

Бизнес-магистратура

МВА в области управления коммуникациями и цифровой репутацией (СМО, Chief Marketing Officer)



Бизнес-магистратура МВА в области управления коммуникациями и цифровой репутацией (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

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

Оглавление

01	Добро пожаловать	02	Почему стоит учиться в TECH?	03	Почему именно наша программа?	04	Цели
	<hr/>		<hr/>		<hr/>		<hr/>
	стр. 4		стр. 6		стр. 10		стр. 14
		05	Компетенции	06	Структура и содержание	07	Методология
			<hr/>		<hr/>		<hr/>
			стр. 20		стр. 24		стр. 44
		08	Профиль наших учащихся	09	Руководство курса	10	Влияние на карьеру
			<hr/>		<hr/>		<hr/>
			стр. 52		стр. 56		стр. 76
				11	Преимущества для вашей компании	12	Квалификация
					<hr/>		<hr/>
					стр. 80		стр. 84

01

Добро пожаловать

Эта программа предназначена для подготовки специалистов в области коммуникации с помощью инструментов, необходимых для правильной передачи информации в цифровой среде и готовности справиться с любым кризисом, который может возникнуть в ней. На протяжении всего процесса обучения студенты будут глубоко изучать науки о коммуникации как отправную точку для развития всех навыков, необходимых для работы в этой области, включая концепции, затрагивающие психологию коммуникации, область обязательных знаний для любого коммуникативного подхода в профессиональной сфере. Кроме того, вы научитесь использовать цифровые ресурсы, применяемые в коммуникации, различными способами и в разных форматах. В этом смысле вы освоите все этапы, начиная с поиска информации в Интернете и заканчивая ее распространением, а также изучите социальные инструменты, которые предлагают компаниям и пользователям отличные каналы коммуникации. Вы также освоите коммуникативные аспекты, применимые к корпоративным структурам, с глобальным видением требований, которые могут понадобиться компаниям, что превращает эту программу в комплексный и современный учебный план.



МВА в области управления коммуникациями и цифровой репутацией (CMO, Chief Marketing Officer)
TECH Технологическим университетом



“

*Получите специализацию с этой
Специализированной магистратурой TECH и
овладейте основами социальной коммуникации
в цифровой среде крупных компаний с успехом и
эффективностью для поддержания их репутации”*

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН — это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с образовательной моделью с самыми высокими академическими стандартами. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

ТЕСН – это передовой технологический университет, который предоставляет все свои ресурсы в распоряжение студентов, чтобы помочь им достичь успеха в бизнесе”

В TECH Технологическом университете



Инновации

Мы предлагаем вам модель онлайн-обучения, сочетающую в себе новейшие образовательные технологии и максимальную педагогическую строгость. Уникальный метод с высочайшим международным признанием, который даст вам возможность развиваться в мире постоянных перемен, где инновации играют ключевую роль в деятельности каждого предпринимателя.

"История успеха Microsoft Europe" за включение в программы инновационной интерактивной мультимедиа-системы.



Высокие требования

Чтобы поступить в TECH, не потребуются большие затраты. Чтобы учиться у нас, вам не нужно делать большие инвестиции. Однако для того, чтобы получить диплом в TECH, необходимо проверить уровень знаний и возможностей студента. Наши академические стандарты очень высоки...

95%

студентов TECH успешно завершают обучение



Нетворкинг

Профессионалы со всего мира принимают участие в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

100 000+

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку

200+

разных национальностей



Расширение прав и возможностей

Развивайтесь наряду с лучшими компаниями и профессионалами, обладающими большим авторитетом и влиянием. Мы создали стратегические альянсы и ценную сеть контактов с основными экономическими субъектами на 7 континентах.

+500+

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями



Талант

Наша программа - это уникальное предложение для раскрытия вашего таланта в мире бизнеса. Возможность, с помощью которой вы сможете заявить о своих интересах и видении своего бизнеса.

TECH помогает студентам показать миру свой талант при прохождении этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в многокультурном контексте. В данной программе мы применяем глобальный подход, благодаря которому вы сможете узнать о том, как работают в разных частях света, собрать самую свежую информацию, которая наилучшим образом соответствует вашей бизнес-идее.

Наши студенты представляют более 200 национальностей.



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



Анализ

TECH исследует критическую сторону студента, его способность задавать вопросы, навыки решения проблем и навыки межличностного общения.



Академическое превосходство

TECH предлагает студентам лучшую методику онлайн-обучения. Университет сочетает метод *Relearning* (наиболее признанная во всем мире методология последипломного обучения) с «методом кейсов» Гарвардской школы бизнеса. Традиции и современность в сложном балансе и в контексте самого требовательного академического маршрута.



Экономия за счет масштаба

TECH — крупнейший в мире онлайн-университет. В его портфолио насчитывается более 10 000 университетских последипломных программ. А в новой экономике **объем + технология = разорительная цена**. Таким образом, мы заботимся о том, чтобы учеба для вас была не такой дорогой, как в другом университете.



Учитесь у лучших

Наши преподаватели объясняют в аудиториях, что привело их к успеху в их компаниях, работая в реальном, живом и динамичном контексте. Преподаватели, которые полностью посвящают себя тому, чтобы предложить вам качественную специализацию, которая позволит вам продвинуться по карьерной лестнице и выделиться в мире бизнеса.

Преподаватели представляют 20 различных национальностей.



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

03

Почему именно наша програм?

Прохождение программы TECH увеличит ваши шансы достичь профессиональный успех в области высшего менеджмента.

Это задача, которая требует усилий и самоотдачи, но которая открывает дверь в многообещающее будущее. Вы будете учиться у лучших преподавателей и по самой гибкой и инновационной образовательной методологии.



“

У нас самый престижный преподавательский состав и самый полный учебный план на рынке, что позволяет нам предложить вам обучение на самом высоком академическом уровне”

Эта программа обеспечит вам множество преимуществ в трудоустройстве и вопросах личного развития, включая следующие:

01

Дать решающий толчок карьере студента

Мы даем вам возможность взять под контроль свое будущее и полностью раскрыть свой потенциал. Пройдя нашу программу, вы приобретете необходимые навыки, чтобы за короткий срок добиться положительных изменений в своей карьере.

70% студентов этой специализации добиваются успешных изменений в своей карьере менее чем за 2 года.

02

Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

Мы предлагаем вам глубокое понимание общего менеджмента, чтобы вы узнали, как каждое решение влияет на различные функциональные области компании.

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Закрепиться в высшем руководстве предприятия

Обучение в TECH открывает двери в профессиональную среду, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве руководителей высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами из области высшего менеджмента.

04

Брать на себя новые обязанности

Мы покажем вам последние тенденции, разработки и стратегии для осуществления вашей профессиональной деятельности в меняющихся условиях.

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

TECH формирует своих студентов, чтобы максимально расширить их возможности. Студенты с теми же интересами и желанием развиваться. Таким образом, можно будет обмениваться контактами партнеров, клиентов или поставщиков.

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

Вы получите глубокое стратегическое видение, которое поможет вам разработать собственный проект, принимая во внимание различные направления деятельности компании.

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

Мы помогаем вам применять и развивать полученные знания и совершенствовать навыки межличностного общения, чтобы стать лидером, который меняет мир к лучшему.

Улучшите свои коммуникативные и лидерские навыки и продвигайтесь по карьерной лестнице.

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

Мы предлагаем вам возможность стать частью сообщества элитных менеджеров, крупных компаний, известных институтов и квалифицированных преподавателей из самых престижных университетов мира: сообщества TECH Global University.

Мы даем вам возможность специализироваться с командой признанных преподавателей на международной сцене.

04

Цели

Эта программа предназначена для того, чтобы студенты укрепили свои лидерские качества в области цифровой коммуникации, развивая новые компетенции и навыки академического и профессионального роста в среде, которая требует коммуникативного, убедительного и понимающего профиля с лидерскими качествами, умеющего отстаивать интересы организации, коммуникацией которой он/она управляет, а также понимать публику, с которой он/она взаимодействует. Таким образом, после завершения программы специалист сможет принимать правильные решения с глобальным подходом, инновационной перспективой и международным видением.



“

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

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

ZZ

01

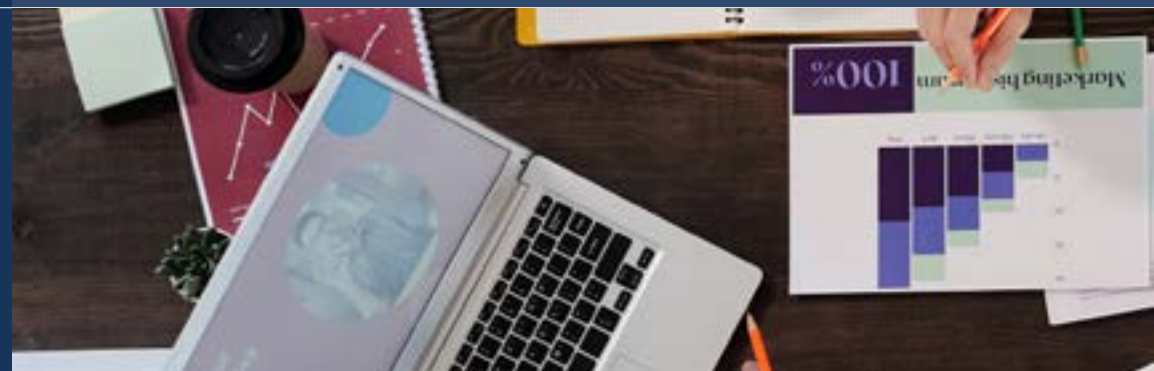
Проводить соответствующую рекламную коммуникацию с использованием самых современных цифровых инструментов

04

Связывать рекламу и связи с общественностью в единое целое с другими социальными и гуманитарными науками

02

Управлять коммуникацией организаций и компаний во время кризиса



03

Понимать основные дебаты и события в СМИ, возникающие в связи с текущей ситуацией, и то, как они возникают и распространяются в соответствии с коммуникационными стратегиями и интересами всех видов

05

Понимать основные концепции и теоретические модели человеческой коммуникации, ее элементы и характеристики, а также роль, которую она играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью

06

Использовать информационные и коммуникационные технологии и методики в различных комбинированных и интерактивных медиа или медиасистемах

08

Анализировать и оптимизировать использование новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа профессионалом в области рекламы и связей с общественностью

09

Ознакомиться с отделом коммуникаций в компаниях и учреждениях

07

Использовать системы и ресурсы в области рекламы и связей с общественностью, а также их интерактивные приложения

10

Применять необходимые методы для управления отделом коммуникации в компаниях и учреждениях



11

Теоретически обоснованно и эмпирически строго анализировать процессы, посредством которых специалист по рекламе и связям с общественностью помогает формировать и выражать общественное мнение

12

Описывать основные направления исследований в области социальной коммуникации и их различные модели: бихевиористскую, функциональную, конструктивистскую и структуралистскую

13

Определять сходства и различия между устным и письменным кодексом

14

Знать и владеть стратегиями когерентности, связности и уместности при составлении текстов



15

Развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации

16

Обладать способностью анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровые коммуникации

17

Получать обучение по анализу и оптимизации использования новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа от профессионалов в области рекламы и связей с общественностью

