Профессиональная магистерская специализация

Управление коммуникациями и корпоративной идентичностью

tech технологический университет

tech технологический университет

Профессиональная магистерская специализация

Управление коммуникациями и корпоративной идентичностью

- 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-communication-corporate-identity-management**

Оглавление

01 Презентация программы — стр. 4

02 Почему стоит учиться в TECH? — стр. 8

03 Учебный план — стр. 12

04 Цели обучения — стр. 40

05 Возможности карьерного роста — стр. 46

06 Методика обучения — стр. 50

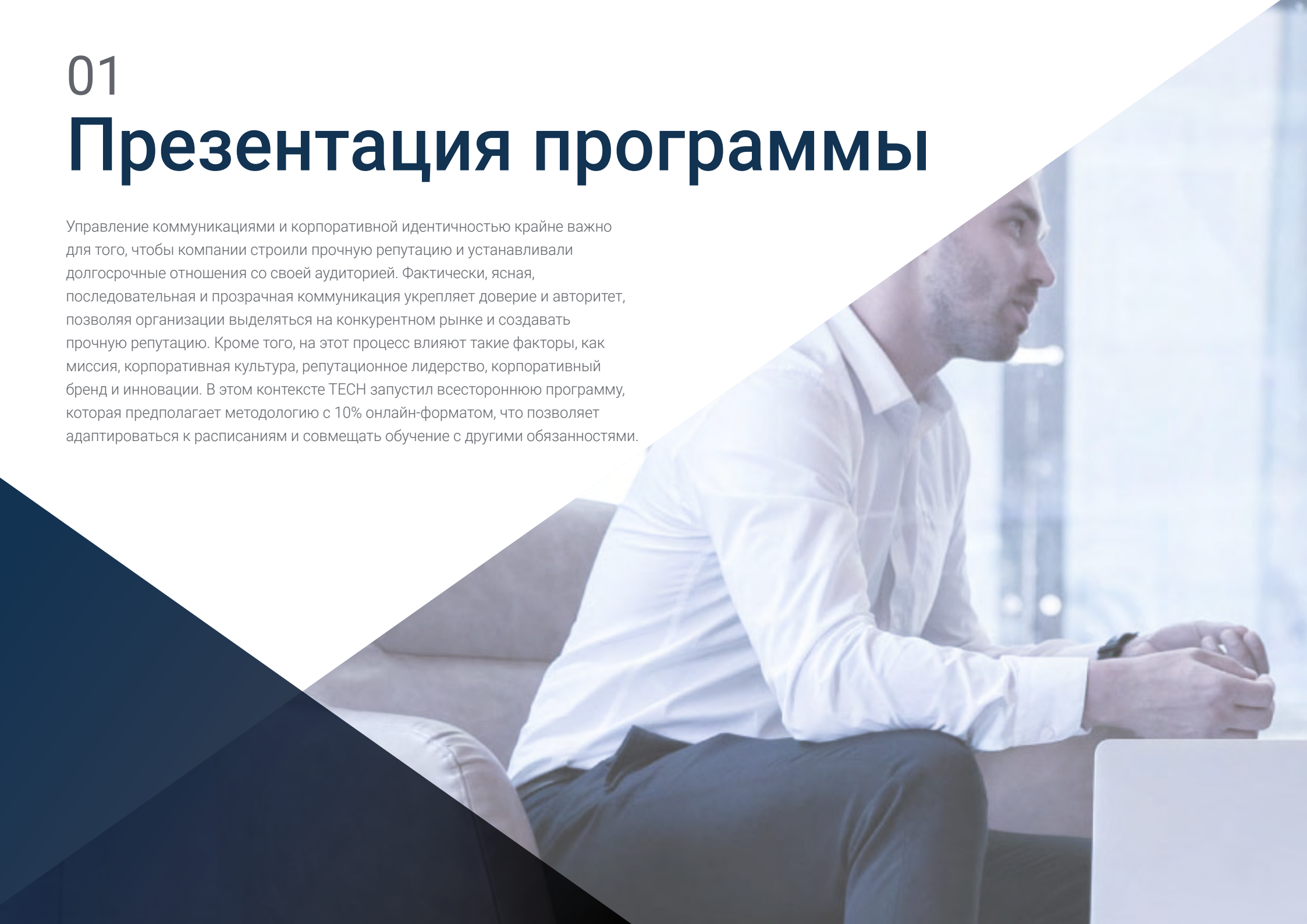
07 Преподавательский состав — стр. 60

08 Квалификация — стр. 82

01

Презентация программы

Управление коммуникациями и корпоративной идентичностью крайне важно для того, чтобы компании строили прочную репутацию и устанавливали долгосрочные отношения со своей аудиторией. Фактически, ясная, последовательная и прозрачная коммуникация укрепляет доверие и авторитет, позволяя организации выделяться на конкурентном рынке и создавать прочную репутацию. Кроме того, на этот процесс влияют такие факторы, как миссия, корпоративная культура, репутационное лидерство, корпоративный бренд и инновации. В этом контексте TECH запустил всестороннюю программу, которая предполагает методологию с 10% онлайн-форматом, что позволяет адаптироваться к расписаниям и совмещать обучение с другими обязанностями.



Благодаря этой Профессиональной магистерской специализации в области управления коммуникациями и корпоративной идентичностью, полностью проходящей онлайн, вы сможете успешно руководить командами по коммуникациям и принимать стратегические решения, способствующие формированию согласованной организационной культуры"

Эффективная коммуникация и прочная корпоративная идентичность — это основные элементы, гарантирующие успех и устойчивость организаций в динамичной деловой среде. По мере глобализации рынков и роста требований потребителей, компании должны тщательно управлять своим имиджем и взаимодействиями с аудиторией. По этой причине профессионалам необходимо освоить самые эффективные подходы для улучшения общественного восприятия бренда и обеспечения согласованности и эффективности коммуникационных процессов с различными аудиториями.

С этой целью TECH представляет революционную Профессиональную магистерскую специализацию в области управления коммуникациями и корпоративной идентичностью. Разработанная ведущими специалистами в данной области, учебная программа углубится в такие области, как основы коммуникационного процесса в цифровой среде, корпоративная идентичность и особенности графического дизайна. Благодаря этому студенты разовьют необходимые компетенции для руководства стратегией коммуникаций и управления корпоративной идентичностью организаций, создавая прочный и согласованный образ бренда, который эффективно связывается с ключевой аудиторией. Кроме того, они будут подготовлены к использованию самых современных цифровых инструментов, управлению коммуникациями на различных каналах и разработке визуальных стратегий, усиливающих позиционирование бренда.

Помимо этого, эта программа полностью реализована в онлайн-формате, обеспечивая легкий доступ с любого устройства, имеющего подключение к интернету, и не имеющая фиксированного расписания. В том же духе TECH применяет свой прорывной метод *Relearning*, чтобы специалисты могли глубже освоить материалы без необходимости прибегать к методам, требующим дополнительных усилий, таким как заучивание. Все, что потребуется студентам, — это электронное устройство с доступом к интернету (например, мобильный телефон, *планшет* или компьютер) для входа в Виртуальный кампус и использования самых исчерпывающих учебных материалов на рынке. Кроме того, студенты получат возможность посещать эксклюзивные и дополнительные *мастер-классы*, разработанные престижным международным экспертом в области управления бизнесом.

Данная **Профессиональная магистерская специализация в области управления коммуникациями и корпоративной идентичностью** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- Разбор практических кейсов, представленных экспертами в области управления коммуникациями и корпоративной идентичностью
- 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 методологиям в области управления коммуникациями и корпоративной идентичностью
- 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

TECH предоставит вам возможность принять участие в уникальных и дополнительных мастер-классах, разработанных всемирно признанным специалистом в области управления бизнесом"

Вы будете внедрять новые технологии и инструменты в повседневное управление, работать более гибко и эффективно, разрабатывая инновационную политику для повышения конкурентоспособности организации"

Вы получите навыки анализа и управления корпоративной репутацией.

Воспользуйтесь всеми преимуществами методики Relearning, которая позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптировав его к своему расписанию.

В преподавательский состав входят профессионалы в области управления коммуникациями и корпоративной идентичностью, которые привносят в эту программу свой опыт работы, а также признанные специалисты из ведущих компаний 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 решить различные ситуации профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. Для этого специалисту будет помогать инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными и опытными специалистами.

02

Почему стоит учиться в TECH?

TECH – 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 TECH”

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"

Лучший международный преподавательский состав

Преподавательский состав TECH включает более 6 000 специалистов с мировым признанием. Среди профессоров, исследователей и топ-менеджеров транснациональных корпораций — Исайя 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.

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 десяти языках, что делает нас крупнейшим образовательным учреждением в мире.

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.

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.

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 поделятся 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 знак 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

Ведущие сайты с отзывами признали TECH самым высоко оцененным университетом в мире по мнению его студентов. Данные платформы с отзывами, известные своей надежностью и престижем благодаря строгой проверке и валидации подлинности каждого мнения, присвоили TECH исключительно высокие оценки. Оценки, которые закрепляют за TECH статус абсолютного эталона среди университетов на международном уровне.

03

Учебный план

Через этот учебный план предприниматели углубят знания в базовых концепциях и стратегиях, определяющих человеческую коммуникацию, роль средств массовой информации и связи с общественностью. Также они изучат, как управлять институциональной коммуникацией, особенно в условиях кризиса, и как разрабатывать эффективные коммуникационные стратегии, укрепляющие бренд и корпоративную репутацию. Кроме того, они приобретут компетенции для эффективного управления отделом коммуникаций любой организации, внедряя метрики, демонстрирующие положительное влияние их действий на бизнес и *заинтересованные стороны*.

Вы приобретете ключевые навыки в управлении внутренними и внешними коммуникациями, укреплении согласованности между корпоративными ценностями и общественным восприятием. Со всеми гарантиями качества от TECH!

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. Внедрение 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 КСО

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 "P" 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. Управленческий 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 HR
- 3.4.2. Новая среда для управления персоналом
- 3.4.3. Стратегическое управление HR

3.5. Отбор, групповая динамика и подбор персонала
- 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 HR
- 3.12.2. Персональный брендинг для сотрудников отдела HR

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 отдела коммуникаций 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
- 4.4.1. Элементы калькуляции затрат
- 4.4.2. Расходы в целом и учет затрат
- 4.4.3. Классификация затрат

4.5. Информационные системы и *бизнес-аналитика*
- 4.5.1. Основы и классификация
- 4.5.2. Этапы и методы распределения затрат
- 4.5.3. Выбор центра затрат и эффекта

4.6. Бюджет и управленческий контроль
- 4.6.1. Модель бюджета
- 4.6.2. Капитальный бюджет
- 4.6.3. Операционный бюджет
- 4.6.5. Бюджет казначейства
- 4.6.6. Мониторинг бюджета

4.7. Управление казначейством
- 4.7.1. Учет оборотных средств и потребности в оборотных средствах
- 4.7.2. Расчет операционных потребностей в денежных средствах
- 4.7.3. Кредитный менеджмент

4.8. 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

4.9. 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. Рынок 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 логистикой

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. Управление операциями

5.2. Организация производства и логистика
- 5.2.1. Отдел организации производства
- 5.2.2. Отдел логистики

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 управление цепочками поставок
- 5.8.3. Управление логистикой в цепочке поставок

5.9. *Управление цепями поставок*
- 5.9.1. Концепция управления цепочками поставок (SCM)
- 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. Подход, основанный на процессе: Карта процесса
- 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. Информационные системы и корпоративная стратегия
- 6.5.2. Стратегическое планирование информационных систем
- 6.5.2. 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. BI в различных отделах компании
- 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. Prometeus

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. Брендированный 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, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR
- 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 начало
- 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. Технико-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. Концептуальная основа рекламы: Принципы, концепция *брифинга* и позиционирование
- 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. Руководство и 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. Понятие *общего менеджмента*
- 10.1.2. Действия генерального *менеджера*
- 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. Структура коммуникации

11.1. Теория, концепция и метод структуры коммуникации
- 11.1.1. Введение
- 11.1.2. Автономность дисциплины и связи с другими предметами
- 11.1.3. Структуралистский метод
- 11.1.4. Определение и объект структуры коммуникации
- 11.1.5. Руководство по анализу структуры коммуникации

11.2. Новый международный коммуникационный порядок
- 11.2.1. Введение
- 11.2.2. Государственный контроль: Монополии.
- 11.2.3. Коммерциализация коммуникации
- 11.2.4. Культурное измерение коммуникации

11.3. Основные информационные агентства
- 11.3.1. Введение
- 11.3.2. Что такое информационное агентство
- 11.3.3. Информация и новости
- 11.3.4. До появления Интернета
- 11.3.5. Информационные агентства появились благодаря Интернету
- 11.3.6. Большие мировые агентства

