



Профессиональная магистерская специализация

Топ-менеджмент в сфере моды и роскоши

- » Формат: **онлайн**
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Расписание: **по своему усмотрению**
- » Экзамены: **онлайн**

 ${\tt Be6-дoctyn:}\ www.techtitute.com/ru/school-of-business/advanced-master-degree-senior-fashion-luxury-management$

Оглавление

О1Презентация программы

стр. 4

)2

Почему стоит учиться в TECH?

03

Учебный план

стр. 12

04

Цели обучения

05

Возможности карьерного роста

06

Методика обучения

стр. 46

стр. 8

стр. 50

07

стр. 40

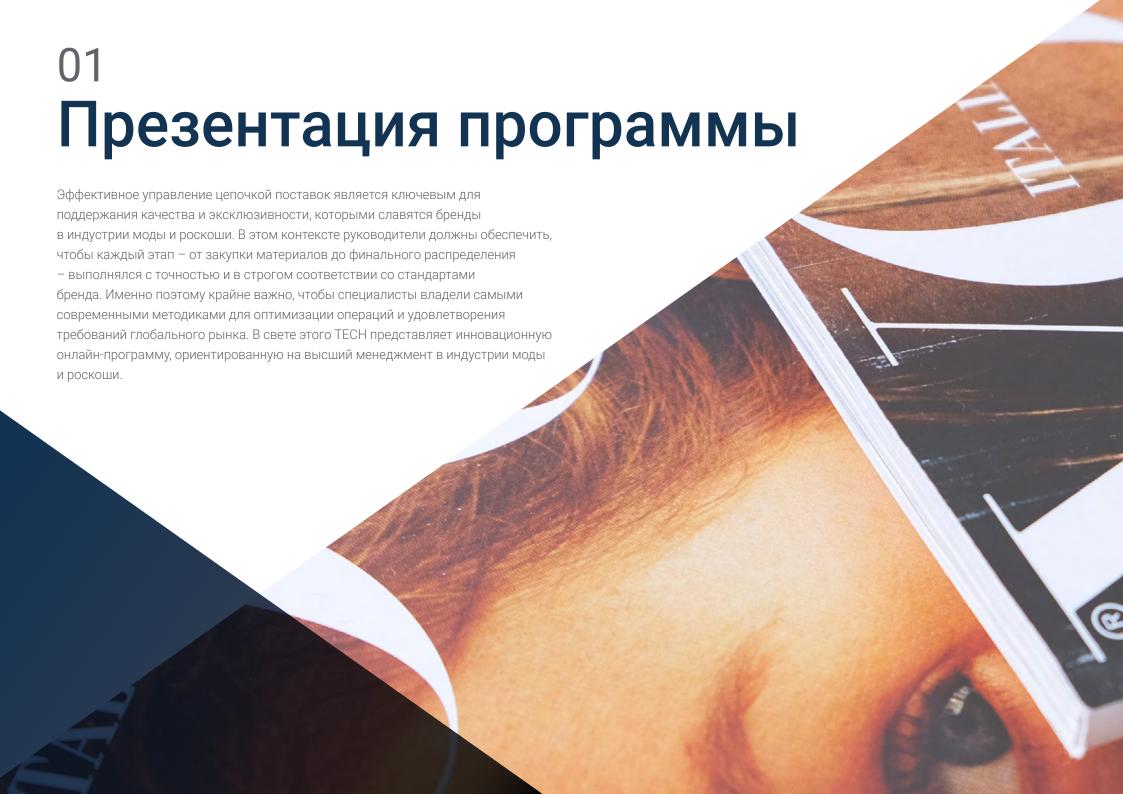
Преподавательский состав

08

Квалификация

стр. 60

стр. 86





tech 06 | Презентация программы

Высший менеджмент в индустрии моды и роскоши сталкивается с уникальными вызовами из-за высокоспециализированного и эмоционального характера этих рынков. Потребители ищут не только качественные продукты, но и персонализированные впечатления, отражающие их ценности и стиль жизни. В связи с этим профессионалам необходимо адаптироваться к новым требованиям рынка, интегрировать последние тенденции в области устойчивого развития и разрабатывать бизнес-стратегии, которые эффективно резонируют с современным потребителем.

С целью облегчить выполнение этой задачи ТЕСН запускает передовую программу Профессиональной магистерской специализации по высшему менеджменту в индустрии моды и роскоши. Разработанная признанными экспертами в этой области, учебная программа углубленно рассмотрит вопросы от использования социальных сетей и управления маркетингом до применения современных технологических инструментов для автоматизации рутинных задач. Таким образом, студенты разовьют необходимые компетенции для управления компаниями в индустрии моды и роскоши, внедряя стратегии цифровой коммуникации, оптимизируя операционные процессы и персонализируя клиентский опыт.

