

# Специализированная магистратура

МВА в области управления  
коммуникациями в индустрии  
моды и роскоши



## Специализированная магистратура

МВА в области управления  
коммуникациями в индустрии  
моды и роскоши

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

Веб-доступ: [www.techitute.com/ru/journalism-communication/professional-master-degree/master-mba-fashion-luxury-communication-management](http://www.techitute.com/ru/journalism-communication/professional-master-degree/master-mba-fashion-luxury-communication-management)

# Оглавление

01

Презентация

---

стр. 4

02

Цели

---

стр. 8

03

Компетенции

---

стр. 16

04

Руководство курса

---

стр. 20

05

Структура и содержание

---

стр. 44

06

Методология

---

стр. 58

07

Квалификация

---

стр. 66

# 01

# Презентация

Журналистика, несомненно, является профессией с множеством специальностей, позволяя специалисту выбрать одну из них при осуществлении своей профессиональной деятельности. Одной из наиболее заметных в последнее время является журналистика моды и роскоши – отрасль, которая пользуется большим спросом у компаний и требующая соответствующей специализации со стороны профессионалов, позволяющей детально разобраться в работе этих секторов. Осознавая это, профессионалы ТЕСН разработали данную магистратуру, целью которой является раскрытие наиболее важных аспектов деятельности компаний в сфере моды, красоты и роскоши с целью обучения специализированных журналистов, более компетентных и подготовленных к успешному выполнению ежедневной работы и стремящихся к профессиональному росту.



“

*Мы предлагаем вам лучшую методику преподавания и множество конкретных примеров для моделирования реальных условий, с которыми вы столкнетесь в процессе профессионального развития”*

Доказано, что коммуникация является мощным орудием во многих сценариях, и один из самых заметных связан со сферой красоты и моды. В этом смысле коммуникация является эффективным средством для целенаправленного распространения того или иного сообщения по таким каналам, как социальные сети, СМИ или круги влияния. Лидеры всех времен определили её как незаменимый инструмент, основанный на искусстве повествования, проводник настроения и передатчик информации, способный "создавать движение" посредством посылов, побуждающих к действию.

Содержание этого обучения было разработано с целью развития профессиональных навыков, способствующих более тщательному принятию решений в неопределенных условиях. Студенты смогут успешно разрабатывать инновационные коммуникационные стратегии для сектора моды и красоты, выводя свои навыки на новый уровень. На протяжении 2700 часов обучения студенты проанализируют множество практических кейсов, работая индивидуально и в команде. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные ситуации в сфере бизнеса. Кроме того, эта эксклюзивная программа углубленно изучает все аспекты, влияющие на коммуникацию компании, со стратегической и международной точки зрения, а также работу профильного журналиста с глобальной точки зрения. Таким образом, студент приступит к работе с более четким представлением о секторе благодаря учебному плану, направленному на профессиональное совершенствование.

Следовательно, вы достигнете своих целей с помощью инновационного контента, основанного на последних тенденциях и поддерживаемого лучшей образовательной методологией и исключительным преподавательским составом, и научитесь разрешать критические ситуации творческим и эффективным способом. Кроме того, поскольку обучение ведется в 100% онлайн-формате, это позволяет студентам полностью распределять свое учебное время, без необходимости посещать какие-либо учебное учреждение. Кроме того, эта академическая программа предлагает 10 интенсивных мастер-классов под руководством всемирно известного эксперта.

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор практических кейсов, представленных экспертами в области журналистики в сфере моды и роскоши.
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной практики
- ♦ Новейшие тенденции в области журналистики в сфере моды и роскоши
- ♦ Практические упражнения для самопроверки, контроля и улучшения успеваемости
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методологиям в области коммуникационного менеджмента в сфере моды и роскоши
- ♦ Интерактивная система обучения на основе алгоритмов для принятия решений в области журналистики и цифровых коммуникаций
- ♦ 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



*Эта программа позволит вам усовершенствовать свои навыки и стать успешным журналистом, посетив эксклюзивные мастер-классы"*

“

*TECH предлагает вам лучшее на рынке обучение в области журналистики в сфере моды и роскоши. От вас требуется только желание учиться”*

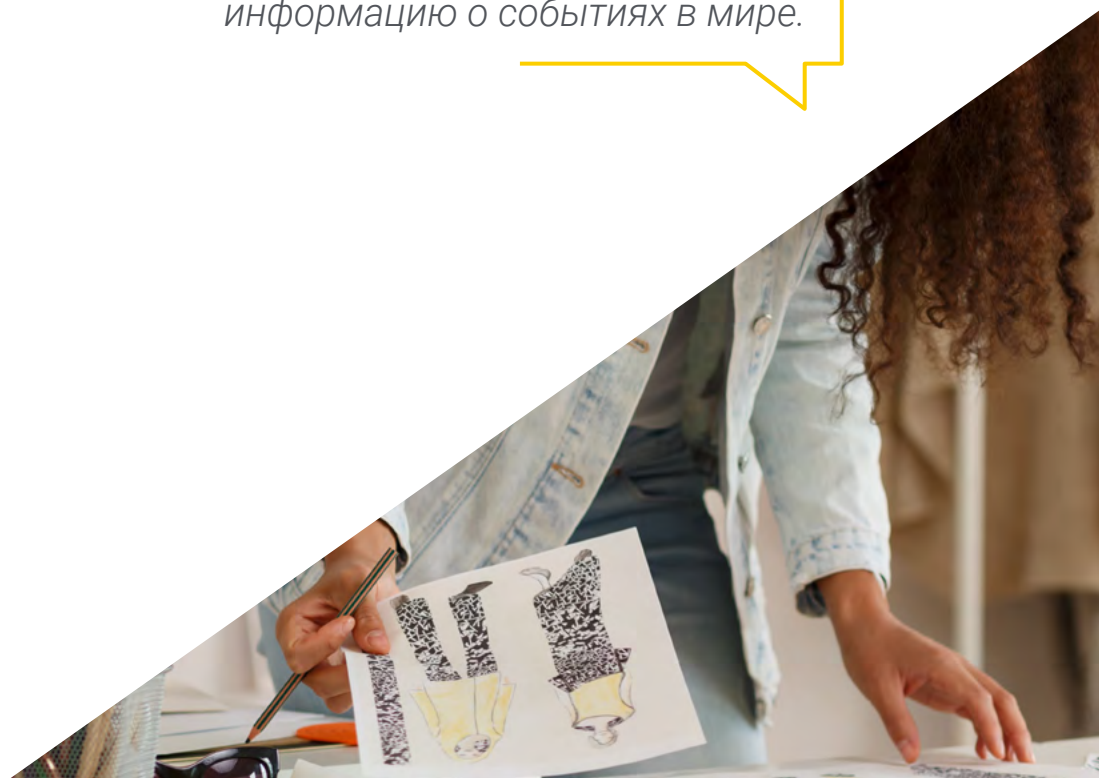
В преподавательский состав входят профессионалы в области журналистики и коммуникаций, которые привносят в обучение свой жизненный опыт, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

Мультимедийное содержание, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит профессионалам проходить обучение в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, основанный на обучении в реальных ситуациях.

Данная программа основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого студент должен попытаться решить различные возникающие в ходе профессиональной практики ситуации. В этом профессионалу будет помогать инновационная интерактивная видеосистема, разработанная известными и опытными экспертами в области журналистики в сфере моды, роскоши и красоты.

*Станьте выдающимся журналистом и научитесь рассказывать новости мира моды по-новому.*

*Профессиональный журналист должен предоставлять правдивую, объективную и независимую информацию. Только таким образом граждане смогут получить достоверную информацию о событиях в мире.*



# 02

## Цели

Программа нацелена на укрепление ваших навыков и помощь в развитии новых компетенций в области коммуникации, необходимых для вашего профессионального развития как журналиста в области коммуникационного менеджмента в сфере моды и роскоши. После окончания программы вы сможете работать в составе пресс-службы компании, либо как специализированный журналист. Таким образом, вы сможете позиционировать себя как успешный профессионал, достигший высоких компетенций и способный руководить проектами различного масштаба.







“

*Если ваша цель – совершенствоваться как журналист в области моды и роскоши, то Специализированная магистратура идеально вам подходит”*



## Общие цели

- ♦ Обладать комплексным и профессиональным видением коммуникационной среды в индустрии моды, роскоши и красоты, выявляя особенности данного сектора, а также его влияние и воздействие на бизнес в целом
- ♦ Приобрести базовые и передовые знания, чтобы иметь возможность создавать новые коммуникационные экосистемы в моде.
- ♦ Развивать управленческие, аналитические, творческие и лидерские навыки как основные компетенции для роста в индустрии
- ♦ Развивать отличные устные и письменные, вербальные и невербальные навыки письменной и устной коммуникации
- ♦ Приобрести необходимую этическую ответственность
- ♦ Развивать критическое мышление
- ♦ Сформировать конкурентоспособную коммуникационную стратегию в рамках индустрии с глубоким пониманием динамики коммуникации, модного бизнеса и определяющих компонентов





## Конкретные цели

---

### Модуль 1. Введение в коммуникацию в индустрии моды, красоты и роскоши

- ♦ Подход к основным сферам коммуникации, связанным с модой и красотой
- ♦ Обсудить представляющие интерес темы, которые будут развиваться на протяжении всей программы
- ♦ Сформировать основы знаний в области моды, красоты и роскоши
- ♦ Проанализировать роль каждого специалиста в индустрии моды
- ♦ Знать и научиться использовать терминологию сектора

### Модуль 2. Потребительская идентичность и развивающиеся тенденции

- ♦ Находить признаки изменений и превращать их в возможности с помощью прогностической отчетности о тенденциях, которая минимизирует риски и оптимизирует ресурсы, опережая конкурентов
- ♦ Владеть глубоким пониманием концепции внешнего вида, стиля жизни и тенденций
- ♦ Разобрать коммуникационный процесс, устанавливаемый с помощью цвета, формы, ткани или силуэта
- ♦ Понять, как создается мода и как она связана в процессе восприятия, интерпретации и визуальной проекции с личностью получателя сообщения, которое мы посылаем в виде платья, футболки или аксессуара

