

# Профессиональная магистерская специализация

Управление корпоративными  
коммуникациями и  
организация мероприятий



## Профессиональная магистерская специализация

Управление корпоративными  
коммуникациями и  
организация мероприятий

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: [www.techtute.com/ru/school-of-business/advanced-master-degree/master-corporate-communications-event-management](http://www.techtute.com/ru/school-of-business/advanced-master-degree/master-corporate-communications-event-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. 20

06

Структура и содержание

---

стр. 26

07

Методология

---

стр. 42

08

Профиль наших учащихся

---

стр. 46

09

Руководство курса

---

стр. 54

10

Влияние на карьеру

---

стр. 60

11

Преимущества для  
вашей компании

---

стр. 64

12

Квалификация

---

стр. 68

# 01

# Добро пожаловать

Пандемия COVID-19 навсегда изменила обстановку в сфере организации мероприятий. В эту новую эпоху необходимо обновленное лидерство, обеспечивающее новые стратегии в области коммуникации, управления онлайн, цифровизации и междисциплинарного маркетинга, среди многих других областей, представляющих насущный интерес. Таким образом, менеджер, освоивший специальность в области корпоративных коммуникаций, будет иметь неоспоримое преимущество для руководства лучшими рабочими командами, а также необходимый потенциал для успешного управления любым видом мероприятия или коммуникационной кампании в этой новой парадигме. По этой причине данная программа углубленно исследует те аспекты, которые менеджеры должны совершенствовать, чтобы адаптироваться к новым условиям, и в то же время изучает ключевые моменты, позволяющие выделить себя как конкурентоспособного лидера, готового справиться с множеством ситуаций. Кроме того, 100% онлайн-формат обучения позволяет добиться уникальной гибкости в том плане, что вам не придется жертвовать каким-либо аспектом своей профессиональной или личной жизни, чтобы продолжать развиваться в карьере.



Профессиональная магистерская специализация в области управления корпоративными коммуникациями и организации мероприятий.  
TECH Технологический университет





““

*Отточенные коммуникативные и организаторские навыки выведут вас в авангард самых престижных мероприятий, предоставив многочисленные возможности для повышения вашего экономического и профессионального развития”*

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.



“

*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 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.



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



### Анализ

---

TECH исследует критическую сторону студента, 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 последиplomного обучения) 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 10 000 университетских последиplomных 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.



### 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.



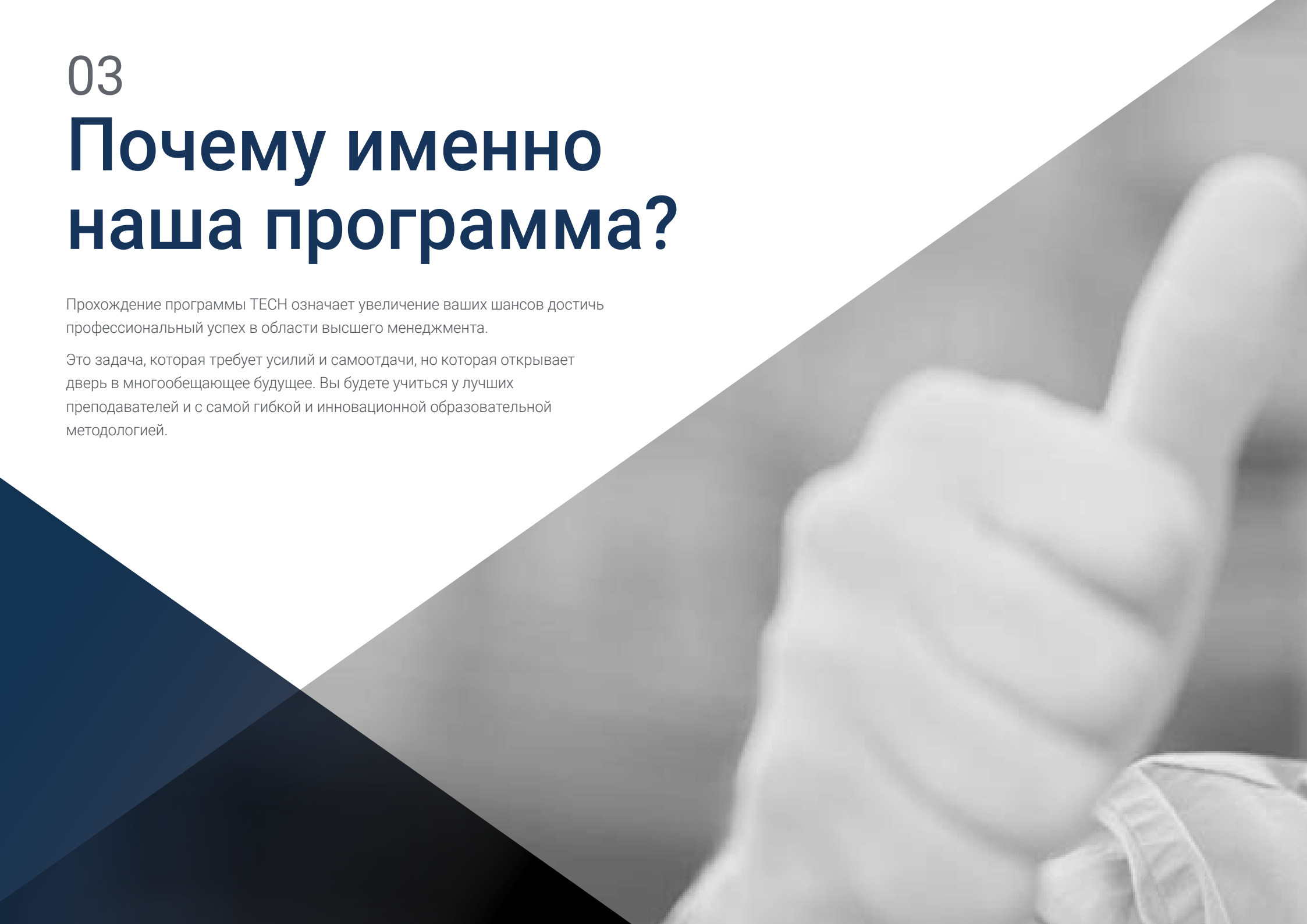
*В TECH у вас будет доступ к самому строгому и современному методу кейсов в академической среде"*

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

Поскольку организация мероприятий и корпоративные коммуникации - две взаимодополняющие специальности, основная цель этой программы не может быть иной, кроме как представить самые передовые знания по обеим дисциплинам. Таким образом, руководитель получит преимущество для достижения своих самых амбициозных профессиональных целей, развивая те навыки, которые, несомненно, будут иметь значение в самых конкурентных сценариях.



“

*Вы дадите качественный толчок своей карьере, опираясь на самые современные знания и навыки в области корпоративных коммуникаций и организации мероприятий”*

TECH делает цели своих студентов своими собственными.  
Работайте вместе для их достижения.

Профессиональная магистерская специализация в области управления корпоративными коммуникациями и организации мероприятий научит студентов:

01

Приобрести знания и уметь их применять, обеспечивая специализацию или возможность для оригинальности в разработке и/или применении идей, обычно в исследовательском контексте

04

Искать и управлять информацией из источников для принятия решений, способствующих достижению целей организации

02

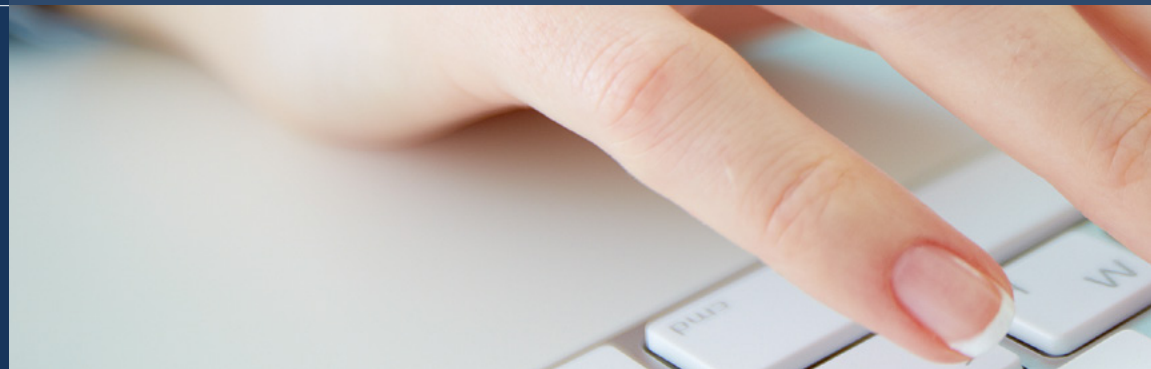
Четко и недвусмысленно доносить свои выводы и аргументации до специализированной и неспециализированной аудитории

03

Развить навыки межличностных отношений для управления многопрофильными и многокультурными рабочими командами

05

Определять цели, стратегии и коммерческую политику на рынке MICE, чтобы установить соответствующую политику в соответствии с целями и стратегиями компании по организации мероприятий в сфере туризма





06

Оценивать операционные процедуры в сфере делового туризма и мероприятий, чтобы провести полный анализ производственного процесса с точки зрения совершенства и качества обслуживания

08

Освоить цифровизацию мероприятия, наиболее используемые сегодня инструменты и новые тенденции

09

Понять важность и организацию гибридных мероприятий

07

Получить глубокие знания о современных тенденциях в организации мероприятий

10

Понять различные способы спонсирования мероприятия, деонтологическую и правовую среду и соответствие требованиям различных секторов



11

Представить спонсорское досье

14

Укрепить навыки, компетенции и лидерский потенциал будущих менеджеров нематериальных активов

12

Понять новую реальность в организации мероприятий после большого кризиса, вызванного пандемией COVID-19

15

Создать личный и профессиональный бренд

13

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

16

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

17

Разрабатывать сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями

20

Понимать международный контекст, в котором работает компания

18

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

21

Приобрести необходимые управленческие навыки для правильного управления корпоративной коммуникацией

