

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент в сфере рекламы и связей с общественностью





Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент в
сфере рекламы и связей
с общественностью

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

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-advertising-public-relations

Оглавление

01

Презентация программы

стр. 4

02

Почему стоит
учиться в TESH?

стр. 8

03

Учебный план

стр. 12

04

Цели обучения

стр. 36

05

Возможности карьерного
роста

стр. 42

06

Методика обучения

стр. 46

07

Преподавательский
состав

стр. 56

08

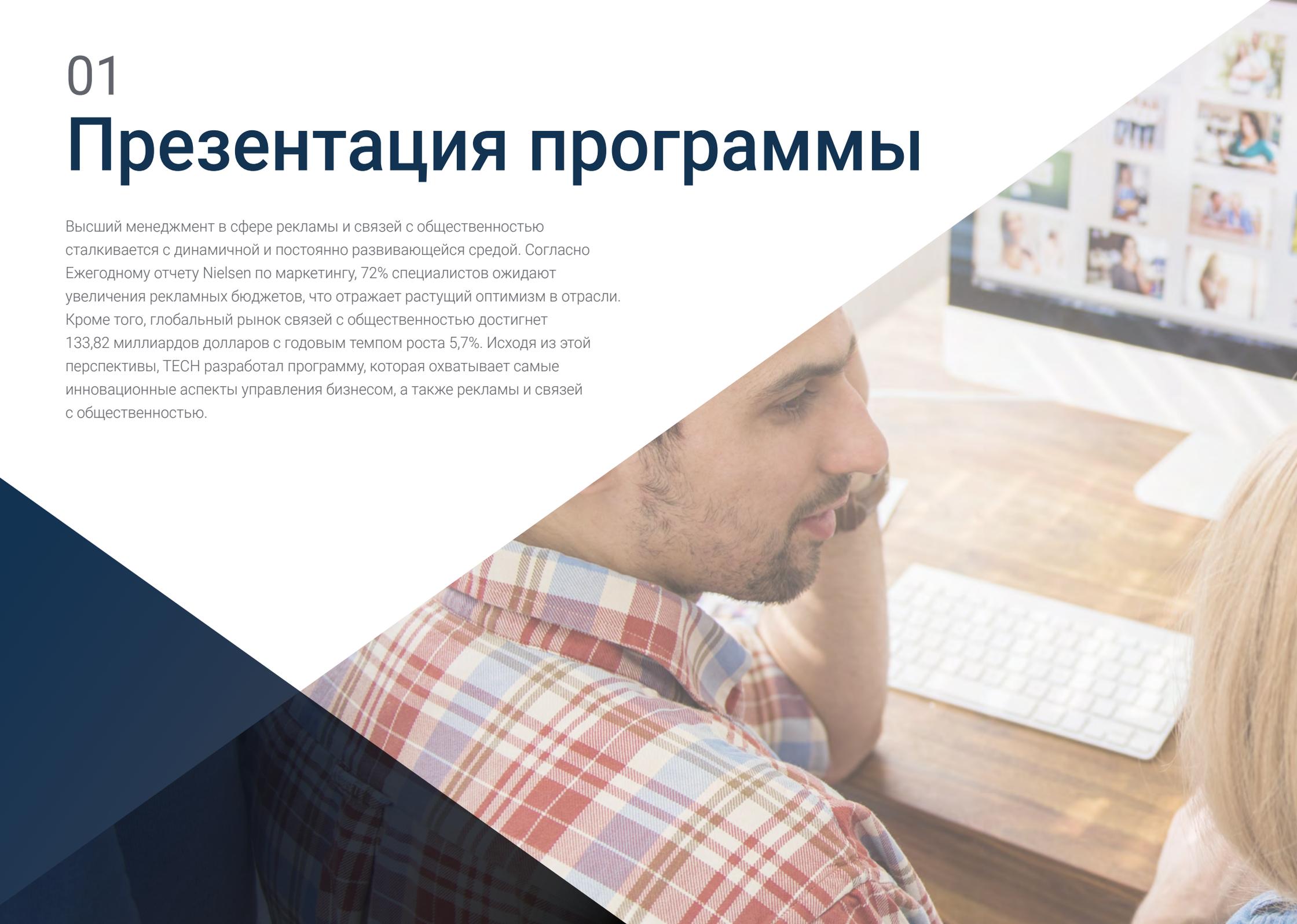
Квалификация

стр. 76

01

Презентация программы

Высший менеджмент в сфере рекламы и связей с общественностью сталкивается с динамичной и постоянно развивающейся средой. Согласно Ежегодному отчету Nielsen по маркетингу, 72% специалистов ожидают увеличения рекламных бюджетов, что отражает растущий оптимизм в отрасли. Кроме того, глобальный рынок связей с общественностью достигнет 133,82 миллиардов долларов с годовым темпом роста 5,7%. Исходя из этой перспективы, TECH разработал программу, которая охватывает самые инновационные аспекты управления бизнесом, а также рекламы и связей с общественностью.



“

С этой Профессиональной магистерской специализацией 100% онлайн вы будете разрабатывать инновационные рекламные кампании в различных медиа и находить подход к аудитории”

Высший менеджмент в сфере рекламы и связей с общественностью играет ключевую роль в построении репутации и имиджа организаций. В условиях жесткой конкуренции и быстрого изменения общественного мнения, управление коммуникациями стало одним из самых мощных инструментов для дифференциации и установления прочных отношений с ключевыми аудиториями. Поэтому специалистам необходимо овладеть передовыми компетенциями для эффективного управления стратегиями коммуникаций и построения прочных отношений с различными целевыми аудиториями.

В этом контексте ТЕСН запускает инновационную Профессиональную магистерскую специализацию в области высшего менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью. Программа, разработанная экспертами в этой области, охватывает темы, начиная от основ связей с общественностью и формирования общественного мнения до техник стимулирования креативности в рекламных кампаниях. Таким образом, студенты развивают необходимые навыки для руководства командами по коммуникациям и рекламе, разрабатывая стратегии, которые не только улучшают имидж брендов, но и укрепляют отношения с ключевыми аудиториями.

Для закрепления этих учебных материалов используется инновационная методология *Relearning*. Эта система, поддерживаемая ТЕСН, способствует постепенному освоению сложных концепций через повторение, минимизируя при этом затраты времени и усилий на запоминание. Кроме того, программа проходит полностью онлайн, что является значительным преимуществом и предоставляет студентам автономию, позволяя им адаптировать темп обучения в зависимости от других обязанностей. Также в рамках программы будет участвовать признанный международный приглашенный лектор, который проведет эксклюзивные *мастер-классы*, анализируя последние инновации в этих областях.

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

- ♦ Разбор практических кейсов, представленных специалистами в области высшего менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью
- ♦ 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 высшего менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью
- ♦ 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



Развивайте свою карьеру с помощью этой лучшей программы! ТЕСН предоставит вам доступ к уникальным и дополнительным мастер-классам, разработанным и проведенным знаменитым приглашенным лектором международного уровня"

“

Вы разовьете основные лидерские навыки, чтобы эффективно и согласованно руководить командами с помощью цифровых инструментов, используя лучшие дидактические материалы в академической среде”

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

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

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

Вы сможете отслеживать общественное мнение и влияние средств массовой информации.

Система Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, больше вовлекая вас в свою профессиональную специализацию.



02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

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



“

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

Лучший онлайн-университет в мире по версии FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Самые полные учебные программы в университетской среде

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

Лучший международный преподавательский состав

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

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

Уникальный метод обучения

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

Крупнейший цифровой университет в мире

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Официальный онлайн-университет NBA

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

Лидеры по трудоустройству

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



Google Partner Premier

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



Университет, получивший самые высокие оценки от своих студентов

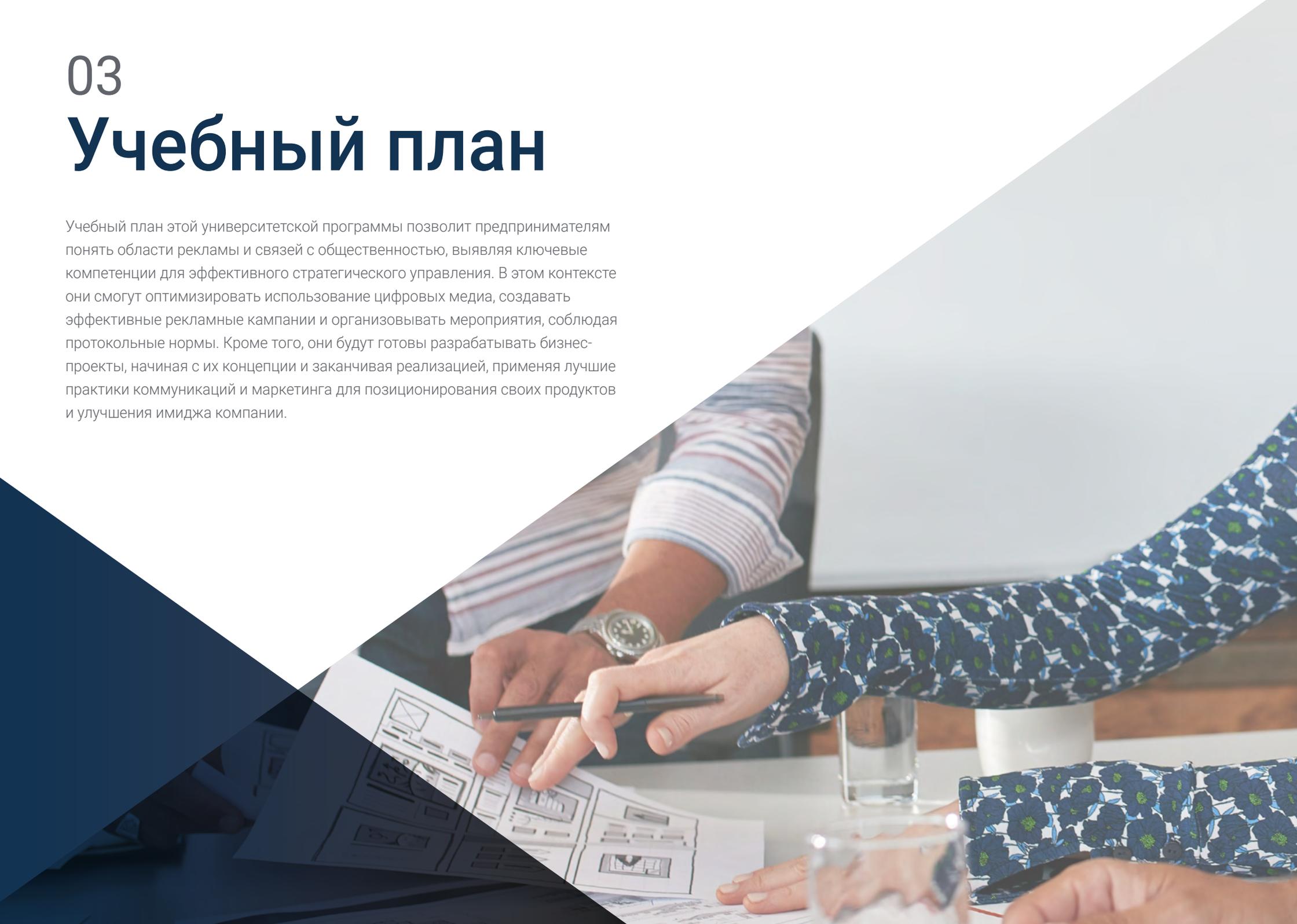
Студенты признали TECH самым высоко оцененным университетом в мире на ведущих платформах с отзывами, отметив его высший рейтинг — 4,9 из 5, основанный на более чем 1 000 рецензиях. Эти результаты укрепляют позиции TECH как ведущего международного университета, отражая его превосходство и положительное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



03

Учебный план

Учебный план этой университетской программы позволит предпринимателям понять области рекламы и связей с общественностью, выявляя ключевые компетенции для эффективного стратегического управления. В этом контексте они смогут оптимизировать использование цифровых медиа, создавать эффективные рекламные кампании и организовывать мероприятия, соблюдая протокольные нормы. Кроме того, они будут готовы разрабатывать бизнес-проекты, начиная с их концепции и заканчивая реализацией, применяя лучшие практики коммуникаций и маркетинга для позиционирования своих продуктов и улучшения имиджа компании.





