

Очно-заочная магистратура
МВА в области Управление
маркетингом и политическая
коммуникация



Очно-заочная магистратура МВА в области Управление маркетингом и политическая коммуникация

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Веб-доступ: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/ru/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-marketing-political-communications-management

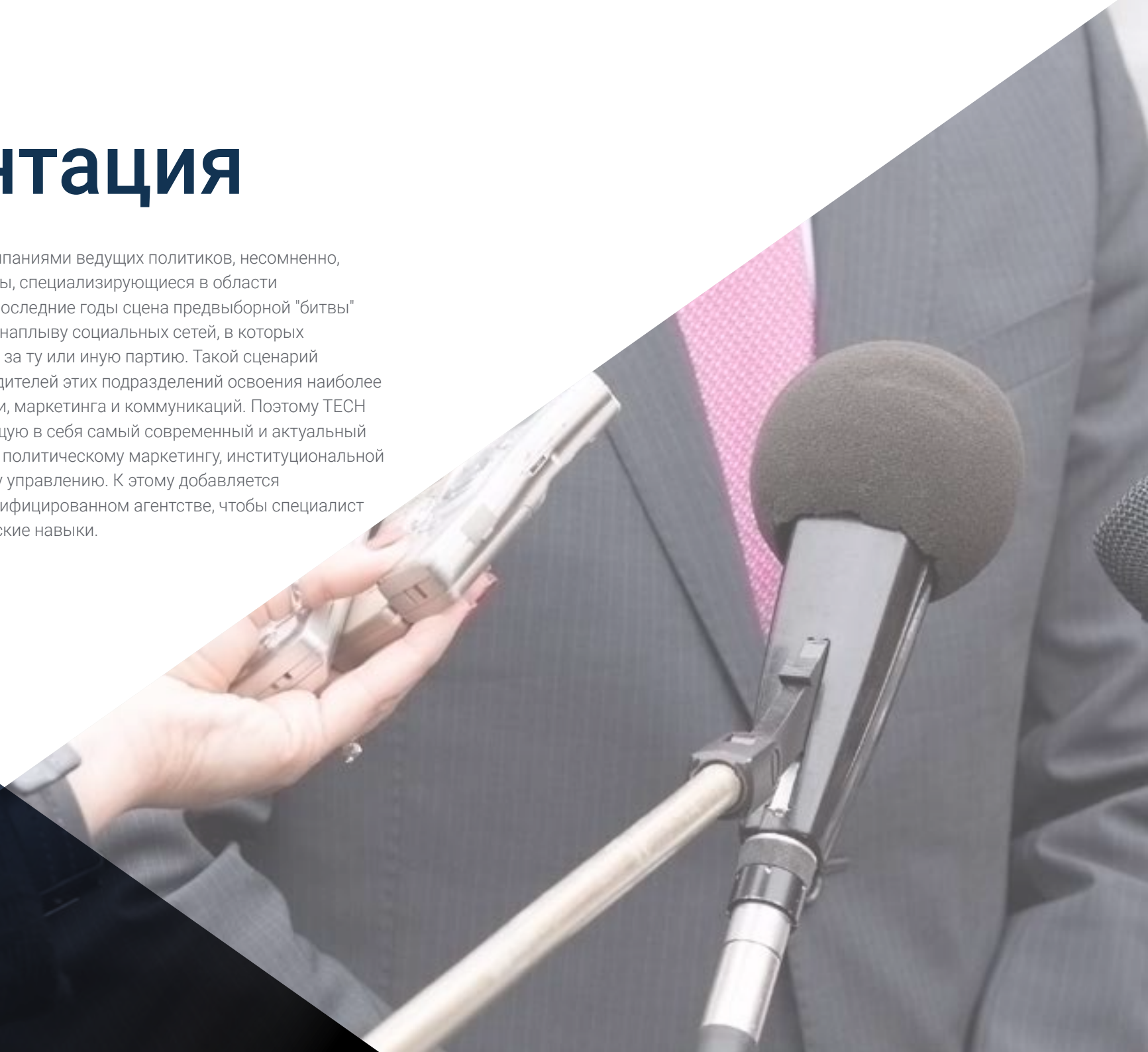
Оглавление

01	02	03	04
Презентация	Зачем проходить Очно-заочную магистратуру?	Цели	Компетенции
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
стр. 4	стр. 8	стр. 12	стр. 16
	05	06	07
	Руководство курса	Планирование обучения	Практика
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 20	стр. 24	стр. 36
	08	09	10
	Где я могу пройти практику?	Методология	Квалификация
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 42	стр. 46	стр. 54

01

Презентация

Руководить избирательными кампаниями ведущих политиков, несомненно, стремятся многие профессионалы, специализирующиеся в области политической коммуникации. В последние годы сцена предвыборной "битвы" трансформировалась благодаря наплыву социальных сетей, в которых происходит длительная агитация за ту или иную партию. Такой сценарий требует от менеджеров и руководителей этих подразделений освоения наиболее эффективных стратегий политики, маркетинга и коммуникаций. Поэтому ТЕСН создал эту программу, включающую в себя самый современный и актуальный на 100% онлайн учебный план по политическому маркетингу, институциональной коммуникации и антикризисному управлению. К этому добавляется практическая стажировка в квалифицированном агентстве, чтобы специалист мог расширить свои управленческие навыки.





“

В рамках этой программы вы изучите основные стратегии коммуникации, влияния и формулирования убеждений благодаря группе экспертов в области политического маркетинга”

Одним из первых политиков, умеющих использовать интернет для общения с избирателями, получения экономических ресурсов и мобилизации своих сторонников, был бывший президент США Барак Обама. Несомненно, это стало поворотным моментом в избирательных стратегиях всего мира, которые сегодня используют цифровую сферу как еще один, а иногда и преимущественный вариант взаимодействия с населением.

В условиях новой реальности специалист, желающий руководить любой маркетинговой и политической коммуникационной кампанией, должен быть в курсе стратегических инноваций, используемых в этой области, а также обладать глубокими знаниями в области лидерства и коммуникации. Для того чтобы охватить все эти аспекты, ТЕСН разработал Очно-заочную магистратуру, которая сочетает в себе лучшие академические программы и практическую стажировку в одной из ведущих компаний данного сектора.

Специалист, обучающийся по этой специальности, получит инновационные мультимедийные материалы, которые позволят ему глубже погрузиться в политический и электоральный маркетинг, в построение политической стратегии и избирательной кампании. Учебный план доступен 24 часа в сутки с любого устройства, имеющего подключение к интернету.

По завершении теоретического этапа специалист проходит практическую стажировку в одной из ведущих компаний в области маркетинга и политических коммуникаций. В течение трех недель интенсивной практики студент сможет поработать вместе с лучшими специалистами в данной области, непосредственно наблюдая за их повседневной профессиональной деятельностью, планированием коммуникаций и антикризисным управлением.

ТЕСН предлагает возможность продвинуться в области управления отделом маркетинга и политических коммуникаций благодаря гибкой и удобной системе университетского образования, отвечающей с теоретико-практической точки зрения реальным потребностям профессионалов, желающих построить свою карьеру.

Очно-заочная магистратура в области управления маркетингом и политических коммуникаций содержит наиболее полную и современную учебную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор более 100 практических кейсов, представленных экспертами в данной области
- ♦ 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 политической коммуникации
- ♦ Особое внимание уделяется наиболее инновационным методикам применения методов лидерства в бизнесе
- ♦ Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет
- ♦ Возможность прохождения стажировки в ведущих компаниях данной отрасли



Повысьте свою квалификацию, пройдя 3-х недельную стажировку в одной из передовых международных маркетинговых компаний"

“

Вы будете работать с лучшими специалистами в области политических коммуникаций, которые направят вас на достижение высоких результатов”

Предлагаемая магистерская программа, имеющая профессионально-ориентированный характер и очно-заочный формат обучения, направлена на повышение квалификации специалистов в области политической коммуникации, выполняющих свои функции в политических организациях или коммуникационных компаниях и требующих высокого уровня знаний. Материалы основаны на новейших научных данных и ориентированы в дидактическом плане на интеграцию теоретических знаний в практику маркетинга и политической коммуникации. Теоретические и практические аспекты будут способствовать пополнению знаний и позволят принимать решения по разработке оптимальной стратегии политической коммуникации.