11.4. Рекламная индустрия и ее взаимосвязь с системой СМИ
- 11.4.1. Введение
- 11.4.2. Рекламная индустрия
- 11.4.3. Необходимость рекламы для СМИ
- 11.4.4. Структура рекламной индустрии
- 11.4.5. Средства массовой информации и их связь с рекламной индустрией
- 11.4.6. Регулирование рекламы и этика

11.5. Кино и рынок культуры и досуга
- 11.5.1. Введение
- 11.5.2. Сложная природа кино
- 11.5.3. Зарождение отрасли
- 11.5.4. Голливуд, киностолица мира

11.6. Политическая власть и СМИ
- 11.6.1. Введение
- 11.6.2. Влияние СМИ на формирование общества
- 11.6.3. СМИ и политическая власть

11.7. Концентрация СМИ и коммуникационная политика
- 11.7.1. Введение
- 11.7.2. Средоточие средств массовой информации
- 11.7.3. Коммуникационная политика

11.8. Структура коммуникации в Латинской Америке
- 11.8.1. Введение
- 11.8.2. Структура коммуникации в Латинской Америке
- 11.8.3. Новые тенденции

11.9. Система СМИ в Латинской Америке и цифровизация журналистики
- 11.9.1. Введение
- 11.9.2. Исторический обзор
- 11.9.3. Биполярность испано-американской системы СМИ
- 11.9.4. Испаноязычные СМИ в США

11.10. Цифровизация и будущее журналистики
- 11.10.1. Введение
- 11.10.2. Цифровизация и новая структура СМИ
- 11.10.3. Структура коммуникации в демократических странах

Модуль 12. Теория социальной коммуникации

12.1. Искусство коммуникации
- 12.1.1. Введение: изучение коммуникации как социальной науки
- 12.1.2. Знания
  - 12.1.2.1. Источники знаний
- 12.1.3. Научные методы
  - 12.1.3.1. Дедуктивный метод
  - 12.1.3.2. Индуктивный метод
  - 12.1.3.3. Гипотетически-дедуктивный метод
- 12.1.4. Общие понятия в научных исследованиях
  - 12.1.4.1. Зависимые и независимые переменные
  - 12.1.4.2. Гипотеза
  - 12.1.4.3. Операционализация
  - 12.1.4.4. Закон или теория покрытия

12.2. Элементы коммуникации
- 12.2.1. Введение
- 12.2.2. Элементы коммуникации
- 12.2.3. Эмпирическое исследование
  - 12.2.3.1. Фундаментальные и прикладные исследования
  - 12.2.3.2. Исследовательские парадигмы
  - 12.2.3.3. Ценности в исследованиях
  - 12.2.3.4. Единица анализа
  - 12.2.3.5. Поперечные и продольные исследования
- 12.2.4. Определение коммуникации

12.3. Траектории исследований социальной коммуникации
- 12.3.1. Введение. Коммуникация в эпоху античности
- 12.3.2. Теоретики коммуникации
  - 12.3.2.1. Греция
  - 12.3.2.2. Софисты, ранние теоретики коммуникации
  - 12.3.2.3. Аристотелевская риторика
  - 12.3.2.4. Цицерон и каноны риторики
  - 12.3.2.5. Квинтилиан: институт ораторского искусства
- 12.3.3. Современный период: Теория аргументации
  - 12.3.3.1. Антириторический гуманизм
  - 12.3.3.2. Коммуникация в эпоху барокко
  - 12.3.3.3. От Просвещения к массовому обществу
- 12.3.4. XX век: риторика *средств массовой информации*
  - 12.3.4.1. Медиакоммуникация.

12.4. Коммуникативное поведение
- 12.4.1. Введение: Коммуникативный процесс
- 12.4.2. Коммуникативное поведение
  - 12.4.2.1. Этология животных и изучение человеческой коммуникации
  - 12.4.2.2. Биологические основы коммуникации
  - 12.4.2.3. Внутриличностная коммуникация
  - 12.4.2.4. Паттерны коммуникативного поведения
- 12.4.3. Изучение невербального коммуникативного поведения
  - 12.4.3.1. Визуальный контакт как коммуникативный инструмент
  - 12.4.3.2. Скрытые особенности невербального общения Обман на языке жестов мимики

12.5. Коммуникативная транзакция
- 12.5.1. Введение: коммуникативная транзакция
- 12.5.2. Трансакционный анализ
  - 12.5.2.1. Эго-состояние Ребенка
  - 12.5.2.2. Эго-состояние Родителя
  - 12.5.2.3. Эго-состояние Взрослого
- 12.5.3. Виды транзактов

12.6. Идентичность, Я-концепция и коммуникация
- 12.6.1. Введение
- 12.6.2. Идентичность, Я-концепция и коммуникация
  - 12.6.2.1. Трансакционная микрополитика и Я-концепция: взаимодействие как переговоры об идентичности
  - 12.6.2.2. Стратегия негативных эмоций
  - 12.6.2.3. Стратегия положительных эмоций
  - 12.6.2.4. Стратегия вызывания эмоций у других
  - 12.6.2.5. Стратегия взаимных обязательств
  - 12.6.2.6. Стратегия жалости или понимания
- 12.6.3. Представление себя в повседневных ритуалах
  - 12.6.3.1. Символический интеракционизм
- 12.6.4. Конструктивизм
- 12.6.5. Самоконцепция, мотивирующая к взаимодействию.
  - 12.6.5.1. Теория разумного действия
- 12.6.6. Разговорная прагматика

12.7. Коммуникация в группах и организациях
- 12.7.1. Введение: Коммуникативный процесс
- 12.7.2. Коммуникативное поведение
  - 12.7.2.1. Этология животных и изучение человеческой коммуникации
  - 12.7.2.2. Биологические основы коммуникации
  - 12.7.2.3. Внутриличностная коммуникация
  - 12.7.2.4. Паттерны коммуникативного поведения
- 12.7.3. Изучение невербального коммуникативного поведения
  - 12.7.3.1. Визуальный контакт как коммуникативный инструмент
  - 12.7.3.2. Скрытые особенности невербальной коммуникации: Обман на языке жестов мимики

12.8. Медиакоммуникация I
- 12.8.1. Введение
- 12.8.2. Медиакоммуникация
- 12.8.3. Характеристика средств массовой информации и их сообщений
  - 12.8.3.1. Средства массовой информации
  - 12.8.3.2. Функции средств массовой информации
- 12.8.4. Мощное воздействие средств массовой информации
  - 12.8.4.1. СМИ говорят нам, что думать и что не думать

12.9. Медиакоммуникация II
- 12.9.1. Введение
- 12.9.2. Теория подкожной иглы
- 12.9.3. Ограниченное влияние СМИ
- 12.9.4. Использование и удовлетворение массовой коммуникации
  - 12.9.4.1. Теория использования и удовлетворения
  - 12.9.4.2. Истоки и принципы
  - 12.9.4.3. Цели теории использования и поощрения
  - 12.9.4.4. Теория ожиданий

12.10. Медиакоммуникация III
- 12.10.1. Введение
- 12.10.2. Компьютеризированная коммуникация и виртуальная реальность
  - 12.10.2.1. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Проблема ее теоретической интеграции
  - 12.10.2.2. Определения компьютерно-опосредованной коммуникации
- 12.10.3. Эволюция теории использования и удовлетворения
  - 12.10.3.1. Подкрепление теории медиазависимости
- 12.10.4. Виртуальная реальность как новый объект исследования
  - 12.10.4.1. Психологическое погружение пользователя
- 12.10.5. Телеприсутствие

Модуль 13. Технология и управление информацией и знаниями

13.1. Новые тенденции коммуникации
- 13.1.1. Введение в информатику
- 13.1.2. Что такое компьютер?
  - 13.1.2.1. Элементы компьютера
- 13.1.3. Файлы
  - 13.1.3.1. Сжатие файлов
- 13.1.4. Репрезентация и опосредование информации
- 13.1.5. Дистанционное обучение
- 13.1.6. Основные правила онлайн-коммуникации
- 13.1.7. Как скачать информацию из Интернета?
  - 13.1.7.1. Сохранение изображение
- 13.1.8. Форум как пространство взаимодействия

13.2. Разработка и использование виртуальных уроков для дистанционного обучения
- 13.2.1. Введение
- 13.2.2. Дистанционное образование
  - 13.2.2.1. Характеристики
  - 13.2.2.2. Преимущества дистанционного образования
  - 13.2.2.3. Поколения дистанционного обучения
- 13.2.3. Виртуальные классы в дистанционном обучении
  - 13.2.3.1. Проектирование виртуальных аудиторий для дистанционного обучения
- 13.2.4. Виртуальные миры и дистанционное обучение
  - 13.2.4.1. Second Life

13.3. Техники планирования и организации
- 13.3.1. Введение
- 13.3.2. Карты знания
  - 13.3.2.1. Функции
  - 13.3.2.2. Классификация карт знания
  - 13.3.2.3. Понятие и определение карты знания
  - 13.3.2.4. Картирование и применение знаний
- 13.3.3. Составление карт знания

13.3.4. Виды карт знания
13.3.5. Карты знания как имя собственное
13.3.5.1. Карты понятий
13.3.5.2. Карты разума
13.3.5.3. Желтые страницы
13.4. Среды совместной работы: Инструменты и приложения в облаке
13.4.1. Введение
13.4.2. *Бенчмаркинг*
13.4.2.1. Концепции
13.4.3. *Бенчмарк* и *бенчмаркинг*
13.4.4. Виды и фазы *бенчмаркинга*. Принципы и подходы к *бенчмаркингу*
13.4.5. Преимущества и недостатки *бенчмаркинга*
13.4.6. Пример Xerox
13.4.7. Институциональные отчеты
13.5. Онлайн-коммуникация для обучения
13.5.1. Введение
13.5.2. Онлайн-коммуникация
13.5.2.1. Что такое коммуникация и как она происходит?
13.5.2.2. Что такое онлайн-коммуникация?
13.5.2.3. Онлайн-коммуникация для обучения
13.5.2.4. Онлайн-коммуникация для обучения и студент, обучающийся дистанционно
13.5.3. Свободные инструмента онлайн-коммуникации
13.5.3.1. Электронный адрес
13.5.3.2. Инструменты обмена мгновенными сообщениями
13.5.3.3. Google Talk
13.5.3.4. Pidgin
13.5.3.5. Facebook Messenger
13.5.3.6. WhatsApp
13.6. Управление знаниями
13.6.1. Введение в управление знанием
13.6.2. Матрицы FADO
13.6.3. Что такое коммуникация и как она происходит?
13.6.4. Определение
13.6.4.1. Этапы построения диаграммы причинно-следственных связей
13.7. Инструменты для обработки данных. Электронные таблицы
13.7.1. Введение в электронные таблицы
13.7.2. Происхождение
13.7.3. Ячейки
13.7.4. Основные арифметические операции в электронных таблицах
13.7.4.1. Четыре основные операции
13.7.5. Операции с постоянными
13.7.6. Операции с переменными. Преимущества
13.7.7. Относительные
13.8. Инструменты цифровой презентации
13.8.1. Введение
13.8.2. Как подготовить эффективные академические презентации?
13.8.2.1. Планирование и составление плана презентации
13.8.3. Производство
13.8.4. SlideShare
13.8.4.1. Характеристики и основные функции
13.8.4.2. Как использовать SlideShare?
13.9. Онлайн-источники информации
13.9.1. Введение
13.9.2. Традиционные СМИ
13.9.2.1. Радио
13.9.2.2. Пресса
13.9.2.3. Телевидение
13.9.3. Блог
13.9.4. YouTube
13.9.5. Социальные сети
13.9.5.1. Facebook
13.9.5.2. Twitter
13.9.5.3. Instagram
13.9.5.4. Snapchat
13.9.6. Реклама в поисковых сервисах
13.9.7. *Newletters*

13.10. Информационная перегрузка
- 13.10.1. Введение
- 13.10.2. Информационная перегрузка
  - 13.10.2.1. Информация в современном мире
  - 13.10.2.2. Пресса
  - 13.10.2.3. Телевидение
  - 13.10.2.4. Радио
- 13.10.3. Манипулирование информацией

Модуль 14. Основы коммуникации в цифровой среде

14.1. Веб 2.0 или социальная паутина
- 14.1.1. Организация в эпоху разговоров
- 14.1.2. Веб 2.0 - это люди
- 14.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации

14.2. Коммуникация и цифровая репутация
- 14.2.1. Отчет о репутации онлайн
- 14.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
- 14.2.3. Брендинг и сети 2.0.

