

Бизнес-магистратура

МВА в области управления бизнес-коммуникациями





Бизнес-магистратура МВА в области управления бизнес-коммуникациями

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн
- » Программа предназначена для: выпускников университетов и дипломированных специалистов, ранее изучавших журналистику или коммуникации, а также социальные науки или бизнес-администрирование и желающих совершить качественный скачок в своей профессиональной карьере.. Либо для действующих предпринимателей, либо для будущих предпринимателей

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/school-of-business/executive-master-degree/master-communication-company-management

Оглавление

01	Добро пожаловать	стр. 4	02	Почему стоит учиться в TECH?	стр. 6	03	Почему именно наша программа?	стр. 10	04	Цели	стр. 14
			05	Компетенции	стр. 20	06	Структура и содержание	стр. 24	07	Методология	стр. 40
			08	Профиль наших учащихся	стр. 48	09	Руководство курса	стр. 52	10	Влияние на карьеру	стр. 72
						11	Преимущества для вашей компании	стр. 76	12	Квалификация	стр. 80

01

Добро пожаловать

Коммуникационные компании обладают огромной властью в обществе, поскольку они отвечают за передачу людям информации обо всем, что происходит в мире. Именно поэтому руководитель такого рода организации должен иметь актуальное представление обо всем, что происходит внутри и вокруг нее, и знать каждую сферу бизнеса с глобальной точки зрения, что поможет ему всегда принимать правильные решения, добиваясь преимуществ для дальнейшей работы в условиях плюрализма и идеологической свободы. Для того чтобы студенты могли продолжить специализацию в тех аспектах, которые позволят им наиболее успешно руководить своей компанией, была создана эта программа 100% онлайн, которая поможет им внедрить в свою организацию те аспекты бизнеса, которые позволят им продолжать развиваться и достигать поставленных целей.



МВА в области управления бизнес-коммуникациями
TECH Технологического университета

“

Если вы искали специализацию в области управления бизнес-коммуникациями, **TECH** предлагает вам самый полный учебный план на рынке”

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН — это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с образовательной моделью с самыми высокими академическими стандартами. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

TESH — это передовой технологический университет, который предоставляет все свои ресурсы в распоряжение студентов, чтобы помочь им достичь успеха в бизнесе”

В TECH Технологического университета



Инновации

Мы предлагаем вам модель онлайн-обучения, сочетающую в себе новейшие образовательные технологии и максимальную педагогическую строгость. Уникальный метод с высочайшим международным признанием, который даст вам возможность развиваться в мире постоянных перемен, где инновации играют ключевую роль в деятельности каждого предпринимателя.

"История успеха Microsoft Europe" за включение в программы инновационной интерактивной мультимедийной системы.



Высокие требования

Чтобы поступить в TECH, не потребуются большие затраты. Чтобы учиться у нас, вам не нужно делать большие инвестиции. Однако для того, чтобы получить диплом в TECH, необходимо проверить уровень знаний и возможностей студента. Наши академические стандарты очень высоки...

95%

студентов TECH успешно завершают обучение



Нетворкинг

Профессионалы со всего мира принимают участие в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

100 000+

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку

200+

разных национальностей



Расширение прав и возможностей

Развивайтесь наряду с лучшими компаниями и профессионалами, обладающими большим авторитетом и влиянием. Мы создали стратегические альянсы и ценную сеть контактов с основными экономическими субъектами на 7 континентах.

+500+

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями



Талант

Наша программа - это уникальное предложение для раскрытия вашего таланта в мире бизнеса. Возможность, с помощью которой вы сможете заявить о своих интересах и видении своего бизнеса.

TECH помогает студентам показать миру свой талант при прохождении этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в многокультурном контексте. В данной программе мы применяем глобальный подход, благодаря которому вы сможете узнать о том, как работают в разных частях света, собрать самую свежую информацию, которая наилучшим образом соответствует вашей бизнес-идее.

Наши студенты представляют более 200 национальностей.



TECH стремится к совершенству и для этого обладает рядом характеристик, которые делают его уникальным университетом:



Анализ

TECH исследует критическую сторону студента, его способность задавать вопросы, навыки решения проблем и навыки межличностного общения.



Академическое превосходство

TECH предлагает студентам лучшую методику онлайн-обучения. Университет сочетает метод *Relearning* (наиболее признанная во всем мире методология последипломного обучения) с «методом кейсов» Гарвардской школы бизнеса. Традиции и современность в сложном балансе и в контексте самого требовательного академического маршрута.



Экономия за счет масштаба

TECH — крупнейший в мире онлайн-университет. В его портфолио насчитывается более 10 000 университетских последипломных программ. А в новой экономике **объем + технология = разорительная цена**. Таким образом, мы заботимся о том, чтобы учеба для вас была не такой дорогой, как в другом университете.



Учитесь у лучших

Наши преподаватели объясняют в аудиториях, что привело их к успеху в их компаниях, работая в реальном, живом и динамичном контексте. Преподаватели, которые полностью посвящают себя тому, чтобы предложить вам качественную специализацию, которая позволит вам продвинуться по карьерной лестнице и выделиться в мире бизнеса.

Преподаватели представляют 20 различных национальностей.



В TECH у вас будет доступ к самому строгому и современному методу кейсов в академической среде"

03

Почему именно наша програм?

Прохождение программы TECH увеличит ваши шансы достичь профессиональный успех в области высшего менеджмента.

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



“

У нас самый престижный преподавательский состав и самый полный учебный план на рынке, что позволяет нам предложить вам обучение на самом высоком академическом уровне”

Эта программа обеспечит вам множество преимуществ в трудоустройстве и вопросах личного развития, включая следующие:

01

Дать решающий толчок карьере студента

Мы даем вам возможность взять под контроль свое будущее и полностью раскрыть свой потенциал. Пройдя нашу программу, вы приобретете необходимые навыки, чтобы за короткий срок добиться положительных изменений в своей карьере.

70% студентов этой специализации добиваются успешных изменений в своей карьере менее чем за 2 года.

02

Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

Мы предлагаем вам глубокое понимание общего менеджмента, чтобы вы узнали, как каждое решение влияет на различные функциональные области компании.

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Закрепиться в высшем руководстве предприятия

Обучение в TECH открывает двери в профессиональную среду, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве руководителей высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами из области высшего менеджмента.

04

Брать на себя новые обязанности

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

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

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

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

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

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

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

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

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

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

Мы даем вам возможность специализироваться с командой признанных преподавателей на международной сцене.

04

Цели

Программа MBA в области управления бизнес-коммуникациями предназначена для укрепления управленческих и лидерских навыков выпускников, а также для развития новых компетенций и навыков, которые будут необходимы для их профессионального роста в области управления предприятиями, посвятившими свою деятельность коммуникационному сектору. После окончания программы вы сможете принимать глобальные решения с инновационной перспективой и международным мировоззрением.



“

Одна из основных задач TECH –
помочь вам развить основные
навыки стратегического управления
бизнес-коммуникациями”

TECH делает цели своих студентов своими собственными

Мы работаем вместе для достижения этих целей

МВА в области управления бизнес-коммуникациями подготовит студентов:

01

Определять последние разработки в области управления бизнесом

04

Развивать навыки выявления, анализа и решения проблем

02

Составить план развития и совершенствования личных и управленческих навыков

03

Разрабатывать стратегии принятия решений в сложной и нестабильной среде

05

Знать все методы управления коммуникационной компанией



06

Научиться определять аудиторию СМИ

08

Научиться управлять репутацией вашей компании

09

Управлять крупной медийной организацией с пониманием того, что происходит в вашей компании и у ваших конкурентов

