

# Бизнес-магистратура

МВА в области управления  
маркетингом и политической  
коммуникации





## Бизнес-магистратура МВА в области управления маркетингом и политической коммуникации

- » 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-marketing-management-political-communication](http://www.techtitute.com/ru/school-of-business/professional-master-degree/master-marketing-management-political-communication)

# Оглавление

01

Добро пожаловать

---

стр. 4

02

Почему стоит учиться в  
TECH?

---

стр. 6

03

Почему именно наша  
программа?

---

стр. 10

04

Цели

---

стр. 14

05

Компетенции

---

стр. 20

06

Структура и содержание

---

стр. 26

07

Методология

---

стр. 38

08

Профиль наших учащихся

---

стр. 46

09

Руководство курса

---

стр. 50

10

Влияние на карьеру

---

стр. 54

11

Преимущества для  
вашей компании

---

стр. 58

12

Квалификация

---

стр. 62

# 01

# Добро пожаловать

Политическая коммуникация — это, пожалуй, одна из самых сложных и трансцендентных сфер социальной жизни человека. Она движется по специфическим и высокоструктурированным территориям, сочетая в себе идеологическую трансляцию, убеждение и передачу специфических ценностей. Тотальный и абсолютный контроль над всеми вербальными и невербальными ресурсами, составляющими политическое послание, является тотемом успеха. Мастерство, которое включает в себя контроль над всеми аспектами маркетинговых и коммуникационных стратегий. С помощью этой программы, созданной лучшими специалистами в этой области, вы сможете включить все эти знания в свои навыки. Кроме того, вас ждут 10 мастер-классов, которые проведет политический консультант высочайшего уровня, добившийся отличных результатов в своих коммуникационных кампаниях на международном уровне.



Бизнес-магистратура в области MBA в области управления  
маркетингом и политической коммуникации  
TECH Технологический университет



“

*Это обучение предлагает вам 10 эксклюзивных мастер-классов, которые проводит международный эксперт, участвовавший в президентских кампаниях в США и других политических консультациях”*

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.



“

*TESH – 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 Технологического университета.

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

# 04

## Цели

Цель - подготовка высококвалифицированных специалистов для повышения их компетентности и продвижения на рынке труда. Цель, которая в глобальном масштабе дополняется содействием развитию человеческого потенциала, что закладывает основы для более ответственного и целеустремленного общества, лучшего общества. В данной Специализированной магистратуре эта цель материализуется путем предоставления необходимых инструментов для решения задачи по созданию стратегического планирования маркетинга и политической коммуникации, которое включает этические положения в политическое предложение. Цель, которая может быть достигнута всего за двенадцать месяцев с помощью высокоинтенсивной и подробной программы.



“

Проанализируйте все факторы, участвующие в создании эффективной маркетинговой и коммуникационной стратегии в политической сфере”

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

МВА в области управления маркетингом и политической коммуникации научит вас:

01

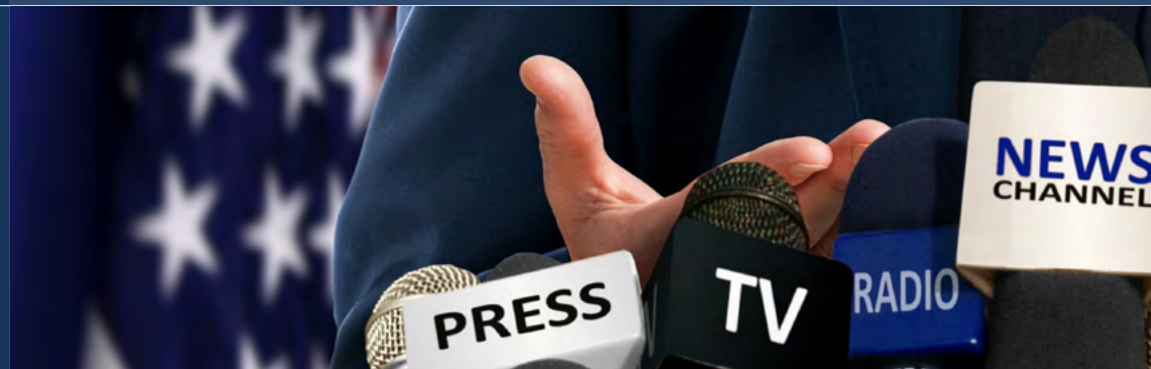
Знать основы менеджмента, стратегии, маркетинга и коммуникации

04

Знать, как применять инструменты маркетинга и коммуникации в зависимости от политического продукта: программы, партии и кандидата

02

Понимать функционирование политических институтов и организаций



03

Знать цели и инструменты маркетинга и политической коммуникации

05

Знать этапы и развитие политической и избирательной кампании

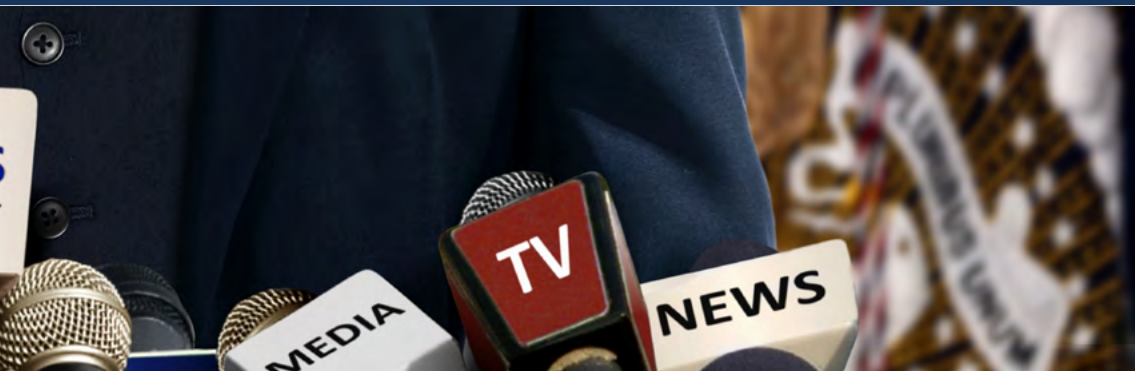


06

Развивать понятия гражданства и общества, а также признавать свои права и обязанности

08

Изучить участие граждан и концепцию общественного мнения



09

Разрабатывать аспекты политики и идеологий

07

Анализировать развитие социальных изменений

10

Анализировать различные концепции демократии

11

Анализировать текущие международные политические сценарии

14

Знать основы маркетинга и управления *маркетингом*

12

Описывать разработку и развитие стратегического плана



13

Разобраться в характеристиках и особенностях цифровой стратегии, корпоративной стратегии и технологической стратегии

15

Знать функции стратегического маркетинга

16

Изучить аспекты маркетинговой стратегии

18

Разработать маркетинговый план



19

Узнать, как работает и управляется коммуникация в организациях

17

Понимать, как работает маркетинг-микс

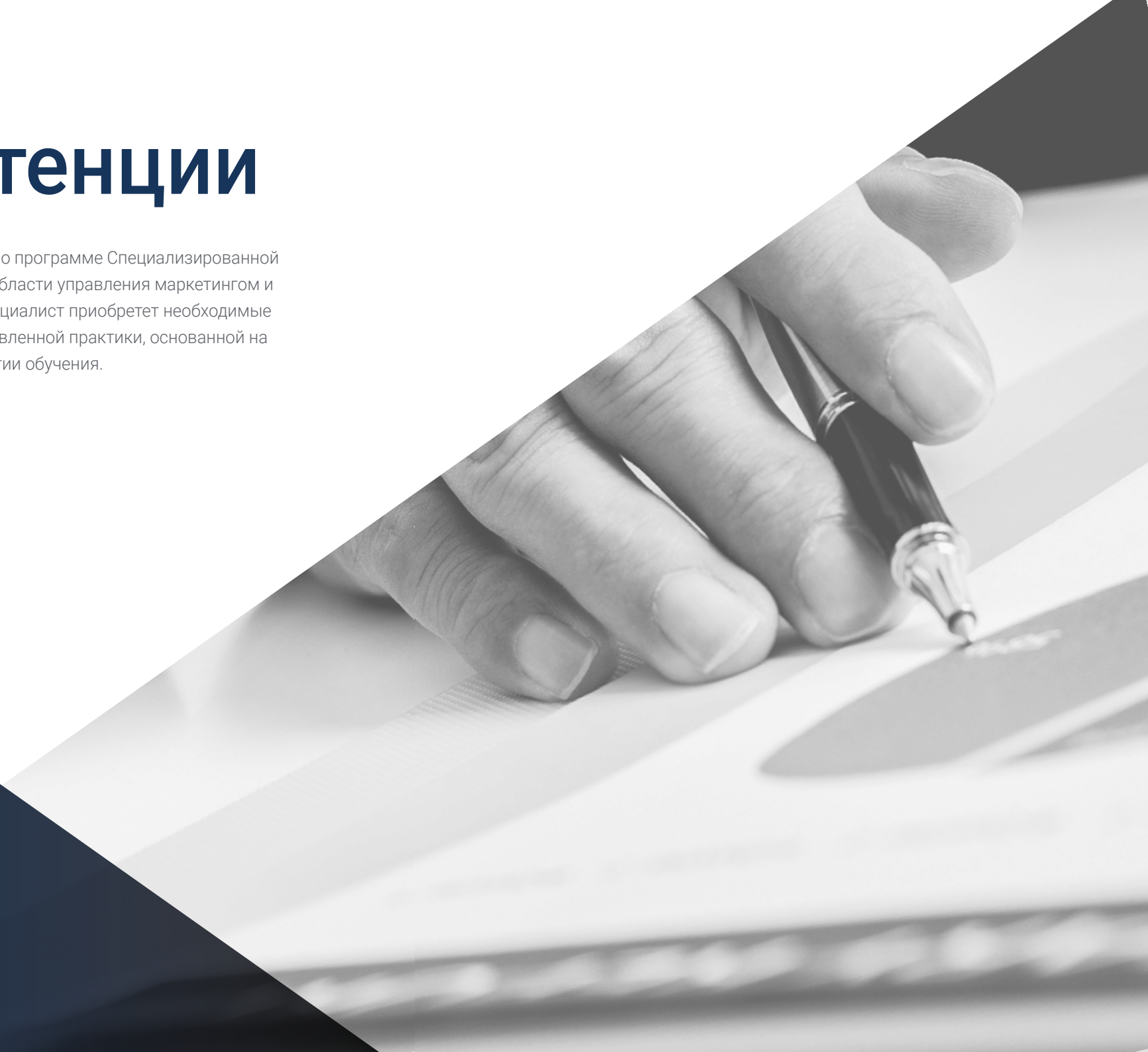
20

Анализировать тенденции в деловом общении

05

# Компетенции

После прохождения аттестации по программе Специализированной магистратуры в области MBA в области управления маркетингом и политической коммуникации специалист приобретет необходимые навыки для качественной и обновленной практики, основанной на самой инновационной методологии обучения.



