

Профессиональная магистерская специализация

Управление коммуникациями
и корпоративная идентичность



Профессиональная магистерская специализация

Управление коммуникациями
и корпоративная идентичность

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

Веб-доступ: www.techtitute.com/ru/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-communication-corporate-identity-management

Оглавление

01	02	03	04
Добро пожаловать	Почему стоит учиться в TESH	Почему именно наша программа?	Цели
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
стр. 4	стр. 6	стр. 10	стр. 14
	05	06	07
	Компетенции	Структура и содержание	Методология
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 20	стр. 26	стр. 40
	08	09	10
	Профиль наших учащихся	Руководство курса	Преимущества для вашей компании
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 54	стр. 58	стр. 62
			11
			Квалификация
			<hr/>
			стр. 66

01

Добро пожаловать

Руководство отделом, отвечающим за эффективную коммуникацию, необходимо для выживания любой компании. Этот отдел отвечает за поддержание репутации компании, реализацию стратегий против клеветнических кампаний и создание корпоративного имиджа, признанного широкой общественностью. Таким образом, директор этой области должен быть в курсе новых технологий, благодаря которым эта сфера стала столь важной в последние годы. Разработка данной программы будет направлена на развитие навыков профессионалов, специализирующихся в этой области, обладающих способностью адекватно контекстуализировать системы СМИ и, в частности, глобальную структуру коммуникации.



Профессиональная магистерская специализация в области управления коммуникациями и корпоративной идентичности. TECH Технологический университет



“

Узнайте об основных концепциях и теоретических моделях человеческой коммуникации, чтобы улучшить качество управления и руководства отделом коммуникаций”

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН - это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с моделью самых высоких академических стандартов. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

TECH - это технологический передовой 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 от Microsoft Europe" за включение в программы инновационной интерактивной мультимедиа-системы.



Высокие требования

Критерий приема в TECH не представляет больших затрат. 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 из разных стран принимают участие в образовании в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

+100000

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 по окончании этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в мультикультурном контексте. В программе с глобальным видением, благодаря которой 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 ученика, 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 постдипломного образования) 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 10000 университетских последипломных программ. А в новой экономике **объем + технология = разрушительная 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, 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 программа?

Прохождение программы TECH означает увеличение ваших шансов достичь профессионального успеха в области высшего менеджмента.

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



“

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 личной жизни, 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

TECH предлагает углубленный обзор общего руководства, позволяющий понять, как каждое решение влияет на различные функциональные области компании.

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Утвердить студента на уровне высшего бизнес-управления

Обучение в TECH означает открытие дверей в профессиональную область, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве менеджеров высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами топ-менеджеров.

04

Брать на себя новые обязанности

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

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

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

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

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

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои **софт-скиллы** и управленческие умения

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

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

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

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

Мы даем вам возможность специализироваться с командой всемирно признанных преподавателей.

04

Цели

Для укрепления и развития управленческих и лидерских навыков студентов была разработана программа, которая охватывает все аспекты подготовки высококвалифицированных специалистов. Таким образом, ТЕСН выполняет свою задачу по предоставлению качественного образования, которое закладывает основы для лучшего общества. На основании вышеизложенного студент сможет узнать о сферах рекламы и связей с общественностью, их организационных процессах и структурах. В то же время вы будете развивать навыки, которые позволят вам руководить командой и работать над достижением целей в своей области.



“

Знать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации”

Ваши цели — это наши цели.

Мы работаем вместе, чтобы помочь вам их достичь.

Профессиональная магистерская специализация в области управления коммуникациями и корпоративной идентичностью научит вас:

01

Знать основные концепции и теоретические модели человеческого общения, его элементы и характеристики, а также роль, которую оно играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью

04

Уметь определять рамки действий крупных медиагрупп и процессы их концентрации

02

Обладать способностью адекватно контекстуализировать системы СМИ и, в частности, структуру глобальной коммуникации



03

Уметь описать основные направления исследований в области социальной коммуникации, а также их различные модели: бихевиористскую, функциональную, конструктивистскую и структуралистскую

05

Знать области рекламы и связей с общественностью, их процессы и организационные структуры

06

Уметь применять творческие процессы в сфере коммуникации, особенно в области рекламы и связей с общественностью

08

Разграничить каждую из функций по управлению компанией по рекламе и связям с общественностью, выделив их основные области применения

09

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

07

Понять системы анализа рекламных кампаний по связям с общественностью

10

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



11

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

14

Укрепить навыки, компетенции и лидерский потенциал будущих менеджеров нематериальных активов

12

Уметь разрабатывать стиль виртуальной коммуникации в образовательном сообществе, специализирующемся в области рекламы и связей с общественностью



13

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

15

Создать личный и профессиональный бренд

16

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

18

Планировать и реализовывать комплексные коммуникационные планы

19

Разрабатывать сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями

17

Описать новые правила коммуникации, создания собственного контента и взаимоотношений с заинтересованными сторонами в цифровом мире, в котором конкурируют организации

20

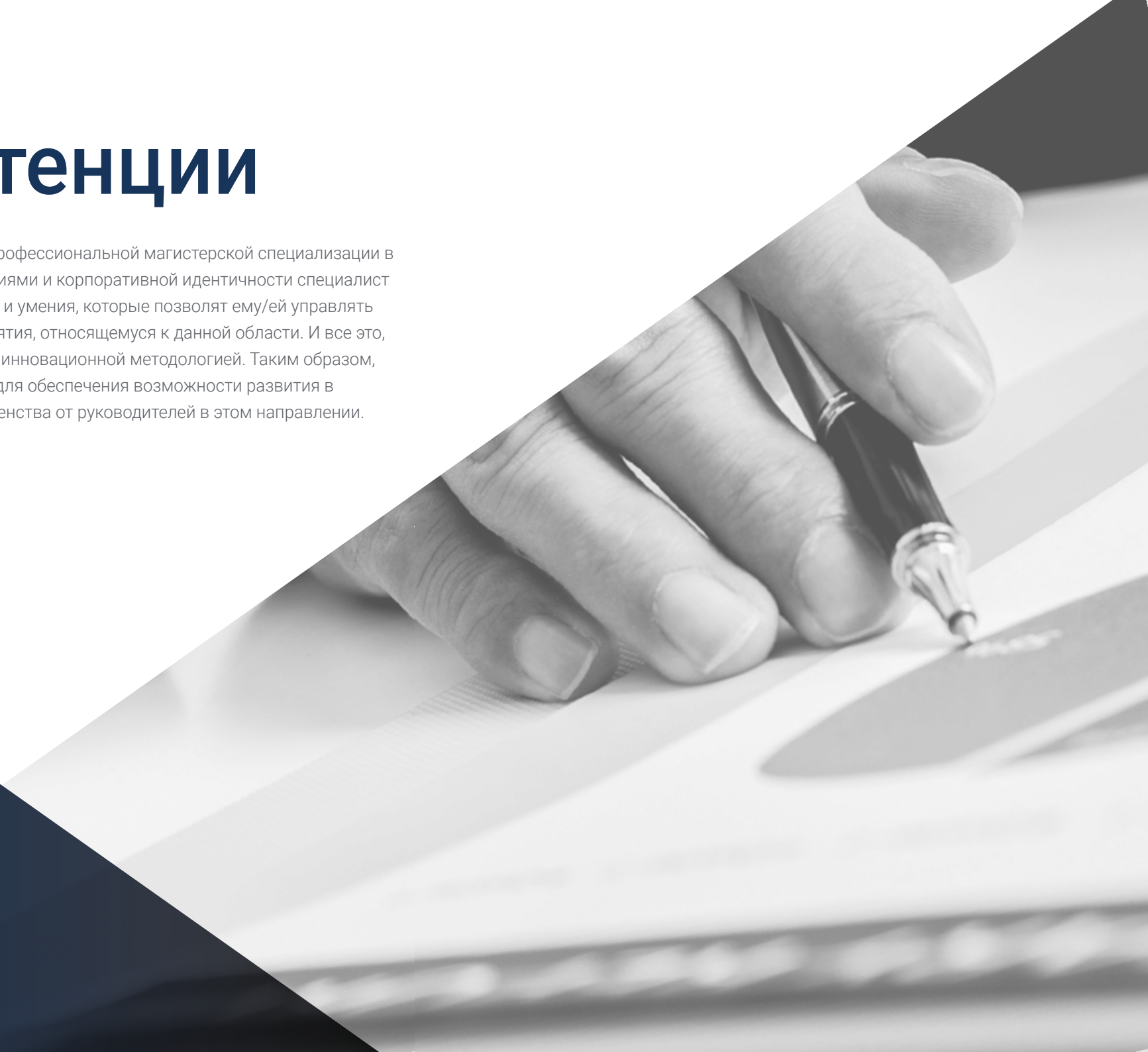
Развить навыки и компетенции для эффективного управления отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах



05

Компетенции

После завершения программы Профессиональной магистерской специализации в области управления коммуникациями и корпоративной идентичности специалист приобретет необходимые навыки и умения, которые позволят ему/ей управлять коммуникацией любого мероприятия, относящемуся к данной области. И все это, руководствуясь дидактической и инновационной методологией. Таким образом, каждый модуль был разработан для обеспечения возможности развития в отрасли, которая требует совершенства от руководителей в этом направлении.