19

Изучить особенности коммуникации в конкретных секторах

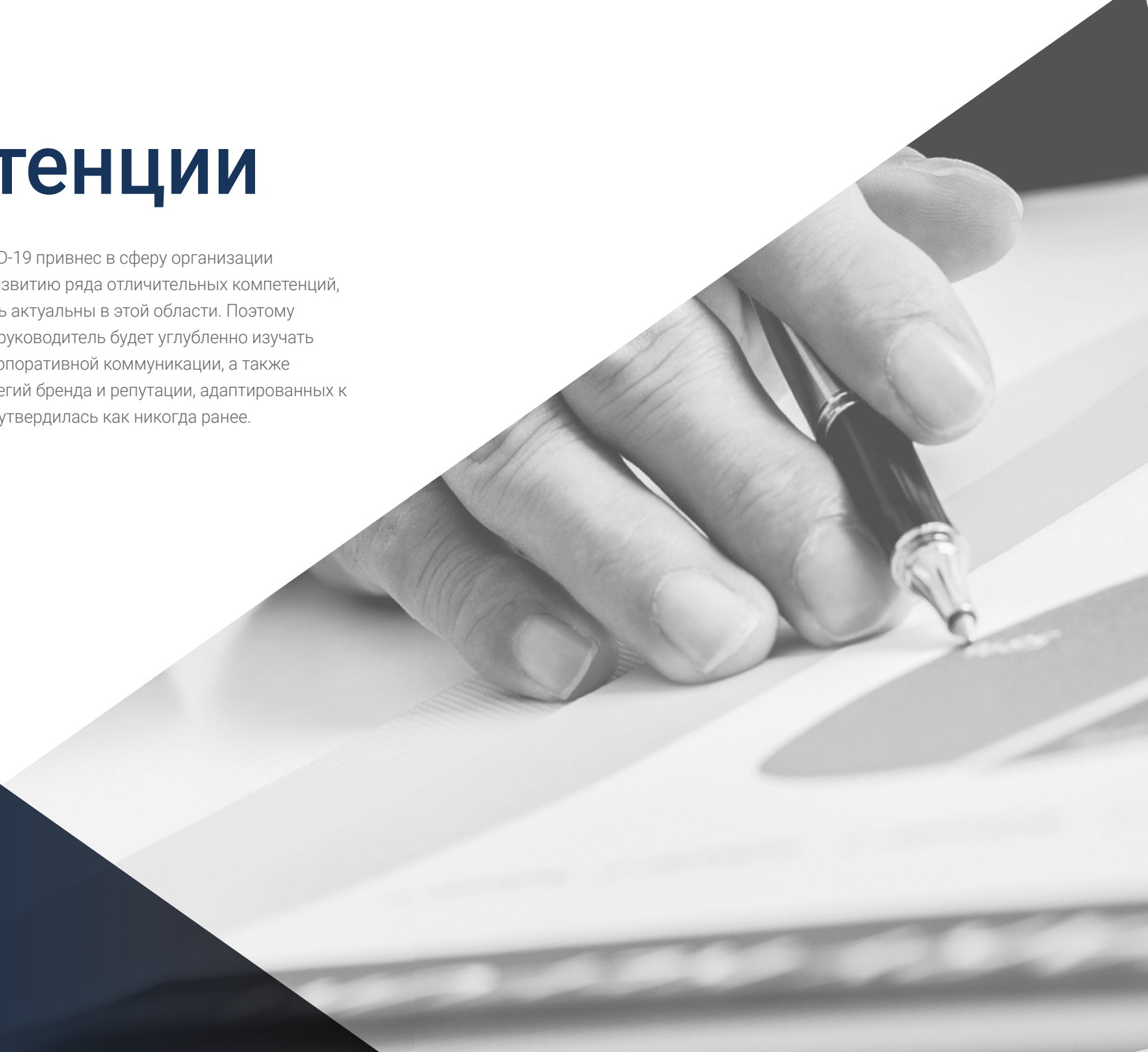
22

Планировать и создавать стратегии для повышения узнаваемости корпоративного бренда и лояльности клиентов

# 05

## Компетенции

Смена парадигмы, которую COVID-19 привнес в сферу организации мероприятий, способствовала развитию ряда отличительных компетенций, которые до сих пор не были столь актуальны в этой области. Поэтому на протяжении всей программы руководитель будет углубленно изучать цифровизацию всех областей корпоративной коммуникации, а также управление и направление стратегий бренда и репутации, адаптированных к цифровой эпохе, которая сейчас утвердилась как никогда ранее.





“

*Ваш высокий уровень квалификации приведет вас на вершины самых важных компаний и высшего руководства в области организации мероприятий и корпоративных коммуникаций”*

01

Понять сущность туризма MICE, сферу его деятельности и тех, кто в нем задействован

02

Дифференцировать каждый тип мероприятия в зависимости от его цели и потребностей

03

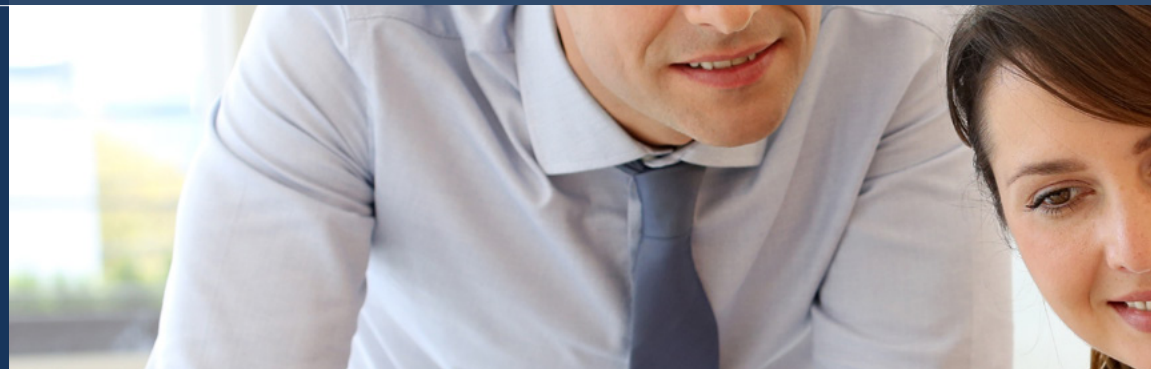
Управлять проектами от сбора информации до их презентации

04

Понимать различные техники и инструменты, задействованные в разработке мероприятий

05

Владеть всеми элементами планирования мероприятий, от протокола, безопасности, логистики, гостей, спикеров, транспорта, времени и т.д.



06

Знать протокол действий в чрезвычайных ситуациях на мероприятии

08

Выполнять стратегическое планирование коммуникации и маркетинговый план в соответствии с поставленной целью

09

Понимать новые коммуникационные технологии и их значение для создания гибридных или цифровых мероприятий

07

Применять фундаментальные концепции для планирования бюджета и его реализации

10

Знать социальные сети и важность прямого общения в коммуникации мероприятия



11

Управлять логистикой и организацией мероприятия в соответствии с потребностями мероприятия

14

Применять необходимые методы для управления отделом коммуникации в компаниях и учреждениях

12

Совместно с участниками координировать спонсорство мероприятий и их наиболее значимые аспекты

15

Применять творческие процессы в сфере корпоративной коммуникации

13

Правильно осуществлять коммуникацию, используя самые современные цифровые инструменты

16

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

17

Определять аудиторию СМИ Эффективно управлять отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах

20

Внедрять модели управления для оптимизации процессов внутренней коммуникации

18

Составлять план действий по обеспечению устойчивости, прозрачности и социальной экономики с целью соблюдения глобальных этических рамок рассматриваемого сектора

21

Определить окружение компании и целевую аудиторию

19

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

22

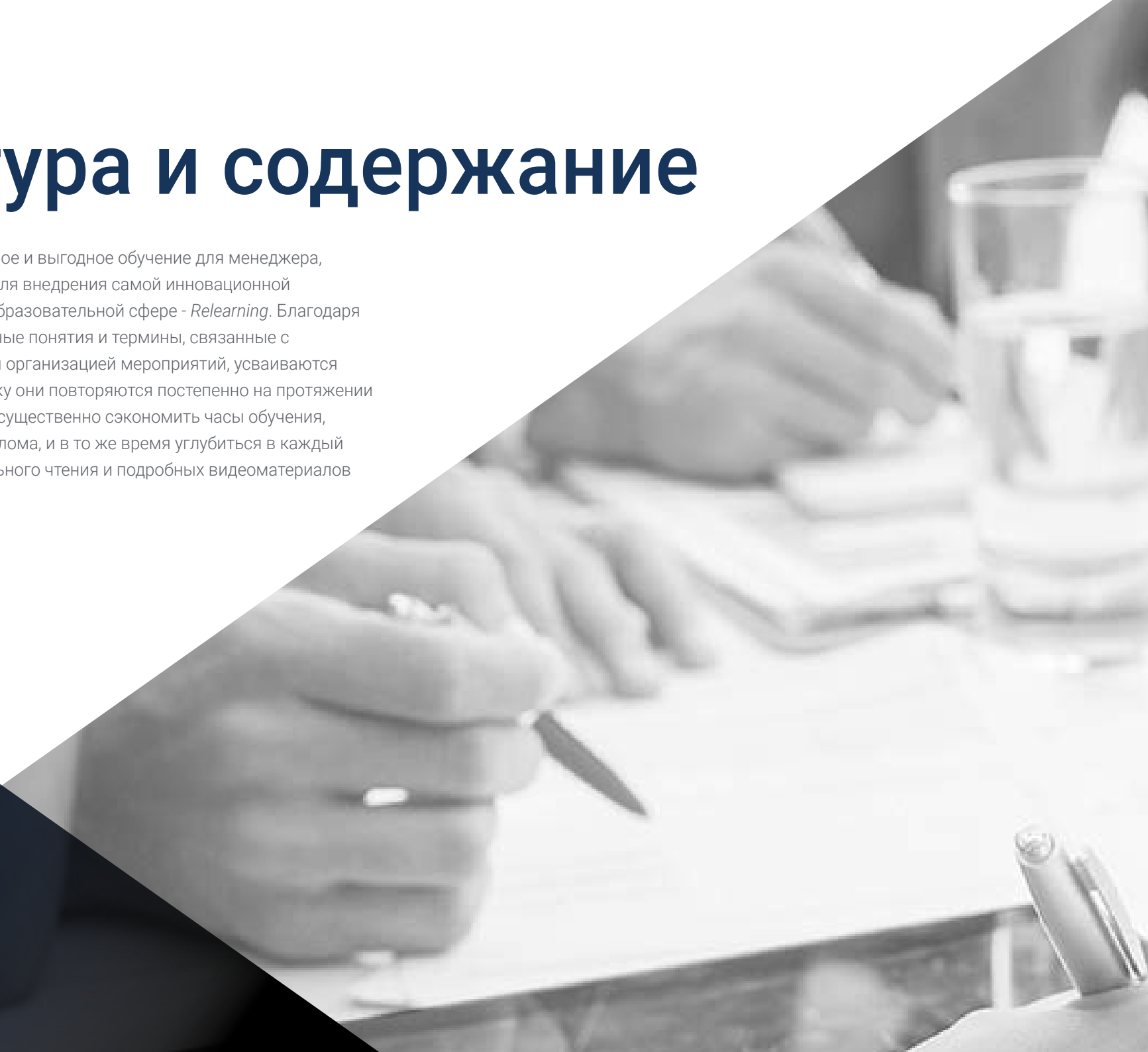
Разрабатывать сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями



06

# Структура и содержание

Чтобы гарантировать эффективное и выгодное обучение для менеджера, ТЕСН приложил особые усилия для внедрения самой инновационной педагогической методологии в образовательной сфере - *Relearning*. Благодаря этой методологии наиболее важные понятия и термины, связанные с корпоративной коммуникацией и организацией мероприятий, усваиваются естественным образом, поскольку они повторяются постепенно на протяжении всей программы. Это позволяет существенно сэкономить часы обучения, необходимые для получения диплома, и в то же время углубиться в каждый предмет с помощью дополнительного чтения и подробных видеоматериалов высочайшего качества.