“

*Узнайте все тонкости и  
нюансы политической  
коммуникации и выделитесь  
в развитии своей профессии”*

После окончания обучения вы сможете:

01

Лучше координировать и организовывать задачи и функции политической организации, определять процессы, разрабатывать процедуры и технические инструкции и проводить последующие аудиты

04

Знать преимущества социального маркетинга

02

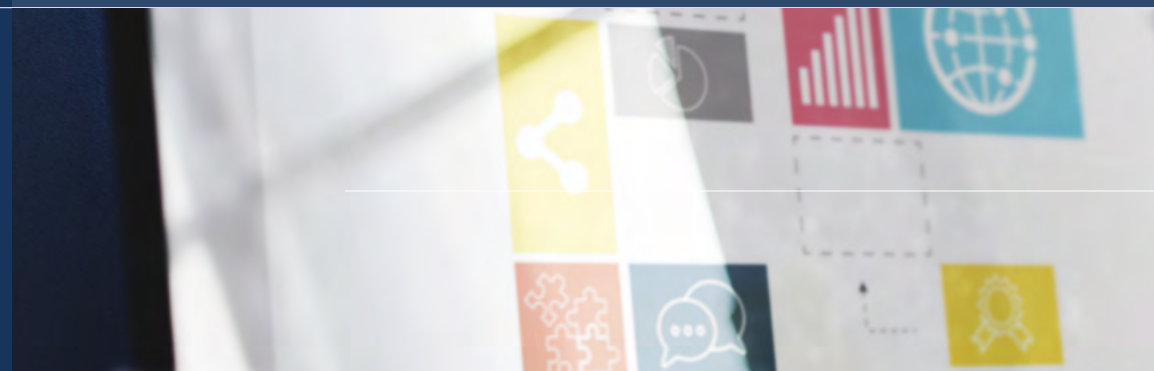
Создавать *план социальных сетей*, который будет реализован в цифровой среде

03

Применять наиболее динамичные техники и инструменты *политического коучинга*

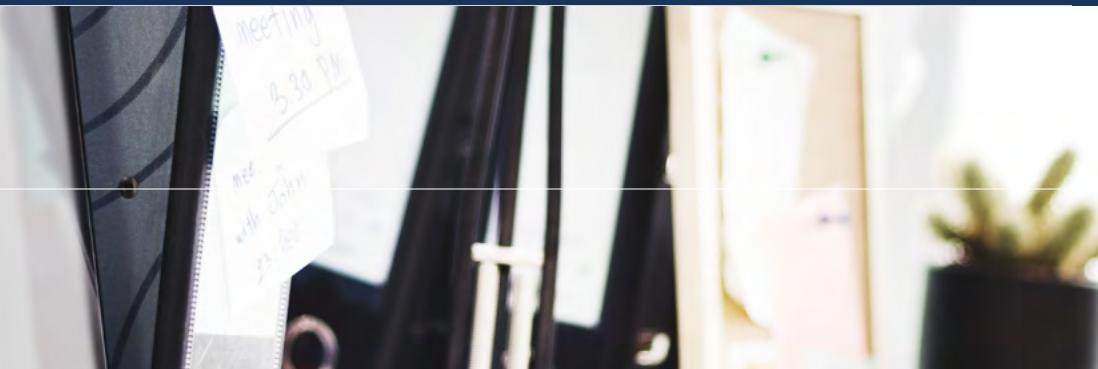
05

Понять последние тенденции и методологию, чтобы больше и лучше узнать об избирательном рынке



06

Уметь лучше общаться вербально и невербально



07

Внедрять инновации в создание контента для информирования электората посредством разработки плана политического контента

08

Знать основные платформы для взаимодействия с гражданами, а также наиболее актуальные инструменты для работы над цифровым политическим маркетингом

09

Понимать веб-аналитику и цифровые показатели

10

Анализировать предвыборные  
дебаты и встречи с избирателями

11

Определять план действий в  
избирательной и поствыборной кампании







12

Анализировать коммуникацию в демократических странах и понимать цифровую демократию

13

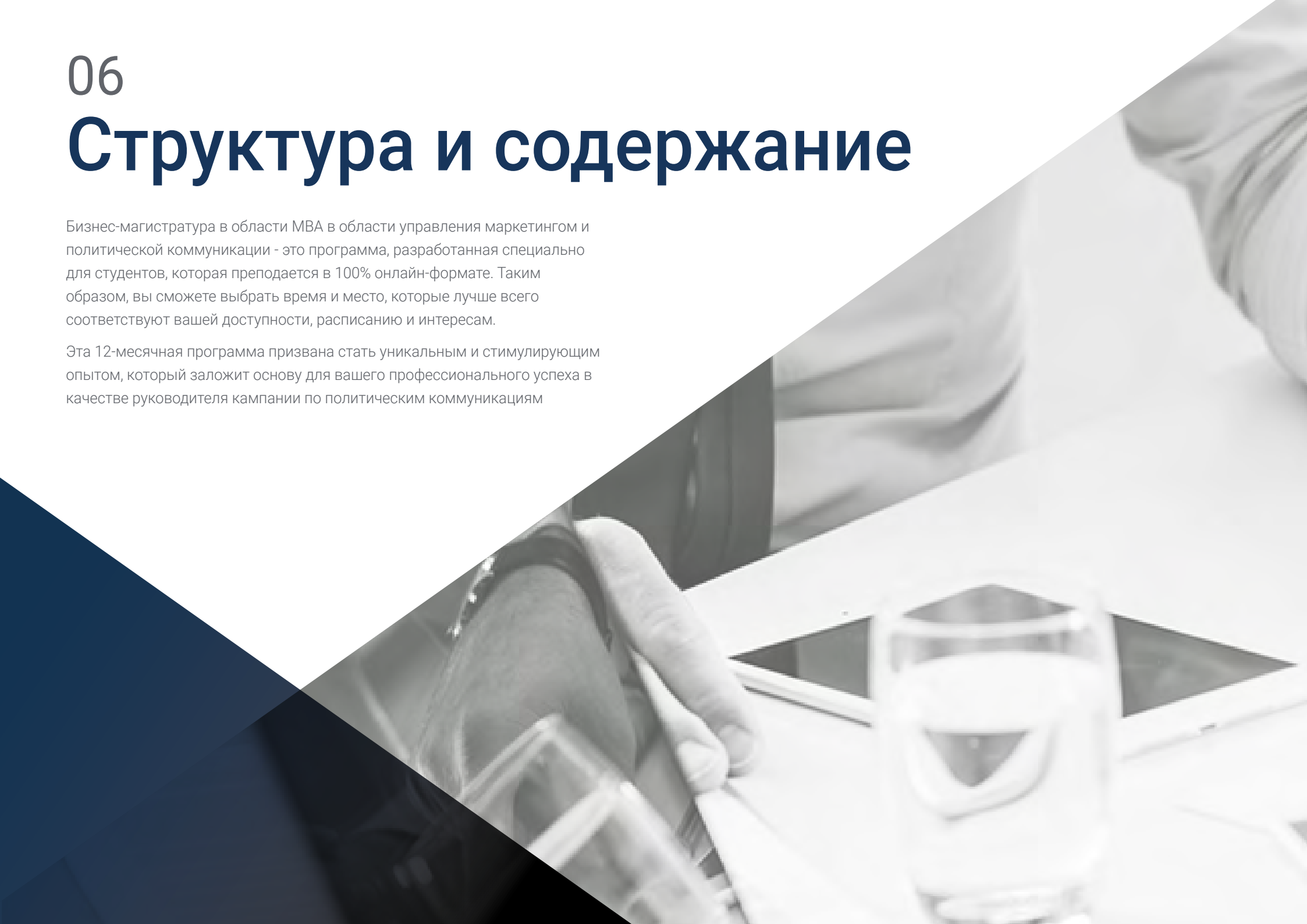
Разрабатывать институциональные стратегии коммуникации

06

# Структура и содержание

Бизнес-магистратура в области MBA в области управления маркетингом и политической коммуникации - это программа, разработанная специально для студентов, которая преподается в 100% онлайн-формате. Таким образом, вы сможете выбрать время и место, которые лучше всего соответствуют вашей доступности, расписанию и интересам.