Благодаря мультимедийному содержанию, разработанному с использованием новейших образовательных технологий, специалист в области политической коммуникации получит ситуативное и контекстное обучение, т.е. симуляционную среду, обеспечивающую иммерсивное обучение, запрограммированное на отработку действий 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.

Управляйте коммуникациями политических организаций, применяя стратегии социального и электорального маркетинга.

Вы получите доступ к самым актуальным материалам данной области, разработанным по методологии, отработанной TECH: Relearning.



02

Зачем проходить Очно-заочную магистратуру?

В сфере политической коммуникации овладение теоретическими концепциями является основой для любой стратегии, которая впоследствии реализуется на практике. Это объединение теории и практики нашло отражение в структуре Очно-заочной магистратуры, созданной ТЕСН. Инновационное обучение, сочетающее в себе самые передовые знания в области оперативного и стратегического маркетинга, инструментов для проведения избирательных кампаний и корпоративных коммуникаций с практической стажировкой в одной из ведущих компаний данной области. Специалист сможет получить гораздо более полное представление о современной панораме маркетинга и политических коммуникаций, а также развить свои лидерские качества в этой сфере. И все это под руководством лучших специалистов в отрасли.





“

ТЕСН познакомит вас с ведущими экспертами в области маркетинга и политических коммуникаций, чтобы вы смогли руководить крупнейшими отделами в этой сфере”

1. Обновить свои знания благодаря новейшим доступным технологиям

Активное участие политиков в интернете, особенно в социальных сетях, требует владения политическим языком, адаптированным к каждой платформе и аудитории, встречающейся на ней. Это крайне важно в наше время, поэтому программа обучения от ТЕСН позволяет специалистам ознакомиться со стратегическими достижениями в области политической коммуникации в цифровом мире. Вы сможете эффективно работать в интернете, проводя избирательные кампании на самом высоком уровне.

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

В этом учебном процессе студент будет работать под руководством команды преподавателей, специализирующихся в области маркетинга и политических коммуникаций. Это заложит базу знаний в данной области, которую студент будет применять непосредственно во время практики. Студента будут окружать специалисты в этой области, которые на собственном опыте покажут, как управлять командой, занимающейся разработкой и реализацией стратегий политической коммуникации.

3. Попасть в среду мирового класса

ТЕСН с самого начала стремится представить специалистам первоклассную среду. Поэтому ТЕСН проводит тщательный отбор преподавательского состава, входящего в программу обучения, а также компаний, в которых проходит практика. Так вы гарантированно получите доступ к высококвалифицированной среде маркетинга и политической коммуникации, что позволит вам развить свои лидерские качества в этой области.





4. Объединить лучшую теорию с самой передовой практикой

Задача ТЕСН благодаря Очно-заочной магистратуре — приблизить специалистов к их реальным потребностям, чтобы они могли управлять востребованными отделами маркетинга и политической коммуникации. Поэтому ТЕСН предоставляет гибкую теоретическую базу, без очных занятий, которая прекрасно дополняется интенсивной и углубленной 3-х недельной практикой. Это позволит вам ознакомиться с наиболее современными и эффективными методиками и процедурами, используемыми в данной области.

5. Расширять границы знаний

Посредством этого обучения ТЕСН предлагает широкий спектр возможностей для профессионального роста. Обучение позволяет не только получить углубленные знания, но и применить их в перспективной компании, занимаясь управлением командами маркетинга и политической коммуникацией. Уникальная возможность, которую может предложить только ТЕСН, крупнейший в мире цифровой университет.

“

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

03

Цели

Очно-заочная магистратура направлена на обучение студентов с использованием различных инструментов для решения задачи создания стратегии медиапланирования и маркетинга, которая будет полезна всем, кто вовлечен в мир политики. Для этого вам предстоит пройти программу, объединяющую все самые актуальные теоретические знания в этой области и практическую стажировку в одном из ведущих агентств цифрового маркетинга.



“

В рамках этой программы вы будете не только учиться, но и осуществлять деятельность коммуникатора, работающего в политическом секторе. Уникальная возможность для вашей профессиональной карьеры”



Общая цель

- Очно-заочная магистратура в области управления маркетингом и политической коммуникации призвана дать студентам необходимые инструменты для решения задачи создания стратегического плана маркетинга и политической коммуникации, включающего не только этические вопросы политического предложения, но и используемые источники, обращение и выбранные ориентиры. Цель, которую всего за 3 недели интенсивной практики студент сможет считать достигнутой

“

С TECH вы достигнете высочайших результатов, потому что у вас будет доступ к обучающей программе, которая поможет вам анализировать развитие социальных изменений, чтобы составлять обращения в соответствии с текущей ситуацией”





Конкретные цели

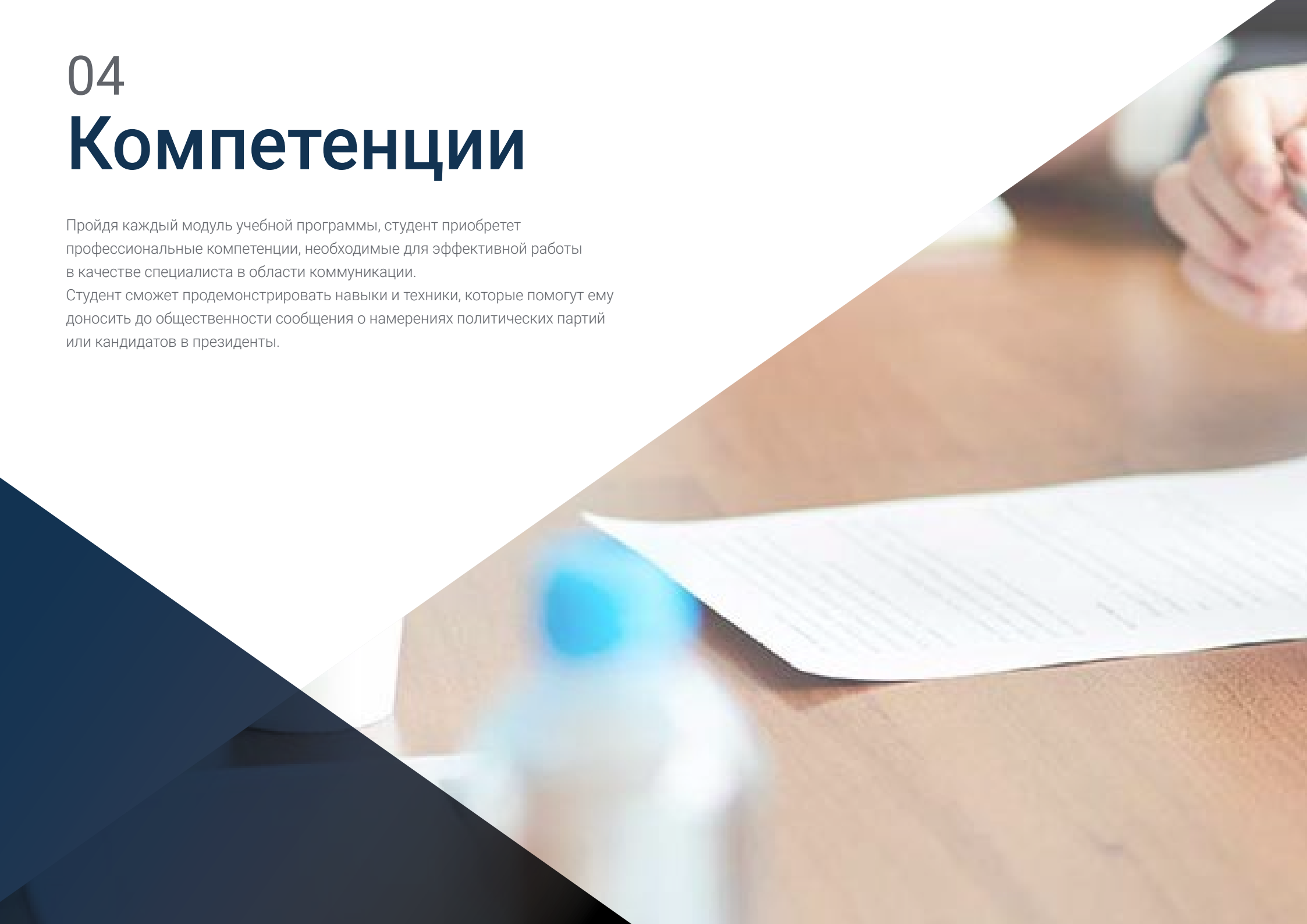
- ♦ Знать основы менеджмента, стратегии, маркетинга и коммуникации
- ♦ Понимать функционирование политических институтов и организаций
- ♦ Знать цели и инструменты маркетинга и политической коммуникации
- ♦ Знать, как применять инструменты маркетинга и коммуникации в зависимости от политического продукта: программы, партии и кандидата.
- ♦ Знать этапы и развитие политической и избирательной кампании
- ♦ Развить понятия гражданства и общества, признать свои права и обязанности
- ♦ Анализировать развитие социальных изменений
- ♦ Изучить участие граждан и концепцию общественного мнения
- ♦ Разрабатывать аспекты политики и идеологий
- ♦ Анализировать различные концепции демократии
- ♦ Анализировать текущие международные политические сценарии
- ♦ Описывать разработку и развитие стратегического плана
- ♦ Разобраться в характеристиках и особенностях цифровой стратегии, корпоративной стратегии и технологической стратегии
- ♦ Знать основы маркетинга и управления маркетингом
- ♦ Знать функции стратегического маркетинга
- ♦ Изучить аспекты маркетинговой стратегии
- ♦ Понимать, как работает маркетинг-микс
- ♦ Разработать маркетинговый план
- ♦ Узнать, как работает и управляется коммуникация в организациях
- ♦ Анализировать тенденции в деловом общении

