

Бизнес-магистратура

МВА в области управления социальными сетями и комьюнити-менеджера



Бизнес-магистратура МВА в области управления социальными сетями и комьюнити-менеджера

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

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/school-of-business/professional-master-degree/master-social-media-management-community-manager

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. 24

07

Методология

стр. 42

08

Профиль наших учащихся

стр. 50

09

Руководство курса

стр. 54

10

Влияние на карьеру

стр. 72

11

Преимущества для
вашей компании

стр. 76

12

Квалификация

стр. 80

01

Добро пожаловать

Современное общество характеризуется эпохой цифровизации. Граждане ищут все, что им нужно, в Интернете, поэтому все компании должны обеспечить свое присутствие в сообществах, где находятся их потенциальные клиенты. Социальные сети – идеальное средство для повышения узнаваемости бренда, но недостаточно просто присутствовать в социальных сетях. Необходимо создать движение, дебаты... Одним словом, быть известным и создавать репутацию в соответствии с целями компании. И это главная задача *комьюнити-менеджера*, человека, который несет наибольшую ответственность за управление социальными сетями компании. Для того чтобы улучшить подготовку профессионалов бизнеса, желающих расширить свои перспективы работы в этой области, TECH разработал эту комплексную программу, в которой студенты найдут самые современные материалы, чтобы привести их в соответствие с постоянно меняющимся сектором.



МВА в области управления социальными сетями и комьюнити-менеджера
TECH Технологический университет



“

Узнайте, как управлять социальными сетями вашей компании и направлять рекламные кампании в этой среде на достижение целей компании”

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

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



“

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

В TECH Технологическом университете



Инновации

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

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



Высокие требования

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

95%

студентов TECH успешно завершают обучение



Нетворкинг

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

100 000+

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку

200+

разных национальностей



Расширение прав и возможностей

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

+500+

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями



Талант

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

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



Мультикультурный контекст

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

Наши студенты представляют более 200 национальностей.



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



Анализ

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



Академическое превосходство

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



Экономия за счет масштаба

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



Учитесь у лучших

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

Преподаватели представляют 20 различных национальностей.



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

03

Почему именно наша програм?

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

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



“

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

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

01

Дать решающий толчок карьере студента

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

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

02

Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

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

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Закрепиться в высшем руководстве предприятия

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

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

04

Брать на себя новые обязанности

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

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

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

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

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

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

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

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

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

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

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

04 Цели

Данная программа MBA в области управление социальными сетями и комьюнити-менеджера в ТЕСН предназначена для повышения квалификации профессионалов бизнеса, которые найдут в этой программе уникальную возможность совершенствоваться в секторе, имеющем огромное значение в современном обществе. Таким образом, эта программа позволит вам войти в область, которая очень актуальна и становится все более популярной, особенно среди молодой аудитории. Таким образом, изменения в потреблении способствовали использованию социальных сетей для поиска желаемых продуктов, а также для того, чтобы узнать мнение о них, поэтому правильное управление социальными сетями компании будет иметь фундаментальное значение.



“

*Достигните своих академических целей,
пройдя эту комплексную программу”*

TECH делает цели своих студентов своими собственными
Мы работаем вместе для достижения этих целей

Программа MBA в области управления социальными сетями и комьюнити-менеджера позволит студентам:

01

Обучить и подготовить студента к использованию информационных и коммуникационных технологий и методик в различных комбинированных и интерактивных медиа или медиасистемах

04

Дать студенту возможность анализировать и оптимизировать использование новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа профессионалом в области рекламы и связей с общественностью

02

Научить студента использовать преимущества компьютерных систем и ресурсов в области рекламы и связей с общественностью, а также их интерактивные приложения

05

Понять структуру и трансформацию современного общества в связи с элементами, формами и процессами рекламы и коммуникаций по связям с общественностью

03

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

06

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

07

Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками

10

Принимать на себя творческую роль копирайтера в рекламном агентстве или рекламном отделе компании или учреждения

08

Понять значение Интернета в поиске и управлении информацией в области рекламы и связей с общественностью, в его применении к конкретным случаям

11

Понять природу и коммуникативный потенциал изображений и графического дизайна

09

Уметь анализировать элементы, составляющие рекламное сообщение: графические элементы, аудиовизуальные элементы, музыкальные и звуковые элементы

12

Знать творческий рекламный процесс

13

Уметь использовать информационные и коммуникационные технологии и методики, в различных комбинированных и интерактивных медиа или медиасистемах

14

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

15

Познакомиться с отделом коммуникаций в компаниях и учреждениях





16

Уметь применять необходимые методы для управления отделом коммуникации в компаниях и учреждениях

17

Уметь организовывать мероприятия в частной и общественной сферах, соблюдая протокольные рекомендации