14.3. Разработка и планирование плана создания линии репутации
- 14.3.1. Обзор основных *социальных сетей*
- 14.3.2. План по улучшению репутации бренда
- 14.3.3. Общие метрики, ROI и социальный CRM
- 14.3.4. Онлайн кризис и репутационное SEO

14.4. Общие, профессиональные и платформы и *микроблоги*
- 14.4.1. Facebook
- 14.4.2. Linkedin
- 14.4.3. Google+
- 14.4.4. Twitter

14.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
- 14.5.1. YouTube
- 14.5.2. Instagram
- 14.5.3. Flickr
- 14.5.4. Vimeo
- 14.5.5. Pinterest

14.6. Контент-стратегия и *сторителлинг*
- 14.6.1. Корпоративный блогинг
- 14.6.2. Стратегия контент-маркетинга
- 14.6.3. Создание контент-плана
- 14.6.4. Стратегия курирования контента

14.7. Стратегии в *социальных медиа*
- 14.7.1. Корпоративные связи с общественностью и *социальные медиа*
- 14.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом средстве массовой информации
- 14.7.3. Анализ и оценка результатов

14.8. Управление сообществом
- 14.8.1. Роли, задачи и обязанности управления сообществом
- 14.8.2. Менеджер по социальным сетям
- 14.8.3. Стратег по социальным сетям

14.9. План социальных сетей
- 14.9.1. Разработка плана *социальных медиа*
- 14.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
- 14.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса

14.10. Инструменты мониторинга онлайн
- 14.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
- 14.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

Модуль 15. Письменная коммуникация

15.1. История коммуникации
- 15.1.1. Введение
- 15.1.2. Коммуникация в древности
- 15.1.3. Коммуникационная революция
- 15.1.4. Коммуникация в настоящие дни

15.2. Устная и письменная коммуникация
- 15.2.1. Введение
- 15.2.2. Текст и его лингвистика
- 15.2.3. Текст и его свойства: когерентность и связность
  - 15.2.3.1. Когерентность
  - 15.2.3.2. Связность
  - 15.2.3.3. Повторяемость

15.3. Планирование или предварительное написание
- 15.3.1. Введение
- 15.3.2. Процесс написания
- 15.3.3. Планирование
- 15.3.4. Документация

15.4. Действие письма
- 15.4.1. Введение
- 15.4.2. Стиль
- 15.4.3. Лексика
- 15.4.4. Предложение
- 15.4.5. Абзац

15.5. Переписывание
- 15.5.1. Введение
- 15.5.2. Редактирование
- 15.5.3. Как использовать компьютер для улучшения текста
  - 15.5.3.1. Словарь.
  - 15.5.3.2. Поиск/замена
  - 15.5.3.3. Синонимы.
  - 15.5.3.4. Абзац
  - 15.5.3.5. Оттенки значений
  - 15.5.3.6. Вырезать и вставить
  - 15.5.3.7. Контроль изменений, комментарии и сравнение версий

15.6. Вопросы с орфографией и грамматикой
- 15.6.1. Введение
- 15.6.2. Распространенные проблемы с ударением
- 15.6.3. Прописные буквы
- 15.6.4. Знаки препинания
- 15.6.5. Сокращения и аббревиатуры
- 15.6.6. Другие знаки
- 15.6.7. Трудности

15.7. Текстовые модели: Описание
- 15.7.1. Введение
- 15.7.2. Определение
- 15.7.3. Виды описания
- 15.7.4. Виды описания
- 15.7.5. Техники
- 15.7.6. Лингвистические элементы

15.8. Текстовые модели: Повествование
- 15.8.1. Введение
- 15.8.2. Определение
- 15.8.3. Характеристики
- 15.8.4. Элементы
- 15.8.5. Рассказчик
- 15.8.6. Лингвистические элементы

15.9. Текстовые модели: Экспозиция и эпистолярный жанр
- 15.9.1. Введение
- 15.9.2. Экспозиция
- 15.9.3. Эпистолярный жанр
- 15.9.4. Элементы

15.10. Текстовые модели: Аргументация
- 15.10.1. Введение
- 15.10.2. Определение
- 15.10.3. Элементы и структура аргументации
- 15.10.4. Виды аргументов
- 15.10.5. Логическая ошибка
- 15.10.6. Структура
- 15.10.7. Лингвистические особенности.

15.11. Академическое письмо
- 15.11.1. Введение
- 15.11.2. Научная статья
- 15.11.3. Реферат
- 15.11.4. Рецензия
- 15.11.5. Эссе
- 15.11.6. Цитата
- 15.11.7. Писательство в Интернете

Модуль 16. Телевизионная коммуникация

16.1. Телевизионное сообщение
- 16.1.1. Введение
- 16.1.2. Телевизионное сообщение
- 16.1.3. Телевидение как объединение динамического изображения и звука

16.2. История и эволюция телевизионной среды
- 16.2.1. Введение
- 16.2.2. Истоки телевизионной среды
- 16.2.3. История и эволюция в мире телевизионных медиа

16.3. Телевизионные жанры и форматы
- 16.3.1. Введение
- 16.3.2. Телевизионные жанры
- 16.3.3. Форматы на телевидении

16.4. Сценарий на телевидении
- 16.4.1. Введение
- 16.4.2. Виды сценариев
- 16.4.3. Функция сценария на телевидении

16.5. Программирование на телевидении
- 16.5.1. Введение
- 16.5.2. История
- 16.5.3. Блочное программирование
- 16.5.4. Перекрестное программирование
- 16.5.5. Встречное программирование

16.6. Язык и нарратив на телевидении
- 16.6.1. Введение
- 16.6.2. Язык на телевидении
- 16.6.3. Нарратив на телевидении

16.7. Техники выступления и выражения
- 16.7.1. Введение
- 16.7.2. Техники речи
- 16.7.3. Техники выражения

16.8. Креативность на телевидении
- 16.8.1. Введение
- 16.8.2. Креативность на телевидении
- 16.8.3. Будущее телевидения

16.9. Производство
- 16.9.1. Введение
- 16.9.2. Телевизионное производство
- 16.9.3. Препродакшн
- 16.9.4. Продакшн и съемки
- 16.9.5. Постпродакшн

16.10. Цифровые технологии и методы в телевидении
- 16.10.1. Введение
- 16.10.2. Роль технологий в телевидении
- 16.10.3. Цифровые технологии в телевидении

Модуль 17. Радиокоммуникация

17.1. История радиовещания
- 17.1.1. Введение
- 17.1.2. Происхождение
- 17.1.3. Орсон Уэллс и "Война миров"
- 17.1.4. Радио в мире
- 17.1.5. Новое радио

17.2. Текущий обзор радио в Латинской Америке
- 17.2.1. Введение
- 17.2.2. История радио в Латинской Америке
- 17.2.3. Современность

17.3. Язык радио
- 17.3.1. Введение
- 17.3.2. Характеристики радиокоммуникации
- 17.3.3. Элементы, составляющие язык радиовещания
- 17.3.4. Характеристики построения радиотекстов
- 17.3.5. Характеристики редактирования радиотекстов
- 17.3.6. Глоссарий терминов, используемых в языке радиовещания

17.4. Радиосценарий. Креативность и выражение
- 17.4.1. Введение
- 17.4.2. Радиосценарий
- 17.4.3. Основные принципы написания сценариев

17.5. Производство, запись и озвучивание в радиовещании
- 17.5.1. Введение
- 17.5.2. Производство и запись
- 17.5.3. Озвучивание в радиовещании
- 17.5.4. Особенности озвучивания в радиовещании
- 17.5.5. Практические дыхательные и речевые упражнения

17.6. Импровизация в радиовещании
- 17.6.1. Введение
- 17.6.2. Особенности радиосреды
- 17.6.3. Что такое импровизация?
- 17.6.4. Как происходит импровизация?
- 17.6.5. Спортивная информация на радио. Характеристики и язык
- 17.6.6. Лексические рекомендации

17.7. Жанры радио
- 17.7.1. Введение
- 17.7.2. Жанры радио
  - 17.7.2.1. Новости
  - 17.7.2.2. Хроника
  - 17.7.2.3. Репортаж
  - 17.7.2.4. Интервью
- 17.7.3. Круглый стол и дискуссии

17.8. Исследование аудитории на радио
- 17.8.1. Введение
- 17.8.2. Исследование на радио и инвестиции в рекламу
- 17.8.3. Основные методы исследования
- 17.8.4. Общие исследования СМИ
- 17.8.5. Обзор общего исследования СМИ
- 17.8.6. Традиционное радио в сравнении с онлайн-радио

17.9. Цифровой звук
- 17.9.1. Введение
- 17.9.2. Основы цифрового звука
- 17.9.3. История звукозаписи
- 17.9.4. Основные цифровые звуковые форматы
- 17.9.5. Редактирование цифрового звука. Audacity

17.10. Новый радиооператор
- 17.10.1. Введение
- 17.10.2. Новый радиооператор
- 17.10.3. Официальная организация вещателей
- 17.10.4. Задача редактора
- 17.10.5. Сбор содержания
- 17.10.6. Срочность или качество?

Модуль 18. Креативность в коммуникации

18.1. Творить - значит думать
- 18.1.1. Искусство мыслить
- 18.1.2. Творческое мышление и креативность
- 18.1.3. Мышление и мозг
- 18.1.4. Направления исследований креативности: систематизация

18.2. Характер творческого процесса
- 18.2.1. Природа креативности
- 18.2.2. Понятие креативности: творчество и креативность
- 18.2.3. Создание идей на службе убеждающей коммуникации
- 18.2.4. Характер творческого процесса в рекламе

18.3. Изобретение
- 18.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса творения
- 18.3.2. Природа классического канона изобретательства
- 18.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
- 18.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение

18.4. Риторика и убеждающая коммуникация
- 18.4.1. Риторика и реклама
- 18.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
- 18.4.3. Риторические фигуры
- 18.4.4. Риторические законы и функции языка рекламы

18.5. Творческое поведение и личность
- 18.5.1. Креативность как личностная характеристика, как продукт и как процесс
- 18.5.2. Творческое поведение и мотивация
- 18.5.3. Восприятие и творческое мышление
- 18.5.4. Элементы креативности

18.6. Творческие навыки и способности
- 18.6.1. Системы мышления и модели творческого интеллекта
- 18.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
- 18.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
- 18.6.4. Творческие способности
- 18.6.5. Творческие навыки

18.7. Фазы творческого процесса
- 18.7.1. Креативность как процесс
- 18.7.2. Фазы творческого процесса
- 18.7.3. Фазы творческого процесса в рекламе

18.8. Решение проблем
- 18.8.1. Креативность и решение проблем
- 18.8.2. Перцептивные блоки и эмоциональные блоки
- 18.8.3. Методология изобретательства: Программы и методы креативности

18.9. Методы творческого мышления
- 18.9.1. *Мозговой штурм* как модель создания идей
- 18.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
- 18.9.3. Методология изобретательства: Программы и методы креативности

18.10. Творчество и рекламная коммуникация
- 18.10.1. Творческий процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
- 18.10.2. Характер креативного процесса в рекламе: Креативность и творческий процесс в рекламе
- 18.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
- 18.10.4. Создание рекламы: От проблемы к решению
- 18.10.5. Креативность и убеждающая коммуникация

Модуль 19. Корпоративная идентичность

19.1. Важность имиджа в бизнесе
- 19.1.1. Что такое корпоративный имидж?
- 19.1.2. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
- 19.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
- 19.1.4. Ситуации корпоративного ребрендинга. Зачем создавать хороший корпоративный имидж?

