

# Очно-заочная магистратура

## Управление коммуникационными компаниями





**tech** технологический  
университет

## Очно-заочная магистратура Управление коммуникационными компаниями

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Веб-доступ: [www.techitute.com/ru/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-communication-company-management](http://www.techitute.com/ru/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-communication-company-management)

# Оглавление

01

Презентация

---

стр. 4

02

Зачем проходить Очно-  
заочную магистратуру?

---

стр. 8

03

Цели

---

стр. 12

04

Компетенции

---

стр. 16

05

Руководство курса

---

стр. 20

06

Планирование  
обучения

---

стр. 26

07

Практика

---

стр. 36

08

Где я могу пройти  
практику?

---

стр. 42

09

Методология

---

стр. 46

10

Квалификация

---

стр. 54

# 01

# Презентация

Коммуникационные компании имеют сегодня большое влияние, поскольку именно они отвечают за распространение информации о том, что происходит в мире. Поэтому важно, чтобы у них были непредвзятые руководители, которые демонстрируют необъективную точку зрения на события. Ответственный руководитель должен иметь актуальное представление обо всем, что происходит вокруг, знать каждую сферу своего бизнеса в глобальной перспективе, что помогает ему всегда принимать правильные решения. Добиваясь положительных результатов, продолжать работать в условиях плюрализма и идеологической свободы. Данная программа позволит студенту узнать и осуществить все, что ему необходимо для работы в качестве руководителя любой компании данного сектора.





““

*Эта программа позволит вам продвинуться по карьерной лестнице в качестве коммуникатора с возможностью занять руководящую должность в наиболее значимых компаниях страны”*

Руководство компании выполняет различные функции — от планирования проектов до организации ресурсов. Руководитель коммуникационной компании — это профессионал, умеющий решать все административные вопросы своей компании и в то же время непредвзято смотреть на события, чтобы максимально правдиво их освещать.

TECH предоставляет программу очно-заочного обучения, в рамках которой студент сможет охватить все актуальные аспекты своей профессии, открывая путь к новым профессиональным возможностям. В онлайн-режиме вы будете иметь доступ к актуальному учебному материалу. На занятиях вы сможете узнать о последних тенденциях в области управления бизнесом, построить план развития и усовершенствовать свои навыки определения, анализа и решения проблем.

Все материалы будут изложены квалифицированным преподавательским составом, состоящим из профессионалов высочайшего уровня. Они также продемонстрируют различные практические примеры, дополнительную библиографию и свой богатый опыт, чтобы разобраться с возникающими у студентов вопросами.

По окончании обучения в режиме онлайн студент сможет пройти стажировку в одном из ведущих агентств. В результате студент пройдет ряд мероприятий, которые помогут ему развить навыки управления и лидерства, необходимые для решения любых ситуаций в повседневной рабочей практике. Специалист сможет взять на себя новые полномочия, управляя СМИ, имеющими большое национальное и международное значение.

На протяжении всего курса обучения студенту будет помогать наставник. Поэтому студент на собственном опыте изучит новые технологии и стратегии в этой области, а также получит технические навыки, позволяющие осуществлять эту деятельность с соблюдением этических норм и ответственности. После окончания университета специалист сможет работать в этой области или открыть свою собственную компанию для распространения информации по всему миру.

**Очно-заочная магистратура в области управления коммуникационными компаниями** предоставляет наиболее полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор более 100 практических кейсов, представленных экспертами в области управления коммуникационными компаниями
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание включает в себя конкретную информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной деятельности
- ♦ Комплексные планы систематизированных действий в области бизнеса
- ♦ Интерактивная обучающая система на основе алгоритмов для принятия решений в поставленных ситуациях
- ♦ Практические руководства по использованию основных инструментов бизнес-тематики
- ♦ Особое внимание уделяется наиболее инновационным методикам применения технологий управления коммуникационными компаниями
- ♦ Все вышеперечисленное дополняют теоретические занятия, вопросы к эксперту, дискуссионные форумы по спорным вопросам и индивидуальная работа по закреплению материала
- ♦ Доступ к учебным материалам с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет
- ♦ Кроме того, вы сможете пройти стажировку в одном из лучших бизнес-центров мира



*В течение 3-х недельной стажировки в компании вы сможете выполнять функции руководителя высокого уровня, максимально развивая свои лидерские качества"*

“

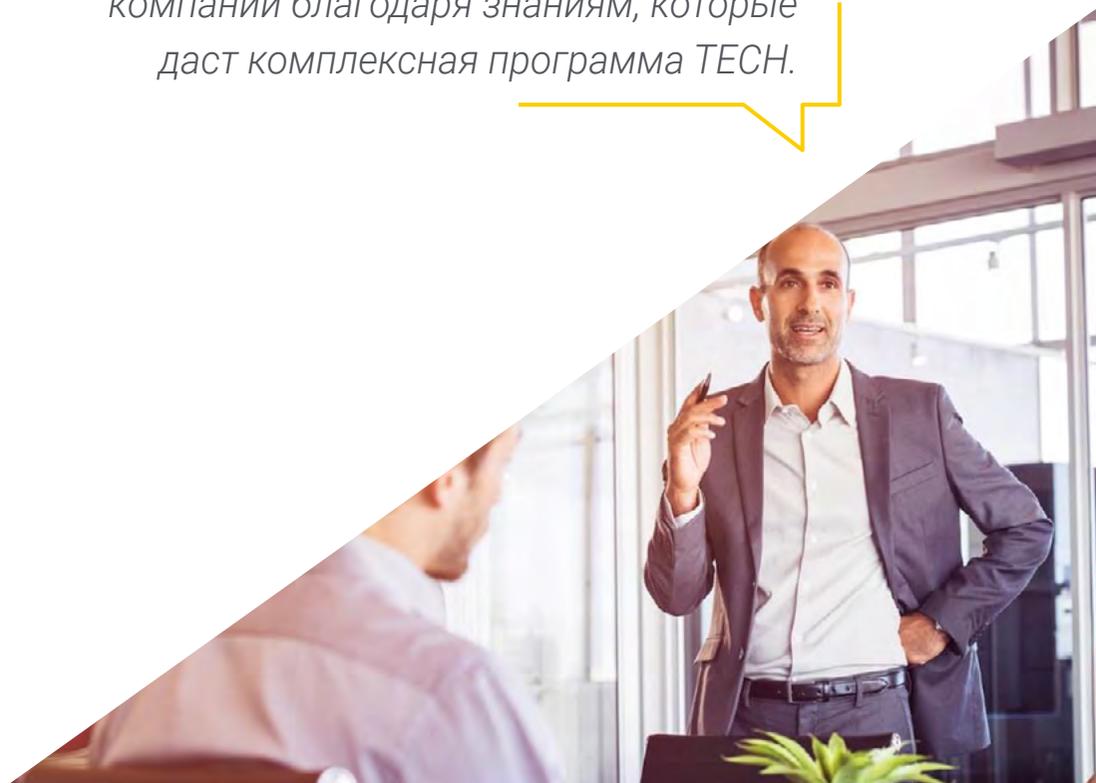
*Благодаря двойственному характеру данной программы студент сможет учиться и работать одновременно. Преимущество, которое возможно иметь только в TECH"*

Предлагаемая магистерская программа, имеющая профессиональный характер и очно-заочную форму обучения, ориентирована на повышение квалификации специалистов, работающих в сфере журналистики или бизнеса и требующих высокого уровня профессионализма. Содержание учебного курса основано на новейших научных данных и ориентировано на дидактический подход, позволяющий интегрировать теоретические знания в повседневную практику. Так, теоретико-практические компоненты будут способствовать обновлению знаний и позволят принимать решения в сложных ситуациях.

Мультимедийное содержание, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит профессионалам проходить обучение в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, основанный на обучении в реальных ситуациях. В основе программы лежит проблемно-ориентированное обучение, с помощью которого студент должен решать различные ситуации профессиональной практики, возникающие на протяжении всего курса. В этом поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

*Это ваш шанс сделать шаг вперед в своей карьере. Поступайте прямо сейчас, и у вас будет 12 месяцев теоретического обучения и стажировка, чтобы отточить и усовершенствовать свои навыки управления бизнесом.*

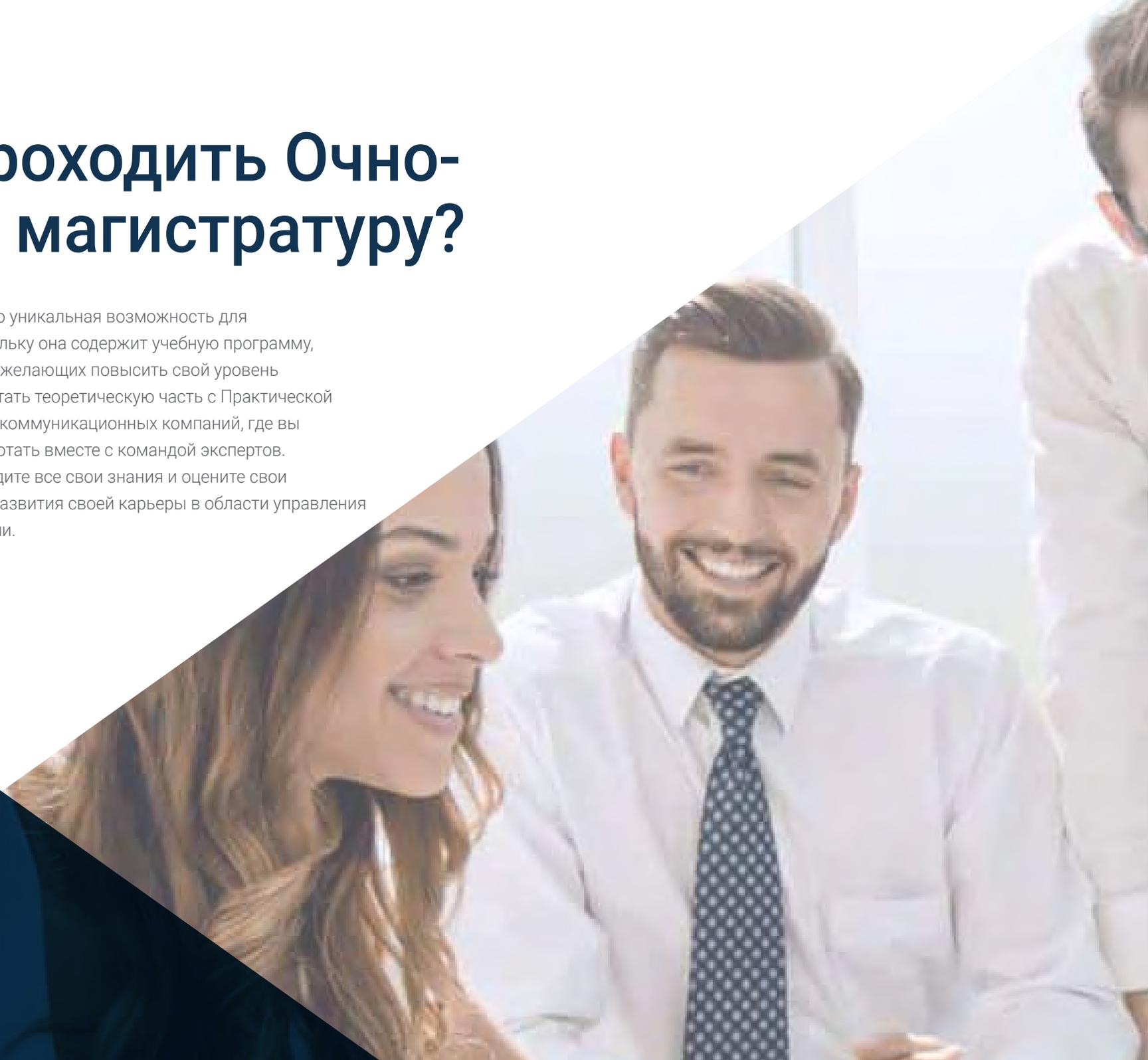
*Расширьте возможности исполнительного руководства любой коммуникационной компании благодаря знаниям, которые даст комплексная программа TECH.*