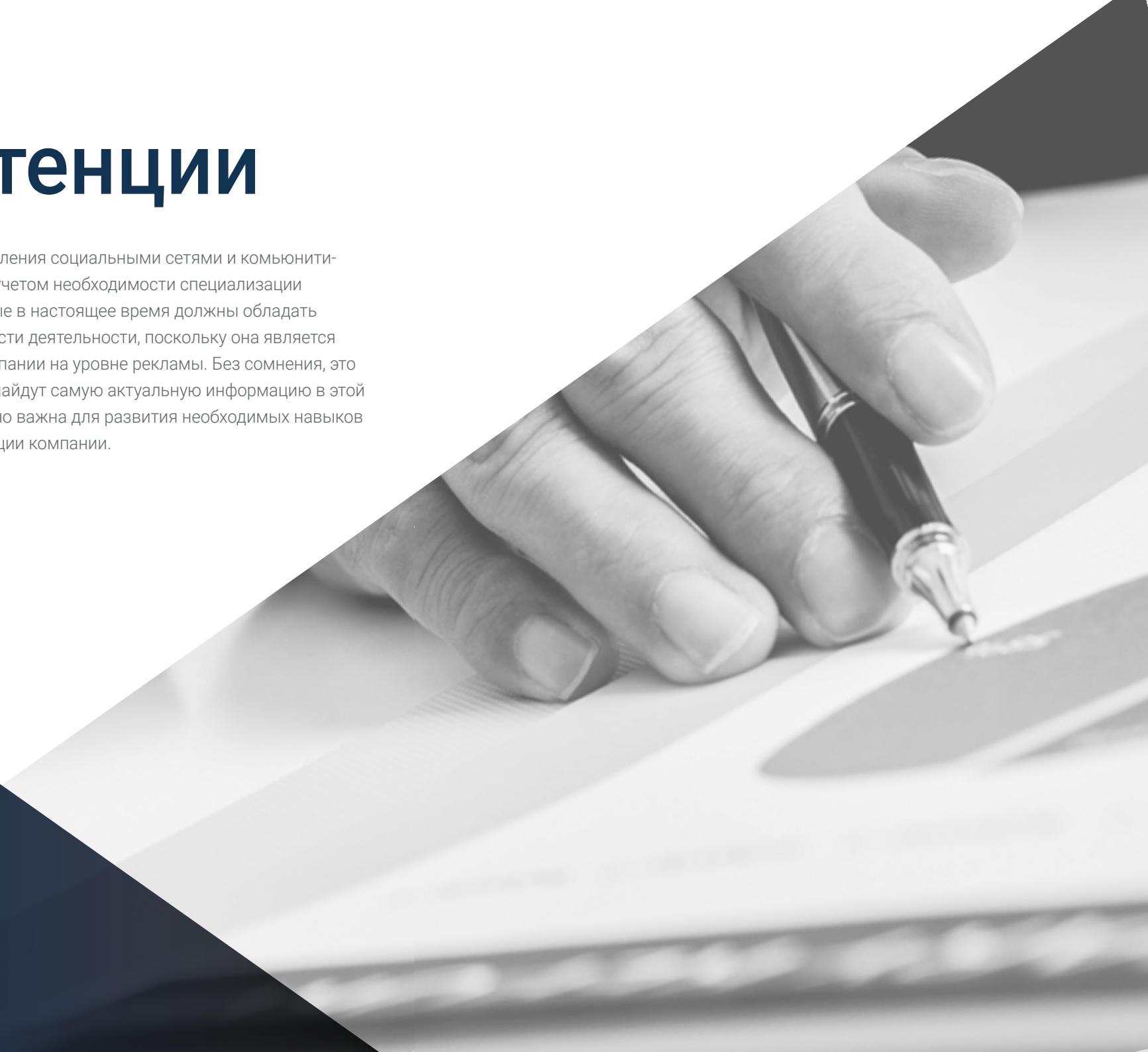
18

Определять многочисленные выражения, явления и процессы общественного мнения

05

Компетенции

Программа MBA в области управления социальными сетями и комьюнити-менеджера была разработана с учетом необходимости специализации профессионалов бизнеса, которые в настоящее время должны обладать глубокими знаниями в этой области деятельности, поскольку она является основополагающей в любой компании на уровне рекламы. Без сомнения, это программа, в которой студенты найдут самую актуальную информацию в этой области и которая будет жизненно важна для развития необходимых навыков для поддержания онлайн-репутации компании.



“

Получите фундаментальные навыки для успешного управления виртуальными сообществами”

01

Описать характеристики и основы коммуникации в цифровой среде

02

Знать социальные сети и работу комьюнити-менеджера

03

Развивать творческую коммуникацию

04

Разработать стратегический маркетинговый план

05

Проводить исследования в области цифровых медиа



06

Эффективно писать рекламные тексты

08

Создавать графические элементы в рекламе



07

Осуществлять художественное руководство рекламными кампаниями

09

Разрабатывать фирменный стиль

10

Анализировать и управлять коммуникацией в контексте общественного мнения

06

Структура и содержание

Данная программа MBA в области управления социальными сетями и комьюнити-менеджера была структурирована в соответствии с критериями качества, предъявляемыми современными студентами. Таким образом, учебная программа является простым для понимания руководством, в котором представлены все важные аспекты, которые необходимо знать профессионалам бизнеса, чтобы правильно управлять этой областью. Программа, состоящая из 15 модулей, поможет вам понять всю сложность этой отрасли.



“

*Хорошо составленная программа,
которая позволит вам провести
глобальное исследование работы
комьюнити-менеджера”*

Учебный план

MBA в области управления социальными сетями и комьюнити-менеджера в TECH Global University – это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению задач и принятию бизнес-решений в области комплексного управления проектами. Содержание программы призвано способствовать развитию управленческих компетенций, позволяющих принимать решения.

На протяжении 2700 часов обучения вы будете анализировать множество практических случаев в ходе индивидуальной работы, что позволит вам приобрести необходимые навыки для успешного развития в вашей повседневной практике. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные ситуации в сфере бизнеса.

Эта программа углубленно рассматривает различные области бизнеса и предназначена для менеджеров, чтобы понять управление социальными медиа со стратегической, международной и инновационной точек зрения.

План, разработанный для студентов, ориентированный на их профессиональное совершенствование и готовящий их к достижению высоких результатов в области управления социальными сетями. 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 позволит вам приобрести навыки решения критических ситуаций творческим и эффективным способом.

Программа рассчитана на 12 месяцев и состоит из 15 модулей:

Модуль 1.	Основы коммуникации в цифровой среде
Модуль 2.	Интегрированные маркетинговые коммуникации
Модуль 3.	Креативность в коммуникации
Модуль 4.	Стратегический маркетинг
Модуль 5.	Исследования в области цифровых медиа
Модуль 6.	Рекламный креатив I: копирайтинг
Модуль 7.	Рекламный креатив II: арт-менеджмент
Модуль 8.	Основы графического дизайна
Модуль 9.	Корпоративная идентичность
Модуль 10.	Общественное мнение
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 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. Основы коммуникации в цифровой среде

1.1. Веб 2.0 или социальная паутина

- 1.1.1. Организация в эпоху разговоров
- 1.1.2. Веб 2.0 - это люди
- 1.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации

1.2. Коммуникация и цифровая репутация

- 1.2.1. Отчет о репутации в Интернете
- 1.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
- 1.2.3. Брендинг и сети 2.0

1.3. Разработка и планирование плана создания линии репутации

- 1.3.1. Обзор основных *социальных сетей*
- 1.3.2. План по улучшению репутации бренда
- 1.3.3. Общие метрики, ROI и социальный CRM
- 1.3.4. Онлайн кризис и репутационное SEO

1.4. Общие платформы, профессиональные платформы и микроблоги

- 1.4.1. Facebook
- 1.4.2. LinkedIn
- 1.4.3. Google+
- 1.4.4. Twitter

1.5. Платформы для видео, изображений и мобильности

- 1.5.1. YouTube
- 1.5.2. Instagram
- 1.5.3. Flickr
- 1.5.4. Vimeo
- 1.5.5. Pinterest

1.6. Контент-стратегия и сторителлинг

- 1.6.1. *Корпоративный блогинг*
- 1.6.2. Стратегия контент-маркетинга
- 1.6.3. Создание контент-плана
- 1.6.4. Стратегия курирования контента