### Модуль 3. Создание содержания: послание

- ♦ Дать возможность учащимся глубже понять природу послания и его основные компоненты
- ♦ Знать основные автоматизированные средства коммуникации, которые в настоящее время используются в индустрии моды
- ♦ Знать, как определять стиль сообщений, изображений и содержания, которые производятся в индустрии, как воспроизвести их и организовать во времени

### Модуль 4. Навыки коммуникации в экосистеме моды, красоты и роскоши

- ♦ Создавать цифровую среду, способную привлечь трафик/аудиторию к вашему модному бренду, как офлайн, так и онлайн, с желаемым позиционированием
- ♦ Создавать структуру контента и последовательный контент
- ♦ Писать пресс-релизы, блоги или рассказывать истории, которые определяют экосистему вашего бренда
- ♦ Адаптировать результаты и создать новую экосистему
- ♦ Распознавать и воспроизводить стиль коммуникации в среде моды и красоты

### Модуль 5. Метрики для анализа коммуникации

- ♦ Понимать процесс измерения в коммуникационном секторе, создавать и устанавливать эффективные и действенные метрики на основе идентичности бренда
- ♦ Применять ключевые показатели и устанавливать границу между качественными и количественными переменными
- ♦ Оценивать выбранные методы анализа и применять результаты к действиям бренда
- ♦ Прогнозировать результаты следующих показателей для минимизации риска
- ♦ Разработать и представить панель состояния дел в индустрии моды, а также отчет о проделанной работе с указанием линий коммуникации
- ♦ Переориентировать лидерство

### Модуль 6. Коммерческая пресса и связи с общественностью

- ♦ Понимать стратегическую коммуникацию и применять ее с этической и профессиональной ответственностью
- ♦ Установить каналы связи с общественностью, которые служат целям коммуникации, знать, как работают эти каналы в индустрии моды
- ♦ Руководить командой, способной создать мероприятие, а также уникальный пользовательский опыт, как в физической, так и в цифровой среде
- ♦ Адаптироваться к динамике прессы, специализированной в области моды и красоты
- ♦ Знать эволюцию каналов связи с общественностью и последние тенденции на рынке
- ♦ Развивать навыки ведения переговоров для установления соглашений, составляющих основу социальных связей

### Модуль 7. Новые каналы коммуникации: Социальные сети и YouTube

- ♦ Предлагать прямую, личную и уместную коммуникацию, способную удовлетворить конкретные цели для каждой социальной сети
- ♦ Конкретный обзор каждого из современных цифровых каналов коммуникации
- ♦ Понять, как оказывать влияние с помощью каналов коммуникации и новых стратегий, которые реализуются с помощью цифровой среды
- ♦ Повторять упражнение по оказанию влияния с моего канала в социальных сетях
- ♦ Определить развитие аудиовизуального канала как ведущего средства выражения общественного мнения

### Модуль 8. Внутренняя коммуникация, корпоративизм и кризисное управление

- ♦ Знать организационную структуру коммуникационной компании в индустрии моды и красоты
- ♦ Снижать неуверенность сотрудников, как перед лицом внутренних, так и внешних изменений в организации
- ♦ Согласовывать и формировать команду, верную целям, миссии и ценностям бренда
- ♦ Понимать процесс разрешения кризиса и роль менеджера в области коммуникаций в трудные времена
- ♦ Организовывать собственный дискурс для социальных сетей и СМИ в соответствии с ценностями компании
- ♦ Вписать устойчивое развитие в коммуникационную стратегию без потери индивидуальности
- ♦ Определять потенциальные трудности, с которыми ваш бренд может столкнуться в будущем
- ♦ Разработать стратегический план и экстренный план по переработке вторсырья

### Модуль 9. Бизнес-стратегии в компаниях в индустрии моды, красоты и роскоши

- ♦ Определить динамику, характеризующую формирование и поддержание бизнеса в сфере моды и красоты
- ♦ Адаптировать коммуникационную стратегию к наиболее подходящей бизнес-модели для каждого бренда
- ♦ Понимать и применять стратегии и тактики, характерные для индустрии моды и красоты
- ♦ Создавать "коммуникабельное" коммерческое предложение
- ♦ Коммуникация через продажу продукции в цифровой среде
- ♦ Сообщать о нововведениях и перестраивать целевую аудиторию в случае изменений, а также рассчитывать влияние изменений на цену продукта



### Модуль 10. Коммуникационный план

- ♦ Применять полученные знания для разработки плана конкурентной коммуникации
- ♦ Понимать и внедрять коммуникационную стратегию в индустрию моды
- ♦ Понимать структуру коммуникационного плана и смысл его существования, а также основные методы, которые используются на каждом из его этапов
- ♦ Развивать критическое мышление для оценки коммуникационной стратегии
- ♦ Разработать конкретные коммуникационные мероприятия для индустрии моды и красоты
- ♦ Внедрять долгосрочную коммуникационную стратегию, оценивать и адаптировать ее

### Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- ♦ Проанализировать влияние глобализации на корпоративное управление и корпоративную социальную ответственность
- ♦ Оценить значимости эффективного лидерства в управлении и успехе компаний
- ♦ Определить стратегии кросс-культурного менеджмента и их актуальность в различных бизнес-средах.
- ♦ Развить лидерские навыки и понять современные проблемы, стоящие перед лидерами
- ♦ Определить принципы и практику деловой этики и их применение в принятии корпоративных решений
- ♦ Структурировать стратегии внедрения и повышения устойчивости и социальной ответственности в бизнесе

### Модуль 12. Управление персоналом и талантами

- ♦ Определить взаимосвязь между стратегическим менеджментом и управлением человеческими ресурсами
- ♦ Углубиться в компетенции, необходимые для эффективного управления человеческими ресурсами по компетенциям
- ♦ Освоить методики оценки эффективности и управления эффективностью.
- ♦ Интегрировать инновации в управлении талантами и их влияние на удержание и лояльность персонала
- ♦ Разработать стратегии мотивации и развития высокоэффективных команд
- ♦ Предложить эффективные решения по управлению изменениями и разрешению конфликтов в организациях

### Модуль 13. Финансово-экономическое управление

- ♦ Анализировать макроэкономическую среду и ее влияние на национальную и международную финансовую систему
- ♦ Определять информационные системы и Business Intelligence для принятия финансовых решений
- ♦ Различать ключевые финансовые решения и управление рисками в финансовом менеджменте
- ♦ Оценить стратегии финансового планирования и получения финансирования бизнеса

### Модуль 14. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг

- ♦ Описать концептуальные основы и важность коммерческого менеджмента в компаниях
- ♦ Изучить основополагающие элементы и виды деятельности маркетинга и их влияние на организацию
- ♦ Определить этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- ♦ Оценить стратегии по улучшению корпоративной коммуникации и цифровой репутации компании

### Модуль 15. Управленческий менеджмент

- ♦ Определить концепцию общего менеджмента и ее значение для управления бизнесом
- ♦ Оценить роль и ответственность руководства в организационной культуре
- ♦ Анализировать важность управления операциями и управления качеством в цепочке создания стоимости
- ♦ Развить навыки межличностного общения и публичных выступлений для подготовки пресс-секретарей



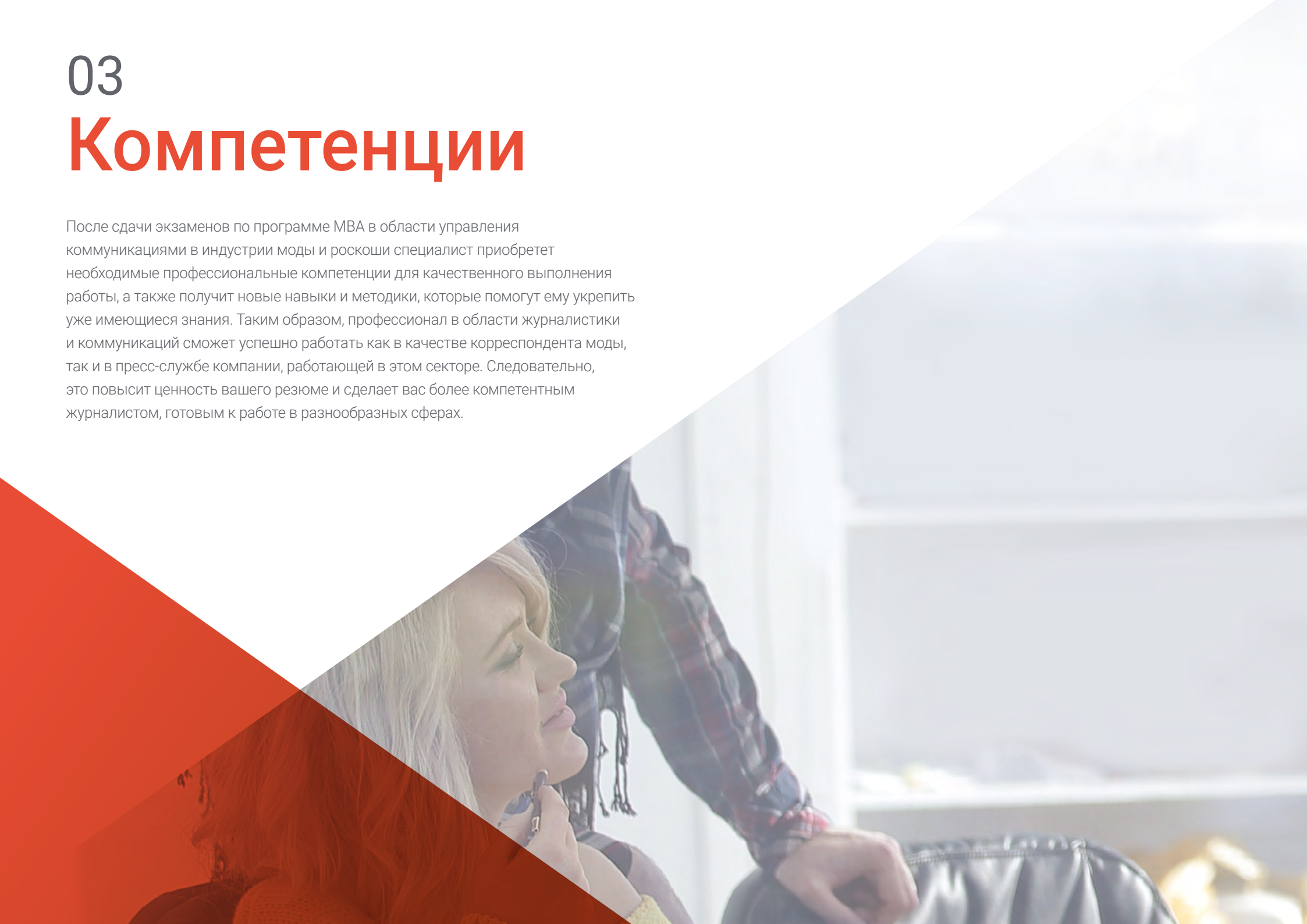
*Развивайте свои навыки, чтобы стать универсальным журналистом, находящимся на острие последних тенденций"*



# 03

## Компетенции

После сдачи экзаменов по программе MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши специалист приобретет необходимые профессиональные компетенции для качественного выполнения работы, а также получит новые навыки и методики, которые помогут ему укрепить уже имеющиеся знания. Таким образом, профессионал в области журналистики и коммуникаций сможет успешно работать как в качестве корреспондента моды, так и в пресс-службе компании, работающей в этом секторе. Следовательно, это повысит ценность вашего резюме и сделает вас более компетентным журналистом, готовым к работе в разнообразных сферах.





