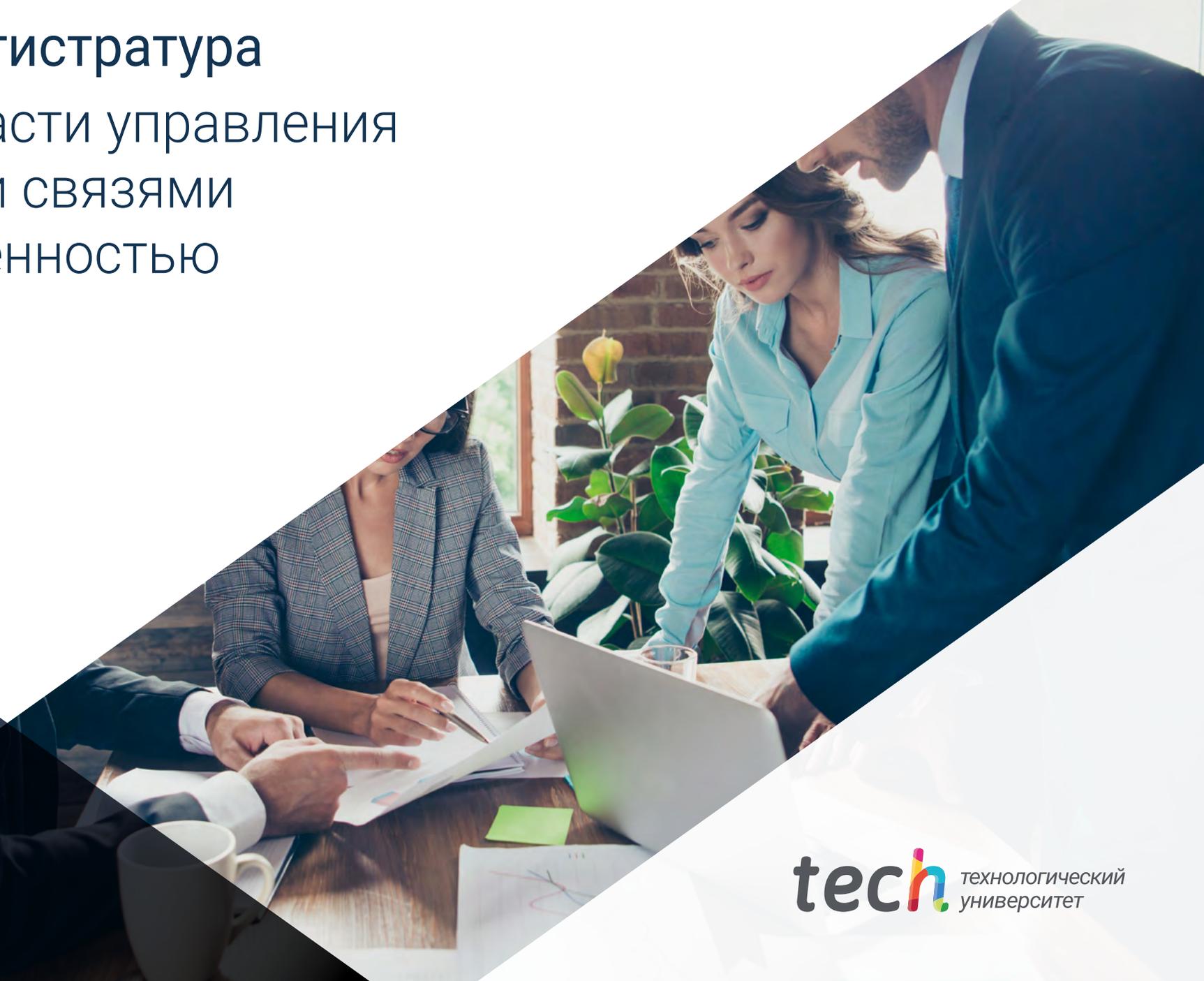


Бизнес-магистратура

МВА в области управления рекламой и связями с общественностью





Бизнес-магистратура МВА в области управления рекламой и связями с общественностью

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

Веб-доступ: www.techtitute.com/ru/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-advertising-public-relations-management

Оглавление

01	Добро пожаловать	02	Почему стоит учиться в TECH?	03	Почему именно наша программа?	04	Цели
	<hr/>		<hr/>		<hr/>		<hr/>
	стр. 4		стр. 6		стр. 10		стр. 14
		05	Компетенции	06	Структура и содержание	07	Методология
			<hr/>		<hr/>		<hr/>
			стр. 20		стр. 24		стр. 44
		08	Профиль наших учащихся	09	Руководство курса	10	Влияние на карьеру
			<hr/>		<hr/>		<hr/>
			стр. 52		стр. 56		стр. 78
				11	Преимущества для вашей компании	11	Квалификация
					<hr/>		<hr/>
					стр. 82		стр. 86

01

Добро пожаловать

Связи с общественностью являются фундаментальными в организациях, потому что они способствуют стратегическому управлению коммуникацией любой организации. Их суть заключается в знании, управлении и исследовании различных аудиторий, которыми обладает организация. В этом контексте PR-деятельность непосредственно связана с рекламной сферой, где участвуют различные коммуникационные агенты. Именно поэтому данная программа предлагает профессионалу глобальное и всестороннее понимание основ рекламной системы, ее истории и участников, с фокусом на креативном процессе, планировании и потенциальном социальном воздействии. Таким образом, программа формирует первые теоретические и практические основы для развития студента в принятии стратегических решений в области убеждающей коммуникации.



МВА в области управления рекламой и связями с общественностью
ТехУниверситета



“

Углубляйтесь в основы системы рекламы и осуществляйте стратегическое управление коммуникацией в любой области с успехом благодаря данной Бизнес-магистратуре от TECH”

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.



“

ТЕСН – 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

Данная программа разработана для того, чтобы студент укрепил свои лидерские навыки в области рекламы и связи с общественностью, развивая новые компетенции и повышая свои навыки для академического и профессионального роста в сфере, требующей социальной, дипломатической и эмпатичной натуры с лидерскими способностями. Таким образом, после завершения программы специалист сможет принимать правильные решения, используя глобальный подход, инновационную перспективу и международное видение, следуя современным принципам рекламы.



“

В рамках данной Бизнес-магистратура вы научитесь организовывать мероприятия как в частной, так и в публичной сфере, соблюдая протокол с высочайшим качеством”

TECH делает цели своих студентов своими собственными Мы работаем вместе для достижения этих целей

Программа МВА в области управления рекламой и связями с общественностью научит вас:

01

Приобрести необходимые знания для соответствующей коммуникации во всех областях, каналах и сетях с использованием языков, соответствующих каждому стилю общения

02

Определить профессиональные профили специалистов по рекламе и связям с общественностью, а также основные навыки, необходимые в их профессиональной практике

03

Определить фундаментальные принципы человеческого творчества и их применение в проявлениях убеждающей коммуникации

04

Освоить элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм коммуникации, используя знания испанского языка, анализируя различные уровни и компоненты, составляющие испанскую языковую систему, а также дискурсивные продукты, входящие в различные текстовые типологии



05

Ознакомиться со структурой и трансформацией современного общества в части, касающейся элементов, форм и процессов рекламной коммуникации и связей с общественностью

06

Правильно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками

07

Распознавать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации

08

Рассмотреть значимые и подходящие инструменты для изучения рекламы и связей с общественностью



09

Знать области рекламы и связей с общественностью, их процессы и организационные структуры

10

Понять структуру и трансформацию современного общества в связи с элементами, формами и процессами рекламы и коммуникаций по связям с общественностью

11

Развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации





12

Дать студенту возможность анализировать и оптимизировать использование новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа профессионалом в области рекламы и связей с общественностью