07

Уметь определять окружение компании и целевую аудиторию

10

Развивать управленческие и лидерские навыки



11

Уметь развивать кадровые ресурсы компании

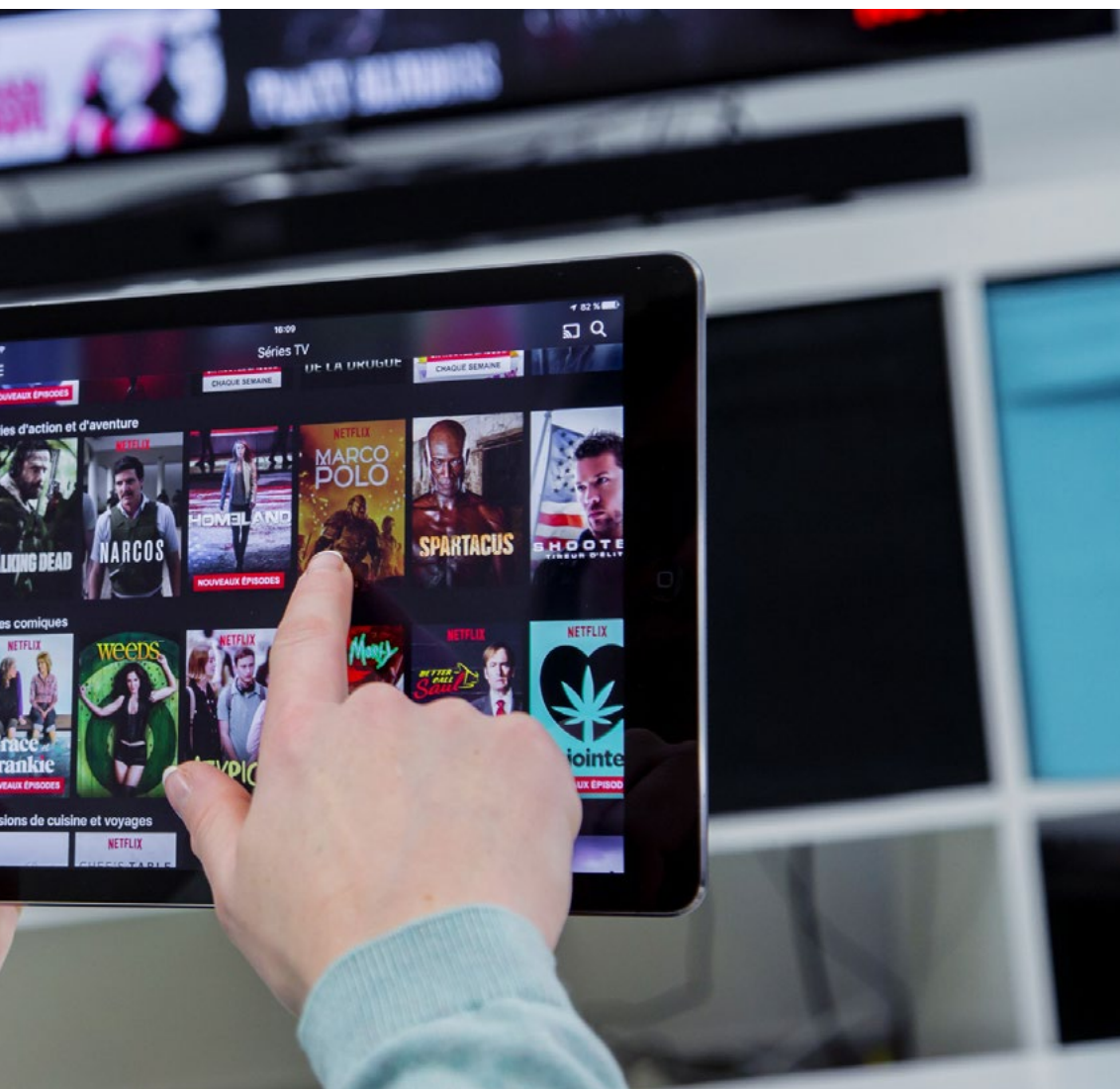
12

Реализовывать стратегический план компании

13

Управлять каналами дистрибуции





14

Осуществлять рекламную политику, соответствующую целям компании

15

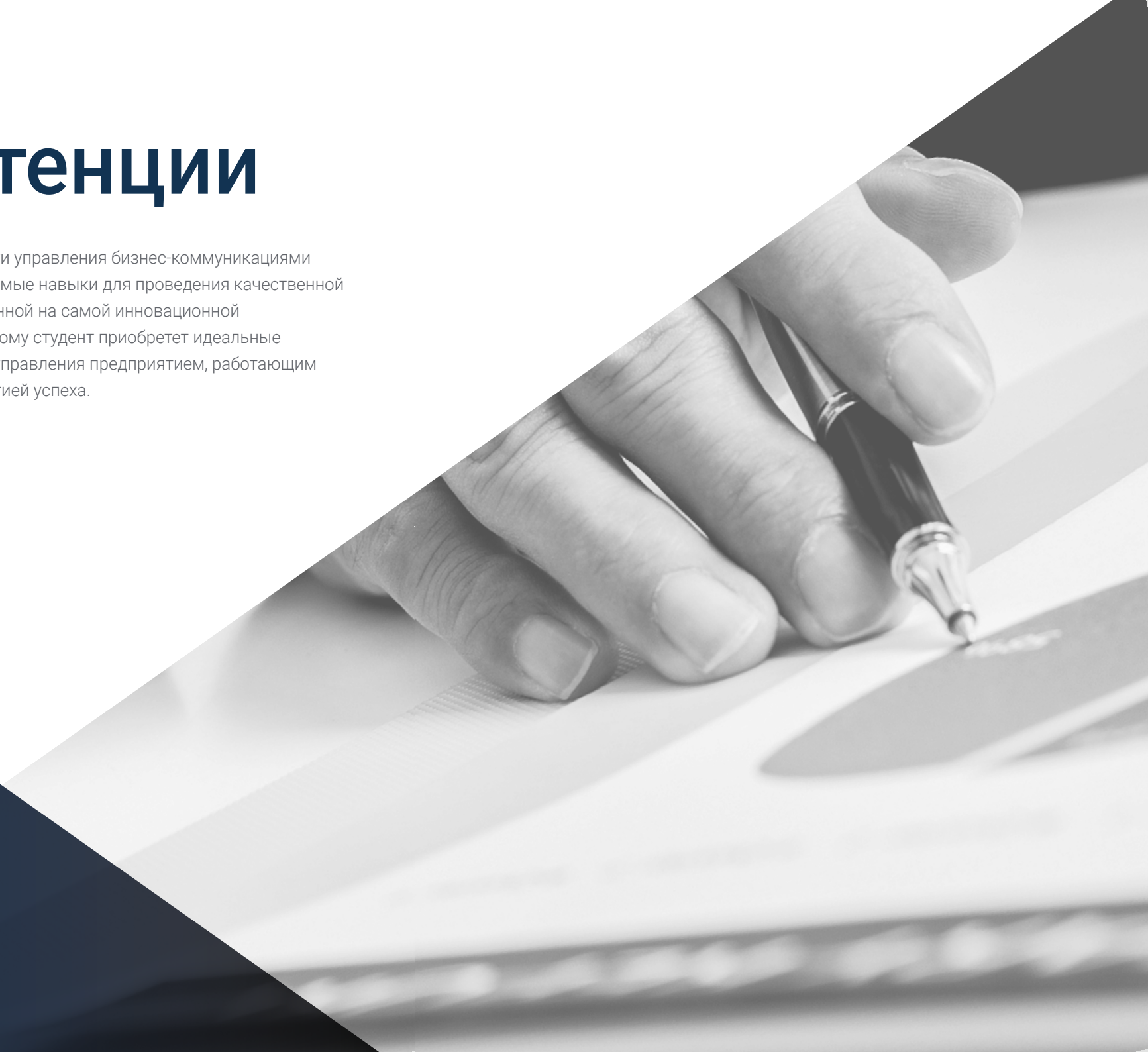
Разрабатывать планы кризисных коммуникаций

16

Разрабатывать информационные продукты с инновационной точки зрения

05 Компетенции

Пройдя программу MBA в области управления бизнес-коммуникациями специалист приобретет необходимые навыки для проведения качественной и обновленной практики, основанной на самой инновационной методике обучения. Именно поэтому студент приобретет идеальные профессиональные навыки для управления предприятием, работающим в медиа-секторе, с полной гарантией успеха.



“

Получите конкретные
навыки управления бизнес-
коммуникациями, которые позволят
вам улучшить вашу повседневную
практику, с гарантиями на будущее”

01

Управлять крупной медийной организацией с пониманием того, что происходит в вашей компании и у ваших конкурентов

02

Применять последние тенденции в управлении бизнесом в своей компании

03

Развивать свои личные и управленческие навыки

04

Принимать решения в сложной и нестабильной среде

05

Определять аудиторию ваших СМИ и ваших конкурентов и разрабатывать новые проекты, которые помогут вам совершенствоваться



06

Быть в курсе различных событий, происходящих в мире и представляющих общий интерес для людей

08

Разрабатывать соответствующий план коммуникации, принимая во внимание традиционные и цифровые средства массовой информации, такие как социальные сети

09

Применять инновации в различных областях деятельности компании

07

Проводить глубокий анализ собственной компании и конкурентов

10

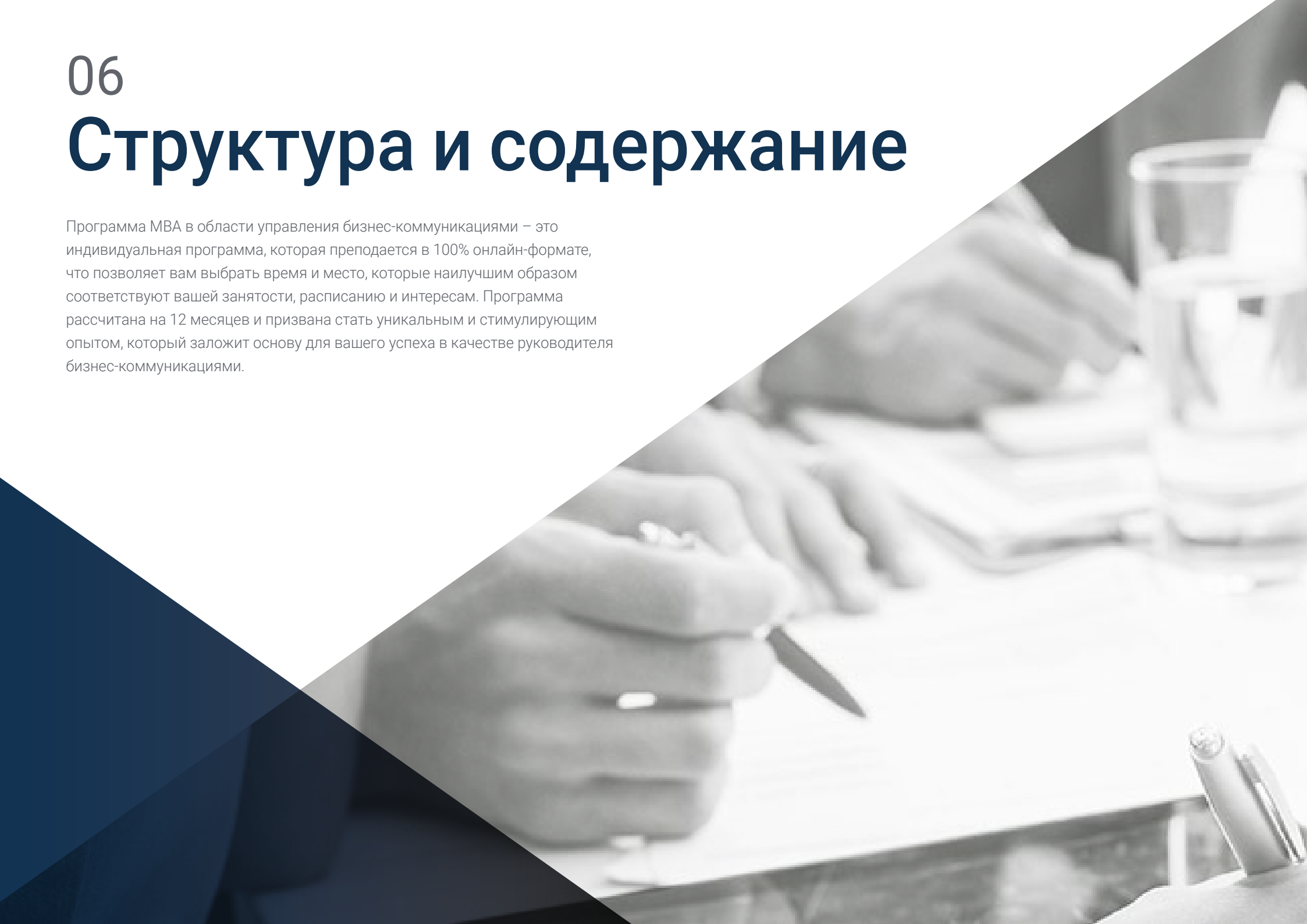
Развивать управленческую функцию в любом виде СМИ



