17.8.1. Введение
- 17.8.2. Структура коммуникации в Латинской Америке
- 17.8.3. Новые тенденции

17.9. Система СМИ в Латинской Америке и цифровизация журналистики

- 17.9.1. Введение
- 17.9.2. Исторический обзор
- 17.9.3. Биполярность латиноамериканской системы СМИ
- 17.9.4. Испаноязычные СМИ в США

17.10. Цифровизация и будущее журналистики

- 17.10.1. Введение
- 17.10.2. Цифровизация и новая структура СМИ
- 17.10.3. Структура коммуникации в демократических странах

Модуль 18. Введение в психологию коммуникации**18.1. История психологии**

- 18.1.1. Введение
- 18.1.2. Начинаем с изучения психологии
- 18.1.3. Эволюция науки. Исторические и парадигмальные изменения
- 18.1.4. Парадигмы и этапы в психологии
- 18.1.5. Когнитивная наука

18.2. Социальная психология

- 18.2.1. Введение
- 18.2.2. Начинаем с изучения социальной психологии: влияние
- 18.2.3. Эмпатия, альтруизм и помогающее поведение

18.3. Социальное познание

- 18.3.1. Введение
- 18.3.2. Мышление и познание, жизненно важные потребности
- 18.3.3. Социальное познание
- 18.3.4. Упорядочение информации
- 18.3.5. Мышление: Прототипическое или категориальное
- 18.3.6. Ошибки, которые мы совершаем в мышлении: инференциальные предубеждения
- 18.3.7. Автоматическая обработка информации

18.4. Психология личности

- 18.4.1. Введение
- 18.4.2. Что такое "я"? Личность и индивидуальность
- 18.4.3. Самосознание
- 18.4.4. Самооценка
- 18.4.5. Самопознание
- 18.4.6. Межличностные переменные в формировании личности
- 18.4.7. Макросоциальные переменные в формировании личности
- 18.4.8. Новый взгляд на изучение личности. Нарративная личность

18.5. Эмоции

- 18.5.1. Введение
- 18.5.2. О чем мы говорим, когда мы эмоциональны?
- 18.5.3. Природа эмоций
- 18.5.4. Эмоции и личность
- 18.5.5. С другой точки зрения. Социальные эмоции

18.6. Психология коммуникации. Убеждение и изменение отношения

- 18.6.1. Введение
- 18.6.2. Отношения
- 18.6.3. Исторические модели в изучении убеждающей коммуникации
- 18.6.4. Модель вероятности разработки
- 18.6.5. Коммуникационные процессы через средства массовой информации

18.7. Отправитель

- 18.7.1. Введение
- 18.7.2. Источник убеждающей коммуникации
- 18.7.3. Характеристики источника. Надежность
- 18.7.4. Характеристики источника. Привлекательность
- 18.7.5. Характеристики отправителя. Сила
- 18.7.6. Процессы в убеждающей коммуникации. Механизмы, основанные на первичном познании
- 18.7.7. Новые процессы в коммуникации. Механизмы, основанные на вторичном познании

18.8. Сообщение

- 18.8.1. Введение
- 18.8.2. Начнем с рассмотрения состава сообщения
- 18.8.3. Типы сообщений: Рациональные и эмоциональные сообщения
- 18.8.4. Эмоциональные сообщения и коммуникация: Сообщения, наводящие страх

18.9. Получатель

- 18.9.1. Введение
- 18.9.2. Роль получателя в рамках модели вероятности проработки
- 18.9.3. Потребности и мотивы потребителя: их влияние на изменение отношения к ним
- 18.9.4. Потребность в уважении и коммуникации

18.10. Новые подходы к изучению коммуникации

- 18.10.1. Введение
- 18.10.2. Бессознательная обработка информации. Автоматические процессы
- 18.10.3. Измерение автоматических процессов в коммуникации
- 18.10.4. Первые шаги в новых парадигмах
- 18.10.5. Теории систем двойной обработки данных

Модуль 19. Язык рекламы

19.1. Мышление и письмо: определение

- 19.1.1. Характеристики копирайтинга
- 19.1.2. Исторические предпосылки копирайтинга и этапы профессионализации

19.2. Копирайтинг и креативность

- 19.2.1. Ограничения в копирайтинге
- 19.2.2. Лингвистические навыки
- 19.2.3. Обязанности копирайтера

19.3. Принцип согласованности и концептуализация кампании

- 19.3.1. Принцип единства кампании
- 19.3.2. Творческая группа
- 19.3.3. Процесс концептуализации: скрытая креативность
- 19.3.4. Что такое концепция?
- 19.3.5. Применение процесса концептуализации
- 19.3.6. Рекламная концепция
- 19.3.7. Полезность и преимущества рекламной концепции

