

Специализированная магистратура

МВА в области управления
креативными компаниями





Специализированная магистратура

МВА в области управления креативными компаниями

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

Веб-доступ: www.techtute.com/ru/journalism-communication/professional-master-degree/master-mba-creative-business-management

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 14

04

Руководство курса

стр. 18

05

Структура и содержание

стр. 42

06

Методология

стр. 54

07

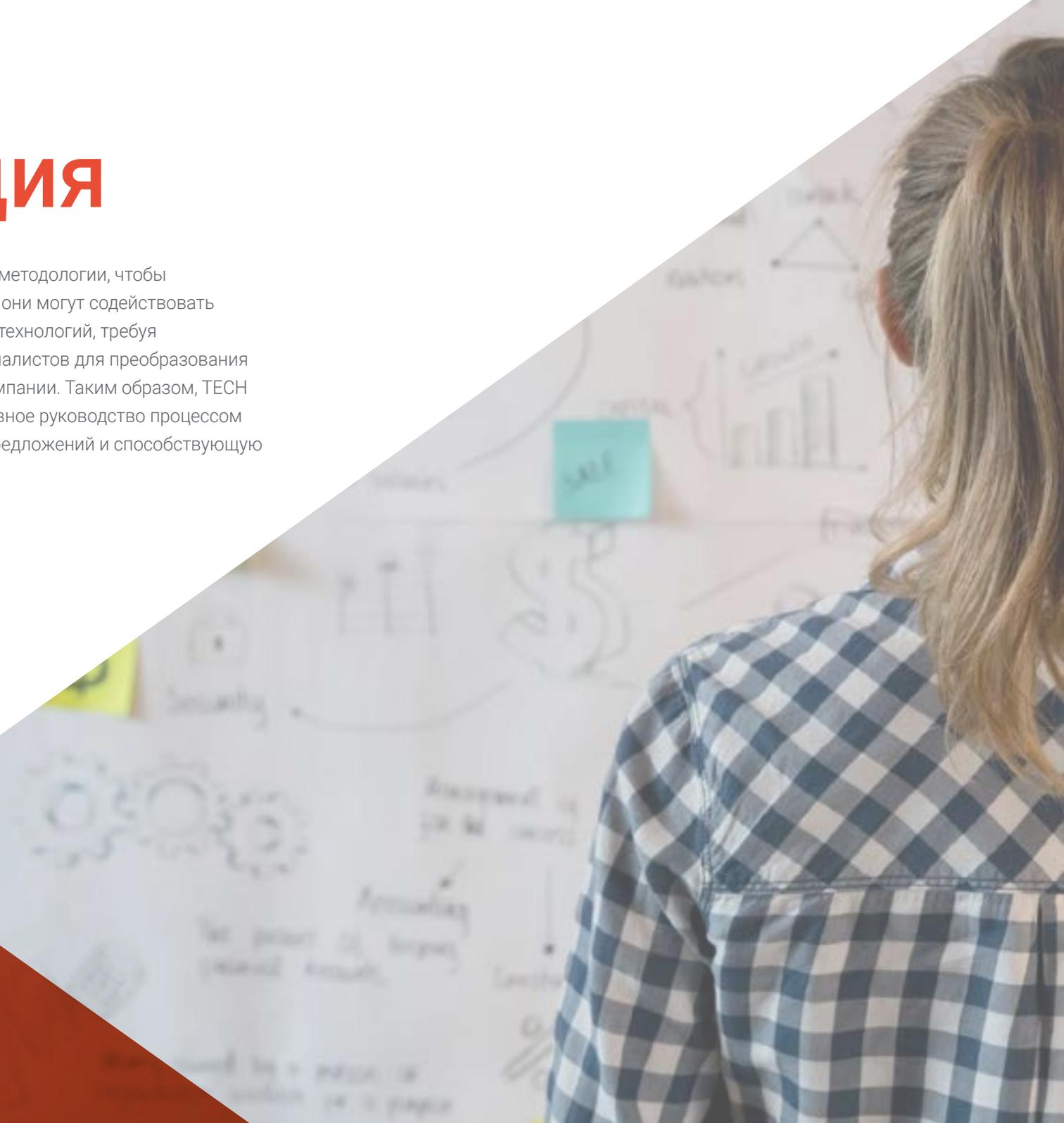
Квалификация

стр. 64

01

Презентация

Все большее количество компаний следуют своей методологии, чтобы способствовать успеху процессов. Таким образом, они могут содействовать развитию искусства, культуры, дизайна, бизнеса и технологий, требуя высокоинформированных и подготовленных специалистов для преобразования ценности креативности в экономический актив компании. Таким образом, TESH разработал программу, направленную на эффективное руководство процессом выдвижения идей и реализации инновационных предложений и способствующую финансовому росту индустрии.





“

Управляйте процессом создания
и реализации новых идей по
предложенной теме”

Креативность и управление бизнесом воспринимались как две разные, почти антагонистические дисциплины. В настоящее время ситуация постепенно меняется, становясь главной движущей силой экономического и технологического прогресса. Эта новая реальность требует определенных профессиональных навыков, способных гармонично и эффективно развивать инструменты творческих индустрий.

Поэтому, принимая во внимание современные требования, была разработана программа, позволяющая студенту овладеть всеми предметами, необходимыми для управления компаниями и организациями в новом контексте творческих индустрий. В то же время она призвана стать инструментом для анализа экономических, социальных и культурных реалий, в которых сегодня развиваются и трансформируются творческие индустрии.

Кроме того, программа «МВА в области управления креативными компаниями» рассчитана на обучение по методике, способствующей приобретению знаний и навыков в области маркетинговых исследований, стратегического видения, цифровых инструментов и совместного творчества.

Все содержание, включающее 10 *мастер-классов* от престижного приглашенного международного руководителя, доступно в режиме 100% онлайн, что позволяет студенту проходить курс с комфортом, где бы и когда бы он ни захотел. Вам понадобится только устройство с доступом в интернет, чтобы сделать шаг вперед в своей карьере. Форма обучения, соответствующая современным требованиям, со всеми гарантиями в высокостребованной области.

Данная **Специализированная магистратура в области МВА в области управления креативными компаниями** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разработка практических кейсов, представленных специалистами в области руководства компаниями
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по необходимым для профессиональной практики дисциплинам
- ♦ Практические упражнения для самопроверки, контроля и улучшения успеваемости
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методологиям в области руководства креативными компаниями
- ♦ 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



Не раздумывайте, пройдите эту программу с 10 мастер-классами от признанного международного эксперта”

“

Развивайте письменные и устные коммуникативные навыки, а также проводите эффективные профессиональные презентации в повседневной практике”

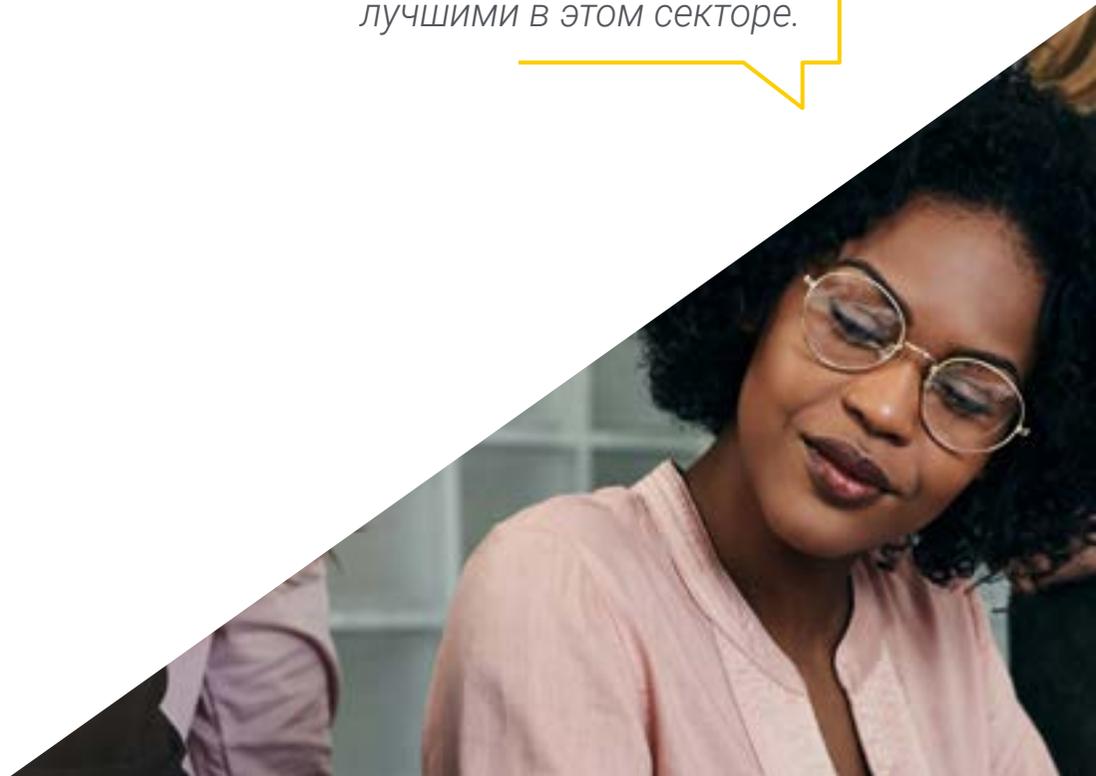
В преподавательский состав входят профессионалы в области дизайна, которые вносят свой опыт работы в эту программу, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

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.

Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться решить различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. Для этого практикующему будет помогать инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными и опытными специалистами.

Приобретите навыки маркетинговых исследований, стратегического видения, цифровых методологий и совместной работы.

Ознакомьтесь с последними тенденциями в аудиовизуальной журналистике и станьте лучшими в этом секторе.