19.2. Методы исследования корпоративного имиджа
- 19.2.1. Введение
- 19.2.2. Изучение имиджа компании
- 19.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
- 19.2.4. Качественные методы изучения имиджа
- 19.2.5. Виды количественных методов

19.3. Аудит и стратегия имиджа
- 19.3.1. Что такое аудит имиджа?
- 19.3.2. Руководящие принципы
- 19.3.3. Методология аудита
- 19.3.4. Стратегическое планирование

19.4. Корпоративная культура
- 19.4.1. Что такое корпоративная культура?
- 19.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
- 19.4.3. Функции корпоративной культуры
- 19.4.4. Типы корпоративной культуры

19.5. Корпоративная социальная ответственность и корпоративная репутация
- 19.5.1. КСО: Концепция и применение компании
- 19.5.2. Руководство по интеграции КСО в бизнес
- 19.5.3. Коммуникация КСО
- 19.5.4. Корпоративная репутация

19.6. Корпоративная визуальная идентичность и нейминг
- 19.6.1. Корпоративные стратегии визуальной идентификации
- 19.6.2. Основные элементы
- 19.6.3. Основные принципы
- 19.6.4. Разработка руководства
- 19.6.5. *Нейминг*

19.7. Имидж и позиционирование бренда
- 19.7.1. Происхождение брендов
- 19.7.2. Что такое бренд?
- 19.7.3. Необходимость создания бренда
- 19.7.4. Имидж и позиционирование бренда
- 19.7.5. Ценность брендов

19.8. Управление имиджем с помощью кризисной коммуникации
- 19.8.1. Стратегический план коммуникации
- 19.8.2. Когда все идет не по плану: Кризисная коммуникация
- 19.8.3. Случаи

19.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж
- 19.9.1. Новый ландшафт рекламной индустрии
- 19.9.2. Промо-маркетинг
- 19.9.3. Характеристики
- 19.9.4. Опасности
- 19.9.5. Виды и методы продвижения рекламы

19.10. Распространение и имидж торговой точки
- 19.10.1. Основные игроки в сфере коммерческой дистрибуции
- 19.10.2. Имидж компаний розничной торговли через позиционирование
- 19.10.3. Через свое название и логотип

Модуль 20. Основы графического дизайна

20.1. Введение в дизайн
- 20.1.1. Концепция дизайна: Искусство и дизайн
- 20.1.2. Области применения дизайна
- 20.1.3. Дизайн и экология: Экодизайн
- 20.1.4. Активистский дизайн

20.2. Дизайн и конфигурация
- 20.2.1. Процесс дизайна
- 20.2.2. Идея прогресса
- 20.2.3. Дихотомия между потребностью и желанием

20.3. Введение в Adobe Lightroom I
- 20.3.1. Экскурсия по интерфейсу: Каталог и предпочтения
- 20.3.2. Структура и визуализация программы
- 20.3.3. Структура библиотеки
- 20.3.4. Импортирование файлов

20.4. Введение в Adobe Lightroom II
- 20.4.1. Быстрое развитие, ключевые слова и метаданные
- 20.4.2. Простые коллекции
- 20.4.3. Интеллектуальные коллекции
- 20.4.4. Практика

20.5. Библиотека в Adobe Lightroom
- 20.5.1. Методы классификации и структурирования
- 20.5.2. Стеки, виртуальные копии, файлы не найдены
- 20.5.3. Водяной знак и логотипы
- 20.5.4. Экспорт

20.6. Разработка в Adobe Lightroom I
- 20.6.1. Разработанный модуль
- 20.6.2. Коррекция объектива и кадрирование
- 20.6.3. Гистограмма
- 20.6.4. Калибровка и профилирование

20.7. *Пресеты*
- 20.7.1. Что они из себя представляют?
- 20.7.2. Как они используются?
- 20.7.3. Какие пресеты сохраняются в *пресетах* Lightroom?
- 20.7.4. Поисковые ресурсы

20.8. Тени в Adobe Lightroom
- 20.8.1. Кривая тона
- 20.8.2. HSL
- 20.8.3. Разделение тонов
- 20.8.4. Практика

20.9. Разработка в Adobe Lightroom II
- 20.9.1. Маски
- 20.9.2. Разработка с помощью кисти
- 20.9.3. Фокусировка и подавление шума
- 20.9.4. Виньетка
- 20.9.5. Удаление красных глаз и пятен

20.10. Разработка в Adobe Lightroom III
- 20.10.1. Преобразование изображения
- 20.10.2. Создание панорамных фотографий
- 20.10.3. HDR: что это такое? Как мы его создаем?
- 20.10.4. Синхронизация настроек

Модуль 21. Управление организациями

21.1. Стратегическое управление
- 21.1.1. Организационный дизайн
- 21.1.2. Стратегическое положение компании
- 21.1.3. Конкурентная стратегия и корпоративная стратегия

21.2. Корпоративные финансы
- 21.2.1. Финансовая политика и экономический рост
- 21.2.2. Методы оценки стоимости компании
- 21.2.3. Структура капитала и финансовый рычаг
- 21.2.4. Финансы для *менеджера по глобальным коммуникациям*

21.3. Стратегическое лидерство в нематериальной экономике
- 21.3.1. Стратегии культурного соответствия
- 21.3.2. Корпоративное лидерство и дифференциация
- 21.3.3. Агент перемен и преобразований

21.4. Экономическая ситуация
- 21.4.1. Основы глобальной экономики
- 21.4.2. Глобализация бизнеса и финансовых рынков
- 21.4.3. Предпринимательство и новые рынки

21.5. Инновации и цифровая трансформация
- 21.5.1. Стратегический менеджмент и инновации
- 21.5.2. Креативное мышление и *дизайн-мышление*
- 21.5.3. *Открытые инновации*
- 21.5.4. *Акционерная экономика*

21.6. Международный контекст
- 21.6.1. Геополитика
- 21.6.2. Валютный рынок и обменные курсы
- 21.6.3. Хеджирование с помощью своп-контрактов
- 21.6.4. Зарубежные инвестиции и экспортное финансирование

Модуль 22. Управленческие навыки

22.1. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
- 22.1.1. Межличностная коммуникация
- 22.1.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 22.1.3. Барьеры в коммуникации

22.2. Коммуникация и лидерство
- 22.2.1. Лидерство и стили лидерства
- 22.2.2. Мотивация
- 22.2.3. Возможности и навыки лидера 2.0.

22.3. *Личный* брендинг
- 22.3.1. Стратегии личного брендинга
- 22.3.2. Законы личного *брендинга*
- 22.3.3. Инструменты для создания личного бренда

22.4. Управление командами
- 22.4.1. Работа в командах и проведение совещаний
- 22.4.2. Управление процессами изменений
- 22.4.3. Управление мультикультурными командами
- 22.4.4. *Коучинг*

22.5. Переговоры и разрешение конфликтов
- 22.5.1. Эффективные методы ведения переговоров
- 22.5.2. Межличностные конфликты
- 22.5.3. Кросс-культурные переговоры

22.6. Эмоциональный интеллект
- 22.6.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 22.6.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 22.6.3. Самооценка и язык эмоций

22.7. Реляционный капитал: *Коворкинг*
- 22.7.1. Управление человеческим капиталом
- 22.7.2. Анализ производительности
- 22.7.3. Управление равенством и многообразием
- 22.7.4. Инновации в управлении персоналом

22.8. Управление временем
- 22.8.1. Планирование, организация и контроль
- 22.8.2. Методология управления временем
- 22.8.3. Планы действий
- 22.8.4. Инструменты для эффективного управления временем

Модуль 23. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций

23.1. Коммуникация в организациях
- 23.1.1. Организации, люди и общество
- 23.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
- 23.1.3. Двусторонняя коммуникация
- 23.1.4. Барьеры коммуникации

23.2. Структура, управление и проблемы управления коммуникациями
- 23.2.1. Департаментская структура управления коммуникациями
- 23.2.2. Современные тенденции в моделях управления
- 23.2.3. Интеграция нематериальных активов
- 23.2.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций

23.3. Комплексный коммуникационный план
- 23.3.1. Аудит и диагностика
- 23.3.2. Составление коммуникационного плана
- 23.3.3. Измерение результатов: KPI и ROI

23.4. Влияние СМИ
- 23.4.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
- 23.4.2. Теории влияния СМИ
- 23.4.3. Модели социального и совместного творчества

23.5. Пресс-службы и связи со СМИ
- 23.5.1. Определение информационных потребностей и возможностей
- 23.5.2. Управление отчетами и интервью с пресс-секретарями.
- 23.5.3. Виртуальный *пресс-рум* и электронная коммуникация.
- 23.5.4. Приобретение рекламных площадей

23.6. Связи с общественностью
- 23.6.1. PR-стратегия и практика
- 23.6.2. Протокол и правила церемониала
- 23.6.3. Организация мероприятий и творческий менеджмент

23.7. Лобби и группы давления
- 23.7.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
- 23.7.2. Институциональные отношения и *лоббирование*
- 23.7.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения информации

23.8. Внутренняя коммуникация
- 23.8.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR
- 23.8.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
- 23.8.3. План внутренней коммуникации

23.9. *Имя бренда и нейминг*
- 23.9.1. Управление брендом и координация запуска новых продуктов
- 23.9.2. Репозиционирование бренда

23.10. Прогнозирование аудитории и источники данных
- 23.10.1. Единицы измерения и профили аудитории
- 23.10.2. Affinity, *share, rating* GrP's
- 23.10.3. Текущие поставщики на рекламном рынке

Модуль 24. Коммуникация в специализированных секторах

24.1. Финансовая коммуникация
- 24.1.1. Стоимость нематериальных активов
- 24.1.2. Финансовые коммуникации в листинговых компаниях
- 24.1.3. Эмитенты финансового сообщения
- 24.1.4. Целевая аудитория для финансовых операций

24.2. Политическая и предвыборная коммуникация
- 24.2.1. Имидж в политических и избирательных кампаниях
- 24.2.2. Политическая реклама
- 24.2.3. План политической и предвыборной коммуникации
- 24.2.4. Аудит избирательной коммуникации

24.3. Коммуникация и здоровье
- 24.3.1. Журналистика и информация о здоровье
- 24.3.2. Межличностное и групповое общение в применении к здоровью
- 24.3.3. Коммуникация рисков и коммуникационное управление кризисами в сфере здравоохранения

24.4. Цифровая культура и гипермедийная музеография
- 24.4.1. Производство и распространение искусства в цифровую эпоху
- 24.4.2. Культурные пространства как парадигма конвергенции гипермедиа и *трансмедиа*
- 24.4.3. Конструктивное участие в цифровой культуре

24.5. Коммуникация в центре внимания общественных организаций
- 24.5.1. Коммуникация в общественном секторе
- 24.5.2. Стратегия и творчество в коммуникации общественных организаций
- 24.5.3. Нематериальные активы в общественном секторе
- 24.5.4. Информационная политика общественных организаций

24.6. Коммуникация в некоммерческих организациях
- 24.6.1. НКО и взаимоотношения с государственными учреждениями
- 24.6.2. Корпоративная репутация некоммерческих организаций
- 24.6.3. Диагностика, оценка и разработка коммуникационных планов для организаций данного типа
- 24.6.4. Различные фигуры и средства массовой информации

Модуль 25. Маркетинг и коммуникации

25.1. *Продакт-плейсмент и брендированный контент*
- 25.1.1. Уникальные формы коммуникации и размещения бренда
- 25.1.2. Концепции, продукты и услуги в удобных для пользователя средствах массовой информации

25.2. Планирование и поиск цифровых СМИ
- 25.2.1. *Биддинг в реальном времени*
- 25.2.2. Комплексное планирование цифровых кампаний
- 25.2.3. Оценочная карта контроля рекламных расходов

25.3. Маркетинговое продвижение
- 25.3.1. Потребительские акции
- 25.3.2. Торговый персонал, каналы сбыта, точки продаж и специальные рекламные акции
- 25.3.3. Успешность и прибыльность рекламных акций

25.4. Планирование, проведение и измерение кампаний SEM
- 25.4.1. Поисковый маркетинг
- 25.4.2. Преобразование трафика в квалифицированный трафик
- 25.4.3. Управление проектами SEM

25.5. Метрики и анализ эффективности цифровых рекламных кампаний
- 25.5.1. *Adservers*
- 25.5.2. Традиционные метрики и цифровые GrP´s
- 25.5.3. *Кросс-медиа* и взаимодействие

25.6. *Дисплейная реклама, Rich Media* и вирусная реклама
- 25.6.1. Медиа, форматы и поддержка
- 25.6.2. Воронка конверсии
- 25.6.3. *Buzz-маркетинг* и WOM-маркетинг

25.7. *Мобильный маркетинг*, геолокация и интернет-телевидение
- 25.7.1. Новые приложения *мобильного маркетинга*
- 25.7.2. Геолокация
- 25.7.3. Приложения, интегрирующие веб, *геотегинг* и мобильные устройства

25.8. Эффективность рекламы
- 25.8.1. Методы исследования и отслеживания кампании
- 25.8.2. Эффективный анализ охвата и частоты
- 25.8.3. Закономерности распределения рекламного давления по времени и известности

Модуль 26. *Управление взаимоотношениями с клиентами*

26.1. CRM и реляционный маркетинг
- 26.1.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация
- 26.1.2. Идентификация и дифференциация клиентов
- 26.1.3. Компания и ее *стейкхолдеры*
- 26.1.4. *Клиентоориентированность*

26.2. *Маркетинг баз данных* и *управление взаимоотношениями с клиентами*
- 26.2.1. Приложения для *маркетинга баз данных*
- 26.2.2. Источники, хранение и обработка информации

26.3. Психология и поведение потребителей
- 26.3.1. Изучение поведения потребителей
- 26.3.2. Внутренние и внешние потребительские факторы
- 26.3.3. Процесс принятия решения потребителем
- 26.3.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика

26.4. *Маркетинг, ориентированный на потребителя*
- 26.4.1. Сегментация
- 26.4.2. Анализ рентабельности
- 26.4.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов

26.5. Методы *управления* CRM
- 26.5.1. Прямой маркетинг
- 26.5.2. Многоканальная интеграция
- 26.5.3. Вирусный маркетинг

26.6. Преимущества и недостатки внедрения CRM
- 26.6.1. CRM, продажи и расходы
- 26.6.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов
- 26.6.3. Технологическая реализация
- 26.6.4. Стратегические и управленческие ошибки

Модуль 27. Коммуникационная стратегия в цифровой среде

27.1. Веб 2.0 или социальная паутина
- 27.1.1. Организация в эпоху разговоров
- 27.1.2. Веб 2.0 - это люди
- 27.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации

27.2. Коммуникация и цифровая репутация
- 27.2.1. Отчет о репутации онлайн
- 27.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
- 27.2.3. *Брендинг* и *нетворкинг* 2.0.