19.4. Реклама и риторика

- 19.4.1. Копирайтинг и риторика
- 19.4.2. Место проведения риторики
- 19.4.3. Фазы риторики

19.5. Основы и особенности копирайтинга

- 19.5.1. Правильность
- 19.5.2. Адаптация
- 19.5.3. Эффективность
- 19.5.4. Характеристики копирайтинга
- 19.5.5. Морфологические: номинализация
- 19.5.6. Синтаксические: деструктуризация
- 19.5.7. Графические: эмфатическая пунктуация

19.6. Стратегии аргументации

- 19.6.1. Описание
- 19.6.2. Энтимема
- 19.6.3. Повествование
- 19.6.4. Интертекстуальность

19.7. Стили и слоганы в копирайтинге

- 19.7.1. Длина фразы
- 19.7.2. Стили
- 19.7.3. Слоган
- 19.7.4. Фраза военного происхождения
- 19.7.5. Характеристики слогана
- 19.7.6. Красноречие слогана
- 19.7.7. Формы слогана
- 19.7.8. Функции слогана

19.8. Принципы прикладного копирайтинга и тандем причина + уникальное торговое предложение

- 19.8.1. Строгость, ясность, точность
- 19.8.2. Обобщение и простота
- 19.8.3. Условия рекламного текста
- 19.8.4. Применение тандема *причина + уникальное торговое предложение*

19.9. Копирайтинг в традиционных и нетрадиционных СМИ

- 19.9.1. Деление - рекламы на *Above-the-line/ Below-the-line*
- 19.9.2. Интеграция: преодоление противоречий между ATL и BTL
- 19.9.3. Телевизионный копирайтинг
- 19.9.4. Радиокопирайтинг
- 19.9.5. Копирайтинг для прессы
- 19.9.6. Наружный копирайтинг
- 19.9.7. Копирайтинг в нетрадиционных СМИ
- 19.9.8. Копирайтинг в директ-маркетинге
- 19.9.9. Копирайтинг для интерактивных СМИ

19.10. Критерии оценки рекламного текста и других случаев копирайтинга

- 19.10.1. Классические модели анализа рекламы
- 19.10.2. Влияние и актуальность
- 19.10.3. *Чек-лист* копирайтера
- 19.10.4. Перевод и адаптация рекламных текстов
- 19.10.5. Новые технологии, новые языки
- 19.10.6. Написание текстов в Web 2.0
- 19.10.7. *Нейминг*, партизанская реклама и другие Кейсы копирайтинга

Модуль 20. Креативность в коммуникации**20.1. Творить - значит думать**

- 20.1.1. Искусство мыслить
- 20.1.2. Творческое мышление и креативность
- 20.1.3. Мышление и мозг
- 20.1.4. Направления исследований креативности, систематизация

20.2. Характер креативного процесса

- 20.2.1. Природа креативности
- 20.2.2. Понятие креативности: Творчество и креативность
- 20.2.3. Создание идей на службе убеждающей коммуникации
- 20.2.4. Характер креативного процесса в рекламе

20.3. Изобретение

- 20.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса творения
- 20.3.2. Природа классического канона изобретения
- 20.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
- 20.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение

20.4. Риторика и убеждающая коммуникация

- 20.4.1. Риторика и реклама
- 20.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
- 20.4.3. Риторические фигуры
- 20.4.4. Риторические законы и функции языка рекламы

20.5. Творческое поведение и личность

- 20.5.1. Креативность как личностная характеристика, как продукт и как процесс
- 20.5.2. Творческое поведение и мотивация
- 20.5.3. Восприятие и творческое мышление
- 20.5.4. Элементы креативности

20.6. Творческие навыки и способности

- 20.6.1. Системы мышления и модели творческого интеллекта
- 20.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
- 20.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
- 20.6.4. Творческие способности
- 20.6.5. Творческие навыки

20.7. Фазы творческого процесса

- 20.7.1. Креативность как процесс
- 20.7.2. Фазы творческого процесса
- 20.7.3. Фазы творческого процесса в рекламе

20.8. Решение проблем

- 20.8.1. Креативность и решение проблем
- 20.8.2. Перцептивные блоки и эмоциональные блоки
- 20.8.3. Методология изобретательства: Программы и методы креативности

20.9. Методы творческого мышления

- 20.9.1. *Мозговой штурм* как модель создания идей
- 20.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
- 20.9.3. Методология изобретательства: Программы и методы креативности

20.10. Творчество и рекламная коммуникация

- 20.10.1. Творческий процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
- 20.10.2. Характер творческого процесса в рекламе: Креативность и творческий процесс в рекламе
- 20.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
- 20.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
- 20.10.5. Креативность и убеждающая коммуникация