“

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

01

Описать характеристики
и основы коммуникации

02

Знать социальную коммуникацию
человека как социальную науку

03

Знать, как использовать различные
платформы онлайн-коммуникации

04

Разработать план создания
фирменного стиля

05

Создать коммуникацию
в цифровой сфере



06

Освоить навыки коммуникации на мобильных устройствах

08

Использовать различные языки СМИ



07

Правильно писать в рекламном пространстве

10

Использовать радиовыражения

11

Использовать креативное мышление,
применяемое в рекламе и коммуникации

13

Использовать инструменты
графического дизайна



12

Разработать корпоративную
идентичность организации

14

Создать узнаваемый
бренд для компании

15

Управлять репутацией корпорации

17

Создавать комплексные планы коммуникации как внутри компании, так и за ее пределами



16

Создавать эффективные каналы коммуникации с заинтересованными сторонами

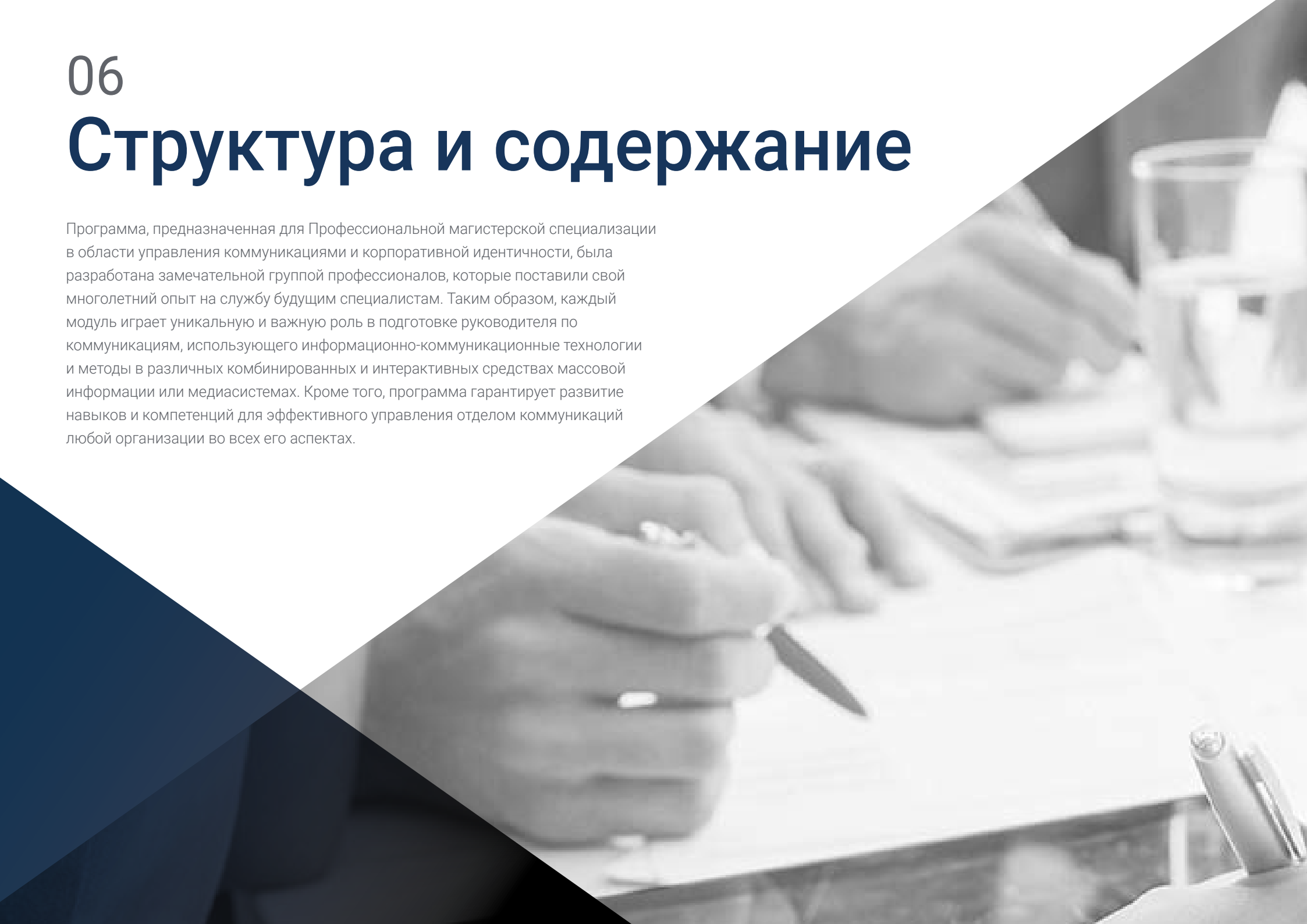
18

Проводить коммуникационные кампании, способствующие продвижению имиджа бренда

06

Структура и содержание

Программа, предназначенная для Профессиональной магистерской специализации в области управления коммуникациями и корпоративной идентичности, была разработана замечательной группой профессионалов, которые поставили свой многолетний опыт на службу будущим специалистам. Таким образом, каждый модуль играет уникальную и важную роль в подготовке руководителя по коммуникациям, использующего информационно-коммуникационные технологии и методы в различных комбинированных и интерактивных средствах массовой информации или медиасистемах. Кроме того, программа гарантирует развитие навыков и компетенций для эффективного управления отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах.



“

Пройдите обучение по самой комплексной программе на рынке, разработанной и контролируемой экспертами в области руководства и управления отделом коммуникаций”

Учебный план

Программа по Профессиональной магистерской специализации в области управления коммуникациями и корпоративной идентичности станет лучшей возможностью добиться качественного управления отделом в этой области, борясь, посредством реализации коммуникационных стратегий, с возможными клеветническими кампаниями. Но также путем создания корпоративного имиджа, признанного широкой общественностью, благодаря которому проделанная компанией работа получает признание.

С другой стороны, в связи с развитием технологий, отношения между компанией и клиентом перешли в цифровой мир, в особенности через социальные сети, что стало отличным средством коммуникации между ними. По этой причине важно, чтобы директор по коммуникациям обладал превосходными навыками обращения с этими инструментами и умел использовать их на благо корпоративного имиджа.

Все содержание, разработанное для этой программы, направлено на развитие управленческих навыков студентов, что позволит им решать любые управленческие задачи, принимая решения, которые принесут пользу их коллективу.

Эта Профессиональная магистерская специализация углубленно рассматривает важные аспекты разработки стратегий управления корпоративным брендом и репутацией как стратегическими ресурсами для дифференциации, легитимности и делового превосходства.

План, разработанный для студентов, ориентированный на профессиональное развитие и подготовку их к достижению высоких результатов в области менеджмента и управления бизнесом. Программа, которая понимает ваши потребности и потребности вашей компании благодаря инновационному содержанию, основанному на последних тенденциях, и поддерживается лучшей образовательной методикой и исключительным преподавательским составом, которые дадут вам навыки креативного и эффективного решения критических ситуаций.

Данная Профессиональная магистерская специализация рассчитана на 24 месяца и состоит из 20 модулей:

Модуль 1.	Структура коммуникации
Модуль 2.	Теория социальной коммуникации
Модуль 3.	Технология и управление информацией и знаниями
Модуль 4.	Основы коммуникации в цифровой среде
Модуль 5.	Письменная коммуникация
Модуль 6.	Телевизионная коммуникация
Модуль 7.	Радиокоммуникация
Модуль 8.	Креативность в коммуникации
Модуль 9.	Корпоративная идентичность
Модуль 10.	Основы графического дизайна
Модуль 11.	Управление организациями
Модуль 12.	Управленческие навыки
Модуль 13.	Этика и корпоративная социальная ответственность
Модуль 14.	Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация
Модуль 15.	Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации
Модуль 16.	Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций
Модуль 17.	Коммуникация в специализированных секторах
Модуль 18.	Маркетинг и коммуникации
Модуль 19.	Управление отношениями с клиентами
Модуль 20.	Коммуникационная стратегия в цифровой среде



Где, когда и как учиться?

ТЕСН предлагает возможность пройти Профессиональную магистерскую специализацию в области управления коммуникациями и корпоративной идентичности полностью онлайн. В течение 2 лет обучения по данной специализации студенты смогут в любое время получить доступ ко всему содержанию этой программы, что позволит им самостоятельно управлять своим учебным временем.