Эта 12-месячная программа призвана стать уникальным и стимулирующим опытом, который заложит основу для вашего профессионального успеха в качестве руководителя кампании по политическим коммуникациям





“

*Развивайте навыки, необходимые для успешной работы в сфере политической коммуникации”*

## Учебный план

Эта интенсивная программа TECH Технологического университета готовит вас к решению задач и принятию решений в области управления маркетингом и политической коммуникации.

Содержание призвано способствовать развитию профессиональных навыков, позволяющих принимать более взвешенные решения в условиях неопределенности.

На протяжении 1500 часов обучения вы будете анализировать множество практических кейсов, выполняя индивидуальную работу, добиваясь контекстуального обучения, что позволит вам прекрасно понимать возможные ситуации, с которыми вы столкнетесь в своей повседневной практике. Таким образом вы сможете погрузиться в реальные ситуации в сфере бизнеса.

Эта Бизнес-магистратура MBA в области углубленно изучает управление маркетингом и политическую коммуникацию со стратегической, международной и инновационной точек зрения.

План, разработанный для студентов, направлен на их профессиональное совершенствование и подготовку к достижению высоких результатов. Программа, которая понимает ваши потребности и потребности вашей организации, благодаря инновационному содержанию, основанному на последних тенденциях и поддерживаемому лучшей образовательной методологией и исключительным преподавательским составом, которая даст вам навыки решения критических ситуаций творческим и эффективным способом.

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

<b>Модуль 1.</b>	Общество, гражданство и политика
<b>Модуль 2.</b>	Менеджмент и стратегия компаний и организаций
<b>Модуль 3.</b>	Стратегический и операционный маркетинг
<b>Модуль 4.</b>	Корпоративная коммуникация
<b>Модуль 5.</b>	Организации: антикризисное управление и социальная ответственность
<b>Модуль 6.</b>	Маркетинг и институциональная коммуникация
<b>Модуль 7.</b>	Политический маркетинг
<b>Модуль 8.</b>	Избирательный маркетинг
<b>Модуль 9.</b>	Лидерство и личная коммуникация
<b>Модуль 10.</b>	Построение политической и избирательной стратегии
<b>Модуль 11.</b>	Избирательная кампания: традиционные инструменты для действий

<b>Модуль 12.</b>	Избирательная кампания: инструменты агитации в Интернете
<b>Модуль 13.</b>	Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность
<b>Модуль 14.</b>	Управление персоналом и талантами
<b>Модуль 15.</b>	Финансово-экономическое управление
<b>Модуль 16.</b>	Исполнительный менеджмент

### Где, когда и как учиться?

TECH предлагает вам возможность пройти это обучение полностью в режиме онлайн. В течение 12 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять временем на учебу.

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

## Модуль 1. Общество, гражданство и политика

<b>1.1. Граждане и общество</b> 1.1.1. Концепция общества 1.1.2. Типы граждан	<b>1.2. Социальные изменения</b> 1.2.1. Концепция социальных изменений 1.2.2. Факторы социальных изменений 1.2.3. Трансформация социальных изменений	<b>1.3. Участие граждан</b> 1.3.1. Социальное и гражданское участие 1.3.2. Коллективное принятие решений 1.3.3. Формы участия граждан	<b>1.4. Общественное мнение</b> 1.4.1. Формы общественного мнения 1.4.2. Группы давления 1.4.3. Группы населения в общественном мнении
<b>1.5. Общество, политика и власть</b> 1.5.1. Власть в обществе 1.5.2. Реальность политики 1.5.3. Политические поведенческие факторы	<b>1.6. Идеологии и политические действия</b> 1.6.1. Понятие и измерения идеологии 1.6.2. Идеологические группы 1.6.3. Проявления идеологии	<b>1.7. Политические измерения</b> 1.7.1. Политические режимы 1.7.2. Политические системы 1.7.3. Факторы государственной политики	<b>1.8. Политические системы</b> 1.8.1. Понятие и характеристики 1.8.2. Типы политических систем
<b>1.9. Демократия: представительство и участие</b> 1.9.1. Определение демократии 1.9.2. Типы демократии 1.9.3. Уровни участия граждан	<b>1.10. Международные политические сценарии</b> 1.10.1. Политические сценарии в Европе 1.10.2. Политические сценарии в Северной Америке	1.10.3. Политические сценарии в Центральной Америке 1.10.4. Политические сценарии в Латинской Америке	

## Модуль 2. Менеджмент и стратегия компаний и организаций

<b>2.1. Общий менеджмент</b> 2.1.1. Концепция общего менеджмента 2.1.2. Действия Генерального директора 2.1.3. Генеральный директор и его функции 2.1.4. Преобразование работы менеджмента	<b>2.2. Развитие менеджмента и лидерства</b> 2.2.1. Концепция развития менеджмента 2.2.2. Концепция лидерства 2.2.3. Теории лидерства	2.2.4. Стили лидерства 2.2.5. Интеллект в лидерстве 2.2.6. Проблемы лидерства сегодня	<b>2.3. Планирование и стратегия</b> 2.3.1. План в стратегии 2.3.2. Стратегическое позиционирование 2.3.3. Стратегия в бизнесе 2.3.4. Планирование
<b>2.4. Стратегическое управление</b> 2.4.1. Концепция стратегии 2.4.2. Процесс стратегического управления 2.4.3. Подходы к стратегическому управлению	<b>2.5. Цифровая стратегия</b> 2.5.1. Технологическая стратегия и ее влияние на цифровые инновации 2.5.2. Стратегическое планирование ИТ 2.5.3. Стратегия и Интернет	<b>2.6. Корпоративная стратегия</b> 2.6.1. Концепция корпоративной стратегии 2.6.2. Типы корпоративных стратегий 2.6.3. Инструменты для определения корпоративных стратегий	<b>2.7. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия</b> 2.7.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров 2.7.2. Стратегические решения в области ИБ/ИТ 2.7.3. Корпоративная стратегия vs. Технологии и цифровая стратегия
<b>2.8. Реализация стратегии</b> 2.8.1. Системные показатели и процессный подход 2.8.2. Стратегическая карта 2.8.3. Дифференциация и соответствие	<b>2.9. Финансовый менеджмент</b> 2.9.1. Возможности и угрозы в секторе 2.9.2. Концепция стоимости и цепочки создания стоимости 2.9.3. Сценарный анализ, принятие решений и планирование на случай непредвиденных обстоятельств	<b>2.10. Стратегическое управление персоналом</b> 2.10.1. Разработка рабочих мест, найм и отбор персонала 2.10.2. Обучение и развитие карьеры 2.10.3. Стратегический подход к управлению персоналом 2.10.4. Разработка и внедрение кадровой политики и практики	

**Модуль 3. Стратегический и операционный маркетинг****3.1. Основы маркетинга**

- 3.1.1. Концепция маркетинга
- 3.1.2. Основы маркетинга
- 3.1.3. Маркетинговая деятельность компании

**3.2. Управление маркетингом**

- 3.2.1. Концепция *управления* маркетингом
- 3.2.2. Новые маркетинговые реалии
- 3.2.3. Новый рынок: возможности для потребителей и бизнеса
- 3.2.4. Ориентация на холистический маркетинг
- 3.2.5. Обновленная информация о 4 П маркетинга
- 3.2.6. Задачи управления маркетингом

**3.3. Роль стратегического маркетинга**

- 3.3.1. Концепция стратегического маркетинга
- 3.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
- 3.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования

**3.4. Измерения маркетинговой стратегии**

- 3.4.1. Маркетинговые стратегии
- 3.4.2. Виды маркетинговых стратегий

**3.5. Маркетинг-микс**

- 3.5.1. Концепция маркетинг-микса
- 3.5.2. Продуктовые стратегии
- 3.5.3. Стратегии ценообразования
- 3.5.4. Стратегии распределения
- 3.5.5. Коммуникационные стратегии

**3.6. Цифровой маркетинг**

- 3.6.1. Концепция цифрового маркетинга
- 3.6.2. Маркетинговые стратегии в цифровом маркетинге

**3.7. Входящий маркетинг**

- 3.7.1. Эффективный входящий маркетинг
- 3.7.2. Преимущества входящего маркетинга
- 3.7.3. Измерение успеха входящего маркетинга

**3.8. Разработка маркетингового плана**

- 3.8.1. Концепция маркетингового плана
- 3.8.2. Анализ и диагностика ситуации
- 3.8.3. Стратегические маркетинговые решения
- 3.8.4. Оперативные маркетинговые решения

**3.9. Управление маркетинговыми группами**

- 3.9.1. Маркетинговые группы
- 3.9.2. Создание маркетинговых групп
- 3.9.3. Руководство по управлению маркетинговой группой
- 3.9.4. Будущее маркетинговых групп

**3.10. Социальный бизнес**

- 3.10.1. Стратегическое видение Веб 2.0 и его проблемы
- 3.10.2. Возможности конвергенции и тенденции развития ИКТ
- 3.10.3. Как сделать Веб 2.0 и социальные сети прибыльными?
- 3.10.4. Мобильность и цифровой бизнес

## Модуль 4. Корпоративная коммуникация

### 4.1. Коммуникация в организациях

- 4.1.1. Организации, люди и общество
- 4.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
- 4.1.3. Двусторонняя коммуникация

### 4.2. Тенденции в деловом общении

- 4.2.1. Создание и распространение корпоративного контента
- 4.2.2. Деловая коммуникация в Веб 2.0
- 4.2.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации

### 4.3. Рекламная коммуникация

- 4.3.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
- 4.3.2. План рекламной коммуникации
- 4.3.3. *Мерчандайзинг* как техника коммуникации

### 4.4. Влияние СМИ

- 4.4.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
- 4.4.2. Теории влияния СМИ
- 4.4.3. Модели социального и совместного творчества

