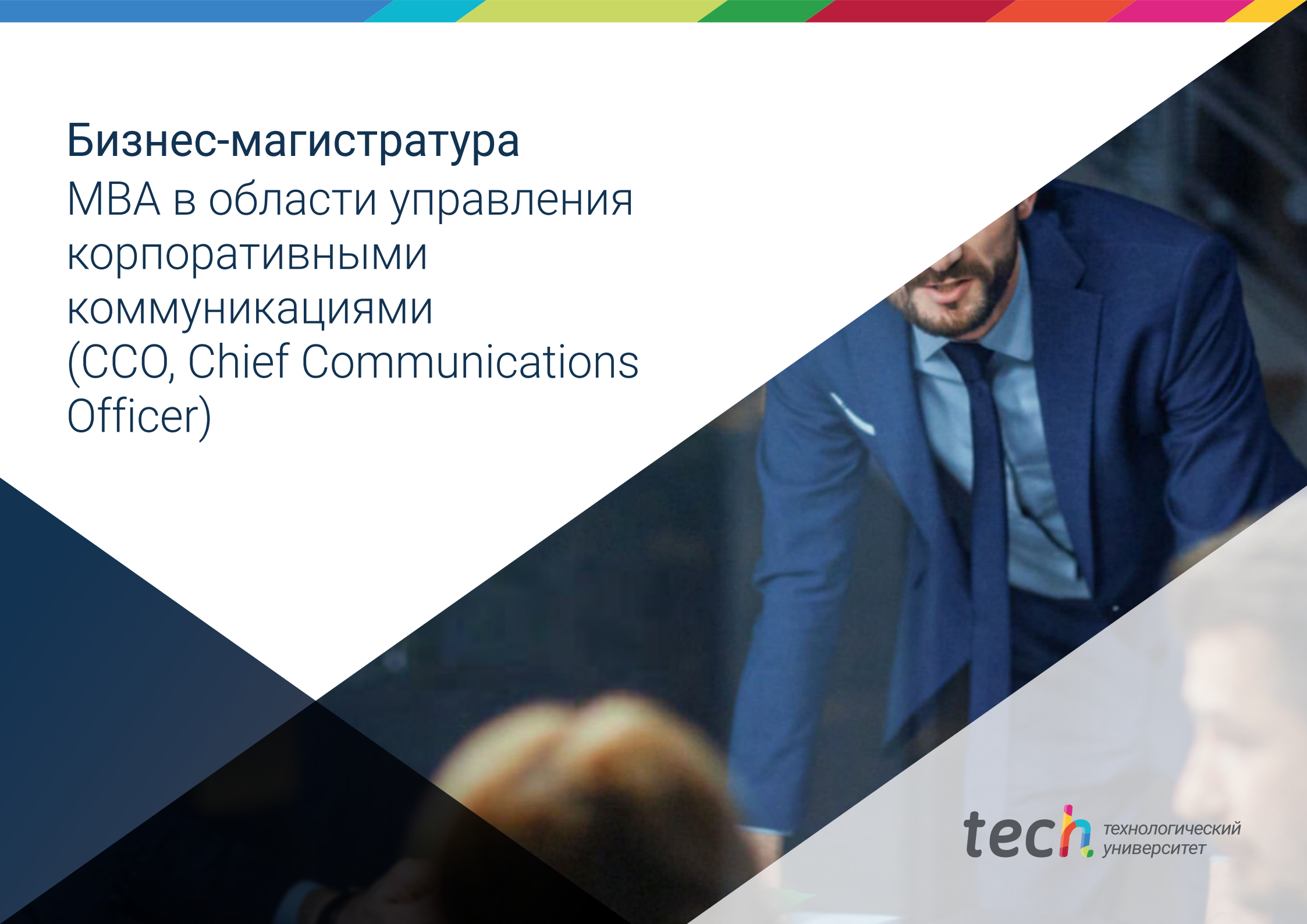
Бизнес-магистратура

MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)



tech технологический университет

tech технологический университет

Бизнес-магистратура

MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)

- 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-corporate-communications-management-cco-chief-communications-officer**

Оглавление

01 Презентация программы стр. 4

02 Почему стоит учиться в TECH? стр. 8

03 Учебный план стр. 12

04 Цели обучения стр. 24

05 Возможности карьерного роста стр. 30

06 Методика обучения стр. 34

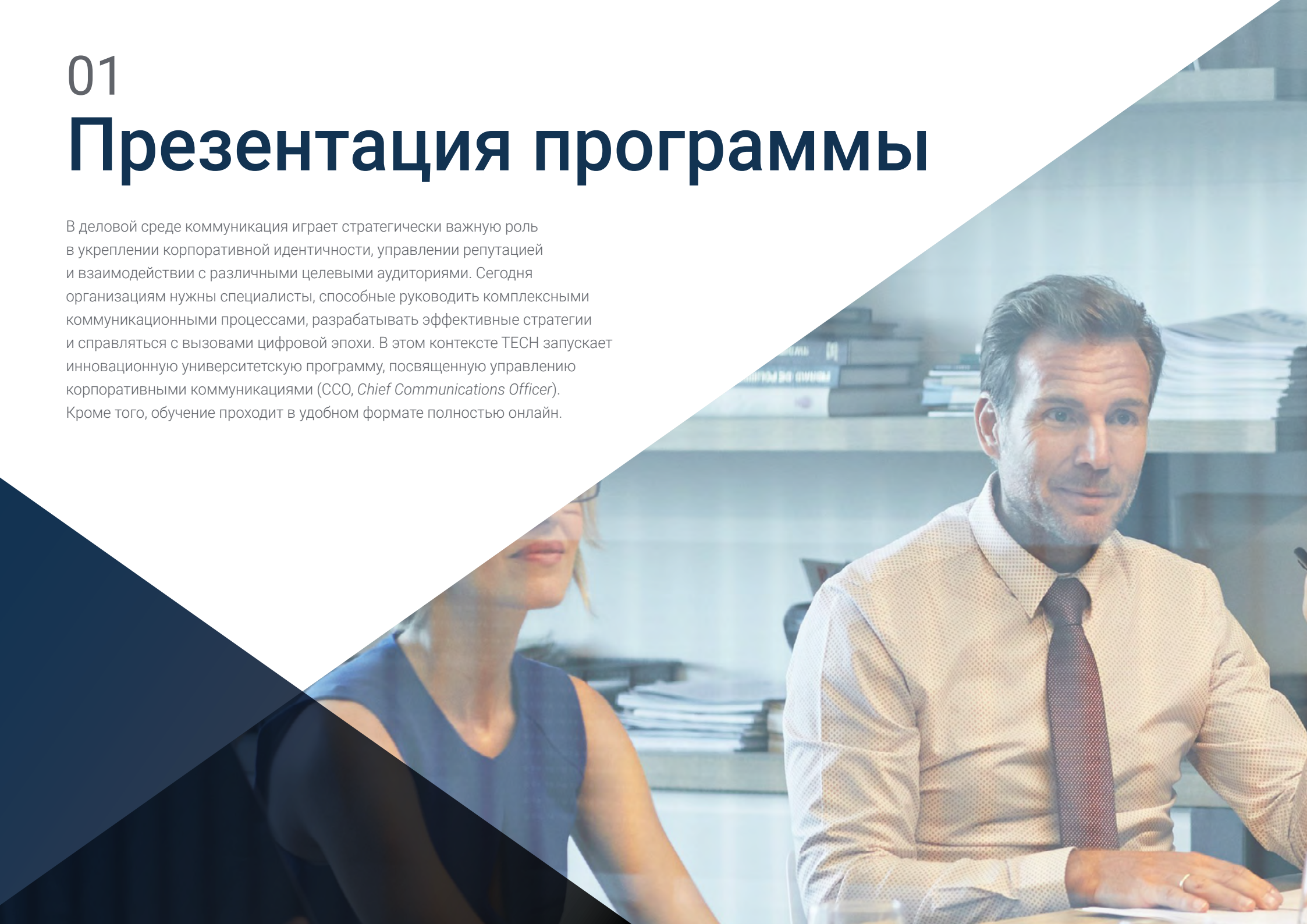
07 Преподавательский состав стр. 44

08 Квалификация стр. 64

01

Презентация программы

В деловой среде коммуникация играет стратегически важную роль в укреплении корпоративной идентичности, управлении репутацией и взаимодействии с различными целевыми аудиториями. Сегодня организациям нужны специалисты, способные руководить комплексными коммуникационными процессами, разрабатывать эффективные стратегии и справляться с вызовами цифровой эпохи. В этом контексте TECH запускает инновационную университетскую программу, посвященную управлению корпоративными коммуникациями (CCO, *Chief Communications Officer*). Кроме того, обучение проходит в удобном формате полностью онлайн.



100% онлайн и комплексная программа, которая углубит ваше понимание ключевых стратегий корпоративных коммуникаций, чтобы выделиться как лидер в мире бизнеса"

Корпоративные коммуникации являются фундаментальным элементом стратегии компании, позволяя создавать и укреплять бренд-идентичность, управлять репутацией и выстраивать прочные отношения с различными целевыми аудиториями. В мире, который становится все более цифровым и глобализированным, организации нуждаются в лидерах, способных разрабатывать эффективные коммуникационные стратегии, справляться с репутационными кризисами и управлять информацией в динамичной и меняющейся среде. Кроме того, развитие новых технологий трансформировало процессы коммуникации, создавая потребность в освоении цифровых инструментов, интерактивных платформ и инновационных методик, позволяющих стратегически и эффективно взаимодействовать с аудиторией. В этой ситуации специалистам отрасли необходимо обновлять свои компетенции и расширять профессиональный профиль, чтобы брать на себя более ответственные роли в организациях.

Именно с этой целью TECH представляет Специализированную магистратуру MBA по управлению корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) — программу, разработанную для того, чтобы дать студентам углубленные знания в области стратегического планирования, антикризисного управления, цифровых коммуникаций и корпоративного брендинга.

Обучение проходит в полностью онлайн-формате, что дает специалистам гибкость совмещать учебу с рабочими и личными обязанностями. Материалы доступны 24/7 и могут быть изучены с любого устройства, подключенного к интернету. Кроме того, программа использует метод *Relearning*, который способствует постепенному усвоению ключевых концепций через повторение.

Кроме того, известные приглашенные международные лекторы проводят подробные *мастер-классы*.

Данная **Бизнес-магистратура MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- Разбор практических кейсов, представленных экспертами в области корпоративных коммуникаций
- Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для осуществления профессиональной деятельности
- Практические упражнения для самопроверки, контроля и улучшения успеваемости
- Особое внимание уделяется инновационным методологиям в области управления корпоративными коммуникациями
- Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет

Престижные приглашенные международные лекторы проведут интенсивные мастер-классы, на которых будут рассмотрены последние тенденции в управлении корпоративными коммуникациями"

Укрепите свои стратегические знания в области корпоративных коммуникаций с помощью методологии, основанной на реальных кейсах и инновационных инструментах"

Получите доступ к самой передовой образовательной методике для развития лидерских и управленческих навыков в сфере бизнес-коммуникаций.

