

Очно-заочная магистратура

Управление коммуникациями и цифровой репутацией





tech технологический
университет

Очно-заочная магистратура Управление коммуникациями и цифровой репутацией

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Веб-доступ: www.techtute.com/ru/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-communication-digital-reputation-management

Оглавление

01 Презентация	02 Зачем проходить Очно- заочную магистратуру?	03 Цели	04 Компетенции
<hr/> <i>стр. 4</i>	<hr/> <i>стр. 8</i>	<hr/> <i>стр. 12</i>	<hr/> <i>стр. 16</i>
	05 Руководство курса	06 Планирование обучения	07 Практика
	<hr/> <i>стр. 20</i>	<hr/> <i>стр. 24</i>	<hr/> <i>стр. 38</i>
	08 Где я могу пройти практику?	09 Методология	10 Квалификация
	<hr/> <i>стр. 44</i>	<hr/> <i>стр. 50</i>	<hr/> <i>стр. 58</i>

01

Презентация

Поддержание хорошего имиджа в социальных сетях крайне важно для любой компании. Поэтому компании должны иметь команду, которая будет управлять коммуникациями в их интересах и поддерживать их репутацию. В рамках данной программы студент знакомится с коммуникативными науками как отправной точкой для развития всех необходимых навыков, обеспечивающих успех его работы. Студент будет иметь на 100% онлайн обучение, которое он сможет проходить в любое время и в любом месте. По окончании обучения студент сможет пройти Практическую подготовку в одном из ведущих международных маркетинговых агентств.



“

Построение цифровой коммуникации с потребителем является основополагающим для поддержания репутации любой компании, представленной в социальных сетях”

Имидж бренда — это его визитная карточка в любом цифровом медиа. Для этого необходимо поддерживать хорошую коммуникацию с потребителем, задавать тон и характер бренда, а также грамотно использовать общественное мнение для создания качественного содержания. Таким образом, необходимо междисциплинарное изучение основных принципов коммуникационных наук как отправной точки для формирования навыков и умений, необходимых руководителю в данной области для достижения высоких результатов.

Очно-заочная магистратура поможет специалисту освоить использование цифровых ресурсов, применяемых в сфере коммуникаций. Для этого специалисту предстоит пройти программу на 100% в онлайн-режиме, а затем — очную стажировку в маркетинговом агентстве, имеющем большой авторитет в данной сфере. Во-первых, студент получит необходимые знания для осуществления соответствующей рекламной коммуникации, анализируя психосоциальные, когнитивные и эмоциональные процессы, которые применяются в данной области.

Также студент сможет воспользоваться компьютерными системами и ресурсами в области рекламы и связей с общественностью, а также их интерактивными приложениями. В дополнение к этому есть возможность ознакомиться с новыми цифровыми инструментами для поддержания хорошего позиционирования в интернете, такими как SEO-стратегии и курирование содержания. Кроме того, в ходе учебного процесса рассматриваются вопросы управления брендом в условиях кризиса, даются рекомендации, что делать в трудных ситуациях. Содержание курса было разработано группой экспертов, которые также будут вести онлайн-занятия.

По окончании первого этапа обучения студент получает доступ к Практической подготовке, которая представляет собой стажировку в ведущем агентстве. На этом этапе студент сможет выполнять различные виды деятельности для совершенствования своих навыков в процессе обучения. Студент будет подготовлен к новым функциям и возможностям благодаря обучению в регулируемой среде и выполнению ряда заданий, которые подготовят его к карьерному росту, например, к созданию фирменного стиля бренда или редактированию текстов для публикации в социальных сетях.

Очно-заочная магистратура в области управления коммуникациями и цифровой репутацией

содержит наиболее полную и современную программу на рынке.

Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор более 100 практических кейсов, представленных экспертами в области коммуникации и цифровой репутации
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практичное 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 цифровой коммуникации и цифровой репутации
- ♦ Все вышеперечисленное дополняют теоретические занятия, вопросы к эксперту, дискуссионные форумы по спорным вопросам и индивидуальная работа по закреплению материала
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет
- ♦ Кроме того, студент сможет пройти стажировку в одном из лучших бизнес-центров мира



За 3 недели вы сможете научиться справляться с любым коммуникационным кризисом, через который проходит бренд"

“

Учитесь у ведущих специалистов данной сферы благодаря Очно-заочной магистратуре, которая научит вас стратегиям позиционирования бренда в социальных сетях”

Предлагаемая магистерская программа, имеющая профессиональный характер и очно-заочную форму обучения, ориентирована на повышение квалификации специалистов, работающих в сфере журналистики 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 специалистам поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

Разработайте план работы с социальными сетями, который согласуется со стратегическим планом компании по укреплению взаимоотношений с ее потребителями.

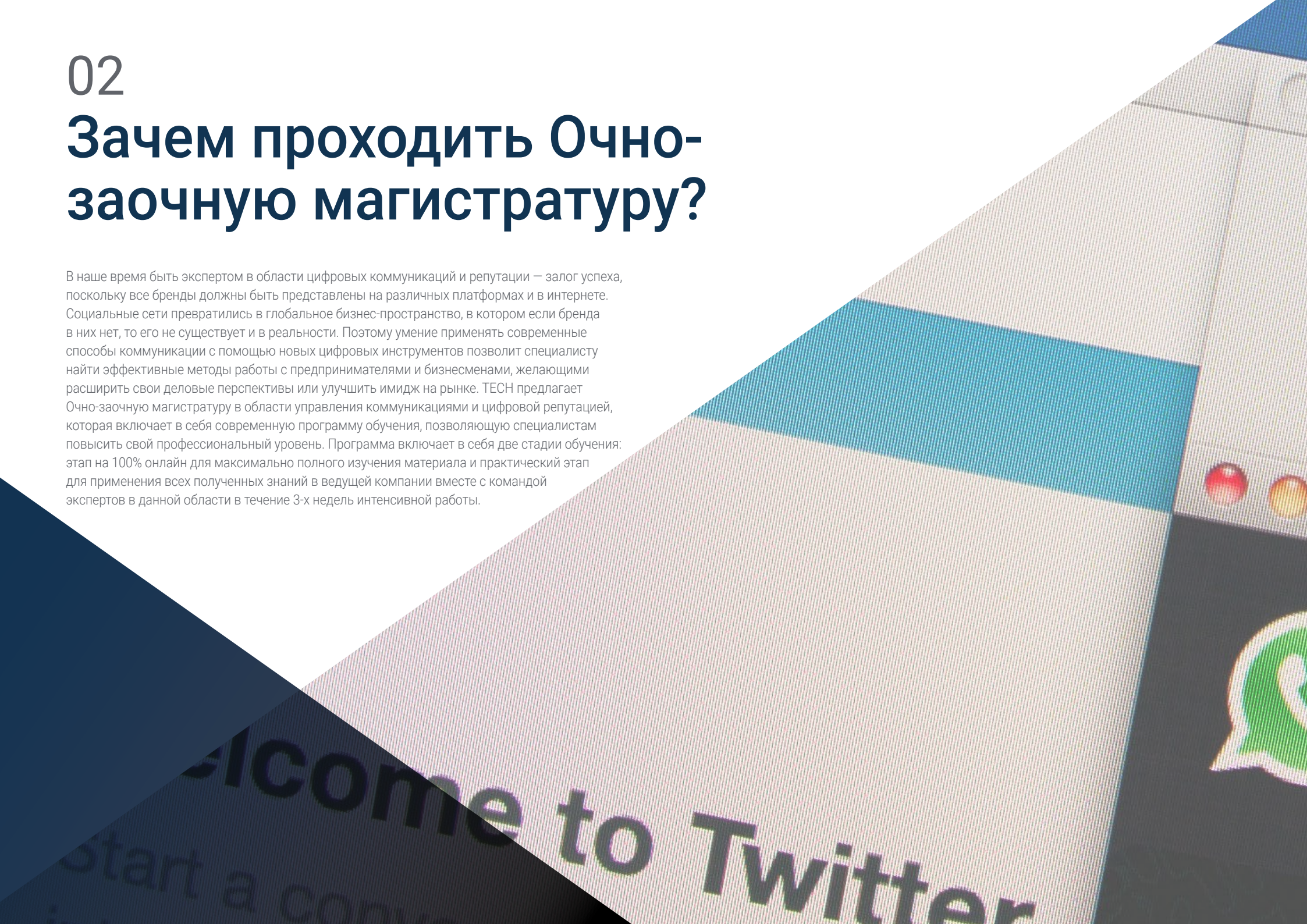
Вы будете иметь постоянный доступ к учебному плану и дополнительным материалам, с которыми можно ознакомиться или скачать в любое удобное время.




02

Зачем проходить Очно-заочную магистратуру?

В наше время быть экспертом в области цифровых коммуникаций и репутации — залог успеха, поскольку все бренды должны быть представлены на различных платформах и в интернете. Социальные сети превратились в глобальное бизнес-пространство, в котором если бренда в них нет, то его не существует и в реальности. Поэтому умение применять современные способы коммуникации с помощью новых цифровых инструментов позволит специалисту найти эффективные методы работы с предпринимателями и бизнесменами, желающими расширить свои деловые перспективы или улучшить имидж на рынке. ТЕСН предлагает Очно-заочную магистратуру в области управления коммуникациями и цифровой репутацией, которая включает в себя современную программу обучения, позволяющую специалистам повысить свой профессиональный уровень. Программа включает в себя две стадии обучения: этап на 100% онлайн для максимально полного изучения материала и практический этап для применения всех полученных знаний в ведущей компании вместе с командой экспертов в данной области в течение 3-х недель интенсивной работы.





Google+

“

Эта программа предоставляет вам возможность в течение 3-х недель пройти интенсивную стажировку в команде экспертов в одном из ведущих агентств или компаний в области коммуникаций”

1. Обновить свои знания благодаря новейшим доступным технологиям

Каждый день появляются новые коммуникационные платформы и разработки в области рекламы и маркетинга. Способы ведения бизнеса изменились, и специалист в области управления коммуникациями и цифровой репутацией должен постоянно обновлять знания об эффективных методах его ведения в данных сферах. В рамках данной программы специалист будет работать в реальных условиях, изучая конкретные кейсы, что позволит ему овладеть наиболее востребованными навыками.