### 4.5. Агентства, СМИ и онлайн-каналы

- 4.5.1. Интегрированные, креативные и онлайн-агентства
- 4.5.2. Традиционные и новые средства массовой информации
- 4.5.3. Онлайн-каналы
- 4.5.4. Другие *цифровые* плееры

### 4.6. Кризисная коммуникация

- 4.6.1. Определение и типы кризисов
- 4.6.2. Фазы кризиса
- 4.6.3. Сообщения: содержание и моменты

### 4.7. Коммуникация и цифровая репутация

- 4.7.1. Отчет о репутации в Интернете
- 4.7.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
- 4.7.3. *Брендинг и нетворкинг 2.0*

### 4.8. Внутренняя коммуникация

- 4.8.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR
- 4.8.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
- 4.8.3. План внутренней коммуникации

### 4.9. Брендинг

- 4.9.1. Бренд и его функции
- 4.9.2. Создание бренда (*брендинг*)
- 4.9.3. Архитектура бренда

### 4.10. Комплексный коммуникационный план

- 4.10.1. Аудиты и диагностика
- 4.10.2. Составление коммуникационного плана
- 4.10.3. Измерение результатов: KPI и ROI

## Модуль 5. Организации: антикризисное управление и социальная ответственность

### 5.1. Организационный дизайн

- 5.1.1. Концепция организационного дизайна
- 5.1.2. Организационные структуры
- 5.1.3. Типы организационного дизайна

### 5.2. Организационная структура

- 5.2.1. Основные механизмы координации
- 5.2.2. Отделы и организационные структуры
- 5.2.3. Полномочия и ответственность
- 5.2.4. *Расширение прав и возможностей*

### 5.3. Корпоративная социальная ответственность

- 5.3.1. Социальная ответственность
- 5.3.2. Устойчивые организации
- 5.3.3. Этика в организациях

### 5.4. Социальная ответственность в организациях

- 5.4.1. Управление КСО в организациях и учреждениях
- 5.4.2. КСО по отношению к сотрудникам
- 5.4.3. Устойчивые действия

### 5.5. Управление репутацией

- 5.5.1. Управление корпоративной репутацией
- 5.5.2. Репутационный подход к бренду
- 5.5.3. Управление репутацией лидера

### 5.6. Управление репутационными рисками и кризисом

- 5.6.1. Слушание и управление восприятием
- 5.6.2. Процедуры, руководство по кризисным ситуациям и планы действий на случай непредвиденных обстоятельств
- 5.6.3. Подготовка пресс-секретарей в чрезвычайных ситуациях

### 5.7. Конфликты в организациях

- 5.7.1. Межличностные конфликты
- 5.7.2. Условия конфликта
- 5.7.3. Последствия конфликта

### 5.8. Лобби и группы давления

- 5.8.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
- 5.8.2. Институциональные отношения и *лоббирование*
- 5.8.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения информации

### 5.9. Переговоры

- 5.9.1. Кросс-культурные переговоры
- 5.9.2. Подходы к ведению переговоров
- 5.9.3. Эффективные методы ведения переговоров
- 5.9.4. Реструктуризация

### 5.10. Стратегия корпоративного брендинга

- 5.10.1. Общественный имидж и *заинтересованные стороны*

- 5.10.2. Стратегия и управление корпоративным *брендингом*

- 5.10.3. Корпоративная коммуникационная стратегия, согласованная с идентичностью бренда



**Модуль 6. Маркетинг и институциональная коммуникация****6.1. Политические действия в учреждениях**

- 6.1.1. Концепция учреждения
- 6.1.2. Типы институтов и социальных групп
- 6.1.3. Институциональные действия

**6.2. Институциональный маркетинг**

- 6.2.1. Институциональные рынки: граждане и организации
- 6.2.2. Институциональное предложение
- 6.2.3. Удовлетворенность граждан

**6.3. Маркетинговые планы в учреждениях**

- 6.3.1. Анализ институциональной среды
- 6.3.2. Цели учреждения
- 6.3.3. Стратегические и оперативные действия

**6.4. Общественная коммуникация**

- 6.4.1. Акторы политической коммуникации
- 6.4.2. Формальные СМИ: пресса и учреждения
- 6.4.3. Неформальные СМИ: сети и лица, формирующие общественное мнение

**6.5. Институциональные коммуникационные стратегии**

- 6.5.1. Содержание институциональной информации
- 6.5.2. Цели институциональной коммуникации
- 6.5.3. Основные стратегии коммуникации

**6.6. Планирование повестки дня институциональной политики**

- 6.6.1. Составление институциональной повестки дня
- 6.6.2. Разработка институциональных кампаний
- 6.6.3. Целевые группы кампаний

**6.7. Правительственная коммуникация: открытое правительство**

- 6.7.1. Концепция открытого правительства
- 6.7.2. Средства массовой информации
- 6.7.3. Типы сообщений

**6.8. Политическая коммуникация в демократических странах**

- 6.8.1. Спрос на информацию в демократических обществах
- 6.8.2. Учреждения как источники информации
- 6.8.3. СМИ

**6.9. Цифровая демократия**

- 6.9.1. Концепция цифровой демократии
- 6.9.2. Социальный диалог в интернете
- 6.9.3. Элементы использования в Интернете

**6.10. Социальная ответственность в учреждениях**

- 6.10.1. Права человека и социальная ответственность
- 6.10.2. Изменение климата и социальная ответственность
- 6.10.3. Институциональная этика

**Модуль 7. Политический маркетинг****7.1. Социальный маркетинг**

- 7.1.1. Социальный маркетинг
- 7.1.2. Социально ответственный маркетинг
- 7.1.3. Маркетинг социальных целей

**7.2. Введение в политический и избирательный маркетинг**

- 7.2.1. Политический маркетинг
- 7.2.2. Избирательный маркетинг
- 7.2.3. Компоненты политического рынка

**7.3. Граждане**

- 7.3.1. Социальные организации
- 7.3.2. Организации и партии
- 7.3.3. Партнеры и сторонники

**7.4. Социальные и политические исследования**

- 7.4.1. Содержание социально-политических исследований
- 7.4.2. Методы социальных исследований
- 7.4.3. Результаты социальных и политических исследований

**7.5. Диагностика социальной и политической ситуации**

- 7.5.1. Анализ социального и политического спроса
- 7.5.2. Анализ политических предложений
- 7.5.3. Социальные и политические ожидания

**7.6. План политического маркетинга**

- 7.6.1. Введение
- 7.6.2. Преимущества плана политического маркетинга
- 7.6.3. Этапы плана политического маркетинга

**7.7. Анализ политической организации**

- 7.7.1. Внутренний анализ политической организации
- 7.7.2. Анализ политической конкуренции
- 7.7.3. Анализ социальной и политической среды
- 7.7.4. SWOT политическая организация

**7.8. Цели и стратегии плана политического маркетинга**

- 7.8.1. Определение целей
- 7.8.2. Определение стратегии

**7.9. План действий политической стратегии**

- 7.9.1. Содержание плана действий
- 7.9.2. Критерии измерения действий
- 7.9.3. Показатели мониторинга

**7.10. Реализация плана политического маркетинга**

- 7.10.1. Задачи управляющего комитета
- 7.10.2. Реализация плана действий
- 7.10.3. План непредвиденных обстоятельств

## Модуль 8. Избирательный маркетинг

<b>8.1. Компоненты избирательного рынка</b> 8.1.1. Введение в избирательный рынок 8.1.2. Список избирателей 8.1.3. Избирательное предложение: партии и коалиции	<b>8.2. Избирательное поведение</b> 8.2.1. Введение 8.2.2. Тенденции голосования 8.2.3. Причины для голосования	<b>8.3. Исследования избирательного рынка</b> 8.3.1. Содержание исследования 8.3.2. Качественные методы 8.3.3. Количественные методы	<b>8.4. Исследования намерения голосовать</b> 8.4.1. Предвыборные исследования 8.4.2. Экзитполлы 8.4.3. Оценки голосования
<b>8.5. Диагностика избирательной ситуации</b> 8.5.1. Анализ избирательного спроса 8.5.2. Анализ предложений партий 8.5.3. Анализ предложений кандидатов	<b>8.6. План избирательной кампании</b> 8.6.1. Введение 8.6.2. Этапы избирательной кампании 8.6.3. Сроки проведения избирательной кампании	<b>8.7. Избирательный продукт</b> 8.7.1. Избирательная программа 8.7.2. Кандидаты 8.7.3. Политические бренды	<b>8.8. Организация избирательной кампании</b> 8.8.1. Комитет по избирательной кампании 8.8.2. Рабочие команды
<b>8.9. План действий избирательной кампании</b> 8.9.1. Личные действия 8.9.2. Виртуальные действия 8.9.3. Предвыборные рекламные мероприятия 8.9.4. Мониторинг избирательных действий	<b>8.10. Результат выборов</b> 8.10.1. Послевыборный анализ 8.10.2. Интерпретация результатов выборов 8.10.3. Политические и избирательные последствия результатов		