Кроме того, программа полностью реализована в онлайн-формате, что позволяет специалистам планировать собственное расписание для максимально эффективного освоения материала. Профессионалы также смогут воспользоваться широким спектром мультимедийных ресурсов, способствующих динамичному и естественному обновлению знаний. Чтобы получить доступ к виртуальному кампусу, студентам потребуется лишь устройство с доступом в Интернет (включая собственный мобильный телефон). Также студентам будет постоянно помогать опытный преподавательский состав, который разрешит любые сомнения, которые могут возникнуть в процессе обучения. В дополнение, в университетскую программу будут включены мастер-классы, которые проводит престижный приглашенный лектор международного уровня.

Данная **Профессиональная магистерская специализация в области высший менеджмент в индустрии моды и роскоши** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- Разбор практических кейсов, представленных специалистами в области высшего менеджмента в индустрии моды и роскоши
- Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для осуществления профессиональной деятельности
- Практические упражнения для самопроверки, контроля и улучшения успеваемости
- Особое внимание уделяется инновационным методологиям в области высшего менеджмента в индустрии моды и роскоши
- 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



Известный международный приглашенный лектор проведет ряд интенсивных мастер-классов по последним тенденциям в области высшего менеджмента в индустрии моды и роскоши"



Вы получите полную поддержку от крупнейшего образовательного онлайн-учреждения в мире - ТЕСН, в вашем распоряжении будут самые современные образовательные технологии"

В преподавательский состав входят профессионалы в области высшего менеджмента в индустрии моды и роскоши, которые привносят в эту программу опыт своей работы, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

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

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

Вы будете создавать специальные маркетинговые стратегии для индустрии моды и роскоши, включая создание иммерсивных впечатлений.

Благодаря системе Relearning, используемой в ТЕСН, вы сократите долгие часы учебы и запоминания.







tech 10 | Почему стоит учиться в ТЕСН?

Лучший онлайн-университет в мире по версии FORBES

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

Лучший международный преподавательский состав

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

Крупнейший цифровой университет в мире

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



Plan
de estudios
más completo





nº1 Mundial Mayor universidad online del mundo

Самые полные учебные программы в университетской среде

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

Уникальный метод обучения

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

Официальный онлайн-университет NBA

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

Лидеры по трудоустройству

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



Google Partner Premier

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

Университет, получивший самые высокие оценки от своих студентов

Ведущие сайты с отзывами признали ТЕСН самым высоко оцененным университетом в мире по мнению его студентов. Данные платформы с отзывами, известные своей надежностью и престижем благодаря строгой проверке и валидации подлинности каждого мнения, присвоили ТЕСН исключительно высокие оценки. Оценки, которые закрепляют за ТЕСН статус абсолютного эталона среди университетов на международном уровне.





tech 14 | Учебный план

Модуль 1. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- 1.1. Глобализация и управление
 - 1.1.1. Руководство и корпоративное управление
 - 1.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
 - 1.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления
- 1.2. Лидерство
 - 1.2.1. Лидерство. Концептуальный подход
 - 1.2.2. Лидерство в бизнесе
 - 1.2.3. Значение лидера в управлении бизнесом
- 1.3. Кросс-культурный менеджмент
 - 1.3.1. Концепция кросс-культурного менеджмента
 - 1.3.2. Вклад в познание национальных культур
 - 1.3.3. Управление многообразием
- 1.4. Развитие менеджмента и лидерства
 - 1.4.1. Концепция развития менеджмента
 - 1.4.2. Концепция лидерства
 - 1.4.3. Теории лидерства
 - 1.4.4. Стили лидерства
 - 1.4.5. Интеллект в лидерстве
 - 1.4.6. Проблемы лидерства сегодня
- 1.5. Деловая этика
 - 1.5.1. Этика и мораль
 - 1.5.2. Деловая этика
 - 1.5.3. Лидерство и этика в компаниях
- 1.6. Устойчивость
 - 1.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
 - 1.6.2. Повестка дня на 2030 год
 - 1.6.3. Устойчивые предприятия
- 1.7. Корпоративная социальная ответственность
 - 1.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
 - 1.7.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
 - 1.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

- .8. Системы и инструменты ответственного управления
 - 1.8.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
 - 1.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
 - 1.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
 - .8.4. Инструменты и стандарты корпоративной социальной ответственности
- 1.9. Транснациональные компании и права человека
 - 1.9.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
 - 1.9.2. Транснациональные компании и международное право
 - 1.9.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека
- 1.10. Правовое регулирование и корпоративное управление
 - 1.10.1. Международные стандарты импорта и экспорта
 - 1.10.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
 - 1.10.3. Международное трудовое право

Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный менеджмент

- 2.1. Организационный анализ и дизайн
 - 2.1.1. Концептуальные рамки
 - 2.1.2. Ключевые факторы организационного дизайна
 - 2.1.3. Основные организационные модели
 - 2.1.4. Организационный дизайн: типологии
- 2.2. Корпоративная стратегия
 - 2.2.1. Конкурентная корпоративная стратегия
 - 2.2.2. Стратегии роста: типологии
 - 2.2.3. Концептуальные рамки
- 2.3. Стратегическое планирование и формулирование
 - 2.3.1. Концептуальные рамки
 - 2.3.2. Элементы стратегического планирования
 - 2.3.3. Стратегическое формулирование: Процесс стратегического планирования
- 2.4. Стратегическое мышление
 - 2.4.1. Компания как система
 - 2.4.2. Концепция организации

2.5.	Финансовая диагностика					
	2.5.1.	Концепция финансовой диагностики				
	2.5.2.	Этапы финансовой диагностики				
	2.5.3.	Методы оценки для финансовой диагностики				
2.6.	Планирование и стратегия					
	2.6.1.	План стратегии				
	2.6.2.	Стратегическое позиционирование				
	2.6.3.	Стратегия в бизнесе				
2.7.	Страте	Стратегические модели и паттерны				
	2.7.1.	Концептуальные рамки				
	2.7.2.	Стратегические модели				
	2.7.3.	Стратегические паттерны: Пять "Р" стратегии				
2.8.	Конкур	ентные стратегии				
	2.8.1.	Конкурентное преимущество				
	2.8.2.	Выбор конкурентной стратегии				
	2.8.3.	Стратегии в соответствии с моделью стратегических часов				
	2.8.4.	Типы стратегий в соответствии с жизненным циклом промышленного сектора				
2.9.	Стратегическое управление					
	2.9.1.	Концепция стратегии				
	2.9.2.	Процесс стратегического управления				
	2.9.3.	Подходы к стратегическому управлению				
2.10.	Реализация стратегии					
	2.10.1.	Системные показатели и процессный подход				
	2.10.2.	Стратегическая карта				
	2.10.3.	Стратегическая согласованность				
2.11.	Исполнительный менеджмент					
	2.11.1.	Концептуальные основы исполнительного менеджмента				
	2.11.2.	Исполнительный <i>менеджмент</i> . Роль совета директоров и инструменты корпоративного управления				
2.12.	Стратегическая коммуникация					
	2.12.1.	Межличностная коммуникация				
	2.12.2.	Коммуникативные навыки и влияние				
	2.12.3.	Внутренняя коммуникация				

2.12.4. Барьеры в деловой коммуникации

Модуль 3. Управление персоналом и талантами Организационное поведение 3.1.1. Организационное поведение. Концептуальные рамки 3.1.2. Основные факторы организационного поведения 3.2. Люди в организациях 3.2.1. Качество трудовой жизни и психологическое благополучие Работа в командах и проведение совещаний Коучинг и управление командой 3.2.4. Управление равенством и многообразием Стратегическое управление персоналом 3.3.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы 3.3.2. Стратегическое управление персоналом Эволюция ресурсов. Комплексное видение 3.4.1. Важность управления персоналом 3.4.2. Новая среда для управления персоналом 3.4.3. Стратегическое управление персоналом Отбор, групповая динамика и подбор кадров 3.5.1. Подход к найму и отбору персонала 3.5.2. Набор персонала 3.5.3. Процесс отбора Управление человеческими ресурсами на основе компетенций 3.6.1. Анализ потенциала 3.6.2. Политика вознаграждения 3.6.3. Планирование карьеры/повышения Оценка производительности и управление эффективностью 3.7.1. Управление производительностью 3.7.2. Управление эффективностью: цели и процесс 3.8. Управление обучением 3.8.1. Теории обучения 3.8.2. Выявление и удержание талантов

Геймификация и управление талантами Обучение и профессиональное устаревание

3.8.3.