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

TECH выбирает самых компетентных преподавателей на современном образовательном рынке. Каждая из программ имеет особый формат, стратегически разработанный высококвалифицированными специалистами, которые вкладывают свой опыт в учебный материал. Пройдя обучение в Очно-заочной магистратуре, специалисты разовьют в себе самые востребованные компетенции, которые позволят им предлагать инновационные решения в своей рабочей среде.

3. Вхождение в бизнес-среду мирового уровня

Поступив на эту программу, студенты получают высококвалифицированную среду для разностороннего обучения. Начиная с доступа к самой удобной и динамичной виртуальной учебной платформе и заканчивая закреплением полученных знаний в современной бизнес-среде. Студент получит уникальный опыт, который отразится в его резюме.





4. Объединить лучшую теорию с самой передовой практикой

ТЕСН предлагает новую модель обучения, на 100% практическую, которая позволяет в течение 3-х недель освоить самые современные технологии. Практическая, разносторонняя и эффективная система, позволяющая специалистам с самого начала применить все свои навыки и получить новый опыт благодаря общению с экспертами в различных областях деятельности.

5. Расширять границы знаний

В данной программе представлены различные возможности современной бизнес-среды для прохождения стажировки. Благодаря стремлению ТЕСН предлагать качественное образование, были заключены соглашения не только с национальными, но и с международными центрами прохождения стажировки. Таким образом, диплом будет иметь интернациональную печать, что будет отмечено при составлении резюме.



У вас будет полное практическое погружение в выбранном вами центре"

03 Цели

Эта программа разработана для того, чтобы помочь студентам развить свои лидерские качества в строгой среде цифровых коммуникаций. Студент сможет анализировать и оптимизировать различные коммуникационные стратегии в цифровых медиа. Помимо этого, студент сможет сформулировать убедительное креативное послание, которое будет являться частью экосистемы, регулируемой брендом или клиентом.



“

Научитесь управлять коммуникациями организаций и компаний во время кризиса благодаря этой программе, которую TECH создал для вас”



Общая цель

- Цель данной программы — дать студентам возможность развить свои лидерские качества в области цифровых коммуникаций, максимально расширяя свои компетенции в среде, требующей коммуникабельности, убедительности и понимания. Это возможно осуществить благодаря стажировке в ведущей маркетинговой компании, сопровождению и наставничеству профессионалов



В простой и практической форме вы узнаете обо всех видах деятельности, которые осуществляет руководитель отдела коммуникаций, чтобы направлять и ориентировать свою команду"





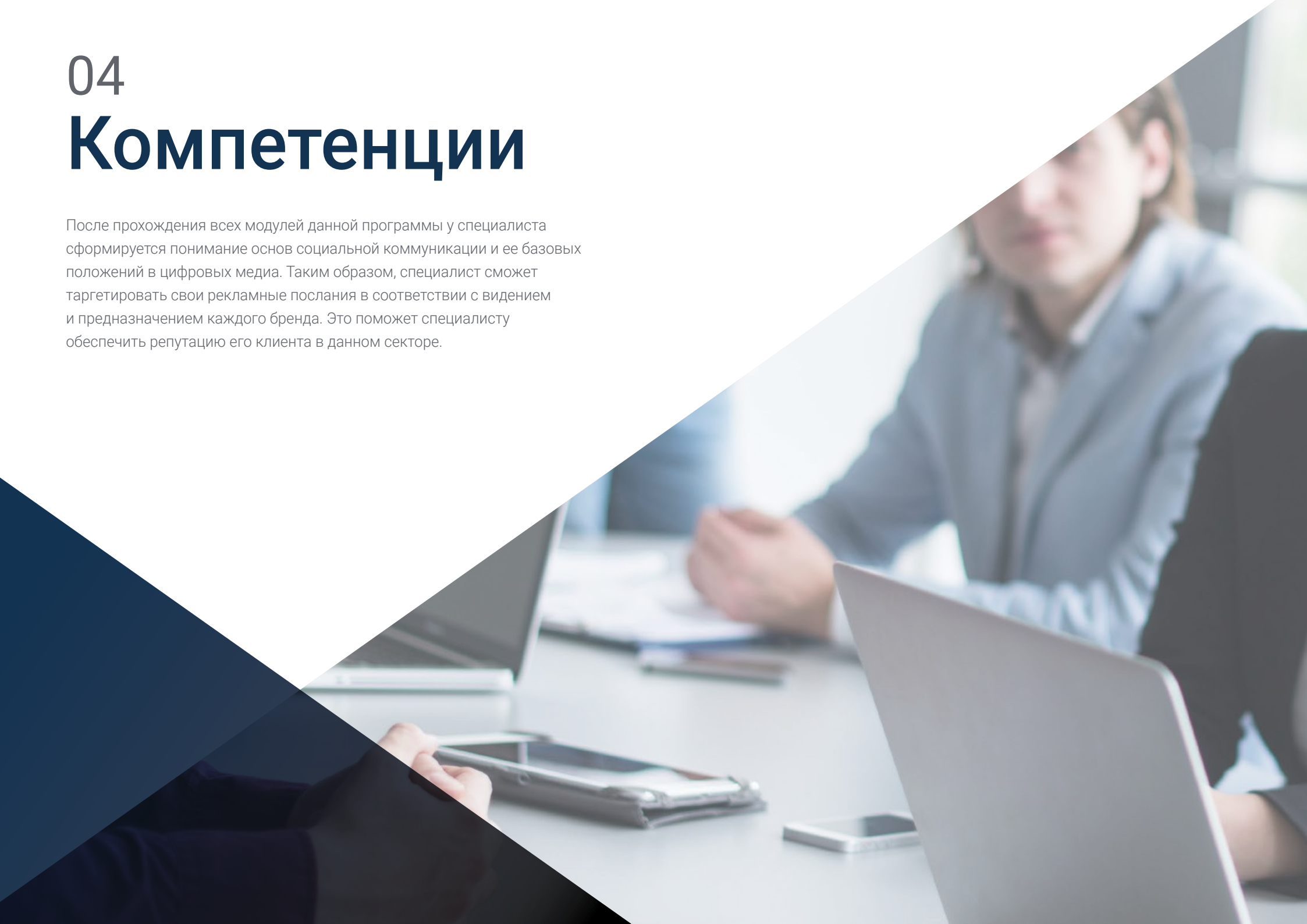
Конкретные цели

- Научиться проводить соответствующую рекламную коммуникацию с использованием самых современных цифровых инструментов
- Научиться управлять коммуникацией организаций и компаний во время кризиса
- Пройти подготовку, чтобы понять основные дискуссии и события в СМИ, возникающие в связи с текущей ситуацией, и то, как они возникают и распространяются в соответствии с коммуникационными стратегиями и различного рода интересами
- Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками
- Научить студента понимать основные концепции и теоретические модели человеческой коммуникации, ее элементы и характеристики, а также роль, которую она играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью
- Обучить и подготовить студентов к использованию информационных и коммуникационных технологий и методик в различных медиа или комбинированных и интерактивных медиасистемах
- Научить студента использовать преимущества компьютерных систем и ресурсов в области рекламы и связей с общественностью, а также их интерактивные приложения
- Дать студенту возможность анализировать и оптимизировать использование новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа профессионалом в области рекламы и связей с общественностью
- Ознакомиться с отделом коммуникаций в компаниях и учреждениях
- Уметь применять необходимые методы для управления отделом коммуникации в компаниях и учреждениях
- Уметь с теоретическим и эмпирическим обоснованием анализировать процессы, посредством которых специалист по рекламе и связям с общественностью помогает формировать и выражать общественное мнение
- Описать основные направления исследований в области социальной коммуникации и их различные модели: поведенческую, функциональную, конструктивистскую и структуралистскую
- Определить сходства и различия между устным и письменным кодексом
- Знать и владеть стратегиями когерентности, связности и уместности при составлении текстов
- Обладать способностью анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровые коммуникации
- Развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- Уметь анализировать и оптимизировать использование новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа профессионалом в области рекламы и связей с общественностью
- Знать и понимать важность интернета в исследовательской работе в области рекламы и связей с общественностью

04

Компетенции

После прохождения всех модулей данной программы у специалиста сформируется понимание основ социальной коммуникации и ее базовых положений в цифровых медиа. Таким образом, специалист сможет таргетировать свои рекламные послания в соответствии с видением и предназначением каждого бренда. Это поможет специалисту обеспечить репутацию его клиента в данном секторе.



“

*Станьте успешным руководителем
в области коммуникаций, развивая
свои лидерские качества в рамках
Очно-заочной магистратуры”*



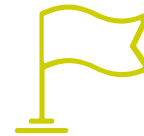
Общие профессиональные навыки

- Применять полученные знания и навыки решения проблем в новых или незнакомых условиях в более широких (или междисциплинарных) контекстах, связанных с изучаемой областью
- Развить навыки, которые позволят разрабатывать успешные коммуникационные проекты
- Развивать способность к критическому анализу и исследованиям в области своей профессии
- Интегрировать знания и справляться со сложностью вынесения суждений на основе неполной или ограниченной информации, включая размышления о социальной и этической ответственности, связанной с применением их знаний и суждений
- Четко и недвусмысленно доносить свои выводы и стоящие за ними конечные знания и обоснования до компетентной и некомпетентной аудитории
- Овладеть навыками работы в команде, основанными на лидерстве и мотивации



По окончании Очно-заочной магистратуры вы добавите новые компетенции в свое резюме"