Учебная программа, основанная на инновационной системе Relearning, способствует быстрому и гибкому усвоению сложных концепций.

В преподавательский состав входят профессионалы в области корпоративных коммуникаций, которые вносят свой опыт работы в эту программу, а также признанные специалисты, принадлежащие к ведущим сообществам и престижным университетам.

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

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

02

Почему стоит учиться в TECH?

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

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

Лучший онлайн-университет в мире по версии FORBES

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

Лучший международный преподавательский состав

Преподавательский состав TECH включает более 6 000 специалистов с мировым признанием. Среди профессоров, исследователей и топ-менеджеров транснациональных корпораций — Исайя Ковингтон, тренер "Бостон Селтикс", Магда Романска, главный исследователь Harvard MetaLAB, Игнасио Вистумба, председатель отделения трансляционной молекулярной патологии в MD Anderson Cancer Center, Д.У. Пайн, креативный директор журнала TIME и другие.

Крупнейший цифровой университет в мире

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

Самые полные учебные программы в университетской среде

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

Уникальный метод обучения

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

Официальный онлайн-университет NBA

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

Лидеры по трудоустройству

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

Google Partner Premier

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

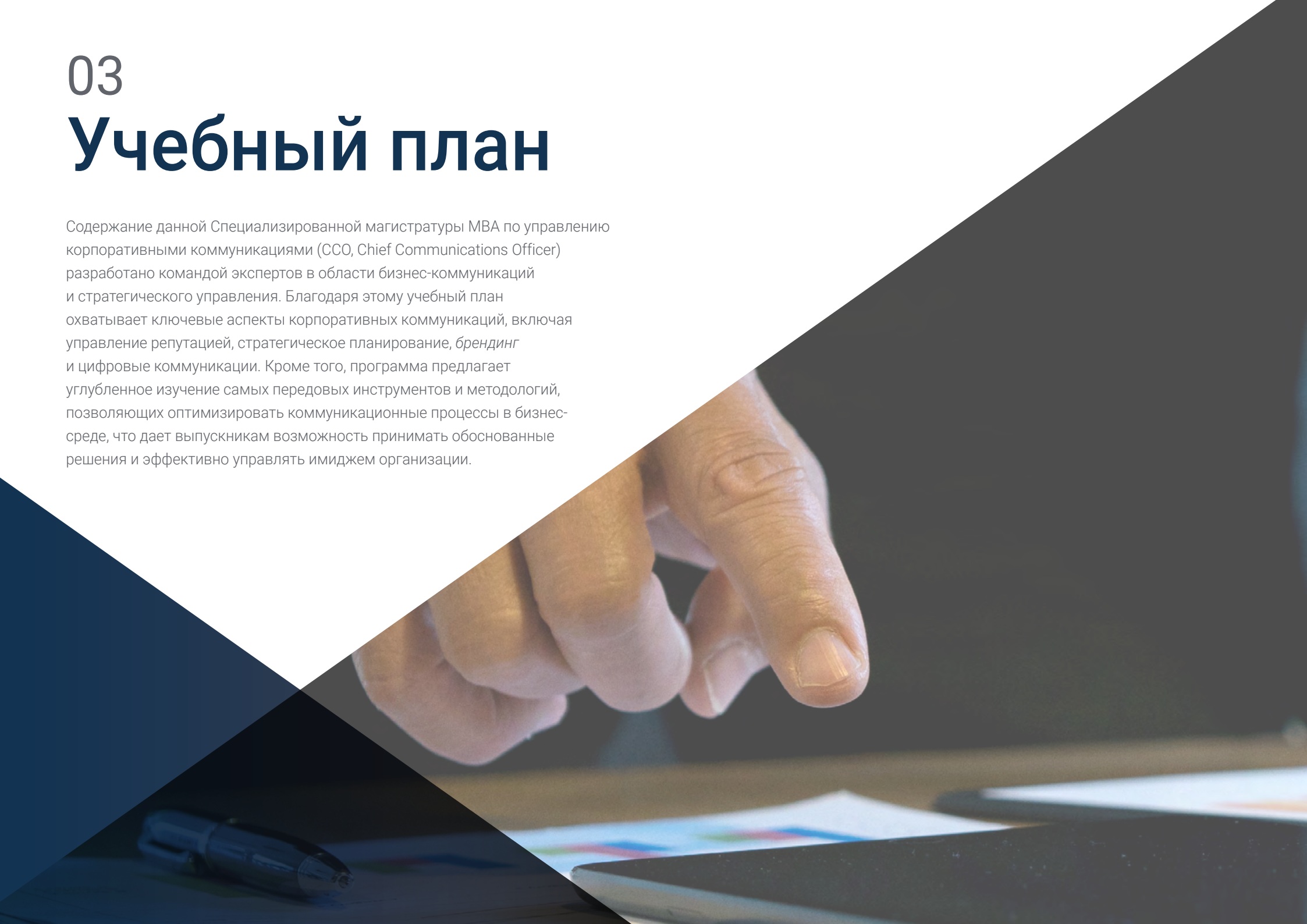
Университет, получивший самые высокие оценки от своих студентов

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

03

Учебный план

Содержание данной Специализированной магистратуры MBA по управлению корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) разработано командой экспертов в области бизнес-коммуникаций и стратегического управления. Благодаря этому учебный план охватывает ключевые аспекты корпоративных коммуникаций, включая управление репутацией, стратегическое планирование, *брендинг* и цифровые коммуникации. Кроме того, программа предлагает углубленное изучение самых передовых инструментов и методологий, позволяющих оптимизировать коммуникационные процессы в бизнес-среде, что дает выпускникам возможность принимать обоснованные решения и эффективно управлять имиджем организации.



Вы будете руководить стратегиями корпоративных коммуникаций, которые укрепят репутацию и позиционирование компаний в конкурентной среде"

Модуль 1. Управление организациями

1.1. Стратегическое управление
- 1.1.1. Организационный дизайн
- 1.1.2. Стратегическое положение компании
- 1.1.3. Конкурентная стратегия и корпоративная стратегия

1.2. Корпоративные финансы
- 1.2.1. Финансовая политика и экономический рост
- 1.2.2. Методы оценки стоимости компании
- 1.2.3. Структура капитала и финансовый рычаг
- 1.2.4. Финансы для *менеджера по глобальным коммуникациям*

1.3. Стратегическое лидерство в нематериальной экономике
- 1.3.1. Стратегии культурного соответствия
- 1.3.2. Корпоративное лидерство и дифференциация
- 1.3.3. Агент перемен и преобразований

1.4. Экономическая ситуация
- 1.4.1. Основы глобальной экономики
- 1.4.2. Глобализация бизнеса и финансовых рынков
- 1.4.3. Предпринимательство и новые рынки

1.5. Инновации и цифровая трансформация
- 1.5.1. Стратегический менеджмент и инновации
- 1.5.2. Креативное мышление и *дизайн-мышление*
- 1.5.3. *Открытые инновации*
- 1.5.4. *Акционерная экономика*

1.6. Международный контекст
- 1.6.1. Геополитика
- 1.6.2. Валютный рынок и обменные курсы
- 1.6.3. Хеджирование с помощью своп-контрактов
- 1.6.4. Зарубежные инвестиции и экспортное финансирование

Модуль 2. Управленческие навыки

2.1. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
- 2.1.1. Межличностная коммуникация
- 2.1.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 2.1.3. Барьеры в коммуникации

2.2. Коммуникация и лидерство
- 2.2.1. Лидерство и стили лидерства
- 2.2.2. Мотивация
- 2.2.3. Возможности и навыки лидера 2.0.

2.3. *Личный* брендинг
- 2.3.1. Стратегии личного брендинга
- 2.3.2. Законы личного брендинга
- 2.3.3. Инструменты для создания личного бренда

2.4. Управление командами
- 2.4.1. Работа в командах и проведение совещаний
- 2.4.2. Управление процессами изменений
- 2.4.3. Управление мультикультурными командами
- 2.4.4. Коучинг

2.5. Переговоры и разрешение конфликтов
- 2.5.1. Эффективные методы ведения переговоров
- 2.5.2. Межличностные конфликты
- 2.5.3. Кросс-культурные переговоры

2.6. Эмоциональный интеллект
- 2.6.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 2.6.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 2.6.3. Самооценка и язык эмоций

2.7. Реляционный капитал: коворкинг
- 2.7.1. Управление человеческим капиталом
- 2.7.2. Анализ производительности
- 2.7.3. Управление равенством и многообразием
- 2.7.4. Инновации в управлении персоналом

2.8. Управление временем
- 2.8.1. Планирование, организация и контроль
- 2.8.2. Методология управления временем
- 2.8.3. Планы действий
- 2.8.4. Инструменты для эффективного управления временем

Модуль 3. Этика и корпоративная социальная ответственность

3.1. Управление и КСО
- 3.1.1. Стратегическое видение корпоративной социальной ответственности
- 3.1.2. Сбалансированная система показателей
- 3.1.3. Системы и модели для реализации КСО
- 3.1.4. Организация КСО. Роли и обязанности

3.2. *Корпоративная ответственность*
- 3.2.1. Создание стоимости в экономике нематериальных активов
- 3.2.2. КСО: Корпоративная ответственность
- 3.2.3. Социальное, экологическое и экономическое воздействие

3.3. Ответственное финансирование и инвестиции
- 3.3.1. Устойчивое развитие и ответственность финансового директора
- 3.3.2. Прозрачность информации
- 3.3.3. Ответственное финансирование и инвестиции
- 3.3.4. Социальная экономика, кооперативизм и корпоративная социальная ответственность

3.4. Бизнес и окружающая среда
- 3.4.1. Устойчивое развитие
- 3.4.2. Реакция бизнеса на экологические проблемы
- 3.4.3. Отходы и выбросы

3.5. *Упаковка* и окружающая среда
- 3.5.1. *Упаковка* как стратегия дифференциации бизнеса
- 3.5.2. Анимация и коммуникация в местах продаж
- 3.5.3. *Дизайн упаковки* и тенденции будущего

3.6. Системы и инструменты ответственного управления
- 3.6.1. Системы управления социальной ответственностью
- 3.6.2. Системная интеграция
- 3.6.3. Системы менеджмента качества, охраны окружающей среды, охраны труда и техники безопасности
- 3.6.4. Аудит

3.7. Транснациональные компании и права человека
- 3.7.1. Глобализация, права человека и транснациональные компании
- 3.7.2. Транснациональные компании и международное право
- 3.7.3. Конкретные правовые документы

3.8. Правовое регулирование и корпоративное *управление*
- 3.8.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 3.8.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 3.8.3. Международное трудовое право

Модуль 4. Корпоративная коммуникация, стратегия бренда и репутация

4.1. Корпоративная идентичность и стратегическое видение
- 4.1.1. Идентичность и переопределение корпоративных ценностей
- 4.1.2. Корпоративная деловая культура
- 4.1.3. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций
- 4.1.4. Изображение и публичная проекция

4.2. Стратегия корпоративного брендинга
- 4.2.1. Общественный имидж и *стейкхолдеры*
- 4.2.2. Стратегия и управление корпоративным брендингом
- 4.2.3. Корпоративная коммуникационная стратегия, согласованная с идентичностью бренда

4.3. Теория репутации
- 4.3.1. Репутация как парадигма хорошего бизнеса
- 4.3.2. Понятие корпоративной репутации
- 4.3.3. Внутренняя репутация
- 4.3.4. Влияние интернационализации на корпоративную репутацию

4.4. Оценка репутации
- 4.4.1. Аудит корпоративной репутации
- 4.4.2. *Монитор репутации зарегистрированных на бирже компаний*
- 4.4.3. Репутационный индекс эффективного управления
- 4.4.4. Анализ репутации сектора

4.5. Управление репутацией
- 4.5.1. Управление корпоративной репутацией
- 4.5.2. Репутационный подход к бренду
- 4.5.3. Управление репутацией лидера

4.6. Управление репутационными рисками и кризисом
- 4.6.1. Слушание и управление восприятием
- 4.6.2. Процедуры, руководство по кризисным ситуациям и планы действий на случай непредвиденных обстоятельств
- 4.6.3. Подготовка пресс-секретарей в чрезвычайных ситуациях.