27.3. Разработка и планирование плана создания онлайн-репутации
- 27.3.1. План по улучшению репутации бренда
- 27.3.2. Общие метрики, ROI и социальный CRM
- 27.3.3. Онлайн кризис и репутационное SEO

27.4. Общие платформы, профессиональные платформы и микроблоги
- 27.4.1. Facebook
- 27.4.2. Linkedin
- 27.4.3. Twitter

27.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
- 27.5.1. YouTube
- 27.5.2. Instagram
- 27.5.3. Flickr
- 27.5.4. Vimeo
- 27.5.5. Pinterest

27.6. Контент-стратегия и *сторителлинг*
- 27.6.1. Корпоративный блогинг
- 27.6.2. Стратегия контент-маркетинга
- 27.6.3. Создание контент-плана
- 27.6.4. Стратегия курирования контента

27.7. Стратегии в *социальных медиа*
- 27.7.1. Корпоративные связи с общественностью и *социальные медиа*
- 27.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
- 27.7.3. Анализ и оценка результатов

27.8. *Комьюнити-менеджмент*
- 27.8.1. Роли, задачи и обязанности *комьюнити-менеджера*
- 27.8.2. *Менеджер социальных медиа*
- 27.8.3. *Стратег по социальным медиа*

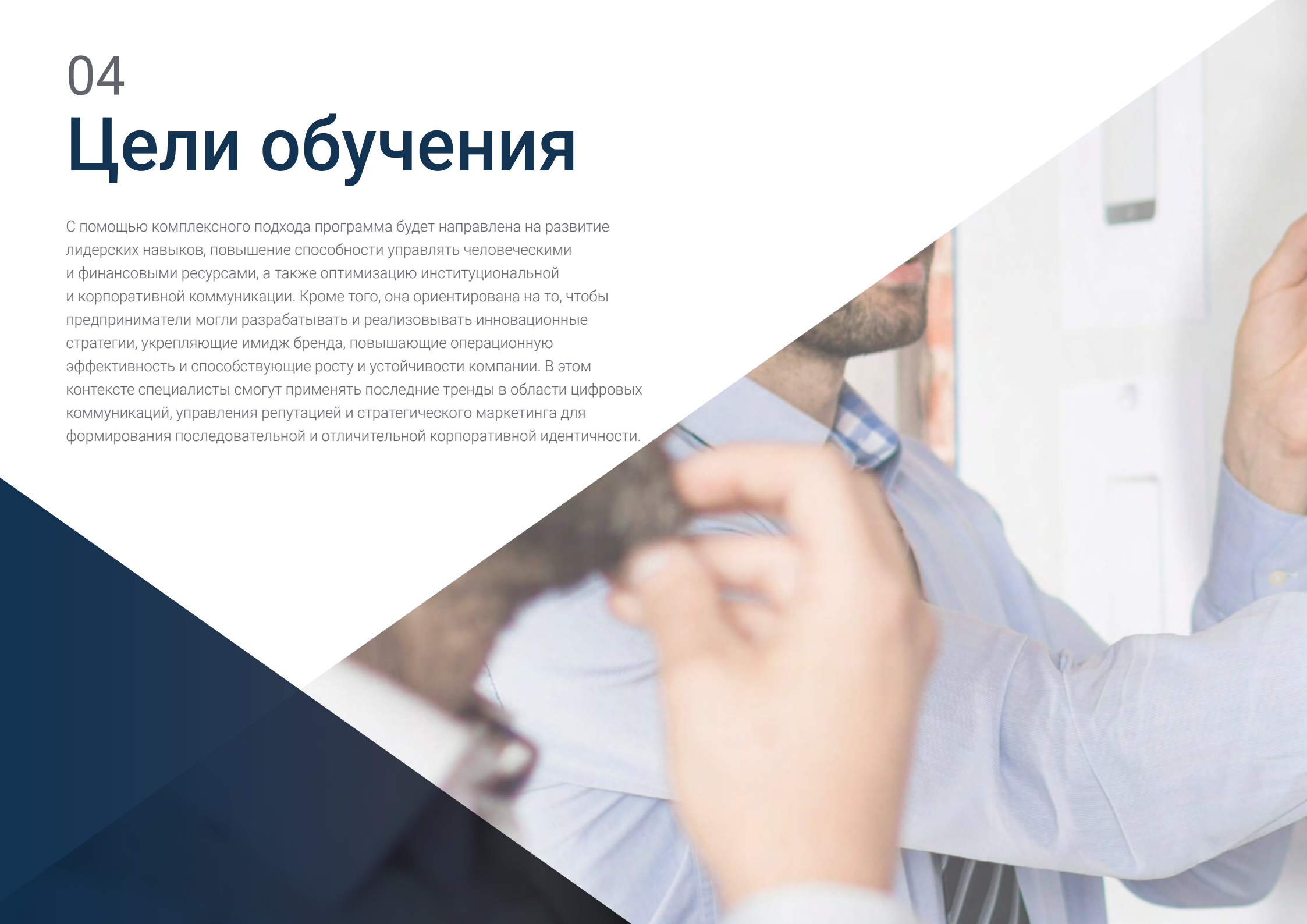
27.9. *Социальный медиа-план*
- 27.9.1. Разработка плана *социальных медиа*
- 27.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
- 27.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса

27.10. Инструменты онлайн-мониторинга
- 27.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
- 27.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

04

Цели обучения

С помощью комплексного подхода программа будет направлена на развитие лидерских навыков, повышение способности управлять человеческими и финансовыми ресурсами, а также оптимизацию институциональной и корпоративной коммуникации. Кроме того, она ориентирована на то, чтобы предприниматели могли разрабатывать и реализовывать инновационные стратегии, укрепляющие имидж бренда, повышающие операционную эффективность и способствующие росту и устойчивости компании. В этом контексте специалисты смогут применять последние тренды в области цифровых коммуникаций, управления репутацией и стратегического маркетинга для формирования последовательной и отличительной корпоративной идентичности.



Выбирайте TECH! Вы будете управлять экономическим и финансовым планом своей организации, осуществлять эффективные маркетинговые стратегии для позиционирования и продвижения корпоративного имиджа"

Общие цели

- Определять последние тенденции в управлении бизнесом, принимая во внимание глобализированную среду, которая определяет критерии высшего менеджмента
- Развить ключевые лидерские качества, которые должны определять профессионалов своего дела
- Различать необходимые навыки для стратегического управления деловой деятельностью
- Работать более эффективно, более гибко и 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
- Уметь управлять экономическим и финансовым планом компании
- Понять логистические операции, необходимые в бизнес-среде, чтобы разработать адекватное управление ими
- Реализовать маркетинговую стратегию, которая позволит сделать продукт известным среди потенциальных клиентов и сформировать адекватный имидж компании
- Уметь разрабатывать все этапы бизнес-идеи: разработка, технико-экономический план, реализация, мониторинг
- Распознавать основные концепции и теоретические модели человеческой коммуникации, ее элементы и характеристики
- Обладать способностью правильно контекстуализировать системы средств коммуникации и, в частности, глобальную структуру коммуникаций
- Знать области рекламы и связей с общественностью, их организационные структуры и процессы
- Обладать способностью анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровые коммуникации
- Понять значение Интернета в поиске и управлении информацией в области рекламы и связей с общественностью
- Знать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации
- Знать, как развивать правильную устную и письменную коммуникацию для передачи идей и решений с ясностью и строгостью в идеи и решения с ясностью и строгостью в их изложении
- Управлять институциональной коммуникацией при любых обстоятельствах, даже в кризисных эпизодах, когда сообщение согласовано с интересами *заинтересованных сторон*
- Анализировать элементы, составляющие рекламное сообщение: графические элементы, аудиовизуальные элементы, музыкальные и звуковые элементы
- Использовать информационные и коммуникационные технологии и методики в различных комбинированных и интерактивных СМИ
- Разрабатывать стратегии управления корпоративным брендом и репутацией как стратегическими ресурсами для дифференциации, легитимности и делового превосходства
- Внедрять строгие метрики, демонстрирующие отдачу от стратегического управления нематериальными активами, с консолидированными нефинансовыми показателями, оказывающими непосредственное влияние на бизнес
- 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
- Изучить особенности коммуникации в конкретных секторах

Конкретные цели

Модуль 1. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- Развивать навыки этичного лидерства, которые интегрируют принципы социальной ответственности бизнеса в процесс принятия решений
- Обучать внедрению политик социальной ответственности, которые оказывают положительное влияние на сообщество и окружающую среду

Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный *менеджмент*

- Углубиться в формулирование и выполнение эффективных бизнес-стратегий
- Приобрести компетенции в управлении руководящими командами для улучшения организационной эффективности

Модуль 3. Управление персоналом и талантами

- Глубже изучить эффективное управление человеческими ресурсами, с акцентом на привлечение, развитие и удержание ключевых сотрудников
- Научиться создавать и управлять высокоэффективными командами, согласованными с целями организации

Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент

- Овладеть инновационными инструментами для принятия стратегических финансовых решений, которые оптимизируют ресурсы и обеспечивают прибыльность компании
- Обучать составлению и управлению бюджетами, финансовыми отчетами и анализу жизнеспособности проектов

Модуль 5. Управление операциями и логистикой

- Развивать компетенции в планировании, координации и контроле логистических операций в цепочке поставок
- Оптимизировать операционные процессы и сократить затраты, связанные с логистикой в бизнесе

Модуль 6. Управление информационными системами

- Оптимизировать управление информационными системами для повышения организационной эффективности
- Развивать навыки принятия решений относительно внедрения информационных систем, соответствующих целям бизнеса

Модуль 7. Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации

- Обучить созданию и выполнению коммерческих и маркетинговых стратегий, которые выравнивают предложение компании с потребностями рынка
- Развить навыки управления корпоративной коммуникацией для укрепления имиджа бренда

Модуль 8. Исследование рынка, реклама и управление маркетингом

- Овладеть инструментами и методологиями для проведения рыночных исследований, которые выявляют бизнес-возможности
- Управлять эффективными рекламными кампаниями и принимать стратегические решения в коммерческом управлении

Модуль 9. Инновации и управление проектами

- Развивать способность управлять инновационными проектами, которые добавляют ценность и выделяют компанию на рынке
- Приобретать компетенции в планировании, реализации и контроле проектов с фокусом на инновации и устойчивое развитие

Модуль 10. Исполнительный *менеджмент*

- Овладеть навыками лидерства для руководства управленческими командами в динамичных и глобализированных бизнес-условиях
- Обучить принятию стратегических решений, которые оптимизируют ресурсы и улучшают организационную эффективность

Модуль 11. Структура коммуникации
- Обладать целостным пониманием ключевых компонентов и процессов коммуникации
- Анализировать, как формируются и управляются сообщения в различных социальных и организационных контекстах

Модуль 12. Теория социальной коммуникации
- Развивать прочное понимание теорий, лежащих в основе социальной коммуникации
- Изучать их применение в обществе и влияние на динамику взаимодействия и массовые средства коммуникации

Модуль 13. Технология и управление информацией и знаниями
- Обучать использованию передовых технологий для управления информацией и знаниями в коммуникационной среде
- Повышать эффективность распределения контента и доступа к информации в организациях

Модуль 14. Основы коммуникации в цифровой среде
- Предоставлять комплексное представление о фундаментальных принципах цифровой коммуникации
- Приобретать компетенции для управления стратегиями онлайн-коммуникаций и адаптации к особенностям цифровой среды

Модуль 15. Письменная коммуникация
- Развивать навыки создания эффективных письменных текстов для различных коммуникационных целей
- Углублять понимание ясности, последовательности и соответствия содержания целевой аудитории и средствам коммуникации