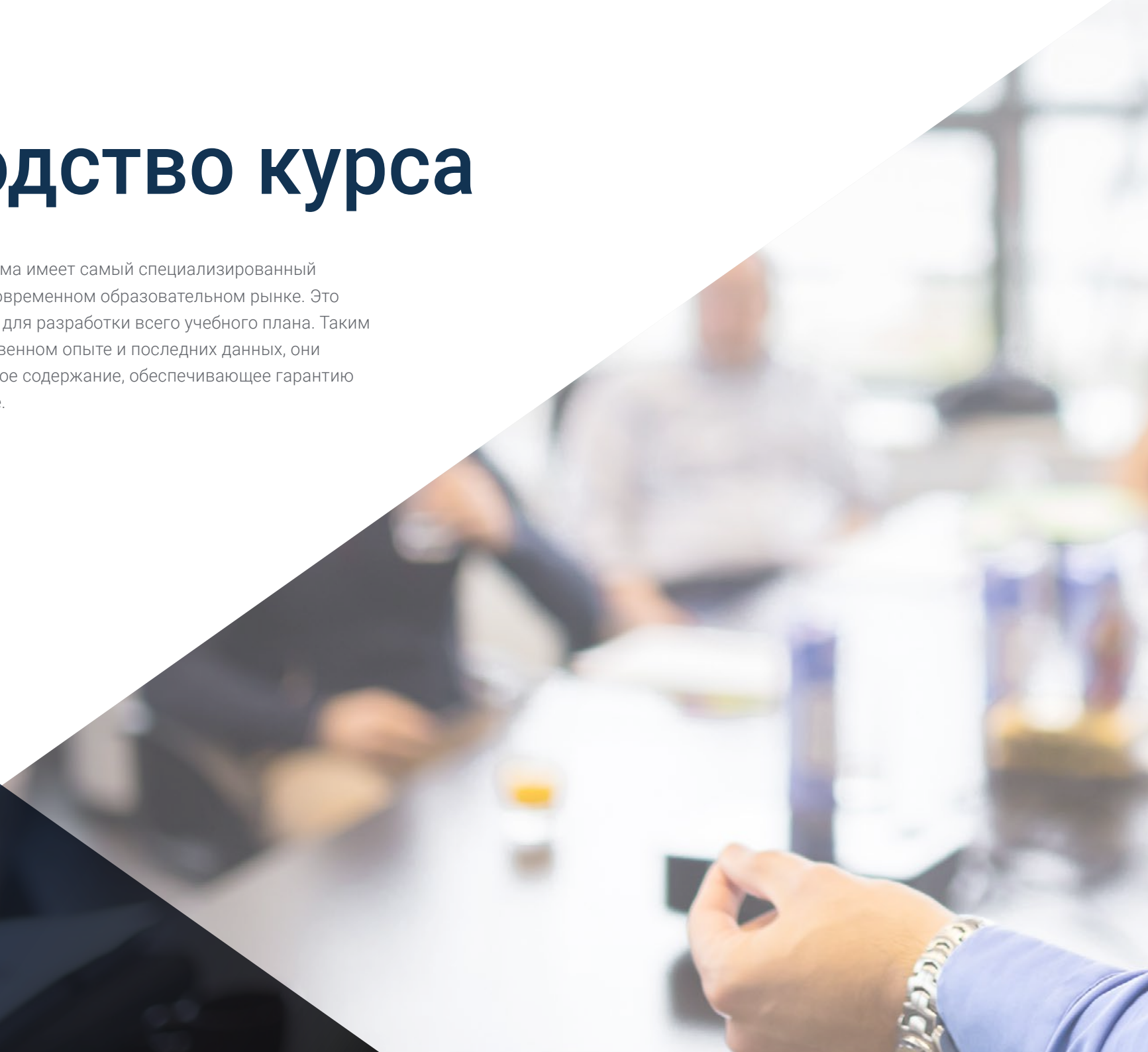
Профессиональные навыки

- Приобрести необходимые навыки для профессиональной практики цифровой коммуникации со знанием всех необходимых факторов для ее качественного и эффективного выполнения
- Разработать план антикризисного управления для организаций или компаний
- Описать характеристики и основы социальной коммуникации
- Ознакомиться с историей и развитием социальной человеческой коммуникации
- Создавать коммуникацию на 360° с использованием всех рекламных техник и цифровых инструментов
- Разработать план создания фирменного стиля
- Уметь работать с показателями общественного мнения, используя данные в интересах коммуникатора
- Освоить основные структуры коммуникации и работы в этом контексте
- Писать точные и эффективные коммуникативные тексты
- Осуществлять *комьюнити-менеджмент* любой организации
- Работать с группами давления и *лоббирования* и понимать их потоки власти
- Проводить исследования в области цифровых медиа

05

Руководство курса

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



“

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

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

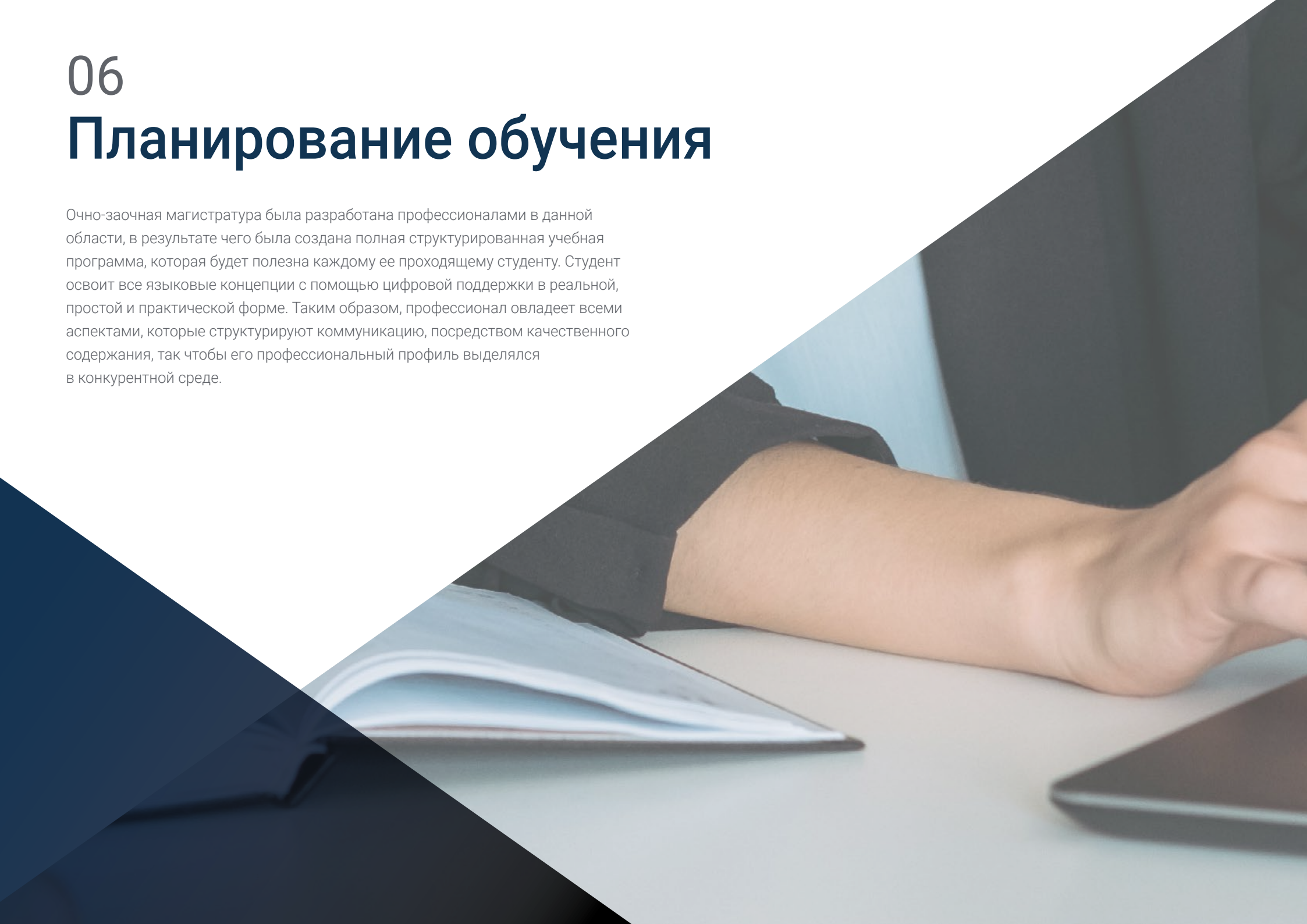
“

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

06

Планирование обучения

Очно-заочная магистратура была разработана профессионалами в данной области, в результате чего была создана полная структурированная учебная программа, которая будет полезна каждому ее проходящему студенту. Студент освоит все языковые концепции с помощью цифровой поддержки в реальной, простой и практической форме. Таким образом, профессионал овладеет всеми аспектами, которые структурируют коммуникацию, посредством качественного содержания, так чтобы его профессиональный профиль выделялся в конкурентной среде.





“

*Программа позволяет глубже
понять наиболее актуальную теорию
в этой области, а затем применить
ее в реальных условиях работы”*

Модуль 1. Теория социальной коммуникации

- 1.1. Искусство общения
 - 1.1.1. Введение: изучение коммуникации как социальной науки
 - 1.1.2. Знания
 - 1.1.2.1. Источники знаний
 - 1.1.3. Научные методы
 - 1.1.3.1. Дедуктивный метод
 - 1.1.3.2. Индуктивный метод
 - 1.1.3.3. Гипотетически-дедуктивный метод
 - 1.1.4. Общие понятия в научных исследованиях
 - 1.1.4.1. Зависимые и независимые переменные
 - 1.1.4.2. Гипотеза.
 - 1.1.4.3. Операционализация
 - 1.1.4.4. Закон или теория покрытия
- 1.2. Элементы коммуникации
 - 1.2.1. Введение
 - 1.2.2. Элементы коммуникации
 - 1.2.3. Эмпирическое исследование
 - 1.2.3.1. Фундаментальные и прикладные исследования
 - 1.2.3.2. Исследовательские парадигмы
 - 1.2.3.3. Ценности в исследованиях
 - 1.2.3.4. Единица анализа
 - 1.2.3.5. Поперечные и продольные исследования
 - 1.2.4. Определение коммуникации
- 1.3. Траектории исследований социальной коммуникации
 - 1.3.1. Введение. Коммуникация в эпоху античности
 - 1.3.2. Теоретики коммуникации
 - 1.3.2.1. Греция
 - 1.3.2.2. Софисты, ранние теоретики коммуникации
 - 1.3.2.3. Аристотелевская риторика
 - 1.3.2.4. Цицерон и каноны риторики
 - 1.3.2.5. Квинтилиан: институт ораторского искусства
 - 1.3.3. Современный период: теория аргументации
 - 1.3.3.1. Антириторический гуманизм
 - 1.3.3.2. Коммуникация в эпоху барокко
 - 1.3.3.3. От Просвещения к массовому обществу
 - 1.3.4. 20 век: риторика средств массовой информации.
 - 1.3.4.1. Медиакоммуникация.
- 1.4. Коммуникативное поведение
 - 1.4.1. Введение: коммуникативный процесс
 - 1.4.2. Коммуникативное поведение
 - 1.4.2.1. Этология животных и изучение человеческого общения
 - 1.4.2.2. Биологические основы коммуникации
 - 1.4.2.3. Внутриличностная коммуникация
 - 1.4.2.4. Паттерны коммуникативного поведения
 - 1.4.3. Изучение невербального коммуникативного поведения
 - 1.4.3.1. Визуальный контакт как коммуникативный инструмент
 - 1.4.3.2. Скрытое содержание невербальной коммуникации: обман в телесных движениях
- 1.5. Коммуникативная транзакция
 - 1.5.1. Введение: коммуникативная транзакция
 - 1.5.2. Транзакционный анализ
 - 1.5.2.1. Я-ребенок
 - 1.5.2.2. Я-родитель
 - 1.5.2.3. Я-взрослый
 - 1.5.3. Виды трансактов
- 1.6. Идентичность, Я-концепция и коммуникация
 - 1.6.1. Введение
 - 1.6.2. Идентичность, Я-концепция и коммуникация
 - 1.6.2.1. Транзакционная микрополитика и Я-концепция: взаимодействие как переговоры об идентичности
 - 1.6.2.2. Стратегия негативных эмоций
 - 1.6.2.3. Стратегия положительных эмоций
 - 1.6.2.4. Стратегия вызывания эмоций у других
 - 1.6.2.5. Стратегия взаимных обязательств
 - 1.6.2.6. Стратегия жалости или понимания

