

# Очно-заочная магистратура МВА в области управления корпоративными коммуникациями (ССО, Chief Communications Officer)





## Очно-заочная магистратура МВА в области управления корпоративными коммуникациями (ССО, Chief Communications Officer)

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

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

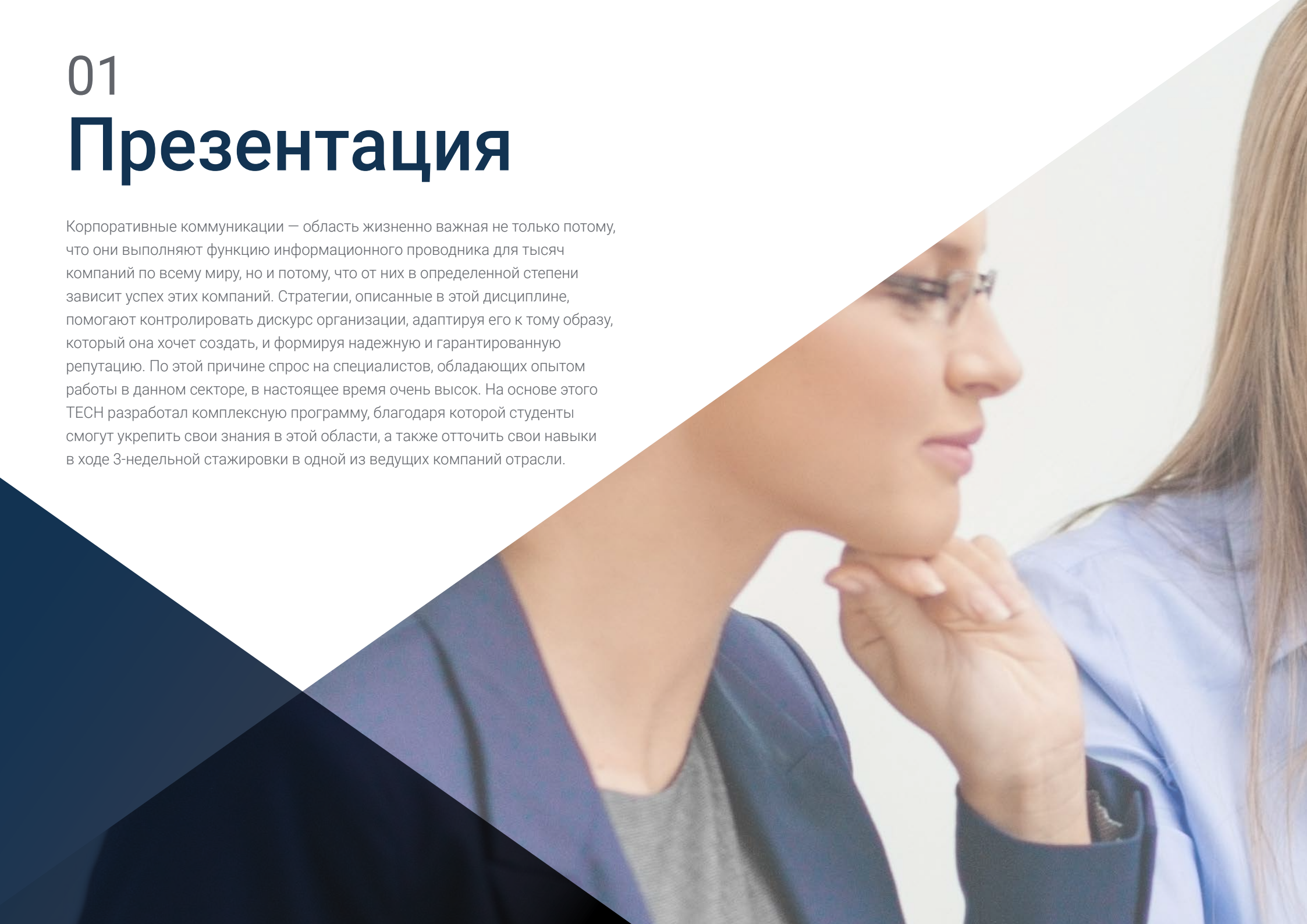
# Оглавление

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. 34
	08	09	10
	Где я могу пройти практику?	Методология	Квалификация
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 40	стр. 44	стр. 52

# 01

# Презентация

Корпоративные коммуникации — область жизненно важная не только потому, что они выполняют функцию информационного проводника для тысяч компаний по всему миру, но и потому, что от них в определенной степени зависит успех этих компаний. Стратегии, описанные в этой дисциплине, помогают контролировать дискурс организации, адаптируя его к тому образу, который она хочет создать, и формируя надежную и гарантированную репутацию. По этой причине спрос на специалистов, обладающих опытом работы в данном секторе, в настоящее время очень высок. На основе этого TESH разработал комплексную программу, благодаря которой студенты смогут укрепить свои знания в этой области, а также отточить свои навыки в ходе 3-недельной стажировки в одной из ведущих компаний отрасли.



“

*Идеальная программа, которая укрепит вас как теоретически, так и практически как специалиста в области корпоративных коммуникаций и позволит вам претендовать на самые престижные руководящие должности”*

Развитие интернета и новых технологий также способствовало росту рынка цифровых технологий. Это открыло успешный путь для многих организаций, которые нашли в сети место для продажи своих товаров и услуг по всему миру. На самом деле известны тысячи случаев, когда практически обанкротившиеся предприятия были реанимированы благодаря их размещению во *Всемирной паутине*. Однако, несмотря на то, что это может показаться беспрецедентной возможностью, это имеет и негативный оттенок, поскольку возросшая конкуренция превратила отрасль в постоянную борьбу за высокие позиции в поисковых системах, а также за поддержание репутации, достойной лучших и наиболее приверженных этике и социальной ответственности.

Именно поэтому с течением времени корпоративные коммуникации приобретают все большее значение, а рынок становится витриной, на которой прозрачность и деловая политика являются важным активом, способным определить успех и долговечность компании. На основе этого TECH разработал комплексную программу, благодаря которой студент сможет специализироваться в этой области, обладая исчерпывающими знаниями об основных стратегиях планирования коммуникаций в деловом мире.

Данная Очно-заочная магистратура состоит из двух частей: во-первых, 1500 часов теоретического и междисциплинарного содержания, благодаря которому студенты смогут ознакомиться с последними достижениями в этой области, узнать о принципах этики и корпоративной социальной ответственности, углубиться в управление организациями и изучить методы коммуникации для специализированных секторов. Вы также сможете сосредоточиться на наиболее эффективных цифровых стратегиях и овладеть необходимыми для этого инструментами.

По окончании этого периода студент получает возможность пройти 3-недельную стажировку в одной из ведущих организаций в области корпоративных коммуникаций, где он сможет активно работать с группой профессионалов высокого уровня. Таким образом, вы сможете закрепить информацию, полученную в первом разделе, и развить навыки, необходимые на современном рынке.

Данная **Очно-заочная магистратура MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор более 100 практических кейсов, представленных профессионалами в области корпоративных коммуникаций и преподавателями университетов, имеющими большой опыт работы в данной сфере
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и фактическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для осуществления профессиональной деятельности
- ♦ Стратегическое управление организациями на основе инновационных подходов в национальном и международном контексте
- ♦ Освоение этики и корпоративной социальной ответственности на основе комплексного подхода к новейшим рекомендациям, касающимся взаимодействия с бизнесом
- ♦ Все вышеперечисленное дополняют теоретические занятия, вопросы к эксперту, дискуссионные форумы по спорным вопросам и индивидуальная работа по закреплению материала
- ♦ Доступ к учебным материалам с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет
- ♦ Кроме того, вы сможете пройти стажировку в одной из лучших компаний в области корпоративных коммуникаций в мире



*Уникальная возможность дополнить свое резюме практическим опытом работы в течение 120 часов в соответствующей компании на международной панораме корпоративных коммуникаций"*