““

*Пройдя эту программу магистратуры, вы приобретете необходимые навыки, чтобы поднять свою производительность на более высокий уровень”*



### Общие профессиональные навыки

---

- ♦ Специализироваться на интерпретации и оценке новостей моды и роскоши
- ♦ Использовать журналистскую этику и понимать важность новостей в этом секторе
- ♦ Проанализировать различные источники журналистских материалов о моде и роскоши
- ♦ Применять новые методы и концепции в своей специальности
- ♦ Использовать инновационные процессы, применимые к практике своей профессии
- ♦ Управлять новыми каналами коммуникации в Интернете
- ♦ Разработать соответствующие планы коммуникации для этих секторов

“

*Записывайтесь на лучшую программу в области коммуникации в сфере моды на современной университетской арене”*





## Профессиональные навыки

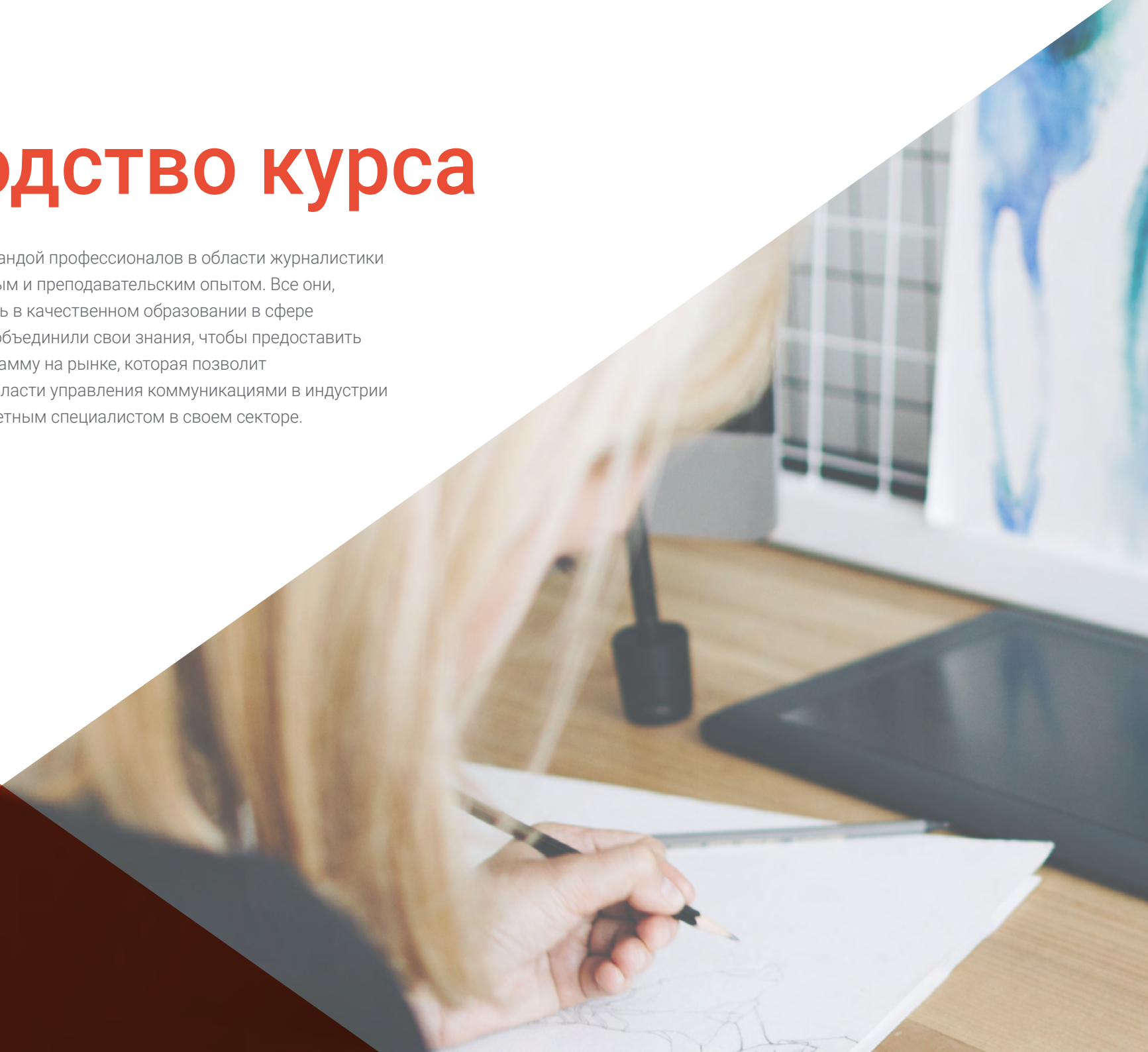
---

- ♦ Разработать конкурентоспособную коммуникационную стратегию в рамках индустрии с глубоким пониманием динамики коммуникации, модного бизнеса и определяющих компонентов
- ♦ Определять возможности и уметь развиваться, глядя на собственную работу
- ♦ Генерировать социальное воздействие и вести за собой общественное мнение с этической и профессиональной ответственностью
- ♦ Повышать гибкость в принятии решений путем наблюдения, анализа, интерпретации и действий в отношении профессиональных критериев с помощью критической отчетности
- ♦ Понимать и эффективно воспроизводить процесс коммуникации, адаптируя его к каждому каналу, профилю компании и целевой аудитории

# 04

## Руководство курса

Эта программа разработана командой профессионалов в области журналистики с многолетним профессиональным и преподавательским опытом. Все они, осознавая насущную потребность в качественном образовании в сфере журналистики и коммуникации, объединили свои знания, чтобы предоставить студенту наиболее полную программу на рынке, которая позволит профессионалу развиваться в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши и стать авторитетным специалистом в своем секторе.



“

*Учитесь у лучших профессионалов в области журналистики индустрии моды и роскоши и станьте востребованным профессионалом”*

## Приглашенный руководитель международного уровня

Обладая обширной карьерой в сфере моды и роскоши, д-р Элеонора Каттанео выделяется на международном уровне благодаря своему вкладу в качестве консультанта всемирно известных брендов. Эта известная специалистка сотрудничала с самыми влиятельными компаниями из списка Fortune 500, такими как Fiat, CNH Industrial, Renault, Nestlé и др.

На протяжении многих лет исследовательница изучает социокультурные контексты, связанные с роскошью, и способы, с помощью которых самые престижные компании в этой области создают смыслы и продвигают свои продукты или услуги. Ее последняя книга "Управление брендами класса люкс" также отражает ее интерес к анализу экологического и социального влияния этой отрасли, а также возможностей, которые открывают перед ней современные технологические инновации.

В то же время д-р Каттанео сотрудничала в качестве внутреннего консультанта с несколькими директорами по маркетингу в различных корпорациях. Таким образом, она предоставляла информацию и оказывала поддержку в разработке новых стратегий выхода на рынок, репозиционировании бренда и запуске продуктов. С другой стороны, международные коммуникации – еще одна из наиболее опытных сфер ее деятельности.

На основе своей обширной подготовки специалист была выбрана для руководства программой "Управление роскошью и гостевым опытом" в известном институте Glion в Швейцарии. В этом эталонном для всего европейского делового сообщества учебном заведении она способствовала развитию межличностных и профессиональных навыков у корпоративных лидеров со всего мира. До этого она занимала должность директора программ для руководителей в Swiss Education Group и в Университете Риджентс в Лондоне.

Каттанео получила степень доктора маркетинга в Университете Павии (Италия) и степень MBA в Школе менеджмента SDA Bocconi.



## Д-р Каттанео, Элеонора

---

- ♦ Руководитель программы "Управление роскошью и гостевой опыт" в Институте Глион, Швейцария
- ♦ Директор программ для руководителей в Swiss Education Group
- ♦ Руководитель программы управления брендами класса люкс в Университете Риджентс, Лондон
- ♦ Профессор международного маркетинга в Университетском институте Карло Каттанео
- ♦ Консультант таких брендов, как Fiat, CNH Industrial, Renault и Nestlé, а также других брендов из списка Fortune 500
- ♦ Степень доктора в области маркетинга Университета Павии, Италия
- ♦ Степень MBA Школы менеджмента SDA Bocconi, Италия
- ♦ Степень бакалавра Бристольского университета, Великобритания
- ♦ Член: Чартерного института менеджмента, Великобритания и Швейцарского центра исследований роскоши

“

*Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”*

## Приглашенный руководитель международного уровня

Обладая более чем 20-летним опытом создания и руководства глобальными командами по привлечению талантов, Дженнифер Дав является экспертом в области рекрутинга и технологической стратегии. На протяжении своей карьеры она занимала руководящие должности в нескольких технологических организациях в компаниях из списка *Fortune 50*, таких как *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 курирует 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.

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 поиску талантов в Mastercard, Нью-Йорк, США
- Директор по привлечению талантов в NBCUniversal, Нью-Йорк, США
- Руководитель отдела по подбору персонала в Comcast
- Директор по подбору персонала в Rite Hire Advisory
- Исполнительный вице-президент отдела 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 организационной коммуникации Университета Майами

“

*TECH имеет выдающуюся и специализированную группу приглашенных международных руководителей, занимающих важные руководящие должности в самых передовых компаниях на мировом рынке”*

## Приглашенный руководитель 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 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
- Степень по кибербезопасности в Университете Западных Губернаторов
- Профессиональный сертификат по *коммерческому дайвингу* от Технологического института дайверов
- Степень 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 руководитель международного уровня

Роми Арман является известным международным экспертом 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. Он помог таким компаниям, как Shell Energy, стать **настоящими лидерами рынка, ориентированными на своих клиентов и цифровой мир**.

