

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
в сфере коммуникаций



Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
в сфере коммуникаций

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

Веб-доступ: www.techtitute.com/ru/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-communications-management

Оглавление

01

Презентация программы

стр. 4

02

Почему стоит
учиться в TESH?

стр. 8

03

Учебный план

стр. 12

04

Цели обучения

стр. 32

05

Возможности карьерного
роста

стр. 38

06

Методика обучения

стр. 42

07

Преподавательский
состав

стр. 52

08

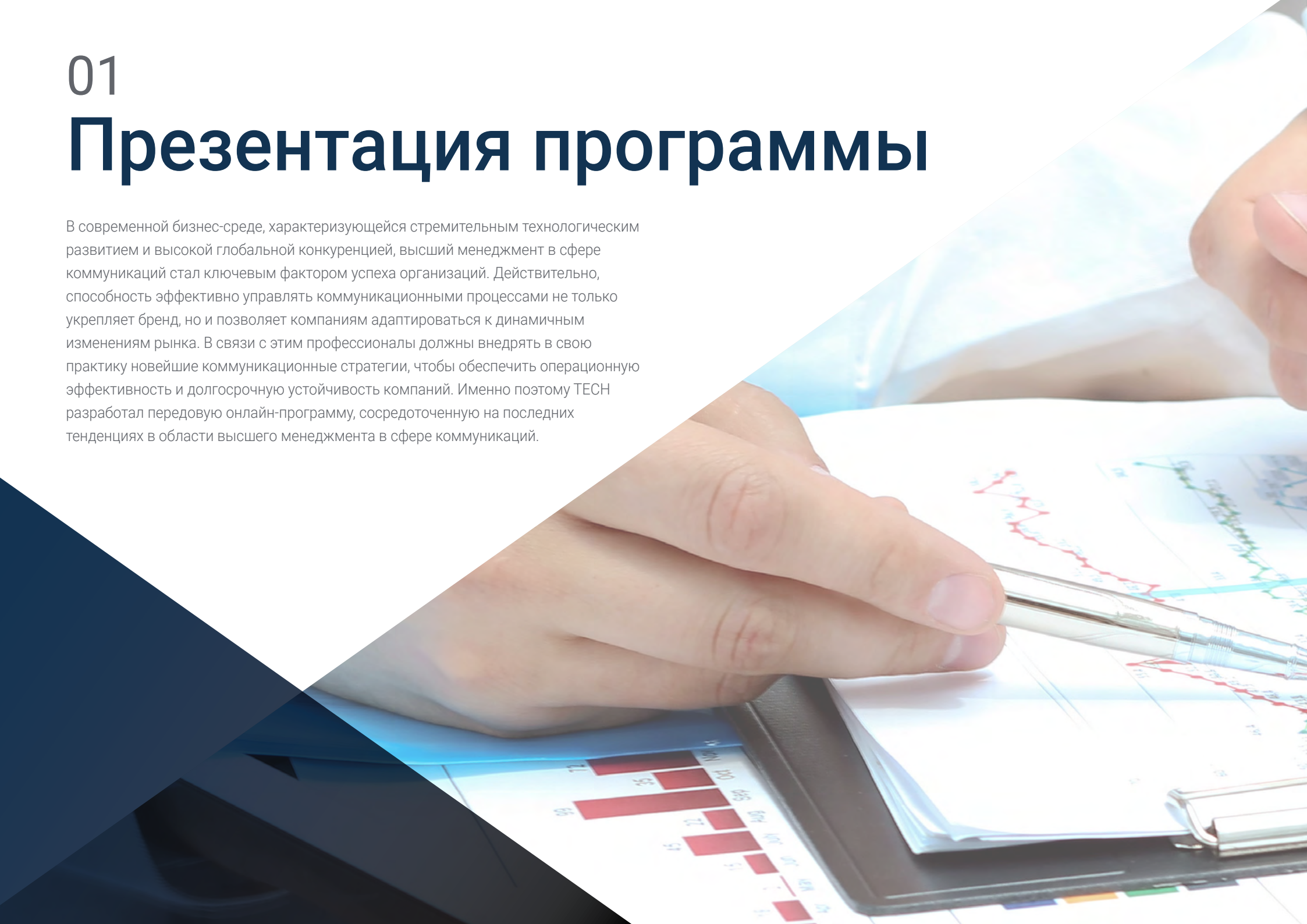
Квалификация

стр. 72

01

Презентация программы

В современной бизнес-среде, характеризующейся стремительным технологическим развитием и высокой глобальной конкуренцией, высший менеджмент в сфере коммуникаций стал ключевым фактором успеха организаций. Действительно, способность эффективно управлять коммуникационными процессами не только укрепляет бренд, но и позволяет компаниям адаптироваться к динамичным изменениям рынка. В связи с этим профессионалы должны внедрять в свою практику новейшие коммуникационные стратегии, чтобы обеспечить операционную эффективность и долгосрочную устойчивость компаний. Именно поэтому ТЕСН разработал передовую онлайн-программу, сосредоточенную на последних тенденциях в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций.



“

С помощью этой 100% онлайн-программы студенты смогут разрабатывать коммуникационные стратегии, которые соответствуют целям организации и укрепляют ее корпоративный имидж”

Высший менеджмент в сфере коммуникаций играет решающую роль в формировании и поддержании идентичности организации. В глобализованном мире, насыщенном информацией, компании должны точно управлять своими сообщениями и коммуникационными каналами, чтобы сохранять конкурентное преимущество. Именно поэтому специалисты несут ответственность за внедрение передовых стратегий, позволяющих превращать коммуникационные вызовы в возможности, укреплять отношения с аудиторией и обеспечивать соответствие коммуникации организационным целям.

С учетом этого ТЕСН запускает инновационную программу в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций. Разработанный ведущими экспертами, учебный план охватывает широкий спектр вопросов – от основ управленческого менеджмента и проектного управления до передовых маркетинговых стратегий, направленных на повышение видимости и репутации организаций. Таким образом, студенты смогут успешно управлять ключевыми аспектами организационной коммуникации, создавая комплексные стратегии, которые укрепляют имидж компании на всех уровнях. Кроме того, они будут готовы к руководству междисциплинарными командами, координации масштабных коммуникационных проектов и применению передовых технологий для улучшения взаимодействия с целевой аудиторией.

Программа основана на инновационной методологии *Relearning*. Этот образовательный метод ориентирован на повторение ключевых концепций, что обеспечивает их полное усвоение. Все, что потребуется студентам, – это устройство с доступом в интернет, чтобы войти в Виртуальный кампус, где их ждет обширная библиотека мультимедийных материалов, позволяющих усваивать знания в динамичном формате. Кроме того, программа включает эксклюзивные мастер-классы, проводимые приглашенным международным экспертом.

Данная **Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- Разбор практических кейсов, представленных специалистами в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций
- Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для осуществления профессиональной деятельности
- Практические упражнения для самопроверки, контроля и улучшения успеваемости
- Особое внимание уделяется инновационным методикам в области бизнес-деятельности
- Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет



Приглашенный лектор престижного международного уровня проведет эксклюзивные мастер-классы, посвященные последним достижениям в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций"

“

*Вы будете создавать
положительные образы брендов,
управляя их общественным
восприятием с помощью слаженной
стратегической коммуникации”*

В преподавательский состав входят профессионалы в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций, которые привносят в эту программу опыт своей работы, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту пройти обучение с учетом ситуации и контекста, то есть в интерактивной среде, которая обеспечит погружение в учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях.

В центре внимания этой программы — проблемно-ориентированное обучение, с помощью которого студент должен попытаться разрешить различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. Для этого специалисту будет помогать инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными и опытными специалистами.

*Благодаря методу Relearning
вы сможете закрепить ключевые
понятия, предлагаемые этим
университетским образованием.*

*Вы будете отличаться умением мотивировать
сотрудников, эффективно управлять
человеческими и материальными ресурсами.*



02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН – крупнейший в мире цифровой университет. Имея впечатляющий каталог из более чем 14 000 академических программ, доступных на 11 языках, он позиционируется как лидер по трудоустройству с показателем 99%. Кроме того, университет располагает огромным преподавательским составом, включающим более 6 000 преподавателей с высочайшим международным авторитетом.



“

Пройдите обучение
в крупнейшем в мире цифровом
университете и обеспечьте
себе профессиональный успех.
Будущее начинается в TESH”

Лучший онлайн-университет в мире по версии FORBES

Авторитетный журнал Forbes, специализирующийся на бизнесе и финансах, отметил TECH как "лучший онлайн-университет в мире". Об этом недавно сообщили в статье цифровой версии издания, где рассматривается успешный кейс этого учебного заведения, "благодаря его академическому предложению, отбору преподавательского состава и инновационному методу обучения, ориентированному на подготовку профессионалов будущего"

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Самые полные учебные программы в университетской среде

TECH предлагает наиболее полные учебные программы, охватывающие как фундаментальные концепции, так и ключевые научные достижения в каждой конкретной области. Кроме того, эти программы постоянно обновляются, чтобы обеспечить студентам передовое академическое образование и наиболее востребованные профессиональные навыки. Таким образом, программы TECH дают студентам значительное преимущество для успешного карьерного роста.

Лучший международный преподавательский состав

Преподавательский состав TECH включает более 6 000 специалистов с мировым признанием. Среди профессоров, исследователей и топ-менеджеров транснациональных корпораций — Исая Ковингтон, тренер "Бостон Селтикс", Магда Романска, главный исследователь Harvard MetaLAB, Игнасио Вистумба, председатель отделения трансляционной молекулярной патологии в MD Anderson Cancer Center, Д.У. Пайн, креативный директор журнала TIME и другие.

Profesorado
TOP
Internacional

Крупнейший цифровой университет в мире

TECH — крупнейший в мире цифровой университет. Мы — крупнейшее образовательное учреждение с самым обширным цифровым каталогом учебных программ, полностью онлайн, охватывающим большинство областей знаний. Мы предлагаем самое большое количество программ с выдачей дипломов собственного образца, а также официальных программ бакалавриата и программ последипломной подготовки в мире. В общей сложности более 14 000 университетских программ на одиннадцати языках, что делает нас крупнейшим образовательным учреждением в мире.

La metodología
más eficaz

Уникальный метод обучения

TECH — первый университет, использующий метод *Relearning* во всех своих учебных программах. Это лучшая методология онлайн-обучения, сертифицированная международными агентствами образовательного качества. Кроме того, эта инновационная академическая модель дополняется "Методом кейсов", формируя уникальную стратегию онлайн-обучения. В программу также включены передовые учебные ресурсы, среди которых подробные видеоматериалы, инфографики и интерактивные конспекты.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Официальный онлайн-университет NBA

TECH — официальный онлайн-университет NBA. Благодаря нашему партнерству с крупнейшей баскетбольной лигой мы предлагаем студентам эксклюзивные образовательные программы, а также широкий спектр учебных материалов, посвященных бизнесу лиги и другим аспектам спортивной индустрии. Каждая программа имеет уникальный учебный план и включает выдающихся приглашенных лекторов — профессионалов с выдающейся спортивной карьерой, которые делятся своим опытом по самым актуальным темам.

Лидеры по трудоустройству

TECH удалось стать университетом-лидером по трудоустройству. 99% студентов получают работу по специальности в течение одного года после окончания любой из программ университета. Столько же студентов сразу же добиваются карьерного роста. Все это благодаря методологии обучения, эффективность которой основана на приобретении практических навыков, необходимых для профессионального развития.