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

Модуль 1. Структура коммуникации

1.1. Теория, концепция и метод структуры коммуникации

- 1.1.1. Автономность дисциплины и связи с другими предметами
- 1.1.2. Структуралистский метод
- 1.1.3. Определение и объект структуры коммуникации
- 1.1.4. Руководство по анализу структуры коммуникации

1.2. Новый международный коммуникационный порядок

- 1.2.1. Контроль и собственность коммуникации
- 1.2.2. Коммерциализация коммуникации
- 1.2.3. Культурное измерение коммуникации

1.3. Основные информационные агентства

- 1.3.1. Что такое информационное агентство?
- 1.3.2. Информация и новости. Значимость журналиста
- 1.3.3. До Интернета, великое незнание
- 1.3.4. Глобализованная карта. От локального к транснациональному
- 1.3.5. Информационные агентства появились благодаря Интернету
- 1.3.6. Большие мировые агентства

1.4. Рекламная индустрия и ее взаимосвязь с системой СМИ

- 1.4.1. Рекламная индустрия, отрасли сознания
- 1.4.2. Необходимость рекламы для СМИ
- 1.4.3. Структура рекламной индустрии
- 1.4.4. Средства массовой информации и их связь с рекламной индустрией
- 1.4.5. Регулирование рекламы и этика

1.5. Кино и рынок культуры и досуга

- 1.5.1. Введение
- 1.5.2. Сложная природа кино
- 1.5.3. Зарождение отрасли
- 1.5.4. Голливуд, киностолица мира
- 1.5.5. Власть Голливуда
- 1.5.6. От золотого голливудского "Оскара" до фотокола новых платформ
- 1.5.7. Новые экраны

1.6. Политическая власть и СМИ

- 1.6.1. Влияние СМИ на формирование общества
- 1.6.2. СМИ и политическая власть
- 1.6.3. Манипуляция и власть (политическая)

1.7. Концентрация СМИ и коммуникационная политика

- 1.7.1. Теоретический подход к процессам внешнего роста
- 1.7.2. Конкуренция и коммуникационная политика в Европейском Союзе

1.8. Перспективный взгляд на структуру коммуникации и журналистики

- 1.8.1. Цифровизация и новая структура СМИ
- 1.8.2. Структура коммуникации в демократических странах

Модуль 2. Теория социальной коммуникации

2.1. Введение. Наука о коммуникации как социальной науки 2.1.1. Введение: изучение коммуникации как социальной науки 2.1.2. Знания 2.1.3. Научные методы 2.1.4. Общие понятия в научных исследованиях	2.2. Элементы коммуникации. Научные сферы социальной коммуникации 2.2.1. Эмпирическое исследование коммуникативных феноменов 2.2.2. Понятие коммуникации	2.3. Научные сферы коммуникации 2.3.1. Траектории исследований социальной коммуникации 2.3.2. Истоки изучения коммуникации 2.3.3. Новейшее время: раскол между теорией аргументации и искусством произношения 2.3.4. XX век: риторика <i>средств массовой коммуникации</i>	2.4. Коммуникативное поведение 2.4.1. Очерк понятия коммуникативного поведения 2.4.2. Этология животных и изучение человеческой коммуникации 2.4.3. Биологические основы коммуникации 2.4.4. Внутриличностная коммуникация 2.4.5. Паттерны коммуникативного поведения 2.4.6. Изучение невербального коммуникативного поведения
2.5. Коммуникативная транзакция 2.5.1. Символический обмен и человеческая культура 2.5.2. Транзакционный анализ	2.6. Идентичность, Я-концепция и коммуникация 2.6.1. Транзакционная микрополитика и Я-концепция: взаимодействие как переговоры об идентичности 2.6.2. Представление себя в повседневных ритуалах 2.6.3. Создание Я-концепции и самовыражения 2.6.4. Я-концепция, мотивирующая к взаимодействию 2.6.5. Разговорная прагматика	2.7. Коммуникация в группах и организациях 2.7.1. Социальные группы 2.7.2. Социальные сети, социометрия и внутри- и межгрупповая коммуникация 2.7.3. Единицы и уровни анализа групповой коммуникации 2.7.4. Теория распространения инноваций 2.7.5. Коммуникация в организациях	2.8. Медиакommunikация (I). Теории влияния средств массовой информации 2.8.1. Медиакommunikация. 2.8.2. Характеристика средств массовой информации и их сообщений 2.8.3. Мощное воздействие средств массовой информации
2.9. Медиакommunikация (II). Ограниченные воздействия 2.9.1. Общий подход к относительной безопасности средств массовой информации 2.9.2. Селективная обработка 2.9.3. Использование и удовлетворение массовой коммуникации	2.10. Компьютерно-опосредованная коммуникация и виртуальная реальность как новые объекты изучения 2.10.1. Компьютерно-опосредованная коммуникация: проблема ее теоретической интеграции 2.10.2. Прогресс на пути к консолидации теоретического корпуса компьютерно-опосредованной коммуникации 2.10.3. Эволюция теории использования и удовлетворения 2.10.4. Виртуальная реальность как новый объект исследования		

Модуль 3. Технология и управление информацией и знаниями

3.1. Онлайн-среда преподавания и обучения

- 3.1.1. Введение в информатику
 - 3.1.1.1. Что такое компьютер?
 - 3.1.1.2. Компоненты компьютера
 - 3.1.1.3. Файлы
 - 3.1.1.4. Представление и измерение информации
- 3.1.2. Дистанционное обучение
- 3.1.3. Платформа электронного обучения MOODLE: Виртуальные классы
 - 3.1.3.1. Дидактические занятия
- 3.1.4. Основные правила онлайн-коммуникации
- 3.1.5. Как загружать информацию из Интернета?
 - 3.1.5.1. Скачать файлы
 - 3.1.5.2. Сохранить изображение
- 3.1.6. Форум как место для взаимодействия
 - 3.1.6.1. Форум для совместного обучения: участие в форумах
 - 3.1.6.2. Особенности форумов в виртуальном классе
 - 3.1.6.3. Типы форумов

3.2. Онлайн-коммуникация и онлайн-коммуникация для обучения

- 3.2.1. Введение
- 3.2.2. Онлайн-коммуникация
 - 3.2.2.1. Что такое коммуникация и как она осуществляется?
 - 3.2.2.2. Что такое онлайн-коммуникация?
 - 3.2.2.3. Онлайн-коммуникация для обучения
 - 3.2.2.4. Онлайн-коммуникация для обучения и учащихся на дистанционном обучении

3.3. Бесплатные средства онлайн-коммуникации

- 3.3.1. Электронный адрес
- 3.3.2. Инструменты обмена мгновенными сообщениями
- 3.3.3. *Google Talk*
- 3.3.4. *Pidgin*

3.4. Среды виртуальной реальности или виртуальные миры

- 3.4.1. Определение
- 3.4.2. Преимущества
- 3.4.3. Характеристики
- 3.4.4. Виртуальные миры и дистанционное образование
- 3.4.5. *Second Life*

Модуль 4. Основы коммуникации в цифровой среде**4.1. Коммуникация на 360°**

- 4.1.1. Введение
- 4.1.2. Что такое коммуникация на 360° ?
- 4.1.3. Потребительские *инсайты*
- 4.1.4. Традиционные и нетрадиционные средства массовой информации
- 4.1.5. Общаться, всегда общаться
- 4.1.6. Бизнес-кейс: пример Fanta

4.2. Методы онлайн-рекламы и присутствие в Интернете

- 4.2.1. Введение
- 4.2.2. Онлайн-реклама
- 4.2.3. Email-маркетинг
- 4.2.4. Корпоративный сайт
- 4.2.5. Бизнес-кейс: bic отправляет электронные письма в 17 стран на 13 языках и 4 алфавитах

4.3. Социальная коммуникация в Интернете

- 4.3.1. Введение
- 4.3.2. Блоги и блогосфера
- 4.3.3. Типы блогов
- 4.3.4. Микроблоги или наноблоги
- 4.3.5. Социальные сети
- 4.3.6. Web 3.0
- 4.3.7. Бизнес-кейс: Johnnie Walker

4.4. Вирусные коммуникации и *buzz*-маркетинг

- 4.4.1. Введение
- 4.4.2. Коммуникация "из уст в уста" (WOM-маркетинг)
- 4.4.3. Методы, основанные на коммуникации из уст в уста
- 4.4.4. Способы создания коммуникации из уст в уста
- 4.4.5. Субвирусный маркетинг
- 4.4.6. *Гранк-реклама*
- 4.4.7. *Buzz*-маркетинг
- 4.4.8. Аспекты, которые необходимо учитывать при проведении кампании *buzz*-маркетинга или вирусной коммуникации
- 4.4.9. Бизнес-кейс: Samrofió или искусство превращения кампании в вирусный успех

4.5. Методы коммуникации на мобильных устройствах

- 4.5.1. Введение
- 4.5.2. Интернет в кармане
- 4.5.3. Обмен сообщениями как инструмент коммуникации
- 4.5.4. Бесконтактный маркетинг
- 4.5.5. Играть и общаться
- 4.5.6. Феномен *полиэкрана* и другие формы мобильной коммуникации
- 4.5.7. Настоящее мобильной коммуникации: *Геоконтекстная реклама*
- 4.5.8. Дополненная реальность: Вымысел или реальность?
- 4.5.9. Будущее мобильных технологий
- 4.5.10. Бизнес-кейс: iPad или преимущество быть клиентом Apple