1.7. Стратегии в социальных медиа

- 1.7.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
- 1.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
- 1.7.3. Анализ и оценка результатов

1.8. Управление сообществом

- 1.8.1. Роли, задачи и обязанности управления сообществом
- 1.8.2. Менеджер по социальным сетям
- 1.8.3. Стратег по социальным сетям

1.9. План социальных сетей

- 1.9.1. Разработка плана социальных медиа
- 1.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
- 1.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса

1.10. Инструменты мониторинга онлайн

- 1.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
- 1.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

Модуль 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации**2.1. Реклама Below the line**

- 2.1.1. Введение. Понятие и характеристики
- 2.1.2. Новые тенденции в области маркетинговых коммуникаций
- 2.1.3. Немассовые и персональные СМИ

2.2. Прямой и интерактивный маркетинг

- 2.2.1. Понятие и характеристики прямого маркетинга
- 2.2.2. Телемаркетинг
- 2.2.3. E-mail маркетинг, письма, рассылки, персонализированная информация

2.3. Методы маркетинга в точках продаж

- 2.3.1. Оптимальные условия продажи в точках продаж
- 2.3.2. Дизайн упаковки: эстетика упаковки
- 2.3.3. Коммерциализация
- 2.3.4. Акции с призами или бонусами.

2.4. Важность связей с общественностью

- 2.4.1. Характеристики связей с общественностью
- 2.4.2. Средства и форматы связей с общественностью
- 2.4.3. Корпоративный имидж: нематериальная ценность, брендинг

2.5. Тенденции контент-маркетинга

- 2.5.1. Понятие и характеристики брендированных развлечений
- 2.5.2. Маркетинг вирусной рекламы
- 2.5.3. Маркетинг брендированного контента
- 2.5.4. «Геймификация»

2.6. Стратегия цифровой коммуникации

- 2.6.1. Введение в планирование и стратегию цифровых маркетинговых коммуникаций
- 2.6.2. Электронная коммерция
- 2.6.3. Просьюмер: участвующий потребитель

2.7. Показатели цифровой коммуникации

- 2.7.1. Форматы и показатели цифровой коммуникации
- 2.7.2. Оптимизация поисковых систем
- 2.7.3. Показатели и аналитика для мероприятий цифрового маркетинга

2.8. Значение социальных сетей

- 2.8.1. Типы социальных сетей
- 2.8.2. Значение социальных сетей для вашего бизнеса
- 2.8.3. Блоги, блогосфера и микроблоги. Маркетинг блогов

2.9. Эффективная сегментация и инструменты социальных сетей

- 2.9.1. Сегментирование аудитории в Интернете
- 2.9.2. Сегментирование в Facebook
- 2.9.3. Таргетирование в twitter

2.10. Преимущества мобильного маркетинга

- 2.10.1. Особенности мобильного маркетинга
- 2.10.2. Действия мобильного маркетинга: реклама, «сиропинг», локализация, обмен сообщениями и контент
- 2.10.3. Приложения (apps)

Модуль 3. Креативность в коммуникации

3.1. Творить - значит думать

- 3.1.1. Искусство мыслить
- 3.1.2. Творческое мышление и креативность
- 3.1.3. Мышление и мозг
- 3.1.4. Направления исследований креативности: систематизация

3.2. Характер творческого процесса

- 3.2.1. Природа творчества
- 3.2.2. Понятие творчества: создание и творчество
- 3.2.3. Создание идей для убедительной коммуникации
- 3.2.4. Характер творческого процесса в рекламе

3.3. Изобретение

- 3.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса творения
- 3.3.2. Природа классического канона изобретательства
- 3.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
- 3.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение

3.4. Риторика и убеждающая коммуникация

- 3.4.1. Риторика и реклама
- 3.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
- 3.4.3. Риторические фигуры

3.5. Творческое поведение и личность

- 3.5.1. Творчество как личностная характеристика, как продукт и как процесс
- 3.5.2. Творческое поведение и мотивация
- 3.5.3. Восприятие и творческое мышление
- 3.5.4. Элементы творчества

3.6. Творческие навыки и способности

- 3.6.1. Системы мышления и модели творческого интеллекта
- 3.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
- 3.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
- 3.6.4. Творческие способности
- 3.6.5. Творческие навыки

3.7. Фазы творческого процесса

- 3.7.1. Творчество как процесс
- 3.7.2. Фазы творческого процесса
- 3.7.3. Фазы творческого процесса в рекламе

3.8. Решение проблем

- 3.8.1. Творчество и решение проблем
- 3.8.2. Перцептивные блоки и эмоциональные блоки
- 3.8.3. Методология изобретательства: творческие программы и методы

3.9. Методы творческого мышления

- 3.9.1. Мозговой штурм как модель создания идей
- 3.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
- 3.9.3. Методология изобретательства: творческие программы и методы

3.10. Творчество и рекламная коммуникация

- 3.10.1. Творческий процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
- 3.10.2. Природа творческого процесса в рекламе: творчество и творческий процесс в рекламе
- 3.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
- 3.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
- 3.10.5. Творчество и убеждающая коммуникация

Модуль 4. Стратегический маркетинг

4.1. Управление маркетингом

4.2. Роль стратегического маркетинга

4.3. Измерения маркетинговой стратегии

4.4. Стратегии разработки новых продуктов

4.5. Политика ценообразования

4.6. Стратегии продвижения и мерчандайзинга

4.7. Стратегии распространения, расширения и посредничества

4.8. Разработка маркетингового плана

Модуль 5. Исследование цифровых медиа**5.1. Научный метод и его приемы**

- 5.1.1. Введение
- 5.1.2. Научный метод и его приемы
- 5.1.3. Научный метод и методологические приемы
- 5.1.4. Дизайн и этапы исследования
- 5.1.5. Основные правила библиографического отбора, проверки, цитирования и реферирования
- 5.1.6. Исследовательские подходы и перспективы

5.2. Методология I

- 5.2.1. Введение
- 5.2.2. Измеряемые аспекты: количественный метод
- 5.2.3. Количественные методы
- 5.2.4. Виды опроса
- 5.2.5. Подготовка анкет и презентация результатов

5.3. Методология II

- 5.3.1. Введение
- 5.3.2. Измеряемые аспекты: качественный метод
- 5.3.3. Качественные методы
- 5.3.4. Индивидуальные интервью и их типология
- 5.3.5. Групповое интервью и его переменные: фокус-группы
- 5.3.6. Другие разговорные техники: Philips 66, мозговой штурм по методу Дельфи, коллективные кластеры вмешательства, дерево проблем и решений
- 5.3.7. Совместное исследование действий