“

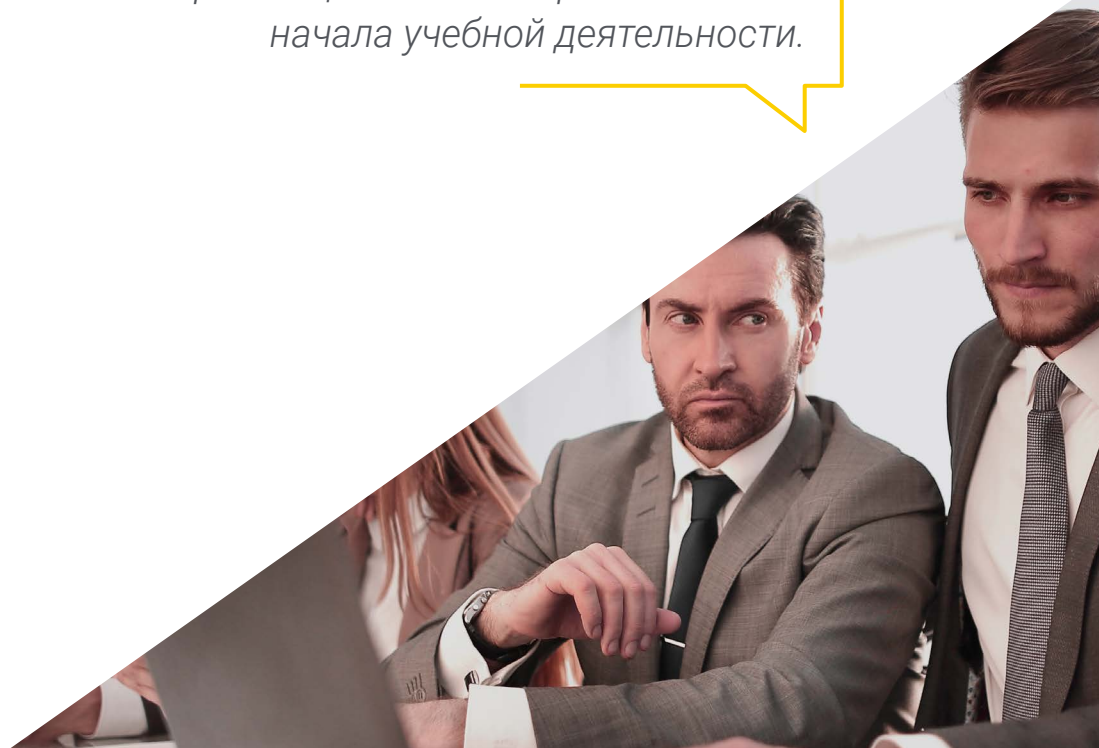
*Теоретическая часть состоит из 1500 часов лучшего содержания, в котором, помимо учебной программы, вы будете иметь доступ к высококачественному междисциплинарному материалу”*

Предлагаемая магистерская программа, имеющая профессионально-ориентированный характер и очно-заочную форму обучения, направлена на повышение квалификации специалистов в области информационных технологий, работающих в секторе корпоративных коммуникаций. Содержание основано на новейших технических данных и ориентировано в дидактическом плане на интеграцию теоретических знаний в журналистскую практику, а теоретико-практические элементы будут способствовать обновлению знаний и позволят принимать решения в области стратегического планирования.

Благодаря мультимедийному содержанию, разработанному с использованием новейших образовательных технологий, специалист сможет пройти обучение в условиях контекста и ситуации, т.е. в симуляционной среде, которая обеспечит иммерсивный учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях. Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого профессионалы должны попытаться разрешить различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного года. В этом специалистам поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

*Вы будете интенсивно работать над приобретением необходимых знаний для реализации брендинговых и репутационных стратегий на самом высоком уровне.*

*В течение 12 месяцев обучения вы будете иметь неограниченный доступ к виртуальному кампусу, где будет размещен весь материал с самого начала учебной деятельности.*



# 02

## Зачем проходить Очно-заочную магистратуру?

Освоение самых современных методов и инструментов управления корпоративными коммуникациями предусмотрено данной учебной программой. В то же время от других подобных программ, представленных на рынке, эту программу отличает способность органично сочетать теоретическое и междисциплинарное обучение с развитием практических навыков. Таким образом, под индивидуальным руководством лучших специалистов студент быстро, гибко и исчерпывающе достигнет профессиональных компетенций, наиболее востребованных в данной отрасли.





“

*TECH стал первопроходцем в области сочетания теоретического обучения на инновационной онлайн-платформе с приобретением практических навыков в ходе стажировки. Не упустите эту возможность и запишитесь прямо сейчас”*

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

В области корпоративных коммуникаций в последние годы получили распространение многочисленные тенденции, направленные на укрепление имиджа и бренда компании.

Для реализации этих стратегий менеджеры должны работать с различными технологическими инструментами и ресурсами. Пройдя данную Очно-заочную магистратуру от ТЕСН, студенты будут иметь непосредственный доступ ко всем из них.

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

Благодаря этой обновленной форме обучения студент будет взаимодействовать с лучшими специалистами на двух основных этапах. Во-первых, у вас будут прекрасные преподаватели, которые будут обучать вас теоретическим и другим междисциплинарным знаниям на учебной платформе от ТЕСН на 100% в онлайн-режиме. Затем специалисты будут совершенствовать свои навыки непосредственно в команде ведущих экспертов во время интенсивной 3-недельной стажировки.

### **3. Погрузиться в высшую управленческую среду для корпоративных коммуникаций**

В компаниях, выбранных ТЕСН для прохождения профессиональной практики по данной Очно-заочной магистратуре, студенты смогут использовать самые современные компьютерные инструменты и технологические ресурсы для управления корпоративными коммуникациями. Таким образом, по окончании обучения они сразу же выделяются на рынке труда своими конкурентоспособными навыками.





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

В такого рода занятиях одной из предпосылок является обучение на основе непосредственной практики решения различных задач. По этой причине ТЕСН организовал для всех своих студентов прохождение практики в течение интенсивной 3-недельной стажировки. Кроме того, за вашим прогрессом будет следить специально назначенный наставник, имеющий большой профессиональный опыт.

#### **5. Расширять границы знаний**

Благодаря широкой сети соглашений и контактов, ТЕСН выбрал компании, имеющие высокий авторитет в области управления корпоративными коммуникациями и расположенные в отдаленных географических регионах. При такой стратегии преподавания студент завершает обучение, имея целостное представление о масштабах и международных стандартах этой отрасли.



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

# 03

## Цели

Учитывая важность корпоративных коммуникаций в настоящее время и роль, которую они играют в стратегическом планировании компании, ТЕСН счел необходимым разработать программу, в рамках которой профессионалы, заинтересованные в этой области или желающие внедрить наиболее эффективные и инновационные методы брендинга и репутации в своих организациях, смогут сделать это в ходе теоретического и практического опыта. Именно поэтому целью данной Очно-заочной магистратуры является предоставление вам всей необходимой информации для достижения самых высоких ожиданий и самого высокого профессионального уровня.





“

*Если в ваши задачи входит освоение комплексных коммуникационных планов, то данная Очно-заочная магистратура даст вам ключевые подходы к успеху благодаря исчерпывающим знаниям в области менеджмента”*



## Общая цель

---

- Основная цель данной Очно-заочной магистратуры MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) — дать специалисту комплексное представление о коммуникационной среде, выявив особенности данного сектора, а также его влияние и воздействие на бизнес-структуры в целом. В результате вы получите широкие, актуальные и передовые знания, которые позволят вам развивать новые медиа-экосистемы в условиях современного рынка. Кроме того, это поможет вам усовершенствовать навыки управления, анализа, креативности и лидерства, являющиеся основными компетенциями в области корпоративных коммуникаций

“

*Высшее образование, призванное помочь студентам достичь успеха через управление корпоративными коммуникациями и являющееся эталоном на международной арене”*





## Конкретные цели

---

### Модуль 1. Управление организациями

- ♦ Правильно осуществлять коммуникацию, используя самые современные цифровые инструменты
- ♦ Выполнять комплексные коммуникационные планы
- ♦ Применять необходимые методы для управления отделом коммуникации в компаниях и учреждениях

### Модуль 2. Управленческие навыки

- ♦ Применять креативные процессы в сфере корпоративной коммуникации
- ♦ Внедрять строгие метрики, демонстрирующие отдачу от стратегического управления нематериальными активами, с консолидированными нефинансовыми показателями, оказывающими непосредственное влияние на бизнес
- ♦ Определять аудиторию СМИ. Эффективно управлять отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах

### Модуль 3. Этика и корпоративная социальная ответственность

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

### Модуль 4. Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация

- ♦ Разрабатывать инновационные стратегии и политику для улучшения управления и эффективности бизнеса
- ♦ Планировать и реализовывать комплексные коммуникационные планы

### Модуль 5. Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации

- ♦ Создавать тексты, основанные на структурных и лингвистических конвенциях каждой текстовой типологии

### Модуль 6. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций

- ♦ Внедрять модели управления для оптимизации процессов внутренней коммуникации

### Модуль 7. Коммуникация в специализированных секторах

- ♦ Определить окружение компании и целевую аудиторию
- ♦ Разрабатывать сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями

### Модуль 8. Маркетинг и коммуникации

- ♦ Управлять репутацией вашей компании
- ♦ Использовать социальные медиа и e-mobile как помощь и революцию в маркетинге, поддерживать и использовать эти инструменты для достижения целей рекламы и связей с общественностью