“

Вы изучите новые тенденции в области цифрового маркетинга, брендинга и стратегических коммуникаций, что позволит вам принимать взвешенные решения и эффективно управлять многопрофильными командами”

Модуль 1. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- 1.1. Глобализация и руководство
 - 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 разнообразием
- 1.4. Развитие менеджмента и лидерства
 - 1.4.1. Концепция развития менеджмента
 - 1.4.2. Концепция лидерства
 - 1.4.3. Теории лидерства
 - 1.4.4. Стили лидерства
 - 1.4.5. Интеллект в лидерстве
 - 1.4.6. Проблемы лидерства сегодня
- 1.5. Деловая этика
 - 1.5.1. Этика и мораль
 - 1.5.2. Деловая этика
 - 1.5.3. Лидерство и этика в компаниях
- 1.6. Устойчивость
 - 1.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
 - 1.6.2. Повестка дня на 2030 год
 - 1.6.3. Устойчивые предприятия
- 1.7. Корпоративная социальная ответственность
 - 1.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
 - 1.7.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
 - 1.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

- 1.8. Системы и инструменты ответственного управления
 - 1.8.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
 - 1.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
 - 1.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
 - 1.8.4. Инструменты и стандарты 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. Концептуальная основа
 - 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. Концептуальная основа
 - 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. Концептуальная основа
 - 2.7.2. Стратегические модели
 - 2.7.3. Стратегические модели: Пять "Р" стратегии
- 2.8. Конкурентные стратегии
 - 2.8.1. Конкурентное преимущество
 - 2.8.2. Выбор конкурентной стратегии
 - 2.8.3. Стратегии в соответствии с моделью стратегических часов
 - 2.8.4. Типы стратегий в соответствии с жизненным циклом промышленного сектора
- 2.9. Стратегическое управление
 - 2.9.1. Понятие стратегии
 - 2.9.2. Процесс стратегического управления
 - 2.9.3. Подходы к стратегическому управлению
- 2.10. Реализация стратегии
 - 2.10.1. Системные показатели и процессный подход
 - 2.10.2. Стратегическая карта
 - 2.10.3. Стратегическая согласованность
- 2.11. Исполнительный менеджмент
 - 2.11.1. Концептуальные основы исполнительного менеджмента
 - 2.11.2. Исполнительный менеджмент. Роль совета директоров и инструменты корпоративного управления
- 2.12. Стратегическая коммуникация
 - 2.12.1. Межличностная коммуникация
 - 2.12.2. Коммуникативные навыки и влияние
 - 2.12.3. Внутренняя коммуникация
 - 2.12.4. Барьеры в деловой коммуникации

Модуль 3. Управление персоналом и талантами

- 3.1. Организационное поведение
 - 3.1.1. Организационное поведение. Концептуальная основа
 - 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 по связям с общественностью компании. Профиль директора отдела коммуникаций
- 3.19. Управление персоналом и команды по предотвращению профессиональных рисков
 - 3.19.1. Управление человеческими ресурсами и коллективом
 - 3.19.2. Предотвращение профессиональных рисков
- 3.20. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
 - 3.20.1. Производительность
 - 3.20.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

- 3.21. Денежная компенсация vs. Неденежная
 - 3.21.1. Денежная компенсация vs. неденежная
 - 3.21.2. Модели диапазонов заработной платы
 - 3.21.3. Модели неденежного вознаграждения
 - 3.21.4. Рабочая модель
 - 3.21.5. Корпоративное сообщество
 - 3.21.6. Имидж компании
 - 3.21.7. Эмоциональный оклад
- 3.22. Инновации в управлении талантами и людьми
 - 3.22.1. Инновации в организациях
 - 3.22.2. Новые задачи для отдела кадров
 - 3.22.3. Управление инновациями
 - 3.22.4. Инструменты для инноваций
- 3.23. Управление знаниями и талантами
 - 3.23.1. Управление знаниями и талантами
 - 3.23.2. Внедрение управления знаниями
- 3.24. Трансформация человеческих ресурсов в цифровую эпоху
 - 3.24.1. Социально-экономический контекст
 - 3.24.2. Новые формы организации бизнеса
 - 3.24.3. Новые методологии

Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент

- 4.1. Экономическая среда
 - 4.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
 - 4.1.2. Финансовые учреждения
 - 4.1.3. Финансовые рынки
 - 4.1.4. Финансовые активы
 - 4.1.5. Прочие организации финансового сектора
- 4.2. Финансирование компании
 - 4.2.1. Источники финансирования
 - 4.2.2. Виды затрат на финансирование
- 4.3. Управленческий учет
 - 4.3.1. Основные понятия
 - 4.3.2. Активы компании
 - 4.3.3. Обязательства компании
 - 4.3.4. Чистая стоимость компании
 - 4.3.5. Счет прибылей и убытков
- 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 *Business Intelligence*
 - 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 логистика

- 5.1. Руководство и управление операциями
 - 5.1.1. Роль операций
 - 5.1.2. Влияние операций на управление бизнесом
 - 5.1.3. Введение в стратегию операций
- 5.2. Организация производства и логистика
 - 5.2.1. Отдел организации производства
- 5.3. Структура и типы производства (MTS, MTO, ATO, ETO и т.д.)
 - 5.3.1. Производственная система
 - 5.3.2. Стратегия производства
 - 5.3.3. Системы управления инвентаризацией
 - 5.3.4. Производственные показатели
- 5.4. Структура и виды закупок
 - 5.4.1. Функции закупок
 - 5.4.2. Управление закупками
 - 5.4.3. Виды закупок
 - 5.4.4. Эффективное управление закупками компании
 - 5.4.5. Этапы процесса принятия решения о покупке

- 5.5. Экономический контроль закупок
 - 5.5.1. Экономическое влияние покупок
 - 5.5.2. Центр затрат
 - 5.5.3. Бюджетирование
 - 5.5.4. Сопоставление бюджетирования с фактическими расходами
 - 5.5.5. Инструменты контроля бюджета
- 5.6. Контроль складских операций
 - 5.6.1. Контроль инвентаризации
 - 5.6.2. Система инвентаризации
 - 5.6.3. Методы управления запасами
 - 5.6.4. Система хранения
- 5.7. Стратегическое управление закупками
 - 5.7.1. Стратегия бизнеса
 - 5.7.2. Стратегическое планирование
 - 5.7.3. Стратегия закупок
- 5.8. Типологии цепочки поставок (SCM)
 - 5.8.1. Цепь поставок
 - 5.8.2. Выгоды от 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. Процессный подход: картирование процессов
 - 5.13.3. Улучшения в управлении процессами
- 5.14. Распределение и транспортная логистика
 - 5.14.1. Распределение в цепи поставок
 - 5.14.2. Транспортная логистика
 - 5.14.3. Географические информационные системы как поддержка логистики
- 5.15. Логистика и клиенты
 - 5.15.1. Анализ спроса
 - 5.15.2. Прогнозирование спроса и продаж
 - 5.15.3. Планирование продаж и операций
 - 5.15.4. Совместное планирование, прогнозирование и пополнение запасов (CPFR)
- 5.16. Международная логистика
 - 5.16.1. Процессы экспорта и импорта
 - 5.16.2. Таможня
 - 5.16.3. Международные бланки и платежные средства
 - 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. 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. Причины инвестировать в BI
- 6.10. Инструменты и решения BI
 - 6.10.1. Как выбрать лучший инструмент?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy и Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI и Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Планирование и управление проектами BI
 - 6.11.1. Первые шаги по определению BI-проекта
 - 6.11.2. BI-решение для предприятия
 - 6.11.3. Требования и цели
- 6.12. Применение корпоративного управления
 - 6.12.1. Информационные системы и корпоративный менеджмент
 - 6.12.2. Приложения для корпоративного управления
 - 6.12.3. Системы *планирования ресурсов предприятия* или ERP
- 6.13. Цифровая трансформация
 - 6.13.1. Концептуальные основы цифровой трансформации
 - 6.13.2. Цифровая трансформация: Ключевые элементы, преимущества и недостатки
 - 6.13.3. Цифровая трансформация в компаниях
- 6.14. Технологии и тенденции
 - 6.14.1. Основные тенденции в области технологий, которые меняют бизнес-модели
 - 6.14.2. Анализ основных развивающихся технологий
- 6.15. ИТ-аутсорсинг
 - 6.15.1. Концептуальные основы аутсорсинга
 - 6.15.2. ИТ-аутсорсинг и его влияние на бизнес
 - 6.15.3. Ключи к реализации проектов корпоративного ИТ-аутсорсинга

Модуль 7. Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации

- 7.1. Коммерческий менеджмент
 - 7.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
 - 7.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
 - 7.1.3. Роль коммерческих менеджеров
- 7.2. Маркетинг
 - 7.2.1. Концепция маркетинга
 - 7.2.2. Основы маркетинга
 - 7.2.3. Маркетинговая деятельность компании
- 7.3. Управление стратегическим маркетингом
 - 7.3.1. Концепция стратегического маркетинга
 - 7.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
 - 7.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- 7.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция
 - 7.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции
 - 7.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует
 - 7.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст
 - 7.4.4. Категории электронной коммерции
 - 7.4.5. Преимущества и недостатки *электронной коммерции* по сравнению с традиционной торговлей
- 7.5. *Управление цифровым бизнесом*
 - 7.5.1. Конкурентная стратегия в условиях растущей цифровизации СМИ
 - 7.5.2. Разработка и создание плана цифрового маркетинга
 - 7.5.3. Анализ рентабельности инвестиций в плане цифрового маркетинга
- 7.6. Цифровой маркетинг для укрепления бренда
 - 7.6.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
 - 7.6.2. *Брендинг 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 в интернете
 - 7.9.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний
- 7.10. План онлайн-маркетинга
 - 7.10.1. Что такое план интернет-маркетинга?
 - 7.10.2. Шаги по созданию плана интернет-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