18

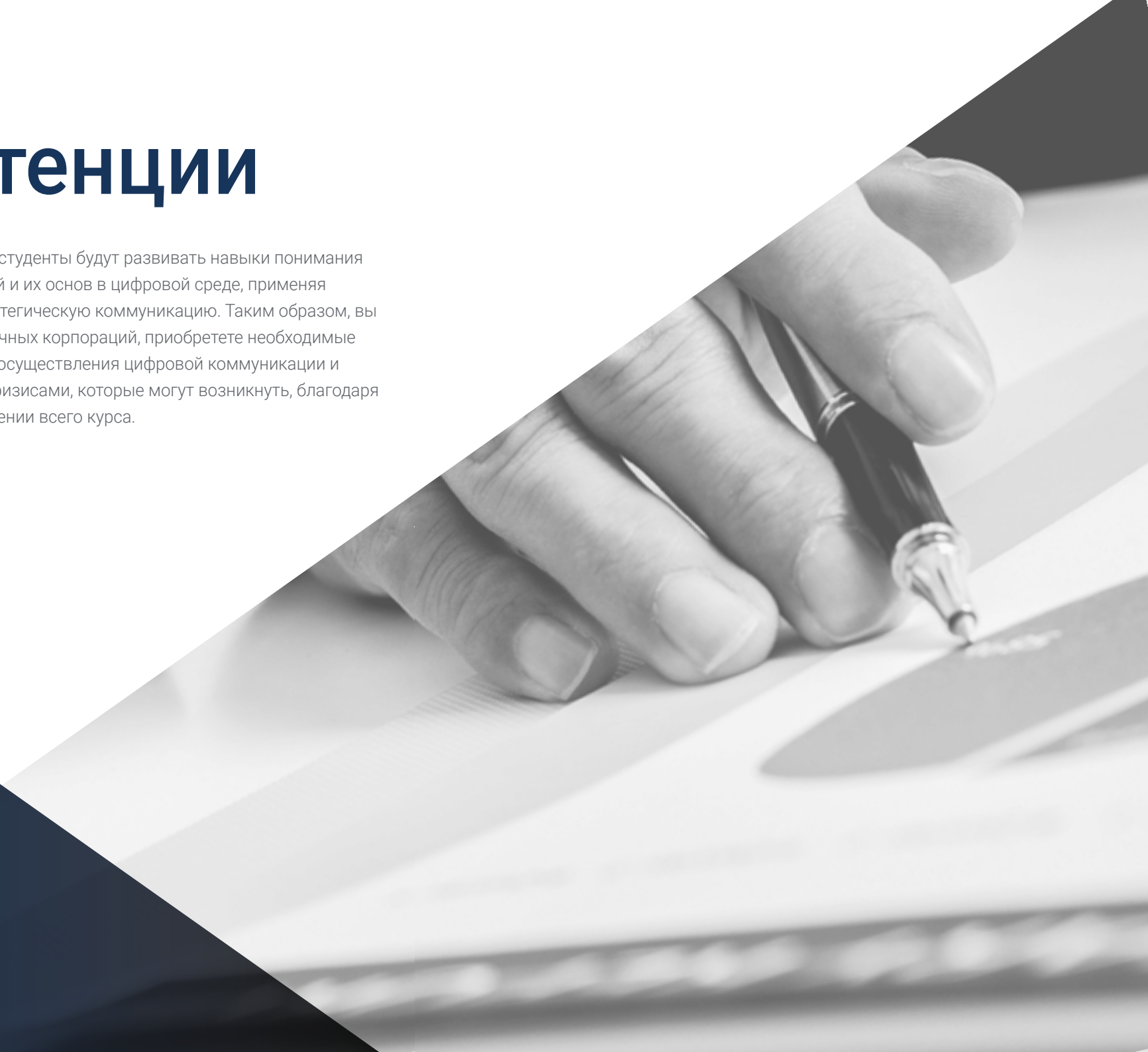
Знать и понимать значение Интернета в исследовательской работе в области рекламы и связей с общественностью



05

Компетенции

На протяжении этой программы студенты будут развивать навыки понимания основ социальных коммуникаций и их основ в цифровой среде, применяя креативную, убеждающую и стратегическую коммуникацию. Таким образом, вы освоите глобальную среду различных корпораций, приобретете необходимые навыки для профессионального осуществления цифровой коммуникации и будете знать, как справиться с кризисами, которые могут возникнуть, благодаря знаниям, полученным на протяжении всего курса.



“

*Пройдя эту программу, вы будете
знать, как работать с показателями
общественного мнения, используя
данные в интересах специалиста
по коммуникации”*

01

Приобрести необходимые навыки для профессиональной практики цифровой коммуникации со знанием всех необходимых факторов для ее качественного и эффективного выполнения

02

Разработать план антикризисного управления для организаций или компаний

03

Описать характеристики и основы социальной коммуникации

04

Ознакомиться с историей и развитием социальной человеческой коммуникации

05

Спланировать коммуникацию на 360° с использованием всех рекламных техник и цифровых инструментов

06

Разработать план создания корпоративной идентичности

07

Уметь работать с показателями общественного мнения, используя данные в интересах коммуникатора

10

Осуществлять *комьюнити-менеджмент* любой организации

08

Освоить основные структуры коммуникации и работы в этом контексте

11

Работать с группами давления и *лоббирования* и понимать их потоки власти

09

Писать точные и эффективные коммуникативные тексты

12

Проводить исследования в области цифровых медиа

06

Структура и содержание

МВА в области управления коммуникациями и цифровой репутацией (CMO, Chief Marketing Officer) представляет собой полную программу, состоящую из десяти модулей, содержание которых было подготовлено экспертами в данном секторе, чтобы студенты смогли изучить все понятия языка посредством цифровых СМИ в реальном режиме, получив глубокие знания о силе различных каналов коммуникации и управлении кризисами, которые происходят в компаниях. Таким образом, профессионал овладеет всеми аспектами, которые структурируют коммуникацию, посредством качественного содержания, так чтобы его профиль выделялся в конкурентной среде.



“

Вы сможете ознакомиться с этим учебным планом в онлайн-формате в любое удобное для вас время”

Учебный план

Программа MBA в области управления коммуникациями и цифровой репутацией (CMO, Chief Marketing Officer) – это интенсивная программа, которая готовит студентов к освоению структуры коммуникации, ориентированной на цифровые каналы, и управления кризисами, возникающими в этих средствах массовой информации.

Содержание программы направлено на выработку управленческих навыков, позволяющих студентам принимать решения с большей степенью строгости в условиях неопределенности, сталкиваясь с бизнес-задачами, которые могут возникнуть в сфере коммуникаций.

На протяжении 1800 часов обучения студенты будут анализировать множество практических случаев, работая индивидуально и в команде. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные бизнес ситуации, что будет способствовать формированию профиля профессионала.

Программа фокусируется на теории социальной коммуникации и ее основах в цифровой среде, используя глобальный и современный подход. Учебный курс, разработанный для специализации профессионалов из деловой и восточной среды в отношении этого сектора со стратегической, международной и инновационной точек зрения.

По всем этим причинам данная программа предназначена для студентов, ориентированных на свое профессиональное развитие, подготавливая их к достижению совершенства в убедительной цифровой среде, с инновационным содержанием, основанным на последних тенденциях, и поддерживаемая лучшей образовательной методологией и исключительным преподавательским составом, которые обеспечат им навыки успешного развития в этой среде.

Эта программа рассчитана на 12 месяцев и состоит из 15 модулей:

Модуль 1.	Теория социальной коммуникации
Модуль 2.	Введение в психологию коммуникации
Модуль 3.	Основы коммуникации в цифровой среде
Модуль 4.	Корпоративная идентичность
Модуль 5.	Общественное мнение
Модуль 6.	Структура коммуникации
Модуль 7.	Письменная коммуникация
Модуль 8.	Социальные сети и <i>комьюнити-менеджмент</i>
Модуль 9.	Группы давления и убеждения
Модуль 10.	Исследования в области цифровых медиа
Модуль 11.	Лидерство, этика и корпоративная социальная
Модуль 12.	Управление персоналом и талантами
Модуль 13.	Финансово-экономическое управление
Модуль 14.	Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг
Модуль 15.	Управленческий менеджмент



Где, когда и как учиться?

TECH предлагает возможность пройти эту Специализированную магистратуру в области управления коммуникациями и цифровой репутацией в полностью онлайн-формате. В течение 12 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять учебным временем.

Уникальный, ключевой и решающий опыт обучения для повышения вашего профессионального роста.

Модуль 1. Теория социальной коммуникации

<p>1.1. Введение. Наука о коммуникации как социальной науки</p> <p>1.1.1. Введение: изучение коммуникации как социальной науки</p> <p>1.1.2. Знания</p> <p>1.1.3. Научные методы</p> <p>1.1.4. Общие понятия в научных исследованиях</p>	<p>1.2. Элементы коммуникации. Научные сферы социальной коммуникации</p> <p>1.2.1. Эмпирическое исследование коммуникативного феномена</p> <p>1.2.2. Понятие коммуникации</p> <p>1.2.3. Научные сферы коммуникации</p>	<p>1.3. Траектории исследований социальной коммуникации</p> <p>1.3.1. Истоки изучения коммуникации</p> <p>1.3.2. Новейшее время: раскол между теорией аргументации и искусством произношения</p> <p>1.3.3. XX век: риторика <i>средств массовой коммуникации</i></p>	<p>1.4. Коммуникативное поведение</p> <p>1.4.1. Очерк понятия коммуникативного поведения</p> <p>1.4.2. Этология животных и изучение человеческого общения</p> <p>1.4.3. Биологические основы коммуникации</p> <p>1.4.4. Внутриличностная коммуникация</p> <p>1.4.5. Паттерны коммуникативного поведения</p> <p>1.4.6. Изучение невербального коммуникативного поведения</p>
<p>1.5. Коммуникативная транзакция</p> <p>1.5.1. Символический обмен и человеческая культуры</p> <p>1.5.2. Транзакционный анализ</p> <p>1.5.3. Примирительный анализ</p>	<p>1.6. Идентичность, Я-концепция и общение</p> <p>1.6.1. Транзакционная микрополитика и Я-концепция: взаимодействие как переговоры об идентичности</p> <p>1.6.2. Представление себя в повседневных ритуалах 6.3 Создание Я-концепции и самовыражения</p> <p>1.6.4. Самоконцепция, мотивирующая к взаимодействию.</p> <p>1.6.5. Разговорная прагматика.</p>	<p>1.7. Коммуникация в группах и организациях</p> <p>1.7.1. Социальные группы</p> <p>1.7.2. Социальные сети, социометрия и внутри- и межгрупповая коммуникация</p> <p>1.7.3. Единицы и уровни анализа групповой коммуникации</p> <p>1.7.4. Теория распространения инноваций</p> <p>1.7.5. Коммуникация в организациях</p>	<p>1.8. Медиакоммуникация (I). Теории влияния средств массовой информации</p> <p>1.8.1. Медиакоммуникация.</p> <p>1.8.2. Характеристика средств массовой информации и их сообщений</p> <p>1.8.3. Мощное воздействие средств массовой информации</p>
<p>1.9. Медиакоммуникация (II). Ограниченные воздействия</p> <p>1.9.1. Общий подход к относительной безопасности средств массовой информации</p> <p>1.9.2. Селективная обработка</p> <p>1.9.3. Использование и удовлетворение массовой коммуникации</p>	<p>1.10. Компьютерная-опосредованная коммуникация и виртуальная реальность как новые объекты изучения</p> <p>1.10.1. Компьютерно-опосредованная коммуникация: проблема ее теоретической интеграции</p> <p>1.10.2. Прогресс на пути к консолидации теоретического корпуса компьютерноопосредованной коммуникации</p> <p>1.10.3. Эволюция теории использования и удовлетворения</p> <p>1.10.4. Виртуальная реальность как новый объект исследования</p>		

Модуль 2. Введение в психологию коммуникации**2.1. История психологии**

- 2.1.1. Мы начинаем с изучения психологии
- 2.1.2. Эволюция науки. Исторические и парадигмальные изменения
- 2.1.3. Парадигмы и этапы в психологии
- 2.1.4. Когнитивная наука