# 02

## Зачем проходить Очно-заочную магистратуру?

Очно-заочная магистратура — это уникальная возможность для профессионального роста, поскольку она содержит учебную программу, отвечающую потребностям всех желающих повысить свой уровень квалификации. Вы сможете сочетать теоретическую часть с Практической подготовкой в одной из ведущих коммуникационных компаний, где вы будете взаимодействовать и работать вместе с командой экспертов. В течение 3-х недель вы подтвердите все свои знания и оцените свои возможности для дальнейшего развития своей карьеры в области управления коммуникационными компаниями.





“

*Только в ТЕСН вы сможете  
попробовать новый способ обучения  
на практике в сотрудничестве с  
профессионалами высочайшего  
академического уровня”*

### 1. Обновить свои знания благодаря новейшим доступным технологиям

Технологические инновации и оборудование необходимы для функционирования коммуникационных компаний. Для работы в данной области специалисту необходимо знать, как использовать каждый современный инструмент и стратегию. Поэтому ТЕСН заключил соответствующие соглашения с ведущими организациями, которые позволят студентам на собственном опыте увидеть развитие деятельности по управлению передовой коммуникационной компанией. Таким образом, на примере своей работы компания продемонстрирует текущую динамику управления коммуникациями в этой области.

### 2. Глубоко погрузиться в обучение, опираясь на опыт лучших специалистов

В рамках Очно-заочной магистратуры студенты ознакомятся с методами работы руководства коммуникационных компаний и узнают, что необходимо для успешной профессиональной деятельности. Всегда под руководством наставника, который поможет вам на всех этапах обучения.

### 3. Вхождение в бизнес-среду мирового уровня

Благодаря тщательному отбору, который проводится для определения наилучшей организационной среды для стажировки, специалисту будет гарантирован доступ к высококлассной деловой обстановке в сфере бизнеса. Специалист сможет погрузиться в повседневную рабочую деятельность в сложной, строгой и интенсивной сфере, применяя последние тенденции и инновационные методики выполнения работы.





#### **4. Объединить лучшую теорию с самой передовой практикой**

Данная программа разработана таким образом, чтобы создать все возможные условия для специалистов, желающих продвинуться по карьерной лестнице путем прохождения обучения. Во время стажировки специалист будет сразу применять полученные теоретические знания и развивать новые навыки под руководством мультидисциплинарной группы экспертов. Несомненно, это эффективный способ обучения на практике.

#### **5. Расширять границы знаний**

Эта программа разрушает границы образования, позволяя учиться из любого места, где бы вы ни находились, благодаря виртуальному режиму теоретической части. Возможность выбора бизнес-центра из списка возможных гарантирует выход на международный или национальный уровень в соответствии с предпочтением студента.

“

*У вас будет полное  
практическое погружение  
в выбранном вами центре”*

# 03

## Цели

Очно-заочная магистратура предоставляет студентам возможность обновить свои знания и одновременно развить навыки, чтобы претендовать на должность, имеющую большое значение в мире коммуникаций. Данное обучение предоставляет все необходимое для достижения этой цели, начиная с инновационного и полного содержания программы, заканчивая экспертным преподавательским составом, не забывая при этом о практической стажировке в профильном агентстве.





“

*TECH помогает вам в достижении ваших целей и представляет возможность пройти обучение в Очно-заочной магистратуре, которая оправдает все ваши ожидания”*



## Общая цель

---

- Цель данной программы – помочь студентам развить свои управленческие и лидерские навыки, чтобы занять соответствующую должность в любой компании. Студент сможет максимально развить свои навыки работы в среде, требующей коммуникабельности, убедительности и понимания. Специалист сможет защитить интересы своей компании, а также компания сможет получить общественное признание как надежная организация, к которой можно обратиться за актуальной информацией.

“

*Эта программа поможет вам реализовать уникальную возможность: Руководить крупной медийной организацией”*





## Конкретные цели

---

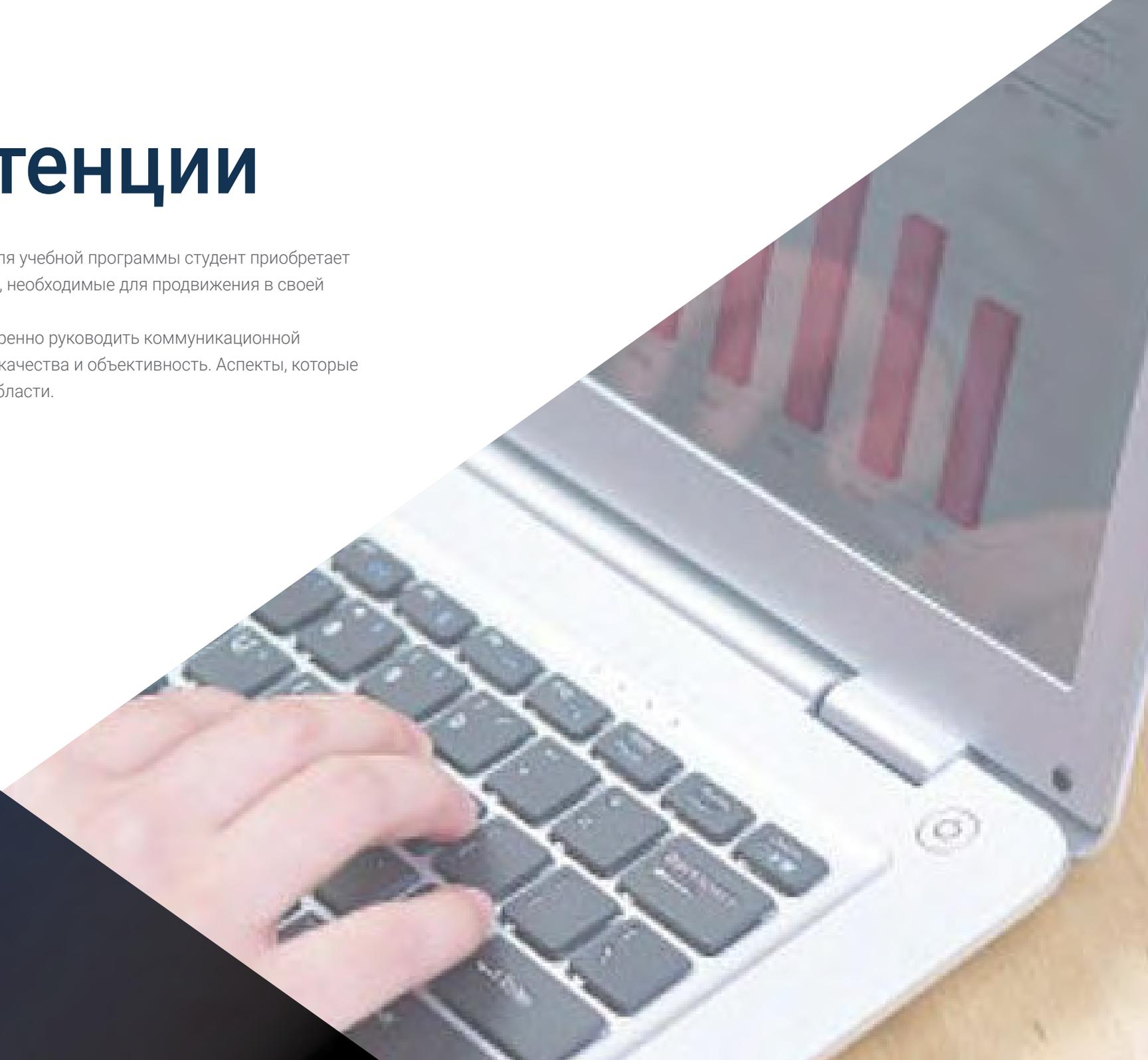
- ♦ Определять последние тенденции и разработки в области управления бизнесом
- ♦ Составлять план развития и совершенствования личных и управленческих навыков
- ♦ Разрабатывать стратегии принятия решений в сложной и нестабильной среде
- ♦ Развивать навыки выявления, анализа и решения проблем
- ♦ Знать все методы управления коммуникационной компанией
- ♦ Научиться определять аудиторию СМИ
- ♦ Уметь определять окружение компании и целевую аудиторию
- ♦ Научиться управлять репутацией вашей компании
- ♦ Управлять крупной медийной организацией с пониманием того, что происходит в вашей компании и у ваших конкурентов
- ♦ Развивать управленческие и лидерские навыки
- ♦ Уметь развивать кадровые ресурсы компании
- ♦ Реализовывать стратегический план компании
- ♦ Управлять каналами дистрибуции
- ♦ Осуществлять рекламную политику, соответствующую целям компании
- ♦ Разрабатывать планы кризисных коммуникаций
- ♦ Разрабатывать информационные продукты с инновационной точки зрения

# 04

# Компетенции

При прохождении каждого модуля учебной программы студент приобретает профессиональные компетенции, необходимые для продвижения в своей сфере деятельности.

В результате студент сможет уверенно руководить коммуникационной компанией, проявляя лидерские качества и объективность. Аспекты, которые сегодня высоко ценятся в этой области.