- 1.6.3. Представление себя в повседневных ритуалах
 - 1.6.3.1. Символический интеракционизм
- 1.6.4. Конструктивизм
- 1.6.5. Самоконцепция, мотивирующая к взаимодействию.
 - 1.6.5.1. Теория разумного действия
- 1.6.6. Разговорная прагматика
- 1.7. Коммуникация в группах и организациях
 - 1.7.1. Введение: коммуникативный процесс
 - 1.7.2. Коммуникативное поведение
 - 1.7.2.1. Этология животных и изучение человеческой коммуникации
 - 1.7.2.2. Биологические основы коммуникации
 - 1.7.2.3. Внутрличностная коммуникация
 - 1.7.2.4. Паттерны коммуникативного поведения
 - 1.7.3. Изучение невербального коммуникативного поведения
 - 1.7.3.1. Визуальный контакт как коммуникативный инструмент
 - 1.7.3.2. Скрытое содержание невербальной коммуникации: обман в телесных движениях
- 1.8. Медиакommunikация I
 - 1.8.1. Введение
 - 1.8.2. Медиакommunikация.
 - 1.8.3. Характеристика средств массовой информации и их сообщений
 - 1.8.3.1. Средства массовой информации
 - 1.8.3.2. Функции средств массовой информации
 - 1.8.4. Мощное воздействие средств массовой информации
 - 1.8.4.1. СМИ говорят нам, что думать и что не думать
- 1.9. Медиакommunikация II
 - 1.9.1. Введение
 - 1.9.2. Теория подкожной иглы
 - 1.9.3. Ограниченное влияние СМИ
 - 1.9.4. Использование и удовлетворение массовой коммуникации
 - 1.9.4.1. Теория использования и удовлетворения
 - 1.9.4.2. Истоки и принципы
 - 1.9.4.3. Цели теории использования и поощрения
 - 1.9.4.4. Теория ожиданий

- 1.10. Медиакommunikация III
 - 1.10.1. Введение
 - 1.10.2. Компьютерная коммуникация и виртуальная реальность
 - 1.10.2.1. Компьютерно-опосредованная коммуникация: проблема ее теоретической интеграции
 - 1.10.2.2. Определения компьютерно-опосредованной коммуникации
 - 1.10.3. Эволюция теории использования и удовлетворения
 - 1.10.3.1. Подкрепление теории медиазависимости
 - 1.10.4. Виртуальная реальность как новый объект исследования
 - 1.10.4.1. Психологическое погружение пользователя
 - 1.10.5. Телеприсутствие

Модуль 2. Введение в психологию коммуникации

- 2.1. История психологии
 - 2.1.1. Введение
 - 2.1.2. Начало изучения психологии
 - 2.1.3. Эволюция науки. Исторические и парадигмальные изменения
 - 2.1.4. Парадигмы и этапы в психологии
 - 2.1.5. Когнитивная наука
- 2.2. Социальная психология
 - 2.2.1. Введение
 - 2.2.2. Начинаем с изучения социальной психологии: влияние
 - 2.2.3. Эмпатия, альтруизм и помогающее поведение
- 2.3. Социальное познание
 - 2.3.1. Введение
 - 2.3.2. Мышление и познание, жизненно важные потребности
 - 2.3.3. Социальное познание
 - 2.3.4. Упорядочение информации
 - 2.3.5. Мышление: прототипическое или категорическое
 - 2.3.6. Ошибки, которые мы совершаем в мышлении: инференциальные предубеждения
 - 2.3.7. Автоматическая обработка информации

- 2.4. Психология личности
 - 2.4.1. Введение
 - 2.4.2. Что такое "я"? Личность и индивидуальность I
 - 2.4.3. Самосознание
 - 2.4.4. Самооценка
 - 2.4.5. Самопознание
 - 2.4.6. Межличностные переменные в конфигурации личности
 - 2.4.7. Макросоциальные переменные в формировании личности
 - 2.4.8. Новый взгляд на изучение личности. Нарративная личность
- 2.5. Эмоции
 - 2.5.1. Введение
 - 2.5.2. О чем мы говорим, когда мы эмоциональны?
 - 2.5.3. Природа эмоций
 - 2.5.3.1. Эмоции как подготовка к действию
 - 2.5.4. Эмоции и личность
 - 2.5.5. С другой точки зрения. Социальные эмоции
- 2.6. Психология коммуникации. Убеждение и изменение отношения
 - 2.6.1. Введение
 - 2.6.2. Отношение
 - 2.6.3. Исторические модели в изучении убеждающей коммуникации
 - 2.6.4. Модель вероятности развития
 - 2.6.5. Коммуникационные процессы через средства массовой информации
 - 2.6.5.1. Историческая перспектива
- 2.7. Эмитент
 - 2.7.1. Введение
 - 2.7.2. Источник убеждающей коммуникации
 - 2.7.3. Характеристики источника. Достоверность
 - 2.7.4. Характеристики источника. Привлекательность
 - 2.7.5. Характеристики эмитента. Власть
 - 2.7.6. Процессы в убеждающей коммуникации. Механизмы, основанные на первичном познании
 - 2.7.7. Новые процессы в коммуникации. Механизмы, основанные на вторичном познании

- 2.8. Месседж
 - 2.8.1. Введение
 - 2.8.2. Начнем с рассмотрения состава месседжа
 - 2.8.3. Типы месседжей: рациональные и эмоциональные сообщения
 - 2.8.4. Эмоциональные месседжи и коммуникация: сообщения, вызывающие страх
- 2.9. Потребитель
 - 2.9.1. Введение
 - 2.9.2. Роль получателя в рамках модели вероятности проработки
 - 2.9.3. Потребности и мотивы потребителя: их влияние на изменение отношения к ним
 - 2.9.4. Потребность в уважении и общении
- 2.10. Новые подходы к изучению коммуникации
 - 2.10.1. Введение
 - 2.10.2. Бессознательная обработка информации. Автоматические процессы
 - 2.10.3. Измерение автоматических процессов в коммуникации
 - 2.10.4. Первые шаги в новых парадигмах
 - 2.10.5. Теории систем двойной обработки данных
 - 2.10.5.1. Основные ограничения теорий двойных

Модуль 3. Основы коммуникации в цифровой среде

- 3.1. Веб 2.0 или социальная паутина
 - 3.1.1. Организация в эпоху разговоров
 - 3.1.2. Веб 2.0 - это люди
 - 3.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 3.2. Коммуникация и цифровая репутация
 - 3.2.1. Отчет о репутации в Интернете
 - 3.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
 - 3.2.3. Брендинг и сети 2.0
- 3.3. Разработка и составление плана создания линии репутации
 - 3.3.1. Обзор основных социальных сетей
 - 3.3.2. План по улучшению репутации бренда
 - 3.3.3. Общие метрики, ROI и социальный CRM
 - 3.3.4. Онлайн кризис и репутационное SEO

- 3.4. Общетеμαатические, профессиональные платформы и микроблогинг
 - 3.4.1. Facebook
 - 3.4.2. LinkedIn
 - 3.4.3. Google+
 - 3.4.4. Twitter
- 3.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
 - 3.5.1. You Tube
 - 3.5.2. Instagram
 - 3.5.3. Flickr
 - 3.5.4. Vimeo
 - 3.5.5. Pinterest
- 3.6. Стратегия содержаний и сторителлинг
 - 3.6.1. Корпоративный блогинг
 - 3.6.2. Стратегия контент-маркетинга
 - 3.6.3. Создание контент-плана
 - 3.6.4. Стратегия курирования контента
- 3.7. Стратегии в социальных медиа
 - 3.7.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
 - 3.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
 - 3.7.3. Анализ и оценка результатов
- 3.8. Управление сообществом
 - 3.8.1. Роли, задачи и обязанности управления сообществом
 - 3.8.2. Менеджер по социальным сетям
 - 3.8.3. Стратег по социальным сетям
- 3.9. План социальных сетей
 - 3.9.1. Разработка плана социальных медиа
 - 3.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
 - 3.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса
- 3.10. Инструменты мониторинга онлайн
 - 3.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
 - 3.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

Модуль 4. Корпоративная идентичность

- 4.1. Важность имиджа в бизнесе
 - 4.1.1. Что такое корпоративный имидж?
 - 4.1.2. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
 - 4.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
 - 4.1.4. Ситуации корпоративного ребрендинга. Зачем создавать хороший корпоративный имидж?
- 4.2. Методы исследования корпоративного имиджа
 - 4.2.1. Введение
 - 4.2.2. Изучение имиджа компании
 - 4.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
 - 4.2.4. Качественные методы изучения имиджа
 - 4.2.5. Виды количественных методов
- 4.3. Аудит и стратегия имиджа
 - 4.3.1. Что такое имиджевый аудит?
 - 4.3.2. Руководящие принципы
 - 4.3.3. Методология аудита
 - 4.3.4. Стратегическое планирование
- 4.4. Корпоративная культура
 - 4.4.1. Что такое корпоративная культура?
 - 4.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
 - 4.4.3. Функции корпоративной культуры
 - 4.4.4. Типы корпоративной культуры
- 4.5. Корпоративная социальная ответственность и корпоративная репутация
 - 4.5.1. КСО: концепция и применение в компаниях
 - 4.5.2. Руководство по интеграции КСО в бизнес
 - 4.5.3. Коммуникация КСО
 - 4.5.4. Корпоративная репутация
- 4.6. Визуальная корпоративная идентичность и нейминг
 - 4.6.1. Корпоративные стратегии визуальной идентификации
 - 4.6.2. Основные элементы
 - 4.6.3. Основные принципы
 - 4.6.4. Разработка руководства
 - 4.6.5. Нейминг