### Модуль 9. Управление отношениями с клиентами

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

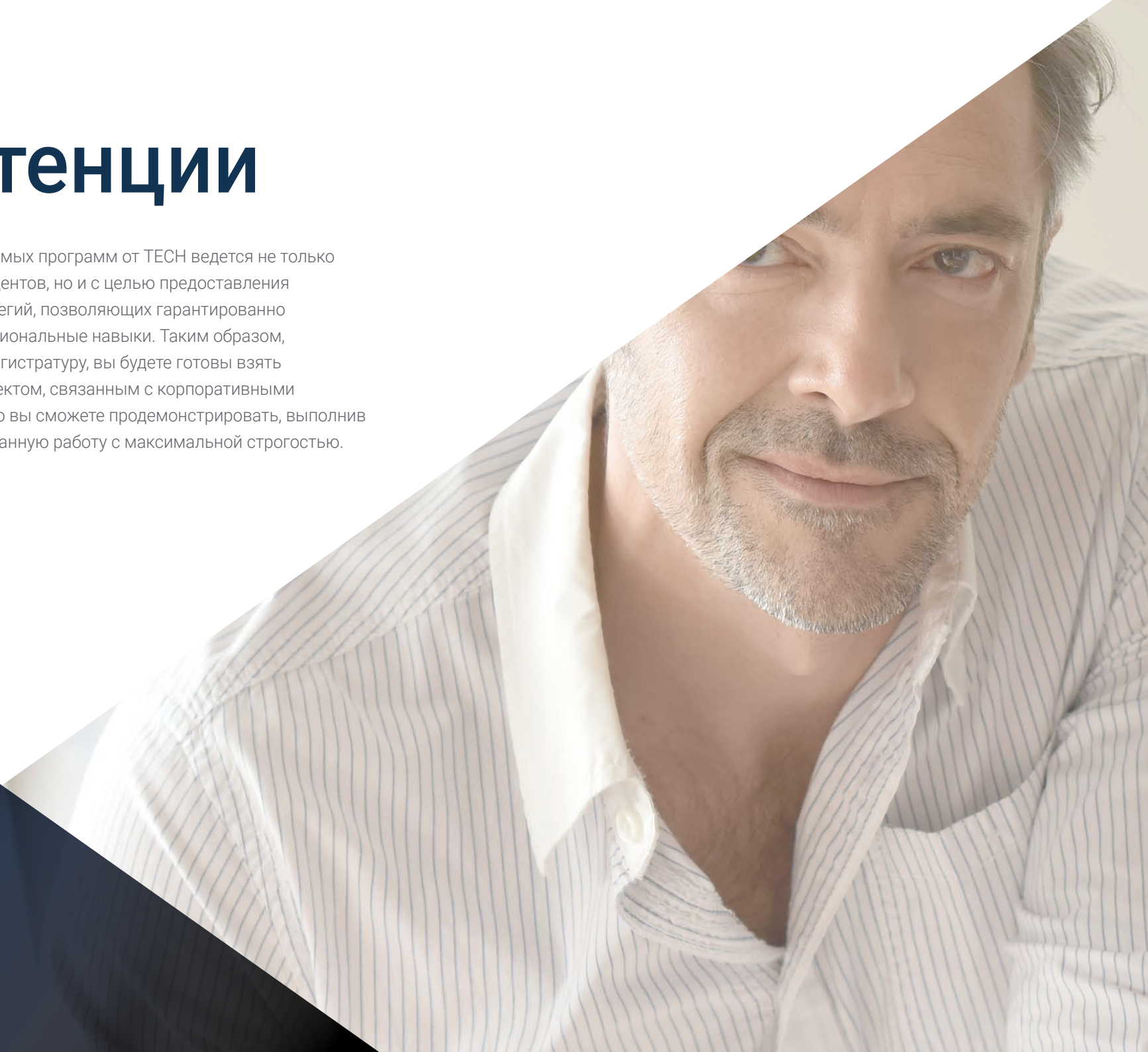
### Модуль 10. Коммуникационная стратегия в цифровой среде

- ♦ Уметь разработать успешный план социальных сетей с учетом сроков и бюджета

# 04

## Компетенции

Разработка каждой из предлагаемых программ от ТЕСН ведется не только с целью расширения знаний студентов, но и с целью предоставления им наиболее эффективных стратегий, позволяющих гарантированно совершенствовать свои профессиональные навыки. Таким образом, пройдя данную Очно-заочную магистратуру, вы будете готовы взять на себя руководство любым проектом, связанным с корпоративными коммуникациями в компании, что вы сможете продемонстрировать, выполнив исчерпывающую специализированную работу с максимальной строгостью.







““

*Междисциплинарная программа, направленная на совершенствование профессиональных навыков путем решения смоделированных ситуаций, основанных на реальном деловом опыте”*



## Общие профессиональные навыки

---

- ♦ Специализироваться на интерпретации и оценке корпоративной коммуникации
- ♦ Применять последние тенденции в управлении бизнесом в своей компании
- ♦ Развивать свои личные и управленческие навыки
- ♦ Принимать решения в сложной и нестабильной среде
- ♦ Определять аудиторию ваших СМИ и ваших конкурентов и разрабатывать новые проекты, которые помогут вам совершенствоваться
- ♦ Проанализировать различные источники корпоративных коммуникаций
- ♦ Применять новые методы и концепции в своей специальности
- ♦ Использовать инновационные процессы, применимые к своей профессиональной деятельности
- ♦ Управление новыми каналами коммуникации в интернете
- ♦ Разработать соответствующие коммуникационные планы для каждого сектора

“

*Благодаря этой программе обучения вы приобретете навыки мирового уровня для эффективного управления отделом коммуникаций в любой коммерческой организации”*





## Профессиональные навыки

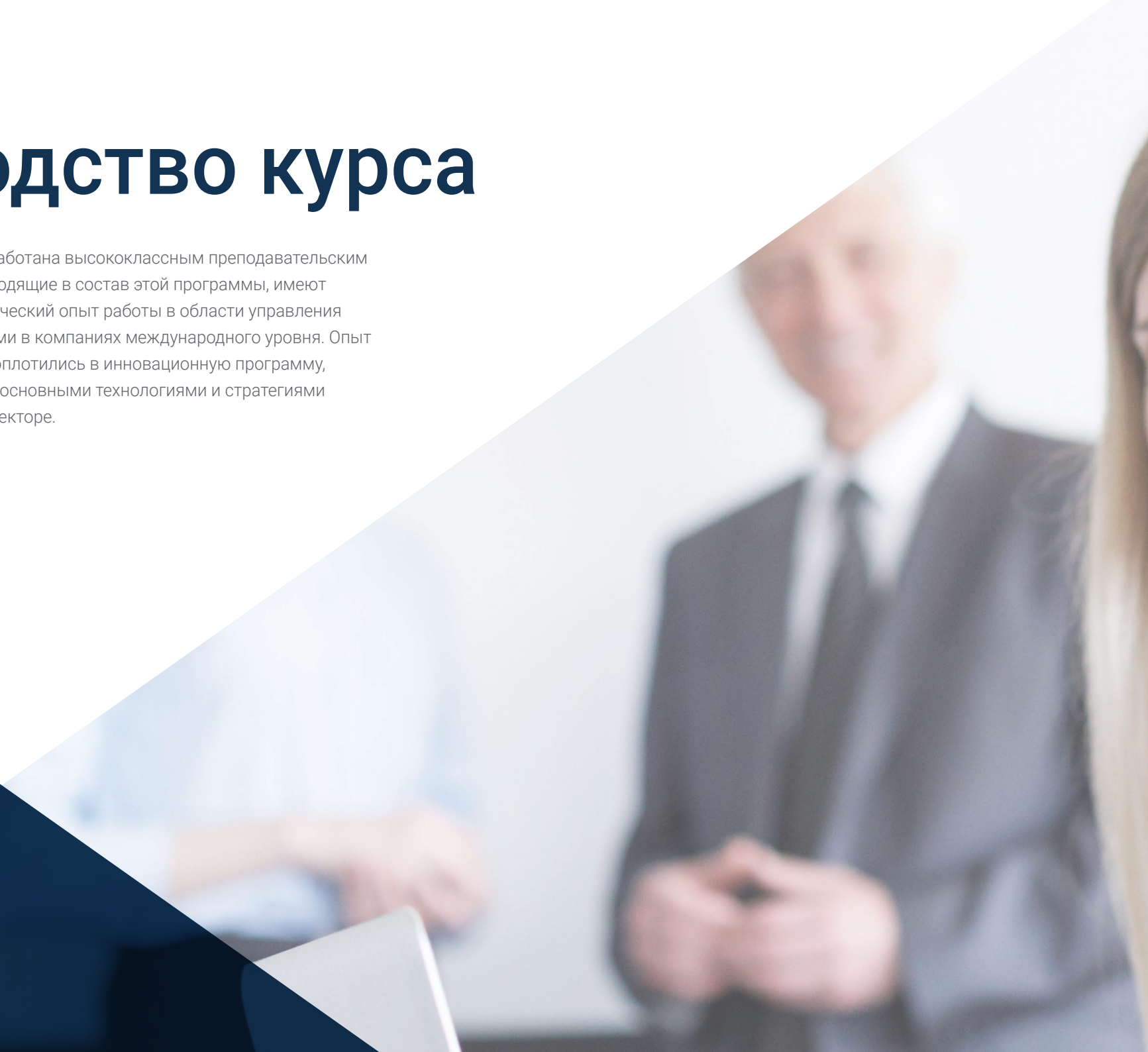
---

- ♦ Разрабатывать стратегии управления корпоративным брендом и репутацией как стратегическими ресурсами для дифференциации, легитимности и делового превосходства
- ♦ Описывать стратегическую роль интегрированной и последовательной коммуникации со всеми *стейкхолдерами*
- ♦ Укрепить навыки, компетенции и лидерский потенциал будущих менеджеров нематериальных активов
- ♦ Создать личный и профессиональный бренд
- ♦ Внедрять строгие метрики, демонстрирующие отдачу от стратегического управления нематериальными активами, с консолидированными нефинансовыми показателями, оказывающими непосредственное влияние на бизнес
- ♦ Описать новые правила коммуникации, создания собственных материалов и взаимоотношений со *стейкхолдерами* в цифровом мире, в котором конкурируют организации
- ♦ Планировать и реализовывать комплексные коммуникационные планы
- ♦ Разрабатывать сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями
- ♦ Развить навыки и компетенции для эффективного управления отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах
- ♦ Описывать основные элементы управления корпоративными коммуникациями
- ♦ Изучить особенности коммуникации в конкретных секторах