2.2. Введение в социальную психологию

- 2.2.1. Начинаем с изучения социальной психологии: влияние
- 2.2.2. Эмпатия, альтруизм и помогающее поведение

2.3. Социальное познание: обработка социальной информации

- 2.3.1. Мышление и познание, жизненно важные потребности
- 2.3.2. Социальное познание
- 2.3.3. Упорядочение информации
- 2.3.4. Мышление: прототипическое или категорическое
- 2.3.5. Ошибки, которые мы совершаем в мышлении: инференциальные предубеждения
- 2.3.6. Автоматическая обработка информации

2.4. Психология личности

- 2.4.1. Что такое "я"? Личность и индивидуальность I
- 2.4.2. Самосознание
- 2.4.3. Самооценка
- 2.4.4. Самопознание
- 2.4.5. Межличностные переменные в конфигурации личности
- 2.4.6. Макросоциальные переменные в формировании личности

2.5. Эмоции

- 2.5.1. О чем мы говорим, когда мы эмоциональны?
- 2.5.2. Природа эмоций
- 2.5.3. Эмоции и личность
- 2.5.4. С другой точки зрения. Социальные эмоции

2.6. Психология коммуникации. Убеждение и изменение отношения

- 2.6.1. Введение в психологию коммуникации
- 2.6.2. Установки
- 2.6.3. Исторические модели в изучении убеждающей коммуникации
- 2.6.4. Модель вероятности проработки информации (ELM)
- 2.6.5. Коммуникационные процессы через СМИ

2.7. Эмитент

- 2.7.1. Источник убеждающей коммуникации
- 2.7.2. Характеристики источника. Достоверность
- 2.7.3. Характеристики источника. Привлекательность
- 2.7.4. Характеристики эмитента. Власть
- 2.7.5. Процессы в убеждающей коммуникации. Механизмы, основанные на первичном познании

2.8. Месседж

- 2.8.1. Начнем с того, что рассмотрим состав сообщения
- 2.8.2. Типы месседжей: рациональные и эмоциональные сообщения
- 2.8.3. Эмоциональные месседжи и коммуникация: сообщения, вызывающие страх
- 2.8.4. Рациональные месседжи и коммуникация

2.9. Потребитель

- 2.9.1. Роль получателя в рамках модели вероятности проработки
- 2.9.2. Потребности и мотивы потребителя: их влияние на изменение отношения к ним

2.10. Новые перспективы в изучении коммуникации

- 2.10.1. Бессознательная обработка информации. Автоматические процессы
- 2.10.2. Измерение автоматических процессов в коммуникации
- 2.10.3. Первые шаги в новых парадигмах
- 2.10.4. Теории систем двойной обработки данных

Модуль 3. Основы коммуникации в цифровой среде

<p>3.1. Коммуникация на 360°</p> <p>3.1.1. Введение</p> <p>3.1.2. Что такое коммуникация на 360°?</p> <p>3.1.3. <i>Потребительские инсайты</i></p> <p>3.1.4. Традиционные и нетрадиционные средства массовой информации</p> <p>3.1.5. Сообщать, всегда сообщать</p> <p>3.1.6. Бизнес-кейс: Кейс Fanta</p>	<p>3.2. Методы онлайн-рекламы и присутствие в Интернете</p> <p>3.2.1. Введение</p> <p>3.2.2. Онлайн-реклама</p> <p>3.2.3. Email-маркетинг</p> <p>3.2.4. Корпоративный сайт</p>	<p>3.3. Социальная коммуникация в Интернете</p> <p>3.3.1. Введение</p> <p>3.3.2. Блоги и блогосфера</p> <p>3.3.3. Типы блогов</p> <p>3.3.4. Микроблоги или наноблоги</p> <p>3.3.5. Социальные сети</p> <p>3.3.6. Web 3.0</p> <p>3.3.7. Бизнес-кейс: Джонни Уокер</p>	<p>3.4. Вирусные коммуникации и buzz-маркетинг</p> <p>3.4.1. Введение</p> <p>3.4.2. Коммуникация "из уст в уста" или <i>Word Of Mouth (WOM)</i></p> <p>3.4.3. Методы, основанные на коммуникации из уст в уста</p> <p>3.4.4. Способы создания сарафанного радио</p> <p>3.4.5. Субвирусный маркетинг</p> <p>3.4.6. Рекламные <i>розыгрыши</i></p> <p>3.4.7. <i>Buzz</i> маркетинг</p> <p>3.4.8. Аспекты, которые необходимо учитывать при проведении маркетинговой кампании "buzz" или вирусной коммуникации</p> <p>3.4.9. Бизнес-кейс: <i>Samrofrío</i> или искусство превращения кампании в вирусный успех</p>
<p>3.5. Методы коммуникации на мобильных устройствах</p> <p>3.5.1. Введение</p> <p>3.5.2. Интернет в кармане</p> <p>3.5.3. Планшет: Сенсорная революция</p> <p>3.5.4. Обмен сообщениями как инструмент коммуникации</p> <p>3.5.5. Бесконтактный маркетинг</p> <p>3.5.6. Играть и общаться</p> <p>3.5.7. Феномен мультискрин и другие формы мобильной коммуникации</p> <p>3.5.8. Настоящее мобильной связи: <i>Геоконтекстная реклама</i></p> <p>3.5.9. Дополненная реальность: Вымысел или реальность?</p> <p>3.5.10. Новые тенденции во внутренней коммуникации</p>	<p>3.6. Введение</p> <p>3.6.2. Новые задачи внутренней коммуникации: многонаправленное взаимодействие и совместная работа</p> <p>3.6.3. Внутренняя коммуникация: Инструмент с высокой стратегической ценностью для компании</p> <p>3.6.4. Рекрутинг через социальные сети</p> <p>3.6.5. Социальные сети как фактор <i>вовлеченности</i></p> <p>3.6.6. Бизнес-кейс: Dell. Будь причиной</p>	<p>3.7. Коммуникация и контент-маркетинг</p> <p>3.7.1. Введение</p> <p>3.7.2. Что такое контент-маркетинг?</p> <p>3.7.3. Брендированный контент</p> <p>3.7.4. Входящий маркетинг</p> <p>3.7.5. Нативная реклама</p> <p>3.7.6. <i>Сторителлинг</i> и трансмедийное повествование</p> <p>3.7.7. Бизнес-кейс: Coca-Cola и контент-маркетинг</p>	<p>3.8. Важность адвергейминга как рекламного инструмента</p> <p>3.8.1. Введение: рынок видеоигр</p> <p>3.8.2. Что такое адвергейминг? Разграничение по отношению к связанным фигурам: Внутриигровая реклама</p> <p>3.8.3. Эволюция адвергейминга</p> <p>3.8.4. Адвергейминг как инструмент рекламы</p> <p>3.8.5. BORRAR</p> <p>3.8.6. Пример из практики: Magnum Pleasure Hunt</p>

3.9. Большие данные и коммуникация

- 3.9.1. Введение
- 3.9.2. Что такое большие данные?
- 3.9.3. Как создается ценность с помощью больших Данных?
- 3.9.4. Портрет аналитика больших данных
- 3.9.5. Методы работы с большими данными
- 3.9.6. Бизнес-кейс: Netflix

3.10. Новые тенденции в области коммуникации

- 3.10.1. Введение
- 3.10.2. Трайвертайзинг: тестирование продукции в реальных условиях
- 3.10.3. Рекламный ролик: реклама, имитирующая редакционное содержание
- 3.10.4. Арт-реклама: искусство в рекламе
- 3.10.5. Радикальный маркетинг: эволюция партизанского маркетинга
- 3.10.6. Маркетинг вовлеченности: маркетинг компромисса
- 3.10.7. Реклама: развлекательная реклама
- 3.10.8. Ambush marketing: засадной или партизанский маркетинг
- 3.10.9. Бизнес-кейс: *реклама и фильмы о моде*

Модуль 4. Корпоративная идентичность**4.1. Важность имиджа в бизнесе**

- 4.1.1. Что такое корпоративный имидж?
- 4.1.2. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
- 4.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
- 4.1.4. Ситуации изменения корпоративного имиджа. Зачем добиваться хорошего корпоративного имиджа?

4.2. Методы исследования корпоративного имиджа

- 4.2.1. Введение
- 4.2.2. Изучение имиджа компании
- 4.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
- 4.2.4. Качественные методы изучения имиджа
- 4.2.5. Виды количественных методов

4.3. Аудит и стратегия имиджа

- 4.3.1. Что такое аудит имиджа?
- 4.3.2. Руководящие принципы
- 4.3.3. Методология аудита
- 4.3.4. Стратегическое планирование

4.4. Корпоративная культура

- 4.4.1. Что такое корпоративная культура?
- 4.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
- 4.4.3. Функции корпоративной культуры
- 4.4.4. Типы корпоративной культуры

4.5. Корпоративная социальная ответственность и корпоративная репутация

- 4.5.1. КСО: концепция и применение в компаниях
- 4.5.2. Руководство по интеграции КСО в бизнес
- 4.5.3. Коммуникация КСО
- 4.5.4. Корпоративная репутация

4.6. Примеры наиболее актуальных международных корпоративных стилей**4.7. Имидж и позиционирование бренда**

- 4.7.1. Происхождение брендов
- 4.7.2. Что такое бренд?
- 4.7.3. Необходимость создания бренда
- 4.7.4. Имидж и позиционирование бренда
- 4.7.5. Ценность брендов

4.8. Управление имиджем с помощью антикризисной коммуникации

- 4.8.1. Стратегический план коммуникации
- 4.8.2. Когда все идет не так: кризисная коммуникация
- 4.8.3. Случаи

4.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж

- 4.9.1. Новый ландшафт рекламной индустрии
- 4.9.2. Рекламный маркетинг
- 4.9.3. Характеристики
- 4.9.4. Опасности
- 4.9.5. Виды и методы продвижения рекламы

4.10. Распространение и имидж торговой точки

- 4.10.1. Основные игроки в сфере коммерческой дистрибуции
- 4.10.2. Имидж компаний розничной торговли через позиционирование
- 4.10.3. Через свое название и логотип

Модуль 5. Общественное мнение

5.1. Концепция общественного мнения

- 5.1.1. Введение
- 5.1.2. Общественное мнение как индивидуальный и коллективный феномен
- 5.1.3. Общественное мнение как рациональное явление и как форма социального контроля
- 5.1.4. Этапы развития общественного мнения как дисциплины
- 5.1.5. 20 век: век общественного мнения
- 5.1.6. Основные проблемы общественного мнения, которые удерживают его как дисциплину

5.2. Теоретические основы общественного мнения

- 5.2.1. Основные направления и перспективы дисциплины общественного мнения в 20 веке
- 5.2.2. Авторы 20-го века: Роберт Э. Парк и пространственная концепция общественного мнения
- 5.2.3. Уолтер Липпманн: предвзятое общественное мнение
- 5.2.4. Юрген Хабермас: ценностно-политическая перспектива
- 5.2.5. Никлас Луманн: Общественное мнение как коммуникативная модальность

5.3. Социальная психология и общественное мнение

- 5.3.1. Введение: психосоциологические характеристики и общественное мнение
- 5.3.2. Психосоциальные переменные в отношениях субъектов убеждения со своей публикой
- 5.3.3. Адаптация общественного мнения к убеждающим сообщениям: конформизм

5.4. Модели влияния СМИ

- 5.4.1. Виды медиаэффектов
- 5.4.2. Исследование влияния средств массовой информации
- 5.4.3. Возвращение к власти СМИ (модели с 1970 года и далее)