06

Структура и содержание

Программа MBA в области управления бизнес-коммуникациями – это индивидуальная программа, которая преподается в 100% онлайн-формате, что позволяет вам выбрать время и место, которые наилучшим образом соответствуют вашей занятости, расписанию и интересам. Программа рассчитана на 12 месяцев и призвана стать уникальным и стимулирующим опытом, который заложит основу для вашего успеха в качестве руководителя бизнес-коммуникациями.



“

*TECH предлагает вам наиболее
полный учебный план для развития
ваших навыков в управлении
бизнес-коммуникациями"*

Учебный план

МВА в области управления бизнес-коммуникациями в TECH Технологического университета – это интенсивная программа, которая готовит профессионала к решению бизнес-задач и принятию решений на международном уровне. Содержание программы призвано способствовать развитию управленческих навыков, позволяющих принимать более взвешенные решения в условиях неопределенности.

На протяжении 2700 часов обучения вы будете анализировать множество практических кейсов, выполняя индивидуальную работу, а контекстуальное обучение позволит вам хорошо разбираться в гипотетических ситуациях, с которыми вы столкнетесь в своей повседневной практике. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные ситуации в сфере бизнеса.

Эта программа МВА в области управления бизнес-коммуникациями углубленно рассматривает различные сферы деятельности компании и предназначена для специализации

менеджеров, которые понимают управление коммуникационными предприятиями со стратегической, международной и инновационной точек зрения. Программа предназначена для выпускников, ориентированных на их профессиональное развитие и готовящих их к достижению совершенства в области управления бизнесом и администрирования. Программа, которая учитывает ваши потребности и потребности вашей компании благодаря инновационному содержанию, основанному на последних тенденциях, и поддерживается лучшей образовательной методологией и исключительным преподавательским составом, который обеспечит вас необходимыми навыками для творческого и эффективного решения критических ситуаций.

Программа МВА в области управления бизнес-коммуникациями рассчитана на 12 месяцев и состоит из 15 модулей:

Модуль 1	Менеджмент и лидерство
Модуль 2	Стратегия бизнеса
Модуль 3	Организация, управление и политика компании
Модуль 4	Управление коммуникационными проектами
Модуль 5	Стратегические и корпоративные коммуникации
Модуль 6	Средства коммуникации
Модуль 7	Социальные медиа
Модуль 8	Управление информационными продуктами
Модуль 9	Рыночная и коммуникационная среда
Модуль 10	Управление рынком и клиентами
Модуль 11	Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность
Модуль 12	Управление персоналом и талантами
Модуль 13	Финансово-экономическое управление
Модуль 14	Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг
Модуль 15	Управленческий менеджмент

ТЕСН предлагает возможность обучения по программе MBA в области управления бизнес-коммуникациями полностью в онлайн-формате. В течение 12 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять учебным временем.

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

Модуль 1. Менеджмент и лидерство

1.1. Общий менеджмент 1.1.1. Концепция общего менеджмента 1.1.2. Действия Генерального директора 1.1.3. Генеральный директор и его функции 1.1.4. Преобразование работы менеджмента	1.2. Развитие менеджмента и лидерства 1.2.1. Концепция развития менеджмента 1.2.2. Концепция лидерства 1.2.3. Теории лидерства 1.2.4. Стили лидерства 1.2.5. Интеллект в лидерстве 1.2.6. Проблемы лидерства сегодня	1.3. Переговоры 1.3.1. Кросс-культурные переговоры 1.3.2. Подходы к ведению переговоров 1.3.3. Эффективные методы ведения переговоров 1.3.4. Реструктуризация	1.4. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций 1.4.1. Анализ потенциала 1.4.2. Политика вознаграждения 1.4.3. Планирование карьеры/повышения
1.5. Управление талантами и вовлечение 1.5.1. Ключи к позитивному менеджменту 1.5.2. Карта талантов в организации 1.5.3. Стоимость и добавленная стоимость	1.6. Инновации в управлении талантами и людьми 1.6.1. Модели стратегического управления талантами 1.6.2. Выявление, обучение и развитие талантов 1.6.3. Лояльность и удержание 1.6.4. Проактивность и инновации	1.7. Развитие высокоэффективных команд 1.7.1. Личностные факторы и мотивация для успешной работы 1.7.2. Создание высокоэффективной команды 1.7.3. Проекты по изменению и развитию персонала и бизнеса 1.7.4. Финансовые ключи для HR: Бизнес и люди	1.8. Воля 1.8.1. Природа мотивации 1.8.2. Теория ожиданий 1.8.3. Теории потребностей 1.8.4. Мотивация и финансовое вознаграждение
1.9. Организационные изменения 1.9.1. Процесс трансформации 1.9.2. Предвидение и действие 1.9.3. Организационное обучение 1.9.4. Сопротивление изменениям	1.10. Финансовая диагностика 1.10.1. Концепция финансовой диагностики 1.10.2. Этапы финансовой диагностики 1.10.3. Методы оценки для финансовой диагностики		

Модуль 2. Стратегия бизнеса**2.1. Стратегическое управление**

- 2.1.1. Концепция стратегии
- 2.1.2. Процесс стратегического управления
- 2.1.3. Подходы к стратегическому управлению

2.2. Планирование и стратегия

- 2.2.1. План в стратегии
- 2.2.2. Стратегическое позиционирование
- 2.2.3. Стратегия в бизнесе
- 2.2.4. Планирование

2.3. Реализация стратегии

- 2.3.1. Системные показатели и процессный подход
- 2.3.2. Стратегическая карта
- 2.3.3. Дифференциация и соответствие

2.4. Корпоративная стратегия

- 2.4.1. Концепция корпоративной стратегии
- 2.4.2. Типы корпоративных стратегий
- 2.4.3. Инструменты для определения корпоративных стратегий

2.5. Цифровая стратегия

- 2.5.1. Технологическая стратегия и ее влияние на цифровые инновации
- 2.5.2. Стратегическое планирование ИТ
- 2.5.3. Стратегия и Интернет

2.6. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия

- 2.6.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров
- 2.6.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
- 2.6.3. Корпоративная стратегия в сравнении с технологической и цифровой стратегией

2.7. Конкурентные стратегии

- 2.7.1. Концепция конкурентной стратегии
- 2.7.2. Конкурентное преимущество
- 2.7.3. Выбор конкурентной стратегии
- 2.7.4. Стратегии в соответствии с моделью стратегических часов
- 2.7.5. Типы стратегий в соответствии с жизненным циклом промышленного сектора

2.8. Измерения маркетинговой стратегии

- 2.8.1. Маркетинговые стратегии
- 2.8.2. Виды маркетинговых стратегий

2.9. Стратегия продаж

- 2.9.1. Методы продаж
- 2.9.2. Стратегии найма
- 2.9.3. Стратегии обслуживания

2.10. Социальный бизнес

- 2.10.1. Стратегическое видение Веб 2.0 и его проблемы
- 2.10.2. Возможности конвергенции и тенденции развития ИКТ
- 2.10.3. Как сделать Веб 2.0 и социальные сети прибыльными?
- 2.10.4. Мобильность и цифровой бизнес

Модуль 3. Организация, управление и политика компании

3.1. Организационная структура

- 3.1.1. Основные механизмы координации
- 3.1.2. Отделы и организационные структуры
- 3.1.3. Полномочия и ответственность
- 3.1.4. *Повышение компетентности*

3.2. Организационный дизайн

- 3.2.1. Концепция организационного дизайна
- 3.2.2. Организационные структуры
- 3.2.3. Типы организационного дизайна

3.3. Стратегическое управление персоналом

- 3.3.1. Разработка рабочих мест, найм и отбор персонала
- 3.3.2. Обучение и развитие карьеры
- 3.3.3. Стратегический подход к управлению персоналом
- 3.3.4. Разработка и внедрение кадровой политики и практики

3.4. Финансовый менеджмент

- 3.4.1. Возможности и угрозы в секторе
- 3.4.2. Концепция стоимости и цепочки создания стоимости
- 3.4.3. Сценарный анализ, принятие решений и планирование на случай непредвиденных обстоятельств