02

Цели

Для того чтобы сопровождать своих студентов на пути к совершенству, ТЕСН разрабатывает ряд общих и конкретных целей, которые позволят им успешно дополнить их академический профиль. Таким образом, учебный план MBA в области руководства креативными компаниями направлен на расширение предыдущей подготовки студента, предлагая полезные знания для специализации, такие как понимание креативности и инноваций как новых движущих сил экономики и решение проблем в междисциплинарной среде.





“

Организовывайте и планируйте задачи, используя доступные ресурсы, чтобы решать их в точные сроки”



Общие цели

- ♦ Предоставить полезные знания для специализации студентов, обеспечивая их навыками для разработки и применения оригинальных идей в личной и профессиональной жизни
- ♦ Понять, как креативность и инновации стали движущими силами экономики
- ♦ Решать проблемы в новых условиях и в междисциплинарных контекстах в области управления креативностью
- ♦ Объединять собственные знания с другими, формулируя обоснованные суждения и рассуждения на основе информации, доступной в каждом конкретном случае
- ♦ Уметь управлять процессом создания и реализации новых идей по заданной теме
- ♦ Приобрести специальные знания для управления компаниями и организациями в новом контексте креативных индустрий
- ♦ Владеть инструментами для анализа экономических, социальных и культурных реалий, в которых сегодня развиваются и трансформируются креативные индустрии
- ♦ Приобрести необходимые навыки для развития и совершенствования своего профессионального профиля в деловой и предпринимательской среде
- ♦ Получить знания для управления компаниями и организациями в новом контексте креативных индустрий
- ♦ Организовывать и планировать задачи, используя имеющиеся ресурсы, чтобы решать их в точные сроки
- ♦ Используйте новые информационные и коммуникационные технологии как инструментами образования и обмена опытом в изучаемой области
- ♦ Разработать коммуникативные навыки, как письменные, так и устные, а также проводить эффективные профессиональные презентации в повседневной практике
- ♦ Приобрести навыки исследования рынка, стратегического видения, цифровых методологий и совместного создания



«Это программа поможет вам понять, каким может быть будущее, опередить его и создать инновационные стратегии, которые будут способствовать росту вашей компании»



Конкретные цели

Модуль 1. Новые креативные индустрии

- ♦ Приобрести знания о новых креативных индустриях
- ♦ Глубоко ознакомиться с креативными индустриями на экономическом уровне
- ♦ Получить углубленное представление о визуальных и сценических искусствах
- ♦ Получить углубленные знания об историческом, природном и культурном наследии

Модуль 2. Защита креативных и нематериальных продуктов

- ♦ Ознакомиться с нормативными актами, влияющими на креативные и нематериальные продукты, такие как законодательство об интеллектуальной и промышленной собственности или о рекламе
- ♦ Применять изученные стандарты в повседневной работе в качестве менеджера креативных компаний

Модуль 3. Экономическое и финансовое управление креативными компаниями

- ♦ Знать финансовую структуру креативной компании
- ♦ Овладеть достаточными знаниями для ведения бухгалтерского учета и финансового управления креативной компанией
- ♦ Понимать, как должны осуществляться инвестиции в этот сектор
- ♦ Знать, как устанавливать цены на продукцию в креативной индустрии

Модуль 4. *Futures Thinking* : как трансформировать сегодняшний день из завтрашнего

- ♦ Глубоко ознакомиться в методологией *Futures Thinking*
- ♦ Понять сигналы, указывающие на необходимость изменения методов работы
- ♦ Понять, как может выглядеть будущее, чтобы предвидеть и создавать инновационные стратегии, способствующие росту компании
- ♦ Обдумать устойчивое развитие как цель, которая должна быть достигнута с помощью всех предложенных действий

Модуль 5. Управление потребителями или пользователями в креативных компаниях

- ♦ Знать новые тенденции в методах покупки товаров потребителями
- ♦ Понимать, что клиент должен быть в центре всех стратегий компании
- ♦ Применять методы и инструменты *дизайн-мышления*
- ♦ Применять различные ресурсы и методы исследования

Модуль 6. Креативный брендинг: коммуникация и менеджмент креативных брендов

- ♦ Понять процесс создания и эволюции бренда
- ♦ Знать, как создать графическую идентичность бренда
- ♦ Ознакомиться с основными техниками и инструментами коммуникации
- ♦ Уметь проводить *брифинг* компании

Модуль 7. Лидерство и инновации в креативных индустриях

- ♦ Применять креативные ресурсы в развитии бизнеса
- ♦ Понимать инновации как неотъемлемую часть любой креативной компании
- ♦ Ознакомиться с препятствиями на пути инноваций в креативной индустрии
- ♦ Научиться руководить инновационной стратегией в компании

Модуль 8. Цифровая трансформация в креативной индустрии

- ♦ Научиться проводить цифровую трансформацию в креативных компаниях
- ♦ Знать о последствиях четвертой промышленной революции
- ♦ Применять концепции и стратегии *больших данных* к креативным компаниям
- ♦ Применять технологию *блокчейн*



Модуль 9. Новые стратегии цифрового маркетинга

- ♦ Применять инструменты цифрового маркетинга, принимая во внимание аудиторию, до которой будут доходить сообщения
- ♦ Проводить веб-аналитику, которая дает компании информацию о том, как направлять свою рекламную стратегию
- ♦ Использовать социальные сети в качестве инструментов маркетинга и рекламы
- ♦ Применять инструменты *входящего* маркетинга

Модуль 10. Предпринимательство в креативных индустриях

- ♦ Научиться осуществлять предпринимательские проекты в креативных индустриях
- ♦ Развить соответствующие лидерские качества
- ♦ Уметь определять возможности на рынке
- ♦ Применять инструменты генерации идей, такие как *брейнсторминг*

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- ♦ Проанализировать влияние глобализации на корпоративное управление и корпоративную социальную ответственность
- ♦ Оценить значимость 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

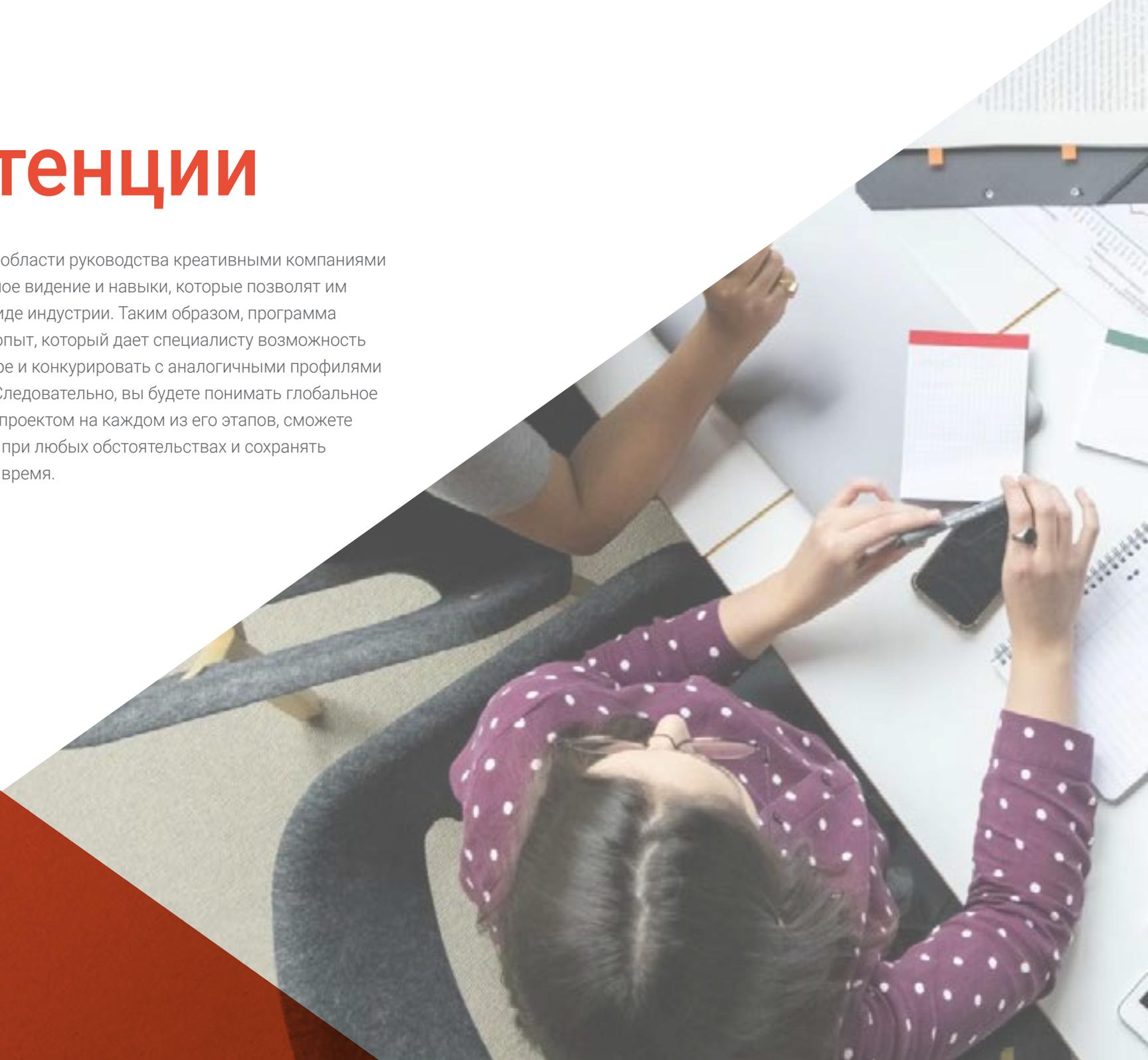
Модуль 14. Управленческий менеджмент

- ♦ 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

03

Компетенции

По окончании программы MBA в области руководства креативными компаниями студенты будут иметь более полное видение и навыки, которые позволят им играть решающую роль в этом виде индустрии. Таким образом, программа превращается в академический опыт, который дает специалисту возможность продолжать расти в своей карьере и конкурировать с аналогичными профилями в любой международной среде. Следовательно, вы будете понимать глобальное управление коммуникационным проектом на каждом из его этапов, сможете принимать правильные решения при любых обстоятельствах и сохранять объективное мышление в любое время.