5.5. Общественное мнение и политическая коммуникация

- 5.5.1. Введение: Общественное мнение и политическая коммуникация
- 5.5.2. Избирательная политическая коммуникация. Пропаганда
- 5.5.3. Правительственная политическая коммуникация

5.6. Общественное мнение и выборы

- 5.6.1. Влияют ли избирательные кампании на общественное мнение?
- 5.6.2. Влияние СМИ в избирательных кампаниях как усиление существующих мнений: теория избирательного воздействия
- 5.6.3. Эффекты bandwagon и underdog
- 5.6.4. Восприятие влияния СМИ на других: эффект третьего лица
- 5.6.5. Влияние предвыборных дебатов и телевизионной рекламы

5.7. Правительство и общественное мнение

- 5.7.1. Введение
- 5.7.2. Представители и их избирательные округа
- 5.7.3. Политические партии и общественное мнение
- 5.7.4. Государственная политика как выражение действий правительства

5.8. Политическое посредничество прессы

- 5.8.1. Введение
- 5.8.2. Журналисты как политические брокеры
- 5.8.3. Дисфункции журналистского посредничества
- 5.8.4. Доверие к журналистам как к посредникам

5.9. Публичная сфера и возникающие модели демократии

- 5.9.1. Введение: демократическая сфера общества
- 5.9.2. Публичная сфера в информационном обществе
- 5.9.3. Возникающие модели демократии

5.10. Методы и техника исследования общественного мнения

- 5.10.1. Введение
- 5.10.2. Опросы общественного мнения
- 5.10.3. Количественный анализ содержания
- 5.10.4. Глубинное интервью
- 5.10.5. Фокус-группы

Модуль 6. Структура коммуникации**6.1. Теория, концепция и метод структуры коммуникации**

- 6.1.2. Структуралистский метод
- 6.1.3. Определение и назначение понятия "структура коммуникации".
- 6.1.4. Руководство по анализу структуры коммуникации

6.2. Новый международный коммуникационный порядок

- 6.2.1. Контроль и собственность коммуникации
- 6.2.2. Коммерциализация коммуникации
- 6.2.3. Культурное измерение коммуникации

6.3. Основные информационные агентства

- 6.3.1. Что такое информационное агентство
- 6.3.2. Информация и новости. Значимость журналиста
- 6.3.3. До Интернета, великое незнание
- 6.3.4. Глобализованная карта. От локального к транснациональному
- 6.3.5. Информационные агентства появились благодаря Интернету
- 6.3.6. Большие мировые агентства

6.4. Рекламная индустрия и ее взаимосвязь с системой СМИ

- 6.4.1. Рекламная индустрия, отрасли сознания
- 6.4.2. Необходимость рекламы для СМИ
- 6.4.3. Структура рекламной индустрии
- 6.4.4. Средства массовой информации и их связь с рекламной индустрией
- 6.4.5. Регулирование рекламы и этика

6.5. Кино и рынок культуры и досуга

- 6.5.1. Введение
- 6.5.2. Сложная природа кино
- 6.5.3. Зарождение отрасли
- 6.5.4. Голливуд, киностолица мира
- 6.5.5. Власть Голливуда
- 6.5.6. От золотого голливудского "Оскара" до фотокола новых платформ

6.6. Политическая власть и СМИ

- 6.6.1. Влияние средств массовой информации на формирование общества
- 6.6.2. СМИ и политическая власть
- 6.6.3. Манипуляция и власть (политическая)

6.7. Концентрация СМИ и коммуникационная политика

- 6.7.1. Теоретический подход к процессам внешнего роста
- 6.7.2. Политика в области конкуренции и коммуникации в Европейском Союзе

6.8. Структура коммуникаций в Латинской Америке

- 6.8.1. Введение
- 6.8.2. Исторический обзор
- 6.8.3. Биполярность испано-американской системы СМИ
- 6.8.4. Испаноязычные средства массовой информации в Соединенных Штатах

6.9. Перспективный взгляд на структуру коммуникаций и журналистики

- 6.9.1. Цифровизация и новая структура СМИ
- 6.9.2. Структура коммуникаций в демократических странах

Модуль 7. Письменная коммуникация

7.1. Устная и письменная коммуникация

- 7.1.1. Введение
- 7.1.2. Устный и письменный коды
- 7.1.3. Текст и его лингвистика
- 7.1.4. Текст и его свойства: когерентность и когезия

7.2. Планирование или предварительное написание

- 7.2.1. Введение
- 7.2.2. Процесс написания
- 7.2.3. Планирование
- 7.2.4. Документация

7.3. Действие письма

- 7.3.1. Введение
- 7.3.2. Стиль
- 7.3.3. Лексика
- 7.3.4. Предложение
- 7.3.5. Абзац
- 7.3.6. Связующие элементы

7.4. Переписывание

- 7.4.1. Введение
- 7.4.2. Пересмотр.
- 7.4.3. Как использовать компьютер для улучшения текста

7.5. Проблемы с орфографией и грамматикой

- 7.5.1. Введение
- 7.5.2. Распространенные проблемы с ударением
- 7.5.3. Прописные буквы
- 7.5.4. Знаки препинания
- 7.5.5. Сокращения и аббревиатуры
- 7.5.6. Другие знаки

7.6. Текстовые модели: описание.

- 7.6.1. Введение
- 7.6.2. Определение
- 7.6.3. Виды описания
- 7.6.4. Виды описания
- 7.6.5. Техники
- 7.6.6. Лингвистические элементы.

7.7. Текстовые модели: повествование

- 7.7.1. Введение
- 7.7.2. Определение
- 7.7.3. Характеристики
- 7.7.4. Элементы: действие, персонажи, усложнение, мораль
- 7.7.5. Рассказчик
- 7.7.6. Лингвистические элементы

7.8. Текстуальные модели: экспозиция и эпистолярный жанр

- 7.8.1. Введение
- 7.8.2. Экспозиция.
- 7.8.3. Эпистолярный жанр

7.9. Текстовые модели: аргументация.

- 7.9.1. Введение
- 7.9.2. Что такое аргументация?
- 7.9.3. Элементы и структура аргументации
- 7.9.4. Виды аргументов
- 7.9.5. Логическая ошибка
- 7.9.6. Структура
- 7.9.7. Лингвистические особенности.

7.10. Академическое письмо

- 7.10.1. Введение
- 7.10.2. Научная статья
- 7.10.3. Подведение итогов
- 7.10.4. Рецензия
- 7.10.5. Эссе
- 7.10.6. Цитата
- 7.10.7. Писательство в Интернете

Модуль 8. Социальные сети и комьюнити-менеджмент**8.1. Введение и типология социальных сетей**

- 8.1.1. Социальные медиа против традиционных медиа
- 8.1.2. Что такое социальная сеть?
- 8.1.3. Эволюция социальных сетей в интернете
- 8.1.4. Социальные сети сегодня
- 8.1.5. Характеристика социальных сетей в Интернете
- 8.1.6. Типология социальных сетей

8.2. Функции комьюнити-менеджера

- 8.2.1. Фигура комьюнити-менеджера и его роль в компании
- 8.2.2. Руководство для комьюнити-менеджера
- 8.2.3. Профиль комьюнити-менеджера.

8.3. Социальные сети в структуре компании

- 8.3.1. Важность социальных сетей в бизнесе
- 8.3.2. Различные профили, работающие в социальных сетях
- 8.3.3. Как выбрать лучшую структуру для управления социальными медиа?
- 8.3.4. Обслуживание клиентов в социальных сетях
- 8.3.5. Взаимоотношения команды социальных медиа с другими отделами компании

8.4. Введение в цифровой маркетинг

- 8.4.1. Интернет: маркетинг становится бесконечным
- 8.4.2. Цели маркетинга в Интернете
- 8.4.3. Ключевые понятия в Интернете
- 8.4.4. Операционный маркетинг в Интернете
- 8.4.5. Оптимизация поисковых систем
- 8.4.6. Социальные сети
- 8.4.7. Комьюнити-менеджер
- 8.4.8. Электронная коммерция

8.5. Стратегический план для социальных сетей и план социальных медиа

- 8.5.1. Важность наличия плана социальных сетей, согласованного со стратегическим планом компании
- 8.5.2. Предварительный анализ
- 8.5.3. Цели
- 8.5.4. Стратегия
- 8.5.5. Действия
- 8.5.6. Бюджет
- 8.5.7. Календарь
- 8.5.8. План действий в чрезвычайных ситуациях

8.6. Онлайн-репутация**8.7. Основные социальные сети I**

- 8.7.1. Facebook: увеличение присутствия нашего бренда
 - 8.7.1.1. Введение: Что такое Facebook и как он может нам помочь?
 - 8.7.1.2. Основные элементы в профессиональной сфере
 - 8.7.1.3. Продвижение контента
 - 8.7.1.4. Аналитика
- 8.7.2. Twitter: 140 символов для достижения целей
 - 8.7.2.1. Введение: Что такое Twitter и как он может нам помочь?
 - 8.7.2.2. Основные элементы
 - 8.7.2.3. Продвижение контента
 - 8.7.2.4. Аналитика
- 8.7.3. LinkedIn. Сеть профессиональных контактов
 - 8.7.3.1. Введение: Что такое LinkedIn и как он может нам помочь?
 - 8.7.3.2. Основные элементы
 - 8.7.3.3. Продвижение контента

8.8. Основные социальные сети II

- 8.8.1. YouTube: вторая по величине поисковая система в Интернете
- 8.8.2. Основные элементы
- 8.8.3. Реклама
- 8.8.4. YouTube Analytics
- 8.8.5. Истории успеха
- 8.8.6. Instagram и Pinterest. Сила изображения
- 8.8.7. Instagram
- 8.8.8. Истории успеха
- 8.8.9. Pinterest

8.9. Блоги и личный брендинг

- 8.9.1. Определение
- 8.9.2. Типологии

8.10. Инструменты для комьюнити-менеджеров

- 8.10.1. Мониторинг и программирование. Hootsuite
- 8.10.2. Специальные инструменты для каждой социальной сети
- 8.10.3. Инструменты для активного слушания
- 8.10.4. Инструменты для сокращения URL-адресов
- 8.10.5. Инструменты для создания контента

Модуль 9. Группы давления и убеждения

9.1. Введение в лоббирование

9.1.1. Стратегии по связям с общественностью

9.2. Лоббист

9.2.1. Один день из жизни специалиста по лоббированию
 9.2.2. Лоббирование, призвание или подготовка
 9.2.3. Десять качеств хорошего лоббиста

9.3. Основы лоббирования

9.3.1. Мобилизация в цифровой среде
 9.3.2. Клиенты
 9.3.3. BORRAR

9.4. Лоббирование в маленьких компаниях

9.5. Тематические исследования

9.5.1. Сотрудничество государственного и частного секторов: Случай ForoPPP
 9.5.2. Истории успеха: Введение в гибридную технологию

9.6. Стратегии лоббирования

9.6.1. Взгляд на лоббирование со стороны предзаконодательной администрации
 9.6.2. Эффект бабочки
 9.6.3. Свет и стенографы

9.7. Лоббирование в средствах массовой информации

9.7.1. Группы давления в Интернете и социальных сетях
 9.7.2. Самые часто используемые лоббистами социальные сети
 9.7.3. Лоббирование в конвенциональных средства массовой информации

9.8. Типы групп

9.8.1. Группы мнений
 9.8.2. Группы интересов
 9.8.3. Властные группы

9.9. Типы групп давления

9.9.1. В соответствии с их организационным аспектом
 9.9.2. В соответствии с их правовой природой
 9.9.3. В соответствии с их целями, задачами и интересами

