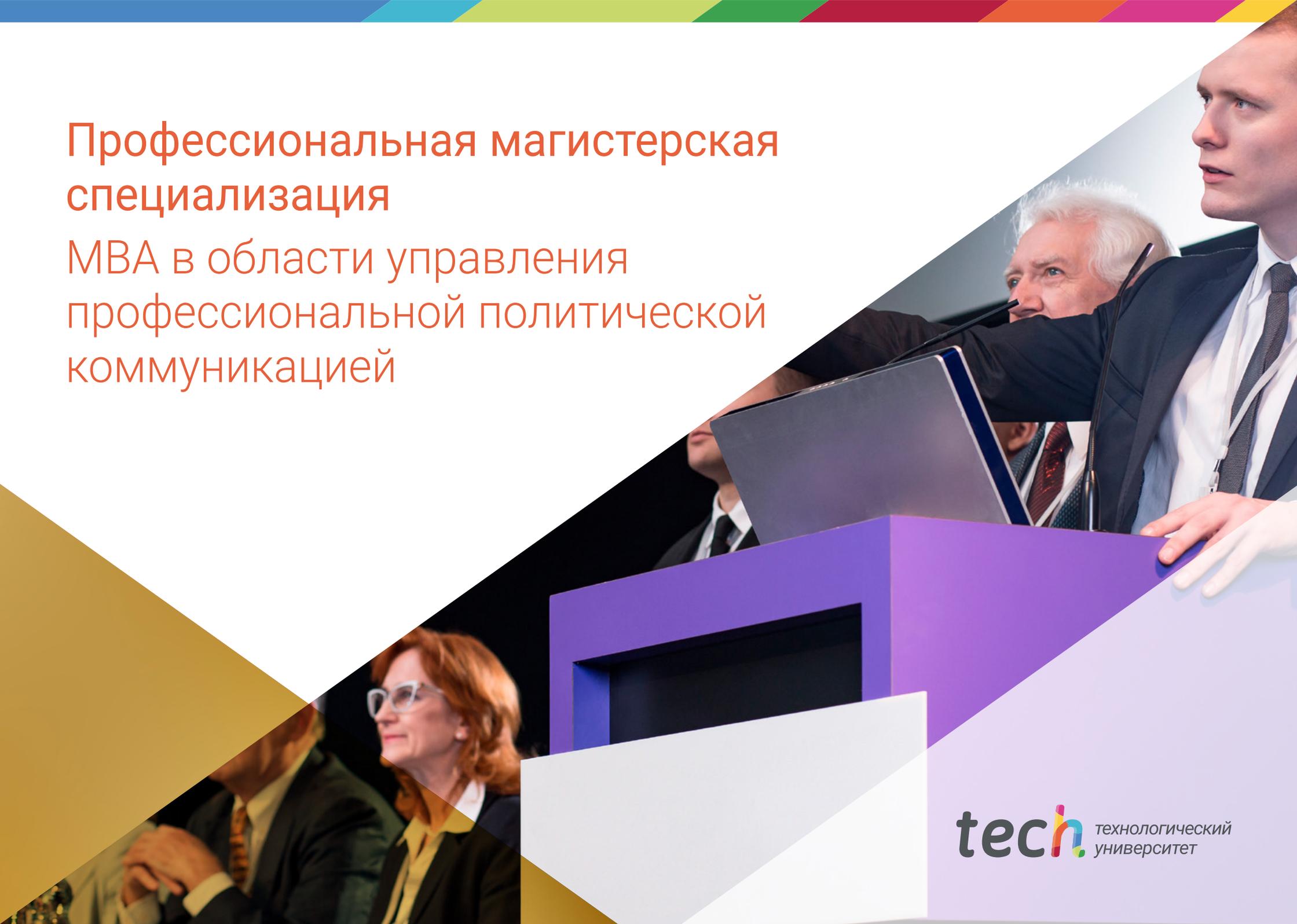


Профессиональная магистерская специализация

МВА в области управления профессиональной политической коммуникацией





Профессиональная магистерская специализация МВА в области управления профессиональной политической коммуникацией

- » Формат: **онлайн**
- » Продолжительность: **2 года**
- » Учебное заведение: **TECH Технологический университет**
- » Режим обучения: **16ч./неделя**
- » Расписание: **по своему усмотрению**
- » Экзамены: **онлайн**

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/journalism-communication/advanced-master-degree/advanced-master-degree-mba-professional-political-communication-management

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Руководство курса

стр. 12

04

Компетенции

стр. 16

05

Структура и содержание

стр. 20

06

Методология

стр. 34

07

Квалификация

стр. 44

01

Презентация

Политическая деятельность требует эффективной коммуникации, способной передать идеалы партии, чтобы добиться общества, которое информировано и интересуется всем, что происходит в мире. Но для этого необходимо иметь журналистов с высокой квалификацией, опытом и страстью к политике, которые делают каждый материал своим, чтобы передать его через различные средства коммуникации, донося до общественного мнения достоверную и правдивую информацию, которая позволит партиям достичь власти.



“

Специализация, созданная для профессионалов, стремящихся к совершенству, которая позволит вам приобрести новые навыки и стратегии быстрым и эффективным способом”

Политическая коммуникация имеет огромное значение для партии в ее стремлении к власти. По этой причине все формирования и альтернативные варианты правительства окружают себя лучшей командой по коммуникации, на которую они полагаются, чтобы завоевать расположение граждан и, следовательно, их голоса. Однако работа политических журналистов не так проста, как может показаться. Необходимо обладать высоким уровнем знаний в области политической истории, инструментов коммуникации, идеологий, общественных деятелей и т.д. Исчерпывающие знания в различных политических отраслях, которые будут полезны для достижения эффективной коммуникации, позволяющей убедить общественное мнение с целью получения их голосов.

Идеологии, отношения с властью и институтами, информационные потоки и их намеренность, *фейковые новости*, а также многие другие факторы становятся ключом к основным знаниям для журналистов в этом секторе, поэтому жизненно важно иметь высокий уровень знаний в этой области. Таким образом, профессиональная политическая коммуникация становится одним из секторов, требующих значительного уровня специализации и опыта, чтобы отличаться и предлагать качественную информацию, которую должны получать граждане.

Эта Профессиональная специализированная магистратура - высококвалифицированная программа подготовки, созданная специально для профессионалов в области политической коммуникации, которые найдут в рамках одной специализации наиболее полные знания в этих областях деятельности. Благодаря высококвалифицированной программе студент сможет сделать твердый и решительный шаг в этой области, получив личные и профессиональные навыки, необходимые для практики в качестве эксперта в этой области. Комплексная и эффективная Профессиональная магистерская специализация, которая продвинет вас на самый высокий уровень компетентности.

Для этого TECH не только снабдит студента теоретическими знаниями, но и покажет ему другой способ изучения и обучения, более органичный, простой и эффективный. TECH будет работать над тем, чтобы поддерживать мотивацию специалиста и формировать в нем страсть к учебе. И побудит его к размышлениям и развитию критического мышления.

Более того, это 100% онлайн-специализация, студент сам решает, где и когда ему заниматься. Нет установленного расписания и обязанности ездить на занятия, что позволяет легче совмещать работу и личную жизнь.

Данная **Профессиональная магистерская специализация MBA в области управления профессиональной политической коммуникацией** содержит самую полную и современную программу на рынке университетских предложений.

Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Новейшие технологии в программном обеспечении для дистанционного обучения
- ♦ Максимально наглядная система обучения с большим количеством графических изображений и схем, созданных для максимально легкого понимания и запоминания
- ♦ Разбор практических кейсов, представленных практикующими экспертами
- ♦ Современные интерактивные видеосистемы
- ♦ Дистанционное практическое обучение
- ♦ Постоянное обновление существующих и введение новых методик образования
- ♦ Саморегулируемое обучение: абсолютная совместимость с другими обязанностями
- ♦ Практические упражнения для самооценки и проверки усвоения полученных знаний
- ♦ Группы поддержки и форумы для общения студентов между собой: вопросы к эксперту, дискуссии и форумы для обмена знаниями
- ♦ Общение с преподавателем и индивидуальная работа с возможностью самоанализа пройденного материала
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в Интернет
- ♦ Постоянно доступные хранилища дополнительных материалов

“

Специализация высочайшего научного уровня, подкрепленная передовым технологическим развитием и преподавательским опытом лучших профессионалов”

Преподавательский состав состоит из команды активных профессионалов. Таким образом, ТЕСН гарантирует достижение цели постоянного обновления знаний, к которой стремится. Междисциплинарный состав обученных и опытных профессионалов в различных средах, которые будут развивать теоретические знания, эффективно, но, прежде всего, поставят на службу специализации практические знания, полученные из собственного опыта.