tech 16 | Учебный план

3.9. Управление талантами 3.15. Управление временем				. Управление временем
	3.9.1.	Ключи к позитивному менеджменту		3.15.1. Преимущества
	3.9.2.	Концептуальное происхождение таланта и его применение в компании		3.15.2. Каковы могут быть причины плохого управления временем?
	3.9.3.	Карта талантов в организации		3.15.3. Время
	3.9.4.	Стоимость и добавленная стоимость		3.15.4. Иллюзии времени
3.10.	Иннова	ации в управлении талантами и людьми		3.15.5. Внимание и память
	3.10.1.	Модели стратегического управления талантами		3.15.6. Психическое состояние
	3.10.2.	Выявление, обучение и развитие талантов		3.15.7. Управление временем
	3.10.3.	Лояльность и удержание		3.15.8. Проактивность
	3.10.4.	Проактивность и инновации		3.15.9. Четко сформулировать цель
3.11.	Мотива	ация		3.15.10. Порядок
	3.11.1.	Природа мотивации		3.15.11. Планирование
	3.11.2.	Теория ожиданий	3.16.	. Управление изменениями
	3.11.3.	Теории потребностей		3.16.1. Управление изменениями
	3.11.4.	Мотивация и финансовое вознаграждение		3.16.2. Тип процессов управления изменениями
3.12.	Бренди	нг работодателя		3.16.3. Этапы или фазы управления изменениями
	3.12.1.	Брендинг работодателя в сфере управления персоналом	3.17.	. Переговоры и управление конфликтами
	3.12.2.	Личный <i>брендинг</i> для HR-специалистов		3.17.1. Переговоры
3.13.	Развит	ие высокоэффективных команд		3.17.2. Управление конфликтами
	3.13.1.	Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды		3.17.3. Антикризисное управление
	3.13.2.	Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами	3.18.	. Управленческая коммуникация
3.14.	Развит	ие управленческих компетенций		3.18.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
	3.14.1.	Что такое управленческие компетенции?		3.18.2. Департаменты коммуникации
	3.14.2.	Элементы компетенций		3.18.3. Менеджер по связям с общественностью компании. Профиль директора
	3.14.3.	Знания		отдела коммуникаций
	3.14.4.	Управленческие навыки	3.19.	. Управление персоналом и команды предотвращению профессиональных рисков
	3.14.5.	Отношение и ценности менеджеров		3.19.1. Управление человеческими ресурсами и коллективом
	3.14.6.	Управленческие навыки		3.19.2. Предотвращение профессиональных рисков
			3.20.	. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
				3.20.1. Производительность
				3.20.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

Учебный план | 17 **tech**

- 3.21. Денежная компенсация vs. неденежная
 - 3.21.1. Денежная компенсация vs. неденежная
 - 3.21.2. Модели диапазонов заработной платы
 - 3.21.3. Модели неденежного вознаграждения
 - 3.21.4. Рабочая модель
 - 3.21.5. Корпоративное сообщество
 - 3.21.6. Имидж компании
 - 3.21.7. Эмоциональный оклад
- 3.22. Инновации в управлении талантами и людьми
 - 3.22.1. Инновации в организациях
 - 3.22.2. Новые задачи для отдела кадров
 - 3.22.3. Управление инновациями
 - 3.22.4. Инструменты для инноваций
- 3.23. Управление знаниями и талантами
 - 3.23.1. Управление знаниями и талантами
 - 3.23.2. Внедрение управления знаниями
- 3.24. Трансформация человеческих ресурсов в цифровую эпоху
 - 3.24.1. Социально-экономический контекст
 - 3.24.2. Новые формы организации бизнеса
 - 3.24.3. Новые методологии

Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент

- 4.1. Экономическая среда
 - 4.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
 - 4.1.2. Финансовые учреждения
 - 4.1.3. Финансовые рынки
 - 4.1.4. Финансовые активы
 - 4.1.5. Прочие организации финансового сектора
- 4.2. Финансирование компании
 - 4.2.1. Источники финансирования
 - 4.2.2. Виды затрат на финансирование

- 4.3. Управленческий учет
 - 4.3.1. Основные понятия
 - 4.3.2. Активы компании
 - 4.3.3. Обязательства компании
 - 4.3.4. Чистая стоимость компании
 - 4.3.5. Подсчет результатов
- 4.4. От общего бухгалтерского учета к учету затрат
 - 4.4.1. Элементы калькуляции затрат
 - 4.4.2. Расходы в целом и учет затрат
 - 4.4.3. Классификация затрат
- 4.5. Информационные системы и бизнес-аналитика
 - 4.5.1. Основы и классификация
 - 4.5.2. Этапы и методы распределения затрат
 - 4.5.3. Выбор центра затрат и эффекта
- 4.6. Бюджет и управленческий контроль
 - 4.6.1. Модель бюджета
 - 4.6.2. Капитальный бюджет
 - 4.6.3. Операционный бюджет
 - 4.6.5. Бюджет денежных средств
 - 4.6.6. Мониторинг бюджета
- 4.7. Управление казначейством
 - 4.7.1. Учет оборотного капитала и потребности в оборотном капитале
 - 4.7.2. Расчет операционных потребностей в денежных средствах
 - 4.7.3. Кредитный менеджмент
- 4.8. Корпоративная финансовая ответственность
 - 4.8.1. Основные понятия налогообложения
 - 4.8.2. Корпоративный подоходный налог
 - 4.8.3. Налог на добавленную стоимость
 - 4.8.4. Прочие налоги, связанные с коммерческой деятельностью
 - 4.8.5. Бизнес как помощник в работе государства