3.5. Основы коммерческого менеджмента

- 3.5.1. Внутренний и внешний анализ. SWOT-анализ
- 3.5.2. Отраслевой и конкурентный анализ
- 3.5.3. Бизнес-модель Canvas

3.6. Управление продуктами

- 3.6.1. Классификации продуктов
- 3.6.2. Дифференциация
- 3.6.3. Дизайн
- 3.6.4. Роскошь
- 3.6.5. Экологические вопросы

3.7. Принципы ценообразования

- 3.7.1. Введение в ценообразование
- 3.7.2. Этапы ценообразования

3.8. Управление каналами распределения

- 3.8.1. Понятие и функции коммерческого распределения
- 3.8.2. Разработка и управление каналами распределения

3.9. Рекламная коммуникация

- 3.9.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
- 3.9.2. План рекламной коммуникации
- 3.9.3. *Мерчандайзинг* как техника коммуникации

3.10. Электронная коммерция

- 3.10.1. Введение в электронную коммерцию
- 3.10.2. Различия между традиционной торговлей и электронной коммерцией
- 3.10.3. Технологические платформы для электронной коммерции

Модуль 4. Управление коммуникационными проектами**4.1. Коммуникационная революция**

- 4.1.1. Медиаморфоза
- 4.1.2. Цифровая трансформация
- 4.1.3. Кибермедиа

4.2. Юридическая и экономическая структура медиакомпаний

- 4.2.1. Индивидуальный предприниматель
- 4.2.2. Коммерческие сообщества
- 4.2.3. Медиаконгломераты

4.3. Структура, управление и вызовы руководства

- 4.3.1. Департаментская структура управления коммуникациями
- 4.3.2. Современные тенденции в моделях управления
- 4.3.3. Интеграция нематериальных активов
- 4.3.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций

4.4. Стратегический анализ и факторы конкурентоспособности

- 4.4.1. Анализ конкурентной среды
- 4.4.2. Определяющие факторы конкуренции

4.5. Деловая этика

- 4.5.1. Этичное ведение бизнеса
- 4.5.2. Этика и этические кодексы
- 4.5.3. Мошенничество и конфликты интересов

4.6. Важность маркетинга в коммуникационных компаниях

- 4.6.1. Маркетинговые стратегии в традиционных СМИ
- 4.6.2. Влияние социальных медиа на повестку дня СМИ

4.7. Стратегическое мышление и система

- 4.7.1. Компания как система
- 4.7.2. Стратегическое мышление, обусловленное корпоративной культурой
- 4.7.3. Стратегический подход в управлении людьми

4.8. Брендинг

- 4.8.1. Бренд и его функции
- 4.8.2. Создание бренда (брендинг)
- 4.8.3. Архитектура бренда

4.9. Формулировка креативной стратегии

- 4.9.1. Изучение стратегических альтернатив
- 4.9.2. Контр-брифинг или креативный брифинг
- 4.9.3. Брендинг и позиционирование

4.10. Разработка антикризисного руководства/плана коммуникации в кризисных ситуациях

- 4.10.1. Предотвращать кризис
- 4.10.2. Управлять коммуникацией в кризисной ситуации
- 4.10.3. Выбраться из кризиса

Модуль 5. Стратегическая и корпоративная коммуникация

5.1. Коммуникация в организациях

- 5.1.1. Организации, люди и общество
- 5.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
- 5.1.3. Двусторонняя коммуникация

5.2. Тенденции в деловой коммуникации

- 5.2.1. Тенденции в деловой коммуникации
- 5.2.2. Деловая коммуникация в Веб 2.0
- 5.2.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации

5.3. Комплексный коммуникационный план

- 5.3.1. Аудит и диагностика
- 5.3.2. Составление коммуникационного плана
- 5.3.3. Измерение результатов: KPI и ROI

5.4. Внутренняя коммуникация

- 5.4.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR
- 5.4.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
- 5.4.3. План внутренней коммуникации

5.5. Внешняя коммуникация

- 5.5.1. Действия по внешней коммуникации
- 5.5.2. Необходимость создания отделений связи

5.6. Управление репутацией

- 5.6.1. Управление корпоративной репутацией
- 5.6.2. Репутационный подход к бренду
- 5.6.3. Управление репутацией лидера

5.7. Коммуникация и цифровая репутация

- 5.7.1. Отчет о репутации в Интернете
- 5.7.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
- 5.7.3. Брендинг и нетворкинг 2.0

5.8. Кризисная коммуникация

- 5.8.1. Определение и типы кризисов
- 5.8.2. Фазы кризиса
- 5.8.3. Сообщения: Содержание и моменты

5.9. Лобби и группы давления

- 5.9.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
- 5.9.2. Институциональные отношения и лоббирование
- 5.9.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения информации

5.10. Стратегия корпоративного брендинга

- 5.10.1. Общественный имидж и стейкхолдеры
- 5.10.2. Стратегия и управление корпоративным брендингом
- 5.10.3. Корпоративная коммуникационная стратегия, согласованная с идентичностью бренда

Модуль 6. Средства коммуникации

6.1. Введение в средства массовой информации 6.1.1. Что такое средства массовой информации? 6.1.2. Характеристики медиа 6.1.3. Использование средств	6.2. Пресса 6.2.1. Введение и краткая история медиа 6.2.2. Основные характеристики 6.2.3. От бумаги к цифровизации	6.3. Радио 6.3.1. Введение и краткая история медиа 6.3.2. Основные характеристики	6.4. Телевидение 6.4.1. Введение и краткая история медиа 6.4.2. Традиционное телевидение 6.4.3. Новые формы потребления телевидения
6.5. Социальные сети как средство массовой коммуникации 6.5.1. Сеть как новая коммуникативная среда 6.5.2. Коммуникативные возможности социальных сетей	6.6. Новые платформы и устройства 6.6.1. Полиэкранная среда 6.6.2. Вторые телевизионные экраны 6.6.3. Многозадачный потребитель	6.7. Глокализация 6.7.1. Локальные средства коммуникации 6.7.2. Журналистика близости	6.8. Влияние СМИ 6.8.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации 6.8.2. Теории влияния СМИ 6.8.3. Модели социального и совместного творчества
6.9. Медиаконвергенция 6.9.1. Новая экосистема СМИ 6.9.2. Культура конвергенции	6.10. Пользовательский контент 6.10.1. От потребителя к профессиональному потребителю 6.10.2. Культура участия 6.10.3. Коллективный интеллект		

Модуль 7. Социальные медиа

7.1. Веб 2.0 7.1.1. Организация в эпоху разговоров 7.1.2. Веб 2.0 - это люди 7.1.3. Новое окружение, новый контент	7.2. Стратегии в социальных медиа 7.2.1. План корпоративных коммуникаций 2.0 7.2.2. Корпоративный PR и социальные медиа 7.2.3. Анализ и оценка результатов	7.3. План социальных медиа 7.3.1. Разработка плана социальных медиа 7.3.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ 7.3.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса	7.4. Подход к позиционированию сети: SEO и SEM позиционирование 7.4.1. Введение в SEO и SEM 7.4.2. Принцип работы поисковых систем 7.4.3. Пользовательское поведение
7.5. Общие, профессиональные и платформы микроблогов 7.5.1. Facebook 7.5.2. LinkedIn 7.5.3. Twitter	7.6. Платформы для видео, изображений и мобильности 7.6.1. YouTube 7.6.2. Instagram 7.6.3. Flickr 7.6.4. Vimeo 7.6.5. Pinterest	7.7. Корпоративный блогинг 7.7.1. Как создать блог? 7.7.2. Стратегия контент-маркетинга 7.7.3. Как составить контент-план для своего блога? 7.7.4. Стратегия курирования контента	7.8. План онлайн-маркетинга 7.8.1. Онлайн-исследования 7.8.2. Создание плана онлайн-маркетинга 7.8.3. Конфигурация и активация 7.8.4. Запуск и управление
7.9. Комьюнити-менеджмент 7.9.1. Роли, задачи и обязанности комьюнити-менеджера 7.9.2. Кто такой менеджер социальных медиа 7.9.3. Кто такой стратег социальных медиа	7.10. Веб-аналитика и социальные сети 7.10.1. Установление целей и KPI 7.10.2. ROI в цифровом маркетинге 7.10.3. Визуализация и интерпретация дашбордов		

Модуль 8. Управление информационными продуктами

8.1. Определение информативным продуктом 8.1.1. Концепция 8.1.2. Характеристики 8.1.3. Типы	8.2. Процесс разработки информативного продукта 8.2.1. Этапы производства информации 8.2.2. Определение повестки дня	8.3. Стратегии запуска новых информационных продуктов 8.3.1. Осозаемые стратегии 8.3.2. Нематериальные стратегии 8.3.3. Стратегия продуктового портфеля	8.4. Исследование стратегии конкурентов 8.4.1. Бенчмаркинг 8.4.2. Виды бенчмаркинга 8.4.3. Преимущества
8.5. Инновационный процесс портфеля информационных продуктов 8.5.1. Трансмедийные нарративы 8.5.2. Феномен фаната	8.6. Инновации в стратегическом позиционировании 8.6.1. Геймификация 8.6.2. Новые нарративные миры	8.7. Журналистская документация 8.7.1. Основные руководства по культурной журналистской документации 8.7.2. Исторические документы 8.7.3. Текущая документация 8.7.4. Бурные новости	8.8. Разработка и планирование плана создания онлайн-репутации 8.8.1. План по созданию репутации бренда. Общие метрики, ROI и социальный CRM 8.8.2. Онлайн-кризис и репутационное SEO
8.9. Значимость коммуникации в современных организациях 8.9.1. Механизмы и системы коммуникации со СМИ 8.9.2. Ошибки в коммуникации организаций	8.10. Входящий маркетинг 8.10.1. Эффективный входящий маркетинг 8.10.2. Преимущества входящего маркетинга 8.10.3. Измерение успеха входящего маркетинга		