4.6. Новые тенденции во внутренней коммуникации

- 4.6.1. Введение
- 4.6.2. Новые задачи внутренней коммуникации: многонаправленное взаимодействие и совместная работа
- 4.6.3. Внутренняя коммуникация: инструмент с высокой стратегической ценностью для компании
- 4.6.4. Рекрутинг через социальные сети
- 4.6.5. Социальные медиа как фактор *вовлечения*
- 4.6.6. Посланные бренда: *Адвокация*
- 4.6.7. Бизнес-кейс: Dell. Будь причиной

4.7. Коммуникация и контент-маркетинг

- 4.7.1. Введение
- 4.7.2. Что такое контент-маркетинг?
- 4.7.3. *Брендовый контент*
- 4.7.4. *Входящий маркетинг*
- 4.7.5. Нативная реклама
- 4.7.6. *Сторителлинг* и трансмедийное повествование
- 4.7.7. Бизнес-кейс: Coca-Cola и контент-маркетинг

4.8. Важность *адвергейминга* как рекламного инструмента

- 4.8.1. Введение: рынок видеоигр
- 4.8.2. Что такое *адвергейминг*? Разграничение по отношению к связанным фигурам: *внутриигровая реклама*
- 4.8.3. Эволюция *адвергейминга*
- 4.8.4. *Адвергейминг* как инструмент рекламы
- 4.8.5. Практический кейс: *Magnum Pleasure Hunt*

4.9. Большие данные и коммуникация

- 4.9.1. Введение
- 4.9.2. Что такое *большие данные*?
- 4.9.3. Как создается ценность с помощью *больших данных*?
- 4.9.4. Портрет аналитика *больших данных*
- 4.9.5. Методы работы с *большими данными*
- 4.9.6. Бизнес-кейс: *Netflix*

4.10. Новые тенденции в области коммуникации

- 4.10.1. Введение
- 4.10.2. *Трайвертайзинг*: тестирование продукции в реальных условиях
- 4.10.3. *Адверториал*: реклама, имитирующая редакционное содержание
- 4.10.4. *Арт-реклама*: искусство в рекламе
- 4.10.5. *Радикальный маркетинг*: эволюция партизанского маркетинга
- 4.10.6. *Маркетинг вовлечения*: Маркетинг компромисса
- 4.10.7. *Advertainment*: реклама развлечений
- 4.10.8. *Засадный маркетинг*: Засадный или партизанский маркетинг

Модуль 5. Письменная коммуникация

<p>5.1. Устная и письменная коммуникация</p> <p>5.1.1. Введение 5.1.2. Устный и письменный коды 5.1.3. Текст и его лингвистика 5.1.4. Текст и его свойства: связность и когерентность</p>	<p>5.2. Планирование или предварительное написание</p> <p>5.2.1. Процесс написания 5.2.2. Планирование 5.2.3. Документация</p>	<p>5.3. Действие письма</p> <p>5.3.1. Стиль 5.3.2. Лексика 5.3.3. Предложение 5.3.4. Абзац 5.3.5. Связующие элементы</p>	<p>5.4. Переписывание</p> <p>5.4.1. Пересмотр. 5.4.2. Как использовать компьютер для улучшения текста?</p>
<p>5.5. Проблемы с орфографией и грамматикой</p> <p>5.5.1. Распространенные проблемы с ударением 5.5.2. Прописные буквы 5.5.3. Знаки препинания 5.5.4. Сокращения и аббревиатуры 5.5.5. Другие знаки</p>	<p>5.6. Текстовые модели: описание</p> <p>5.6.1. Определение 5.6.2. Виды описания 5.6.3. Классы описания 5.6.4. Техники 5.6.5. Лингвистические элементы</p>	<p>5.7. Текстовые модели: повествование.</p> <p>5.7.1. Введение 5.7.2. Определение 5.7.3. Характеристики 5.7.4. Элементы: действие, персонажи, усложнение, мораль 5.7.5. Рассказчик 5.7.6. Повествовательное изложение 5.7.7. Лингвистические элементы</p>	<p>5.8. Текстуальные модели: экспозиция и эпистолярный жанр</p> <p>5.8.1. Экспозиция 5.8.2. Эпистолярный жанр</p>
<p>5.9. Текстовые модели: аргументация</p> <p>5.9.1. Что такое аргументация? 5.9.2. Элементы и структура аргументации 5.9.3. Виды аргументов 5.9.4. Логическая ошибка 5.9.5. Структура 5.9.6. Лингвистические особенности</p>	<p>5.10. Академическое письмо</p> <p>5.10.1. Научная статья 5.10.2. Подведение итогов 5.10.3. Рецензия 5.10.4. Эссе 5.10.5. Цитата 5.10.6. Писательство в Интернете</p>		

Модуль 6. Телевизионная коммуникация

<p>6.1. Телевизионная коммуникация</p>	<p>6.2. Телевизионное сообщение</p>	<p>6.3. История и эволюция телевизионной среды</p>	<p>6.4. Телевизионные жанры и форматы</p>
<p>6.5. Сценарий на телевидении</p>	<p>6.6. Программирование на телевидении</p>	<p>6.7. Язык и нарратив на телевидении</p>	<p>6.8. Техники речи и выражения</p>
<p>6.9. Творчество на телевидении</p>	<p>6.10. Производство</p>	<p>6.11. Цифровые технологии и методы в телевидении</p>	

Модуль 7. Радиокommуникация**7.1. История радиовещания**

- 7.1.1. История радиовещания
- 7.1.2. Орсон Уэллс и "Война миров"
- 7.1.3. Новое радио

7.2. Язык радио

- 7.2.1. Введение
- 7.2.2. Характеристики радиокommуникации
- 7.2.3. Элементы, составляющие язык радиовещания
- 7.2.4. Характеристики построения радиотекстов
- 7.2.5. Характеристики редактирования радиотекстов
- 7.2.6. Глоссарий терминов, используемых в языке радиовещания

7.3. Радиосценарий. Творчество и выражение

- 7.3.1. Радиосценарий
- 7.3.2. Основные принципы написания сценариев

7.4. Производство, запись и озвучивание в радиовещании

- 7.4.1. Введение
- 7.4.2. Производство и запись
- 7.4.3. Озвучивание в радиовещании
- 7.4.4. Особенности озвучивания в радиовещании
- 7.4.5. Практические дыхательные и речевые упражнения

7.5. Импровизация в радиовещании

- 7.5.1. Особенности радиосреды
- 7.5.2. Что такое импровизация?
- 7.5.3. Как происходит импровизация?
- 7.5.4. Спортивная информация на радио. Характеристики и язык
- 7.5.5. Лексические рекомендации

7.6. Жанры радио

- 7.6.1. Жанры радио
- 7.6.2. Новости
- 7.6.3. Хроника
- 7.6.4. Репортаж
- 7.6.5. Интервью
- 7.6.6. Комментарий
- 7.6.7. Круглый стол и дискуссии
- 7.6.8. Другие жанры

7.7. Исследование аудитории на радио

- 7.7.1. Исследование на радио и инвестиции в рекламу
- 7.7.2. Основные методы исследования
- 7.7.3. Общее исследование средств массовой информации
- 7.7.4. Итоги общего исследования средств массовой информации
- 7.7.5. Традиционное радио против онлайн-радио

7.8. Цифровой звук

- 7.8.1. Основы цифрового звука
- 7.8.2. История звукозаписи
- 7.8.3. Процесс звукозаписи
- 7.8.4. Основные цифровые звуковые форматы
- 7.8.5. Редактирование цифрового звука. *Audacity*

7.9. Новый радиооператор

- 7.9.1. Новый радиооператор
- 7.9.2. Официальная организация вещателей
- 7.9.3. Задача редактора
- 7.9.4. Сбор содержания
- 7.9.5. Срочность или качество?

Модуль 8. Креативность в коммуникации

8.1. Творить - значит думать

- 8.1.1. Искусство мыслить
- 8.1.2. Творческое мышление и креативность
- 8.1.3. Мышление и мозг
- 8.1.4. Направления исследований креативности: систематизация

8.2. Характер творческого процесса

- 8.2.1. Природа творчества
- 8.2.2. Понятие творчества: создание и творчество
- 8.2.3. Создание идей на службе убеждающей коммуникации
- 8.2.4. Характер творческого процесса в рекламе

8.3. Изобретение

- 8.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса творения
- 8.3.2. Природа классического канона изобретательства
- 8.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
- 8.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение

8.4. Риторика и убеждающая коммуникация

- 8.4.1. Риторика и реклама
- 8.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
- 8.4.3. Риторические фигуры
- 8.4.4. Риторические законы и функции языка рекламы

8.5. Творческое поведение и личность

- 8.5.1. Творчество как личностная характеристика, как продукт и как процесс
- 8.5.2. Творческое поведение и мотивация
- 8.5.3. Восприятие и творческое мышление
- 8.5.4. Элементы творчества

8.6. Творческие навыки и способности

- 8.6.1. Системы мышления и модели творческого интеллекта
- 8.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
- 8.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
- 8.6.4. Творческие способности
- 8.6.5. Творческие навыки

8.7. Фазы творческого процесса

- 8.7.1. Творчество как процесс
- 8.7.2. Фазы творческого процесса
- 8.7.3. Фазы творческого процесса в рекламе

8.8. Решение проблем

- 8.8.1. Творчество и решение проблем
- 8.8.2. Перцептивные блоки и эмоциональные блоки
- 8.8.3. Методология изобретательства: творческие программы и методы

8.9. Методы творческого мышления

- 8.9.1. Мозговой штурм как модель создания идей
- 8.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление

8.10. Творчество и рекламная коммуникация

- 8.10.1. Творческий процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
- 8.10.2. Природа творческого процесса в рекламе: творчество и творческий процесс в рекламе
- 8.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
- 8.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
- 8.10.5. Творчество и убеждающая коммуникация

Модуль 9. Корпоративная идентичность**9.1. Важность имиджа в бизнесе**

- 9.1.1. Введение
- 9.1.2. Что такое корпоративный имидж?
- 9.1.3. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
- 9.1.4. Где может проявляться корпоративный имидж?
- 9.1.5. Ситуации корпоративного ребрендинга. Зачем создавать хороший корпоративный имидж?