5.4. Методология III

- 5.4.1. Введение
- 5.4.2. Выявление коммуникативного поведения и взаимодействия: наблюдение и его варианты
- 5.4.3. Наблюдение как научный метод
- 5.4.4. Процедура: планирование систематического наблюдения
- 5.4.5. Различные способы наблюдения
- 5.4.6. Онлайн-наблюдение: виртуальная этнография

5.5. Методология IV

- 5.5.1. Введение
- 5.5.2. Раскрытие содержания сообщений: контент- и дискурс-анализ
- 5.5.3. Введение в количественный анализ содержания
- 5.5.4. Отбор выборки и разработка категорий
- 5.5.5. Обработка данных
- 5.5.6. Критический дискурс-анализ
- 5.5.7. Другие методы анализа медиатекстов

5.6. Цифровые методы сбора данных

- 5.6.1. Введение
- 5.6.2. Познакомиться с реакциями: эксперимент в общении
- 5.6.3. Введение в эксперименты
- 5.6.4. Что такое коммуникационный эксперимент?
- 5.6.5. Экспериментирование и его типологии
- 5.6.6. Практический дизайн эксперимента

5.7. Методы организации цифровых данных

- 5.7.1. Введение
- 5.7.2. Цифровая информация
- 5.7.3. Проблемы и методологические предложения
- 5.7.4. Онлайн-пресса: характеристики и подход к ее анализу

5.8. Инструментальные услуги, основанные на участии

- 5.8.1. Введение
- 5.8.2. Интернет как объект изучения: критерии оценки качества и надежности содержания
- 5.8.3. Интернет как объект изучения
- 5.8.4. Критерии оценки качества и надежности контента в интернете

5.9. Качество Интернета как источника: стратегии валидации и подтверждения

- 5.9.1. Введение
- 5.9.2. Исследования в Интернете и на цифровых платформах
- 5.9.3. Поиск и просмотр информации в онлайн-среде
- 5.9.4. Подход к исследованию цифровых форматов: блоги
- 5.9.5. Подход к методам исследования социальных сетей
- 5.9.6. Исследование гиперссылок

5.10. Распространение деятельности

- 5.10.1. Введение
- 5.10.2. Тенденции в исследованиях в области коммуникации
- 5.10.3. Знакомство с современным ландшафтом коммуникационных исследований
- 5.10.4. Реадаптация классических объектов коммуникационных исследований
- 5.10.5. Появление классических объектов исследования
- 5.10.6. На пути к междисциплинарности и методологической гибридизации

Модуль 6. Рекламный креатив I: Копирайтинг

6.1. Концепция составления проекта

- 6.1.1. Составление и написание
- 6.1.2. Письмо и мышление
- 6.1.3. Составление и приведение в порядок

6.2. Основы копирайтинга

- 6.2.1. Поправки
- 6.2.2. Адаптация
- 6.2.3. Эффективность

6.3. Характеристики копирайтинга

- 6.3.1. Номинализация
- 6.3.2. Деструктуризация
- 6.3.3. Выразительная концентрация

6.4. Текст и изображение

- 6.4.1. От текста к изображению
- 6.4.2. Текстовые функции
- 6.4.3. Функции изображения
- 6.4.4. Отношения между текстом и изображением

6.5. Бренд и слоган

- 6.5.1. Бренд
- 6.5.2. Характеристика бренда
- 6.5.3. Слоган

6.6. Прямая реклама

- 6.6.1. Брошюра
- 6.6.2. Каталог
- 6.6.3. Другие приложения

6.7. Реклама в прессе: широкоформатная реклама

- 6.7.1. Газеты и журналы
- 6.7.2. Суперструктура
- 6.7.3. Формальные характеристики
- 6.7.4. Особенности редакции

6.8. Реклама в прессе: другие форматы

- 6.8.1. Словесная реклама
- 6.8.2. Суперструктура
- 6.8.3. Претензия
- 6.8.4. Суперструктура

6.9. Наружная реклама

- 6.9.1. Форматы
- 6.9.2. Формальные характеристики
- 6.9.3. Особенности редакции

6.10. Радиореклама

- 6.10.1. Язык радио
- 6.10.2. Радиоролик
- 6.10.3. Суперструктура
- 6.10.4. Виды рекламной паузы
- 6.10.5. Формальные характеристики

6.11. Аудиовизуальная реклама

- 6.11.1. Изображение
- 6.11.2. Текст
- 6.11.3. Музыка и звуковые эффекты
- 6.11.4. Рекламные форматы
- 6.11.5. Сценарий
- 6.11.6. Story-board

Модуль 7. Рекламный креатив II: Арт-менеджмент

7.1. Субъект и объект рекламного графического дизайна

- 7.1.1. Соответствующие профессиональные профили
- 7.1.2. Академический контекст и компетенции
- 7.1.3. Рекламодатель и агентство

7.2. Креативный менеджмент и креативная идея

- 7.2.1. Творческий процесс
- 7.2.2. Виды творческих процессов
- 7.2.3. Арт-менеджмент и формальная идея

7.3. Роль арт-директора

- 7.3.1. Что такое арт-менеджмент?
- 7.3.2. Как работает арт-менеджмент?
- 7.3.3. Творческая группа
- 7.3.4. Роль арт-директора

7.4. Основы рекламного графического дизайна

- 7.4.1. Концепции и стандарты дизайна
- 7.4.2. Тенденции и стили
- 7.4.3. Проектное мышление, процесс и управление
- 7.4.4. Научная метафора

7.5. Методология рекламной графики

- 7.5.1. Графическое творчество
- 7.5.2. Процессы дизайна
- 7.5.3. Коммуникация и эстетика

7.6. Графическая стратегия

- 7.6.1. Форма задержания
- 7.6.2. Графическое сообщение
- 7.6.3. Эстетическое состояние

7.7. Графическая архитектура

- 7.7.1. Типометрия
- 7.7.2. Графические пространства
- 7.7.3. Сетка
- 7.7.4. Правила разбивки на страницы

7.8. Окончательное искусство

- 7.8.1. Окончательное искусство
- 7.8.2. Процессы
- 7.8.3. Системы

7.9. Создание графических рекламных носителей

- 7.9.1. Публицистика
- 7.9.2. Визуальный образ организации

7.10. Графические рекламные объявления

- 7.10.1. Упаковка
- 7.10.2. Веб-страницы
- 7.10.3. Корпоративный имидж на веб-сайтах