Такое владение предметом дополняется эффективностью методологической разработки этой Профессиональной магистерской специализации. Разработанная многопрофильной командой экспертов в области *электронного обучения*, программа объединяет в себе последние достижения в области образовательных технологий. Таким образом, специалист сможет учиться с помощью ряда удобных и универсальных мультимедийных инструментов, которые обеспечат ему необходимую оперативность в освоении программы.

При разработке этой программы основное внимание уделяется проблемно-ориентированному обучению - подходу, который рассматривает обучение как исключительно практический процесс. Для эффективности обучения ТЕСН использует телепрактику. С помощью инновационной интерактивной видеосистемы и *обучения у эксперта* вы сможете получить знания в таком же объеме, как если бы вы обучались, непосредственно присутствуя на занятиях. Практическая концепция получения и закрепления знаний наиболее реалистичным и долгосрочным способом.

Комплексная программа, которая позволит вам достичь интенсивной специализации в каждом аспекте профессиональной политической коммуникации.

У нас лучшая методология, самая современная учебная программа и множество практических примеров, которые помогут вам чтобы настроить вас на успех.



02

Цели

Целью ТЕСН является подготовка высококвалифицированных специалистов для получения опыта работы. Более того, в глобальном масштабе, эта цель дополняется, содействием развитию человеческого потенциала, который закладывает основы лучшего общества. Эта цель реализуется благодаря тому, что специалисты получают доступ к гораздо более высокому уровню знаний и контроля. Цель, которую вы сможете достичь с помощью курса высокой интенсивности и точности.



“

Наша задача - помочь вам достичь ваших целей с помощью эксклюзивной программы специализации, которая станет для вас несравненным опытом профессионального роста”



Общие цели

- ♦ Достичь необходимых знаний для написания и передачи политической информации через различные СМИ и платформы, как физические, так и цифровые
- ♦ Приобрести необходимые знания для правильного общения во всех областях, каналах и сетях, используя соответствующие языки для каждого стиля общения

“

Выйдите на первое место на рынке труда благодаря этому превосходному обучению и поднимите свою конкурентоспособность на высшие позиции с непревзойденным резюме”





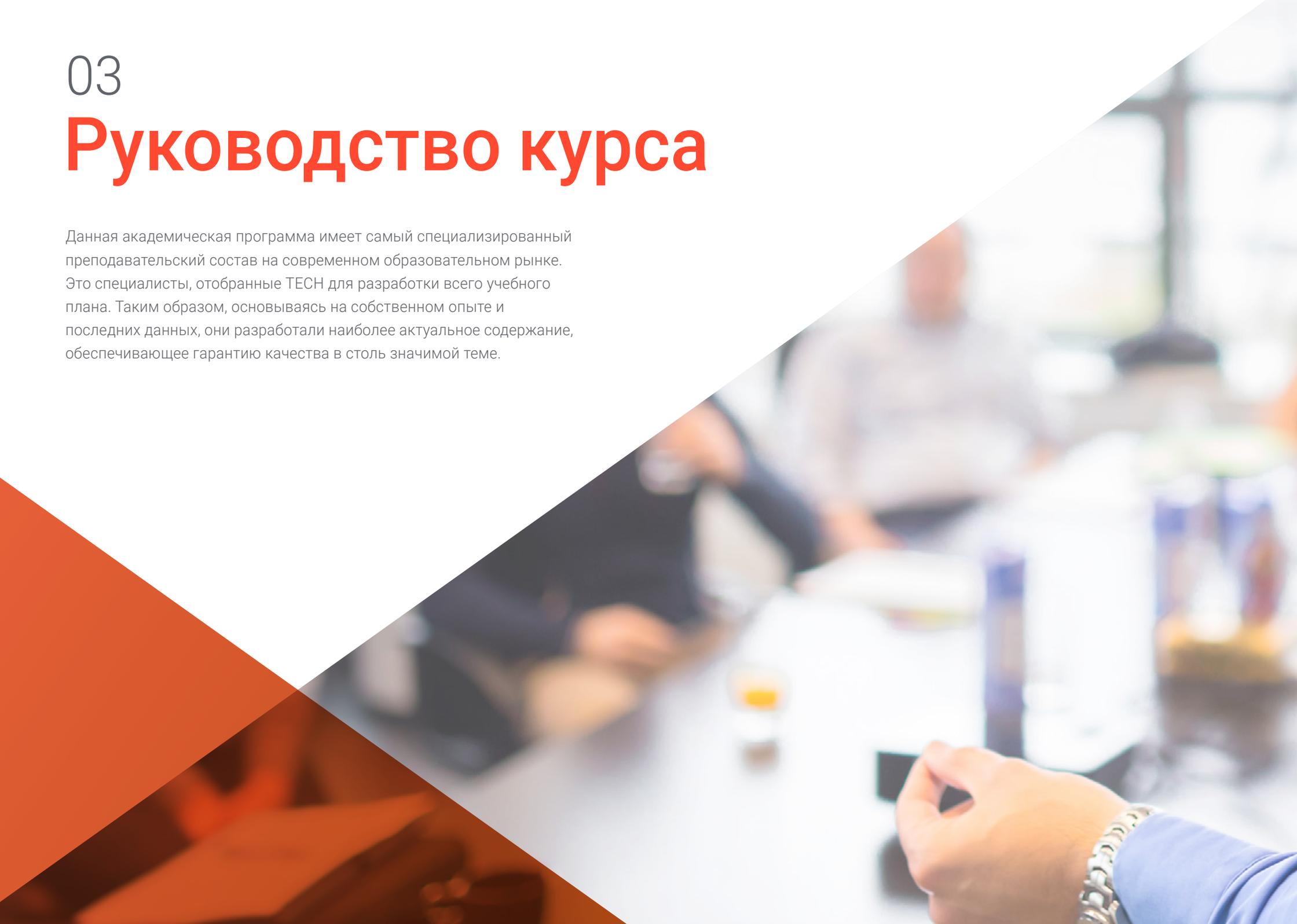
Конкретные цели

- ◆ Определять последние тенденции и разработки в области управления бизнесом
- ◆ Составлять план развития и совершенствования личных и управленческих навыков
- ◆ Разрабатывать стратегии принятия решений в сложной и нестабильной среде
- ◆ Развить способность обнаруживать, анализировать и решать проблемы
- ◆ Развить необходимые компетенции для стратегического управления предпринимательской деятельностью
- ◆ Объяснить работу учреждения и каждой его сферы деятельности с глобальной точки зрения
- ◆ Разрабатывать инновационные стратегии и политику, повышающие эффективность управления и бизнеса
- ◆ Разрабатывать инновационные стратегии и политику, повышающие эффективность управления и бизнеса
- ◆ Формулировать и реализовывать стратегии роста, которые адаптируют компанию к изменениям в международной среде
- ◆ Знать основы *менеджмента*, стратегии, маркетинга и коммуникации
- ◆ Понять функционирование политических институтов и организаций
- ◆ Понять цели и инструменты политического маркетинга и коммуникации
- ◆ Уметь применять инструменты маркетинга и коммуникации в зависимости от политического продукта: программы, партии и кандидата
- ◆ Ознакомиться с этапами и развитием политической и избирательной кампании

03

Руководство курса

Данная академическая программа имеет самый специализированный преподавательский состав на современном образовательном рынке. Это специалисты, отобранные ТЕСН для разработки всего учебного плана. Таким образом, основываясь на собственном опыте и последних данных, они разработали наиболее актуальное содержание, обеспечивающее гарантию качества в столь значимой теме.



“

TECH предлагает вам самый специализированный преподавательский состав в области обучения. Поступайте прямо сейчас и наслаждайтесь качеством, которого вы заслуживаете”

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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

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



Г-жа, Макинтош, Джесс

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

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

04

Компетенции

После изучения всего содержания и достижения целей программы Профессиональной магистерской специализации MBA в области управления профессиональной политической коммуникацией специалист овладеет превосходной компетентностью и результативностью в этой области. Максимально комплексный подход, в специализации высокого уровня, которая отличается от других.