Модуль 21. Креативность рекламы I: Составление текста

21.1. Концепция составления текста

- 21.1.1. Составление и написание
- 21.1.2. Составление и мышление
- 21.1.3. Составление и приведение в порядок

21.2. Основы копирайтинга

- 21.2.1. Правильность
- 21.2.2. Адаптация
- 21.2.3. Эффективность

21.3. Характеристики копирайтинга

- 21.3.1. Номинализация
- 21.3.2. Деструктуризация
- 21.3.3. Выразительная концентрация

21.4. Текст и изображение

- 21.4.1. От текста к изображению
- 21.4.2. Функции текста
- 21.4.3. Функции изображения
- 21.4.4. Отношения между текстом и изображением

21.5. Бренд и слоган

- 21.5.1. Бренд
- 21.5.2. Характеристика бренда
- 21.5.3. Слоган

21.6. Прямая реклама

- 21.6.1. Брошюра
- 21.6.2. Каталог
- 21.6.3. Другие приложения

21.7. Реклама в прессе: широкоформатная реклама

- 21.7.1. Газеты и журналы
- 21.7.2. Суперструктура
- 21.7.3. Формальные характеристики
- 21.7.4. Особенности редакции

21.8. Реклама в прессе: другие форматы

- 21.8.1. Словесная реклама
- 21.8.2. Суперструктура
- 21.8.3. Претензия
- 21.8.4. Суперструктура

21.9. Наружная реклама

- 21.9.1. Форматы
- 21.9.2. Формальные характеристики
- 21.9.3. Особенности редакции

21.10. Радиореклама

- 21.10.1. Язык радио
- 21.10.2. Радиоролик
- 21.10.3. Суперструктура
- 21.10.4. Виды рекламных роликов
- 21.10.5. Формальные характеристики

21.11. Аудиовизуальная реклама

- 21.11.1. Изображение
- 21.11.2. Текст
- 21.11.3. Музыка и звуковые эффекты
- 21.11.4. Рекламные форматы
- 21.11.5. Сценарий
- 21.11.6. *Story-board* (раскадровка)

Модуль 22. Креативность рекламы II: Арт-менеджмент

22.1. Субъекты и объект рекламного графического дизайна

- 22.1.1. Соответствующие профессиональные профили
- 22.1.2. Академический контекст и компетенции
- 22.1.3. Рекламодатель и агентство

22.2. Творческое направление и креативная идея

- 22.2.1. Творческий процесс
- 22.2.2. Виды творческих процессов
- 22.2.3. Арт-менеджмент и формальная идея

22.3. Роль арт-директора

- 22.3.1. Что такое арт-менеджмент?
- 22.3.2. Как работает арт-менеджмент?
- 22.3.3. Творческая группа
- 22.3.4. Роль арт-директора

22.4. Основы рекламного графического дизайна

- 22.4.1. Концепции и стандарты дизайна
- 22.4.2. Тенденции и стили
- 22.4.3. Проектное мышление, процесс и управление
- 22.4.4. Научная метафора

22.5. Методология рекламной графики

- 22.5.1. Графическое творчество
- 22.5.2. Процессы дизайна
- 22.5.3. Коммуникация и эстетика

22.6. Графическая стратегия

- 22.6.1. Форма задержания
- 22.6.2. Графическое сообщение
- 22.6.3. Эстетическое состояние

22.7. Графическая архитектура

- 22.7.1. Типометрия
- 22.7.2. Графические пространства
- 22.7.3. Сетка
- 22.7.4. Правила разбивки на страницы

22.8. Окончательное художественное оформление

- 22.8.1. Окончательное художественное оформление
- 22.8.2. Процессы
- 22.8.3. Системы

22.9. Создание графических рекламных носителей

- 22.9.1. Публицистика
- 22.9.2. Визуальный образ организации

22.10. Графические рекламные объявления

- 22.10.1. Упаковка
- 22.10.2. Веб-страницы
- 22.10.3. Корпоративный имидж на веб-сайтах

Модуль 23. Корпоративная идентичность**23.1. Важность имиджа в бизнесе**

- 23.1.1. Что такое корпоративный имидж?
- 23.1.2. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
- 23.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
- 23.1.4. Ситуации изменения корпоративного имиджа. Зачем добиваться хорошего корпоративного имиджа?