“

Овладейте достаточными знаниями для ведения бухгалтерского учета и финансового управления креативной компанией”

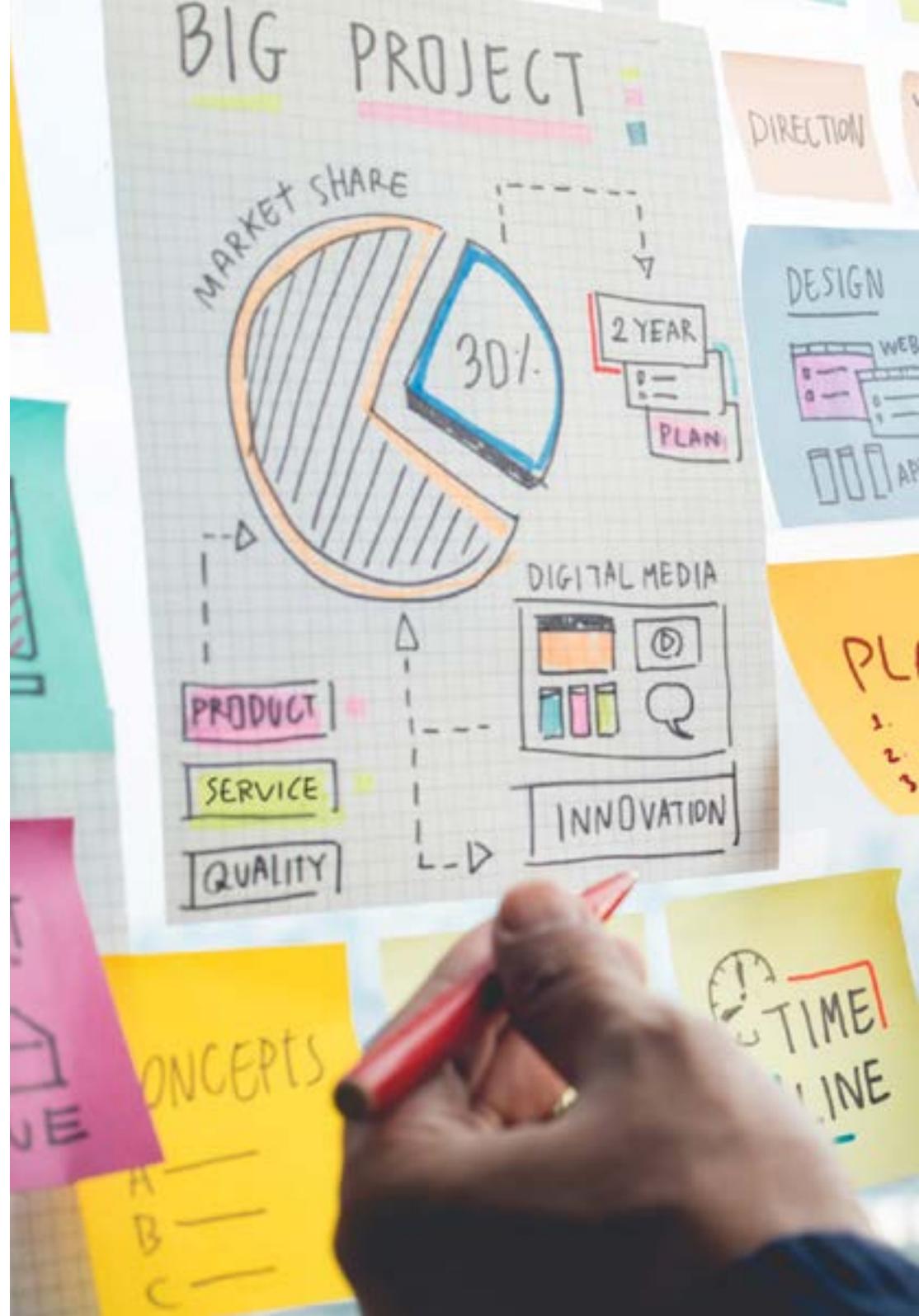


Общие профессиональные навыки

- Работать в компаниях креативного сектора, умея успешно управлять ими
- Обладать глубокими знаниями о деятельности новых творческих индустрий и их глобальном контексте

“

По завершении программы в TECH вы сможете осуществлять эффективное управление потребителями креативных компаний”





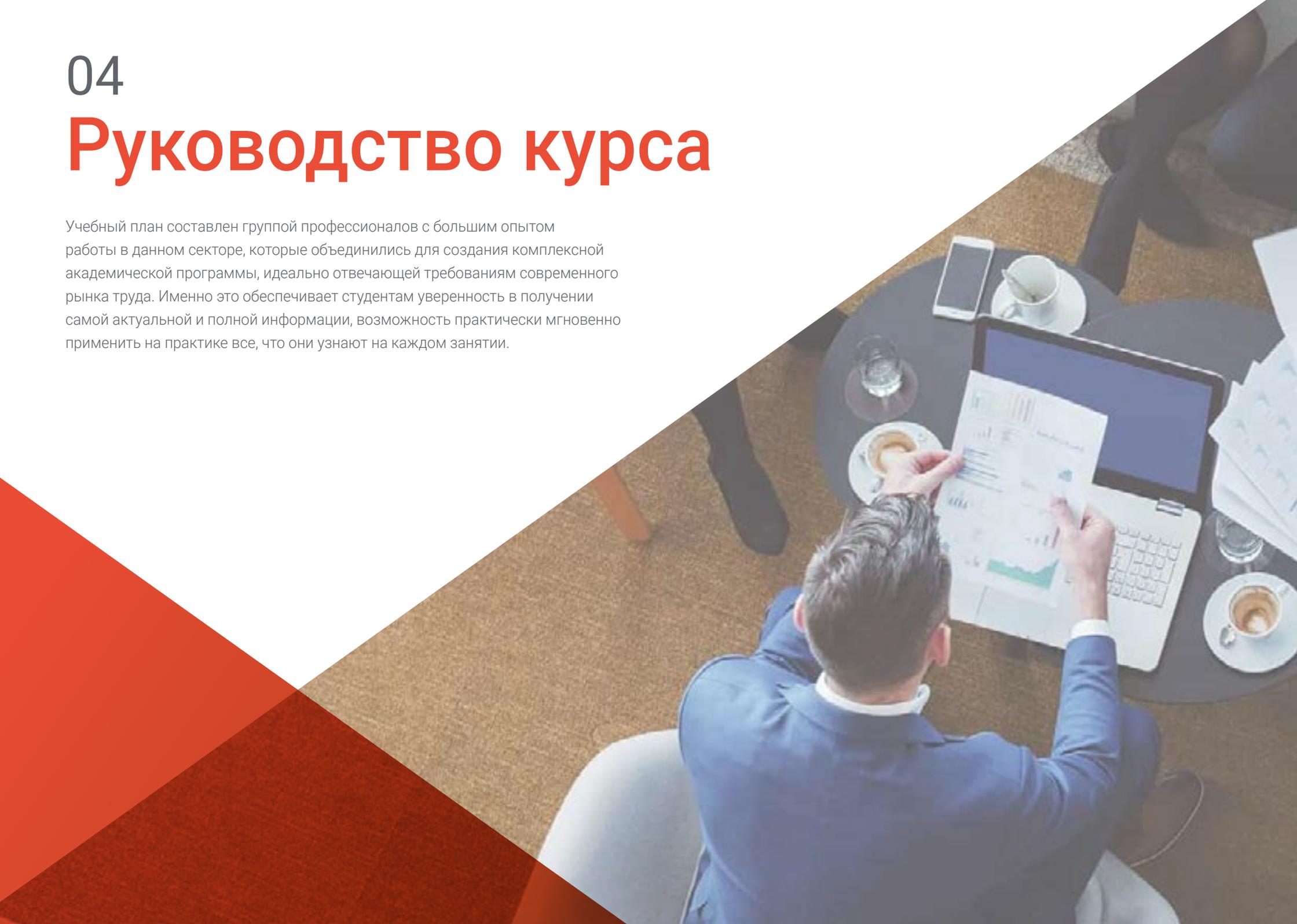
Профессиональные навыки

- ♦ Иметь глубокие знания в области всех вопросов защиты творческой продукции, начиная с защиты интеллектуальной собственности и заканчивая рекламным правом
- ♦ Уметь осуществлять правильное экономическое и финансовое управление компаниями в креативной индустрии
- ♦ Научиться рассчитывать прибыль, рентабельность и затраты в рамках проектов для креативной индустрии
- ♦ Овладеть навыками работы с методологией *Futures Thinking*, чтобы применять ее преимущества в повседневной работе
- ♦ Научиться осуществлять правильное управление изменениями и прогнозирование будущего компаний в креативной индустрии
- ♦ Научиться вести эффективное управление потребителями креативных компаний
- ♦ Уметь управлять коммуникационными процессами на интегральном уровне для компаний креативной индустрии
- ♦ Принимать активное участие в процессе *брендинга* в креативных компаниях
- ♦ Обладать глубокими знаниями, позволяющими специалисту управлять процессом цифровизации в креативных индустриях
- ♦ Уметь применять инновационные стратегии цифрового маркетинга для креативных компаний
- ♦ Осуществлять предпринимательскую деятельность в рамках креативной индустрии, извлекая максимальную пользу из главной идеи
- ♦ Приобрести инструменты для управления лидерскими качествами в этих отраслях

04

Руководство курса

Учебный план составлен группой профессионалов с большим опытом работы в данном секторе, которые объединились для создания комплексной академической программы, идеально отвечающей требованиям современного рынка труда. Именно это обеспечивает студентам уверенность в получении самой актуальной и полной информации, возможность практически мгновенно применить на практике все, что они узнают на каждом занятии.