- 4.7. Имидж и позиционирование бренда
 - 4.7.1. Происхождение брендов
 - 4.7.2. Что такое бренд?
 - 4.7.3. Необходимость создания бренда
 - 4.7.4. Имидж и позиционирование бренда
 - 4.7.5. Ценность брендов
- 4.8. Управление имиджем с помощью кризисной коммуникации
 - 4.8.1. Стратегический план коммуникации
 - 4.8.2. Когда все идет не так: кризисная коммуникация
 - 4.8.3. Случаи
- 4.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж
 - 4.9.1. Новый ландшафт рекламной индустрии
 - 4.9.2. Промо-маркетинг
 - 4.9.3. Характеристики
 - 4.9.4. Опасности
 - 4.9.5. Виды и методы продвижения рекламы
- 4.10. Распространение и имидж торговой точки
 - 4.10.1. Основные игроки в сфере коммерческой дистрибуции
 - 4.10.2. Имидж компаний розничной торговли через позиционирование
 - 4.10.3. Через свое название и логотип

Модуль 5. Общественное мнение

- 5.1. Концепция общественного мнения
 - 5.1.1. Введение
 - 5.1.2. Определение
 - 5.1.3. Общественное мнение как рациональное явление и как форма социального контроля
 - 5.1.4. Этапы становления общественного мнения как дисциплины
 - 5.1.5. Двадцатый век
- 5.2. Теоретические основы общественного мнения
 - 5.2.1. Введение
 - 5.2.2. Перспективы дисциплины общественного мнения в XX веке
 - 5.2.3. Авторы 20-го века
 - 5.2.4. Уолтер Липпманн: предвзятое общественное мнение
 - 5.2.5. Юрген Хабермас: ценностно-политическая перспектива
 - 5.2.6. Никлас Луманн: общественное мнение как коммуникативная модальность
- 5.3. Социальная психология и общественное мнение
 - 5.3.1. Введение
 - 5.3.2. Социально-психологические переменные во взаимоотношениях субъектов убеждения со своей публикой
 - 5.3.3. Название
 - 5.3.4. Конформизм
- 5.4. Модели влияния СМИ
 - 5.4.1. Введение
 - 5.4.2. Модели влияния СМИ
 - 5.4.3. Виды медиаэффектов
 - 5.4.4. Исследование влияния средств массовой информации
 - 5.4.5. Власть СМИ
- 5.5. Общественное мнение и политическая коммуникация
 - 5.5.1. Введение
 - 5.5.2. Избирательная политическая коммуникация. Пропаганда
 - 5.5.3. Правительственная политическая коммуникация
- 5.6. Общественное мнение и выборы
 - 5.6.1. Введение
 - 5.6.2. Влияют ли избирательные кампании на общественное мнение?
 - 5.6.3. Влияние СМИ в избирательной кампании как усиление мнений
 - 5.6.4. Эффекты Bandwagon и Underdog
- 5.7. Правительство и общественное мнение
 - 5.7.1. Введение
 - 5.7.2. Представители и их избирательные округа
 - 5.7.3. Политические партии и общественное мнение
 - 5.7.4. Государственная политика как выражение действий правительства
- 5.8. Политическое посредничество прессы
 - 5.8.1. Введение
 - 5.8.2. Журналисты как политические брокеры
 - 5.8.3. Дисфункции журналистского посредничества
 - 5.8.4. Доверие к журналистам как к посредникам

- 5.9. Публичная сфера и возникающие модели демократии
 - 5.9.1. Введение
 - 5.9.2. Публичная сфера в информационном обществе
 - 5.9.3. Публичная сфера в информационном обществе
 - 5.9.4. Возникающие модели демократии
- 5.10. Методы и техники исследования общественного мнения
 - 5.10.1. Введение
 - 5.10.2. Опросы общественного мнения
 - 5.10.3. Виды опросов
 - 5.10.4. Анализ

Модуль 6. Структура коммуникации

- 6.1. Теория, концепция и метод структуры коммуникации
 - 6.1.1. Введение
 - 6.1.2. Автономность дисциплины и связи с другими предметами
 - 6.1.3. Структуралистский метод
 - 6.1.4. Определение и объект структуры коммуникации
 - 6.1.5. Руководство по анализу структуры коммуникации
- 6.2. Новый международный коммуникационный порядок
 - 6.2.1. Введение
 - 6.2.2. Государственный контроль: монополии
 - 6.2.3. Коммерциализация коммуникации
 - 6.2.4. Культурное измерение коммуникации
- 6.3. Основные информационные агентства
 - 6.3.1. Введение
 - 6.3.2. Что такое информационное агентство?
 - 6.3.3. Информация и новости
 - 6.3.4. До появления Интернета
 - 6.3.5. Информационные агентства появились благодаря Интернету
 - 6.3.6. Большие мировые агентства
- 6.4. Рекламная индустрия и ее взаимосвязь с системой СМИ
 - 6.4.1. Введение
 - 6.4.2. Рекламная индустрия
 - 6.4.3. Необходимость рекламы для СМИ
 - 6.4.4. Структура рекламной индустрии
 - 6.4.5. Средства массовой информации и их связь с рекламной индустрией
 - 6.4.6. Регулирование рекламы и этика
- 6.5. Кино и рынок культуры и досуга
 - 6.5.1. Введение
 - 6.5.2. Сложная природа кино
 - 6.5.3. Зарождение отрасли
 - 6.5.4. Голливуд, киностолица мира
- 6.6. Политическая власть и СМИ
 - 6.6.1. Введение
 - 6.6.2. Влияние СМИ на формирование общества
 - 6.6.3. СМИ и политическая власть
- 6.7. Концентрация СМИ и коммуникационная политика
 - 6.7.1. Введение
 - 6.7.2. Средоточие средств массовой информации
 - 6.7.3. Коммуникационная политика
- 6.8. Структура коммуникации в Латинской Америке
 - 6.8.1. Введение
 - 6.8.2. Структура коммуникации в Латинской Америке
 - 6.8.3. Новые тенденции
- 6.9. Система СМИ в Латинской Америке и дигитализация журналистики
 - 6.9.1. Введение
 - 6.9.2. Исторический обзор
 - 6.9.3. Биполярность испано-американской системы СМИ
 - 6.9.4. Испаноязычные СМИ в США
- 6.10. Цифровизация и будущее журналистики
 - 6.10.1. Введение
 - 6.10.2. Цифровизация и новая структура СМИ
 - 6.10.3. Структура коммуникации в демократических странах

Модуль 7. Письменная коммуникация

- 7.1. История коммуникации
 - 7.1.1. Введение
 - 7.1.2. Коммуникация в древности
 - 7.1.3. Коммуникационная революция
 - 7.1.4. Коммуникация в настоящие дни
- 7.2. Устная и письменная коммуникация
 - 7.2.1. Введение
 - 7.2.2. Текст и его лингвистика
 - 7.2.3. Текст и его свойства: когерентность и когезия
 - 7.2.3.1. Когерентность
 - 7.2.3.2. Когезия
 - 7.2.3.3. Повторное привлечение клиентов
- 7.3. Планирование или предварительное написание
 - 7.3.1. Введение
 - 7.3.2. Процесс написания
 - 7.3.3. Планирование
 - 7.3.4. Документация
- 7.4. Действие письма
 - 7.4.1. Введение
 - 7.4.2. Стилль
 - 7.4.3. Лексика
 - 7.4.4. Предложение
 - 7.4.5. Абзац
- 7.5. Переписывание
 - 7.5.1. Введение
 - 7.5.2. Пересмотр
 - 7.5.3. Как использовать компьютер для улучшения текста?
 - 7.5.3.1. Словарь
 - 7.5.3.2. Поиск/замена
 - 7.5.3.3. Синонимы
 - 7.5.3.4. Абзац
 - 7.5.3.5. Нюансы
 - 7.5.3.6. Вырезать и вставить
 - 7.5.3.7. Контроль изменений, комментарии и сравнение версий
- 7.6. Проблемы с орфографией и грамматикой
 - 7.6.1. Введение
 - 7.6.2. Распространенные проблемы с ударением
 - 7.6.3. Прописные буквы
 - 7.6.4. Знаки препинания
 - 7.6.5. Сокращения и аббревиатуры
 - 7.6.6. Другие знаки
 - 7.6.7. Трудности
- 7.7. Текстовые модели: описание.
 - 7.7.1. Введение
 - 7.7.2. Определение
 - 7.7.3. Виды описания
 - 7.7.4. Виды описания
 - 7.7.5. Техники
 - 7.7.6. Лингвистические элементы
- 7.8. Текстовые модели: повествование
 - 7.8.1. Введение
 - 7.8.2. Определение
 - 7.8.3. Характеристики
 - 7.8.4. Элементы
 - 7.8.5. Рассказчик
 - 7.8.6. Лингвистические элементы
- 7.9. Текстуальные модели: экспозиция и эпистолярный жанр
 - 7.9.1. Введение
 - 7.9.2. Экспозиция
 - 7.9.3. Эпистолярный жанр
 - 7.9.4. Элементы