9.2. Методы исследования корпоративного имиджа

- 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 имиджевый аудит?
- 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. Корпоративная визуальная 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. Имидж компаний розничной торговли через позиционирование
- 9.10.2. Через свое название и логотип

Модуль 10. Основы графического дизайна

10.1. Визуальная коммуникация

- 10.1.1. Введение
- 10.1.2. Визуальная культура и визуальная грамотность
- 10.1.3. Качества визуальной коммуникации
- 10.1.4. Определение визуальной коммуникации

10.2. Графический дизайн

- 10.2.1. Дизайн
- 10.2.2. Графический дизайн
- 10.2.3. Графика
- 10.2.4. Дизайн и искусство
- 10.2.5. Графический дизайн и коммуникация
- 10.2.6. Области применения графического дизайна

10.3. Предпосылки и эволюция визуальной коммуникации

- 10.3.1. Проблема происхождения
- 10.3.2. Предыстория
- 10.3.3. Древний мир
- 10.3.4. Средневековье
- 10.3.5. Ренессанс: появление печатного станка в Европе
- 10.3.6. 16 -18 век
- 10.3.7. 19 век и первая половина 20 века

10.4. Смысл визуальных сообщений

- 10.4.1. Изображение, обозначающее объект
- 10.4.2. Репрезентативное качество изображения: иконичность
- 10.4.3. Пластическое качество изображения
- 10.4.4. Символическое свойство
- 10.4.5. Другие визуальные коды

10.5. Элементы представления изображений

- 10.5.1. Артикуляция отображения изображения
- 10.5.2. Морфологические элементы изображения
- 10.5.3. Скалярные элементы изображения

10.6. Композиция

- 10.6.1. Композиция или визуальный синтаксис
- 10.6.2. Баланс
- 10.6.3. Динамические элементы репрезентативности
- 10.6.4. Нормативный состав

10.7. Цвет и свет

- 10.7.1. Введение
- 10.7.2. Свет, цвет и восприятие
- 10.7.3. Основные цвета
- 10.7.4. Основные приемы цветовоспроизведения
- 10.7.5. Размеры цвета
- 10.7.6. Типы гармонии и построение палитры
- 10.7.7. Пластические функции цвета (как морфологического элемента)

10.8. Типография

- 10.8.1. Определение
- 10.8.2. Формальная структура и измерение типа
- 10.8.3. Классификация шрифтов
- 10.8.4. Разновидности типа
- 10.8.5. Составление текста
- 10.8.6. Вопросы, влияющие на разборчивость

10.9. Редакционный дизайн и инфографика

- 10.9.1. Редакционный дизайн
- 10.9.2. Инфографика

10.10. Графический дизайн и реклама

- 10.10.1. Визуальная идентичность
- 10.10.2. Фирменный бланк
- 10.10.3. Визитные карты

Модуль 11. Управление организациями

11.1. Стратегическое управление

- 11.1.1. Организационный дизайн
- 11.1.2. Стратегическое положение компании
- 11.1.3. Конкурентная стратегия и корпоративная стратегия

11.2. Корпоративные финансы

- 11.2.1. Финансовая политика и экономический рост
- 11.2.2. Методы оценки стоимости компании
- 11.2.3. Структура капитала и финансовый рычаг
- 11.2.4. Финансы для менеджера по глобальным коммуникациям

11.3. Стратегическое лидерство в нематериальной экономике

- 11.3.1. Стратегии культурного соответствия
- 11.3.2. Корпоративное лидерство и дифференциация
- 11.3.3. Агент перемен и преобразований

11.4. Экономическая ситуация

- 11.4.1. Основы глобальной экономики
- 11.4.2. Глобализация бизнеса и финансовых рынков
- 11.4.3. Предпринимательство и новые рынки

11.5. Инновации и цифровая трансформация

- 11.5.1. Стратегический менеджмент и инновации
- 11.5.2. Креативное мышление и дизайн-мышление
- 11.5.3. Открытые инновации
- 11.5.4. Акционерная экономика

11.6. Международный контекст

- 11.6.1. Геополитика
- 11.6.2. Валютный рынок и обменные курсы
- 11.6.3. Хеджирование с помощью своп-контрактов
- 11.6.4. Зарубежные инвестиции и экспортное финансирование

Модуль 12. Управленческие навыки

12.1. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей

- 12.1.1. Межличностная коммуникация
- 12.1.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 12.1.3. Барьеры в коммуникации

12.2. Коммуникация и лидерство

- 12.2.1. Лидерство и стили лидерства
- 12.2.2. Мотивация
- 12.2.3. Возможности и навыки лидера 2.0

12.3. Личный брендинг

- 12.3.1. Стратегии личного брендинга
- 12.3.2. Законы личного брендинга
- 12.3.3. Инструменты для создания личного бренда

12.4. Управление командами

- 12.4.1. Работа в командах и проведение совещаний
- 12.4.2. Управление процессами изменений
- 12.4.3. Управление мультикультурными командами
- 12.4.4. Коучинг

12.5. Переговоры и разрешение конфликтов

- 12.5.1. Эффективные методы ведения переговоров
- 12.5.2. Межличностные конфликты
- 12.5.3. Кросс-культурные переговоры

12.6. Эмоциональный интеллект

- 12.6.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 12.6.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 12.6.3. Самооценка и язык эмоций

12.7. Реляционный капитал: коворкинг

- 12.7.1. Управление человеческим капиталом
- 12.7.2. Анализ производительности
- 12.7.3. Управление равенством и многообразием
- 12.7.4. Инновации в управлении персоналом

12.8. Управление временем

- 12.8.1. Планирование, организация и контроль
- 12.8.2. Методология управления временем
- 12.8.3. Планы действий
- 12.8.4. Инструменты для эффективного управления временем

Модуль 13. Этика и корпоративная социальная ответственность

13.1. Функция управления и КСО

- 13.1.1. Стратегическое видение корпоративной социальной ответственности
- 13.1.2. Сбалансированная система показателей
- 13.1.3. Системы и модели для реализации КСО
- 13.1.4. Организация КСО. Роли и обязанности

13.2. Корпоративная ответственность

- 13.2.1. Создание стоимости в экономике нематериальных активов
- 13.2.2. КСО: корпоративные обязательства
- 13.2.3. Социальное, экологическое и экономическое воздействие

13.3. Ответственное финансирование и инвестиции

- 13.3.1. Устойчивое развитие и ответственность финансового директора
- 13.3.2. Прозрачность информации
- 13.3.3. Ответственное финансирование и инвестиции
- 13.3.4. Социальная экономика, кооперативизм и корпоративная социальная ответственность

13.4. Бизнес и окружающая среда

- 13.4.1. Устойчивое развитие
- 13.4.2. Реакция бизнеса на экологические проблемы
- 13.4.3. Отходы и выбросы

13.5. Упаковка и окружающая среда

- 13.5.1. Упаковка как стратегия дифференциации бизнеса
- 13.5.2. Анимация и коммуникация в местах продаж
- 13.5.3. Дизайн упаковки и тенденции будущего

13.6. Системы и инструменты ответственного управления

- 13.6.1. Системы управления социальной ответственностью
- 13.6.2. Системная интеграция
- 13.6.3. Системы менеджмента качества, охраны окружающей среды, охраны труда и техники безопасности
- 13.6.4. Аудиты

13.7. Деловая этика

- 13.7.1. Этичное ведение бизнеса
- 13.7.2. Этика и этические кодексы
- 13.7.3. Мошенничество и конфликты интересов

13.8. Транснациональные компании и права человека

- 13.8.1. Глобализация, права человека и транснациональные компании
- 13.8.2. Транснациональные компании и международное право
- 13.8.3. Конкретные правовые документы

13.9. Правовое регулирование и корпоративное управление

- 13.9.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 13.9.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 13.9.3. Международное трудовое право

Модуль 14. Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация**14.1. Корпоративная идентичность и стратегическое видение**

- 14.1.1. Идентичность и переопределение корпоративных ценностей
- 14.1.2. Корпоративная деловая культура
- 14.1.3. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций
- 14.1.4. Изображение и публичная проекция