Google Partner Premier

Американский технологический гигант присвоил TECH статус Google Partner Premier. Эта награда, доступная лишь 3% компаний мира, подчеркивает эффективный, гибкий и адаптированный подход, который этот университет предоставляет своим студентам. Признание не только подтверждает высокий уровень строгости, производительности и инвестиций в цифровую инфраструктуру TECH, но и ставит этот университет среди ведущих технологических компаний мира.



Университет, получивший самые высокие оценки от своих студентов

Студенты признали TECH самым высоко оцененным университетом в мире на ведущих платформах с отзывами, отметив его высший рейтинг — 4,9 из 5, основанный на более чем 1 000 рецензиях. Эти результаты укрепляют позиции TECH как ведущего международного университета, отражая его превосходство и положительное влияние образовательной модели.



03

Учебный план

С помощью этой обширной программы профессионалы получают глубокое понимание высшего менеджмента в сфере коммуникаций. Учебный план будет охватывать такие вопросы, как экономическое и финансовое управление, коммерческое управление, а также основы управленческого менеджмента. Кроме того, программа углубится в самые современные техники создания рекламных кампаний, которые эффективно воздействуют на сознание аудитории и обеспечивают долгосрочную лояльность к брендам.



“

*Вы будете генерировать
инновационные решения,
которые выделяют компании
на рынке и привлекают
внимание потребителей”*

Модуль 1. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- 1.1. Глобализация и управление
 - 1.1.1. Руководство и корпоративное управление
 - 1.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
 - 1.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления
- 1.2. Лидерство
 - 1.2.1. Лидерство. Концептуальный подход
 - 1.2.2. Лидерство в бизнесе
 - 1.2.3. Значение лидера в управлении бизнесом
- 1.3. *Кросс-культурный менеджмент*
 - 1.3.1. Концепция кросс-культурного менеджмента
 - 1.3.2. Вклад в познание национальных культур
 - 1.3.3. Управление многообразием
- 1.4. Развитие менеджмента и лидерства
 - 1.4.1. Концепция развития менеджмента
 - 1.4.2. Концепция лидерства
 - 1.4.3. Теории лидерства
 - 1.4.4. Стили лидерства
 - 1.4.5. Интеллект в лидерстве
 - 1.4.6. Проблемы лидерства сегодня
- 1.5. Деловая этика
 - 1.5.1. Этика и мораль
 - 1.5.2. Деловая этика
 - 1.5.3. Лидерство и этика в компаниях
- 1.6. Устойчивость
 - 1.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
 - 1.6.2. Повестка дня на 2030 год
 - 1.6.3. Устойчивые предприятия
- 1.7. Корпоративная социальная ответственность
 - 1.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
 - 1.7.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
 - 1.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

- 1.8. Системы и инструменты ответственного управления
 - 1.8.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
 - 1.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
 - 1.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
 - 1.8.4. Инструменты и стандарты корпоративной социальной ответственности
- 1.9. Транснациональные компании и права человека
 - 1.9.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
 - 1.9.2. Транснациональные компании и международное право
 - 1.9.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека
- 1.10. Правовое регулирование и корпоративное управление
 - 1.10.1. Международные стандарты импорта и экспорта
 - 1.10.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
 - 1.10.3. Международное трудовое право

Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный менеджмент

- 2.1. Организационный анализ и дизайн
 - 2.1.1. Концептуальные рамки
 - 2.1.2. Ключевые факторы организационного дизайна
 - 2.1.3. Основные организационные модели
 - 2.1.4. Организационный дизайн: типологии
- 2.2. Корпоративная стратегия
 - 2.2.1. Конкурентная корпоративная стратегия
 - 2.2.2. Стратегии роста: типологии
 - 2.2.3. Концептуальные рамки
- 2.3. Стратегическое планирование и формулирование
 - 2.3.1. Концептуальные рамки
 - 2.3.2. Элементы стратегического планирования
 - 2.3.3. Стратегическое формулирование: Процесс стратегического планирования
- 2.4. Стратегическое мышление
 - 2.4.1. Компания как система
 - 2.4.2. Концепция организации

- 2.5. Финансовая диагностика
 - 2.5.1. Концепция финансовой диагностики
 - 2.5.2. Этапы финансовой диагностики
 - 2.5.3. Методы оценки для финансовой диагностики
- 2.6. Планирование и стратегия
 - 2.6.1. План стратегии
 - 2.6.2. Стратегическое позиционирование
 - 2.6.3. Стратегия в бизнесе
- 2.7. Стратегические модели и паттерны
 - 2.7.1. Концептуальные рамки
 - 2.7.2. Стратегические модели
 - 2.7.3. Стратегические паттерны: Пять "Р" стратегии
- 2.8. Конкурентные стратегии
 - 2.8.1. Конкурентное преимущество
 - 2.8.2. Выбор конкурентной стратегии
 - 2.8.3. Стратегии в соответствии с моделью стратегических часов
 - 2.8.4. Типы стратегий в соответствии с жизненным циклом промышленного сектора
- 2.9. Стратегическое управление
 - 2.9.1. Концепция стратегии
 - 2.9.2. Процесс стратегического управления
 - 2.9.3. Подходы к стратегическому управлению
- 2.10. Реализация стратегии
 - 2.10.1. Системные показатели и процессный подход
 - 2.10.2. Стратегическая карта
 - 2.10.3. Стратегическая согласованность
- 2.11. Исполнительный менеджмент
 - 2.11.1. Концептуальные основы исполнительного менеджмента
 - 2.11.2. Исполнительный менеджмент. Роль совета директоров и инструменты корпоративного управления
- 2.12. Стратегическая коммуникация
 - 2.12.1. Межличностная коммуникация
 - 2.12.2. Коммуникативные навыки и влияние
 - 2.12.3. Внутренняя коммуникация
 - 2.12.4. Барьеры в деловой коммуникации

Модуль 3. Управление персоналом и талантами

- 3.1. Организационное поведение
 - 3.1.1. Организационное поведение. Концептуальные рамки
 - 3.1.2. Основные факторы организационного поведения
- 3.2. Люди в организациях
 - 3.2.1. Качество трудовой жизни и психологическое благополучие
 - 3.2.2. Работа в командах и проведение совещаний
 - 3.2.3. Коучинг и управление командой
 - 3.2.4. Управление равенством и многообразием
- 3.3. Стратегическое управление персоналом
 - 3.3.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
 - 3.3.2. Стратегическое управление персоналом
- 3.4. Эволюция ресурсов. Комплексное видение
 - 3.4.1. Важность управления персоналом
 - 3.4.2. Новая среда для управления персоналом
 - 3.4.3. Стратегическое управление персоналом
- 3.5. Отбор, групповая динамика и подбор кадров
 - 3.5.1. Подход к найму и отбору персонала
 - 3.5.2. Набор персонала
 - 3.5.3. Процесс отбора
- 3.6. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций
 - 3.6.1. Анализ потенциала
 - 3.6.2. Политика вознаграждения
 - 3.6.3. Планирование карьеры/повышения
- 3.7. Оценка производительности и управление эффективностью
 - 3.7.1. Управление производительностью
 - 3.7.2. Управление эффективностью: цели и процесс
- 3.8. Управление обучением
 - 3.8.1. Теории обучения
 - 3.8.2. Выявление и удержание талантов
 - 3.8.3. Геймификация и управление талантами
 - 3.8.4. Обучение и профессиональное устаревание

- 3.9. Управление талантами
 - 3.9.1. Ключи к позитивному менеджменту
 - 3.9.2. Концептуальное происхождение таланта и его применение в компании
 - 3.9.3. Карта талантов в организации
 - 3.9.4. Стоимость и добавленная стоимость
- 3.10. Инновации в управлении талантами и людьми
 - 3.10.1. Модели стратегического управления талантами
 - 3.10.2. Выявление, обучение и развитие талантов
 - 3.10.3. Лояльность и удержание
 - 3.10.4. Проактивность и инновации
- 3.11. Мотивация
 - 3.11.1. Природа мотивации
 - 3.11.2. Теория ожиданий
 - 3.11.3. Теории потребностей
 - 3.11.4. Мотивация и финансовое вознаграждение
- 3.12. *Брендинг работодателя*
 - 3.12.1. *Брендинг работодателя* в сфере управления персоналом
 - 3.12.2. Личный брендинг для HR-специалистов
- 3.13. Развитие высокоэффективных команд
 - 3.13.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
 - 3.13.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами
- 3.14. Развитие управленческих компетенций
 - 3.14.1. Что такое управленческие компетенции?
 - 3.14.2. Элементы компетенций
 - 3.14.3. Знания
 - 3.14.4. Управленческие навыки
 - 3.14.5. Отношение и ценности менеджеров
 - 3.14.6. Управленческие навыки
- 3.15. Управление временем
 - 3.15.1. Преимущества
 - 3.15.2. Каковы могут быть причины плохого управления временем?
 - 3.15.3. Время
 - 3.15.4. Иллюзии времени
 - 3.15.5. Внимание и память
 - 3.15.6. Психическое состояние
 - 3.15.7. Управление временем
 - 3.15.8. Проактивность
 - 3.15.9. Четко сформулировать цель
 - 3.15.10. Порядок
 - 3.15.11. Планирование
- 3.16. Управление изменениями
 - 3.16.1. Управление изменениями
 - 3.16.2. Тип процессов управления изменениями
 - 3.16.3. Этапы или фазы управления изменениями
- 3.17. Переговоры и управление конфликтами
 - 3.17.1. Переговоры
 - 3.17.2. Управление конфликтами
 - 3.17.3. Антикризисное управление
- 3.18. Управленческая коммуникация
 - 3.18.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
 - 3.18.2. Департаменты коммуникации
 - 3.18.3. Менеджер по связям с общественностью компании. Профиль директора отдела коммуникаций
- 3.19. Управление персоналом и команды по предотвращению профессиональных рисков
 - 3.19.1. Управление человеческими ресурсами и коллективом
 - 3.19.2. Предотвращение профессиональных рисков
- 3.20. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
 - 3.20.1. Производительность
 - 3.20.2. Рычаги привлечения и удержания талантов
- 3.21. Денежная компенсация vs. неденежная
 - 3.21.1. Денежная компенсация vs. неденежная
 - 3.21.2. Модели диапазонов заработной платы
 - 3.21.3. Модели неденежного вознаграждения
 - 3.21.4. Рабочая модель
 - 3.21.5. Корпоративное сообщество
 - 3.21.6. Имидж компании
 - 3.21.7. Эмоциональный оклад

- 3.22. Инновации в управлении талантами и людьми
 - 3.22.1. Инновации в организациях
 - 3.22.2. Новые задачи для отдела кадров
 - 3.22.3. Управление инновациями
 - 3.22.4. Инструменты для инноваций
- 3.23. Управление знаниями и талантами
 - 3.23.1. Управление знаниями и талантами
 - 3.23.2. Внедрение управления знаниями
- 3.24. Трансформация человеческих ресурсов в цифровую эпоху
 - 3.24.1. Социально-экономический контекст
 - 3.24.2. Новые формы организации бизнеса
 - 3.24.3. Новые методологии

Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент

- 4.1. Экономическая среда
 - 4.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
 - 4.1.2. Финансовые учреждения
 - 4.1.3. Финансовые рынки
 - 4.1.4. Финансовые активы
 - 4.1.5. Прочие организации финансового сектора
- 4.2. Финансирование компании
 - 4.2.1. Источники финансирования
 - 4.2.2. Виды затрат на финансирование
- 4.3. Управленческий учет
 - 4.3.1. Основные понятия
 - 4.3.2. Активы компании
 - 4.3.3. Обязательства компании
 - 4.3.4. Чистая стоимость компании
 - 4.3.5. Подсчет результатов
- 4.4. От общего бухгалтерского учета к учету затрат
 - 1.4.1. Элементы калькуляции затрат
 - 1.4.2. Расходы в целом и учет затрат
 - 1.4.3. Классификация затрат
- 1.5. Информационные системы и *Business Intelligence*
 - 1.5.1. Основы и классификация
 - 1.5.2. Этапы и методы распределения затрат
 - 1.5.3. Выбор центра затрат и эффекта
- 1.6. Бюджет и управленческий контроль
 - 1.6.1. Модель бюджета
 - 1.6.2. Капитальный бюджет
 - 1.6.3. Операционный бюджет
 - 1.6.5. Бюджет денежных средств
 - 1.6.6. Мониторинг бюджета
- 1.7. Управление казначейством
 - 4.7.1. Учет оборотного капитала и потребности в оборотном капитале
 - 4.7.2. Расчет операционных потребностей в денежных средствах
 - 4.7.3. *Кредитный менеджмент*
- 1.8. Корпоративная финансовая ответственность
 - 4.8.1. Основные понятия налогообложения
 - 4.8.2. Корпоративный подоходный налог
 - 4.8.3. Налог на добавленную стоимость
 - 4.8.4. Прочие налоги, связанные с коммерческой деятельностью
 - 4.8.5. Бизнес как помощник в работе государства
- 1.9. Системы управления предприятием
 - 4.9.1. Анализ финансовой отчетности
 - 4.9.2. Баланс компании
 - 4.9.3. Счет прибылей и убытков
 - 4.9.4. Отчет о движении денежных средств
 - 4.9.5. Анализ соотношений
- 4.10. Финансовый менеджмент
 - 4.10.1. Финансовые решения компании
 - 4.10.2. Финансовый отдел
 - 4.10.3. Денежные излишки
 - 4.10.4. Риски, связанные с управлением финансами
 - 4.10.5. Управление рисками в финансовом менеджменте

- 4.11. Финансовое планирование
 - 4.11.1. Определение финансового планирования
 - 4.11.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
 - 4.11.3. Создание и разработка бизнес-стратегии
 - 4.11.4. Таблица *движения денежных средств*
 - 4.11.5. Таблица оборотных активов
- 4.12. Корпоративная финансовая стратегия
 - 4.12.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
 - 4.12.2. Продукты корпоративного финансирования
- 4.13. Макроэкономический контекст
 - 4.13.1. Макроэкономический контекст
 - 4.13.2. Соответствующие экономические показатели
 - 4.13.3. Механизмы контроля макроэкономических масштабов
 - 4.13.4. Экономические циклы
- 4.14. Стратегическое финансирование
 - 4.14.1. Самофинансирование
 - 4.14.2. Увеличение собственных средств
 - 4.14.3. Гибридные ресурсы
 - 4.14.4. Финансирование через посредников
- 4.15. Деньги и рынки капитала
 - 4.15.1. Денежный рынок
 - 4.15.2. Рынок фиксированного дохода
 - 4.15.3. Рынки акций
 - 4.15.4. Валютный рынок
 - 4.15.5. Рынок деривативов
- 4.16. Финансовый анализ и планирование
 - 4.16.1. Анализ бухгалтерского баланса
 - 4.16.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
 - 4.16.3. Анализ рентабельности
- 4.17. Анализ и решение кейсов/проблем
 - 4.17.1. Финансовая информация о компании Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Модуль 5. Управление операциями и логистика

- 5.1. Руководство и управление операциями
 - 5.1.1. Роль операций
 - 5.1.2. Влияние операций на управление бизнесом
 - 5.1.3. Введение в стратегию операций
 - 5.1.4. Введение в стратегию операций
- 5.2. Организация производства и логистика
 - 5.2.1. Отдел организации производства
 - 5.2.2. Отдел организации производства
- 5.3. Структура и типы производства (MTS, MTO, ATO, ETO и т.д.)
 - 5.3.1. Производственная система
 - 5.3.2. Стратегия производства
 - 5.3.3. Системы управления инвентаризацией
 - 5.3.4. Производственные показатели
- 5.4. Структура и виды закупок
 - 5.4.1. Функции закупок
 - 5.4.2. Управление закупками
 - 5.4.3. Виды закупок
 - 5.4.4. Эффективное управление закупками компании
 - 5.4.5. Этапы процесса принятия решения о покупке
- 5.5. Экономический контроль закупок
 - 5.5.1. Экономическое влияние покупок
 - 5.5.2. Центр затрат
 - 5.5.3. Бюджетирование
 - 5.5.4. Сопоставление бюджетирования с фактическими расходами
 - 5.5.5. Инструменты контроля бюджета
- 5.6. Контроль складских операций
 - 5.6.1. Контроль инвентаризации
 - 5.6.2. Система инвентаризации
 - 5.6.3. Методы управления *запасами*
 - 5.6.4. Система хранения

- 5.7. Стратегическое управление закупками
 - 5.7.1. Стратегия бизнеса
 - 5.7.2. Стратегическое планирование
 - 5.7.3. Стратегия закупок
- 5.8. Типологии цепочки поставок (SCM)
 - 5.8.1. Цепь поставок
 - 5.8.2. Выгоды от управления цепочками поставок
 - 5.8.3. Управление логистикой в цепочке поставок
- 5.9. *Управление цепями поставок*
 - 5.9.1. Концепция управления цепочками поставок
 - 5.9.2. Стоимость и эффективность цепочки операций
 - 5.9.3. Модели спроса
 - 5.9.4. Операционная стратегия и изменения
- 5.10. Взаимодействие SCM со всеми областями
 - 5.10.1. Взаимодействие в цепочке поставок
 - 5.10.2. Взаимодействие в цепочке поставок. Интеграция по частям
 - 5.10.3. Вопросы интеграции цепей поставок
 - 5.10.4. Цепочка поставок 4.0.
- 5.11. Затраты на логистику
 - 5.11.1. Логистические затраты
 - 5.11.2. Проблемы логистических затрат
 - 5.11.3. Оптимизация логистических затрат
- 5.12. Прибыльность и эффективность логистических цепей: KPI
 - 5.12.1. Логистическая цепь
 - 5.12.2. Рентабельность и эффективность логистической цепи
 - 5.12.3. Показатели прибыльности и эффективности цепи поставок
- 5.13. Управление процессами
 - 5.13.1. Управление процессами
 - 5.13.2. Процессный подход: картирование процессов
 - 5.13.3. Улучшения в управлении процессами
- 5.14. Распределение и транспортная логистика
 - 5.14.1. Распределение в цепи поставок
 - 5.14.2. Транспортная логистика
 - 5.14.3. Географические информационные системы как поддержка логистики

- 5.15. Логистика и клиенты
 - 5.15.1. Анализ спроса
 - 5.15.2. Прогнозирование спроса и продаж
 - 5.15.3. Планирование продаж и операций
 - 5.15.4. Совместное планирование, прогнозирование и пополнение запасов (CPFR)
- 5.16. Международная логистика
 - 5.16.1. Процессы экспорта и импорта
 - 5.16.2. Таможня
 - 5.16.3. Методы и средства международных платежей
 - 5.16.4. Международные логистические платформы
- 5.17. *Аутсорсинг операций*
 - 5.17.1. Управление операциями и аутсорсинг
 - 5.17.2. Внедрение аутсорсинга в логистическую среду
- 5.18. Конкурентоспособность в операциях
 - 5.18.1. Управление операциями
 - 5.18.2. Операционная конкурентоспособность
 - 5.18.3. Операционная стратегия и конкурентное преимущество
- 5.19. Управление качеством
 - 5.19.1. Внутренние и внешние клиенты
 - 5.19.2. Затраты на качество
 - 5.19.3. Непрерывное совершенствование и философия Деминга

Модуль 6. Управление информационными системами

- 6.1. Технологические среды
 - 6.1.1. Технологии и глобализация
 - 6.1.2. Экономическая среда и технологии
 - 6.1.3. Технологическая среда и ее влияние на бизнес
- 6.2. Информационные системы и технологии в бизнесе
 - 6.2.1. Эволюция ИТ-модели
 - 6.2.2. Организация и отдел информационных технологий
 - 6.2.3. Информационные технологии и экономическая среда

- 6.3. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия
 - 6.3.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров
 - 6.3.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
 - 6.3.3. Корпоративная стратегия в сравнении с технологической и цифровой стратегией
- 6.4. Управление информационными системами
 - 6.4.1. Корпоративное управление технологиями и информационными системами
 - 6.4.2. Управление информационными системами в компаниях
 - 6.4.3. Менеджеры информационных систем: роли и функции
- 6.5. Стратегическое планирование информационных систем
 - 6.5.1. Стратегическое планирование информационных систем
 - 6.5.2. Стратегическое планирование информационных систем
 - 6.5.3. Этапы стратегического планирования информационных систем
- 6.6. Информационные системы для принятия решений
 - 6.6.1. *Бизнес-аналитика*
 - 6.6.2. *Хранилище данных*
 - 6.6.3. BSC или сбалансированная система показателей
- 6.7. Изучение информации
 - 6.7.1. SQL: реляционные базы данных. Основные понятия
 - 6.7.2. Сети и коммуникации
 - 6.7.3. Операционная система: стандартизированные модели данных
 - 6.7.4. Стратегическая система: OLAP, многомерное моделирование и графические дашборды
 - 6.7.5. Стратегический анализ БД и составление отчетов
- 6.8. *Бизнес-аналитика в компании*
 - 6.8.1. Мир данных
 - 6.8.2. Релевантные представления
 - 6.8.3. Основные характеристики
 - 6.8.4. Решения на современном рынке
 - 6.8.5. Общая архитектура BI-решения
 - 6.8.6. Кибербезопасность в BI и наука о данных
- 6.9. Новая бизнес-концепция
 - 6.9.1. Почему BI?
 - 6.9.2. Получение информации
 - 6.9.3. Получение информации
 - 6.9.4. Причины инвестировать в BI
- 6.10. Инструменты и решения BI
 - 6.10.1. Как выбрать лучший инструмент?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy и Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI и Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Планирование и управление проектами BI
 - 6.11.1. Первые шаги по определению BI-проекта
 - 6.11.2. BI-решение для предприятия
 - 6.11.3. Требования и цели
- 6.12. Применение корпоративного управления
 - 6.12.1. Информационные системы и корпоративный менеджмент
 - 6.12.2. Приложения для корпоративного управления
 - 6.12.3. Системы *планирования ресурсов предприятия* или ERP
- 6.13. Цифровая трансформация
 - 6.13.1. Концептуальные основы цифровой трансформации
 - 6.13.2. Цифровая трансформация: ключевые элементы, преимущества и недостатки
 - 6.13.3. Цифровая трансформация в компаниях
- 6.14. Технологии и тенденции
 - 6.14.1. Основные тенденции в области технологий, которые меняют бизнес-модели
 - 6.14.2. Анализ основных развивающихся технологий
- 6.15. ИТ-аутсорсинг
 - 6.15.1. Концептуальные основы *аутсорсинга*
 - 6.15.2. ИТ-аутсорсинг и его влияние на бизнес
 - 6.15.3. Ключи к реализации проектов корпоративного ИТ-аутсорсинга