- 7.10. Текстовые модели: аргументация
 - 7.10.1. Введение
 - 7.10.2. Определение
 - 7.10.3. Элементы и структура аргументации
 - 7.10.4. Виды аргументов
 - 7.10.5. Логическая ошибка
 - 7.10.6. Структура
 - 7.10.7. Лингвистические особенности.
- 7.11. Академическое письмо
 - 7.11.1. Введение
 - 7.11.2. Научная статья
 - 7.11.3. Подведение итогов
 - 7.11.4. Рецензия
 - 7.11.5. Эссе.
 - 7.11.6. Цитата
 - 7.11.7. Писательство в Интернете
- 8.3. Социальные сети в структуре компании
 - 8.3.1. Важность социальных сетей в бизнесе
 - 8.3.2. Различные профили, работающие в социальных сетях
 - 8.3.3. Как выбрать лучшую структуру для управления социальными медиа?
 - 8.3.4. Обслуживание клиентов в социальных сетях
 - 8.3.5. Взаимоотношения команды социальных медиа с другими отделами компании
- 8.4. Введение в цифровой маркетинг
 - 8.4.1. Интернет: маркетинг становится бесконечным
 - 8.4.2. Цели интернет-маркетинга
 - 8.4.3. Ключевые понятия в Интернете
 - 8.4.4. Операционный маркетинг в Интернете
 - 8.4.5. Оптимизация поисковых систем
 - 8.4.6. Социальные сети
 - 8.4.7. Комьюнити-менеджер
 - 8.4.8. Электронная коммерция
- 8.5. Стратегический план для социальных сетей и план социальных медиа
 - 8.5.1. Важность наличия плана социальных сетей, согласованного со стратегическим планом компании
 - 8.5.2. Предварительный анализ
 - 8.5.3. Цели
 - 8.5.4. Стратегия
 - 8.5.5. Действия
 - 8.5.6. Бюджет
 - 8.5.7. Календарь
 - 8.5.8. План действий в чрезвычайных ситуациях

Модуль 8. Социальные сети и комьюнити-менеджмент

- 8.1. Введение и типология социальных сетей
 - 8.1.1. Социальные медиа против традиционных медиа
 - 8.1.2. Что такое социальная сеть?
 - 8.1.3. Эволюция социальных сетей в интернете
 - 8.1.4. Социальные сети сегодня
 - 8.1.5. Характеристика социальных сетей в Интернете
 - 8.1.6. Типология социальных сетей
- 8.2. Функции комьюнити-менеджера
 - 8.2.1. Фигура комьюнити-менеджера и его роль в компании
 - 8.2.2. Руководство комьюнити-менеджера
 - 8.2.3. Профиль комьюнити-менеджера
- 8.3. Социальные сети в структуре компании
 - 8.3.1. Важность социальных сетей в бизнесе
 - 8.3.2. Различные профили, работающие в социальных сетях
 - 8.3.3. Как выбрать лучшую структуру для управления социальными медиа?
 - 8.3.4. Обслуживание клиентов в социальных сетях
 - 8.3.5. Взаимоотношения команды социальных медиа с другими отделами компании
- 8.4. Введение в цифровой маркетинг
 - 8.4.1. Интернет: маркетинг становится бесконечным
 - 8.4.2. Цели интернет-маркетинга
 - 8.4.3. Ключевые понятия в Интернете
 - 8.4.4. Операционный маркетинг в Интернете
 - 8.4.5. Оптимизация поисковых систем
 - 8.4.6. Социальные сети
 - 8.4.7. Комьюнити-менеджер
 - 8.4.8. Электронная коммерция
- 8.5. Стратегический план для социальных сетей и план социальных медиа
 - 8.5.1. Важность наличия плана социальных сетей, согласованного со стратегическим планом компании
 - 8.5.2. Предварительный анализ
 - 8.5.3. Цели
 - 8.5.4. Стратегия
 - 8.5.5. Действия
 - 8.5.6. Бюджет
 - 8.5.7. Календарь
 - 8.5.8. План действий в чрезвычайных ситуациях
- 8.6. Онлайн-репутация
- 8.7. Основные социальные сети I
 - 8.7.1. Facebook: увеличение присутствия нашего бренда
 - 8.7.1.1. Введение: Что такое Facebook и как он может нам помочь?
 - 8.7.1.2. Основные элементы в профессиональной сфере
 - 8.7.1.3. Продвижение контента
 - 8.7.1.4. Аналитика

- 8.7.2. Twitter: 140 символов для достижения целей
 - 8.7.2.1. Введение: Что такое Twitter и как он может нам помочь?
 - 8.7.2.2. Основные элементы
 - 8.7.2.3. Продвижение контента
 - 8.7.2.4. Аналитика
- 8.7.3. LinkedIn. Сеть профессиональных контактов
 - 8.7.3.1. Введение: Что такое LinkedIn и как он может нам помочь?
 - 8.7.3.2. Основные элементы
 - 8.7.3.3. Продвижение контента
- 8.8. Основные социальные сети II
 - 8.8.1. YouTube: вторая по величине поисковая система в Интернете
 - 8.8.2. Основные элементы
 - 8.8.3. Реклама
 - 8.8.4. YouTube Analytics
 - 8.8.5. Истории успеха
 - 8.8.6. Instagram и Pinterest. Сила изображения
 - 8.8.7. Instagram
 - 8.8.8. Истории успеха
 - 8.8.9. Pinterest
- 8.9. Блоги и личный брендинг
 - 8.9.1. Определение
 - 8.9.2. Типологии
- 8.10. Инструменты для комьюнити-менеджеров
 - 8.10.1. Мониторинг и программирование. Hootsuite
 - 8.10.2. Специальные инструменты для каждой социальной сети
 - 8.10.3. Инструменты для активного слушания
 - 8.10.4. Инструменты для сокращения URL-адресов
 - 8.10.5. Инструменты для создания контента

Модуль 9. Группы давления и убеждения

- 9.1. Введение в лоббирование
 - 9.1.1. Что такое лоббизм?
 - 9.1.2. Происхождение лоббизма
 - 9.1.3. Стратегии по связям с общественностью
- 9.2. Лоббист
 - 9.2.1. Один день из жизни специалиста по лоббированию
 - 9.2.2. Лоббирование, призвание или подготовка
 - 9.2.3. Десять качеств хорошего лоббиста
- 9.3. Основы лоббирования
 - 9.3.1. Мобилизация в цифровой среде
 - 9.3.2. Клиенты
 - 9.3.3. Лоббирование и интернационализация
- 9.4. Лоббирование в маленьких компаниях
 - 9.4.1. Ассоциация
 - 9.4.2. Подход
 - 9.4.3. Подготовка
 - 9.4.4. Активация
 - 9.4.5. Доступ
 - 9.4.6. Оценка
- 9.5. Кейс-стади
 - 9.5.1. Сотрудничество между государственным и частным секторами: кейс Foro Prr
 - 9.5.2. История успеха: внедрение гибридной технологии
 - 9.5.3. Дело «ветряная оспа и общественное здоровье»
- 9.6. Стратегии лоббизма
 - 9.6.1. Взгляд на лоббизм со стороны администрации до принятия законов
 - 9.6.2. Эффект бабочки
 - 9.6.3. Свет и стенографы
- 9.7. Лоббирование в средствах массовой информации
 - 9.7.1. Группы давления в Интернете и социальных сетях
 - 9.7.2. Самые часто используемые лоббистами социальные сети
 - 9.7.3. Лоббирование в конвенциональных средства массовой информации



- 9.8. Типы групп
 - 9.8.1. Группы мнений
 - 9.8.2. Группы интересов
 - 9.8.3. Властные группы
- 9.9. Типы групп давления
 - 9.9.1. В соответствии с их организационным аспектом
 - 9.9.2. В соответствии с их правовой природой
 - 9.9.3. В соответствии с их целями, задачами и интересами
- 9.10. Положительные и отрицательные аспекты лоббирования
 - 9.10.1. Позитивные аспекты
 - 9.10.2. Отрицательные аспекты
 - 9.10.3. Мнение лоббистов

Модуль 10. Исследования в области цифровых медиа

- 10.1. Научный метод и его приемы
 - 10.1.1. Введение
 - 10.1.2. Научный метод и его приемы
 - 10.1.3. Научный метод и методологические приемы
 - 10.1.4. Дизайн и этапы исследования
 - 10.1.5. Основные правила библиографического отбора, проверки, цитирования и реферирования
 - 10.1.6. Исследовательские подходы и перспективы
 - 10.1.7. Этические и деонтологические стандарты
- 10.2. Методология |
 - 10.2.1. Введение
 - 10.2.2. Измеряемые аспекты: количественный метод
 - 10.2.3. Количественные методы
 - 10.2.4. Виды опроса
 - 10.2.5. Подготовка анкеты и представление результатов

- 10.3. Методология II
 - 10.3.1. Введение
 - 10.3.2. Измеряемые аспекты: качественный метод
 - 10.3.3. Качественные методы
 - 10.3.4. Индивидуальные интервью и их типология
 - 10.3.5. Групповое интервью и его переменные: дискуссионные группы или фокус-группы
 - 10.3.6. Другие разговорные техники: Philips 66, мозговой штурм, Delphi, ядра партисипативного вмешательства, дерево проблем и решений
 - 10.3.7. Совместное исследование действий
- 10.4. Методология III
 - 10.4.1. Введение
 - 10.4.2. Выявление коммуникативного поведения и взаимодействия: наблюдение и его варианты
 - 10.4.3. Наблюдение как научный метод
 - 10.4.4. Процедура: планирование систематического наблюдения
 - 10.4.5. Различные способы наблюдения
 - 10.4.6. Онлайн-наблюдение: виртуальная этнография
- 10.5. Методология IV
 - 10.5.1. Введение
 - 10.5.2. Раскрытие содержания сообщений: контент- и дискурс-анализ
 - 10.5.3. Введение в количественный анализ содержания
 - 10.5.4. Отбор выборки и разработка категорий
 - 10.5.5. Обработка данных
 - 10.5.6. Критический дискурс-анализ
 - 10.5.7. Другие методы анализа медиатекстов
- 10.6. Цифровые методы сбора данных
 - 10.6.1. Введение
 - 10.6.2. Знание реакций: экспериментирование в коммуникации
 - 10.6.3. Введение в эксперименты
 - 10.6.4. Что такое эксперимент в коммуникации?
 - 10.6.5. Экспериментирование и его типологии
 - 10.6.6. Практический дизайн эксперимента





- 10.7. Методы организации цифровых данных
 - 10.7.1. Введение
 - 10.7.2. Цифровая информация
 - 10.7.3. Проблемы и методологические предложения
 - 10.7.4. Онлайн-пресса: характеристики и подход к ее анализу
- 10.8. Инструментальные услуги, основанные на участии
 - 10.8.1. Введение
 - 10.8.2. Интернет как объект изучения: критерии оценки качества и надежности содержания
 - 10.8.3. Интернет как объект изучения
 - 10.8.4. Критерии оценки качества и надежности контента в Интернете
- 10.9. Качество Интернета как источника: стратегии валидации и подтверждения
 - 10.9.1. Введение
 - 10.9.2. Исследования в Интернете и на цифровых платформах
 - 10.9.3. Поиск и просмотр информации в онлайн-среде
 - 10.9.4. Подход к исследованию цифровых форматов: блоги
 - 10.9.5. Подход к методам исследования социальных сетей
 - 10.9.6. Исследование гиперссылок
- 10.10. Распространение результатов исследовательской деятельности
 - 10.10.1. Введение
 - 10.10.2. Тенденции в исследованиях в области коммуникации
 - 10.10.3. Введение в современный ландшафт исследований в области коммуникации
 - 10.10.4. Реадаптация классических объектов исследования коммуникации
 - 10.10.5. Появление классических объектов исследования
 - 10.10.6. На пути к междисциплинарности и методологической гибридизации



*Используйте эту возможность, чтобы
окружить себя профессионалами
и перенять их методику работы"*

07

Практика

После прохождения обучения в онлайн-режиме студент сможет пройти стажировку в одном из ведущих агентств цифровой индустрии. В течение 3-х недель интенсивной работы студент сможет заниматься различными видами деятельности под руководством наставника, который будет направлять его и предоставлять всю необходимую информацию для успешного профессионального роста.





