

# Очно-заочная магистратура

## МВА в области управление социальными сетями и работа комьюнити-менеджера



## Очно-заочная магистратура МВА в области управление социальными сетями и работа комьюнити-менеджера

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Веб-доступ: [www.techtitute.com/ru/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-mba-social-media-management-community-manager](http://www.techtitute.com/ru/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-mba-social-media-management-community-manager)

# Оглавление

01

Презентация

---

стр. 4

02

Зачем проходить Очно-  
заочную магистратуру?

---

стр. 8

03

Цели

---

стр. 12

04

Компетенции

---

стр. 16

05

Планирование  
обучения

---

стр. 20

06

Практика

---

стр. 32

07

Где я могу пройти  
практику?

---

стр. 38

08

Методология

---

стр. 44

09

Квалификация

---

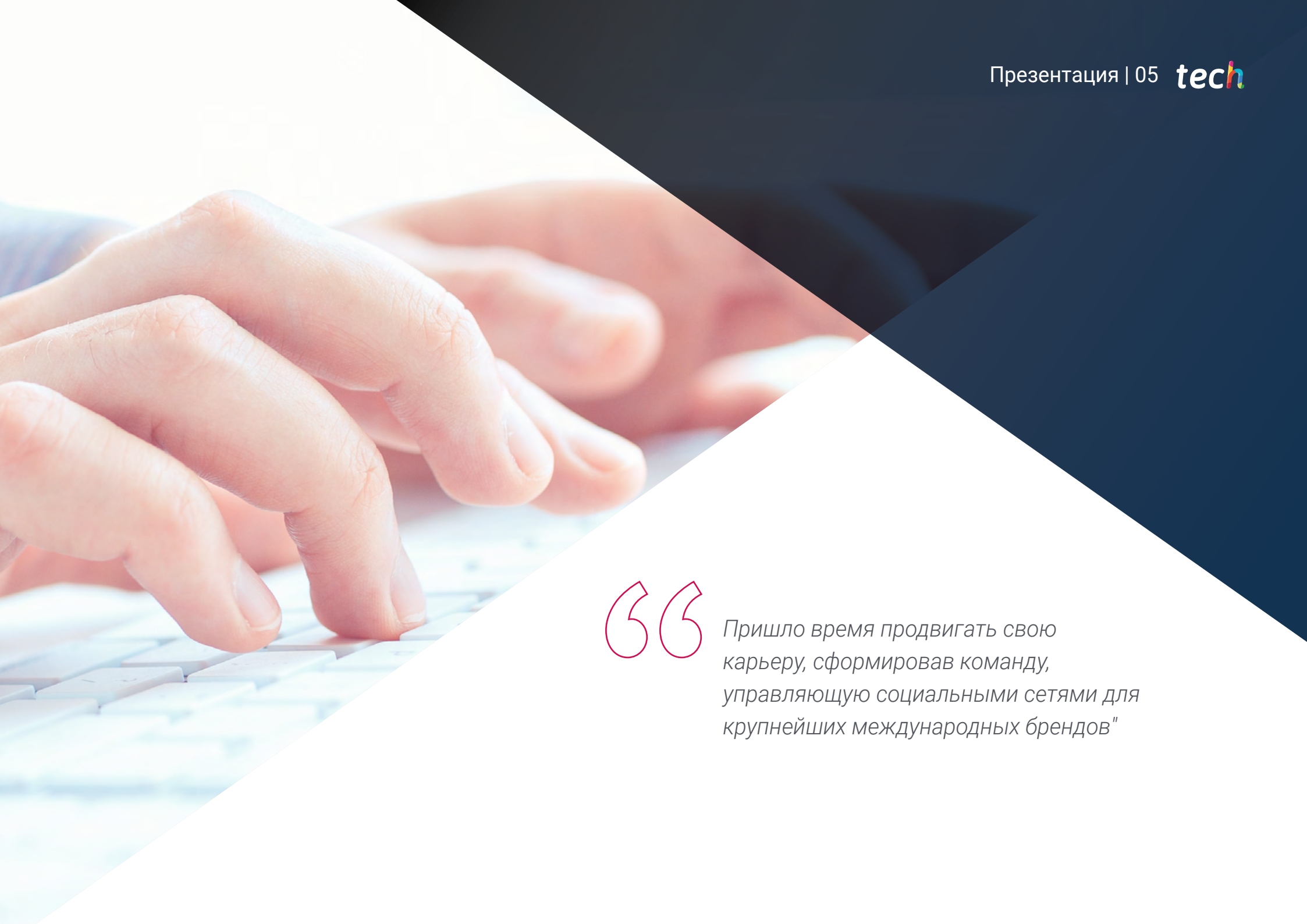
стр. 52

01

# Презентация

Цифровизация задает стандарты современного мира. Современный человек постоянно находится на связи, ищет информацию в Интернете, совершает покупки онлайн или делится своей жизнью в социальных сетях. В этом смысле социальные сети являются идеальным средством для того, чтобы сделать бренд известным, а для этого необходимо разработать надежную стратегию создания репутации и стимулирования процесса *вовлечения пользователей*. Таким образом, данная программа позволит специалисту приобрести необходимые навыки для руководства командами в социальных сетях и *комьюнити-менеджерами*. Все это с теоретической базой в режиме онлайн и 3-недельной практической стажировкой в одной из ведущих компаний в мире цифровых технологий.





“

Пришло время продвигать свою карьеру, сформировав команду, управляющую социальными сетями для крупнейших международных брендов”

С момента популяризации социальных сетей компании используют их для сближения с целевой аудиторией, создавая близость и демонстрируя более "человеческое" лицо: такой подход требует правильного управления профилями аккаунтов и взаимодействия с пользователями, что иногда приводит к серьезным репутационным кризисам.

Руководить командами социальных сетей и комьюнити-менеджерами — задача, требующая глубоких знаний в области коммуникаций, стратегического маркетинга и графического дизайна. Именно поэтому ТЕСН создал данную Очно-заочную магистратуру, которая дает специалисту необходимые навыки управления в этой области, а также ключевые теоретические концепции для их непосредственного применения в ведущей компании, где он/она будет проходить практику.

Таким образом, профессионал получает продвинутую программу обучения в онлайн-режиме, которая позволяет ему быть в курсе всех необходимых творческих решений в области коммуникации, корпоративного стиля или наиболее подходящего копирайтинга для цифровой среды. При этом мультимедийные учебные материалы доступны в любое время и в любом месте.

Кроме того, программа включает в себя 3-недельную практическую стажировку в одной из ведущих компаний отрасли, где вы сможете пообщаться с профессионалами, специализирующимися в этой области, которые покажут вам новейшие цифровые инструменты, используемые для управления и мониторинга аккаунтов, стратегического планирования, а также расскажут о том, как творчески подходить к каждой публикации.

Это прекрасная возможность расширить свои профессиональные горизонты благодаря гибкому университетскому образованию, не имеющему аналогов в академическом мире. Благодаря такому формату ТЕСН отвечает реальным потребностям людей, желающих совместить самые ответственные обязанности с первоклассной программой.

Данная **Очно-заочная магистратура в области MBA в области управления социальными сетями и работы комьюнити-менеджера** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор более 100 практических кейсов, представленных экспертами в области цифрового маркетинга и управления электронной коммерцией
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практичное содержание содержит конкретную информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной деятельности
- ♦ Комплексные планы систематизированных действий в области бизнеса
- ♦ Интерактивная обучающая система на основе алгоритмов для принятия решений в поставленных ситуациях
- ♦ Практические руководства по использованию основных инструментов цифрового маркетинга
- ♦ Особое внимание уделяется наиболее инновационным методикам применения технологий лидерства в бизнесе
- ♦ 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
- ♦ Возможность прохождения стажировки в ведущих компаниях данного сектора



*По окончании онлайн-курса вы сможете пройти стажировку в престижной компании и подготовиться к роли директора по цифровому маркетингу"*

“

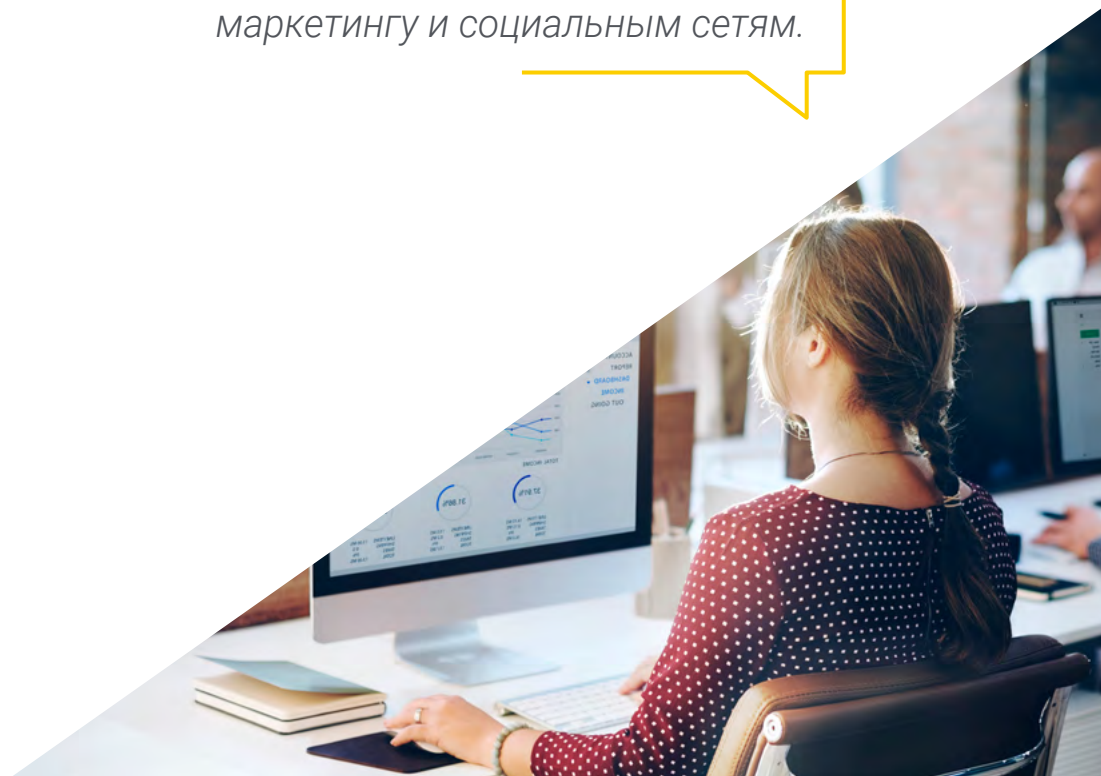
*Присутствие в социальных сетях необходимо для любого бизнеса. Благодаря этой программе у вас появится возможность управлять командой социальных сетей”*

В данном предложении магистратура, имеющая профессионально-ориентированный характер и очно-заочную форму обучения, ориентирована на обновление знаний специалистов в области маркетинга и социальных сетей, которым требуется высокий уровень квалификации. Содержание курса основано на новейших научных данных и ориентировано на дидактический подход, позволяющий интегрировать теоретические знания в повседневную практику и теоретические элементы. Таким образом, теоретические и практические элементы будут способствовать обновлению знаний и позволят принимать решения в сложных условиях.