“

*Преподавательский состав разработал библиотеку мультимедийного материала, созданного специально для этой программы, который будет служить существенной поддержкой на протяжении всего вашего обучения”*

### Учебный план

Профессиональная магистерская специализация в области управления корпоративными коммуникациями и организация мероприятий от TECH Технологического университета - это интенсивная программа, которая готовит студентов к принятию решений и решению задач в самых авторитетных сферах управления организацией мероприятий и коммуникаций. 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.

Эта программа углубленно рассматривает сложности, связанные с организацией мероприятий, а также трудности корпоративных коммуникаций со стратегической, международной и инновационной точек зрения.

План, разработанный для студентов, ориентированный на их профессиональное совершенствование и готовящий их к достижению высоких результатов в области коммуникации и организации мероприятий. 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. Таким образом, вы получите навыки для решения критических ситуаций творческим и эффективным способом.

Эта программа рассчитана на 2 года и состоит из 20 модулей:

<b>Модуль 1.</b>	Индустрия мероприятий и деловой туризм
<b>Модуль 2.</b>	Организация мероприятий
<b>Модуль 3.</b>	Планирование мероприятий
<b>Модуль 4.</b>	Создание номинаций мероприятия
<b>Модуль 5.</b>	Финансовый менеджмент
<b>Модуль 6.</b>	Стратегии управления в маркетинге и коммуникации
<b>Модуль 7.</b>	Управление маркетингом и цифровизация мероприятий
<b>Модуль 8.</b>	Управление операциями и логистикой мероприятий
<b>Модуль 9.</b>	Спонсорство мероприятий
<b>Модуль 10.</b>	Коммуникационная стратегия в цифровой среде

<b>Модуль 11.</b>	Цифровизация мероприятий. Как разработать цифровое мероприятие?
<b>Модуль 12.</b>	Управление организациями
<b>Модуль 13.</b>	Управленческие навыки
<b>Модуль 14.</b>	Этика и корпоративная социальная ответственность
<b>Модуль 15.</b>	Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация
<b>Модуль 16.</b>	Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации
<b>Модуль 17.</b>	Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций
<b>Модуль 18.</b>	Коммуникация в специализированных секторах
<b>Модуль 19.</b>	Маркетинг и коммуникации
<b>Модуль 20.</b>	Управление взаимоотношениями с клиентами

### 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. Индустрия мероприятий и деловой туризм

### 1.1. Мир MICE

- 1.1.1. Что такое отрасль MICE?
- 1.1.2. Кто в него входит?
- 1.1.3. Какова сфера их деятельности?

### 1.2. Заинтересованные стороны и обзор отрасли: экономическое воздействие

- 1.2.1. Количество мероприятий и людей, которые ежегодно перемещаются
- 1.2.2. Ожидания роста в период после - COVID-19

### 1.3. Конгрессы, собрания, поощрительные мероприятия

- 1.3.1. Что такое собрание, конгресс и поощрительное мероприятие?
- 1.3.2. Основные различия между этими мероприятиями
- 1.3.3. Типы собраний, конгрессов и поощрительных мероприятий

### 1.4. Торговые ярмарки

- 1.4.1. Основные характеристики торговых ярмарок
- 1.4.2. Типы ярмарок
- 1.4.3. Торговая выставка

### 1.5. Роль конгресс-бюро

- 1.5.1. Что такое конгресс-бюро?
- 1.5.2. Цель конгресс-бюро
- 1.5.3. Координация между государственными и частными органами

### 1.6. Маркетинг дестинации

- 1.6.1. Сильные и слабые стороны дестинации
- 1.6.2. Угрозы и преимущества дестинации
- 1.6.3. Дифференциация и конкурентные преимущества

### 1.7. Культурные события

- 1.7.1. Рынок культурных мероприятий
- 1.7.2. Типы культурных мероприятий
- 1.7.3. Как управлять прибыльными культурными событиями

### 1.8. Музыкальные мероприятия

- 1.8.1. Важность *продажи билетов*
- 1.8.2. *Мерчандайзинг* и спонсорство концертов

### 1.9. Социальные мероприятия

- 1.9.1. Роль организатора свадеб
- 1.9.2. Праздники и другие празднования

### 1.10. Спортивные мероприятия

- 1.10.1. Крупные спортивные события
- 1.10.2. Регламент спортивных мероприятий
- 1.10.3. *Спонсорство*

## Модуль 2. Организация мероприятий

### 2.1. Управление проектами

- 2.1.1. Сбор информации, начало проекта: Что нам нужно знать?
- 2.1.2. Изучение возможных мест мероприятия
- 2.1.3. Плюсы и минусы выбранных вариантов

### 2.2. Методы расследования. *Дизайн-мышление*

- 2.2.1. Составление карты заинтересованных лиц
- 2.2.2. *Фокус-группа*
- 2.2.3. *Бенчмаркинг*

### 2.3. Экспериментальное *дизайн-мышление*

- 2.3.1. Когнитивное погружение
- 2.3.2. Скрытое наблюдение
- 2.3.3. «Мировое кафе» (The World Cafe)

### 2.4. Определение целевой аудитории

- 2.4.1. На какую аудиторию рассчитано мероприятие?
- 2.4.2. Почему мы проводим мероприятие?
- 2.4.3. Какова цель мероприятия?

### 2.5. Тенденции

- 2.5.1. Новые тенденции в постановке
- 2.5.2. Цифровые вклады
- 2.5.3. Иммерсивные и экспериментальные события

### 2.6. Персонализация и оформление пространства

- 2.6.1. Адаптация пространства к бренду
- 2.6.2. *Брендинг*
- 2.6.3. Руководство по бренду

### 2.7. Экспериментальный маркетинг

- 2.7.1. Проживание опыта
- 2.7.2. Иммерсивное мероприятие
- 2.7.3. Укрепление памяти

### 2.8. Таблички

- 2.8.1. Техники оформления табличек
- 2.8.2. Видение обслуживающего персонала
- 2.8.3. Согласованность сюжета. Мероприятие с табличками

### 2.9. Места проведения мероприятия

- 2.9.1. Изучение возможных мест проведения мероприятия. 5 почему?
- 2.9.2. Выбор места проведения в соответствии с мероприятием
- 2.9.3. Критерии отбора

### 2.10. Предлагаемая расстановка. Типы мест проведения

- 2.10.1. Новые предложения по постановке
- 2.10.2. Приоритетность близости к выступающему
- 2.10.3. Места, предназначенные для взаимодействия

**Модуль 3. Планирование мероприятий****3.1. Тайминг и организация программы**

- 3.1.1. Доступное время для организации мероприятия
- 3.1.2. Дни проведения мероприятия
- 3.1.3. Деятельность мероприятия

**3.2. Организация пространства**

- 3.2.1. Ожидаемое количество участников
- 3.2.2. Количество одновременных залов
- 3.2.3. Форматы залов

**3.3. Выступающие и гости**

- 3.3.1. Выбор выступающих
- 3.3.2. Контакт и подтверждение выступающих
- 3.3.3. Управление участием выступающих

**3.4. Протоколы**

- 3.4.1. Круг приглашенных лиц
- 3.4.2. Организация места управляющих
- 3.4.3. Организация парламентов

**3.5. Безопасность**

- 3.5.1. Контроль допуска: с точки зрения охраны
- 3.5.2. Согласованность с охранной организацией Силой и корпусом безопасности (Испания)
- 3.5.3. Внутренний контроль пространства

**3.6. Чрезвычайные ситуации**

- 3.6.1. План эвакуации
- 3.6.2. Оценка нужд в чрезвычайных ситуациях
- 3.6.3. Создание пункта медицинской помощи

**3.7. Возможности**

- 3.7.1. Оценка возможностей
- 3.7.2. Распределение участников в центральном отделении
- 3.7.3. Максимальные возможности и принимаемые решения

**3.8. Доступы**

- 3.8.1. Исследование количества доступов
- 3.8.2. Пропускная способность каждого из доступов
- 3.8.3. Расчет *тайминга* для входа и выхода в каждой точке доступа

**3.9. Транспорт**

- 3.9.1. Оценка транспортных возможностей

**3.9.2. Транспортная доступность**

- 3.9.3. Личный или общественный транспорт. Плюсы и минусы

**3.10. Локации**

- 3.10.1. Сколько локаций у мероприятия?