13

Познакомиться с отделом коммуникаций в компаниях и учреждениях

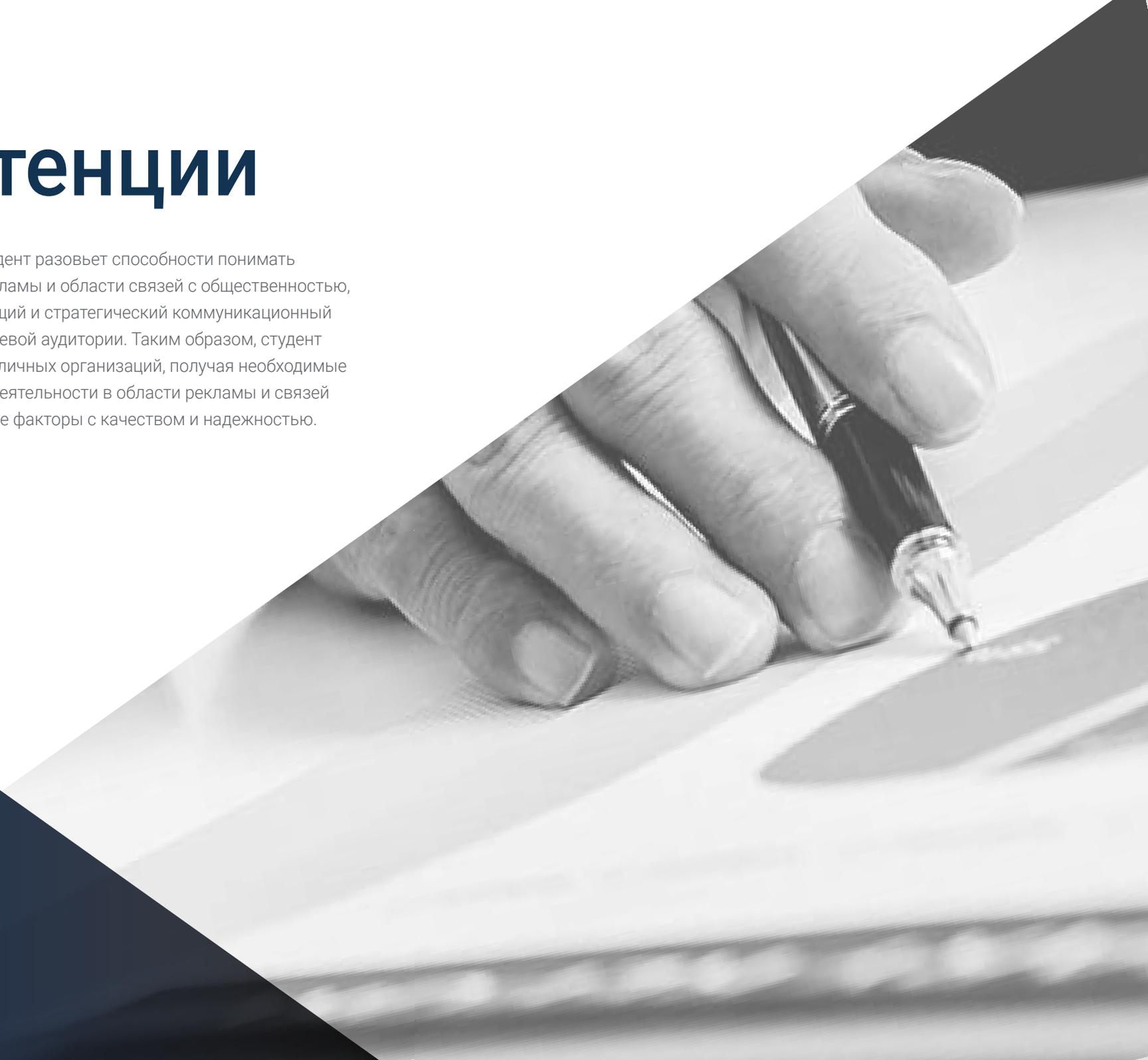
14

Организовывать мероприятия в частной и общественной сферах, соблюдая протокольные рекомендации

05

Компетенции

В рамках данной программы студент разовьет способности понимать основы и принципы системы рекламы и области связей с общественностью, применяя креативный, убеждающий и стратегический коммуникационный подход, сфокусированный на целевой аудитории. Таким образом, студент овладеет глобальной средой различных организаций, получая необходимые навыки для профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью, учитывая все факторы с качеством и надежностью.



“

Благодаря данной Бизнес-магистратуре от ТЕСН вы узнаете, какие навыки требуются в областях рекламы и связей с общественностью, и сможете правильно использовать психологию коммуникации в кампаниях”

01

Приобрести необходимые навыки для профессиональной практики рекламы и связей с общественностью со знанием всех необходимых факторов, чтобы выполнять ее качественно и эффективно

02

Использовать знания о рекламном средстве в качестве отправной точки для проектов

03

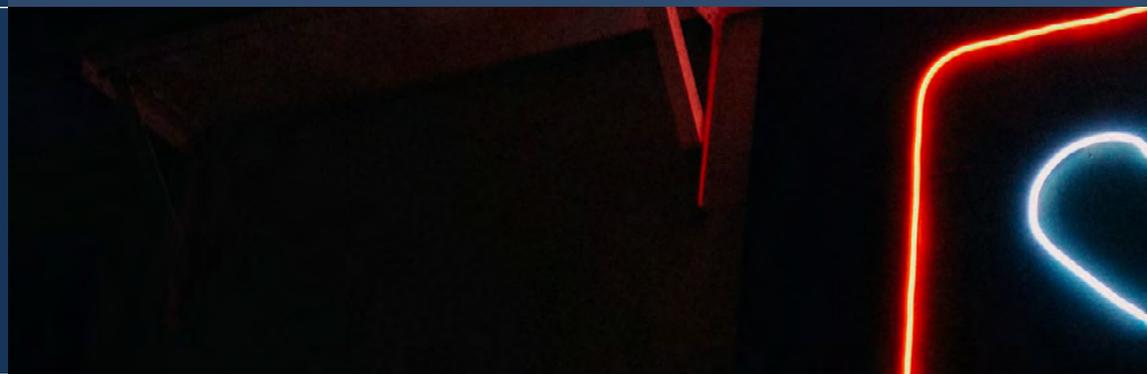
Описать различные исторические моменты рекламы

04

Знать, каковы компетенции в области рекламы и связей с общественностью

05

Использовать знания в области психологии общения в кампаниях

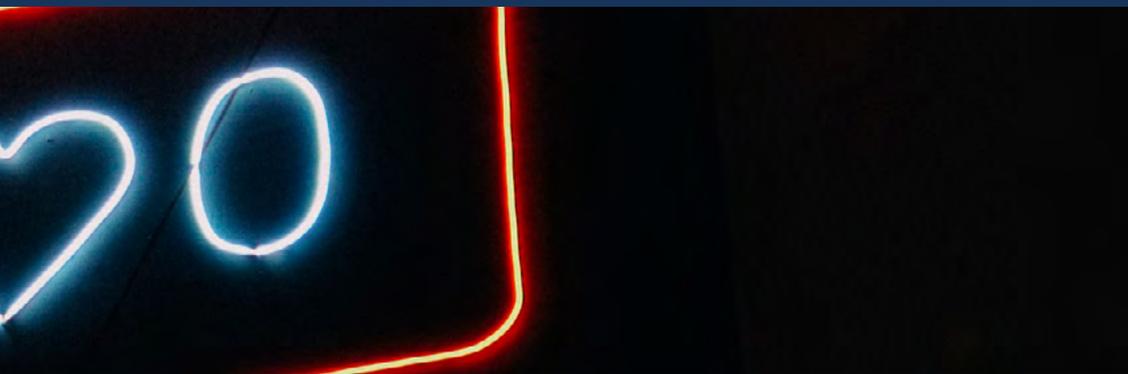


06

Управлять соответствующими аспектами общественного мнения

08

Осуществлять коммуникацию в цифровой сфере



07

Использовать наиболее подходящий рекламный язык в каждом контексте

09

Разработать целостный корпоративный имидж

10

Использовать творческие инструменты, необходимые для рекламной коммуникации

06

Структура и содержание

МВА в области управления рекламой и связями с общественностью включает в себя комплексную программу, состоящую из десяти модулей, содержание которых было подготовлено экспертами в данной области, чтобы студент познакомился со всеми понятиями в краткой и естественной форме, получив глубокие знания о том, как работает сила рекламы и как управлять коммуникационным подходом. Таким образом, профессионал овладеет всеми аспектами, которые структурируют рекламный язык и корпоративную идентичность, посредством качественного содержания, так чтобы его профиль выделялся в конкурентной среде.



“

Программа с качественным содержанием, в 100% онлайн-формате, чтобы вы могли изучать ее в своем темпе, в удобное для вас время. TECH адаптируется к вам”

Учебный план

МВА в области управления рекламой и связями с общественностью от TECH Технологического университета — это интенсивная программа, которая готовит студента к овладению основами рекламной системы и коммуникации в области связей с общественностью.

Содержание Бизнес-магистратура направлено на развитие управленческих навыков, позволяющих принимать более строгие решения в условиях неопределенности, справляться с предпринимательскими вызовами, которые могут возникнуть в области рекламы.

На протяжении 1500 часов обучения студенты будут анализировать множество практических случаев, работая индивидуально и в команде. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные бизнес ситуации, что будет способствовать формированию профиля профессионала.

Бизнес-магистратура фокусируется на системе рекламы и связей с общественностью, начиная с их истории и теории и заканчивая

их управлением в компаниях, агентствах и организациях с глобальной и современной перспективой. Учебный план разработан для специализации профессионалов в сфере бизнеса и направления их деятельности в эту отрасль со стратегической, международной и инновационной перспективой.