04

Компетенции

Пройдя каждый модуль учебной программы, студент приобретет профессиональные компетенции, необходимые для эффективной работы в качестве специалиста в области коммуникации.

Студент сможет продемонстрировать навыки и техники, которые помогут ему доносить до общественности сообщения о намерениях политических партий или кандидатов в президенты.



“

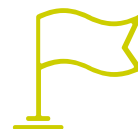
*Пройдя Очно-заочную магистратуру,
вы сможете работать в политической
сфере, создавая мощные и
эмоциональные публикации”*



Общие профессиональные навыки

- ♦ Уметь работать в новостном отделе в политической сфере и взаимодействовать с остальными редакторами вашего СМИ
- ♦ Разработать стратегию и планирование для выбора источников информации в политической сфере
- ♦ Уметь применять знания для создания стратегии в области политической коммуникации
- ♦ Сформировать профессиональные знания в каждой из областей, влияющих на маркетинг и политические коммуникации
- ♦ Уметь писать материалы для политических целей
- ♦ Использовать специализированную терминологию в этой сфере знаний
- ♦ Уметь анализировать стратегии различных политических партий и предоставлять актуальную сопутствующую информацию
- ♦ Определить рыночную нишу и целевую аудиторию для коммуникации
- ♦ Определить наиболее частые ошибки, допускаемые менеджером по политической коммуникации, и их последствия





Профессиональные навыки

- ♦ Вы сможете применять самые динамичные техники и инструменты политического коучинга
- ♦ Узнаете о преимуществах социального маркетинга
- ♦ Поймете последние тенденции и методологию, чтобы больше и лучше изучить избирательный рынок
- ♦ Улучшите навыки вербального и невербального общения, научитесь внедрять инновации в создание контента для информирования электората путем разработки плана политического содержания
- ♦ Узнаете об основных платформах для взаимодействия с населением, а также о наиболее актуальных методах работы в сфере цифрового политического маркетинга

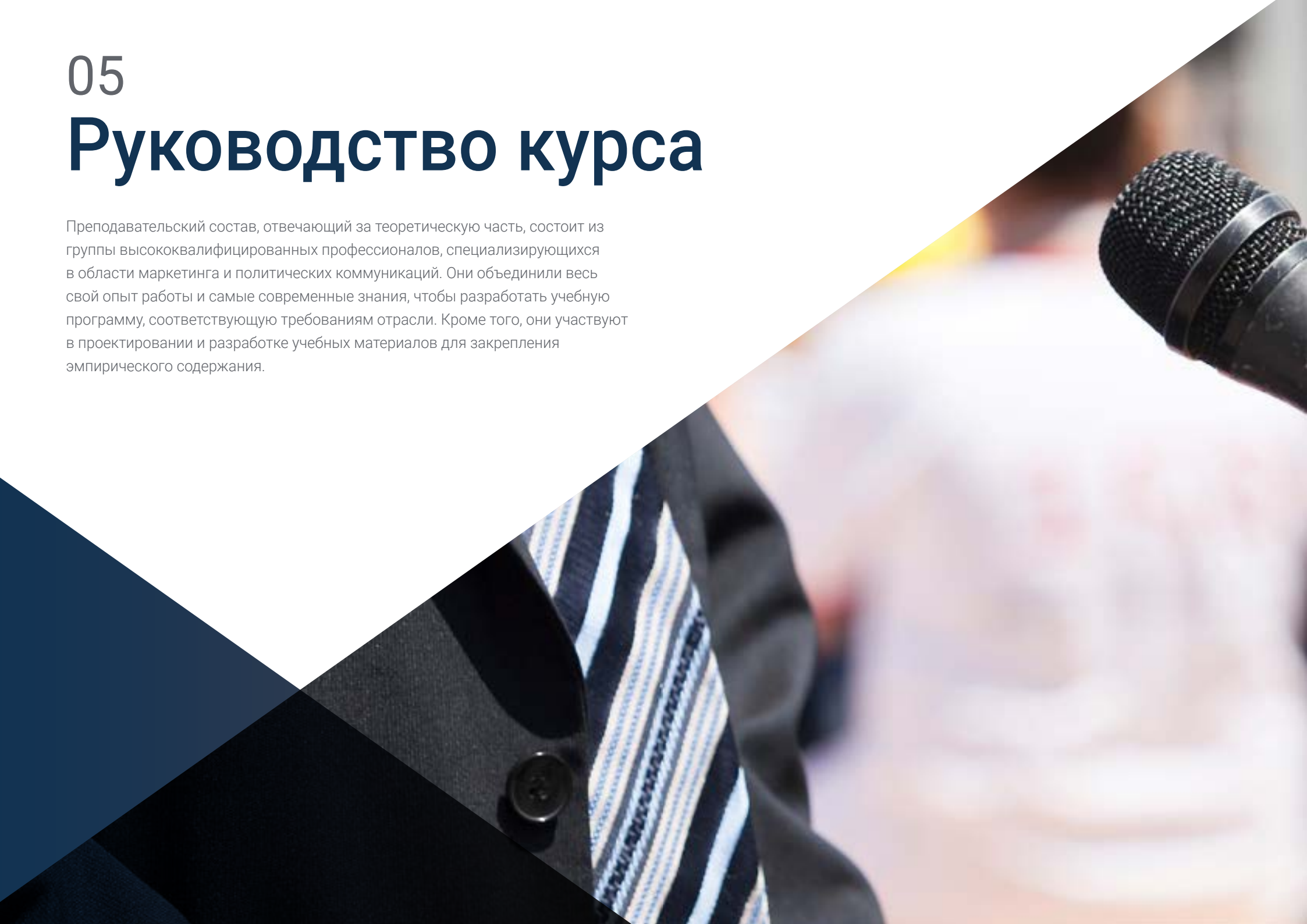
“

Овладейте основными платформами взаимодействия с населением и разработайте наиболее эффективную стратегию политической коммуникации для привлечения новых избирателей”

05

Руководство курса

Преподавательский состав, отвечающий за теоретическую часть, состоит из группы высококвалифицированных профессионалов, специализирующихся в области маркетинга и политических коммуникаций. Они объединили весь свой опыт работы и самые современные знания, чтобы разработать учебную программу, соответствующую требованиям отрасли. Кроме того, они участвуют в проектировании и разработке учебных материалов для закрепления эмпирического содержания.