Стратегии, разработанные Арманом, имеют неоспоримое влияние, поскольку они позволили нескольким корпорациям **улучшить опыт как потребителей, так и 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 компании Shell он всегда стремился решить три задачи: **удовлетворить сложные требования клиентов по декарбонизации, поддержать "рентабельную декарбонизацию" и перестроить фрагментированный ландшафт данных, цифровых технологий и технологий**. 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, этот руководитель выделяется своим мастерством в области **бизнес-применения искусственного интеллекта**, по которому он получил степень в аспирантуре 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 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 (автомобильные комплектующие и розничная торговля) для компании Shell в Куала-Лумпуре, Малайзия
- Старший консультант по вопросам управления (сектор финансовых услуг) в компании Accenture в Сингапуре.
- Степень бакалавра от Университета Лидса
- Степень аспиранта Лондонской школы бизнеса по применению искусственного интеллекта в бизнесе для руководителей высшего звена
- Профессиональный сертификат CCXP Customer Experience
- Курс по цифровой трансформации для руководителей от IMD

“

*Вы хотите обновить свои знания, получив образование высочайшего качества? TECH предлагает вам самый актуальный контент на академическом рынке, разработанный настоящими экспертами международного уровня”*

## Приглашенный руководитель 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 провел 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.

Он также возглавлял команды в таких компаниях, как **Eaton, Airbus и Siemens**, где приобрел ценный опыт управления клиентами и цепочками поставок. Его особенно отличает умение постоянно превосходить 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

---

- ♦ Генеральный менеджер по глобальным закупкам в области Google, Маунтин-Вью, США
- ♦ Старший менеджер по аналитике и технологиям B2B в 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 учебным материалам, находящимся на передовой линии технологий и образования, которые реализуются всемирно известными специалистами в этой области"*

## Приглашенный руководитель международного уровня

Андреа Ла Сала – опытный руководитель отдела маркетинга, чьи проекты оказали значительное влияние на индустрию моды. 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 ритму работы. Ко всему этому он добавляет сильное коммерческое понимание, видение рынка и искреннюю страсть к продукции.

В качестве директора по глобальному бренду и мерчендайзингу в Giorgio Armani он курировал различные маркетинговые стратегии в области одежды и аксессуаров. Его тактика также была направлена на изучение розничной торговли, 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 по улучшению структуры, разработке и маркетингу различных коллекций. Андреа отвечал за создание эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже. Он также управлял условиями, затратами, процессами и сроками поставки для различных операций.

Этот опыт сделал Андреа Ла Сала одним из лучших и наиболее квалифицированных корпоративных лидеров в сфере моды и роскоши. Обладая высоким управленческим потенциалом, он сумел эффективно реализовать позитивное позиционирование различных брендов и переопределить их ключевые показатели эффективности (KPI).





## Г-н Ла Сала, Андреа

---

- Директор по глобальному бренду и мерчандайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- Директор по мерчандайзингу в компании Calvin Klein
- Управляющий брендом в Gruppo Coin
- Бренд-менеджер в Dolce&Gabbana
- Бренд-менеджер в Sergio Tacchini S.p.A.
- Маркетинговый аналитик в Fastweb
- Выпускник факультета бизнеса и экономики Восточного университета Пьемонта

“

*Самые квалифицированные и опытные специалисты международного уровня ждут вас в ТЕСН, чтобы предложить вам первоклассное обучение, обновленное и основанное на последних научных данных. Чего вы ждете, чтобы поступить?”*

## Приглашенный руководитель 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 первопроходцем 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 навыков. Таким образом, он стал считаться прирожденным лидером новой глобальной экономики, в центре которой - стремление к данным и их безграничным возможностям.



## Г-н Грэм, Мик

---

- Директор по бизнес-аналитике и анализу в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области бизнес-аналитики в Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по бизнес-аналитике и науке о данных
- Директор по бизнес-аналитике в Cargemini
- Руководитель аналитического отдела в Nordea
- Старший консультант бизнес-аналитики для SAS
- Образование для руководителей в области искусственного интеллекта и машинного обучения в Инженерном колледже Калифорнийского университета в Беркли
- Эксклюзивная программа MBA по электронной коммерции в Копенгагенском университете
- Бакалавриат и магистратура по математике и статистике в Копенгагенском университете

“

*Учитесь в лучшем онлайн-университете мира по версии Forbes! На этой программе MBA вы получите доступ к обширной библиотеке мультимедийных ресурсов, разработанных всемирно известными профессорами”*

## Приглашенный руководитель международного уровня

Скотт Стивенсон – выдающийся эксперт в области **цифрового маркетинга**, который уже более 19 лет связан с одной из самых влиятельных компаний в индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. В этой должности он играл ключевую роль в **контроле за логистикой и творческими процессами** 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 корпорации во время своей прежней работы в руководстве.

Стивенсон также участвовал в глобальной дистрибуции видеоигр и кампаниях по **продаже цифровой собственности**. 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 писательства в Калифорнийском университете, что свидетельствует о его мастерстве в области **коммуникации и подачи материала**. Стивенсон 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, Соединенные Штаты Америки
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра искусств в области творческого писательства Калифорнийского университета
- Степень бакалавра наук в области телекоммуникаций из Университета Флориды

“

*Достигайте своих академических и карьерных целей с лучшими в мире экспертами! Преподаватели MBA будут сопровождать вас на протяжении всего процесса обучения”*

## Приглашенный руководитель международного уровня

Доктор Эрик Найквист – ведущий профессионал в области международного 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 **Chicago Bulls** и **Chicago White Sox**, 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 для 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 в NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент по стратегическому планированию NASCAR
- Старший директор по деловым вопросам NASCAR
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago White Sox
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago Bulls
- 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 Бут Чикагского университета
- Степень бакалавра по международной экономике в Карлтонском колледже

“

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

## Руководство



### Д-р Гарсия Баррига, Мария

- ♦ Доктор в области дизайна и маркетинговых данных
- ♦ Коммуникатор в телевизионной сети RTVE
- ♦ Коммуникатор в Telemadrid
- ♦ Преподаватель университета
- ♦ Автор книги «Узор вечности, создание спиральной идентичности для автоматизации модных тенденций»
- ♦ Коммуникации, маркетинг и социальные кампании, художественное наследие и цифровой маркетинг
- ♦ Главный редактор издательства Chroma Press
- ♦ Исполнительный директор по маркетингу и социальным сетям в компании Servicecom
- ♦ Редактор веб-контента в Premium Difusión, Diario Siglo XXI и Managers Magazine
- ♦ Степень доктора в области дизайна и маркетинга в Мадридском политехническом университете
- ♦ Степень бакалавра в области информационных наук, коммуникаций, маркетинга и рекламы в Мадридском университете Комплутенсе
- ♦ Последипломный курс в области маркетинга и коммуникаций в компаниях индустрии моды и роскоши в Мадридском университете Комплутенсе
- ♦ Специалист по анализу данных и творчеству в Python, Китай
- ♦ MBA Fashion Business School в Школе бизнеса моды в Университете Наварры



## Преподаватели

### Г-жа Каюэла, Мария Хосе

- ♦ Степень бакалавра журналистики и Степень магистра в области бизнес- и институциональной коммуникации в Автономном университете Барселоны
- ♦ Степень магистра в области стратегического управления брендами и коммуникациями в бизнес-школе ESADE. Программа подготовки руководящего состава
- ♦ Степень магистра в области управления цифровым маркетингом от ESADE и Learning to Grow от бизнес-школы IESE
- ♦ Многопрофильный журналист с более чем 20-летним опытом работы в СМИ и коммуникационных агентствах
- ♦ Основатель проекта The Blogs Family, платформы для блогов и социальных сетей с материалами для семей, имеющей более 1 000,000 читателей и последователей в Instagram, Facebook, Twitter, YouTube и TikTok

### Г-н Кампос Браво, Игнасио

- ♦ Степень в области коммуникаций с двойной специализацией "Медиа для информации" и "Корпоративные коммуникации" в Университете Лойолы Андалусии
- ♦ Магистр делового администрирования в области управления бизнесом в индустрии моды в Бизнес-школе моды ISEM
- ♦ Работал в небольших медиа- и коммуникационных агентствах, в последнее время занимался управлением точками продаж в мультибрендовом канале для Loewe Perfumes

### Г-жа Санкахо Селфа, Исабель

- ♦ Директор по коммуникациям и социальным медиа в YSL Beauty и Biotherm
- ♦ Маркетинг в L'Oreal
- ♦ Преподаватель в области коммуникаций в частных бизнес-школах ESIC, в Университете Вильянуэва и бизнес-школа ESCO, а также в Мадридском университете Комплутенсе
- ♦ Имеет большой опыт в области стратегических коммуникаций и анализа рынка, маркетинговых исследований и изучения потребителей

### Д-р Муньис, Эва

- ♦ Диплом в области журналистики в Мадридском университете Сан-Пабло, получившая награду "Экстраординарное окончание учебы"
- ♦ Докторская степень в области гуманитарных и информационных СС
- ♦ Аспирантура по экономике по теме коммуникационная стратегия и корпоративный имидж
- ♦ Генеральный директор коммуникационного агентства Press&Co

### Г-жа Вильямиль Наварро, Камила

- ♦ Социальный коммуникатор и журналист, окончила Университет Ла-Сабана
- ♦ Редактор моды и тенденций в газете EL TIEMPO
- ♦ Преподаватель модной журналистики и персонального брендинга на факультете коммуникации в Университете Ла-Сабана, координатор программы по модной коммуникации и журналистике

### Г-жа Вела Ковиса, Сусана

- ♦ Старший специалист в области моды с дополнительной подготовкой в области устойчивой моды, специализирующийся на экодизайне, моде и коммуникации
- ♦ Директор агентства Polka Press, Основатель и директор показа Atelier Couture
- ♦ Лектор и преподаватель в различных университетах, бизнес-школах и учебных центрах, таких как IED, Университет Франсиско де Витория, Мадридская школа маркетинга и Школа моды ELLE