“

*Большие возможности, которые ждут вас по окончании этой программы, позволят вам добиться успеха всего за несколько месяцев”*



## Общие профессиональные навыки

- ♦ Приобрести навыки управления, которые позволят разрабатывать успешные маркетинговые и коммуникационные стратегии
- ♦ Применять знания, полученные в многопрофильной среде, и навыки решения проблем в новых или незнакомых условиях в более широком контексте, связанном с управлением бизнес-коммуникациями
- ♦ Развивать способность к критическому анализу и исследованиям в области своей профессии
- ♦ Четко и недвусмысленно доносить свои выводы и стоящие за ними конечные знания и обоснования до компетентной и некомпетентной аудитории
- ♦ Интегрировать новые знания в свою повседневную работу с максимальной эффективностью
- ♦ Овладеть навыками работы в команде, основанными на лидерстве и мотивации

“

*Обновите свои знания в области управления коммуникационными компаниями благодаря уникальной программе от TECH”*





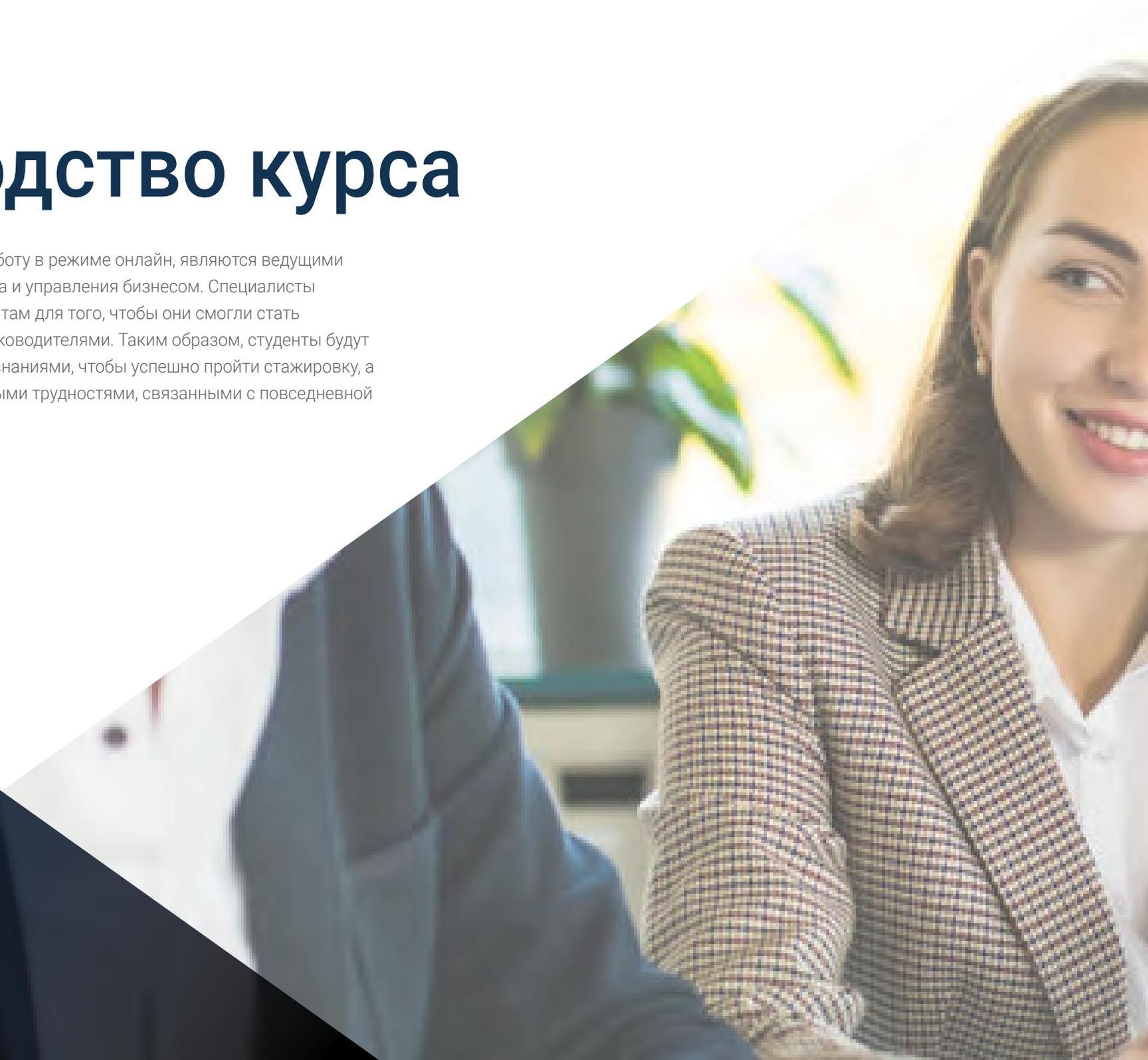
## Профессиональные навыки

- ♦ Управлять крупной медийной организацией с пониманием того, что происходит в вашей компании и у ваших конкурентов
- ♦ Применять последние тенденции в управлении бизнесом в своей компании
- ♦ Развивать свои личные и управленческие навыки
- ♦ Принимать решения в сложной и нестабильной среде
- ♦ Определять аудиторию ваших СМИ и ваших конкурентов и разрабатывать новые проекты, которые помогут вам совершенствоваться
- ♦ Быть в курсе различных событий, происходящих в мире и представляющих общий интерес для людей
- ♦ Проводить глубокий анализ собственной компании и конкурентов
- ♦ Разрабатывать соответствующий план коммуникации, принимая во внимание традиционные и цифровые средства массовой информации, такие как социальные сети
- ♦ Применять инновации в различных областях деятельности компании
- ♦ Развивать управленческую функцию в любом виде СМИ

# 05

## Руководство курса

Специалисты, отвечающие за работу в режиме онлайн, являются ведущими экспертами в области маркетинга и управления бизнесом. Специалисты передадут весь свой опыт студентам для того, чтобы они смогли стать высококвалифицированными руководителями. Таким образом, студенты будут обладать всеми необходимыми знаниями, чтобы успешно пройти стажировку, а впоследствии справиться с любыми трудностями, связанными с повседневной работой в этой области.



“

*Вам будут преподавать высококвалифицированные специалисты, на которых вы всегда можете рассчитывать. Ведущие эксперты в области маркетинга и управления бизнесом”*

## Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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



## Г-жа Фридман, Бьянка

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

“

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

## Руководство



### Г-жа Иньеста Фернандес, Ноэлия

- ♦ Специалист по исследованиям в области СМИ
- ♦ Журналист и менеджер социальных медиа
- ♦ Специалист отдела коммерции и коммуникаций группы компаний Greterika
- ♦ Руководитель отдела коммуникаций и маркетинга Anfeda Corporate
- ♦ PhD в области медиаисследований Мадридского университета имени Карла III
- ♦ Степень магистра в области управления социальными сетями в Институте социальных медиа
- ♦ Степень магистра в области прикладных медиаисследований Мадридского университета имени Карла III
- ♦ Степень бакалавра в области социологии Национального университета дистанционного образования
- ♦ Степень бакалавра в области журналистики Мадридского университета имени Карла III
- ♦ Главный специалист в области создания аудиовизуальных материалов школы Альфонсо X Мудрого



“

*Учебный профиль каждого из преподавателей этого курса свидетельствует о качестве учебного материала, предлагаемого в рамках данной программы”*

# 06

## Планирование обучения

Очно-заочная магистратура в области управления коммуникационными компаниями имеет самую современную образовательную программу на академической арене. Программа разработана ведущими специалистами данной сферы и позволяет студентам глубоко изучить все неотъемлемые аспекты управления человеческими ресурсами в компании и поддержания корпоративной стратегии в соответствии с цифровой эпохой.



“

*Раскройте весь свой потенциал на практике и в сопровождении команды экспертов, которые познакомят вас с управленческими функциями коммуникационной компании”*

## Модуль 1. Менеджмент и лидерство

- 1.1. *Общий менеджмент*
  - 1.1.1. Концепция общего менеджмента
  - 1.1.2. Действия Генерального директора
  - 1.1.3. Генеральный директор и его функции
  - 1.1.4. Преобразование работы менеджмента
- 1.2. Развитие менеджмента и лидерства
  - 1.2.1. Концепция развития менеджмента
  - 1.2.2. Концепция лидерства
  - 1.2.3. Теории лидерства
  - 1.2.4. Стили лидерства
  - 1.2.5. Интеллект в лидерстве
  - 1.2.6. Проблемы лидерства сегодня
- 1.3. Переговоры
  - 1.3.1. Кросс-культурные переговоры
  - 1.3.2. Подходы к ведению переговоров
  - 1.3.3. Эффективные методы ведения переговоров
  - 1.3.4. Реструктуризация
- 1.4. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций
  - 1.4.1. Анализ потенциала
  - 1.4.2. Политика вознаграждения
  - 1.4.3. Планирование карьеры/повышения
- 1.5. Управление талантами и вовлечение
  - 1.5.1. Ключи к позитивному менеджменту
  - 1.5.2. Карта талантов в организации
  - 1.5.3. Стоимость и добавленная стоимость
- 1.6. Инновации в управлении талантами и людьми
  - 1.6.1. Модели стратегического управления талантами
  - 1.6.2. Выявление, обучение и развитие талантов
  - 1.6.3. Лояльность и удержание
  - 1.6.4. Проактивность и инновации

- 1.7. Развитие высокоэффективных команд
  - 1.7.1. Личностные факторы и мотивация для успешной работы
  - 1.7.2. Создание высокоэффективной команды
  - 1.7.3. Проекты по изменению и развитию персонала и бизнеса
  - 1.7.4. Финансовые ключи к управлению персоналом: бизнес и люди
- 1.8. Мотивация
  - 1.8.1. Природа мотивации
  - 1.8.2. Теория ожиданий
  - 1.8.3. Теории потребностей
  - 1.8.4. Мотивация и финансовое вознаграждение
- 1.9. Организационные изменения
  - 1.9.1. Процесс трансформации
  - 1.9.2. Предвидение и действие
  - 1.9.3. Организационное обучение
  - 1.9.4. Сопротивление изменениям
- 1.10. Финансовая диагностика
  - 1.10.1. Концепция финансовой диагностики
  - 1.10.2. Этапы финансовой диагностики
  - 1.10.3. Методы оценки для финансовой диагностики

## Модуль 2. Стратегия бизнеса

- 2.1. Стратегическое управление
  - 2.1.1. Концепция стратегии
  - 2.1.2. Процесс стратегического управления
  - 2.1.3. Подходы к стратегическому управлению
- 2.2. Планирование и стратегия
  - 2.2.1. План в стратегии
  - 2.2.2. Стратегическое позиционирование
  - 2.2.3. Стратегия в бизнесе
  - 2.2.4. Планирование
- 2.3. Реализация стратегии
  - 2.3.1. Системные показатели и процессный подход
  - 2.3.2. Стратегическая карта
  - 2.3.3. Дифференциация и соответствие