tech 18 | Учебный план

4.9.	Системы управления предприятием					
		Анализ финансовой отчетности				
		Баланс компании				
	4.9.3.	Счет прибылей и убытков				
	4.9.4.	Отчет о движении денежных средств				
	4.9.5.	Анализ соотношений				
4.10.	Финансовый менеджмент					
	4.10.1.	Финансовые решения компании				
	4.10.2.	Финансовый отдел				
	4.10.3.	Денежные излишки				
	4.10.4.	Риски, связанные с управлением финансами				
	4.10.5.	Управление рисками в финансовом менеджменте				
4.11.	Финансовое планирование					
	4.11.1.	Определение финансового планирования				
	4.11.2.	Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании				
	4.11.3.	Создание и разработка бизнес-стратегии				
	4.11.4.	Таблица движения денежных средств				
	4.11.5.	Таблица оборотных активов				
4.12.	Корпоративная финансовая стратегия					
	4.12.1.	Корпоративная стратегия и источники финансирования				
	4.12.2.	Продукты корпоративного финансирования				
4.13.	Макроэкономический контекст					
	4.13.1.	Макроэкономический контекст				
	4.13.2.	Соответствующие экономические показатели				
	4.13.3.	Механизмы контроля макроэкономических масштабов				
	4.13.4.	Экономические циклы				
4.14.	Стратегическое финансирование					
	4.14.1.	Самофинансирование				
	4.14.2.	Увеличение собственных средств				
	4.14.3.	Гибридные ресурсы				
	4.14.4.	Финансирование через посредников				

- 4.15. Деньги и рынки капитала
 - 4.15.1. Денежный рынок
 - 4.15.2. Рынок фиксированного дохода
 - 4.15.3. Рынки акций
 - 4.15.4. Валютный рынок
 - 4.15.5. Рынок деривативов
- 4.16. Финансовый анализ и планирование
 - 4.16.1. Анализ бухгалтерского баланса
 - 4.16.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
 - 4.16.3. Анализ рентабельности
- 4.17. Анализ и решение кейсов/проблем
 - 4.17.1. Финансовая информация о компании Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Модуль 5. Управление операциями и логистикой

- 5.1. Руководство и управление операциями
 - 5.1.1. Роль операций
 - 5.1.2. Влияние операций на управление бизнесом
 - 5.1.3. Введение в стратегию операций
 - 5.1.4. Управление операциями
- 5.2. Организация производства и логистика
 - 5.2.1. Отдел организации производства
 - 5.2.2. Отдел логистики
- 5.3. Структура и типы производства (MTS, MTO, ATO, ETO и т.д.)
 - 5.3.1. Производственная система
 - 5.3.2. Стратегия производства
 - 5.3.3. Системы управления инвентаризацией
 - 5.3.4. Производственные показатели
- 5.4. Структура и виды закупок
 - 5.4.1. Функции закупок
 - 5.4.2. Управление закупками
 - 5.4.3. Виды закупок
 - 5.4.4. Эффективное управление закупками компании
 - 5.4.5. Этапы процесса принятия решения о покупке

Учебный план | 19 **tech**

5.5.	Экономический контроль закупок						
	5.5.1.	Экономическое влияние покупок					
	5.5.2.	Центр затрат					
	5.5.3.	Бюджетирование					
	5.5.4.	Сопоставление бюджетирования с фактическими расходами					
	5.5.5.	Инструменты контроля бюджета					
5.6.	Контроль складских операций						
	5.6.1.	Контроль инвентаризации					
	5.6.2.	Система инвентаризации					
	5.6.3.	Методы управления запасами					
	5.6.4.	Система хранения					
5.7.	Стратег	ическое управление закупками					
	5.7.1.	Стратегия бизнеса					
	5.7.2.	Стратегическое планирование					
	5.7.3.	Стратегия закупок					
5.8.	Типологии цепочки поставок (SCM)						
	5.8.1.	Цепь поставок					
	5.8.2.	Выгоды от управление цепочками поставок					
	5.8.3.	Управление логистикой в цепочке поставок					
5.9.	Управление цепями поставок						
	5.9.1.	Концепция управления цепочками поставок (SCM)					
	5.9.2.	Стоимость и эффективность цепочки операций					
	5.9.3.	Модели спроса					
	5.9.4.	Операционная стратегия и изменения					
5.10.	Взаимодействие SCM со всеми областями						
	5.10.1.	Взаимодействие в цепочке поставок					
	5.10.2.	Взаимодействие в цепочке поставок. Интеграция по частям					
	5.10.3.	Вопросы интеграции цепей поставок					
	5.10.4.	Цепочка поставок 4.0					
5.11.	Затраты на логистику						
	5.11.1.	Логистические затраты					
	5.11.2.	Проблемы логистических затрат					
	5.11.3.	Оптимизация логистических затрат					