### Г-жа Гарголес Саэс, Паула

- ♦ Докторская степень, журналист и исследователь, специализирующийся на моде и коммуникации
- ♦ Преподаватель-исследователь в школе коммуникаций и руководитель Академии корпоративных коммуникаций в Панамериканском университете, Мехико
- ♦ Преподаватель известных высших учебных заведений в школе коммуникаций
- ♦ Консультант по вопросам коммуникации и устойчивого развития в Ethical Fashion Space, Мехико
- ♦ Консультант по вопросам устойчивого развития в компании COINTEGRA, Мадрид, Испания
- ♦ Проведение исследований на факультете текстильных технологий - Загребский университет
- ♦ Факультет коммуникаций в Школе модного бизнеса ISEM, Мадрид
- ♦ Модный журналист в агентстве Europa Press и цифровом журнале Asmoda
- ♦ Докторская степень в области прикладного креатива. Университет г. Наварры
- ♦ Кандидат наук (с отличием), Школа бизнеса моды ISEM, Мадрид
- ♦ Степень бакалавра журналистики. Мадридский университет Комплутенсе
- ♦ Магистр делового администрирования в Бизнес-школе моды ISEM
- ♦ Специализация в области моды в Технологическом институте моды в Нью-Йорке и на выставке Future Concept Lab в Милане

### Г-жа Сальданья Мартинес, Росио

- ♦ Степень в области маркетинга и рекламы в CENP в Ла-Корунья
- ♦ Диплом по рекламной графике Школы искусств имени Пабло Пикассо в Ла-Корунье
- ♦ Профессионал индустрии моды с более чем 15-летним международным опытом  
Эксперт в области дизайна и разработки коллекций одежды и аксессуаров для таких брендов, как Zara, Purificación García, CH Carolina Herrera, Cortefiel, Marwa, Roberto Verino и коллаборатор нью-йоркских брендов Daryl K, Steve Madden и Betsey Johnson





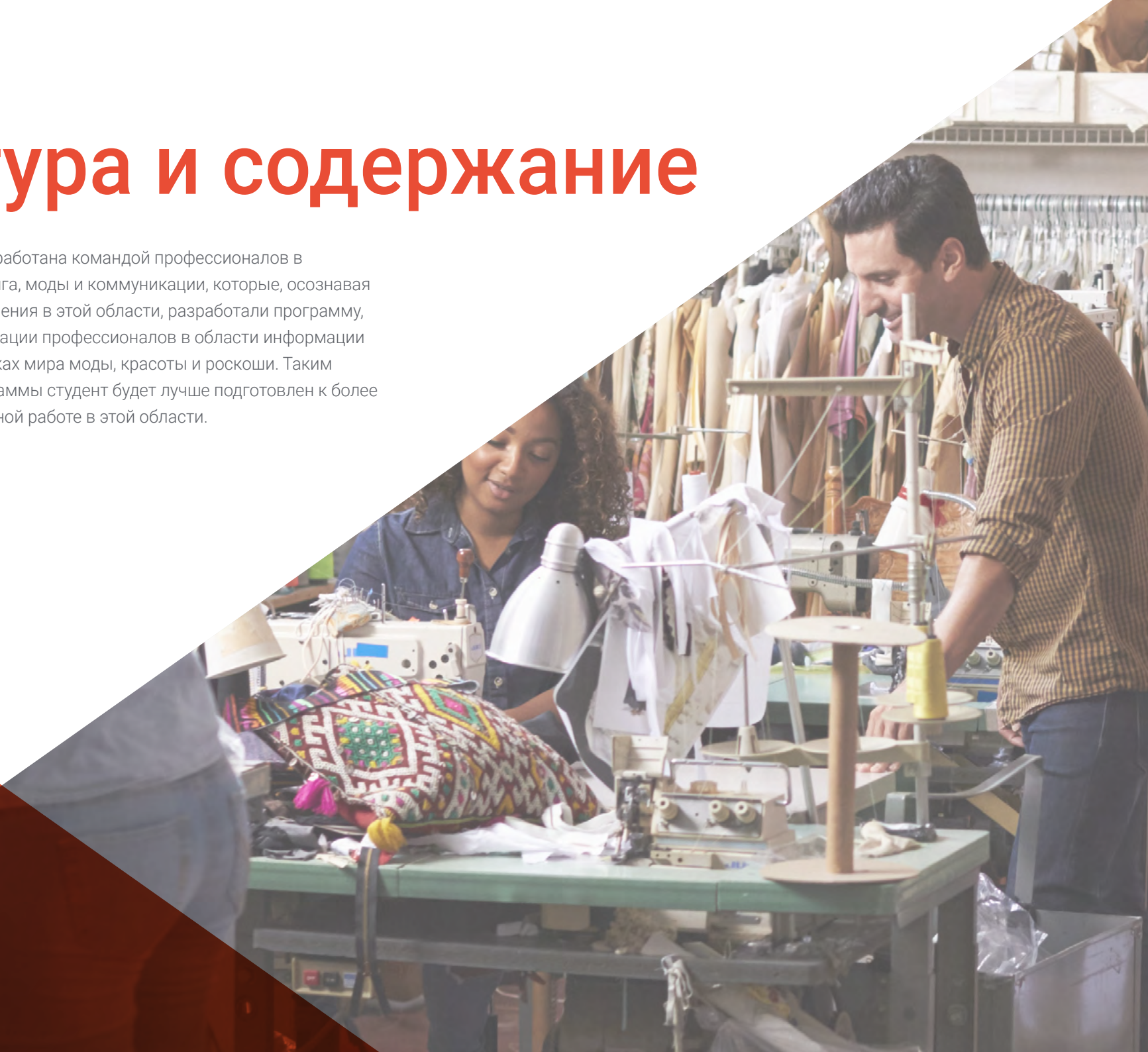
### **Гжа Масиас, Лола**

- ♦ Консультант и исследователь в секторе маркетинга
- ♦ Внешний консультант, утвержденный IVACE с 2014 Институт внешнего сотрудничества Валенсийского Сообщества, в программе консультаций по интернационализации для компаний-экспортеров
- ♦ Координатор Обсерватории текстильного рынка. Aitex
- ♦ Более 20 лет опыта работы в области интернационализации, занимая должность менеджера по экспорту в компаниях различных отраслей
- ♦ Преподаватель Европейского университета Валенсии
- ♦ Преподаватель Автономного университета Барселоны
- ♦ Преподаватель в магистратуре по специальности "Мода, управление дизайном и операционная деятельность" в университете Карденаль Эррера
- ♦ Аспирант в области маркетинга. Университет Валенсии
- ♦ Степень бакалавра в области делового администрирования и менеджмента Университета Валенсии. Закончила последний курс в школе бизнеса Ноттингемского университета, Великобритания
- ♦ Степень магистра в области менеджмента и управления коммерческими компаниями. Институт управления предприятиями, Университет Париж I. Пантеон - Сорбонна
- ♦ Степень магистра в области моды, управления дизайном и операционной деятельности. Aitex, Ассоциация исследований текстильной промышленности
- ♦ Степень магистра в области подготовки преподавателей для средней школы и профессионального обучения в Католическом университете Валенсии

05

# Структура и содержание

Структура содержания была разработана командой профессионалов в области журналистики, маркетинга, моды и коммуникации, которые, осознавая актуальность современного обучения в этой области, разработали программу, предназначенную для специализации профессионалов в области информации об особенностях и характеристиках мира моды, красоты и роскоши. Таким образом, после окончания программы студент будет лучше подготовлен к более независимой и квалифицированной работе в этой области.





“

*На сегодняшний день у нас самая полная и современная программа обучения на рынке, которая позволит вам шагнуть в увлекательный мир со стопроцентной гарантией успеха”*

## Модуль 1. Введение в коммуникацию в индустрии моды, красоты и роскоши

- 1.1. Развитие и эволюция индустрии моды
  - 1.1.1. Мода сквозь призму истории
  - 1.1.2. Эволюция текстильной промышленности
  - 1.1.3. Модель "быстрой моды" и современная потребительская индустрия
- 1.2. Основные вехи и характеристики индустрии красоты и парфюмерии
  - 1.2.1. История парфюмерии
  - 1.2.2. Парфюмерия как основная точка контакта с рынком роскоши
  - 1.2.3. Коммуникация в крупных сетях розничной торговли косметикой и парфюмерией
- 1.3. Введение в социологию моды
  - 1.3.1. Мода как социальный агент
  - 1.3.2. Социология тенденций
  - 1.3.3. Мода как художественная концепция
- 1.4. Роскошь в XXI веке и цифровой опыт
  - 1.4.1. Новые способы понимания роскоши
  - 1.4.2. Мода и роскошь в цифровой среде
  - 1.4.3. Как цифровые инструменты могут обогатить впечатления от роскоши?
- 1.5. Адаптация дискурса бренда к каждому каналу коммуникации
  - 1.5.1. Основные каналы коммуникации в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 1.5.2. Разработка стратегии коммуникации. Выбор канала и послания
  - 1.5.3. Профиль коммуникатора в социальных сетях
- 1.6. Эволюция наследия бренда в индустрии роскоши
  - 1.6.1. История как фон. Построение дискурса бренда на основе прошлого
  - 1.6.2. Роль креативного направления в дискурсе бренда
  - 1.6.3. Начало пути к наследию бренда в XXI веке
- 1.7. Коммуникация моды в цифровой среде. Глобализация и единый рынок
  - 1.7.1. Коммуникация в цифровой среде
  - 1.7.2. Интернационализация брендов
  - 1.7.3. Влияние глобализации на коммуникацию в индустрии моды и красоты

- 1.8. Принципы брендинга
  - 1.8.1. Бренд — это именно то, что преобладает. Управление нематериальными активами
  - 1.8.2. *Tons and Manners* Построение дискурса бренда
  - 1.8.3. Создание бренда на глобальном рынке
- 1.9. Подход к устойчивому развитию на рынках моды, красоты и роскоши
  - 1.9.1. Устойчивое развитие и окружающая среда в системе моды. Акторы и процессы
  - 1.9.2. Многообразие и инклюзия в индустрии моды и красоты
  - 1.9.3. Устойчивое развитие на рынке роскоши
- 1.10. Специалист по коммуникации в индустрии моды
  - 1.10.1. Роль отдела коммуникаций в модной компании
  - 1.10.2. Аутсорсинг отдела коммуникаций. Роль агентств
  - 1.10.3. Профили профессионального общения в индустрии моды, красоты и роскоши