Все это делает программу ориентированной на студента, направленную на его профессиональное развитие, готовящую его к достижению превосходных результатов в конкурентной и креативной среде, с инновационным содержанием, основанным на последних тенденциях, и поддерживаемую лучшей методологией обучения и выдающимся преподавательским составом, которые помогут развить необходимые компетенции для успешной карьеры в этой сфере.

Эта Бизнес-магистратура рассчитана на 12 месяцев и состоит из 15 модулей:

Модуль 1	Теория рекламы
Модуль 2	Основы связей с общественностью
Модуль 3	История рекламы и связей с общественностью
Модуль 4	Компания по рекламе и связям с общественностью
Модуль 5	Введение в психологию коммуникации
Модуль 6	Общественное мнение
Модуль 7	Язык рекламы
Модуль 8	Основы коммуникации в цифровой среде
Модуль 9	Корпоративная идентичность
Модуль 10	Креативность в коммуникации
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



Где, когда и как учиться?

TECH предлагает возможность обучения по программе MBA в области управления рекламой и связями с общественностью полностью в онлайн-режиме. 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. Теория рекламы

1.1. Основы рекламы

- 1.1.1. Введение
- 1.1.2. Основы рекламы и маркетинга
 - 1.1.2.1. Маркетинг
 - 1.1.2.1. Реклама
- 1.1.3. Реклама, связи с общественностью и пропаганда
- 1.1.4. Размеры и социальный охват современной рекламы
- 1.1.5. Успешная реклама: KFC

1.2. История рекламы

- 1.2.1. Введение
- 1.2.2. Происхождение
- 1.2.3. Промышленная революция и реклама
- 1.2.4. Развитие рекламной индустрии
- 1.2.5. Реклама в мире Интернета
- 1.2.6. Успешная реклама: на примере Coca-Cola

1.3. Реклама и ее герои I: рекламодатель

- 1.3.1. Введение
- 1.3.2. Операции рекламной индустрии
- 1.3.3. Типы рекламодателей
- 1.3.4. Реклама в организационной структуре компании
- 1.3.5. Успешная реклама: на примере Facebook

1.4. Реклама и ее герои II: рекламные агентства

- 1.4.1. Введение
- 1.4.2. Рекламное агентство: специалисты по рекламной коммуникации
- 1.4.3. Организационная структура рекламных агентств
- 1.4.4. Виды рекламных агентств
- 1.4.5. Управление гонорарами в рекламных агентствах
- 1.4.6. Успешная реклама: Nike

1.5. Реклама и ее герои III: получатель рекламы

- 1.5.1. Введение
- 1.5.2. Получатель рекламы и его контекст
- 1.5.3. Получатель рекламы как потребитель
- 1.5.4. Потребности и желания в рекламе
- 1.5.5. Реклама и память: об эффективности рекламы
- 1.5.6. Успешная реклама: на примере Ikea

1.6. Процесс создания рекламы I: от рекламодателя до средств массовой информации

- 1.6.1. Введение
- 1.6.2. Предварительные аспекты творческого рекламного процесса
- 1.6.3. Рекламный бриф или коммуникационный бриф
- 1.6.4. Креативная стратегия
- 1.6.5. Медиастратегия
 - 1.6.5.1. Успешная реклама: Apple

1.7. Процесс создания рекламы II: креативность и реклама

- 1.7.1. Введение
- 1.7.2. Основы рекламной креативности
- 1.7.3. Рекламный креатив и его коммуникативный статус
- 1.7.4. Креативная работа в рекламе
- 1.7.5. Успешная реклама: на примере Реал Мадрид

1.8. Процесс создания рекламы III: идея и разработка рекламного манифеста

- 1.8.1. Введение
- 1.8.2. Креативный дизайн и стратегия
- 1.8.3. Творческий процесс проектирования
- 1.8.4. Десять основных путей креативности по Луис Бассату: рекламные жанры
- 1.8.5. Рекламные форматы
- 1.8.6. Успешная реклама: Макдональдс

1.9. Медиапланирование рекламы

- 1.9.1. Введение
- 1.9.2. Средства и планирование
- 1.9.3. Средства рекламы и их классификация
- 1.9.4. Инструменты медиапланирования
- 1.9.5. Успешная реклама: Pepsi

1.10. Реклама, общество и культура

- 1.10.1. Введение
- 1.10.2. Взаимоотношения между рекламой и обществом
- 1.10.3. Реклама и эмоции
- 1.10.4. Реклама, предметы и вещи
- 1.10.5. Успешная реклама: Burger King

Модуль 2. Основы связей с общественностью**2.1. Теоретические основы связей с общественностью**

- 2.1.1. Введение
- 2.1.2. Исследование в области связей с общественностью
- 2.1.3. Теоретические основы связей с общественностью
- 2.1.4. Связи с общественностью и связанные с ними элементы
- 2.1.5. Определение понятия "связи с общественностью"

2.2. Исторические события

- 2.2.1. Этапы
- 2.2.2. Происхождение понятия связей с общественностью
- 2.2.3. Тенденции в области связей с общественностью

2.3. Внешняя коммуникация

- 2.3.1. Характеристики и аудитория
- 2.3.2. Связи со средствами массовой информации
- 2.3.3. Предоставление информации

2.4. Внутренняя коммуникация

- 2.4.1. Введение
- 2.4.2. Функции и объекты
- 2.4.3. Виды внутренней коммуникации
- 2.4.4. Инструменты внутренней коммуникации

2.5. Связи с общественностью и общественное мнение

- 2.5.1. Мощный медийный имидж
- 2.5.2. Ограниченное влияние средств массовой информации
- 2.5.3. Структурное воздействие на общество

2.6. Международные связи с общественностью

- 2.6.1. Характеристики международного общества
- 2.6.2. Определение
- 2.6.3. Роль международных связей с общественностью
- 2.6.4. Виды действий

2.7. Связи с общественностью и кризис

- 2.7.1. Организация в условиях кризиса
- 2.7.2. Характеристики кризисов
- 2.7.3. Типологии кризисов

2.8. Стадии кризисов

- 2.8.1. Предварительный этап
- 2.8.2. Острый период
- 2.8.3. Хронический период
- 2.8.4. Посттравматический этап

2.9. Подготовка кризисного плана

- 2.9.1. Анализ потенциальных проблем
- 2.9.2. Планирование
- 2.9.3. Адекватность персонала

2.10. Коммуникационные технологии в кризисных ситуациях

- 2.10.1. Преимущества
- 2.10.2. Недостатки
- 2.10.3. Инструменты

Модуль 3. История рекламы и связей с общественностью

3.1. Рекламная деятельность перед печатью

- 3.1.1. Реклама в ее самых ранних формах
- 3.1.2. Первые проявления
- 3.1.3. Древний мир

3.2. От печатного станка до промышленной революции

- 3.2.1. Некоторые аспекты, способствовавшие появлению печатного станка в Европе
- 3.2.2. Первые выражения: брошюры и плакаты
- 3.2.3. Бренды и этикетки
- 3.2.4. Крикливость и шарлатанство рекламы
- 3.2.5. Вывеска и коммерческий мурал
- 3.2.6. Появление нового средства массовой информации
- 3.2.7. Коммуникация и власть: управление убеждением

3.3. Революции

- 3.3.1. Реклама и промышленная революция
- 3.3.2. Долгий и извилистый путь к свободе прессы
- 3.3.3. От пропаганды к рекламе
- 3.3.4. Пропаганда и политическая реклама: концепции
- 3.3.5. Характеристики данной рекламы
- 3.3.6. Промышленная революция в период зарождения коммерческой рекламы

3.4. Появление рекламы

- 3.4.1. Происхождение коммерческой рекламы
- 3.4.2. Технологическая революция
- 3.4.3. Системы печати
- 3.4.4. Бумага
- 3.4.5. Фотография
- 3.4.6. Телеграф
- 3.4.7. Печатная реклама
- 3.4.8. Плакаты

3.5. Консолидация рекламной деятельности

- 3.5.1. Экономические факторы в период 1848-1914 гг.
- 3.5.2. Новые формы маркетинга
- 3.5.3. Газеты
- 3.5.4. Журналы
- 3.5.5. Искусство плаката
- 3.5.6. Основы современной рекламы
- 3.5.7. Американские рекламные агентства
- 3.5.8. Техника и ремесло рекламы

3.6. Реклама между двумя войнами

- 3.6.1. Характеристика периода 1914-1950 гг.
- 3.6.2. Реклама в годы Первой мировой войны
- 3.6.3. Последствия Первой мировой войны для рекламы
- 3.6.4. Рекламные кампании во время Второй мировой войны
- 3.6.5. Последствия Второй мировой войны для рекламы
- 3.6.6. Рекламные СМИ
- 3.6.7. Графический дизайн плакатов и рекламы
- 3.6.8. Наружная реклама
- 3.6.9. Кино
- 3.6.10. Кино как средство убеждения
- 3.6.11. Радио
- 3.6.12. Коммерческое радио