“

Учитесь с лучшей командой профессионалов и применяйте инструменты цифрового маркетинга, принимая во внимание аудиторию, которой адресованы сообщения”

Приглашенный международный руководитель

С. Марк Янг - всемирно признанный эксперт, который сосредоточил свои исследования на индустрии развлечений. Его результаты были отмечены многочисленными наградами, в том числе премией Американской ассоциации бухгалтерского учета за жизненные достижения в области бухгалтерского учета и менеджмента в 2020 году. Он также получил три награды за вклад в научную литературу в этих областях.

Одной из самых заметных вех в его карьере стала публикация исследования "Нарциссизм и знаменитости", проведенного совместно с Дрю Пински. В этом тексте были собраны **непосредственные данные о знаменитых деятелях** кино и телевидения. Кроме того, в статье, которая впоследствии стала бестселлером, эксперт проанализировал **нарциссическое поведение звезд целлулоида** и то, как оно стало нормой в современных СМИ. В то же время он рассмотрел **влияние этого поведения на современную молодежь**.

На протяжении всей своей профессиональной деятельности Янг также изучал организацию и направленность киноиндустрии. В частности, он исследовал **модели прогнозирования кассового успеха** крупных фильмов. Он также внес свой вклад в бухгалтерский учет на основе деятельности и разработку систем контроля. В частности, хорошо известно его влияние на внедрение эффективного управления **на основе сбалансированной системы показателей**.

Академическая деятельность также была отмечена в его профессиональной жизни, и он был избран на **исследовательскую кафедру Джорджа Бозанича и Холмана Г. Хёрта** в области **бизнеса спорта и развлечений**. Он также читал лекции и участвовал в учебных программах, связанных с **бухгалтерским учетом, журналистикой и коммуникациями**. В то же время его учеба в бакалавриате и магистратуре связана с престижными американскими университетами, такими как Питтсбург и Огайо.



Д-р. Янг, С. Марк

- Председатель кафедры Джорджа Бозанича и Холмана Г. Хёрта в Бизнес-школе USC Marshal, Лос-Анджелес, США
- Официальный историк мужской теннисной команды Университета Южной Калифорнии
- Академический исследователь, специализирующийся на разработке прогностических моделей для киноиндустрии
- Соавтор книги "Нарциссизм и знаменитости"
Доктор наук по бухгалтерскому учету Питтсбургского университета
- Степень магистра бухгалтерского учета в Университете штата Огайо
- Степень бакалавра экономики в Оберлинском колледже
- Член: Центр передового опыта в преподавании

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов

Приглашенный международный руководитель

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 организационная коммуникация
Университета Майами

“

Благодаря TECH вы
сможете учиться у лучших
мировых профессионалов”

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 ознакомиться с последними достижениями в этой области, чтобы применять их в вашей 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. Благодаря этому 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 самое актуальное содержание на академическом рынке, разработанное 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. Он также отвечал за создание эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже. Андреа 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 мерчендайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- Директор по мерчендайзингу 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 TESH, 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 Luminare 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**. Кроме того, он участвовал в Школе профессионального развития Гарвардского университета в передовых программах по использованию **искусственного интеллекта в бизнесе**. Таким образом, его профессиональный профиль является одним из самых актуальных в современной сфере **маркетинга и цифровых медиа**.



Г-н Стивенсон, Скотт

- Директор по цифровому маркетингу в Warner Bros. Discovery, Бербанк, 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 программы 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 Велар, Марга

- ♦ Менеджер по корпоративному маркетингу в SGN Group (Нью-Йорк)
- ♦ Руководство лаборатории Forefashion Lab
- ♦ Преподаватель в Университетском центре Вильянуэва, в ISEM Marketing Business School и на факультете коммуникаций Университета Наварры
- ♦ Доктор в области коммуникации Мадридского университета имени Карлоса III
- ♦ Степень бакалавра в области аудиовизуальных коммуникаций с последипломным курсом в области коммуникаций и менеджмента моды в Университетском центре Вильянуэва, Университет Комплутенсе
- ♦ MBA в области управления бизнесом в сфере моды ISEM Marketing Business School

Преподаватели

Г-жа Эйсагирре Виланова, Каролина

- ♦ Юридический советник генерального директора компании Eley Hawk
- ♦ Преподаватель Мадридской ассоциации адвокатов в магистратуре в области цифрового права, инновации и новых технологий
- ♦ Юридический консультант в области рекламного права Маркетинг (Ассоциация по саморегулированию коммерческих коммуникаций)
- ♦ Дизайнер в многочисленных проектах для таких компаний, как Estudio Mariscal, RBA Ediciones (журналы National Geographic и El Mueble) и Laboratorios Echevarne
- ♦ Степень бакалавра в области права и дизайна в Университете Помпеу Фабра в Барселоне
- ♦ Специалист в области интеллектуальной собственности, имеет официальную степень магистра, полученную в Папском университете Комильяс (ICADE) в Мадриде

Г-н Санхосе, Карлос

- ♦ Руководитель отдела цифровых технологий в MURPH
- ♦ Создатель контента на протяжении более 8 лет в Liceo25, материнской компании интернет-изданий, таких как 25 Gramos, Fleek Mag, Lenders Magazine, Libra и др
- ♦ Специалист в области цифрового маркетинга и стратегии, Social Media & Social Ads, платформ электронной коммерции и маркетинга электронной почты
- ♦ Степень бакалавра в области рекламы и связей с общественностью

Д-р Сан-Мигель, Патрися

- ♦ Директор и создатель центра *Digital Marketing Brands* для анализа цифрового влияния модных брендов
- ♦ Преподаватель цифрового маркетинга в ISEM Marketing Business School и Университете Наварры
- ♦ Докторская степень Университета Наварры
- ♦ Степень бакалавра по рекламе и связям с общественностью Мадридского университета Комплутенсе
- ♦ MBA в области исполнительного маркетинга ISEM
- ♦ Автор книги *Influencer Marketing*

Г-жа Браво Дуран, Сандра

- ♦ Преподаватель в различных университетах и бизнес-школах в индустрии моды и роскоши
- ♦ Эксперт в области *прогнозирования тенденций и анализа потребительских инсайтов*
- ♦ Социолог и экономист Университета Саламанки
- ♦ Степень магистра (Executive Master) в области управления бизнесом в сфере моды ISEM Marketing Business School
- ♦ Программа "Социальные инновации, устойчивость и репутация компаний индустрии моды" в ISEM
- ♦ Кандидат наук в области прикладного креатива Университета Наварры

Г-н Хусто, Румен

- ♦ Аудит компаний и предпринимателей в Университете Ла-Лагуны (EmprendeULL)
- ♦ Основатель производственной компании JR Producciones
- ♦ Соучредитель стартапов E-MOVE, E-CARS и SENDA ECOWAY
- ♦ Генеральный директор SENDA ECOWAY
- ♦ Аккредитованный наставник Сети наставничества Испании в CEOE
- ♦ Lean Коуч в Olupto Voxes Торговой палаты Санта-Крус-де-Тенерифе
- ♦ Степень бакалавра в области делового администрирования
- ♦ Степень магистра в области предотвращения профессиональных рисков в SGS
- ♦ Программа последипломного образования в области технологического надзора
- ♦ Программа последипломного образования в области дорожного картирования, Политехнический университет Каталонии (UPC)
- ♦ Специалист по управлению человеческими ресурсами Университета Виго

Г-жа Арройо Вилльория, Кристина

- ♦ Партнер и директор по проектам и предпринимательству в компании Factoría de industrias creativas
- ♦ Стратегическое планирование, развитие бизнеса, коммуникационная и маркетинговая стратегия
- ♦ Степень бакалавра в области трудовых наук Университета Вальядолида
- ♦ Степень магистра в области управления человеческими ресурсами в бизнес-школе Сан-Пабло CEU
- ♦ Степень магистра в области образовательных технологий в бизнес-школе Bureau Veritas





Д-р Пауле Вианес, Йессика

- ♦ Преподаватель финансов / Факультет экономики бизнеса в Университете короля Хуана Карлоса
- ♦ Докторская степень с международным отличием в области социальных и юридических наук Международной школы докторантуры Университета имени короля Хуана Карлоса
- ♦ Степень в области финансов университета Экстремадуры
- ♦ Степень в области делового администрирования и менеджмента в Университете Экстремадуры
- ♦ Степень магистра в области вычислительной статистической обработки информации в Мадридском университете Комплутенсе