05

# Руководство курса

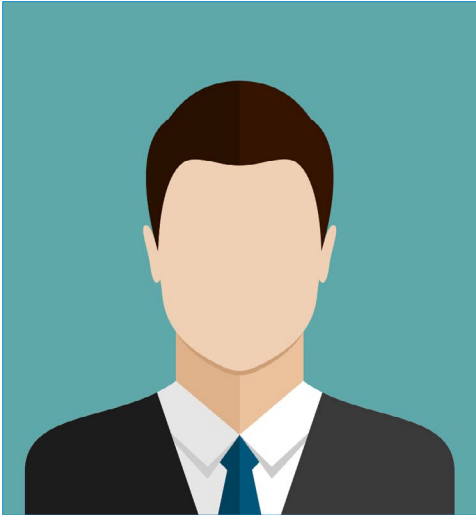
Данная учебная программа разработана высококлассным преподавательским составом. Все преподаватели, входящие в состав этой программы, имеют большой теоретический и практический опыт работы в области управления корпоративными коммуникациями в компаниях международного уровня. Опыт и достижения преподавателей воплотились в инновационную программу, которая познакомит студентов с основными технологиями и стратегиями работы в этом требовательном секторе.



““

*Ведущие профессора в этой научной области предложат вам индивидуальное руководство в рамках учебной программы, включающей 1500 часов теории и 120 часов практики”*

## Руководство



### **Г-н Ларроса Гирао, Сальвадор**

- Специалист по финансам
- Эксперт в области маркетинговых исследований, финансов и анализа рисков
- Университетский преподаватель

## Преподаватели

### **Г-жа Гомис Норьега, Сильвия**

- Специалист по инновациям
- Координатор НИОКР
- Курс профессиональной подготовки в области технологических преобразований
- Преподаватель



“

*Под индивидуальным руководством преподавателей от ТЕСН вы сможете разрабатывать инновационные стратегии и политику, повышающие эффективность управления и бизнеса”*

# 06

## Планирование обучения

Группа экспертов в области корпоративных коммуникаций совместно с ТЕСН разработала содержание этой Очно-заочной магистратуры. В результате удалось отобрать наиболее полную и инновационную информацию, относящуюся к данной области и организационному управлению с точки зрения имиджа. Помимо учебной программы, студенты смогут найти в виртуальном кампусе множество дополнительных высококачественных материалов, представленных в различных форматах. Кроме того, доступ к содержанию можно будет получить без ограничений, а также с любого устройства, имеющего подключение к интернету.





“

*В виртуальном кампусе вы найдете широкий спектр дополнительных материалов высочайшего качества, что позволит вам расширить учебный план в соответствии с вашими потребностями”*

## Модуль 1. Управление организациями

- 1.1. Стратегическое управление
  - 1.1.1. Организационная структура
  - 1.1.2. Стратегическое положение компании
  - 1.1.3. Конкурентная стратегия и корпоративная стратегия
- 1.2. Корпоративные финансы
  - 1.2.1. Финансовая политика и экономический рост
  - 1.2.2. Методы оценки стоимости компании
  - 1.2.3. Структура капитала и финансовый рычаг
  - 1.2.4. Финансы для менеджера по глобальным коммуникациям
- 1.3. Стратегическое лидерство в нематериальной экономике
  - 1.3.1. Стратегии культурного соответствия
  - 1.3.2. Корпоративное лидерство и дифференциация
  - 1.3.3. Агент перемен и преобразований
- 1.4. Экономическая ситуация
  - 1.4.1. Основы глобальной экономики
  - 1.4.2. Глобализация бизнеса и финансовых рынков
  - 1.4.3. Предпринимательство и новые рынки
- 1.5. Инновации и цифровая трансформация
  - 1.5.1. Стратегический менеджмент и инновации
  - 1.5.2. Креативное мышление и дизайн-мышление
  - 1.5.3. Открытые инновации
  - 1.5.4. Экономика совместного потребления
- 1.6. Международный контекст
  - 1.6.1. Геополитика
  - 1.6.2. Валютный рынок и обменные курсы
  - 1.6.3. Хеджирование с помощью своп-контрактов
  - 1.6.4. Зарубежные инвестиции и экспортное финансирование

## Модуль 2. Управленческие навыки

- 2.1. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
  - 2.1.1. Межличностная коммуникация
  - 2.1.2. Коммуникативные навыки и влияние
  - 2.1.3. Барьеры в коммуникации
- 2.2. Коммуникация и лидерство
  - 2.2.1. Лидерство и стили руководства
  - 2.2.2. Мотивация
  - 2.2.3. Возможности и навыки лидера 2.0
- 2.3. Личный бренд
  - 2.3.1. Стратегии развития личного бренда
  - 2.3.2. Законы личного бренда
  - 2.3.3. Инструменты для создания личного бренда
- 2.4. Управление командами
  - 2.4.1. Работа в командах и проведение совещаний
  - 2.4.2. Управление процессами изменений
  - 2.4.3. Управление мультикультурными командами
  - 2.4.4. Коучинг
- 2.5. Переговоры и разрешение конфликтов
  - 2.5.1. Эффективные методы ведения переговоров
  - 2.5.2. Межличностные конфликты
  - 2.5.3. Кросс-культурные переговоры
- 2.6. Эмоциональный интеллект
  - 2.6.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
  - 2.6.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
  - 2.6.3. Самооценка и язык эмоций
- 2.7. Реляционный капитал: коворкинг
  - 2.7.1. Управление человеческим капиталом
  - 2.7.2. Анализ производительности
  - 2.7.3. Управление равенством и разнообразием
  - 2.7.4. Инновации в управлении персоналом

- 2.8. Управление временем
  - 2.8.1. Планирование, организация и контроль
  - 2.8.2. Методология управления временем
  - 2.8.3. Планы действий
  - 2.8.4. Инструменты для эффективного управления временем

### Модуль 3. Этика и корпоративная социальная ответственность

- 3.1. Управленческая функция и КСО
  - 3.1.1. Стратегическое видение корпоративной социальной ответственности
  - 3.1.2. Сбалансированная система показателей
  - 3.1.3. Системы и модели для реализации КСО
  - 3.1.4. Организация КСО. Роли и обязанности
- 3.2. Корпоративная ответственность
  - 3.2.1. Создание стоимости в экономике нематериальных активов
  - 3.2.2. КСО: деловое обязательство
  - 3.2.3. Социальное, экологическое и экономическое воздействие
- 3.3. Ответственное финансирование и инвестиции
  - 3.3.1. Устойчивое развитие и ответственность финансового директора
  - 3.3.2. Прозрачность информации
  - 3.3.3. Ответственное финансирование и инвестиции
  - 3.3.4. Социальная экономика, кооперативизм и корпоративная социальная ответственность
- 3.4. Бизнес и окружающая среда
  - 3.4.1. Устойчивое развитие
  - 3.4.2. Реакция бизнеса на экологические проблемы
  - 3.4.3. Отходы и выбросы
- 3.5. Упаковка и окружающая среда
  - 3.5.1. Упаковка как стратегия дифференциации бизнеса
  - 3.5.2. Анимация и коммуникация в местах продаж
  - 3.5.3. Дизайн упаковки и тенденции будущего
- 3.6. Системы и инструменты ответственного управления
  - 3.6.1. Системы управления социальной ответственностью
  - 3.6.2. Системная интеграция
  - 3.6.3. Системы менеджмента качества, охраны окружающей среды, охраны труда и техники безопасности
  - 3.6.4. Аудиты

- 3.7. Деловая этика
  - 3.7.1. Этичное ведение бизнеса
  - 3.7.2. Этика и этические кодексы
  - 3.7.3. Мошенничество и конфликты интересов
- 3.8. Транснациональные компании и права человека
  - 3.8.1. Глобализация, права человека и транснациональные компании
  - 3.8.2. Транснациональные компании и международное право
  - 3.8.3. Конкретные правовые документы
- 3.9. Правовое регулирование и корпоративное управление
  - 3.9.1. Международные стандарты импорта и экспорта
  - 3.9.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
  - 3.9.3. Международное трудовое право