## Модуль 9. Лидерство и личная коммуникация

<b>9.1. Коммуникация и руководство</b> 9.1.1. Лидерство и стили руководства 9.1.2. Мотивация 9.1.3. Возможности и навыки лидера 2.0	<b>9.2. Межличностная коммуникация</b> 9.2.1. Язык тела 9.2.2. Ассертивная коммуникация 9.2.3. Интервью	<b>9.3. Личные навыки и влияние</b> 9.3.1. Воздействие и влияние 9.3.2. Управление стрессом 9.3.3. Управление временем	<b>9.4. Стратегическое лидерство</b> 9.4.1. Модели лидерства 9.4.2. Коучинг 9.4.3. Наставничество 9.4.4. Трансформационное лидерство
<b>9.5. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей</b> 9.5.1. Межличностная коммуникация 9.5.2. Коммуникативные навыки и влияние 9.5.3. Барьеры для личной коммуникации	<b>9.6. Власть в организации</b> 9.6.1. Власть в организациях 9.6.2. Структурные источники власти 9.6.3. Политическая тактика	<b>9.7. Управление и КСО</b> 9.7.1. Стратегическое видение корпоративной социальной ответственности 9.7.2. Системы и модели для реализации КСО 9.7.3. Организация КСО Роли и обязанности	<b>9.8. Эмоциональный интеллект</b> 9.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация 9.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание 9.8.3. Самооценка и язык эмоций
<b>9.9. Психологический портрет кандидата</b> 9.9.1. Психология лидерства 9.9.2. Типология личности политиков 9.9.3. Ожидания идеального кандидата	<b>9.10. Личный брендинг</b> 9.10.1. Стратегии развития личного бренда 9.10.2. Законы личного брендинга 9.10.3. Инструменты для создания личного бренда		

**Модуль 10. Построение политической и избирательной стратегии****10.1. Избирательные системы**

10.1.1. Избирательные правила

**10.2. Наука о данных и большие данные**

10.2.1. Бизнес-аналитика

10.2.2. Методология и анализ больших объемов данных

10.2.3. Извлечение, обработка и загрузка данных

**10.3. Политический коучинг**

10.3.1. Концепция коучинга

10.3.2. Методологии политического коучинга

10.3.3. Преимущества политического коучинга

**10.4. Инновации в политике**

10.4.1. Преимущества инноваций

10.4.2. Источники генерации идей

10.4.3. Инновационные идеи и СМИ

**10.5. Поведение избирателей**

10.5.1. Обработка политической информации

10.5.2. Оценка сообщений

10.5.3. Модели принятия решений при голосовании

10.5.4. Время принятия решения при голосовании

**10.6. Сегментация избирателей**

10.6.1. Характеристики избирателей

10.6.2. Мобилизованные избиратели: лояльные и непостоянные

10.6.3. *Таргетинг* и *Микротаргетинг*

**10.7. Политический брендинг**

10.7.1. Создание политического бренда

10.7.2. Важность политического брендинга

10.7.3. Политический брендинг и брендинг кандидатов

**10.8. Политическое лидерство**

10.8.1. Определение

10.8.2. Стили лидерства в политике

10.8.3. Позиционирование кандидатов

**10.9. Политические послания**

10.9.1. Творческий процесс в предвыборной агитации

10.9.2. Основная идея: организационное позиционирование

10.9.3. Тактические послания: позитивные и негативные

**10.10. Контент-стратегия и сторителлинг**

10.10.1. Корпоративный блоггинг

10.10.2. Стратегия контент-маркетинга

10.10.3. Создание контент-плана

10.10.4. Стратегия курирования контента

**Модуль 11. Избирательная кампания: традиционные инструменты для действий**

**11.1. Избирательная коммуникация**

- 11.1.1. Имидж в избирательных кампаниях
- 11.1.2. Политическая реклама
- 11.1.3. План избирательной коммуникации
- 11.1.4. Аудит избирательной коммуникации

**11.2. Отделения коммуникации**

- 11.2.1. Определение информационных потребностей и возможностей
- 11.2.2. Управление отчетами и интервью с пресс-секретарями
- 11.2.3. *Виртуальный пресс-рум* и электронная коммуникация
- 11.2.4. Приобретение рекламных площадей

**11.3. Связи с общественностью**

- 11.3.1. PR-стратегия и практика
- 11.3.2. Организация мероприятий и творческий менеджмент

**11.4. Политический дискурс**

- 11.4.1. Структура речи
- 11.4.2. Речь на основе НЛП
- 11.4.3. Политическое ораторское искусство

**11.5. Предвыборные дебаты**

- 11.5.1. Подготовка: темы, вмешательства и ответы
- 11.5.2. Имидж кандидата
- 11.5.3. Вербальная и невербальная коммуникация

**11.6. Встречи с избирателями**

- 11.6.1. Центральное предвыборное *собрание*
- 11.6.2. Отраслевые мероприятия
- 11.6.3. Раздельные совещания

**11.7. Предвыборная реклама: кампании 360°**

- 11.7.1. Центральное *утверждение* и дополнения к кампании
- 11.7.2. Фотографии и видеозаписи выборов
- 11.7.3. СМИ

**11.8. Логистика кампании**

- 11.8.1. Организация мероприятий
- 11.8.2. Физическое распространение контента
- 11.8.3. Человеческие ресурсы в избирательной логистике

**11.9. Предвыборная пропаганда и мерчандайзинг**

- 11.9.1. Институциональные объявления
- 11.9.2. Агитация на выборах
- 11.9.3. Подарочные материалы

**11.10. Сбор средств для проведения кампаний и управление фондами**

- 11.10.1. Аргументы в пользу сбора
- 11.10.2. Деятельность по сбору средств
- 11.10.3. Платформы *краудфандинга*
- 11.10.4. Этичное управление средствами

**Модуль 12. Избирательная кампания: инструменты агитации в Интернете****12.1. Платформы социальных медиа**

- 12.1.1. Общие, профессиональные и платформы микроблогов
- 12.1.2. Платформы для видео, изображений и мобильности

**12.2. Стратегии в социальных сетях**

- 12.2.2. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
- 12.2.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом средстве массовой информации
- 12.2.3. Анализ и оценка результатов

**12.3. Социальная сеть**

- 12.3.1. Организация в эпоху разговоров
- 12.3.2. Веб 2.0 - это люди
- 12.3.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации

**12.4. Разработка кампаний по рассылке электронных писем**

- 12.4.1. Списки подписчиков, лидов и клиентов
- 12.4.2. Инструменты и ресурсы для маркетинга электронной почты
- 12.4.3. Онлайн-копирайтинг для маркетинговых кампаний электронной почты

**12.5. Мобильный маркетинг**

- 12.5.1. Новые привычки потребления и мобильности
- 12.5.2. Модель SoLoMo
- 12.5.3. 4П маркетинг-микса в мобильности

**12.6. Тенденции в мобильном маркетинге**

- 12.6.1. Мобильная публикация
- 12.6.2. Адвергейминг и геймификация
- 12.6.3. Мобильная геолокация
- 12.6.4. Дополненная реальность

**12.7. Контркоммуникация: фейковые новости**

- 12.7.1. Цели фейковых новостей в предвыборной агитации
- 12.7.2. Создание фейковых новостей
- 12.7.3. Распространение фейковых новостей

**12.8. Входящий политический маркетинг**

- 12.8.1. Как работает входящий политический маркетинг
- 12.8.2. Привлечение трафика на политический брендинг
- 12.8.3. Контент-маркетинг
- 12.8.4. Преобразование лидов в избирателей или электорат

**12.9. Веб-аналитика**

- 12.9.1. Основы веб-аналитики
- 12.9.2. Классические СМИ vs. Цифровые СМИ
- 12.9.3. Базовая методология веб-аналитики

**12.10. Цифровые метрики**

- 12.10.1. Основные метрики
- 12.10.2. Коэффициенты
- 12.10.3. Установление целей и KPI

## Модуль 13. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

### 13.1. Глобализация и управление

- 13.1.1. Руководство и корпоративное управление
- 13.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
- 13.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления

### 13.2. Кросс-культурный менеджмент

- 13.2.1. Концепция кросс-культурного менеджмента
- 13.2.2. Вклад в познание национальных культур
- 13.2.3. Управление разнообразием

### 13.3. Деловая этика

- 13.3.1. Этика и мораль
- 13.3.2. Деловая этика
- 13.3.3. Лидерство и деловая этика

### 13.4. Устойчивое развитие

- 13.4.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 13.4.2. Повестка дня на 2030 год
- 13.4.3. Устойчивые предприятия

### 13.5. Корпоративная социальная ответственность

- 13.5.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
- 13.5.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
- 13.5.3. Влияние и измерение КСО

### 13.6. Транснациональные компании и права человека

- 13.6.1. Глобализация, многонациональные предприятия и права человека
- 13.6.2. Транснациональные предприятия и международное право
- 13.6.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в вопросах прав человека

### 13.7. Правовая среда и корпоративное управление

- 13.7.1. Международное регулирование импорта и экспорта
- 13.7.2. Интеллектуальная собственность и промышленная собственность
- 13.7.3. Международное трудовое право

## Модуль 14. Управление персоналом и талантами

### 14.1. Стратегическое управление персоналом

- 14.1.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
- 14.1.2. Стратегическое управление людьми

### 14.2. Управление человеческими ресурсами по компетенциям

- 14.2.1. Анализ потенциала
- 14.2.2. Политика вознаграждения
- 14.2.3. Планы карьерного роста/преемственности

### 14.3. Оценка эффективности и управление эффективностью

- 14.3.1. Управление эффективностью работы
- 14.3.2. Управление производительностью: цели и процесс

### 14.4. Инновации в управлении талантами и людьми

- 14.4.1. Модели стратегического управления талантами
- 14.4.2. Выявление, обучение и развитие талантов
- 14.4.3. Лояльность и удержание
- 14.4.4. Проактивность и инновации

### 14.5. Мотивация

- 14.5.1. Природа мотивации
- 14.5.2. Теория ожиданий
- 14.5.3. Теории потребностей
- 14.5.4. Мотивация и материальное вознаграждение

### 14.6. Развитие высокоэффективных команд

- 14.6.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
- 14.6.2. Методологии управления высокоэффективными самоуправляемыми командами