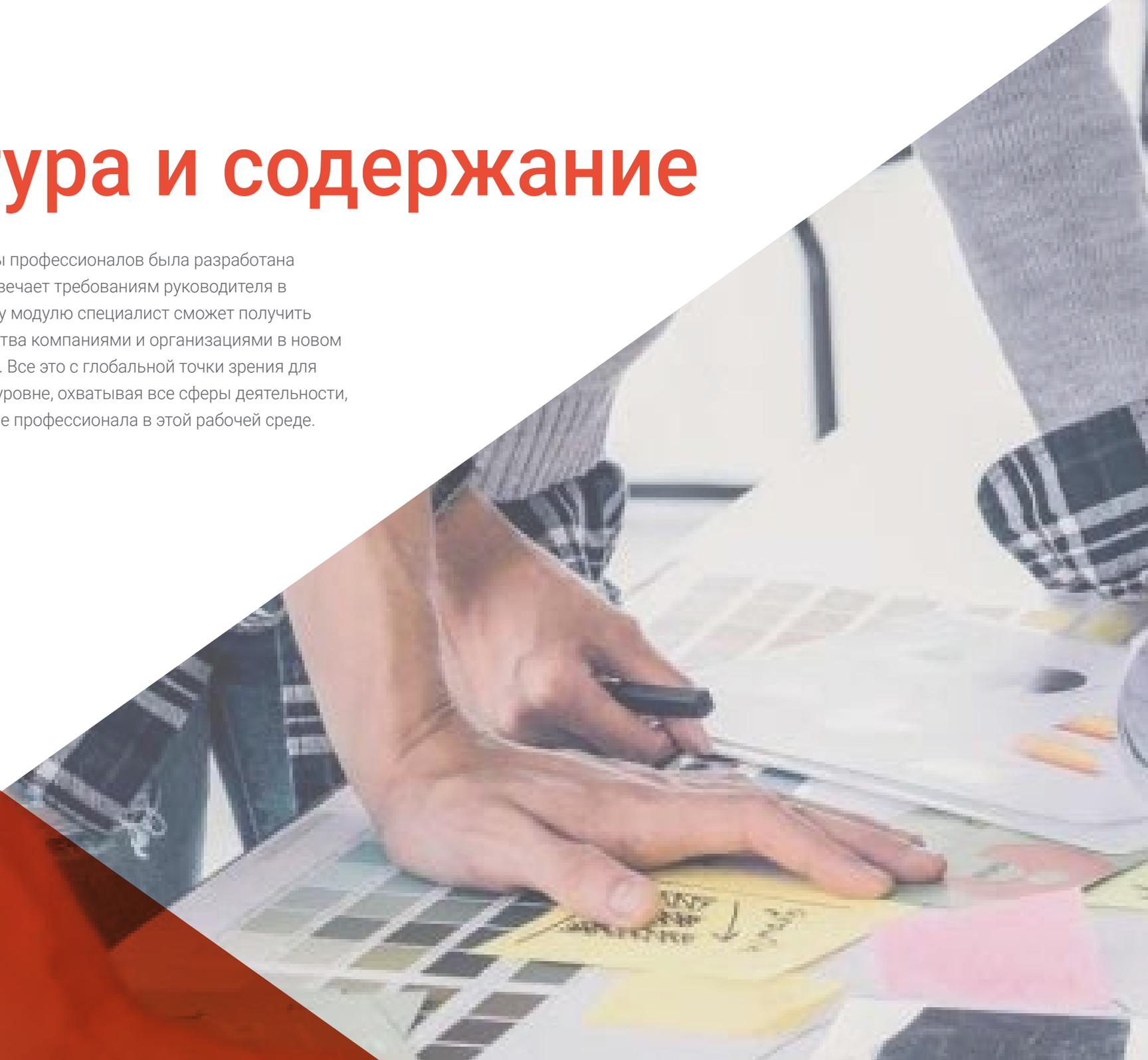
Г-жа Гальего Мартинес, Ана Белен

- ♦ Независимый консультант Белен Гальмар (Belen Galmar) Поддержка бизнеса
- ♦ Бакалавриат в области права мадридского университета Комплутенсе
- ♦ MBA - магистратура в области управления бизнесом и администрирования, специализирующийся на финансовом менеджменте, Университет Камило Хосе Села
- ♦ Программа для руководителей по цифровой трансформации от Школы промышленной организации (Escuela de Organización Industrial)

05

Структура и содержание

С помощью превосходной группы профессионалов была разработана программа, которая идеально отвечает требованиям руководителя в этой области. Благодаря каждому модулю специалист сможет получить конкретные знания для руководства компаниями и организациями в новом контексте креативных индустрий. Все это с глобальной точки зрения для применения на международном уровне, охватывая все сферы деятельности, которые вмешиваются в развитие профессионала в этой рабочей среде.





“

Применяйте знания, полученные с этой программой, и вы сможете позиционировать себя как профессионала высокого уровня”

Модуль 1. Новые креативные индустрии

- 1.1. Новые креативные индустрии
 - 1.1.1. От индустрии культуры к креативной индустрии
 - 1.1.2. Современные креативные индустрии
 - 1.1.3. Виды деятельности и секторы, составляющие креативные индустрии
- 1.2. Экономический вес креативных индустрий сегодня
 - 1.2.1. Вклад
 - 1.2.2. Движущие силы роста и изменений
 - 1.2.3. Перспективы трудоустройства в творческих отраслях
- 1.3. Новый глобальный контекст креативных индустрий
 - 1.3.1. Рентгенография креативных индустрий в мире
 - 1.3.2. Источники финансирования творческой индустрии в каждой стране
 - 1.3.3. Практические кейсы: модели управления и государственная политика
- 1.4. Природное и культурное наследие
 - 1.4.1. Историческое и культурное наследие
 - 1.4.2. Продукция и услуги музеев, археологических и исторических объектов и культурных ландшафтов
 - 1.4.3. Нематериальное культурное наследие
- 1.5. Изобразительное искусство
 - 1.5.1. Пластические искусства
 - 1.5.2. Фотография
 - 1.5.3. Ремесло
- 1.6. Сценические искусства
 - 1.6.1. Театр и танец
 - 1.6.2. Музыка и фестивали
 - 1.6.3. Ярмарки и цирк
- 1.7. Аудиовизуальные средства массовой информации
 - 1.7.1. Кино, телевидение и аудиовизуальный контент
 - 1.7.2. Радио, подкасты и аудиоконтент
 - 1.7.3. Видеоигры
- 1.8. Актуальные публикации
 - 1.8.1. Литература, эссе и поэзия
 - 1.8.2. Издательства
 - 1.8.3. Пресса
- 1.9. Креативные услуги
 - 1.9.1. Дизайн и мода
 - 1.9.2. Архитектура и ландшафтный дизайн
 - 1.9.3. Реклама

- 1.10. Связи креативной экономики или оранжевой экономики
 - 1.10.1. Каскадная модель – концентрические круги
 - 1.10.2. *Спилловер* креативности, производства и знаний
 - 1.10.3. Культура в интересах креативной экономики

Модуль 2. Защита креативных и нематериальных продуктов

- 2.1. Правовая защита нематериальных активов
- 2.2. Интеллектуальная собственность I
- 2.3. Интеллектуальная собственность II
- 2.4. Интеллектуальная собственность III
- 2.5. Промышленная собственность I: бренды
- 2.6. Промышленная собственность II: промышленные дизайны
- 2.7. Промышленная собственность III: патенты и полезные модели
- 2.8. Интеллектуальная и промышленная собственность: практика
- 2.9. Рекламное право I
- 2.10. Рекламное право II

Модуль 3. Экономическое и финансовое управление креативными компаниями

- 3.1. Необходимая экономическая устойчивость
 - 3.1.1. Финансовая структура креативной компании
 - 3.1.2. Бухгалтерский учет в креативной компании
 - 3.1.3. Тройной итог
- 3.2. Доходы и расходы современной креативной компании
 - 3.2.1. Учет затрат
 - 3.2.2. Вид затрат
 - 3.2.3. Распределение затрат
- 3.3. Виды прибыли в компании
 - 3.3.1. Рентабельность производства
 - 3.3.2. Точка безубыточности
 - 3.3.3. Оценка альтернатив
- 3.4. Инвестиции в креативный сектор
 - 3.4.1. Инвестиции в креативную индустрию
 - 3.4.2. Оценка стоимости инвестиций
 - 3.4.3. Метод NVP: чистая приведенная стоимость

- 3.5. Прибыльность в креативной индустрии
 - 3.5.1. Экономическая рентабельность
 - 3.5.2. Экономическая эффективность времени
 - 3.5.3. Финансовая рентабельность
- 3.6. Движение денежных средств: ликвидность и платежеспособность
 - 3.6.1. Движение денежных средств
 - 3.6.2. Балансовый отчет и отчет о прибылях и убытках
 - 3.6.3. Ликвидация и левверидж
- 3.7. Формулы финансирования, существующие в настоящее время на креативном рынке
 - 3.7.1. Фонд венчурных инвестиций
 - 3.7.2. Бизнес-ангелы
 - 3.7.3. Гранты и субсидии
- 3.8. Ценообразование на продукцию в творческой индустрии
 - 3.8.1. Ценообразование
 - 3.8.2. Прибыль vs. Конкуренция
 - 3.8.3. Стратегия ценообразования
- 3.9. Стратегия ценообразования в креативном секторе
 - 3.9.1. Виды стратегий ценообразования
 - 3.9.2. Преимущества
 - 3.9.3. Недостатки
- 3.10. Операционные бюджеты
 - 3.10.1. Инструмент стратегического планирования
 - 3.10.2. Элементы, включенные в операционный бюджет
 - 3.10.3. Разработка и реализация операционного бюджета
- 4.3. Виды будущего
 - 4.3.1. Путешествие в прошлое
 - 4.3.2. Четыре вида будущего
 - 4.3.3. Применение методологии *Futures Thinking* на работе
- 4.4. Прогнозирование будущего
 - 4.4.1. В поисках драйверов
 - 4.4.2. Как создать прогноз на будущее
 - 4.4.3. Как написать сценарий будущего?
- 4.5. Методы психической стимуляции
 - 4.5.1. Прошлое, будущее и эмпатия
 - 4.5.2. Факты vs. Опыт
 - 4.5.3. Альтернативные пути
- 4.6. Совместное прогнозирование
 - 4.6.1. Будущее как игра
 - 4.6.2. Колесо будущего
 - 4.6.3. Будущее с разных подходов
- 4.7. Эпические победы
 - 4.7.1. От открытия к инновационному предложению
 - 4.7.2. Эпическая победа
 - 4.7.3. Справедливость в игре будущего
- 4.8. Желаемые фьючерсы
 - 4.8.1. Желаемое будущее
 - 4.8.2. Техники
 - 4.8.3. Работа в обратном направлении от будущего
- 4.9. От прогноза к действию
 - 4.9.1. Образы будущего
 - 4.9.2. Артефакты будущего
 - 4.9.3. Карта маршрута
- 4.10. ЦУР: глобальное и междисциплинарное видение будущего
 - 4.10.1. Устойчивое развитие как глобальная цель
 - 4.10.2. Бережное отношение человека к природе
 - 4.10.3. Социальная устойчивость

Модуль 4. Futures Thinking: как трансформировать сегодняшний день из завтрашнего?