9.10. Положительные и отрицательные аспекты лоббирования

9.10.1. Позитивные аспекты
 9.10.2. Отрицательные аспекты
 9.10.3. Мнение лоббистов

Модуль 10. Исследования в области цифровых медиа**10.1. Научный метод и его приемы**

- 10.1.1. Научный метод и методологические приемы
- 10.1.2. Дизайн и этапы исследования
- 10.1.3. Основные правила библиографического отбора, проверки, цитирования и реферирования
- 10.1.4. Исследовательские подходы и перспективы
- 10.1.5. Этические и деонтологические стандарты

10.2. Измеряемые аспекты: количественный метод

- 10.2.1. Количественные методы
- 10.2.2. Опрос: схема и процесс проведения
- 10.2.3. Виды опроса
- 10.2.4. Подготовка к опросу
- 10.2.5. Полевые работы и представление результатов

10.3. Измеряемые аспекты: качественный метод

- 10.3.1. Качественные методы
- 10.3.2. Индивидуальные интервью и их типология
- 10.3.3. История жизни
- 10.3.4. Групповое интервью и его разновидности: фокус-группы
- 10.3.5. Другие разговорные техники: Philips 66, мозговой штурм, Delphi, ядра партисипативного вмешательства, дерево проблем и решений
- 10.3.6. Совместное исследование действий

10.4. Выявление коммуникативного поведения и взаимодействия: наблюдение и его виды

- 10.4.1. Наблюдение как научный метод
- 10.4.2. Процедура: планирование систематического наблюдения
- 10.4.3. Различные способы наблюдения
- 10.4.4. Онлайн-наблюдение: виртуальная этнография

10.5. Раскрытие содержания сообщений: контент-анализ и дискурс-анализ

- 10.5.1. Введение в количественный анализ содержания
- 10.5.2. Отбор выборки и разработка категорий
- 10.5.3. Обработка данных
- 10.5.4. Критический дискурс-анализ
- 10.5.5. Другие методы анализа медиатекстов

10.6. Знание реакций: экспериментирование в коммуникации

- 10.6.1. Введение в эксперименты
- 10.6.2. Что такое коммуникационный эксперимент?
- 10.6.3. Экспериментирование и его типологии
- 10.6.4. Практический дизайн эксперимента

10.7. Цифровая информация

- 10.7.1. Проблемы и методологические предложения
- 10.7.2. Онлайн-пресса: характеристики и подход к ее анализу

10.8. Интернет как объект изучения: критерии оценки качества и надежности интернет-контента

- 10.8.1. Интернет как объект изучения
- 10.8.2. Критерии оценки качества и надежности контента в Интернете

10.9. Исследования в Интернете и на цифровых платформах

- 10.9.1. Поиск и просмотр информации в онлайн-среде
- 10.9.2. Подход к исследованию цифровых форматов: блоги
- 10.9.3. Подход к методам исследования социальных сетей
- 10.9.4. Исследование гиперссылок

10.10. Тенденции в исследованиях в области коммуникации

- 10.10.1. Введение в современный ландшафт исследований в области коммуникации
- 10.10.2. Реадаптация классических объектов исследования коммуникации
- 10.10.3. Появление объектов исследования
- 10.10.4. На пути к междисциплинарности и методологической гибридизации

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

11.1. Глобализация и руководство

- 11.1.1. Руководство и корпоративное управление
- 11.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
- 11.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления

11.2. Лидерство

- 11.2.1. Лидерство. Концептуальный подход
- 11.2.2. Лидерство в бизнесе
- 11.2.3. Значение лидера в управлении бизнесом

11.3. Кросс-культурный менеджмент

- 11.3.1. Концепция кросс-культурного менеджмента
- 11.3.2. Вклад в познание национальных культур
- 11.3.3. Управление разнообразием

11.4. Развитие менеджмента и лидерства

- 11.4.1. Концепция развития менеджмента
- 11.4.2. Концепция лидерства
- 11.4.3. Теории лидерства
- 11.4.4. Стили лидерства
- 11.4.5. Интеллект в лидерстве
- 11.4.6. Проблемы лидерства сегодня

11.5. Деловая этика

- 11.5.1. Этика и мораль
- 11.5.2. Деловая этика
- 11.5.3. Лидерство и этика в компаниях

11.6. Устойчивость

- 11.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 11.6.2. Повестка дня на 2030 год
- 11.6.3. Устойчивые предприятия

11.7. Корпоративная социальная ответственность

- 11.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
- 11.7.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
- 11.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

11.8. Системы и инструменты ответственного управления

- 11.8.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
- 11.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
- 11.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
- 11.8.4. Инструменты и стандарты КСО

11.9. Транснациональные компании и права человека

- 11.9.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
- 11.9.2. Транснациональные компании и международное право
- 11.9.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

11.10. Правовое регулирование и корпоративное управление

- 11.10.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 11.10.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 11.10.3. Международное трудовое право

Модуль 12. Управление персоналом и талантами**12.1. Стратегическое управление персоналом**

- 12.1.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
- 12.1.2. Стратегическое управление персоналом

12.2. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций

- 12.2.1. Анализ потенциала
- 12.2.2. Политика вознаграждения
- 12.2.3. Планирование карьеры/повышения

12.3. Оценка производительности и управление эффективностью

- 12.3.1. Управление производительностью
- 12.3.2. Управление эффективностью: цели и процесс

12.4. Инновации в управлении талантами и персоналом

- 12.4.1. Модели стратегического управления талантами
- 12.4.2. Выявление, обучение и развитие талантов
- 12.4.3. Лояльность и удержание
- 12.4.4. Проактивность и инновации

12.5. Воля

- 12.5.1. Природа мотивации
- 12.5.2. Теория ожиданий
- 12.5.3. Теории потребностей
- 12.5.4. Мотивация и финансовое вознаграждение

12.6. Развитие высокоэффективных команд

- 12.6.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
- 12.6.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами

12.7. Управление изменениями

- 12.1.7. Управление изменениями
- 12.2.7. Тип процессов управления изменениями
- 12.3.7. Этапы или фазы управления изменениями

12.8. Переговоры и управление конфликтами

- 12.8.1. Переговоры
- 12.8.2. Управление конфликтами
- 12.8.3. Антикризисное управление

12.9. Управленческая коммуникация

- 12.9.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
- 12.9.2. Департаменты коммуникации
- 12.9.3. Менеджер по коммуникациям с общественностью компании. Профиль менеджера по коммуникациям

12.10. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов

- 12.10.1. Производительность
- 12.10.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

13.1. Экономическая среда

- 13.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
- 13.1.2. Финансовые учреждения
- 13.1.3. Финансовые рынки
- 13.1.4. Финансовые активы
- 13.1.5. Прочие организации финансового сектора

13.2. Управленческий учет

- 13.2.1. Основные понятия
- 13.2.2. Активы компании
- 13.2.3. Обязательства компании
- 13.2.4. Чистая стоимость компании
- 13.2.5. Счет прибылей и убытков

13.3. Информационные системы и бизнес-аналитика

- 13.3.1. Основы и классификация
- 13.3.2. Этапы и методы распределения затрат
- 13.3.3. Выбор центра затрат и эффекта

13.4. Бюджет и управленческий контроль

- 13.4.1. Модель бюджета
- 13.4.2. Капитальный бюджет
- 13.4.3. Операционный бюджет
- 13.4.4. Бюджет казначейства
- 13.4.5. Мониторинг бюджета

13.5. Финансовый менеджмент

- 13.5.1. Финансовые решения компании
- 13.5.2. Финансовый отдел
- 13.5.3. Денежные излишки
- 13.5.4. Риски, связанные с управлением финансами
- 13.5.5. Управление рисками в финансовом менеджменте

13.6. Финансовое планирование

- 13.6.1. Определение финансового планирования
- 13.6.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
- 13.6.3. Создание и разработка бизнес-стратегии
- 13.6.4. Таблица движения денежных средств
- 13.6.5. Таблица оборотных активов

13.7. Корпоративная финансовая стратегия

- 13.7.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
- 13.7.2. Продукты корпоративного финансирования

13.8. Стратегическое финансирование

- 13.8.1. Самофинансирование
- 13.8.2. Увеличение собственных средств
- 13.8.3. Гибридные ресурсы
- 13.8.4. Финансирование через посредников

13.9. Финансовый анализ и планирование

- 13.9.1. Анализ бухгалтерского баланса
- 13.9.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
- 13.9.3. Анализ рентабельности

13.10. Анализ и решение кейсов/проблем

- 13.10.1. Финансовая информация о компании Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Модуль 14. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг**14.1. Управление продажами**

- 14.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
- 14.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
- 14.1.3. Роль коммерческих менеджеров

14.2. Маркетинг

- 14.2.1. Концепция маркетинга
- 14.2.2. Основы маркетинга
- 14.2.3. Маркетинговая деятельность компании

14.3. Управление стратегическим маркетингом

- 14.3.1. Концепция стратегического маркетинга
- 14.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
- 14.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования

14.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

- 14.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции
- 14.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует
- 14.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст
- 14.4.4. Категории электронной коммерции
- 14.4.5. Преимущества и недостатки *электронной коммерции* по сравнению с традиционной торговлей

14.5. Цифровой маркетинг для укрепления бренда

- 14.5.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
- 14.5.2. Брендированный контент и сторителлинг

14.6. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов

- 14.6.1. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
- 14.6.2. Управление взаимоотношениями с посетителями
- 14.6.3. Гиперсегментация

14.7. Управление цифровыми кампаниями

- 14.7.1. Что такое цифровая рекламная кампания?
- 14.7.2. Шаги по запуску маркетинговой кампании в Интернете
- 14.7.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний

14.8. Стратегия продаж

- 14.8.1. Стратегия продаж
- 14.8.2. Методы продаж

14.9. Корпоративная коммуникация

- 14.9.1. Понятие
- 14.9.2. Важность коммуникации в организации
- 14.9.3. Тип коммуникации в организации
- 14.9.4. Функции коммуникации в организации
- 14.9.5. Элементы коммуникации
- 14.9.6. Проблемы коммуникации
- 14.9.7. Сценарии коммуникации

14.10. Коммуникация и цифровая репутация

- 14.10.1. Онлайн-репутация
- 14.10.2. Как измерить цифровую репутацию?
- 14.10.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
- 14.10.4. Отчет о репутации в Интернете
- 14.10.5. *Брендинг* онлайн

Модуль 15. Управленческий менеджмент

15.1. Общий менеджмент

- 15.1.1. Концепция общего менеджмента
- 15.1.2. Действия генерального директора
- 15.1.3. Генеральный директор и его функции
- 15.1.4. Трансформация работы менеджмента

15.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

- 15.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

15.3. Управление операциями

- 15.3.1. Важность управления
- 15.3.2. Цепочка создания стоимости
- 15.3.3. Управление качеством

15.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей

- 15.4.1. Межличностная коммуникация
- 15.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 15.4.3. Барьеры коммуникации

15.5. Средства личной и организационной коммуникации

- 15.5.1. Межличностная коммуникация
- 15.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
- 15.5.3. Коммуникация в организации
- 15.5.4. Инструменты в организации

15.6. Кризисная коммуникация

- 15.6.1. Кризис
- 15.6.2. Фазы кризиса
- 15.6.3. Сообщения: содержание и моменты

15.7. Подготовка кризисного плана

- 15.7.1. Анализ потенциальных проблем
- 15.7.2. Планирование
- 15.7.3. Адекватность персонала

15.8. Эмоциональный интеллект

- 15.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 15.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 15.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация

15.9. Личный брендинг

- 15.9.1. Стратегии личного брендинга
- 15.9.2. Законы личного брендинга
- 15.9.3. Инструменты для создания личного бренда

15.10. Лидерство и управление командой

- 15.10.1. Лидерство и стили лидерства
- 15.10.2. Возможности и проблемы лидеров
- 15.10.3. Управление процессами изменений
- 15.10.4. Управление мультикультурными командами

07

Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**. Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как *Журнал медицины Новой Англии*.