- 8.12. 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. Инновационная стратегия
 - 9.2.1. Стратегическая разведка и инновации
 - 9.2.2. Инновационные стратегии
- 9.3. *Управление проектами для стартапов*
 - 9.3.1. Концепция стартапа
 - 9.3.2. Философия бережливого стартапа
 - 9.3.3. Этапы развития стартапа
 - 9.3.4. Роль руководителя проекта в стартапе
- 9.4. Разработка и проверка бизнес-модели
 - 9.4.1. Концептуальные основы бизнес-модели
 - 9.4.2. Проверка достоверности бизнес-моделей
- 9.5. Управление проектами
 - 9.5.1. Управление проектами: Выявление возможностей для развития корпоративных инновационных проектов
 - 9.5.2. Основные этапы или фазы руководства и управления инновационными проектами
- 9.6. Управление изменениями в проектах: Управление обучением
 - 9.6.1. Концепция управления изменениями
 - 9.6.2. Процесс управления изменениями
 - 9.6.3. Внедрение изменений

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

Модуль 11. Теория рекламы

- 11.1. Основы рекламы
 - 11.1.1. Введение
 - 11.1.2. Основы рекламы и маркетинга
 - 11.1.2.1. Маркетинг
 - 11.1.2.2. Реклама
 - 11.1.3. Реклама, связи с общественностью и пропаганда
 - 11.1.4. Размеры и социальный охват современной рекламы
 - 11.1.5. Успешная реклама: KFC
- 11.2. История рекламы
 - 11.2.1. Введение
 - 11.2.2. Происхождение
 - 11.2.3. Промышленная революция и реклама
 - 11.2.4. Развитие рекламной индустрии
 - 11.2.5. Реклама в мире Интернета
 - 11.2.6. Успешная реклама: Кейс-стади Coca – Cola
- 11.3. Реклама и ее герои I: Рекламодатель
 - 11.3.1. Введение
 - 11.3.2. Работа рекламной индустрии
 - 11.3.3. Типы рекламодателей
 - 11.3.4. Реклама в организационной структуре компании
 - 11.3.5. Успешная реклама: Кейс-стади Facebook
- 11.4. Реклама и ее герои II: Рекламные агентства.
 - 11.4.1. Введение
 - 11.4.2. Рекламные агентства: Специалисты по рекламным коммуникациям
 - 11.4.3. Организационная структура рекламных агентств
 - 11.4.4. Виды рекламных агентств
 - 11.4.5. Управление гонорарами в рекламных агентствах
 - 11.4.6. Успешная реклама: Nike
- 11.5. Реклама и ее герои III: Получатель рекламы
 - 11.5.1. Введение
 - 11.5.2. Получатель рекламы и его контекст
 - 11.5.3. Получатель рекламы как потребитель
 - 11.5.4. Потребности и желания в рекламе
 - 11.5.5. Реклама и память: Об эффективности рекламы
 - 11.5.6. Успешная реклама: Кейс-стади Ikea
- 11.6. Процесс создания рекламного объявления I: От рекламодателя к СМИ
 - 11.6.1. Введение
 - 11.6.2. Предварительные аспекты творческого рекламного процесса
 - 11.6.3. Рекламный бриф или коммуникационный бриф
 - 11.6.4. Креативная стратегия
 - 11.6.5. Медиа-стратегия
 - 11.6.6. Успешная реклама: Apple
- 11.7. Процесс создания рекламного объявления II: Креативность и реклама
 - 11.7.1. Введение
 - 11.7.2. Основы рекламного творчества
 - 11.7.3. Рекламный креатив и его коммуникативный статус
 - 11.7.4. Креативная работа в рекламе
 - 11.7.5. Успешная реклама: Кейс-стади Real Madrid
- 11.8. Процесс создания рекламного объявления III: Идея и разработка рекламного манифеста
 - 11.8.1. Введение
 - 11.8.2. Креативный дизайн и стратегия
 - 11.8.3. Творческий процесс проектирования
 - 11.8.4. Десять основных творческих путей по мнению Луиса Бассата: Рекламные жанры
 - 11.8.5. Рекламные форматы
 - 11.8.6. Успешная реклама: McDonald's
- 11.9. Медиапланирование рекламы
 - 11.9.1. Введение
 - 11.9.2. Средства и планирование
 - 11.9.3. Средства рекламы и их классификация
 - 11.9.4. Инструменты медиапланирования
 - 11.9.5. Успешная реклама: Pepsi

- 11.10. Реклама, общество и культура
 - 11.10.1. Введение
 - 11.10.2. Взаимоотношения между рекламой и обществом
 - 11.10.3. Реклама и эмоции
 - 11.10.4. Реклама, предметы и вещи
 - 11.10.5. Успешная реклама: Burger King

Модуль 12. Основы связей с общественностью

- 12.1. Теоретические основы связей с общественностью
 - 12.1.1. Введение
 - 12.1.2. Исследование в области связей с общественностью
 - 12.1.3. Теоретические основы связей с общественностью
 - 12.1.4. Связи с общественностью и связанные с ними элементы
 - 12.1.5. Определение понятия "связи с общественностью"
- 12.2. Исторические события
 - 12.2.1. Этапы
 - 12.2.2. Происхождение понятия связей с общественностью
 - 12.2.3. Тенденции в области связей с общественностью
- 12.3. Внешняя коммуникация
 - 12.3.1. Характеристики и аудитория
 - 12.3.2. Связи со средствами массовой информации
 - 12.3.3. Предоставление информации
- 12.4. Внутренняя коммуникация
 - 12.4.1. Введение
 - 12.4.2. Функции и объекты
 - 12.4.3. Виды внутренней коммуникации
 - 12.4.4. Инструменты внутренней коммуникации
- 12.5. Связи с общественностью и общественное мнение
 - 12.5.1. Мощный медийный имидж
 - 12.5.2. Ограниченное влияние средств массовой информации
 - 12.5.3. Структурное воздействие на общество

- 12.6. Международные связи с общественностью
 - 12.6.1. Характеристики международного общества
 - 12.6.2. Определение
 - 12.6.3. Роль международных связей с общественностью
 - 12.6.4. Виды действий
- 12.7. Связи с общественностью и кризис
 - 12.7.1. Организация в условиях кризиса
 - 12.7.2. Характеристики кризисов
 - 12.7.3. Типологии кризисов
- 12.8. Стадии кризисов
 - 12.8.1. Предварительный этап
 - 12.8.2. Острый период
 - 12.8.3. Хронический период
 - 12.8.4. Посттравматический этап
- 12.9. Подготовка кризисного плана
 - 12.9.1. Анализ потенциальных проблем
 - 12.9.2. Планирование
 - 12.9.3. Адекватность персонала
- 12.10. Коммуникационные технологии в кризисных ситуациях
 - 12.10.1. Преимущества
 - 12.10.2. Недостатки
 - 12.10.3. Инструменты

Модуль 13. История рекламы и связей с общественностью

- 13.1. Рекламная деятельность перед печатью
 - 13.1.1. Реклама в ее самых ранних формах
 - 13.1.2. Первые проявления
 - 13.1.3. Древний мир

- 13.2. От печатного станка до промышленной революции
 - 13.2.1. Некоторые аспекты, способствовавшие появлению печатного станка в Европе
 - 13.2.2. Первые выражения: Листовки и плакаты
 - 13.2.3. Бренды и этикетки
 - 13.2.4. Крикливость и шарлатанство рекламы
 - 13.2.5. Вывеска и коммерческий мурал
 - 13.2.6. Появление нового средства массовой информации
 - 13.2.7. Коммуникация и власть: Управление убеждением
- 13.3. Революции
 - 13.3.1. Реклама и промышленная революция
 - 13.3.2. Долгий и извилистый путь к свободе прессы
 - 13.3.3. От пропаганды к рекламе
 - 13.3.4. Пропаганда и политическая реклама: Концепции
 - 13.3.5. Характеристики данной рекламы
 - 13.3.6. Промышленная революция в период зарождения коммерческой рекламы
- 13.4. Появление рекламы
 - 13.4.1. Происхождение коммерческой рекламы
 - 13.4.2. Технологическая революция
 - 13.4.3. Системы печати
 - 13.4.4. Бумага
 - 13.4.5. Фотография
 - 13.4.6. Телеграф
 - 13.4.7. Печатная реклама
 - 13.4.8. Плакаты
- 13.5. Консолидация рекламной деятельности
 - 13.5.1. Экономические факторы в период 1848-1914 гг.
 - 13.5.2. Новые формы маркетинга
 - 13.5.3. Газеты
 - 13.5.4. Журналы
 - 13.5.5. Искусство плаката
 - 13.5.6. Основы современной рекламы
 - 13.5.7. Американские рекламные агентства
 - 13.5.8. Техника и ремесло рекламы
- 13.6. Реклама между двумя войнами
 - 13.6.1. Характеристика периода 1914-1950 гг.
 - 13.6.2. Реклама в годы Первой мировой войны
 - 13.6.3. Последствия Первой мировой войны для рекламы
 - 13.6.4. Рекламные кампании во время Второй мировой войны
 - 13.6.5. Последствия Второй мировой войны для рекламы
 - 13.6.6. Рекламные СМИ
 - 13.6.7. Графический дизайн плакатов и рекламы
 - 13.6.8. Наружная реклама
 - 13.6.9. Кино
 - 13.6.10. Кино как средство убеждения
 - 13.6.11. Радио
 - 13.6.12. Коммерческое радио
- 13.7. Развитие рекламных технологий
 - 13.7.1. Рекламная деятельность в период с 1914 по 1950 гг.
 - 13.7.2. Организация рекламной деятельности
 - 13.7.3. Агентства и стили
- 13.8. Электронная реклама
 - 13.8.1. Телевизор Третье измерение рекламы
 - 13.8.2. Реклама в 1950-х и 1960-х годах
 - 13.8.3. Появление телевидения
- 13.9. Нынешняя реклама
 - 13.9.1. Введение
 - 13.9.2. Современный рекламный контекст: Технологическая перспектива
 - 13.9.3. Основные вызовы современной рекламной коммуникации
 - 13.9.4. Основные возможности в рекламной коммуникации сегодня
- 13.10. История связей с общественностью
 - 13.10.1. Истоки
 - 13.10.2. Бернейс и его вклад
 - 13.10.3. Экспансия: PR во второй половине XX века

Модуль 14. Рекламные и PR-агентства

- 14.1. Структура рекламных агентств и/или компаний по связям с общественностью
 - 14.1.1. Структура
 - 14.1.2. Функции
 - 14.1.3. Подборка агентств
- 14.2. Экономическое управление агентством
 - 14.2.1. Виды организационно-правовой формы
 - 14.2.2. Бизнес-модели
 - 14.2.3. Разработка и мониторинг проектов
- 14.3. Экономические отношения в рекламном бизнесе
 - 14.3.1. Экономические отношения с рекламодателями
 - 14.3.2. Экономические отношения с сотрудниками и партнерами
 - 14.3.3. Индивидуальные предприниматели и самозанятые
- 14.4. Операционный счет рекламного агентства
 - 14.4.1. Инвестиции, доходы и оборот
 - 14.4.1.1. Расходы
 - 14.4.1.2. Персонал
 - 14.4.1.3. Аренда
 - 14.4.1.4. Амортизация
 - 14.4.1.5. Неоплачиваемые расходы
 - 14.4.1.6. Разведка
 - 14.4.1.7. Просрочки
 - 14.4.1.8. Финансовые расходы
 - 14.4.2. Результаты
 - 14.4.3. Годовой бюджет
- 14.5. Связь между рекламой и связями с общественностью
 - 14.5.1. В отношении целей
 - 14.5.2. В отношении адресатов деятельности
 - 14.5.3. О выборе средств массовой информации и поддержках
- 14.6. Системы вознаграждения
 - 14.6.1. Вознаграждение агентств
 - 14.6.2. Бухгалтерская составляющая агентства
 - 14.6.3. Определение бюджета