Модуль 8. Основы графического дизайна**8.1. Введение в графический дизайн**

- 8.1.1. Что такое графический дизайн?
- 8.1.2. Функции графического дизайна
- 8.1.3. Области деятельности в графическом дизайне
- 8.1.3. Значение графического дизайна

8.2. Графический дизайн как вид профессиональной деятельности

- 8.2.1. Влияние технологий на развитие профессии
- 8.2.2. Какую роль играет графический дизайнер?
- 8.2.3. Профессиональные области
- 8.2.4. Дизайнер как гражданин

8.3. Основные элементы

- 8.3.1. Точка
- 8.3.2. Линия
- 8.3.3. Форма
- 8.3.4. Текстура
- 8.3.5. Пространство

8.4. Формальные элементы

- 8.4.1. Контраст
- 8.4.2. Баланс
- 8.4.3. Пропорция
- 8.4.4. Ритм
- 8.4.5. Гармония
- 8.4.6. Движение
- 8.4.7. Единица

8.5. Референсы графического дизайна XX и XXI веков

- 8.5.1. Графические дизайнеры, оставившие свой след в истории
- 8.5.2. Самые влиятельные дизайнеры
- 8.5.3. Графические дизайнеры сегодня
- 8.5.4. Визуальные референсы

8.6. Вывески

- 8.6.1. Рекламный плакат
- 8.6.2. Функции
- 8.6.3. Плакаты 19 века
- 8.6.4. Визуальные референсы

8.7. Графический стиль

- 8.7.1. Иконический язык и массовая культура
- 8.7.2. Графический дизайн и его связь с искусством
- 8.7.3. Графический стиль
- 8.7.4. Дизайн – это не профессия, это стиль жизни

8.8. С улицы в агентство

- 8.8.1. Дизайн как высший авангард
- 8.8.2. Уличное искусство или *Street Art*
- 8.8.3. Уличное искусство в рекламе
- 8.8.4. Уличное искусство и брендинг

8.9. Наиболее используемые цифровые инструменты

- 8.9.1. Adobe Lightroom
- 8.9.2. Adobe Photoshop
- 8.9.3. Adobe Illustrator
- 8.9.4. Adobe InDesign
- 8.9.5. Corel Draw

8.10. Начало работы над дизайн-проектом

- 8.10.1. Брифинг
- 8.10.2. Определение
- 8.10.3. Обоснование
- 8.10.4. Вовлечение
- 8.10.5. Цели
- 8.10.6. Методология

Модуль 9. Корпоративная идентичность

9.1. Важность имиджа в бизнесе

- 9.1.1. Что такое корпоративный имидж?
- 9.1.2. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
- 9.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
- 9.1.4. Ситуации изменения корпоративного имиджа. Зачем добиваться хорошего корпоративного имиджа?

9.2. Методы исследований и корпоративный имидж

- 9.2.1. Введение
- 9.2.2. Изучение имиджа компании
- 9.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
- 9.2.4. Качественные методы изучения имиджа
- 9.2.5. Виды количественных методов

9.3. Аудит и стратегия имиджа

- 9.3.1. Что такое аудит имиджа?
- 9.3.2. Руководящие принципы
- 9.3.3. Методология аудита
- 9.3.4. Стратегическое планирование

9.4. Корпоративная культура

- 9.4.1. Что такое корпоративная культура?
- 9.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
- 9.4.3. Функции корпоративной культуры
- 9.4.4. Типы корпоративной культуры

9.5. Корпоративная социальная ответственность и корпоративная репутация

- 9.5.1. КСО: концепция и применение в компаниях
- 9.5.2. Руководство по интеграции КСО в бизнес
- 9.5.3. Коммуникация КСО
- 9.5.4. Корпоративная репутация

9.6. Визуальная корпоративная идентичность и нейминг

- 9.6.1. Корпоративные стратегии визуальной идентификации
- 9.6.2. Основные элементы
- 9.6.3. Основные принципы
- 9.6.4. Разработка руководства
- 9.6.5. Нейминг

9.7. Имидж и позиционирование бренда

- 9.7.1. Происхождение брендов
- 9.7.2. Что такое бренд?
- 9.7.3. Необходимость создания бренда
- 9.7.4. Имидж и позиционирование бренда
- 9.7.5. Ценность брендов

9.8. Управление имиджем с помощью кризисной коммуникации

- 9.8.1. Стратегический план коммуникации
- 9.8.2. Когда все идет не так: кризисная коммуникация
- 9.8.3. Случаи

9.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж

- 9.9.1. Новый ландшафт рекламной индустрии
- 9.9.2. Промо-маркетинг
- 9.9.3. Характеристики
- 9.9.4. Опасности
- 9.9.5. Виды и методы продвижения рекламы

9.10. Распространение и имидж торговой точки

- 9.10.1. Основные игроки в сфере коммерческой дистрибуции
- 9.10.2. Имидж компаний розничной торговли через позиционирование
- 9.10.3. Через свое название и логотип

Модуль 10. Общественное мнение**10.1. Концепция общественного мнения**

- 10.1.1. Введение
- 10.1.2. Определение
- 10.1.3. Общественное мнение как рациональное явление и как форма социального контроля
- 10.1.4. Этапы развития общественного мнения как дисциплины
- 10.1.5. 20-й век

10.2. Теоретические основы общественного мнения

- 10.2.1. Введение
- 10.2.2. Перспективы дисциплины общественного мнения в 20 веке
- 10.2.3. Авторы 20-го века
- 10.2.4. Уолтер Липпманн: предвзятое общественное мнение
- 10.2.5. Юрген Хабермас: ценностно-политическая перспектива
- 10.2.6. Никлас Луманн: общественное мнение как коммуникативная модальность

10.3. Социальная психология и общественное мнение

- 10.3.1. Введение
- 10.3.2. Психосоциальные переменные в отношениях субъектов убеждения со своей публикой
- 10.3.3. Название
- 10.3.4. Конформизм

10.4. Модели влияния СМИ

- 10.4.1. Введение
- 10.4.2. Модели влияния СМИ
- 10.4.3. Виды медиаэффектов
- 10.4.4. Исследование влияния средств массовой информации
- 10.4.5. Власть СМИ

10.5. Общественное мнение и политическая коммуникация

- 10.5.1. Введение
- 10.5.2. Избирательная политическая коммуникация. Пропаганда
- 10.5.3. Правительственная политическая коммуникация

10.6. Общественное мнение и выборы

- 10.6.1. Введение
- 10.6.2. Влияют ли избирательные кампании на общественное мнение?
- 10.6.3. Влияние СМИ в избирательной кампании как усиление мнений
- 10.6.4. Формирование общественного мнения