“

Учитесь у ведущих специалистов в этой сфере и узнавайте о последних достижениях в области журналистики и политического маркетинга”

Руководство



Г-н Лопес Раусель, Адольфо

- ♦ Независимый консультант в КМС
- ♦ Технический специалист по коммерческим и исследовательским вопросам в Investgroup
- ♦ Консультант по маркетингу в Alcoworking
- ♦ Менеджер в Инновационном клубе Валенсийского сообщества
- ♦ Степень бакалавра в области экономики и бизнес-исследований Университета Валенсии
- ♦ Диплом по маркетингу от бизнес-школы ESEM
- ♦ Член Комиссии АЕСТА (член совета директоров по связям с общественностью), AINACE (член совета директоров), Club Marketing Valencia (бывший президент)



“

Запишитесь сейчас и продвигайтесь в своей сфере деятельности благодаря комплексной программе, которая позволит вам применить на практике все, чему вы научились”

06

Планирование обучения

В первой части Очно-заочной магистратуры в области управления маркетингом и политической коммуникации студенты будут иметь доступ к на 100% онлайн учебному плану, который был разработан специально для развития вашей карьеры. В течение 12 месяцев вы будете иметь постоянный доступ к материалам из любой точки мира в удобное для вас время. По окончании программы студент будет лучше подготовлен к выполнению различных видов деятельности в условиях очной практики в агентстве цифрового маркетинга.



“

Мультимедийные материалы, необходимая литература, тематические исследования... Вы получаете объемное учебное содержание, доступ к которому возможен 24 часа в сутки с любого электронного устройства, имеющего выход в интернет”

Модуль 1. Общество, гражданство и политика

- 1.1. Граждане и общество
 - 1.1.1. Концепция общества
 - 1.1.2. Типы граждан
- 1.2. Социальные изменения
 - 1.2.1. Концепция социальных изменений
 - 1.2.2. Факторы социальных изменений
 - 1.2.3. Трансформация социальных изменений
- 1.3. Участие граждан
 - 1.3.1. Социальное и гражданское участие
 - 1.3.2. Коллективное принятие решений
 - 1.3.3. Формы участия граждан
- 1.4. Общественное мнение
 - 1.4.1. Формы общественного мнения
 - 1.4.2. Группы давления
 - 1.4.3. Группы населения в общественном мнении
- 1.5. Общество, политика и власть
 - 1.5.1. Власть в обществе
 - 1.5.2. Реальность политики
 - 1.5.3. Политические поведенческие факторы
- 1.6. Идеологии и политические действия
 - 1.6.1. Понятие и измерения идеологии
 - 1.6.2. Идеологические группы
 - 1.6.3. Проявления идеологии
- 1.7. Политические измерения
 - 1.7.1. Политические режимы
 - 1.7.2. Политические системы
 - 1.7.3. Факторы государственной политики
- 1.8. Политические системы
 - 1.8.1. Понятие и характеристики
 - 1.8.2. Типы политических систем

- 1.9. Демократия: представление и участие
 - 1.9.1. Определение демократии
 - 1.9.2. Типы демократии
 - 1.9.3. Уровни участия граждан
- 1.10. Международные политические сценарии
 - 1.10.1. Политические сценарии в Европе
 - 1.10.2. Политические сценарии в Северной Америке
 - 1.10.3. Политические сценарии в Центральной Америке
 - 1.10.4. Политические сценарии в Латинской Америке

Модуль 2. Менеджмент и стратегия компаний и организаций

- 2.1. Общий менеджмент
 - 2.1.1. Концепция общего менеджмента
 - 2.1.2. Действия Генерального директора
 - 2.1.3. Генеральный директор и его функции
 - 2.1.4. Преобразование работы менеджмента
- 2.2. Развитие менеджмента и лидерства
 - 2.2.1. Концепция развития менеджмента
 - 2.2.2. Концепция лидерства
 - 2.2.3. Теории лидерства
 - 2.2.4. Стили лидерства
 - 2.2.5. Интеллект в лидерстве
 - 2.2.6. Проблемы лидерства сегодня
- 2.3. Планирование и стратегия
 - 2.3.1. План в стратегии
 - 2.3.2. Стратегическое позиционирование
 - 2.3.3. Стратегия в бизнесе
 - 2.3.4. Планирование
- 2.4. Стратегическое управление
 - 2.4.1. Концепция стратегии
 - 2.4.2. Процесс стратегического управления
 - 2.4.3. Подходы к стратегическому управлению

- 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
 - 2.6.1. Концепция корпоративной стратегии
 - 2.6.2. Типы корпоративных стратегий
 - 2.6.3. Инструменты для определения корпоративных стратегий
- 2.7. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия
 - 2.7.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров
 - 2.7.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
 - 2.7.3. Корпоративная стратегия vs. технологическая и цифровая стратегия
- 2.8. Реализация стратегии
 - 2.8.1. Системные показатели и процессный подход
 - 2.8.2. Стратегическая карта
 - 2.8.3. Дифференциация и соответствие
- 2.9. Финансовый менеджмент
 - 2.9.1. Возможности и угрозы в секторе
 - 2.9.2. Концепция стоимости и цепочки создания стоимости
 - 2.9.3. Сценарный анализ, принятие решений и планирование на случай непредвиденных обстоятельств
- 2.10. Стратегическое управление человеческими ресурсами
 - 2.10.1. Планирование рабочих мест, набор и отбор персонала
 - 2.10.2. Обучение и развитие карьеры
 - 2.10.3. Стратегический подход к управлению персоналом
 - 2.10.4. Разработка и внедрение кадровой политики и практики

Модуль 3. Стратегический и операционный маркетинг

- 3.1. Основы маркетинга
 - 3.1.1. Концепция маркетинга
 - 3.1.2. Основы маркетинга
 - 3.1.3. Маркетинговая деятельность компании
- 3.2. Маркетинг-менеджмент
 - 3.2.1. Концепция управления маркетингом
 - 3.2.2. Новые маркетинговые реалии
 - 3.2.3. Новый рынок: возможности для потребителей и бизнеса
 - 3.2.4. Ориентация на холистический маркетинг
 - 3.2.5. Последние тенденции в области 4P маркетинга
 - 3.2.6. Задачи управления маркетингом
- 3.3. Роль стратегического маркетинга
 - 3.3.1. Концепция стратегического маркетинга
 - 3.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
 - 3.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- 3.4. Измерения маркетинговой стратегии
 - 3.4.1. Маркетинговые стратегии
 - 3.4.2. Виды маркетинговых стратегий
- 3.5. Маркетинг-микс
 - 3.5.1. Концепция маркетинг-микса
 - 3.5.2. Продуктовые стратегии
 - 3.5.3. Стратегии ценообразования
 - 3.5.4. Стратегии распределения
 - 3.5.5. Коммуникационные стратегии
- 3.6. Цифровой маркетинг
 - 3.6.1. Понятие цифрового маркетинга
 - 3.6.2. Коммерческие стратегии в цифровом маркетинге
- 3.7. Входящий маркетинг
 - 3.7.1. Эффективный входящий маркетинг
 - 3.7.2. Преимущества входящего маркетинга
 - 3.7.3. Определение успешности входящего маркетинга

- 3.8. Разработка маркетингового плана
 - 3.8.1. Концепция маркетингового плана
 - 3.8.2. Анализ и диагностика ситуации
 - 3.8.3. Стратегические маркетинговые решения
 - 3.8.4. Оперативные маркетинговые решения
- 3.9. Управление маркетинговыми группами
 - 3.9.1. Маркетинговые группы
 - 3.9.2. Создание маркетинговых групп
 - 3.9.3. Руководство по управлению маркетинговой группой
 - 3.9.4. Будущее маркетинговых групп
- 3.10. Социальный бизнес
 - 3.10.1. Стратегическое видение Веб 2.0 и его проблемы
 - 3.10.2. Возможности конвергенции и тенденции развития ИКТ
 - 3.10.3. Как сделать Веб 2.0 и социальные сети прибыльными

Модуль 4. Корпоративная коммуникация

- 4.1. Коммуникация в организациях
 - 4.1.1. Организации, люди и общество
 - 4.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
 - 4.1.3. Двусторонняя коммуникация
- 4.2. Тенденции в деловой коммуникации
 - 4.2.1. Тенденции в деловой коммуникации
 - 4.2.2. Деловая коммуникация в Веб 2.0
 - 4.2.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации
- 4.3. Рекламная коммуникация
 - 4.3.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
 - 4.3.2. План рекламной коммуникации
 - 4.3.3. Мерчендайзинг как техника коммуникации
- 4.4. Влияние СМИ
 - 4.4.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
 - 4.4.2. Теории влияния СМИ
 - 4.4.3. Модели социального и совместного творчества