23.2. Методы исследования корпоративного имиджа

- 23.2.1. Введение
- 23.2.2. Изучение имиджа компании
- 23.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
- 23.2.4. Качественные методы изучения имиджа
- 23.2.5. Виды количественных методов

23.3. Аудит и стратегия имиджа

- 23.3.1. Что такое имиджевый аудит?
- 23.3.2. Руководящие принципы
- 23.3.3. Методология аудита
- 23.3.4. Стратегическое планирование

23.4. Корпоративная культура

- 23.4.1. Что такое корпоративная культура?
- 23.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
- 23.4.3. Функции корпоративной культуры
- 23.4.4. Типы корпоративной культуры

23.5. Корпоративная социальная ответственность и корпоративная репутация

- 23.5.1. КСО: Концепция и применение компании
- 23.5.2. Руководство по интеграции КСО в бизнес
- 23.5.3. Коммуникация КСО
- 23.5.4. Корпоративная репутация

23.6. Корпоративная визуальная идентичность и нейминг

- 23.6.1. Корпоративные стратегии визуальной идентификации
- 23.6.2. Основные элементы
- 23.6.3. Основные принципы
- 23.6.4. Разработка руководства
- 23.6.5. *Нейминг*

23.7. Имидж и позиционирование бренда

- 23.7.1. Происхождение брендов
- 23.7.2. Что такое бренд?
- 23.7.3. Необходимость создания бренда
- 23.7.4. Имидж и позиционирование бренда
- 23.7.5. Ценность брендов

23.8. Управление имиджем с помощью кризисной коммуникации

- 23.8.1. Стратегический план коммуникации
- 23.8.2. Когда все идет не по плану: Кризисная коммуникация
- 23.8.3. Кейсы

23.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж

- 23.9.1. Новый ландшафт рекламной индустрии
- 23.9.2. Промо-маркетинг
- 23.9.3. Характеристики
- 23.9.4. Опасности
- 23.9.5. Виды и методы продвижения рекламы

23.10. Распространение и имидж торговой точки

- 23.10.1. Главные действующие лица коммерческой дистрибуции
- 23.10.2. Имидж дистрибьюторских компаний
Коммерция через позиционирование
- 23.10.3. Через свое название и логотип

Модуль 24. Общественное мнение

24.1. Концепция общественного мнения

- 24.1.1. Введение
- 24.1.2. Определение
- 24.1.3. Общественное мнение как рациональное явление и как форма социального контроля
- 24.1.4. Этапы развития общественного мнения как дисциплины
- 24.1.5. 20 век

24.2. Теоретические основы общественного мнения

- 24.2.1. Введение
- 24.2.2. Перспективы дисциплины общественного мнения в 20 веке
- 24.2.3. Авторы 20-го века
- 24.2.4. *Уолтер Липпманн*: предвзятое общественное мнение
- 24.2.5. *Юрген Хабермас*: ценностно-политическая перспектива
- 24.2.6. *Никлас Луманн*: общественное мнение как коммуникативная модальность

24.3. Социальная психология и общественное мнение

- 24.3.1. Введение
- 24.3.2. Психосоциальные переменные в отношениях субъектов убеждения со своей публикой
- 24.3.3. Название
- 24.3.4. Конформизм

24.4. Модели влияния СМИ

- 24.4.1. Введение
- 24.4.2. Модели влияния СМИ
- 24.4.3. Виды медиаэффектов
- 24.4.4. Исследование влияния средств массовой информации
- 24.4.5. Власть СМИ

24.5. Общественное мнение и политическая коммуникация

- 24.5.1. Введение
- 24.5.2. Избирательная политическая коммуникация. Пропаганда
- 24.5.3. Правительственная политическая коммуникация

24.6. Общественное мнение и выборы

- 24.6.1. Введение
- 24.6.2. Влияют ли избирательные кампании на общественное мнение?
- 24.6.3. Влияние СМИ в избирательной кампании как усиление мнений
- 24.6.4. Эффекты *Bandwagon* и *Underdog*

24.7. Правительство и общественное мнение

- 24.7.1. Введение
- 24.7.2. Представители и их избирательные округа
- 24.7.3. Политические партии и общественное мнение
- 24.7.4. Государственная политика как выражение действий правительства

24.8. Политическое посредничество прессы

- 24.8.1. Введение
- 24.8.2. Журналисты как политические брокеры
- 24.8.3. Дисфункции журналистского посредничества
- 24.8.4. Доверие к журналистам как к посредникам

24.9. Публичная сфера и возникающие модели демократии

- 24.9.1. Введение
- 24.9.2. Публичная сфера в информационном обществе
- 24.9.3. Возникающие модели демократии

24.10. Методы и техника исследования общественного мнения

- 24.10.1. Введение
- 24.10.2. Опросы общественного мнения
- 24.10.3. Виды опросов
- 24.10.4. Анализ