10.7. Правительство и общественное мнение

- 10.7.1. Введение
- 10.7.2. Представители и их избирательные округа
- 10.7.3. Политические партии и общественное мнение
- 10.7.4. Государственная политика как выражение действий правительства

10.8. Политическое посредничество прессы

- 10.8.1. Введение
- 10.8.2. Журналисты как политические брокеры
- 10.8.3. Дисфункции журналистского посредничества
- 10.8.4. Доверие к журналистам как к посредникам

10.9. Публичная сфера и возникающие модели демократии

- 10.9.1. Введение
- 10.9.2. Публичная сфера в информационном обществе
- 10.9.3. Публичная сфера в информационном обществе
- 10.9.4. Возникающие модели демократии

10.10. Методы и техника исследования общественного мнения

- 10.10.1. Введение
- 10.10.2. Опросы общественного мнения
- 10.10.3. Виды опросов
- 10.10.4. Анализ

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

11.1. Глобализация и руководство

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

11.2. Лидерство

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

11.3. Кросс-культурный менеджмент

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

11.4. Развитие менеджмента и лидерства

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

11.5. Деловая этика

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

11.6. Устойчивость

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

11.7. Корпоративная социальная ответственность

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

1.8. Системы и инструменты ответственного управления

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

11.9. Транснациональные компании и права человека

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

11.10. Правовое регулирование и корпоративное управление

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

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

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

12.2. Управление персоналом по компетенциям

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

12.3. Оценка работоспособности и управление ею

- 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. Мотивация

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

12.6. Развитие высокоэффективных команд

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

12.7. Управление изменениями

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

12.8. Переговоры и управление конфликтами

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

12.9. Управленческая коммуникация

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

12.10. Производительность, удержание и активизация талантов

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

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

13.1. Экономическая среда

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

13.2. Управленческий учет

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

13.3. Информационные системы и 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. *Брендированный контент и сторителлинг*

14.6. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов

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

14.7. Управление цифровыми кампаниями

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

14.8. Стратегия продаж

- 14.8.1. Стратегия продаж
- 14.8.2. Методы продаж

14.9. Корпоративная коммуникация

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

14.10. Коммуникация и цифровая

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

Модуль 15. Управленческий менеджмент

15.1. Общий менеджмент

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

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

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

15.3. Управление операциями

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

15.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей

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

15.5. Средства личной и организационной коммуникации

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

15.6. Кризисная коммуникация

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

15.7. Подготовка кризисного плана

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

15.8. Эмоциональный интеллект

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

15.9. Личный брендинг

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

15.10. Лидерство и управление командой

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



“

Глубоко познакомьтесь с социальными сетями и станьте успешным комьюнити-менеджером”