Модуль 16. Телевизионная коммуникация
- Предоставлять инструменты, необходимые для создания, производства и управления телевизионным контентом
- Анализировать структуру аудиовизуальных сообщений и их влияние на аудиторию

Модуль 17. Радиокоммуникация
- Обучать техникам и стратегиям радиокоммуникации
- Приобретать навыки для создания, производства и управления радиопрограммами, соответствующими интересам аудитории и требованиям медиа

Модуль 18. Креативность в коммуникации
- Стимулировать креативность, применяемую к коммуникационным процессам
- Углублять знания в генерации инновационных идей и создании эффектных кампаний и контента, которые эффективно устанавливают связь с аудиторией

Модуль 19. Корпоративная идентичность
- Развивать необходимые компетенции для создания и управления корпоративной идентичностью организации
- Обеспечивать согласованность всех визуальных, коммуникационных и стратегических элементов с ценностями и целями компании

Модуль 20. Основы графического дизайна
- Обучать основным принципам графического дизайна, применяемым в визуальной коммуникации
- Приобретать навыки для создания графических материалов, эффективных в передаче сообщений и формировании визуальной идентичности бренда

Модуль 21. Управление организациями

- Рассматривать практики организационного управления, предоставлять инструменты и методики управления
- Руководить эффективно командами и проектами в условиях сложной организационной среды

Модуль 22. Управленческие навыки

- Развивать ключевые управленческие навыки, такие как принятие решений, управление командами, ведение переговоров и разрешение конфликтов
- Управлять эффективно рабочими коллективами в профессиональной среде

Модуль 23. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций

- Обучать ключевым аспектам корпоративной коммуникации, предоставлять инструменты для управления внутренней и внешней коммуникацией организации
- Создавать коммуникационные стратегии, соответствующие бизнес-целям

Модуль 24. Коммуникация в специализированных секторах

- Предоставлять знания и навыки для управления коммуникацией в специализированных секторах, таких как здравоохранение, технологии, образование или политика
- Адаптировать сообщения и коммуникационные стратегии к специфическим потребностям каждого сектора

Модуль 25. Маркетинг и коммуникации

- Развивать компетенции в интеграции маркетинга и коммуникации
- Создавать стратегии, использующие техники эффективной коммуникации для увеличения охвата и эффективности маркетинговых кампаний

Модуль 26. *Управление взаимоотношениями с клиентами*

- Обучать использованию систем управления взаимоотношениями с клиентами для улучшения взаимодействия и обслуживания клиентов
- Оптимизировать лояльность и удержание клиентов посредством эффективного управления информацией

Модуль 27. Коммуникационная стратегия в цифровой среде

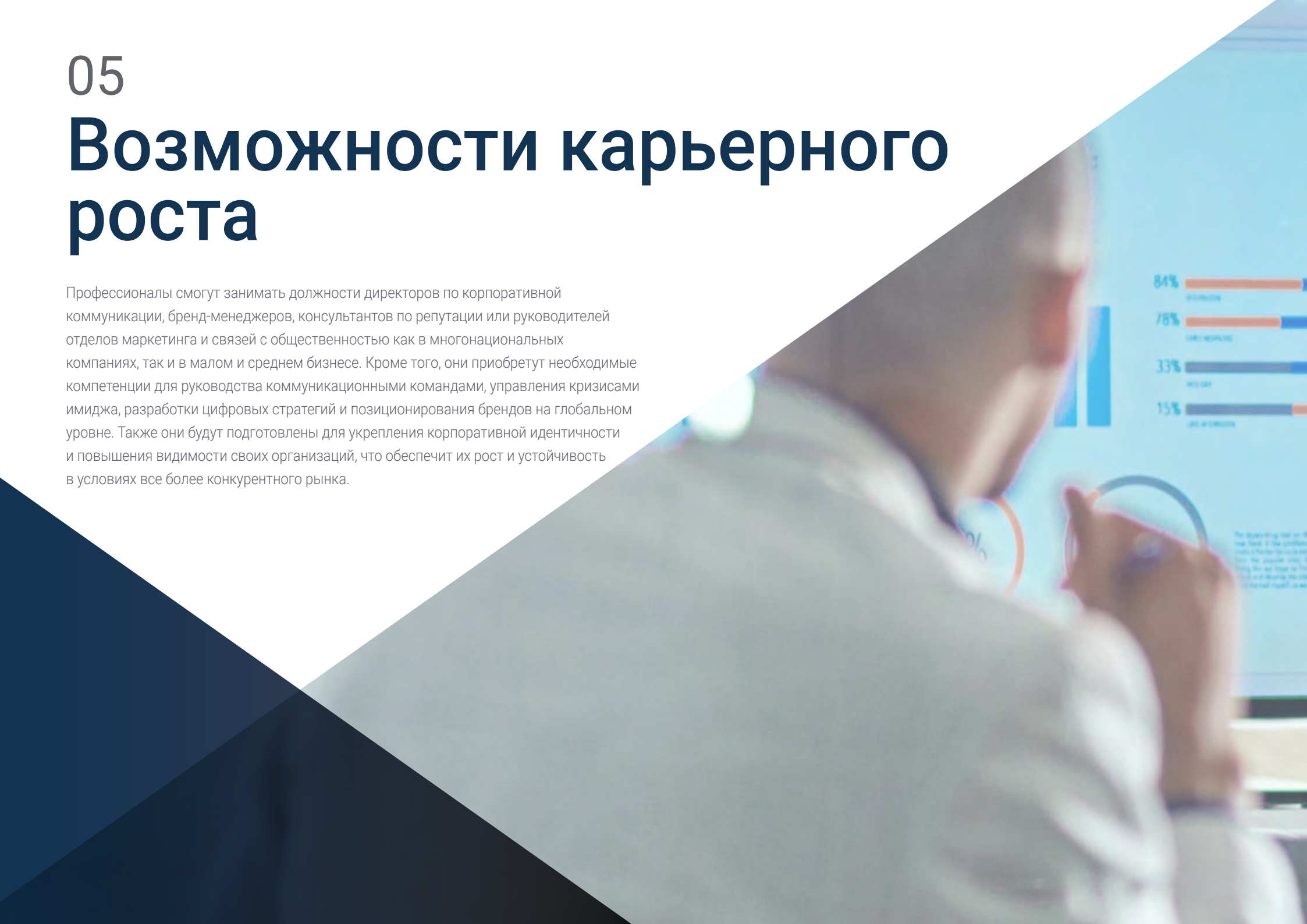
- Разрабатывать стратегии коммуникации, адаптированные к цифровой среде, включая использование социальных сетей, маркетинг контента и анализ данных
- Повышать видимость и охват бренда, а также создавать значимое взаимодействие с аудиторией

Практические занятия, основанные на реальных кейсах и видеоматериалах, подробно разработанных самими преподавателями, станут залогом вашего успеха на этой университетской программе"

05

Возможности карьерного роста

Профессионалы смогут занимать должности директоров по корпоративной коммуникации, бренд-менеджеров, консультантов по репутации или руководителей отделов маркетинга и связей с общественностью как в многонациональных компаниях, так и в малом и среднем бизнесе. Кроме того, они приобретут необходимые компетенции для руководства коммуникационными командами, управления кризисами имиджа, разработки цифровых стратегий и позиционирования брендов на глобальном уровне. Также они будут подготовлены для укрепления корпоративной идентичности и повышения видимости своих организаций, что обеспечит их рост и устойчивость в условиях все более конкурентного рынка.



Профессиональная магистерская специализация откроет широкий спектр карьерных возможностей для предпринимателей, позволяя им занимать ключевые позиции в стратегическом управлении коммуникациями и корпоративной идентичностью крупных организаций"

Профиль выпускника

Выпускник станет высококвалифицированным профессионалом, способным возглавлять стратегические коммуникации и управление корпоративной идентичностью в любой организации. Таким образом, он будет обладать продвинутыми навыками лидерства, управления командами и принятия стратегических решений. Также он сможет разрабатывать и внедрять коммуникационную политику, укрепляющую бренд и корпоративную репутацию, управлять кризисами имиджа и разрабатывать инновационные стратегии маркетинга и связей с общественностью. Кроме того, он будет полностью владеть цифровыми инструментами и новейшими технологиями, что позволит ему управлять коммуникацией в условиях все более цифровой среды.

Обладая целостным и глобальным взглядом, выпускник будет готов противостоять рыночным вызовам и способствовать росту и устойчивости организаций на национальном и международном уровнях.

- **Стратегическое лидерство:** Руководить мультидисциплинарными командами и управлять коммуникациями стратегически, ориентированными на корпоративные цели, включая способность вдохновлять и направлять свою команду к организационному успеху
- **Управление корпоративной репутацией:** Разрабатывать и внедрять стратегии, укрепляющие имидж и репутацию компании как в обычных условиях, так и в кризисных ситуациях, обеспечивая соответствие интересам *заинтересованных сторон*
- **Мультиканальная коммуникация:** Управлять и координировать коммуникации через различные платформы и каналы, адаптируясь к новым технологиям и цифровым инструментам, чтобы обеспечить эффективное и последовательное информационное взаимодействие
- **Инновации и стратегическая адаптация:** Внедрять инновационные политики и стратегии, направленные на повышение операционной эффективности и конкурентоспособности компании, а также развивать способность адаптироваться к изменениям в условиях глобализированной бизнес-среды

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

1. **Директор по корпоративным коммуникациям:** Отвечает за разработку и реализацию стратегий внутренней и внешней коммуникации, обеспечивая соответствие имиджа компании и ее общественного восприятия.
2. **Менеджер по бренду:** Отвечает за определение и управление стратегией бренда компании, обеспечивая его позиционирование на рынке и создавая кампании, которые укрепляют его идентичность и ценности среди потребителей.
3. **Консультант по корпоративной репутации:** Специалист, который консультирует компании по вопросам управления имиджем и репутацией, разрабатывая планы действий для поддержания или улучшения их восприятия на рынке и среди *заинтересованных сторон*.
4. **Директор по связям с общественностью:** Отвечает за установление и поддержание стратегических отношений со СМИ, клиентами, инвесторами и другими ключевыми аудиториями, способствуя формированию положительного имиджа компании.
5. **Директор по цифровому маркетингу:** Разрабатывает и реализует стратегии цифрового маркетинга, включая использование социальных сетей, SEO, SEM и других онлайн-каналов для укрепления присутствия бренда.
6. **Руководитель по институциональным коммуникациям:** Координирует внутренние и внешние коммуникации в государственных или корпоративных организациях, гарантируя, что сообщения остаются четкими, последовательными и соответствующими интересам компании.
7. ***Комьюнити-менеджер*:** Отвечает за управление цифровым присутствием компании в социальных сетях, создавая контент и выстраивая отношения с подписчиками для укрепления корпоративного имиджа в цифровой среде.
8. **Директор по корпоративному маркетингу:** Отвечает за планирование и реализацию маркетинговых кампаний, контролируя рекламные и коммуникационные действия для позиционирования компании как лидера в своем секторе.
9. **Консультант по стратегическим** коммуникациям: Консультирует компании по вопросам внедрения стратегий коммуникации для улучшения взаимодействия с ключевыми аудиториями, используя традиционные и цифровые каналы.
10. **Специалист по кризисным коммуникациям:** Управляет коммуникациями в кризисных ситуациях, обеспечивая, чтобы корпоративные сообщения были корректными и помогали минимизировать негативные последствия.

Вы сможете внести значительный вклад в генерирование знаний и инноваций в области вашей специализации, а также в подготовку новых лидеров в сфере бизнес-коммуникаций"

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 TECH

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

Самые обширные учебные планы на международном уровне

TECH 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 TECH, 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 TECH 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 TECH *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 TECH 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 TECH 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.