“

*Откройте для себя методику *Relearning*, которая отвергает традиционное линейное обучение, чтобы показать вам циклические системы обучения: способ, который доказал свою огромную эффективность, особенно в предметах, требующих запоминания”*

Бизнес-школа ТЕСН использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

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

“

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



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



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

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа ТЕСН - интенсивная программа обучения, созданная с нуля для того, чтобы предложить менеджерам задачи и бизнес-решения на самом высоком уровне, на международной арене. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху. Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и деловым реалиям.

“ *В ходе совместной деятельности и рассмотрения реальных кейсов студент научится разрешать сложные ситуации в реальной бизнес-среде”*

Метод кейсов является наиболее широко используемой системой обучения в лучших бизнес-школах мира на протяжении всего времени их существования. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты-юристы могли изучать право не только на основе теоретического содержания, метод кейсов заключается в том, что им представляются реальные сложные ситуации для принятия обоснованных решений и ценностных суждений о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать все свои знания, исследовать, аргументировать и защищать свои идеи и решения.

Методология *Relearning*

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

Мы улучшаем метод кейсов с помощью лучшего метода 100% онлайн-обучения: *Relearning*.

Наша онлайн-система позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптируя его к вашему графику. Вы сможете получить доступ к содержанию с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет.

В TECH вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется *Relearning*.

Наша Бизнес-школа - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.





В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.

В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



Учебный материал

Все дидактические материалы создаются преподавателями специально для студентов этого курса, чтобы они были действительно четко сформулированными и полезными.

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



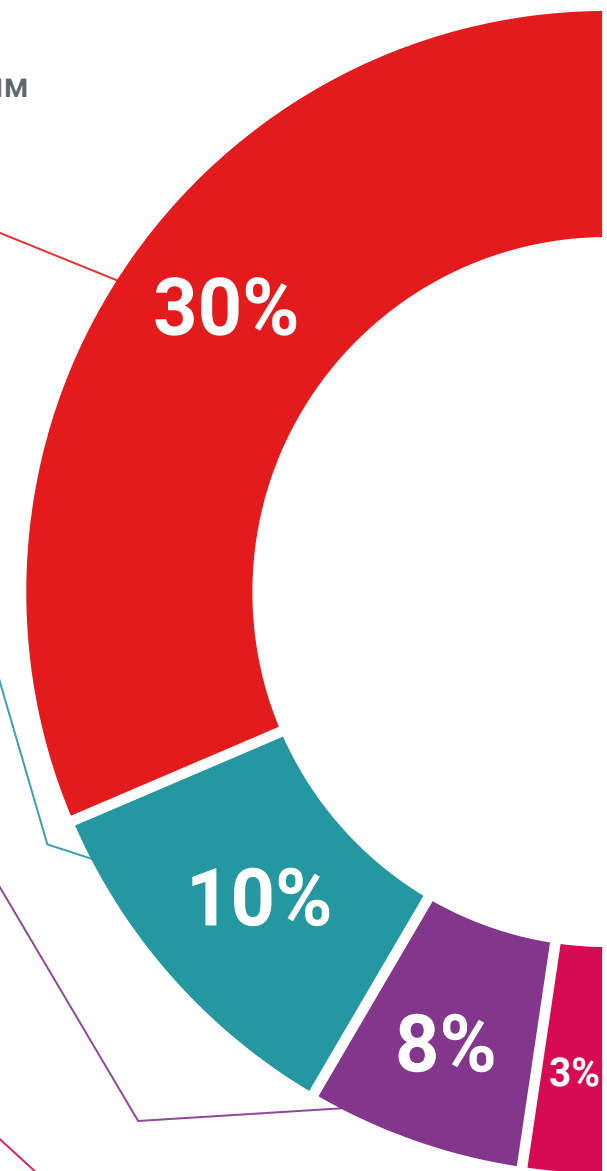
Практика управленческих навыков

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



Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.



Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами в области высшего менеджмента на международной арене.



Интерактивные конспекты

Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



Тестирование и повторное тестирование

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



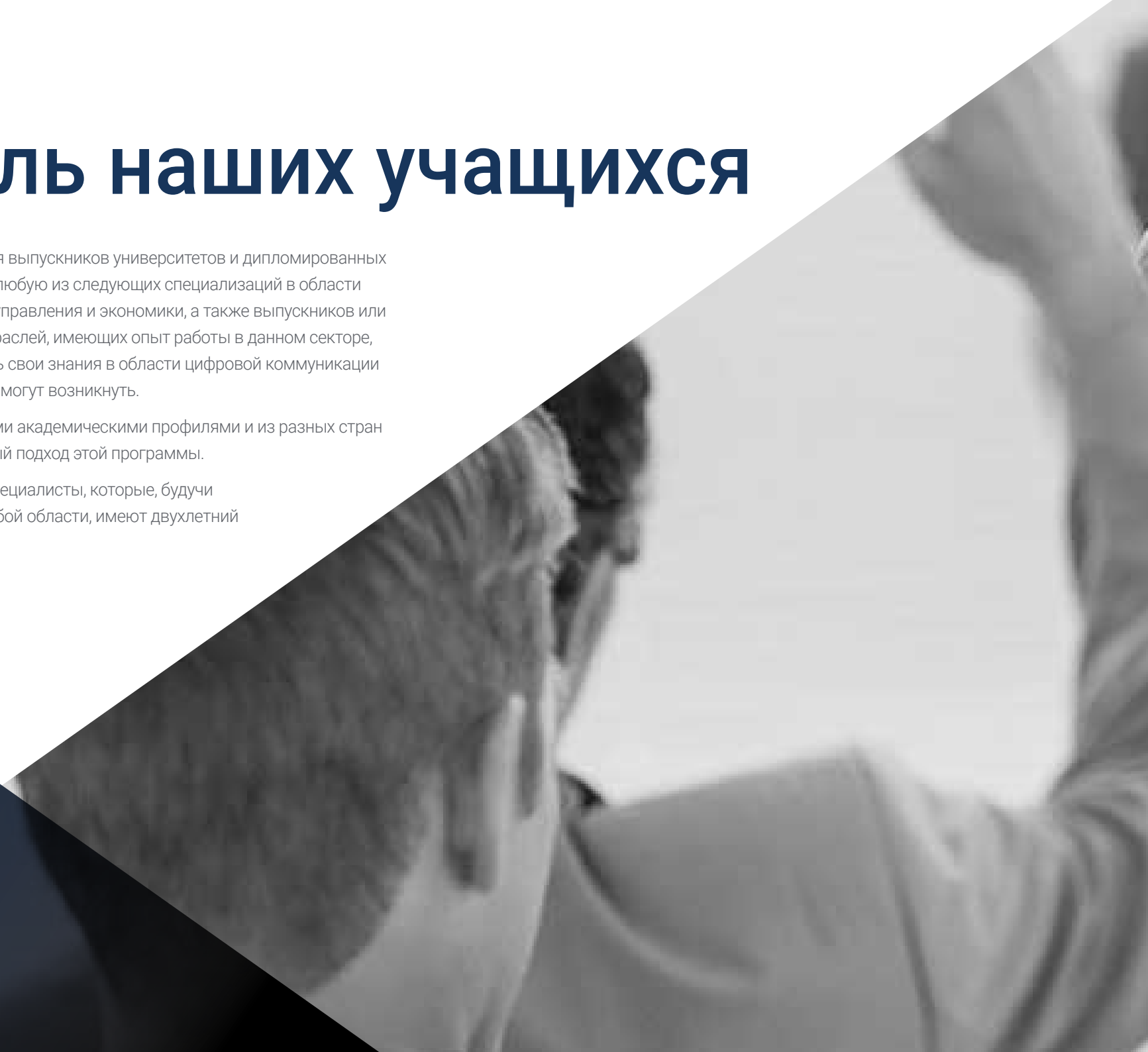
08

Профиль наших учащихся

Эта программа предназначена для выпускников университетов и дипломированных специалистов, ранее получивших любую из следующих специализаций в области социальных и юридических наук, управления и экономики, а также выпускников или специалистов других смежных отраслей, имеющих опыт работы в данном секторе, которые хотят углубить и обновить свои знания в области цифровой коммуникации и управления кризисами, которые могут возникнуть.

Многообразие студентов с разными академическими профилями и из разных стран составляет мультидисциплинарный подход этой программы.

Программу также могут пройти специалисты, которые, будучи выпускниками университета в любой области, имеют двухлетний опыт работы в смежных областях.



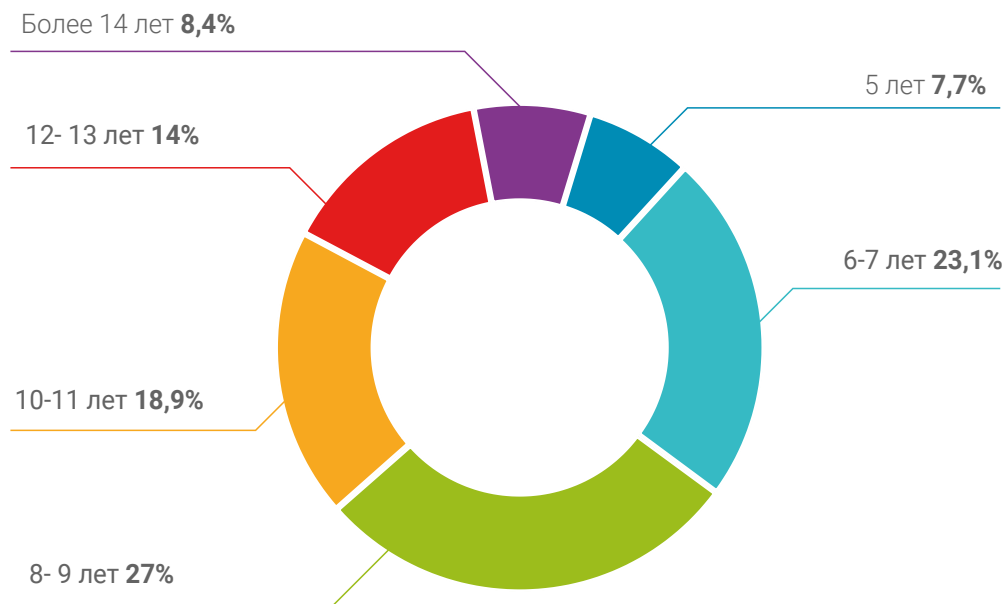
“

Вы разовьете навыки, доказывающие, что ваш профиль имеет решающее значение для управления репутацией вашей компании в социальных сетях”

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



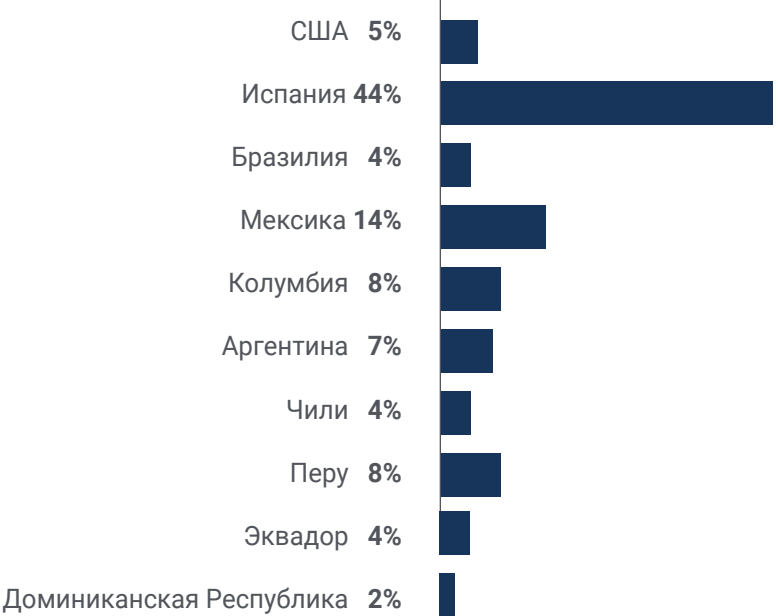
Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Ребека Домингес

Социальные медиа

“Благодаря этой Специализированной магистратуре я научилась развивать навыки, необходимые для управления кризисами, которым подвергаются профили брендов в социальных сетях, добившись значительного улучшения в своей повседневной деятельности”

09

Руководство курса

ТЕСН поддерживает постоянное стремление к академическому совершенству. По этой причине на каждой из программ работают преподаватели высочайшего уровня. Эти специалисты имеют большой опыт работы в своих профессиональных областях и в то же время добились значительных результатов в своих эмпирических исследованиях и практической работе. Кроме того, эти специалисты играют ведущую роль в разработке университетской программы, поскольку они отвечают за отбор наиболее актуальных и инновационных материалов для включения в учебный план. В то же время они участвуют в разработке многочисленных мультимедийных ресурсов высокой педагогической ценности.