- 4.5. Агентства, СМИ и онлайн-каналы
 - 4.5.1. Интегрированные, креативные и онлайн-агентства
 - 4.5.2. Традиционные и новые средства массовой информации
 - 4.5.3. Онлайн-каналы
 - 4.5.4. Другие цифровые проигрыватели
- 4.6. Кризисная коммуникация
 - 4.6.1. Определение и типы кризисов
 - 4.6.2. Фазы кризиса
 - 4.6.3. Сообщения: содержание и моменты
- 4.7. Коммуникация и цифровая репутация
 - 4.7.1. Отчет о репутации в Интернете
 - 4.7.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
 - 4.7.3. Брендинг и нетворкинг 2.0
- 4.8. Внутренняя коммуникация
 - 4.8.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения в области HR
 - 4.8.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
 - 4.8.3. План внутренней коммуникации
- 4.9. Брендинг
 - 4.9.1. Бренд и его функции
 - 4.9.2. Создание бренда (брендинг)
 - 4.9.3. Архитектура бренда
- 4.10. Комплексный коммуникационный план
 - 4.10.1. Аудит и диагностика
 - 4.10.2. Составление коммуникационного плана
 - 4.10.3. Измерение результатов: KPI и ROI

Модуль 5. Организации: антикризисное управление и социальная ответственность

- 5.1. Организационный дизайн
 - 5.1.1. Концепция организационного дизайна
 - 5.1.2. Организационные структуры
 - 5.1.3. Типы организационного дизайна
- 5.2. Организационная структура
 - 5.2.1. Основные механизмы координации
 - 5.2.2. Отделы и организационные структуры
 - 5.2.3. Полномочия и ответственность
 - 5.2.4. Расширение прав и возможностей
- 5.3. Корпоративная социальная ответственность
 - 5.3.1. Социальная ответственность
 - 5.3.2. Устойчивые организации
 - 5.3.3. Этика в организациях
- 5.4. Социальная ответственность в организациях
 - 5.4.1. Управление КСО в организациях
 - 5.4.2. КСО по отношению к сотрудникам
 - 5.4.3. Устойчивые действия
- 5.5. Управление репутацией
 - 5.5.1. Управление корпоративной репутацией
 - 5.5.2. Репутационный подход к бренду
 - 5.5.3. Управление репутацией лидера
- 5.6. Управление репутационными рисками и кризисом
 - 5.6.1. Слушание и управление восприятием
 - 5.6.2. Процедуры, руководство по кризисным ситуациям и планы действий на случай непредвиденных обстоятельств
 - 5.6.3. Подготовка пресс-секретарей в чрезвычайных ситуациях
- 5.7. Конфликты в организациях
 - 5.7.1. Межличностные конфликты
 - 5.7.2. Условия конфликта
 - 5.7.3. Последствия конфликта

- 5.8. Лобби и группы давления
 - 5.8.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
 - 5.8.2. Институциональные отношения и лоббизм
 - 5.8.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения информации
- 5.9. Переговоры
 - 5.9.1. Кросс-культурные переговоры
 - 5.9.2. Подходы к ведению переговоров
 - 5.9.3. Эффективные методы ведения переговоров
 - 5.9.4. Реструктуризация
- 5.10. Стратегия корпоративного брендинга
 - 5.10.1. Общественный имидж и заинтересованные стороны
 - 5.10.2. Стратегия и управление корпоративным брендингом
 - 5.10.3. Корпоративная коммуникационная стратегия, согласованная с идентичностью бренда

Модуль 6. Маркетинг и институциональная коммуникация

- 6.1. Политические действия в учреждениях
 - 6.1.1. Концепция учреждения
 - 6.1.2. Типы институтов и социальных групп
 - 6.1.3. Институциональные действия
- 6.2. Институциональный маркетинг
 - 6.2.1. Институциональные рынки: граждане и организации
 - 6.2.2. Институциональное предложение
 - 6.2.3. Удовлетворенность граждан
- 6.3. Планы институционального маркетинга
 - 6.3.1. Анализ институциональной среды
 - 6.3.2. Цели учреждения
 - 6.3.3. Стратегические и оперативные действия
- 6.4. Общественная коммуникация
 - 6.4.1. Акторы политической коммуникации
 - 6.4.2. Формальные СМИ: пресса и учреждения
 - 6.4.3. Неформальные СМИ: сети и лица, формирующие общественное мнение

- 6.5. Институциональные коммуникационные стратегии
 - 6.5.1. Содержание институциональной информации
 - 6.5.2. Цели институциональной коммуникации
 - 6.5.3. Основные стратегии коммуникации
- 6.6. Планирование повестки дня институциональной политики
 - 6.6.1. Составление институциональной повестки дня
 - 6.6.2. Разработка институциональных кампаний
 - 6.6.3. Целевые группы кампаний
- 6.7. Коммуникации в правительстве: открытое правительство
 - 6.7.1. Концепция открытого правительства
 - 6.7.2. Средства массовой информации
 - 6.7.3. Типы сообщений
- 6.8. Политическая коммуникация в демократических странах
 - 6.8.1. Спрос на информацию в демократических обществах
 - 6.8.2. Учреждения как источники информации
 - 6.8.3. СМИ
- 6.9. Цифровая демократия
 - 6.9.1. Концепция цифровой демократии
 - 6.9.2. Социальный диалог в интернете
 - 6.9.3. Элементы использования в интернете
- 6.10. Социальная ответственность в учреждениях
 - 6.10.1. Права человека и социальная ответственность
 - 6.10.2. Изменение климата и социальная ответственность
 - 6.10.3. Институциональная этика

Модуль 7. Политический маркетинг

- 7.1. Социальный маркетинг
 - 7.1.1. Социальный маркетинг
 - 7.1.2. Социально ответственный маркетинг
 - 7.1.3. Маркетинг социальных целей
- 7.2. Введение в политический и электоральный маркетинг
 - 7.2.1. Политический маркетинг
 - 7.2.2. Электоральный маркетинг
 - 7.2.3. Компоненты политического рынка



- 7.3. Граждане
 - 7.3.1. Социальные организации
 - 7.3.2. Организации и партии
 - 7.3.3. Партнеры и сторонники
- 7.4. Социальные и политические исследования
 - 7.4.1. Содержание социально-политических исследований
 - 7.4.2. Методы социальных исследований
 - 7.4.3. Результаты социальных и политических исследований
- 7.5. Диагностика социальной и политической ситуации
 - 7.5.1. Анализ социального и политического спроса
 - 7.5.2. Анализ политических предложений
 - 7.5.3. Социальные и политические ожидания
- 7.6. План политического маркетинга
 - 7.6.1. Введение
 - 7.6.2. Достоинства плана политического маркетинга
 - 7.6.3. Этапы плана политического маркетинга
- 7.7. Анализ политической организации
 - 7.7.1. Внутренний анализ политической организации
 - 7.7.2. Анализ политической конкуренции
 - 7.7.3. Анализ социально-политической среды
 - 7.7.4. SWOT политическая организация
- 7.8. Цели и стратегии плана политического маркетинга
 - 7.8.1. Определение цели
 - 7.8.2. Определение стратегии
- 7.9. План действий политической стратегии
 - 7.9.1. Содержание плана действий
 - 7.9.2. Критерии измерения действий
 - 7.9.3. Показатели мониторинга
- 7.10. Внедрение плана политического маркетинга
 - 7.10.1. Задачи управляющих комитетов
 - 7.10.2. Реализация плана действий
 - 7.10.3. Планирование непредвиденных ситуаций: непредвиденные ситуации

Модуль 8. Избирательный маркетинг

- 8.1. Компоненты избирательного рынка
 - 8.1.1. Введение в избирательный рынок
 - 8.1.2. Список избирателей
 - 8.1.3. Избирательное предложение: партии и коалиции
- 8.2. Избирательное поведение
 - 8.2.1. Введение
 - 8.2.2. Тенденции голосования
 - 8.2.3. Причины для голосования
- 8.3. Исследования избирательного рынка
 - 8.3.1. Содержание исследования
 - 8.3.2. Качественные методы
 - 8.3.3. Количественные методы
- 8.4. Исследования избирательного намерения
 - 8.4.1. Предвыборные исследования
 - 8.4.2. Экзитполлы
 - 8.4.3. Оценки голосования
- 8.5. Диагностика избирательной ситуации
 - 8.5.1. Анализ избирательного спроса
 - 8.5.2. Анализ предложений партий
 - 8.5.3. Анализ предложений кандидатов
- 8.6. План избирательной кампании
 - 8.6.1. Введение
 - 8.6.2. Этапы избирательной кампании
 - 8.6.3. Сроки проведения избирательной кампании
- 8.7. Избирательный продукт
 - 8.7.1. Избирательная программа
 - 8.7.2. Кандидаты
 - 8.7.3. Политические бренды
- 8.8. Организация избирательной кампании
 - 8.8.1. Комитет по избирательной кампании
 - 8.8.2. Рабочие команды