3.7. Развитие рекламных технологий

- 3.7.1. Рекламная деятельность в период с 1914 по 1950 гг.
- 3.7.2. Организация рекламной деятельности
- 3.7.3. Агентства и стили

3.8. Электронная реклама

- 3.8.1. TV Третье измерение рекламы
- 3.8.2. Реклама в 1950-х и 1960-х годах
- 3.8.3. Появление телевидения

3.9. Нынешняя реклама

- 3.9.1. Введение
- 3.9.2. Современный рекламный контекст: технологическая перспектива
- 3.9.3. Основные вызовы современной рекламной коммуникации
- 3.9.4. Основные возможности в рекламной коммуникации сегодня

3.10. История связей с общественностью

- 3.10.1. Истоки
- 3.10.2. Бернейс и его вклад
- 3.10.3. Экспансия: связи с общественностью во второй половине 20-го века

Модуль 4. Компания по рекламе и связям

4.1. Структура рекламных агентств и/или агентств по связям с общественностью 4.1.1. Структура 4.1.2. Функции 4.1.3. Подборка агентств	4.2. Экономическое управление агентством 4.2.1. Виды организационно-правовой формы 4.2.2. Бизнес-модели 4.2.3. Разработка и мониторинг проектов	4.3. Экономические отношения в рекламном бизнесе 4.3.1. Экономические отношения с рекламодателями 4.3.2. Экономические отношения с сотрудниками и партнерами 4.3.3. Индивидуальные предприниматели и самозанятые	4.4. Операционный счет рекламного агентства 4.4.1. Инвестиции, доходы и оборот 4.4.1.1. Расходы 4.4.1.2. Персонал 4.4.1.3. Аренда 4.4.1.4. Амортизация 4.4.1.5. Неоплачиваемые расходы 4.4.1.6. Разведка 4.4.1.7. Просрочки 4.4.1.8. Финансовые расходы 4.4.2. Результаты 4.4.3. Годовой бюджет
4.5. Связь между рекламой и связями с общественностью 4.5.1. В отношении целей 4.5.2. В отношении адресатов деятельности 4.5.3. О выборе средств массовой информации и поддержках	4.6. Системы вознаграждения 4.6.1. Вознаграждение агентств 4.6.2. Бухгалтерская составляющая агентства 4.6.3. Определение бюджета	4.7. Отношения с внешними заинтересованными сторонами 4.7.1. Отношения с рекламными агентствами 4.7.2. Отношения с медиаагентствами 4.7.3. Прекращение отношений с потребительскими агентствами	4.8. Стратегии организационного роста 4.8.1. <i>Холдинги</i> 4.8.2. Цепочка создания стоимости 4.8.3. Вызовы организационного роста
4.9. Внутренняя организационная схема рекламного агентства 4.9.1. Модель управления агентством 4.9.2. Бухгалтерский отдел 4.9.3. Креативный отдел 4.9.4. Отдел СМИ 4.9.5. Отдел продакшна	4.10. Управление командами 4.10.1. Мотивация 4.10.2. Управление изменениями и лидерство 4.10.3. Внутренняя коммуникация		

Модуль 5. Введение в психологию коммуникации

5.1. История психологии

- 5.1.1. Введение
- 5.1.2. Мы начинаем с изучения психологии
- 5.1.3. Эволюция науки. Исторические и парадигмальные изменения
- 5.1.4. Парадигмы и этапы в психологии
- 5.1.5. Когнитивная наука

5.2. Социальная психология

- 5.2.1. Введение
- 5.2.2. Начинаем с изучения социальной психологии: влияние
- 5.2.3. Эмпатия, альтруизм и помогающее поведение

5.3. Социальное познание

- 5.3.1. Введение
- 5.3.2. Мышление и познание, жизненно важные потребности
- 5.3.3. Социальное познание
- 5.3.4. Упорядочение информации
- 5.3.5. Мышление: прототипическое или категорическое
- 5.3.6. Ошибки, которые мы совершаем в мышлении: инференциальные предубеждения
- 5.3.7. Автоматическая обработка информации

5.4. Психология личности

- 5.4.1. Введение
- 5.4.2. Что такое "я"? Личность и индивидуальность
- 5.4.3. Самосознание
- 5.4.4. Самооценка
- 5.4.5. Самопознание
- 5.4.6. Межличностные переменные в конфигурации личности
- 5.4.7. Макросоциальные переменные в формировании личности
- 5.4.8. Новый взгляд на изучение личности. Нарративная личность

5.5. Эмоции

- 5.5.1. Введение
- 5.5.2. О чем мы говорим, когда мы эмоциональны?
- 5.5.3. Природа эмоций
 - 5.5.3.1. Эмоции как подготовка к действию
- 5.5.4. Эмоции и личность
- 5.5.5. С другой точки зрения. Социальные эмоции

5.6. Психология общения. Убеждение и изменение отношения

- 5.6.1. Введение
- 5.6.2. Установки
- 5.6.3. Исторические модели в изучении убеждающей коммуникации
- 5.6.4. Модель вероятности развития
- 5.6.5. Коммуникационные процессы через средства массовой информации
 - 5.6.5.1. Историческая перспектива

5.7. Эмитент

- 5.7.1. Введение
- 5.7.2. Источник убеждающей коммуникации
- 5.7.3. Характеристики источника. Достоверность
- 5.7.4. Характеристики источника. Привлекательность
- 5.7.5. Характеристики эмитента. Власть
- 5.7.6. Процессы в убеждающей коммуникации. Механизмы, основанные на первичном познании
- 5.7.7. Новые процессы в коммуникации. Механизмы, основанные на вторичном познании

5.8. Месседж

- 5.8.1. Введение
- 5.8.2. Мы начинаем с рассмотрения состава месседжа
- 5.8.3. Типы месседжей: рациональные и эмоциональные сообщения
- 5.8.4. Эмоциональные месседжи и коммуникация: сообщения, вызывающие страх

5.9. Потребитель

- 5.9.1. Введение
- 5.9.2. Роль потребителя в рамках модели вероятности проработки
- 5.9.3. Потребности и мотивы потребителя: их влияние на изменение отношения к ним
- 5.9.4. Потребность в уважении и общении

5.10. Новые подходы к изучению коммуникации

- 5.10.1. Введение
- 5.10.2. Бессознательная обработка информации. Автоматические процессы
- 5.10.3. Измерение автоматических процессов в коммуникации
- 5.10.4. Первые шаги в новых парадигмах
- 5.10.5. Теории систем двойной обработки данных
 - 5.10.5.1. Основные ограничения теорий двойных

Модуль 6. Общественное мнение**6.1. Концепция общественного мнения**

- 6.1.1. Введение
- 6.1.2. Определение
- 6.1.3. Общественное мнение как рациональное явление и как форма социального контроля
- 6.1.4. Этапы развития общественного мнения как дисциплины
- 6.1.5. Двадцатый век

6.2. Теоретические основы общественного мнения

- 6.2.1. Введение
- 6.2.2. Перспективы дисциплины общественного мнения в 20 веке
- 6.2.3. Авторы 20-го века
- 6.2.4. Уолтер Липпманн: предвзятое общественное мнение
- 6.2.5. Юрген Хабермас: ценностно-политическая перспектива
- 6.2.6. Никлас Луманн: Общественное мнение как коммуникативная модальность

6.3. Социальная психология и общественное мнение

- 6.3.1. Введение
- 6.3.2. Психосоциальные переменные в отношении субъектов убеждения со своей публикой
- 6.3.3. Название
- 6.3.4. Конформизм

6.4. Модели влияния СМИ

- 6.4.1. Введение
- 6.4.2. Модели влияния СМИ
- 6.4.3. Виды медиаэффектов
- 6.4.4. Исследование влияния средств массовой информации
- 6.4.5. Власть СМИ

6.5. Общественное мнение и политическая коммуникация

- 6.5.1. Введение
- 6.5.2. Избирательная политическая коммуникация. Пропаганда
- 6.5.3. Политическая коммуникация правительств

6.6. Общественное мнение и выборы

- 6.6.1. Введение
- 6.6.2. Влияют ли избирательные кампании на общественное мнение?
- 6.6.3. Влияние СМИ в избирательной кампании как усиление мнений
- 6.6.4. Эффекты *общего вагона* и *аутсайдера*

6.7. Правительство и общественное мнение

- 6.7.1. Введение
- 6.7.2. Представители и их избирательные округа
- 6.7.3. Политические партии и общественное мнение
- 6.7.4. Государственная политика как выражение действий правительства

6.8. Политическое посредничество прессы

- 6.8.1. Введение
- 6.8.2. Журналисты как политические брокеры
- 6.8.3. Дисфункции журналистского посредничества
- 6.8.4. Доверие к журналистам как к посредникам