Мультимедийное содержание, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит профессионалам проходить обучение в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, основанный на обучении в реальных ситуациях. Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого профессионалы должны попытаться решить различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного года. В этом поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

*Вы не просто будете рекламировать товары в социальных сетях, а управлять целым сообществом, способствуя повышению лояльности пользователей к бренду.*

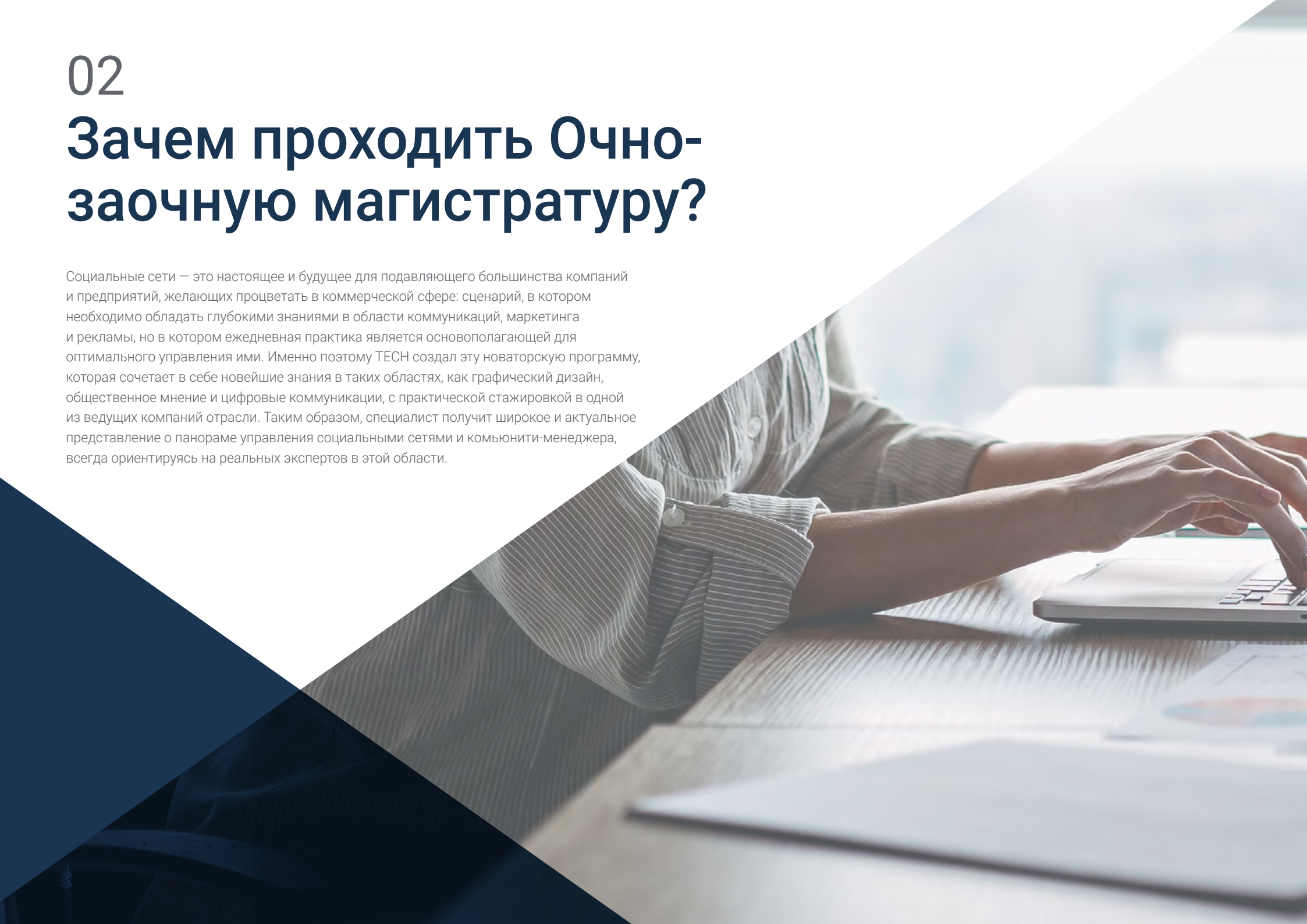
*Обновление знаний в этой области крайне важно для продолжения карьеры менеджера по маркетингу и социальным сетям.*



# 02

## Зачем проходить Очно-заочную магистратуру?

Социальные сети — это настоящее и будущее для подавляющего большинства компаний и предприятий, желающих процветать в коммерческой сфере: сценарий, в котором необходимо обладать глубокими знаниями в области коммуникаций, маркетинга и рекламы, но в котором ежедневная практика является основополагающей для оптимального управления ими. Именно поэтому TECH создал эту новаторскую программу, которая сочетает в себе новейшие знания в таких областях, как графический дизайн, общественное мнение и цифровые коммуникации, с практической стажировкой в одной из ведущих компаний отрасли. Таким образом, специалист получит широкое и актуальное представление о панораме управления социальными сетями и комьюнити-менеджера, всегда ориентируясь на реальных экспертов в этой области.



“

*Пройдя данную программу, вы сможете  
успешно руководить любым проектом  
по управлению социальными сетями”*

### 1. Обновить свои знания благодаря новейшим доступным технологиям

Несомненно, появление социальных сетей означало "до" и "после" в бизнес-коммуникациях и управлении брендами. Погружение компаний в цифровую среду, постоянное появление платформ и цифровых инструментов для креативности или мониторинга — такова повседневность в этой профессиональной области. Именно поэтому TECH с помощью этой Очно-заочной магистратуры знакомит вас с новейшими технологиями в области социальных сетей.

### 2. Глубоко погрузиться в обучение, опираясь на опыт лучших профессионалов

В этом академическом путешествии профессионала будут сопровождать преподаватели, специализирующиеся на управлении сетями и разбирающиеся в важнейшей работе комьюнити-менеджера. Возможность получить личную консультацию будет обеспечена и во время прохождения практики, где специалист будет работать бок о бок с отличными экспертами престижной компании в этой области.

### 3. Попасть в среду мирового уровня

Одна из целей, которую преследует TECH с помощью данной программы, — обеспечить специалисту первоклассную рабочую среду. По этой причине TECH тщательно отбирает компании, в которых будет проходить обучение, и не менее тщательно отбирает преподавательский состав, который будет вести эту программу. Это гарантирует студентам доступ к качественной подготовке, которая позволит им продвигаться в области управления социальными сетями.



#### **4. Объединить лучшую теорию с самой передовой практикой**

В настоящее время на академическом рынке существует множество программ, которые совершенно несовместимы с работой и личными обязанностями. По этой причине ТЕСН отходит от этого подхода и создает Очно-заочную магистратуру, которая действительно соответствует потребностям профессионалов. Поэтому программа сочетает в себе передовую и всестороннюю теорию с практической стажировкой в отличной компании в области управления социальными сетями.

#### **5. Расширять границы знаний**

ТЕСН предлагает возможность проведения практического обучения не только в национальных, но и в международных центрах. Таким образом, специалист сможет расширить свои границы и догнать лучших профессионалов, работающих в первоклассных компаниях на разных континентах. Уникальная возможность, которую может предложить только ТЕСН, крупнейший в мире цифровой университет.

“

*У вас будет полное  
практическое погружение в  
выбранном вами учреждении”*

# 03

## Цели

Данная Очно-заочная магистратура позволит студентам получить знания, необходимые для обновления своих навыков в профессии, требующей креативного подхода и лидерства. Все знания, содержащиеся в каждом модуле, разработаны таким образом, чтобы дать специалисту глобальную перспективу, все возможности для решения новых задач и, конечно, для совершенствования своих управленческих навыков.



“

Достигайте новых целей благодаря этой Очно-заочной магистратуре, в рамках которой у вас будет возможность провести 3 недели в одном из самых важных международных маркетинговых агентств”

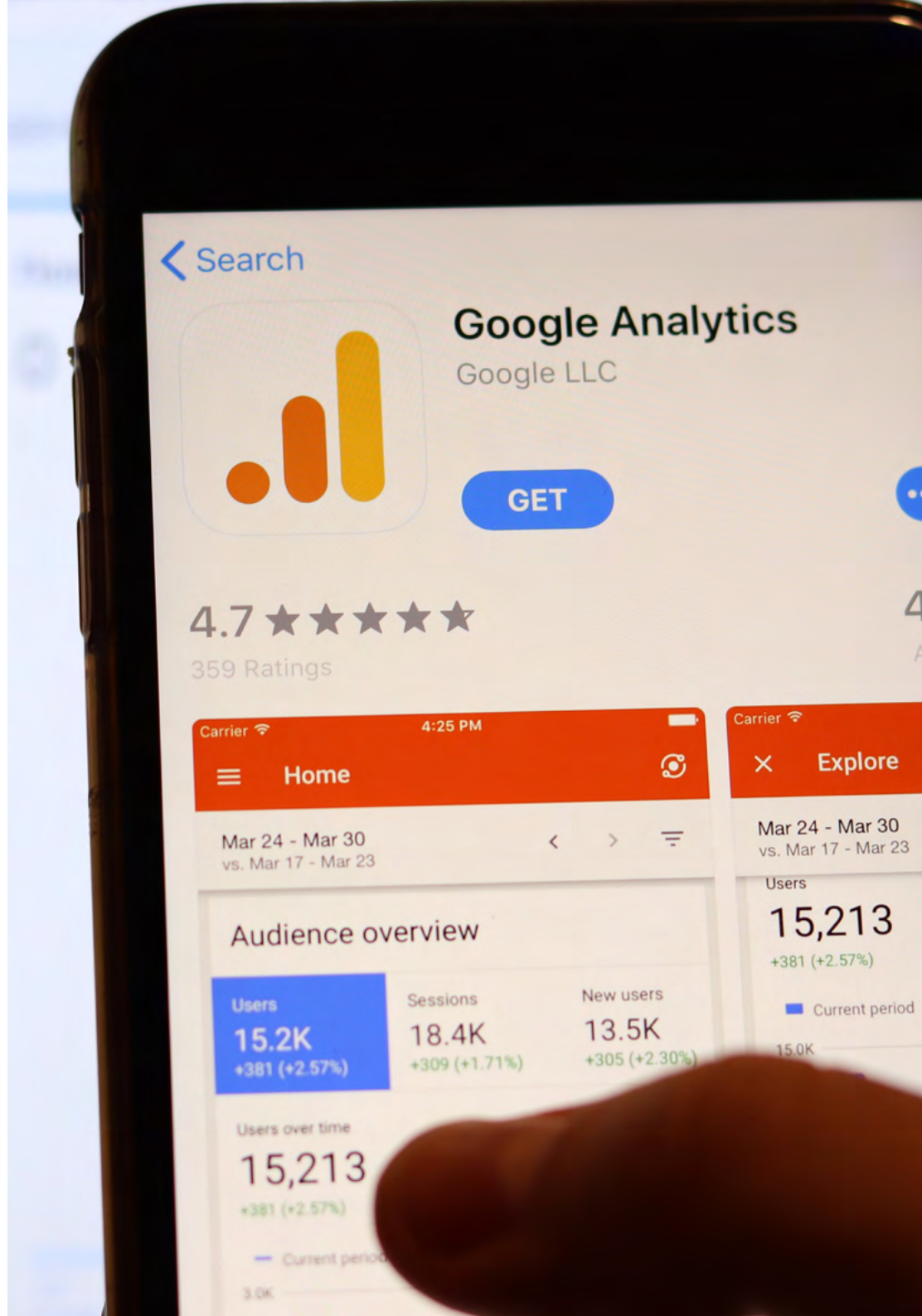


## Общая цель

- ♦ Цель данной программы — предоставить студентам возможность усовершенствовать свои навыки в области управления социальными сетями и виртуальными сообществами. Поэтому по окончании обучения вы сможете в совершенстве владеть самыми современными инструментами создания контента, реализовывать планы и стратегии цифрового маркетинга и т.д.