### 14.7. Управление изменениями

- 14.7.1. Управление изменениями
- 14.7.2. Типы процессов управления изменениями
- 14.7.3. Этапы или фазы управления изменениями

### 14.8. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов

- 14.8.1. Производительность
- 14.8.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

**Модуль 15. Финансово-экономическое управление****15.1. Экономическая среда**

- 15.1.1. Макроэкономическая среда и национальная финансовая система
- 15.1.2. Финансовые институты
- 15.1.3. Финансовые рынки
- 15.1.4. Финансовые активы
- 15.1.5. Другие субъекты финансового сектора

**15.2. Управленческий учет**

- 15.2.1. Основные понятия
- 15.2.2. Активы компании
- 15.2.3. Обязательства компании
- 15.2.4. Чистая стоимость компании
- 15.2.5. Отчет о прибылях и убытках

**15.3. Информационные системы и бизнес-аналитика**

- 15.3.1. Основы и классификация
- 15.3.2. Этапы и методы распределения затрат
- 15.3.3. Выбор центра затрат и его влияние

**15.4. Бюджет и управленческий контроль**

- 15.4.1. Модель бюджета
- 15.4.2. Капитальное бюджетирование
- 15.4.3. Операционный бюджет
- 15.4.5. Бюджет денежных средств
- 15.4.6. Мониторинг бюджета

**15.5. Финансовое планирование**

- 15.5.1. Определение финансового планирования
- 15.5.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
- 15.5.3. Создание и определение стратегии бизнеса
- 15.5.4. Таблица движения денежных средств
- 15.5.5. Таблица оборотного капитала

**15.6. Корпоративная финансовая стратегия**

- 15.6.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
- 15.6.2. Финансовые продукты корпоративного финансирования

**15.7. Стратегическое финансирование**

- 15.7.1. Самофинансирование
- 15.7.2. Привлечение акционерного капитала
- 15.7.3. Гибридные ресурсы
- 15.7.4. Финансирование через посредников

**15.8. Финансовый анализ и планирование**

- 15.8.1. Анализ бухгалтерского баланса
- 15.8.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
- 15.8.3. Анализ рентабельности

**15.9. Анализ и разрешение кейсов/ проблем**

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

**Модуль 16. Исполнительный менеджмент****16.1. Общий менеджмент**

- 16.1.1. Концепция общего менеджмента
- 16.1.2. Действия генерального директора
- 16.1.3. Генеральный менеджер и его функции
- 16.1.4. Трансформация работы менеджмента

**16.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней**

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

**16.3. Управление операциями**

- 16.3.1. Важность лидерства
- 16.3.2. Цепочка создания стоимости
- 16.3.3. Управление качеством

**16.4. Средства личной и организационной коммуникации**

- 16.4.1. Межличностная коммуникация
- 16.4.2. Инструменты межличностной коммуникации
- 16.4.3. Коммуникация в организации
- 16.4.4. Инструменты в организации

**16.5. Подготовка кризисного плана**

- 16.5.1. Анализ потенциальных проблем
- 16.5.2. Планирование
- 16.5.3. Адекватность персонала

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 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.



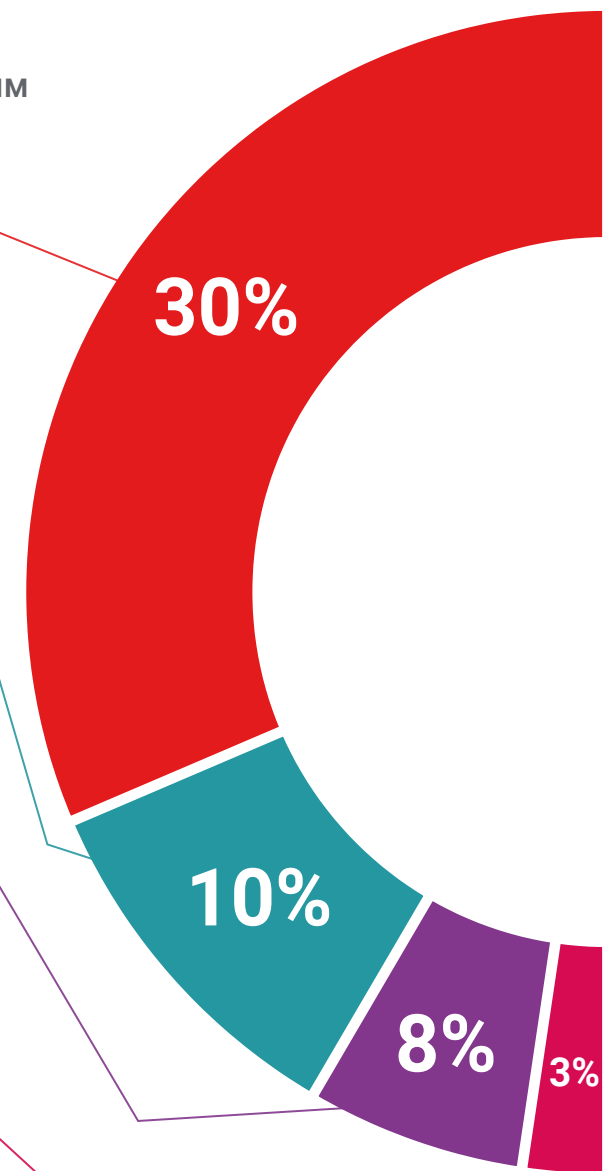
#### Практика управленческих навыков

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

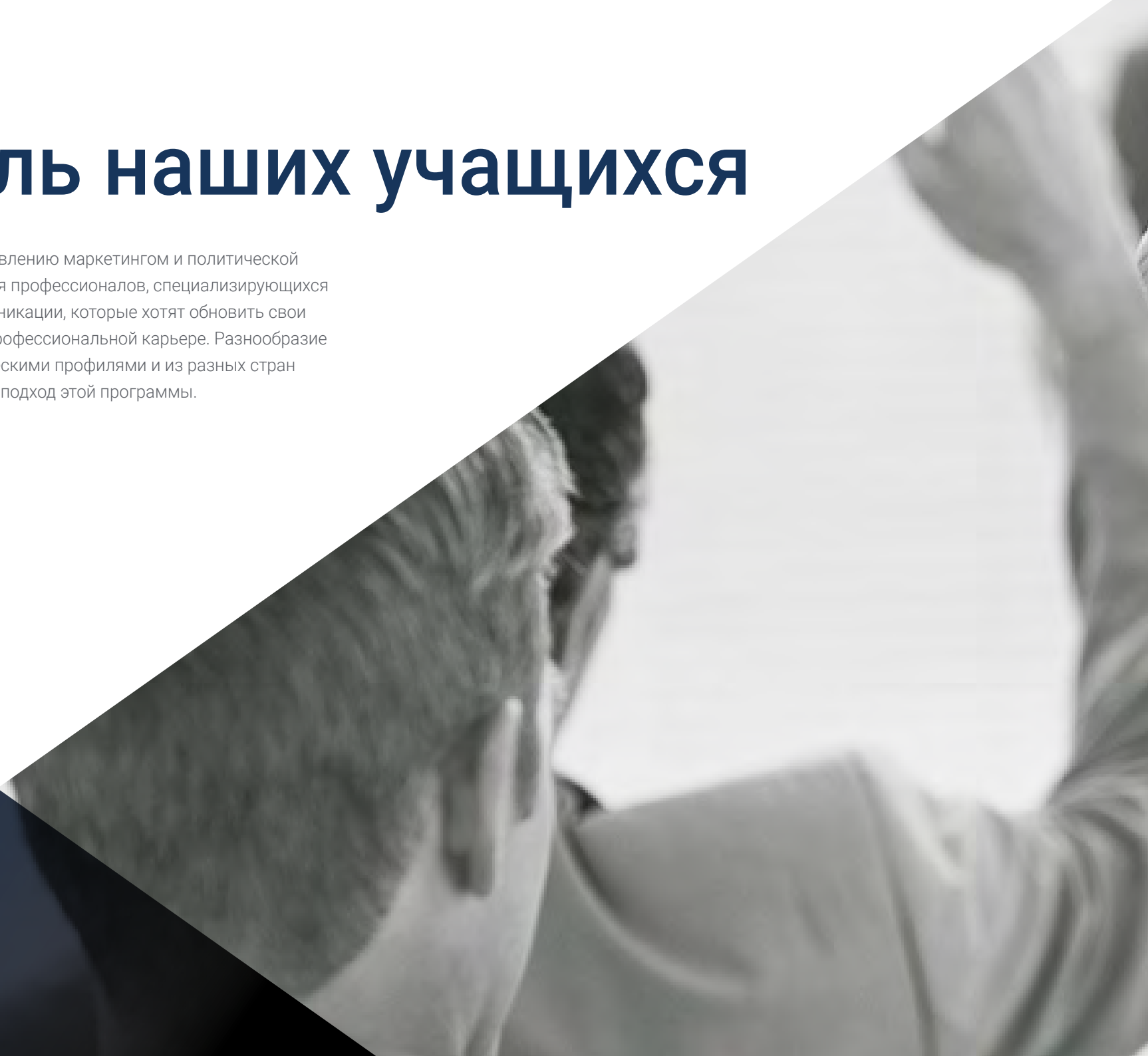
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

# Профиль наших учащихся

Эта Бизнес-магистратура по управлению маркетингом и политической коммуникации предназначена для профессионалов, специализирующихся в области журналистики и коммуникации, которые хотят обновить свои знания и продвинуться в своей профессиональной карьере. Разнообразие участников с разными академическими профилями и из разных стран составляет междисциплинарный подход этой программы.