- 4.1. Методология *Futures Thinking*
 - 4.1.1. *Futures Thinking*
 - 4.1.2. Преимущества использования данной методологии
 - 4.1.3. Роль "фьючера" в креативной компании
- 4.2. Признаки перемен
 - 4.2.1. Сигнал к переменам
 - 4.2.2. Выявление сигналов об изменениях
 - 4.2.3. Интерпретация сигналов

Модуль 5. Управление потребителями или пользователями в креативных компаниях

- 5.1. Пользователь в текущем контексте
 - 5.1.1. Изменение потребителя в последнее время
 - 5.1.2. Важность исследований
 - 5.1.3. Анализ тенденций

- 5.2. Стратегия с человеком в центре
 - 5.2.1. *Человеко-ориентированная стратегия*
 - 5.2.2. *Секреты и преимущества человеко-ориентированной стратегии*
 - 5.2.3. *Истории успеха*
- 5.3. *Данные стратегии человеко-ориентированной стратегии*
 - 5.3.1. *Данные в человеко-ориентированной стратегии*
 - 5.3.2. *Ценность данных*
 - 5.3.3. *360° градусный обзор для клиентов*
- 5.4. *Реализация человеко-ориентированной стратегии в креативной индустрии*
 - 5.4.1. *Преобразование разрозненной информации в знания о клиенте*
 - 5.4.2. *Анализ возможностей*
 - 5.4.3. *Стратегии и инициативы по максимизации*
- 5.5. *Методология человеко-ориентированной стратегии*
 - 5.5.1. *От исследования до создания прототипа*
 - 5.5.2. *Модель «двойного алмаза»: процесс и фазы*
 - 5.5.3. *Инструменты*
- 5.6. *Дизайн-мышление*
 - 5.6.1. *Дизайн-мышление*
 - 5.6.2. *Методология*
 - 5.6.3. *Методы и инструменты дизайн-мышления*
- 5.7. *Позиционирование бренда в сознании пользователя*
 - 5.7.1. *Анализ позиционирования*
 - 5.7.2. *Типология*
 - 5.7.3. *Методология и инструменты*
- 5.8. *Пользовательские инсайты в креативных компаниях*
 - 5.8.1. *Инсайты и их значение*
 - 5.8.2. *Путь пользователя и актуальность карты пути*
 - 5.8.3. *Методы исследования*
- 5.9. *Профиль пользователя (архетипы и личность покупателя)*
 - 5.9.1. *Архетипы*
 - 5.9.2. *Личность покупателя*
 - 5.9.3. *Методологии анализа*
- 5.10. *Исследовательские ресурсы и методы*
 - 5.10.1. *Техники в контексте*
 - 5.10.2. *Техники визуализации и создания*
 - 5.10.3. *Техники голосовых контрастов*



Модуль 6. Креативный брендинг: коммуникация и менеджмент креативных брендов

- 6.1. *Бренды и брендинг*
 - 6.1.1. *Бренды*
 - 6.1.2. *Эволюция брендинга*
 - 6.1.3. *Позиционирование, индивидуальность бренда, известность*
- 6.2. *Создание бренда*
 - 6.2.1. *Маркетинг-микс*
 - 6.2.2. *Архитектура бренда*
 - 6.2.3. *Идентичность бренда*
- 6.3. *Выражение бренда*
 - 6.3.1. *Графическая идентификация бренда*
 - 6.3.2. *Визуальный имидж бренда*
 - 6.3.3. *Другие элементы, отражающие знак*
- 6.4. *Коммуникация*
 - 6.4.1. *Подходы*
 - 6.4.2. *Точки соприкосновения с брендом*
 - 6.4.3. *Техники и инструменты коммуникации*
- 6.5. *Бренд-контент*
 - 6.5.1. *От брендов до развлекательных платформ*
 - 6.5.2. *Рост брендированного контента*
 - 6.5.3. *Связь с аудиторией через уникальные истории*
- 6.6. *Визуальный сторителлинг*
 - 6.6.1. *Анализ бренда*
 - 6.6.2. *Креативные рекламные концепции*
 - 6.6.3. *Креативные продажи*
- 6.7. *Пользовательский опыт*
 - 6.7.1. *Пользовательский опыт (СХ)*
 - 6.7.2. *Путь пользователя*
 - 6.7.3. *Согласование бренда и СХ*
- 6.8. *Стратегическое планирование*
 - 6.8.1. *Цели*
 - 6.8.2. *Определение аудитории и инсайтов*
 - 6.8.3. *Разработка стратегии*

- 6.9. *Производительность*
 - 6.9.1. *Брифинг*
 - 6.9.2. *Тактика*
 - 6.9.3. *Производственный план*
- 6.10. *Оценка*
 - 6.10.1. *Что оценивать?*
 - 6.10.2. *Как оценивать? (измерительные инструменты)*
 - 6.10.3. *Отчетность о результатах*

Модуль 7. Лидерство и инновации в креативных индустриях

- 7.1. *Применение креативности в промышленности*
 - 7.1.1. *Креативное выражение*
 - 7.1.2. *Креативные ресурсы*
 - 7.1.3. *Креативные техники*
- 7.2. *Новая инновационная культура*
 - 7.2.1. *Контекст инноваций*
 - 7.2.2. *Почему инновации терпят неудачу?*
 - 7.2.3. *Академические теории*
- 7.3. *Размеры и рычаги инноваций*
 - 7.3.1. *Плоскости или измерения инноваций*
 - 7.3.2. *Отношение к инновациям*
 - 7.3.3. *Интрапренерство и технологии*
- 7.4. *Сдерживающие факторы и барьеры для инноваций в творческой индустрии*
 - 7.4.1. *Личные и групповые ограничения*
 - 7.4.2. *Социальные и организационные ограничения*
 - 7.4.3. *Промышленные и технологические ограничения*
- 7.5. *Закрытая и открытая инновация*
 - 7.5.1. *От закрытых инноваций к открытым*
 - 7.5.2. *Практика внедрения открытых инноваций*
 - 7.5.3. *Опыт применения открытых инноваций в компаниях*
- 7.6. *Инновационные бизнес-модели в креативных индустриях*
 - 7.6.1. *Тенденции развития бизнеса в креативной экономике*
 - 7.6.2. *Кейс-стади*
 - 7.6.3. *Отраслевая революция*

- 7.7. Руководство и управление инновационной стратегией
 - 7.7.1. Обеспечение внедрения
 - 7.7.2. Руководство процессом
 - 7.7.3. *Карты портфолио*
- 7.8. Финансирование инноваций
 - 7.8.1. Финансовый директор: венчурный инвестор
 - 7.8.2. Динамическое финансирование
 - 7.8.3. Реагирование на вызовы
- 7.9. Гибридизация: инновации в креативной экономике
 - 7.9.1. Пересечение секторов
 - 7.9.2. Генерирование революционных решений
 - 7.9.3. Эффект Медичи
- 7.10. Новые творческие и инновационные экосистемы
 - 7.10.1. Формирование инновационной среды
 - 7.10.2. Креативность как стиль жизни
 - 7.10.3. Экосистемы

Модуль 8. Цифровая трансформация в креативной индустрии

- 8.1. *Digital Future* креативной индустрии
 - 8.1.1. Цифровая трансформация
 - 8.1.2. Состояние сектора и его сравнительный анализ
 - 8.1.3. Будущие задачи
- 8.2. Четвертая промышленная революция
 - 8.2.1. Промышленная революция
 - 8.2.2. Область применения
 - 8.2.3. Влияние
- 8.3. Цифровые средства обеспечения роста
 - 8.3.1. Операционная эффективность, ускорение и улучшение
 - 8.3.2. Непрерывная цифровая трансформация
 - 8.3.3. Решения и услуги для креативных индустрий
- 8.4. Применение *больших данных* в компании
 - 8.4.1. Ценность данных
 - 8.4.2. Данные в процессе принятия решений
 - 8.4.3. Компания, управляемая данными
- 8.5. Когнитивные технологии
 - 8.5.1. ИИ и цифровое взаимодействие
 - 8.5.2. IoT и робототехника
 - 8.5.3. Другие цифровые практики

- 8.6. Использование и применение технологии *блокчейн*
 - 8.6.1. *Блокчейн*
 - 8.6.2. Значение для креативных индустрий
 - 8.6.3. Универсальность транзакций
- 8.7. Омниканальность и развитие трансмедиа
 - 8.7.1. Влияние на сектор
 - 8.7.2. Анализ проблемы
 - 8.7.3. Развитие
- 8.8. Предпринимательские экосистемы
 - 8.8.1. Роль инноваций и венчурного капитала
 - 8.8.2. Экосистема стартапов и составляющие ее игроки
 - 8.8.3. Как максимально улучшить отношения между креативным агентом и стартапом?
- 8.9. Новые разрушительные бизнес-модели
 - 8.9.1. Основанные на коммерциализации (платформы и маркетплейсы)
 - 8.9.2. На основе предоставления услуг (модели *freemium*, *premium* или подписки)
 - 8.9.3. На основе сообщества (от *краудфандинга*, социальных сетей или блогов)
- 8.10. Методологии продвижения культуры инноваций в креативной индустрии
 - 8.10.1. Стратегия инноваций голубого океана
 - 8.10.2. Инновационная стратегия *бережливого стартапа*
 - 8.10.3. Стратегия *гибких инноваций*

