

Бизнес-магистратура

МВА в области управления
корпоративными коммуникациями
(ССО, Chief Communications Officer)



Бизнес-магистратура МВА в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн
- » Программа предназначена для: выпускников университетов и профессионалов с опытом работы в области коммуникации, институциональных или деловых отношений

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-corporate-communications-management-cco

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. 26		стр. 38
		08	Профиль наших учащихся	09	Руководство курса	10	Влияние на карьеру
			<hr/>		<hr/>		<hr/>
			стр. 46		стр. 50		стр. 70
				11	Преимущества для вашей компании	12	Квалификация
					<hr/>		<hr/>
					стр. 74		стр. 78

01

Добро пожаловать

Коммуникация на интегральном уровне играет решающую роль в достижении целей бизнеса. Это мощное оружие можно использовать для того, чтобы направить конкретное сообщение по различным каналам, таким как социальные сети или СМИ, выражая, в частности, ценности, миссию и видение бизнеса. Таким образом, становится необходимым наличие профессионалов, которые понимают влияние таких инструментов с глобальной точки зрения. По этой причине данная программа предоставит необходимые инструменты для развития директора в сфере работы, которая становится все более востребованной. Благодаря обучению по содержанию, которое вы получите в рамках этой программы, вы сможете позиционировать себя в качестве директора по коммуникациям крупных компаний. Кроме того, в рамках выставки пройдут эксклюзивные *мастер-классы* от авторитетного международного эксперта в качестве приглашенного директора.



МВА в области управления корпоративными коммуникациями
(CCO, Chief Communications Officer)
TECH Global University



“

Приобретите навыки, необходимые для успешного управления коммуникациями, благодаря обширным мастер-классам этой программы под руководством известного приглашенного директора международного уровня”

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 Технологического университета



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.



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"

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.

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

Эта программа предназначена для укрепления управленческих и лидерских навыков в области корпоративных коммуникаций, а также для развития новых компетенций и навыков, которые будут необходимы для вашего профессионального развития. После окончания программы вы сможете принимать глобальные решения с инновационной перспективой и международным мировоззрением.



“

Одна из наших основных задач – помочь вам развить необходимые навыки для стратегического управления деловыми коммуникациями”

Ваши цели – это наши цели

Мы работаем вместе, чтобы помочь вам их достичь

МВА в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) научит вас:

01

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

03

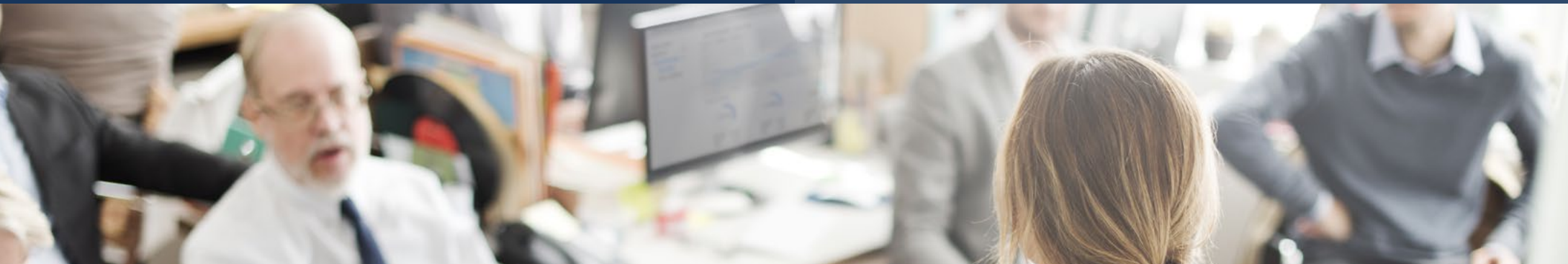
Укрепить навыки, компетенции и лидерский потенциал будущих менеджеров нематериальных активов

02

Описывать стратегическую роль интегрированной и последовательной коммуникации со всеми стейкхолдерами (заинтересованными сторонами)

04

Создать личный и профессиональный бренд



05

Внедрить строгие метрики, демонстрирующие отдачу от стратегического управления нематериальными активами, с консолидированными нефинансовыми показателями, оказывающими непосредственное влияние на бизнес

07

Разрабатывать сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями



06

Планировать и реализовывать комплексные коммуникационные планы

08

Развить навыки и компетенции для эффективного управления отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах

09

Описывать основные элементы управления корпоративными коммуникациями

10

Изучить особенности коммуникации в конкретных секторах

11

Понимать международный контекст, в котором работает компания





12

Приобрести необходимые управленческие навыки для правильного управления корпоративной коммуникацией