“

Получить доступ к совершенству в любой профессии требует усилий и настойчивости. Но, прежде всего, вы получите поддержку профессионалов, которые дадут вам необходимый импульс, предоставив необходимые средства и помощь. В ТЕСН мы обеспечиваем вас всем необходимым”



Общие профессиональные навыки

- ♦ Выполнять функции специалиста по коммуникации в любом СМИ или газете
- ♦ Работать в соответствии с типом редакции новостей в этом секторе
- ♦ Обращаться с информацией в этой области надлежащим образом
- ♦ Поддерживать связь с политическими источниками
- ♦ Развиваться в политической сфере
- ♦ Управлять политическими кампаниями
- ♦ Проанализировать политические данные в различных контекстах

“

*Наша цель очень проста:
предложить вам качественную
специализацию с лучшей на
данный момент системой
преподавания, чтобы вы достигли
совершенства в вашей профессии”*





Профессиональные навыки

- ♦ Осуществить исторический анализ влияния власти и правительства
- ♦ Проанализировать исторические влияния и их воздействие на современную политику
- ♦ Описать различные исторические идеологии
- ♦ Соотнести идеологии с собственными системами каждого общества практическим путем
- ♦ Объяснить политическую культуру
- ♦ Описать политическую идентичность гражданина
- ♦ Описать политическую систему общества
- ♦ Использовать различные типы партийного убеждения
- ♦ Разработать сравнительную перспективу функционирования партий: способы действия, разнообразие внутренних идеологий, расколы и т.д
- ♦ Подготовить качественные парламентские отчеты для любой платформы и формата
- ♦ Использовать инструменты для парламентских отчетов
- ♦ Разработать соответствующие отношения между летописцем и прессой
- ♦ Описать политические режимы каждого государства и их различные стили общения
- ♦ Содействовать развитию объективной и равной информации в СМИ
- ♦ Профессионально управлять работой сетей и анализировать их
- ♦ Применять знания специалиста по цифровому маркетингу в журналистике и политике

05

Структура и содержание

Содержание этой специализации было разработано различными преподавателями этой Профессиональной магистерской специализации с четкой целью: обеспечить приобретение нашими студентами всех и каждого из навыков, необходимых для того, чтобы стать настоящими экспертами в этой области. Содержание этой Профессиональной магистерской специализации позволит студентам изучить все аспекты различных дисциплин, связанных с этой областью. Очень полная и хорошо структурированная программа, которая приведет вас к самым высоким стандартам качества и успеха.

A hand is shown holding several microphones. The microphones have labels: 'PRESS' (white), 'TV' (black), 'RADIO' (blue), 'NEWS CHANNEL' (white), and 'MEDIA' (orange). The background is a dark blue suit jacket. The image is overlaid with a large orange triangle on the left side.

MEDIA

“

Наша учебная программа разработана с учетом эффективности преподавания: чтобы вы учились быстрее, эффективнее и на более постоянной основе”

Модуль 1. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- 1.1. Глобализация и управление
 - 1.1.1. Глобализация и тенденции: Интернационализация рынков
 - 1.1.2. Экономическая среда и корпоративное управление
 - 1.1.3. *Accountability* или подотчетность
- 1.2. Лидерство
 - 1.2.1. Межкультурная среда
 - 1.2.2. Лидерство и управление предприятиями
 - 1.2.3. Роли и обязанности руководства
- 1.3. Деловая этика
 - 1.3.1. Этика и целостность
 - 1.3.2. Этическое поведение в бизнесе
 - 1.3.3. Этика, этические кодексы и кодексы поведения
 - 1.3.4. Предотвращение мошенничества и коррупции
- 1.4. Устойчивое развитие
 - 1.4.1. Бизнес и устойчивое развитие
 - 1.4.2. Социальное, экологическое и экономическое воздействие
 - 1.4.3. Повестка дня на 2030 год и цели устойчивого развития
- 1.5. Социальная ответственность компании
 - 1.5.1. Социальная ответственность компаний
 - 1.5.2. Роли и обязанности
 - 1.5.3. Реализация корпоративной социальной ответственности

Модуль 2. Стратегическое управление и управленческий менеджмент

- 2.1. Анализ и организационная разработка
 - 2.1.1. Организационная культура
 - 2.1.2. Организационный анализ
 - 2.1.3. Разработка организационной структуры
- 2.2. Корпоративная стратегия
 - 2.2.1. Стратегия на корпоративном уровне
 - 2.2.2. Типологии стратегий корпоративного уровня

- 2.2.3. Определение корпоративной стратегии
- 2.2.4. Корпоративная стратегия и репутационный имидж
- 2.3. Стратегическое планирование и формулирование
 - 2.3.1. Стратегическое мышление
 - 2.3.2. Стратегическое планирование и формулирование
 - 2.3.3. Устойчивое развитие и корпоративная стратегия
- 2.4. Стратегические модели и паттерны
 - 2.4.1. Богатство, стоимость и доходность инвестиций
 - 2.4.2. Корпоративная стратегия: методологии
 - 2.4.3. Рост и консолидация корпоративной стратегии
- 2.5. Стратегический менеджмент
 - 2.5.1. Миссия, видение и стратегические ценности
 - 2.5.2. *Balanced Scorecard*/ Сбалансированная система показателей
 - 2.5.3. Анализ, мониторинг и оценка корпоративной стратегии
 - 2.5.4. Стратегическое управление и отчетность
- 2.6. Стратегическая реализация и исполнение
 - 2.6.1. Стратегическая реализация: цели, действия и последствия
 - 2.6.2. Стратегический мониторинг и согласование
 - 2.6.3. Подход к постоянному совершенствованию
- 2.7. Исполнительный *менеджмент*
 - 2.7.1. Интеграция функциональных стратегий в общие бизнес-стратегии
 - 2.7.2. Политика и процессы управления
 - 2.7.3. *Управление знанием*
- 2.8. Анализ и решение дел/проблем
 - 2.8.1. Методология решения проблем
 - 2.8.2. Метод кейса
 - 2.8.3. Позиционирование и принятие решений

Модуль 3. Управление людьми и управление талантом

- 3.1. Организационное поведение
 - 3.1.1. Теория организаций
 - 3.1.2. Ключевые факторы изменений в организациях
 - 3.1.3. Корпоративные стратегии, типологии и управление знаниями
- 3.2. Стратегическое управление персоналом
 - 3.2.1. Проектирование рабочих предложений, набора и отбора персонала
 - 3.2.2. Стратегический план управления персоналом: разработка и реализация
 - 3.2.3. Анализ рабочих мест; разработка и подбор персонала
 - 3.2.4. Обучение и профессиональное развитие
- 3.3. Развитие менеджмента и лидерство
 - 3.3.1. Управленческие навыки: компетенции и способности XXI века
 - 3.3.2. Не управленческие навыки
 - 3.3.3. Карта компетенций и навыков
 - 3.3.4. Лидерство и управление людьми
- 3.4. Управление изменениями
 - 3.4.1. Анализ производительности
 - 3.4.2. Стратегическое мышление
 - 3.4.3. Управление изменениями: ключевые факторы, разработка и управление процессом
 - 3.4.4. Подход к постоянному совершенствованию
- 3.5. Переговоры и управление конфликтами
 - 3.5.1. Цели переговоров: отличительные элементы
 - 3.5.2. Эффективные методы ведения переговоров
 - 3.5.3. Конфликты: факторы и типологии
 - 3.5.4. Эффективное управление конфликтами: переговоры и общение
- 3.6. Управленческая коммуникация
 - 3.6.1. Анализ производительности
 - 3.6.2. Ведение изменения. Сопротивление изменению
 - 3.6.3. Управление процессами изменений
 - 3.6.4. Управление многокультурными командами

- 3.7. Управление командой и эффективность работы людей
 - 3.7.1. Мультикультурная и мультидисциплинарная среда
 - 3.7.2. Управление коллективом и людьми
 - 3.7.3. Коучинг и эффективность работы людей
 - 3.7.4. Управленческие совещания: планирование и управление временем
- 3.8. Управление знаниями и талантами
 - 3.8.1. Выявление знаний и талантов в организациях
 - 3.8.2. Модели управления корпоративными знаниями и талантами
 - 3.8.3. Креативность и инновации

Модуль 4. Экономически-финансовое управление

- 4.1. Экономическая среда
 - 4.1.1. Теория организаций
 - 4.1.2. Ключевые факторы изменений в организациях
 - 4.1.3. Корпоративные стратегии, типологии и управление знаниями
- 4.2. Бухгалтерский управленческий учет
 - 4.2.1. Международная система бухгалтерского учета
 - 4.2.2. Введение в цикл бухгалтерского учета
 - 4.2.3. Бухгалтерская отчетность предприятий
 - 4.2.4. Анализ финансовой отчетности: принятие решений
- 4.3. Бюджет и управленческий контроль
 - 4.3.1. Планирование бюджета
 - 4.3.2. Контроль управления: разработка и цели
 - 4.3.3. Наблюдение и отчетность
- 4.4. Корпоративное налоговое обязательство
 - 4.4.1. Корпоративная налоговая ответственность
 - 4.4.2. Налоговая процедура: подход кейс-страна
- 4.5. Системы корпоративного контроля
 - 4.5.1. Типологии контроля
 - 4.5.2. Соблюдение/соответствие
 - 4.5.3. Внутренний аудит
 - 4.5.4. Внешний аудит