14.2. Стратегия корпоративного брендинга

- 14.2.1. Общественный имидж и стейкхолдеры
- 14.2.2. Стратегия и управление корпоративным брендингом
- 14.2.3. Корпоративная коммуникационная стратегия, согласованная с идентичностью бренда

14.3. Теория репутации

- 14.3.1. Репутация как парадигма хорошего бизнеса
- 14.3.2. Понятие корпоративной репутации
- 14.3.3. Внутренняя репутация
- 14.3.4. Влияние интернационализации на корпоративную репутацию

14.4. Оценка репутации

- 14.4.1. Аудит корпоративной репутации
- 14.4.2. *Монитор репутации зарегистрированных на бирже компаний*
- 14.4.3. Репутационный индекс эффективного управления
- 14.4.4. Анализ репутации сектора

14.5. Управление репутацией

- 14.5.1. Управление корпоративной репутацией
- 14.5.2. Репутационный подход к бренду
- 14.5.3. Управление репутацией лидера

14.6. Управление репутационными рисками и кризисом

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

14.7. Этическая устойчивость

- 14.7.1. Стратегия и критерии устойчивости
- 14.7.2. Коммуникационные кампании с использованием критериев устойчивости
- 14.7.3. Позиционирование и устойчивый имидж бренда

14.8. Показатели и аналитика бренда и репутации

- 14.8.1. Введение в метрику корпоративного бренда
- 14.8.2. Показатели внутренних и внешних измерений
- 14.8.3. Инструменты управления брендом
- 14.8.4. *Рейтинг* и оценка бренда

Модуль 15. Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации**15.1. Стратегический планировщик**

- 15.1.1. Стратегический планировщик: происхождение и функции
- 15.1.2. *Стратегический планировщик* в рекламных компаниях, стратегических консультациях и коммуникационных компаниях
- 15.1.3. Управление заинтересованными сторонами

15.2. Модели и школы для планирования

- 15.2.1. Модели управления нематериальными активами
- 15.2.2. Нематериальные активы и стратегический план
- 15.2.3. Оценка нематериальных активов
- 15.2.4. Репутация и нематериальные активы

15.3. Качественные исследования в стратегическом планировании

- 15.3.1. Обнаружение *инсайтов*
- 15.3.2. *Фокус- группа* для стратегического планирования
- 15.3.3. Планирование стратегических интервью

15.4. Количественные исследования в стратегическом планировании

- 15.4.1. Анализировать данные и делать выводы
- 15.4.2. Использование психометрических методов
- 15.4.3. Проблемы прикладных исследований в сфере деловой коммуникации

15.5. Формулировка творческой стратегии

- 15.5.1. Изучение стратегических альтернатив
- 15.5.2. *Контр-брифинг* или *креативный брифинг*
- 15.5.3. *Брендинг* и *позиционирование*

15.6. Стратегическое использование различных СМИ

- 15.6.1. Кампании 360°
- 15.6.2. Запуск новых продуктов
- 15.6.3. Социальные тенденции
- 15.6.4. Оценка эффективности

15.7. Тенденции в деловой коммуникации

- 15.7.1. Тенденции в деловой коммуникации
- 15.7.2. Деловая коммуникация в Веб 2.0
- 15.7.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации

15.8. Спонсорство и меценатство

- 15.8.1. Стратегии действий в спонсорстве, меценатстве и социальной рекламе
- 15.8.2. Коммуникационные возможности и материальная и нематериальная отдача
- 15.8.3. Гостеприимство и сотрудничество

Модуль 16. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций

16.1. Коммуникация в организациях

- 16.1.1. Организации, люди и общество
- 16.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
- 16.1.3. Двусторонняя коммуникация
- 16.1.4. Барьеры коммуникации

16.2. Структура, управление и проблемы управления коммуникациями

- 16.2.1. Департаментская структура управления коммуникациями
- 16.2.2. Современные тенденции в моделях управления
- 16.2.3. Интеграция нематериальных активов
- 16.2.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций

16.3. Комплексный коммуникационный план

- 16.3.1. Аудит и диагностика
- 16.3.2. Составление коммуникационного плана
- 16.3.3. Измерение результатов: KPI и ROI

16.4. Влияние СМИ

- 16.4.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
- 16.4.2. Теории влияния СМИ
- 16.4.3. Модели социального и совместного творчества

16.5. Пресс-службы и связи со СМИ

- 16.5.1. Определение информационных потребностей и возможностей
- 16.5.2. Управление отчетами и интервью с пресс-секретарями
- 16.5.3. *Виртуальный пресसरум* и электронная коммуникация
- 16.5.4. Приобретение рекламных площадок

16.6. Связи с общественностью

- 16.6.1. PR-стратегия и практика
- 16.6.2. Протокол и правила церемониала
- 16.6.3. Организация мероприятий и творческий менеджмент

16.7. Лобби и группы давления

- 16.7.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
- 16.7.2. Институциональные отношения и *лоббирование*
- 16.7.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения информации

16.8. Внутренняя коммуникация

- 16.8.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR
- 16.8.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
- 16.8.3. План внутренней коммуникации

16.9. Брендинг и нейминг

- 16.9.1. Управление брендом и координация запуска новых продуктов
- 16.9.2. Репозиционирование бренда

16.10. Прогнозирование аудитории и источники данных

- 16.10.1. Единицы измерения и профили аудитории
- 16.10.2. Afiidad, Share, Ratingy GrP's
- 16.10.3. Текущие поставщики на рекламном рынке

Модуль 17. Коммуникация в специализированных секторах**17.1. Финансовая коммуникация**

- 17.1.1. Стоимость нематериальных активов
- 17.1.2. Финансовые коммуникации в листинговых компаниях
- 17.1.3. Эмитенты финансового сообщения
- 17.1.4. Целевая аудитория для финансовых операций

17.2. Политическая и предвыборная коммуникация

- 17.2.1. Имидж в политических и избирательных кампаниях
- 17.2.2. Политическая реклама
- 17.2.3. План политической и предвыборной коммуникации
- 17.2.4. Аудит избирательной коммуникации

17.3. Коммуникация и здоровье

- 17.3.1. Журналистика и информация о здоровье
- 17.3.2. Межличностная и групповая коммуникация в применении к здоровью
- 17.3.3. Коммуникация рисков и коммуникационное управление кризисами в сфере здравоохранения

17.4. Цифровая культура и гипермедийная музеография

- 17.4.1. Производство и распространение искусства в цифровую эпоху
- 17.4.2. Культурные пространства как парадигма конвергенции гипермедиа и трансмедиа
- 17.4.3. Конструктивное участие в цифровой культуре

17.5. Коммуникация в центре внимания общественных организаций

- 17.5.1. Коммуникация в общественном секторе
- 17.5.2. Стратегия и творчество в коммуникации общественных организаций
- 17.5.3. Нематериальные активы в общественном секторе
- 17.5.4. Информационная политика общественных организаций

17.6. Коммуникация в некоммерческих организациях

- 17.6.1. НКО и взаимоотношения с государственными учреждениями
- 17.6.2. Корпоративная репутация некоммерческих организаций
- 17.6.3. Диагностика, оценка и разработка коммуникационных планов для организаций данного типа
- 17.6.4. Различные фигуры и средства массовой информации

Модуль 18. Маркетинг и коммуникации**18.1. Продакт-плейсмент и брендированный контент**

- 18.1.1. Уникальные формы коммуникации и размещения бренда
- 18.1.2. Концепции, продукты и услуги в удобных для пользователя средствах массовой информации

18.2. Планирование и поиск цифровых СМИ

- 18.2.1. *Торг в реальном времени*
- 18.2.2. Комплексное планирование цифровых кампаний
- 18.2.3. Оценочная карта контроля рекламных расходов

18.3. Маркетинговое продвижение

- 18.3.1. Потребительские акции
- 18.3.2. Торговый персонал, каналы сбыта, точки продаж и специальные рекламные акции
- 18.3.3. Успешность и прибыльность рекламных акций

18.4. Планирование, проведение и измерение кампаний SEM

- 18.4.1. Поисковый маркетинг
- 18.4.2. Преобразование трафика в квалифицированный трафик
- 18.4.3. Управление проектами SEM

18.5. Метрики и анализ эффективности цифровых рекламных кампаний

- 18.5.1. *Ad servers («рекламные серверы»)*
- 18.5.2. Традиционные метрики и цифровые GRP
- 18.5.3. *Кросс-медиа* и взаимодействие

18.6. Дисплейная реклама, Rich Media и вирусная реклама

- 18.6.1. Медиа, форматы и поддержка
- 18.6.2. Воронка конверсии
- 18.6.3. *Buzz-маркетинг* и *WOM-маркетинг*

18.7. Мобильный маркетинг, геолокация и интернет-телевидение

- 18.7.1. Новые приложения мобильного маркетинга
- 18.7.2. Геолокация
- 18.7.3. Приложения, объединяющие веб, *Геотегинг* и мобильные устройства

18.8. Эффективность рекламы

- 18.8.1. Методы исследования и *отслеживания* кампании
- 18.8.2. Эффективный анализ охвата и частоты
- 18.8.3. Закономерности распределения рекламного давления по времени и известности