**3.10.2. Где они расположены?**

- 3.10.3. Легкость доступа к местам проведения мероприятия

**Модуль 4. Создание номинаций мероприятия****4.1. Выбор дестинации**

- 4.1.1. Изучение дестинации
- 4.1.2. Возможности дестинации; сильные стороны
- 4.1.3. Инфраструктура дестинации

**4.2. Преимущества дестинации**

- 4.2.1. Транспорт и легкость в доступе
- 4.2.2. Жилье и места сбора
- 4.2.3. Туристское предложение

**4.3. Потенциал дестинации**

- 4.3.1. Тип мероприятия, которое можно провести
- 4.3.2. Сколько рейсов, автомагистралей доступны
- 4.3.3. Конференц-центры, *заведения* и гостиничные предложения

**4.4. Культурное и развлекательное предложение дестинации**

- 4.4.1. Гастрономическое предложение дестинации
- 4.4.2. Культурно-досуговое предложение дестинации
- 4.4.3. Виды деятельности для проведения в дестинации

**4.5. Жилье**

- 4.5.1. Изучение гостиничного предложения
- 4.5.2. Изучение предложения квартир, кемпингов и др.
- 4.5.3. Предложение студенческих общежитий

**4.6. Транспорт**

- 4.6.1. Доступность к дестинации
- 4.6.2. Доступность и транспорт к *заведению*
- 4.6.3. Внутренние транспортные предложения дестинации

**4.7. Университеты и исследовательские центры**

- 4.7.1. Знание количества университетов в дестинации
- 4.7.2. Сколько исследовательских центров насчитывается
- 4.7.3. Учебная программа или престиж университетов и исследовательских центров

**4.8. Спортивные сооружения и культурные объекты**

- 4.8.1. Сколько спортивных сооружений имеется в дестинации
- 4.8.2. Сколько культурных объектов имеется в дестинации
- 4.8.3. Вместимость этих объектов и возможности их использования

**4.9. Гастрономия, архитектура и искусство**

- 4.9.1. Гастрономическое предложение города. Рестораны, отмеченные звездами Мишлен

**4.9.2. Предложение музеев**

- 4.9.3. Известные архитекторы или уникальные здания дестинации

**4.10. Конференц-центры и спортивные залы**

- 4.10.1. Количество конгрессных и конференц-центров

**4.10.2. Количество спортивных залов и павильонов**

- 4.10.3. Инфраструктура. Возможности конгрессных и спортивных залов



## Модуль 5. Финансовый менеджмент

### 5.1. Бюджет мероприятия

- 5.1.1. Реализация бюджета мероприятия
- 5.1.2. *Тайминг* реализации бюджета
- 5.1.3. Презентация бюджета

### 5.2. Доходы

- 5.2.1. Виды доходов
- 5.2.2. Возможности подтверждения доходов
- 5.2.3. Средства для выплаты доходов

### 5.3. Расходы

- 5.3.1. Виды расходов: постоянные и переменные
- 5.3.2. Возможные действия, касающиеся затрат
- 5.3.3. Платежные соглашения с поставщиками

### 5.4. План на случай непредвиденных обстоятельств

- 5.4.1. Действия, которые необходимо предпринять в случае превышения уровня затрат
- 5.4.2. Действия, которые необходимо предпринять в случае снижения доходов
- 5.4.3. Процент непредвиденных расходов

### 5.5. Отчет о прибылях и убытках

- 5.5.1. Составление отчета о прибылях и убытках
- 5.5.2. Применение отчета о прибылях и убытках
- 5.5.3. Действия, которые необходимо предпринять на основе отчета о прибылях и убытках

### 5.6. Управление прибылью

- 5.6.1. Цель мероприятия и его прибыль
- 5.6.2. Управление стипендиями и грантами
- 5.6.3. Инвестиционные возможности

### 5.7. *Cash Flow*

- 5.7.1. Что такое *Cash Flow*?
- 5.7.2. Вклады в *Cash Flow*
- 5.7.3. Действия, которые необходимо предпринять на основе *Cash Flow*

### 5.8. Налогообложение

- 5.8.1. Налогообложение прибыли в зависимости от его использования
- 5.8.2. Разница между компанией с ограниченной ответственностью и некоммерческой организацией

### 5.9. Управление комиссионными вознаграждениями

- 5.9.1. Определение необходимого количества комиссионных вознаграждений
- 5.9.2. Управление комиссионными вознаграждениями в зависимости от клиента
- 5.9.3. Соглашение о комиссионных вознаграждениях с поставщиком

### 5.10. Амортизация. Окупаемость инвестиций

- 5.10.1. Расчет окупаемости инвестиций
- 5.10.2. *Тайминг* окупаемости инвестиций
- 5.10.3. Амортизация инвестиций

**Модуль 6. Стратегии управления в маркетинге и коммуникации****6.1. Стратегическая коммуникация**

- 6.1.1. Стратегическая коммуникация в мероприятиях
- 6.1.2. Важность среды в стратегии
- 6.1.3. Стремление брендов к *долгосрочной прибыли*

**6.2. Поведение потребителей**

- 6.2.1. Новая интерпретация *Маслоу*
- 6.2.2. Психология современного потребителя
- 6.2.3. Google заявляет о новой поведенческой модели

**6.3. Цель бренда**

- 6.3.1. Текущая важность цели бренда
- 6.3.2. Поиск ценности и цели бренда
- 6.3.3. Интеграция или сосуществование цели с КСО

**6.4. Устойчивое развитие как стратегия**

- 6.4.1. Открытие и практика устойчивого развития
- 6.4.2. Коммуникация о целях устойчивого развития
- 6.4.3. Внедрение ЦУР на мероприятиях

**6.5. Глобальные проблемы коммуникации**

- 6.5.1. Теории международного маркетинга
- 6.5.2. Кросс-культурный маркетинг и его применение
- 6.5.3. Перенос брендов и сообщений в другие страны

**6.6. Реклама и маркетинг**

- 6.6.1. Традиционная и цифровая реклама
- 6.6.2. Креативность: искусство или наука
- 6.6.3. Действия и инструменты для проведения мероприятий

**6.7. Модели анализа**

- 6.7.1. Внутренний анализ: SWOT-анализы
- 6.7.2. Стратегический анализ: Бостон и Ансофф
- 6.7.3. Внешний анализ: 5 сил Портера и PESTEL

**6.8. Связь со СМИ**

- 6.8.1. Пресс-конференции, пресс-релизы и другие инструменты
- 6.8.2. Обучение пресс-секретарей
- 6.8.3. Кризисная коммуникация

**6.9. Связь с агентствами**

- 6.9.1. Тендеры, контракты и другие практики
- 6.9.2. Управление проектами и их реализация
- 6.9.3. Измерение и результаты проекта

**6.10. Коммуникационный план**

- 6.10.1. Коммуникационный план
- 6.10.2. Разработка тактической части коммуникационного плана
- 6.10.3. Реализация и мониторинг коммуникационного плана

## Модуль 7. Управление маркетингом и цифровизация мероприятий

### 7.1. Цифровизация на мероприятиях

- 7.1.1. Новые коммуникационные технологии
- 7.1.2. Цифровые мероприятия
- 7.1.3. *Большие данные*. Метрики и аналитика

### 7.2. Цифровая сегментация

- 7.2.1. Новые аудитории и типологии пользователей
- 7.2.2. Новые переменные сегментации
- 7.2.3. *Портрет покупателя* и его развитие

### 7.3. Цифровизация информации

- 7.3.1. Мыслить и общаться в цифровом формате
- 7.3.2. Новые модели *управления знаниями*
- 7.3.3. *Фейковые новости* и другие враги цифровизации

### 7.4. Управление репутацией на цифровом уровне

- 7.4.1. Индивидуальный бренд
- 7.4.2. *Мониторинг социальных сетей*
- 7.4.3. Входящий маркетинг

### 7.5. Цифровой брендинг

- 7.5.1. *Бренд-менеджмент*
- 7.5.2. *Брендинг* мероприятия
- 7.5.3. Действия, которые необходимо предпринять на основе отчета о прибылях и убытках

### 7.6. Процесс бенчмаркинга

- 7.6.1. Цель мероприятия
- 7.6.2. Анализ конкуренции
- 7.6.3. *Бенчмаркинг* результатов

### 7.7. Рекламная кампания для мероприятия

- 7.7.1. *Brainstorming* и мозговой штурм
- 7.7.2. Внутренняя и внешняя часть рекламной кампании
- 7.7.3. Реализация и мониторинг рекламной кампании

### 7.8. Управление командами маркетинга и коммуникации

- 7.8.1. Лидерские навыки
- 7.8.2. Ключи к прагматичному *менеджменту*
- 7.8.3. Повседневное управление

## Модуль 8. Управление операциями и логистикой мероприятий

### 8.1. Операции и логистика мероприятий

- 8.1.1. Изучение потребностей мероприятия
- 8.1.2. Планирование необходимых операций
- 8.1.3. Знание потребностей персонала операции

### 8.2. Транспортная логистика и доступ

- 8.2.1. Логистика в соответствии с видами транспорта мероприятия
- 8.2.2. Логистика в соответствии с доступом
- 8.2.3. Пропускная способность в пунктах доступа и транспорта

### 8.3. Управление кадровым составом мероприятия

- 8.3.1. Типы кадровых ресурсов, доступных для мероприятия
- 8.3.2. Внутренняя коммуникация
- 8.3.3. Иерархии и система подчинения

### 8.4. Управление поставщиками

- 8.4.1. Политика коммуникации с поставщиками
- 8.4.2. Управление деятельностью каждого поставщика
- 8.4.3. Адаптивность и потребности каждого поставщика

### 8.5. Работа с выступающими и VIP-гостями

- 8.5.1. Протокол контакта с VIP-персонами
- 8.5.2. Управление потребностями VIP-гостей (зоны доступа, охрана, транспорт и т.д.)
- 8.5.3. Управление персоналом по уходу и помощи VIP-гостям. Выступающий

### 8.6. Управление доступностью

- 8.6.1. Управление доступностью мероприятия. Необходимые задачи
- 8.6.2. Гастрономия с учетом всех требований
- 8.6.3. Инклюзивные программы для посетителей с ограниченными возможностями

### 8.7. Управление устойчивостью

- 8.7.1. Местная гастрономия
- 8.7.2. Утилизация отходов при проведении мероприятий
- 8.7.3. Выбор экологических материалов и продуктов

### 8.8. Трансферы и внутренние транспортные операции

- 8.8.1. Протокол для управления трансферами гостей
- 8.8.2. Сложность аэропорта и его операций
- 8.8.3. Управление и разрешение инцидентов

### 8.9. Операции по уходу за обслуживающим персоналом

- 8.9.1. *Стойка регистрации*
- 8.9.2. Сегментация зон обслуживания
- 8.9.3. Управление особыми инцидентами

### 8.10. Монтаж и демонтаж мероприятия

- 8.10.1. Расчет *тайминга* и персонала для монтажа
- 8.10.2. Требования к логистике монтажа
- 8.10.3. Логистика демонтажа мероприятия