4.7. Этическая устойчивость
- 4.7.1. Стратегия и критерии устойчивости
- 4.7.2. Коммуникационные кампании с использованием критериев устойчивости
- 4.7.3. Позиционирование и устойчивый имидж бренда

4.8. Показатели и аналитика бренда и репутации
- 4.8.1. Введение в метрику корпоративного бренда
- 4.8.2. Показатели внутренних и внешних измерений
- 4.8.3. Инструменты управления брендом
- 4.8.4. Рейтинг и оценка бренда

Модуль 5. Стратегическое планирование в корпоративной коммуникации

5.1. *Стратегический планировщик*
- 5.1.1. Стратегический планировщик: происхождение и функции
- 5.1.2. *Стратегический планировщик* в рекламных компаниях, стратегических консультациях и коммуникационных компаниях
- 5.1.3. Управление заинтересованными *сторонами*

5.2. Модели и школы для планирования
- 5.2.1. Модели управления нематериальными активами
- 5.2.2. Нематериальные активы и стратегический план
- 5.2.3. Оценка нематериальных активов
- 5.2.4. Репутация и нематериальные активы

5.3. Качественные исследования в стратегическом планировании
- 5.3.1. Обнаружение *инсайтов*
- 5.3.2. *Фокус-группа* для стратегического планирования
- 5.3.3. Планирование стратегических интервью

5.4. Количественные исследования в стратегическом планировании
- 5.4.1. Анализировать данные и делать выводы
- 5.4.2. Использование психометрических методов
- 5.4.3. Проблемы прикладных исследований в сфере делового общения

5.5. Формулировка креативной стратегии
- 5.5.1. Изучение стратегических альтернатив
- 5.5.2. Контр-*брифинг* или креативный брифинг
- 5.5.3. Брендинг и позиционирование

5.6. Стратегическое использование различных СМИ
- 5.6.1. Кампании 360º
- 5.6.2. Запуск новых продуктов
- 5.6.3. Социальные тенденции
- 5.6.4. Оценка эффективности

5.7. Тенденции в деловой коммуникации
- 5.7.1. Создание и распространение корпоративного контента
- 5.7.2. Деловая коммуникация в Веб 2.0.
- 5.7.3. Внедрение метрик в процесс коммуникации

5.8. Спонсорство и меценатство
- 5.8.1. Стратегии действий в спонсорстве, меценатстве и социальной рекламе
- 5.8.2. Коммуникационные возможности и материальная и нематериальная отдача
- 5.8.3. Гостеприимство и сотрудничество

Модуль 6. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций

6.1. Коммуникация в организациях
- 6.1.1. Организации, люди и общество
- 6.1.2. Историческая эволюция организационного поведения
- 6.1.3. Двусторонняя коммуникация
- 6.1.4. Барьеры коммуникации

6.2. Структура, управление и проблемы управления коммуникациями
- 6.2.1. Департаментская структура управления коммуникациями
- 6.2.2. Современные тенденции в моделях управления
- 6.2.3. Интеграция нематериальных активов
- 6.2.4. Задачи, стоящие перед отделом коммуникаций

6.3. Комплексный коммуникационный план
- 6.3.1. Аудит и диагностика
- 6.3.2. Составление коммуникационного плана
- 6.3.3. Измерение результатов: KPI и ROI

6.4. Влияние СМИ
- 6.4.1. Эффективность маркетинговой и рекламной коммуникации
- 6.4.2. Теории влияния СМИ
- 6.4.3. Модели социального и совместного творчества

6.5. Пресс-службы и связи со СМИ
- 6.5.1. Определение информационных потребностей и возможностей.
- 6.5.2. Управление отчетами и интервью с пресс-секретарями.
- 6.5.3. Виртуальный *пресс-рум* и электронная коммуникация.
- 6.5.4. Приобретение рекламных площадей

6.6. Связи с общественностью
- 6.6.1. PR-стратегия и практика
- 6.6.2. Протокол и правила церемониала
- 6.6.3. Организация мероприятий и творческий менеджмент

6.7. Лобби и группы давления
- 6.7.1. Группы мнений и их роль в компаниях и учреждениях
- 6.7.2. Институциональные отношения и лоббирование
- 6.7.3. Области вмешательства, нормативные инструменты, стратегия и средства распространения информации

6.8. Внутренняя коммуникация
- 6.8.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR
- 6.8.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
- 6.8.3. План внутренней коммуникации

6.9. Имя бренда и нейминг
- 6.9.1. Управление брендом и координация запуска новых продуктов
- 6.9.2. Репозиционирование бренда

6.10. Прогнозирование аудитории и источники данных
- 6.10.1. Единицы измерения и профили аудитории
- 6.10.2. Affinity, share, rating GrP´s
- 6.10.3. Текущие поставщики на рекламном рынке

Модуль 7. Коммуникация в специализированных секторах

7.1. Финансовая коммуникация
- 7.1.1. Стоимость нематериальных активов
- 7.1.2. Финансовые коммуникации в листинговых компаниях
- 7.1.3. Эмитенты финансового сообщения
- 7.1.4. Целевая аудитория для финансовых операций

7.2. Политическая и предвыборная коммуникация
- 7.2.1. Имидж в политических и избирательных кампаниях
- 7.2.2. Политическая реклама
- 7.2.3. План политической и предвыборной коммуникации
- 7.2.4. Аудит избирательной коммуникации

7.3. Коммуникация и здоровье
- 7.3.1. Журналистика и информация о здоровье
- 7.3.2. Межличностное и групповое общение в применении к здоровью
- 7.3.3. Коммуникация рисков и коммуникационное управление кризисами в сфере здравоохранения

7.4. Цифровая культура и гипермедийная музеография
- 7.4.1. Производство и распространение искусства в цифровую эпоху
- 7.4.2. Культурные пространства как парадигма конвергенции гипермедиа и трансмедиа
- 7.4.3. Конструктивное участие в цифровой культуре

7.5. Коммуникация в центре внимания общественных организаций
- 7.5.1. Коммуникация в общественном секторе
- 7.5.2. Стратегия и творчество в коммуникации общественных организаций
- 7.5.3. Нематериальные активы в общественном секторе
- 7.5.4. Информационная политика общественных организаций

7.6. Коммуникация в некоммерческих организациях
- 7.6.1. НКО и взаимоотношения с государственными учреждениями
- 7.6.2. Корпоративная репутация некоммерческих организаций
- 7.6.3. Диагностика, оценка и разработка коммуникационных планов для организаций данного типа
- 7.6.4. Различные фигуры и средства массовой информации

Модуль 8. Маркетинг и коммуникация

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

8.2. Планирование и поиск цифровых СМИ
- 8.2.1. *Торг в реальном времени*
- 8.2.2. Комплексное планирование цифровых кампаний
- 8.2.3. Оценочная карта контроля рекламных расходов

8.3. Маркетинговое продвижение
- 8.3.1. Потребительские акции
- 8.3.2. Торговый персонал, каналы сбыта, точки продаж и специальные рекламные акции
- 8.3.3. Успешность и прибыльность рекламных акций

8.4. Планирование, проведение и измерение кампаний SEM
- 8.4.1. Поисковый маркетинг
- 8.4.2. Преобразование трафика в квалифицированный трафик
- 8.4.3. Управление проектами SEM

8.5. Метрики и анализ эффективности цифровых рекламных кампаний
- 8.5.1. *Adservers*
- 8.5.2. Традиционные метрики и цифровые GrP's
- 8.5.3. Кросс-медиа и взаимодействие

8.6. *Дисплейная реклама, Rich* Media и вирусная реклама
- 8.6.1. Медиа, форматы и поддержка
- 8.6.2. Воронка конверсии
- 8.6.3. Buzz-маркетинг и WOM-маркетинг

8.7. Мобильный маркетинг, геолокация и интернет-телевидение
- 8.7.1. Новые приложения мобильного маркетинга
- 8.7.2. Геолокация
- 8.7.3. Приложения, интегрирующие веб, геотегинг и мобильные устройства

8.8. Эффективность рекламы
- 8.8.1. Методы исследования и отслеживания кампании
- 8.8.2. Эффективный анализ охвата и частоты
- 8.8.3. Закономерности распределения рекламного давления по времени и известности

Модуль 9. *Управление взаимоотношениями с клиентами*

9.1. CRM и реляционный маркетинг
- 9.1.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация
- 9.1.2. Идентификация и дифференциация клиентов
- 9.1.3. Компания и ее *стейкхолдеры*
- 9.1.4. Клиентоориентированность

9.2. Маркетинг баз данных и управление отношениями с клиентами
- 9.2.1. Приложения маркетинга *баз данных*
- 9.2.2. Источники, хранение и обработка информации

9.3. Психология и поведение потребителей
- 9.3.1. Изучение поведения потребителей
- 9.3.2. Внутренние и внешние потребительские факторы
- 9.3.3. Процесс принятия решения потребителем
- 9.3.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика

9.4. Маркетинг, ориентированный на потребителя
- 9.4.1. Сегментация
- 9.4.2. Анализ рентабельности
- 9.4.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов

9.5. Методы управления CRM
- 9.5.1. Прямой маркетинг
- 9.5.2. Многоканальная интеграция
- 9.5.3. Вирусный маркетинг

9.6. Преимущества и недостатки внедрения CRM
- 9.6.1. CRM, продажи и расходы
- 9.6.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов
- 9.6.3. Технологическая реализация
- 9.6.4. Стратегические и управленческие ошибки

Модуль 10. Коммуникационная стратегия в цифровой среде

10.1. Веб 2.0 или социальная паутина
- 10.1.1. Организация в эпоху разговоров
- 10.1.2. Веб 2.0 - это люди
- 10.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации

10.2. Коммуникация и цифровая репутация
- 10.2.1. Отчет о репутации онлайн
- 10.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
- 10.2.3. Брендинг и нетворкинг 2.0.