Модуль 19. Управление отношениями с клиентами

19.1. CRM и реляционный маркетинг

- 19.1.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация
- 19.1.2. Идентификация и дифференциация клиентов
- 19.1.3. Компания и ее заинтересованные стороны
- 19.1.4. Клиентоориентированность

19.2. Маркетинг баз данных и управление взаимоотношениями с клиентами

- 19.2.1. Приложения для маркетинга баз данных
- 19.2.2. Источники, хранение и обработка информации

19.3. Психология и поведение потребителей

- 19.3.1. Изучение поведения потребителей
- 19.3.2. Внутренние и внешние потребительские факторы
- 19.3.3. Процесс принятия решения потребителем
- 19.3.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика

19.4. Маркетинг, ориентированный на потребителя

- 19.4.1. Сегментация
- 19.4.2. Анализ рентабельности
- 19.4.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов

19.5. Методы управления CRM

- 19.5.1. Прямой маркетинг
- 19.5.2. Многоканальная интеграция
- 19.5.3. Вирусный маркетинг

19.6. Преимущества и недостатки внедрения CRM

- 19.6.1. CRM, продажи и расходы
- 19.6.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов
- 19.6.3. Технологическая реализация
- 19.6.4. Стратегические и управленческие ошибки

Модуль 20. Коммуникационная стратегия в цифровой среде

20.1. Веб 2.0 или социальная паутина

- 20.1.1. Организация в эпоху разговоров
- 20.1.2. Веб 2.0 - это люди
- 20.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации

20.2. Коммуникация и цифровая репутация

- 20.2.1. Отчет о репутации в Интернете
- 20.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
- 20.2.3. Брендинг и нетворкинг 2.0

20.3. Разработка и планирование плана создания онлайн репутации

- 20.3.1. Обзор основных социальных сетей в Испании
- 20.3.2. План по улучшению репутации бренда
- 20.3.3. Общие метрики, ROI и социальный CRM
- 20.3.4. Онлайн-кризис и репутационное SEO

20.4. Общие, профессиональные и платформы микроблогов

- 20.4.1. Facebook
- 20.4.2. LinkedIn
- 20.4.3. Google+
- 20.4.4. Twitter

20.5. Платформы для видео, изображений и мобильности

- 20.5.1. YouTube
- 20.5.2. Instagram
- 20.5.3. Flickr
- 20.5.4. Vimeo
- 20.5.5. Pinterest

20.6. Контент-стратегия и сторителлинг

- 20.6.1. Корпоративный блогинг
- 20.6.2. Стратегия контент-маркетинга
- 20.6.3. Создание контент-плана
- 20.6.4. Стратегия курирования контента

20.7. Стратегии в социальных медиа

- 20.7.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
- 20.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
- 20.7.3. Анализ и оценка результатов

20.8. Комьюнити-менеджмент

- 20.8.1. Роли, задачи и обязанности комьюнити-менеджера
- 20.8.2. Менеджер социальных медиа
- 20.8.3. Стратег по социальным медиа

20.9. Социальный медиаплан

- 20.9.1. Разработка плана социальных медиа
- 20.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
- 20.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса

20.10. Инструменты онлайн-мониторинга

- 20.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
- 20.10.2. Инструменты мониторинга и опроса



“

Используйте эту программу как прекрасную возможность повысить свой профессиональный уровень в качестве руководителя по корпоративным коммуникациям”

07

Методология

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





“

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

Бизнес-школа TECH использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

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

“

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



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



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

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа 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.



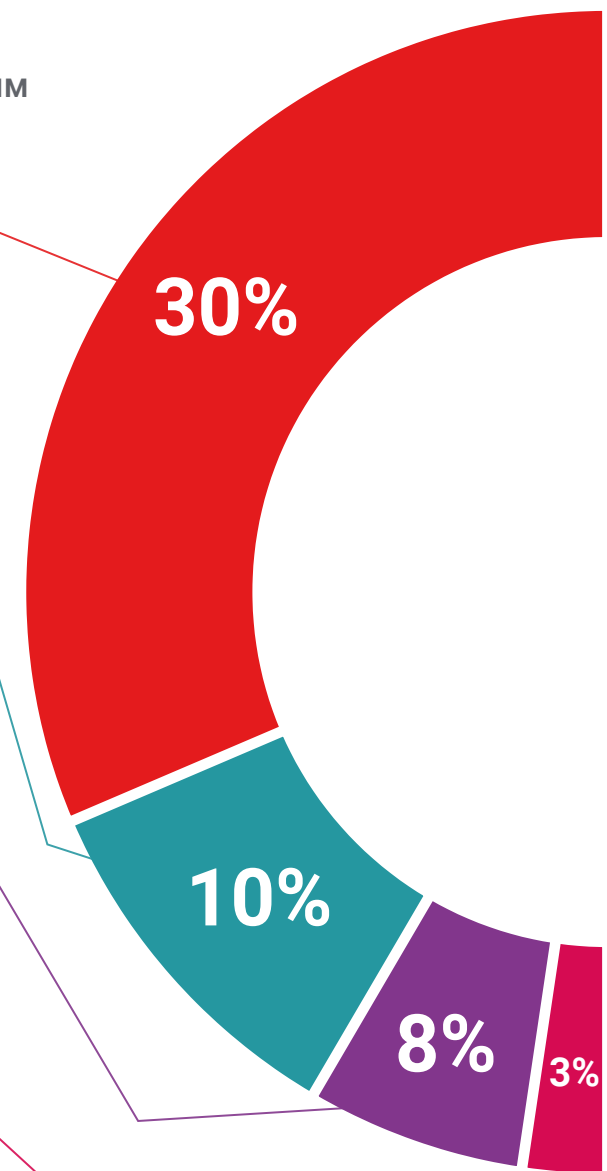
Практика управленческих навыков

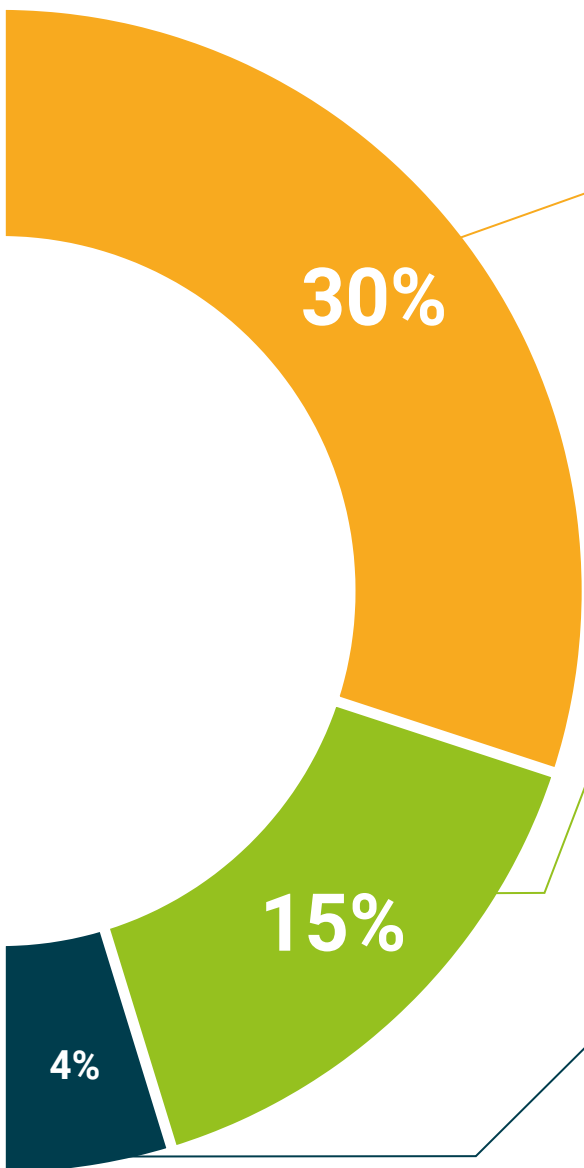
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