13

Уметь управлять коллективом и разрешать конфликты на работе

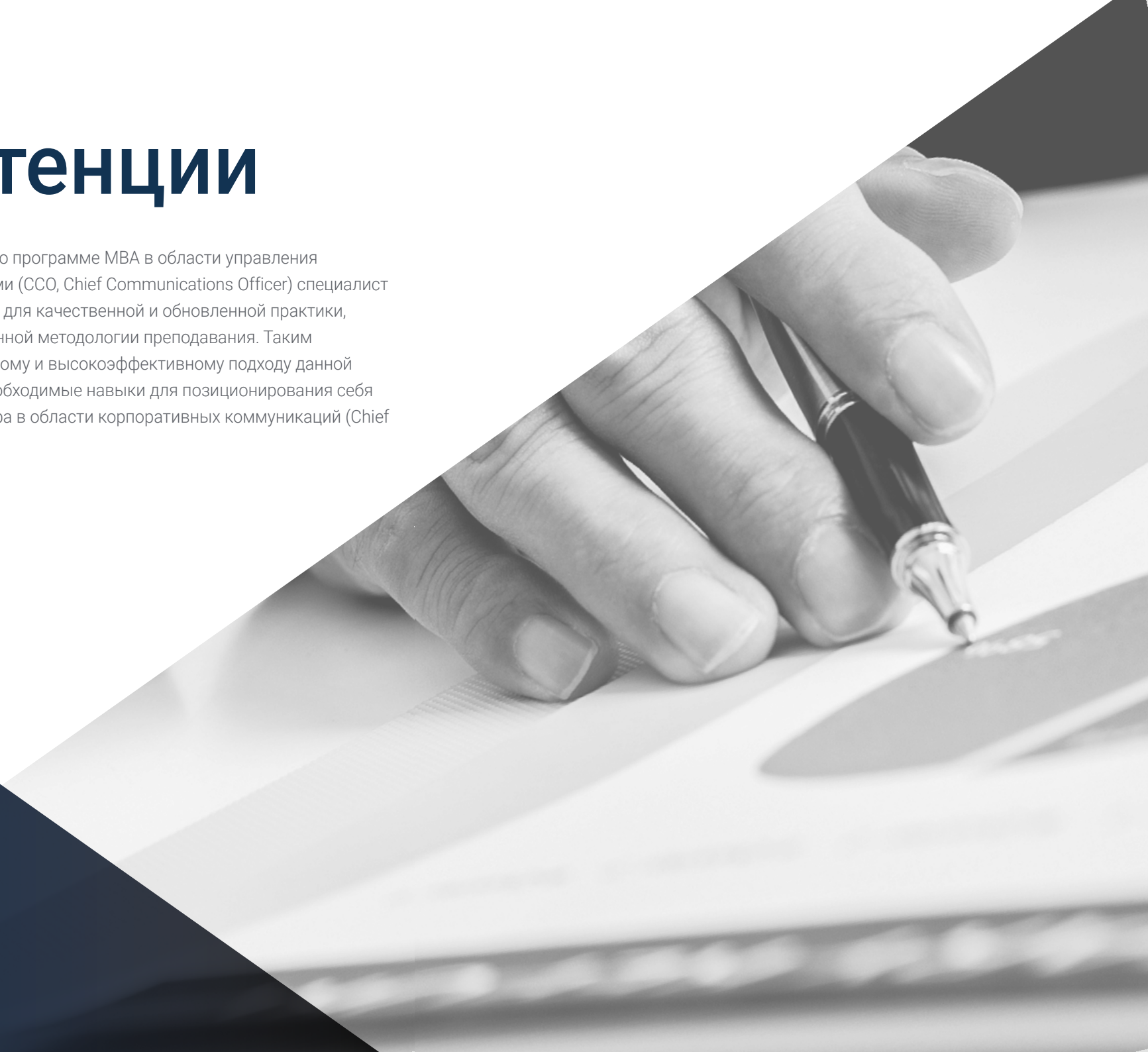
14

Планировать и создавать стратегии для повышения узнаваемости корпоративного бренда и лояльности клиентов

05

Компетенции

После прохождения аттестации по программе MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) специалист приобретет необходимые навыки для качественной и обновленной практики, основанной по самой инновационной методологии преподавания. Таким образом, благодаря инновационному и высокоэффективному подходу данной программы студенты получат необходимые навыки для позиционирования себя в качестве престижного директора в области корпоративных коммуникаций (Chief Communications Officer).



“

Программа со свежим подходом, которая подготовит вас к успешной работе в качестве директора по коммуникациям (ССО) в компаниях любого размера"

01

Правильно осуществлять коммуникацию, используя самые современные цифровые инструменты

02

Выполнять комплексные коммуникационные планы

03

Применять необходимые методы для управления отделом коммуникации в компаниях и учреждениях

04

Применять творческие процессы в сфере корпоративной коммуникации

05

Внедрять строгие метрики, демонстрирующие отдачу от стратегического управления нематериальными активами, с консолидированными нефинансовыми показателями, оказывающими непосредственное влияние на бизнес



06

Определять аудиторию СМИ. Эффективно управлять отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах

08

Разрабатывать инновационные стратегии и политику для улучшения управления и эффективности бизнеса

09

Планировать и реализовывать комплексные коммуникационные планы

07

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

10

Производить тексты, основанные на структурных и лингвистических конвенциях каждой текстовой типологии



11

Внедрять модели управления для оптимизации процессов внутренней коммуникации

12

Определить окружение компании и целевую аудиторию

13

Разрабатывать сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями





14

Управлять репутацией вашей компании

15

Использовать социальные медиа и *e-mobile* как революцию в маркетинге, поддерживать и использовать эти инструменты для достижения целей рекламы и связей с общественностью