6.9. Публичная сфера и возникающие модели демократии

- 6.9.1. Введение
- 6.9.2. Публичная сфера в информационном обществе
- 6.9.3. Публичная сфера в информационном обществе
- 6.9.4. Возникающие модели демократии

6.10. Методы и техника исследования общественного мнения

- 6.10.1. Введение
- 6.10.2. Опросы общественного мнения
- 6.10.3. Виды опросов
- 6.10.4. Анализ

Модуль 7. Язык рекламы

7.1. Мышление и письмо: определение

- 7.1.1. Характеристики копирайтинга
- 7.1.2. Исторические предпосылки копирайтинга и этапы профессионализации

7.2. Копирайтинг и креативность

- 7.2.1. Ограничения в копирайтинге
- 7.2.2. Лингвистические навыки
- 7.2.3. Обязанности копирайтера
 - 7.2.3.1. Определение роли копирайтера

7.3. Принцип согласованности и концептуализация кампании

- 7.3.1. Принцип единства кампании
- 7.3.2. Творческая группа
- 7.3.3. Процесс концептуализации: скрытая креативность
- 7.3.4. Что такое концепция
- 7.3.5. Применение процесса концептуализации
- 7.3.6. Рекламная концепция
- 7.3.7. Полезность и преимущества рекламной концепции

7.4. Реклама и риторика

- 7.4.1. Копирайтинг и риторика
- 7.4.2. Место проведения риторики
- 7.4.3. Фазы риторики
 - 7.4.3.1. Рекламный дискурс и классические риторические дискурсы
 - 7.4.3.2. *Топосы и причины* как аргументация

7.5. Основы и особенности копирайтинга

- 7.5.1. Поправки
- 7.5.2. Адаптация
- 7.5.3. Эффективность
- 7.5.4. Характеристики копирайтинга
- 7.5.5. Морфологические: номинализация
- 7.5.6. Синтаксические: деструктуризация
- 7.5.7. Графические: эмфатическая пунктуация

7.6. Стратегии аргументации

- 7.6.1. Описание
- 7.6.2. Энтимема
- 7.6.3. Повествование
- 7.6.4. Интертекстуальность

7.7. Стили и слоганы в копирайтинге

- 7.7.1. Длина фразы
- 7.7.2. Стили
- 7.7.3. Слоган
- 7.7.4. Фраза военного происхождения
- 7.7.5. Характеристики слогана
- 7.7.6. Красноречие слогана
- 7.7.7. Формы слогана
- 7.7.8. Функции слогана

7.8. Принципы прикладного копирайтинга и бином *Reason Why + УТП*

- 7.8.1. Строгость, ясность, точность
- 7.8.2. Обобщение и простота
- 7.8.3. Условия рекламного текста
- 7.8.4. Применение бинома *Reason Why + УТП*

7.9. Копирайтинг в традиционных и нетрадиционных СМИ

- 7.9.1. Деление рекламы на *Above-the-line/Below-the-line*
- 7.9.2. Интеграция: преодоление противоречий между ATL и BTL
- 7.9.3. Телевизионный копирайтинг
- 7.9.4. Радиокопирайтинг
- 7.9.5. Копирайтинг для прессы
- 7.9.6. Наружный копирайтинг
- 7.9.7. Копирайтинг в нетрадиционных СМИ
- 7.9.8. Копирайтинг в директ-маркетинге
- 7.9.9. Копирайтинг для интерактивных СМИ

7.10. Критерии оценки рекламной копии и других случаев копирайтинга

- 7.10.1. Классические модели анализа рекламы
- 7.10.2. Влияние и актуальность
- 7.10.3. *Контрольный список* редактора
- 7.10.4. Перевод и адаптация рекламных текстов
- 7.10.5. Новые технологии, новые языки
- 7.10.6. Написание текстов в Web 2.0
- 7.10.7. *Нейминг*, партизанская реклама и другие случаи копирайтинга

Модуль 8. Основы коммуникации в цифровой среде**8.1. Веб 2.0 или социальная паутина**

- 8.1.1. Организация в эпоху разговоров
- 8.1.2. Веб 2.0 - это люди
- 8.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации

8.2. Коммуникация и цифровая репутация

- 8.2.1. Отчет о репутации в Интернете
- 8.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
- 8.2.3. Брендинг и сети 2.0

8.3. Разработка и составление плана создания линии репутации

- 8.3.1. Обзор основных *социальных сетей*
- 8.3.2. План по улучшению репутации бренда
- 8.3.3. Общие метрики, ROI и социальный CRM
- 8.3.4. Онлайн кризис и репутационное SEO

8.4. Общие, профессиональные и платформы микроблогов

- 8.4.1. Facebook
- 8.4.2. LinkedIn
- 8.4.3. Google+
- 8.4.4. Twitter

8.5. Платформы для видео, изображений и мобильности

- 8.5.1. YouTube
- 8.5.2. Instagram
- 8.5.3. Flickr
- 8.5.4. Vimeo
- 8.5.5. Pinterest

8.6. Контент-стратегия и сторителлинг

- 8.6.1. *Корпоративный* блоггинг
- 8.6.2. Стратегия контент-маркетинга
- 8.6.3. Создание контент-плана
- 8.6.4. Стратегия курирования контента

8.7. Стратегии в социальных медиа

- 8.7.1. Корпоративные связи с общественностью и *социальные медиа*
- 8.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом средстве массовой информации
- 8.7.3. Анализ и оценка результатов

8.8. Управление сообществом

- 8.8.1. Роли, задачи и обязанности управления сообществом
- 8.8.2. Менеджер по социальным сетям
- 8.8.3. Стратег по социальным сетям

8.9. План социальных сетей

- 8.9.1. Разработка плана *социальных медиа*
- 8.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
- 8.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса

8.10. Инструменты мониторинга онлайн

- 8.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
- 8.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

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 кризисной 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. Креативность в коммуникации**10.1. Творить - значит думать**

- 10.1.1. Искусство мыслить
- 10.1.2. Творческое мышление и креативность
- 10.1.3. Мышление и мозг
- 10.1.4. Направления исследований креативности: систематизация

10.2. Характер творческого процесса

- 10.2.1. Природа творчества
- 10.2.2. Понятие креативности: создание и креативность
- 10.2.3. Создание идей на службе убеждающей коммуникации
- 10.2.4. Характер творческого процесса в рекламе

10.3. Изобретение

- 10.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса креативности
- 10.3.2. Природа классического канона *изобретательства*
- 10.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
- 10.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение

10.4. Риторика и убеждающая коммуникация

- 10.4.1. Риторика и реклама
- 10.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
- 10.4.3. Риторические фигуры
- 10.4.4. Риторические законы и функции языка рекламы

10.5. Творческое поведение и личность

- 10.5.1. Творчество как личностная характеристика, как продукт и как процесс
- 10.5.2. Творческое поведение и мотивация
- 10.5.3. Восприятие и творческое мышление
- 10.5.4. Элементы творчества

10.6. Творческие навыки и способности

- 10.6.1. Системы мышления и модели креативного интеллекта
- 10.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
- 10.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
- 10.6.4. Творческие способности
- 10.6.5. Творческие навыки

10.7. Фазы творческого процесса

- 10.7.1. Творчество как процесс
- 10.7.2. Фазы творческого процесса
- 10.7.3. Фазы творческого процесса в рекламе

10.8. Решение проблем

- 10.8.1. Творчество и решение проблем
- 10.8.2. Перцептивные блоки и эмоциональные блоки
- 10.8.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы

10.9. Методы творческого мышления

- 10.9.1. *Мозговой штурм* как модель создания идей
- 10.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
- 10.9.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы

10.10. Творчество и рекламная коммуникация

- 10.10.1. Творческий процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
- 10.10.2. Природа креативного процесса в рекламе: креативность и креативный процесс в рекламе
- 10.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
- 10.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
- 10.10.5. Творчество и убеждающая коммуникация

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. Развитие менеджмента и лидерства

- 11.4.1. Концепция развития менеджмента
- 11.4.2. Концепция лидерства
- 11.4.3. Теории лидерства
- 11.4.4. Стили лидерства
- 11.4.5. Интеллект в лидерстве
- 11.4.6. Проблемы лидерства сегодня

11.5. Деловая этика

- 11.5.1. Этика и мораль
- 11.5.2. Деловая этика
- 11.5.3. Лидерство и этика в компаниях

11.6. Устойчивость

- 11.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 11.6.2. Повестка дня на 2030 год
- 11.6.3. Устойчивые предприятия

11.7. Корпоративная социальная ответственность

- 11.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
- 11.7.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
- 11.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

11.8. Системы и инструменты ответственного управления

- 11.8.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
- 11.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
- 11.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
- 11.8.4. Инструменты и стандарты КСО

11.9. Транснациональные компании и права человека

- 11.9.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
- 11.9.2. Транснациональные компании и международное право
- 11.9.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