## Модуль 2. Потребительская идентичность и развивающиеся тенденции

- 2.1. Мода как инструмент социальной коммуникации
  - 2.1.1. Расширение феномена моды и социальные изменения
  - 2.1.2. Внешний вид как форма индивидуальной идентичности
  - 2.1.3. Элементы, определяющие визуальный язык моды
- 2.2. Визуальное выражение цвета
  - 2.2.1. Важность цвета при принятии решений о покупке
  - 2.2.2. Теория цвета и хроматические эмоции
  - 2.2.3. Использование цвета в экосистеме моды
- 2.3. Профили новых потребителей
  - 2.3.1. Правильная сегментация потребителей XXI века
  - 2.3.2. Бренды, столкнувшиеся с новыми клиентами: от потребителя к просьюмеру
  - 2.3.3. Тенденции и факторы, определяющие процесс покупки
- 2.4. Предпочтения потребителей роскоши
  - 2.4.1. Стиль жизни покупателя роскоши: ценности и приоритеты
  - 2.4.2. Динамика потребления в мире роскоши
  - 2.4.3. Знакомство с "розничной торговлей" и "электронной розничной торговлей" предметами роскоши

- 2.5. Обзор и исследование тенденций в теории кулхантинга
    - 2.5.1. Фигура трендсеттера в индустрии моды
    - 2.5.2. От "трендсеттеров" до массового потребления
    - 2.5.3. Агентства в области исследования тенденций
  - 2.6. Новизна, тенденция и хайп. От инновации к консолидации
    - 2.6.1. Дифференциация концепций
    - 2.6.2. Макро- и микротенденции
    - 2.6.3. Циклы и теории распространения моды
  - 2.7. Методология и анализ для выявления тенденций
    - 2.7.1. Искусство и наука прогнозирования тенденций. "Научные открытия с помощью кулхантинга"
    - 2.7.2. Обзор и документирование как дисциплины анализа
    - 2.7.3. Методики сбора данных. От интервью к методу "Дельфи"
  - 2.8. Косметическая индустрия, красота как образ жизни
    - 2.8.1. Индустрия красоты, продажа нематериального
    - 2.8.2. Тенденции на рынке XXI века
    - 2.8.3. Информированный потребитель: рост нишевой и экологической косметики
  - 2.9. "Концепт-сторы" Физические и цифровые трендовые пространства
    - 2.9.1. Необычные торговые площади в правильных "горячих точках"
    - 2.9.2. Опыт покупок за пределами индустрии моды. Искусство, культура и дизайн
    - 2.9.3. Концептуальные магазины также и в интернете
  - 2.10. Постковидные потребительские тенденции в индустрии моды, красоты и роскоши
    - 2.10.1. Что навсегда изменилось в привычках потребителей?
    - 2.10.2. Как будет выглядеть шопинг будущего?
    - 2.10.3. Устойчивость, технологии и инновации как ключевые элементы
- Модуль 3. Создание содержания: послание**
- 3.1. Элементы коммуникации: отправитель, получатель и послание – слоган
    - 3.1.1. Процесс коммуникации и задействованные в нем компоненты
    - 3.1.2. Когнитивные, эмоциональные и социальные послания в экосистеме моды
    - 3.1.3. Эволюция рекламного слогана на рынке красоты
  - 3.2. Традиционные методы передачи информации в индустрии моды: Реклама
    - 3.2.1. Реклама как источник передачи ценностей
    - 3.2.2. Формирование стереотипа из прототипа
    - 3.2.3. Структура и композиция рекламного комикса
  - 3.3. Новые инструменты для создания цифрового содержания: Объявления
    - 3.3.1. Алгоритм Google Ads
    - 3.3.2. Уровни соответствия и основные метрики
    - 3.3.3. Создание рекламы для цифровой среды
  - 3.4. Каналы для распространения материалов о моде, роскоши и красоте
    - 3.4.1. Предпочтения потребителей в индустрии моды
    - 3.4.2. Офлайн- и онлайн-медиа и их взаимодополняемость
    - 3.4.3. Тенденции в распространении информации на рынке роскоши
  - 3.5. Персонализация содержания в индустрии роскоши
    - 3.5.1. Стиль языка моды и его технические особенности
    - 3.5.2. Счастье, качество и функциональность против дешевого, бесплатного и срочного
    - 3.5.3. Омниканальная коммуникация между брендом и пользователем
  - 3.6. Внедрение автоматизации размещения материалов в систему CRM
    - 3.6.1. Что это такое система CRM и для чего она нужна?
    - 3.6.2. Типология сообщений в соответствии с сегментацией потребителей
    - 3.6.3. Структура и удобство использования *Salesforce*
  - 3.7. Дизайн и верстка *рассылки* в индустрии моды и роскоши
    - 3.7.1. Организация и структура информации
    - 3.7.2. Различия между пресс-релизами, *рассылками* и рекламными объявлениями
    - 3.7.3. Частота уведомлений и измерение воздействия
  - 3.8. Стиль языка и влияние изображения в индустрии моды
    - 3.8.1. «Модные» цвета: интеграция *antone* в вашу коммуникационную стратегию
    - 3.8.2. О чем говорят специалисты в области моды?
    - 3.8.3. Дизайн информации
  - 3.9. Структура и внедрение системы управления содержимым (CMS)
    - 3.9.1. Назначение системы управления содержимым
    - 3.9.2. Типология содержания для сайта о моде
    - 3.9.3. *PrestaShop*

- 3.10. Коммуникационный план
  - 3.10.1. Ключевые моменты в планировании материалов в индустрии моды и красоты
  - 3.10.2. Сезонные кампании в индустрии моды
  - 3.10.3. Запуск флэш-кампаний

#### Модуль 4. Навыки коммуникации в экосистеме моды, красоты и роскоши

- 4.1. Экосистема моды и ее структура
  - 4.1.1. Создание и поддержание *Phygital*-экосистемы
  - 4.1.2. Поисковые ресурсы и развитие поисковых выдач
  - 4.1.3. Мониторинг и модернизация экосистем
- 4.2. Создание экосистемы бренда: SEO, SEM и SMO
  - 4.2.1. Позиционирование цифрового содержимого: SEO
  - 4.2.2. Креативность кампаний SEM
  - 4.2.3. Актуальность SMO в индустрии моды
- 4.3. Различия и сходства в коммуникации бренда в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 4.3.1. Различия между контентным сайтом и сайтом *электронной коммерции*
  - 4.3.2. Эволюция целей коммуникации
  - 4.3.3. Взаимодействие при создании материалов
- 4.4. Традиционные методы коммуникации вне сети: пресс-релизы, новости и рекламные материалы
  - 4.4.1. Объективная коммуникация: пресс-релиз и соответствующая информация
  - 4.4.2. Социальная коммуникация: новости как двигатель новой информации
  - 4.4.3. Коммерческая коммуникация: рекламный материал как элемент продаж
- 4.5. Создание блогов и цифровых журналов для распространения информации
  - 4.5.1. Двусторонняя связь в статических инструментах
  - 4.5.2. Структура и состав блогов
  - 4.5.3. Создание содержания для цифровых журналов в индустрии моды
- 4.6. *Трансмедийный* нарратив и *сторителлинг*
  - 4.6.1. Композиция пространства и времени в модной коммуникации
  - 4.6.2. Виртуальный реализм в трансмедийном нарративе
  - 4.6.3. Этапы создания *сторителлинга*

- 4.7. Аудиовизуальный язык в индустрии моды
  - 4.7.1. Сила изображения для индустрии красоты
  - 4.7.2. Сюжетная линия в истории бренда
  - 4.7.3. Создание модных икон и мифов
- 4.8. Создание материалов на основе вселенной *Google Trends*
  - 4.8.1. Работа и динамика поиска в *Google Trends*
  - 4.8.2. Описание сюжета в связи с ключевыми словами и тегами, характерными для данного направления моды
  - 4.8.3. Интеграция конкуренции и виральности
- 4.9. Функционирование экосистемы во всей вселенной в целом
  - 4.9.1. Согласование содержания и тенденций
  - 4.9.2. Музыкальная атмосфера в аудиовизуальной коммуникации
  - 4.9.3. *Фильмы о моде*
- 4.10. Переопределение и адаптация экосистемы бренда
  - 4.10.1. Креативность, инновации и изобретения как инструменты динамики роста
  - 4.10.2. Вдохновение и стремления в индустрии моды
  - 4.10.3. Перестройка вселенной моды: содержание для всего общества

#### Модуль 5. Метрики для анализа коммуникации

- 5.1. Анализ коммуникаций и нематериального менеджмента
  - 5.1.1. Эволюция коммуникации: от массовости к глобализации
  - 5.1.2. Концепция и контекст нематериальных активов
  - 5.1.3. Измерение силы бренда, идентичности и корпоративной культуры
- 5.2. Конкретные показатели: за пределами контрольной точки
  - 5.2.1. Из чего состоит мода?
  - 5.2.2. Показатели, характерные для индустрии моды
  - 5.2.3. Цель измерения и выбор метода
- 5.3. Обнаружение ошибок измерения
  - 5.3.1. Анализ ошибок: вывод и контрастный метод
  - 5.3.2. Типология ошибок и серьезность их последствий в модной коммуникации
  - 5.3.3. Планирование и бюджетирование в коммуникационных действиях