“

Весь преподавательский состав, включающий экспертов с большим опытом работы, будет в вашем распоряжении в этой программе TECH"

Приглашенный руководитель международного уровня

Венди Толе-Муир, обладательница премии "International Content Marketing Awards" за креативность, лидерство и качество информационного контента, является известным руководителем отдела коммуникаций, специализирующимся в области управления репутацией.

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

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

Помимо этого, стремясь к совершенству, она активно участвует в известных мировых конференциях и симпозиумах, чтобы помочь специалистам в области информации оставаться на передовой самых совершенных методов разработки успешных стратегических коммуникационных планов. Так, она помог многим специалистам предвидеть кризисные ситуации в учреждениях и эффективно управлять неблагоприятными событиями.



Г-жа Толе-Муир, Венди

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

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

Приглашенный руководитель международного уровня

Обладая более чем 20-летним опытом создания и руководства глобальными командами по привлечению талантов, Дженнифер Дав является экспертом в области рекрутинга и технологической стратегии. На протяжении своей карьеры она занимала руководящие должности в нескольких технологических организациях в компаниях из списка Fortune 50, таких как NBCUniversal и Comcast. Ее послужной список позволил ей добиться успеха в конкурентной среде с высокими темпами роста.

В качестве вице-президента по привлечению талантов в Mastercard она курирует стратегию и реализацию программы привлечения талантов, сотрудничая с бизнес-лидерами и отделом кадров для достижения операционных и стратегических целей найма. В частности, она стремится создать разнообразные, инклюзивные и высокопроизводительные команды, которые будут способствовать инновациям и росту продуктов и услуг компании. Кроме того, она является экспертом в использовании инструментов для привлечения и удержания лучших специалистов со всего мира. Она также отвечает за усиление бренда и ценностного предложения Mastercard через публикации, мероприятия и социальные сети.

Дженнифер Дав демонстрирует свое стремление к постоянному профессиональному развитию, активно участвуя в работе сетей HR-специалистов и принимая участие в принятии на работу большого количества сотрудников в различных компаниях. Получив степень бакалавра в области организационных коммуникаций в Университете Майами, она занимала руководящие должности в сфере рекрутинга в компаниях различных направлений.

Она получила признание за способность руководить организационными преобразованиями, внедрять технологии в процессы подбора персонала и разрабатывать программы для руководителей, которые готовят учреждения к предстоящим испытаниям. Она также успешно реализовала оздоровительные программы, которые значительно повысили удовлетворенность сотрудников и их удержание.



Г-жа Дав, Дженнифер

- Вице-президент по поиску талантов в Mastercard, Нью-Йорк, США
- Директор по привлечению талантов в NBCUniversal, Нью-Йорк, США
- Руководитель отдела по подбору персонала в Comcast
- Директор по подбору персонала в Rite Hire Advisory
- Исполнительный вице-президент отдела продаж в Ardor NY Real Estate
- Директор по подбору персонала в Valerie August & Associates
- Исполнительный директор по работе с клиентами в BNC
- Менеджер по работе с клиентами в Vault
- Степень бакалавра в области организационная коммуникация Университета Майами

“

Благодаря ТЕСН вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

Приглашенный руководитель международного уровня

Лидер в области технологий с десятилетним опытом работы в крупных транснациональных корпорациях, Рик Готье занимает видное место в сфере облачных услуг и комплексного совершенствования процессов. Он признан как высокоэффективный лидер и руководитель команды, демонстрирующий природный талант обеспечивать высокий уровень вовлеченности своих сотрудников.

Он прекрасно разбирается в стратегии и инновациях, разрабатывает новые идеи и подкрепляет свои успехи качественными данными. Его опыт работы в Amazon позволил ему управлять и интегрировать ИТ-службы компании в США. В Microsoft он руководил командой из 104 человек, отвечая за обеспечение корпоративной ИТ-инфраструктуры и поддержку отделов разработки продуктов по всей компании.

Этот опыт позволил ему выделиться как высокоэффективному руководителю с выдающимися способностями к повышению эффективности, производительности и общей удовлетворенности клиентов.



Г-н Готье, Рик

- Региональный директор по ИТ в Amazon, Сиэтл, США
- Старший менеджер программ в Amazon
- Вице-президент компании Wimmer Solutions
- Старший директор по продуктивным инженерным услугам в Microsoft
- Степень по кибербезопасности в Университете Западных Губернаторов
- Профессиональный сертификат по *коммерческому дайвингу* от Технологического института дайверов
- Степень в области экологических исследований в Эвергринском государственном колледже

“

Используйте возможность ознакомиться с последними достижениями в этой области, чтобы применять их в вашей повседневной практике”

Приглашенный руководитель международного уровня

Роми Арман является известным международным экспертом с более чем двадцатилетним опытом работы в области цифровой трансформации, маркетинга, стратегии и консалтинга. На протяжении всей своей карьеры он не раз шел на риск и постоянно выступал за инновации и изменения в бизнес-среде. Благодаря этому опыту он работал с руководителями компаний и корпоративных организаций по всему миру, подталкивая их к отходу от традиционных бизнес-моделей. Благодаря этому он помог таким компаниям, как Shell Energy, стать настоящими лидерами рынка, ориентированными на своих клиентов и цифровой мир.

Стратегии, разработанные Арманом, имеют неоспоримое влияние, поскольку они позволили нескольким корпорациям улучшить опыт как потребителей, так и сотрудников и акционеров. Успех этого эксперта можно оценить с помощью таких осязаемых показателей, как CSAT, вовлеченность сотрудников в работу учреждений, в которых он работал, и рост финансового показателя EBITDA в каждом из них.

Кроме того, в своей профессиональной карьере он возвращивал и возглавлял высокоэффективные команды, которые даже получали награды за свой трансформационный потенциал. В компании Shell он всегда стремился решить три задачи: удовлетворить сложные требования клиентов по декарбонизации, поддержать "рентабельную декарбонизацию" и перестроить фрагментированный ландшафт данных, цифровых технологий и технологий. Таким образом, его усилия показали, что для достижения устойчивого успеха необходимо исходить из потребностей потребителей и закладывать основы для трансформации процессов, данных, технологий и культуры.

С другой стороны, этот руководитель выделяется своим мастерством в области бизнес-применения искусственного интеллекта, по которому он получил степень в аспирантуре Лондонской школы бизнеса. В то же время он накопил опыт в области IoT и Salesforce.



Г-н Арман, Роми

- Директор по цифровой трансформации (CDO) в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Глобальный руководитель отдела электронной коммерции и обслуживания клиентов в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Национальный менеджер по работе с ключевыми клиентами (автомобильные комплектующие и розничная торговля) для компании Shell в Куала-Лумпуре, Малайзия
- Старший консультант по вопросам управления (сектор финансовых услуг) в компании Accenture в Сингапуре.
- Степень бакалавра от Университета Лидса
- Степень аспиранта Лондонской школы бизнеса по применению искусственного интеллекта в бизнесе для руководителей высшего звена
- Профессиональный сертификат CCXP Customer Experience
- Курс по цифровой трансформации для руководителей от IMD

“

Вы хотите обновить свои знания, получив образование высочайшего качества? TECH предлагает вам самый актуальный контент на академическом рынке, разработанный настоящими экспертами международного уровня”

Приглашенный руководитель международного уровня

Мануэль Аренс — опытный специалист по управлению данными и руководитель высококвалифицированной команды. В действительности Аренс занимает должность **менеджера по глобальным закупкам** в подразделении технической инфраструктуры и центров обработки данных компании Google, где он провел большую часть своей карьеры. Находясь в Маунтин-Вью (Калифорния), он занимался решением таких операционных задач технологического гиганта, как **обеспечение целостности основных данных, обновление данных о поставщиках и определение их приоритетности**. Он руководил планированием цепочки поставок центров обработки данных и оценкой рисков поставщиков, обеспечивая совершенствование процессов и управление рабочими процессами, что позволило добиться значительной экономии средств.

За более чем десятилетний опыт работы в области предоставления цифровых решений и руководства компаниями различных отраслей он обладает обширным опытом во всех аспектах предоставления стратегических решений, включая маркетинг, медиааналитику, измерения и атрибуцию. За свою работу он получил несколько наград, в том числе BIM Leadership Award, Search Leadership Award, Export Lead Generation Programme Award и EMEA Best Sales Model Award.

Аренс также занимал должность **менеджера по продажам** в Дублине, Ирландия. На этой должности он за три года сформировал команду из 4-14 человек и привел отдел продаж к достижению результатов и эффективному взаимодействию друг с другом и межфункциональными группами. Он также работал **старшим отраслевым аналитиком** в Гамбурге (Германия), создавая сторилайны для более чем 150 клиентов с использованием внутренних и сторонних инструментов для поддержки анализа. Разрабатывал и составлял подробные отчеты, демонстрирующие экспертные знания в предметной области, включая понимание **макроэкономических и политических/регуляторных факторов**, влияющих на внедрение и распространение технологий.

Он также возглавлял команды в таких компаниях, как Eaton, Airbus и Siemens, где приобрел ценный опыт управления клиентами и цепочками поставок. Его особенно отличает умение постоянно превосходить ожидания, **выстраивая ценные отношения с клиентами и беспрепятственно работая с людьми на всех уровнях организации**, включая заинтересованные стороны, руководство, членов команды и клиентов. Его подход, основанный на использовании данных, и способность разрабатывать инновационные и масштабируемые решения проблем отрасли сделали его выдающимся лидером в своей области.



Г-н Аренс, Мануэль

- Генеральный менеджер по глобальным закупкам в области Google, Маунтин-Вью, США
- Старший менеджер по аналитике и технологиям B2B в Google, США
- Директор по продажам в Google, Ирландия
- Старший отраслевой аналитик в Google, Германия
- Менеджер по работе с клиентами в Google, Ирландия
- Кредиторская задолженность в Eaton, Великобритания
- Менеджер по цепочке поставок в Airbus, Германия



Выбирайте TECH! Вы сможете получить доступ к лучшим учебным материалам, находящимся на передовой линии технологий и образования, которые разрабатываются всемирно известными специалистами в этой области"

Приглашенный руководитель международного уровня

Андреа Ла Сала – опытный руководитель отдела маркетинга, чьи проекты оказали значительное влияние на индустрию моды. На протяжении своей успешной карьеры он решал различные задачи, связанные с продуктом, мерчендайзингом и коммуникациями. Все это связано с такими престижными брендами, как Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein и другими.