- 4.6. Финансовое управление
 - 4.6.1. Введение в финансовый менеджмент
 - 4.6.2. Финансовый менеджмент и корпоративная стратегия
 - 4.6.3. *Финансовый директор* или Chief Financial Officer : управленческие компетенции
- 4.7. Финансовое планирование
 - 4.7.1. Бизнес-модели и потребности в финансировании
 - 4.7.2. Инструменты финансового анализа
 - 4.7.3. Краткосрочное финансовое планирование
 - 4.7.4. Долгосрочное финансовое планирование
- 4.8. Корпоративная финансовая стратегия
 - 4.8.1. Корпоративные финансовые инвестиции
 - 4.8.2. Стратегический рост: типологии
- 4.9. Макроэкономический контекст
 - 4.9.1. Макроэкономический анализ
 - 4.9.2. Краткосрочные показатели
 - 4.9.3. Экономический цикл
- 4.10. Стратегическое финансирование
 - 4.10.1. Банковский бизнес: современные условия
 - 4.10.2. Анализ и управление рисками
- 4.11. Деньги и рынки капитала
 - 4.11.1. Рынок фиксированного дохода
 - 4.11.2. Рынок акций
 - 4.11.3. Оценка компаний
- 4.12. Анализ и решение дел/проблем
 - 4.12.1. Методология решения проблем
 - 4.12.2. Метод кейса

Модуль 5. Управление операциями и логистикой

- 5.1. Управление операциями
 - 5.1.1. Определение стратегии операций
 - 5.1.2. Планирование и контроль цепочки поставок
 - 5.1.3. Системы индикаторов





- 5.2. Управление закупками
 - 5.2.1. Управление складом
 - 5.2.2. Закупки и управление закупками
 - 5.2.3. Управление закупками и снабжением
- 5.3. *Управление цепями поставок (I)*
 - 5.3.1. Стоимость и эффективность цепочки операций
 - 5.3.2. Изменение структуры спроса
 - 5.3.3. Изменение стратегии операционной деятельности
- 5.4. *Управление цепями поставок (II). Исполнение*
 - 5.4.1. *Бережливое производство/бережливое мышление (Lean Manufacturing/Lean Thinking)*
 - 5.4.2. Управление логистикой
 - 5.4.3. Покупки
- 5.5. Логистические процессы
 - 5.5.1. Организация и управление процессами
 - 5.5.2. Закупки, производство, распределение
 - 5.5.3. Качество, затраты на качество и инструменты
 - 5.5.4. Послепродажное обслуживание
- 5.6. Логистика и клиенты
 - 5.6.1. Анализ и прогнозирование спроса
 - 5.6.2. Прогнозирование и планирование продаж
 - 5.6.3. *Совместное планированное прогнозирование и замещение (Collaborative Planning Forecasting & Replacement)*
- 5.7. Международная логистика
 - 5.7.1. Таможня, процессы экспортирования и импортирования
 - 5.7.2. Формы и методы международной оплаты
 - 5.7.3. Международные логистические платформы
- 5.8. Конкуренция от деятельности
 - 5.8.1. Инновации в операционной деятельности как конкурентное преимущество компаний
 - 5.8.2. Новые технологии и науки
 - 5.8.3. Информационные системы в операциях

Модуль 6. Управление информационными системами

- 6.1. Управление информационными системами
 - 6.1.1. Информационные бизнес-системы
 - 6.1.2. Стратегические решения
 - 6.1.3. Роль CIO (ИТ-директора)
- 6.2. Информационные технологии и бизнес-стратегий
 - 6.2.1. Анализ компании и отрасли
 - 6.2.2. Бизнес-модели на основе Интернета
 - 6.2.3. Значение ИТ в бизнесе
- 6.3. Стратегическое планирование информационных систем
 - 6.3.1. Процесс стратегического планирования
 - 6.3.2. Формулирование стратегии информационных систем
 - 6.3.3. План реализации стратегии
- 6.4. Информационные системы и *бизнес-интеллект*
 - 6.4.1. CRM и *бизнес-интеллект*
 - 6.4.2. Управление проектами *бизнес-интеллекта*
 - 6.4.3. Архитектура *бизнес-интеллекта*
- 6.5. Новые бизнес-модели, основанные на ИКТ
 - 6.5.1. Бизнес-модели на основе технологий
 - 6.5.2. Способность к инновациям
 - 6.5.3. Перепроектирование процессов цепочки создания стоимости
- 6.6. Электронная коммерция
 - 6.6.1. Стратегический план электронной коммерции
 - 6.6.2. Управление логистикой и обслуживанием клиентов в электронной коммерции
 - 6.6.3. Электронная коммерция как возможность международного развития
- 6.7. Стратегии *E-Business*
 - 6.7.1. Стратегии в *социальных медиа*
 - 6.7.2. Оптимизация каналов обслуживания и поддержки клиентов
 - 6.7.3. Цифровое регулирование
- 6.8. *Цифровой бизнес*
 - 6.8.1. *Мобильная электронная коммерция*
 - 6.8.2. *Дизайн и использование*
 - 6.8.3. *Операции и электронная коммерция*

Модуль 7. Коммерческое управление, маркетинг и корпоративная коммуникация

- 7.1. Управление маркетингом
 - 7.1.1. Управление покупками
 - 7.1.2. Коммерческая стратегия
 - 7.1.3. Техники продажи и переговоров
 - 7.1.4. Руководство групп продаж
- 7.2. Маркетинг
 - 7.2.1. Маркетинг и влияние на бизнес
 - 7.2.2. Основные показатели маркетинга
 - 7.2.3. План маркетинга
- 7.3. Стратегическое управление маркетингом
 - 7.3.1. Инновационные источники
 - 7.3.2. Современные тенденции в области маркетинга
 - 7.3.3. Инструменты маркетинга
 - 7.3.4. Маркетинговая стратегия и коммуникация с клиентами
- 7.4. Стратегия цифрового маркетинга
 - 7.4.1. Подход к цифровому маркетингу
 - 7.4.2. Инструменты цифрового маркетинга
 - 7.4.3. Входящий маркетинг и эволюция цифрового маркетинга
- 7.5. Стратегия продаж и о коммуникации
 - 7.5.1. Позиционирование и продвижение
 - 7.5.2. Связи с общественностью
 - 7.5.3. Стратегия продаж и о коммуникации
- 7.6. Корпоративная коммуникация
 - 7.6.1. Внутренняя и внешняя коммуникация
 - 7.6.2. Отделы коммуникации
 - 7.6.3. Менеджеры по коммуникациям: управленческие навыки и обязанности
- 7.7. Стратегия корпоративной коммуникации
 - 7.7.1. Корпоративная стратегия коммуникации
 - 7.7.2. План коммуникации
 - 7.7.3. Написание сообщений для прессы/*клиппинга/рекламы*

Модуль 8. Инновации и управление проектами

- 8.1. Инновации
 - 8.1.1. Концептуальная рамка инновации
 - 8.1.2. Типология инноваций
 - 8.1.3. Продолжительная и прерванная инновация
 - 8.1.4. Подготовка и инновации
- 8.2. Стратегия инноваций
 - 8.2.1. Инновации и корпоративная стратегия
 - 8.2.2. Глобальный инновационный проект: разработка и управление
 - 8.2.3. Инновационные мастер-классы
- 8.3. Разработка и валидация бизнес-модели
 - 8.3.1. Методология *Lean Startup*
 - 8.3.2. Инициатива инновационного бизнеса: этапы
 - 8.3.3. Формы финансирования
 - 8.3.4. Инструменты модели: карта эмпатии, модель холста и показателей
 - 8.3.5. Рост и лояльность
- 8.4. Руководство и управление проектами
 - 8.4.1. Возможности инноваций
 - 8.4.2. Изучение целесообразности и конкретизации предложений
 - 8.4.3. Определение и дизайн проектов
 - 8.4.4. Осуществление проектов
 - 8.4.5. Завершение проектов