Модуль 9. Новые стратегии цифрового маркетинга

- 9.1. Технология и аудитория
 - 9.1.1. Цифровая стратегия и различия между типами пользователей
 - 9.1.2. Целевые аудитории, исключая факторы и поколения
 - 9.1.3. Портрет *идеального потребителя* (ICP) и личность покупателя
- 9.2. Цифровая аналитика для диагностики
 - 9.2.1. Аналитика до разработки цифровой стратегии
 - 9.2.2. MOT
 - 9.2.3. KPI и метрики, типологии, классификация по методологиям
- 9.3. Электронное развлечение: влияние электронной коммерции на индустрию развлечений
 - 9.3.1. Электронная коммерция, типологии и платформы
 - 9.3.2. Важность веб-дизайна: UX и UI
 - 9.3.3. Оптимизация онлайн-пространства: минимальные требования
- 9.4. *Социальные сети и маркетинг влияния*
 - 9.4.1. Влияние и эволюция сетевого маркетинга
 - 9.4.2. Убеждение, ключи к контенту и вирусные действия
 - 9.4.3. Планирование кампаний социального маркетинга и маркетинга влияния

- 9.5. Мобильный маркетинг
 - 9.5.1. Мобильный пользователь
 - 9.5.2. Веб-приложение и мобильные приложения
 - 9.5.3. Действия мобильного маркетинга
 - 9.6. Реклама в онлайн-среде
 - 9.6.1. Реклама в социальных сетях и цели социальной рекламы
 - 9.6.2. Воронка конверсии или воронка продаж: категории
 - 9.6.3. Социальные рекламные платформы
 - 9.7. Методология входящего маркетинга
 - 9.7.1. Социальные продажи, фундаментальные основы и стратегия
 - 9.7.2. CRM-платформа в цифровой стратегии
 - 9.7.3. Входящий маркетинг или маркетинг привлечения: действия и SEO
 - 9.8. Автоматизация маркетинга
 - 9.8.1. Маркетинг по электронной почте и типология электронной почты
 - 9.8.2. Автоматизация маркетинга по электронной почте, приложения, платформы и преимущества
 - 9.8.3. Появление маркетинга ботов и чатботов: типология и платформы
 - 9.9. Инструменты управления данными
 - 9.9.1. CRM в области цифровой стратегии, типологий и приложений, платформ и тенденций
 - 9.9.2. Большие данные: большие данные, бизнес-аналитика и бизнес-интеллект
 - 9.9.3. Большие данные, искусственный интеллект и наука о данных
 - 9.10. Измерение рентабельности
 - 9.10.1. ROI: определение окупаемости инвестиций и ROI vs. ROAS
 - 9.10.2. Оптимизация ROI
 - 9.10.3. Ключевые показатели
- Модуль 10. Предпринимательство в креативных индустриях**
- 10.1. Предпринимательский проект
 - 10.1.1. Предпринимательство, виды и жизненный цикл
 - 10.1.2. Портрет предпринимателя
 - 10.1.3. Темы, представляющие интерес для предпринимательства
 - 10.2. Личное лидерство
 - 10.2.1. Самосознание
 - 10.2.2. Предпринимательские навыки
 - 10.2.3. Развитие навыков и способностей предпринимательского лидерства
 - 10.3. Выявление возможностей для инноваций и предпринимательства
 - 10.3.1. Анализ мегатрендов и конкурентных сил
 - 10.3.2. Поведение потребителей и оценка спроса
 - 10.3.3. Оценка возможностей для бизнеса
 - 10.4. Генерация бизнес-идей в креативной индустрии
 - 10.4.1. Инструменты для генерации идей: *Брейнсторминг*, ментальные карты, *друюсторминг*, и тд
 - 10.4.2. Дизайн ценностного предложения: Canvas, 5W
 - 10.4.3. Разработка ценностного предложения
 - 10.5. Создание прототипов и валидация
 - 10.5.1. Разработка прототипа
 - 10.5.2. Валидация
 - 10.5.3. Корректировка прототипов
 - 10.6. Дизайн бизнес-модели
 - 10.6.1. Бизнес-модель
 - 10.6.2. Методологии для создания бизнес-моделей
 - 10.6.3. Разработка бизнес-модели для предложенной идеи
 - 10.7. Лидерство в команде
 - 10.7.1. Профили команд в соответствии с темпераментами и личностными особенностями
 - 10.7.2. Навыки лидера коллектива
 - 10.7.3. Методы командной работы
 - 10.8. Культурные рынки
 - 10.8.1. Природа рынков культуры
 - 10.8.2. Типы рынков культуры
 - 10.8.3. Выявление близлежащих культурных рынков
 - 10.9. Маркетинговый план и личный *брендинг*
 - 10.9.1. Проекция личного и предпринимательского проекта
 - 10.9.2. Средне- и краткосрочный стратегический план
 - 10.9.3. Переменные для измерения успеха
 - 10.10. Коммерческое предложение
 - 10.10.1. Презентация проекта для инвесторов
 - 10.10.2. Подготовка привлекательных презентаций
 - 10.10.3. Развитие навыков эффективной коммуникации

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
 - 12.1.7. Управление изменениями
 - 12.2.7. Тип процессов управления изменениями
 - 12.3.7. 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
- 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

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

- 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. Управленческий менеджмент

- 14.1. Общий менеджмент
 - 14.1.1. Концепция общего менеджмента
 - 14.1.2. Действия генерального директора
 - 14.1.3. Генеральный директор и его функции
 - 14.1.4. Трансформация работы менеджмента
- 14.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
 - 14.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
- 14.3. Управление операциями
 - 14.3.1. Важность управления
 - 14.3.2. Цепочка создания стоимости
 - 14.3.3. Управление качеством
- 14.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
 - 14.4.1. Межличностная коммуникация
 - 14.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
 - 14.4.3. Барьеры коммуникации
- 14.5. Средства личной и организационной коммуникации
 - 14.5.1. Межличностная коммуникация
 - 14.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
 - 14.5.3. Коммуникация в организации
 - 14.5.4. Инструменты в организации
- 14.6. Кризисная коммуникация
 - 14.6.1. Кризис
 - 14.6.2. Фазы кризиса
 - 14.6.3. Сообщения: содержание и моменты
- 14.7. Подготовка кризисного плана
 - 14.7.1. Анализ потенциальных проблем
 - 14.7.2. Планирование
 - 14.7.3. Адекватность персонала
- 14.8. Эмоциональный интеллект
 - 14.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
 - 14.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 14.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация
- 14.9. Личный *брендинг*
 - 14.9.1. Стратегии личного брендинга
 - 14.9.2. Законы личного брендинга
 - 14.9.3. Инструменты для создания личного бренда
- 14.10. Лидерство и управление командой
 - 14.10.1. Лидерство и стили лидерства
 - 14.10.2. Возможности и проблемы лидеров
 - 14.10.3. Управление процессами изменений
 - 14.10.4. Управление мультикультурными командами



Применяйте знания, полученные с этой программой, и вы сможете позиционировать себя как профессионала высокого уровня"

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

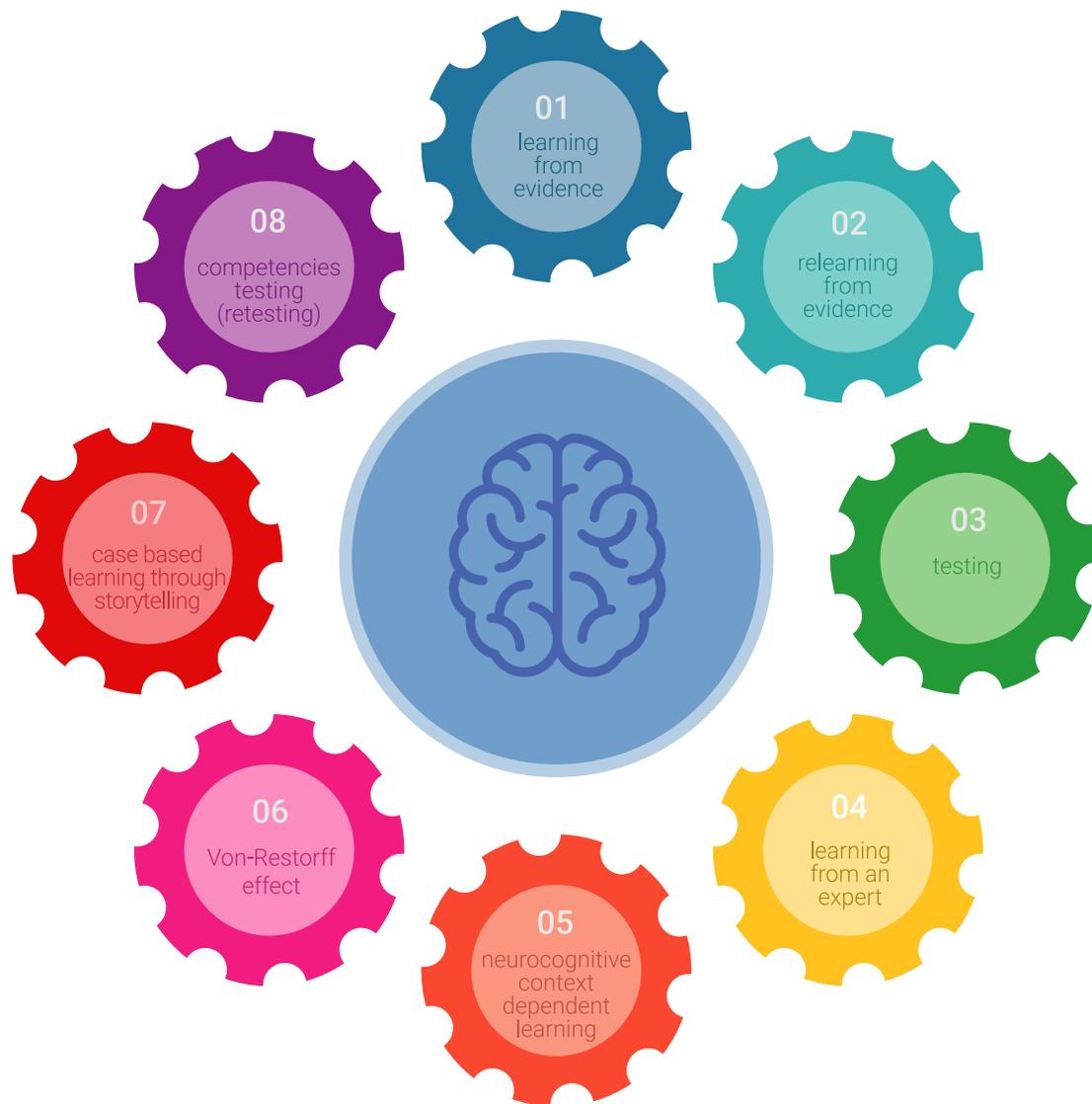
Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать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