10.3. Разработка и планирование плана создания онлайн-репутации
- 10.3.1. План по улучшению репутации бренда
- 10.3.2. Общие метрики, ROI и социальный CRM
- 10.3.3. Онлайн-кризис и репутационное SEO

10.4. Общие, профессиональные и платформы микроблогов
- 10.4.1. Facebook
- 10.4.2. Linkedin
- 10.4.3. Twitter

10.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
- 10.5.1. YouTube
- 10.5.2. Instagram
- 10.5.3. Flickr
- 10.5.4. Vimeo
- 10.5.5. Pinterest

10.6. Контент-стратегия и *сторителлинг*
- 10.6.1. Корпоративный блогинг
- 10.6.2. Стратегия контент-маркетинга
- 10.6.3. Создание контент-плана
- 10.6.4. Стратегия курирования контента

10.7. Стратегии в *социальных сетях*
- 10.7.1. Корпоративные связи с общественностью и *социальные медиа*
- 10.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
- 10.7.3. Анализ и оценка результатов

10.8. *Комьюнити-менеджмент*
- 10.8.1. Роли, задачи и обязанности *комьюнити-менеджера*
- 10.8.2. *Менеджер социальных медиа*
- 10.8.3. *Стратег по социальным медиа*

10.9. План *социальных медиа*
- 10.9.1. Разработка плана социальных медиа
- 10.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
- 10.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса

10.10. Инструменты онлайн-мониторинга
- 10.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
- 10.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

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. *Кросс-культурный менеджмент*
- 11.2.1. Концепция *кросс-культурного менеджмента*
- 11.2.2. Вклад в познание национальных культур
- 11.2.3. Управление разнообразием

11.3. Устойчивость
- 11.3.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 11.3.2. Повестка дня на 2030 год
- 11.3.3. Устойчивые предприятия

11.4. Корпоративная социальная ответственность
- 11.4.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
- 11.4.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
- 11.4.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

11.5. Системы и инструменты ответственного управления
- 11.5.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
- 11.5.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
- 11.5.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
- 11.5.4. Инструменты и стандарты КСО

11.6. Транснациональные компании и права человека
- 11.6.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
- 11.6.2. Транснациональные компании и международное право
- 11.6.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

11.7. Правовое регулирование и *корпоративное управление*
- 11.7.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 11.7.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 11.7.3. 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 человеческими ресурсами на основе компетенций
- 12.2.1. Анализ потенциала
- 12.2.2. Политика вознаграждения
- 12.2.3. Планирование карьеры/повышения

12.3. Оценка производительности и управление эффективностью
- 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. Мотивация
- 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. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
- 12.8.1. Производительность
- 12.8.2. 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 *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 и стратегический маркетинг

14.1. Коммерческий менеджмент
- 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. Коммуникация и цифровая репутация
- 14.9.1. Онлайн-репутация
- 14.9.2. Как измерить цифровую репутацию?
- 14.9.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
- 14.9.4. Отчет о репутации онлайн
- 14.9.5. *Брендинг* онлайн

Модуль 15. Исполнительный *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. Преобразование 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

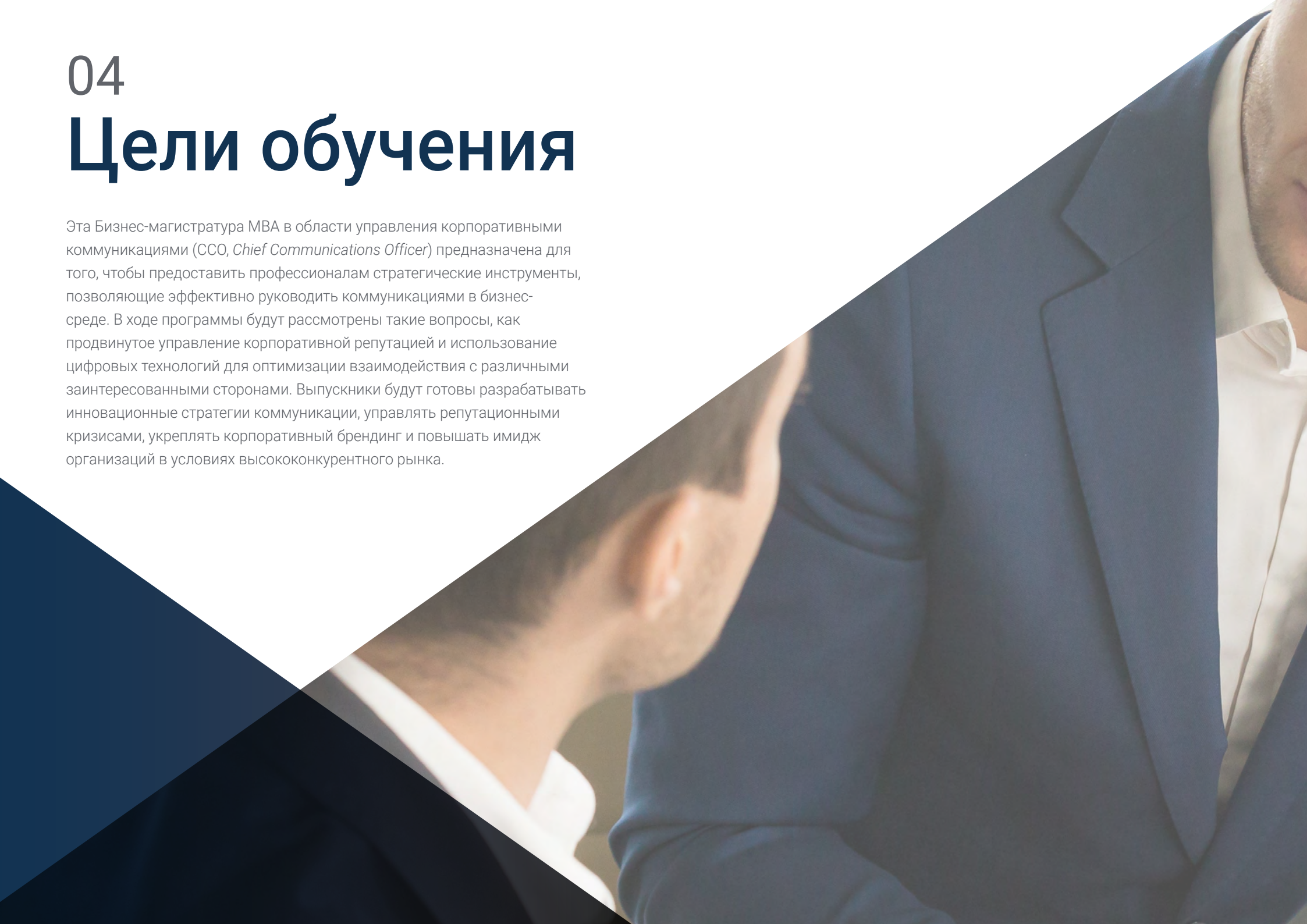
15.7. Подготовка кризисного плана
- 15.7.1. Анализ потенциальных проблем
- 15.7.2. Планирование
- 15.7.3. Адекватность персонала

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

04

Цели обучения

Эта Бизнес-магистратура MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, *Chief Communications Officer*) предназначена для того, чтобы предоставить профессионалам стратегические инструменты, позволяющие эффективно руководить коммуникациями в бизнес-среде. В ходе программы будут рассмотрены такие вопросы, как продвинутое управление корпоративной репутацией и использование цифровых технологий для оптимизации взаимодействия с различными заинтересованными сторонами. Выпускники будут готовы разрабатывать инновационные стратегии коммуникации, управлять репутационными кризисами, укреплять корпоративный брендинг и повышать имидж организаций в условиях высококонкурентного рынка.



После окончания этой программы TECH вы сможете возглавить корпоративные коммуникации крупных организаций и позиционировать себя как эталон в этом секторе”

Общие цели

- Разрабатывать стратегии корпоративной коммуникации, согласованные с бизнес-целями, укрепляя репутацию организации и оптимизируя взаимодействие с различными заинтересованными сторонами
- Обучать профессионалов управлению кризисами и экстренной коммуникации, предоставляя инструменты для предсказания рисков, эффективного реагирования и защиты корпоративного имиджа
- Внедрять инновационные методологии в цифровую коммуникацию, брендинг и связи с общественностью, интегрируя последние тенденции и технологии для максимизации воздействия и видимости бизнеса
- Укреплять лидерские качества и стратегическое принятие решений в области коммуникации, развивая навыки управления командами, ведения переговоров с *заинтересованными сторонами* и управления организационными изменениями

Конкретные цели

Модуль 1. Фундаментальные основы корпоративной коммуникации

- Анализировать эволюцию корпоративной коммуникации и ее влияние на репутацию компании, определяя ключевые этапы в ее развитии
- Понимать основные модели и стратегии внутренней и внешней коммуникации в организациях, оптимизируя их внедрение

Модуль 2. Стратегия и управление репутацией

- Оценивать важность корпоративной репутации и разрабатывать стратегии для ее укрепления в различных секторах бизнеса
- Внедрять планы по управлению кризисами и экстренной коммуникации, минимизируя риски и защищая имидж компании

Модуль 3. Цифровая коммуникация и медиа-стратегии

- Разрабатывать стратегии цифровой коммуникации, используя передовые инструменты для повышения видимости и вовлеченности бренда
- Изучать влияние искусственного интеллекта и больших данных на корпоративную коммуникацию, применяя инновационные методы для принятия решений

Модуль 4. Маркетинг, брендинг и позиционирование

- Разрабатывать стратегии корпоративного брендинга, укрепляя визуальную идентичность и позиционирование компании на глобальном рынке
- Оптимизировать использование социальных сетей и цифровых медиа как ключевых каналов для коммуникации бренда и удержания клиентов

Модуль 5. Лидерство и стратегическая коммуникация

- Укреплять лидерские качества в корпоративной коммуникации, управляя командами и согласовывая коммуникационную стратегию с бизнес-целями
- Применять метрики и инструменты измерения для оценки эффективности коммуникационных стратегий и обеспечения их положительного воздействия

Модуль 6. Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций

- Разрабатывать стратегии коммуникации, согласованные с бизнес-целями, управляя их внедрением и оценкой
- Стимулировать способность руководить командами коммуникации в крупных корпорациях, оптимизируя их воздействие и результаты

Модуль 7. Коммуникация в специализированных секторах

- Разрабатывать стратегии коммуникации, адаптированные к особенностям каждого специализированного сектора
- Оценивать и управлять коммуникацией в секторах, требующих технического и специализированного подхода

Модуль 8. Маркетинг и коммуникация

- Интегрировать ключевые концепции маркетинга и коммуникации для создания кампаний, улучшающих имидж и известность бренда
- Применять эффективные инструменты коммуникации для максимизации охвата маркетинговых стратегий

Модуль 9. *Управление взаимоотношениями с клиентами*

- Управлять технологическими инструментами CRM, оптимизируя взаимодействие с клиентами и анализ данных
- Развивать навыки сегментации и персонализации взаимодействий с клиентами, основываясь на их предпочтениях и поведении

Модуль 10. Стратегия коммуникации в цифровой среде

- Разрабатывать стратегии цифровой коммуникации, согласованные с потребностями рынка и технологическими достижениями
- Применять методы и инструменты цифровой коммуникации для увеличения онлайн-присутствия компании