Модуль 9. Рыночная и коммуникационная среда

9.1. Макросреда компании 9.1.1. Понятие макросреды 9.1.2. Переменные макросреды	9.2. Микросреда компании 9.2.1. Подход к понятию микросреды 9.2.2. Акторы микросреды	9.3. Новая конкурентная среда 9.3.1. Технологические инновации и экономическое воздействие 9.3.2. Общество знаний 9.3.3. Новый профиль потребителя	9.4. Знание рынка и потребителя 9.4.1. Открытые инновации (<i>Open Innovation</i>) 9.4.2. Конкурентная разведка 9.4.3. Конкурентная экономика
9.5. Рынок и аудитория 9.5.1. Профиль пользователей СМИ 9.5.2. Фрагментация аудитории	9.6. Разработка маркетингового плана 9.6.1. Концепция маркетингового плана 9.6.2. Анализ и диагностика ситуации 9.6.3. Стратегические маркетинговые решения 9.6.4. Оперативные маркетинговые решения	9.7. Сегментация рынка 9.7.1. Концепция сегментации рынка 9.7.2. Полезность и требования к сегментации 9.7.3. Сегментация потребительского рынка 9.7.4. Сегментация промышленного рынка 9.7.5. Стратегии сегментации 9.7.6. Сегментация на основе критериев маркетинг-микса	9.8. Конкурентное позиционирование 9.8.1. Концепция позиционирования на рынке 9.8.2. Процесс позиционирования
9.9. Коммерческая сегментация 9.9.1. Анализ каналов распределения, областей сбыта и продукции 9.9.2. Подготовка коммерческих площадей 9.9.3. Реализация плана посещения	9.10. Корпоративная социальная ответственность 9.10.1. Социальная ответственность 9.10.2. Устойчивые организации 9.10.3. Этика в организациях		

Модуль 10. Управление рынком и клиентами

10.1. Управление маркетингом 10.1.1. Концепция управления маркетингом 10.1.2. Новые маркетинговые реалии 10.1.3. Новый рынок: возможности для потребителей и бизнеса	10.1.4. Ориентация на холистический маркетинг 10.1.5. Последние тенденции в области 4P маркетинга 10.1.6. Задачи управления маркетингом	10.2. Маркетинг взаимоотношений 10.2.1. Концепция маркетинга взаимоотношений 10.2.2. Клиент как актив компании 10.2.3. CRM как инструмент маркетинга взаимоотношений	10.3. Маркетинг на основе баз данных 10.3.1. Приложения маркетинга на основе баз данных 10.3.2. Источники информации
10.4. Типы покупательского поведения 10.4.1. Процесс принятия решения о покупке 10.4.2. Этапы процесса покупки 10.4.3. Типы покупательского поведения 10.4.4. Характеристика типов покупательского поведения	10.5. Процесс обеспечения лояльности 10.5.1. Глубокие знания о клиенте 10.5.2. Процесс обеспечения лояльности 10.5.3. Ценность клиента	10.6. Выбор целевого клиента - CRM 10.6.1. Дизайн e-CRM 10.6.2. Ориентация на потребителя 10.6.3. Планирование 1 к 1	10.7. Управление исследовательскими проектами 10.7.1. Инструменты анализа информации 10.7.2. Разработка плана управления ожиданиями 10.7.3. Оценка реализуемости проектов
10.8. Онлайн-исследования рынка 10.8.1. Инструменты количественных исследований на онлайн-рынках 10.8.2. Динамические инструменты качественного исследования клиентов	10.9. Изучение традиционных аудиторий 10.9.1. Возникновение аудитории СМИ. Основные понятия 10.9.2. Как измеряются традиционные аудитории? 10.9.3. EGM и Kantar Media	10.10. Исследование интернет-аудитории 10.10.1. Социальная аудитория 10.10.2. Измерение социального воздействия: Tuitale 10.10.3. Barlovento и IAB Spain	

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

11.1. Глобализация и руководство

- 11.1.1. Руководство и корпоративное управление
- 11.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
- 11.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления

11.2. Лидерство

- 11.2.1. Лидерство. Концептуальный подход
- 11.2.2. Лидерство в бизнесе
- 11.2.3. Значение лидера в управлении бизнесом

11.3. Кросс-культурный менеджмент

- 11.3.1. Концепция кросс-культурного менеджмента
- 11.3.2. Вклад в познание национальных культур
- 11.3.3. Управление разнообразием

11.4. Деловая этика

- 11.4.1. Этика и мораль
- 11.4.2. Деловая этика
- 11.4.3. Лидерство и этика в компаниях

11.5. Устойчивость

- 11.5.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 11.5.2. Повестка дня на 2030 год
- 11.5.3. Устойчивые предприятия

11.6. Корпоративная социальная ответственность

- 11.6.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
- 11.6.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
- 11.6.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

11.7. Системы и инструменты ответственного управления

- 11.7.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
- 11.7.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
- 11.7.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
- 11.7.4. Инструменты и стандарты КСО

11.8. Транснациональные компании и права человека

- 11.8.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
- 11.8.2. Транснациональные компании и международное право
- 11.8.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

11.9. Правовое регулирование и корпоративное управление

- 11.9.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 11.9.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 11.9.3. Международное трудовое право

Модуль 12. Управление персоналом и талантами

12.1. Стратегическое управление персоналом

- 12.1.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
- 12.1.2. Стратегическое управление персоналом

12.2. Оценка производительности и управление эффективностью

- 12.2.1. Управление производительностью
- 12.2.2. Управление эффективностью: цели и процесс

12.3. Управление изменениями

- 12.3.1. Управление изменениями
- 12.3.2. Тип процессов управления изменениями
- 12.3.3. Этапы или фазы управления изменениями

12.4. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов

- 12.4.1. Производительность
- 12.4.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

Модуль 13. Экономический и финансовый менеджмент**13.1. Экономическая среда**

- 13.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
- 13.1.2. Финансовые учреждения
- 13.1.3. Финансовые рынки
- 13.1.4. Финансовые активы
- 13.1.5. Прочие организации финансового сектора

13.2. Управленческий учет

- 13.2.1. Основные понятия
- 13.2.2. Активы компании
- 13.2.3. Обязательства компании
- 13.2.4. Чистая стоимость компании
- 13.2.5. Счет прибылей и убытков

13.3. Информационные системы и Business Intelligence

- 13.3.1. Основы и классификация
- 13.3.2. Этапы и методы распределения затрат
- 13.3.3. Выбор центра затрат и эффекта

13.4. Бюджет и управленческий контроль

- 13.4.1. Модель бюджета
- 13.4.2. Капитальный бюджет
- 13.4.3. Операционный бюджет
- 13.4.5. Бюджет казначейства
- 13.4.6. Мониторинг бюджета

13.5. Финансовый менеджмент

- 13.5.1. Финансовые решения компании
- 13.5.2. Финансовый отдел
- 13.5.3. Денежные излишки
- 13.5.4. Риски, связанные с управлением финансами
- 13.5.5. Управление рисками в финансовом менеджменте

13.6. Финансовое планирование

- 13.6.1. Определение финансового планирования
- 13.6.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
- 13.6.3. Создание и разработка бизнес-стратегии
- 13.6.4. Таблица движения денежных средств
- 13.6.5. Таблица оборотных активов

13.7. Корпоративная финансовая стратегия

- 13.7.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
- 13.7.2. Продукты корпоративного финансирования

13.8. Стратегическое финансирование

- 13.8.1. Самофинансирование
- 13.8.2. Увеличение собственных средств
- 13.8.3. Гибридные ресурсы
- 13.8.4. Финансирование через посредников

13.9. Финансовый анализ и планирование

- 13.9.1. Анализ бухгалтерского баланса
- 13.9.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
- 13.9.3. Анализ рентабельности

13.10. Анализ и решение кейсов/проблем

- 13.10.1. Финансовая информация о компании Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Модуль 14. Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации

14.1. Управление продажами

- 14.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
- 14.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
- 14.1.3. Роль коммерческих менеджеров

14.2. Маркетинг

- 14.2.1. Концепция маркетинга
- 14.2.2. Основы маркетинга
- 14.2.3. Маркетинговая деятельность компании

14.3. Управление стратегическим маркетингом

- 14.3.1. Концепция стратегического маркетинга
- 14.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
- 14.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования

14.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

- 14.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции
- 14.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует
- 14.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст
- 14.4.4. Категории электронной коммерции
- 14.4.5. Преимущества и недостатки электронной коммерции по сравнению с традиционной торговлей

14.5. Цифровой маркетинг для укрепления бренда

- 14.5.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
- 14.5.2. *Брендированный контент и сторителлинг*

14.6. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов

- 14.6.1. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
- 14.6.2. *Управление взаимоотношениями с посетителями*
- 14.6.3. Гиперсегментация

14.7. Управление цифровыми кампаниями

- 14.7.1. Что такое цифровая рекламная кампания?
- 14.7.2. Шаги по запуску маркетинговой кампании в Интернете
- 14.7.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний

14.8. Стратегия продаж

- 14.8.1. Стратегия продаж
- 14.8.2. Методы продаж

14.9. Корпоративная коммуникация

- 14.9.1. Концепция
- 14.9.2. Важность коммуникации в организации
- 14.9.3. Тип коммуникации в организации
- 14.9.4. Функции коммуникации в организации
- 14.9.5. Элементы коммуникации
- 14.9.6. Проблемы коммуникации
- 14.9.7. Сценарии коммуникации

Модуль 15. Управленческий менеджмент

15.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

- 15.1.1. Менеджер и его функции.
- Организационная культура и подходы к ней

15.2. Управление операциями

- 15.2.1. Важность управления
- 15.2.2. Цепочка создания стоимости
- 15.2.3. Управление качеством

15.3. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей

- 15.3.1. Межличностная коммуникация
- 15.3.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 15.3.3. Барьеры коммуникации

15.4. Средства личной и организационной коммуникации

- 15.4.1. Межличностная коммуникация
- 15.4.2. Инструменты межличностной коммуникации
- 15.4.3. Коммуникация в организации
- 15.4.4. Инструменты в организации

15.5. Подготовка кризисного плана

- 15.5.1. Анализ потенциальных проблем
- 15.5.2. Планирование
- 15.5.3. Адекватность персонала

15.6. Эмоциональный интеллект

- 15.6.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 15.6.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 15.6.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация

15.7. Личный брендинг

- 15.7.1. Стратегии личного брендинга
- 15.7.2. Законы личного брендинга
- 15.7.3. Инструменты для создания личного бренда

15.8. Лидерство и управление командой

- 15.8.1. Лидерство и стили лидерства
- 15.8.2. Возможности и проблемы лидеров
- 15.8.3. Управление процессами изменений
- 15.8.4. Управление мультикультурными командами

07

Методология

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

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





“

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

Бизнес-школа ТЕСН 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 ТЕСН 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.



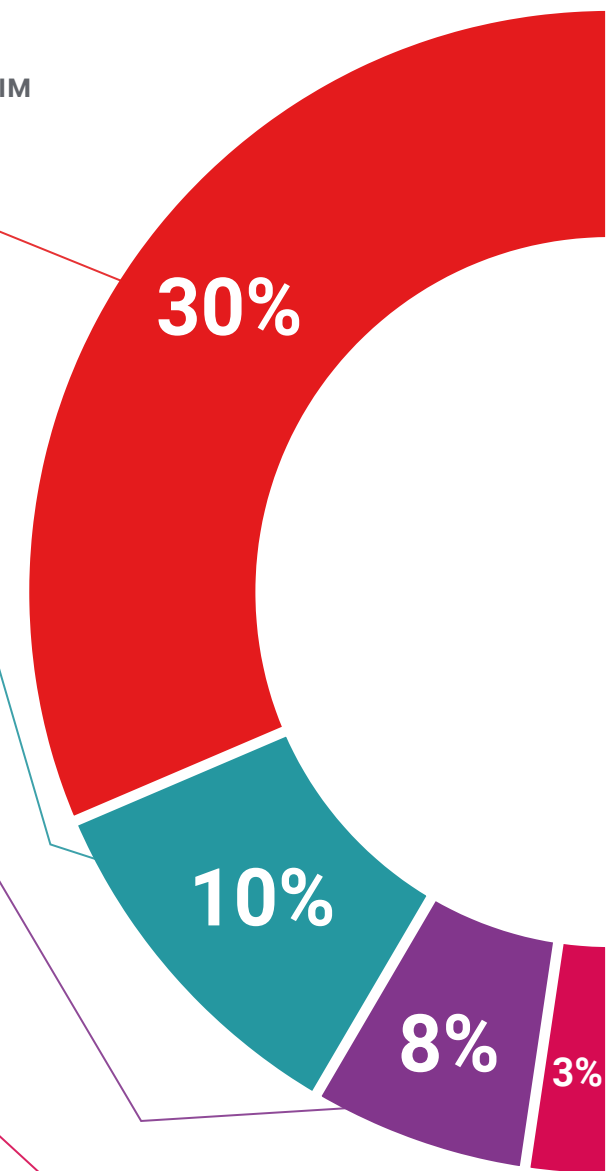
Практика управленческих навыков

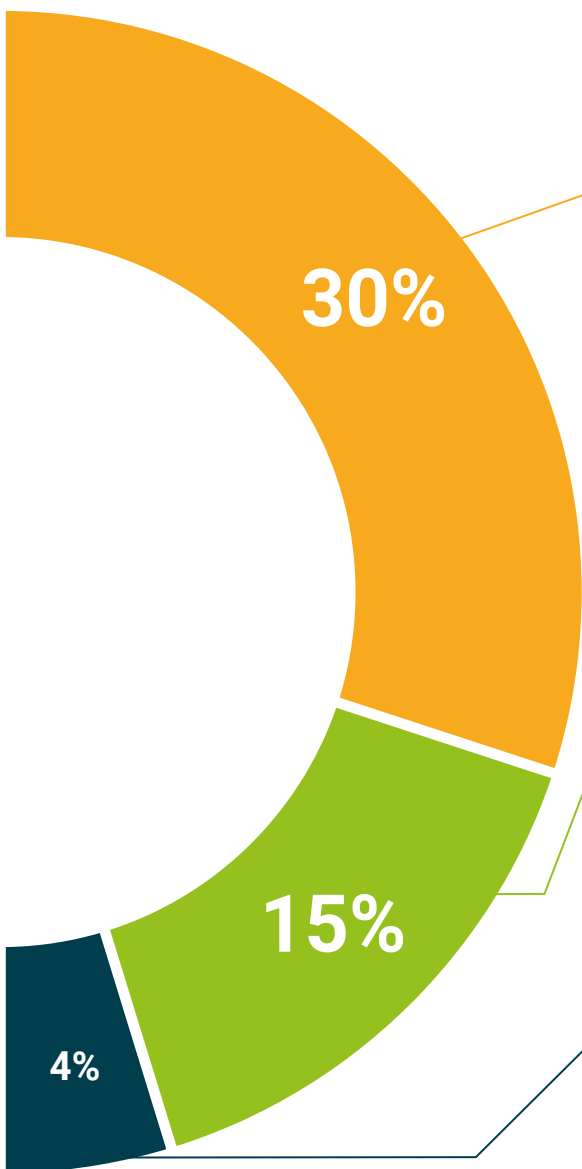
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



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

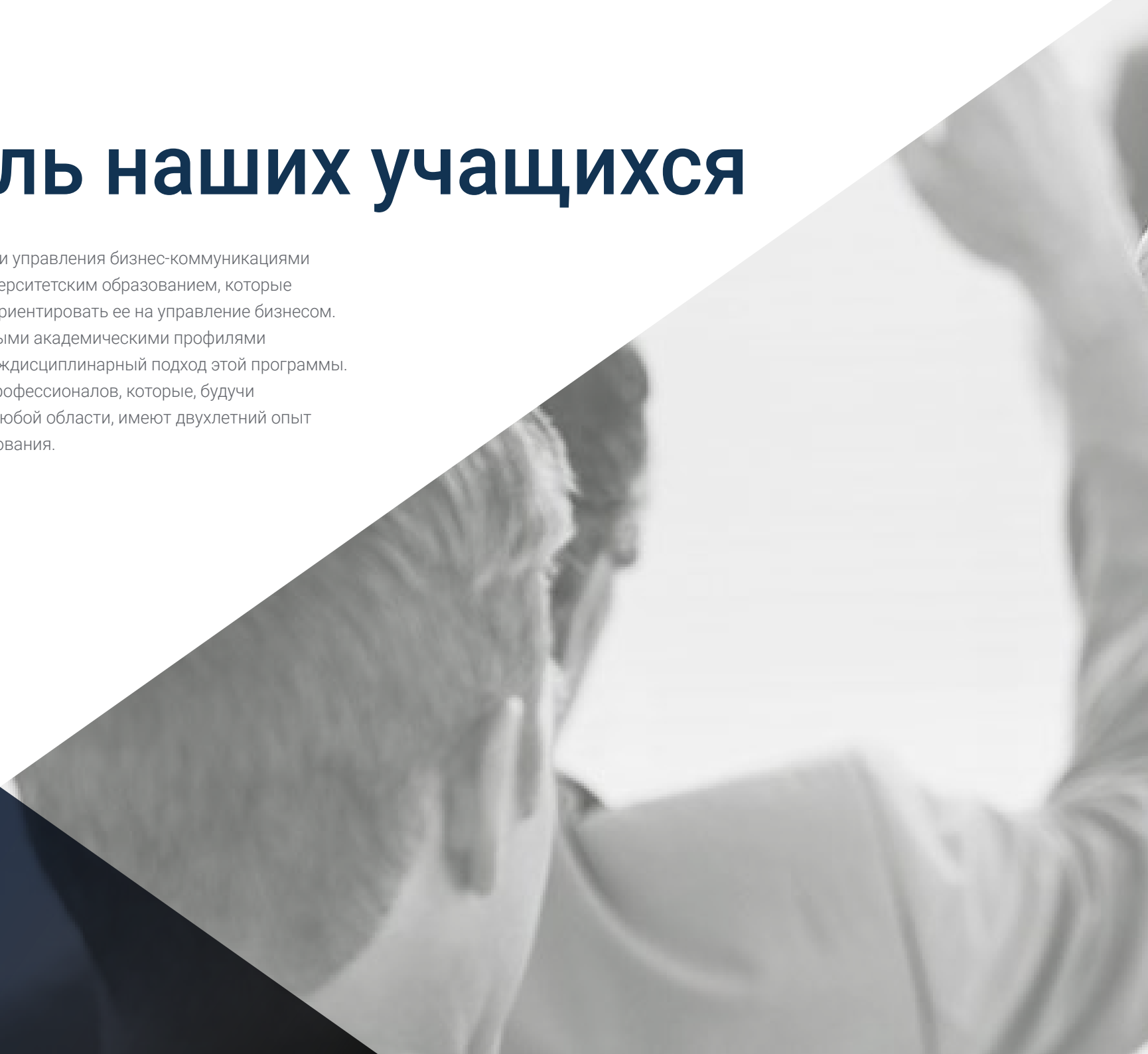
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

Профиль наших учащихся

Данная программа MBA в области управления бизнес-коммуникациями предназначена для людей с университетским образованием, которые хотят изменить свою карьеру и ориентировать ее на управление бизнесом. Разнообразие участников с разными академическими профилями и из разных стран составляет междисциплинарный подход этой программы. Программа также открыта для профессионалов, которые, будучи выпускниками университетов в любой области, имеют двухлетний опыт работы в налогового консультирования.