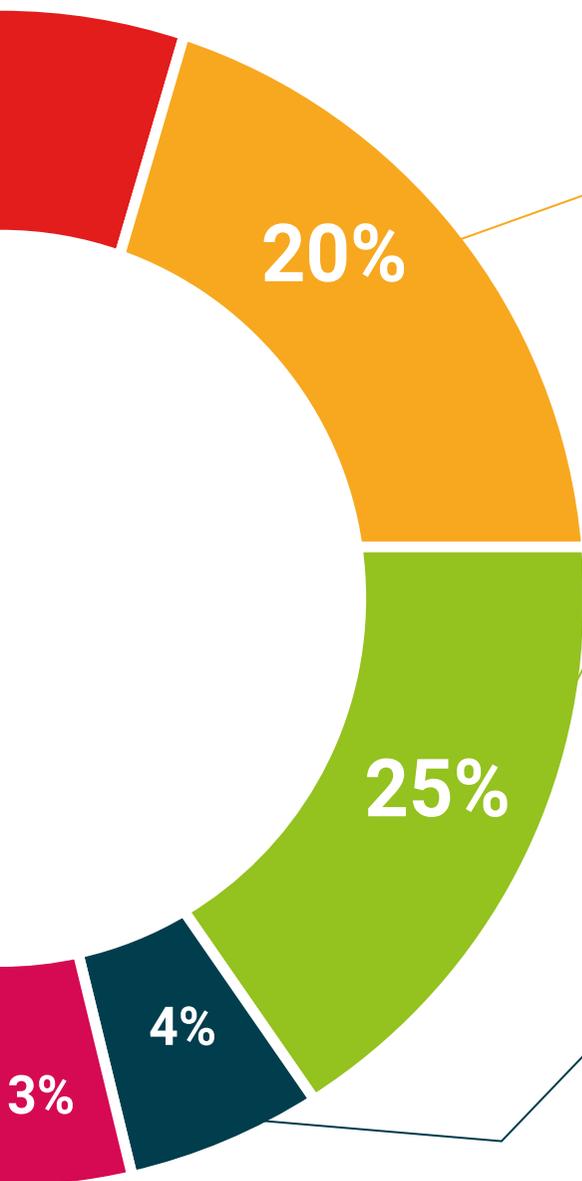
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



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

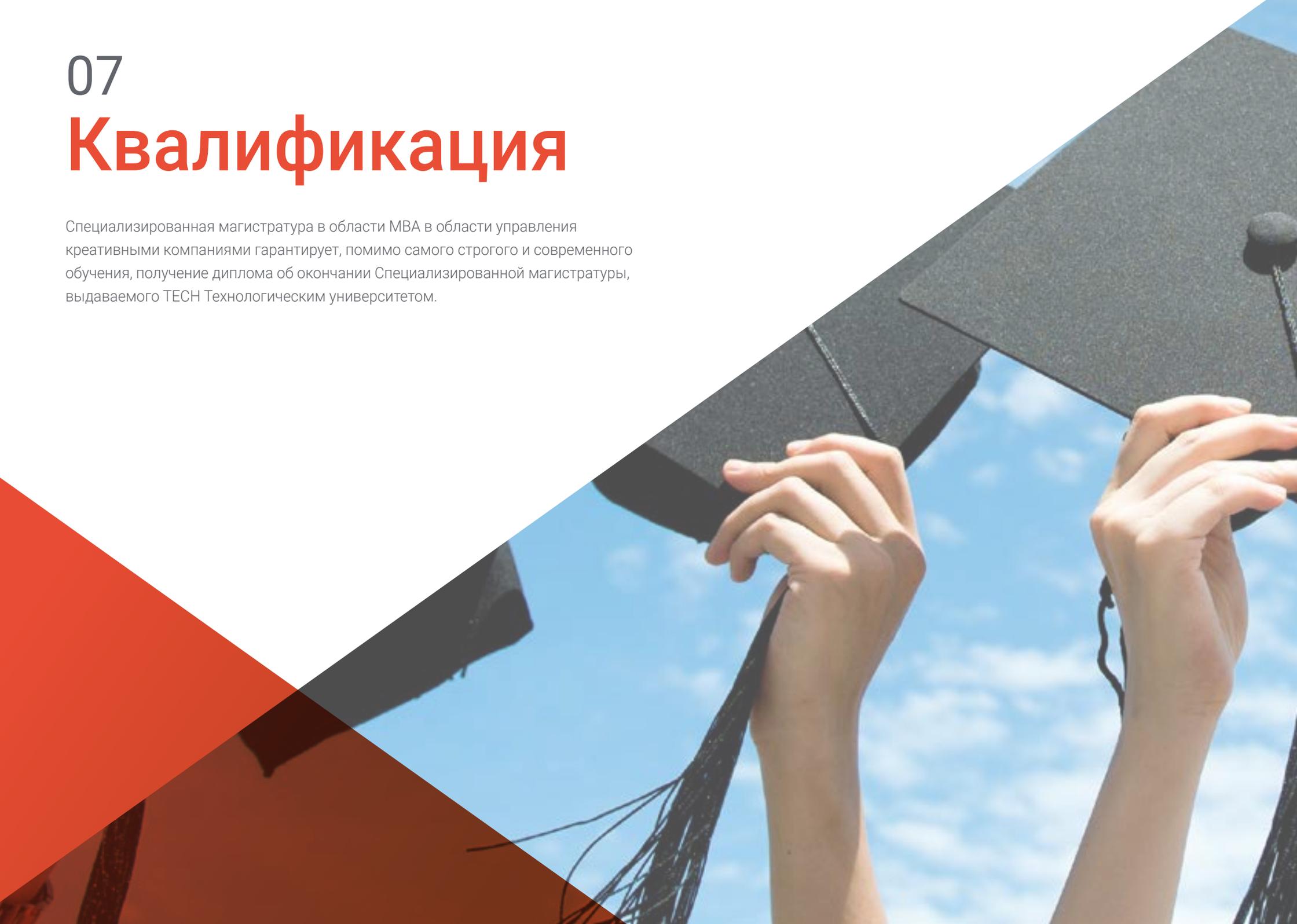
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



07

Квалификация

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



““

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

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления креативными компаниями** содержит самую полную и современную программу на рынке.

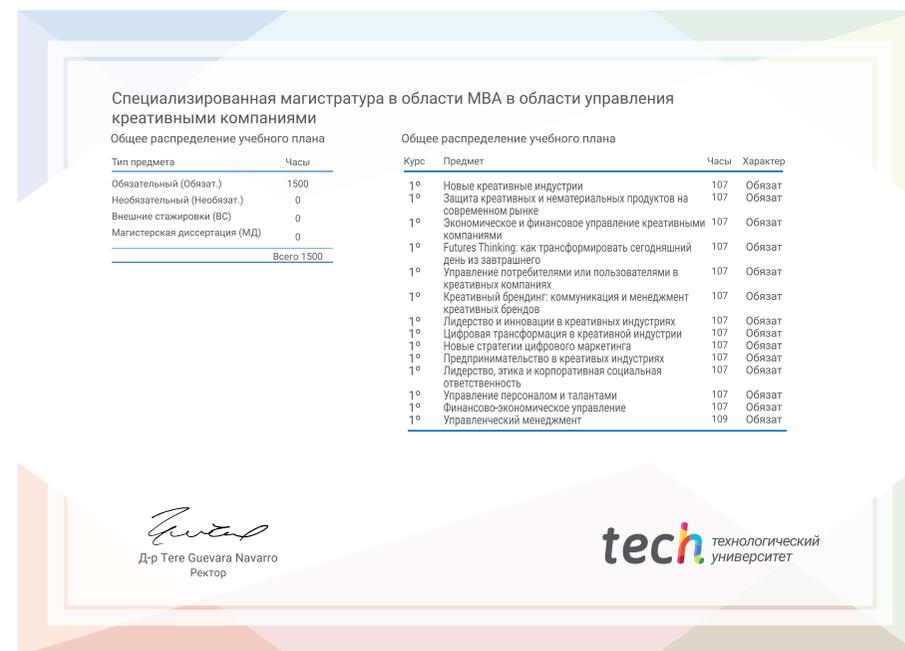
После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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 креативными компаниями**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



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

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

tech технологический
университет

Специализированная
магистратура

МВА в области управления
креативными компаниями

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

Специализированная магистратура

МВА в области управления
креативными компаниями