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

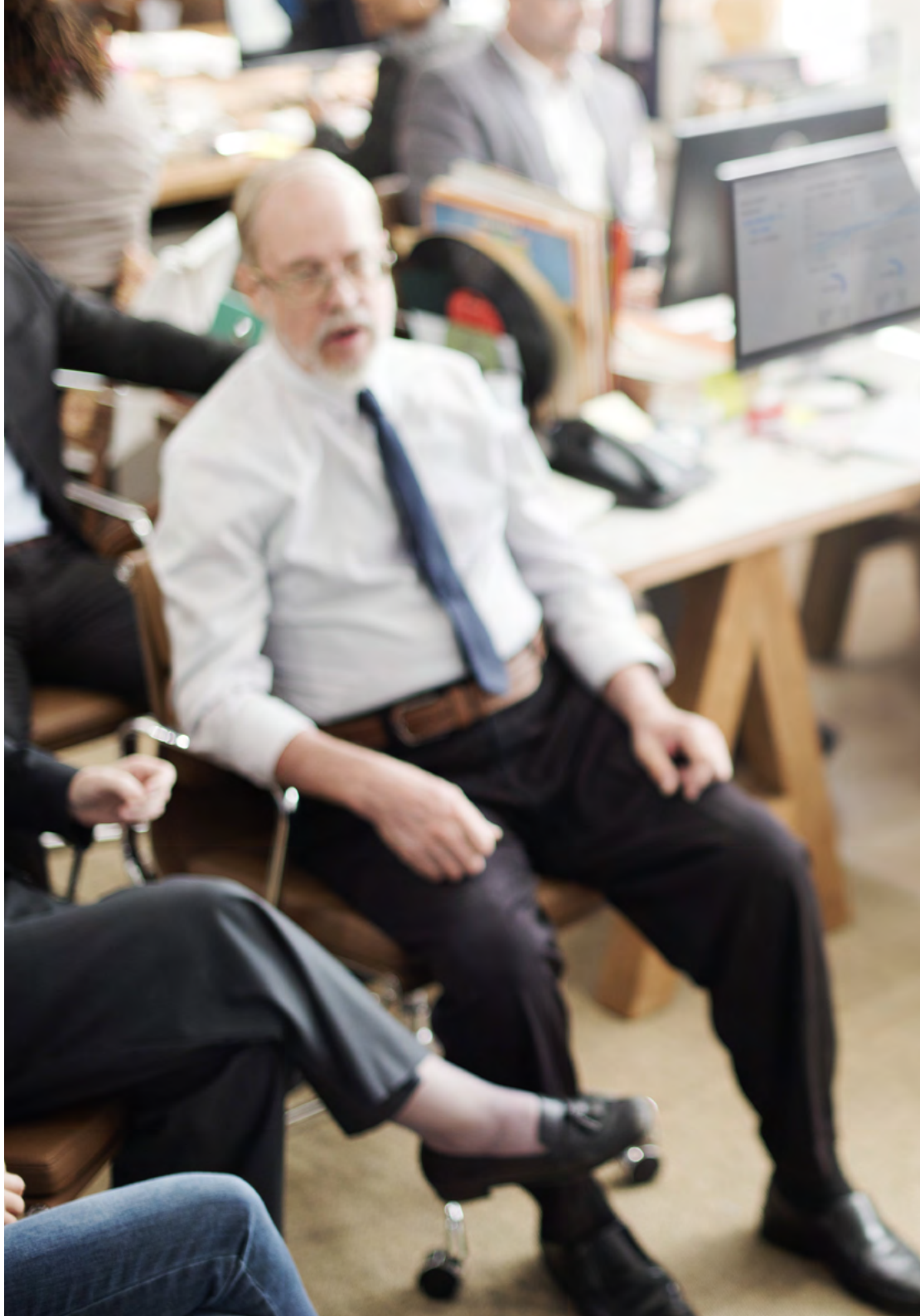
- Стимулировать социальную ответственность и корпоративную ответственность при принятии стратегических решений
- Оценивать социальное воздействие корпоративных действий и улучшать репутацию компании через ответственные практики

Модуль 12. Управление персоналом и талантами

- Внедрять стратегии управления талантами, которые оптимизируют продуктивность и удовлетворенность команды
- Развивать лидерские навыки для управления и мотивации высокоэффективных команд

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

- Управлять финансовым планированием компании, оптимизируя доступные ресурсы
- Развивать навыки анализа и контроля финансовых отчетов для принятия информированных решений



Модуль 14. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг

- Разрабатывать и реализовывать долгосрочные коммерческие и маркетинговые стратегии для обеспечения роста компании
- Разрабатывать планы продаж и маркетинга, которые увеличат рыночную долю и лояльность клиентов

Модуль 15. Управленческий менеджмент

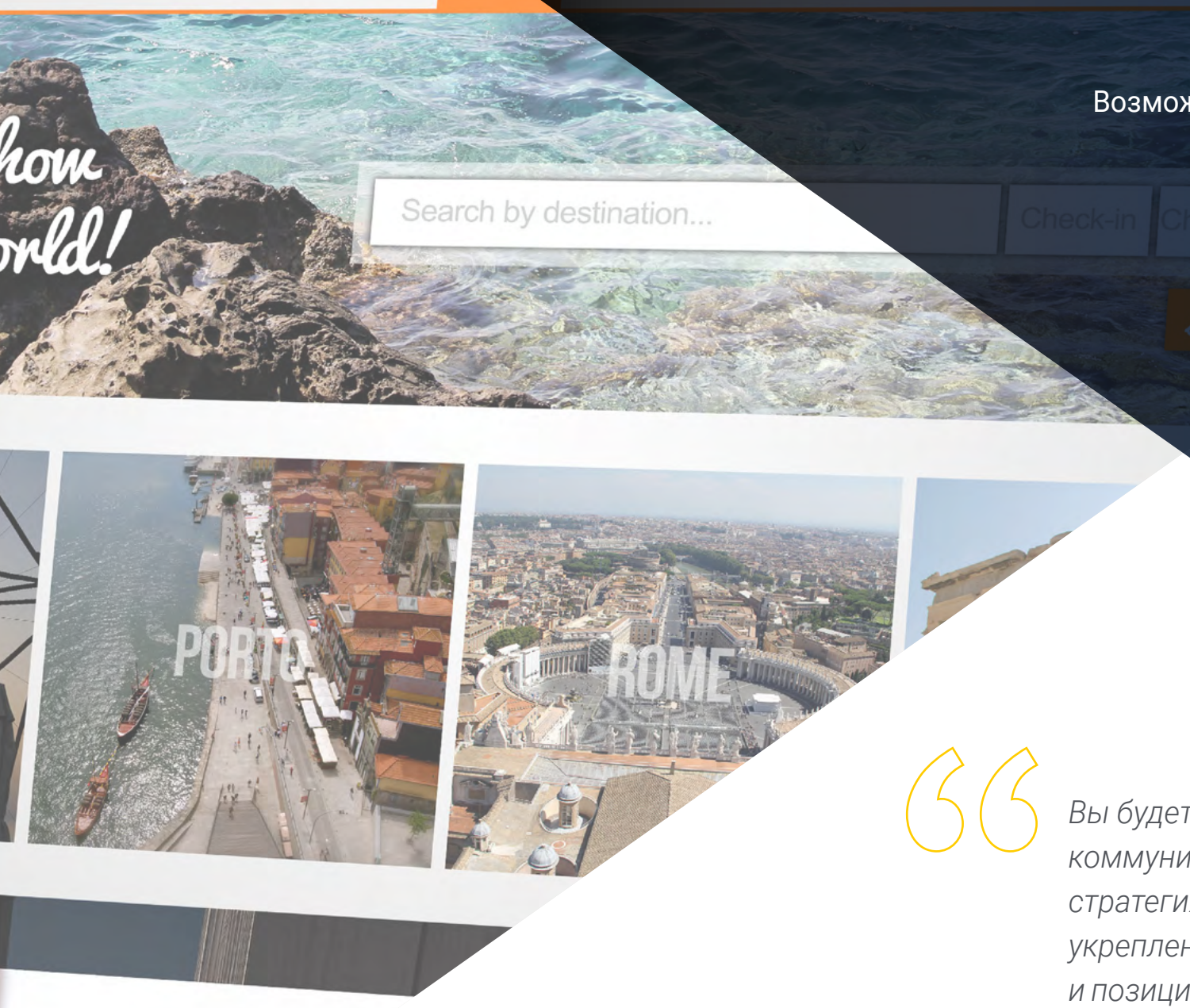
- Развивать управленческие навыки для эффективного управления ресурсами и командами в организации
- Улучшать стратегические и операционные способности руководителя, оптимизируя внутренние процессы компании

“Эта программа даст вам навыки, необходимые для управления корпоративными коммуникациями на высоком уровне и укрепления репутации организаций в условиях глобализации”

05

Возможности карьерного роста

Данная Бизнес-магистратура MBA по управлению корпоративными коммуникациями (CCO, *Chief Communications Officer*) от TECH представляет собой уникальную возможность для профессионалов, желающих специализироваться на стратегическом управлении коммуникациями в компаниях различных секторов. Растущее значение корпоративной репутации, цифровых коммуникаций и управления кризисами стимулировало спрос на экспертов, способных возглавлять эффективные стратегии коммуникации, адаптированные к динамичной и глобализированной бизнес-среде.



Вы будете руководить коммуникационными стратегиями, способствующими укреплению репутации и позиционированию организаций на высококонкурентных рынках”

Профиль выпускника

Выпускник этой Специализированной магистратуры MBA по управлению корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) от TECH станет высококвалифицированным специалистом, способным возглавить стратегии коммуникации в динамичных бизнес-средах. Он будет обладать навыками разработки, реализации и оценки планов корпоративных коммуникаций, соответствующих стратегическим целям организаций. Его знания в области управления репутацией, брендинга и цифровых коммуникаций позволят оптимизировать взаимодействие с заинтересованными сторонами и укрепить имидж бренда на высококонкурентных рынках. Кроме того, он будет готов управлять коммуникационными кризисами, применять инновационные инструменты для внутренней и внешней коммуникации и обеспечивать согласованность стратегии.

Вы сможете с отличием работать в должности Chief Communications Officer, управляя корпоративной репутацией и разрабатывая стратегии, способствующие укреплению имиджа и позиционирования любой организации.