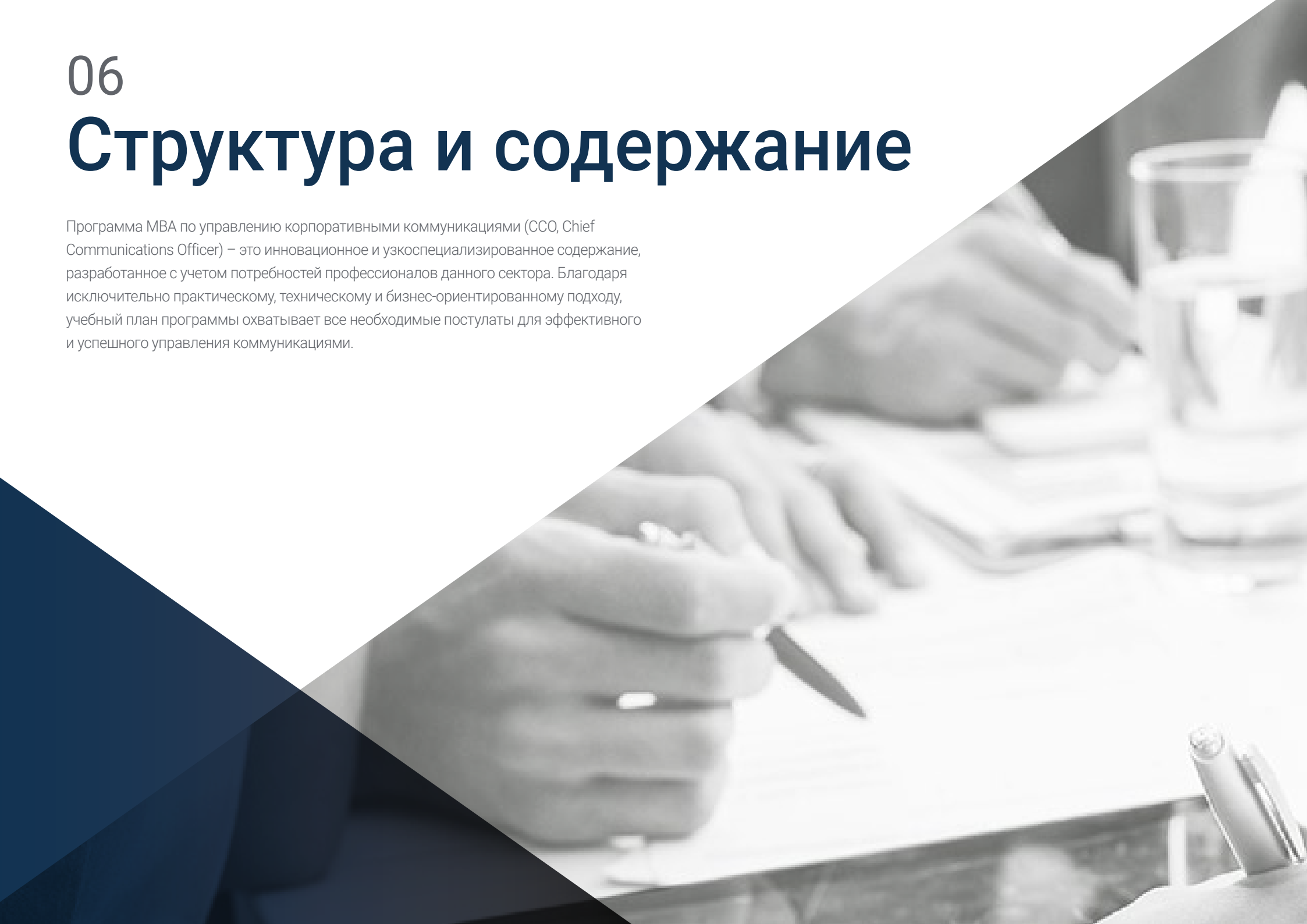
16

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

06

Структура и содержание

Программа MBA по управлению корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) – это инновационное и узкоспециализированное содержание, разработанное с учетом потребностей профессионалов данного сектора. Благодаря исключительно практическому, техническому и бизнес-ориентированному подходу, учебный план программы охватывает все необходимые постулаты для эффективного и успешного управления коммуникациями.



“

*Наш комплексный учебный план
позволит вам приобрести необходимые
знания для успешного развития
в сфере корпоративных коммуникаций”*

Учебный план

Программа MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) от TESH Технологического университета – это интенсивная программа, которая подготовит вас к принятию решений в сфере бизнес-коммуникаций. Содержание программы призвано способствовать развитию управленческих компетенций, позволяющих принимать решения.

На протяжении 1500 часов обучения вы проанализируете множество практических кейсов в ходе индивидуальной работы, добиваясь эффективного обучения, которое пригодится вам в повседневной работе. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные ситуации в сфере бизнеса.

Эта программа магистратуры подробно рассматривает различные области деятельности компании и предназначена для специализации менеджеров, понимающих область корпоративной коммуникации со стратегической, международной

и инновационной точек зрения.

План, разработанный и ориентированный на ваше профессиональное совершенствование, подготовит вас к достижению превосходства в области менеджмента и управления корпоративными коммуникациями. Программа, которая понимает ваши потребности и потребности вашей компании благодаря инновационному содержанию, основанному на последних тенденциях, и поддерживается лучшей образовательной методологией и исключительным преподавательским составом, что даст вам навыки решения критических ситуаций креативным и эффективным способом.

Эта программа рассчитана на 12 месяцев и состоит из трех основных блоков:

Модуль 1	Управление организациями
Модуль 2	Управленческие навыки
Модуль 3	Этика и корпоративная социальная ответственность
Модуль 4	Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация
Модуль 5	Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации
Модуль 6	Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций
Модуль 7	Коммуникация в специализированных секторах
Модуль 8	Маркетинг и коммуникации
Модуль 9	Управление взаимоотношениями с клиентами
Модуль 10	Коммуникационная стратегия в цифровой среде
Модуль 11	Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность
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 получить диплом MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) полностью онлайн. В течение 7 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. Управление организациями

1.1. Стратегическое управление

- 1.1.1. Организационный дизайн
- 1.1.2. Стратегическое положение компании
- 1.1.3. Конкурентная стратегия и корпоративная стратегия

1.2. Корпоративные финансы

- 1.2.1. Финансовая политика и экономический рост
- 1.2.2. Методы оценки стоимости компании
- 1.2.3. Структура капитала и финансовый рычаг
- 1.2.4. Финансы для менеджера по *глобальным коммуникациям*

1.3. Стратегическое лидерство в нематериальной экономике

- 1.3.1. Стратегии культурного соответствия
- 1.3.2. Корпоративное лидерство и дифференциация
- 1.3.3. Агент перемен и преобразований

1.4. Экономическая ситуация

- 1.4.1. Основы глобальной экономики
- 1.4.2. Глобализация бизнеса и финансовых рынков
- 1.4.3. Предпринимательство и новые рынки

1.5. Инновации и цифровая трансформация

- 1.5.1. Стратегический менеджмент и инновации
- 1.5.2. Творческое мышление и *дизайнерское мышление*
- 1.5.3. *Открытые инновации*
- 1.5.4. *Акционерная экономика*

1.6. Международный контекст

- 1.6.1. Геополитика
- 1.6.2. Валютный рынок и обменные курсы
- 1.6.3. Хеджирование с помощью своп-контрактов
- 1.6.4. Зарубежные инвестиции и экспортное финансирование

Модуль 2. Управленческие навыки

2.1. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей

- 2.1.1. Межличностная коммуникация
- 2.1.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 2.1.3. Барьеры в коммуникации

2.2. Коммуникация и лидерство

- 2.2.1. Лидерство и стили лидерства
- 2.2.2. Воля
- 2.2.3. Возможности и навыки лидера 2.0

2.3. Личный брендинг

- 2.3.1. Стратегии личного брендинга
- 2.3.2. Законы *личного* брендинга
- 2.3.3. Инструменты для создания личного бренда

2.4. Управление командами

- 2.4.1. Работа в командах и проведение совещаний
- 2.4.2. Управление процессами изменений
- 2.4.3. Управление мультикультурными командами
- 2.4.4. *Коучинг*