11.10. Правовое регулирование и корпоративное управление

- 11.10.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 11.10.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 11.10.3. 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. Управление персоналом по компетенциям

- 12.2.1. Анализ потенциала
- 12.2.2. Политика вознаграждения
- 12.2.3. Планирование карьеры/повышения

12.3. Оценка работоспособности и управление ею

- 12.3.1. Управление производительностью
- 12.3.2. Управление эффективностью: цели и процесс

12.4. Инновации в управлении талантами и людьми

- 12.4.1. Модели стратегического управления талантами
- 12.4.2. Выявление, обучение и развитие талантов
- 12.4.3. Лояльность и удержание
- 12.4.4. Проактивность и инновации

12.5. Воля

- 12.5.1. Природа мотивации
- 12.5.2. Теория ожиданий
- 12.5.3. Теории потребностей
- 12.5.4. Мотивация и финансовое вознаграждение

12.6. Развитие высокоэффективных команд

- 12.6.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
- 12.6.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами

12.7. Управление изменениями

- 12.7.1. Управление изменениями
- 12.7.2. Тип процессов управления изменениями
- 12.7.3. Этапы или фазы управления изменениями

12.8. Переговоры и управление конфликтами

- 12.8.1. Переговоры
- 12.8.2. Управление конфликтами
- 12.8.3. Антикризисное управление

12.9. Управленческая коммуникация

- 12.9.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
- 12.9.2. Департаменты коммуникации
- 12.9.3. Менеджер по коммуникациям с общественностью компании. Профиль менеджера по коммуникациям

12.10. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов

- 12.10.1. Производительность
- 12.10.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

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 бизнес-аналитика

- 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 Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Модуль 14. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг**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

14.10. Коммуникация и цифровая репутация

- 14.10.1. Онлайн-репутация
- 14.10.2. Как измерить цифровую репутацию?
- 14.10.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
- 14.10.4. Отчет о репутации в Интернете
- 14.10.5. *Брендинг онлайн*

Модуль 15. Управленческий менеджмент

15.1. Общий менеджмент

- 15.1.1. Концепция общего менеджмента
- 15.1.2. Действия генерального директора
- 15.1.3. Генеральный директор и его функции
- 15.1.4. Трансформация работы менеджмента

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

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

15.3. Управление операциями

- 15.3.1. Важность управления
- 15.3.2. Цепочка создания стоимости
- 15.3.3. Управление качеством

15.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей

- 15.4.1. Межличностная коммуникация
- 15.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 15.4.3. Барьеры коммуникации

15.5. Средства личной и организационной коммуникации

- 15.5.1. Межличностная коммуникация
- 15.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
- 15.5.3. Коммуникация в организации
- 15.5.4. Инструменты в организации

15.6. Кризисная коммуникация

- 15.6.1. Кризис
- 15.6.2. Фазы кризиса
- 15.6.3. Сообщения: содержание и моменты

15.7. Подготовка кризисного плана

- 15.7.1. Анализ потенциальных проблем
- 15.7.2. Планирование
- 15.7.3. Адекватность персонала

15.8. Эмоциональный интеллект

- 15.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 15.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 15.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация

15.9. Личный брендинг

- 15.9.1. Стратегии развития личного бренда
- 15.9.2. Законы личного брендинга
- 15.9.3. Инструменты для создания личного бренда

15.10. Лидерство и управление командой

- 15.10.1. Лидерство и стили лидерства
- 15.10.2. Возможности и проблемы лидеров
- 15.10.3. Управление процессами изменений
- 15.10.4. Управление мультикультурными командами



“

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

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 TECH использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

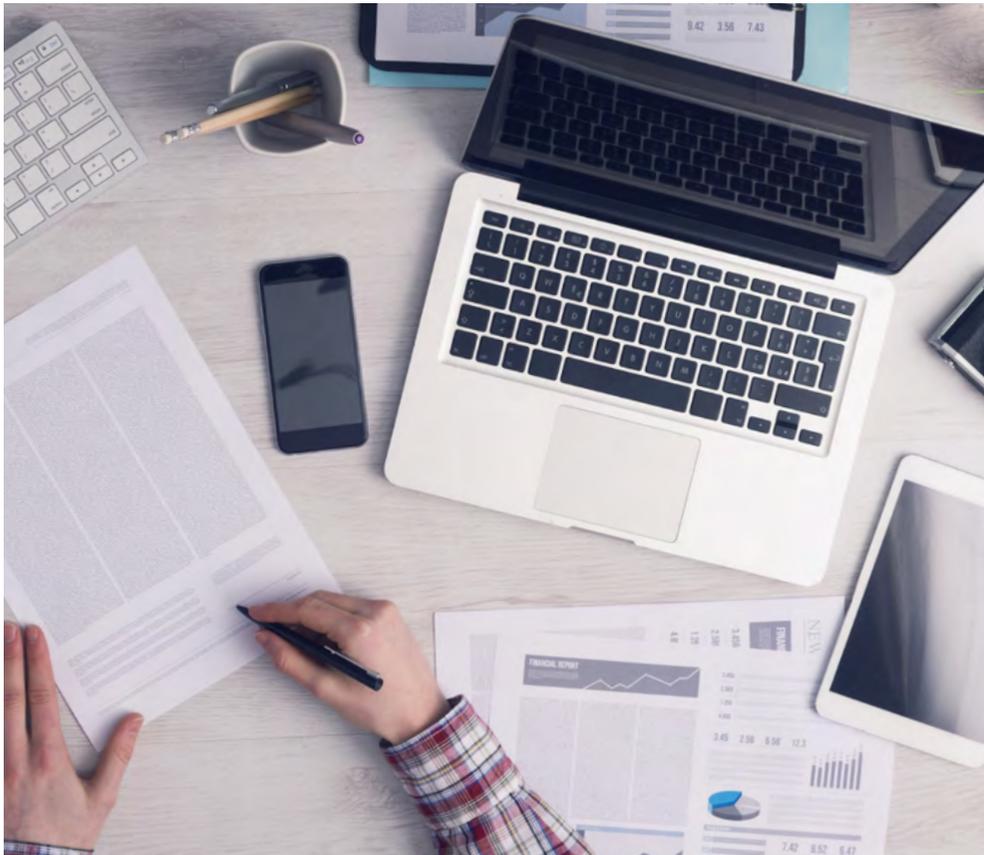
Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

С TECH 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*

TECH 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 TECH 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.



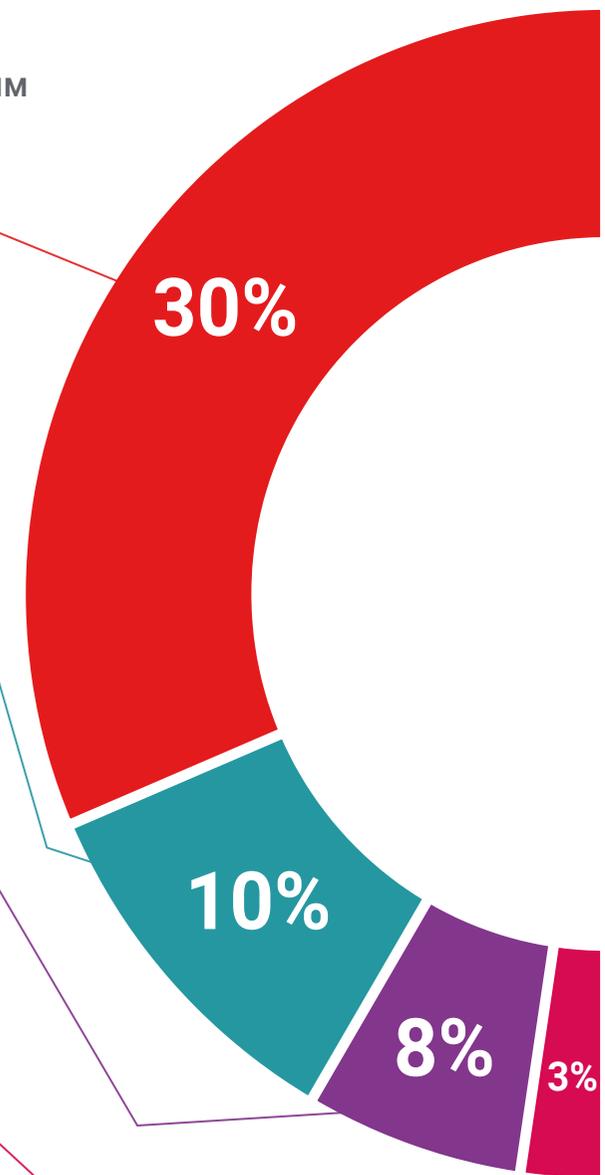
Практика управленческих навыков

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.