“

*Благодаря этой программе вы сможете развивать креативность и убеждать с помощью различных медиа и различных средств коммуникации”*





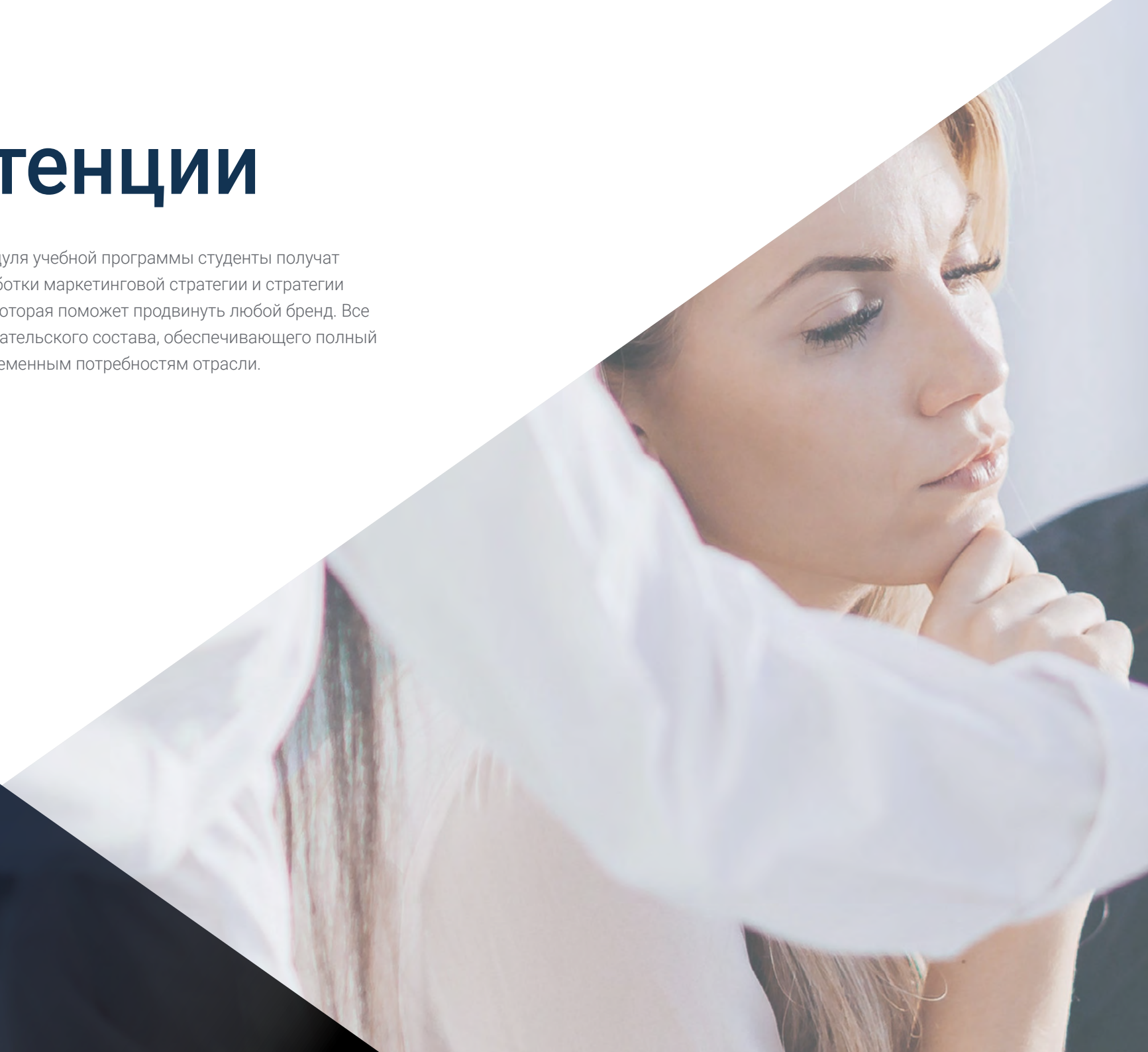
## Конкретные цели

---

- Обучиться и подготовиться к использованию информационных и коммуникационных технологий и методик в различных комбинированных и интерактивных медиа или медиасистемах
- Научить студента использовать преимущества компьютерных систем и ресурсов в области рекламы и связей с общественностью, а также их интерактивные приложения
- Обладать способностью анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровые коммуникации
- Дать студенту возможность анализировать и оптимизировать использование новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа профессионалом в области рекламы и связей с общественностью
- Понять структуру и трансформацию современного общества в связи с элементами, формами и процессами рекламы и коммуникаций по связям с общественностью
- Развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками
- Понять значение Интернета в поиске и управлении информацией в области рекламы и связей с общественностью, в его применении к конкретным случаям
- Уметь анализировать элементы, составляющие рекламное сообщение: графические элементы, аудиовизуальные элементы, музыкальные и звуковые элементы
- Принимать на себя творческую роль копирайтера в рекламном агентстве или рекламном отделе компании или учреждения
- Понять природу и коммуникативный потенциал изображений и графического дизайна
- Знать креативный рекламный процесс
- Уметь использовать информационные и коммуникационные технологии и методики в различных комбинированных и интерактивных медиа или медиасистемах
- Развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- Познакомиться с отделом коммуникаций в компаниях и учреждениях
- Уметь применять необходимые методы для управления отделом коммуникации в компаниях и учреждениях
- Уметь организовывать мероприятия в частной и общественной сферах, соблюдая протокольные рекомендации
- Определять многочисленные выражения, явления и процессы общественного мнения

# 04 Компетенции

После прохождения каждого модуля учебной программы студенты получают навыки, необходимые для разработки маркетинговой стратегии и стратегии работы с социальными сетями, которая поможет продвинуть любой бренд. Все это благодаря усилиям преподавательского состава, обеспечивающего полный учебный план, отвечающий современным потребностям отрасли.



“

Эти навыки будут незаменимы в вашей новой роли директора по маркетингу в любой компании, позволяя добиваться большей эффективности в каждой кампании”



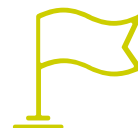
## Общие профессиональные навыки

- Приобретите необходимые навыки для управления социальными сетями и работы в качестве комьюнити-менеджера в любой организации или компании.
- Разработать корпоративную идентичность организации

“

*Благодаря этой программе вы сможете освоить современную панораму управления социальными сетями и основные цифровые инструменты, используемые комьюнити-менеджерами”*





### Профессиональные навыки

---

- Описать характеристики и основы коммуникации в цифровой среде
- Понимать работу социальных сетей и работу комьюнити-менеджера
- Развивать креативную коммуникацию
- Разработать стратегический маркетинговый план
- Проводить исследования в области цифровых медиа
- Эффективно писать рекламные тексты
- Осуществлять художественное руководство рекламными кампаниями
- Создавать графические элементы в рекламе
- Разрабатывать фирменный стиль
- Анализировать и управлять коммуникацией в контексте общественного мнения

# 05

## Планирование обучения

Эта программа очно-заочного обучения построена в соответствии с критериями группы профессиональных экспертов в области цифрового маркетинга. Таким образом, студенты получают актуальный материал, направленный на развитие творческих навыков разработки успешных кампаний и, конечно же, управленческих навыков, необходимых для успешной работы любой команды цифрового маркетинга. Таким образом, начиная с модуля 1, ваши знания будут расширяться, что позволит вам решать новые задачи в любой компании или самостоятельно.





Instagram

“

Библиотека справочных материалов,  
обогащенная инновационным мультимедийным  
содержанием, будет находиться в вашем  
распоряжении 24 часа в сутки”

## Модуль 1. Основы коммуникации в цифровой среде

- 1.1. Веб 2.0 или социальная паутина
  - 1.1.1. Организация в эпоху разговоров
  - 1.1.2. Веб 2.0 - это люди
  - 1.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 1.2. Коммуникация и цифровая репутация
  - 1.2.1. Отчет о репутации в Интернете
  - 1.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
  - 1.2.3. Брендинг и сети 2.0
- 1.3. Разработка и планирование плана создания линии репутации
  - 1.3.1. Обзор основных социальных сетей
  - 1.3.2. План по улучшению репутации бренда
  - 1.3.3. Общие метрики, ROI и социальный CRM
  - 1.3.4. Онлайн кризис и репутационное SEO
- 1.4. Общие, профессиональные и платформы микроблогов
  - 1.4.1. Facebook
  - 1.4.2. LinkedIn
  - 1.4.3. Google+
  - 1.4.4. Twitter
- 1.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
  - 1.5.1. YouTube
  - 1.5.2. Instagram
  - 1.5.3. Flickr
  - 1.5.4. Vimeo
  - 1.5.5. Pinterest
- 1.6. Контент-стратегия и сторителлинг
  - 1.6.1. Корпоративный блогинг
  - 1.6.2. Стратегия контент-маркетинга
  - 1.6.3. Создание контент-плана
  - 1.6.4. Стратегия курирования контента
- 1.7. Стратегии в социальных сетях
  - 1.7.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
  - 1.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом средстве массовой информации
  - 1.7.3. Анализ и оценка результатов

- 1.8. Управление сообществом
  - 1.8.1. Роли, задачи и обязанности управления сообществом
  - 1.8.2. Менеджер по социальным сетям
  - 1.8.3. Стратег по социальным сетям
- 1.9. План социальных сетей
  - 1.9.1. Разработка плана *социальных медиа*
  - 1.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
  - 1.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса
- 1.10. Инструменты мониторинга онлайн
  - 1.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
  - 1.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

## Модуль 2. Социальные сети и комьюнити-менеджмент

- 2.1. Введение и типология социальных сетей
  - 2.1.1. Социальные медиа против традиционных медиа
  - 2.1.2. Что такое социальная сеть?
  - 2.1.3. Эволюция социальных сетей в интернете
  - 2.1.4. Социальные сети сегодня
  - 2.1.5. Характеристика социальных сетей в Интернете
  - 2.1.6. Типология социальных сетей
- 2.2. Функции комьюнити-менеджера
  - 2.2.1. Фигура комьюнити-менеджера и его роль в компании
  - 2.2.2. Руководство для комьюнити-менеджера
  - 2.2.3. Профиль комьюнити-менеджера.
- 2.3. Социальные сети в структуре компании
  - 2.3.1. Важность социальных сетей в бизнесе
  - 2.3.2. Различные профили, работающие в социальных сетях
  - 2.3.3. Как выбрать лучшую структуру для управления социальными медиа?
  - 2.3.4. Обслуживание клиентов в социальных сетях
  - 2.3.5. Взаимоотношения команды социальных медиа с другими отделами компании

- 2.4. Введение в цифровой маркетинг
  - 2.4.1. Интернет: маркетинг становится бесконечным
  - 2.4.2. Цели интернет-маркетинга
  - 2.4.3. Ключевые понятия в Интернете
  - 2.4.4. Операционный маркетинг в Интернете
  - 2.4.5. Оптимизация поисковых систем
  - 2.4.6. Социальные сети
  - 2.4.7. Комьюнити-менеджер
  - 2.4.8. Электронная коммерция
- 2.5. Стратегический план для социальных сетей и план социальных медиа
  - 2.5.1. Важность наличия плана социальных сетей, согласованного со стратегическим планом компании
  - 2.5.2. Предварительный анализ
  - 2.5.3. Цели
  - 2.5.4. Стратегия
  - 2.5.5. Действия
  - 2.5.6. Бюджет
  - 2.5.7. Календарь
  - 2.5.8. План действий в чрезвычайных ситуациях
- 2.6. Онлайн-репутация
- 2.7. Основные социальные сети I
  - 2.7.1. Facebook: увеличение присутствия нашего бренда
    - 2.7.1.1. Введение: Что такое Facebook и как он может нам помочь?
    - 2.7.1.2. Основные элементы в профессиональной сфере
    - 2.7.1.3. Продвижение контента
    - 2.7.1.4. Аналитика
  - 2.7.2. Twitter: 140 символов для достижения целей
    - 2.7.2.1. Введение: Что такое Twitter и как он может нам помочь?
    - 2.7.2.2. Основные элементы
    - 2.7.2.3. Продвижение контента
    - 2.7.2.4. Аналитика
  - 2.7.3. LinkedIn. Сеть профессиональных контактов
    - 2.7.3.1. Введение: Что такое LinkedIn и как он может нам помочь?
    - 2.7.3.2. Основные элементы
    - 2.7.3.3. Продвижение контента