- 2.4. Корпоративная стратегия
  - 2.4.1. Концепция корпоративной стратегии
  - 2.4.2. Типы корпоративных стратегий
  - 2.4.3. Инструменты для определения корпоративных стратегий
- 2.5. Цифровая стратегия
  - 2.5.1. Технологическая стратегия и ее влияние на цифровые инновации
  - 2.5.2. Стратегическое планирование ИТ
  - 2.5.3. Стратегия и Интернет
- 2.6. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия
  - 2.6.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров
  - 2.6.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
  - 2.6.3. Корпоративная стратегия vs. Технологии и цифровая стратегия
- 2.7. Конкурентные стратегии
  - 2.7.1. Концепция конкурентной стратегии
  - 2.7.2. Конкурентное преимущество
  - 2.7.3. Выбор конкурентной стратегии
  - 2.7.4. Стратегии в соответствии с моделью стратегических часов
  - 2.7.5. Типы стратегий в соответствии с жизненным циклом промышленного сектора
- 2.8. Измерения маркетинговой стратегии
  - 2.8.1. Маркетинговые стратегии
  - 2.8.2. Виды маркетинговых стратегий
- 2.9. Стратегия продаж
  - 2.9.1. Методы продаж
  - 2.9.2. Стратегии найма
  - 2.9.3. Стратегии обслуживания
- 2.10. Социальный бизнес
  - 2.10.1. Стратегическое видение Веб 2.0 и его проблемы
  - 2.10.2. Возможности конвергенции и тенденции развития ИКТ
  - 2.10.3. Как сделать Веб 2.0 и социальные сети прибыльными
  - 2.10.4. Мобильность и цифровой бизнес

### Модуль 3. Организация, управление и политика компании

- 3.1. Организационная структура
  - 3.1.1. Основные механизмы координации
  - 3.1.2. Отделы и организационные структуры
  - 3.1.3. Полномочия и ответственность
  - 3.1.4. *Повышение компетентности*
- 3.2. Организационный дизайн
  - 3.2.1. Концепция организационного дизайна
  - 3.2.2. Организационные структуры
  - 3.2.3. Типы организационного дизайна
- 3.3. Стратегическое управление персоналом
  - 3.3.1. Планирование рабочих мест, набор и отбор персонала
  - 3.3.2. Обучение и развитие карьеры
  - 3.3.3. Стратегический подход к управлению персоналом
  - 3.3.4. Разработка и внедрение кадровой политики и практики
- 3.4. Финансовый менеджмент
  - 3.4.1. Возможности и угрозы в секторе
  - 3.4.2. Концепция стоимости и цепочки создания стоимости
  - 3.4.3. Сценарный анализ, принятие решений и планирование на случай непредвиденных обстоятельств
- 3.5. Основы коммерческого менеджмента
  - 3.5.1. Внутренний и внешний анализ. SWOT-анализ
  - 3.5.2. Отраслевой и конкурентный анализ
  - 3.5.3. Модель CANVAS
- 3.6. Управление продуктами
  - 3.6.1. Классификации продуктов
  - 3.6.2. Дифференциация
  - 3.6.3. Дизайн
  - 3.6.4. Роскошь
  - 3.6.5. Экологические вопросы
- 3.7. Принципы ценообразования
  - 3.7.1. Введение в ценообразование
  - 3.7.2. Этапы ценообразования

- 3.8. Управление каналами распределения
  - 3.8.1. Понятие и функции коммерческого распределения
  - 3.8.2. Разработка и управление каналами распределения
- 3.9. Рекламная коммуникация
  - 3.9.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
  - 3.9.2. План рекламной коммуникации
  - 3.9.3. *Мерчандайзинг* как техника коммуникации
- 3.10. Электронная коммерция
  - 3.10.1. Введение в электронную коммерцию
  - 3.10.2. Различия между традиционной торговлей и электронной коммерцией
  - 3.10.3. Технологические платформы для электронной коммерции

#### Модуль 4. Управление коммуникационными компаниями

- 4.1. Коммуникационная революция
  - 4.1.1. Медиаморфоза
  - 4.1.2. Цифровая трансформация
  - 4.1.3. Кибермедиа
- 4.2. Легально-экономическая структура медиакомпаний
  - 4.2.1. Индивидуальный предприниматель
  - 4.2.2. Коммерческие сообщества
  - 4.2.3. Медиаконгломераты
- 4.3. Структура, управление и задачи руководства
  - 4.3.1. Департаментская структура управления коммуникациями
  - 4.3.2. Современные тенденции в моделях управления
  - 4.3.3. Интеграция нематериальных активов
  - 4.3.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций
- 4.4. Стратегический анализ и факторы конкурентоспособности
  - 4.4.1. Анализ конкурентной среды
  - 4.4.2. Определяющие факторы конкуренции
- 4.5. Деловая этика
  - 4.5.1. Этичное ведение бизнеса
  - 4.5.2. Этика и этические кодексы
  - 4.5.3. Мошенничество и конфликты интересов

- 4.6. Значимость маркетинга в компаниях коммуникации
  - 4.6.1. Маркетинговые стратегии в традиционных СМИ
  - 4.6.2. Влияние социальных сетей на медиаповестку дня
- 4.7. Стратегическое мышление и система
  - 4.7.1. Компания как система
  - 4.7.2. Стратегическое мышление, обусловленное корпоративной культурой
  - 4.7.3. Стратегический подход в управлении людьми
- 4.8. *Брендинг*
  - 4.8.1. Бренд и его функции
  - 4.8.2. Создание бренда (*брендинг*)
  - 4.8.3. Архитектура бренда
- 4.9. Формулировка креативной стратегии
  - 4.9.1. Изучение стратегических альтернатив
  - 4.9.2. Контр-брифинг или креативный брифинг
  - 4.9.3. *Брендинг и позиционирование*
- 4.10. Разработка антикризисного руководства/плана коммуникации в кризисных ситуациях
  - 4.10.1. Предотвращать кризис
  - 4.10.2. Управлять коммуникацией в кризисной ситуации
  - 4.10.3. Выбраться из кризиса

#### Модуль 5. Стратегическая и корпоративная коммуникация

- 5.1. Коммуникация в организациях
  - 5.1.1. Организации, люди и общество
  - 5.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
  - 5.1.3. Двусторонняя коммуникация
- 5.2. Тенденции в деловой коммуникации
  - 5.2.1. Тенденции в деловой коммуникации
  - 5.2.2. Деловая коммуникация в Веб 2.0
  - 5.2.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации
- 5.3. Комплексный коммуникационный план
  - 5.3.1. Аудит и диагностика
  - 5.3.2. Составление коммуникационного плана
  - 5.3.3. Измерение результатов: KPI и ROI

- 5.4. Внутренняя коммуникация
  - 5.4.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения в области управления персоналом
  - 5.4.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
  - 5.4.3. План внутренней коммуникации
- 5.5. Внешняя коммуникация
  - 5.5.1. Действия по внешней коммуникации
  - 5.5.2. Необходимость создания отделений связи
- 5.6. Управление репутацией
  - 5.6.1. Управление корпоративной репутацией
  - 5.6.2. Репутационный подход к бренду
  - 5.6.3. Управление репутацией лидера
- 5.7. Коммуникация и цифровая репутация
  - 5.7.1. Отчет о репутации в Интернете
  - 5.7.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
  - 5.7.3. *Брендинг и нетворкинг 2.0*
- 5.8. Кризисная коммуникация
  - 5.8.1. Определение и типы кризисов
  - 5.8.2. Фазы кризиса
  - 5.8.3. Сообщения: содержание и моменты
- 5.9. Лобби и группы давления
  - 5.9.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
  - 5.9.2. Институциональные отношения и *лоббирование*
  - 5.9.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения информации
- 5.10. Стратегия корпоративного брендинга
  - 5.10.1. Общественный имидж и *стейкхолдеры*
  - 5.10.2. Стратегия и управление корпоративным брендингом
  - 5.10.3. Корпоративная коммуникационная стратегия, согласованная с идентичностью бренда

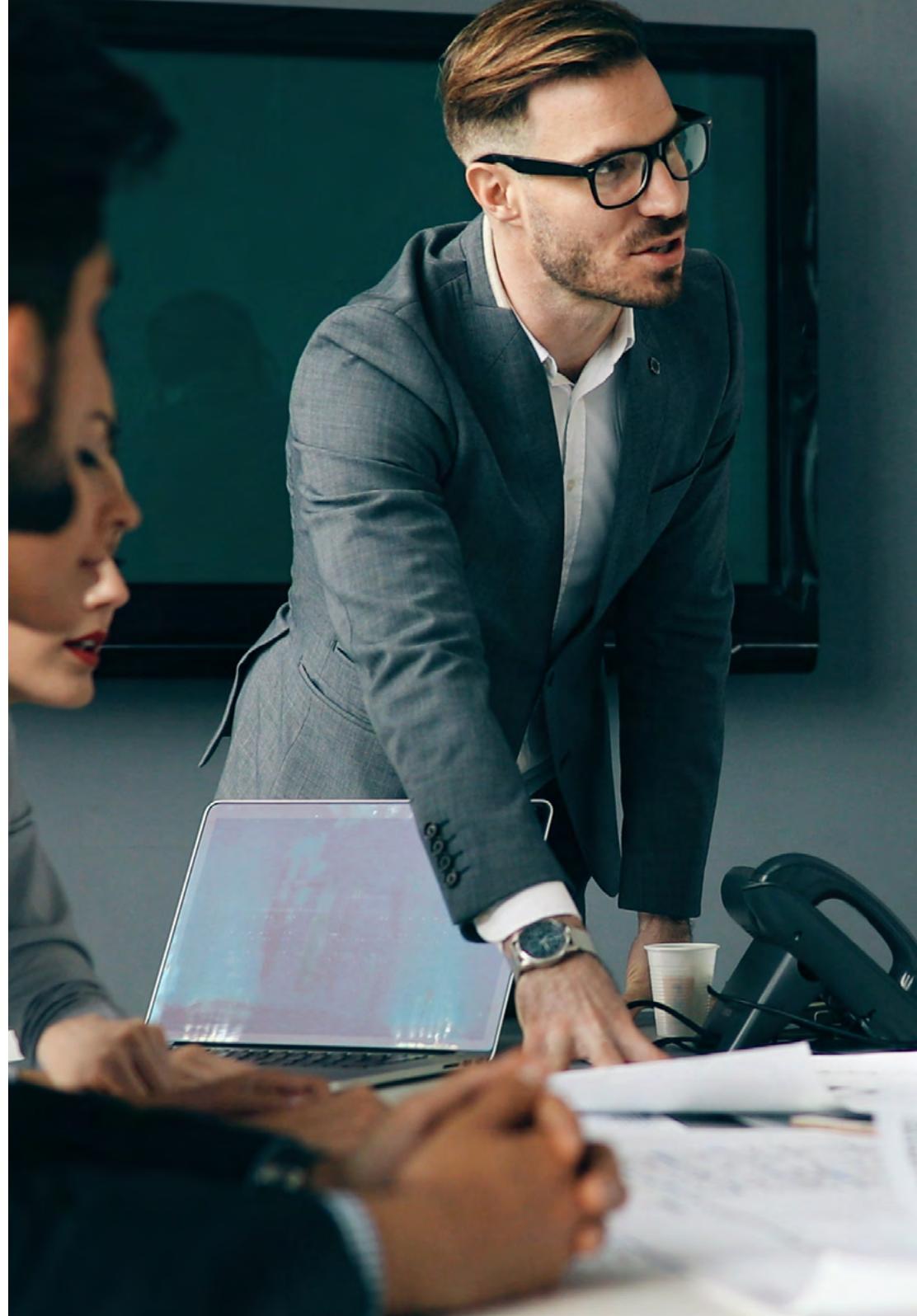
## Модуль 6. Средства массовой информации