2.5. Переговоры и разрешение конфликтов

- 2.5.1. Эффективные методы ведения переговоров
- 2.5.2. Межличностные конфликты
- 2.5.3. Кросс-культурные переговоры

2.6. Эмоциональный интеллект

- 2.6.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 2.6.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 2.6.3. Самооценка и язык эмоций

2.7. Реляционный капитал: *Коворкинг*

- 2.7.1. Управление человеческим капиталом
- 2.7.2. Анализ производительности
- 2.7.3. Управление равенством и многообразием
- 2.7.4. Инновации в управлении персоналом

2.8. Управление временем

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

Модуль 3. Этика и корпоративная социальная ответственность**3.1. Управление и КСО**

- 3.1.1. Стратегическое видение корпоративной социальной ответственности
- 3.1.2. Сбалансированная система показателей
- 3.1.3. Системы и модели для реализации КСО
- 3.1.4. Организация КСО. Роли и обязанности

3.2. Корпоративная ответственность

- 3.2.1. Создание стоимости в экономике нематериальных активов
- 3.2.2. КСО: корпоративные обязательства
- 3.2.3. Социальное, экологическое и экономическое воздействие

3.3. Ответственное финансирование и инвестиции

- 3.3.1. Устойчивое развитие и ответственность финансового директора
- 3.3.2. Прозрачность информации
- 3.3.3. Ответственное финансирование и инвестиции
- 3.3.4. Социальная экономика, кооперативизм и корпоративная социальная ответственность

3.4. Бизнес и окружающая среда

- 3.4.1. Устойчивое развитие
- 3.4.2. Реакция бизнеса на экологические проблемы
- 3.4.3. Отходы и выбросы

3.5. Упаковка и окружающая среда

- 3.5.1. *Упаковка* как стратегия дифференциации бизнеса
- 3.5.2. Анимация и коммуникация в местах продаж
- 3.5.3. *Дизайн упаковки* и тенденции будущего

3.6. Системы и инструменты ответственного управления

- 3.6.1. Системы управления социальной ответственностью
- 3.6.2. Системная интеграция
- 3.6.3. Системы менеджмента качества, охраны окружающей среды, охраны труда и техники безопасности
- 3.6.4. Аудиты

3.7. Транснациональные компании и права человека

- 3.7.1. Глобализация, права человека и транснациональные компании
- 3.7.2. Транснациональные компании и международное право
- 3.7.3. Конкретные правовые документы

3.8. Правовое регулирование и корпоративное управление

- 3.8.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 3.8.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 3.8.3. Международное трудовое право

Модуль 4. Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация

<p>4.1. Корпоративная идентичность и стратегическое видение</p> <p>4.1.1. Идентичность и переопределение корпоративных ценностей</p> <p>4.1.2. Корпоративная деловая культура</p> <p>4.1.3. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций</p> <p>4.1.4. Изображение и публичная проекция</p>	<p>4.2. Стратегия корпоративного брендинга</p> <p>4.2.1. Общественный имидж и заинтересованные стороны</p> <p>4.2.2. Стратегия и управление корпоративным брендингом</p> <p>4.2.3. Корпоративная коммуникационная стратегия, согласованная с идентичностью бренда</p>	<p>4.3. Теория репутации</p> <p>4.3.1. Репутация как парадигма хорошего бизнеса</p> <p>4.3.2. Понятие корпоративной репутации</p> <p>4.3.3. Внутренняя репутация</p> <p>4.3.4. Влияние интернационализации на корпоративную репутацию</p>	<p>4.4. Оценка репутации</p> <p>4.4.1. Аудит корпоративной репутации</p> <p>4.4.2. Монитор репутации зарегистрированных на бирже компаний</p> <p>4.4.3. Репутационный индекс эффективного управления</p> <p>4.4.4. Анализ репутации сектора</p>
<p>4.5. Управление репутацией</p> <p>4.5.1. Управление корпоративной репутацией</p> <p>4.5.2. Репутационный подход к бренду</p> <p>4.5.3. Управление репутацией лидера</p>	<p>4.6. Управление репутационными рисками и кризисом</p> <p>4.6.1. Слушание и управление восприятием</p> <p>4.6.2. Процедуры, руководство по кризисным ситуациям и планы действий на случай непредвиденных обстоятельств</p> <p>4.6.3. Подготовка пресс-секретарей в чрезвычайных ситуациях</p>	<p>4.7. Этическая устойчивость</p> <p>4.7.1. Стратегия и критерии устойчивости</p> <p>4.7.2. Коммуникационные кампании с использованием критериев устойчивости</p> <p>4.7.3. Позиционирование и устойчивый имидж бренда</p>	<p>4.8. Показатели и аналитика бренда и репутации</p> <p>4.8.1. Введение в метрику корпоративного бренда</p> <p>4.8.2. Показатели внутренних и внешних измерений</p> <p>4.8.3. Инструменты управления брендом</p> <p>4.8.4. Рейтинг и оценка бренда</p>

Модуль 5. Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации

<p>5.1. Стратегический планировщик</p> <p>5.1.1. Стратегический планировщик: происхождение и функции</p> <p>5.1.2. Стратегический планировщик в рекламных компаниях, стратегических консультациях и коммуникационных компаниях</p> <p>5.1.3. Управление заинтересованными сторонами</p>	<p>5.2. Модели и школы для планирования</p> <p>5.2.1. Модели управления нематериальными активами</p> <p>5.2.2. Нематериальные активы и стратегический план</p> <p>5.2.3. Оценка нематериальных активов</p> <p>5.2.4. Репутация и нематериальные активы</p>	<p>5.3. Качественные исследования в стратегическом планировании</p> <p>5.3.1. Обнаружение инсайтов</p> <p>5.3.2. Фокус- группа для стратегического планирования</p> <p>5.3.3. Планирование стратегических интервью</p>	<p>5.4. Количественные исследования в стратегическом планировании</p> <p>5.4.1. Анализировать данные и делать выводы</p> <p>5.4.2. Использование психометрических методов</p> <p>5.4.3. Проблемы прикладных исследований в сфере делового общения</p>
<p>5.5. Формулировка креативной стратегии</p> <p>5.5.1. Изучение стратегических альтернатив</p> <p>5.5.2. Контр-брифинг или креативный брифинг</p> <p>5.5.3. Брендинг и позиционирование</p>	<p>5.6. Стратегическое использование различных СМИ</p> <p>5.6.1. Кампании 360°</p> <p>5.6.2. Запуск новых продуктов</p> <p>5.6.3. Социальные тенденции</p> <p>5.6.4. Оценка эффективности</p>	<p>5.7. Тенденции в деловой коммуникации</p> <p>5.7.1. Тенденции в деловой коммуникации</p> <p>5.7.2. Деловая коммуникация в Веб 2.0</p> <p>5.7.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации</p>	<p>5.8. Спонсорство и меценатство</p> <p>5.8.1. Стратегии действий в спонсорстве, меценатстве и социальной рекламе</p> <p>5.8.2. Коммуникационные возможности и материальная и нематериальная отдача</p> <p>5.8.3. Гостеприимство и сотрудничество</p>