- 2.8. Основные социальные сети II
  - 2.8.1. YouTube: вторая по величине поисковая система в Интернете
  - 2.8.2. Основные элементы
  - 2.8.3. Реклама
  - 2.8.4. YouTube Analytics
  - 2.8.5. Истории успеха
  - 2.8.6. Instagram и Pinterest. Сила изображения
  - 2.8.7. Instagram
  - 2.8.8. Истории успеха
  - 2.8.9. Pinterest
- 2.9. Блоги и личный брендинг
  - 2.9.1. Определение
  - 2.9.2. Типологии
- 2.10. Инструменты для комьюнити-менеджеров
  - 2.10.1. Мониторинг и программирование. Hootsuite
  - 2.10.2. Специальные инструменты для каждой социальной сети
  - 2.10.3. Инструменты для активного слушания
  - 2.10.4. Инструменты для сокращения URL-адресов
  - 2.10.5. Инструменты для создания контента

### Модуль 3. Креативность в коммуникации

- 3.1. Творить - значит думать
  - 3.1.1. Искусство мыслить
  - 3.1.2. Творческое мышление и креативность
  - 3.1.3. Мышление и мозг
  - 3.1.4. Направления исследований креативности: систематизация
- 3.2. Характер креативного процесса
  - 3.2.1. Природа креативности
  - 3.2.2. Понятие креативности: создание и творчество
  - 3.2.3. Создание идей на службе убеждающей коммуникации
  - 3.2.4. Характер креативного процесса в рекламе

- 3.3. Изобретение
  - 3.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса творения
  - 3.3.2. Природа классического канона *изобретательства*
  - 3.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
  - 3.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение
- 3.4. Риторика и убеждающая коммуникация
  - 3.4.1. Риторика и реклама
  - 3.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
  - 3.4.3. Риторические фигуры
  - 3.4.4. Риторические законы и функции языка рекламы
- 3.5. Креативное поведение и личность
  - 3.5.1. Креативность как личностная характеристика, как продукт и как процесс
  - 3.5.2. Креативное поведение и мотивация
  - 3.5.3. Восприятие и креативное мышление
  - 3.5.4. Элементы креативности
- 3.6. Креативные навыки и способности
  - 3.6.1. Системы мышления и модели креативного интеллекта
  - 3.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
  - 3.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
  - 3.6.4. Креативные способности
  - 3.6.5. Креативные навыки
- 3.7. Фазы креативного процесса
  - 3.7.1. Креативность как процесс
  - 3.7.2. Фазы креативного процесса
  - 3.7.3. Фазы креативного процесса в рекламе
- 3.8. Решение проблем
  - 3.8.1. Креативность и решение проблем
  - 3.8.2. Перцептивные блоки и эмоциональные блоки
  - 3.8.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы
- 3.9. Методы креативного мышления
  - 3.9.1. *Мозговой штурм* как модель создания идей
  - 3.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
  - 3.9.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы

- 3.10. Креативность и рекламная коммуникация
  - 3.10.1. Креативный процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
  - 3.10.2. Природа креативного процесса в рекламе: творчество и творческий процесс в рекламе
  - 3.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
  - 3.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
  - 3.10.5. Креативность и убеждающая коммуникация

## Модуль 4. Стратегический маркетинг

- 4.1. Маркетинг и стратегический менеджмент
  - 4.1.1. Маркетинг в контексте стратегического менеджмента: ориентация на рынок
  - 4.1.2. Маркетинг и стратегический менеджмент деятельности компании
  - 4.1.3. Информационные системы в маркетинге
- 4.2. Внешний анализ: рынки, конкуренция и общая среда
  - 4.2.1. Анализ рынка и потребителей
  - 4.2.2. Анализ конкуренции
  - 4.2.3. Анализ других переменных окружающей среды. Социальные требования
  - 4.2.4. Стратегическая неопределенность
- 4.3. Внутренний анализ
  - 4.3.1. Финансовые и производственные показатели
  - 4.3.2. Бизнес-матрицы и системы поддержки принятия решений
  - 4.3.3. Формулировка целей и задач
- 4.4. Маркетинговые стратегии (I): компания
  - 4.4.1. Экологический менеджмент и социально ориентированный маркетинг
  - 4.4.2. Стратегии отчуждения
  - 4.4.3. Стратегии роста
- 4.5. Маркетинговые стратегии (II): маркетинг продукта
  - 4.5.1. Стратегии охвата рынка и определение целевых аудиторий
  - 4.5.2. Конкурентные стратегии
  - 4.5.3. Стратегические альянсы
- 4.6. Маркетинговые стратегии (III): продукт
  - 4.6.1. Стратегия нового продукта: процесс распространения и принятия
  - 4.6.2. Стратегия дифференциации и позиционирования
  - 4.6.3. Стратегии жизненного цикла продукта

- 4.7. Стратегии предложения
  - 4.7.1. Введение
  - 4.7.2. Стратегии бренда
  - 4.7.3. Продуктовые стратегии
  - 4.7.4. Стратегии ценообразования
  - 4.7.5. Стратегии обслуживания
- 4.8. Стратегии выхода с рынка
  - 4.8.1. Стратегии распределения
  - 4.8.2. Коммуникационные стратегии
  - 4.8.3. Стратегии продаж, интернет и прямого маркетинга
- 4.9. Организация маркетинговой деятельности и взаимоотношений
  - 4.9.1. Организация маркетинговой деятельности
  - 4.9.2. Концепция маркетинга взаимоотношений
  - 4.9.3. Маркетинговые связи
- 4.10. Реализация и контроль маркетинговой стратегии
  - 4.10.1. Введение
  - 4.10.2. План маркетинга
  - 4.10.3. Выполнение маркетингового плана
  - 4.10.4. Внутренний маркетинг
  - 4.10.5. Оценка и мониторинг

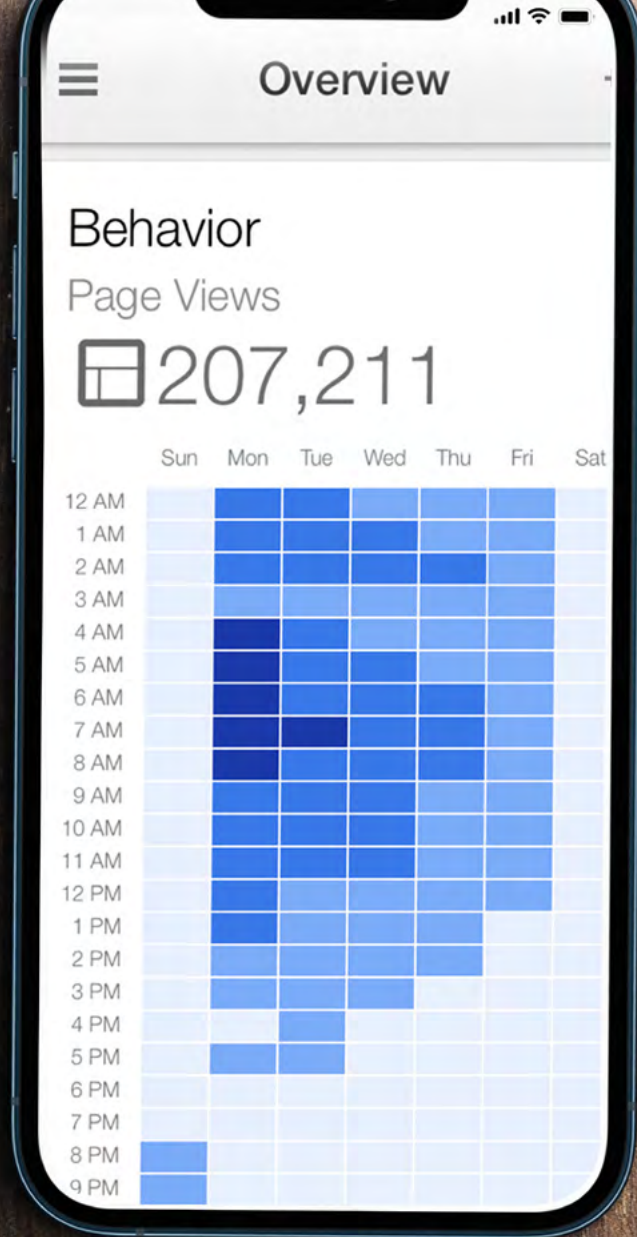
## Модуль 5. Исследования в области цифровых медиа

- 5.1. Научный метод и его приемы
  - 5.1.1. Введение
  - 5.1.2. Научный метод и его приемы
  - 5.1.3. Научный метод и методологические приемы
  - 5.1.4. Дизайн и этапы исследования
  - 5.1.5. Основные правила библиографического отбора, проверки, цитирования и реферирования
  - 5.1.6. Исследовательские подходы и перспективы
  - 5.1.7. Этические и деонтологические стандарты

- 5.2. Методология I
  - 5.2.1. Введение
  - 5.2.2. Измеряемые аспекты: количественный метод
  - 5.2.3. Количественные методы
  - 5.2.4. Виды опроса
  - 5.2.5. Подготовка анкеты и представление результатов
- 5.3. Методология II
  - 5.3.1. Введение
  - 5.3.2. Измеряемые аспекты: качественный метод
  - 5.3.3. Качественные методы
  - 5.3.4. Индивидуальные интервью и их типология
  - 5.3.5. Групповое интервью и его переменные: *фокус-группы*
  - 5.3.6. Другие разговорные техники: *Philips 66, мозговой штурм, Дельфи*, кластеры вмешательства с широким участием, деревья проблем и решений
  - 5.3.7. Совместное исследование действий
- 5.4. Методология III
  - 5.4.1. Введение
  - 5.4.2. Выявление коммуникативного поведения и взаимодействия: наблюдение и его варианты
  - 5.4.3. Наблюдение как научный метод
  - 5.4.4. Процедура: планирование систематического наблюдения
  - 5.4.5. Различные способы наблюдения
  - 5.4.6. Онлайн-наблюдение: виртуальная этнография
- 5.5. Методология IV
  - 5.5.1. Введение
  - 5.5.2. Раскрытие содержания сообщений: контент- и дискурс-анализ
  - 5.5.3. Введение в количественный анализ содержания
  - 5.5.4. Отбор выборки и разработка категорий
  - 5.5.5. Обработка данных
  - 5.5.6. Критический дискурс-анализ
  - 5.5.7. Другие методы анализа медиатекстов