### Модуль 4. Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация

- 4.1. Корпоративная идентичность и стратегическое видение
  - 4.1.1. Идентичность и переопределение корпоративных ценностей
  - 4.1.2. Корпоративная деловая культура
  - 4.1.3. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций
  - 4.1.4. Изображение и публичная проекция
- 4.2. Стратегия корпоративного брендинга
  - 4.2.1. Общественный имидж и стейкхолдеры
  - 4.2.2. Стратегия и управление корпоративным брендингом
  - 4.2.3. Корпоративная коммуникационная стратегия, согласованная с идентичностью бренда
- 4.3. Теория репутации
  - 4.3.1. Репутация как парадигма хорошего бизнеса
  - 4.3.2. Понятие корпоративной репутации
  - 4.3.3. Внутренняя репутация
  - 4.3.4. Влияние интернационализации на корпоративную репутацию
- 4.4. Оценка репутации
  - 4.4.1. Аудит корпоративной репутации
  - 4.4.2. Монитор репутации зарегистрированных на бирже компаний
  - 4.4.3. Репутационный индекс эффективного управления
  - 4.4.4. Анализ репутации сектора

- 4.5. Управление репутацией
  - 4.5.1. Управление корпоративной репутацией
  - 4.5.2. Репутационный подход к бренду
  - 4.5.3. Управление репутацией лидера
- 4.6. Управление репутационными рисками и кризисом
  - 4.6.1. Слушание и управление восприятием
  - 4.6.2. Процедуры, руководство по кризисным ситуациям и планы действий на случай непредвиденных обстоятельств
  - 4.6.3. Подготовка пресс-секретарей в чрезвычайных ситуациях
- 4.7. Этическая устойчивость
  - 4.7.1. Стратегия и критерии устойчивости
  - 4.7.2. Коммуникационные кампании с использованием критериев устойчивости
  - 4.7.3. Позиционирование и устойчивый имидж бренда
- 4.8. Показатели и аналитика бренда и репутации
  - 4.8.1. Введение в метрику корпоративного бренда
  - 4.8.2. Показатели внутренних и внешних измерений
  - 4.8.3. Инструменты управления брендом
  - 4.8.4. Рейтинг и оценка бренда

## Модуль 5. Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации

- 5.1. *Стратегический планировщик*
  - 5.1.1. Стратегический планировщик: происхождение и функции
  - 5.1.2. *Стратегический планировщик* в рекламных компаниях, стратегических консультациях и коммуникационных компаниях
  - 5.1.3. Управление *стейкхолдерами*
- 5.2. Модели и школы для планирования
  - 5.2.1. Модели управления нематериальными активами
  - 5.2.2. Нематериальные активы и стратегический план
  - 5.2.3. Оценка нематериальных активов
  - 5.2.4. Репутация и нематериальные активы
- 5.3. Качественные исследования в стратегическом планировании
  - 5.3.1. Обнаружение *инсайтов*
  - 5.3.2. *Фокус-группа* для стратегического планирования
  - 5.3.3. Планирование стратегических интервью





- 5.4. Количественные исследования в стратегическом планировании
  - 5.4.1. Анализировать данные и делать выводы
  - 5.4.2. Использование психометрических методов
  - 5.4.3. Проблемы прикладных исследований в сфере делового общения
- 5.5. Формулировка креативной стратегии
  - 5.5.1. Изучение стратегических альтернатив
  - 5.5.2. *Контрбрифинг* или креативный *брифинг*
  - 5.5.3. *Брендинг* и *позиционирование*
- 5.6. Стратегическое использование различных СМИ
  - 5.6.1. Кампании 360°
  - 5.6.2. Запуск новых продуктов
  - 5.6.3. Социальные тенденции
  - 5.6.4. Оценка эффективности
- 5.7. Тенденции в деловой коммуникации
  - 5.7.1. Создание и распространение корпоративных материалов
  - 5.7.2. Деловая коммуникация в веб 2.0
  - 5.7.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации
- 5.8. Спонсорство и меценатство
  - 5.8.1. Стратегии действий в спонсорстве, меценатстве и социальной рекламе
  - 5.8.2. Коммуникационные возможности и материальная и нематериальная отдача
  - 5.8.3. Гостеприимство и сотрудничество

## Модуль 6. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций

- 6.1. Коммуникация в организациях
  - 6.1.1. Организации, люди и общество
  - 6.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
  - 6.1.3. Двусторонняя коммуникация
  - 6.1.4. Барьеры коммуникации
- 6.2. Структура, управление и проблемы управления коммуникациями
  - 6.2.1. Департаментская структура управления коммуникациями
  - 6.2.2. Современные тенденции в моделях управления
  - 6.2.3. Интеграция нематериальных активов
  - 6.2.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций

- 6.3. Комплексный коммуникационный план
  - 6.3.1. Аудит и диагностика
  - 6.3.2. Составление коммуникационного плана
  - 6.3.3. Измерение результатов: KPI и ROI
- 6.4. Влияние СМИ
  - 6.4.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
  - 6.4.2. Теории влияния СМИ
  - 6.4.3. Модели социального и совместного творчества
- 6.5. Пресс-службы и связи со СМИ
  - 6.5.1. Определение информационных потребностей и возможностей
  - 6.5.2. Управление отчетами и интервью с пресс-секретарями
  - 6.5.3. *Виртуальный пресс-рум* и электронная коммуникация
  - 6.5.4. Приобретение рекламных площадей
- 6.6. Связи с общественностью
  - 6.6.1. PR-стратегия и практика
  - 6.6.2. Протокол и правила церемониала
  - 6.6.3. Организация мероприятий и креативный менеджмент
- 6.7. Лобби и группы давления
  - 6.7.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
  - 6.7.2. Институциональные отношения и лоббирование
  - 6.7.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения
- 6.8. Внутренняя коммуникация
  - 6.8.1. Программы мотивации, социальных акций, участия и обучения персонала
  - 6.8.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
  - 6.8.3. План внутренней коммуникации
- 6.9. *Брендинг и нейминг*
  - 6.9.1. Управление брендом и координация запуска новых продуктов
  - 6.9.2. Репозиционирование бренда
- 6.10. Прогнозирование аудитории и источники данных
  - 6.10.1. Единицы измерения и профили аудитории
  - 6.10.2. Связь, *акции, суммарный рейтинг* рекламной кампании
  - 6.10.3. Текущие поставщики на рекламном рынке

## Модуль 7. Коммуникация в специализированных секторах

- 7.1. Финансовая коммуникация
  - 7.1.1. Стоимость нематериальных активов
  - 7.1.2. Финансовые коммуникации в листинговых компаниях
  - 7.1.3. Эмитенты финансового сообщения
  - 7.1.4. Целевая аудитория для финансовых операций
- 7.2. Политическая и предвыборная коммуникация
  - 7.2.1. Имидж в политических и избирательных кампаниях
  - 7.2.2. Политическая реклама
  - 7.2.3. План политической и предвыборной коммуникации
  - 7.2.4. Аудит избирательной коммуникации
- 7.3. Коммуникация и здоровье
  - 7.3.1. Журналистика и информация о здоровье
  - 7.3.2. Межличностное и групповое общение в применении к здоровью
  - 7.3.3. Коммуникация рисков и коммуникационное управление кризисами в сфере здравоохранения
- 7.4. Цифровая культура и гипермедийная музеография
  - 7.4.1. Производство и распространение искусства в цифровую эпоху
  - 7.4.2. Культурные пространства как парадигма конвергенции гипермедиа и трансмедиа
  - 7.4.3. Конструктивное участие в цифровой культуре
- 7.5. Коммуникация в центре внимания общественных организаций
  - 7.5.1. Коммуникация в общественном секторе
  - 7.5.2. Стратегия и креативность в коммуникации общественных организаций
  - 7.5.3. Нематериальные активы в общественном секторе
  - 7.5.4. Информационная политика общественных организаций
- 7.6. Коммуникация в некоммерческих организациях (НКО)
  - 7.6.1. НКО и взаимоотношения с государственными учреждениями
  - 7.6.2. Корпоративная репутация НКО
  - 7.6.3. Диагностика, оценка и разработка коммуникационных планов для организаций данного типа
  - 7.6.4. Различные фигуры и средства массовой информации

## Модуль 8. Маркетинг и коммуникации

- 8.1. *Продакт-плейсмент и брендированные материалы*
  - 8.1.1. Уникальные формы коммуникации и размещения бренда
  - 8.1.2. Концепции, продукты и услуги в удобных для пользователя средствах массовой информации
- 8.2. Планирование и поиск цифровых СМИ
  - 8.2.1. *Бидинг в реальном времени*
  - 8.2.2. Комплексное планирование цифровых кампаний
  - 8.2.3. Оценочная карта контроля рекламных расходов
- 8.3. Маркетинговое продвижение
  - 8.3.1. Потребительские акции
  - 8.3.2. Торговый персонал, каналы сбыта, точки продаж и специальные рекламные акции
  - 8.3.3. Успешность и прибыльность рекламных акций
- 8.4. Планирование, проведение и измерение кампаний SEM
  - 8.4.1. Поисковый маркетинг
  - 8.4.2. Преобразование трафика в квалифицированный трафик
  - 8.4.3. Управление проектами SEM
- 8.5. Метрики и анализ эффективности цифровых рекламных кампаний
  - 8.5.1. *Рекламные серверы*
  - 8.5.2. Традиционные метрики и цифровые суммарные рейтинги рекламных кампаний
  - 8.5.3. *Кросс-медиа и взаимодействие*
- 8.6. *Дисплейная реклама, рич-медиа* и вирусная реклама
  - 8.6.1. Медиа, форматы и поддержка
  - 8.6.2. Воронка конверсии
  - 8.6.3. *Buzz-маркетинг* и WOM-маркетинг
- 8.7. *Мобильный маркетинг, геолокация* и интернет-телевидение
  - 8.7.1. Новые приложения *мобильного* маркетинга
  - 8.7.2. Геолокация
  - 8.7.3. Приложения, объединяющие веб, *геотеги* и мобильные устройства
- 8.8. Эффективность рекламы
  - 8.8.1. Методы исследования и *отслеживания* кампании
  - 8.8.2. Эффективный анализ охвата и частоты
  - 8.8.3. Закономерности распределения рекламного давления по времени и известности