- 8.9. План действий избирательной кампании
 - 8.9.1. Личные действия
 - 8.9.2. Виртуальные действия
 - 8.9.3. Предвыборные рекламные мероприятия
 - 8.9.4. Мониторинг избирательных действий
- 8.10. Результат выборов
 - 8.10.1. Послевыборный анализ
 - 8.10.2. Интерпретация результатов выборов
 - 8.10.3. Политические и избирательные последствия результатов

Модуль 9. Лидерство и личная коммуникация

- 9.1. Коммуникация и лидерство
 - 9.1.1. Лидерство и стили лидерства
 - 9.1.2. Мотивация
 - 9.1.3. Возможности и навыки лидера 2.0
- 9.2. Межличностная коммуникация
 - 9.2.1. Язык тела
 - 9.2.2. Ассертивная коммуникация
 - 9.2.3. Интервью
- 9.3. Личные навыки и влияние
 - 9.3.1. Воздействие и влияние
 - 9.3.2. Управление стрессом
 - 9.3.3. Управление временем
- 9.4. Стратегическое лидерство
 - 9.4.1. Модели лидерства
 - 9.4.2. Коучинг
 - 9.4.3. Менторинг
 - 9.4.4. Трансформационное лидерство
- 9.5. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
 - 9.5.1. Межличностная коммуникация
 - 9.5.2. Коммуникативные навыки и влияние
 - 9.5.3. Барьеры для личной коммуникации

- 9.6. Власть в организации
 - 9.6.1. Власть в организациях
 - 9.6.2. Структурные источники власти
 - 9.6.3. Политическая тактика
- 9.7. Управление и КСО
 - 9.7.1. Стратегическое видение корпоративной социальной ответственности
 - 9.7.2. Системы и модели для реализации КСО
 - 9.7.3. Организация КСО. Роли и обязанности
- 9.8. Эмоциональный интеллект
 - 9.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
 - 9.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 9.8.3. Самооценка и язык эмоций
- 9.9. Психологический портрет кандидата
 - 9.9.1. Психология лидерства
 - 9.9.2. Типология личности политиков
 - 9.9.3. Ожидания идеального кандидата
- 9.10. Личный брендинг
 - 9.10.1. Стратегии развития личного бренда
 - 9.10.2. Законы личного брендинга
 - 9.10.3. Инструменты для создания личного бренда

Модуль 10. Построение политической и избирательной стратегии

- 10.1. Избирательные системы
 - 10.1.1. Избирательные правила
- 10.2. Наука о данных и большие данные
 - 10.2.1. Бизнес-аналитика
 - 10.2.2. Методология и анализ больших объемов данных
 - 10.2.3. Извлечение, обработка и загрузка данных
- 10.3. Политический коучинг
 - 10.3.1. Концепция коучинга
 - 10.3.2. Методологии политического коучинга
 - 10.3.3. Преимущества политического коучинга

- 10.4. Инновации в политике
 - 10.4.1. Преимущества инноваций
 - 10.4.2. Источники генерации идей
 - 10.4.3. Инновационные идеи и СМИ
- 10.5. Поведение избирателей
 - 10.5.1. Обработка политической информации
 - 10.5.2. Оценка сообщений
 - 10.5.3. Модели принятия решений при голосовании
 - 10.5.4. Время принятия решения при голосовании
- 10.6. Сегментация избирателей
 - 10.6.1. Характеристики избирателей
 - 10.6.2. Мобилизованные избиратели: лояльные и непостоянные
 - 10.6.3. Таргетирование и микротаргетирование
- 10.7. Политический брендинг
 - 10.7.1. Создание политического бренда
 - 10.7.2. Важность политического брендинга
 - 10.7.3. Политический брендинг и брендинг кандидатов
- 10.8. Политическое лидерство
 - 10.8.1. Определение
 - 10.8.2. Стили лидерства в политике
 - 10.8.3. Позиционирование кандидатов
- 10.9. Политические послания
 - 10.9.1. Креативный процесс в предвыборной агитации
 - 10.9.2. Основная идея: организационное позиционирование
 - 10.9.3. Тактические послания: позитивные и негативные
- 10.10. Стратегии контента и сторителлинга
 - 10.10.1. Корпоративный блогинг
 - 10.10.2. Стратегия контент-маркетинга
 - 10.10.3. Создание контент-плана
 - 10.10.4. Стратегия курирования контента

Модуль 11. Избирательная кампания: традиционные инструменты для действий

- 11.1. Избирательная коммуникация
 - 11.1.1. Имидж в избирательных кампаниях
 - 11.1.2. Политическая реклама
 - 11.1.3. План электоральной коммуникации
 - 11.1.4. Аудит избирательной коммуникации
- 11.2. Отделения коммуникации
 - 11.2.1. Определение информационных потребностей и возможностей
 - 11.2.2. Управление отчетами и интервью с пресс-секретарями
 - 11.2.3. Виртуальный пресс-рум и электронная коммуникация
 - 11.2.4. Приобретение рекламного пространства
- 11.3. Связи с общественностью
 - 11.3.1. Стратегия и практика в области PR
 - 11.3.2. Организация мероприятий и творческий менеджмент
- 11.4. Политический дискурс
 - 11.4.1. Структура речи
 - 11.4.2. Речь на основе НЛП
 - 11.4.3. Политическое ораторское искусство
- 11.5. Предвыборные дебаты
 - 11.5.1. Подготовка: темы, вмешательства и ответы
 - 11.5.2. Имидж кандидата
 - 11.5.3. Вербальная и невербальная коммуникация
- 11.6. Встречи с избирателями
 - 11.6.1. Центральное предвыборное совещание
 - 11.6.2. Отраслевые мероприятия
 - 11.6.3. Раздельные совещания
- 11.7. Предвыборная реклама: кампании 360°
 - 11.7.1. Основная мысль и дополнения к кампании
 - 11.7.2. Фотографии и видеозаписи выборов
 - 11.7.3. СМИ

- 11.8. Логистика кампании
 - 11.8.1. Организация мероприятий
 - 11.8.2. Физическое распространение контента
 - 11.8.3. Человеческие ресурсы в избирательной логистике
- 11.9. Предвыборная агитация и мерчандайзинг
 - 11.9.1. Институциональные объявления
 - 11.9.2. Агитация на выборах
 - 11.9.3. Подарочные материалы
- 11.10. Сбор средств для проведения кампаний и управление фондами
 - 11.10.1. Аргументы в пользу сбора
 - 11.10.2. Деятельность по сбору средств
 - 11.10.3. Краудфандинговые платформы
 - 11.10.4. Этичное управление средствами

Модуль 12. Избирательная кампания: инструменты агитации в Интернете

- 12.1. Платформы социальных медиа
 - 12.1.1. Общетематические, профессиональные платформы и микроблогинг
 - 12.1.2. Платформы для видео, изображений и мобильности
- 12.2. Стратегии в социальных медиа
 - 12.2.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
 - 12.2.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
 - 12.2.3. Анализ и оценка результатов
- 12.3. Социальная сеть
 - 12.3.1. Организация в эпоху разговоров
 - 12.3.2. Веб 2.0 - это люди
 - 12.3.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 12.4. Разработка кампаний по рассылке электронных писем
 - 12.4.1. Списки подписчиков, лидов и клиентов
 - 12.4.2. Инструменты и ресурсы для маркетинга электронной почты
 - 12.4.3. Онлайн-копирайтинг для маркетинговых кампаний электронной почты