**Модуль 9. Спонсорство мероприятий**

<p><b>9.1. Планирование и стратегия спонсорства: выбор целевой группы</b></p> <p>9.1.1. Аспекты, необходимые для анализа в спонсируемом секторе</p> <p>9.1.2. Выбор лучших спонсоров</p> <p>9.1.3. Что должно быть спонсировано и причины спонсорства</p>	<p><b>9.2. Политика сектора. Этический кодекс. Комплаенс</b></p> <p>9.2.1. Этический кодекс каждого сектора</p> <p>9.2.2. Управление данными спонсоров</p> <p>9.2.3. Отделы контроля <i>комплаенса</i> и их значение</p>	<p><b>9.3. Формирование спонсорского досье. Презентация</b></p> <p>9.3.1. Презентация</p> <p>9.3.2. Идентификация</p> <p>9.3.3. Цели</p>	<p><b>9.4. Формирование спонсорского досье. Технические данные</b></p> <p>9.4.1. Определение индоссаментов и авалей</p> <p>9.4.2. Исторические данные</p> <p>9.4.3. Возможности спонсорства</p>
<p><b>9.5. Управление ценами продаж</b></p> <p>9.5.1. Расчет цен продажи спонсорской помощи</p> <p>9.5.2. Индивидуальная продажа по концепциям</p> <p>9.5.3. Групповые продажи различных спонсоров</p>	<p><b>9.6. Планы и расположение выставочных площадей</b></p> <p>9.6.1. Создание карты стендов</p> <p>9.6.2. Что должно быть отражено?</p> <p>9.6.3. Движение посетителей</p>	<p><b>9.7. Планирование выставочной площади</b></p> <p>9.7.1. Визуализация</p> <p>9.7.2. Известность</p> <p>9.7.3. Справедливость с точки зрения количества участников</p>	<p><b>9.8. Маркетинговая политика</b></p> <p>9.8.1. Где продавать спонсорство?</p> <p>9.8.2. Как продавать спонсорство?</p> <p>9.8.3. Условия оплаты и штрафы</p>
<p><b>9.9. Управление и последующие действия по продаже спонсорской поддержки</b></p> <p>9.9.1. Реализация и прогнозирование спонсорской помощи</p>	<p>9.9.2. Техничко-экономическое обоснование</p> <p>9.9.3. Достижение целей или переориентация</p>	<p><b>9.10. Лояльность спонсорства</b></p> <p>9.10.1. Действия по формированию лояльности спонсорства</p>	<p>9.10.2. Услуги, которые должны быть предоставлены</p> <p>9.10.3. Улучшения или инновации</p>

**Модуль 10. Коммуникационная стратегия в цифровой среде**

<p><b>10.1. Веб 2.0 или социальная паутина</b></p> <p>10.1.1. Организация в эпоху разговоров</p> <p>10.1.2. Веб 2.0 - это люди</p> <p>10.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации</p>	<p><b>10.2. Коммуникация и цифровая репутация</b></p> <p>10.2.1. Отчет о репутации в Интернете</p> <p>10.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях</p> <p>10.2.3. <i>Брендинг и нетворкинг 2.0</i></p>	<p><b>10.3. Разработка и планирование плана создания онлайн репутации</b></p> <p>10.3.1. План по улучшению репутации бренда</p> <p>10.3.2. Общие метрики, ROI и социальный CRM</p> <p>10.3.3. Онлайн кризис и репутационное SEO</p>	<p><b>10.4. Общие, профессиональные и платформы микроблогов</b></p> <p>10.4.1. Facebook</p> <p>10.4.2. LinkedIn</p> <p>10.4.3. Twitter</p>
<p><b>10.5. Платформы для видео, изображений и мобильности</b></p> <p>10.5.1. YouTube</p> <p>10.5.2. Instagram</p> <p>10.5.3. Flickr</p> <p>10.5.4. Vimeo</p> <p>10.5.5. Pinterest</p>	<p><b>10.6. Контент-стратегия и сторителлинг</b></p> <p>10.6.1. Корпоративный <i>блогинг</i></p> <p>10.6.2. Стратегия контент-маркетинга</p> <p>10.6.3. Создание контент-плана</p> <p>10.6.4. Стратегия курирования контента</p>	<p><b>10.7. Стратегии в социальных медиа</b></p> <p>10.7.1. Корпоративные связи с общественностью и <i>социальные медиа</i></p> <p>10.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ</p> <p>10.7.3. Анализ и оценка результатов</p>	<p><b>10.8. Комьюнити-менеджмент</b></p> <p>10.8.1. Роли, задачи и обязанности <i>комьюнити-менеджера</i></p> <p>10.8.2. <i>Менеджер социальных медиа</i></p> <p>10.8.3. <i>Стратег по социальным медиа</i></p>
<p><b>10.9. План социальных медиа</b></p> <p>10.9.1. Разработка плана социальных медиа</p> <p>10.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг</p>	<p>10.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса</p>	<p><b>10.10. Инструменты онлайн-мониторинга</b></p> <p>10.10.1. Инструменты управления и настольные приложения</p>	<p>10.10.2. Инструменты мониторинга и опроса</p>

## Модуль 11. Цифровизация мероприятий. Как разработать цифровое мероприятие?

### 11.1. Эра COVID-19 на мероприятиях

- 11.1.1. Важные моменты, которые необходимо знать
- 11.1.2. Тайминг принятия решений

### 11.2. Цифровое планирование событий. Таблица

- 11.2.1. Создание таблицы
- 11.2.2. Элементы, которые необходимо учитывать в таблице
- 11.2.3. Аспекты, которые должны быть отражены в таблице. Приоритеты

### 11.3. Выбор поставщиков

- 11.3.1. Выбор технологического *партнера*
- 11.3.2. Требования, запрашиваемые у поставщика
- 11.3.3. Выбор поставщиков. Фактор цены vs. Фактор стоимости. Опыт

### 11.4. Управление сетями и интернетом

- 11.4.1. Аспекты, которые необходимо учитывать в процессе управления сетями
- 11.4.2. Заключение контракта на интернет-услуги
- 11.4.3. Испытания сети на нагрузку и насыщенность

### 11.5. Цели охвата. Аудитория

- 11.5.1. Определить целевую аудиторию
- 11.5.2. Вещание на других языках
- 11.5.3. Помещения для вещания

### 11.6. Взаимодействие участников. Голосование

- 11.6.1. Внедрение системы взаимодействия
- 11.6.2. Элементы, которые должны быть учтены при взаимодействии участников
- 11.6.3. Формы и процедуры для развития взаимодействия

### 11.7. Вводные видео. *Chyrons*. Музыка

- 11.7.1. *Chyrons*.
- 11.7.2. Важность вступлений
- 11.7.3. Ресурсы, которые нужно учитывать

### 11.8. Очная и цифровая координация. Выступающие *in situ* и удаленно

- 11.8.1. Связь с выступающими
- 11.8.2. Предоставление программы действий выступающим
- 11.8.3. *Тайминг* и организация выступающих. Правила, которые необходимо соблюдать

### 11.9. Генерация виртуальных студий

- 11.9.1. Хромакей
- 11.9.2. Задняя часть
- 11.9.3. *LED*-экран

### 11.10. Виртуальный и гибридный контроль мероприятия

- 11.10.1. Мониторинг мероприятия через контроль
- 11.10.2. Время и порядок трансляции
- 11.10.3. Разрешение инцидентов в режиме реального времени

## Модуль 12. Управление организациями

### 12.1. Стратегическое управление

- 12.1.1. Организационный дизайн
- 12.1.2. Стратегическое положение компании
- 12.1.3. Конкурентная стратегия и корпоративная стратегия

### 12.2. Корпоративные финансы

- 12.2.1. Финансовая политика и экономический рост
- 12.2.2. Методы оценки стоимости компании
- 12.2.3. Структура капитала и финансовый рычаг
- 12.2.4. Финансы для менеджера по *глобальным коммуникациям*

### 12.3. Стратегическое лидерство в нематериальной экономике

- 12.3.1. Стратегии культурного соответствия
- 12.3.2. Корпоративное лидерство и дифференциация
- 12.3.3. Агент перемен и преобразований

### 12.4. Экономическая ситуация

- 12.4.1. Основы глобальной экономики
- 12.4.2. Глобализация бизнеса и финансовых рынков
- 12.4.3. Предпринимательство и новые рынки

### 12.5. Инновации и цифровая трансформация

- 12.5.1. Стратегический менеджмент и инновации
- 12.5.2. *Открытые инновации*
- 12.5.3. *Акционерная экономика*

### 12.6. Международный контекст

- 12.6.1. Геополитика
- 12.6.2. Валютный рынок и обменные курсы
- 12.6.3. Хеджирование с помощью своп-контрактов
- 12.6.4. Зарубежные инвестиции и экспортное финансирование

**Модуль 13. Управленческие навыки****13.1. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей**

- 13.1.1. Межличностная коммуникация
- 13.1.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 13.1.3. Барьеры в коммуникации

**13.2. Коммуникация и лидерство**

- 13.2.1. Лидерство и стили лидерства
- 13.2.2. Мотивация
- 13.2.3. Возможности и навыки лидера 2.0

**13.3. Личный брендинг**

- 13.3.1. Стратегии личного брендинга
- 13.3.2. Законы личного брендинга
- 13.3.3. Инструменты для создания личного бренда

**13.4. Управление командами**

- 13.4.1. Работа в командах и проведение совещаний
- 13.4.2. Управление процессами изменений
- 13.4.3. Управление мультикультурными командами
- 13.4.4. Коучинг

**13.5. Переговоры и разрешение конфликтов**

- 13.5.1. Эффективные методы ведения переговоров
- 13.5.2. Межличностные конфликты
- 13.5.3. Кросс-культурные переговоры

**13.6. Эмоциональный интеллект**

- 13.6.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 13.6.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 13.6.3. Самооценка и язык эмоций

**13.7. Реляционный капитал: Коворкинг**

- 13.7.1. Управление человеческим капиталом
- 13.7.2. Анализ производительности
- 13.7.3. Управление равенством и многообразием
- 13.7.4. Инновации в управлении персоналом

**13.8. Управление временем**

- 13.8.1. Планирование, организация и контроль
- 13.8.2. Методология управления временем
- 13.8.3. Планы действий
- 13.8.4. Инструменты для эффективного управления временем

**Модуль 14. Этика и корпоративная социальная ответственность****14.1. Функция управления и КСО**

- 14.1.1. Стратегическое видение корпоративной социальной ответственности
- 14.1.2. Сбалансированная система показателей
- 14.1.3. Системы и модели для реализации КСО
- 14.1.4. Организация КСО. Роли и обязанности