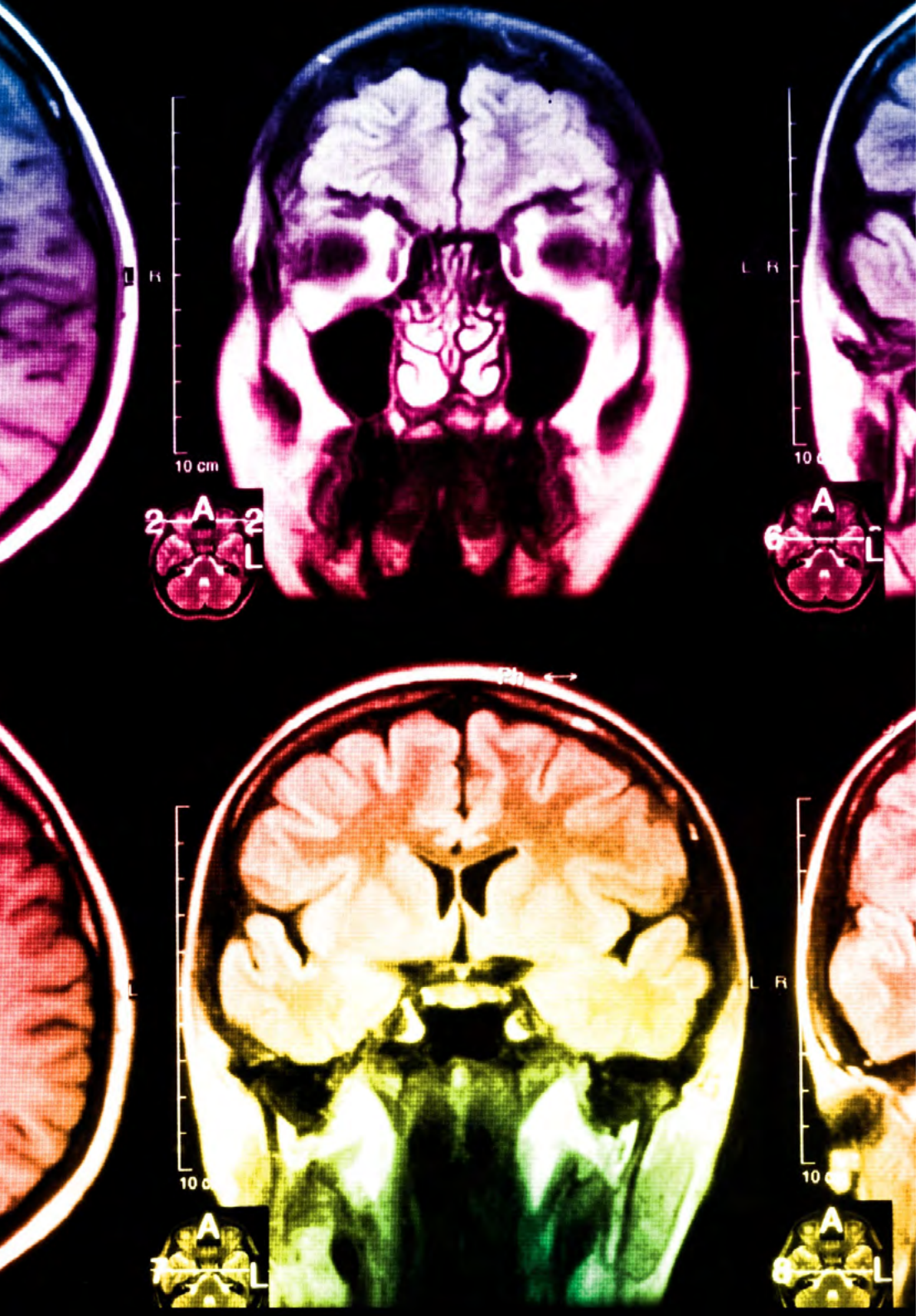
Кроме того, для максимального содействия взаимодействию между наставником и студентом предоставляется широкий спектр возможностей для общения как в реальном времени, так и в отложенном (внутренняя система обмена сообщениями, форумы для обсуждений, служба телефонной поддержки, электронная почта для связи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

Этот полноценный Виртуальный кампус также позволит студентам TECH 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 TECH.

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 TECH 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.

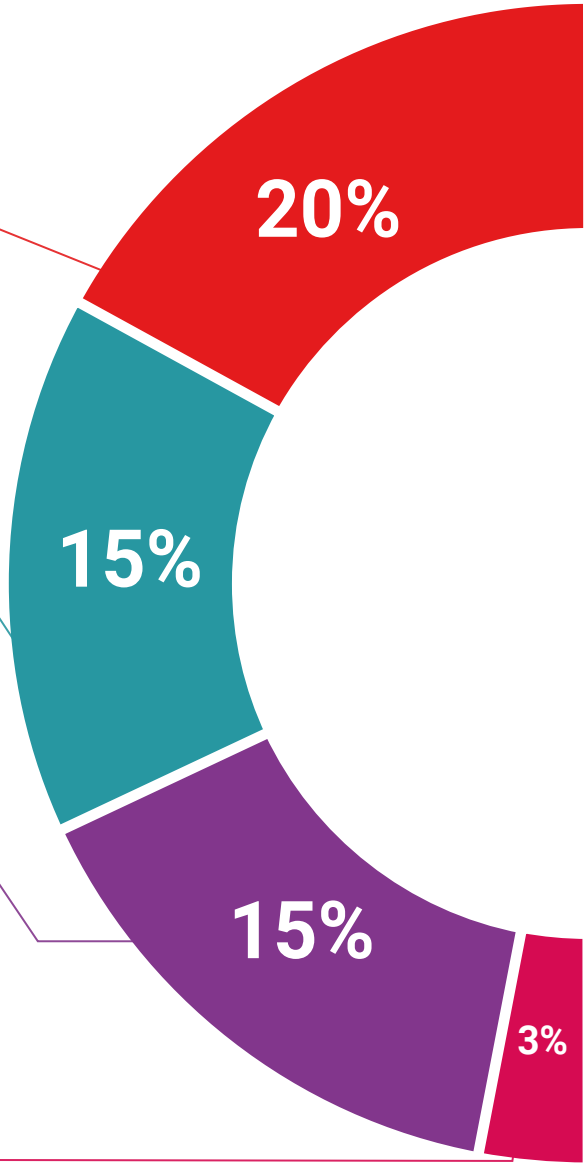
Интерактивные конспекты

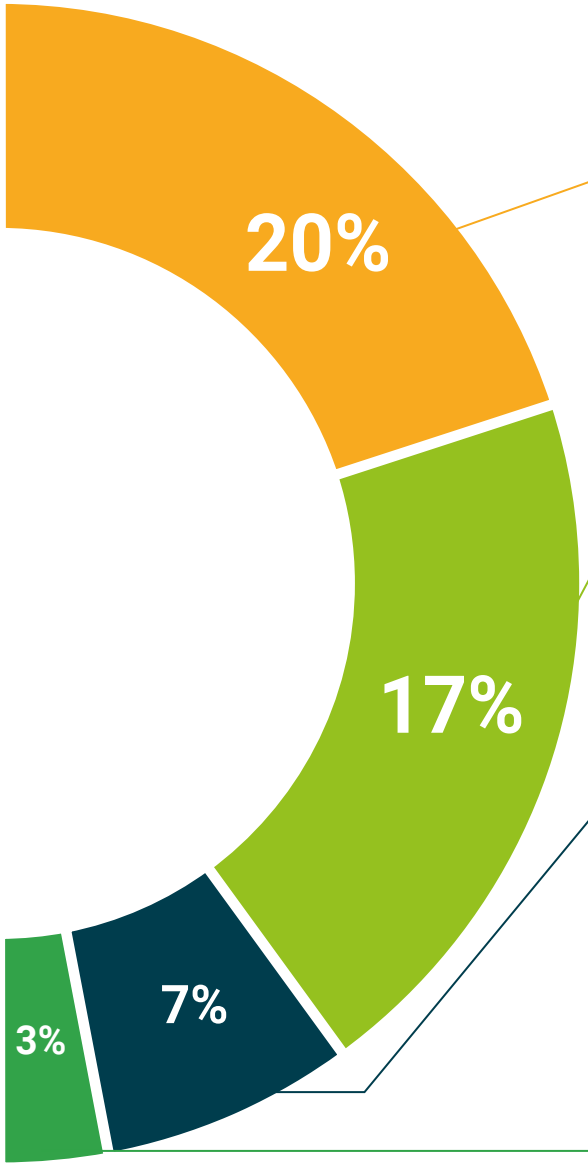
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной форме для воспроизведения на мультимедийных устройствах, которые включают аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

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.





Кейс-стади

Студенты завершат выборку лучших *кейс-стади* по предмету. Кейсы представлены, проанализированы и преподаются ведущими специалистами на международной арене.

Тестирование и повторное тестирование

Мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания на протяжении всей программы. Мы делаем это на 3 из 4 уровней пирамиды Миллера.

Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод *обучения у эксперта* (learning from an expert) укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в ваших будущих сложных решениях.

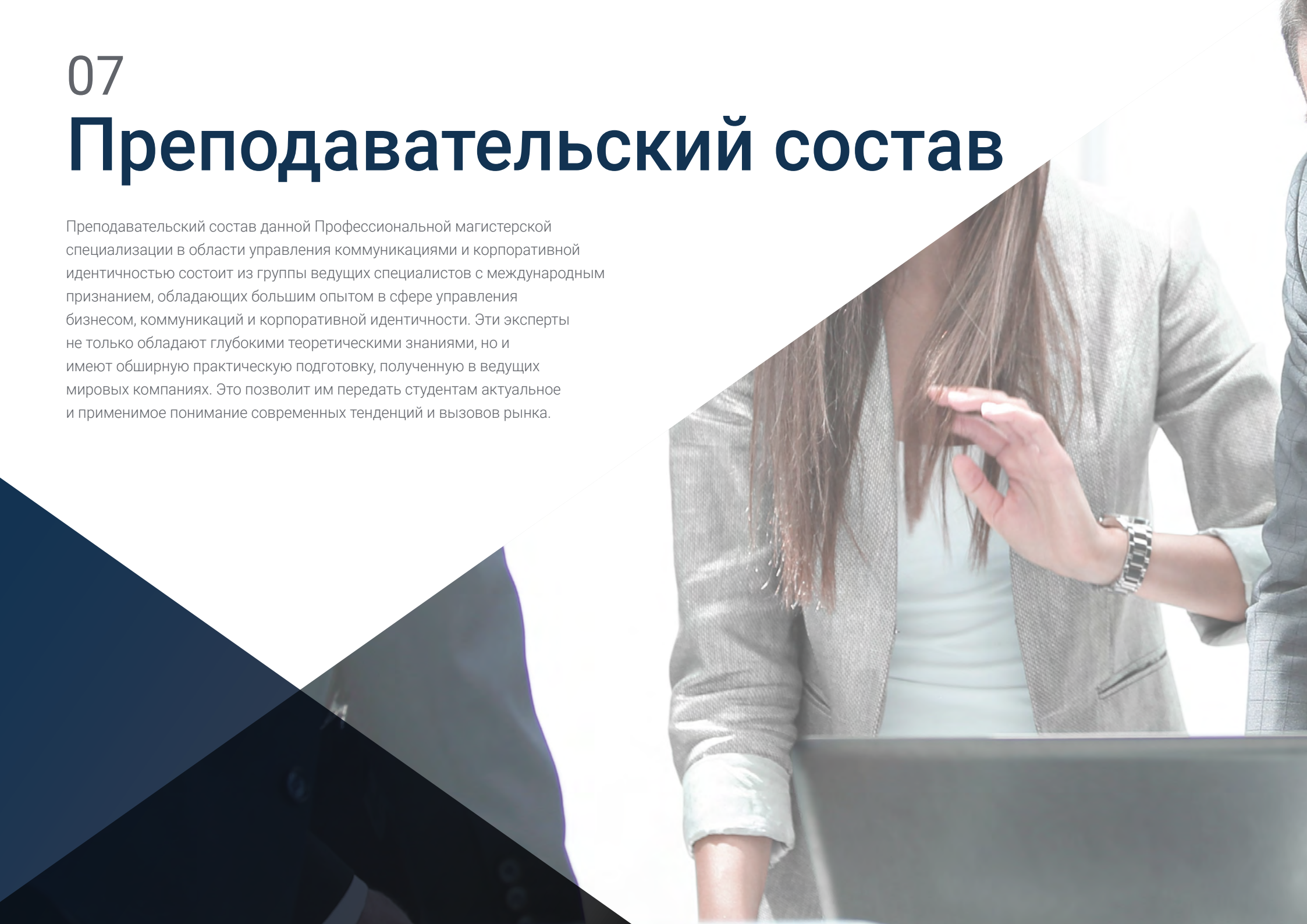
Краткие справочные руководства

TECH предлагает наиболее актуальные материалы курса в виде карточек или кратких справочных руководств. Это сжатый, практичный и эффективный способ помочь студенту продвигаться в обучении.

07

Преподавательский состав

Преподавательский состав данной Профессиональной магистерской специализации в области управления коммуникациями и корпоративной идентичностью состоит из группы ведущих специалистов с международным признанием, обладающих большим опытом в сфере управления бизнесом, коммуникаций и корпоративной идентичности. Эти эксперты не только обладают глубокими теоретическими знаниями, но и имеют обширную практическую подготовку, полученную в ведущих мировых компаниях. Это позволит им передать студентам актуальное и применимое понимание современных тенденций и вызовов рынка.