Модуль 6. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций**6.1. Коммуникация в организациях**

- 6.1.1. Организации, люди и общество
- 6.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
- 6.1.3. Двусторонняя коммуникация
- 6.1.4. Барьеры коммуникации

6.2. Структура, управление и проблемы управления коммуникациями

- 6.2.1. Департаментская структура управления коммуникациями
- 6.2.2. Современные тенденции в моделях управления
- 6.2.3. Интеграция нематериальных активов
- 6.2.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций

6.3. Комплексный коммуникационный план

- 6.3.1. Аудит и диагностика
- 6.3.2. Составление коммуникационного плана
- 6.3.3. Измерение результатов: KPI и ROI

6.4. Влияние СМИ

- 6.4.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
- 6.4.2. Теории влияния СМИ
- 6.4.3. Модели социального и совместного творчества

6.5. Пресс-службы и связи со СМИ

- 6.5.1. Определение информационных потребностей и возможностей
- 6.5.2. Управление отчетами и интервью с пресс-секретарями
- 6.5.3. *Виртуальный пресс-рум и электронная коммуникация*
- 6.5.4. Приобретение рекламных площадей

6.6. Связи с общественностью

- 6.6.1. PR-стратегия и практика
- 6.6.2. Протокол и правила церемониала
- 6.6.3. Организация мероприятий и творческий менеджмент

6.7. Лобби и группы давления

- 6.7.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
- 6.7.2. Институциональные отношения и лоббирование
- 6.7.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения информации

6.8. Внутренняя коммуникация

- 6.8.1. Мотивация, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR
- 6.8.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
- 6.8.3. План внутренней коммуникации

6.9. Брендинг и нейминг

- 6.9.1. Управление брендом и координация запуска новых продуктов
- 6.9.2. Репозиционирование бренда

6.10. Прогнозирование аудитории и источники данных

- 6.10.1. Единицы измерения и профили аудитории
- 6.10.2. Афинити-индекс, доля, рейтинг и GRP's
- 6.10.3. Текущие поставщики на рекламном рынке

Модуль 7. Коммуникация в специализированных секторах**7.1. Финансовая коммуникация**

- 7.1.1. Стоимость нематериальных активов
- 7.1.2. Финансовые коммуникации в листинговых компаниях
- 7.1.3. Эмитенты финансового сообщения
- 7.1.4. Целевая аудитория для финансовых операций

7.2. Политическая и предвыборная коммуникация

- 7.2.1. Имидж в политических и избирательных кампаниях
- 7.2.2. Политическая реклама
- 7.2.3. План политической и предвыборной коммуникации
- 7.2.4. Аудит избирательной коммуникации

7.3. Коммуникация и здоровье

- 7.3.1. Журналистика и информация о здоровье
- 7.3.2. Межличностное и групповое общение в применении к здоровью
- 7.3.3. Коммуникация рисков и коммуникационное управление кризисами в сфере здравоохранения

7.4. Цифровая культура и гипермедийная музеография

- 7.4.1. Производство и распространение искусства в цифровую эпоху
- 7.4.2. Культурные пространства как парадигма конвергенции гипермедиа и трансмедиа
- 7.4.3. Конструктивное участие в цифровой культуре

7.5. Коммуникация в центре внимания общественных организаций

- 7.5.1. Коммуникация в общественном секторе
- 7.5.2. Стратегия и творчество в коммуникации

- общественных организаций
- 7.5.3. Нематериальные активы в общественном секторе
- 7.5.4. Информационная политика общественных организаций

7.6. Коммуникация в некоммерческих организациях

- 7.6.1. НКО и взаимоотношения с государственными учреждениями
- 7.6.2. Корпоративная репутация некоммерческих организаций

- 7.6.3. Диагностика, оценка и разработка коммуникационных планов для организаций данного типа
- 7.6.4. Различные фигуры и средства массовой информации

Модуль 8. Маркетинг и коммуникации

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

Модуль 9. Управление отношениями с клиентами

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

Модуль 10. Коммуникационная стратегия в цифровой среде**10.1. Веб 2.0 или социальная паутина**

- 10.1.1. Организация в эпоху разговоров
- 10.1.2. Веб 2.0 - это люди
- 10.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации

10.2. Коммуникация и цифровая репутация

- 10.2.1. Отчет о репутации в Интернете
- 10.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
- 10.2.3. *Брендинг и нетворкинг 2.0*

10.3. Разработка и планирование плана создания онлайн репутации

- 10.3.1. План по улучшению репутации бренда
- 10.3.2. Общие метрики, ROI и социальный CRM
- 10.3.4. Онлайн-кризис и репутационное SEO

10.4. Общие, профессиональные и платформы микроблогов

- 10.4.1. Facebook
- 10.4.2. LinkedIn
- 10.4.3. Twitter

10.5. Платформы для видео, изображений и мобильности

- 10.5.1. YouTube
- 10.5.2. Instagram
- 10.5.3. Flickr
- 10.5.4. Vimeo
- 10.5.5. Pinterest

10.6. Контент-стратегия и сторителлинг

- 10.6.1. *Корпоративный блогинг*
- 10.6.2. Стратегия контент-маркетинга
- 10.6.3. Создание контент-плана
- 10.6.4. Стратегия курирования контента