5.12.	Прибы	пьность и эффективность логистических цепей: KPI			
	5.12.1.	Логистическая цепь			
	5.12.2.	Рентабельность и эффективность логистической цепи			
	5.12.3.	Показатели прибыльности и эффективности цепи поставок			
5.13.	Управление процессами				
	5.13.1.	Управление процессами			
	5.13.2.	Процессный подход: картирование процессов			
	5.13.3.	Улучшения в управлении процессами			
5.14.	Распре	деление и транспортная логистика			
	5.14.1.	Распределение в цепи поставок			
	5.14.2.	Транспортная логистика			
	5.14.3.	Географические информационные системы как поддержка логистики			
5.15.	Логистика и клиенты				
	5.15.1.	Анализ спроса			
	5.15.2.	Прогнозирование спроса и продаж			
	5.15.3.	Планирование продаж и операций			
	5.15.4.	Совместное планирование, прогнозирование и пополнение запасов (CPFR)			
5.16.	Международная логистика				
	5.16.1.	Процессы экспорта и импорта			
	5.16.2.	Таможня			
	5.16.3.	Методы и средства международных платежей			
	5.16.4.	Международные логистические платформы			
5.17.	Аутсорсинг операций				
	5.17.1.	Управление операциями и аутсорсинг			
	5.17.2.	Внедрение аутсорсинга в логистическую среду			
5.18.	Конкурентоспособность в операциях				
	5.18.1.	Управление операциями			
	5.18.2.	Операционная конкурентоспособность			
	5.18.3.	Операционная стратегия и конкурентное преимущество			
5.19.	Управление качеством				
	5.19.1.	Внутренние и внешние клиенты			
	5.19.2.	Затраты на качество			

5.19.3. Непрерывное совершенствование и философия Деминга

tech 20 | Учебный план

Модуль 6. Управление информационными системами

- 6.1. Технологические среды
 - 6.1.1. Технологии и глобализация
 - 6.1.2. Экономическая среда и технологии
 - б.1.3. Технологическая среда и ее влияние на бизнес
- 6.2. Информационные системы и технологии в бизнесе
 - 6.2.1. Эволюция ИТ-модели
 - 6.2.2. Организация и отдел информационных технологий
 - 5.2.3. Информационные технологии и экономическая среда
- 6.3. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия
 - 6.3.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров
 - 6.3.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
 - 6.3.3. Корпоративная стратегия в сравнении с технологической и цифровой стратегией
- 6.4. Управление информационными системами
 - 6.4.1. Корпоративное управление технологиями и информационными системами
 - 6.4.2. Управление информационными системами в компаниях
 - 6.4.3. Менеджеры информационных систем: роли и функции
- 6.5. Стратегическое планирование информационных систем
 - 6.5.1. Информационные системы и корпоративная стратегия
 - 6.5.2. Стратегическое планирование информационных систем
 - 6.5.3. Этапы стратегического планирования информационных систем
- 6.6. Информационные системы для принятия решений
 - 6.6.1. Бизнес-аналитика
 - 6.6.2. Хранилище данных
 - 6.6.3. BSC или сбалансированная система показателей
- 6.7. Изучение информации
 - 6.7.1. SQL: реляционные базы данных. Основные понятия
 - 6.7.2. Сети и коммуникации
 - 6.7.3. Операционная система: стандартизированные модели данных
 - 6.7.4. Стратегическая система: OLAP, многомерное моделирование и графические дашборды
 - 6.7.5. Стратегический анализ БД и составление отчетов

- 6.8. Бизнес-аналитика в компании
 - 6.8.1. Мир данных
 - 6.8.2. Релевантные представления
 - 6.8.3. Основные характеристики
 - 6.8.4. Решения на современном рынке
 - 6.8.5. Общая архитектура BI-решения
 - 6.8.6. Кибербезопасность в ВІ и наука о данных
- 6.9. Новая бизнес-концепция
 - 6.9.1. Почему ВІ?
 - 6.9.2. Получение информации
 - 6.9.3. ВІ в различных отделах компании
 - 6.9.4. Причины инвестировать в BI
- 6.10. Инструменты и решения BI
 - 6.10.1. Как выбрать лучший инструмент?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy и Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI и Qlikview
 - 6.10.4. Prometeus
- 6.11. Планирование и управление проектами ВІ
 - 6.11.1. Первые шаги по определению ВІ-проекта
 - 6.11.2. ВІ-решение для предприятия
 - 6.11.3. Требования и цели
- 6.12. Применение корпоративного управления
 - 6.12.1. Информационные системы и корпоративный менеджмент
 - 6.12.2. Приложения для корпоративного управления
 - 6.12.3. Системы планирования ресурсов предприятия или ERP
- 6.13. Цифровая трансформация
 - 6.13.1. Концептуальные основы цифровой трансформации
 - 6.13.2. Цифровая трансформация: ключевые элементы, преимущества и недостатки
 - 6.13.3. Цифровая трансформация в компаниях
- 6.14. Технологии и тенденции
 - 6.14.1. Основные тенденции в области технологий, которые меняют бизнес-модели
 - 6.14.2. Анализ основных развивающихся технологий

- 6.15. ИТ-аутсорсинг
 - 6.15.1. Концептуальные основы аутсорсинга
 - 6.15.2. ИТ-аутсорсинг и его влияние на бизнес
 - 6.15.3. Ключи к реализации проектов корпоративного ИТ-аутсорсинга