- 14.7. Отношения с внешними заинтересованными сторонами
 - 14.7.1. Отношения с рекламными агентствами
 - 14.7.2. Отношения с медиа-агентствами
 - 14.7.3. Прекращение отношений с потребительскими агентствами
- 14.8. Стратегии организационного роста
 - 14.8.1. Холдинги
 - 14.8.2. Цепочка создания стоимости
 - 14.8.3. Вызовы организационного роста
- 14.9. Внутренняя организационная схема рекламного агентства
 - 14.9.1. Модель управления агентством
 - 14.9.2. Бухгалтерский отдел
 - 14.9.3. Креативный отдел
 - 14.9.4. Отдел СМИ
 - 14.9.5. Отдел продакшна
- 14.10. Управление командами
 - 14.10.1. Мотивация
 - 14.10.2. Управление изменениями и лидерство
 - 14.10.3. Внутренняя коммуникация

Модуль 15. Введение в психологию коммуникации

- 15.1. История психологии
 - 15.1.1. Введение
 - 15.1.2. Мы начинаем с изучения психологии
 - 15.1.3. Эволюция науки. Исторические и парадигмальные изменения
 - 15.1.4. Парадигмы и этапы в психологии
 - 15.1.5. Когнитивная наука
- 15.2. Социальная психология
 - 15.2.1. Введение
 - 15.2.2. Начиная с изучения социальной психологии: Влияние
 - 15.2.3. Эмпатия, альтруизм и помогающее поведение

- 15.3. Социальное познание
 - 15.3.1. Введение
 - 15.3.2. Мышление и познание, жизненно важные потребности
 - 15.3.3. Социальное познание
 - 15.3.4. Упорядочение информации
 - 15.3.5. Мышление: Прототипическое или категорическое
 - 15.3.6. Ошибки, которые мы совершаем в мышлении: Инференциальные предубеждения
 - 15.3.7. Автоматическая обработка информации
- 15.4. Психология личности
 - 15.4.1. Введение
 - 15.4.2. Что такое "я"? Личность и индивидуальность
 - 15.4.3. Самосознание
 - 15.4.4. Самооценка
 - 15.4.5. Самопознание
 - 15.4.6. Межличностные переменные в конфигурации личности
 - 15.4.7. Макросоциальные переменные в формировании личности
 - 15.4.8. Новый взгляд на изучение личности. Нарративная личность
- 15.5. Эмоции
 - 15.5.1. Введение
 - 15.5.2. О чем мы говорим, когда мы эмоциональны?
 - 15.5.3. Природа эмоций
 - 15.5.3.1. Эмоции как подготовка к действию
 - 15.5.4. Эмоции и личность
 - 15.5.5. С другой точки зрения. Социальные эмоции
- 15.6. Психология коммуникации. Убеждение и изменение отношения
 - 15.6.1. Введение
 - 15.6.2. Установки
 - 15.6.3. Исторические модели в изучении убеждающей коммуникации
 - 15.6.4. Модель вероятности развития
 - 15.6.5. Коммуникационные процессы через средства массовой информации
 - 15.6.5.1. Историческая перспектива
- 15.7. Эмитент
 - 15.7.1. Введение
 - 15.7.2. Источник убеждающей коммуникации
 - 15.7.3. Характеристики источника. Достоверность
 - 15.7.4. Характеристики источника. Привлекательность
 - 15.7.5. Характеристики эмитента. Власть
 - 15.7.6. Процессы в убеждающей коммуникации. Механизмы, основанные на первичном познании
 - 15.7.7. Новые процессы в коммуникации. Механизмы, основанные на вторичном познании
- 15.8. Сообщения
 - 15.8.1. Введение
 - 15.8.2. Начнем с рассмотрения состава сообщения
 - 15.8.3. Типы сообщений: Рациональные и эмоциональные сообщения
 - 15.8.4. Эмоциональные сообщения и коммуникация: Сообщения, наводящие страх
- 15.9. Потребитель
 - 15.9.1. Введение
 - 15.9.2. Роль получателя в рамках модели вероятности проработки
 - 15.9.3. Потребности и мотивы получателей: Их влияние на изменение отношения
 - 15.9.4. Потребность в уважении и коммуникации
- 15.10. Новые подходы к изучению коммуникации
 - 15.10.1. Введение
 - 15.10.2. Бессознательная обработка информации. Автоматические процессы
 - 15.10.3. Измерение автоматических процессов в коммуникации
 - 15.10.4. Первые шаги в новых парадигмах
 - 15.10.5. Теории систем двойной обработки данных
 - 15.10.5.1. Основные ограничения теорий двойных

Модуль 16. Общественное мнение

- 16.1. Концепция общественного мнения
 - 16.1.1. Введение
 - 16.1.2. Определение
 - 16.1.3. Общественное мнение как рациональное явление и как форма социального контроля
 - 16.1.4. Этапы становления общественного мнения как дисциплины
 - 16.1.5. XX век
- 16.2. Теоретические основы общественного мнения
 - 16.2.1. Введение
 - 16.2.2. Перспективы дисциплины общественного мнения в 20 веке
 - 16.2.3. Авторы XX века
 - 16.2.4. Уолтер Липпманн: Предвзятое общественное мнение
 - 16.2.5. Юрген Хабермас: Политико-оценочная перспектива
 - 16.2.6. Никлас Луманн: Общественное мнение как коммуникативная модальность
- 16.3. Социальная психология и общественное мнение
 - 16.3.1. Введение
 - 16.3.2. Психосоциальные переменные в отношениях субъектов убеждения со своей публикой
 - 16.3.3. Название
 - 16.3.4. Конформизм
- 16.4. Модели влияния СМИ
 - 16.4.1. Введение
 - 16.4.2. Модели влияния СМИ
 - 16.4.3. Виды медиаэффектов
 - 16.4.4. Исследование влияния средств массовой информации
 - 16.4.5. Власть СМИ
- 16.5. Общественное мнение и политическая коммуникация
 - 16.5.1. Введение
 - 16.5.2. Избирательная политическая коммуникация. Пропаганда
 - 16.5.3. Правительственная политическая коммуникация
- 16.6. Общественное мнение и выборы
 - 16.6.1. Введение
 - 16.6.2. Влияют ли избирательные кампании на общественное мнение?
 - 16.6.3. Влияние СМИ в избирательной кампании как усиление мнений
 - 16.6.4. Эффекты *bandwagon* и *underdog*
- 16.7. Правительство и общественное мнение
 - 16.7.1. Введение
 - 16.7.2. Представители и их избирательные округа
 - 16.7.3. Политические партии и общественное мнение
 - 16.7.4. Государственная политика как выражение действий правительства
- 16.8. Политическое посредничество прессы
 - 16.8.1. Введение
 - 16.8.2. Журналисты как политические брокеры
 - 16.8.3. Дисфункции журналистского посредничества
 - 16.8.4. Доверие к журналистам как к посредникам
- 16.9. Публичная сфера и возникающие модели демократии
 - 16.9.1. Введение
 - 16.9.2. Публичная сфера в информационном обществе
 - 16.9.3. Публичная сфера в информационном обществе
 - 16.9.4. Возникающие модели демократии
- 16.10. Методы и техники исследования общественного мнения
 - 16.10.1. Введение
 - 16.10.2. Опросы общественного мнения
 - 16.10.3. Виды опросов
 - 16.10.4. Анализ

Модуль 17. Язык рекламы

- 17.1. Мышление и письмо: определение
 - 17.1.1. Характеристики копирайтинга
 - 17.1.2. Исторические предпосылки копирайтинга и этапы профессионализации
- 17.2. Копирайтинг и креативность
 - 17.2.1. Ограничения в рекламном копирайтинге
 - 17.2.2. Лингвистические навыки
 - 17.2.3. Обязанности рекламного копирайтера
 - 17.2.3.1. Определение роли рекламного копирайтера
- 17.3. Принцип согласованности и концептуализация кампании
 - 17.3.1. Принцип единства кампании
 - 17.3.2. Творческая группа
 - 17.3.3. Процесс концептуализации: скрытая креативность
 - 17.3.4. Что такое концепция
 - 17.3.5. Применение процесса концептуализации
 - 17.3.6. Рекламная концепция
 - 17.3.7. Полезность и преимущества рекламной концепции
- 17.4. Реклама и риторика
 - 17.4.1. Копирайтинг и риторика
 - 17.4.2. Место проведения риторики
 - 17.4.3. Фазы риторики
 - 17.4.3.1. Рекламный дискурс и классические риторические дискурсы
 - 17.4.4.2. *Топосы* и *причины why* как аргументация
- 17.5. Основы и особенности копирайтинга
 - 17.5.1. Поправки
 - 17.5.2. Адаптация
 - 17.5.3. Эффективность
 - 17.5.4. Характеристики копирайтинга
 - 17.5.5. Морфологические: Номинализация
 - 17.5.6. Синтаксические: Деструктуризация
 - 17.5.7. Графики: Эмфатическая пунктуация
- 17.6. Стратегии аргументации
 - 17.6.1. Описание
 - 17.6.2. Энтимема
 - 17.6.3. Повествование
 - 17.6.4. Интертекстуальность
- 17.7. Стили и слоганы в копирайтинге
 - 17.7.1. Длина фразы
 - 17.7.2. Стили
 - 17.7.3. Слоган
 - 17.7.4. Фраза военного происхождения
 - 17.7.5. Характеристики слогана
 - 17.7.6. Красноречие слогана
 - 17.7.7. Формы слогана
 - 17.7.8. Функции слогана
- 17.8. Принципы прикладного рекламного копирайтинга и бином *причина* + УТП
 - 17.8.1. Строгость, ясность, точность
 - 17.8.2. Обобщение и простота
 - 17.8.3. Условия рекламного текста
 - 17.8.4. Применение биннома *Reason Why* + УТП
- 17.9. Копирайтинг в традиционных и нетрадиционных СМИ
 - 17.9.1. Деление - рекламы на *ATL* и *BTL*
 - 17.9.2. Интеграция: преодоление противоречий между *ATL* и *BTL*
 - 17.9.3. Телевизионный копирайтинг
 - 17.9.4. Радиокопирайтинг
 - 17.9.5. Копирайтинг для прессы
 - 17.9.6. Наружный копирайтинг
 - 17.9.7. Копирайтинг в нетрадиционных СМИ
 - 17.9.8. Копирайтинг в директ-маркетинге
 - 17.9.9. Копирайтинг для интерактивных СМИ