10.7. Стратегии в социальных медиа

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

10.8. Комьюнити-менеджмент

- 10.8.1. Роли, задачи и обязанности комьюнити-менеджера
- 10.8.2. Менеджер социальных медиа
- 10.8.3. Стратег по социальным медиа

10.9. План социальных медиа

- 10.9.1. Разработка плана социальных медиа
- 10.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
- 10.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса

10.10. Инструменты онлайн-мониторинга

- 10.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
- 10.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

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. Кросс-культурный менеджмент

- 11.2.1. Концепция *кросс-культурного менеджмента*
- 11.2.2. Вклад в познание национальных культур
- 11.2.3. Управление разнообразием

11.3. Устойчивость

- 11.3.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 11.3.2. Повестка дня на 2030 год
- 11.3.3. Устойчивые предприятия

11.4. Корпоративная социальная ответственность

- 11.4.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
- 11.4.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
- 11.4.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

11.5. Системы и инструменты ответственного управления

- 11.5.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
- 11.5.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
- 11.5.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
- 11.5.4. Инструменты и стандарты КСО

11.6. Транснациональные компании и права человека

- 11.6.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
- 11.6.2. Транснациональные компании и международное право
- 11.6.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

11.7. Правовое регулирование и корпоративное управление

- 11.7.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 11.7.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 11.7.3. 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 людьми

- 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. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов

- 12.8.1. Производительность
- 12.8.2. 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 Business Intelligence

- 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
- 13.4.5. Бюджет казначейства
- 13.4.6. 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. *Брендингованный 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. Коммуникация и цифровая репутация

- 14.9.1. Онлайн-репутация
- 14.9.2. Как измерить цифровую репутацию?
- 14.9.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
- 14.9.4. Отчет о репутации в Интернете
- 14.9.5. *Брендинг онлайн*

Модуль 15. Управленческий менеджмент

15.1. Общий менеджмент

- 15.1.1. Понятие *общего менеджмента*
- 15.1.2. Действия генерального директора
- 15.1.3. Генеральный директор и его функции
- 15.1.4. Преобразование 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

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.