Модуль 7. Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации

- 7.1. Коммерческий менеджмент
 - 7.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
 - 7.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
 - 7.1.3. Роль коммерческих менеджеров
- 7.2. Маркетинг
 - 7.2.1. Концепция маркетинга
 - 7.2.2. Основы маркетинга
 - 7.2.3. Маркетинговая деятельность компании
- 7.3. Управление стратегическим маркетингом
 - 7.3.1. Концепция стратегического маркетинга
 - 7.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
 - 7.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- 7.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция
 - 7.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции
 - 7.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует
 - 7.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст
 - 7.4.4. Категории электронной коммерции
 - 7.4.5. Преимущества и недостатки *электронной коммерции* по сравнению с традиционной торговлей
- 7.5. *Управление цифровым бизнесом*
 - 7.5.1. Конкурентная стратегия в условиях растущей цифровизации СМИ
 - 7.5.2. Разработка и создание плана цифрового маркетинга
 - 7.5.3. Анализ рентабельности инвестиций в плане цифрового маркетинга
- 7.6. Цифровой маркетинг для укрепления бренда
 - 7.6.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
 - 7.6.2. *Брендингованный контент и сторителлинг*
- 7.7. Стратегия цифрового маркетинга
 - 7.7.1. Определение стратегии цифрового маркетинга
 - 7.7.2. Инструменты стратегии цифрового маркетинга
- 7.8. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов
 - 7.8.1. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
 - 7.8.2. *Управление взаимоотношениями с посетителями*
 - 7.8.3. Гиперсегментация
- 7.9. Управление цифровыми кампаниями
 - 7.9.1. Что такое цифровая рекламная кампания?
 - 7.9.2. Шаги по запуску маркетинговой кампании онлайн
 - 7.9.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний
- 7.10. План онлайн-маркетинга
 - 7.10.1. Что такое план онлайн-маркетинга?
 - 7.10.2. Шаги по созданию плана онлайн-маркетинга
 - 7.10.3. Преимущества наличия плана онлайн-маркетинга
- 7.11. Смешанный маркетинг
 - 7.11.1. Что такое *смешанный* маркетинг?
 - 7.11.2. Различия между онлайн и офлайн-маркетингом
 - 7.11.3. Аспекты, которые необходимо учитывать в стратегии *смешанного* маркетинга
 - 7.11.4. Характеристики стратегии *смешанного* маркетинга
 - 7.11.5. Рекомендации по *смешанному* маркетингу
 - 7.11.6. Преимущества *смешанного* маркетинга
- 7.12. Стратегия продаж
 - 7.12.1. Стратегия продаж
 - 7.12.2. Методы продаж
- 7.13. Корпоративная коммуникация
 - 7.13.1. Понятие
 - 7.13.2. Важность коммуникации в организации
 - 7.13.3. Тип коммуникации в организации
 - 7.13.4. Функции коммуникации в организации
 - 7.13.5. Элементы коммуникации
 - 7.13.6. Проблемы коммуникации
 - 7.13.7. Сценарии коммуникации

- 7.14. Корпоративная коммуникационная стратегия
 - 7.14.1. Программы мотивации, социальных акций, участия и обучения персонала
 - 7.14.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
 - 7.14.3. План внутренней коммуникации
- 7.15. Коммуникация и цифровая репутация
 - 7.15.1. Онлайн-репутация
 - 7.15.2. Как измерить цифровую репутацию?
 - 7.15.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
 - 7.15.4. Отчет о репутации онлайн
 - 7.15.5. *Брендинг онлайн*

Модуль 8. Исследование рынка, реклама и управление маркетингом

- 8.1. Исследование рынка
 - 8.1.1. Исследование рынка: историческое происхождение
 - 8.1.2. Анализ и эволюция концептуальных основ маркетинговых исследований
 - 8.1.3. Ключевые элементы и добавленная стоимость маркетинговых исследований
- 8.2. Методы и приемы количественных исследований
 - 8.2.1. Расчет выборки
 - 8.2.2. Выборка
 - 8.2.3. Виды количественных методов
- 8.3. Методы и приемы качественных исследований
 - 8.3.1. Виды качественных исследований
 - 8.3.2. Методы качественного исследования
- 8.4. Сегментация рынка
 - 8.4.1. Концепция сегментации рынка
 - 8.4.2. Полезность и требования к сегментации
 - 8.4.3. Сегментация потребительского рынка
 - 8.4.4. Сегментация промышленного рынка
 - 8.4.5. Стратегии сегментации
 - 8.4.6. Сегментация на основе критериев маркетинг-микса
 - 8.4.7. Методология сегментации рынка





- 8.5. Управление исследовательскими проектами
 - 8.5.1. Маркетинговые исследования как процесс
 - 8.5.2. Этапы планирования в маркетинговых исследованиях
 - 8.5.3. Этапы реализации в маркетинговых исследованиях
 - 8.5.4. Управление исследовательским проектом
- 8.6. Исследование международного рынка
 - 8.6.1. Исследование международного рынка
 - 8.6.2. Процесс исследования международного рынка
 - 8.6.3. Важность вторичных источников в исследовании международного рынка
- 8.7. Техничко-экономическое обоснование
 - 8.7.1. Концепция и полезность
 - 8.7.2. Схемы технической целесообразности
 - 8.7.3. Развитие технической целесообразности
- 8.8. Реклама
 - 8.8.1. Историческое прошлое рекламы
 - 8.8.2. Концептуальные основы рекламы; принципы, концепция *брифинга* и позиционирования
 - 8.8.3. Рекламные агентства, медиа-агентства и специалисты по рекламе
 - 8.8.4. Значение рекламы в бизнесе
 - 8.8.5. Тенденции и проблемы в области рекламы
- 8.9. Разработка маркетингового плана
 - 8.9.1. Концепция маркетингового плана
 - 8.9.2. Анализ и диагностика ситуации
 - 8.9.3. Стратегические маркетинговые решения
 - 8.9.4. Оперативные маркетинговые решения
- 8.10. Стратегии продвижения и *мерчандайзинга*
 - 8.10.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
 - 8.10.2. План рекламной коммуникации
 - 8.10.3. *Мерчандайзинг* как техника коммуникации
- 8.11. Медиапланирование
 - 8.11.1. Возникновение и развитие медиапланирования
 - 8.11.2. Средства массовой информации
 - 8.11.3. Медиаплан

- 8.12. Основы коммерческого менеджмента
 - 8.12.1. Роль коммерческого менеджмента
 - 8.12.2. Системы анализа конкурентной ситуации компании/рынка
 - 8.12.3. Системы бизнес-планирования компании
 - 8.12.4. Основные конкурентные стратегии
- 8.13. Коммерческие переговоры
 - 8.13.1. Коммерческие переговоры
 - 8.13.2. Психологические вопросы ведения переговоров
 - 8.13.3. Основные методы ведения переговоров
 - 8.13.4. Процесс переговоров
- 8.14. Принятие решений в коммерческом менеджменте
 - 8.14.1. Стратегия бизнеса и конкурентная стратегия
 - 8.14.2. Модели принятия решений
 - 8.14.3. Аналитика и инструменты для принятия решений
 - 8.14.4. Поведение человека при принятии решений
- 8.15. Руководство и управление сетью продаж
 - 8.15.1. *Sales Management*. Управление продажами
 - 8.15.2. Сети на службе коммерческой деятельности
 - 8.15.3. Политика в области найма и обучения продавцов
 - 8.15.4. Системы вознаграждения для собственных и внешних коммерческих сетей
 - 8.15.5. Управление коммерческим процессом. Контроль и помощь в работе сотрудников отдела продаж на основе информации
- 8.16. Реализация торговой функции
 - 8.16.1. Наем собственных торговых представителей и торговых агентов
 - 8.16.2. Мониторинг коммерческой деятельности
 - 8.16.3. Кодекс этики для коммерческого персонала
 - 8.16.4. Нормативно-правовое соответствие
 - 8.16.5. Общепринятые стандарты делового поведения
- 8.17. Управление ключевыми клиентами
 - 8.17.1. Концепция управления ключевыми клиентами
 - 8.17.2. *Менеджер по работе с ключевыми клиентами*
 - 8.17.3. Стратегия управления ключевыми клиентами

- 8.18. Управление финансами и бюджетом
 - 8.18.1. Точка безубыточности
 - 8.18.2. Бюджет продаж. Управленческий контроль и годовой план продаж
 - 8.18.3. Финансовые последствия стратегических коммерческих решений
 - 8.18.4. Управление циклами, ротации, прибыльность и ликвидность
 - 8.18.5. Подсчет результатов

Модуль 9. Инновации и управление проектами

- 9.1. Инновации
 - 9.1.1. Введение в инновации
 - 9.1.2. Инновации в предпринимательской экосистеме
 - 9.1.3. Инструменты и средства для инновационного процесса в бизнесе
- 9.2. Инновационные стратегии
 - 9.2.1. Стратегическая разведка и инновации
 - 9.2.2. Инновационные стратегии
- 9.3. Управление проектами для стартапов
 - 9.3.1. Концепция стартапа
 - 9.3.2. Философия бережливого стартапа
 - 9.3.3. Этапы развития стартапа
 - 9.3.4. Роль руководителя проекта в стартапе
- 9.4. Разработка и проверка бизнес-модели
 - 9.4.1. Концептуальные основы бизнес-модели
 - 9.4.2. Проверка достоверности бизнес-моделей
- 9.5. Управление проектами
 - 9.5.1. Управление проектами: выявление возможностей для развития корпоративных инновационных проектов
 - 9.5.2. Основные этапы или фазы руководства и управления инновационными проектами
- 9.6. Управление изменениями в проектах: управление обучением
 - 9.6.1. Концепция управления изменениями
 - 9.6.2. Процесс управления изменениями
 - 9.6.3. Внедрение изменений

- 9.7. Управление коммуникациями по проекту
 - 9.7.1. Управление коммуникациями в проекте
 - 9.7.2. Ключевые понятия для управления коммуникациями
 - 9.7.3. Новые тенденции
 - 9.7.4. Адаптация к команде
 - 9.7.5. Планирование управления коммуникациями
 - 9.7.6. Управление коммуникациями
 - 9.7.7. Мониторинг коммуникаций
- 9.8. Традиционные и инновационные методологии
 - 9.8.1. Инновационные методологии
 - 9.8.2. Основные принципы Scrum
 - 9.8.3. Различия между основными аспектами Scrum и традиционными методологиями
- 9.9. Создание *стартапа*
 - 9.9.1. Создание *стартапа*
 - 9.9.2. Организация и культура
 - 9.9.3. Топ-10 причин, по которым *стартапы* терпят неудачу
 - 9.9.4. Правовые аспекты
- 9.10. Планирование управления рисками в проектах
 - 9.10.1. Планирование рисков
 - 9.10.2. Элементы для создания плана управления рисками
 - 9.10.3. Инструменты для создания плана управления рисками
 - 9.10.4. Содержание плана управления рисками

Модуль 10. Исполнительный менеджмент

- 10.1. Общий менеджмент
 - 10.1.1. Концепция общего менеджмента
 - 10.1.2. Действия генерального директора
 - 10.1.3. Генеральный директор и его функции
 - 10.1.4. Преобразование работы менеджмента
- 10.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
 - 10.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