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

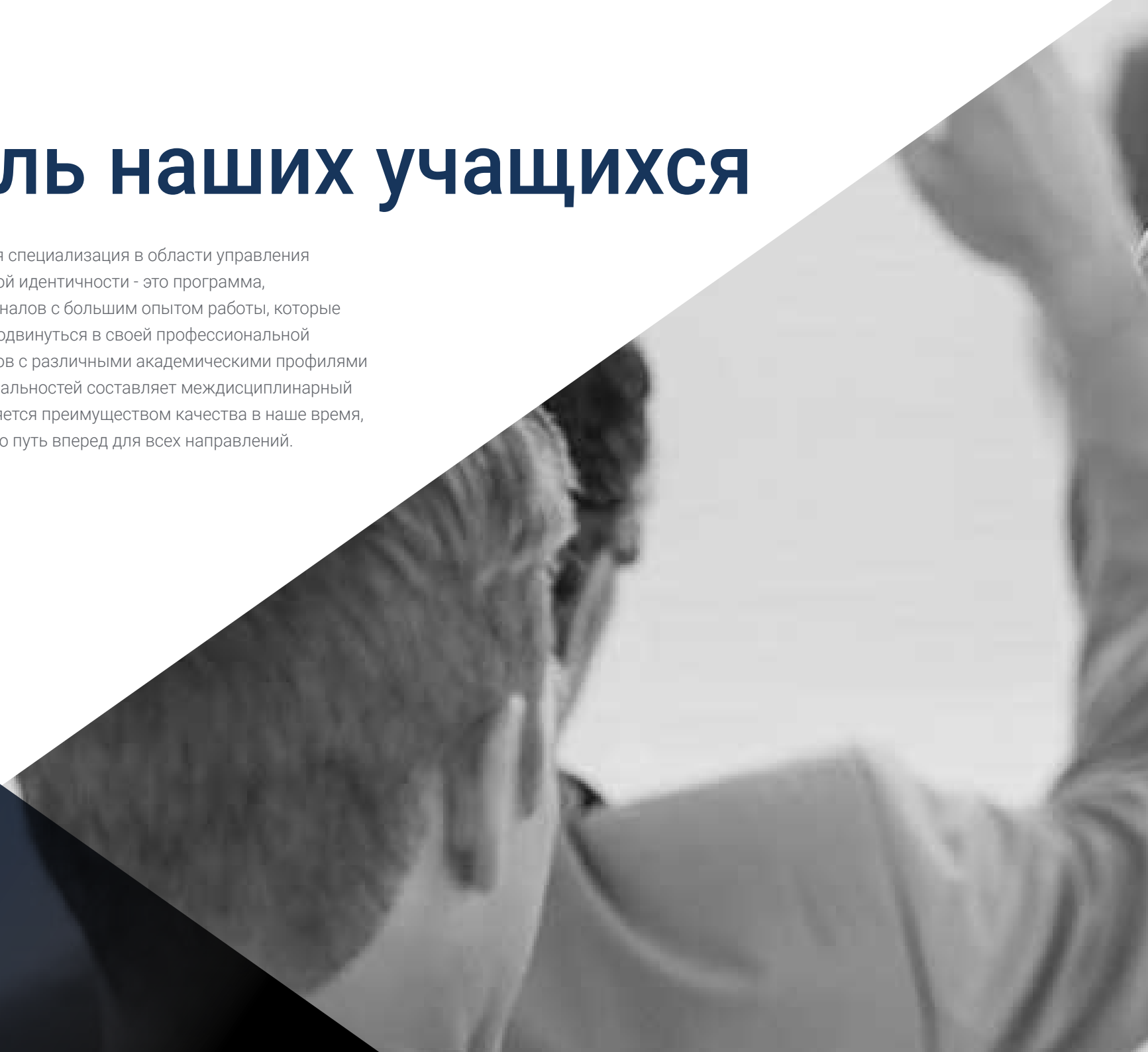
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

Профиль наших учащихся

Профессиональная магистерская специализация в области управления коммуникациями и корпоративной идентичности - это программа, предназначенная для профессионалов с большим опытом работы, которые хотят обновить свои знания и продвинуться в своей профессиональной карьере. Разнообразие участников с различными академическими профилями и представителей разных национальностей составляет междисциплинарный подход этой программы, что является преимуществом качества в наше время, когда интернационализация — это путь вперед для всех направлений.



“

Используйте эту Профессиональную магистерскую специализацию как прекрасную возможность свободно и эффективно выразить себя в устной и письменной коммуникации, пользуясь наиболее подходящими лингвистическими и литературными ресурсами”

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики

Более 14 лет 8%

12-13 лет: 13,5%

10-11 лет: 20%

8-9 лет: 27,7%

5 лет: 7,3%

6-7 лет: 23,5%



Образование

Бизнес 47%

Экономика 30%

Коммуникация 15%

Общественные науки 8%



Академический профиль

Операции 23%

Продажи и маркетинг 21%

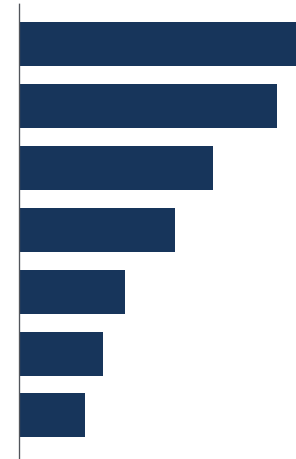
Финансы 17%

Генеральное управление 14%

Управление проектами 10%

Консультирование 9%

Планирование и учет 6%



Географическое распределение



Александр Наварро

Руководитель корпоративного отдела

"Большую часть своей карьеры я посвятил созданию стратегий, необходимых для обеспечения хорошего имиджа компании, в которой я работаю на ежедневной основе. Теперь, благодаря этой программе, я могу стремиться к большему и стал лидером для своих коллег и отличным руководителем, который внимательно следит за всеми операциями отдела"

09

Влияние на карьеру

ТЕСН осознает, что обучение по программе такого рода является крупной финансовой, профессиональной и, конечно же, личной инвестицией. По этой причине конечной целью всегда будет предоставление всех необходимых инструментов и инновационной методологии для мотивации учащихся в ходе каждого занятия. Это гарантирует удовлетворительное трудоустройство в отрасли, требующей качества и совершенства.



“

Вы сможете добиться положительных изменений в своей профессиональной карьере, развивая способность анализировать различные уровни и компоненты, составляющие корпоративную коммуникацию и идентичность”

Добейтесь позитивных изменений, необходимых для развития вашей карьеры и профессии, с помощью Профессиональной магистерской специализации в области управления коммуникациями и корпоративной идентичности.

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

Профессиональная магистерская специализация в области управления коммуникациями и корпоративной идентичности от TECH Технологического университета - это интенсивная программа, которая подготовит специалистов к решению бизнес-задач и принятию решений на международном уровне. Главная цель - способствовать вашему личностному и профессиональному росту. Помогаем вам добиться успеха.

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

Эта программа дает возможность обучения и профессионального роста и позволит вам повысить конкурентоспособность на рынке труда.

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на 25,42%.



10

Преимущества для вашей компании

Профессиональная магистерская специализация в области управления коммуникациями и корпоративной идентичности способствует повышению таланта организации до его максимального потенциала через специализацию лидеров высокого уровня.

Прохождение этой программы - это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов, в которой можно найти будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.



“

Разрабатывайте сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями”

Развитие и удержание талантов в компаниях - лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

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

02

Удержание высокопотенциальных менеджеров и избежание «утечки мозгов»

Эта программа укрепляет связь между компанией и менеджером 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

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

06

Повышение конкурентоспособности

Эта Профессиональная магистерская специализация предоставит студентам необходимые навыки и возможность справляться с новыми вызовами и тем самым двигать организацию вперед.

11

Квалификация

Профессиональная магистерская специализация в области управления коммуникациями и корпоративной идентичности гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Профессиональной магистерской специализации, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



“

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

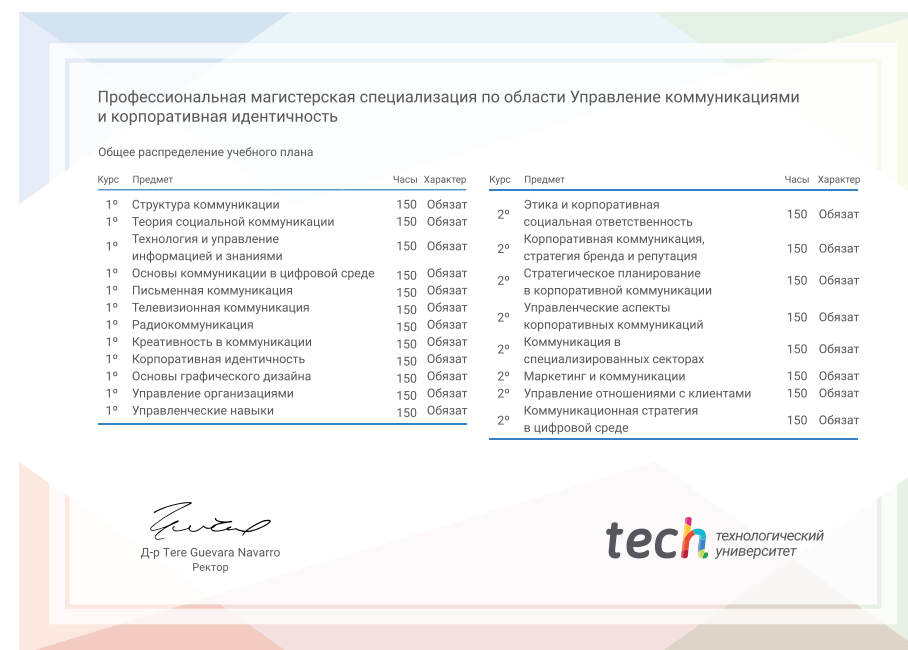
Данная **Профессиональная магистерская специализация в области управления коммуникациями и корпоративной идентичности** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке.

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 в области управления коммуникациями и корпоративной идентичности**

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.



Профессиональная магистерская специализация

Управление коммуникациями
и корпоративная идентичность

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

Профессиональная магистерская специализация

Управление коммуникациями
и корпоративная идентичность