- 6.1. Введение в средства массовой информации
  - 6.1.1. Что такое средства массовой информации?
  - 6.1.2. Характеристики медиа
  - 6.1.3. Использование средств
- 6.2. Пресса
  - 6.2.1. Введение и краткая история медиа
  - 6.2.2. Основные характеристики
  - 6.2.3. От бумаги к цифровизации
- 6.3. Радио
  - 6.3.1. Введение и краткая история медиа
  - 6.3.2. Основные характеристики
- 6.4. Телевидение
  - 6.4.1. Введение и краткая история медиа
  - 6.4.2. Традиционное телевидение
  - 6.4.3. Новые формы потребления телевидения
- 6.5. Социальные сети как средство массовой коммуникации
  - 6.5.1. Сеть как новая коммуникативная среда
  - 6.5.2. Коммуникативные возможности социальных сетей
- 6.6. Новые платформы и устройства
  - 6.6.1. Полиэкранная среда
  - 6.6.2. Вторые телевизионные экраны
  - 6.6.3. *Многозадачный* потребитель
- 6.7. Глокализация
  - 6.7.1. Локальные средства коммуникации
  - 6.7.2. Журналистика близости
- 6.8. Влияние СМИ
  - 6.8.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
  - 6.8.2. Теории влияния СМИ
  - 6.8.3. Модели социального и совместного творчества

- 6.9. Медиаконвергенция
  - 6.9.1. Новая экосистема СМИ
  - 6.9.2. Культура конвергенции
- 6.10. Пользовательский контент
  - 6.10.1. От потребителя к профессиональному потребителю
  - 6.10.2. Культура участия
  - 6.10.3. Коллективный интеллект

## Модуль 7. Социальные медиа

- 7.1. Веб 2.0
  - 7.1.1. Организация в эпоху разговоров
  - 7.1.2. Веб 2.0 - это люди
  - 7.1.3. Новое окружение, новый контент
- 7.2. Стратегии в социальных медиа
  - 7.2.1. План корпоративных коммуникаций 2.0
  - 7.2.2. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
  - 7.2.3. Анализ и оценка результатов
- 7.3. *Социальный медиа-план*
  - 7.3.1. Разработка плана социальных медиа
  - 7.3.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
  - 7.3.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса
- 7.4. Подход к позиционированию сети: SEO и SEM позиционирование
  - 7.4.1. Введение в SEO и SEM
  - 7.4.2. Принцип работы поисковых систем
  - 7.4.3. Пользовательское поведение
- 7.5. Общие, профессиональные и платформы *микроблогов*
  - 7.5.1. Facebook
  - 7.5.2. LinkedIn
  - 7.5.3. Twitter





- 7.6. Платформы для видео, изображений и мобильности
  - 7.6.1. YouTube
  - 7.6.2. Instagram
  - 7.6.3. Flickr
  - 7.6.4. Vimeo
  - 7.6.5. Pinterest
- 7.7. *Корпоративный блогинг*
  - 7.7.1. Как создать блог
  - 7.7.2. Стратегия контент-маркетинга
  - 7.7.3. Как составить контент-план для своего блога
  - 7.7.4. Стратегия курирования контента
- 7.8. План онлайн-маркетинга
  - 7.8.1. Онлайн-исследования
  - 7.8.2. Создание плана онлайн-маркетинга
  - 7.8.3. Конфигурация и активация
  - 7.8.4. Запуск и управление
- 7.9. *Комьюнити-менеджмент*
  - 7.9.1. Роли, задачи и обязанности комьюнити-менеджера
  - 7.9.2. Менеджер социальных медиа
  - 7.9.3. Стратег по социальным медиа
- 7.10. *Веб-аналитика и анализ социальных сетей*
  - 7.10.1. Установление целей и KPI
  - 7.10.2. Окупаемость инвестиций в цифровом маркетинге
  - 7.10.3. Визуализация и интерпретация дашбордов

## Модуль 8. Управление информативным продуктом

- 8.1. Определение информативным продуктом
  - 8.1.1. Концепция
  - 8.1.2. Характеристики
  - 8.1.3. Типы
- 8.2. Процесс разработки информативного продукта
  - 8.2.1. Этапы производства информации
  - 8.2.2. Установки повестки дня
- 8.3. Стратегии запуска новых информационных продуктов
  - 8.3.1. Осязаемые стратегии
  - 8.3.2. Нематериальные стратегии
  - 8.3.3. Стратегия продуктового портфеля
- 8.4. Исследование стратегии конкурентов..
  - 8.4.1. Бенчмаркинг
  - 8.4.2. Виды бенчмаркинга
  - 8.4.3. Преимущества
- 8.5. Инновационный процесс портфеля информационных продуктов
  - 8.5.1. Трансмедийные нарративы
  - 8.5.2. Феномен фаната
- 8.6. Инновации в стратегическом позиционировании
  - 8.6.1. Геймификация
  - 8.6.2. Новые нарративные миры
- 8.7. Журналистская документация
  - 8.7.1. Основные руководства по культурной журналистской документации
  - 8.7.2. Исторические документы
  - 8.7.3. Текущая документация
  - 8.7.4. Бурные новости
- 8.8. Разработка и планирование плана создания онлайн-репутации
  - 8.8.1. План по созданию репутации бренда. Общие метрики, ROI и социальный CRM
  - 8.8.2. Онлайн-кризис и репутационное SEO

- 8.9. Значимость коммуникации в современных организациях
  - 8.9.1. Механизмы и системы коммуникации со СМИ
  - 8.9.2. Ошибки в коммуникации организаций
- 8.10. Входящий маркетинг
  - 8.10.1. Эффективный входящий маркетинг
  - 8.10.2. Преимущества входящего маркетинга
  - 8.10.3. Измерение успеха входящего маркетинга

## Модуль 9. Среда рынка и коммуникации

- 9.1. Макросреда компании
  - 9.1.1. Понятие макросреды
  - 9.1.2. Переменные макросреды
- 9.2. Микросреда компании
  - 9.2.1. Подход к понятию микросреды
  - 9.2.2. Акторы микросреды
- 9.3. Новая конкурентная среда
  - 9.3.1. Технологические инновации и экономическое воздействие
  - 9.3.2. Общество знаний
  - 9.3.3. Новый профиль потребителя
- 9.4. Знакомство с рынком и потребителем
  - 9.4.1. Открытая инновация (Open Innovation)
  - 9.4.2. Конкурентная разведка
  - 9.4.3. Конкурентная экономика
- 9.5. Рынок и аудитории
  - 9.5.1. Профиль пользователей СМИ
  - 9.5.2. Фрагментация аудитории
- 9.6. Разработка маркетингового плана
  - 9.6.1. Концепция маркетингового плана
  - 9.6.2. Анализ и диагностика ситуации
  - 9.6.3. Стратегические маркетинговые решения
  - 9.6.4. Оперативные маркетинговые решения

- 9.7. Сегментация рынков
  - 9.7.1. Концепция сегментации рынка
  - 9.7.2. Полезность и требования к сегментации
  - 9.7.3. Сегментация потребительского рынка
  - 9.7.4. Сегментация промышленного рынка
  - 9.7.5. Стратегии сегментации
  - 9.7.6. Сегментация на основе критериев маркетинг-микса
- 9.8. Конкурентное позиционирование
  - 9.8.1. Концепция позиционирования на рынке
  - 9.8.2. Процесс позиционирования
- 9.9. Коммерческая сегментация
  - 9.9.1. Анализ каналов распределения, областей сбыта и продукции
  - 9.9.2. Подготовка коммерческих площадей
  - 9.9.3. Реализация плана посещения
- 9.10. Корпоративная социальная ответственность
  - 9.10.1. Социальная ответственность
  - 9.10.2. Устойчивые организации
  - 9.10.3. Этика в организациях

## Модуль 10. Управление рынком и потребителями

- 10.1. Маркетинг-менеджмент
  - 10.1.1. Концепция управления маркетингом
  - 10.1.2. Новые маркетинговые реалии
  - 10.1.3. Новый рынок: возможности для потребителей и бизнеса
  - 10.1.4. Ориентация на холистический маркетинг
  - 10.1.5. Последние тенденции в области 4P маркетинга
  - 10.1.6. Задачи управления маркетингом
- 10.2. Маркетинг взаимоотношений
  - 10.2.1. Концепция маркетинга взаимоотношений
  - 10.2.2. Клиент как актив компании
  - 10.2.3. CRM как инструмент маркетинга взаимоотношений
- 10.3. Data Base Marketing
  - 10.3.1. Приложения по Data Base Marketing
  - 10.3.2. Источники информации
- 10.4. Типы покупательского поведения
  - 10.4.1. Процесс принятия решения о покупке
  - 10.4.2. Этапы процесса покупки
  - 10.4.3. Типы покупательского поведения
  - 10.4.4. Характеристика типов покупательского поведения
- 10.5. Процесс обеспечения лояльности
  - 10.5.1. Глубокие знания о клиенте
  - 10.5.2. Процесс обеспечения лояльности
  - 10.5.3. Ценность клиента
- 10.6. Выбор целевого клиента- CRM
  - 10.6.1. Дизайн e-CRM
  - 10.6.2. Ориентация на потребителя
  - 10.6.3. Планирование 1:1
- 10.7. Управление исследовательскими проектами
  - 10.7.1. Инструменты анализа информации
  - 10.7.2. Разработка плана управления ожиданиями
  - 10.7.3. Оценка реализуемости проектов
- 10.8. Онлайн-исследования рынка
  - 10.8.1. Инструменты количественных исследований на онлайн-рынках
  - 10.8.2. Динамические инструменты качественного исследования клиентов
- 10.9. Изучение традиционных аудиторий
  - 10.9.1. Возникновение аудитории СМИ. Основные понятия
  - 10.9.2. Как измеряется традиционная аудитория
  - 10.9.3. EGM и Kantar Media
- 10.10. Исследование интернет-аудитории
  - 10.10.1. Социальная аудитория
  - 10.10.2. Измерение социального воздействия: Tuitele
  - 10.10.3. Barlovento и IAB Spain

07

# Практика

После окончания обучения в режиме онлайн студент получает возможность пройти стажировку в одном из ведущих агентств отрасли. В ходе стажировки студент сможет выполнить ряд заданий, которые позволят ему закрепить теоретические знания и усовершенствовать свои навыки. Стажировка рассчитана на 3 недели, с понедельника по пятницу, под руководством наставника.