Модуль 25. Право в рекламе**25.1. Основные понятия закона о рекламе**

- 25.1.1. Понятие и возникновение законодательства о рекламе
- 25.1.2. Субъекты рекламных отношений
- 25.1.3. Права личности
- 25.1.4. Рекламная деятельность, права интеллектуальной и промышленной собственности
- 25.1.5. Другие формы защиты рекламного произведения

25.2. Источники публичного права

- 25.2.1. Правовая система и стандарты
- 25.2.2. Источники публичного права
- 25.2.3. Пределы эффективности правил

25.3. Незаконная реклама

- 25.3.1. Реклама несовершеннолетних
- 25.3.2. Подсознательная реклама
- 25.3.3. Реклама, противоречащая специальным правилам
- 25.3.4. Преступление в сфере рекламы

25.4. Недобросовестная реклама

- 25.4.1. Вводящая в заблуждение реклама
- 25.4.2. Недобросовестная реклама
- 25.4.3. Скрытая реклама
- 25.4.4. Агрессивная реклама
- 25.4.5. Сравнительная реклама

25.5. Рекламные контракты

- 25.5.1. Правовой режим
- 25.5.2. Рождение контракта
- 25.5.3. Неэффективность
- 25.5.4. Несоблюдение
- 25.5.5. Общие положения, характерные для рекламных контрактов

25.6. Договор о создании рекламы

- 25.6.1. Концепция
- 25.6.2. Символы
- 25.6.3. Содержание
- 25.6.4. Несоблюдение
- 25.6.5. Расторжение

25.7. Договор на рекламное вещание

- 25.7.1. Концепция
- 25.7.2. Символы
- 25.7.3. Содержание
- 25.7.4. Несоблюдение
- 25.7.5. Расторжение

25.8. Спонсорский контракт

- 25.8.1. Концепция
- 25.8.2. Символы
- 25.8.3. Содержание
- 25.8.4. Несоблюдение
- 25.8.5. Расторжение

25.9. Рекламная этика и саморегулирование

- 25.9.1. Рекламная деонтология: Понятие и цель
- 25.9.2. Значение кодексов поведения
- 25.9.3. Самоконтроль

25.10. Важность рекламы и необходимость ее регулирования

- 25.10.1. Альтернатива саморегулированию
- 25.10.2. Выгоды и преимущества саморегулирования
- 25.10.3. Актуальность саморегуляции

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 ТЕСН - 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.