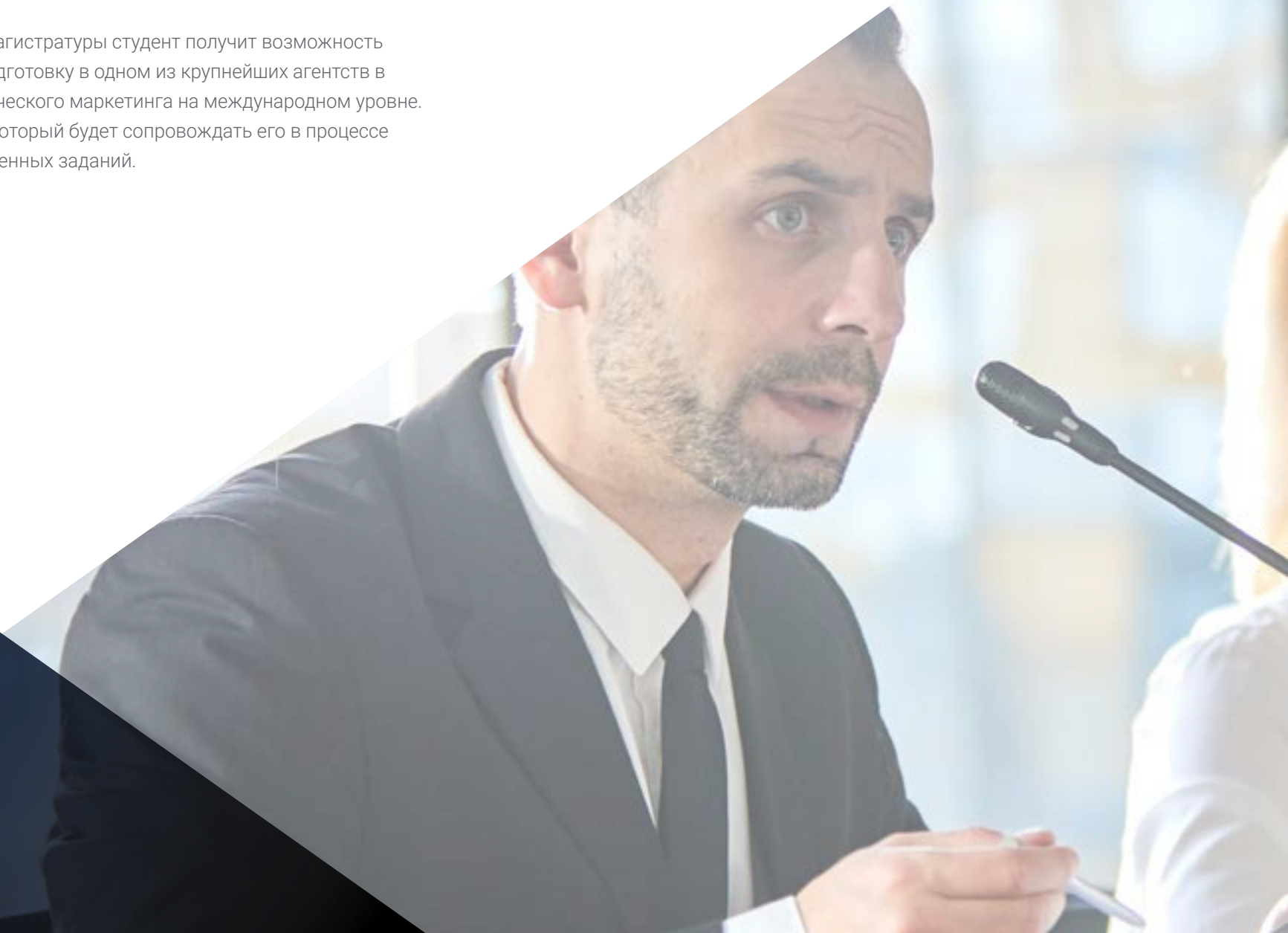


- 12.5. Мобильный маркетинг
 - 12.5.1. Новые привычки потребления и мобильности
 - 12.5.2. Модель SoLoMo
 - 12.5.3. 4 П маркетинг-микса в мобильности
- 12.6. Тенденции в мобильном маркетинге
 - 12.6.1. Мобильная публикация
 - 12.6.2. Адвергейминг и геймификация
 - 12.6.3. Мобильная геолокация
 - 12.6.4. Дополненная реальность
- 12.7. Контркоммуникация: Фейки
 - 12.7.1. Цели фейковых новостей в предвыборной агитации
 - 12.7.2. Создание фейковых новостей
 - 12.7.3. Распространение фейковых новостей
- 12.8. Входящий политический маркетинг
 - 12.8.1. Как работает входящий политический маркетинг
 - 12.8.2. Привлечение трафика на политический брендинг
 - 12.8.3. Контент-маркетинг
 - 12.8.4. Преобразование лидов в избирателей или электорат
- 12.9. Веб-аналитика
 - 12.9.1. Основы веб-аналитики
 - 12.9.2. Классические СМИ vs. Цифровые СМИ
 - 12.9.3. Базовая методология веб-аналитики
- 12.10. Цифровые метрики
 - 12.10.1. Основные метрики
 - 12.10.2. Коэффициенты
 - 12.10.3. Установление целей и KPI

07

Практика

Во второй части Очно-заочной магистратуры студент получит возможность пройти полную практическую подготовку в одном из крупнейших агентств в области коммуникаций и политического маркетинга на международном уровне. Студентам поможет наставник, который будет сопровождать его в процессе выполнения различных предложенных заданий.



“

TECH предлагает вам возможность пройти практическую стажировку в одном из ведущих агентств в области маркетинга и политической коммуникации в стране. Поступайте прямо сейчас, чтобы присоединиться к крупнейшему учебному проекту на международной академической арене”

Академическая программа Очно-заочной магистратуры в области управления маркетингом и политических коммуникаций включает в себя 3-х недельную практическую стажировку в одной из ведущих компаний данного сектора. У специалиста, пришедшего в эту область, появляется уникальная возможность расти вместе с настоящими экспертами этой сферы.

Данное полностью практическое обучение направлено на развитие и совершенствование навыков, необходимых для разработки стратегии маркетинга и политической коммуникации. Во время практики студент сможет выполнять реальные и конкретные задания, которые позволят ему успешно развивать свою профессиональную деятельность.

Интенсивный и уникальный в современной академической панораме практический опыт, отвечающий потребности специалистов, возглавляющих отделы маркетинга и политических коммуникаций или стремящихся совершить профессиональный скачок в этой области и обновить свои знания. Благодаря данному университетскому обучению вы получите высококлассную практическую стажировку в окружении лучших специалистов в этой области.

Практическая часть проводится при активном участии студента, выполняющего действия и процедуры по каждой компетенции (учиться учиться и учиться делать), при сопровождении и руководстве преподавателей и других коллег по обучению, способствующих командной работе и междисциплинарной интеграции как сквозным компетенциям области маркетинга и политических коммуникаций практики (учиться быть и учиться взаимодействовать).

Описанные ниже процедуры составят основу практической части обучения, и их выполнение зависит как от целесообразности лечения пациентов, так и от наличия центра и его загруженности, при этом предлагаемые мероприятия будут выглядеть следующим образом:





Модуль	Практическая деятельность
Менеджмент и стратегия компаний и организаций	Сотрудничать в планировании цифровых и технологических стратегий
	Участвовать в реализации корпоративных стратегий
	Поддерживать при анализе возможных сценариев, принятии решений и планировании действий в чрезвычайных ситуациях
	Планировать и развивать стратегический анализ управления персоналом
Стратегический и операционный маркетинг	Осуществлять мероприятия по маркетингу в интересах компании
	Участвовать в стратегическом маркетинговом планировании
	Разрабатывать <i>эффективный входящий маркетинг</i>
	Участвовать в разработке маркетингового плана
	Выстраивать экономически эффективные стратегии бизнес-коммуникаций в интернете
Корпоративная коммуникация	Укреплять корпоративную репутацию компании
	Участвовать в создании визуального фирменного стиля и <i>нейминге</i>
	Содействовать формированию бренда и его позиционированию
	Сопровождать и помогать в кризисных ситуациях
	Выстраивать стратегии корпоративного брендинга
Политический маркетинг и институциональная коммуникация	Сотрудничать в проведении политических и маркетинговых акций в организациях
	Поддерживать при создании маркетинговых планов в организациях
	Проводить стратегические и корпоративные мероприятия
	Планировать институциональную политическую деятельность
	Осуществлять правительственную коммуникацию
	Участвовать в создании плана политического маркетинга
Избирательный маркетинг	Проводить исследования рынка выборов с помощью количественного и качественного анализа
	Проводить исследования намерений избирателей для опросов и оценок
	Участвовать в разработке плана избирательной кампании
	Участвовать в организации избирательной кампании
	Вести репортажи и интервью с пресс-секретарями
	Сотрудничать в создании стратегии и практики в области PR
	Проводить <i>входящий политический маркетинг</i>

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 закреплён 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 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?