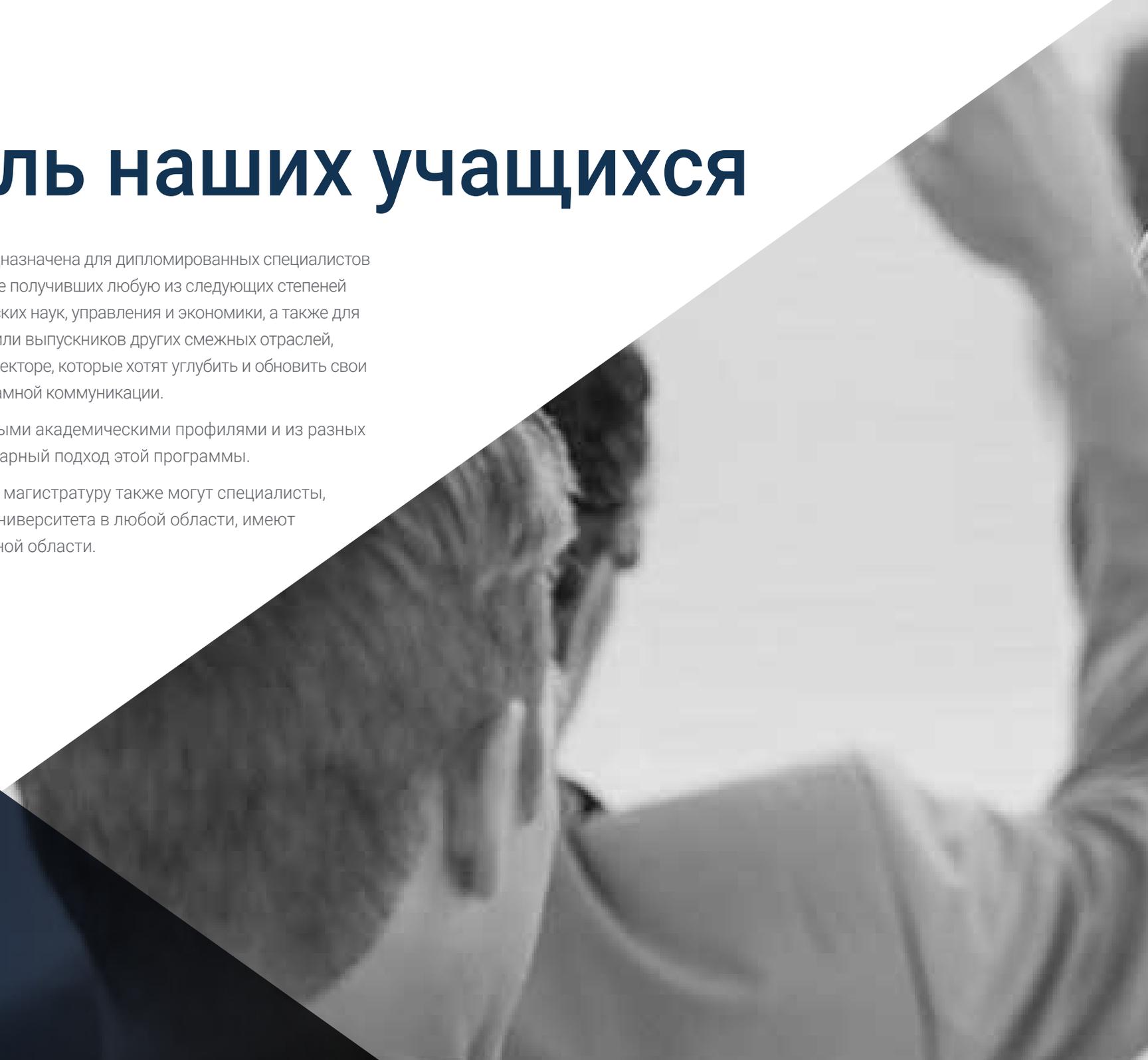
08

Профиль наших учащихся

Данная Бизнес-магистратура предназначена для дипломированных специалистов и бакалавров университетов, ранее получивших любую из следующих степеней в области социальных и юридических наук, управления и экономики, а также для дипломированных специалистов или выпускников других смежных отраслей, имеющих опыт работы в данном секторе, которые хотят углубить и обновить свои знания в области рекламы и рекламной коммуникации.

Разнообразие участников с разными академическими профилями и из разных стран составляет междисциплинарный подход этой программы.

Проходить Специализированную магистратуру также могут специалисты, которые, будучи выпускниками университета в любой области, имеют двухлетний опыт работы в смежной области.



“

Проходя данную Специализированную магистратуру от ТЕСН, вы сделаете ещё один шаг вперёд в своей профессиональной карьере в стремлении к превосходству в отрасли и станете частью элиты”

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



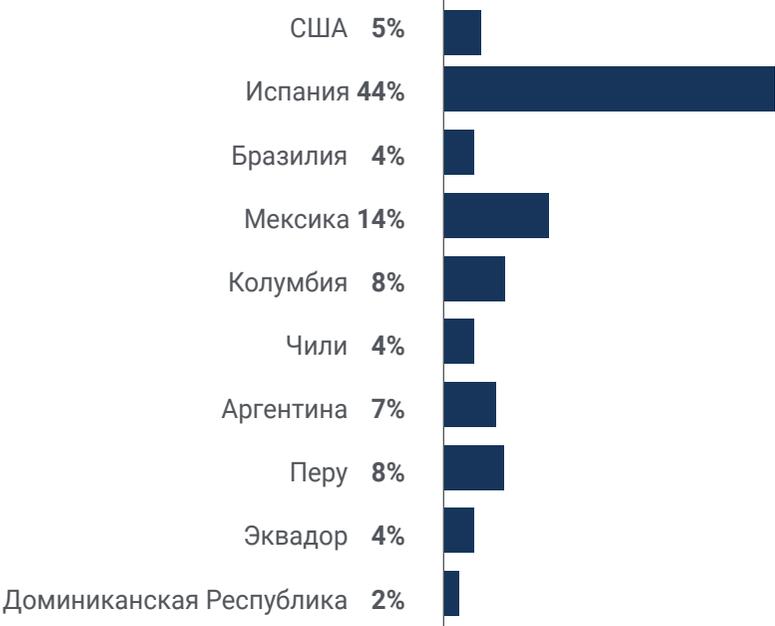
Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Айноа Мартинес

Специалист по связям с общественностью. Младший специалист

"Из данной программы MBA в области управления рекламой и связями с общественностью я бы хотела отметить её актуальное содержание и инновационную методологию. Я много узнала об основах рекламной системы, учась удобно дома и совмещая учебу с практикой в рекламном агентстве. Я в полном восторге и рекомендую программу всем!"

09

Руководство курса

ТЕСН поддерживает постоянное стремление к академическому совершенству. По этой причине на каждой из программ работают преподаватели высочайшего уровня. Эти специалисты имеют большой опыт работы в своих профессиональных областях и в то же время добились значительных результатов в своих эмпирических исследованиях и практической работе. Кроме того, эти специалисты играют ведущую роль в разработке университетской программы, поскольку они отвечают за отбор наиболее актуальных и инновационных материалов для включения в учебный план. В то же время они участвуют в разработке многочисленных мультимедийных ресурсов высокой педагогической ценности.



“

Весь преподавательский состав, включающий экспертов с большим опытом работы, будет в вашем распоряжении в этой программе TECH"

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 возвращал и возглавлял высокоэффективные команды, которые даже получали награды за свой трансформационный потенциал. В частности, в Shell он всегда стремился решить три задачи: удовлетворить сложные требования клиентов по декарбонизации, поддержать “экономически эффективную декарбонизацию” и перестроить фрагментированный ландшафт 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