Модуль 7. Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации

- 7.1. Коммерческий менеджмент
 - 7.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
 - 7.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
 - 7.1.3. Роль коммерческих менеджеров
- 7.2. Маркетинг
 - 7.2.1. Концепция маркетинга
 - 7.2.2. Основы маркетинга
 - 7.2.3. Маркетинговая деятельность компании
- 7.3. Управление стратегическим маркетингом
 - 7.3.1. Концепция стратегического маркетинга
 - 7.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
 - 7.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- 7.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция
 - 7.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции
 - 7.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует
 - 7.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст
 - 7.4.4. Категории электронной коммерции
 - 7.4.5. Преимущества и недостатки электронной коммерции по сравнению с традиционной торговлей
- 7.5. Управление цифровым бизнесом
 - 7.5.1. Конкурентная стратегия в условиях растущей цифровизации СМИ
 - 7.5.2. Разработка и создание плана цифрового маркетинга
 - 7.5.3. Анализ рентабельности инвестиций в плане цифрового маркетинга
- 7.6. Цифровой маркетинг для укрепления бренда
 - 7.6.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
 - 7.6.2. Брендированный контент и сторителлинг

- 7.7. Стратегия цифрового маркетинга
 - 7.7.1. Определение стратегии цифрового маркетинга
 - 7.7.2. Инструменты стратегии цифрового маркетинга
- 7.8. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов
 - 7.8.1. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
 - 7.8.2. Управление взаимоотношениями с посетителями
 - 7.8.3. Гиперсегментация
- 7.9. Управление цифровыми кампаниями
 - 7.9.1. Что такое цифровая рекламная кампания?
 - 7.9.2. Шаги по запуску маркетинговой кампании в Интернете
 - 7.9.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний
- 7.10. План онлайн-маркетинга
 - 7.10.1. Что такое план интернет-маркетинга?
 - 7.10.2. Шаги по созданию плана интернет-маркетинга
 - 7.10.3. Преимущества наличия плана онлайн-маркетинга
- 7.11. Смешанный маркетинг
 - 7.11.1. Что такое смешанный маркетинг?
 - 7.11.2. Различия между онлайн и офлайн-маркетингом
 - 7.11.3. Аспекты, которые необходимо учитывать в стратегии смешанного маркетинга
 - 7.11.4. Характеристики стратегии смешанного маркетинга
 - 7.11.5. Рекомендации по смешанному маркетингу
 - 7.11.6. Преимущества смешанного маркетинга
- 7.12. Стратегия продаж
 - 7.12.1. Стратегия продаж
 - 7.12.2. Методы продаж
- 7.13. Корпоративная коммуникация
 - 7.13.1. Понятие
 - 7.13.2. Важность коммуникации в организации
 - 7.13.3. Тип коммуникации в организации
 - 7.13.4. Функции коммуникации в организации
 - 7.13.5. Элементы коммуникации
 - 7.13.6. Проблемы коммуникации
 - 7.13.7. Сценарии коммуникации

tech 22 | Учебный план

- 7.14. Корпоративная коммуникационная стратегия
 - 7.14.1. Программы мотивации, социальных акций, участия и обучения персонала
 - 7.14.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
 - 7.14.3. План внутренней коммуникации
- 7.15. Коммуникация и цифровая репутация
 - 7.15.1. Онлайн-репутация
 - 7.15.2. Как измерить цифровую репутацию?
 - 7.15.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
 - 7.15.4. Отчет о репутации онлайн
 - 7.15.5. Брендинг онлайн

Модуль 8. Исследование рынка, реклама и управление маркетингом

- 8.1. Исследование рынка
 - 8.1.1. Исследование рынка: историческое происхождение
 - 8.1.2. Анализ и эволюция концептуальных основ маркетинговых исследований
 - 8.1.3. Ключевые элементы и добавленная стоимость маркетинговых исследований
- 8.2. Методы и приемы количественных исследований
 - 8.2.1. Расчет выборки
 - 8.2.2. Выборка
 - 8.2.3. Виды количественных методов
- 8.3. Методы и приемы качественных исследований
 - 8.3.1. Виды качественных исследований
 - 8.3.2. Методы качественного исследования
- 8.4. Сегментация рынка
 - 8.4.1. Концепция сегментации рынка
 - 8.4.2. Полезность и требования к сегментации
 - 8.4.3. Сегментация потребительского рынка
 - 8.4.4. Сегментация промышленного рынка
 - 8.4.5. Стратегии сегментации
 - 8.4.6. Сегментация на основе критериев маркетинг-микса
 - 8.4.7. Методология сегментации рынка