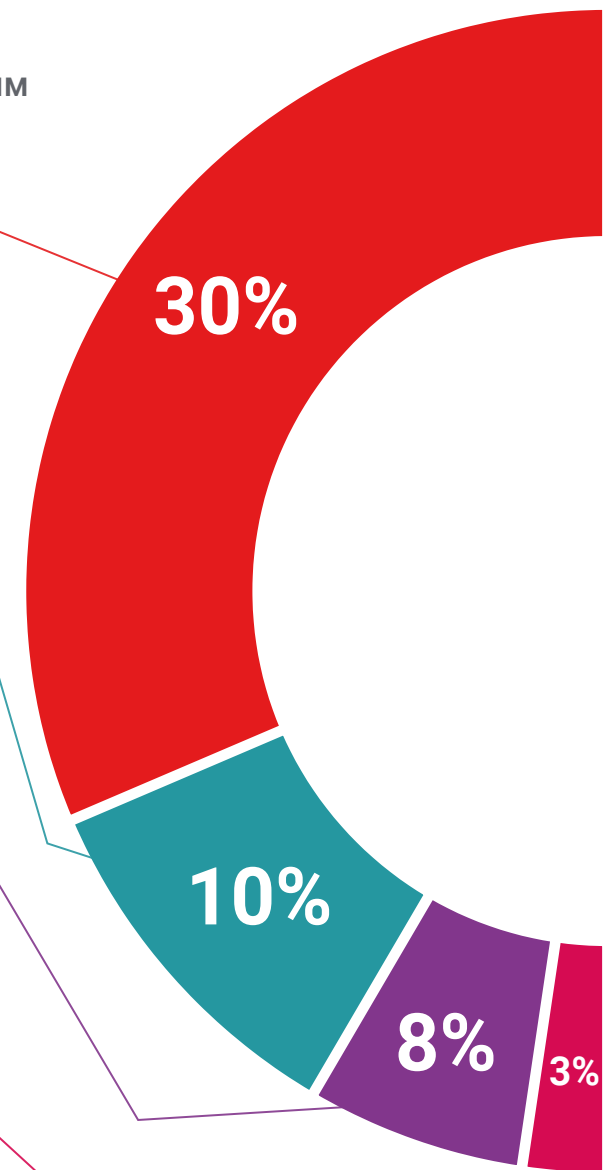
Практика управленческих навыков

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

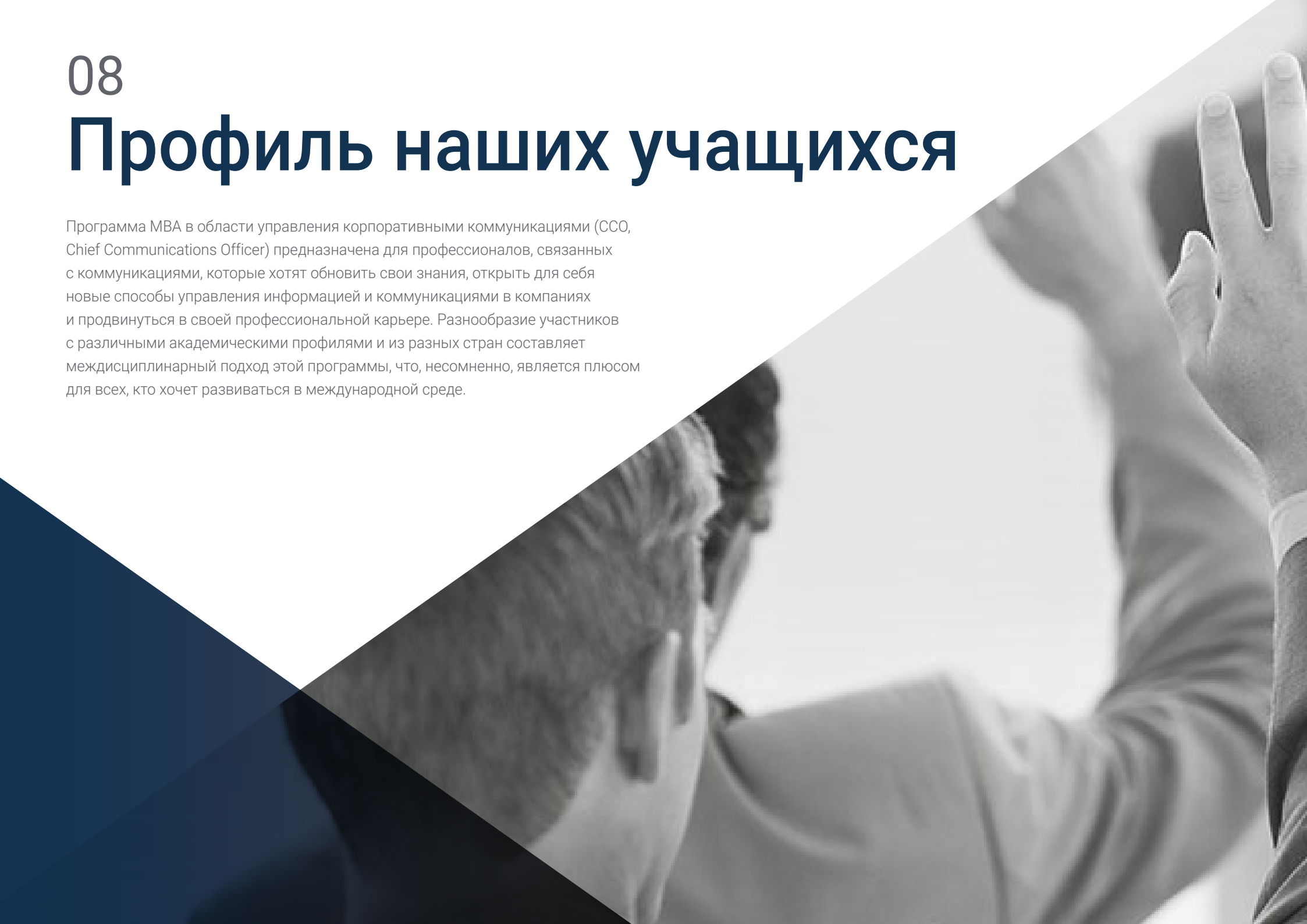
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

Профиль наших учащихся

Программа MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) предназначена для профессионалов, связанных с коммуникациями, которые хотят обновить свои знания, открыть для себя новые способы управления информацией и коммуникациями в компаниях и продвинуться в своей профессиональной карьере. Разнообразие участников с различными академическими профилями и из разных стран составляет междисциплинарный подход этой программы, что, несомненно, является плюсом для всех, кто хочет развиваться в международной среде.



“

Если у вас есть опыт работы в сфере коммуникаций, и вы ищете возможность интересного совершенствования своей карьеры, продолжая работать, то эта программа для вас"

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Хосе Уэртас

Директор по коммуникациям

"Мир коммуникаций имеет ряд особенностей, которые можно познать только работая, а в сфере корпоративных коммуникаций эта мысль еще более примечательна. Однако благодаря этой программе TECH я смог быть в курсе основных событий в отрасли и применять все, чему научился, в своей повседневной работе, добившись больших результатов за короткое время"

09

Руководство курса

Преподавательский состав этой программы MBA состоит из высококвалифицированных и опытных профессионалов в области корпоративных коммуникаций. Их опыт охватывает широкий спектр областей, от *PR до кризисного управления, от цифровых коммуникационных стратегий до брендинга*. Таким образом, эти специалисты не только обладают глубокими теоретическими знаниями, но и стремятся к академическому совершенству и практическому применению принципов коммуникации в реальной бизнес-среде.



“

Цель преподавателей заключается в том, чтобы дать вам возможность стать стратегическим лидером в области управления корпоративными коммуникациями в постоянно меняющемся мире бизнеса”

Приглашенный международный руководитель

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 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 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.



Д-р. Найквист, Эрик

- Директор по коммуникациям и влиянию, NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент NASCAR по стратегическому планированию
- Старший директор по деловым вопросам в NASCAR
- Исполнительный вице-президент по франшизам 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
- Доктор юриспруденции 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!"

Приглашенный международный руководитель

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.

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 привлечению талантов в Mastercard, Нью-Йорк, США
- Директор по привлечению талантов, NBCUniversal Media, Нью-Йорк, США
- Руководитель отдела по подбору персонала в Comcast
- Директор 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
- Исполнительный директор по работе с клиентами в BNC
- Менеджер по работе с клиентами в Vault
- Степень бакалавра в области организационных коммуникаций в Университете Майами

“

Уникальный, ключевой и решающий опыт обучения, который поможет вам повысить свой профессиональный уровень”

Приглашенный международный руководитель

Технологический лидер с десятилетним опытом работы в крупнейших технологических транснациональных корпорациях, Рик Готьер добился значительных успехов в области облачных услуг и комплексного совершенствования процессов. Он признан как лидер и руководитель высокоэффективных команд, проявляя природный талант к обеспечению высокого уровня вовлеченности своих сотрудников.

Он — прирожденный стратег и руководитель инноваций, разрабатывает новые идеи и подкрепляет свой успех качественными данными. Его опыт работы в Amazon позволил ему управлять и интегрировать ИТ-услуги 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 замечательными способностями повышать эффективность, производительность и общую удовлетворенность клиентов.



Г-н. Готьер, Рик

- Региональный руководитель отдела ИТ-Amazon, Сиэтл
- Старший менеджер программ в Amazon
- Вице-президент в компании Wimmer Solutions
- Старший директор производственно-технических служб в Microsoft
- Диплом в области кибербезопасности в Western Governors University
- Технический сертификат по коммерческому дайвингу от Технологического института дайверов
- Диплом в области экологических исследований в Государственном колледже Эвергрин



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

Приглашенный международный руководитель

Роми Арман - известный международный эксперт 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, 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 данных, цифровых и технологических. 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 применения искусственного интеллекта в бизнесе, по которому он имеет диплом аспирантуры 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 энергетической корпорации Shell, Лондон, Великобритания
- Глобальный руководитель отдела электронной коммерции и обслуживания клиентов в энергетической корпорации Shell
- Национальный менеджер по работе с ключевыми клиентами (автомобильные производители комплектующих и розничные продавцы) в 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 профессионалов в области клиентского опыта CCXP
- Курс по цифровой трансформации для руководителей от 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 международный руководитель

Мануэль Аренс – опытный специалист по управлению данными и руководитель высококвалифицированной команды. На самом деле Аренс занимает должность менеджера по глобальным закупкам в подразделении технической инфраструктуры и центров обработки данных компании Google, где он провел большую часть своей карьеры. Работая в Маунтин-Вью, штат Калифорния, он предлагал решения операционных проблем технологического гиганта, таких как целостность основных данных, обновление данных о поставщиках и определение приоритетов поставщиков. Он руководил планированием цепочки поставок для центров обработки данных и оценкой рисков поставщиков, обеспечивая совершенствование процессов и управление рабочими процессами, что привело к значительной экономии средств.