“

*Если вы ищете возможность
интересного совершенствования своей
профессиональной карьеры, продолжая
работать, то эта программа для вас"*

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



Образование

Журналистика и коммуникация **43%**

Бизнес **26%**

Общественные науки **25%**

Другое **6%**

Академический профиль

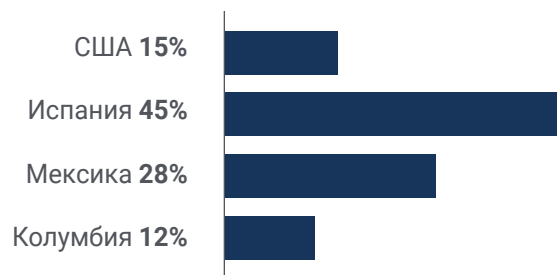
Пресса, радио и телевидение **38%**

Реклама **27%**

Новостные агентства **22%**

Другое **13%**

Географическое распределение



Хайме Прието

Директор коммуникационной компании

"Прохождение этой магистратуры мне позволило получить более высокую квалификацию, благодаря которой я смог продвинуться в сфере коммуникаций и стать директором компании, в которой я работаю уже более 10 лет. Это, безусловно, стало импульсом к тому, чтобы получить повышение на работе"

09

Руководство курса

Для разработки преподавательского состава этой программы MBA в области управления бизнес-коммуникациями ТЕСН выбрал группу преподавателей, состоящую из экспертов в области коммуникаций с большим опытом управления компаниями в этой сфере. Именно поэтому студенты смогут получить более критическое и реалистичное видение сектора и усовершенствовать свои навыки под руководством реальных профессионалов.



“

У нас работают лучшие преподаватели, которые помогут вам добиться профессионального успеха”

Приглашенный международный руководитель

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 свою приверженность 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.

Она 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 реализовала оздоровительные программы, которые значительно повысили удовлетворенность сотрудников и их удержание.



Г-жа. Дав, Дженнифер

- Вице-президент по привлечению талантов в Mastercard, Нью-Йорк, США
- Директор по привлечению талантов, NBCUniversal Media, Нью-Йорк, США
- Руководитель отдела по подбору персонала в Comcast
- Директор 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
- Исполнительный директор по работе с клиентами в BNC
- Менеджер по работе с клиентами в Vault
- Степень бакалавра в области организационных коммуникаций в Университете Майами

“

Уникальный, ключевой и решающий опыт обучения, который поможет вам повысить свой профессиональный уровень”

Приглашенный международный руководитель

Технологический лидер с десятилетним опытом работы в крупнейших технологических транснациональных корпорациях, Рик Готьер добился значительных успехов в области облачных услуг и комплексного совершенствования процессов. Он признан как лидер и руководитель высокоэффективных команд, проявляя природный талант к обеспечению высокого уровня вовлеченности своих сотрудников.

Он — прирожденный стратег и руководитель инноваций, разрабатывает новые идеи и подкрепляет свой успех качественными данными. Его опыт работы в Amazon позволил ему управлять и интегрировать ИТ-услуги 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 замечательными способностями повышать эффективность, производительность и общую удовлетворенность клиентов.



Г-н. Готьер, Рик

- Региональный руководитель отдела ИТ-Amazon, Сиэтл
- Старший менеджер программ в Amazon
- Вице-президент в компании Wimmer Solutions
- Старший директор производственно-технических служб в Microsoft
- Диплом в области кибербезопасности в Western Governors University
- Технический сертификат по коммерческому дайвингу от Технологического института дайверов
- Диплом в области экологических исследований в Государственном колледже Эвергрин

“

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

Приглашенный международный руководитель

Роми Арман - известный международный эксперт с более чем двадцатилетним опытом работы в области **цифровой трансформации, маркетинга, стратегии и консалтинга**. На протяжении всей своей карьеры 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. Благодаря этому он помог таким компаниям, как Shell, стать **настоящими лидерами рынка**, ориентированными на своих **клиентов и цифровой мир**.

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

Кроме того, в своей профессиональной карьере он взращивал и **возглавлял высокоэффективные команды**, которые даже получали награды за свой **трансформационный потенциал**. В частности, в Shell он всегда стремился решить три задачи: **удовлетворить сложные требования клиентов по декарбонизации, поддержать “экономически эффективную декарбонизацию” и перестроить фрагментированный ландшафт данных, цифровых и технологических**. 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 **применения искусственного интеллекта в бизнесе**, по которому он имеет диплом аспирантуры Лондонской школы бизнеса. В то же время он накопил опыт в области **IoT и Salesforce**.



Г-н. Арман, Роми

- Директор по цифровой трансформации (CDO) в энергетической корпорации Shell, Лондон, Великобритания
- Глобальный руководитель отдела электронной коммерции и обслуживания клиентов в энергетической корпорации Shell
- Национальный менеджер по работе с ключевыми клиентами (автомобильные производители комплектующих и розничные продавцы) в 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 профессионалов в области клиентского опыта CCXP
- Курс по цифровой трансформации для руководителей от IMD

“

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

Приглашенный международный руководитель

Мануэль Аренс – опытный специалист по управлению данными и руководитель высококвалифицированной команды. На самом деле Аренс занимает должность менеджера по глобальным закупкам в подразделении технической инфраструктуры и центров обработки данных компании Google, где он провел большую часть своей карьеры. Работая в Маунтин-Вью, штат Калифорния, он предлагал решения операционных проблем технологического гиганта, таких как целостность основных данных, обновление данных о поставщиках и определение приоритетов поставщиков. Он руководил планированием цепочки поставок для центров обработки данных и оценкой рисков поставщиков, обеспечивая совершенствование процессов и управление рабочими процессами, что привело к значительной экономии средств.

За более чем десятилетний опыт работы в области цифровых решений и руководства компаниями различных отраслей он обладает обширным опытом во всех аспектах предоставления стратегических решений, включая маркетинг, медиа-аналитику, измерение и атрибуцию. За свою работу он получил несколько наград, в том числе премию за лидерство в области BIM, премию за лидерство в области поиска, премию за программу генерации экспортных лидов и премию за лучшую модель продаж в EMEA.

Аренс также занимал должность менеджера по продажам в Дублине, Ирландия. На этой должности он расширил команду от 4 до 14 человек за три года и руководил отделом продаж, добиваясь результатов и хорошо взаимодействуя друг с другом и межфункциональными командами. Он также работал старшим отраслевым аналитиком в Гамбурге, Германия, создавая сюжетные линии для более чем 150 клиентов с использованием внутренних и сторонних инструментов для поддержки анализа. Разрабатывал и писал углубленные отчеты, демонстрирующие его мастерство в данной области, включая понимание макроэкономических и политических/нормативных факторов, влияющих на внедрение и распространение технологий.

Он также руководил группами в таких компаниях, как Eaton, Airbus и Siemens, где приобрел ценный опыт работы с клиентами и управления 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 отраслевых задач сделали его выдающимся лидером в своей области.



Г-н. Аренс, Мануэль

- Старший менеджер по аналитике и технологиям B2B в Google, США
- Менеджер по продажам в Google, Ирландия
- Старший отраслевой аналитик в Google, Германия
- Менеджер по работе с клиентами в Google, Ирландия
- Accounts Payable 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 реализуемым всемирно признанными специалистами в этой области”

Приглашенный международный руководитель

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, мерчендайзингом 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 мерчендайзингу 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 создание **эффективных календарей** для кампаний по покупке и продаже. Он также отвечал за **условия, стоимость, процессы и сроки доставки** различных операций.

Благодаря этому опыту Андреа Ла Сала стал одним из лучших 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

- Менеджер по глобальному бренду и мерчендайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- Директор по мерчендайзингу в Calvin Klein
- Ответственный за марку в Gruppo Coin
- Бренд-менеджер в Dolce&Gabbana
- Бренд-менеджер в Sergio Tacchini S.p.A.
- Аналитик рынка 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 международный руководитель

Мик Грам является ярким примером 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. Кроме того, он 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-анализу и аналитике в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области бизнес-аналитики для Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по бизнес-аналитике и науке о данных
- Директор по бизнес-аналитике в Cargemini
- Старший аналитик в Nordea
- Главный 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 международный руководитель

Скотт Стивенсон - выдающийся специалист по цифровому маркетингу, более 19 лет проработавший в одной из самых влиятельных компаний индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. На этой должности он курировал логистику и творческие процессы на различных цифровых платформах, включая социальные сети, поиск, показ 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. Кроме того, 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 цифровому маркетингу в Warner Bros. Discovery, Бербанк, США
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра в области творческого письма в Калифорнийском университете
- 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 международный руководитель

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

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

Найквист также внес значительный вклад в развитие ведущих спортивных франшиз Чикаго. Будучи исполнительным вице-президентом клубов Чикаго Буллз и Чикаго Уайт Сокс, он продемонстрировал свою способность добиваться делового и стратегического успеха в мире профессионального спорта.