Результаты работы этого высокопоставленного руководителя международного уровня связаны с его доказанной способностью синтезировать информацию в четкие схемы и осуществлять конкретные действия в соответствии с конкретными бизнес-целями. Кроме того, его признают за проактивность и адаптацию к быстро меняющемуся ритму работы. Ко всему этому он добавляет сильное коммерческое понимание, видение рынка и искреннюю страсть к продукции.

В качестве директора по глобальному бренду и мерчендайзингу в Giorgio Armani он курировал различные маркетинговые стратегии в области одежды и аксессуаров. Его тактика также была направлена на изучение розничной торговли, потребностей и поведения потребителей. В этой роли Ла Сала также отвечал за формирование маркетинга продукции на различных рынках, выступая в качестве руководителя групп в отделах дизайна, коммуникаций и продаж.

С другой стороны, в таких компаниях, как Calvin Klein или Gruppo Coin, он занимался проектами по улучшению структуры, разработке и маркетингу различных коллекций. Он также отвечал за создание эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже. Андреа управлял условиями, затратами, процессами и сроками поставки для различных операций.

Этот опыт сделал Андреа Ла Сала одним из лучших и наиболее квалифицированных корпоративных лидеров в сфере моды и роскоши. Обладая высоким управленческим потенциалом, он сумел эффективно реализовать позитивное позиционирование различных брендов и переопределить их ключевые показатели эффективности (KPI).



Г-н Ла Сала, Андреа

- Директор по глобальному бренду и мерчандайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- Директор по мерчандайзингу в компании Calvin Klein
- Управляющий брендом в Gruppo Coin
- Бренд-менеджер в Dolce&Gabbana
- Бренд-менеджер в Sergio Tacchini S.p.A.
- Маркетинговый аналитик в Fastweb
- Выпускник факультета бизнеса и экономики Восточного университета Пьемонта

“

Самые квалифицированные и опытные специалисты международного уровня ждут вас в TESH, чтобы предложить вам первоклассное обучение, обновленное и основанное на последних научных данных. Чего вы ждете, чтобы поступить?”

Приглашенный руководитель международного уровня

Мик Грэм является синонимом инноваций и передового опыта в области бизнес-аналитики на международном уровне. Его успешная карьера связана с руководящими должностями в таких транснациональных корпорациях, как Walmart и Red Bull. Он также известен своей способностью **определять новые технологии**, которые в долгосрочной перспективе окажут долгосрочное влияние на корпоративную среду.

С другой стороны, руководитель считается **первопроходцем в использовании методов визуализации данных**, которые упрощали сложные массивы, делая их доступными и облегчая принятие решений. Это умение стало основой его профессионального профиля, превратив его в желанного сотрудника для многих организаций, делающих ставку на **сбор информации и выработку конкретных действий** на ее основе.

Одним из его самых выдающихся проектов последних лет стала **платформа Walmart Data Safe** - крупнейшая в мире платформа для **анализа больших данных**, созданная на основе облачных технологий. Кроме того, он занимал должность **директора по бизнес-аналитике** в компании Red Bull, охватывая такие сферы, как **продажи, дистрибуция, маркетинг и управление цепочками поставок**. Недавно его команда была отмечена за постоянные инновации в использовании нового API Walmart Luminare для анализа покупателей и каналов сбыта.

Что касается образования, то руководитель имеет несколько магистерских и аспирантских степеней, полученных в таких престижных центрах, как **Университет Беркли** в США и **Копенгагенский университет** в Дании. Благодаря постоянному повышению квалификации эксперт добился передовых навыков. Таким образом, он стал считаться **прирожденным лидером новой глобальной экономики**, в центре которой - стремление к данным и их безграничным возможностям.



Г-н Грэм, Мик

- Директор по бизнес-аналитике и анализу в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области бизнес-аналитики в Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по бизнес-аналитике и науке о данных
- Директор по бизнес-аналитике в Capgemini
- Руководитель аналитического отдела в Nordea
- Старший консультант бизнес-аналитики для SAS
- Образование для руководителей в области искусственного интеллекта и машинного обучения в Инженерном колледже Калифорнийского университета в Беркли
- Эксклюзивная программа MBA по электронной коммерции в Копенгагенском университете
- Бакалавриат и магистратура по математике и статистике в Копенгагенском университете

“

Учитесь в лучшем онлайн-университете мира по версии Forbes! На этой программе MBA вы получите доступ к обширной библиотеке мультимедийных ресурсов, разработанных всемирно известными профессорами”

Приглашенный руководитель международного уровня

Скотт Стивенсон - выдающийся эксперт в области **цифрового маркетинга**, который уже более 19 лет связан с одной из самых влиятельных компаний в индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. В этой должности он играл ключевую роль в контроле за **логистикой и творческими процессами** на различных цифровых платформах, включая социальные, поисковые, дисплейные и линейные медиа.

Его руководство сыграло решающую роль в разработке **стратегий производства платных медиа**, что привело к заметному **улучшению показателей конверсии** в компании. В то же время он занимал и другие должности, такие как директор по маркетинговым услугам и менеджер по трафику в той же транснациональной корпорации во время своей прежней работы в руководстве.

Стивенсон также участвовал в глобальной дистрибуции видеоигр и кампаниях по **продаже цифровой собственности**. Он также отвечал за внедрение операционных стратегий, связанных с формированием, завершением и доставкой звукового и графического контента для **телевизионных рекламных роликов и трейлеров**.

Кроме того, он получил степень бакалавра в области телекоммуникаций в Университете Флориды и степень магистра в области творческого писательства в Калифорнийском университете, что свидетельствует о его мастерстве в области **коммуникации и подачи материала**. Кроме того, он участвовал в Школе профессионального развития Гарвардского университета в передовых программах по использованию **искусственного интеллекта в бизнесе**. Таким образом, его профессиональный профиль является одним из самых актуальных в современной сфере **маркетинга и цифровых медиа**.



Г-н Стивенсон, Скотт

- Директор по цифровому маркетингу в Warner Bros. Discovery, Бербанк, Соединенные Штаты Америки
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра искусств в области творческого писательства Калифорнийского университета
- Степень бакалавра наук в области телекоммуникаций из Университета Флориды

“

Достигайте своих академических и карьерных целей с лучшими в мире экспертами! Преподаватели MBA будут сопровождать вас на протяжении всего процесса обучения”

Приглашенный руководитель международного уровня

Доктор Эрик Найквист – ведущий профессионал в области международного спорта, построивший впечатляющую карьеру, отмеченную его стратегическим лидерством и способностью управлять изменениями и инновациями в спортивных организациях высшего уровня.

Он занимал такие высокие должности, как директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR, расположенном во Флориде, США. Имея за плечами многолетний опыт работы в NASCAR, доктор Найквист также занимал ряд руководящих должностей, в том числе старшего вице-президента по стратегическому развитию и генерального директора по коммерческим вопросам, управляя более чем десятком направлений - от стратегического развития до маркетинга развлечений.

Найквист также внес значительный вклад в развитие ведущих спортивных франшиз Чикаго. Будучи исполнительным вице-президентом клубов Chicago Bulls и Chicago White Sox, он продемонстрировал свою способность добиваться делового и стратегического успеха в мире профессионального спорта.

Наконец, он начал свою карьеру в спорте, работая в Нью-Йорке в качестве старшего стратегического аналитика для Роджера Гуделла в Национальной футбольной лиге (НФЛ), а до этого - в качестве стажера-юриста в Федерации футбола США.



Д-р Найквист, Эрик

- Директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент по стратегическому планированию NASCAR
- Старший директор по деловым вопросам NASCAR
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago White Sox
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago Bulls
- Менеджер по бизнес-планированию в Национальной футбольной лиге (НФЛ)
- Стажер по деловым вопросам/юриспруденции в Федерации футбола США
- Доктор юриспруденции Чикагского университета
- Магистр делового администрирования-MBA в Школе бизнеса Бут Чикагского университета
- Степень бакалавра по международной экономике в Карлтонском колледже



Благодаря этой 100% онлайн-программе вы сможете совмещать учебу с повседневными обязанностями под руководством ведущих международных экспертов в интересующей вас области. Записывайтесь сейчас!"

10

Влияние на карьеру

Университет ТЕСН осознает, что обучение на программе с такими характеристиками подразумевает большие экономические, профессиональные и личные инвестиции со стороны студентов. Конечная цель этих больших усилий – достижение профессионального роста, чтобы профессиональное становление, продвижение или изменения, которые они ищут на рабочем месте в этом секторе, проходили успешно. ТЕСН стремится к этой цели и достигает ее благодаря разработке конкурентоспособных программ, инновационной методологии и лучшим экспертам в данном секторе.



“

Специализированная магистратура в области управления коммуникациями и цифровой репутацией — это то, что вы искали, чтобы отличиться в вашей компании и вырасти как профессионал”

Если вы хотите раз и навсегда добиться положительных изменений в вашей профессии, Специализированная магистратура в области управления коммуникациями и цифровой репутацией поможет вам в этом.

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

Специализированная магистратура в области управления коммуникациями и цифровой репутацией TECH Global University — это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению проблем и принятию бизнес-решений в цифровой коммуникационной среде, обучая их работе в глобальном секторе со своим собственным языком.

Поэтому ее основная цель — способствовать личному и профессиональному росту студентов для достижения успеха в этой сфере деятельности.

Не упустите эту возможность, предлагаемую TECH, и окунитесь в мир успешной цифровой коммуникации.

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

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



11

Преимущества для вашей компании

Специализированная магистратура в области управления коммуникациями и цифровой репутацией способствует повышению таланта организации до его максимального потенциала через обучение лидеров высокого уровня.

Участие в этой программе — это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов, в которой можно найти будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.



“

Подобная этой
Специализированная магистратура
сделает вас незаменимой фигурой
в корпоративной PR-среде”

Развитие и удержание талантов в компаниях – лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

Профессионал привносит в компанию новые концепции, стратегии и перспективы, которые могут привести к соответствующим изменениям в организации.

02

Удержание руководителей с высоким потенциалом и избежание "утечки мозгов"

Эта программа укрепляет связь между компанией и специалистом и открывает новые возможности для профессионального роста внутри компании.

03

Создание агентов изменений

Вы сможете принимать решения в периоды неопределенности и кризиса, помогая организации преодолеть их.

04

Расширение возможностей для международной экспансии

Эта программа позволит компании установить контакт с основными рынками мировой экономики.



05

Разработка собственных проектов

Профессионал может работать над реальным проектом или разрабатывать новые проекты в области НИОКР или развития бизнеса своей компании.

06

Повышение конкурентоспособности

Данная программа предоставит специалистам необходимые навыки, чтобы они могли решать новые задачи и тем самым двигать организацию вперед.

12

Квалификация

Бизнес-магистратура в области Бизнес-магистратура в области MBA в области управления коммуникациями и цифровой репутацией (CMO, Chief Marketing Officer) гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



““

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

Данная **Бизнес-магистратура в области MBA в области управления коммуникациями и цифровой репутацией (CMO, Chief Marketing Officer)** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Специализированной магистратуре, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Бизнес-магистратура в области MBA в области управления коммуникациями и цифровой репутацией (CMO, Chief Marketing Officer)**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



*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.



Бизнес-магистратура МВА в области управления коммуникациями и цифровой репутацией (СМО, Chief Marketing Officer)

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Бизнес-магистратура МВА в области управления коммуникациями и цифровой репутацией (СМО, Chief Marketing Officer)