**14.2. Корпоративная ответственность**

- 14.2.1. Создание стоимости в экономике нематериальных активов
- 14.2.2. КСО: корпоративные обязательства
- 14.2.3. Социальное, экологическое и экономическое воздействие

**14.3. Ответственное финансирование и инвестиции**

- 14.3.1. Устойчивое развитие и ответственность финансового директора
- 14.3.2. Прозрачность информации
- 14.3.3. Ответственное финансирование и инвестиции
- 14.3.4. Социальная экономика, кооперативизм и корпоративная социальная ответственность

**14.4. Бизнес и окружающая среда**

- 14.4.1. Устойчивое развитие
- 14.4.2. Законодательные изменения в области экологической ответственности
- 14.4.3. Реакция бизнеса на экологические проблемы
- 14.4.4. Отходы и выбросы

**14.5. Упаковка и окружающая среда**

- 14.5.1. Упаковка как стратегия дифференциации бизнеса
- 14.5.2. Анимация и коммуникация в местах продаж
- 14.5.3. Дизайн упаковки и тенденции будущего

**14.6. Системы и инструменты ответственного управления**

- 14.6.1. Системы управления социальной ответственностью
- 14.6.2. Системная интеграция
- 14.6.3. Системы менеджмента качества, охраны окружающей среды, охраны труда и техники безопасности
- 14.6.4. Аудиты

**14.7. Транснациональные компании и права человека**

- 14.7.1. Глобализация, права человека и транснациональные компании
- 14.7.2. Транснациональные компании и международное право
- 14.7.3. Конкретные правовые документы

**14.8. Правовое регулирование и корпоративное управление**

- 14.8.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 14.8.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 14.8.3. Международное трудовое право

## Модуль 15. Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация

### 15.1. Корпоративная идентичность и стратегическое видение

- 15.1.1. Идентичность и переопределение корпоративных ценностей
- 15.1.2. Корпоративная деловая культура
- 15.1.3. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций
- 15.1.4. Изображение и публичная проекция

### 15.2. Стратегия корпоративного брендинга

- 15.2.1. Общественный имидж и *стейкхолдеры*
- 15.2.2. Стратегия и управление корпоративным брендингом
- 15.2.3. Корпоративная коммуникационная стратегия, согласованная с идентичностью бренда

### 15.3. Теория репутации

- 15.3.1. Репутация как парадигма хорошего бизнеса
- 15.3.2. Понятие корпоративной репутации
- 15.3.3. Внутренняя репутация
- 15.3.4. Влияние интернационализации на корпоративную репутацию

### 15.4. Оценка репутации

- 15.4.1. Аудит корпоративной репутации
- 15.4.2. Монитор *репутации зарегистрированных на бирже компаний*
- 15.4.3. Репутационный индекс эффективного управления
- 15.4.4. Анализ репутации сектора

### 15.5. Управление репутацией

- 15.5.1. Управление корпоративной репутацией
- 15.5.2. Репутационный подход к бренду
- 15.5.3. Управление репутацией лидера

### 15.6. Управление репутационными рисками и кризисом

- 15.6.1. Слушание и управление восприятием
- 15.6.2. Процедуры, руководство по кризисным ситуациям и планы действий на случай непредвиденных обстоятельств
- 15.6.3. Подготовка пресс-секретарей в чрезвычайных ситуациях

### 15.7. Этическая устойчивость

- 15.7.1. Стратегия и критерии устойчивости
- 15.7.2. Коммуникационные кампании с использованием критериев устойчивости
- 15.7.3. Позиционирование и устойчивый имидж бренда

### 15.8. Показатели и аналитика бренда и репутации

- 15.8.1. Введение в метрику корпоративного бренда
- 15.8.2. Показатели внутренних и внешних измерений
- 15.8.3. Инструменты управления брендом
- 15.8.4. *Рейтинг* и оценка бренда

## Модуль 16. Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации

### 16.1. Стратегический планировщик

- 16.1.1. Стратегический планировщик: происхождение и функции
- 16.1.2. *Стратегический планировщик* в рекламных компаниях, стратегических консультациях и коммуникационных компаниях
- 16.1.3. Управление *заинтересованными сторонами*

### 16.2. Модели и школы для планирования

- 16.2.1. Модели управления нематериальными активами
- 16.2.2. Нематериальные активы и стратегический план
- 16.2.3. Оценка нематериальных активов
- 16.2.4. Репутация и нематериальные активы

### 16.3. Качественные исследования в стратегическом планировании

- 16.3.1. Обнаружение *инсайтов*
- 16.3.2. *Фокус-группа* для стратегического планирования
- 16.3.3. Планирование стратегических интервью

### 16.4. Количественные исследования в стратегическом планировании

- 16.4.1. Анализировать данные и делать выводы
- 16.4.2. Использование психометрических методов
- 16.4.3. Проблемы прикладных исследований в сфере деловой коммуникации

### 16.5. Формулировка творческой стратегии

- 16.5.1. Изучение стратегических альтернатив
- 16.5.2. *Контр-брифинг* или креативный *брифинг*
- 16.5.3. *Брендинг* и *позиционирование*

### 16.6. Стратегическое использование различных СМИ

- 16.6.1. Кампании 360°
- 16.6.2. Запуск новых продуктов
- 16.6.3. Социальные тенденции
- 16.6.4. Оценка эффективности

### 16.7. Тенденции в деловой коммуникации

- 16.7.1. Создание и распространение корпоративного контента
- 16.7.2. Деловая коммуникация в Веб 2.0
- 16.7.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации

### 16.8. Спонсорство и меценатство

- 16.8.1. Стратегии действий в спонсорстве, меценатстве и социальной рекламе
- 16.8.2. Коммуникационные возможности и материальная и нематериальная отдача
- 16.8.3. Гостеприимство и сотрудничество



**Модуль 17. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций****17.1. Коммуникация в организациях**

- 17.1.1. Организации, люди и общество
- 17.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
- 17.1.3. Двусторонняя коммуникация
- 17.1.4. Барьеры коммуникации

**17.2. Структура, управление и проблемы управления коммуникациями**

- 17.2.1. Департаментская структура управления коммуникациями
- 17.2.2. Современные тенденции в моделях управления
- 17.2.3. Интеграция нематериальных активов
- 17.2.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций

**17.3. Комплексный коммуникационный план**

- 17.3.1. Аудит и диагностика
- 17.3.2. Составление коммуникационного плана
- 17.3.3. Измерение результатов: KPI и ROI

**17.4. Влияние СМИ**

- 17.4.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
- 17.4.2. Теории влияния СМИ
- 17.4.3. Модели социального и совместного творчества

**17.5. Пресс-службы и связи со СМИ**

- 17.5.1. Определение информационных потребностей и возможностей
- 17.5.2. Управление отчетами и интервью с пресс-секретарями.
- 17.5.3. Виртуальный *пресс-рум* и электронная коммуникация
- 17.5.4. Приобретение рекламных площадей

**17.6. Связи с общественностью**

- 17.6.1. PR-стратегия и практика
- 17.6.2. Протокол и правила церемониала
- 17.6.3. Организация мероприятий и творческий менеджмент

**17.7. Лобби и группы давления**

- 17.7.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
- 17.7.2. Институциональные отношения и *лоббирование*
- 17.7.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения информации

**17.8. Внутренняя коммуникация**

- 17.8.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR
- 17.8.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
- 17.8.3. План внутренней коммуникации

**17.9. Брендинг и нейминг**

- 17.9.1. Управление брендом и координация запуска новых продуктов
- 17.9.2. Репозиционирование бренда

**17.10. Прогнозирование аудитории и источники данных**

- 17.10.1. Единицы измерения и профили аудитории
- 17.10.2. Афинити-индекс, *доля, рейтинг* и GRP's
- 17.10.3. Текущие поставщики на рекламном рынке

## Модуль 18. Коммуникация в специализированных секторах

### 18.1. Финансовая коммуникация

- 18.1.1. Стоимость нематериальных активов
- 18.1.2. Финансовые коммуникации в листинговых компаниях
- 18.1.3. Эмитенты финансового сообщения
- 18.1.4. Целевая аудитория для финансовых операций

### 18.2. Политическая и предвыборная коммуникация

- 18.2.1. Имидж в политических и избирательных кампаниях
- 18.2.2. Политическая реклама
- 18.2.3. План политической и предвыборной коммуникации
- 18.2.4. Аудит избирательной коммуникации

### 18.3. Коммуникация и здоровье

- 18.3.1. Журналистика и информация о здоровье
- 18.3.2. Межличностное и групповое общение в применении к здоровью
- 18.3.3. Коммуникация рисков и коммуникационное управление кризисами в сфере здравоохранения

### 18.4. Цифровая культура и гипермедийная музеография

- 18.4.1. Производство и распространение искусства в цифровую эпоху
- 18.4.2. Культурные пространства как парадигма конвергенции гипермедиа и трансмедиа
- 18.4.3. Конструктивное участие в цифровой культуре

### 18.5. Коммуникация в центре внимания общественных организаций

- 18.5.1. Коммуникация в общественном секторе
- 18.5.2. Стратегия и творчество в коммуникации общественных организаций
- 18.5.3. Нематериальные активы в общественном секторе
- 18.5.4. Информационная политика общественных организаций

### 18.6. Коммуникация в некоммерческих организациях

- 18.6.1. НКО и взаимоотношения с государственными учреждениями
- 18.6.2. Корпоративная репутация некоммерческих организаций
- 18.6.3. Диагностика, оценка и разработка коммуникационных планов для организаций данного типа
- 18.6.4. Различные фигуры и средства массовой информации

## Модуль 19. Маркетинг и коммуникации

### 19.1. Продакт-плейсмент и брендированный контент

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

### 19.2. Планирование и поиск цифровых СМИ

- 19.2.1. Бидинг в реальном времени
- 19.2.2. Комплексное планирование цифровых кампаний
- 19.2.3. Оценочная карта контроля рекламных расходов

### 19.3. Маркетинговое продвижение

- 19.3.1. Потребительские акции
- 19.3.2. Торговый персонал, каналы сбыта, точки продаж и специальные рекламные акции
- 19.3.3. Успешность и прибыльность рекламных акций

### 19.4. Планирование, проведение и измерение кампаний SEM

- 19.4.1. Поисковый маркетинг
- 19.4.2. Преобразование трафика в квалифицированный трафик
- 19.4.3. Управление проектами SEM