## Модуль 9. Управление отношениями с клиентами

- 9.1. CRM и реляционный маркетинг
  - 9.1.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация
  - 9.1.2. Идентификация и дифференциация клиентов
  - 9.1.3. Компания и ее *стейкхолдеры*
  - 9.1.4. *Клиентоориентированность*
- 9.2. Маркетинг *баз данных* и управление взаимоотношениями с клиентами
  - 9.2.1. Приложения для маркетинга *баз данных*
  - 9.2.2. Источники, хранение и обработка информации
- 9.3. Психология и поведение потребителей
  - 9.3.1. Изучение поведения потребителей
  - 9.3.2. Внутренние и внешние потребительские факторы
  - 9.3.3. Процесс принятия решения потребителем
  - 9.3.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика
- 9.4. *Маркетинг, ориентированный на потребителя*
  - 9.4.1. Сегментация
  - 9.4.2. Анализ рентабельности
  - 9.4.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов
- 9.5. Методы *управления CRM*
  - 9.5.1. Прямой по маркетингу
  - 9.5.2. Многоканальная интеграция
  - 9.5.3. Вирусный маркетинг
- 9.6. Преимущества и недостатки внедрения CRM
  - 9.6.1. CRM, продажи и расходы
  - 9.6.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов
  - 9.6.3. Технологическая реализация
  - 9.6.4. Стратегические и управленческие ошибки

## Модуль 10. Коммуникационная стратегия в цифровой среде

- 10.1. Веб 2.0, или социальная паутина
  - 10.1.1. Организация в эпоху разговоров
  - 10.1.2. Веб 2.0 — это люди
  - 10.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 10.2. Коммуникация и цифровая репутация
  - 10.2.1. Отчет о репутации в интернете
  - 10.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
  - 10.2.3. *Брендинг и нетворкинг 2.0*
- 10.3. Разработка и планирование плана создания онлайн-репутации
  - 10.3.1. План по улучшению репутации бренда
  - 10.3.2. Общие метрики, ROI и социальный CRM
  - 10.3.3. Онлайн-кризис и репутационное SEO
- 10.4. Общие, профессиональные и платформы *микроблогов*
  - 10.4.1. Facebook
  - 10.4.2. LinkedIn
  - 10.4.3. Google+
  - 10.4.4. Twitter
- 10.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
  - 10.5.1. YouTube
  - 10.5.2. Instagram
  - 10.5.3. Flickr
  - 10.5.4. Vimeo
  - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Контент-стратегия и *сторителлинг*
  - 10.6.1. *Корпоративный блогинг*
  - 10.6.2. Стратегия контент-маркетинга
  - 10.6.3. Создание контент-плана
  - 10.6.4. Стратегия курирования контента







- 10.7. Стратегии в социальных медиа
  - 10.7.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
  - 10.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом средстве массовой информации
  - 10.7.3. Анализ и оценка результатов
- 10.8. *Комьюнити-менеджмент*
  - 10.8.1. Роли, задачи и обязанности комьюнити-менеджера
  - 10.8.2. *Менеджер социальных медиа*
  - 10.8.3. *Стратег по социальным медиа*
- 10.9. *Социальный медиаплан*
  - 10.9.1. Разработка плана социальных медиа
  - 10.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
  - 10.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса
- 10.10. Инструменты онлайн-мониторинга
  - 10.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
  - 10.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

“

*Окончив данную Очно-заочную магистратуру, вы будете выделяться среди коллег по профессии своей этикой и корпоративной социальной ответственностью”*

07

# Практика

По завершении 1500 часов чисто академического опыта студент получает возможность пройти 3-недельную стажировку в одной из ведущих компаний сектора корпоративных коммуникаций. Таким образом, ТЕСН предоставляет возможность завершить обучение, активно участвуя в повседневной работе международной компании вместе с командой профессионалов высокого уровня. Таким образом, студенты не только смогут реализовать разработанные в теоретическом разделе стратегии, но и активно работать над совершенствованием своих компетенций, реализуя владение основными инструментами коммуникации и корпоративного бизнес-планирования.





“

*Во время практики вас будет сопровождать эксперт в области управления корпоративными коммуникациями, чтобы вы могли перенять у него лучшие практики на рабочем месте”*

Учебный план практической программы MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) разработан с учетом не только потребностей студентов, но и требований к компетенциям, предъявляемых компаниями данного сектора на современном рынке труда. Поэтому в течение 3-недельной стажировки студент станет частью команды, специализирующейся в этой области, с которой он будет активно сотрудничать в разработке и управлении информационными продуктами для различных организаций.

Этот опыт, рассчитанный на 120 часов, будет проводиться с понедельника по пятницу с 8-часовыми рабочими днями под руководством наставника, который не только обеспечит выполнение условий программы, но и передаст свои знания студенту, чтобы тот мог использовать их в развитии своей практической деятельности. Таким образом, вы получите всю необходимую поддержку для достижения гарантированно высокого уровня стратегического планирования в области корпоративных коммуникаций.

В данном учебном предложении, имеющем полностью практический характер, деятельность направлена на развитие и совершенствование компетенций, необходимых для оказания коммуникативной управленческой услуги, требующей высокого уровня квалификации, и ориентирована на специальную подготовку к осуществлению этой деятельности в условиях, весьма благоприятных для их личностного и профессионального развития.

Таким образом, это уникальная возможность отработать навыки работы с информацией в специализированных секторах, а также наверстать упущенное в области брендинга и репутационных стратегий, которые на сегодняшний день работают лучше всего. Кроме того, вы сможете работать с самыми сложными и инновационными инструментами, что позволит вам дополнить свое резюме навыками благодаря наглядному опыту работы и реальным проектам.

Практическое обучение будет проводиться при активном участии студента, выполняющего действия и процедуры в каждой области 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 для практики в области корпоративных коммуникаций (учиться быть и учиться взаимодействовать).

Описанные ниже процедуры составят основу практической части подготовки, а их выполнение будет зависеть от готовности и загруженности самого центра:



*Программа, которая позволит вам выделиться за счет управления командой, развития эмоционального интеллекта и использования коворкинга как незаменимого инструмента для реализации лучших проектов"*



Модуль	Практическая деятельность
Самые инновационные управленческие навыки для бизнеса XXI века	Применять различные инструменты и стратегии построения личного бренда
	Внедрять соответствующее управление коллективом и человеческим капиталом, уделяя особое внимание <i>коворкингу</i>
	Разработать стратегии <i>коучинга</i> для активизации работы команды
Другие управленческие аспекты корпоративных коммуникаций	Разработать стратегию корпоративных коммуникаций, согласованную с фирменным стилем
	Применять аудит корпоративной репутации и отраслевой репутационный анализ
	Подготовить пресс-секретарей с помощью процедур, руководства по кризисным ситуациям и планов действий на случай непредвиденных обстоятельств, связанных с экологическим или социальным имиджем бренда
	Управлять системой отчетности компании
Последние тенденции в области стратегического планирования в корпоративных коммуникациях	Определить <i>фокус-группы</i> для стратегического планирования
	Планировать стратегические интервью и психометрические методы
	Разработать тактику <i>контрбрифинга</i> или <i>креативного брифинга</i> , а также кампании 360°
Инновационные маркетинговые и коммуникационные стратегии в управлении корпоративными коммуникациями	Внедрять метрики в процесс коммуникации и оценивать эффективность
	Планировать взаимодействие с цифровыми СМИ
	Определять силы и средства продаж, каналы сбыта, точки продаж и специальные акции
	Проводить и измерять кампании поискового маркетинга
Последние новости в области стратегии бизнес-коммуникаций в цифровой среде	Применять метрики для конкретного анализа результатов в цифровых рекламных кампаниях
	Разработать план создания онлайн-репутации с акцентом на социальные сети
	Использовать основные инструменты онлайн-мониторинга
	Применять общие метрики, ROI и социальный CRM. Антикризисное и репутационное SEO в интернете

## 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 прохождении практики в рамках данной программы следующие:

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

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

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

**4. СЕРТИФИКАЦИЯ:** студент, прошедший Очно-заочную магистратуру, получает сертификат, подтверждающий 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?