- 5.4. Традиционные метрики для анализа коммуникации
  - 5.4.1. Статистические принципы и структура данных
  - 5.4.2. Методология качественного исследования
  - 5.4.3. Типология традиционных метрик: структура и функции
- 5.5. Цифровые метрики: *Google Analytics*
  - 5.5.1. Веб-позиционирование для модных брендов
  - 5.5.2. Что мы измеряем в цифровой среде?
  - 5.5.3. Типология цифровых метрик: структура и функции
- 5.6. Создание и адаптация коммуникационного продукта
  - 5.6.1. Значение коммуникативного продукта в индустрии моды
  - 5.6.2. Интерпретация данных и эффективность решений
  - 5.6.3. Индивидуальное восприятие, скрытое в психологии потребителя моды
- 5.7. Влияние измерений на принятие решений
  - 5.7.1. Соответствующие вопросы и гипотезы
  - 5.7.2. *Бенчмарк* и конкурентная среда
  - 5.7.3. Управление изменениями, доверие и измерение успеха модного бренда
- 5.8. Прогнозирование и метрики как долгосрочная стратегия
  - 5.8.1. Модель поведения бренда
  - 5.8.2. Картирование частот и анализ эволюции моды
  - 5.8.3. Моделирование инновационных сценариев
- 5.9. Аналитический отчет и его представление
  - 5.9.1. Цель отчета: модель поведения бренда
  - 5.9.2. Компоненты аналитического отчета о модной коммуникации
  - 5.9.3. Визуализация данных
- 5.10. Экспресс-оценка для кризисных ситуаций
  - 5.10.1. Решающие переменные
  - 5.10.2. Краткосрочное воздействие и переформулирование стратегии
  - 5.10.3. Неприкасаемые: шкала приоритетов модного бренда

## Модуль 6. Коммерческая пресса и связи с общественностью

- 6.1. Коммуникация в коммерческой прессе
  - 6.1.1. СМИ о моде и красоте, женская пресса
  - 6.1.2. Роль коммуникационного агентства в коммуникации
  - 6.1.3. Текущее значение бумажной прессы
- 6.2. Эволюция моделей PR-коммуникации
  - 6.2.1. Концепция связей с общественностью
  - 6.2.2. Теоретический подход к классическим PR-моделям (Грюниг и Хант)
  - 6.2.3. На пути к новому подходу к PR, 5-я модель
- 6.3. Убеждающая коммуникация в PR
  - 6.3.1. Убеждающая и информативная составляющая PR
  - 6.3.2. Проведение различий между связями с общественностью и журналистской деятельностью
  - 6.3.3. Роль PR в сравнении с ролью маркетинга и рекламы
- 6.4. Инструменты для коммуникации с прессой
  - 6.4.1. Пресс-служба и как она работает
  - 6.4.2. Полезные материалы для прессы
  - 6.4.3. Как составить эффективный пресс-релиз?
- 6.5. Планирование и стратегия коммуникации в индустрии моды и красоты
  - 6.5.1. Предварительное исследование: анализ *брифинга*
  - 6.5.2. Метод RACE
  - 6.5.3. Коммуникационный план
- 6.6. Коммуникационные действия и мероприятия для индустрии моды и красоты
  - 6.6.1. Виды коммуникации на службе у брендов
  - 6.6.2. Критерии выбора коммуникационных действий
  - 6.6.3. Разработка мероприятий и планирование *сеттинга* в сфере красоты и моды
- 6.7. Оценка результатов
  - 6.7.1. Необходимость PR-мониторинга
  - 6.7.2. Классические инструменты количественного измерения: *Клиптинг* и VPE
  - 6.7.3. Важность качественной оценки
- 6.8. Ошибки, которых следует избегать в сфере коммуникации и PR
  - 6.8.1. Преуменьшение важности средств массовой информации
  - 6.8.2. Избыточное содержание и отсутствие релевантности
  - 6.8.3. Импровизация vs. Планирование

- 6.9. Этика и психосоциальная перспектива
  - 6.9.1. Связи с общественностью в XXI веке: между прогрессом и социальным благополучием
  - 6.9.2. Социальная ответственность и связи с общественностью
  - 6.9.3. Этика PR: самосознание, независимость и обязательства
- 6.10. Последние тенденции и исследования в области связей с общественностью
  - 6.10.1. Новый PR, более "социальный", чем когда-либо прежде
  - 6.10.2. Эмоциональная коммуникация и нейромаркетинг
  - 6.10.3. *Инсайты* — ключ к современным потребителям

### Модуль 7. Новые каналы коммуникации: Социальные сети и YouTube

- 7.1. Влияние и другие стратегии воздействия в новых цифровых каналах
  - 7.1.1. Стратегии воздействия, связанные с коммуникацией в индустрии моды
  - 7.1.2. Влияние в сфере социальных сетей
  - 7.1.3. Управление новыми цифровыми лидерами: влиятельные деятели моды
- 7.2. Выбор канала коммуникации: теория Форрестера
  - 7.2.1. Новое общественное мнение: руководство массами, каждым по очереди
  - 7.2.2. Что такое теория Форрестера?
  - 7.2.3. Применение теории Форрестера к индустрии моды
- 7.3. Сила аудиовизуального языка и невербальной коммуникации
  - 7.3.1. Рост доли рынка невербальной коммуникации
  - 7.3.2. Влияние аудиовизуального послания на моду
  - 7.3.3. Композиция фотографического дискурса в социальных сетях
- 7.4. Эволюция и функционирование социальных медиа в индустрии моды
  - 7.4.1. Этапы возникновения и развития сети Интернет
  - 7.4.2. Многоканальная стратегия в социальных сетях в индустрии моды
  - 7.4.3. Что такое социальная сеть? Отличия от традиционных каналов коммуникации
- 7.5. Facebook, большая база данных
  - 7.5.1. Сквозная коммуникация
  - 7.5.2. Общественный интерес
  - 7.5.3. Модели присутствия в Facebook





- 7.6. Instagram — гораздо больше, чем модные фотографии
  - 7.6.1. Эмоциональные послания и управление эмпатией
  - 7.6.2. Интимность повседневной жизни в фотографиях
  - 7.6.3. Выделиться в самой важной социальной сети в индустрии моды
- 7.7. Профессиональное содержание в LinkedIn
  - 7.7.1. Создание личного бренда
  - 7.7.2. Когнитивные сообщения в модном брендинге
  - 7.7.3. Управление отношениями с конкурентами
- 7.8. Политизация Twitter
  - 7.8.1. Импульсивная и омниканальная коммуникация
  - 7.8.2. Прямые сообщения и создание содержания в 20 символах
  - 7.8.3. Влияние заголовков: от глубины к легкости
- 7.9. TikTok за пределами поколения Z
  - 7.9.1. Аудиовизуальная революция и ускорение изменений в моде в контексте *Slow Fashion*
  - 7.9.2. Демократизация в создании аудиовизуального содержания
  - 7.9.3. Мода как новостное и информационное событие
- 7.10. YouTube как способ выражения аудиовизуального содержания
  - 7.10.1. Управление ожиданиями при создании аудиовизуального содержания
  - 7.10.2. Карта контента YouTube о моде, красоте и роскоши
  - 7.10.3. Новые тенденции в общественном мнении: микроинфлюенсеры

## Модуль 8. Внутренняя коммуникация, корпоративизм и кризисное управление

- 8.1. Экосистема *стейкхолдеров*: кто является моей целевой аудиторией
  - 8.1.1. Кто такой *стейкхолдер*?
  - 8.1.2. *Стейкхолдеры* в индустрии моды: потребитель, работник,
  - 8.1.3. Концепция социальной ответственности: компоненты и принципы
- 8.2 Внутренняя коммуникация I: *Брендинг работодателя*
  - 8.2.1. Управление внутренними коммуникациями: концепция и инструменты
  - 8.2.2. Эволюция и принципы *брендинга работодателей*
  - 8.2.3. Человеческие ресурсы как инструмент коммуникации в индустрии моды

- 8.3. Внутренняя коммуникация II: *Адвокация сотрудников*
  - 8.3.1. *Адвокация сотрудников*: концепция и эволюция
  - 8.3.2. Сотрудники как послы бренда в индустрии роскоши
  - 8.3.3. Инструменты: *Buffer* и *Hootsuite*
- 8.4. Создание репутации I: идентичность в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 8.4.1. Концепция идентичности бренда: идентичность
  - 8.4.2. Идентичность как элемент корпоративной репутации
  - 8.4.3. Визуальная идентичность в индустрии моды, красоты и роскоши
- 8.5. Создание репутации II: визуальный образ в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 8.5.1. Концепция визуального образа
  - 8.5.2. Визуальный образ бренда как элемент корпоративной репутации
  - 8.5.3. *Брендированное содержание* в индустрии моды, красоты и роскоши
- 8.6. Создание репутации III: корпоративная репутация в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 8.6.1. Репутация: понятие, характеристики и влияние
  - 8.6.2. Метрики для анализа глобальной репутации
  - 8.6.3. Рост корпоративного активизма
- 8.7. Антикризисное управление I: стратегическое планирование
  - 8.7.1. Виды кризиса
  - 8.7.2. План действий в чрезвычайных ситуациях
  - 8.7.3. Стратегическое планирование
- 8.8. Антикризисное управление II: кризисная коммуникация
  - 8.8.1. Пресс-секретари и дискурс лидеров коммуникации
  - 8.8.2. Влияние кризиса на отчет о прибылях и убытках
  - 8.8.3. Посткризисные действия: возвращение к нормальной жизни
- 8.9. Устойчивое развитие и корпоративная репутация в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 8.9.1. Три составляющие устойчивого развития: социальная, экологическая и корпоративная устойчивость в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 8.9.2. Цепочка создания стоимости в индустрии моды
  - 8.9.3. Коммуникация в условиях устойчивого развития: отчетность
- 8.10. Устойчивость в антикризисном управлении в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 8.10.1. Виды кризиса в каждой области устойчивости
  - 8.10.2. Аутентичность и прозрачность в глазах общественности
  - 8.10.3. Устойчивое развитие как часть антикризисного решения