- **Лидерство в корпоративной коммуникации:** Способность разрабатывать стратегии коммуникации, соответствующие бизнес-целям, и возглавлять многопрофильные команды в корпоративной среде
- **Управление репутацией и кризисами:** Умение выявлять репутационные риски, управлять коммуникационными кризисами и разрабатывать стратегии восстановления имиджа
- **Цифровая стратегия и социальные сети:** Продвинутые знания в области цифровых коммуникаций, анализа метрик и управления социальными сетями для укрепления корпоративного имиджа
- **Внутренняя коммуникация и *брендинг работодателя*:** Способность улучшать внутреннюю коммуникацию, укреплять корпоративную культуру и удерживать таланты внутри компании

После завершения данной Специализированной магистратуры вы сможете применять свои знания и навыки на следующих должностях:

1. ***Chief Communications Officer:*** Ответственный за глобальное руководство коммуникациями в крупных корпорациях, возглавляя стратегии репутации, кризисного управления и брендинга
2. **Директор по коммуникациям и связям с общественностью:** Разрабатывает и управляет стратегией внешней и внутренней коммуникации компании, обеспечивая соответствие бизнес-целям
3. **Менеджер по репутации компании:** Контролирует общественное восприятие компании и разрабатывает стратегии для улучшения ее имиджа и доверия
4. **Стратег по цифровым коммуникациям:** Ответственный за оптимизацию цифрового присутствия компании через социальные сети, контент-маркетинг и инструменты анализа
5. **Консультант по коммуникациям и управлению кризисами:** Оказывает консультации компаниям и организациям по управлению кризисами и экстренной коммуникации
6. **Руководитель по коммуникациям в международных организациях:** Представляет и управляет коммуникациями государственных учреждений, НПО и многосторонних организаций
7. **Бренд-менеджер и ответственный за корпоративную идентичность:** Специалист по созданию, развитию и позиционированию брендов на национальных и международных рынках
8. **Директор по коммуникациям в стартапах и технологических компаниях:** Разрабатывает стратегии позиционирования и связей с общественностью в технологическом и инновационном секторах
9. **Ответственный за внутреннюю коммуникацию и *брендинг работодателя*:** Улучшает корпоративную культуру, укрепляет чувство принадлежности и способствует удержанию талантов в компании
10. **Аналитик трендов в корпоративных коммуникациях:** Исследует и выявляет новые возможности в отрасли, применяя инновации и технологии в стратегиях коммуникации

06

Методика обучения

TECH — первый в мире университет, объединивший метод ***кейс-стади*** с ***Relearning***, системой 100% онлайн-обучения, основанной на направленном повторении.

Эта инновационная педагогическая стратегия была разработана для того, чтобы предложить профессионалам возможность обновлять свои знания и развивать навыки интенсивным и эффективным способом. Модель обучения, которая ставит студента в центр учебного процесса и отводит ему ведущую роль, адаптируясь к его потребностям и оставляя в стороне более традиционные методологии.

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

Студент — приоритет всех программ TECH

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

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

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

Самые обширные учебные планы на международном уровне

TECH характеризуется тем, что предлагает наиболее обширные академические планы в университетской среде. Эта комплексность достигается за счет создания учебных планов, которые охватывают не только основные знания, но и самые последние инновации в каждой области.

Благодаря постоянному обновлению эти программы позволяют студентам быть в курсе изменений на рынке и приобретать навыки, наиболее востребованные работодателями. Таким образом, те, кто проходит обучение в TECH, получают комплексную подготовку, которая дает им значительное конкурентное преимущество для продвижения по карьерной лестнице.

Более того, студенты могут учиться с любого устройства: компьютера, планшета или смартфона.

Модель TECH является асинхронной, поэтому вы можете изучать материал на своем компьютере, планшете или смартфоне в любом месте, в любое время и в удобном для вас темпе”

Case studies или метод кейсов

Метод кейсов является наиболее распространенной системой обучения в лучших бизнес-школах мира. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты юридических факультетов не просто изучали законы на основе теоретических материалов, он также имел цель представить им реальные сложные ситуации. Таким образом, они могли принимать взвешенные решения и выносить обоснованные суждения о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

При такой модели обучения студент сам формирует свою профессиональную компетенцию с помощью таких стратегий, как *обучение действием* (learning by doing) или *дизайн-мышление* (*design thinking*), используемых такими известными учебными заведениями, как Йель или Стэнфорд.

Этот метод, ориентированный на действия, будет применяться на протяжении всего академического курса, который студент проходит в TECH. Таким образом, они будут сталкиваться с множеством реальных ситуаций и должны будут интегрировать знания, проводить исследования, аргументировать и защищать свои идеи и решения. Все это делается для того, чтобы ответить на вопрос, как бы они поступили, столкнувшись с конкретными сложными событиями в своей повседневной работе.

Метод *Relearning*

В TECH *метод кейсов* дополняется лучшим методом онлайн-обучения — *Relearning*.

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

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

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

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

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

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

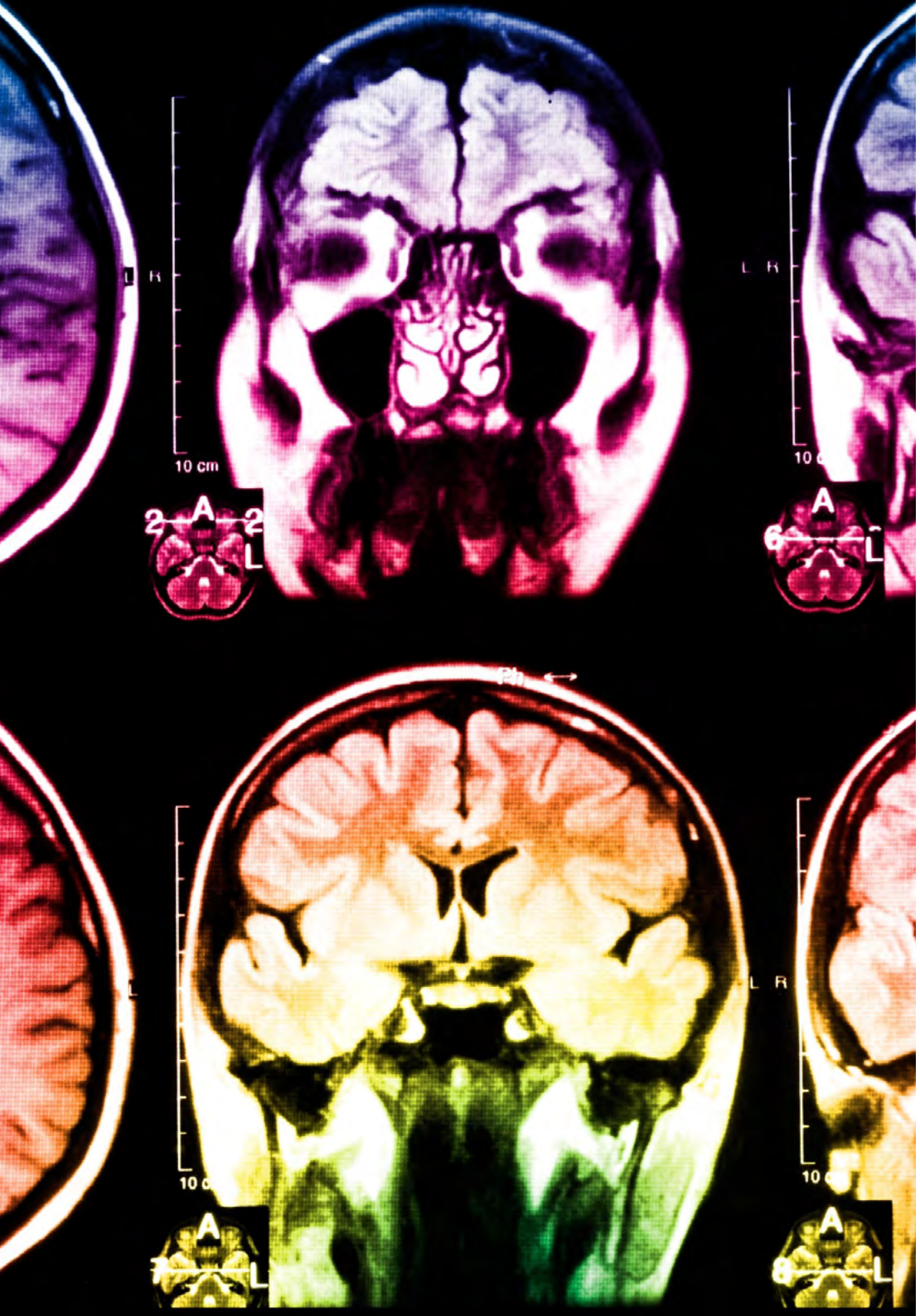
Кроме того, для максимального содействия взаимодействию между наставником и студентом предоставляется широкий спектр возможностей для общения как в реальном времени, так и в отложенном (внутренняя система обмена сообщениями, форумы для обсуждений, служба телефонной поддержки, электронная почта для связи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

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

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

Эффективность метода обосновывается четырьмя ключевыми достижениями:

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



Методика университета, получившая самую высокую оценку среди своих студентов

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

Студенты высоко оценивают качество преподавания, учебных материалов, структуру курса и его цели. Благодаря этому университет занял лидирующие позиции в рейтинге global score, став самым высоко оцененным учебным заведением по мнению своих студентов и получив оценку 4,9 из 5.

Благодаря тому, что TECH идет в ногу с передовыми технологиями и педагогикой, вы можете получить доступ к учебным материалам с любого устройства с подключением к Интернету (компьютера, планшета или смартфона).

Вы сможете учиться, пользуясь преимуществами доступа к симулированным образовательным средам и модели обучения через наблюдение, то есть учиться у эксперта (learning from an expert).

Таким образом, в этой программе будут доступны лучшие учебные материалы, подготовленные с большой тщательностью:

Учебные материалы

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

Затем эти материалы переносятся в аудиовизуальный формат, на основе которого строится наш способ работы в интернете, с использованием новейших технологий, позволяющих нам предложить вам отличное качество каждого из источников, предоставленных к вашим услугам.

Практика навыков и компетенций

Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.