Модуль 9. Общество, гражданство и политика

- 9.1. Граждане и общество
 - 9.1.1. Понятие общества
 - 9.1.2. Права и обязанности гражданина
 - 9.1.3. Виды граждан
- 9.2. Социальное изменение
 - 9.2.1. Понятие социального изменения
 - 9.2.2. Факторы социального изменения
 - 9.2.3. Трансформация социального изменения
- 9.3. Гражданская активность
 - 9.3.1. Социальное и гражданское участие
 - 9.3.2. Принятие коллективных решений
 - 9.3.3. Формы гражданского участия
- 9.4. Общественное мнение
 - 9.4.1. Формы общественного мнения
 - 9.4.2. Группы давления
 - 9.4.3. Группы населения в сфере общественного мнения
- 9.5. Общество, политика и власть
 - 9.5.1. Власть в обществе
 - 9.5.2. Реальность политики
 - 9.5.3. Факторы политического поведения
- 9.6. Идеологии и политическое действие
 - 9.6.1. Понятие и измерения идеологии
 - 9.6.2. Идеологические группы
 - 9.6.3. Проявления идеологии
- 9.7. Измерения политики
 - 9.7.1. Политические режимы
 - 9.7.2. Политические системы
 - 9.7.3. Факторы общественной политики
- 9.8. Политические системы
 - 9.8.1. Понятие и характеристики
 - 9.8.2. Виды политических систем
- 9.9. Демократия: репрезентация и участие
 - 9.9.1. Определение демократии
 - 9.9.2. Виды демократии
 - 9.9.3. Уровни гражданского участия
- 9.10. Международные политические сценарии
 - 9.10.1. Политические сценарии в Европе
 - 9.10.2. Политические сценарии в Северной Америке
 - 9.10.3. Политические сценарии в Центральной Америке
 - 9.10.4. Политические сценарии в Латинской Америке

Модуль 10. Менеджмент, бизнес-стратегия и организации

- 10.1. *Общий менеджмент*
 - 10.1.1. Понятие общего менеджмента
 - 10.1.2. Работа общего менеджмента
 - 10.1.3. Генеральный директор и его функции
 - 10.1.4. Трансформация работы руководства
- 10.2. Планирование и стратегия
 - 10.2.1. План в стратегии
 - 10.2.2. Стратегическое позиционирование
 - 10.2.3. Стратегия в компании
 - 10.2.4. Планирование
- 10.3. Цифровая стратегия
 - 10.3.1. Технологическая стратегия и ее влияние на цифровые инновации
 - 10.3.2. Стратегическое планирование информационных технологий
 - 10.3.3. Стратегия и интернет
- 10.4. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия
 - 10.4.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров
 - 10.4.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
 - 10.4.3. Корпоративная стратегия в сравнении с технологической и цифровой стратегией
- 10.5. Внедрение стратегии
 - 10.5.1. Системные показатели и процессуальный подход
 - 10.5.2. Карта стратегии
 - 10.5.3. Дифференциация и выравнивание

Модуль 11. Стратегический и оперативный маркетинг

- 11.1. Основы маркетинга
 - 11.1.1. Понятие маркетинга
 - 11.1.2. Основные элементы маркетинга
 - 11.1.3. Маркетинговая работа компании
- 11.2. Маркетинговый менеджмент
 - 11.2.1. Понятие маркетингового менеджмента
 - 11.2.2. Новые реалии маркетинга

- 11.2.3. Новый рынок: возможности потребителей и компаний
- 11.2.4. Холистическая ориентация маркетинга
- 11.2.5. Обновление 4 "П" маркетинга
- 11.2.6. Задачи маркетингового управления
- 11.3. Роль стратегического маркетинга
 - 11.3.1. Концепция стратегического маркетинга
 - 11.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
 - 11.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- 11.4. Измерения маркетинговых стратегий
 - 11.4.1. Маркетинговые стратегии
 - 11.4.2. Виды маркетинговых стратегий
- 11.5. Маркетинг-микс
 - 11.5.1. Понятие смешанного маркетинга
 - 11.5.2. Стратегии продукта
 - 11.5.3. Ценовые стратегии
 - 11.5.4. Стратегии распространения
 - 11.5.5. Стратегии коммуникации
- 11.6. Цифровой маркетинг
 - 11.6.1. Понятие цифрового маркетинга
 - 11.6.2. Стратегии цифровой маркетинговой коммерциализации
- 11.7. Входящий маркетинг
 - 11.7.1. Эффективный входящий маркетинг
 - 11.7.2. Преимущества входящего маркетинга
 - 11.7.3. Измерить успех входящего маркетинга
- 11.8. Разработка маркетингового плана
 - 11.8.1. Понятие маркетингового плана
 - 11.8.2. Анализ и диагностика ситуации
 - 11.8.3. Стратегические маркетинговые решения
 - 11.8.4. Оперативные маркетинговые решения

- 11.9. Управление маркетинговыми группами
 - 11.9.1. Маркетинговые группы
 - 11.9.2. Создание маркетинговых групп
 - 11.9.3. Рекомендации по управлению маркетинговыми группами
 - 11.9.4. Будущее маркетинговых групп
- 11.10. Социальный бизнес
 - 11.10.1. Стратегическое видение Web 2.0 и его задачи
 - 11.10.2. Возможности конвергенции и тенденции развития ИКТ
 - 11.10.3. Как монетизировать Web 2.0 и социальные сети

Модуль 12. Корпоративная коммуникация

- 12.1. Коммуникация в организациях
 - 12.1.1. Организации, люди и общество
 - 12.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
 - 12.1.3. Двусторонняя коммуникация
- 12.2. Тенденции в корпоративной коммуникации
 - 12.2.1. Создание и распространение корпоративного контента
 - 12.2.2. Деловое общение в Web 2.0
 - 12.2.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации
- 12.3. Рекламная коммуникация
 - 12.3.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
 - 12.3.2. План рекламной коммуникации
 - 12.3.3. *Мерчендайзинг* как техника коммуникации
- 12.4. Эффекты средств массовой информации
 - 12.4.1. Эффективность коммерческой и рекламной коммуникации
 - 12.4.2. Теории об эффектах медиа
 - 12.4.3. Социальные модели и со-создание
- 12.5. Агентства, медиа и онлайн-каналы
 - 12.5.1. Интегрированные, креативные и онлайн-агентства
 - 12.5.2. Традиционные и новые средства массовой информации
 - 12.5.3. Онлайн-каналы
 - 12.5.4. Другие цифровые *игроки*

- 12.6. Общение в кризисных ситуациях
 - 12.6.1. Определение и виды кризиса
 - 12.6.2. Фазы кризиса
 - 12.6.3. Сообщения: содержание и сроки
- 12.7. Коммуникация и цифровая репутация
 - 12.7.1. Отчет о репутации в Интернете
 - 12.7.2. Онлайн-этикет и лучшие практики социальных сетей
 - 12.7.3. Брендинг и нетворкинг 2.0
- 12.8. Внутренняя коммуникация
 - 12.8.1. Мотивация, социальные действия, участие и программы обучения персонала
 - 12.8.2. Инструменты и поддержка внутренней коммуникации
 - 12.8.3. План внутренней коммуникации
- 12.9. Брендинг
 - 12.9.1. Бренд и его функции
 - 12.9.2. Создание бренда (*Брендинг*)
 - 12.9.3. Архитектура бренда
- 12.10. План интегрированной коммуникации
 - 12.10.1. Аудит и диагностика
 - 12.10.2. Подготовка плана коммуникации
 - 12.10.3. Измерение результатов: KPI и ROI

Модуль 13. Организации: управление кризисом и социальная ответственность

- 13.1. Организационный дизайн
 - 13.1.1. Понятие организационного дизайна
 - 13.1.2. Организационные структуры
 - 13.1.3. Типы организационного дизайна
- 13.2. Организационная структура
 - 13.2.1. Основные механизмы координации
 - 13.2.2. Департаменты и организационные схемы
 - 13.2.3. Полномочия и ответственность
 - 13.2.4. *Расширение прав и возможностей*