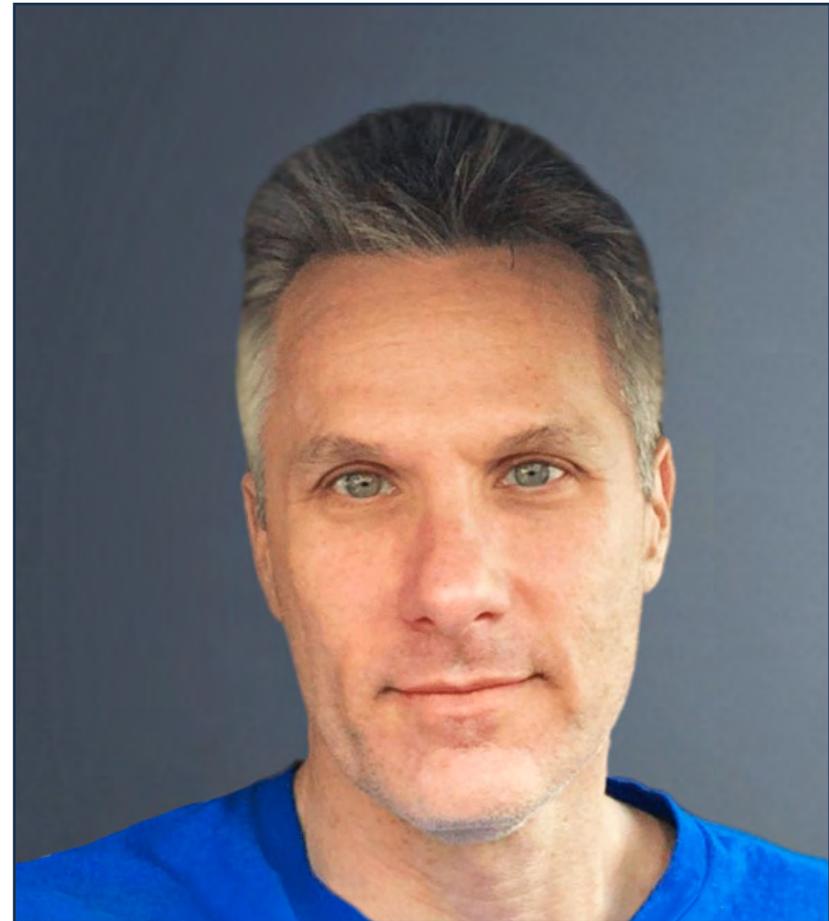
Скотт Стивенсон - выдающийся специалист по цифровому маркетингу, более 19 лет проработавший в одной из самых влиятельных компаний индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. На этой должности он курировал логистику и творческие процессы на различных цифровых платформах, включая социальные сети, 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!"

Приглашенный международный руководитель

Аманда Коффи - ведущий эксперт в области коммуникаций и связей с общественностью, ее карьера отмечена лидерством в управлении глобальными связями со СМИ. Будучи директором по глобальным связям со СМИ в компании Under Armour, она специализировалась на координации связей со СМИ для генерального директора, а также руководила коммуникациями бренда и налаживала стратегические партнерские отношения. В частности, она сосредоточилась на совместном создании историй со спортсменами, связанными с брендом, подчеркивая инновации, производительность и стиль, которые пропагандирует Under Armour.

За время своей карьеры она также накопила солидный опыт в управлении корпоративными коммуникациями крупных транснациональных корпораций. Например, она занимала должность директора по глобальным корпоративным связям в PayPal Holdings, Inc., где управляла глобальной коммуникационной тактикой, заработанными медиа и социальными медиа руководителей, контролируя бренд работодателя компании. Она также играла ключевую роль в качестве руководителя отдела корпоративных коммуникаций в eBay Inc., занимаясь вопросами инноваций в розничной торговле. Кроме того, она является выдающимся медиаконсультантом Американской ассоциации женщин с университетским образованием (AAUW), некоммерческой организации.

Аманда Коффи также продемонстрировала свои способности в академической и профессиональной сфере, участвуя в проектах с высокой отдачей. Ее работа по созданию коммуникационных моделей для крупных презентаций и умение управлять сложными отношениями стали ключевыми элементами ее успеха. Она также получила международное признание за умение управлять брендами и повышать их узнаваемость с помощью инновационных стратегий. В этом смысле она продолжает оказывать влияние на сферу коммуникаций и PR, привнося свой опыт и знания в каждую новую задачу.



Г-жа Коффи, Аманда

- Директор по глобальным связям со СМИ, Under Armour, Нью-Йорк, США
- Директор по глобальным корпоративным коммуникациям в PayPal
- Руководитель отдела корпоративных коммуникаций в eBay Inc
- Консультант по СМИ в Американской ассоциации женщин с университетским образованием
- Помощник по работе с персоналом и стажер по связям с общественностью в сфере технологий в компании Burson-Marsteller
- Степень бакалавра в области массовых коммуникаций в Калифорнийском университете

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

Приглашенный международный руководитель

Венди Толе-Муир, обладательница премии “International Content Marketing Awards” за креативность, лидерство и качество информационного контента, является известным директором по коммуникациям, специализирующимся на управлении репутацией.

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

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

Кроме того, стремясь к совершенству, Венди активно участвует в известных мировых конференциях и симпозиумах, чтобы помочь специалистам в области информации оставаться на переднем крае самых совершенных методов разработки успешных стратегических коммуникационных планов. Таким образом, она помогла многим специалистам предвидеть кризисные ситуации в учреждениях и эффективно управлять неблагоприятными событиями.



Г-жа Тоул-Муир, Венди

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

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

10

Влияние на карьеру

ТЕСН Технологического университета осознает, что прохождение программы с такими характеристиками подразумевает большие экономические, профессиональные и личные инвестиции со стороны студента. Конечной целью этих больших усилий должно быть достижение профессионального роста, чтобы включение специалиста, его продвижение или изменения, которые он ищет на рынке труда в этом секторе, были успешными. ТЕСН Технологического университета стремится к этой цели и достигает ее путем разработки конкурентоспособных программ с участием лучших экспертов в данном секторе.



“

Пришло время вложить в обучение по данной Бизнес-магистратуре и изменить свою профессиональную траекторию с уверенностью, что вы обучаетесь вместе с лучшими, вместе с TECH”

Если вы хотите
добиться
положительных
изменений в своей
профессии, MBA
в области управления
рекламой и связями
с общественностью
поможет вам в этом.

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

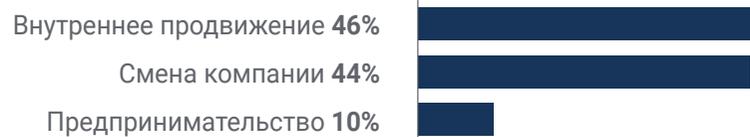
Программа MBA в области управления рекламой и связями с общественностью — это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению проблем и принятию бизнес-решений в области рекламы и связей с общественностью, обучая его работе в постоянно меняющемся секторе. Поэтому наша главная цель — способствовать личностному и профессиональному росту студента для достижения успеха в этой сфере деятельности.

Не упускайте эту
возможность, которую
предлагает вам TECH,
и успешно погрузитесь
в мир рекламы.

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на **25,55%**



11

Преимущества для вашей компании

Программа MBA в области управления рекламой и связями с общественностью вносит свой вклад в повышение потенциала талантов организации путем подготовки лидеров высокого уровня.

Участие в этой образовательной программе — это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов, в которой можно найти будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.



““

Развивайтесь внутри своей компании. Изучайте и применяйте убедительные техники, которые вы изучите в программе данной Бизнес-магистратура, в коммуникационных стратегиях, и вы быстро продвинетесь по службе”

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 рекламой и связями с общественностью 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 рекламой и связями с общественностью** содержит самую полную и современную программу на рынке.

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

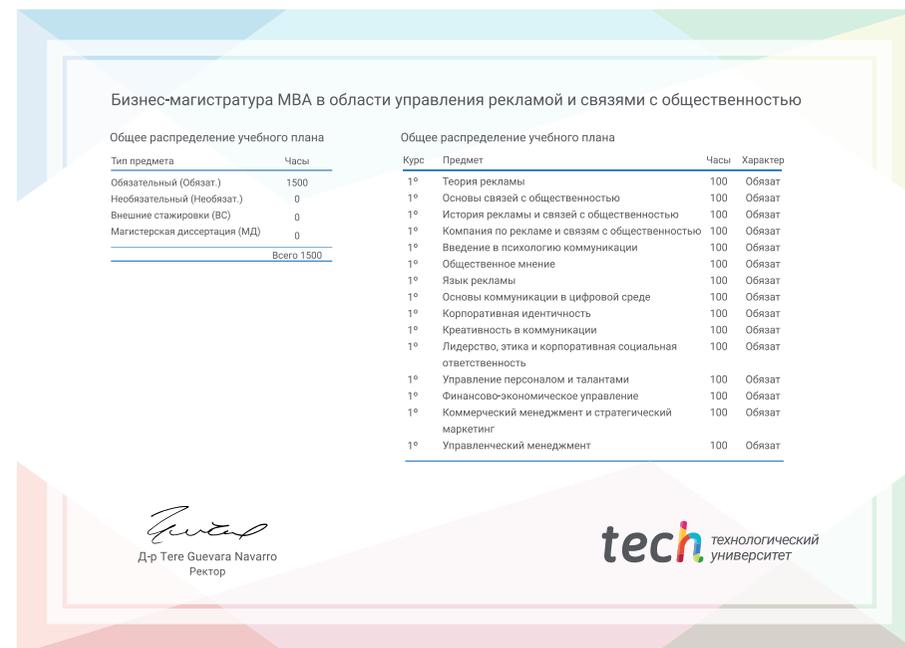


Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Бизнес-магистратура, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Бизнес-магистратура MBA в области управления рекламой и связями с общественностью**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



*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

Веб обучен с общественностью

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

tech технологический
университет

Бизнес-магистратура
МВА в области управления
рекламой и связями
с общественностью

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

Бизнес-магистратура

МВА в области управления
рекламой и связями
с общественностью