### 19.5. Метрики и анализ эффективности цифровых рекламных кампаний

- 19.5.1. Ad servers («рекламные серверы»)
- 19.5.2. Традиционные метрики и цифровые GRP
- 19.5.3. Кросс-медиа и взаимодействие

### 19.6. Дисплейная реклама, Rich Media и вирусная реклама

- 19.6.1. Медиа, форматы и поддержка
- 19.6.2. Воронка конверсии
- 19.6.3. Buzz-маркетинг и WOM-маркетинг

### 19.7. Мобильный маркетинг, геолокация и интернет-телевидение

- 19.7.1. Новые приложения мобильного маркетинга
- 19.7.2. Геолокация
- 19.7.3. Приложения, интегрирующие веб, геотегинг и мобильные устройства

### 19.8. Эффективность рекламы

- 19.8.1. Методы исследования и отслеживания кампании
- 19.8.2. Эффективный анализ охвата и частоты
- 19.8.3. Закономерности распределения рекламного давления по времени и известности

**Модуль 20. Управление взаимоотношениями с клиентами****20.1. CRM и реляционный маркетинг**

- 20.1.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация
- 20.1.2. Идентификация и дифференциация клиентов
- 20.1.3. Компания и ее заинтересованные стороны
- 20.1.4. Клиентоориентированность

**20.2. Маркетинг баз данных и управление взаимоотношениями с клиентами**

- 20.2.1. Приложения для маркетинга баз данных
- 20.2.2. Законы и регулирование
- 20.2.3. Источники, хранение и обработка информации

**20.3. Психология и поведение потребителей**

- 20.3.1. Изучение поведения потребителей
- 20.3.2. Внутренние и внешние потребительские факторы
- 20.3.3. Процесс принятия решения потребителем
- 20.3.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика

**20.4. Маркетинг, ориентированный на потребителя**

- 20.4.1. Сегментация
- 20.4.2. Анализ рентабельности
- 20.4.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов

**20.5. Методы управления CRM**

- 20.5.1. Прямой маркетинг
- 20.5.2. Многоканальная интеграция
- 20.5.3. Вирусный маркетинг

**20.6. Преимущества и недостатки внедрения CRM**

- 20.6.1. CRM, продажи и расходы
- 20.6.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов
- 20.6.3. Технологическая реализация
- 20.6.4. Стратегические и управленческие ошибки



Интенсивный академический курс для улучшения вашей подготовки в этой области"

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.



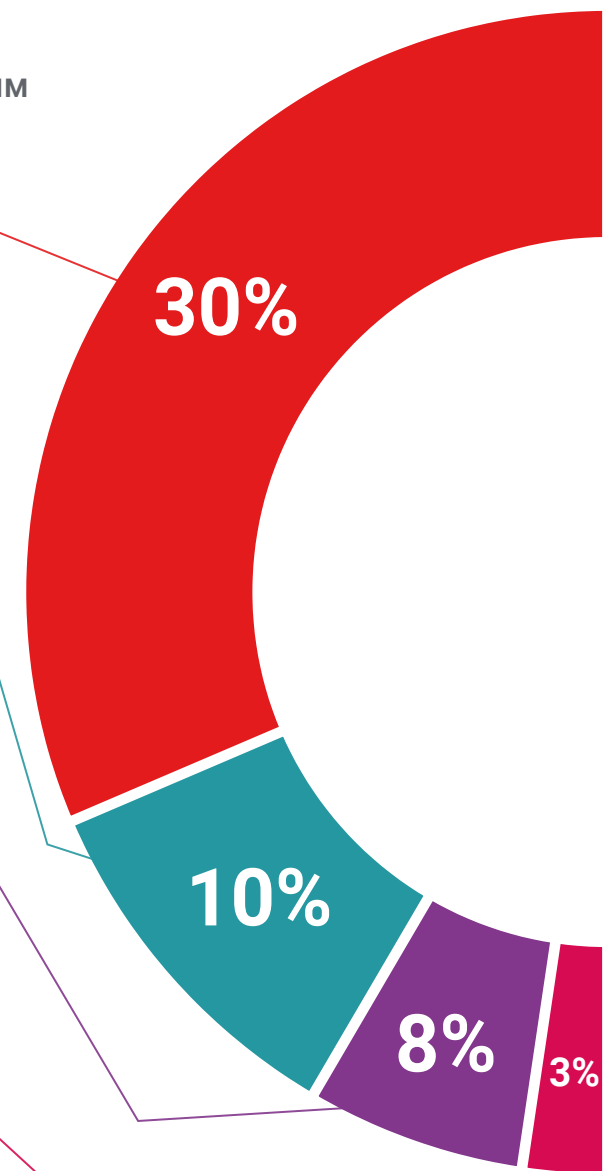
#### Практика управленческих навыков

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

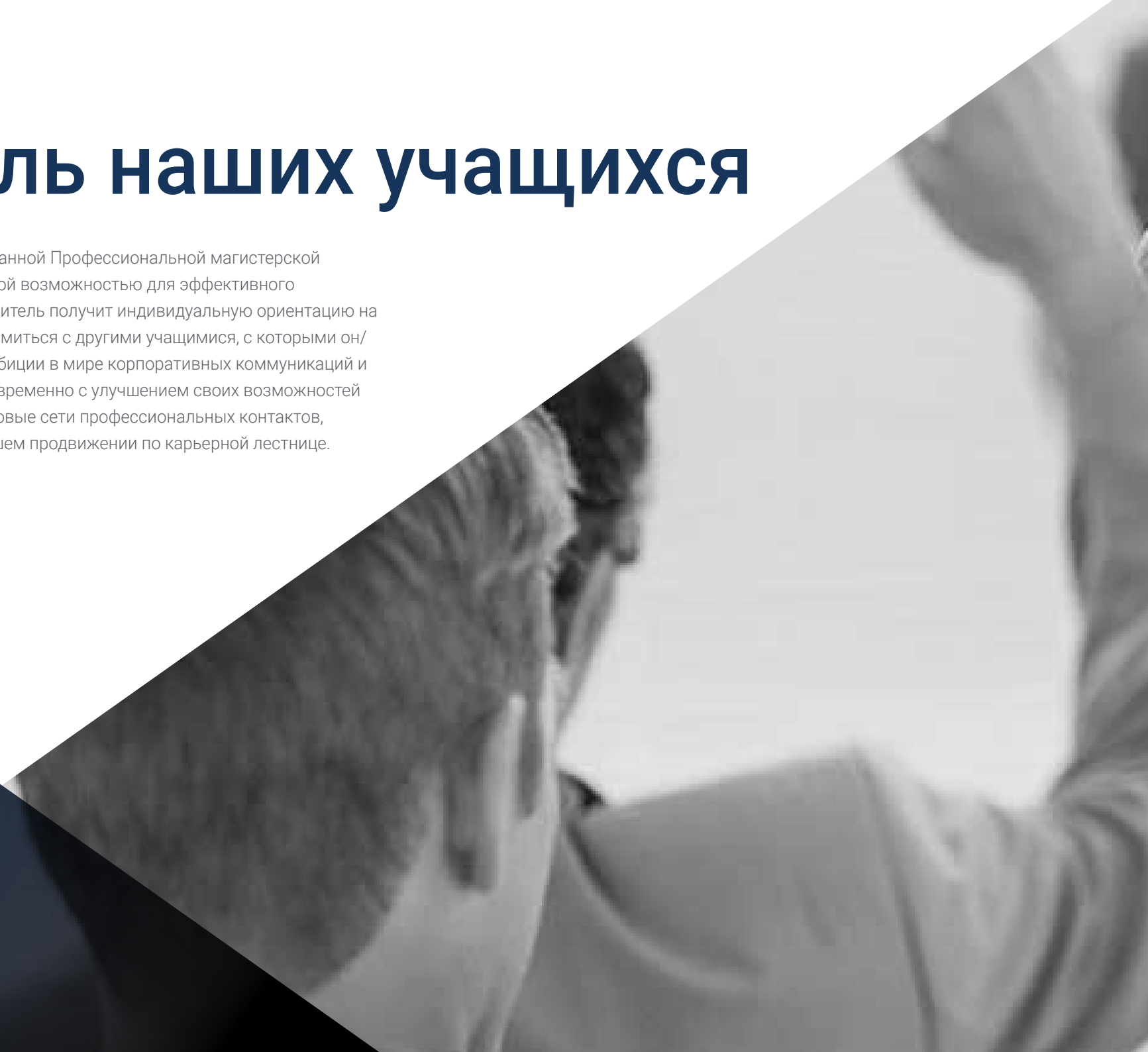
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

# Профиль наших учащихся

Междисциплинарный характер данной Профессиональной магистерской специализации делает ее отличной возможностью для эффективного налаживания *контактов*. Руководитель получит индивидуальную ориентацию на свои интересы и сможет познакомиться с другими учащимися, с которыми он/она сможет разделить цели и амбиции в мире корпоративных коммуникаций и организации мероприятий. Одновременно с улучшением своих возможностей трудоустройства вы построите новые сети профессиональных контактов, которые помогут вам в дальнейшем продвижении по карьерной лестнице.