07

Методология

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





“

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

Бизнес-школа ТЕСН использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

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

“

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



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



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

Инновационный и отличный от других метод обучения

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

“

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

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

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

Методология *Relearning*

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Учебный материал

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

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



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

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



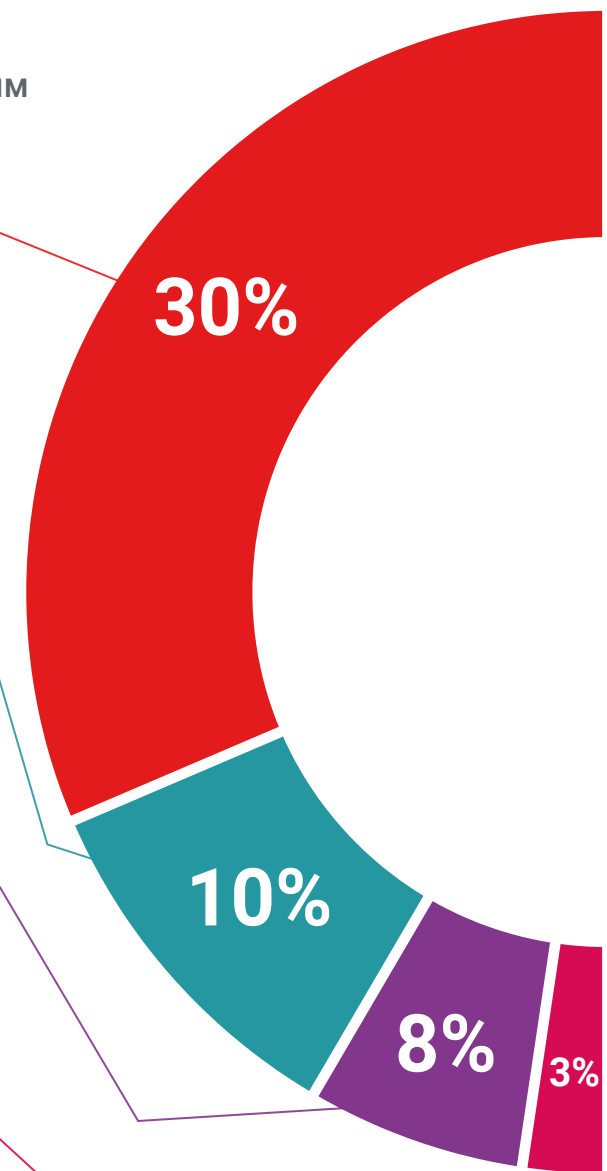
Практика управленческих навыков

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



Дополнительная литература

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



Метод кейсов

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



Интерактивные конспекты

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

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



Тестирование и повторное тестирование

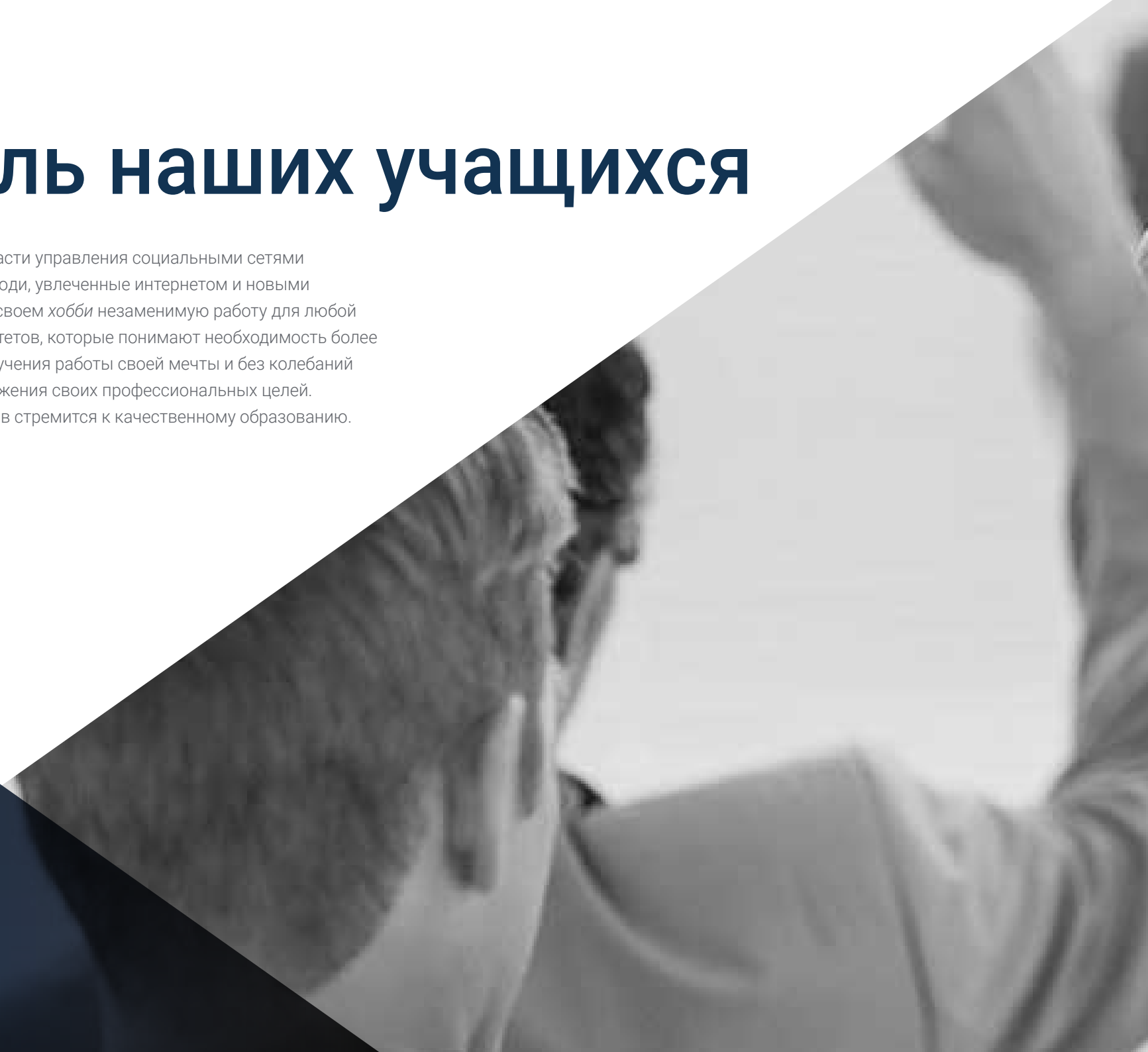
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

Профиль наших учащихся

Студенты программы MBA в области управления социальными сетями и комьюнити-менеджера – это люди, увлеченные интернетом и новыми технологиями, которые нашли в своем хобби незаменимую работу для любой компании. Выпускники университетов, которые понимают необходимость более высокой специализации для получения работы своей мечты и без колебаний продолжают обучение для достижения своих профессиональных целей. Несомненно, поколение студентов стремится к качественному образованию.



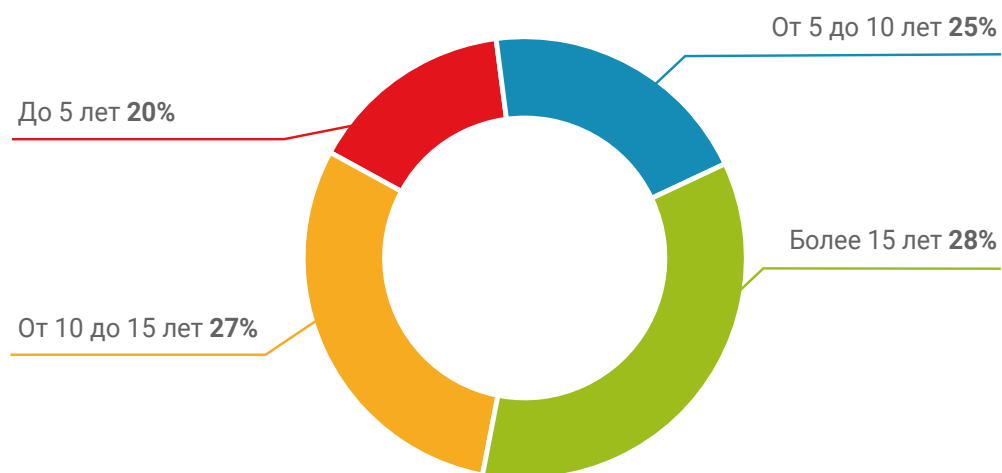
“

Приобретите навыки,
необходимые для успешного
управления социальными сетями”

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Мигель Молина

Менеджер по социальным медиа в многонациональной компании

"С тех пор как я открыл для себя социальные сети, я не перестаю ими пользоваться. Я начал с личного опыта, но вскоре понял, что профессиональное использование соцсетей будет полезно любой компании, поэтому сосредоточил свою работу в этой области. Я всегда был самоучкой, но наступил момент, когда я подумал, что было бы неплохо получить больше знаний в этой области, и я нашел эту программу MBA в области управления социальными сетями и комьюнити-менеджера в TESH, которая стала абсолютно фундаментальной для моего профессионального развития"

09

Руководство курса

ТЕСН поддерживает постоянное стремление к академическому совершенству.

По этой причине на каждой из программ работают преподаватели высочайшего уровня. Эти специалисты имеют большой опыт работы в своих профессиональных областях и в то же время добились значительных результатов в своих эмпирических исследованиях и практической работе. Кроме того, эти специалисты играют ведущую роль в разработке университетской программы, поскольку они отвечают за отбор наиболее актуальных и инновационных материалов для включения в учебный план.

В то же время они участвуют в разработке многочисленных мультимедийных ресурсов высокой педагогической ценности.