- 13.3. Корпоративная социальная ответственность
 - 13.3.1. Социальное обязательство
 - 13.3.2. Устойчивые организации
 - 13.3.3. Этика в организациях
- 13.4. Социальная ответственность в организациях
 - 13.4.1. Управление корпоративной социальной ответственностью (КСО) в организациях
 - 13.4.2. КСО по отношению к сотрудникам
 - 13.4.3. Устойчивые действия
- 13.5. Управление репутацией
 - 13.5.1. Управление корпоративной репутацией
 - 13.5.2. Репутационный подход бренда
 - 13.5.3. Управление репутационным лидерством
- 13.6. Репутационный риск и кризисное управление
 - 13.6.1. Слушание и управление восприятием
 - 13.6.2. Процедуры, руководство по кризисным ситуациям и планы действий в чрезвычайных ситуациях
 - 13.6.3. Подготовка пресс-секретарей в чрезвычайных ситуациях
- 13.7. Конфликты в организациях
 - 13.7.1. Межличностные конфликты
 - 13.7.2. Условия конфликта
 - 13.7.3. Урегулирование конфликтов
- 13.8. Лобби и группы давления
 - 13.8.1. Группы влияния и действия в компаниях и учреждениях
 - 13.8.2. Институциональные отношения и лоббинг
 - 13.8.3. Сферы вмешательства, регулирующие инструменты, стратегия и средства распространения
- 13.9. Переговоры
 - 13.9.1. Межкультурные переговоры
 - 13.9.2. Подходы к ведению переговоров
 - 13.9.3. Эффективные методы ведения переговоров
 - 13.9.4. Переструктурирование

- 13.10. Стратегия корпоративного бренда
 - 13.10.1. Общественный имидж и заинтересованные стороны
 - 13.10.2. Стратегия и управление корпоративным брендингом
 - 13.10.3. Стратегия корпоративной коммуникации, соответствующая идентичности бренда

Модуль 14. Маркетинг и институциональная коммуникация

- 14.1. Политические действия в учреждениях
 - 14.1.1. Понятие института
 - 14.1.2. Типы институтов и социальных групп
 - 14.1.3. Институциональные действия
- 14.2. Институциональный маркетинг
 - 14.2.1. Институциональные рынки: граждане и организации
 - 14.2.2. Институциональное предложение
 - 14.2.3. Гражданское удовлетворение
- 14.3. Маркетинг-план в институтах
 - 14.3.1. Анализ окружающей среды учреждения
 - 14.3.2. Цели института
 - 14.3.3. Стратегические и оперативные действия
- 14.4. Общественная коммуникация
 - 14.4.1. Агенты политической коммуникации
 - 14.4.2. Официальные СМИ: пресса и учреждения
 - 14.4.3. Неофициальные СМИ: сети и лидеры мнений
- 14.5. Институциональные коммуникационные стратегии
 - 14.5.1. Контент институциональной информации
 - 14.5.2. Цели институциональной коммуникации
 - 14.5.3. Основные коммуникационные стратегии
- 14.6. Планирование повестки дня институциональной политики
 - 14.6.1. Формирование институциональной повестки дня
 - 14.6.2. Разработка институциональных кампаний
 - 14.6.3. Коллективные цели кампаний



- 14.7. Государственная коммуникация: Открытое Государство
 - 14.7.1. Понятие Открытого Государства
 - 14.7.2. Средства массовой информации
 - 14.7.3. Типы сообщений
- 14.8. Политическая коммуникация в демократиях
 - 14.8.1. Спрос на информацию в демократических обществах
 - 14.8.2. Учреждения как источники информации СМИ
 - 14.8.3. Средства массовой коммуникации
- 14.9. Цифровая демократия
 - 14.9.1. Понятие цифровой демократии
 - 14.9.2. Социальный диалог в Интернете
 - 14.9.3. Элементы использования в Интернете
- 14.10. Социальная ответственность в институтах
 - 14.10.1. Человеческие права и социальная ответственность
 - 14.10.2. Климатические изменения и социальная ответственность
 - 14.10.3. Институциональная этика

Модуль 15. Политический маркетинг

- 15.1. Социальный маркетинг
 - 15.1.1. Социальный маркетинг
 - 15.1.2. Социально-ответственный маркетинг
 - 15.1.3. Маркетинг с социальными причинами
- 15.2. Введение в политический маркетинг и маркетинг выборов
 - 15.2.1. Политический маркетинг
 - 15.2.2. Избирательный маркетинг
 - 15.2.3. Составляющие политического рынка
- 15.3. Граждане
 - 15.3.1. Социальные организации
 - 15.3.2. Организации и партии
 - 15.3.3. Союзники и сторонники
- 15.4. Социальное и политическое исследование
 - 15.4.1. Содержание социального и политического исследования
 - 15.4.2. Техники социального исследования
 - 15.4.3. Результаты социального и политического исследования

- 15.5. Диагностика социальной и политической ситуации
 - 15.5.1. Анализ социального и политического спроса
 - 15.5.2. Анализ политических предложений
 - 15.5.3. Социальные и политические ожидания
- 15.6. План и политический маркетинг
 - 15.6.1. Введение
 - 15.6.2. Преимущества плана и политического маркетинга
 - 15.6.3. Этапы плана политического маркетинга
- 15.7. Анализ политической организации
 - 15.7.1. Внутренний анализ политической организации
 - 15.7.2. Анализ политической конкуренции
 - 15.7.3. Анализ социального и политического окружения
 - 15.7.4. Анализ SWOT политической организации
- 15.8. Цели и стратегии плана политического маркетинга
 - 15.8.1. Определение целей
 - 15.8.2. Определение стратегий
- 15.9. План действия политической стратегии
 - 15.9.1. Содержание плана действия
 - 15.9.2. Критерии медиации действий
 - 15.9.3. Показатели мониторинга
- 15.10. Внедрение плана политического маркетинга
 - 15.10.1. Задачи руководящих комитетов
 - 15.10.2. Реализация плана действий
 - 15.10.3. План непредвиденных обстоятельствах: непредвиденные обстоятельства

Модуль 16. Избирательный маркетинг

- 16.1. Составляющие избирательного рынка
 - 16.1.1. Введение в избирательный рынок
 - 16.1.2. Список избирателей
 - 16.1.3. Избирательное предложение: партии и коалиции
- 16.2. Избирательное поведение
 - 16.2.1. Введение
 - 16.2.2. Тенденции голосов
 - 16.2.3. Мотивации голоса

- 16.3. Исследование избирательного рынка
 - 16.3.1. Содержание исследования
 - 16.3.2. Качественные техники
 - 16.3.3. Количественные техники
- 16.4. Исследования мотива голоса
 - 16.4.1. Предвыборные исследования
 - 16.4.2. Экзит-поллы
 - 16.4.3. Оценочные показатели голосования
- 16.5. Диагностика электоральной ситуации
 - 16.5.1. Анализ электорального спроса
 - 16.5.2. Анализ партийного предложения
 - 16.5.3. Анализ предложения кандидатов
- 16.6. План избирательной кампании
 - 16.6.1. Введение
 - 16.6.2. Этапы избирательной кампании
 - 16.6.3. Сроки проведения избирательной кампании
- 16.7. Избирательный продукт
 - 16.7.1. Избирательная программа
 - 16.7.2. Кандидаты
 - 16.7.3. Политические бренды
- 16.8. Организация избирательной кампании
 - 16.8.1. Комитет избирательной кампании
 - 16.8.2. Рабочие команды
- 16.9. План действий в избирательной кампании
 - 16.9.1. Личные действия
 - 16.9.2. Виртуальные действия
 - 16.9.3. Предвыборные рекламные акции
 - 16.9.4. Мониторинг избирательных действий
- 16.10. Избирательный результат
 - 16.10.1. Пост избирательный анализ
 - 16.10.2. Интерпретация избирательных результатов
 - 16.10.3. Политические и избирательные последствия результата

Модуль 17. Лидерство и личная коммуникация

- 17.1. Коммуникация и лидерство
 - 17.1.1. Лидерство и стили лидерства
 - 17.1.2. Мотивация
 - 17.1.3. Возможности и способности лидера 2.0.
- 17.2. Межличностная коммуникация
 - 17.2.1. Язык тело
 - 17.2.2. Точная коммуникация
 - 17.2.3. Интервью
- 17.3. Личные способности и влияние
 - 17.3.1. Воздействие и влияние
 - 17.3.2. Владение стрессом
 - 17.3.3. Управление временем
- 17.4. Стратегическое лидерство
 - 17.4.1. Модели лидерства
 - 17.4.2. Коучинг
 - 17.4.3. Наставничество
 - 17.4.4. Трансформационное лидерство
- 17.5. Риторика и обучение ораторскому искусству
 - 17.5.1. Межличностная коммуникация
 - 17.5.2. Коммуникативные навыки и влияние
 - 17.5.3. Барьеры для личной коммуникации
- 17.6. Власть организации
 - 17.6.1. Власть организаций
 - 17.6.2. Источники структурной власти
 - 17.6.3. Политические тактики
- 17.7. Управленческая функция и КСО
 - 17.7.1. Стратегическое видение КСО
 - 17.7.2. Системы и модели для внедрения КСО
 - 17.7.3. Организация КСО. Роли и обязанности