- 10.3. Управление операциями
 - 10.3.1. Важность управления
 - 10.3.2. Цепочка создания стоимости
 - 10.3.3. Управление качеством
- 10.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
 - 10.4.1. Межличностная коммуникация
 - 10.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
 - 10.4.3. Барьеры коммуникации
- 10.5. Средства личной и организационной коммуникации
 - 10.5.1. Межличностная коммуникация
 - 10.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
 - 10.5.3. Коммуникация в организации
 - 10.5.4. Инструменты в организации
- 10.6. Кризисная коммуникация
 - 10.6.1. Кризис
 - 10.6.2. Фазы кризиса
 - 10.6.3. Сообщения: содержание и моменты
- 10.7. Подготовка кризисного плана
 - 10.7.1. Анализ потенциальных проблем
 - 10.7.2. Планирование
 - 10.7.3. Адекватность персонала
- 10.8. Эмоциональный интеллект
 - 10.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
 - 10.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 10.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация
- 10.9. Личный брендинг
 - 10.9.1. Стратегии личного брендинга
 - 10.9.2. Законы личного брендинга
 - 10.9.3. Инструменты для создания личного бренда
- 10.10. Лидерство и управление командой
 - 10.10.1. Лидерство и стили лидерства
 - 10.10.2. Возможности и проблемы лидеров
 - 10.10.3. Управление процессами изменений
 - 10.10.4. Управление мультикультурными командами

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. Стратегическое планирование в корпоративных коммуникациях

- 13.1. *Стратегический планировщик*
 - 13.1.1. Стратегический планировщик: происхождение и функции
 - 13.1.2. *Стратегический планировщик* в рекламных компаниях, стратегических консультациях и коммуникационных компаниях
 - 13.1.3. Управление заинтересованными сторонами
- 13.2. Модели и школы для планирования
 - 13.2.1. Модели управления нематериальными активами
 - 13.2.2. Нематериальные активы и стратегический план
 - 13.2.3. Оценка нематериальных активов
 - 13.2.4. Репутация и нематериальные активы
- 13.3. Качественные исследования в стратегическом планировании
 - 13.3.1. Обнаружение *инсайтов*
 - 13.3.2. *Фокус-группа* для стратегического планирования
 - 13.3.3. Планирование стратегических интервью
- 13.4. Количественные исследования в стратегическом планировании
 - 13.4.1. Анализировать данные и делать выводы
 - 13.4.2. Использование психометрических методов
 - 13.4.3. Проблемы прикладных исследований в сфере делового общения
- 13.5. Формулировка креативной стратегии
 - 13.5.1. Изучение стратегических альтернатив
 - 13.5.2. *Контр-брифинг* или креативный брифинг
 - 13.5.3. *Брендинг* и позиционирование
- 13.6. Стратегическое использование различных СМИ
 - 13.6.1. Кампании 360°
 - 13.6.2. Запуск новых продуктов
 - 13.6.3. Социальные тенденции
 - 13.6.4. Оценка эффективности

- 13.7. Тенденции в деловой коммуникации
 - 13.7.1. Создание и распространение корпоративного контента
 - 13.7.2. Деловая коммуникация в Веб 2.0.
 - 13.7.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации
- 13.8. Спонсорство и меценатство
 - 13.8.1. Стратегии действий в спонсорстве, меценатстве и социальной рекламе
 - 13.8.2. Коммуникационные возможности и материальная и нематериальная отдача
 - 13.8.3. Гостеприимство и сотрудничество

Модуль 14. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций

- 14.1. Коммуникация в организациях
 - 14.1.1. Организации, люди и общество
 - 14.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
 - 14.1.3. Двусторонняя коммуникация
 - 14.1.4. Барьеры коммуникации
- 14.2. Структура, управление и проблемы управления коммуникациями
 - 14.2.1. Департаментская структура управления коммуникациями
 - 14.2.2. Современные тенденции в моделях управления
 - 14.2.3. Интеграция нематериальных активов
 - 14.2.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций
- 14.3. Комплексный коммуникационный план
 - 14.3.1. Аудит и диагностика
 - 14.3.2. Составление коммуникационного плана
 - 14.3.3. Измерение результатов: KPI и ROI
- 14.4. Медиаэффекты
 - 14.4.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
 - 14.4.2. Теории влияния СМИ
 - 14.4.3. Социальные модели и модели реализации
- 14.5. Пресс-службы и связи со СМИ
 - 14.5.1. Определение информационных потребностей и возможностей
 - 14.5.2. Управление отчетами и интервью с пресс-секретарями.
 - 14.5.3. *Виртуальный прессрум* и электронная коммуникация
 - 14.5.4. Приобретение рекламных площадей

- 14.6. Связи с общественностью
 - 14.6.1. Стратегия и практика связей с общественностью
 - 14.6.2. Протокол и правила церемониала
 - 14.6.3. Организация мероприятий и творческий менеджмент
- 14.7. Лобби и группы давления
 - 14.7.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
 - 14.7.2. Институциональные отношения и *лоббирование*
 - 14.7.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения
- 14.8. Внутренняя коммуникация
 - 14.8.1. Программы мотивации, социальных акций, участия и обучения персонала
 - 14.8.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
 - 14.8.3. План внутренней коммуникации
- 14.9. *Имя бренда и нейминг*
 - 14.9.1. Управление брендом и координация запуска новых продуктов
 - 14.9.2. Репозиционирование бренда
- 14.10. Прогнозирование аудитории и источники данных
 - 14.10.1. Единицы измерения и профили аудитории
 - 14.10.2. Affinity, share, *rating* GrP's
 - 14.10.3. Текущие поставщики на рекламном рынке

Модуль 15. Коммуникация в специализированных секторах

- 15.1. Финансовая коммуникация
 - 15.1.1. Стоимость нематериальных активов
 - 15.1.2. Финансовые коммуникации в листинговых компаниях
 - 15.1.3. Эмитенты финансового сообщения
 - 15.1.4. Целевая аудитория для финансовых операций
- 15.2. Политическая и предвыборная коммуникация
 - 15.2.1. Имидж в политических и избирательных кампаниях
 - 15.2.2. Политическая реклама
 - 15.2.3. План политической и предвыборной коммуникации
 - 15.2.4. Аудит избирательной коммуникации

- 15.3. Коммуникация и здоровье
 - 15.3.1. Журналистика и информация о здоровье
 - 15.3.2. Межличностное и групповое общение в применении к здоровью
 - 15.3.3. Коммуникация рисков и коммуникационное управление кризисами в сфере здравоохранения
- 15.4. Цифровая культура и гипермедийная музеология
 - 15.4.1. Производство и распространение искусства в цифровую эпоху
 - 15.4.2. Культурные пространства как парадигма конвергенции гипермедиа и трансмедиа
 - 15.4.3. Конструктивное участие в цифровой культуре
- 15.5. Коммуникация в центре внимания общественных организаций
 - 15.5.1. Коммуникация в общественном секторе
 - 15.5.2. Стратегия и творчество в коммуникации общественных организаций
 - 15.5.3. Нематериальные активы в общественном секторе
 - 15.5.4. Информационная политика общественных организаций
- 15.6. Коммуникация в некоммерческих организациях
 - 15.6.1. НКО и взаимоотношения с государственными учреждениями
 - 15.6.2. Корпоративная репутация некоммерческих организаций
 - 15.6.3. Диагностика, оценка и разработка коммуникационных планов для организаций данного типа
 - 15.6.4. Различные фигуры и средства массовой информации

Модуль 16. Маркетинг и коммуникация

- 16.1. *Продакт-плейсмент и Брендируемый контент*
 - 16.1.1. Уникальные формы коммуникации и размещения бренда
 - 16.1.2. Концепции, продукты и услуги в удобных для пользователя средствах массовой информации
- 16.2. Планирование и поиск цифровых СМИ
 - 16.2.1. *Бидинг в реальном времени*
 - 16.2.2. Комплексное планирование цифровых кампаний
 - 16.2.3. Оценочная карта контроля рекламных расходов
- 16.3. Маркетинговое продвижение
 - 16.3.1. Потребительские акции
 - 16.3.2. Торговый персонал, каналы сбыта, точки продаж и специальные рекламные акции
 - 16.3.3. Успешность и прибыльность рекламных акций

- 16.4. Планирование, проведение и измерение кампаний SEM
 - 16.4.1. Поисковый маркетинг
 - 16.4.2. Преобразование трафика в квалифицированный трафик
 - 16.4.3. Управление проектами SEM
- 16.5. Метрики и анализ эффективности цифровых рекламных кампаний
 - 16.5.1. Adservers
 - 16.5.2. Традиционные метрики и цифровые GrP's
 - 16.5.3. Кросс-медиа и взаимодействие
- 16.6. Дисплейная реклама, Rich Media и вирусная реклама
 - 16.6.1. Медиа, форматы и поддержка
 - 16.6.2. Воронка конверсии
 - 16.6.3. Buzz-маркетинг и WOM-маркетинг
- 16.7. Мобильный маркетинг, геолокация и интернет-телевидение
 - 16.7.1. Новые приложения мобильного маркетинга
 - 16.7.2. Геолокация
 - 16.7.3. Приложения, интегрирующие веб, геотегинг и мобильные устройства
- 16.8. Эффективность рекламы
 - 16.8.1. Методы исследования и отслеживания кампании
 - 16.8.2. Эффективный анализ охвата и частоты
 - 16.8.3. Закономерности распределения рекламного давления по времени и известности

Модуль 17. Управление взаимоотношениями с клиентами

- 17.1. CRM и реляционный маркетинг
 - 17.1.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация
 - 17.1.2. Идентификация и дифференциация клиентов
 - 17.1.3. Компания и ее заинтересованные стороны
 - 17.1.4. Клиентоориентированность
- 17.2. Маркетинг баз данных и управление взаимоотношениями с клиентами
 - 17.2.1. Приложения для маркетинга баз данных
 - 17.2.2. Законы и регулирование
 - 17.2.3. Источники, хранение и обработка информации

- 17.3. Психология и поведение потребителей
 - 17.3.1. Изучение поведения потребителей
 - 17.3.2. Внутренние и внешние потребительские факторы
 - 17.3.3. Процесс принятия решения потребителем
 - 17.3.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика
- 17.4. Маркетинг, ориентированный на потребителя
 - 17.4.1. Сегментация
 - 17.4.2. Анализ рентабельности
 - 17.4.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов
- 17.5. Методы управления CRM
 - 17.5.1. Прямой маркетинг
 - 17.5.2. Многоканальная интеграция
 - 17.5.3. Вирусный маркетинг
- 17.6. Преимущества и недостатки внедрения CRM
 - 17.6.1. CRM, продажи и расходы
 - 17.6.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов
 - 17.6.3. Технологическая реализация
 - 17.6.4. Стратегические и управленческие ошибки

Модуль 18. Стратегия коммуникации в цифровой среде

- 18.1. Веб 2.0 или социальная паутина
 - 18.1.1. Организация в эпоху разговоров
 - 18.1.2. Веб 2.0 - это люди
 - 18.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 18.2. Коммуникация и цифровая репутация
 - 18.2.1. Отчет о репутации онлайн
 - 18.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
 - 18.2.3. Брендинг и нетворкинг 2.0.
- 18.3. Разработка и планирование плана создания онлайн-репутации
 - 18.3.1. План по улучшению репутации бренда
 - 18.3.2. Общие метрики, ROI и социальный CRM
 - 18.3.3. Онлайн кризис и репутационное SEO

- 18.4. Общие, профессиональные и платформы микроблогов
 - 18.4.1. Facebook
 - 18.4.2. LinkedIn
 - 18.4.3. Twitter
- 18.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
 - 18.5.1. YouTube
 - 18.5.2. Instagram
 - 18.5.3. Flickr
 - 18.5.4. Vimeo
 - 18.5.5. Pinterest
- 18.6. Контент-стратегия и сторителлинг
 - 18.6.1. Корпоративный блогинг
 - 18.6.2. Стратегия контент-маркетинга
 - 18.6.3. Создание контент-плана
 - 18.6.4. Стратегия курирования контента
- 18.7. Стратегии в социальных медиа
 - 18.7.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
 - 18.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
 - 18.7.3. Анализ и оценка результатов
- 18.8. Комьюнити-менеджмент
 - 18.8.1. Роли, задачи и обязанности комьюнити-менеджера
 - 18.8.2. Менеджер социальных медиа
 - 18.8.3. Стратег по социальным медиа
- 18.9. Социальный медиа-план
 - 18.9.1. Разработка плана социальных медиа
 - 18.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
 - 18.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса
- 18.10. Инструменты онлайн-мониторинга
 - 18.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
 - 18.10.2. Инструменты мониторинга и опроса



“

Вы достигнете поставленных целей с помощью дидактических инструментов TECH, включая пояснительные видеоролики и интерактивные конспекты”

04

Цели обучения

Программа по высшему менеджменту в сфере коммуникаций имеет целью подготовить лидеров, способных разрабатывать и реализовывать комплексные коммуникационные стратегии, которые согласуют корпоративное видение с потребностями аудитории. В рамках этой программы студенты развивают продвинутые стратегические навыки для эффективного управления репутацией и увеличения видимости брендов в обществе.