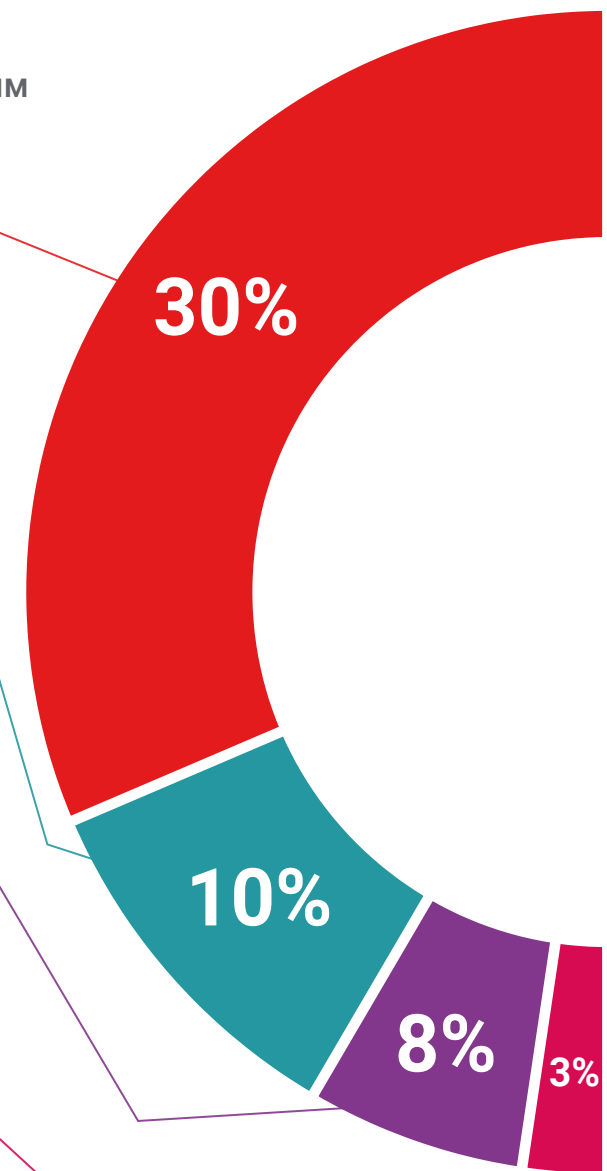
Практика управленческих навыков

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

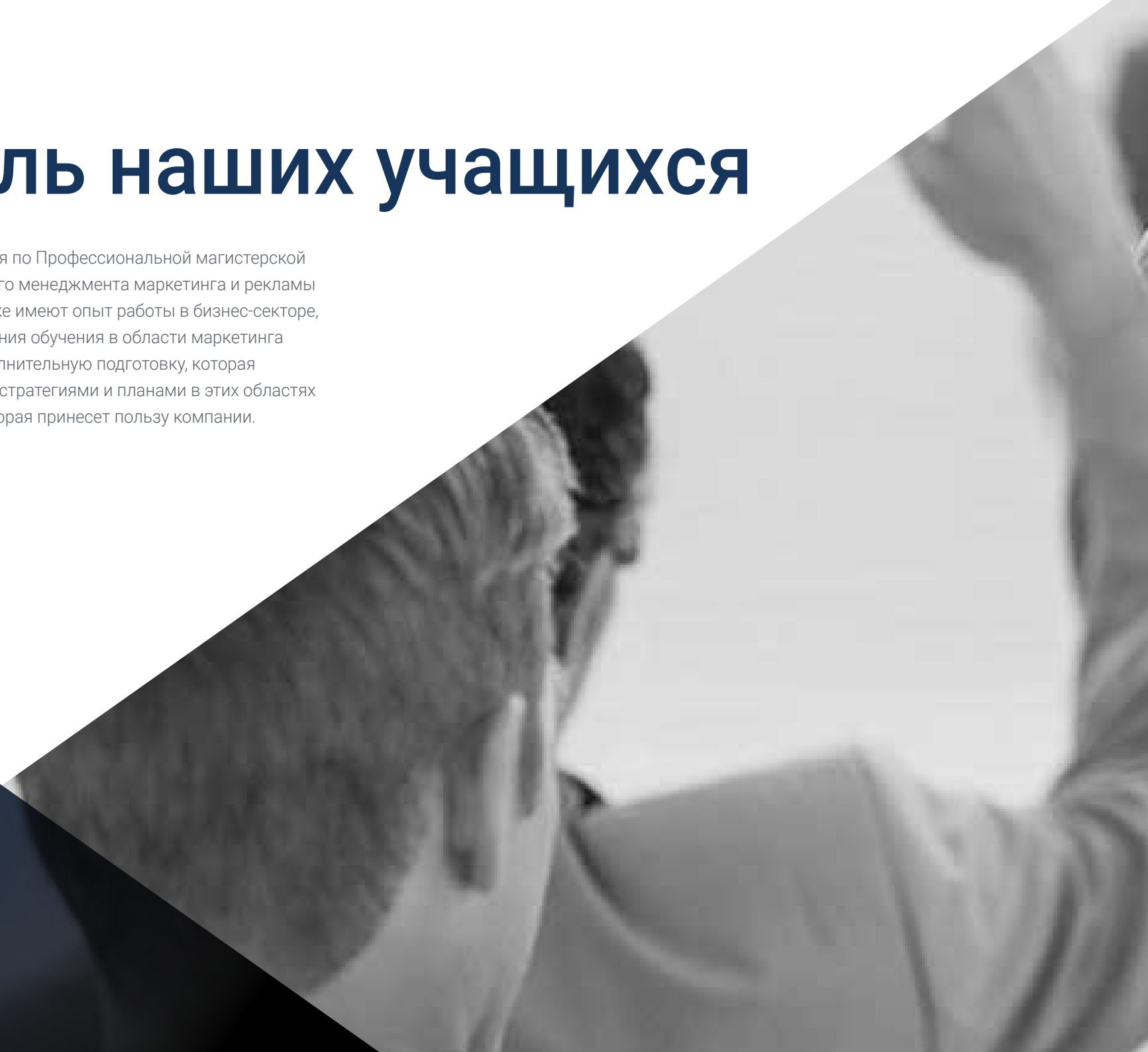
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

Профиль наших учащихся

Профиль студентов, обучающихся по Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента маркетинга и рекламы - это профессионалы, которые уже имеют опыт работы в бизнес-секторе, но осознали важность продолжения обучения в области маркетинга и рекламы, чтобы получить дополнительную подготовку, которая позволит им успешно управлять стратегиями и планами в этих областях для достижения общей цели, которая принесет пользу компании.