“

Управляйте коммуникациями организаций и компаний, создавая четкие и убедительные тексты для привлечения большей аудитории в социальных сетях”

Пройдя обучение по программе от TECH, вы многократно увеличите свои шансы на успех и сможете претендовать на высшие руководящие должности. Вы сможете разрабатывать собственные проекты и заниматься индивидуальной предпринимательской деятельностью, так как цифровые инструменты предоставляют широкие возможности для интернационализации бренда. Эта новая задача позволит студентам сформировать индивидуальные знания и навыки работы в команде в коммуникационной компании или в коммуникационных отделах современных организаций.

Данная программа представляет собой прекрасную возможность осуществлять деятельность руководителя по коммуникациям, такую как изменение корпоративного имиджа компании, планирование коммуникационных планов в соответствии с параметрами бренда или проведение кампаний цифрового маркетинга, а также другие смежные виды деятельности, завершающие процесс обучения.

Все это и многое другое вы сможете осуществить во время 3-х недельной стажировки под руководством наставника, который будет сопровождать и направлять вас для достижения эффективного результата в обучении.

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
Управление коммуникациями в новых цифровых каналах	Оперативно справляться с кризисами в режиме онлайн и использовать репутационное SEO
	Проверять эффективность использования универсальных и профессиональных платформ и микроблогинг: Facebook, LinkedIn, Google+ и Twitter
	Проверять эффективность использования платформ видео, изображений и платформ мобильности: Youtube, Instagram, Flickr, Vimeo и Pinterest
	Создавать соответствующие стратегии содержания и сторителлинга, стратегии работы в социальных сетях и стратегии ведения каждой социальной сети
	Изучить модель обслуживания клиентов в социальных сетях
Корпоративный имидж и структура коммуникации	Предлагать эффективные методы, такие как использование Hootsuite и других инструментов управления содержанием
	Проводить аудит и разрабатывать имиджевую стратегию
	Распространять информацию о корпоративной социальной ответственности и укреплять ее инновационными методами
	Предлагать модель коммуникации в случае коммуникационного кризиса, в который вовлечен имидж бренда
Передовые технологии в области коммуникации и цифровой репутации	Применять инновации в корпоративном визуальном имидже и нейминге
	Применять инновационные стратегии, такие как Public Affairs
	Использовать лоббизм как средство построения отношений через цифровую и медийную среду
	Просматривать, переписывать и обосновывать тексты
	Участвовать в мероприятиях, способствующих посредничеству с различными институциональными субъектами, влиятельными лицами и СМИ
Передовые методы исследования цифровых медиа	Применять методы и приемы исследования общественного мнения
	Использовать научный метод и его методологические приемы
	Составить предложение по исследованию с прогнозом результатов
	Проводить индивидуальные и групповые интервью
	Применять другие виды разговорных техник: Philips 66, Brainstorming, Delphi, и т.д.
	Использовать современные методы сбора, организации, обработки и анализа цифровых данных

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 Практическую подготовку, 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 TESH, чтобы подтвердить назначение выбранного учреждения.

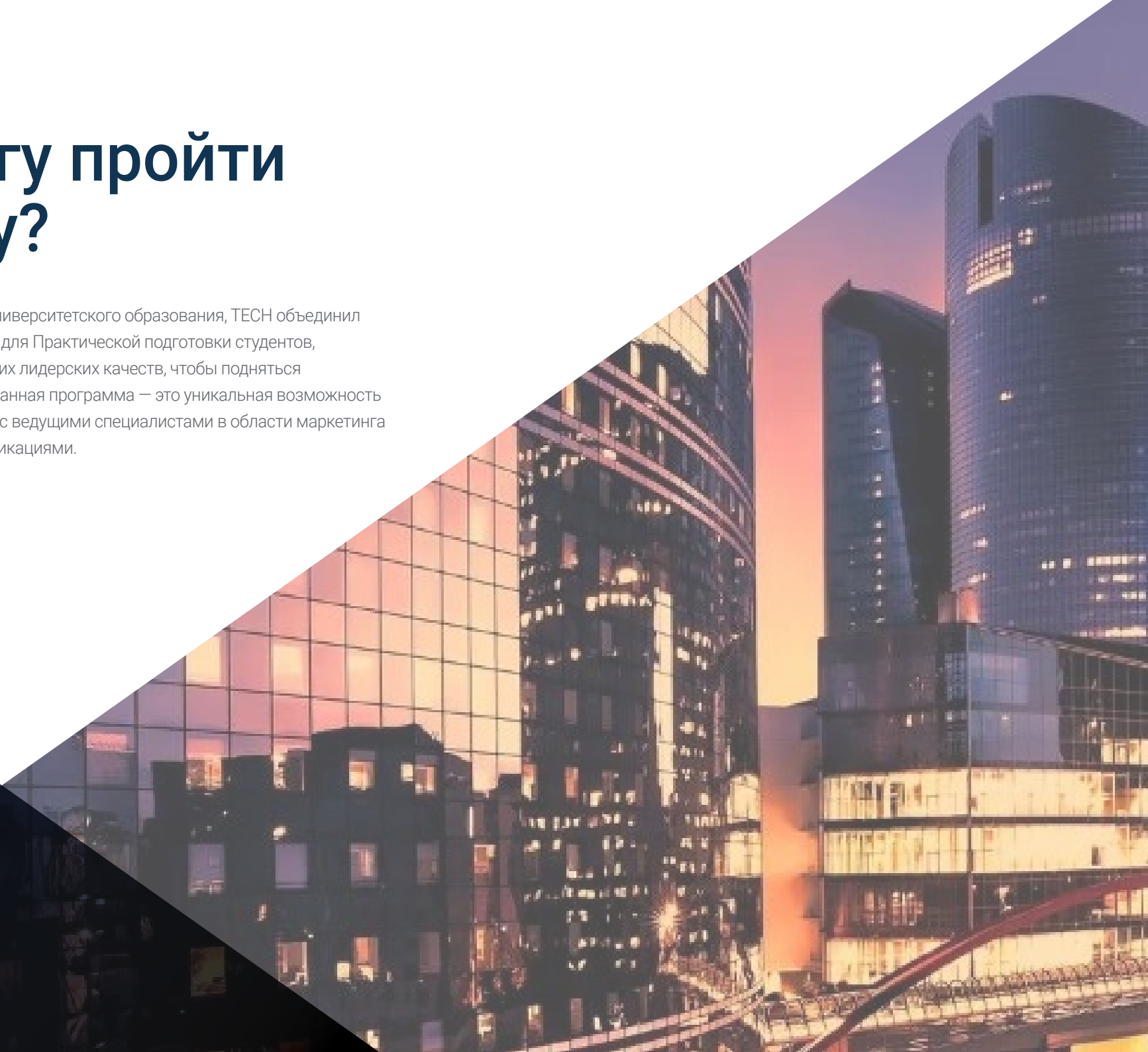
7. НЕ ВКЛЮЧАЕТСЯ: Очно-заочная магистратура не должна включать какие-либо иные пункты, не описанные в данных условиях. Поэтому в нее не входит проживание, транспорт до города, где проходит стажировка, визы или любые другие услуги, не описанные выше.

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?

Продолжая лидировать в сфере университетского образования, ТЕСН объединил лучшие компании данной области для Практической подготовки студентов, заинтересованных в развитии своих лидерских качеств, чтобы подняться по карьерной лестнице. Поэтому данная программа — это уникальная возможность для вас достичь этой цели вместе с ведущими специалистами в области маркетинга и управления цифровыми коммуникациями.