“

*Пройдите стажировку в лучшем цифровом агентстве страны и станьте руководителем ведущей коммуникационной компании”*

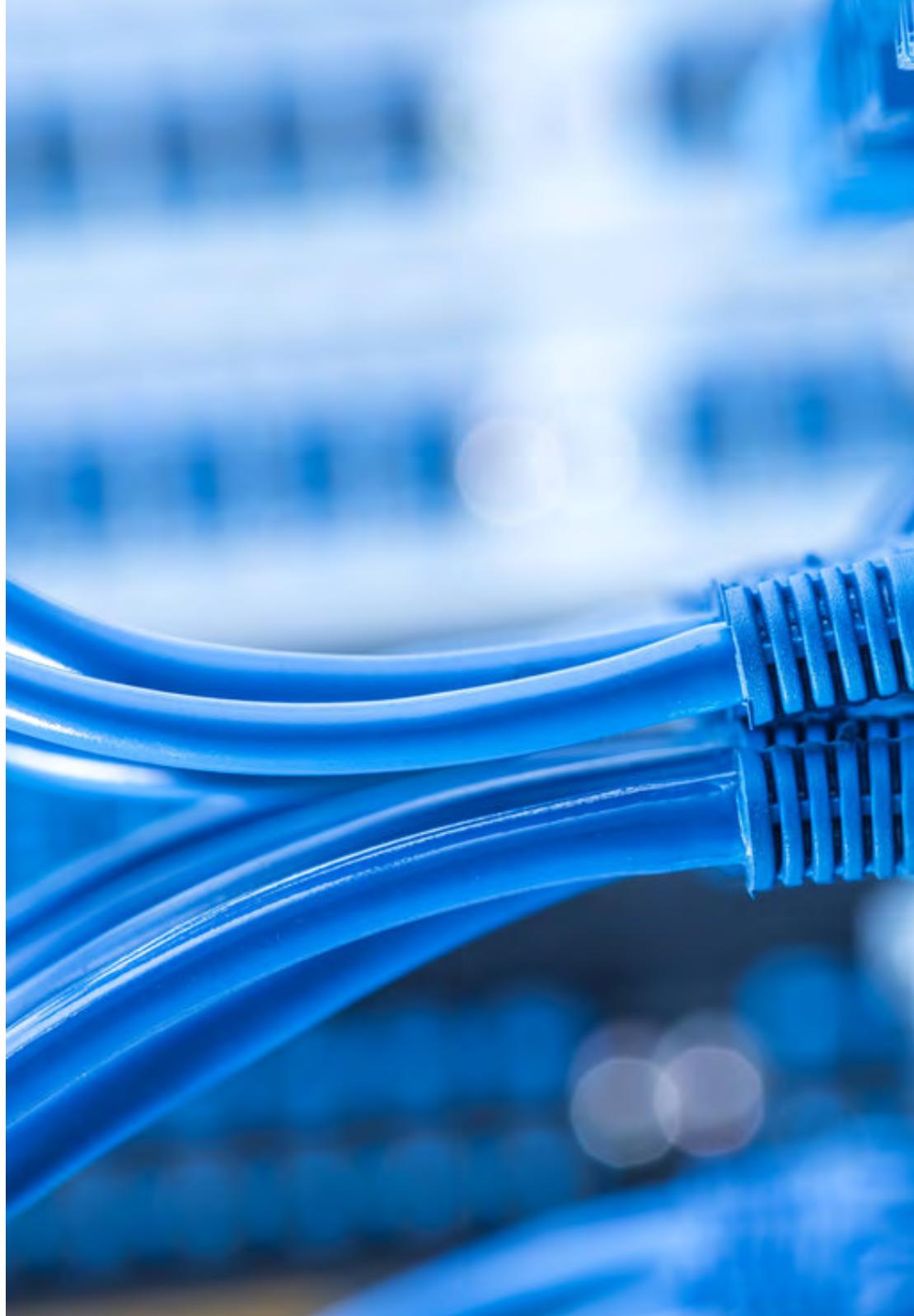
Организационная среда требует квалифицированного персонала в области коммуникаций и исключительно в управленческой сфере, поскольку в настоящее время это основные направления развития и эволюции компании. Использование новых методов и передовых навыков, соответствующих цифровой эпохе, в которой мы живем, позволит специалисту повысить эффективность своей работы и справиться со стоящими перед ним задачами.

TECH разработал на 100% практическую учебную программу, которая позволит студентам построить карьеру в сфере коммуникаций на руководящих и организационных должностях. В течение 3-х недель вы пройдете стажировку в составе многопрофильной команды, которая продемонстрирует все обязанности, необходимые для работы на руководящей должности. Кроме того, наставник будет сопровождать вас в течение всего процесса.

Очно-заочная магистратура — это прекрасная возможность ознакомиться со всеми видами деятельности руководителя коммуникационных компаний, такими как планирование и позиционирование компании, управление коммуникациями в кризисных ситуациях или изучение перспективности маркетингового проекта.

Практическое обучение будет проводиться при активном участии студента, выполняющего действия и процедуры в каждой области компетенции (учиться учиться и учиться делать), при сопровождении и наставничестве преподавателей и других партнеров по обучению для содействия командной работе и междисциплинарной интеграции как сквозным компетенциям для повседневной практики (учиться быть и учиться взаимодействовать).

Описанные ниже действия составят основу практической подготовки, а их выполнение будет зависеть от готовности и загруженности самого центра, предлагаются следующие мероприятия:



Модуль	Практическая деятельность
<b>Передовые методы управления и лидерство в бизнесе</b>	Использовать теории лидерства и поставленных задач для развития навыков ведения эффективных переговоров
	Участвовать в управлении талантами и мотивацией
	Использовать карты стратегий и другие показатели для формирования инновационных предложений по повышению производительности труда
	Контролировать процесс стратегического планирования и позиционирования компании
	Монетизировать сеть 2.0 и социальные сети
<b>Обращение к передовым методам управления коммуникационными компаниями</b>	Внедрять механизмы координации между отделами и органограммами
	Разрабатывать предложения по организационной структуре и внедрению новых практик
	Проводить анализ сценариев для принятия решений и планирования действий в чрезвычайных ситуациях
	Управлять антикризисной коммуникацией в соответствии с инструкцией компании, а при отсутствии инструкции – выдвигать предложение о ее разработке
	Осуществлять маркетинговую и рекламную деятельность
<b>Стратегическая и корпоративная коммуникация</b>	Создавать и распространять корпоративный материал. Участвовать в плане интегрированных коммуникаций
	Применять передовые методы измерения эффективности: KPI и ROI
	Участвовать в реализации плана управления внутренними коммуникациями
	Осуществлять мероприятия по внешним коммуникациям и участвовать в управлении репутацией компании
	Выстраивать институциональные отношения и осуществлять лоббистскую деятельность
	Предлагать стратегии работы с социальными сетями и план корпоративных коммуникаций 2.0.
<b>Управление маркетинговыми стратегиями</b>	Использовать Agenda Setting и новые методы стратегического маркетинга
	Обновить портфель информационных продуктов путем демонстрации перспективных предложений
	Применять эффективный входящий маркетинг посредством создания содержания
	Работать с CRM-системой и другими типами программного обеспечения для управления коммуникациями
	Участвовать в проектах исследований и технико-экономических обоснованиях

## Страхование ответственности

Основная задача этого учреждения – гарантировать безопасность как обучающихся, так и других сотрудничающих агентов, необходимых в процессе практической подготовки в компании. Среди мер, направленных на достижение этой цели, – реагирование на любой инцидент, который может произойти в процессе преподавания и обучения.

С этой целью данное образовательное учреждение обязуется застраховать гражданскую ответственность на случай, если таковая возникнет во время стажировки в центре производственной практики.

Этот полис ответственности для обучающихся должен быть комплексным и должен быть оформлен до начала периода практики. Таким образом, специалист может не беспокоиться, если ему/ей придется столкнуться с непредвиденной ситуацией, поскольку его/ее страховка будет действовать до конца практической программы в центре.



## Общие условия прохождения практической подготовки

Общие условия договора о стажировке по данной программе следующие:

**1. НАСТАВНИЧЕСТВО:** во время практики студенту будут назначены два наставника, которые будут сопровождать его/ее на протяжении всего процесса, разрешая любые сомнения и вопросы, которые могут возникнуть. С одной стороны, будет работать профессиональный наставник, принадлежащий к учреждению, где проводится практика, цель которого – постоянно направлять и поддерживать студента. С другой стороны, за студентом также будет закреплен академический наставник, задача которого будет заключаться в координации и помощи студенту на протяжении всего процесса, разрешении сомнений и содействии во всем, что может ему/ей понадобиться. Таким образом, специалист будет постоянно находиться в сопровождении и сможет проконсультироваться по любым возникающим сомнениям как практического, так и академического характера.

**2. ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** программа стажировки рассчитана на три недели непрерывного практического обучения, распределенного на 8-часовые дни, пять дней в неделю. За дни посещения и расписание отвечает центр, информируя специалистов должным образом и заранее, с достаточным запасом времени, чтобы облегчить их организацию.

**3. НЕЯВКА:** в случае неявки в день начала обучения по программе Очно-заочной магистратуры студент теряет право на прохождение практики без возможности возмещения или изменения даты. Отсутствие на практике более двух дней без уважительной/медицинской причины означает отмену практики и ее автоматическое прекращение. О любых проблемах, возникающих во время стажировки, необходимо срочно сообщить академическому наставнику.

**4. СЕРТИФИКАЦИЯ:** студент, прошедший Очно-заочную магистратуру, получает сертификат, аккредитующий стажировку в данном учреждении.

**5. ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ:** Очно-заочная магистратура не предполагает трудовых отношений любого рода.

**6. ПРЕДЫДУЩЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ:** некоторые центры могут потребовать справку о предыдущем образовании для прохождения Очно-заочной магистратуры. В этих случаях необходимо будет представить ее в отдел стажировки ТЕСН, чтобы подтвердить назначение выбранного учреждения.

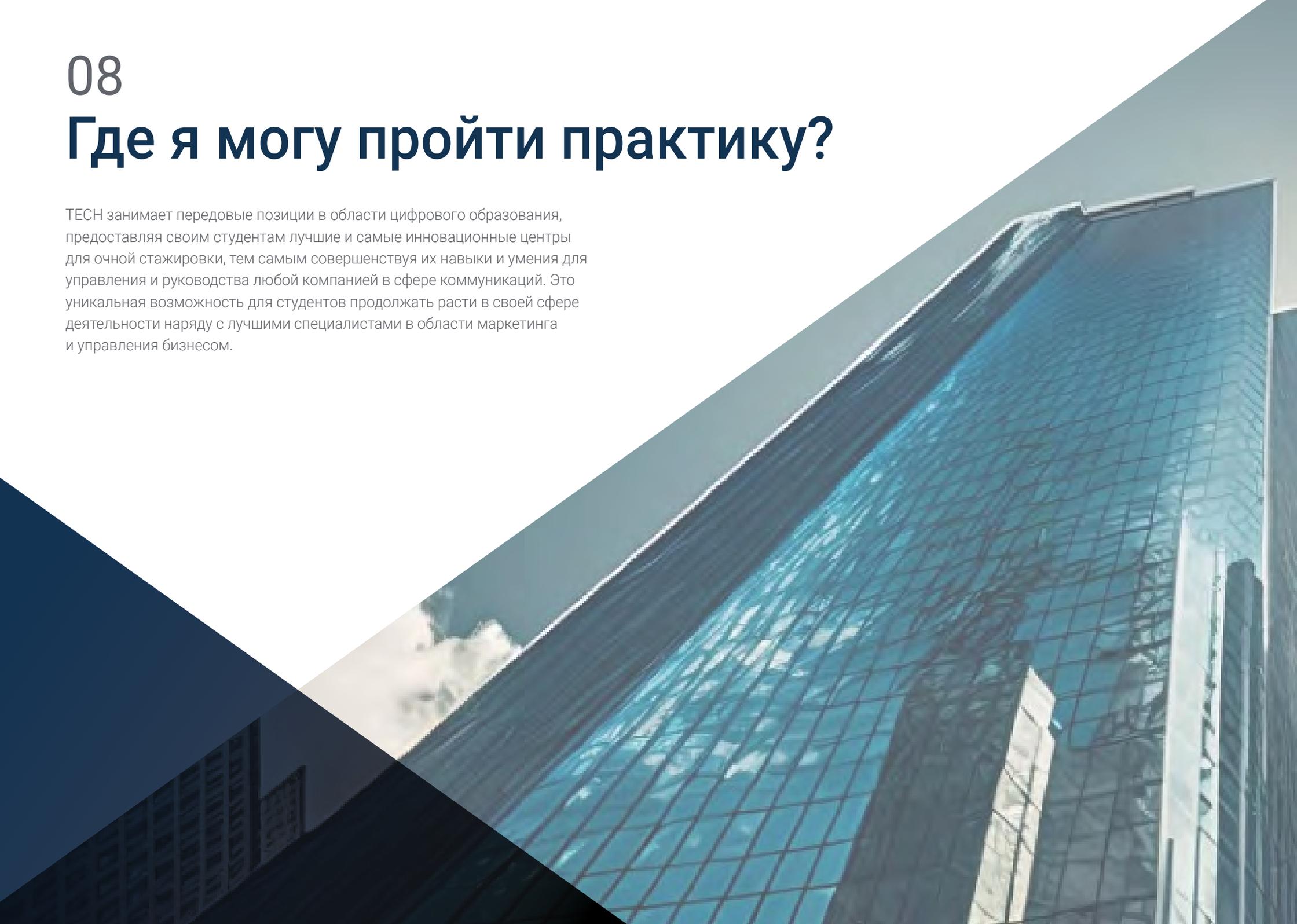
**7. НЕ ВКЛЮЧАЕТ В СЕБЯ:** Очно-заочная магистратура не должна включать какие-либо иные пункты, не описанные в данных условиях. Поэтому в нее не входит проживание, транспорт до города, где проходит стажировка, визы или любые другие услуги, не описанные выше.

Однако студенты могут проконсультироваться со своим академическим наставником, если у них есть какие-либо сомнения или рекомендации по этому поводу. Наставник предоставит вам всю необходимую информацию для облегчения процесса.

08

# Где я могу пройти практику?

ТЕСН занимает передовые позиции в области цифрового образования, предоставляя своим студентам лучшие и самые инновационные центры для очной стажировки, тем самым совершенствуя их навыки и умения для управления и руководства любой компанией в сфере коммуникаций. Это уникальная возможность для студентов продолжать расти в своей сфере деятельности наряду с лучшими специалистами в области маркетинга и управления бизнесом.



“

*После интенсивной стажировки вы  
будете лучше подготовлены к успешному  
выполнению работы в качестве  
руководителя коммуникационной компании”*

# tech 44 | Где я могу пройти практику?



Студенты могут пройти практическую часть этой Очно-заочной магистратуры в следующих центрах:



**Бизнес-школа**

### Match Mode

Страна	Город
Испания	Барселона

Адрес: Avenida Diagonal 696  
(08034) Barcelona

Единственная платформа, созданная в сфере моды для найма фрилансеров, специализирующихся в этой области

---

**Соответствующая практическая подготовка:**

- Управление коммуникациями в сфере моды и предметов роскоши
- Управление коммуникационными компаниями





09

# 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 TECH использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

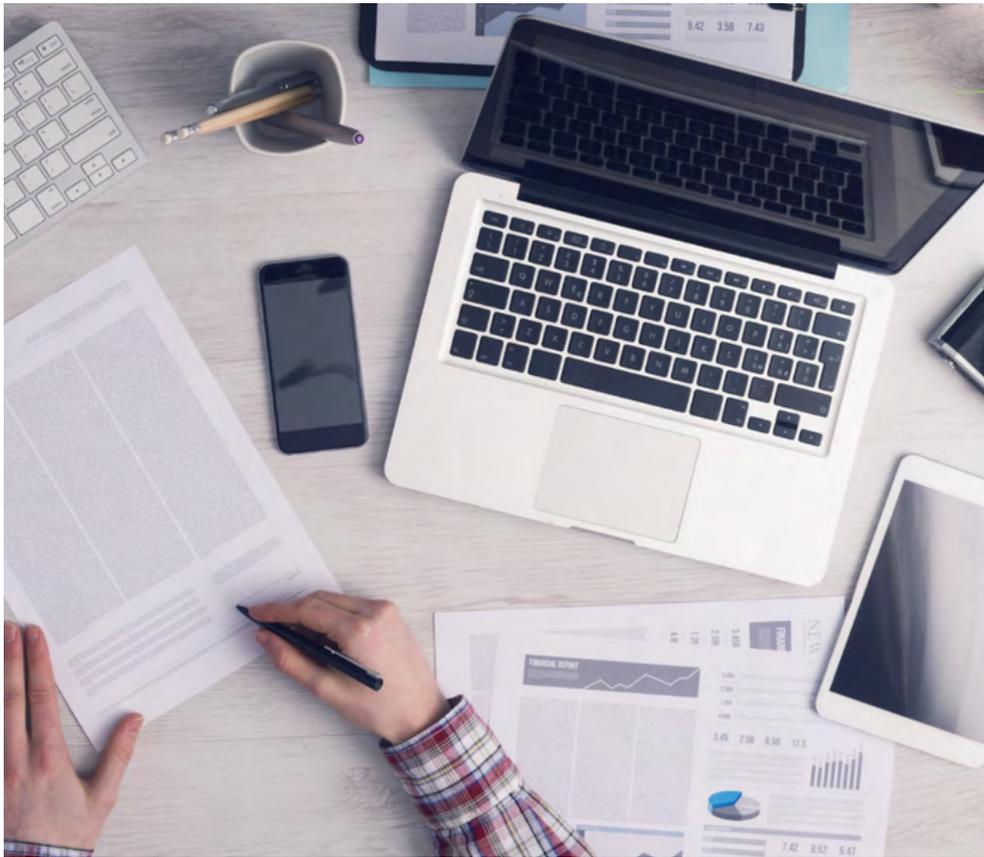
Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

*С TECH 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 TECH - 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*

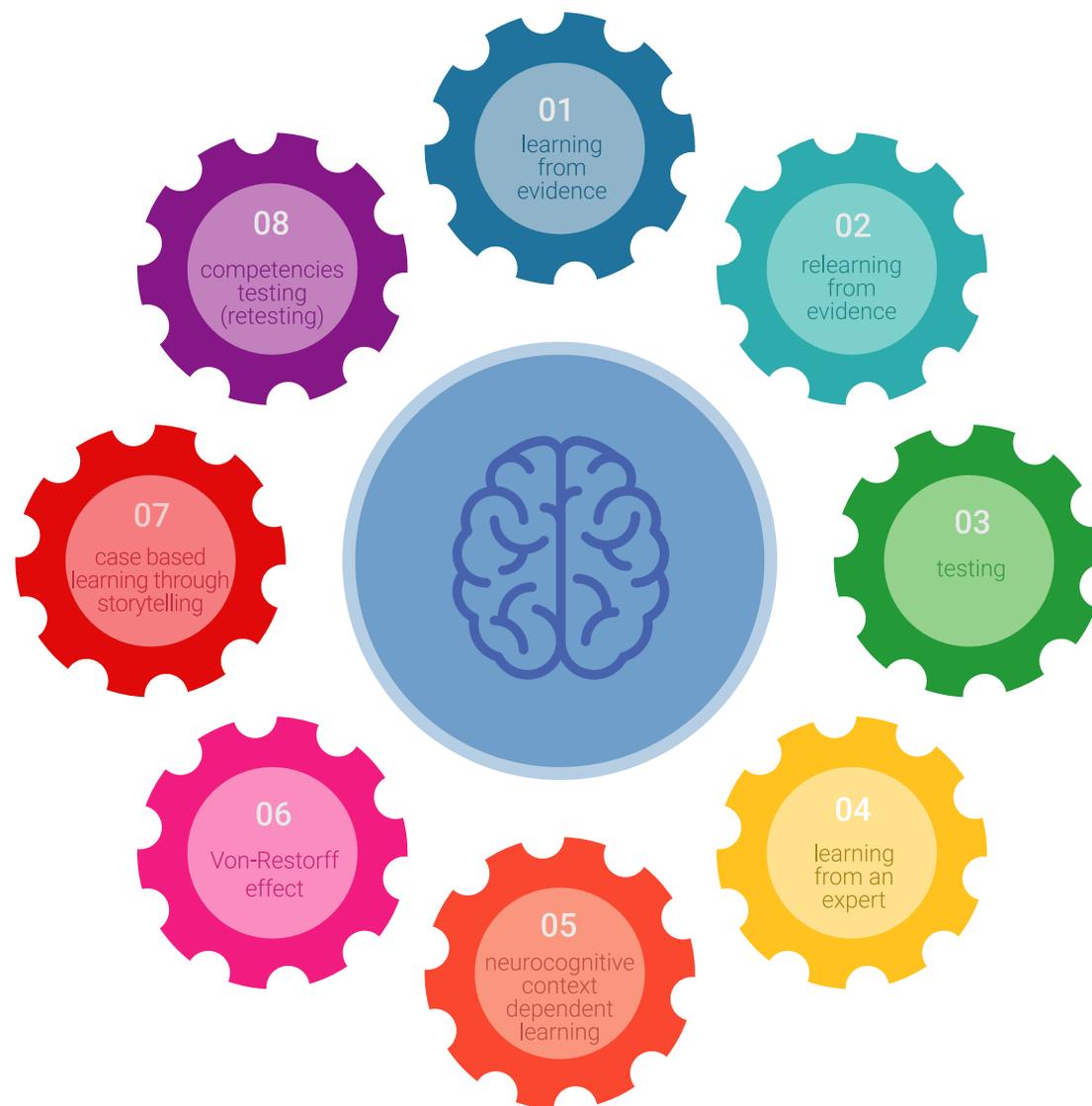
TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает различные дидактические элементы в каждом уроке.