При выборе центров, в которых проводится стажировка, ТЕСН всегда отбирает лучшие из них, основываясь не только на своем опыте, но и на мнении клиентов, а также на степени инновационности, которую они используют в своей повседневной деятельности. Благодаря этому мы можем предложить лучшие стажировки, в ходе которых студент не только получает доступ к самым современным и инновационным инструментам, но и сопровождается рядом известных профессионалов отрасли. Таким образом, обучение полезно не только для приобретения опыта работы, но и для демонстрации своих навыков при приеме на работу.





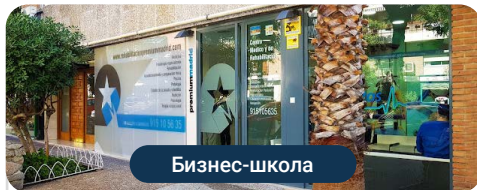
“

*Это значительный актив, который, несомненно, откроет многие двери в компании высшего уровня в вашем профессиональном будущем”*

## tech 42 | Где я могу пройти практику?



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



### Premium global health care Madrid

Страна: Испания  
Город: Мадрид

Адрес: C. de Víctor de la Serna, 4,  
28016 Madrid

Реабилитация, восстановление и персональные тренировки: вот основы физиотерапевтической клиники в Чамартине.

**Соответствующая практическая подготовка:**  
- MBA в области цифрового маркетинга  
- Управление проектами





### Premium global health care Fuenlabrada

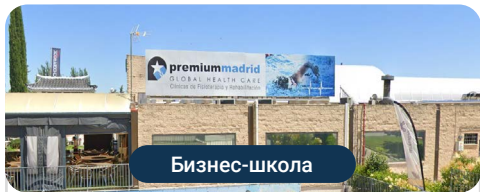
Страна: Испания      Город: Мадрид

Адрес: Paseo de Roma, 1, 28943 Fuenlabrada, Madrid

Реабилитация, восстановление и персональные тренировки: вот основы физиотерапевтической клиники в Фуэнлабрада

**Соответствующая практическая подготовка:**

- MBA в области цифрового маркетинга
- Управление проектами



Бизнес-школа

### Premium global health care Pozuelo

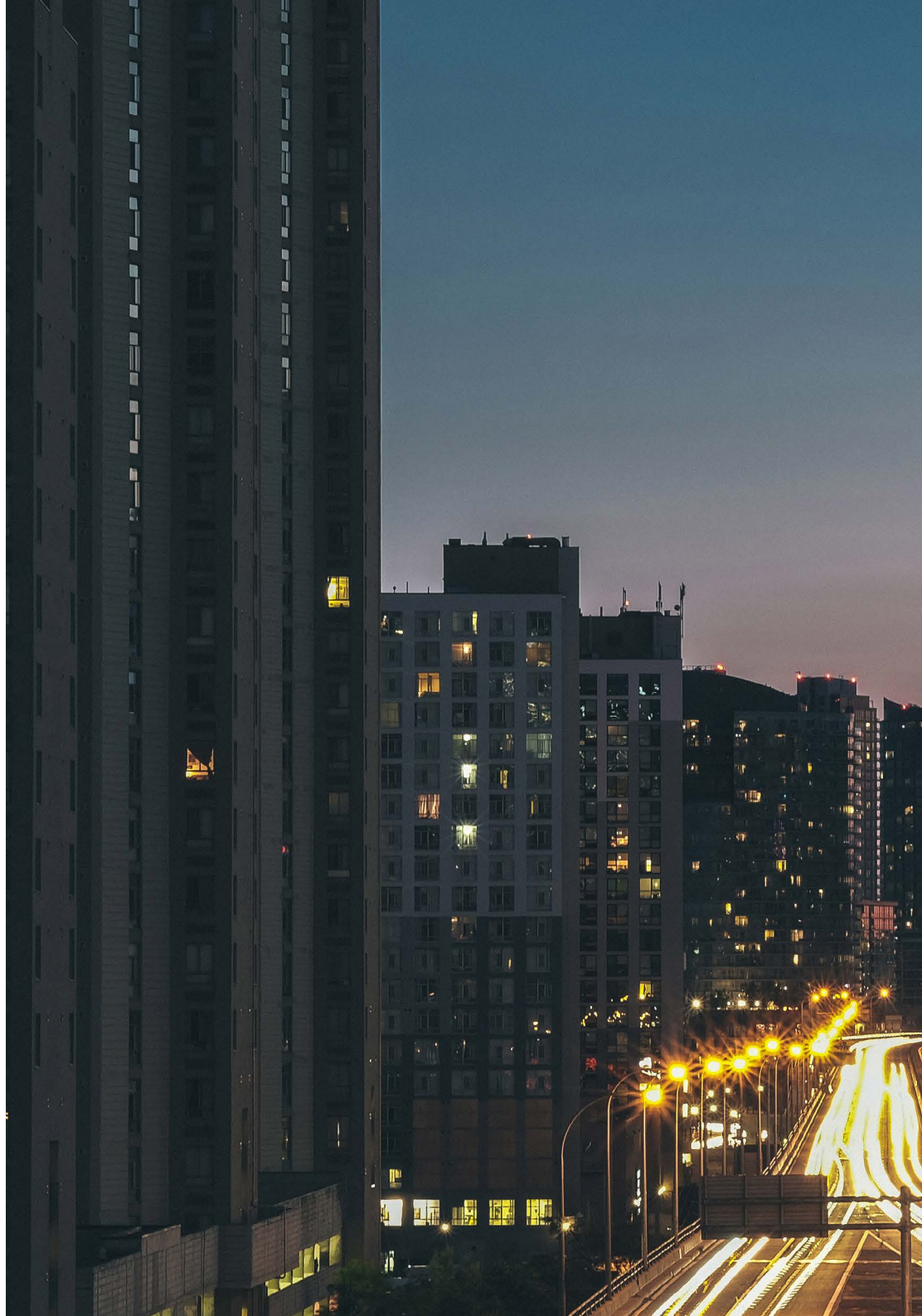
Страна: Испания      Город: Мадрид

Адрес: Centro Comercial Monteclaro, Local 59.4, s/n, Av. de Monteclaro, d, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid

Реабилитация, восстановление и персональные тренировки: вот основы физиотерапевтической клиники в Посуэло

**Соответствующая практическая подготовка:**

- MBA в области цифрового маркетинга
- Управление проектами





Бизнес-школа

### Infomedia

Страна  
Аргентина

Город  
Буэнос-Айрес

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

Агентство по коммуникациям  
и управлению материалами

**Соответствующая практическая подготовка:**  
- Управление коммуникациями и цифровой репутацией

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.

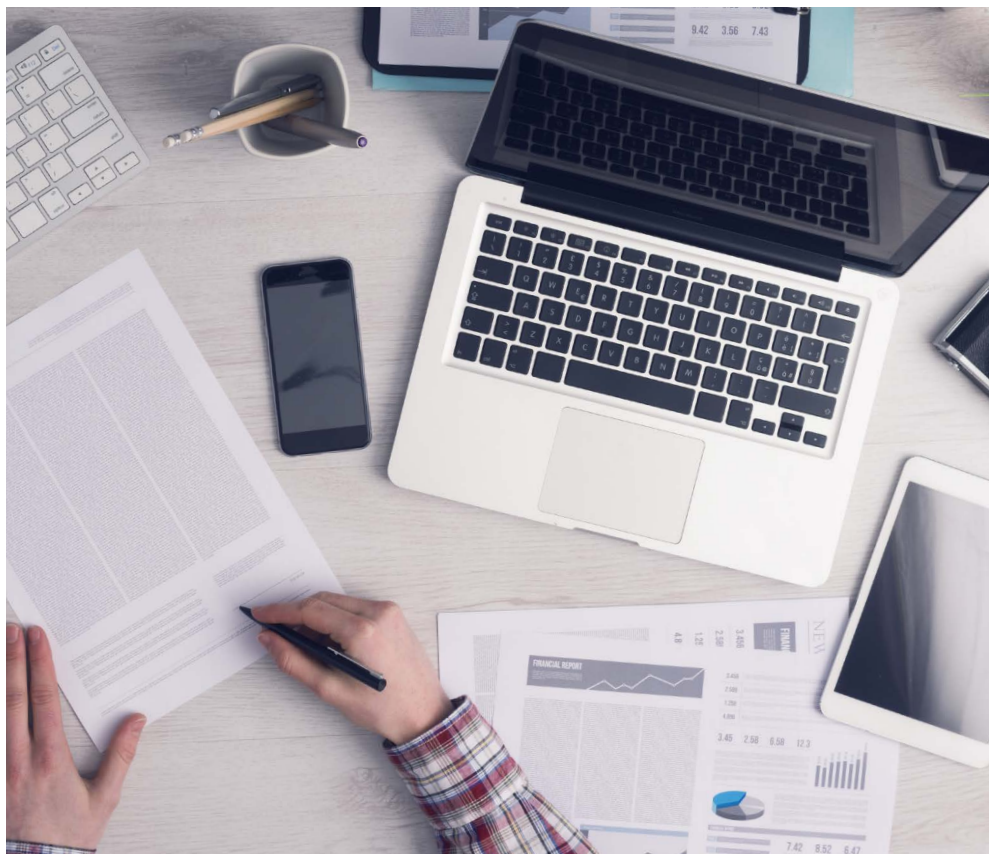
“

*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.