- 5.6. Цифровые методы сбора данных
  - 5.6.1. Введение
  - 5.6.2. Знание реакций: экспериментирование в коммуникации
  - 5.6.3. Введение в эксперименты
  - 5.6.4. Что такое коммуникационный эксперимент?
  - 5.6.5. Экспериментирование и его типологии
  - 5.6.6. Практический дизайн эксперимента
- 5.7. Методы организации цифровых данных
  - 5.7.1. Введение
  - 5.7.2. Цифровая информация
  - 5.7.3. Проблемы и методологические предложения
  - 5.7.4. Онлайн-пресса: характеристики и подход к ее анализу
- 5.8. Инструментальные услуги, основанные на участии
  - 5.8.1. Введение
  - 5.8.2. Интернет как объект изучения: критерии оценки качества и надежности интернет-контента
  - 5.8.3. Интернет как объект изучения
  - 5.8.4. Критерии оценки качества и надежности контента в Интернете
- 5.9. Качество Интернета как источника: стратегии валидации и подтверждения
  - 5.9.1. Введение
  - 5.9.2. Исследования в Интернете и на цифровых платформах
  - 5.9.3. Поиск и просмотр информации в онлайн-среде
  - 5.9.4. Подход к исследованию цифровых форматов: блоги
  - 5.9.5. Подход к методам исследования социальных сетей
  - 5.9.6. Исследование гиперссылок
- 5.10. Распространение результатов исследовательской деятельности
  - 5.10.1. Введение
  - 5.10.2. Тенденции в исследованиях в области коммуникации
  - 5.10.3. Введение в современный ландшафт исследований в области коммуникации
  - 5.10.4. Рееадаптация классических объектов исследования коммуникации
  - 5.10.5. Появление классических объектов исследования
  - 5.10.6. На пути к междисциплинарности и методологической гибридизации





## Модуль 6. Рекламный креатив I: копирайтинг

- 6.1. Концепция составления проекта
  - 6.1.1. Составление и написание
  - 6.1.2. Письмо и мышление
  - 6.1.3. Составление и приведение в порядок
- 6.2. Основы копирайтинга
  - 6.2.1. Правки
  - 6.2.2. Адаптация
  - 6.2.3. Эффективность
- 6.3. Характеристики копирайтинга
  - 6.3.1. Номинализация
  - 6.3.2. Деструктуризация
  - 6.3.3. Выразительная концентрация
- 6.4. Текст и изображение
  - 6.4.1. От текста к изображению
  - 6.4.2. Текстовые функции
  - 6.4.3. Функции изображения
  - 6.4.4. Отношения между текстом и изображением
- 6.5. Бренд и слоган
  - 6.5.1. Бренд
  - 6.5.2. Характеристика бренда
  - 6.5.3. Слоган
- 6.6. Прямая реклама
  - 6.6.1. Брошюра
  - 6.6.2. Каталог
  - 6.6.3. Другие приложения
- 6.7. Реклама в прессе: широкоформатная реклама
  - 6.7.1. Газеты и журналы
  - 6.7.2. Суперструктура
  - 6.7.3. Формальные характеристики
  - 6.7.4. Особенности редакции

6.8. Реклама в прессе: другие форматы

- 6.8.1. Словесная реклама
- 6.8.2. Суперструктура
- 6.8.3. Претензия
- 6.8.4. Суперструктура

6.9. Наружная реклама

- 6.9.1. Форматы
- 6.9.2. Формальные характеристики
- 6.9.3. Особенности редакции

6.10. Радиореклама

- 6.10.1. Язык радио
- 6.10.2. Радиоролик
- 6.10.3. Суперструктура
- 6.10.4. Виды рекламной паузы
- 6.10.5. Формальные характеристики

6.11. Аудиовизуальная реклама

- 6.11.1. Изображение
- 6.11.2. Текст
- 6.11.3. Музыка и звуковые эффекты
- 6.11.4. Рекламные форматы
- 6.11.5. Сценарий
- 6.11.6. Раскадровка

## Модуль 7. Рекламный креатив II: арт-менеджмент

7.1. Субъект и объект рекламного графического дизайна

- 7.1.1. Соответствующие профессиональные профили
- 7.1.2. Академический контекст и компетенции
- 7.1.3. Рекламодатель и агентство

7.2. Креативное направление и креативная идея

- 7.2.1. Креативный процесс
- 7.2.2. Виды творческих процессов
- 7.2.3. Арт-менеджмент и формальная идея

7.3. Роль арт-директора

- 7.3.1. Что такое арт-дирекция
- 7.3.2. Как работает арт-директор
- 7.3.3. Творческая группа
- 7.3.4. Роль арт-директора

7.4. Основы рекламного графического дизайна

- 7.4.1. Концепции и стандарты дизайна
- 7.4.2. Тенденции и стили
- 7.4.3. Проектное мышление, процесс и управление
- 7.4.4. Научная метафора

7.5. Методология рекламной графики

- 7.5.1. Графическое творчество
- 7.5.2. Процессы дизайна
- 7.5.3. Коммуникация и эстетика

7.6. Графическая стратегия

- 7.6.1. Форма задержания
- 7.6.2. Графическое сообщение
- 7.6.3. Эстетическое состояние

7.7. Графическая архитектура

- 7.7.1. Типометрия
- 7.7.2. Графические пространства
- 7.7.3. Сетка
- 7.7.4. Правила разбивки на страницы

7.8. Окончательное искусство

- 7.8.1. Окончательное оформление искусства
- 7.8.2. Процессы
- 7.8.3. Системы

7.9. Создание графических рекламных носителей

- 7.9.1. Публицистика
- 7.9.2. Визуальный образ организации

7.10. Графические рекламные объявления

- 7.10.1. Упаковка
- 7.10.2. Веб-страницы
- 7.10.3. Корпоративный имидж на веб-сайтах

## Модуль 8. Основы графического дизайна

- 8.1. Введение в дизайн
  - 8.1.1. Концепция дизайна: искусство и дизайн
  - 8.1.2. Области применения дизайна
  - 8.1.3. Дизайн и экология: эко-дизайн
  - 8.1.4. Активистский дизайн
- 8.2. Дизайн и конфигурация
  - 8.2.1. Процесс дизайна
  - 8.2.2. Идея прогресса
  - 8.2.3. Дихотомия между потребностью и желанием
- 8.3. Введение в Adobe Lightroom I
  - 8.3.1. Знакомство с интерфейсом: каталог и предпочтения
  - 8.3.2. Структура и визуализация программы
  - 8.3.3. Структура библиотеки
  - 8.3.4. Импортирование файлов
- 8.4. Введение в Adobe Lightroom II
  - 8.4.1. Быстрое развитие, ключевые слова и метаданные
  - 8.4.2. Простые коллекции
  - 8.4.3. Интеллектуальные коллекции
  - 8.4.4. Практика
- 8.5. Библиотека в Adobe Lightroom
  - 8.5.1. Методы классификации и структурирования
  - 8.5.2. Стеки, виртуальные копии, файлы не найдены
  - 8.5.3. Водяной знак и логотипы
  - 8.5.4. Экспорт
- 8.6. Разработка в Adobe Lightroom I
  - 8.6.1. Разработанный модуль
  - 8.6.2. Коррекция объектива и кадрирование
  - 8.6.3. Гистограмма
  - 8.6.4. Калибровка и профилирование

- 8.7. Пресеты
  - 8.7.1. Что это такое?
  - 8.7.2. Как они используются?
  - 8.7.3. Какие предварительные настройки сохраняются в пресетах Lightroom?
  - 8.7.4. Поисковые ресурсы
- 8.8. Тени в Adobe Lightroom
  - 8.8.1. Кривая тона
  - 8.8.2. HSL
  - 8.8.3. Разделение тонов
  - 8.8.4. Практика
- 8.9. Разработка в Adobe Lightroom II
  - 8.9.1. Маски
  - 8.9.2. Разработка с помощью кисти
  - 8.9.3. Фокусировка и подавление шума
  - 8.9.4. Виньетка
  - 8.9.5. Удаление красных глаз и пятен
- 8.10. Разработка в Adobe Lightroom III
  - 8.10.1. Преобразование изображения
  - 8.10.2. Создание панорамных фотографий
  - 8.10.3. HDR: что это такое? Как мы его создаем?
  - 8.10.4. Синхронизация настроек

## Модуль 9. Корпоративная идентичность

- 9.1. Важность имиджа в бизнесе
  - 9.1.1. Что такое корпоративный имидж?
  - 9.1.2. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
  - 9.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
  - 9.1.4. Ситуации корпоративного ребрендинга. Зачем создавать хороший корпоративный имидж?
- 9.2. Методы исследования корпоративного имиджа
  - 9.2.1. Введение
  - 9.2.2. Изучение имиджа компании
  - 9.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
  - 9.2.4. Качественные методы изучения имиджа
  - 9.2.5. Виды количественных методов

- 9.3. Аудит и стратегия имиджа
  - 9.3.1. Что такое аудит имиджа?
  - 9.3.2. Руководящие принципы
  - 9.3.3. Методология аудита
  - 9.3.4. Стратегическое планирование
- 9.4. Корпоративная культура
  - 9.4.1. Что такое корпоративная культура?
  - 9.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
  - 9.4.3. Функции корпоративной культуры
  - 9.4.4. Типы корпоративной культуры
- 9.5. Корпоративная социальная ответственность и корпоративная репутация
  - 9.5.1. КСО: концепция и применение в компаниях
  - 9.5.2. Руководство по интеграции КСО в бизнес
  - 9.5.3. Коммуникация КСО
  - 9.5.4. Корпоративная репутация
- 9.6. Корпоративная визуальная идентичность и нейминг
  - 9.6.1. Корпоративные стратегии визуальной идентификации
  - 9.6.2. Основные элементы
  - 9.6.3. Основные принципы
  - 9.6.4. Разработка руководства
  - 9.6.5. *Нейминг*
- 9.7. Имидж и позиционирование бренда
  - 9.7.1. Происхождение брендов
  - 9.7.2. Что такое бренд?
  - 9.7.3. Необходимость создания бренда
  - 9.7.4. Имидж и позиционирование бренда
  - 9.7.5. Ценность брендов
- 9.8. Управление имиджем с помощью антикризисной коммуникации
  - 9.8.1. Стратегический план коммуникации
  - 9.8.2. Когда все идет не так: кризисная коммуникация
  - 9.8.3. Случаи

- 9.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж
  - 9.9.1. Новый ландшафт рекламной индустрии
  - 9.9.2. Промо-маркетинг
  - 9.9.3. Характеристики
  - 9.9.4. Опасности
  - 9.9.5. Виды и методы продвижения рекламы
- 9.10. Распространение и имидж торговой точки
  - 9.10.1. Основные игроки в сфере коммерческой дистрибуции
  - 9.10.2. Имидж компаний розничной торговли через позиционирование
  - 9.10.3. Через свое название и логотип

## Модуль 10. Общественное мнение

- 10.1. Концепция общественного мнения
  - 10.1.1. Введение
  - 10.1.2. Определение
  - 10.1.3. Общественное мнение как рациональное явление и как форма социального контроля
  - 10.1.4. Этапы развития общественного мнения как дисциплины
  - 10.1.5. Двадцатый век
- 10.2. Теоретические основы общественного мнения
  - 10.2.1. Введение.
  - 10.2.2. Перспективы дисциплины общественного мнения в 20 веке
  - 10.2.3. Авторы 20-го века
  - 10.2.4. Уолтер Липпманн: предвзятое общественное мнение
  - 10.2.5. Юрген Хабермас: ценностно-политическая перспектива
  - 10.2.6. Никлас Луманн: Общественное мнение как коммуникативная модальность
- 10.3. Социальная психология и общественное мнение
  - 10.3.1. Введение
  - 10.3.2. Психосоциальные переменные в отношениях субъектов убеждения со своей публикой
  - 10.3.3. Название
  - 10.3.4. Конформизм



- 10.4. Модели влияния СМИ
  - 10.4.1. Введение
  - 10.4.2. Модели влияния СМИ
  - 10.4.3. Виды медиаэффектов
  - 10.4.4. Исследование влияния средств массовой информации
  - 10.4.5. Власть СМИ
- 10.5. Общественное мнение и политическая коммуникация
  - 10.5.1. Введение
  - 10.5.2. Избирательная политическая коммуникация. Пропаганда
  - 10.5.3. Правительственная политическая коммуникация
- 10.6. Общественное мнение и выборы
  - 10.6.1. Введение
  - 10.6.2. Влияют ли избирательные кампании на общественное мнение?
  - 10.6.3. Влияние СМИ в избирательной кампании как усиление мнений
  - 10.6.4. Эффекты *bandwagon* и *underdog*
- 10.7. Правительство и общественное мнение
  - 10.7.1. Введение
  - 10.7.2. Представители и их избирательные округа
  - 10.7.3. Политические партии и общественное мнение
  - 10.7.4. Государственная политика как выражение действий правительства
- 10.8. Политическое посредничество прессы
  - 10.8.1. Введение
  - 10.8.2. Журналисты как политические брокеры
  - 10.8.3. Дисфункции журналистского посредничества
  - 10.8.4. Доверие к журналистам как к посредникам
- 10.9. Публичная сфера и возникающие модели демократии
  - 10.9.1. Введение
  - 10.9.2. Публичная сфера в информационном обществе
  - 10.9.3. Публичная сфера в информационном обществе
  - 10.9.4. Возникающие модели демократии
- 10.10. Методы и техника исследования общественного мнения
  - 10.10.1. Введение
  - 10.10.2. Опросы общественного мнения
  - 10.10.3. Виды опросов
  - 10.10.4. Анализ

# 06 Практика

Сразу после завершения теоретической программы студент сможет пройти стажировку в престижном международном агентстве. Здесь он будет выполнять различные задания, связанные с управлением социальными сетями. И все это в течение трех недель интенсивного обучения вместе с лучшими специалистами центра.