“

Вы будете внедрять этические
и ответственные методы
коммуникации, согласовывая
действия учреждений с ценностями”



Общие цели

- ♦ Определять последние тенденции в управлении бизнесом, принимая во внимание глобализованную среду, которая определяет критерии высшего менеджмента
- ♦ Развить ключевые лидерские навыки, которые должны определять профессионалов в этой деятельности
- ♦ Углубленно изучить критерии устойчивого развития, установленные международными стандартами при разработке бизнес-плана
- ♦ Стимулировать создание корпоративных стратегий, которые определяют план действий компании, чтобы стать более конкурентоспособной и достичь своих целей
- ♦ Различать необходимые навыки для стратегического управления деловой деятельностью
- ♦ Работать более эффективно, более гибко и более согласованно с новыми технологиями и текущими инструментами
- ♦ Разрабатывать инновационные стратегии и политику для улучшения управления и эффективности бизнеса
- ♦ Определять, как лучше управлять человеческими ресурсами компании, добиваясь их более эффективной работы
- ♦ Приобрести навыки коммуникационные навыки, необходимые бизнес-лидеру для того, чтобы его послание было услышано и понято членами его сообщества
- ♦ Понимать экономическую среду, в которой работает компания, и разрабатывать соответствующие стратегии для предвидения изменений
- ♦ Уметь управлять экономическим и финансовым планом компании
- ♦ Понять логистические операции, необходимые в бизнес-среде, чтобы разработать адекватное управление ими
- ♦ Уметь применять информационные и коммуникационные технологии в различных сферах деятельности компании
- ♦ Реализовать маркетинговую стратегию, которая позволит сделать продукт известным среди потенциальных клиентов и сформировать адекватный имидж компании
- ♦ Уметь разрабатывать все фазы бизнес-идеи: дизайн, технико-экономический план, исполнение, мониторинг и т.д.
- ♦ Разрабатывать механизмы распределения нагрузки при совместном использовании ресурсов в рамках нескольких проектов
- ♦ Устанавливать соответствующие ориентиры для адаптации предприятия к изменяющемуся обществу
- ♦ Предложить динамичную бизнес-модель, поддерживающую ее рост за счет нематериальных ресурсов
- ♦ Разрабатывать стратегии управления корпоративным брендом и репутацией как стратегическими ресурсами для дифференциации, легитимности и делового превосходства
- ♦ Описывать стратегическую роль интегрированной и последовательной коммуникации со всеми заинтересованными сторонами
- ♦ Укрепить навыки, компетенции и лидерский потенциал будущих менеджеров нематериальных активов
- ♦ Создать личный и профессиональный бренд
- ♦ Внедрять строгие метрики, демонстрирующие отдачу от стратегического управления нематериальными активами
- ♦ Разрабатывать сложные коммуникационные стратегии для взаимодействия со всеми аудиториями
- ♦ Развить навыки и компетенции для эффективного управления отделом коммуникаций любой организации во всех его аспектах
- ♦ Описать основные элементы управления корпоративными коммуникациями



Конкретные цели

Модуль 1. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- ♦ Развивать этические лидерские навыки, интегрируя практики социальной ответственности и устойчивости в бизнес-стратегию
- ♦ Принимать решения, способствующие социальному благополучию, уважению к окружающей среде и созданию долгосрочной ценности для всех заинтересованных сторон

Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный менеджмент

- ♦ Обучать формулировать и реализовывать бизнес-стратегии, которые обеспечивают устойчивый рост и конкурентоспособность на динамичных рынках
- ♦ Приобретать навыки управления руководящими командами, руководить трансформацией организации для адаптации к вызовам глобальной среды

Модуль 3. Управление персоналом и талантами

- ♦ Предоставлять инструменты для управления человеческим капиталом, начиная с привлечения и заканчивая удержанием лучших специалистов
- ♦ Разрабатывать стратегии управления персоналом, согласующие компетенции сотрудников со стратегическими целями компании

Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент

- ♦ Углублять принятие стратегических финансовых решений для максимизации прибыльности и минимизации рисков в компании
- ♦ Развивать компетенции в области финансового планирования, контроля бюджета и управления инвестициями на уровне организации

Модуль 5. Управление операциями и логистика

- ♦ Углубиться в управление операциями и логистикой, оптимизируя цепочку поставок для снижения затрат и повышения производительности
- ♦ Обучать внедрению операционных процессов, согласующих бизнес-стратегию с рыночным спросом

Модуль 6. Управление информационными системами

- ♦ Углубить интеграцию и управление информационными системами в компании, улучшая операционную эффективность и принятие решений на основе данных
- ♦ Развивать навыки применения технологических решений, которые оптимизируют процессы и обеспечивают конкурентоспособность на рынке

Модуль 7. Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации

- ♦ Углубиться в создание коммерческих и маркетинговых стратегий, которые повышают видимость бренда и оптимизируют отношения с клиентами
- ♦ Изучить управление корпоративными коммуникациями для укрепления идентичности компании и ее репутации на рынке

Модуль 8. Исследование рынка, реклама и управление маркетингом

- ♦ Овладеть методами исследования рынка для выявления бизнес-возможностей и разработки эффективных рекламных стратегий
- ♦ Приобрести навыки руководства коммерческой деятельностью, оптимизируя рекламные кампании и обеспечивая выполнение целей

Модуль 9. Инновации и управление проектами

- ♦ Развивать компетенции в управлении инновационными проектами, управляя изменениями и непрерывной адаптацией к новым трендам и технологиям
- ♦ Обучать планированию, выполнению и оценке инновационных проектов, которые создают долгосрочную ценность для организации

Модуль 10. Исполнительный менеджмент

- ♦ Обучать развитию управленческих навыков для лидерства в командах, принятия стратегических решений и управления организационной производительностью
- ♦ Уметь создавать культуру инноваций, ответственности и вовлеченности, которая оптимизирует результаты компании

Модуль 11. Управление организациями

- ♦ Развивать компетенции в управлении и стратегическом руководстве организациями, ориентированными на оптимизацию ресурсов и постоянное совершенствование
- ♦ Обучать принятию стратегических решений, которые согласуют организационные цели с потребностями рынка, способствуя росту и устойчивости

Модуль 12. Управленческие навыки

- ♦ Углублять развитие ключевых управленческих навыков, таких как принятие решений, мотивация команд и эффективная коммуникация
- ♦ Лидировать многопрофильными командами эффективно, управляя производительностью и создавая атмосферу сотрудничества

Модуль 13. Стратегическое планирование в корпоративных коммуникациях

- ♦ Углубляться в планирование и реализацию стратегий корпоративных коммуникаций, поддерживающих стратегические цели организации
- ♦ Анализировать интеграцию внутренней и внешней коммуникации для укрепления корпоративного имиджа и улучшения взаимодействия с ключевыми аудиториями

Модуль 14. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций

- ♦ Приобретать компетенции в управлении и руководстве отделами корпоративных коммуникаций, обеспечивая последовательность сообщений и соответствие организационным ценностям
- ♦ Углубляться в управление кризисными ситуациями и создание эффективной коммуникации, поддерживающей долгосрочные цели компании

Модуль 15. Коммуникация в специализированных секторах

- ♦ Углубиться в создание стратегий коммуникации, адаптированных к конкретным секторам, понимая их особенности и потребности
- ♦ Уметь управлять коммуникацией в специализированных секторах, улучшая видимость бренда и оптимизируя отношения с заинтересованными сторонами

Модуль 16. Маркетинг и коммуникация

- ♦ Развивать навыки интеграции стратегий маркетинга и коммуникации, оптимизируя ресурсы и максимизируя влияние кампаний
- ♦ Обучать управлению коммуникацией бренда и внедрению тактик, которые улучшают восприятие потребителей и увеличивают лояльность клиентов

Модуль 17. Управление взаимоотношениями с клиентами

- ♦ Изучить использование инструментов CRM для управления отношениями с клиентами, улучшая их удовлетворенность и лояльность
- ♦ Развивать навыки анализа данных о клиентах и сегментации рынка, персонализируя стратегии для оптимизации клиентского опыта

Модуль 18. Стратегия коммуникации в цифровой среде

- ♦ Углубить создание стратегий цифровой коммуникации, которые максимизируют видимость бренда и улучшают взаимодействие с аудиторией на онлайн-платформах
- ♦ Обучать использованию социальных сетей, SEO, SEM и других цифровых инструментов для реализации эффективных кампаний и создания большей вовлеченности с потребителями



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

05

Возможности карьерного роста

После завершения этой программы по высшему менеджменту в области коммуникаций специалисты получают глубокое понимание самых эффективных коммуникационных стратегий для укрепления имиджа и репутации организаций. Кроме того, выпускники будут разрабатывать и внедрять интегрированные кампании, которые выравнивают корпоративные цели с потребностями целевой аудитории. Они будут готовы работать в многопрофильных командах и выступать в роли посредников между компанией и ее заинтересованными сторонами, улучшая свои профессиональные перспективы и занимая специализированные должности, такие как директор по корпоративным коммуникациям.



“

Вы сможете управлять фирменным стилем любой организации, следя за тем, чтобы все аспекты коммуникации отражали ценности и миссию компании”

Профиль выпускника

Выпускник программы по высшему менеджменту в сфере коммуникаций — это высококвалифицированный специалист, способный разрабатывать и управлять коммуникационными стратегиями, которые укрепляют имидж и репутацию организаций. Он обладает глубокими знаниями методологий коммуникации, технологических инструментов и цифрового маркетинга, необходимых для обеспечения эффективной и комплексной коммуникации. Кроме того, он подготовлен к разработке и внедрению персонализированных планов коммуникации, работе в многопрофильных командах и выполнению роли посредника между компанией, средствами массовой информации и сообществом.