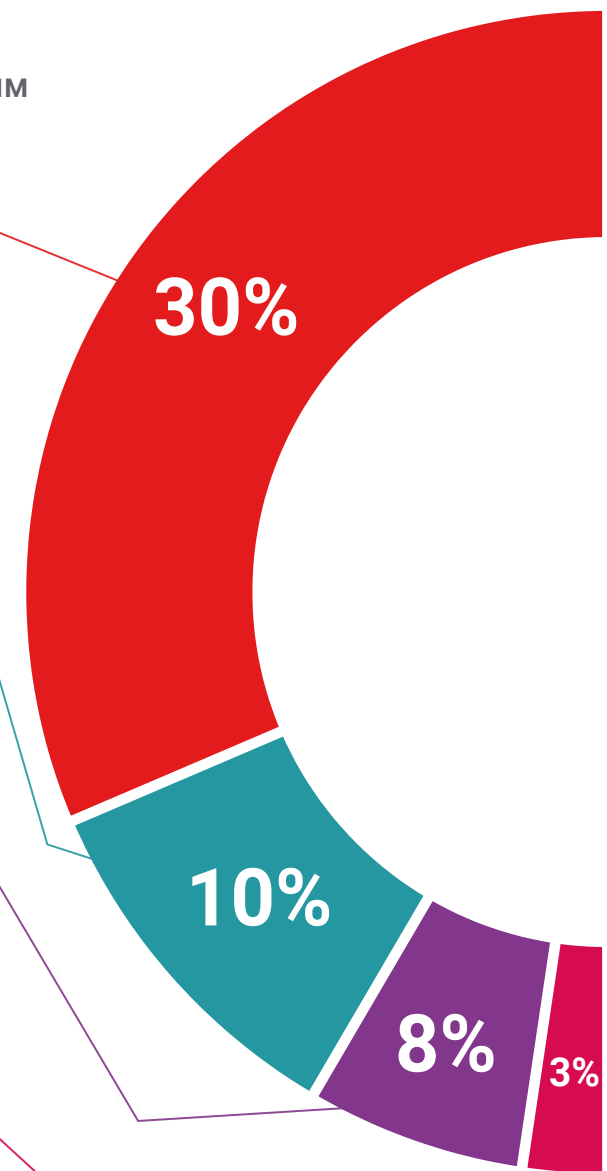
#### Практика управленческих навыков

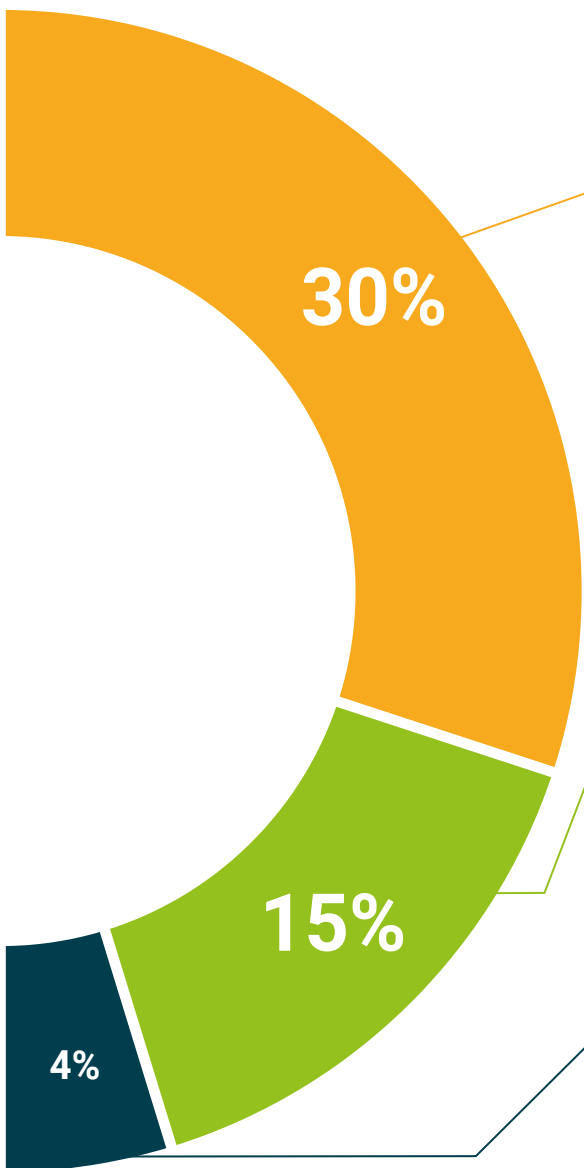
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



#### 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

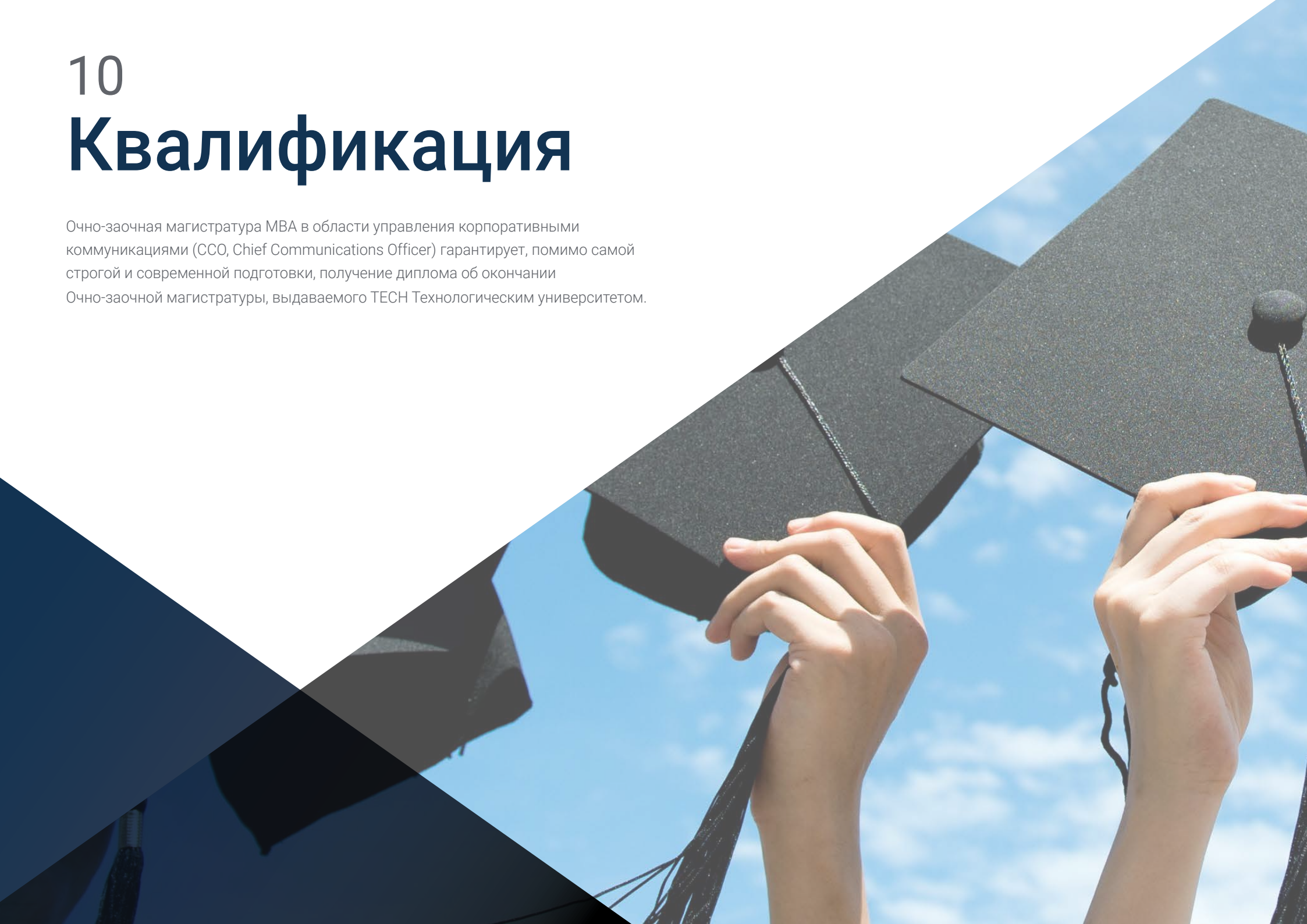
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



10

# Квалификация

Очно-заочная магистратура MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) гарантирует, помимо самой строгой и современной подготовки, получение диплома об окончании Очно-заочной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

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

Данная **Очно-заочная магистратура MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)** содержит самую полную и современную программу на рынке.

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 MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)**

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

Продолжительность: **12 месяцев**

Учебное заведение: **TECH Технологический университет**



\*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 корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

**tech** технологический университет

**Очно-заочная магистратура**  
MBA в области управления  
корпоративными  
коммуникациями (CCO, Chief  
Communications Officer)

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

# Очно-заочная магистратура МВА в области управления корпоративными коммуникациями (ССО, Chief Communications Officer)