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



Д-р. Найквист, Эрик

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

“

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

Руководство



Г-жа Иньеста Фернандес, Ноэлия

- Специалист по исследованиям в области СМИ
- Журналист и менеджер социальных медиа
- Специалист отдела коммерции и коммуникаций группы компаний Greterika
- Руководитель отдела коммуникаций и маркетинга Anfeda Corporate
- PhD в области медиаисследований Мадридского университета имени Карла III
- Степень магистра в области управления социальными сетями в Институте социальных медиа
- Степень магистра в области прикладных медиаисследований Мадридского университета имени Карла III
- Степень бакалавра в области социологии Национального университета дистанционного образования
- Степень бакалавра в области журналистики Мадридского университета имени Карла III
- Главный специалист в области создания аудиовизуальных материалов Института среднего образования Альфонсо X Мудрого



10

Влияние на карьеру

Мы понимаем, что обучение по программе такого рода является крупной финансовой, профессиональной и, конечно же, личной инвестицией. Главной целью осуществления этой большой работы должно быть достижение профессионального роста. По этой причине ТЕСН прилагает все свои усилия и предоставляет в распоряжение студентов все необходимые навыки и умения, которые позволят им добиться этих перемен.



“

Эта программа **TECH** станет
ключевым элементом вашего
резюме и поможет вам сделать
карьеру, которую вы хотите”

Совершенствуйте
свои навыки,
а вместе с ними
и шансы получить
более престижную
работу в сфере
управления бизнес-
коммуникациями.

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

МВА в области управления бизнес-коммуникациями TECH – это интенсивная программа, которая подготовит вас к решению сложных задач и принятию деловых решений в области бизнес-коммуникаций. Главная цель – способствовать вашему личностному и профессиональному росту. Мы помогаем вам добиться успеха.

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

Уникальная возможность
добиться желаемого
повышения на работе.

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

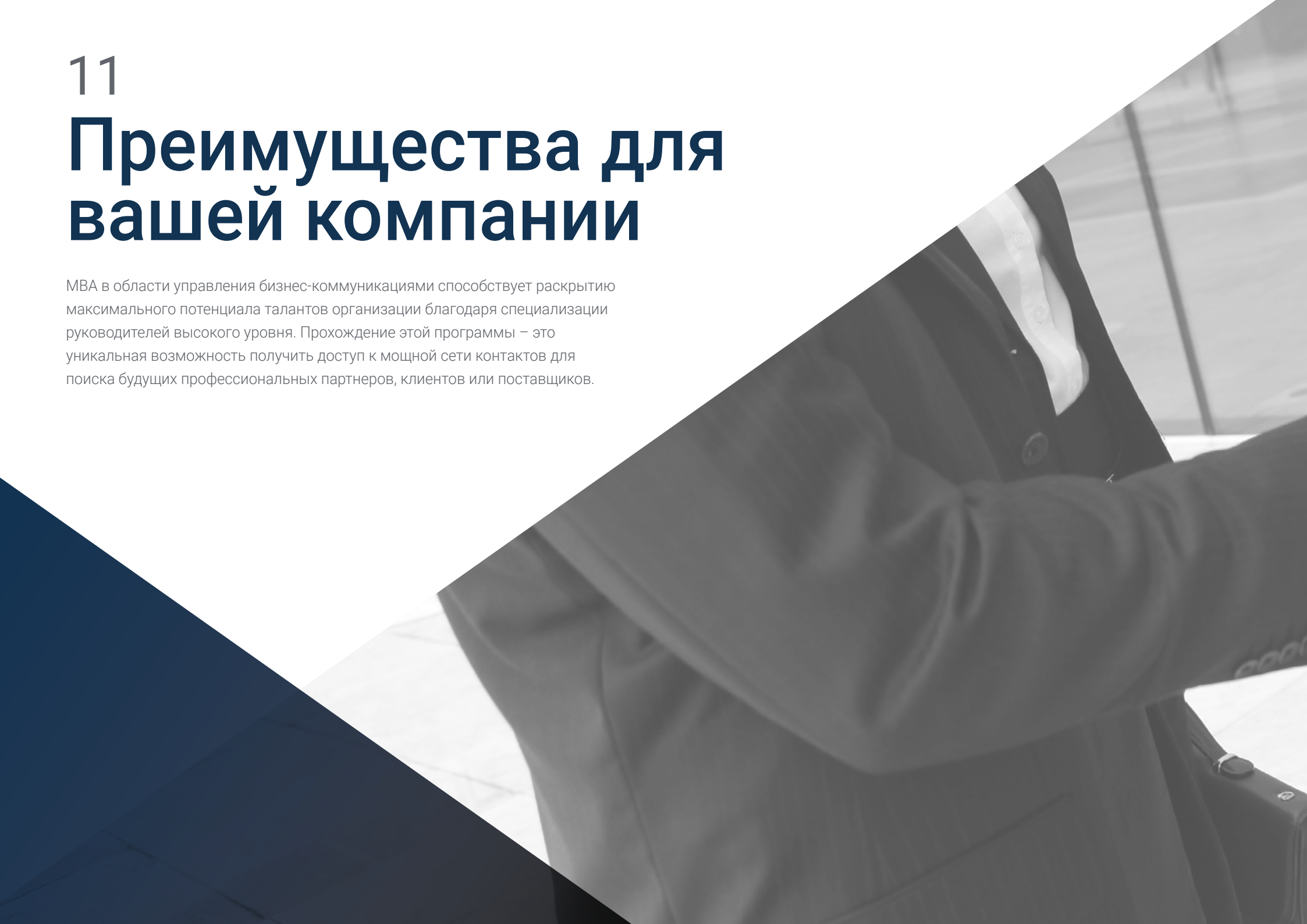
Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на **25,22%**



11

Преимущества для вашей компании

МВА в области управления бизнес-коммуникациями способствует раскрытию максимального потенциала талантов организации благодаря специализации руководителей высокого уровня. Прохождение этой программы – это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов для поиска будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.



“

*Вы сможете привнести
в компанию новые концепции,
стратегии и перспективы, которые
приведут к соответствующим
изменениям в организации”*

Развитие и удержание талантов в компаниях – лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

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

02

Удержание руководителей с высоким потенциалом и избежание "утечки мозгов"

Эта программа укрепляет связь между компанией и специалистом и открывает новые возможности для профессионального роста внутри компании.

03

Создание агентов изменений

Вы сможете принимать решения в периоды неопределенности и кризиса, помогая организации преодолеть их.

04

Расширение возможностей для международной экспансии

Эта программа позволит компании установить контакт с основными рынками мировой экономики.



05

Разработка собственных проектов

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

06

Повышение конкурентоспособности

Данная программа предоставит специалистам необходимые навыки, чтобы они могли решать новые задачи и тем самым двигать организацию вперед.

12

Квалификация

Бизнес-магистратура MBA в области управления бизнес-коммуникациями гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Бизнес-магистратура, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



“

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

Данная **Бизнес-магистратура MBA в области управления бизнес-коммуникациями** содержит самую полную и современную программу на рынке.

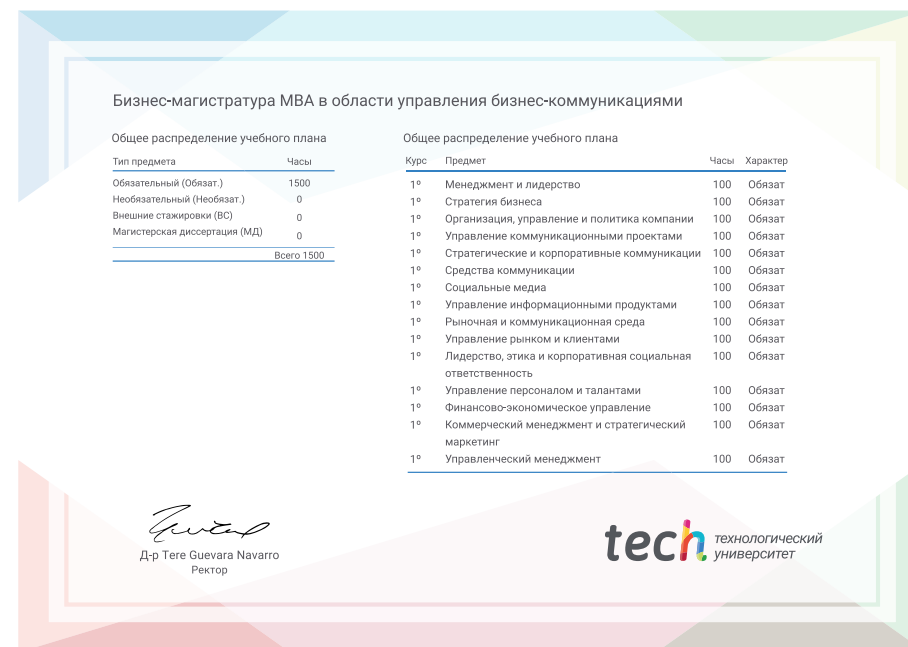
После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Бизнес-магистратура** выданный **ТЕСН Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **ТЕСН Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Бизнес-магистратура, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Бизнес-магистратура MBA в области управления бизнес-коммуникациями**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



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 Языки



Бизнес-магистратура
MBA в области управления
бизнес-коммуникациями

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TCH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Бизнес-магистратура

МВА в области управления бизнес-коммуникациями