“

Эта Очно-заочная магистратура — та возможность, которую вы ждали, чтобы стать успешным менеджером по социальным сетям международного уровня”

Этот уникальный учебный опыт, разработанный ТЕСН, включает в себя практическую стажировку, во время которой студента будет наставлять профессионал, специализирующийся в области управления социальными сетями. Таким образом, в течение 3 недель, с понедельника по пятницу, в течение 8-часовых дней подряд, студент изучит основные приемы написания, создания и управления профилями. В этот период вы также сможете укрепить свои навыки и компетенции по управлению командой в этом секторе.

В данном учебном предложении, носящем практический характер, деятельность направлена на развитие и совершенствование навыков, необходимых для выполнения управленческих задач в отделах маркетинга и коммуникаций, приобретение необходимой квалификации для управления всеми рекламными акциями по привлечению широкой аудитории, а также для управления виртуальными сообществами, эффективного разрешения любых возникающих кризисов.

ТЕСН предлагает отличную возможность профессионального роста благодаря программе, которая выходит за рамки сугубо академической и обеспечивает свежее и актуальное видение сектора, который является настоящим и будущим коммуникаций и цифрового маркетинга.

Практическая часть проводится при активном участии студента, выполняющего действия и процедуры по каждой компетенции (учиться учиться и учиться делать), при сопровождении и руководстве преподавателей и других коллег-стажеров, способствующих командной работе и междисциплинарной интеграции как сквозным компетенциям для практики управления в социальных сетях и комьюнити-менеджера (учиться быть и учиться взаимодействовать).



Описанные ниже процедуры составят основу практической части подготовки, а их выполнение будет зависеть от готовности и загруженности самого центра:

| Модуль                                 | Практическая деятельность                                                                         |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Социальные сети и комьюнити-менеджмент | Участвовать в создании стратегического плана развития социальных сетей и социальных медиаплатформ |
|                                        | Содействовать увеличению присутствия бренда в социальных сетях: Facebook, Twitter и LinkedIn      |
|                                        | Оказывать поддержку в создании контента на YouTube                                                |
|                                        | Использовать различные инструменты для создания контента                                          |
| Креативность в коммуникации            | Применить креативность в коммуникациях                                                            |
|                                        | Применить убеждающую коммуникацию в публикациях                                                   |
|                                        | Участвовать в мозговых штурмах при создании стратегий в социальных сетях                          |
|                                        | Провести рекламные коммуникации                                                                   |
| Стратегический маркетинг               | Использовать маркетинговые информационные системы                                                 |
|                                        | Проводить анализ рынка и клиентов                                                                 |
|                                        | Содействовать в реализации стратегических партнерских отношений                                   |
|                                        | Организовать маркетинговые мероприятия                                                            |
| Рекламный креатив                      | Исправить, адаптировать креативные решения для эффективного копирайтинга                          |
|                                        | Участвовать в составлении текста и изображений                                                    |
|                                        | Оказывать поддержку в создании сценариев и раскадровок                                            |
|                                        | Участвовать в создании графического рекламного креатива                                           |

## Страхование ответственности

Основная задача этого учреждения – гарантировать безопасность как обучающихся, так и других сотрудничающих агентов, необходимых в процессе практической подготовки в компании. Среди мер, направленных на достижение этой цели, – реагирование на любой инцидент, который может произойти в процессе преподавания и обучения.

С этой целью данное образовательное учреждение обязуется застраховать гражданскую ответственность на случай, если таковая возникнет во время стажировки в центре производственной практики.

Этот полис ответственности для обучающихся должен быть комплексным и должен быть оформлен до начала периода практики. Таким образом, специалист может не беспокоиться, если ему/ей придется столкнуться с непредвиденной ситуацией, поскольку его/ее страховка будет действовать до конца практической программы в центре.



## Общие условия прохождения практической подготовки

Общие условия договора о прохождении практики по данной программе являются следующими:

**1. НАСТАВНИЧЕСТВО:** во время прохождения Очно-заочной магистратуры студенту будут назначены два наставника, которые будут сопровождать его/ее на протяжении всего процесса, разрешая любые сомнения и вопросы, которые могут возникнуть. С одной стороны, будет работать профессиональный наставник, принадлежащий к учреждению, где проводится практика, цель которого – постоянно направлять и поддерживать студента. С другой стороны, за студентом также будет закреплён академический наставник, задача которого будет заключаться в координации и помощи студенту на протяжении всего процесса, разрешении сомнений и содействии во всем, что может ему/ей понадобиться. Таким образом, специалист будет постоянно находиться в сопровождении наставников и сможет проконсультироваться по любым возникающим сомнениям как практического, так и академического характера.

**2. ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** программа стажировки рассчитана на три недели непрерывного практического обучения, распределенного на 8-часовые дни, пять дней в неделю. За дни посещения и расписание отвечает учреждение, информируя специалистов должным образом и заранее, с достаточным запасом времени, чтобы облегчить их организацию.

**3. НЕЯВКА:** в случае неявки в день начала обучения по программе Очно-заочной магистратуры студент теряет право на прохождение практики без возможности возмещения или изменения даты. Отсутствие на практике более двух дней без уважительной/медицинской причины означает отмену практики и ее автоматическое прекращение. О любых проблемах, возникающих во время стажировки, необходимо срочно сообщить академическому наставнику.

**4. СЕРТИФИКАЦИЯ:** студент, прошедший Очно-заочную магистратуру, получает сертификат, аккредитующий стажировку в данном учреждении.

**5. ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ:** Очно-заочная магистратура не предполагает трудовых отношений любого рода.

**6. ПРЕДЫДУЩЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ:** некоторые учреждения могут потребовать справку о предыдущем образовании для прохождения Очно-заочной магистратуры. В этих случаях необходимо будет представить ее в отдел стажировки ТЕСН, чтобы подтвердить назначение выбранного учреждения.

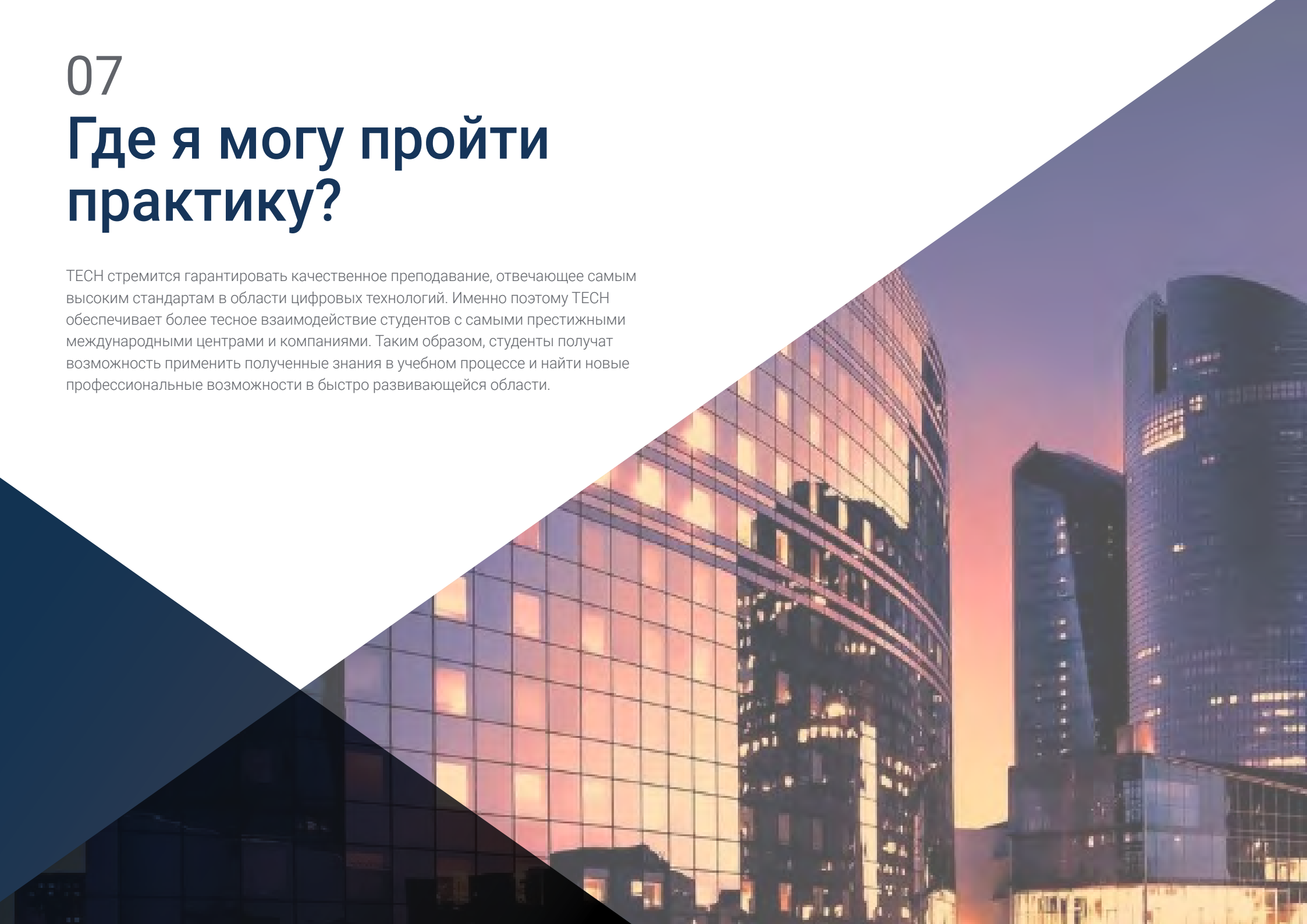
**7. НЕ ВКЛЮЧАЕТСЯ:** Очно-заочная магистратура не должна включать какие-либо иные пункты, не описанные в данных условиях. Поэтому в нее не входит проживание, транспорт до города, где проходит стажировка, визы или любые другие услуги, не описанные выше.