- 17.8. Эмоциональный интеллект
 - 17.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
 - 17.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 17.8.3. Самооценка и эмоциональный язык
- 17.9. Психологический портрет кандидата
 - 17.9.1. Психология лидерства
 - 17.9.2. Типология личности политиков
 - 17.9.3. Ожидания идеального кандидата
- 17.10. Личный *брендинг*
 - 17.10.1. Стратегии для развития личного бренда
 - 17.10.2. Законы личного *брендинга*
 - 17.10.3. Инструменты разработки личных брендов

Модуль 18. Разработка политической и избирательной стратегии

- 18.1. Избирательные системы
 - 18.1.1. Нормативные рамки
 - 18.1.2. Избирательные регулирования
- 18.2. *Наука о данных и большие данные*
 - 18.2.1. *Бизнес-интеллект*
 - 18.2.2. Методология и анализ данных крупных объемов
 - 18.2.3. Извлечение, обработка и загрузка данных
- 18.3. Политический *коучинг*
 - 18.3.1. Понятие *коучинга*
 - 18.3.2. Методологии политического *коучинга*
 - 18.3.3. Преимущества политического *коучинга*
- 18.4. Политическая инновация
 - 18.4.1. Преимущества инновации
 - 18.4.2. Источники генерирования идей
 - 18.4.3. Идеи и инновационная поддержка
- 18.5. Поведение голосующего
 - 18.5.1. Обработка политической информации
 - 18.5.2. Оценка сообщений
 - 18.5.3. Модели принятия решений о голосе
 - 18.5.4. Время принятия решения при голосовании

- 18.6. Сегментация голосующих
 - 18.6.1. Характеристики голосующего
 - 18.6.2. Мобилизованные избиратели: лояльные и непостоянные
 - 18.6.3. *Таргетирование и микротаргетирование*
- 18.7. Политический *брендинг*
 - 18.7.1. Разработка политического бренда
 - 18.7.2. Значимость политического бренда
 - 18.7.3. Политический бренд и бренд кандидата
- 18.8. Политическое лидерство
 - 18.8.1. Определение
 - 18.8.2. Стили политического лидерства
 - 18.8.3. Позиционирование кандидата
- 18.9. Политические сообщения
 - 18.9.1. Креативный процесс избирательной кампании
 - 18.9.2. Центральное сообщение: позиционирование организации
 - 18.9.3. Tактические сообщения: позитивные и негативные
- 18.10. Стратегии создания контента и *сторителлинг*
 - 18.10.1. Корпоративный блогинг
 - 18.10.2. Стратегия контент-маркетинга
 - 18.10.3. Создание контент-плана
 - 18.10.4. Стратегия кураторства контента

Модуль 19. Избирательная кампания: традиционные инструменты для действий

- 19.1. Избирательная коммуникация
 - 19.1.1. Имидж избирательных кампаний
 - 19.1.2. Политическая реклама
 - 19.1.3. План избирательной коммуникации
 - 19.1.4. Аудит избирательной коммуникации
- 19.2. Команды по коммуникации
 - 19.2.1. Определение возможностей и информационные потребности
 - 19.2.2. Управление отчетами и интервью с пресс-секретарями
 - 19.2.3. *Виртуальный пресс-зал* и электронная коммуникация
 - 19.2.4. Покупка рекламных пространств
- 19.3. Связи с общественностью
 - 19.3.1. Стратегия и практика связей с общественностью
 - 19.3.2. Протокол и правила церемониала
 - 19.3.3. Организация мероприятий и творческий менеджмент
- 19.4. Политический дискурс
 - 19.4.1. Структура повествования
 - 19.4.2. Повествование на основе НЛП
 - 19.4.3. Политическая риторика
- 19.5. Избирательные дебаты
 - 19.5.1. Подготовка: темы, вмешательства и реплики
 - 19.5.2. Имидж кандидата
 - 19.5.3. Вербальная и невербальная коммуникация
- 19.6. Встречи с избирателями
 - 19.6.1. *Собрание* центральной кампании
 - 19.6.2. Отраслевые мероприятия
 - 19.6.3. Сегментированные совещания
- 19.7. Предвыборная реклама: кампании 360°
 - 19.7.1. Центральное *заявление* и дополнения к кампании
 - 19.7.2. Избирательные фотографии и видео
 - 19.7.3. Средства распространения

- 19.8. Логистика кампании
 - 19.8.1. Организация событий
 - 19.8.2. Физическое распространение контента
 - 19.8.3. Человеческие ресурсы в избирательной логистике
- 19.9. Пропаганда и избирательный *мерчендайзинг*
 - 19.9.1. Институциональные заявления
 - 19.9.2. Предвыборная рассылка
 - 19.9.3. Подарочный материал
- 19.10. Сбор средств для проведения кампаний и управление фондами
 - 19.10.1. Аргументы по сбору средств
 - 19.10.2. Деятельность по сбору средств
 - 19.10.3. Краудфандинговые платформы
 - 19.10.4. Этическое управление фондами

Модуль 20. Избирательная кампания: инструменты онлайн-действия

- 20.1. Платформы *социальных медиа*
 - 20.1.1. Общие, профессиональные и микроблогерские платформы
 - 20.1.2. Платформы для видео, изображений и мобильности
- 20.2. Стратегии в *социальных медиа*
 - 20.2.1. Корпоративные связи с общественностью и *социальные медиа*
 - 20.2.2. Определение стратегии мониторинга в каждом медиа
 - 20.2.3. Анализ и оценка результатов
- 20.3. Социальная сеть
 - 20.3.1. Организация в эпоху разговора
 - 20.3.2. Web 2.0 - это люди
 - 20.3.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 20.4. Разработка кампаний по *электронной почте*
 - 20.4.1. Списки подписчиков, *лидов* и клиентов
 - 20.4.2. Инструменты и ресурсы в маркетинге по электронной рассылке
 - 20.4.3. Онлайн-копирайтинг для маркетинговых кампаний по электронной почте
- 20.5. *Мобильный маркетинг*
 - 20.5.1. Новые привычки в потреблении и мобильности
 - 20.5.2. Модель SoLoMo
 - 20.5.3. 4П смешанного маркетинга в мобильности
- 20.6. Тенденции *мобильного маркетинга*
 - 20.6.1. *Мобильная реклама*
 - 20.6.2. *Адвергейминг* и геймификация
 - 20.6.3. *Мобильная геолокализация*
 - 20.6.4. Дополненная реальность
- 20.7. Контра-коммуникация: *Фейковые новости*
 - 20.7.1. Цели фейковых новостей в кампании
 - 20.7.2. Создание фейковой новости
 - 20.7.3. Распространение фейковой новости
 - 20.7.4. Законодательство о фейковых новостях
- 20.8. Политический *входящий маркетинг*
 - 20.8.1. Функционирование политического *входящего маркетинга*
 - 20.8.2. Привлечение трафика к политическому брендингу
 - 20.8.3. Контент-маркетинг
 - 20.8.4. Перевод избирателей или голосующих в *лиды*
- 20.9. Web-анализ
 - 20.9.1. Основы web-анализа
 - 20.9.2. Классические средства массовой информации vs. Цифровые средства массовой информации
 - 20.9.3. Методология базы web-аналитика
- 20.10. Цифровые показатели
 - 20.10.1. Основные показатели
 - 20.10.2. Коэффициенты
 - 20.10.3. Установление целей и KPI

06

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”

Исследование 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”



Вы получите доступ к системе обучения, основанной на повторении, с естественным и прогрессивным обучением по всему учебному плану.



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

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля, которая предлагает самые сложные задачи и решения в этой области на международном уровне. 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 профессиональным реалиям.

“

Наша программа готовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере”

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.