- 17.10. Критерии оценки рекламной копии и других случаев копирайтинга
 - 17.10.1. Классические модели анализа рекламы
 - 17.10.2. Влияние и актуальность
 - 17.10.3. Чек-лист копирайтера
 - 17.10.4. Перевод и адаптация рекламных текстов
 - 17.10.6. Новые технологии, новые языки
 - 17.10.7. Написание текстов в Web 2.0.
 - 17.10.8. *Нейминг*, партизанская реклама и другие случаи рекламного копирайтинга

Модуль 18. Основы коммуникации в цифровой среде

- 18.1. Веб 2.0 или социальная паутина
 - 18.1.1. Организация в эпоху разговоров
 - 18.1.2. Веб 2.0 - это люди
 - 18.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 18.2. Коммуникация и цифровая репутация
 - 18.2.1. Отчет о репутации онлайн
 - 18.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
 - 18.2.3. Брендинг и сети 2.0.
- 18.3. Разработка и планирование плана создания линии репутации
 - 18.3.1. Обзор основных социальных сетей
 - 18.3.2. План по улучшению репутации бренда
 - 18.3.3. Общие метрики, ROI и социальный CRM
 - 18.3.4. Онлайн кризис и репутационное SEO
- 18.4. Общие, профессиональные и платформы и *микроблоги*
 - 18.4.1. Facebook
 - 18.4.2. LinkedIn
 - 18.4.3. Google+
 - 18.4.4. Twitter
- 18.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
 - 18.5.1. YouTube
 - 18.5.2. Instagram
 - 18.5.3. Flickr
 - 18.5.4. Vimeo
 - 18.5.5. Pinterest

- 18.6. Контент-стратегия и *сторителлинг*
 - 18.6.1. Корпоративный блогинг
 - 18.6.2. Стратегия контент-маркетинга
 - 18.6.3. Создание контент-плана
 - 18.6.4. Стратегия курирования контента
- 18.7. Стратегии в *социальных медиа*
 - 18.7.1. Корпоративные связи с общественностью и *социальные медиа*
 - 18.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом средстве массовой информации
 - 18.7.3. Анализ и оценка результатов
- 18.8. Управление сообществом
 - 18.8.1. Роли, задачи и обязанности управления сообществом
 - 18.8.2. Менеджер по социальным сетям
 - 18.8.3. Стратег по социальным сетям
- 18.9. План социальных сетей
 - 18.9.1. Разработка плана социальных медиа
 - 18.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
 - 18.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса
- 18.10. Инструменты мониторинга онлайн
 - 18.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
 - 18.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

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 имиджевый аудит?
 - 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 антикризисной 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. Креативность в коммуникации

- 20.1. Творить - значит думать
 - 20.1.1. Искусство мыслить
 - 20.1.2. Творческое мышление и креативность
 - 20.1.3. Мышление и мозг
 - 20.1.4. Направления исследований креативности: Систематизация
- 20.2. Характер творческого процесса
 - 20.2.1. Природа креативности
 - 20.2.2. Понятие креативности: Творчество и креативность
 - 20.2.3. Создание идей на службе убеждающей коммуникации
 - 20.2.4. Характер творческого процесса в рекламе
- 20.3. Изобретение
 - 20.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса творения
 - 20.3.2. Природа классического канона *изобретательства*
 - 20.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
 - 20.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение
- 20.4. Риторика и убеждающая коммуникация
 - 20.4.1. Риторика и реклама
 - 20.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
 - 20.4.3. Риторические фигуры
 - 20.4.4. Риторические законы и функции языка рекламы

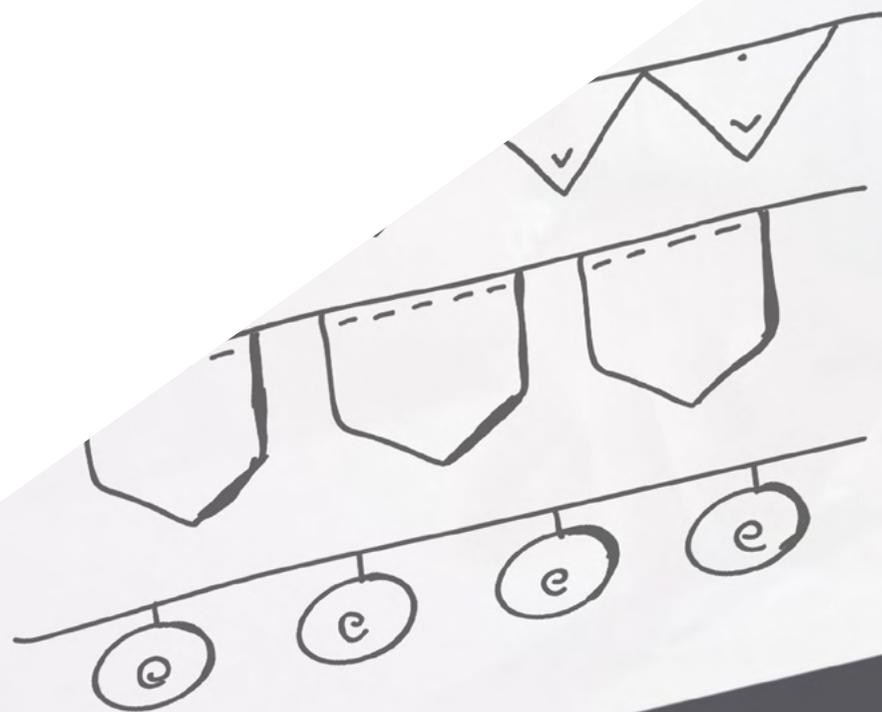


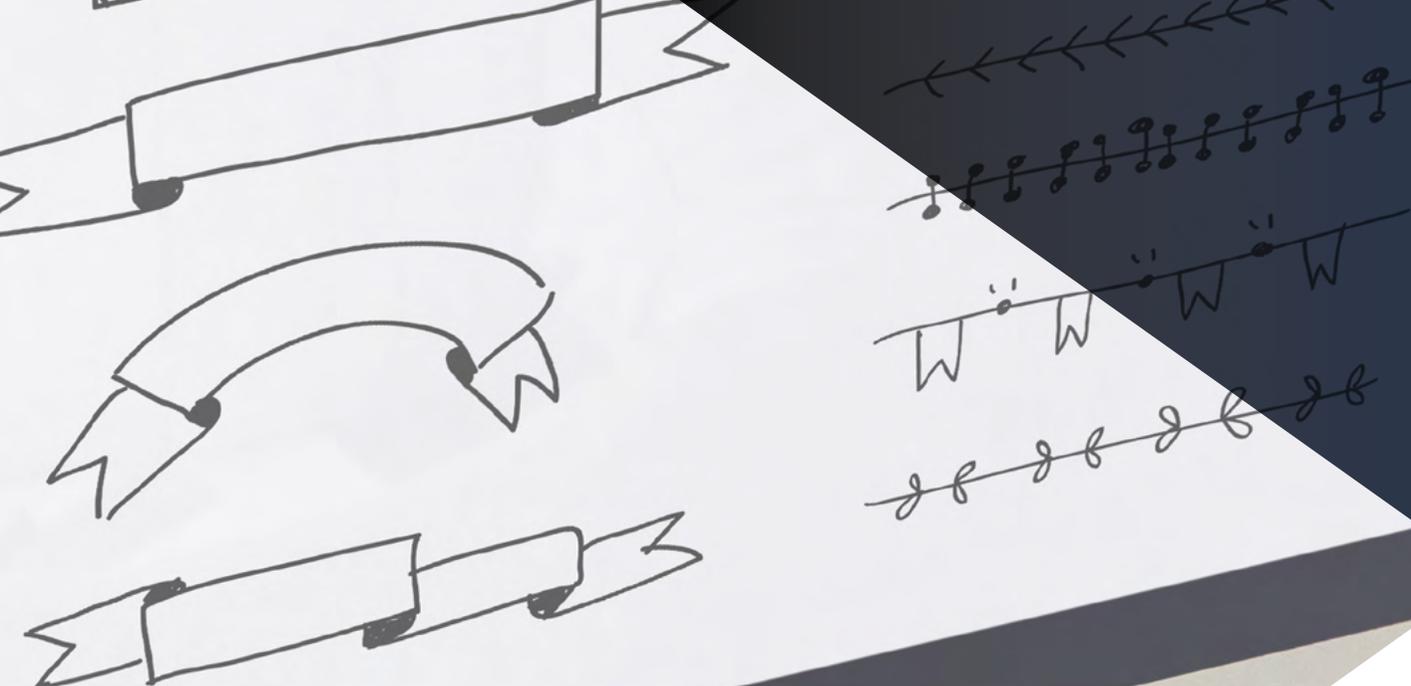
- 20.5. Творческое поведение и личность
 - 20.5.1. Креативность как личностная характеристика, как продукт и как процесс
 - 20.5.2. Творческое поведение и мотивация
 - 20.5.3. Восприятие и творческое мышление
 - 20.5.4. Элементы креативности
- 20.6. Творческие навыки и способности
 - 20.6.1. Системы мышления и модели творческого интеллекта
 - 20.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
 - 20.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
 - 20.6.4. Творческие способности
 - 20.6.5. Творческие навыки
- 20.7. Фазы творческого процесса
 - 20.7.1. Креативность как процесс
 - 20.7.2. Фазы творческого процесса
 - 20.7.3. Фазы творческого процесса в рекламе
- 20.8. Решение проблем
 - 20.8.1. Креативность и решение проблем
 - 20.8.2. Перцептивные блоки и эмоциональные блоки
 - 20.8.3. Методология изобретательства: Программы и методы креативности
- 20.9. Методы творческого мышления
 - 20.9.1. *Мозговой штурм* как модель создания идей
 - 20.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
 - 20.9.3. Методология изобретательства: Программы и методы креативности
- 20.10. Креативность и рекламная коммуникация
 - 20.10.1. Творческий процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
 - 20.10.2. Характер креативного процесса в рекламе: Креативность и творческий процесс в рекламе
 - 20.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
 - 20.10.4. Создание рекламы: От проблемы к решению
 - 20.10.5. Креативность и убеждающая коммуникация

04

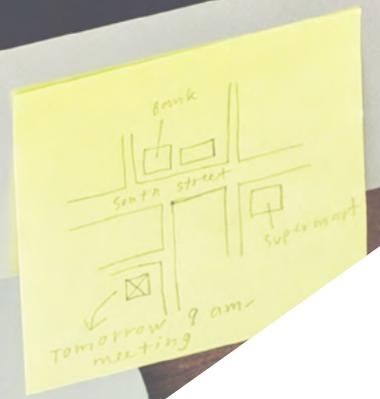
Цели обучения

Эта академическая программа предоставит глубокое понимание стратегий управления, маркетинга и коммуникаций, позволяя предпринимателям развивать ключевые компетенции в таких областях, как лидерство, инновации, устойчивость и оптимизация ресурсов. Кроме того, они смогут разрабатывать эффективные бизнес-планы, внедрять стратегии цифрового маркетинга, управлять многопрофильными командами и принимать стратегические решения, способствующие росту и конкурентоспособности их компаний. Также будет поощряться креативность, убедительность и эффективная коммуникация — ключевые элементы для успешного позиционирования брендов на глобальном рынке.





- meeting with Peter
at 3 pm. @ Coffee Bar
- marketing class
start tomorrow
- buy new camera!