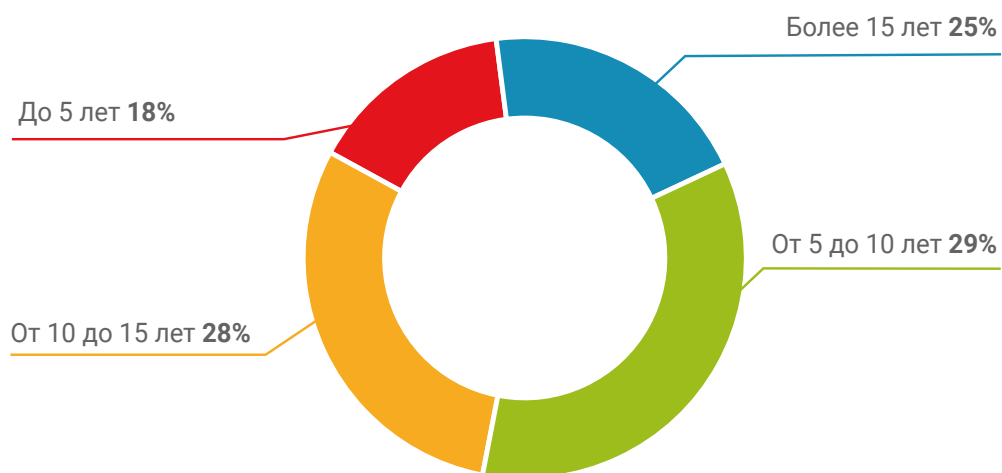
“

Опытные специалисты найдут в этой программе уникальную возможность для совершенствования в этой области”