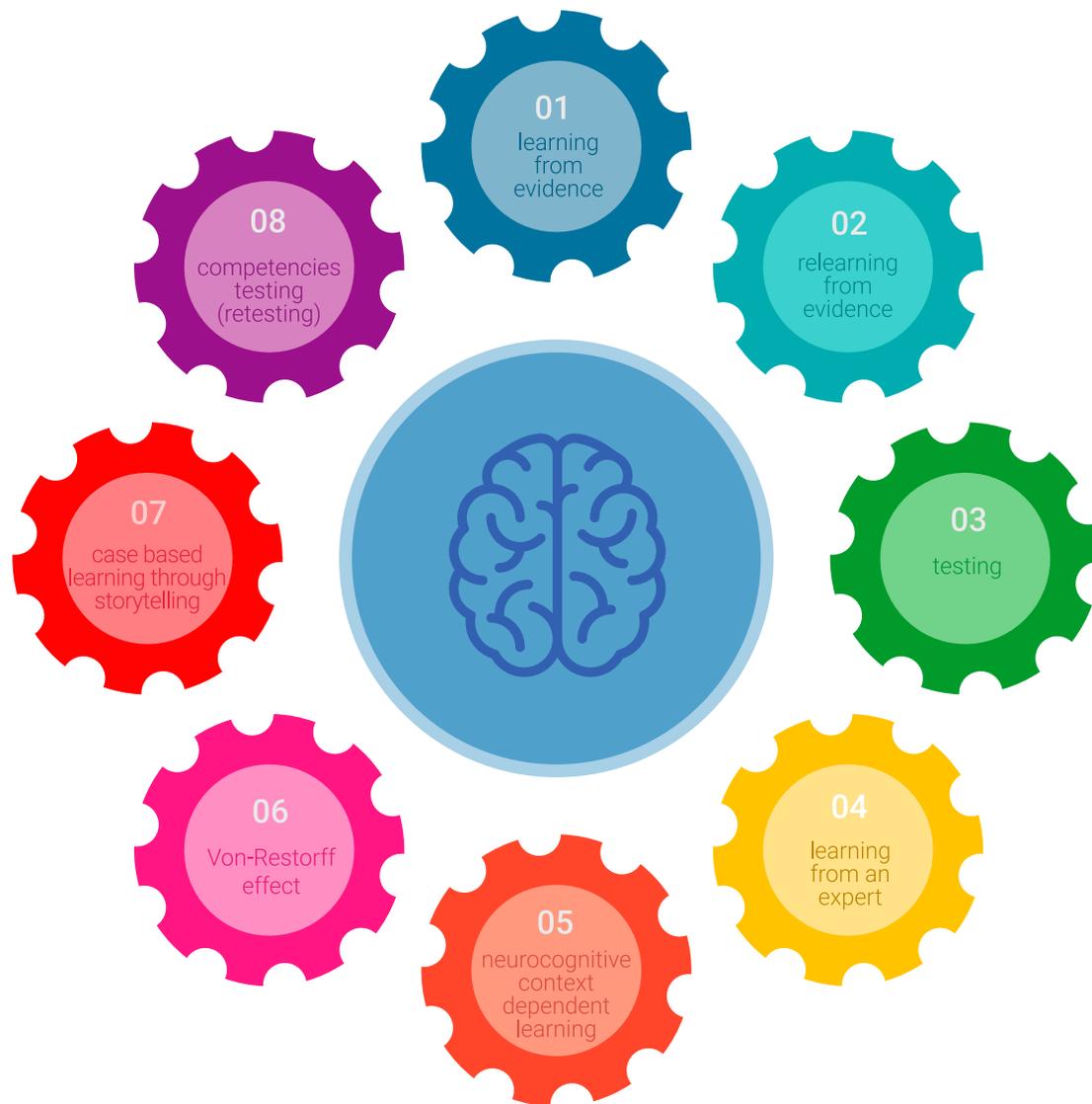
Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать 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 8 различных дидактических элементов в каждом уроке.

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

В 2019 году мы достигли лучших результатов обучения среди всех онлайн-университетов в мире.



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



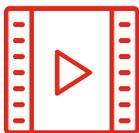
В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного 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.



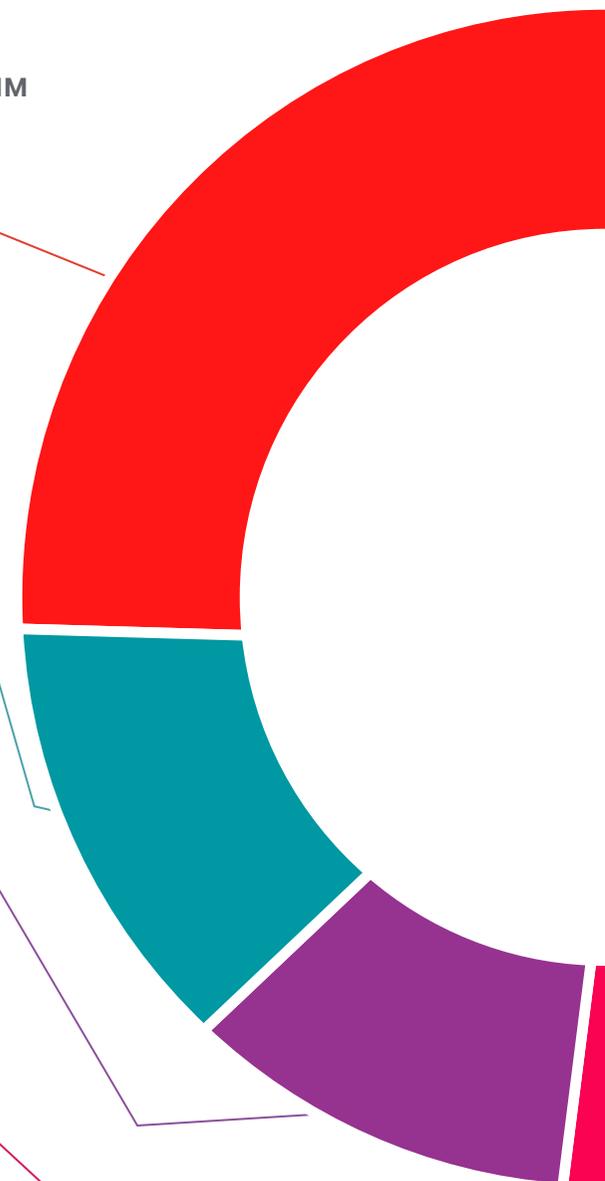
Практика навыков и компетенций

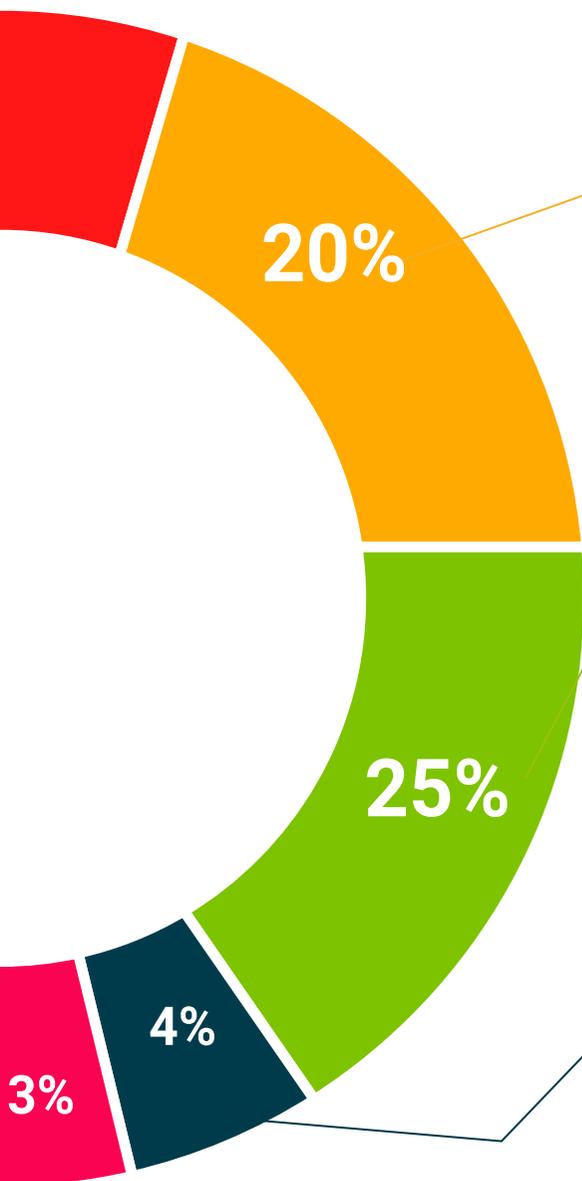
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



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 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.



07

Квалификация

Благодаря разнообразному и стимулирующему опыту обучения вы получите навыки, необходимые для того, чтобы сделать большой прорыв в своей специализации. Вы получите возможность профессионального роста при поддержке и контроле современного специализированного университета, который выведет вас на новый профессиональный уровень.



“

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

Данная **Профессиональная магистерская специализация MBA в области управления профессиональной политической коммуникацией** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Профессиональной магистерской специализации**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную на Профессиональной магистерской специализации, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Профессиональная магистерская специализация MBA в области управления профессиональной политической коммуникацией**

Количество учебных часов: **3000 часов**



*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 Объяснение

tech технологический университет

Профессиональная магистерская специализация

МВА в области управления профессиональной политической коммуникацией

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Профессиональная магистерская специализация

МВА в области управления профессиональной политической коммуникацией