“

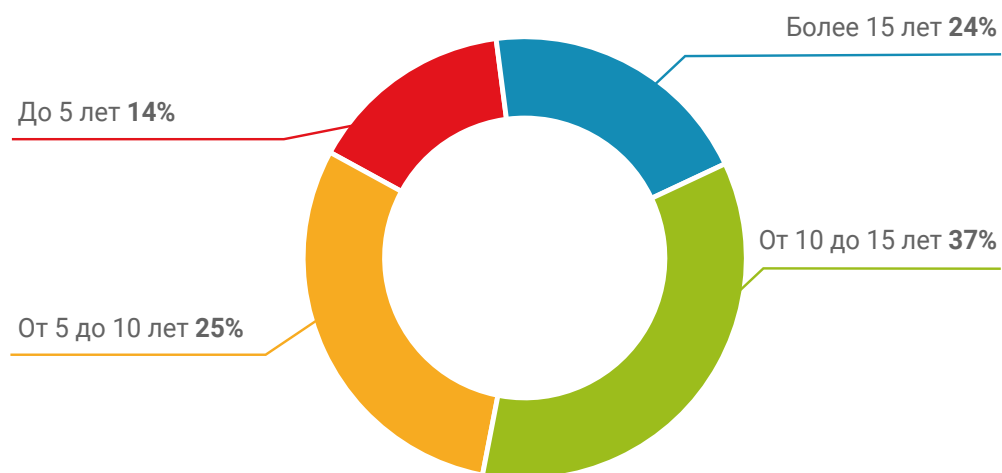
*Вы найдете полностью индивидуальный учебный план и обучение, а также сможете связываться с преподавательским составом в соответствии со своими интересами”*



## Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

## Годы практики



## Образование

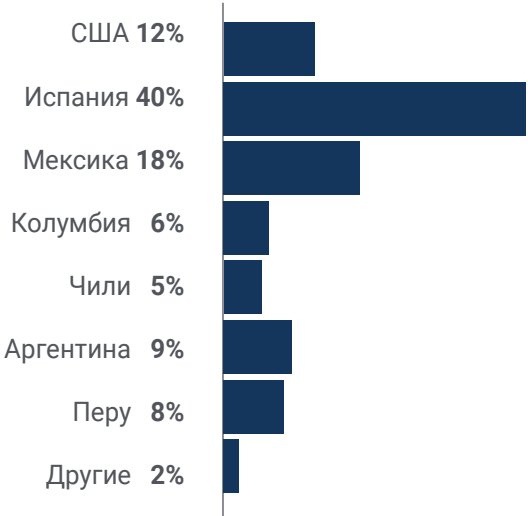


## Академический профиль





### Географическое распределение



## Херардо Родригес

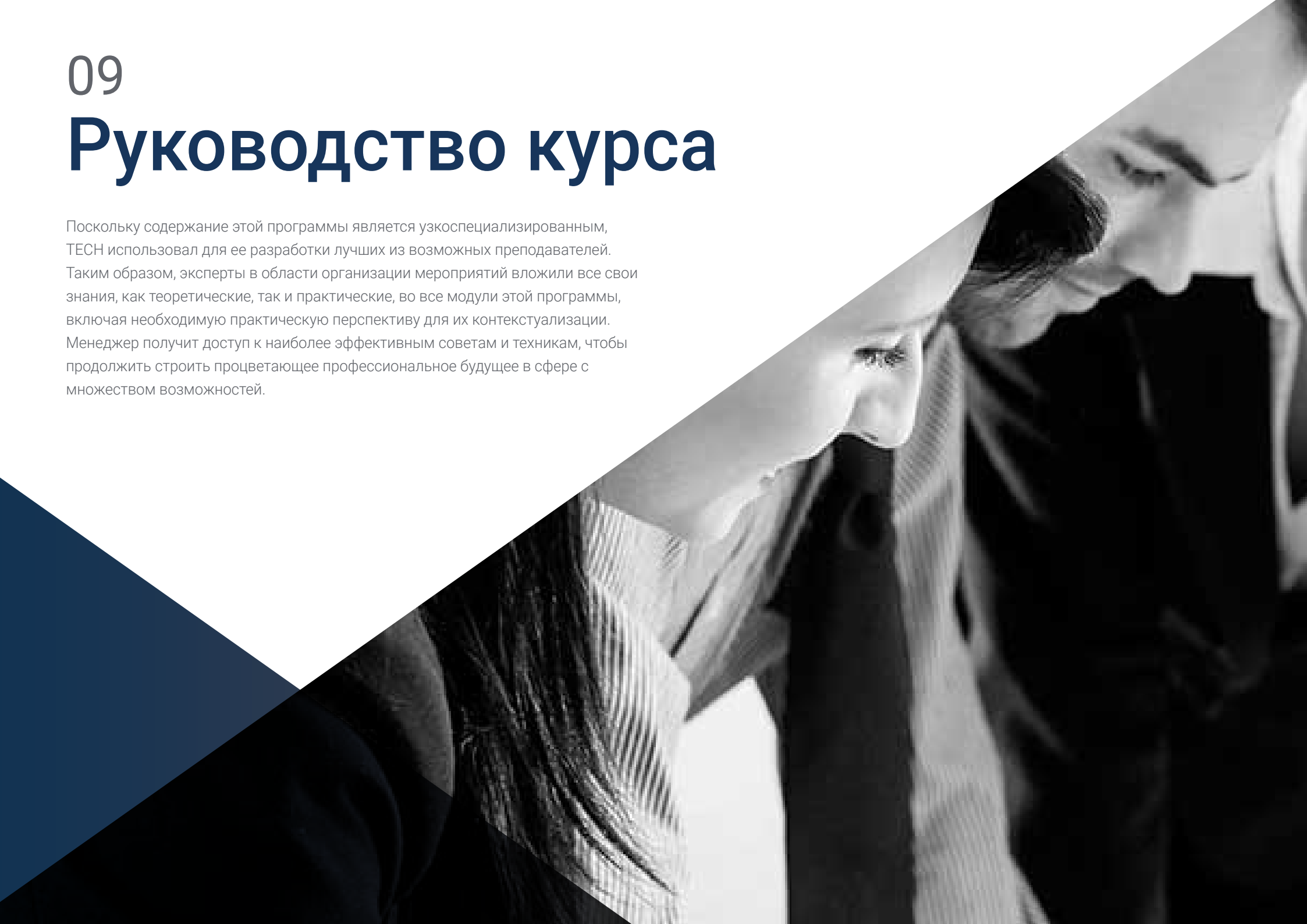
Руководитель и ведущий менеджер по организации мероприятий

"COVID-19 полностью изменил мои перспективы как менеджера по организации мероприятий, но я увидел в этом новую возможность для дальнейшего профессионального роста. Эта Профессиональная магистерская специализация от **TECH** помогла мне развить управленческие навыки, о которых я раньше не заботился, и которые позволили мне переквалифицироваться в качестве лидера в своей отрасли"

09

# Руководство курса

Поскольку содержание этой программы является узкоспециализированным, ТЕСН использовал для ее разработки лучших из возможных преподавателей. Таким образом, эксперты в области организации мероприятий вложили все свои знания, как теоретические, так и практические, во все модули этой программы, включая необходимую практическую перспективу для их контекстуализации. Менеджер получит доступ к наиболее эффективным советам и техникам, чтобы продолжить строить процветающее профессиональное будущее в сфере с множеством возможностей.



“

*Не упустите возможность отточить свои управленческие навыки с людьми, которые уже знают, как добиться профессионального успеха, и готовы поделиться с вами своими знаниями”*

## Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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



## Г-жа. Тоул-Муир, Венди

---

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

“

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

## Руководство



### Г-н Хиль Томас, Томми

- ♦ Основатель и генеральный директор компании Atelier MICE, занимающейся организацией конгрессов и мероприятий
- ♦ Директор по развитию компании Creativalab S.L
- ♦ Директор Barcelona Congr eso M edic S.L
- ♦ Более 25 лет работы в сфере туризма MICE
- ♦ Преподаватель с более чем 20-летним опытом работы
- ♦ Диплом в области управления маркетингом и степень магистра в области фармацевтического маркетинга от ISM-ESIC
- ♦ Диплом по налоговому праву от ESINE

## Преподаватель

### Г-н Перельо Собрепере, Марк

- ♦ Директор отдела цифровых технологий и стратегии. Creativalab S.L.
- ♦ Директор и руководитель отдела коммуникаций и маркетинга. Avantia Group
- ♦ Директор и руководитель отдела коммуникаций и маркетинга. *Управление некомпетентностью*
- ♦ Преподаватель по маркетингу и коммуникациям в Бизнес-школе Европейского университета, Университете CEU Аббат Олиба и *Институте Йохана Кройфа*
- ♦ Доктор в области коммуникации. Университет Рамона Ллулла - Барселона
- ♦ Степень магистра в области гуманитарных и социальных наук. Университет CEU Аббат Олиба - Барселона
- ♦ Степень в области журналистики. Университет CEU Аббат Олиба - Барселона
- ♦ Степень в области рекламы и PR. Университет CEU Аббат Олиба - Барселона







# 10

## Влияние на карьеру

Навыки управления в сфере корпоративных коммуникаций важны, но не меньшее значение имеет и умение самого менеджера справляться со множеством ситуаций. Таким образом, данная Профессиональная магистерская специализация также способствует развитию столь необходимых в сфере менеджмента *мягких навыков*, таких как самоорганизация времени, мотивация, лидерство, работа в команде и гибкость в адаптации к любым условиям или запросам при организации мероприятия.



“

*Эта программа доведет до совершенства  
ваши самые важные навыки и компетенции,  
что окажет заметное влияние как на ваш  
карьерный рост, так и на личные стремления”*

Достигайте своих самых амбициозных карьерных целей, опираясь на самые передовые образовательные технологии и самый преданный преподавательский состав.

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

Профессиональная магистерская специализация в области управления корпоративными коммуникациями и организации мероприятий в TECH Технологическом университете - это интенсивная программа, которая подготовит специалистов к решению бизнес-задач и принятию решений на международном уровне. Ее главная цель — поддержать ваш личностный и профессиональный рост и тем самым, помочь вам добиться успеха.

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

Повысьте профессионализм и конкурентоспособность своего резюме, включив в него эту Профессиональную магистерскую специализацию в области управления корпоративными коммуникациями и организации мероприятий.

### Время перемен



### Что изменится



## Повышение заработной платы

---

Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на **25,22%**.



11

# Преимущества для вашей компании

Не только руководителям пришлось приспосабливаться к новому ритму жизни в сфере организации мероприятий, но и компаниям пришлось перестраиваться и справляться с новыми непредвиденными ситуациями. Именно поэтому данная программа не оставляет этот вопрос без внимания, так как выпускники этой Профессиональной магистерской специализации обладают достаточными навыками и компетенциями для успешного прохождения любой профессиональной программы.



“

*Придайте цифровое, инновационное и авангардное видение управлению мероприятиями в вашей организации, взяв на себя максимальную ответственность за корпоративную коммуникацию”*



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 справляться с новыми вызовами и тем самым двигать организацию вперед.

12

# Квалификация

Профессиональная магистерская специализация в области управления корпоративной коммуникацией и организации мероприятий гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Профессиональной магистерской специализации, выдаваемого TESH Технологическим университетом.



“

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

Данная **Профессиональная магистерская специализация в области управления корпоративной коммуникацией и организации мероприятий** 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 управления корпоративными коммуникациями и организации мероприятий**

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

Управление корпоративными  
коммуникациями и  
организация мероприятий

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

# Профессиональная магистерская специализация

Управление корпоративными  
коммуникациями и  
организация мероприятий