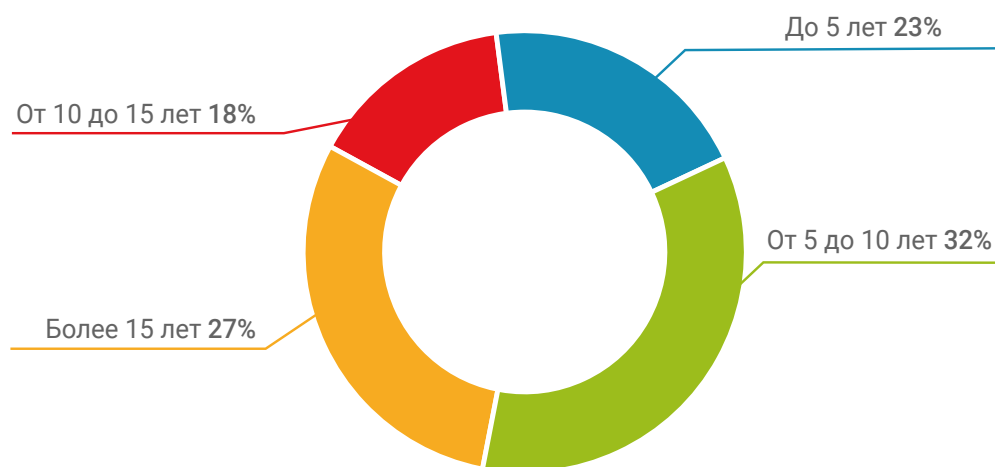
“

*После завершения нашей программы у вас появятся новые возможности для карьерного роста”*

## Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

## Годы практики



## Образование



## Академический профиль



## Географическое распределение



## Рубен Муньос

Руководитель отдела политических коммуникаций

*"Политическая коммуникация - это сектор, требующий широкой специализации для проведения успешных кампаний, которые идут на пользу имиджу политических партий и их лидеров. По этой причине я уже давно искал программу специализации, чтобы узнать об основных тенденциях и разработках в этом секторе. Эту возможность я нашел в TESH благодаря качеству учебного плана и преподавательского состава"*

09

# Руководство курса

Преподавательский состав программы включает ведущих экспертов по всем аспектам управления маркетингом и политической коммуникации, которые привносят в эту программу опыт своей многолетней работы. Кроме того, в ее разработке и подготовке принимают участие другие специалисты, пользующиеся признанным авторитетом в смежных областях, которые дополняют программу на междисциплинарной основе, превращая ее в уникальный и очень полезный для студента академический опыт.



“

*У нас работают лучшие преподаватели, которые помогут вам добиться профессионального успеха”*

## Приглашенный руководитель международного уровня

Имея почти 20-летний опыт участия в политических кампаниях на самом высоком уровне и более чем десятилетний опыт работы в СМИ, Джесс Макинтош считается одним из самых авторитетных стратегов по политическим коммуникациям в Соединенных Штатах. Ее профессиональные навыки позволили ей принять участие в президентской гонке 2016 года в США в качестве директора по коммуникациям кандидата Хиллари Клинтон.

Помимо этих профессиональных достижений, Макинтош занимала должность заместителя директора по коммуникациям EMILY's List, комитета политических действий, занимающегося поддержкой кандидатов на государственные должности от демократов, выступающих за выборность. Она также консультировала другие организации, стремящиеся усилить свое социальное влияние с помощью жестких сообщений и борьбы с дезинформацией.

В то же время она выступала в качестве советника других политических кандидатов, таких как Скотт Стрингер на пост президента Манхэттенского округа и Майкл Блумберг на пост мэра Нью-Йорка. Она также участвовала в предвыборной кампании Эла Франкена в Сенат США в качестве его пресс-секретаря, а затем главным пресс-секретарем. Она также работала пресс-секретарем Демократической фермерско-рабочей партии Миннесоты.

Этот известный специалист по СМИ также имеет множество достижений. Она работала за кадром и на камеру для телевизионных и кабельных новостных сетей по всей Северной Америке, включая CBS, CNN и MSNBC.

Макинтош создавала, разрабатывала и вела получившие признание критиков программы в области подкастов и аудио. В их числе отмеченное наградами радиошоу Signal Boost на SiriusXM, которое она ведет в паре с политическим аналитиком Зерлиной Максвелл. Она также писала о политике и гендере в многочисленных печатных изданиях, включая Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29, Shondaland и другие. Она является исполнительным редактором американского новостного издания Shareblue Media.

Должность: политический советник и бывший директор по связям с общественностью Хиллари Клинтон, Нью-Йорк, США



## Г-жа Макинтош, Джесс

---

- Политический советник и бывший директор по связям с общественностью Хиллари Клинтон, Нью-Йорк, США
- Ведущая радишоу Signal Boost, получившего множество наград на SiriusXM
- Исполнительный редактор Shareblue Media
- Политический аналитик на таких новостных каналах, как CBS, CNN и MSNBC
- Колумнист таких журналов, как Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 и Shondaland
- Бывший вице-президент организации EMILY's List
- Бывший пресс-секретарь Демократической фермерско-трудовой партии Миннесоты
- Бывший пресс-атташе сенатора Эла Франкена
- Политический консультант кандидатов в сенаторы, мэры и главы округов

“

*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 технологического **рекрутинга** и **стратегии**. На протяжении своей карьеры она занимала руководящие должности в нескольких технологических организациях в компаниях из списка *Fortune 50*, включая *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 отвечает за 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 свою приверженность 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.

Д-р Дав 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 внедрила **программы благополучия сотрудников**, которые значительно повысили удовлетворенность сотрудников и их удержание.





## Г-жа Дав, Дженнифер

---

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

“

*В состав TECH входит выдающаяся и специализированная группа приглашенных международных экспертов, занимающих важные руководящие должности в самых передовых компаниях на мировом рынке”*

## 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.

Рик Готье 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
- Диплом по кибербезопасности университета Western Governors University
- Технический сертификат по *коммерческому дайвингу* от Технологического института дайверов
- Степень бакалавра наук в области экологических исследований в Эвергринском государственном колледже

“

*Воспользуйтесь возможностью узнать о последних достижениях в этой области, чтобы применить их в своей повседневной практике"*

## Приглашенный руководитель международного уровня

Роми Арман — известный международный эксперт с более чем двадцатилетним опытом работы в области цифровой трансформации, маркетинга, стратегии и консалтинга. За свою долгую карьеру 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. Он помог таким компаниям, как Shell Energy, стать настоящими лидерами рынка, ориентированными на своих клиентов и цифровой мир.

Стратегии, разработанные Арманом, имеют скрытый эффект, поскольку позволили нескольким корпорациям улучшить опыт потребителей, 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 возвращал и возглавлял высокоэффективные команды, которые даже получали награды за свой трансформационный потенциал. В частности, в Shell он всегда стремился решить три задачи: удовлетворить сложные требования клиентов по декарбонизации, поддержать "экономически эффективную декарбонизацию" и перестроить фрагментированный ландшафт цифровых и технологических данных. 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, руководитель выделяется своим мастерством в области бизнес-применения искусственного интеллекта, в области которого он имеет степень последипломного образования, полученную в Лондонской школе 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 (OEM-производители автомобилей и розничная торговля) компании Shell в Куала-Лумпуре, Малайзия
- ♦ Старший консультант по вопросам управления (сектор финансовых услуг) в компании Accenture в Сингапуре
- ♦ Степень бакалавра Университета Лидса
- ♦ Диплом последипломного образования по применению искусственного интеллекта в бизнесе для руководителей высшего звена от Лондонской школы бизнеса
- ♦ Сертификация CCXP Customer Experience Professional
- ♦ Курс по цифровой трансформации для руководителей в IMD

“

*Вы хотите обновить свои знания на самом высоком образовательном уровне? TECH предлагает вам самое актуальное содержание на академическом рынке, разработанное подлинными 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 проработал 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 отмечают за то, что он постоянно превосходит 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

---

- Менеджер по глобальным закупкам в области Google, Маунтин-Вью, США
- Старший менеджер по аналитике и технологиям B2B, 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 дидактическим материалам, находящимся на переднем крае технологий и образования и разработанным всемирно признанными специалистами в этой области”*

## Приглашенный руководитель международного уровня

Андреа Ла Сала — опытный руководитель отдела маркетинга, чьи проекты оказали значительное влияние на модную среду. На протяжении своей успешной карьеры он решал различные задачи, связанные с продуктом, мерчандайзингом 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 рабочему ритму. Ко всему этому он добавляет сильную коммерческую осведомленность, видение рынка и искреннюю страсть к продукции.

В качестве директора по глобальному бренду и мерчандайзингу **Giorgio Armani** он курировал различные маркетинговые стратегии в области одежды и аксессуаров. Его тактика также была направлена на изучение розничной торговли и 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, направленными на развитие структуры, разработки и маркетинга различных коллекций. Он также отвечал за составление эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже. Кроме того, он управлял условиями, стоимостью, процессами и сроками поставки для различных операций.

Благодаря этому опыту Андреа Ла Сала стал одним из ведущих и наиболее квалифицированных корпоративных лидеров в сфере моды и роскоши. Благодаря высокому управленческому потенциалу ему удалось эффективно реализовать позитивное позиционирование различных брендов и переопределить их ключевые показатели эффективности (KPI).