“

Вы углубите свое понимание международных критериев устойчивого развития, сможете разрабатывать бизнес-планы, соблюдающие экологические нормы и способствующие ответственному развитию вашей компании”



Общие цели

- ♦ Определять последние тенденции в управлении бизнесом, принимая во внимание глобализованную среду, которая определяет критерии высшего менеджмента
- ♦ Развить ключевые лидерские качества, которые должны определять профессионалов своего дела
- ♦ Углубленно изучить критерии устойчивого развития, установленные международными стандартами при разработке бизнес-плана
- ♦ Стимулировать создание корпоративных стратегий, которые определяют план действий компании, чтобы стать более конкурентоспособной и достичь своих целей
- ♦ Различать необходимые навыки для стратегического управления деловой деятельностью
- ♦ Работать более эффективно, более гибко и 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 в пользу прибыли компании
- ♦ Приобрести навыки коммуникации, необходимые бизнес-лидеру для того, чтобы его послание было услышано и понято членами его сообщества
- ♦ Понимать экономическую среду, в которой работает компания, и разрабатывать соответствующие стратегии для предвидения изменений
- ♦ Уметь управлять экономическим и финансовым планом компании
- ♦ Понять логистические операции, необходимые в бизнес-среде, чтобы разработать адекватное управление ими
- ♦ Уметь применять информационные и коммуникационные технологии в различных сферах деятельности компании
- ♦ Реализовать маркетинговую стратегию, которая позволит сделать продукт известным среди потенциальных клиентов и сформировать адекватный имидж компании
- ♦ Уметь разрабатывать все этапы бизнес-идеи: разработка, технико-экономический план, реализация, мониторинг





- ♦ Установить соответствующие ориентиры для адаптации компании к изменяющемуся обществу
- ♦ Предложить динамичную бизнес-модель, поддерживающую ее рост за счет нематериальных ресурсов
- ♦ Составить план развития и совершенствования личных и управленческих навыков
- ♦ Приобрести необходимые знания для соответствующей коммуникации во всех областях, каналах и сетях с использованием языков, соответствующих каждому стилю общения
- ♦ Определить профессиональные профили специалистов в области рекламы и связей с общественностью, а также основные навыки, необходимые в их профессиональной практике
- ♦ Определить фундаментальные принципы человеческого творчества и их применение в проявлениях убеждающей коммуникации
- ♦ Освоить элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм коммуникации
- ♦ Ознакомиться со структурой и трансформацией современного общества в части, касающейся элементов, форм и процессов рекламной коммуникации и связей с общественностью
- ♦ Распознавать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации
- ♦ Знать области рекламы и связей с общественностью, их организационные структуры и процессы
- ♦ Развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Анализировать и оптимизировать использование новых каналов коммуникации и стратегий традиционных СМИ в качестве специалиста по рекламе и связям с общественностью
- ♦ Организовывать мероприятия в частной и общественной сферах, соблюдая протокольные рекомендации



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 логистика

- ♦ 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. Теория рекламы

- ♦ Иметь глубокое понимание фундаментальных теорий рекламы, анализировать ее модели и стратегии
- ♦ Создавать эффективные рекламные кампании, которые будут находить отклик у целевой аудитории

Модуль 12. Основы связей с общественностью

- ♦ Углубить знания о связях с общественностью, охватывая их цели, стратегии и техники
- ♦ Управлять имиджем и репутацией организации в отношении ключевых целевых аудиторий

Модуль 13. История рекламы и связей с общественностью

- ♦ Предоставить комплексное представление об исторической эволюции рекламы и связей с общественностью
- ♦ Анализировать, как изменялись и адаптировались стратегии связей с общественностью с течением времени, а также как эти изменения повлияли на современный контекст коммуникации

Модуль 14. Рекламные и PR-агентства

- ♦ Обучить структуре и функционированию рекламных и PR-агентств, анализировать их операционные процессы и коммерческие стратегии
- ♦ Управлять кампаниями для улучшения имиджа и позиционирования брендов

Модуль 15. Введение в психологию коммуникации

- ♦ Развить базовое понимание психологии, применяемой к коммуникации
- ♦ Анализировать, как психологические факторы влияют на восприятие, интерпретацию и реакцию аудитории на коммуникационные сообщения

Модуль 16. Общественное мнение

- ♦ Обучить исследованию и анализу общественного мнения, предоставить инструменты для понимания того, как оно формируется и измеряется
- ♦ Быть способным влиять на стратегические решения в рамках рекламных и PR-кампаний

Модуль 17. Язык рекламы

- ♦ Развить навыки создания и анализа рекламных сообщений
- ♦ Понять техники убеждения и использование визуального и вербального языка в рекламе для привлечения внимания аудитории и достижения целей коммуникации

Модуль 18. Основы коммуникации в цифровой среде

- ♦ Освещать основные принципы цифровой коммуникации, включая наиболее значимые платформы и инструменты
- ♦ Эффективно управлять стратегиями коммуникации в цифровой среде и достигать более широких аудиторий

Модуль 19. Корпоративная идентичность

- ♦ Обучить созданию, управлению и укреплению последовательной корпоративной идентичности
- ♦ Управлять стратегиями передачи ценностей и миссии организации через коммуникацию и визуальный дизайн, обеспечивая их соответствие бизнес-целям

Модуль 20. Креативность в коммуникации

- ♦ Стимулировать развитие креативности, применяемой в коммуникации
- ♦ Генерировать инновационные идеи, которые будут выделять рекламные кампании, брендовое сообщение и PR-стратегии на конкурентном рынке

05

Возможности карьерного роста

Эксперты смогут занимать должности высшего руководства, такие как директора по маркетингу, менеджеры по корпоративной коммуникации, директора по связям с общественностью или ответственные за рекламу и *брендинг* в национальных и международных компаниях. Кроме того, они будут способны управлять рекламными агентствами и консалтинговыми компаниями, возглавлять команды по цифровой коммуникации, а также разрабатывать и реализовывать комплексные маркетинговые стратегии. Также они смогут продвигать собственные бизнес-проекты, разрабатывая инновационные бизнес-планы и расширяя свое присутствие на глобальном рынке.



“

Профессиональная магистерская специализация откроет перед предпринимателями широкие карьерные возможности, подготовив их к занятию стратегических руководящих должностей в самых разных отраслях”

Профиль выпускника

Этот учебный курс предназначен для профессионалов, имеющих предварительное образование в областях, связанных с бизнесом, коммуникациями, маркетингом или рекламой, и желающих укрепить и обновить свои знания в области продвинутого управления бизнесом. Таким образом, выпускники должны обладать ориентацией на инновации, стратегическое принятие решений и стимулирование конкурентоспособности бизнеса в глобализированной среде. Кроме того, будет оцениваться интерес к интеграции новых технологий и устойчивых практик в их бизнес-модели, а также готовность анализировать креативные и инновационные подходы в рекламе и связях с общественностью.

Академический профиль этой программы ориентирован на предпринимателей с большим опытом и амбициями занять важные стратегические лидерские позиции в своих организациях.

- ♦ **Стратегическое лидерство:** Лидировать многопрофильными командами, управлять организационными изменениями и принимать ключевые решения, которые синхронизируют цели компании с глобальными рыночными тенденциями
- ♦ **Эффективная коммуникация:** Четко и убедительно коммуницировать в различных контекстах, как внутри, так и за пределами организации, адаптируя сообщение под разные аудитории и эффективно используя традиционные и цифровые средства массовой информации
- ♦ **Инновации и креативность:** Поощрять креативность в организации, разрабатывая инновационные рекламные и PR-стратегии, которые позиционируют компанию как лидера в своей отрасли
- ♦ **Устойчивое управление:** Интегрировать устойчивые практики в бизнес-стратегию, разрабатывая бизнес-планы, которые не только будут прибыльными, но и соответствовать международным экологическим и социальным стандартам



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

1. **Директор по маркетингу:** Отвечает за разработку и реализацию глобальных маркетинговых стратегий, контролирует рекламные кампании и следит за тем, чтобы деятельность соответствовала стратегическим целям компании.
2. **Директор по связям с общественностью:** Ответственный за управление публичным имиджем компании, координирует отношения с медиа, внутреннюю коммуникацию и стратегии брендинга, чтобы поддерживать репутацию марки.
3. **Менеджер по корпоративной коммуникации:** Возглавляет внутреннюю и внешнюю коммуникацию компании, обеспечивая согласованность и эффективность корпоративного сообщения через различные каналы, как традиционные, так и цифровые.
4. **Директор по рекламе:** Наблюдает за рекламными кампаниями, координирует и оценивает стратегии продвижения продуктов или услуг, обеспечивая соответствие креативности и целей бренда.
5. **Консультант по маркетингу и стратегическим коммуникациям:** Предоставляет специализированные консультации компаниям по оптимизации их маркетинговых и коммуникационных стратегий, помогая повысить их конкурентоспособность на рынке.
6. **Директор по брендингу:** Отвечает за создание и управление идентичностью бренда, обеспечивая соответствие имиджа компании ее ценностям, миссии и видению, а также гарантируя ее позиционирование на рынке.
7. **Ответственный за цифровой маркетинг:** Руководит всеми действиями, связанными с цифровым продвижением, включая управление социальными сетями, онлайн-рекламные кампании и анализ данных для улучшения охвата.
8. **Руководитель по управлению кризисами и коммуникации:** Отвечает за управление кризисными ситуациями, которые могут повлиять на репутацию компании, разрабатывает стратегии кризисной коммуникации и управляет реакцией на запросы *заинтересованных сторон*.
9. **Директор по инновациям и цифровым стратегиям:** Его миссия — выявление и внедрение новых технологий и трендов в рекламу и PR, содействие инновациям для поддержания конкурентных преимуществ.
10. **Директор по корпоративной социальной ответственности (КСО):** Возглавляет инициативы по устойчивости и социальной ответственности, создавая программы и кампании, которые укрепляют приверженность компании защите окружающей среды и поддержке сообществ.



Вы будете готовы к решению глобальных проблем, построению прочных отношений с аудиторией и обеспечению того, чтобы ваша компания находилась в авангарде практик устойчивого развития и социальной ответственности”

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.