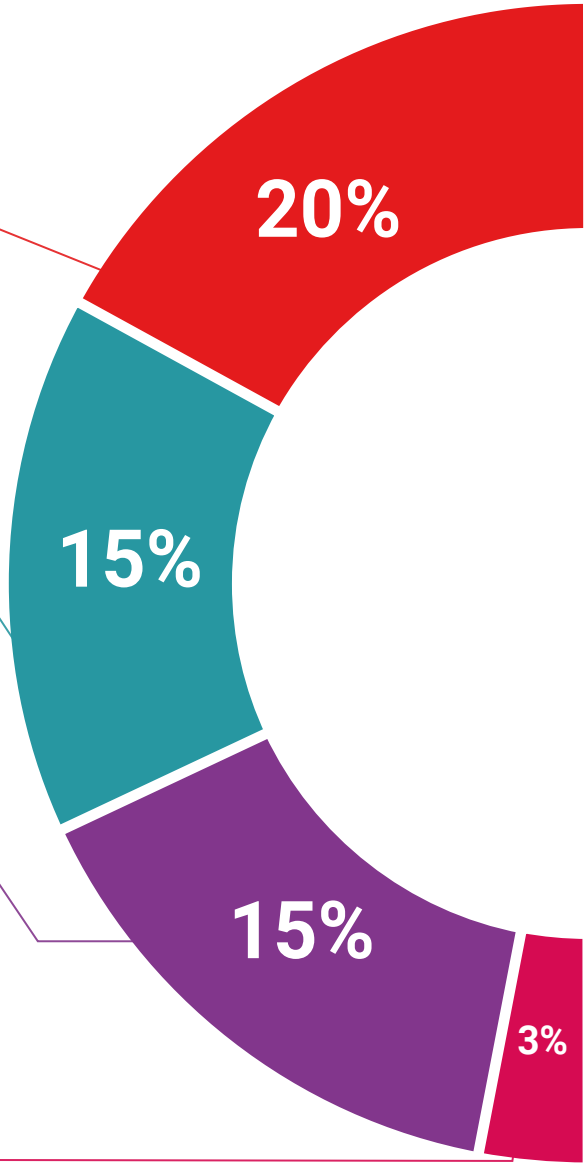
Интерактивные конспекты

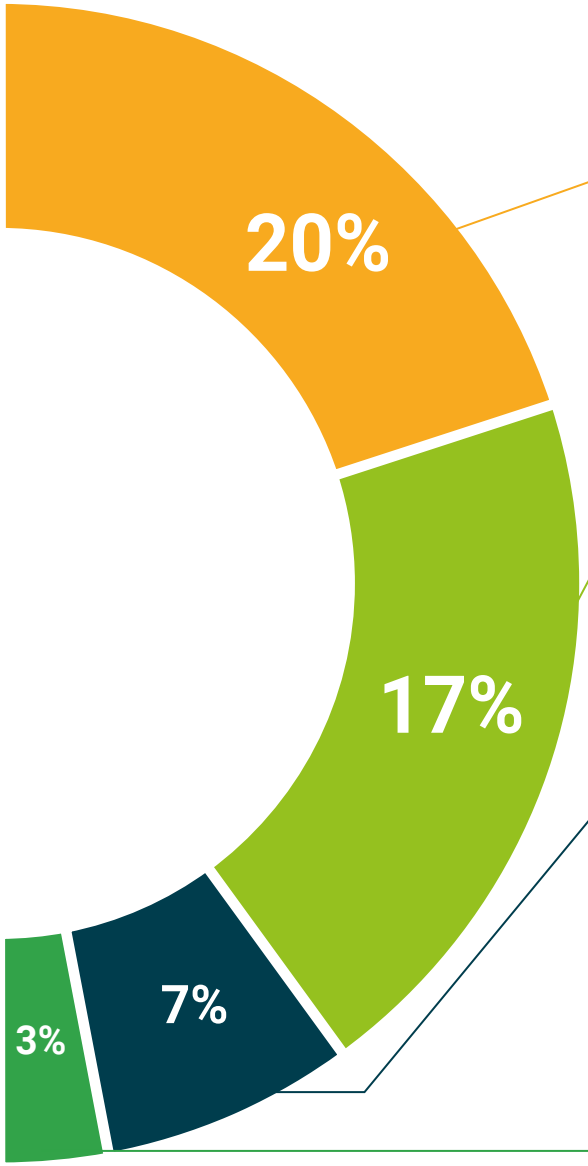
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной форме для воспроизведения на мультимедийных устройствах, которые включают аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

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

Дополнительная литература

Последние статьи, консенсусные документы, международные рекомендации... В нашей виртуальной библиотеке вы получите доступ ко всему, что необходимо для прохождения обучения.





Кейс-стади

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

Тестирование и повторное тестирование

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

Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

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

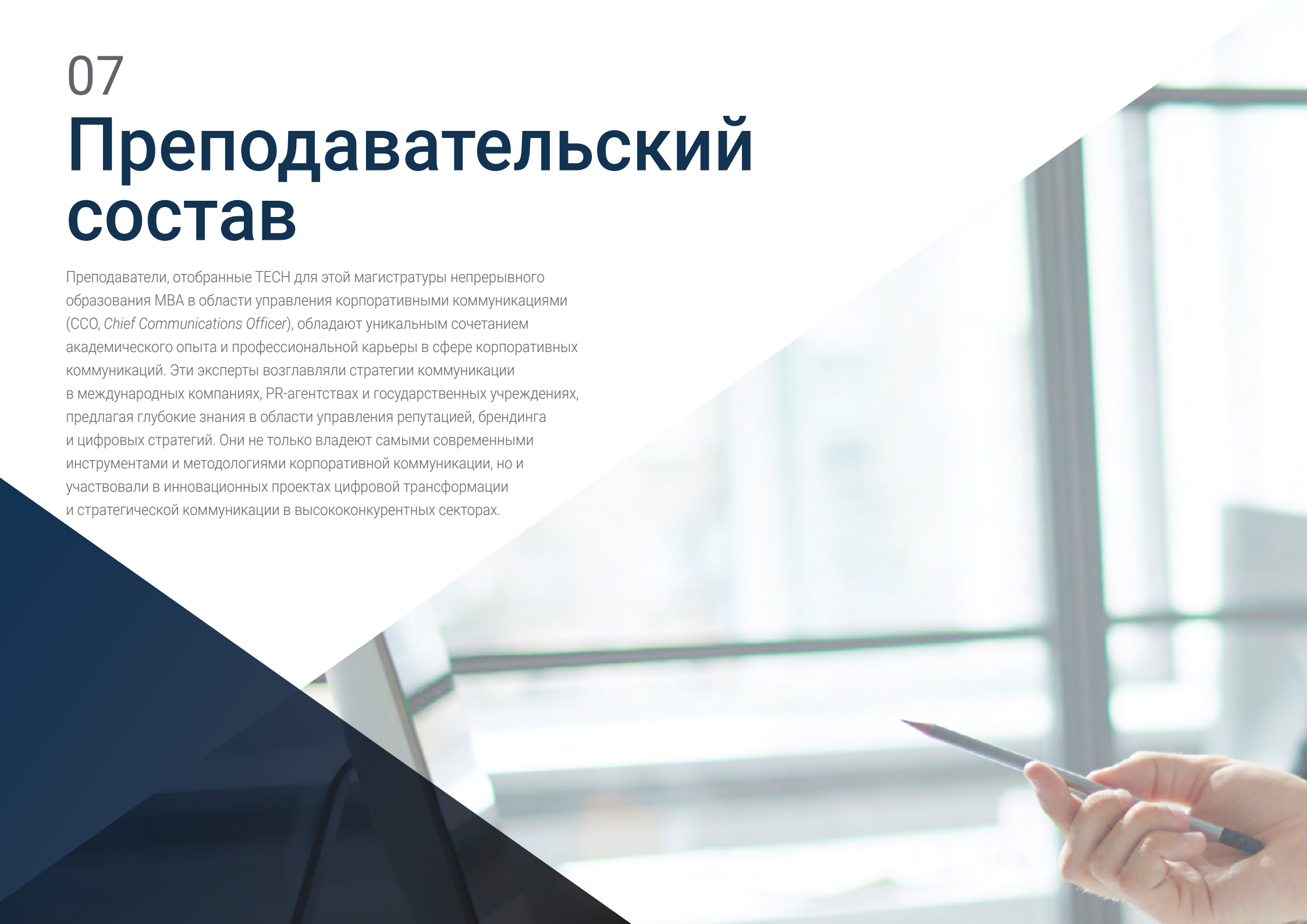
Краткие справочные руководства

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

07

Преподавательский состав

Преподаватели, отобранные TECH для этой магистратуры непрерывного образования MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, *Chief Communications Officer*), обладают уникальным сочетанием академического опыта и профессиональной карьеры в сфере корпоративных коммуникаций. Эти эксперты возглавляли стратегии коммуникации в международных компаниях, PR-агентствах и государственных учреждениях, предлагая глубокие знания в области управления репутацией, брендинга и цифровых стратегий. Они не только владеют самыми современными инструментами и методологиями корпоративной коммуникации, но и участвовали в инновационных проектах цифровой трансформации и стратегической коммуникации в высококонкурентных секторах.



Вас ждет преподавательский состав с большим авторитетом и профессиональным опытом, который владеет всеми стратегиями корпоративных коммуникаций для укрепления репутации и позиционирования компаний на рынке"

Приглашенный руководитель международного уровня

Обладая более чем 20-летним опытом создания и руководства глобальными командами по **привлечению талантов**, Дженнифер Дав является экспертом в области технологического **рекрутинга** и **стратегии**. На протяжении своей карьеры она занимала руководящие должности в нескольких технологических организациях в компаниях из списка ***Fortune 50***, включая **NBCUniversal** и **Comcast**. Ее послужной список позволил ей добиться успеха в конкурентной среде с высокими темпами роста.

В качестве **вице-президента по привлечению талантов** в **Mastercard** она отвечает за стратегию и реализацию программы привлечения талантов, сотрудничая с бизнес-лидерами и **отделом кадров** для достижения операционных и стратегических целей найма. В частности, она стремится **создать разнообразные**, **инклюзивные** и **высокопроизводительные** команды, которые будут способствовать инновациям и росту продуктов и услуг компании. Кроме того, она является экспертом в использовании инструментов для привлечения и удержания лучших специалистов со всего мира. Она также отвечает за **усиление бренда** и ценностного предложения **Mastercard** через публикации, мероприятия и социальные сети.

Дженнифер Дав демонстрирует свое стремление к постоянному профессиональному развитию, активно участвуя в работе сетей **HR-специалистов** и принимая участие в принятии на работу большого количества сотрудников в различных компаниях. Получив степень бакалавра в области **организационных коммуникаций** в Университете **Майами**, она занимала руководящие должности в сфере рекрутинга в компаниях различных направлений.

Д-р Дав получила признание за способность руководить организационными преобразованиями, **внедрять технологии** в **процессы подбора персонала** и разрабатывать программы для руководителей, которые готовят учреждения к предстоящим испытаниям. Она также успешно внедрила **программы благополучия сотрудников**, которые значительно повысили удовлетворенность сотрудников и их удержание.

Г-жа Дав, Дженнифер

- Вице-президент по поиску талантов, Mastercard, Нью-Йорк, США
- Директор по поиску талантов, NBCUniversal, Нью-Йорк, США
- Руководитель отдела по подбору персонала в Comcast
- Руководитель отдела по подбору персонала в Rite Hire Advisory
- Исполнительный вице-президент, отдел продаж в Ardor NY Real Estate
- Директор по подбору персонала в Valerie August & Associates
- Менеджер по работе с клиентами в BNC
- Менеджер по работе с клиентами в Vault
- Степень бакалавра в области организационных коммуникаций в Университете Майами

"Уникальная, значимая и решающая программа подготовки для вашего профессионального развития"

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

Г-н Готье, Рик

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

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

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

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

Г-н Арман, Роми

- Директор по цифровой трансформации (CDO) в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Глобальный руководитель отдела электронной коммерции и обслуживания клиентов в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Национальный менеджер по работе с ключевыми клиентами (OEM-производители автомобилей и розничная торговля) компании Shell в Куала-Лумпуре, Малайзия
- Старший консультант по вопросам управления (сектор финансовых услуг) в компании Accenture в Сингапуре
- Степень бакалавра Университета Лидса
- Последипломное образование по применению искусственного интеллекта в бизнесе для руководителей высшего звена от Лондонской школы бизнеса
- Сертификация CCXP Customer Experience Professional
- Курс по цифровой трансформации для руководителей в IMD

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

Приглашенный лектор международного уровня

Мануэль Аренс — **опытный специалист** по управлению данными и руководитель высококвалифицированной команды. В действительности Аренс занимает должность **менеджера по глобальным закупкам** в подразделении технической инфраструктуры и центров обработки данных компании Google, где он проработал большую часть своей карьеры. Находясь в Маунтин-Вью (Калифорния), он занимался решением таких операционных задач технологического гиганта, как обеспечение **целостности основных данных**, **обновление данных о поставщиках** и определение их **приоритетности**. Он руководил планированием цепочки поставок центров обработки данных и оценкой рисков поставщиков, обеспечивая совершенствование процессов и управление рабочими процессами, что позволило добиться значительной экономии средств.