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Пабло Суарес

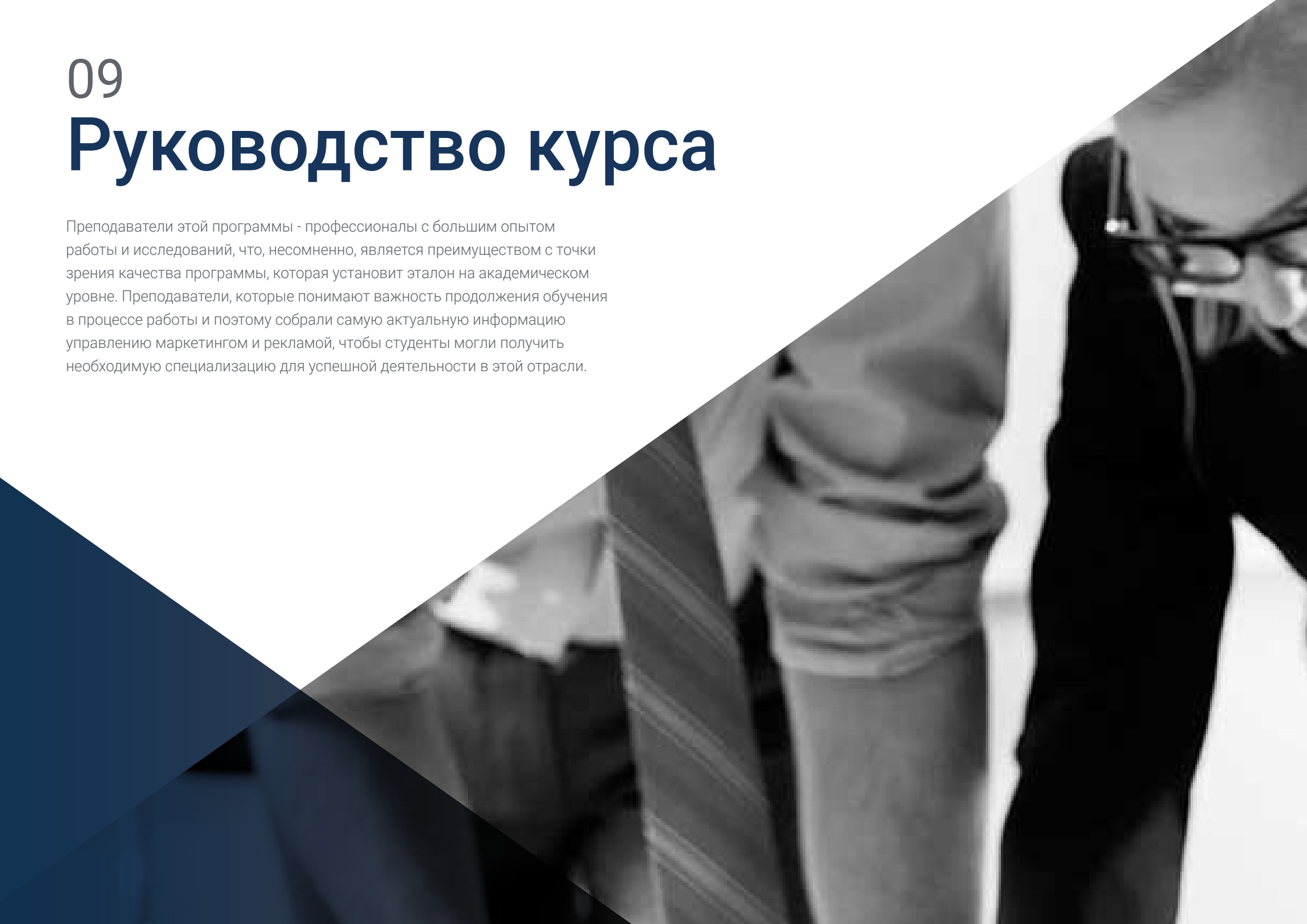
Директор по маркетингу

“Прохождение этой Профессиональной магистерской специализации стало прекрасной возможностью для моей карьеры, поскольку я смог обновить уже имеющиеся у меня знания в области маркетинга и рекламы, чтобы специализироваться в этой области, в которой я хотел развивать свою профессиональную карьеру. Без сомнения, качество учебной программы и преподавательский состав сыграли основополагающую роль в улучшении моей подготовки”

09

Руководство курса

Преподаватели этой программы - профессионалы с большим опытом работы и исследований, что, несомненно, является преимуществом с точки зрения качества программы, которая установит эталон на академическом уровне. Преподаватели, которые понимают важность продолжения обучения в процессе работы и поэтому собрали самую актуальную информацию управлению маркетингом и рекламой, чтобы студенты могли получить необходимую специализацию для успешной деятельности в этой отрасли.



“

В лучшем университете-лучшие преподаватели. Не упустите возможность пройти обучение у них”

Руководство



Г-н Лопес, Адольфо

- Экономист
- Развивал свою деятельность в основном в области консультирования по вопросам стратегии, маркетинга и маркетинговых исследований
- Большой опыт подготовки бакалавров и магистров в университетах и бизнес-школах
- Магистр в области маркетинга
- Бывший президент Клуба маркетинга в Валенсии
- Был членом совета директоров Иберо-американской ассоциации нейронаук для коммуникации и бизнеса



10

Влияние на карьеру

Прохождение этой программы высокого академического уровня от TESH ознаменует "до и после" в обучении студентов, позволяя найти в одном учебном плане наиболее актуальную информацию о двух полностью связанных областях, таких как реклама и маркетинг, которые являются фундаментальными на уровне бизнеса. Поэтому по окончании программы студенты заметят личностный и профессиональный рост, который станет дополнительным преимуществом для продвижения по карьерной лестнице.



“

Программа, которая предлагает самые современные академические ресурсы на рынке, чтобы дать вам импульс, необходимый для разворота вашей карьеры”

Студенты найдут в этой программе необходимые ресурсы для более уверенного развития в своей повседневной работе.

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

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента маркетинга и рекламы от TESH Технологического университета - это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению проблем и принятию деловых решений на международном уровне. Главная цель - способствовать вашему личностному и профессиональному росту. Мы помогаем вам добиться успеха.

Поэтому те, кто хочет улучшить себя, добиться перемен на профессиональном уровне и общаться с лучшими, найдут свое место в TESH.

Большинство студентов этой Профессиональной магистерской специализации достигло улучшения работы за короткий период времени.

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

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



11

Преимущества для вашей компании

Прохождение данной Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента маркетинга и рекламы от ТЕСН позволит улучшить подготовку студентов, а также компаний, в которых они профессионально развиваются, так как благодаря этой программе они смогут изучить новейшие методы и стратегии работы в этой области, которые в дальнейшем смогут применяться в своей работе. Это, безусловно, уникальная возможность обучения, которую нельзя упустить.



“

Учитесь в ТЕСН и приносите в вашу компанию новый, более динамичный, эффективный метод работы, адаптированный к потребностям XXI века”

Развитие и удержание талантов в компаниях - лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

Руководитель привносит в компанию новые концепции, стратегии и перспективы, которые могут привести к значительным изменениям в организации.

02

Удержание руководителей с высоким потенциалом 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

Вы сможете работать над реальным проектом или разрабатывать новые проекты в сфере НИОКР или развития бизнеса вашей компании

06

Повышение конкурентоспособности

Эта Профессиональная магистерская специализация предоставит студентам необходимые навыки и возможность справиться с новыми вызовами и тем самым двигать организацию вперед.



12

Квалификация

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента маркетинга и рекламы 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 **Специализированная магистратура в области Высший менеджмент маркетинга и рекламы** содержит самую полную и современную программу на рынке.

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

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Специализированной магистратуре, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Специализированная магистратура в области Высший менеджмент маркетинга и рекламы**

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
маркетинга и рекламы

Язык: Русский

Формат: Онлайн

Продолжительность: 2 года

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Количество учебных часов: 3000 часов

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
маркетинга и рекламы