“

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

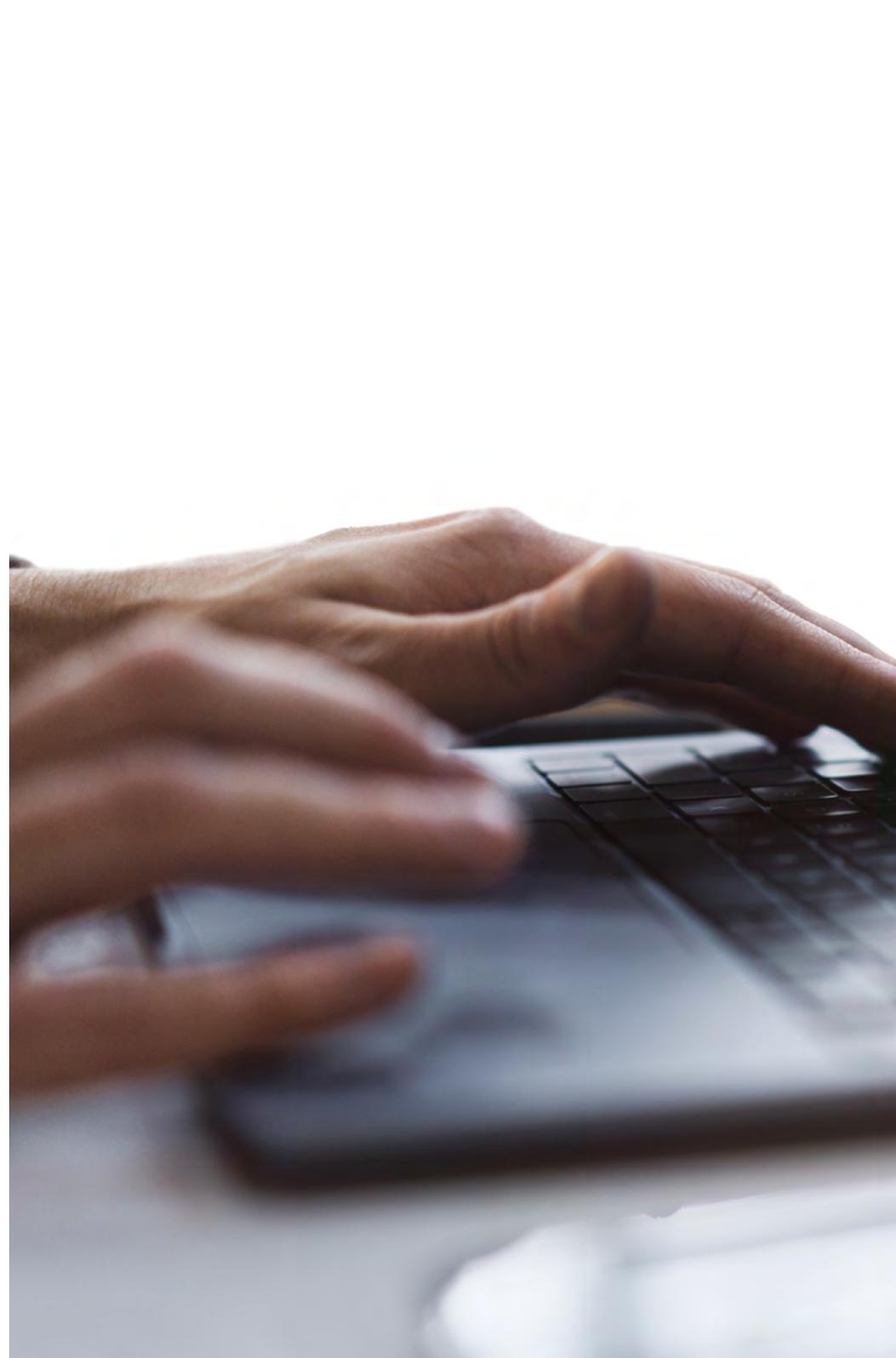
Студент — приоритет всех программ ТЕСН

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

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

“

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



Самые обширные учебные планы на международном уровне

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

Эффективность метода обосновывается четырьмя ключевыми достижениями:

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

Методика университета, получившая самую высокую оценку среди своих студентов

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

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 ТЕСН 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

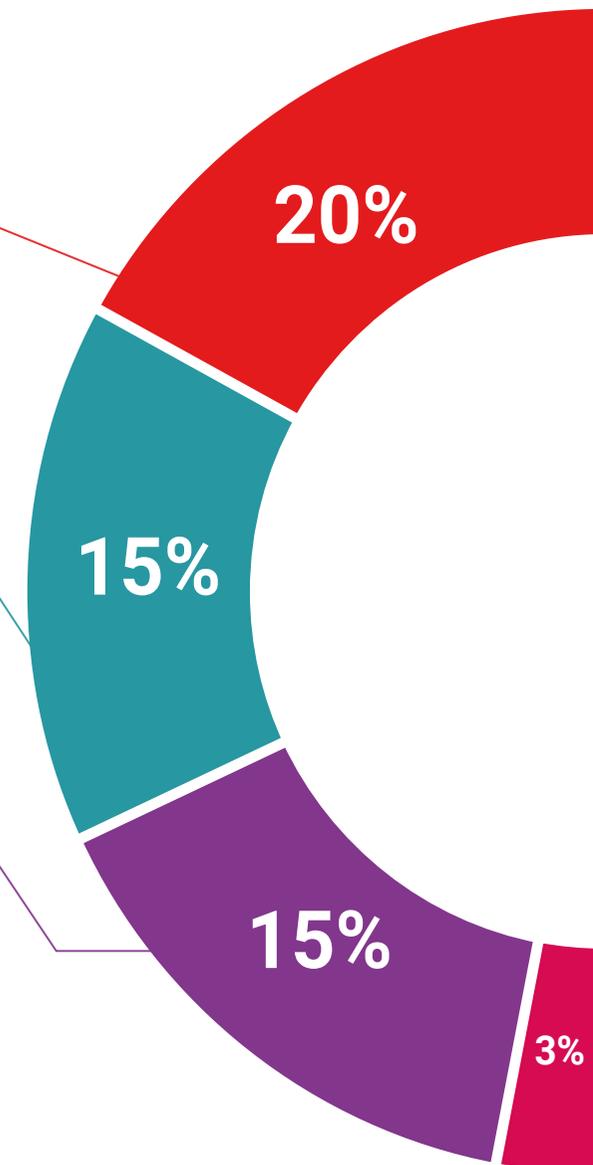
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной форме для воспроизведения на мультимедийных устройствах, которые включают аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

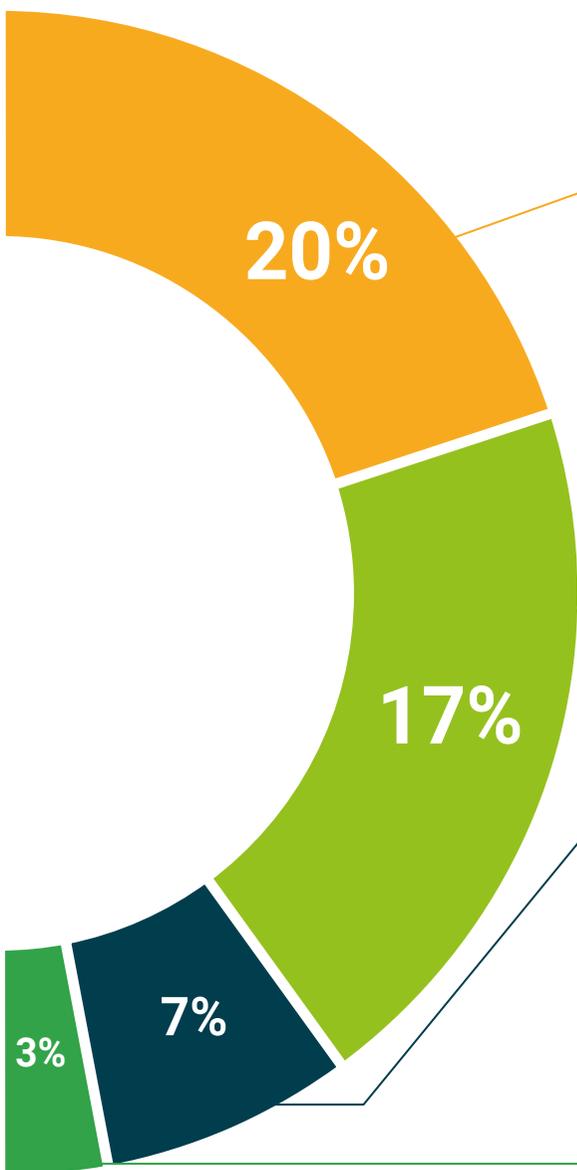
Эта эксклюзивная образовательная система для презентации мультимедийного содержания была награждена Microsoft как "Кейс успеха в Европе".



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

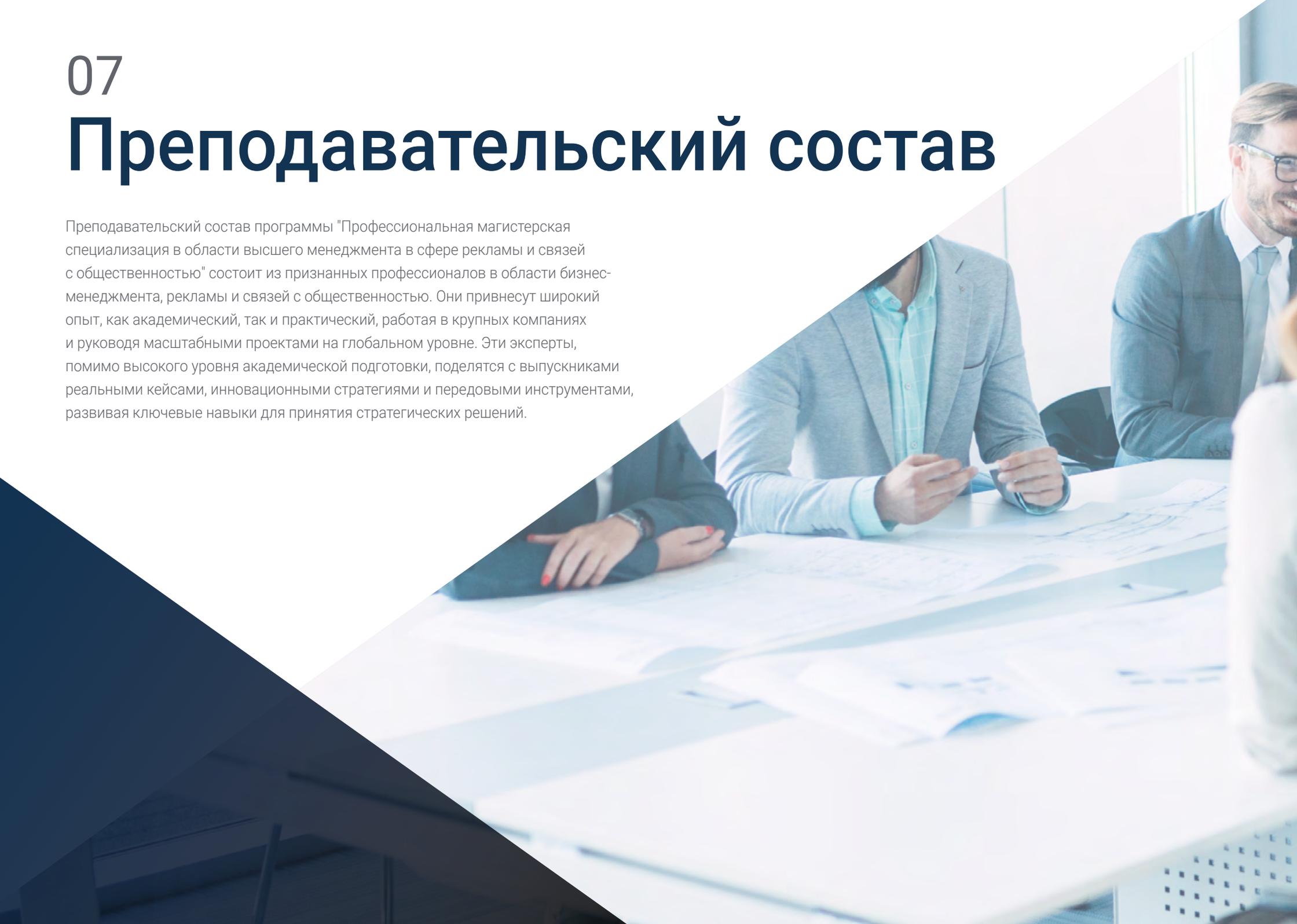
TECH предлагает наиболее актуальные материалы курса в виде карточек или кратких справочных руководств. Это сжатый, практичный и эффективный способ помочь студенту продвигаться в обучении.