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.



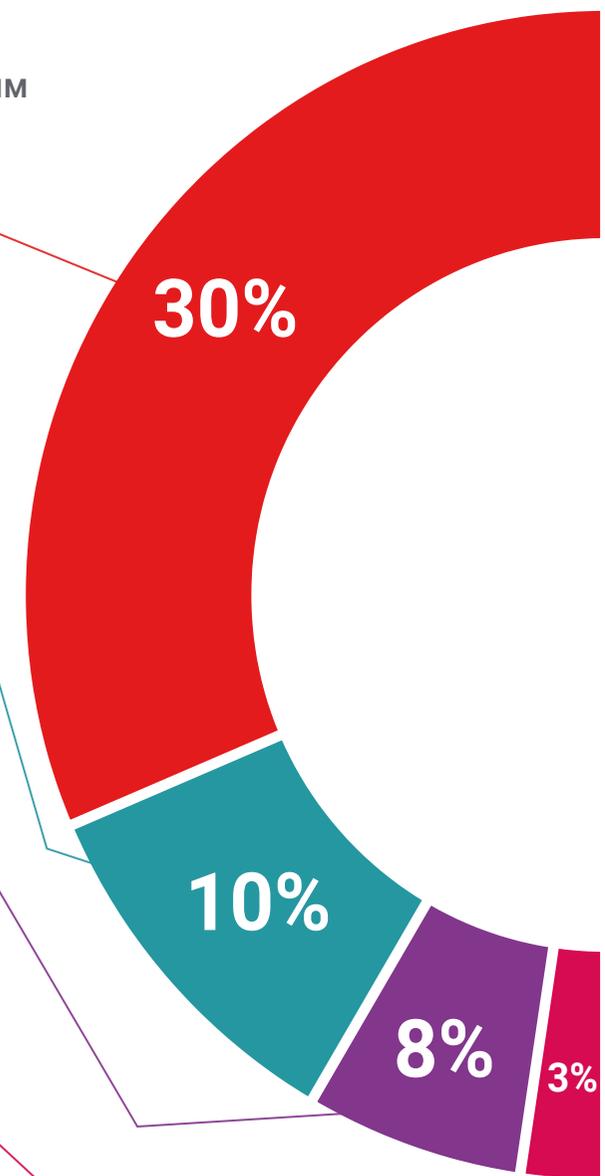
#### Практика управленческих навыков

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

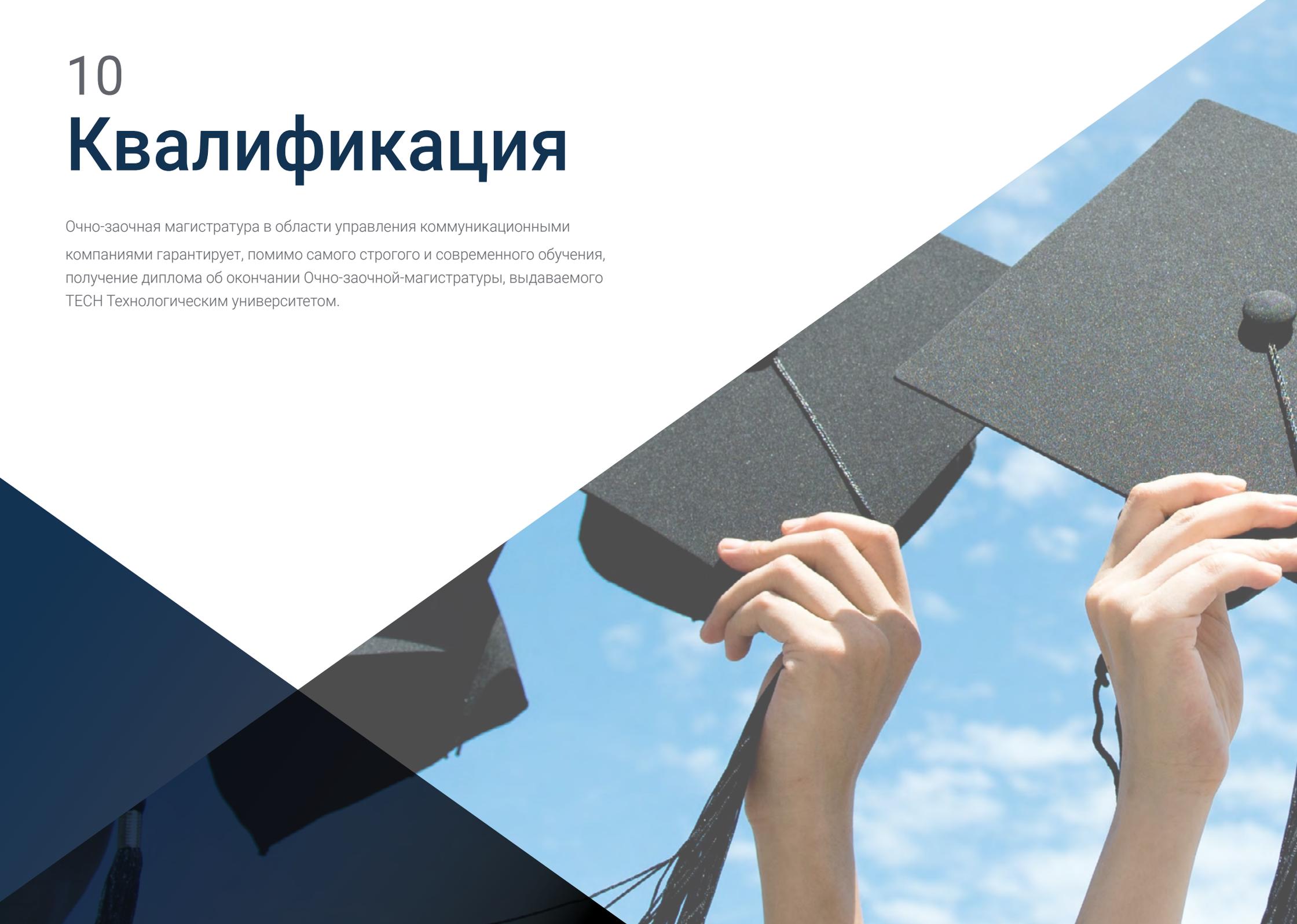
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



# 10

# Квалификация

Очно-заочная магистратура в области управления коммуникационными компаниями гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Очно-заочной-магистратуры, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



“

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

**Очно-заочная магистратура в области управления коммуникационными компаниями** содержит самую полную и современную программу на профессиональной и академической сцене.

После прохождения аттестации студент получит по почте с подтверждением получения соответствующий Сертификат об окончании Очно-заочной магистратуры, выданный TECH.

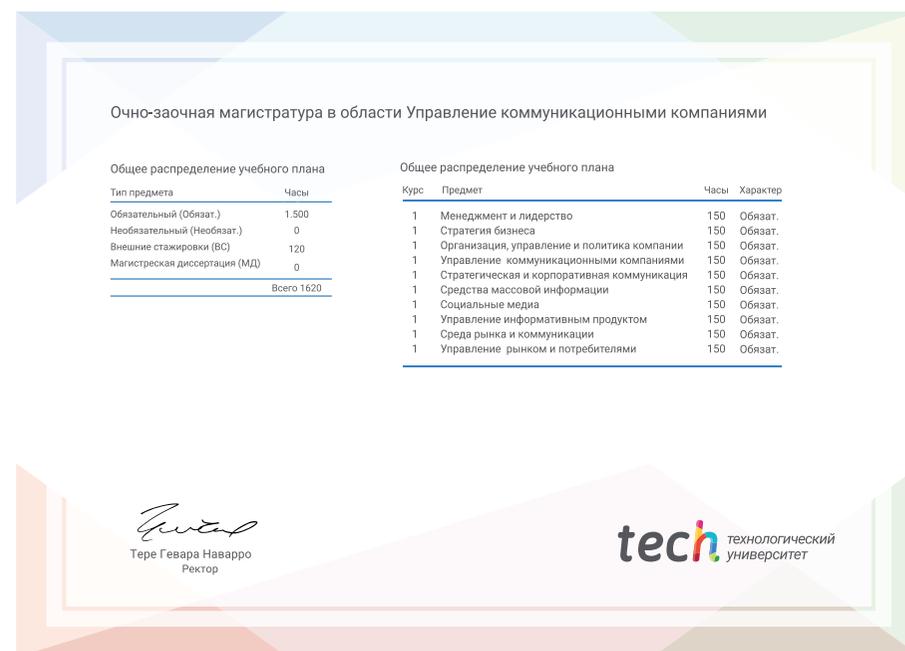
В дополнение к диплому вы получите сертификат, а также справку о содержании программы. Для этого вам следует обратиться к своему академическому консультанту, который предоставит вам всю необходимую информацию.

Диплом: **Очно-заочная магистратура в области управления коммуникационными компаниями**

Формат: **Очно-заочное обучение (онлайн + практика)**

Продолжительность: **12 месяцев**

Учебное заведение: **TECH Технологический университет**



\*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.



## Очно-заочная магистратура Управление коммуникационными компаниями

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

# Очно-заочная магистратура

## Управление коммуникационными компаниями