Подход преподавателей обеспечит тебе всестороннюю подготовку, сочетая стратегические, технические и человеческие аспекты, а также вооружит необходимыми инструментами для решения бизнес-задач”

Приглашенный лектор международного уровня

Эрик Найквист — ведущий профессионал в области международного спорта, **построивший впечатляющую карьеру, отмеченную его** стратегическим лидерством **и способностью управлять изменениями и** инновациями **в** спортивных организациях **высшего уровня.**

Он занимал такие высокие посты, как директор по коммуникациям и влиянию **в** NASCAR, **расположенном во** Флориде, США. **Имея за плечами многолетний опыт работы в NASCAR, доктор Найквист также занимал ряд руководящих должностей, в том числе** старшего вице-президента по стратегическому развитию **и** генерального директора по коммерческим вопросам, **управляя более чем десятком направлений – от** стратегического развития **до** маркетинга развлечений.

Найквист также внес значительный вклад в развитие ведущих спортивных франшиз **Чикаго. Будучи** исполнительным вице-президентом **клубов** Chicago Bulls **и** Chicago White Sox, **он продемонстрировал свою способность добиваться** делового **и** стратегического успеха **в мире** профессионального спорта.

Наконец, он начал свою карьеру в спорте, **работая в** Нью-Йорке **в качестве** старшего стратегического аналитика Роджера Гуделла **в** Национальной футбольной лиге (НФЛ), **а до этого — в качестве** стажера-юриста **в** Федерации футбола США.

Г-н Найквист, Эрик

- Директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент по стратегическому планированию, NASCAR
- Старший директор по деловым вопросам NASCAR
- Исполнительный вице-президент, франшиза Чикаго Уайт Сокс
- Исполнительный вице-президент, франшиза Чикаго Буллз
- Менеджер по бизнес-планированию в Национальной футбольной лиге (НФЛ)
- Стажер по деловым вопросам/юриспруденции в Федерации футбола США
- Степень доктора права Чикагского университета
- Магистр делового администрирования-MBA в Школе бизнеса Бута Чикагского университета
- Бакалавр международной экономики Карлтонского колледжа

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

Приглашенный руководитель международного уровня

Обладая более чем 20-летним опытом создания и руководства глобальными командами по **привлечению талантов**, Дженнифер Дав является экспертом в области 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

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

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 (OEM-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 от 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 TECH, 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 Capgemini
- 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

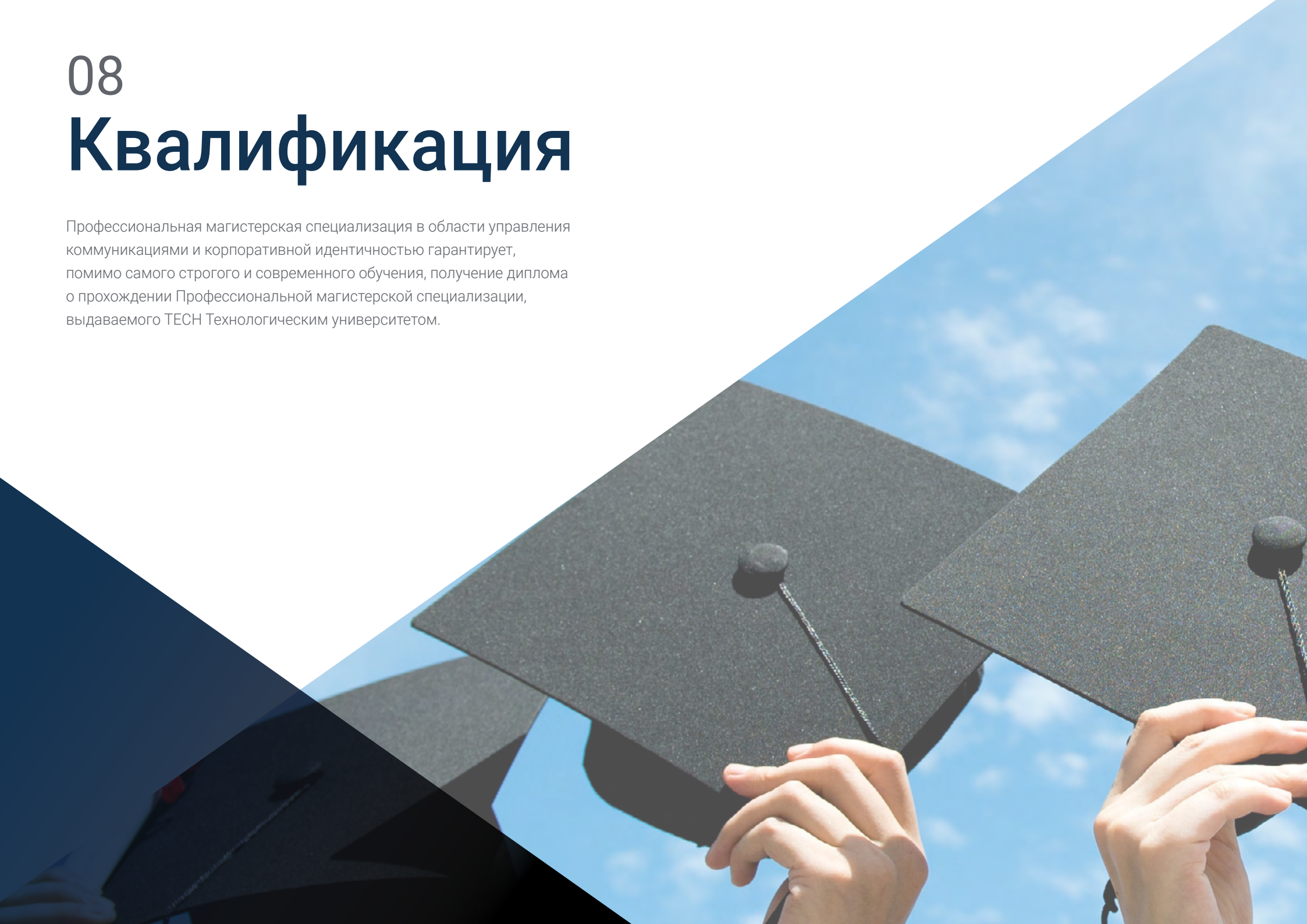
Д-р Гонсалес Фернандес, Сара

- 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

08

Квалификация

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



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

Данная **Профессиональной магистерской специализации в области управления коммуникациями и корпоративной идентичностью** 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 управления коммуникациями и корпоративной идентичностью**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **2 года**

tech технологический университет

Настоящий

ДИПЛОМ

свидетельствует о том, что

Г-н/Г-жа _____ с документом, удостоверяющий личность_____

Освоил(а) и успешно прошел(ла) аккредитацию программы

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ МАГИСТЕРСКАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

в области

управления коммуникациями и корпоративной идентичностью

Данный диплом специализированной программы, присуждаемый Университетом, соответствует 3000 учебным часам, с датой начала дд/мм/гггг и датой окончания дд/мм/гггг.

TECH является частным высшим учебным заведением, признанным Министерством народного образования Мексики с 28 июня 2018 года.

17 июня 2020 г.

Д-р Tere Guevara Navarro
Ректор

unique TECH code: AFWOR23S techtitute.com/certificates

Профессиональная магистерская специализация в области управления коммуникациями и корпоративной идентичностью

Общее распределение учебного плана

Курс	Предмет	Часы	Характер
1°	Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность	120	Обязат
1°	Стратегическое управление и исполнительный менеджмент	120	Обязат
1°	Управление персоналом и талантами	120	Обязат
1°	Экономический и финансовый менеджмент	110	Обязат
1°	Управление операциями и логистикой	110	Обязат
1°	Управление информационными системами	110	Обязат
1°	Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации	110	Обязат
1°	Исследование рынка, реклама и управление маркетингом	110	Обязат
1°	Инновации и управление проектами	110	Обязат
1°	Исполнительный менеджмент	110	Обязат
1°	Структура коммуникации	110	Обязат
1°	Теория социальной коммуникации	110	Обязат
1°	Технология и управление информацией и знаниями	110	Обязат
1°	Основы коммуникации в цифровой среде	110	Обязат

Курс	Предмет	Часы	Характер
2°	Письменная коммуникация	110	Обязат
2°	Телевизионная коммуникация	110	Обязат
2°	Радиокоммуникация	110	Обязат
2°	Креативность в коммуникации	110	Обязат
2°	Корпоративная идентичность	110	Обязат
2°	Основы графического дизайна	110	Обязат
2°	Управление организациями	110	Обязат
2°	Управленческие навыки	110	Обязат
2°	Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций	110	Обязат
2°	Коммуникация в специализированных секторах	110	Обязат
2°	Маркетинг и коммуникации	110	Обязат
2°	Управление взаимоотношениями с клиентами	110	Обязат
2°	Коммуникационная стратегия в цифровой среде	110	Обязат

Д-р Tere Guevara Navarro
Ректор

tech технологический университет

*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.

tech технологический университет

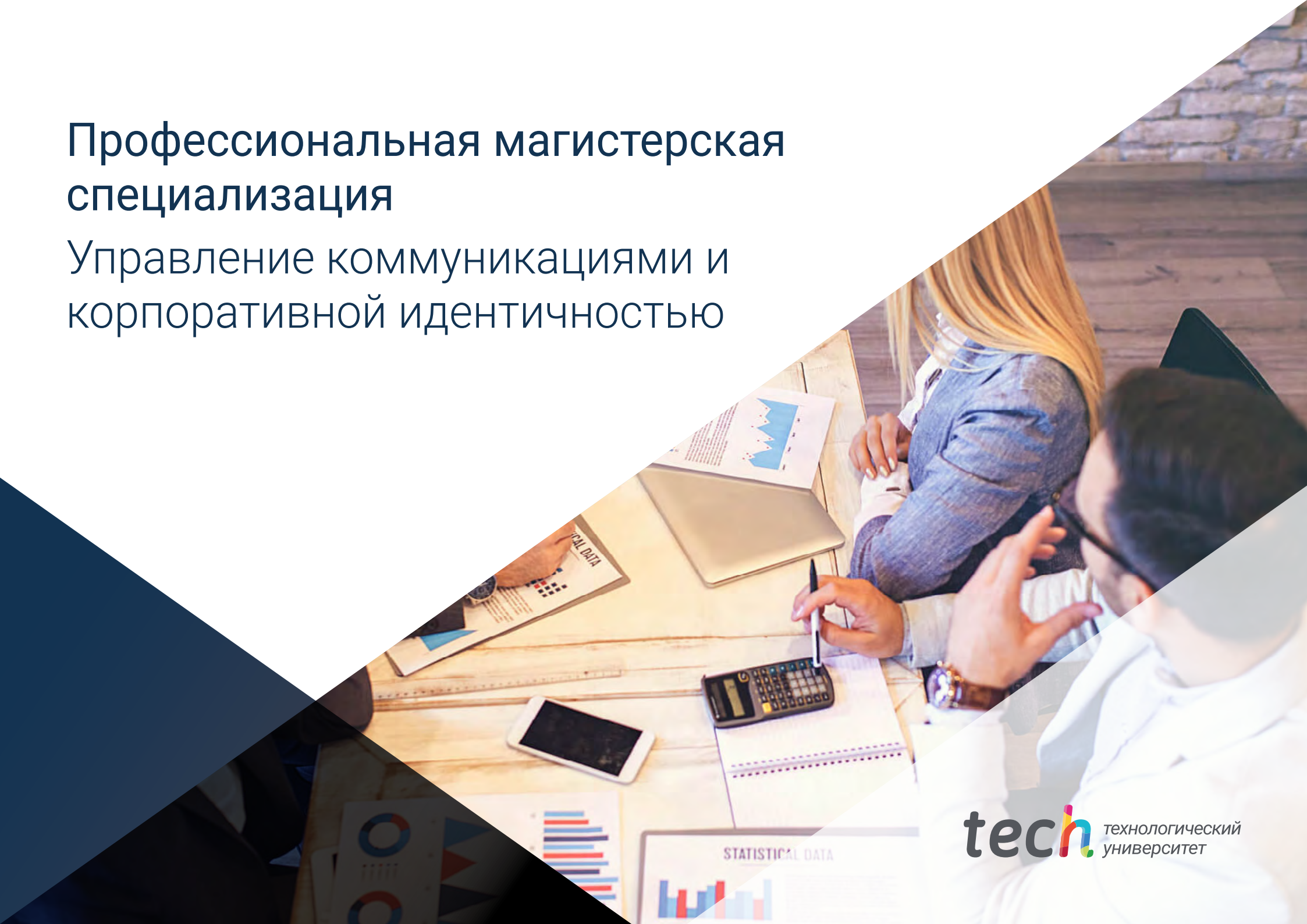
Профессиональная магистерская специализация

Управление коммуникациями и корпоративной идентичностью

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

Профессиональная магистерская специализация

Управление коммуникациями и корпоративной идентичностью



tech технологический университет