07

Преподавательский состав

Преподавательский состав программы "Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью" состоит из признанных профессионалов в области бизнес-менеджмента, рекламы и связей с общественностью. Они привнесут широкий опыт, как академический, так и практический, работая в крупных компаниях и руководя масштабными проектами на глобальном уровне. Эти эксперты, помимо высокого уровня академической подготовки, поделятся с выпускниками реальными кейсами, инновационными стратегиями и передовыми инструментами, развивая ключевые навыки для принятия стратегических решений.





“

*Индивидуальный и актуализированный
подход преподавателей обеспечит
получение качественного
образования, соответствующего
требованиям современного рынка
и актуальным трендам отрасли”*

Приглашенный руководитель международного уровня

Аманда Коффи — выдающийся эксперт в области коммуникаций и связей с общественностью, чья карьера отмечена лидерством в управлении глобальными отношениями с медиа. В качестве директора по глобальным связям с медиа в Under Armour она специализировалась на координации связей с медиа для генерального директора компании, а также руководила коммуникациями бренда и установлением стратегических партнерств. Ее подход был ориентирован на совместное создание нарративов с атлетами, связанными с брендом, акцентируя внимание на инновациях, производительности и стиле, которые Under Armour активно продвигает.

Кроме того, в ходе своей карьеры она накопила значительный опыт в управлении корпоративными коммуникациями для крупных транснациональных компаний. Так, она занимала должность директора по глобальным корпоративным вопросам в PayPal Holdings, Inc., где управляла глобальными коммуникациями, стратегиями привлечения внимания СМИ и исполнительными социальными сетями, курируя имидж работодателя компании. Также она сыграла ключевую роль в качестве руководителя корпоративных коммуникаций в eBay Inc., работая над инновациями в розничной торговле. Кроме того, ее работа в качестве консультанта по медиа для Американской ассоциации женщин в университете (AAUW), некоммерческой организации, также заслуживает признания.

Аманда Коффи продемонстрировала свои способности как в академической, так и в профессиональной сферах, участвуя в проектах с высоким воздействием. Ее работа по созданию коммуникационных моделей для крупных запусков и способность управлять сложными отношениями стали ключевыми факторами ее успеха. На международном уровне она была признана за свою способность управлять и повышать видимость брендов с помощью инновационных стратегий. Таким образом, она продолжает оказывать влияние на сферу коммуникаций и связей с общественностью, привнося свой опыт и знания в каждую новую задачу.



Г-жа Коффи, Аманда

- Директор по глобальным связям со СМИ в Under Armour, Нью-Йорк, США
- Директор по глобальным корпоративным коммуникациям в PayPal
- Руководитель отдела корпоративных коммуникаций в eBay Inc.
- Консультант по связям со СМИ в *American Association of University Women*
- Помощник по работе с клиентами и стажер по связям с общественностью в сфере технологий в компании Burson-Marsteller
- Степень бакалавра в области массовых коммуникаций в Калифорнийском университете

“

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

“

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

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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



Г-н Готье, Рик

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



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

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

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



Г-н Арман, Роми

- Директор по цифровой трансформации (CDO) в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Глобальный руководитель отдела электронной коммерции и обслуживания клиентов в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Национальный менеджер по работе с ключевыми клиентами (ОЕМ-производители автомобилей и розничная торговля) компании Shell в Куала-Лумпуре, Малайзия
- Старший консультант по вопросам управления (сектор финансовых услуг) в компании Accenture в Сингапуре
- Степень бакалавра Университета Лидса
- Диплом последипломного образования по применению искусственного интеллекта в бизнесе для руководителей высшего звена 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? TESH 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 Safe** — крупнейшая в мире платформа для **анализа больших данных**, созданная на основе облачных технологий. Грэм также занимал должность **директора по бизнес-аналитике** в компании **Red Bull**, охватывая такие сферы, как **продажи, дистрибуция, маркетинг и управление цепочками поставок**. Недавно его команда была отмечена за постоянные инновации в использовании нового API Walmart Luminate для **анализа покупателей** и каналов сбыта.

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



Г-н Грам, Мик

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



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

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

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



Г-н Стивенсон, Скотт

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

“

*Достигайте своих академических и профессиональных целей вместе с самыми квалифицированными специалистами в мире!
Преподаватели MBA проведут вас через весь процесс обучения”*

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-жа Толе-Муир, Венди

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

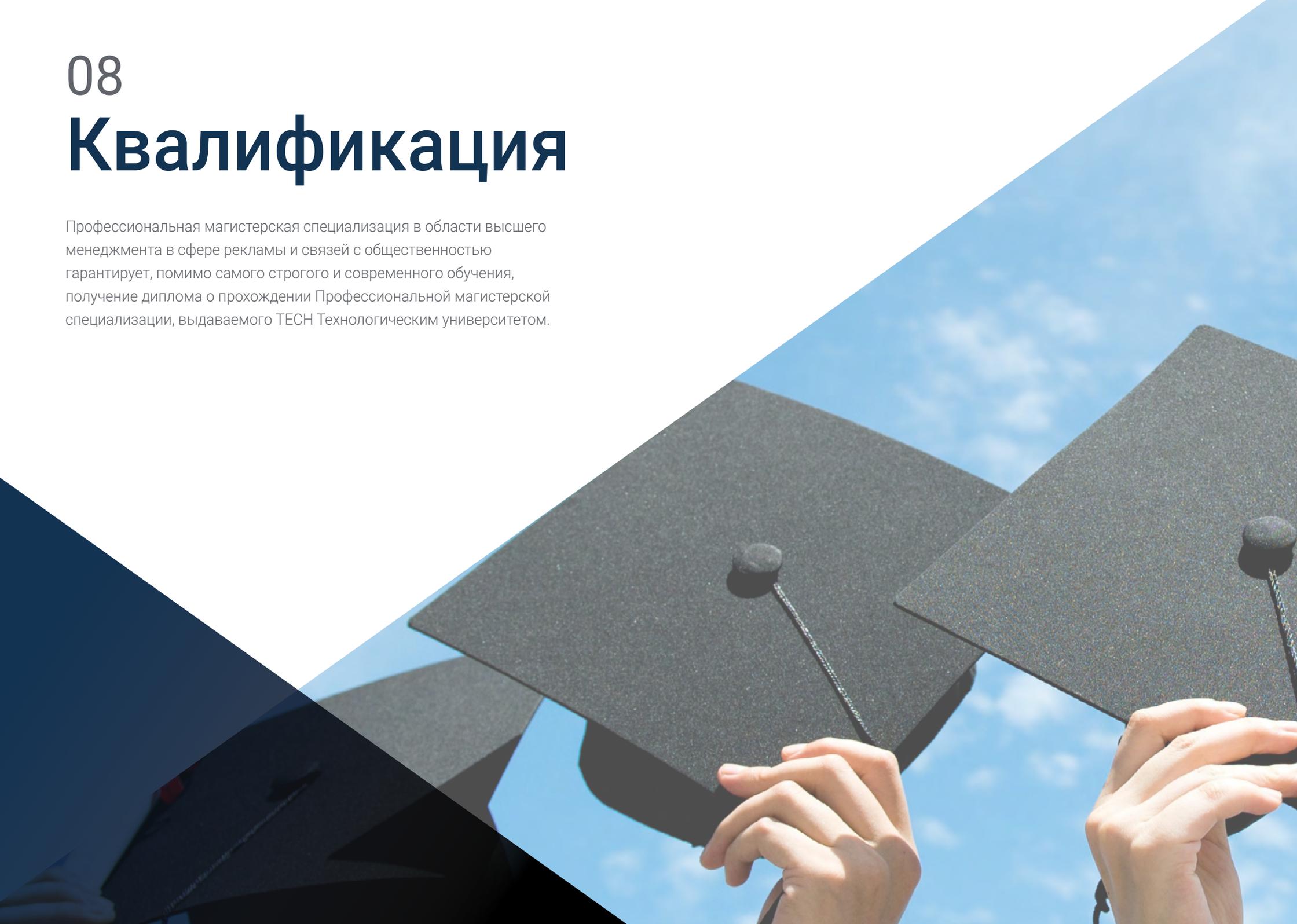
“

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

08

Квалификация

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Профессиональной магистерской специализации, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



“

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

Данная **Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью** содержит самую полную и современную программу на рынке.

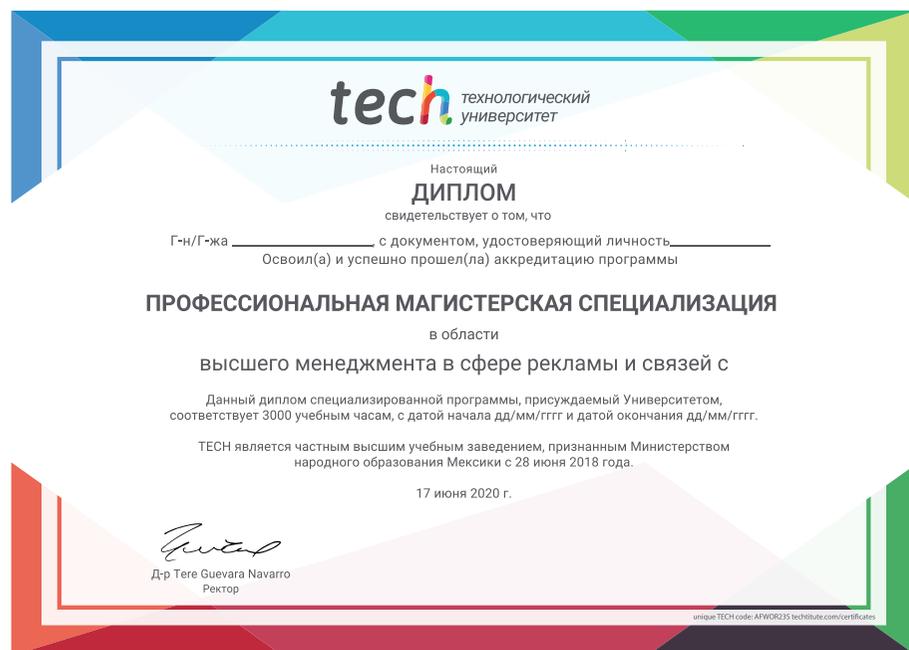
После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Профессиональной магистерской специализации**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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

Диплом: **Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента в сфере рекламы и связей с общественностью**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **2 года**



*Гаагский апостиль. В случае, если студент потребует, чтобы на его диплом в бумажном формате был проставлен Гаагский апостиль, TECH EDUCATION предпримет необходимые шаги для его получения за дополнительную плату.



Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент в сфере рекламы и связей с общественностью

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

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент в
сфере рекламы и связей
с общественностью