Однако студенты могут проконсультироваться со своим академическим наставником, если у них есть какие-либо сомнения или рекомендации по этому поводу. Наставник предоставит вам всю необходимую информацию для облегчения процесса.

07

# Где я могу пройти практику?

ТЕСН стремится гарантировать качественное преподавание, отвечающее самым высоким стандартам в области цифровых технологий. Именно поэтому ТЕСН обеспечивает более тесное взаимодействие студентов с самыми престижными международными центрами и компаниями. Таким образом, студенты получают возможность применить полученные знания в учебном процессе и найти новые профессиональные возможности в быстро развивающейся области.



“

*Запишитесь сейчас и продвигайтесь в своей сфере деятельности благодаря комплексной программе, которая позволит вам применить на практике все, чему вы научились”*

Студенты могут пройти практическую часть данной Очно-заочной магистратуры в следующих центрах:



Бизнес-школа

## Match Mode

Страна: Испания  
Город: Барселона

Адрес: Avenida Diagonal 696  
(08034) Barcelona

Единственная платформа, специализирующаяся на индустрии моды, для найма фрилансеров данного сектора

Соответствующая практическая подготовка:

- Управление коммуникациями в индустрии моды и роскоши
- Управление коммуникационными проектами



Бизнес-школа

## Clínicas DH central

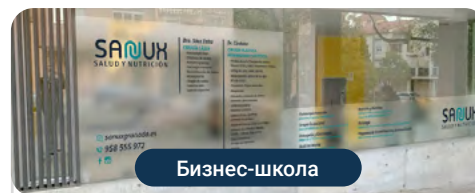
Страна: Испания  
Город: Валенсия

Адрес: Plaza Alquería de Culla nº 4, oficina  
802, 46910 Alfafar, Valencia

Клиника, специализирующаяся на косметической медицине и медицинской лазерной эпиляции

Соответствующая практическая подготовка:

- MBA в области цифрового маркетинга
- Управление социальными сетями. Комьюнити-менеджер



Бизнес-школа

## Sanux Salud y Nutrición

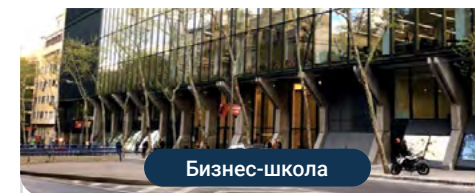
Страна: Испания  
Город: Гранада

Адрес: Calle el Castañal, 4 local 2, (18008)  
Granada, España

Клинический центр комплексного лечения ожирения и избыточной массы тела

Соответствующая практическая подготовка:

- Управление коммуникациями и цифровой репутацией
- Управление социальными сетями. Комьюнити-менеджер



Бизнес-школа

## Ogilvy Barcelona

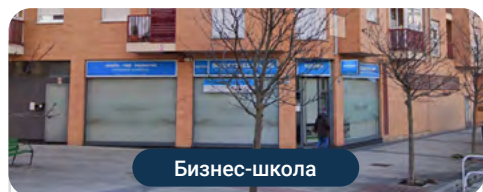
Страна: Испания  
Город: Барселона

Адрес: Calle Bolivia 68-70, 08018, Barcelona

Ogilvy - пионер в области всепроникающей рекламы, маркетинга и корпоративных коммуникаций

Соответствующая практическая подготовка:

- Искусственный интеллект в дизайне
- Создание личного бренда



Бизнес-школа

## Xcolme

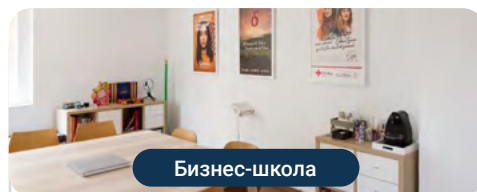
Страна: Испания  
Город: Наварра

Адрес: C. de Ansoain, 4, bajo, 31014  
Pamplona, Navarra

Ведущее агентство цифрового маркетинга

Соответствующая практическая подготовка:

- MBA в области цифрового маркетинга
- Управление социальными сетями. Комьюнити-менеджер



Бизнес-школа

## Lady Moustache

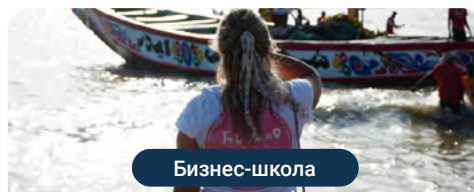
Страна: Испания  
Город: Наварра

Адрес: Calle San Nicolás, Nº 76, 4º 31001  
Pamplona (NAVARRA)

Коммуникационное и рекламное агентство, специализирующееся на маркетинге, графическом дизайне, брендинге, упаковке и веб-сайтах

Соответствующая практическая подготовка:

- MBA в области цифрового маркетинга
- Управление социальными сетями. Комьюнити-менеджер



Бизнес-школа

## Tu destino viajar

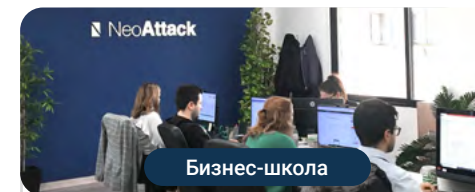
Страна: Испания  
Город: Мадрид

Адрес: Urbanización El Romeral, 22B,  
28500 Madrid

Туристическое агентство, специализирующееся на индивидуальных поездках

Соответствующая практическая подготовка:

- Мультимедийная коммуникация
- Управление социальными сетями. Комьюнити-менеджер



Бизнес-школа

## NeoAttack

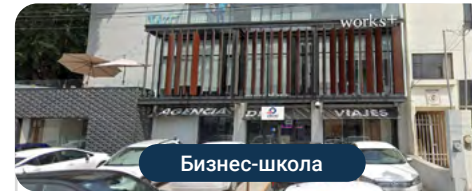
Страна: Испания  
Город: Мадрид

Адрес: Calle Santa Engracia 151,  
Planta 1, 1, Madrid

NeoAttack лидирует на рынке благодаря SEO и рекламным стратегиям.

Соответствующая практическая подготовка:

- Графический дизайн
- Разработка программного обеспечения



Бизнес-школа

**Tribalo**

Страна                      Город  
Мексика                      Керетаро-де-Артеага

Адрес: Ignacio Pérez Sur N°49  
El Carrizal Querétaro

Агентство рекламы и цифрового маркетинга

Соответствующая практическая подготовка:

- MBA в области цифрового маркетинга
- Рекламная коммуникация



Бизнес-школа

**Grupo Neo**

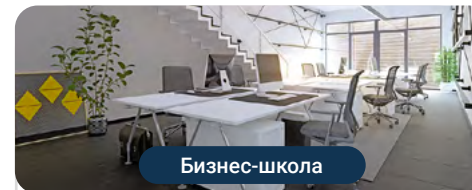
Страна                      Город  
Мексика                      Керетаро-де-Артеага

Адрес: Fernando Soler 118 Col. La Joya  
Querétaro C.P. 76180

Компания, специализирующаяся на графическом  
дизайне и креативных работах

Соответствующая практическая подготовка:

- MBA в области цифрового маркетинга
- Графический дизайн



Бизнес-школа

**Advanta Advisor**

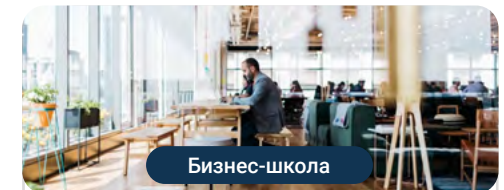
Страна                      Город  
Мексика                      Мехико

Адрес: Av. Santa Fe 505 piso 21 Col. Cruz  
Manca Santa Fe

Компания, специализирующаяся в финансовом секторе  
для административных и юридических консультаций

Соответствующая практическая подготовка:

- MBA в области цифрового маркетинга
- Управление социальными сетями. Комьюнити-менеджер



Бизнес-школа

**The We Company**

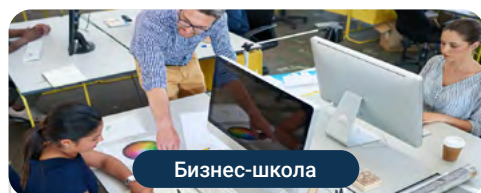
Страна                      Город  
Мексика                      Керетаро-де-Артеага

Адрес: Juan N. Frías 19, del Parque,  
Constituyentes, 76147 Santiago de Querétaro,  
Qro., México

Агентство цифрового маркетинга

Соответствующая практическая подготовка:

- Графический дизайн
- MBA в области управления социальными сетями  
и работа комьюнити-менеджера



Бизнес-школа

### Innovación Gráfica

Страна  
Мексика

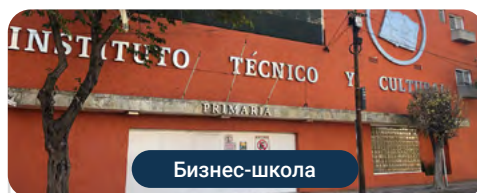
Город  
Мехико

Адрес: Calle Juan de Dios Peza N° 115, Col Obrera, CP. 06800, CDMX

Предприятие, специализирующееся на маркетинге и коммерческой архитектуре

#### Соответствующая практическая подготовка:

- Коммерческий менеджмент и управление продажами
- MBA в области цифрового маркетинга



Бизнес-школа

### ITYC

Страна  
Мексика

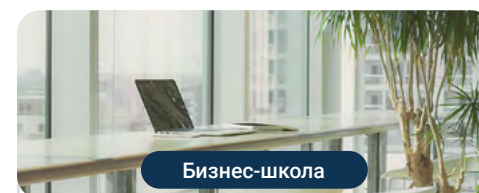
Город  
Мехико

Адрес: Xochicalco 495 Col. Vértiz Narvarte Alcaldía Benito Juárez CDMX C.P. 03600

Трёхязычная школа со светским и совместным гуманитарным образованием

#### Соответствующая практическая подготовка:

- Разработка программ и реализация образовательных проектов



Бизнес-школа

### CBM Innovación en Estrategias SAS

Страна  
Мексика

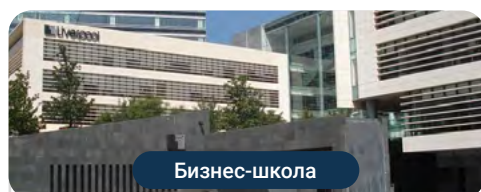
Город  
Мехико

Адрес: Cda. 16 de Septiembre 4, Centro, 56100 Texcoco, Edo. de Méx.

Организация, специализирующаяся на цифровом и офлайн коммерческом продвижении

#### Соответствующая практическая подготовка:

- MBA в области цифрового маркетинга
- MBA в области управления бизнес-аналитикой.