“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

Венди Толе-Муир, обладательница премии "International Content Marketing Awards" за креативность, лидерство и качество информационного контента, является известным руководителем отдела коммуникаций, специализирующимся в области управления репутацией. За более чем два десятилетия работы в этой области она сделала солидную профессиональную карьеру, которая позволила Венди стать частью престижных международных компаний, таких как Coca-Cola. Ее роль заключается в наблюдении и управлении корпоративными коммуникациями, а также в контроле за имиджем организации. Среди его основных заслуг следует отметить внедрение платформы для внутреннего взаимодействия Yammer. Благодаря этому сотрудники повысили свою приверженность бренду и создали сообщество, которое значительно улучшило передачу информации. Кроме того, она отвечала за управление коммуникацией стратегических инвестиций компании в различных африканских странах. В качестве примера можно привести диалоги вокруг значительных инвестиций в Кении, демонстрирующие приверженность компаний экономическому и социальному развитию страны. В свою очередь, компания получила множество наград за умение управлять восприятием компаний на всех рынках, где она работает. Таким образом, Венди добилась того, что компании поддерживают высокий авторитет, а потребители ассоциируют их с высоким качеством. Помимо этого, стремясь к совершенству, она активно участвует в известных мировых конференциях и симпозиумах, чтобы помочь специалистам в области информации оставаться на передовой самых совершенных методов разWработки успешных стратегических коммуникационных планов. Так, она помог многим специалистам предвидеть кризисные ситуации в учреждениях и эффективно управлять неблагоприятными событиями.



Г-жа Толе-Муир, Венди

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

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-жа Дав, Дженнифер

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

“

Благодаря ТЕСН вы
сможете учиться у лучших
мировых профессионалов”

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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



Г-н Готье, Рик

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

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-н Арман, Роми

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



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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-н Аренс, Мануэль

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



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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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

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



Г-н Ла Сала, Андреа

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

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-н Грэм, Мик

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

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-н Стивенсон, Скотт

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

“

Достигайте своих академических и карьерных целей с лучшими в мире экспертами!

Преподаватели MBA будут сопровождать вас на протяжении всего процесса обучения”

10

Влияние на карьеру

Управление социальными сетями – более сложная задача, чем может показаться на первый взгляд. Знание их особенностей, языка рекламы, использования изображений и т.д. является основополагающим для того, чтобы иметь возможность направлять виртуальные сообщества на потребление конкретного бренда и создание хорошей репутации. Именно поэтому TESH разработал эту программу MBA в области управления социальными сетями и комьюнити-менеджера, которая содержит самую свежую информацию по данному предмету, чтобы вы получили необходимую подготовку, которая позволит вам направить свою будущую карьеру к успеху.



“

Высокоуровневая и актуальная программа, включающая основные достижения в этой области, поможет вам добиться успеха в бурно развивающемся секторе”

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

Программа MBA в области управления социальными сетями и комьюнити-менеджера от ТЕСН – это интенсивная, высокоценная программа, направленная на повышение профессиональных навыков студентов в высококонкурентной сфере. Это, несомненно, уникальная возможность совершенствоваться не только в профессиональном плане, но и в личностном развитии, поскольку обучение требует усилий и самоотдачи.

Студенты, которые хотят самосовершенствоваться, внести позитивные изменения на профессиональном уровне и общаться с лучшими, найдут свое место в ТЕСН.

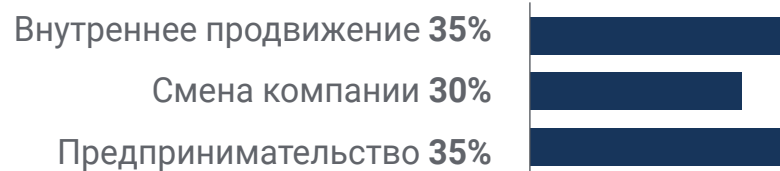
Специализируйтесь на социальных сетях и радикально измените свою профессию.

Эта программа поможет вам получить лучшую работу за короткое время.

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

Социальные сети должны присутствовать в любой компании, поскольку современное общество использует интернет для получения информации о товарах и услугах, которые оно хочет потреблять, поэтому они стали рекламной площадкой высшего уровня. Это делает данную программу ТЕСН очень полезной для профессионалов бизнеса, поскольку она позволит им по-новому взглянуть на работу в своей компании, сделав их настоящими *комьюнити-менеджерами*, способными управлять виртуальными сообществами в пользу своего бренда.



“

*Привнесите новое видение
работы в свой бизнес, пройдя
эту академическую программу”*

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 MBA в области управления социальными сетями и комьюнити-менеджера гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Бизнес-магистратура, выдаваемого TESH Технологическим университетом.



“

После прохождения нашей программы вы получите квалификацию, которая станет дополнением к вашему резюме”

Данная **Бизнес-магистратура в области MBA в области управления социальными сетями и комьюнити-менеджера** содержит самую полную и современную программу на рынке.

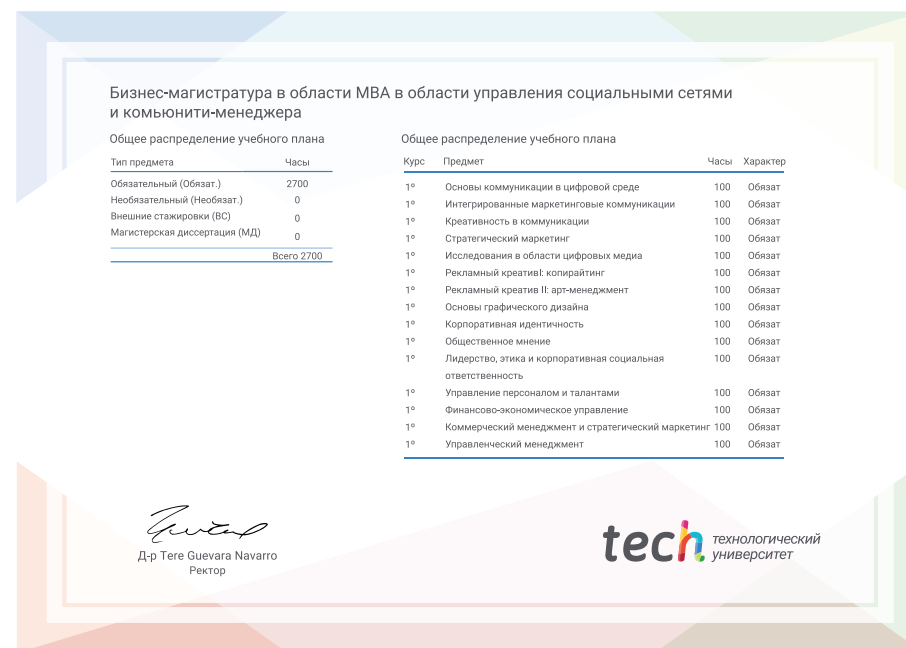
После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Бизнес-магистратура**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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 социальными сетями и комьюнити-менеджера**

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 социальными сетями и комьюнити-менеджера

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

Бизнес-магистратура

МВА в области управления
социальными сетями
и комьюнити-менеджера