“

Пройдя обучение по этой программе в любой из этих компаний, вы обретете уверенность, необходимую для того, чтобы уже сегодня начать новый карьерный путь”



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



Бизнес-школа

Match Mode

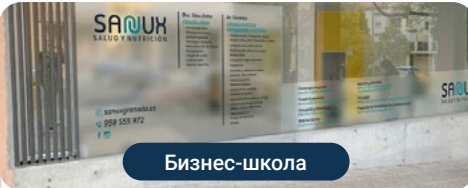
Страна	Город
Испания	Барселона

Dirección: 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



Бизнес-школа

Sanux Salud y Nutrición

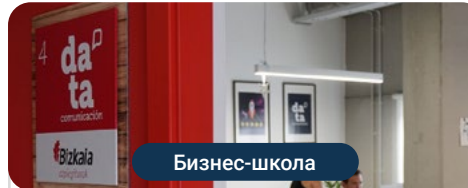
Страна	Город
Испания	Гранада

Адрес: Calle el Castañal, 4 local 2, (18008) Granada, España

Клинический центр комплексного обслуживания для лечения ожирения и избыточной массы тела

Соответствующая практическая подготовка:

- Руководство по коммуникациям и цифровой репутации
- Управление социальными сетями. Комьюнити-менеджер



Бизнес-школа

Data Comunicación

Страна	Город
Испания	Бискайя

Адрес: C/ El árbol 25. Oficina 4, 48980 Santurtzi

Агентство коммуникации и цифрового маркетинга

Соответствующая практическая подготовка:

- Руководство по коммуникациям и цифровой репутации



Бизнес-школа

BIA3 Consultores

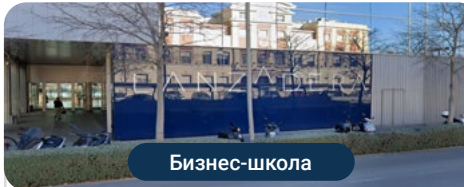
Страна	Город
Испания	Мурсия

Адрес: EDIFICIO EXPOMURCIA, Av. Miguel de Cervantes, 45, Planta 7, Letra D, 30009 Murcia

BIA3 Consultores, специалисты по стратегическим коммуникациям в агропродовольственном секторе

Соответствующая практическая подготовка:

- Руководство по коммуникациям и цифровой репутации



Бизнес-школа

Goose & Hopper

Страна	Город
Испания	Валенсия

Адрес: La Marina de Valencia, Muelle de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

Агентство рекламы, дизайна, технологий и креатива

Соответствующая практическая подготовка:

- Руководство по коммуникациям и цифровой репутации
- MBA в области цифрового маркетинга



Бизнес-школа

The Social Surfers

Страна: Аргентина
Город: Буэнос-Айрес

Адрес: Avda. del Libertador 8142 Nuñez,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Компания по коммуникации, маркетингу и веб-аналитике

Соответствующая практическая подготовка:
-Управление социальными сетями. Комьюнити-менеджер
-Руководство по коммуникациям и цифровой репутации



Бизнес-школа

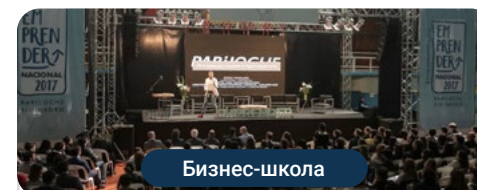
Infomedia

Страна: Аргентина
Город: Буэнос-Айрес

Адрес: Avda. Santa Fe 1752 3ºA
Ciudad de Buenos Aires

Агентство по коммуникациям и работе с содержанием

Соответствующая практическая подготовка:
-Руководство по коммуникациям и цифровой репутации



Бизнес-школа

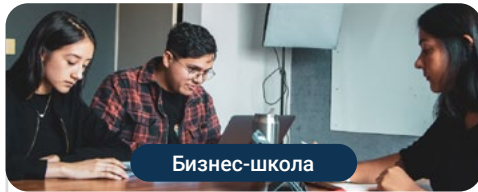
Piensamarketing

Страна: Аргентина
Город: Рио-Негро

Адрес: Campichuelo 580 (8400),
Ciudad de Bariloche, Río Negro

Агентство маркетинга и социальной и цифровой коммуникации

Соответствующая практическая подготовка:
-Создание и предпринимательство в цифровой компании
-MBA в области цифрового маркетинга



Бизнес-школа

Goose & Hopper

Страна Город
Мексика Мичоакан-де-Окампо

Адрес: Avenida Solidaridad Col. Nueva Chapultepec Morelia, Michoacan

Агентство рекламы, дизайна, технологий и креатива

Соответствующая практическая подготовка:

- Руководство по коммуникациям и цифровой репутации
- Органическое 3D-моделирование



Бизнес-школа

Grupo Fórmula

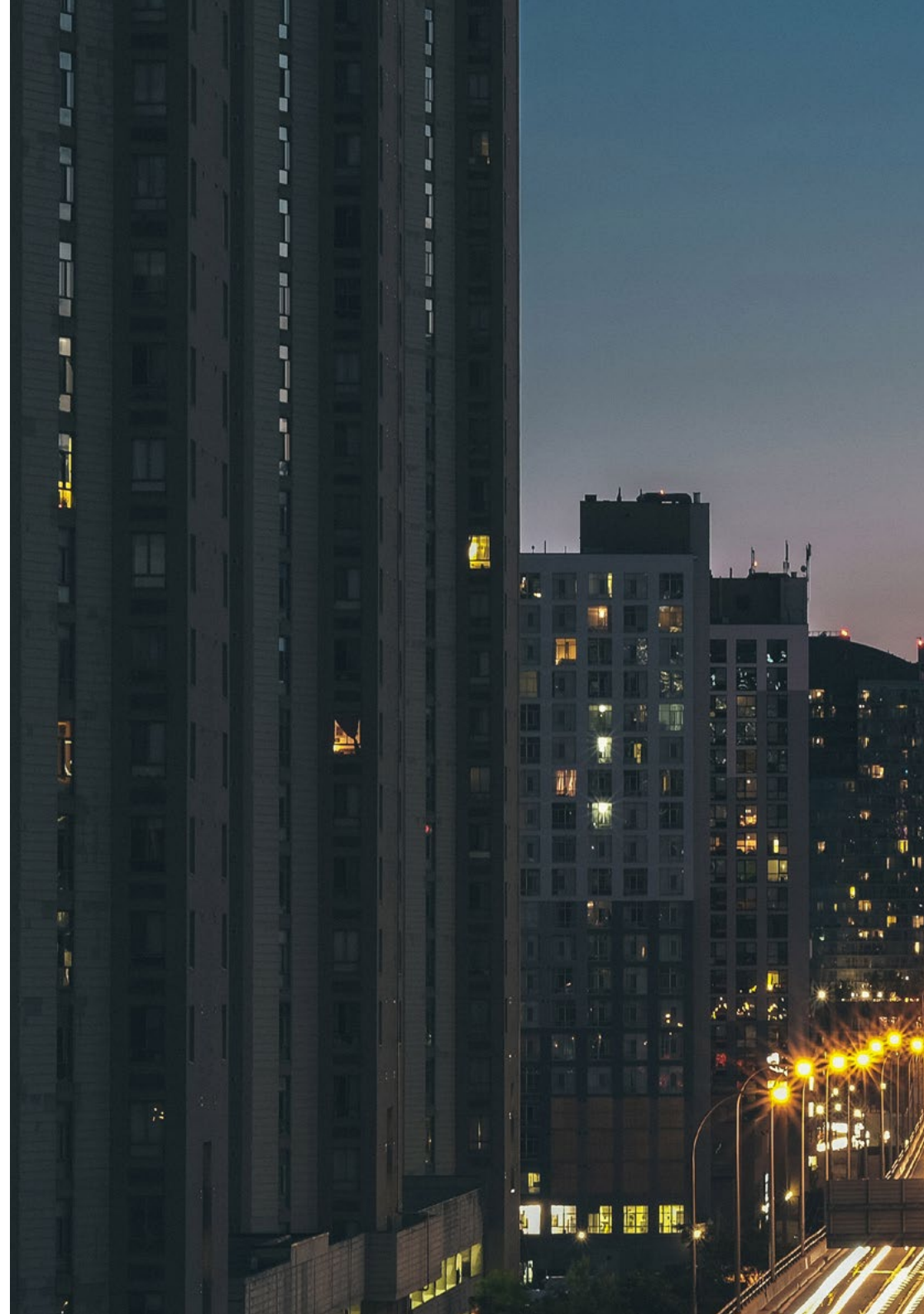
Страна Город
Мексика Мехико

Адрес: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Ведущая компания в области мультимедийных коммуникаций и создания содержания

Соответствующая практическая подготовка:

- Графический дизайн
- Управление персоналом





“

Узнаете из первых рук о реальных условиях работы в этой области, в сложной и полезной обстановке”

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.



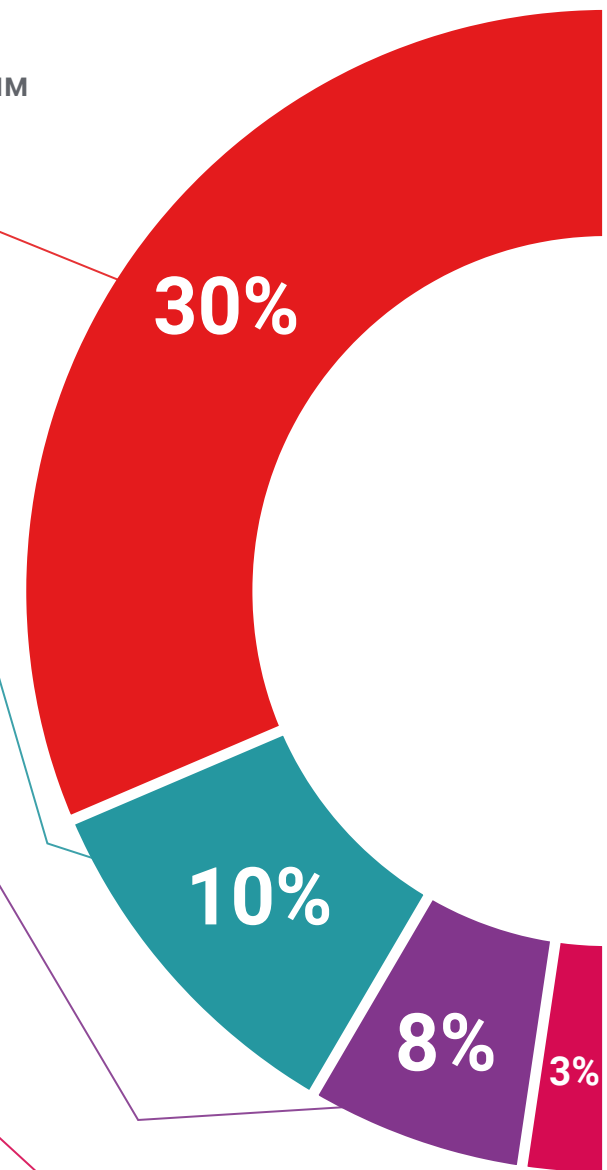
Практика управленческих навыков

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 коммуникациями и цифровой репутацией гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении 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 коммуникациями и цифровой репутацией 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 коммуникациями и цифровой репутацией**

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

Продолжительность: **12 месяцев**

Учебное заведение: **TECH Технологический университет**

Количество учебных часов: **1620 часов**



*Гагский апостиль. В случае, если студент потребует, чтобы на его диплом в бумажном формате был проставлен Гагский апостиль, TECH EDUCATION предпримет необходимые шаги для его получения за дополнительную плату.

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс

Языки

tech технологический
университет

Очно-заочная магистратура
Управление коммуникациями
и цифровой репутацией

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет

Очно-заочная магистратура Управление коммуникациями и цифровой репутацией