За более чем десятилетний опыт работы в области предоставления цифровых решений и руководства компаниями различных отраслей он обладает обширным опытом во всех аспектах предоставления стратегических решений, включая **маркетинг, медиааналитику, измерения** и **атрибуцию.** За свою работу он получил несколько наград, в том числе **BIM Leadership Award**, **Search Leadership Award**, **Export Lead Generation Programme Award** и **EMEA Best Sales Model Award**.

Аренс также занимал должность **менеджера по продажам** в Дублине, Ирландия. На этой должности он за три года сформировал команду из 4-14 человек и привел отдел продаж к достижению результатов и эффективному взаимодействию друг с другом и межфункциональными группами. Он также работал **старшим отраслевым аналитиком** в Гамбурге (Германия), создавая сторилайны для более чем 150 клиентов с использованием внутренних и сторонних инструментов для поддержки анализа. Аренс разрабатывал и составлял подробные отчеты, демонстрирующие экспертные знания в предметной области, включая понимание **макроэкономических и политических/регуляторных факторов**, влияющих на внедрение и распространение технологий.

Мануэль возглавлял команды в таких компаниях, как **Eaton, Airbus и Siemens**, где приобрел ценный опыт управления клиентами и цепочками поставок. Его особенно отмечают за то, что он постоянно превосходит ожидания, **выстраивая ценные отношения с клиентами** и **беспрепятственно работая с людьми на всех уровнях организации**, включая заинтересованные стороны, руководство, членов команды и клиентов. Его подход, основанный на использовании данных, и способность разрабатывать инновационные и масштабируемые решения проблем отрасли сделали его выдающимся лидером в своей области.

Г-н Аренс, Мануэль

- Менеджер по глобальным закупкам в области Google, Маунтин-Вью, США
- Старший менеджер по аналитике и технологиям B2B, Google, США
- Директор по продажам в Google, Ирландия
- Старший отраслевой аналитик в Google, Германия
- Менеджер по работе с клиентами в Google, Ирландия
- Кредиторская задолженность в Eaton, Великобритания
- Менеджер по цепочке поставок в Airbus, Германия

"Выбирайте TECH! Вы сможете получить доступ к лучшим дидактическим материалам, находящимся на переднем крае технологий и образования и разработанным всемирно признанными специалистами в этой области"

Приглашенный лектор международного уровня

Андреа Ла Сала — **опытный руководитель** отдела **маркетинга**, чьи проекты оказали **значительное влияние** на **модную среду**. На протяжении своей успешной карьеры он решал различные задачи, связанные с **продуктом**, **мерчандайзингом** и **коммуникациями**. Все это связано с такими престижными брендами, как **Giorgio Armani**, **Dolce&Gabbana**, **Calvin Klein** и другими.

Результаты работы этого **высокопоставленного руководителя международного уровня** связаны с его доказанной способностью **синтезировать информацию** в четкие схемы и осуществлять **конкретные действия** в соответствии с **конкретными бизнес-целями**. Кроме того, его признают за **проактивность** и **адаптацию к быстро меняющемуся рабочему ритму**. Ко всему этому он добавляет **сильную коммерческую осведомленность**, **видение рынка** и **искреннюю страсть** к **продукции**.

В качестве **директора по глобальному бренду** и мерчандайзингу **Giorgio Armani** он курировал различные **маркетинговые стратегии** в области **одежды** и **аксессуаров**. Его тактика также была направлена на изучение **розничной торговли** и **потребностей** и **поведения потребителей**. В этой роли Ла Сала также отвечал за формирование маркетинга продукции на различных рынках, выступая в качестве **руководителя групп** в **отделах дизайна**, **коммуникаций** и **продаж**.

С другой стороны, в таких компаниях, как **Calvin Klein** или **Gruppo Coin**, он занимался проектами, направленными на развитие **структуры**, **разработки** и **маркетинга** различных **коллекций**. Он также отвечал за составление **эффективных календарей** для **кампаний** по покупке и продаже. Кроме того, он управлял **условиями**, **стоимостью**, **процессами** и **сроками поставки** для различных операций.

Андреа Ла Сала стал одним из ведущих и наиболее квалифицированных **корпоративных лидеров** в сфере **моды** и **роскоши**. Благодаря высокому управленческому потенциалу ему удалось эффективно реализовать **позитивное позиционирование различных брендов** и переопределить их ключевые показатели эффективности (KPI).

Г-н Ла Сала, Андреа

- Директор по глобальному бренду и мерчандайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- Директор по мерчандайзингу в компании Calvin Klein
- Управляющий брендом в Gruppo Coin
- Бренд-менеджер в Dolce&Gabbana
- Бренд-менеджер в Sergio Tacchini S.p.A.
- 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 лектор международного уровня

Мик Грэм является синонимом инноваций и передового опыта в области **бизнес-аналитики** на международном уровне. Его успешная карьера связана с руководящими должностями в таких транснациональных корпорациях, как **Walmart** и **Red Bull**. Он также известен своей способностью **определять новые технологии**, которые в долгосрочной перспективе окажут долгосрочное влияние на корпоративную среду.

С другой стороны, руководитель считается **пионером** в **использовании методов визуализации данных**, которые упрощали сложные массивы, делая их доступными и облегчая принятие решений. Это умение стало основой его профессионального профиля, превратив его в желанного сотрудника для многих организаций, делающих ставку на **сбор информации** и **выработку конкретных действий** на ее основе.

Одним из его самых выдающихся проектов последних лет стала **платформа Walmart Data Cafe** — крупнейшая в мире платформа для **анализа *больших данных***, созданная на основе облачных технологий. Грэм также занимал должность **директора** по ***бизнес-аналитике*** в **компании Red Bull**, охватывая такие сферы, как *продажи, дистрибуция, маркетинг* и **управление цепочками поставок.** Недавно его команда была отмечена за постоянные инновации в использовании нового API Walmart Luminate для *анализа* покупателей и каналов сбыта.

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

Г-н Грам, Мик

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

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

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

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

Г-н Стивенсон, Скотт

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

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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

Г-жа Толе-Муир, Венди

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

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

Руководство

Д-р Гонсалес Фернандес, Сара

- Специалист по организационным и корпоративным коммуникациям в нескольких компаниях
- Аудиовизуальный редактор в Castilla la Mancha Media
- Редактор в территориальном центре TVE Андалусии
- Редактор на Национальном радио Испании
- Редактор газеты Diario JAÉN
- Степень доктора в области коммуникаций Севильского университета
- Степень магистра в области написания сценариев, нарратива и аудиовизуального творчества в Университете Севильи
- Степень бакалавра журналистики Севильского университета
- Член: Ассоциации прессы Севильи и Федерации ассоциаций журналистов Испании

08

Квалификация

Бизнес-магистратура MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer) гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Бизнес-магистратура, выдаваемого TECH 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 корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)** 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 в области MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**

tech технологический университет

Настоящий

ДИПЛОМ

свидетельствует о том, что

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

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

БИЗНЕС-МАГИСТРАТУРА

в области

MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)

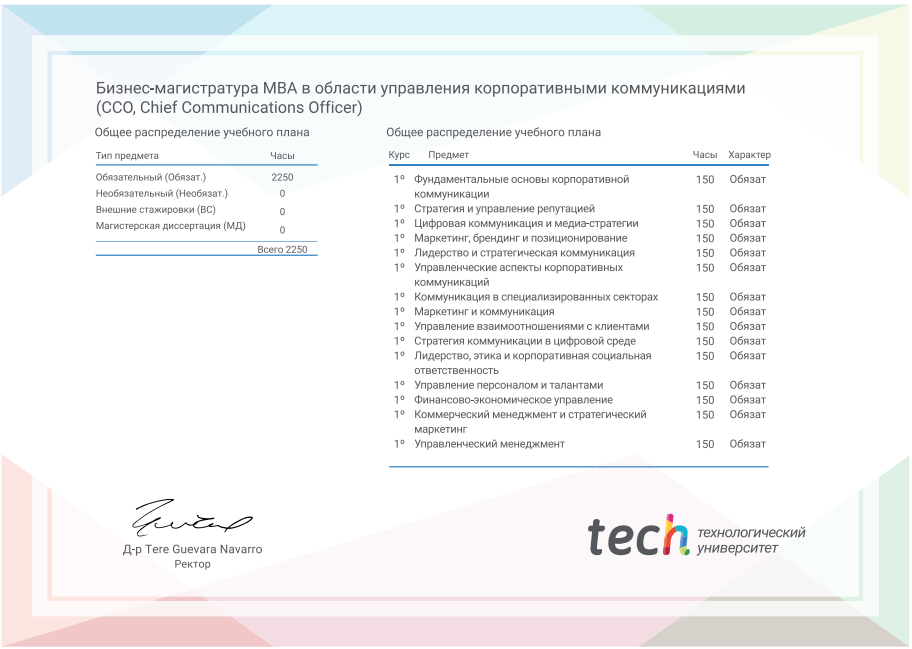
Данный диплом специализированной программы, присуждаемый Университетом, соответствует 2250 учебным часам, с датой начала дд/мм/гггг и датой окончания дд/мм/гггг.

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

17 июня 2020 г.

Д-р Tere Guevara Navarro
Ректор

unique TECH code: AFWOR235 techtitute.com/certificates



Бизнес-магистратура MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)

Общее распределение учебного плана

Тип предмета	Часы
Обязательный (Обязат.)	2250
Необязательный (Необязат.)	0
Внешние стажировки (ВС)	0
Магистерская диссертация (МД)	0
Всего	2250

Общее распределение учебного плана

Курс	Предмет	Часы	Характер
1º	Фундаментальные основы корпоративной коммуникации	150	Обязат
1º	Стратегия и управление репутацией	150	Обязат
1º	Цифровая коммуникация и медиа-стратегии	150	Обязат
1º	Маркетинг, брендинг и позиционирование	150	Обязат
1º	Лидерство и стратегическая коммуникация	150	Обязат
1º	Управленческие аспекты корпоративных коммуникаций	150	Обязат
1º	Коммуникация в специализированных секторах	150	Обязат
1º	Маркетинг и коммуникация	150	Обязат
1º	Управление взаимоотношениями с клиентами	150	Обязат
1º	Стратегия коммуникации в цифровой среде	150	Обязат
1º	Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность	150	Обязат
1º	Управление персоналом и талантами	150	Обязат
1º	Финансово-экономическое управление	150	Обязат
1º	Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг	150	Обязат
1º	Управленческий менеджмент	150	Обязат

Д-р Tere Guevara Navarro
Ректор

tech технологический университет

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

технологический университет

Бизнес-магистратура

MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)

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

Бизнес-магистратура

MBA в области управления корпоративными коммуникациями (CCO, Chief Communications Officer)

tech технологический университет