## Г-н Ла Сала, Андреа

---

- ♦ Глобальный директор по марке и мерчандайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- ♦ Директор по мерчандайзингу в Calvin Klein
- ♦ Ответственный за марку в Gruppo Coin
- ♦ Бренд-менеджер в Dolce&Gabbana
- ♦ Бренд-менеджер в Sergio Tacchini S.p.A.
- ♦ Аналитик рынка в Fastweb
- ♦ Степень бакалавра бизнеса и экономики в Восточном университете Пьемонта

“

*Самые квалифицированные и опытные международные специалисты ждут вас в TECH, чтобы предложить вам первоклассное обучение, обновленное и основанное на последних научных данных. Чего вы ждете, чтобы поступить?"*

## Приглашенный руководитель международного уровня

Мик Грам 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 пионером 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 компетенций. Таким образом, он стал считаться прирожденным **лидером новой глобальной экономики**, в центре которой — стремление к данным и их безграничным возможностям.



## Г-н Грам, Мик

- Директор по *бизнес-аналитике* и аналитике 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 Cargemini
- Старший аналитик в Nordea
- Старший консультант по *бизнес-аналитике* в SAS
- Образование для руководителей в области искусственного интеллекта и машинного обучения в Инженерном колледже Калифорнийского университета в Беркли
- Executive MBA в области электронной коммерции в Копенгагенском университете
- Бакалавр и магистр математики и статистики в Копенгагенском университете

“

*Учитесь в лучшем онлайн-университете мира по версии Forbes! В рамках этой программы MBA вы получите доступ к обширной библиотеке мультимедийных ресурсов, разработанных всемирно известными преподавателями*

## Приглашенный руководитель международного уровня

Скотт Стивенсон — выдающийся специалист по цифровому маркетингу, более 19 лет проработавший в одной из самых влиятельных компаний индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. В этой должности он играл ключевую роль в контроле логистики и творческих рабочих процессов 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 компании во время своего предыдущего руководства.

Стивенсон также участвовал в глобальной дистрибуции видеоигр и кампаниях по продаже цифровой недвижимости. 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 письма в Калифорнийском университете, что свидетельствует о его мастерстве в области коммуникации и повествования. 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 маркетингу цифровых технологий в Warner Bros. Discovery, Бербанк, США
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра в области творческого письма Калифорнийского университета
- Степень бакалавра в области телекоммуникаций в Университете Флориды

“

*Достигайте своих академических и профессиональных целей вместе с самыми квалифицированными специалистами в мире!*

*Преподаватели MBA проведут вас через весь процесс обучения”*

## Приглашенный руководитель международного уровня

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

Он занимал такие высокие посты, 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 Чикаго Буллз и Чикаго Уайт Сокс, 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 Роджера Гуделла в Национальной футбольной лиге (НФЛ), а до этого — в качестве стажера-юриста в Федерации футбола США.



## Г-н 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, франшиза Чикаго Уайт Сокс
- Исполнительный вице-президент, франшиза Чикаго Буллз
- Менеджер по бизнес-планированию в Национальной футбольной лиге (НФЛ)
- Стажер по деловым вопросам/юриспруденции в Федерации футбола США
- Степень доктора права Чикагского университета
- Магистр делового администрирования-MBA в Школе бизнеса Бута Чикагского университета
- Бакалавр международной экономики Карлтонского колледжа

“

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

## Руководство



### **Г-н Лопес Раусель, Адольфо**

- ♦ Директор Бизнес-школы Tech
- ♦ Техническое управление в проектах и исследованиях рынка в Investgroup
- ♦ Управление в Клубе инноваций Валенсийского сообщества
- ♦ Степень бакалавра экономики и бизнес-исследований Университета Валенсии.
- ♦ Диплом по маркетингу в бизнес-школе ESEM





# 10

## Влияние на карьеру

ТЕСН осознает, что обучение по программе такого рода является крупной финансовой, профессиональной и, конечно же, личной инвестицией. Главной целью осуществления этой большой работы должно быть достижение профессионального роста. По этой причине ТЕСН направляет все свои усилия и инструменты в ваше распоряжение, чтобы вы приобрели необходимые навыки и способности, которые позволят вам добиться этих изменений.



“

*Мы работаем по максимуму, чтобы  
помочь вам достичь желаемых  
профессиональных изменений”*

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

Бизнес-магистратура в области управления маркетингом и политической коммуникации в TECH - это интенсивная программа, которая подготовит вас к решению сложных задач и принятию важных творческих и стратегических решений для достижения своих целей. Помочь вам добиться успеха - это не только ваша цель, но и цель TECH: элитное образование для всех.

Если вы хотите усовершенствоваться, добиться положительных изменений на профессиональном уровне и пообщаться с лучшими, это место для вас.

Пройдите у нас  
специализированную  
программу и повысьте  
свои навыки в  
области разработки  
и управления  
политическими  
кампаниями.

Если вы  
хотите внести  
положительные  
изменения в  
свою профессию,  
это ваш шанс.

### Время перемен



### Изменения



## Повышение заработной платы

---

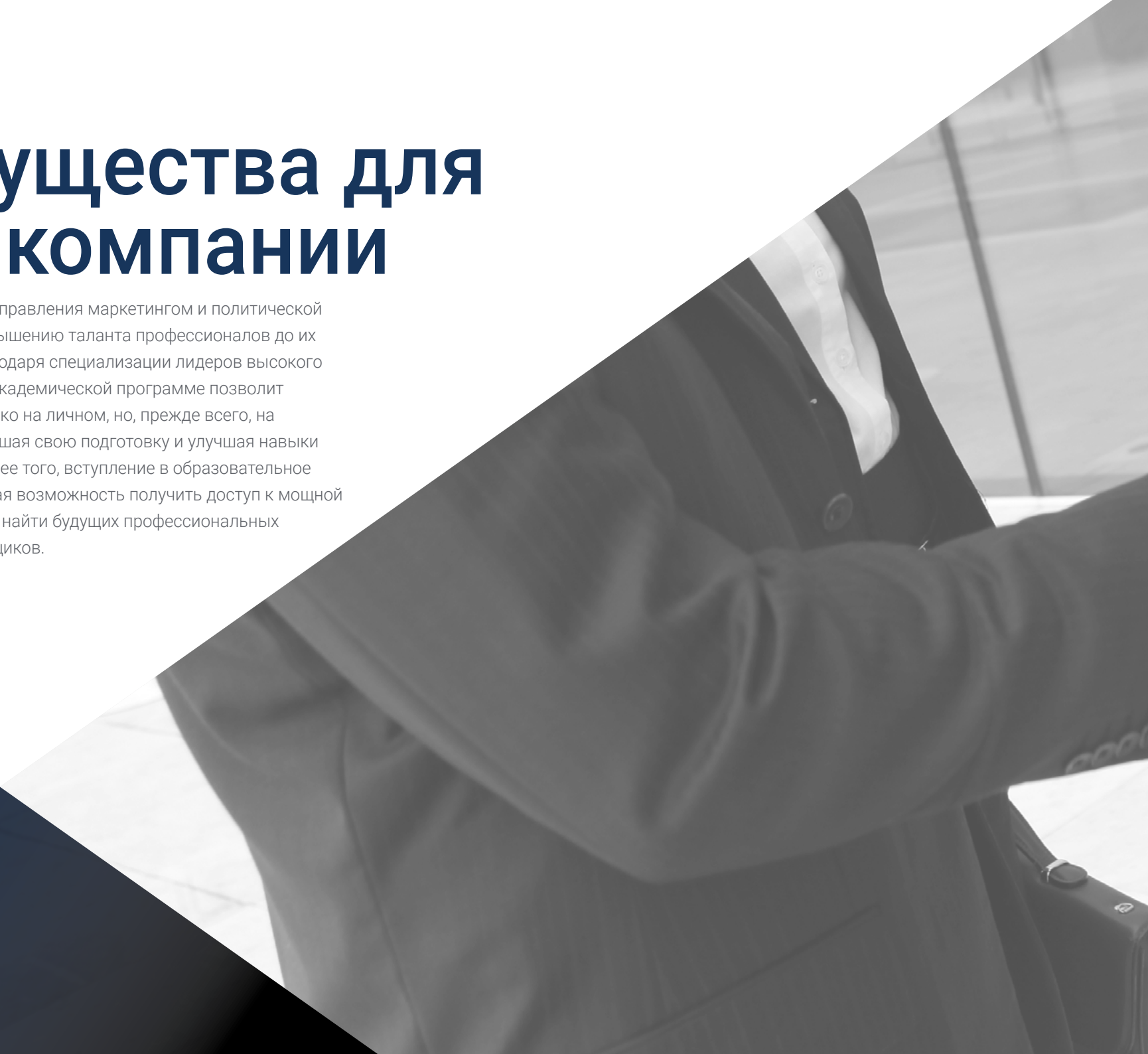
Завершение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на 25%.



11

# Преимущества для вашей компании

Бизнес-магистратура в области управления маркетингом и политической коммуникации способствует повышению таланта профессионалов до их максимального потенциала, благодаря специализации лидеров высокого уровня. Поэтому участие в этой академической программе позволит вам совершенствоваться не только на личном, но, прежде всего, на профессиональном уровне, повышая свою подготовку и улучшая навыки управления и коммуникации. Более того, вступление в образовательное сообщество ТЕСН - это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов, в которой можно найти будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.





“

*Пройдя обучение у нас, вы сможете внести новые подходы и стратегии, что станет плюсом при разработке кампаний политической коммуникации”*

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 управления маркетингом и политической коммуникации гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



““

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

Данная **Бизнес-магистратура в области MBA в области управления маркетингом и политической коммуникации** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте\* с подтверждением получения соответствующий диплом **Бизнес-магистратура**, 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 маркетингом и политической коммуникации**

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  
маркетингом и политической  
коммуникации

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

# Бизнес-магистратура

МВА в области управления  
маркетингом и политической  
коммуникации

return

vote