За более чем десятилетний опыт работы в области цифровых решений и руководства компаниями различных отраслей он обладает обширным опытом во всех аспектах предоставления стратегических решений, включая маркетинг, медиа-аналитику, измерение и атрибуцию. За свою работу он получил несколько наград, в том числе премию за лидерство в области BIM, премию за лидерство в области поиска, премию за программу генерации экспортных лидов и премию за лучшую модель продаж в EMEA.

Аренс также занимал должность менеджера по продажам в Дублине, Ирландия. На этой должности он расширил команду от 4 до 14 человек за три года и руководил отделом продаж, добиваясь результатов и хорошо взаимодействуя друг с другом и межфункциональными командами. Он также работал старшим отраслевым аналитиком в Гамбурге, Германия, создавая сюжетные линии для более чем 150 клиентов с использованием внутренних и сторонних инструментов для поддержки анализа. Разрабатывал и писал углубленные отчеты, демонстрирующие его мастерство в данной области, включая понимание макроэкономических и политических/нормативных факторов, влияющих на внедрение и распространение технологий.

Он также руководил группами в таких компаниях, как Eaton, Airbus и Siemens, где приобрел ценный опыт работы с клиентами и управления 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 отраслевых задач сделали его выдающимся лидером в своей области.



Г-н. Аренс, Мануэль

- Старший менеджер по аналитике и технологиям B2B в Google, США
- Менеджер по продажам в Google, Ирландия
- Старший отраслевой аналитик в Google, Германия
- Менеджер по работе с клиентами в Google, Ирландия
- Accounts Payable 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 реализуемым всемирно признанными специалистами в этой области”

Приглашенный международный руководитель

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, 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 рабочему ритму. Ко всему этому он добавляет сильную коммерческую осведомленность, видение рынка и искреннюю страсть к продукции.

В качестве директора по глобальному бренду и мерчендайзингу 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 создание эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже. Он также отвечал за условия, стоимость, процессы и сроки доставки различных операций.

Благодаря этому опыту Андреа Ла Сала стал одним из лучших 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

- ♦ Менеджер по глобальному бренду и мерчендайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- ♦ Директор по мерчендайзингу 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 международный руководитель

Мик Грам является ярким примером 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 Luminate 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-анализу и аналитике в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области бизнес-аналитики для Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по бизнес-аналитике и науке о данных
- Директор по бизнес-аналитике в Cargemini
- Старший аналитик в Nordea
- Главный 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 международный руководитель

Скотт Стивенсон - выдающийся специалист по цифровому маркетингу, более 19 лет проработавший в одной из самых влиятельных компаний индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. На этой должности он курировал логистику и творческие процессы на различных цифровых платформах, включая социальные сети, поиск, показ 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. 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, США
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра в области творческого письма в Калифорнийском университете
- 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”

Руководство



Д-р Гонсалес Фернандес, Сара

- ♦ Специалист по организационным и корпоративным коммуникациям в нескольких компаниях
- ♦ Аудиовизуальный редактор в Castilla la Mancha Media
- ♦ Редактор в территориальном центре TVE Андалусии
- ♦ Редактор на Национальном радио Испании
- ♦ Редактор газеты Diario JAÉN
- ♦ Степень доктора в области коммуникации Севильского университета
- ♦ Степень магистра в области написания сценариев, нарратива и аудиовизуального творчества в Университете Севильи
- ♦ Степень бакалавра журналистики Севильского университета
- ♦ Член: Ассоциации прессы Севильи и Федерации ассоциаций журналистов Испании



“

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

10

Влияние на карьеру

Мы понимаем, 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. Для этого мы предлагаем вам программу самого высокого академического уровня, которая даст вам толчок к развитию ваших навыков и, следовательно, вы сможете сделать рывок вперед на профессиональном уровне.



“

*Эта программа ТЕСН позволит
вам приобрести необходимые
навыки для успешного
развития в вашей профессии”*

Внутреннее продвижение - это один из лучших вариантов улучшения вашей карьеры, поэтому не задумывайтесь и готовьте себя к успеху в вашей компании.

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

MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) от TECH — это интенсивная программа, которая подготовит вас к решению задач и принятию решений в сфере бизнеса и корпоративных коммуникаций, как офлайн, так и онлайн. Главная цель — способствовать вашему личностному и профессиональному росту. Мы помогаем вам добиться успеха.

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

Внесите позитивные изменения в свою карьеру, пройдя эту программу специализации.

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

Программа MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) вносит вклад в повышение таланта организации до его максимального потенциала, специализируясь на лидерах высокого уровня. Прохождение этой программы — это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов, в которой можно найти будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.



““

*TECH позволит вам
познакомиться с основными
инструментами, чтобы
с легкостью справляться
со своей работой”*

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 MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Бизнес-магистратура, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



“

Успешно пройдите эту программу и получите университетский диплом без хлопот, связанных с поездками и бумажной волокитой”

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

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Бизнес-магистратура** выданный **ТЕСН Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **ТЕСН Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Бизнес-магистратура, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Бизнес-магистратура MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications 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.

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение (CCO, Chief Communications Officer)

Развитие Институты

Виртуальный класс Я

tech технологический университет

Бизнес-магистратура
MBA в области управления
корпоративными коммуникациями
(CCO, Chief Communications Officer)

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

Бизнес-магистратура

МВА в области управления
корпоративными коммуникациями
(ССО, Chief Communications Officer)