Вы будете разрабатывать коммуникационные планы для эффективного управления кризисными ситуациями, защищая репутацию организаций.

- ♦ **Управление проектами в области коммуникации:** Ключевая компетенция — способность эффективно планировать, организовывать и управлять проектами в области коммуникации, включая управление временем, координацию действий и контроль за командами для достижения поставленных целей
- ♦ **Стратегическое мышление и решение проблем:** Специалисты развивают способность применять стратегическое мышление для анализа коммуникационных ситуаций, выявления проблем и генерации инновационных решений, которые согласуют инициативы по коммуникации с корпоративными целями
- ♦ **Цифровая компетенция в области коммуникации:** В современных условиях критически важно, чтобы специалисты использовали передовые цифровые инструменты для разработки и реализации стратегий коммуникации, включая использование платформ для анализа данных, управление кампаниями в социальных сетях и цифровом маркетинге
- ♦ **Управление корпоративной репутацией:** Специалисты развивают навыки управления и защиты репутации компании, внедряя стратегии по связям с общественностью и управлению кризисами, которые обеспечивают положительный имидж перед заинтересованными сторонами





После завершения Профессиональной магистерской специализации вы сможете применять свои знания и навыки на следующих должностях:

- 1. Директор по корпоративным коммуникациям:** Эксперт в управлении и руководстве программами и стратегиями коммуникаций внутри компаний
- 2. Менеджер по связям с общественностью:** Профессионал, ответственный за построение и поддержание стратегических отношений со средствами массовой информации, заинтересованными сторонами и широкой общественностью
- 3. Координатор внутренней коммуникации:** Ответственный за разработку и реализацию стратегий коммуникаций внутри организации для стимулирования сплоченности и вовлеченности сотрудников
- 4. Консультант по стратегическим коммуникациям:** Профессионал, который консультирует компании по разработке и внедрению планов коммуникаций, согласованных с их бизнес-целями
- 5. Менеджер по маркетингу и коммуникациям:** Ответственный за интеграцию маркетинговых стратегий с коммуникационными для продвижения бренда и его продуктов или услуг
- 6. Директор по брендингу:** Специалист по созданию и управлению идентичностью бренда, обеспечивающий, чтобы все аспекты коммуникаций отражали ценности и миссию компании
- 7. Специалист по управлению кризисами:** Профессионал, ответственный за разработку и реализацию планов коммуникаций для управления кризисными ситуациями, защищая репутацию организации
- 8. Менеджер по контенту:** Ответственный за разработку и управление стратегическим контентом для различных коммуникационных каналов, обеспечивая согласованность и эффективность сообщения
- 9. Менеджер корпоративных мероприятий:** Ответственный за планирование и реализацию мероприятий, укрепляющих коммуникацию и отношения с клиентами, партнерами и сотрудниками

“

Вы будете интегрировать инициативы в области корпоративной социальной ответственности для продвижения этического имиджа учреждений”

06

Методика обучения

TECH — первый в мире университет, объединивший метод **кейс-стади** с *Relearning*, системой 100% онлайн-обучения, основанной на направленном повторении.

Эта инновационная педагогическая стратегия была разработана для того, чтобы предложить профессионалам возможность обновлять свои знания и развивать навыки интенсивным и эффективным способом. Модель обучения, которая ставит студента в центр учебного процесса и отводит ему ведущую роль, адаптируясь к его потребностям и оставляя в стороне более традиционные методологии.



“

TECH подготовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере”

Студент — приоритет всех программ ТЕСН

В методике обучения ТЕСН студент является абсолютным действующим лицом. Педагогические инструменты каждой программы были подобраны с учетом требований к времени, доступности и академической строгости, которые предъявляют современные студенты и наиболее конкурентоспособные рабочие места на рынке.

В асинхронной образовательной модели ТЕСН студенты сами выбирают время, которое они выделяют на обучение, как они решат выстроить свой распорядок дня, и все это — с удобством на любом электронном устройстве, которое они предпочитают. Студентам не нужно посещать очные занятия, на которых они зачастую не могут присутствовать. Учебные занятия будут проходить в удобное для них время. Вы всегда можете решить, когда и где учиться.

“

В ТЕСН у вас НЕ будет занятий в реальном времени, на которых вы зачастую не можете присутствовать”



Самые обширные учебные планы на международном уровне

ТЕСН характеризуется тем, что предлагает наиболее обширные академические планы в университетской среде. Эта комплексность достигается за счет создания учебных планов, которые охватывают не только основные знания, но и самые последние инновации в каждой области.

Благодаря постоянному обновлению эти программы позволяют студентам быть в курсе изменений на рынке и приобретать навыки, наиболее востребованные работодателями. Таким образом, те, кто проходит обучение в ТЕСН, получают комплексную подготовку, которая дает им значительное конкурентное преимущество для продвижения по карьерной лестнице.

Более того, студенты могут учиться с любого устройства: компьютера, планшета или смартфона.

“

Модель ТЕСН является асинхронной, поэтому вы можете изучать материал на своем компьютере, планшете или смартфоне в любом месте, в любое время и в удобном для вас темпе”

Case studies или метод кейсов

Метод кейсов является наиболее распространенной системой обучения в лучших бизнес-школах мира. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты юридических факультетов не просто изучали законы на основе теоретических материалов, он также имел цель представить им реальные сложные ситуации. Таким образом, они могли принимать взвешенные решения и выносить обоснованные суждения о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

При такой модели обучения студент сам формирует свою профессиональную компетенцию с помощью таких стратегий, как *обучение действием* (learning by doing) или *дизайн-мышление* (design thinking), используемых такими известными учебными заведениями, как Йель или Стэнфорд.

Этот метод, ориентированный на действия, будет применяться на протяжении всего академического курса, который студент проходит в TECH. Таким образом, они будут сталкиваться с множеством реальных ситуаций и должны будут интегрировать знания, проводить исследования, аргументировать и защищать свои идеи и решения. Все это делается для того, чтобы ответить на вопрос, как бы они поступили, столкнувшись с конкретными сложными событиями в своей повседневной работе.



Метод *Relearning*

В ТЕСН метод кейсов дополняется лучшим методом онлайн-обучения — *Relearning*.

Этот метод отличается от традиционных методик обучения, ставя студента в центр обучения и предоставляя ему лучшее содержание в различных форматах. Таким образом, студент может пересматривать и повторять ключевые концепции каждого предмета и учиться применять их в реальной среде.

Кроме того, согласно многочисленным научным исследованиям, повторение является лучшим способом усвоения знаний. Поэтому в ТЕСН каждое ключевое понятие повторяется от 8 до 16 раз в рамках одного занятия, представленного в разных форматах, чтобы гарантировать полное закрепление знаний в процессе обучения.

Метод Relearning позволит тебе учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, глубже вовлекаясь в свою специализацию, развивая критическое мышление, умение аргументировать и сопоставлять мнения — прямой путь к успеху.



Виртуальный кампус на 100% в онлайн-формате с лучшими учебными ресурсами

Для эффективного применения своей методики ТЕСН предоставляет студентам учебные материалы в различных форматах: тексты, интерактивные видео, иллюстрации, карты знаний и др. Все они разработаны квалифицированными преподавателями, которые в своей работе уделяют особое внимание сочетанию реальных случаев с решением сложных ситуаций с помощью симуляции, изучению контекстов, применимых к каждой профессиональной сфере, и обучению на основе повторения, с помощью аудио, презентаций, анимации, изображений и т.д.

Последние научные данные в области нейронаук указывают на важность учета места и контекста, в котором происходит доступ к материалам, перед началом нового процесса обучения. Возможность индивидуальной настройки этих параметров помогает людям лучше запоминать и сохранять знания в гиппокампе для долгосрочного хранения. Речь идет о модели, называемой *нейрокогнитивным контекстно-зависимым электронным обучением*, которая сознательно применяется в данной университетской программе.

Кроме того, для максимального содействия взаимодействию между наставником и студентом предоставляется широкий спектр возможностей для общения как в реальном времени, так и в отложенном (внутренняя система обмена сообщениями, форумы для обсуждений, служба телефонной поддержки, электронная почта для связи с техническим отделом, чат и видеоконференции).

Этот полноценный Виртуальный кампус также позволит студентам ТЕСН организовывать свое учебное расписание в соответствии с личной доступностью или рабочими обязательствами. Таким образом, студенты смогут полностью контролировать академические материалы и учебные инструменты, необходимые для быстрого профессионального развития.



Онлайн-режим обучения на этой программе позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптировав его к своему расписанию"

Эффективность метода обосновывается четырьмя ключевыми достижениями:

1. Студенты, которые следуют этому методу, не только добиваются усвоения знаний, но и развивают свои умственные способности с помощью упражнений по оценке реальных ситуаций и применению своих знаний.
2. Обучение прочно опирается на практические навыки, что позволяет студенту лучше интегрироваться в реальный мир.
3. Усвоение идей и концепций становится проще и эффективнее благодаря использованию ситуаций, возникших в реальности.
4. Ощущение эффективности затраченных усилий становится очень важным стимулом для студентов, что приводит к повышению интереса к учебе и увеличению времени, посвященному на работу над курсом.

Методика университета, получившая самую высокую оценку среди своих студентов

Результаты этой инновационной академической модели подтверждаются высокими уровнями общей удовлетворенности выпускников TESH.

Студенты оценивают качество преподавания, качество материалов, структуру и цели курса на отлично. Неудивительно, что учебное заведение стало лучшим университетом по оценке студентов на платформе отзывов Global Score, получив 4,9 балла из 5.

Благодаря тому, что TESH идет в ногу с передовыми технологиями и педагогикой, вы можете получить доступ к учебным материалам с любого устройства с подключением к Интернету (компьютера, планшета или смартфона).

Вы сможете учиться, пользуясь преимуществами доступа к симулированным образовательным средам и модели обучения через наблюдение, то есть учиться у эксперта (learning from an expert).



Таким образом, в этой программе будут доступны лучшие учебные материалы, подготовленные с большой тщательностью:



Учебные материалы

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

Затем эти материалы переносятся в аудиовизуальный формат, на основе которого строится наш способ работы в интернете, с использованием новейших технологий, позволяющих нам предложить вам отличное качество каждого из источников, предоставленных к вашим услугам.



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.