Стремясь предложить качественное образование, доступное большинству людей, ТЕСН решил расширить свои академические горизонты, чтобы обучение могло проходить в различных центрах по всему миру. Уникальная возможность, позволяющая специалисту расти по карьерной лестнице вместе с ведущими профессионалами в области политической коммуникации.




“

TECH поможет вам расширить свои профессиональные горизонты, предложив обучение высочайшего качества в ведущих мировых компаниях, агентствах и СМИ”

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

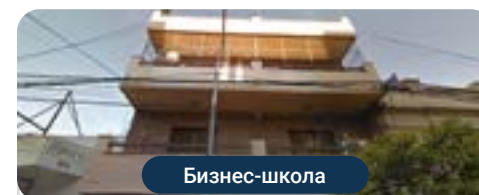
Адрес: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

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





Бизнес-школа

Recovery

Страна
Аргентина

Город
Сан-Луис

Адрес: Rivadavia 470, D5700
San Luis, Argentina

Компания, специализирующаяся в области права,
экономических наук и коммуникаций

Соответствующая практическая подготовка:

- Управление коммуникационными компаниями
- Управление маркетингом и политическая коммуникация

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 ТЕСН использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

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

“

С ТЕСН вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”



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



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

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа 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.



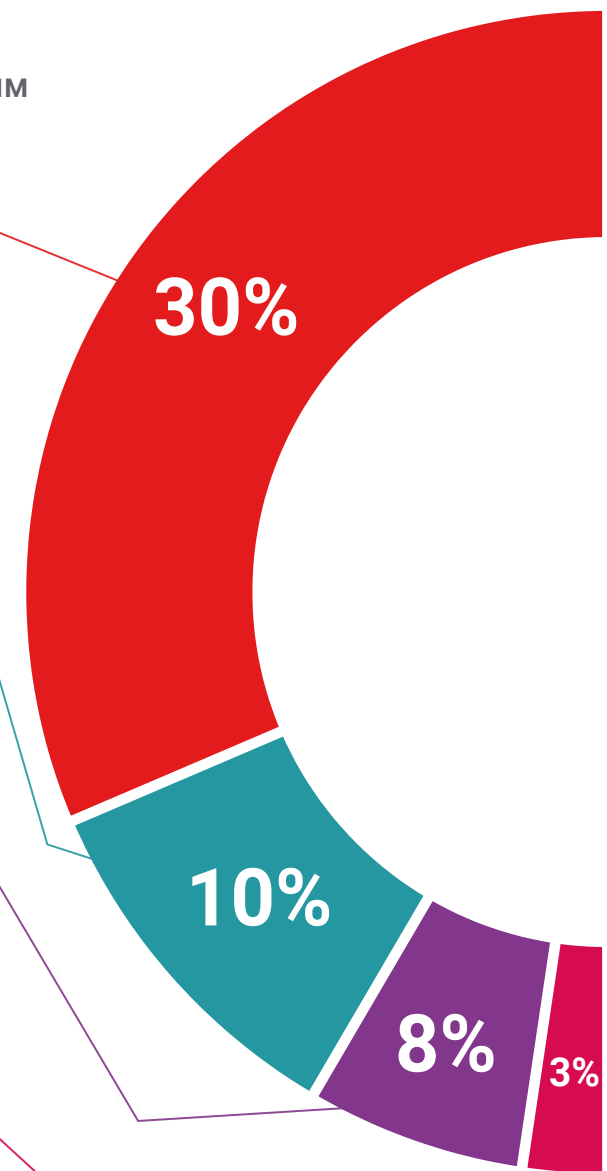
Практика управленческих навыков

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

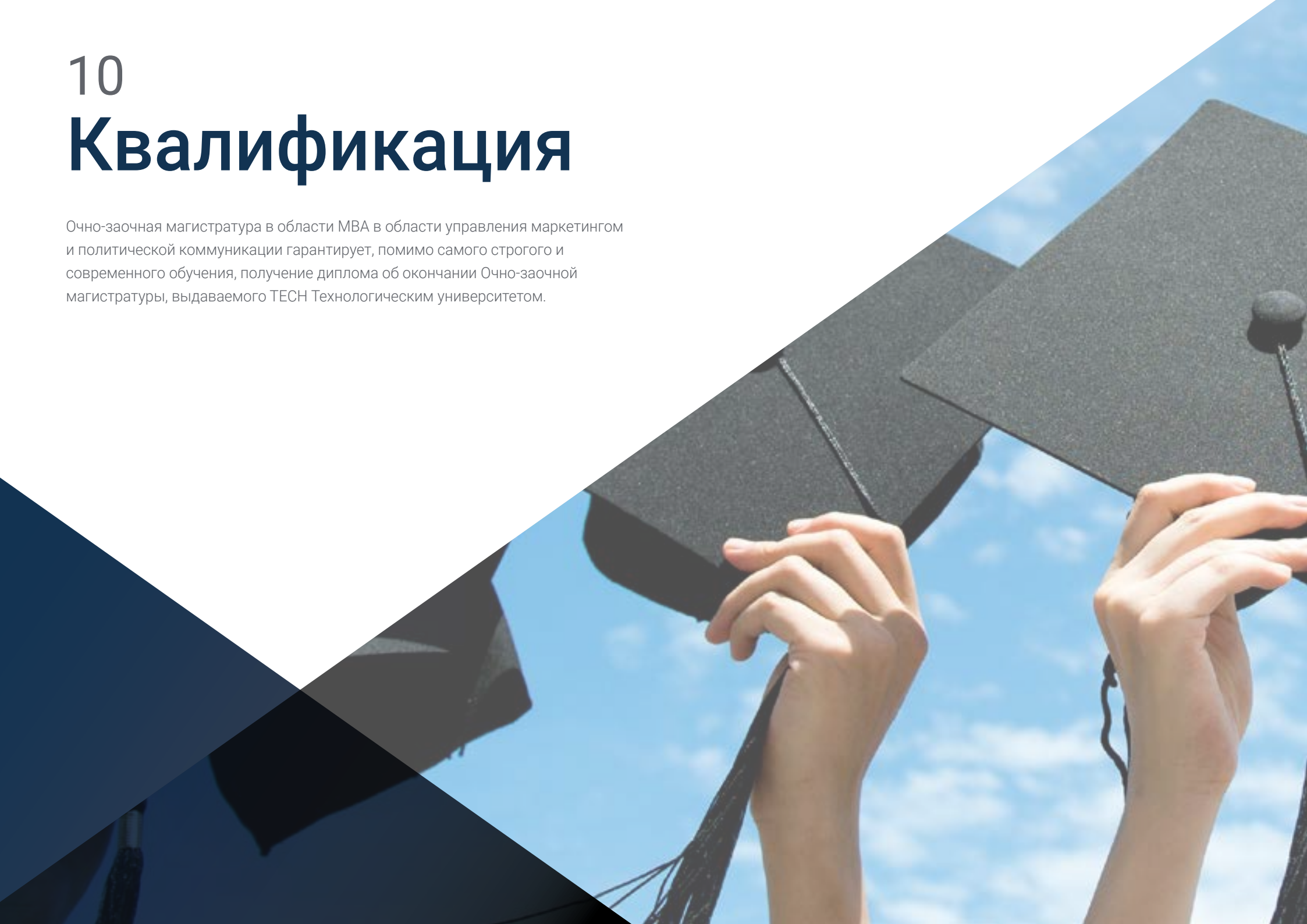
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



10

Квалификация

Очно-заочная магистратура в области MBA в области управления маркетингом и политической коммуникации 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 MBA в области управления маркетингом и политической коммуникации 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 MBA в области управления маркетингом и политической коммуникации

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.

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
МВА в области Управление
маркетингом и политическая
коммуникация

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет

Очно-заочная магистратура МВА в области Управление маркетингом и политическая коммуникация