Бизнес-школа

### Liverpool

Страна  
Мексика

Город  
Мехико

Адрес: Mario Pani No. 200 Col. Santa Fe Cuajimalpa C.P 05348 Cuajimalpa CDMX

Организация, специализирующаяся на цифровом маркетинге и коммерческих стратегиях

#### Соответствующая практическая подготовка:

- MBA в области цифрового маркетинга
- Управление социальными сетями. Комьюнити-менеджер



Бизнес-школа

### Grupo Fórmula

Страна  
Мексика

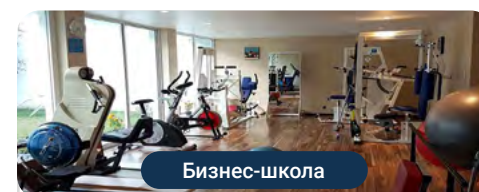
Город  
Мехико

Адрес: Cda. San Isidro 44, Reforma Soc, Miguel Hidalgo, 11650 Ciudad de México, CDMX

Ведущая компания в области мультимедийных коммуникаций и генерации контента

#### Соответствующая практическая подготовка:

- Графический дизайн
- Управление персоналом



Бизнес-школа

### Rehamex

Страна  
Мексика

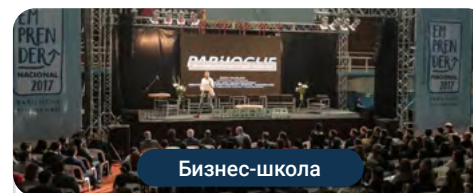
Город  
Мехико

Адрес: J.J. Fernández de Lizardi No. 5, Cto. Novelistas, Ciudad Satéelite, Naucalpan

Центр, специализирующийся на реабилитации и укреплении физического здоровья

#### Соответствующая практическая подготовка:

- Диагностика в физиотерапии
- Спортивная физиотерапия



Бизнес-школа

### Piensamarketing

Страна  
Аргентина

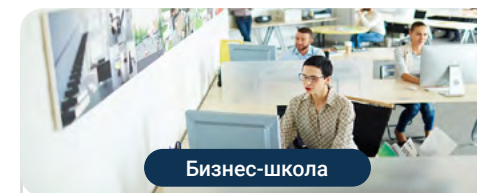
Город  
Рио-Негро

Адрес: Campichuelo 580 (8400),  
Ciudad de Bariloche, Río Negro

Агентство маркетинга и социальной и  
цифровой коммуникации

#### Соответствующая практическая подготовка:

- Производство и предпринимательство в цифровом предприятии
- MBA в области цифрового маркетинга



Бизнес-школа

### Amplifica

Страна  
Аргентина

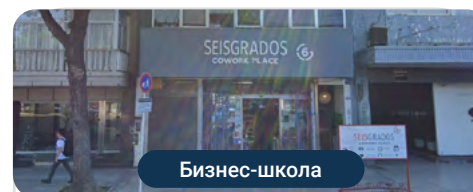
Город  
Буэнос-Айрес

Адрес: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

SEO-агентство для коммуникационного  
продвижения и эффективного позиционирования

#### Соответствующая практическая подготовка:

- Рекламная коммуникация
- Графический дизайн



Бизнес-школа

### The Social Surfers

Страна  
Аргентина

Город  
Буэнос-Айрес

Адрес: Avda. del Libertador 8142 Nuñez,  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Компания в области коммуникаций, маркетинга и  
веб-аналитики

#### Соответствующая практическая подготовка:

- Управление социальными сетями. Комьюнити-менеджер
- Управление коммуникациями и цифровой репутацией



Бизнес-школа

### Asociación Civil Mamis Solidarias

Страна  
Аргентина

Город  
Буэнос-Айрес

Адрес: Juan de Garay 992, Ezeiza, Provincia  
de Buenos Aires

Фонд социальной помощи детям  
с риском эксклюзии

#### Соответствующая практическая подготовка:

- Управление социальными сетями. Комьюнити-менеджер

08

# Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: ***Relearning***.

Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как ***Журнал медицины Новой Англии***.





“

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

## Бизнес-школа TESH использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

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

“

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



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



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

## Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля для того, чтобы предложить менеджерам задачи и бизнес-решения на самом высоком уровне, на международной арене. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху.

Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и деловым реалиям.

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

Метод кейсов является наиболее широко используемой системой обучения в лучших бизнес-школах мира на протяжении всего времени их существования. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты-юристы могли изучать право не только на основе теоретического содержания, метод кейсов заключается в том, что им представляются реальные сложные ситуации для принятия обоснованных решений и ценностных суждений о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать все свои знания, исследовать, аргументировать и защищать свои идеи и решения.

## Методология *Relearning*

ТЕСН эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает различные дидактические элементы в каждом уроке.

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

Наша онлайн-система позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптируя его к вашему графику. Вы сможете получить доступ к содержанию с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет.

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

Наша Бизнес-школа - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.



В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

*Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.*

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.



В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



#### Учебный материал

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

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



#### Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



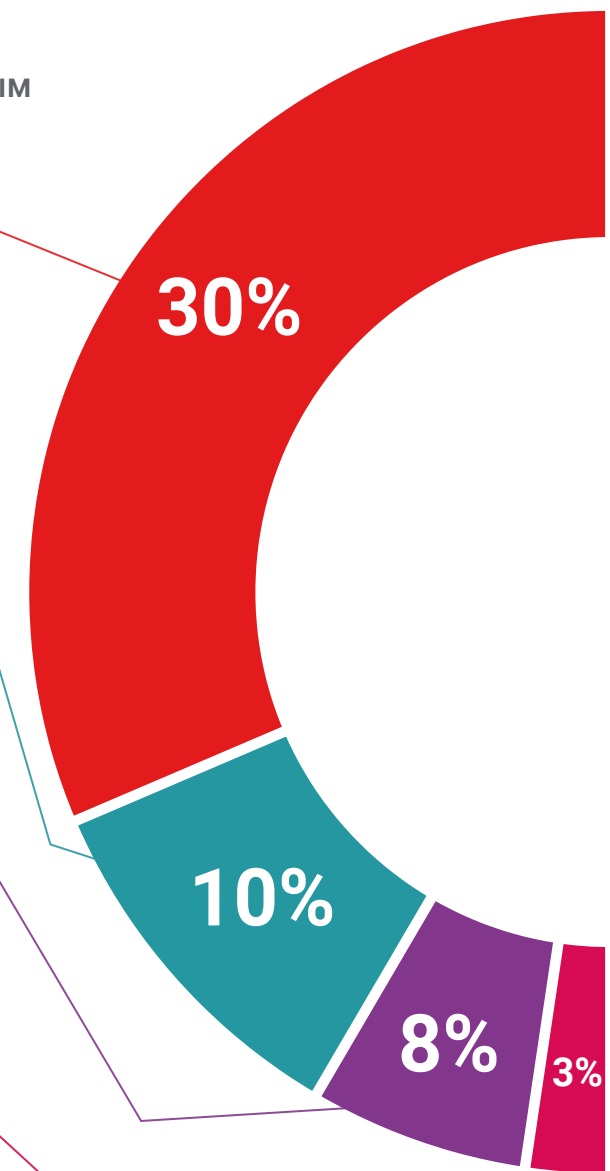
#### Практика управленческих навыков

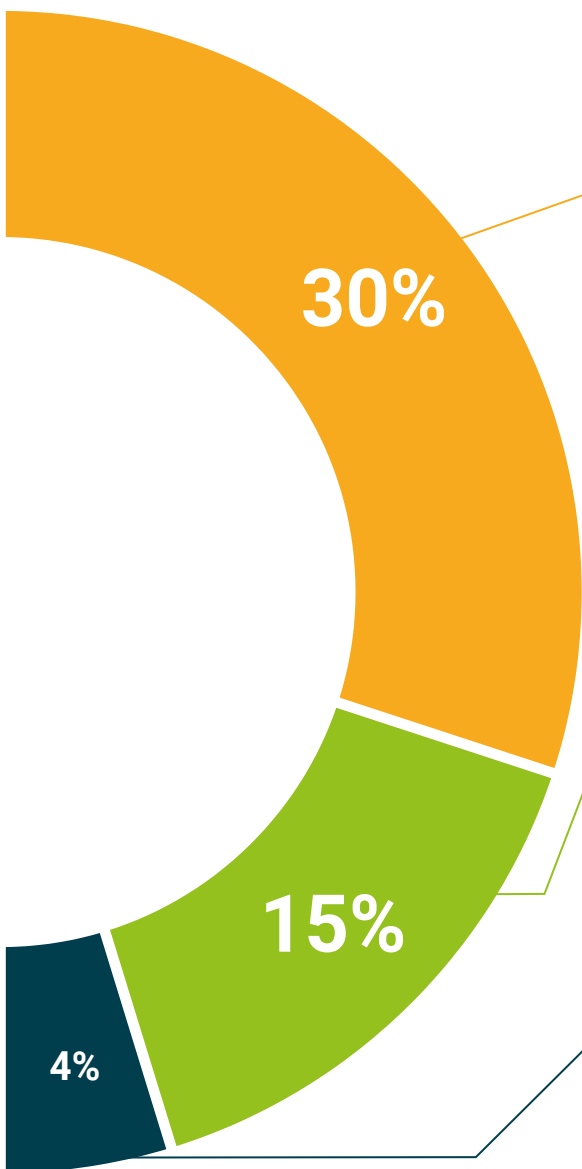
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



#### Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.





#### Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами в области высшего менеджмента на международной арене.



#### Интерактивные конспекты

Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



#### Тестирование и повторное тестирование

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



09

# Квалификация

Очно-заочная магистратура в области MBA в области управления социальными сетями и работы комьюнити-менеджера гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Очно-заочной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

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

Данная **Очно-заочная магистратура в области MBA в области управления социальными сетями и работы комьюнити-менеджера** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте\* с подтверждением получения соответствующий диплом Очно-заочной магистратуры, выданный ТЕСН Технологическим университетом.

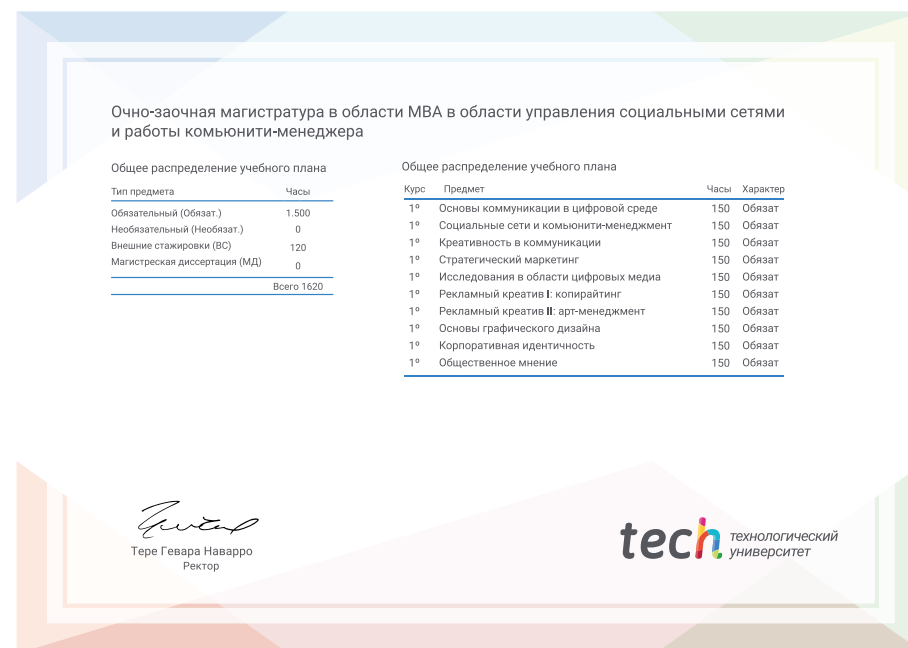
В дополнение к диплому вы получите сертификат с оценками, а также справку о содержании программы. Для этого вам следует обратиться к своему академическому консультанту, который предоставит вам всю необходимую информацию.

Диплом: **Очно-заочная магистратура в области MBA в области управления социальными сетями и работы комьюнити-менеджера**

Формат: **Очно-заочное обучение (онлайн + практика)**

Продолжительность: **12 месяцев**

Учебное заведение: **ТЕСН Технологический университет**



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

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение Развитие Институты

Виртуальный класс

**tech** технологический  
университет

**Очно-заочная магистратура**  
МВА в области управление  
социальными сетями и работа  
комьюнити-менеджера

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

# Очно-заочная магистратура МВА в области управление социальными сетями и работа комьюнити-менеджера