Интерактивные конспекты

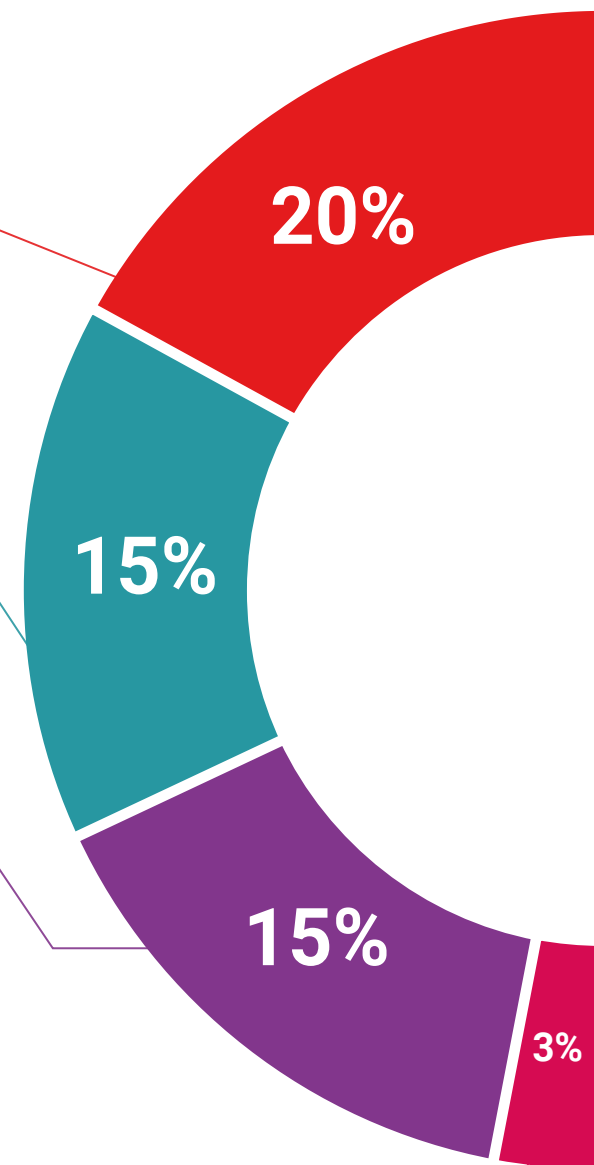
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной форме для воспроизведения на мультимедийных устройствах, которые включают аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

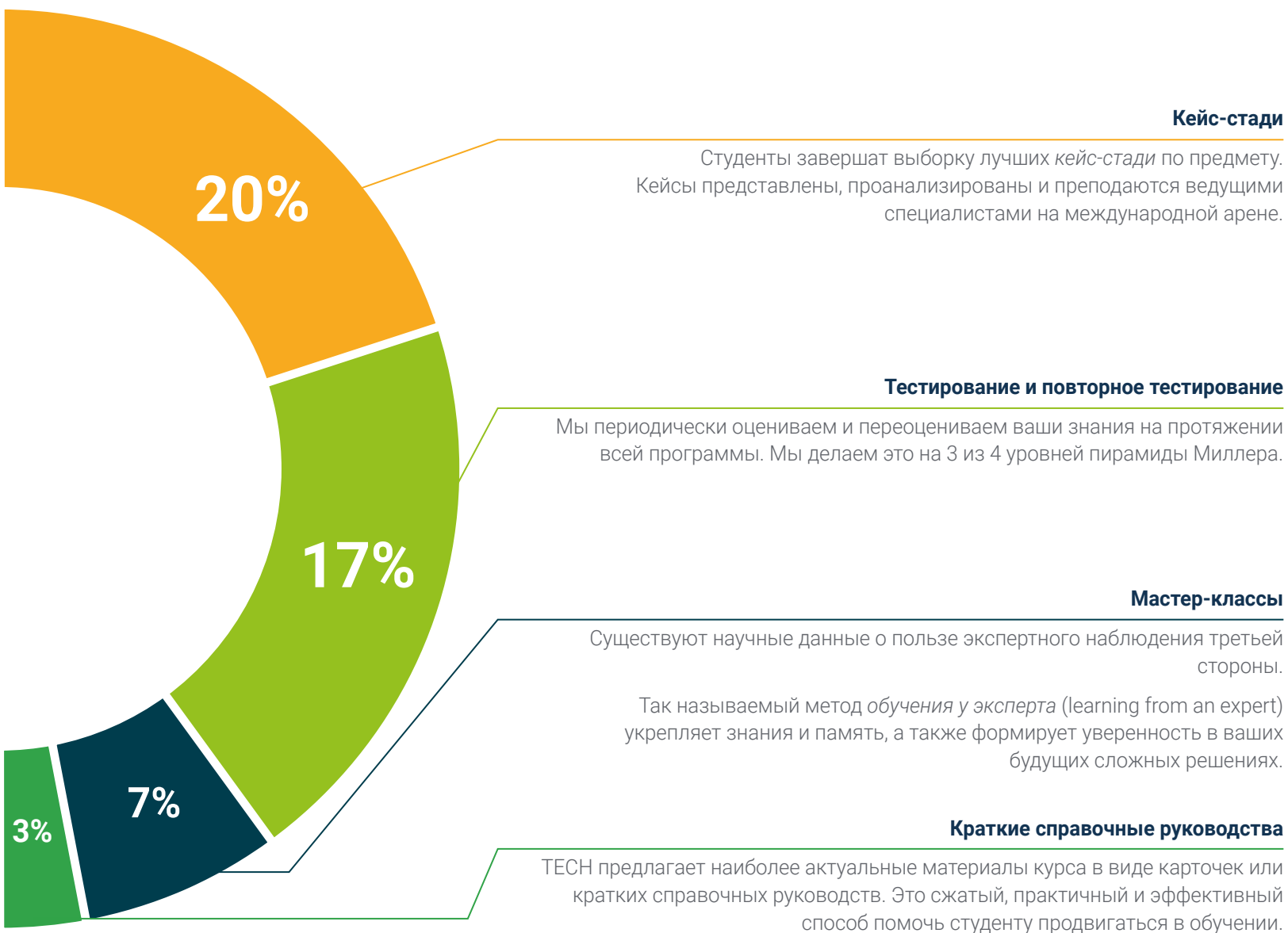
Эта эксклюзивная образовательная система для презентации мультимедийного содержания была награждена Microsoft как "Кейс успеха в Европе".



Дополнительная литература

Последние статьи, консенсусные документы, международные рекомендации... В нашей виртуальной библиотеке вы получите доступ ко всему, что необходимо для прохождения обучения.





07

Преподавательский состав

Твердо приверженная академическому совершенству, ТЕСН проводит тщательный процесс формирования каждого из своих преподавательских составов. Благодаря этому усилию, данная программа включает сотрудничество с настоящими авторитетами в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций. Они создали множество учебных материалов, которые не только отличаются высоким качеством, но и адаптированы к требованиям современного рынка труда. Таким образом, студенты получают иммерсивный опыт, который значительно улучшит их карьерные перспективы.



“

Вы сможете воспользоваться учебной программой, разработанной на основе реальных рекомендаций в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций”

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-жа Дав, Дженнифер

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

“

*Уникальная, значимая
и решающая программа
подготовки для вашего
профессионального развития”*

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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



Г-н Готье, Рик

- Региональный директор по ИТ в Amazon, Сиэтл, США
- Старший менеджер программ в Amazon
- Вице-президент компании Wimmer Solutions
- Старший директор по продуктивным инженерным услугам в Microsoft
- Диплом по кибербезопасности университета Western Governors University
- Технический сертификат по коммерческому дайвингу от Технологического института дайверов
- Степень бакалавра наук в области экологических исследований в Эвергринском государственном колледже

“

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

Приглашенный лектор международного уровня

Роми Арман — известный международный эксперт с более чем двадцатилетним опытом работы в области цифровой трансформации, маркетинга, стратегии и консалтинга. За свою долгую карьеру он не раз шел на риск и постоянно выступал за инновации и изменения в бизнес-среде. Благодаря этому опыту он работал с руководителями компаний и корпоративных организаций по всему миру, подталкивая их к отходу от традиционных бизнес-моделей. Он помог таким компаниям, как Shell Energy, стать настоящими лидерами рынка, ориентированными на своих клиентов и цифровой мир.

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

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

С другой стороны, руководитель выделяется своим мастерством в области бизнес-применения искусственного интеллекта, в области которого он имеет степень последипломного образования, полученную в Лондонской школе бизнеса. В то же время он накопил опыт в области IoT и Salesforce.



Г-н Арман, Роми

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



Вы хотите обновить свои знания на самом высоком образовательном уровне? TECH предлагает вам самое актуальное содержание на академическом рынке, разработанное подлинными экспертами международного уровня"

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

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



Г-н Аренс, Мануэль

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

“

Выбирайте TECH! Вы сможете получить доступ к лучшим дидактическим материалам, находящимся на переднем крае технологий и образования и разработанным всемирно признанными специалистами в этой области"

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

С другой стороны, в таких компаниях, как **Calvin Klein** или **Gruppo Coin**, он занимался проектами, направленными на развитие **структуры, разработки и маркетинга различных коллекций**.

Он также отвечал за составление **эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже**. Кроме того, он управлял **условиями, стоимостью, процессами и сроками поставки** для различных операций.

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



Г-н Ла Сала, Андреа

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

“

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

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

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



Г-н Грам, Мик

- Директор по бизнес-аналитике и аналитике в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области бизнес-аналитики в Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по бизнес-аналитике и науке о данных
- Директор по бизнес-аналитике в Cargemini
- Старший аналитик в Nordea
- Старший консультант по бизнес-аналитике в SAS
- Образование для руководителей в области искусственного интеллекта и машинного обучения в Инженерном колледже Калифорнийского университета в Беркли
- Executive MBA в области электронной коммерции в Копенгагенском университете
- Бакалавр и магистр математики и статистики в Копенгагенском университете



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

Приглашенный лектор международного уровня

Скотт Стивенсон — выдающийся специалист по цифровому маркетингу, более 19 лет проработавший в одной из самых влиятельных компаний индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. В этой должности он играл ключевую роль в контроле логистики и творческих рабочих процессов на различных цифровых платформах, включая социальные, поисковые, дисплейные и линейные медиа.

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

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

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



Г-н Стивенсон, Скотт

- Директор по маркетингу цифровых технологий в Warner Bros. Discovery, Бербанк, США
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра в области творческого письма Калифорнийского университета
- Степень бакалавра в области телекоммуникаций в Университете Флориды

“

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

Преподаватели MBA проведут вас через весь процесс обучения”

Приглашенный руководитель международного уровня

Венди Толе-Муир, обладательница премии "International Content Marketing Awards" за креативность, лидерство и качество информационного контента, является известным **руководителем отдела коммуникаций**, специализирующимся в области **управления репутацией**.

За более чем два десятилетия работы в этой области она сделала солидную профессиональную карьеру, которая позволила Венди стать частью престижных международных компаний, таких как Coca-Cola. Ее роль заключается в наблюдении и управлении корпоративными коммуникациями, а также в контроле за имиджем организации. Среди ее основных заслуг следует отметить внедрение **платформы для внутреннего взаимодействия Yammer**. Благодаря этому сотрудники повысили свою приверженность бренду и создали сообщество, которое значительно улучшило передачу информации.

Кроме того, она отвечала за управление коммуникацией **стратегических инвестиций** компании в различных африканских странах. В качестве примера можно привести диалоги вокруг значительных инвестиций в Кении, демонстрирующие приверженность компаний экономическому и социальному развитию страны. В свою очередь, она получила множество **наград** за умение управлять восприятием компаний на всех рынках, где она работает. Таким образом, Венди добилась того, что компании поддерживают высокий авторитет, а потребители ассоциируют их с высоким качеством.

Помимо этого, стремясь к совершенству, она активно участвует в известных мировых конференциях и симпозиумах, чтобы помочь специалистам в области информации оставаться на передовой самых совершенных методов **разработки успешных стратегических коммуникационных планов**. Так, она помогла многим специалистам предвидеть кризисные ситуации в учреждениях и эффективно управлять неблагоприятными событиями.



Г-жа Толе-Муир, Венди

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

“

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

Руководство



Д-р Гонсалес Фернандес, Сара

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



“

Уникальный, важный
и значимый курс
обучения для развития
вашей карьеры”

08

Квалификация

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций 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 бумажной волокитой”

Данная **Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций** 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 в Профессиональной магистерской специализации, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента в сфере коммуникаций**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **2 года**



*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 Высший менеджмент в сфере коммуникаций

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

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
в сфере коммуникаций