## Модуль 9. Бизнес-стратегии в компаниях в индустрии моды, красоты и роскоши

- 9.1. Стратегические и конкурентные рамки системы моды
  - 9.1.1. Глобальный сектор индустрии моды. Структура и эволюция: от сектора до мирового уровня
  - 9.1.2. Концепция цепочки создания стоимости в индустрии моды
  - 9.1.3. Взаимодействие между звеньями в цепочке создания стоимости
- 9.2. Бизнес-модели в индустрии моды
  - 9.2.1. Эволюционирующие бизнес-модели: от дизайнеров до сетей *быстрой моды*
  - 9.2.2. Конкурентоспособность различных бизнес-моделей в индустрии моды: французская модель, американская модель, итальянская модель и азиатская модель
  - 9.2.3. Бизнес-модели в индустрии моды: дизайнеры, люксовые бренды, *премиум-бренды*, крупномасштабная розничная торговля
- 9.3. Дистрибуция в индустрии роскоши и рентабельность пространств
  - 9.3.1. Дистрибуция в индустрии роскоши и ее рентабельность
  - 9.3.2. Новые клиенты роскоши, миллениалы, представители азиатских стран и т. д.
  - 9.3.3. Интеграция цепочки поставок в индустрии роскоши
- 9.4. Основные бизнес-стратегии крупных модных брендов
  - 9.4.1. Основные игроки в модном бизнесе
  - 9.4.2. Бизнес-стратегии ведущих дистрибьютеров в индустрии моды
  - 9.4.3. Бизнес-стратегии в индустрии косметики и парфюмерии
- 9.5. Предпринимательство и создание стартапов в индустрии моды
  - 9.5.1. Что такое предпринимательство? Предпринимательская экосистема
  - 9.5.2. Модель "*Стартап*" в модном бизнесе
  - 9.5.3. Предприниматели в индустрии моды, роскоши и красоты; истории успеха и неудач
- 9.6. Ценностное предложение косметических брендов
  - 9.6.1. Сектор франчайзинга косметики
  - 9.6.2. Что такое лицензия на товарный знак?
  - 9.6.3. Лицензирование в индустрии косметики
- 9.7. Рентабельность в традиционных моделях
  - 9.7.1. Эволюция мультибрендового канала и универмагов
  - 9.7.2. Ключи к будущему мультибрендового канала
  - 9.7.3. Дифференциальная стоимость и опыт покупок в универмагах

- 9.8. *Электронная коммерция в индустрии моды, красоты и роскоши: тенденции, пользователи и будущее*
  - 9.8.1. Глобальный рост *электронной коммерции*
  - 9.8.2. Профиль покупателя в области *электронной коммерции*
  - 9.8.3. Тенденции в области *электронной коммерции*
- 9.9. Планирование интернационализации компаний в индустрии моды
  - 9.9.1. Планирование интернационализации
  - 9.9.2. Исследование и выбор зарубежных рынков
  - 9.9.3. Стратегии выхода на международные рынки
- 9.10. Внедрение инноваций в динамику развития моды
  - 9.10.1. Что такое инновация?
  - 9.10.2. Как реализовать инновации в моей компании?
  - 9.10.3. Инновационные бизнес-модели

## Модуль 10. Коммуникационный план

- 10.1. Календарь моды и динамика сезонов в индустрии
  - 10.1.1. Происхождение и эволюция *недель моды* и высокой моды
  - 10.1.2. Общий календарь индустрии
  - 10.1.3. Как COVID повлиял на сложившуюся динамику?
- 10.2. Влияние внутренней коммуникации на бренд в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 10.2.1. Внутренняя коммуникация
  - 10.2.2. Цели и инструменты
  - 10.2.3. Стратегический план внутренней коммуникации
- 10.3. Коммуникация устойчивых и экобрендов в индустрии роскоши
  - 10.3.1. *Медленная мода* и экороскошь
  - 10.3.2. Эволюция потребительских тенденций в мире моды
  - 10.3.3. Как донести информацию об устойчивых брендах и какую терминологию использовать?
- 10.4. Функциональность коммуникационного плана и доступные ресурсы
  - 10.4.1. Что такое коммуникационный план и для чего он нужен?
  - 10.4.2. *Above the line – Below the line*
  - 10.4.3. Коммуникационные каналы в модных брендах и анализ доступных ресурсов

- 10.5. SWOT-анализ и матрица распределения ответственности
  - 10.5.1. Рынок моды и его конкуренты
  - 10.5.2. Разработка и применение SWOT-анализа
  - 10.5.3. Матрица распределения ответственности как эпицентр "голубого океана"
- 10.6. Анализ ситуации и постановка целей
  - 10.6.1. Общие сведения о компании и диагностика положения бренда на рынке
  - 10.6.2. Определение задач по отношению к целям
  - 10.6.3. Анализ и реорганизация целей в модной компании
- 10.7. Аудитория и послание
  - 10.7.1. Подходит ли этот профиль клиента для моей кампании?
  - 10.7.2. Подходят ли эти послания для моей кампании? Ключевые послания в зависимости от вида клиента
  - 10.7.3. Коммуникационная стратегия модных брендов
- 10.8. Каналы: офлайн и онлайн
  - 10.8.1. Омниканальная кампания
  - 10.8.2. Выбор офлайн-канала
  - 10.8.3. Преимущества онлайн-канала
- 10.9. План действий и расписание
  - 10.9.1. Типология коммуникативных действий в индустрии моды
  - 10.9.2. Структура и подход к разработке плана действий
  - 10.9.3. Интеграция плана действий в стратегию в целом
- 10.10. Оценка плана и стратегии коммуникации
  - 10.10.1. Ключевые показатели для оценки плана коммуникации
  - 10.10.2. Расширенный анализ коммуникационного плана
  - 10.10.3. Переформулировка коммуникационной стратегии

## 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 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. 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 *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. 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. *Брендируемый 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 личного брендинга
  - 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



*Уникальный, важный и значимый курс обучения для повышения вашей квалификации"*

06

# 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”

## Исследование 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”*



*Вы получите доступ к системе обучения, основанной на повторении, с естественным и прогрессивным обучением по всему учебному плану.*



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

## Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля, которая предлагает самые сложные задачи и решения в этой области на международном уровне. 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 профессиональным реалиям.

“

*Наша программа готовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере”*

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 8 различных дидактических элементов в каждом уроке.

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

В 2019 году мы достигли лучших результатов обучения среди всех онлайн-университетов в мире.



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



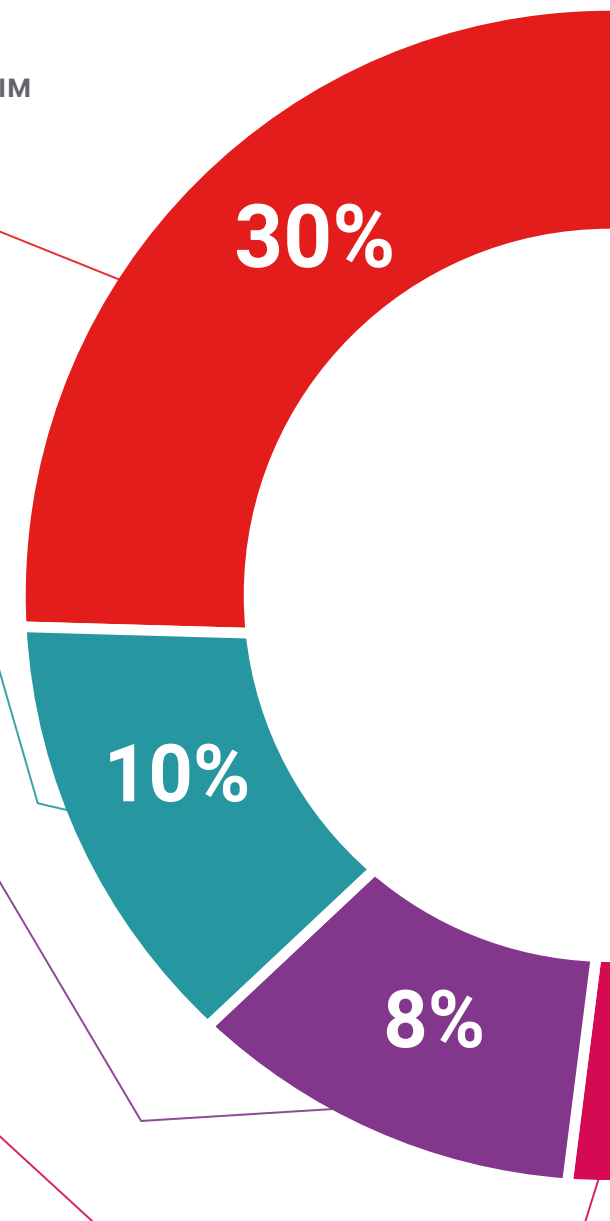
#### Практика навыков и компетенций

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.

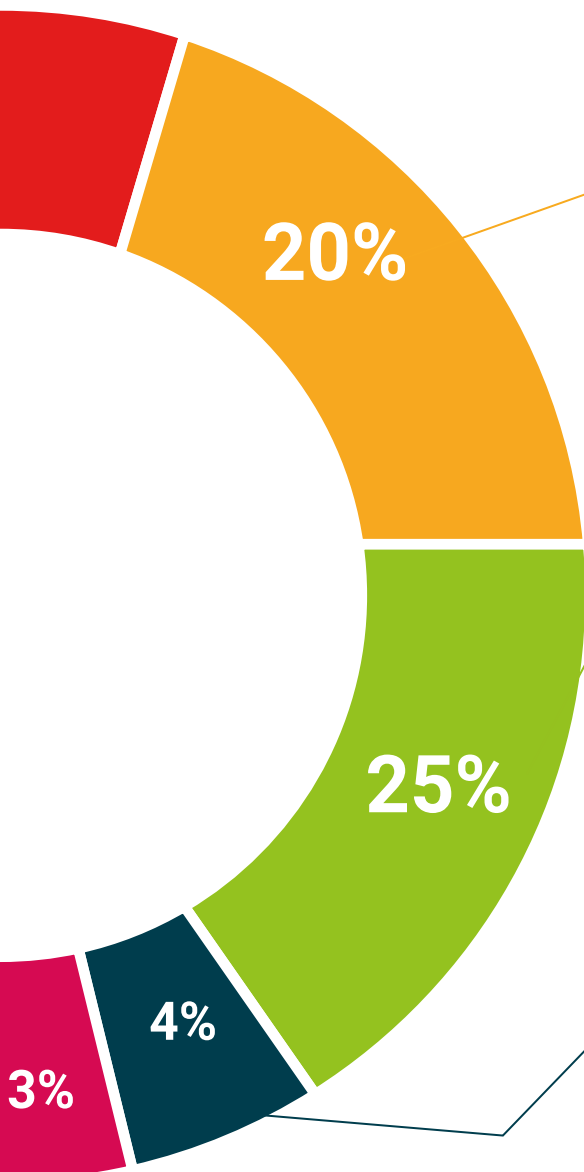


#### Дополнительная литература

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 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.



07

# Квалификация

Специализированная магистратура в области MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

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

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте\* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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

Диплом: **Специализированная магистратура в области MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши**

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 Обязательства

**tech** технологический университет

Специализированная магистратура

МВА в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши

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

# Специализированная магистратура

МВА в области управления  
коммуникациями в индустрии  
моды и роскоши