Учебный план | 23 тест

- 8.5. Управление исследовательскими проектами
 - 8.5.1. Маркетинговые исследования как процесс
 - 8.5.2. Этапы планирования в маркетинговых исследованиях
 - 8.5.3. Этапы реализации в маркетинговых исследованиях
 - 8.5.4. Управление исследовательским проектом
- В.б. Исследование международного рынка
 - 8.6.1. Исследование международного рынка
 - 8.6.2. Процесс исследования международного рынка
 - 8.6.3. Важность вторичных источников в исследовании международного рынка
- 8.7. Технико-экономическое обоснование
 - 8.7.1. Концепция и полезность
 - 8.7.2. Схемы технической целесообразности
 - 8.7.3. Развитие технической целесообразности
- 8.8. Реклама
 - 8.8.1. Историческое прошлое рекламы
 - 8.8.2. Концептуальные основы рекламы; принципы, концепция брифинга и позиционирования
 - 8.8.3. Рекламные агентства, медиа-агентства и специалисты по рекламе
 - 8.8.4. Значение рекламы в бизнесе
 - 8.8.5. Тенденции и проблемы в области рекламы
- 8.9. Разработка маркетингового плана
 - 8.9.1. Концепция маркетингового плана
 - 8.9.2. Анализ и диагностика ситуации
 - 8.9.3. Стратегические маркетинговые решения
 - 8.9.4. Оперативные маркетинговые решения
- 8.10. Стратегии продвижения и мерчандайзинга
 - 8.10.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
 - 8.10.2. План рекламной коммуникации
 - 8.10.3. Мерчандайзинг как техника коммуникации
- 8.11. Медиапланирование
 - 8.11.1. Возникновение и развитие медиапланирования
 - 8.11.2. Средства массовой информации
 - 8.11.3. Медиаплан

tech 24 | Учебный план

8.12.	2. Основы коммерческого менеджмента		8.18.	Управление финансами и бюджетом			
	8.12.1.	Роль коммерческого менеджмента		8.18.1.	Точка безубыточности		
	8.12.2.	Системы анализа конкурентной ситуации компании/рынка		8.18.2.	Бюджет продаж. Управленческий контроль и годовой план продаж		
	8.12.3.	Системы бизнес-планирования компании			Финансовые последствия стратегических коммерческих решений		
	8.12.4.	Основные конкурентные стратегии		8.18.4.	Управление циклами, ротации, прибыльность и ликвидность		
8.13.	Комме	рческие переговоры		8.18.5.	Подсчет результатов		
	8.13.1.	Коммерческие переговоры		0			
	8.13.2.	3.13.2. Психологические вопросы ведения переговоров		Модуль 9. Инновации и управление проектами			
	8.13.3.	Основные методы ведения переговоров	ведения переговоров 9.1. Инновации		иции		
	8.13.4.	Процесс переговоров		9.1.1.	Введение в инновации		
8.14.	Принят	гие решений в коммерческом менеджменте		9.1.2.	Инновации в предпринимательской экосистеме		
	8.14.1.	Стратегия бизнеса и конкурентная стратегия		9.1.3.	Инструменты и средства для инновационного процесса в бизнесе		
	8.14.2.	Модели принятия решений	9.2.	Иннова	ационная стратегия		
	8.14.3.	Аналитика и инструменты для принятия решений		9.2.1.	Стратегическая разведка и инновации		
	8.14.4.	Поведение человека при принятии решений		9.2.2.	Инновационные стратегии		
8.15.	Руково	дство и управление сетью продаж	9,3.	Управл	ение проектами для стартапов		
	8.15.1.	Sales Management. Управление продажами		9.3.1.	Концепция стартапа		
	8.15.2.	Сети на службе коммерческой деятельности		9.3.2.	Философия бережливого стартапа		
	8.15.3.	Политика в области найма и обучения продавцов		9.3.3.	Этапы развития стартапа		
	8.15.4.	Системы вознаграждения для собственных и внешних коммерческих сетей		9.3.4.	Роль руководителя проекта в стартапе		
	8.15.5.	Управление коммерческим процессом. Контроль и помощь в работе	9.4.	Разраб	отка и проверка бизнес-модели		
		сотрудников отдела продаж на основе информации		9.4.1.	Концептуальные основы бизнес-модели		
8.16.		ация торговой функции		9.4.2.	Проверка достоверности бизнес-моделей		
		Наем собственных торговых представителей и торговых агентов	9.5.	Руково	дство и управление проектами		
		Мониторинг коммерческой деятельности		9.5.1.	Руководство и управление проектами: выявление возможностей для		
	8.16.3.	Кодекс этики для коммерческого персонала			развития корпоративных инновационных проектов		
		Нормативно-правовое соответствие		9.5.2.	Основные этапы или фазы руководства и управления инновационными		
	8.16.5.	Общепринятые стандарты делового поведения	9.6.	\/======	проектами		
8.17.	Управление ключевыми клиентами				ение изменениями в проектах: управление обучением		
		Концепция управления ключевыми клиентами		9.6.1.	Концепция управления изменениями		
	8.17.2.	Менеджер по работе с ключевыми клиентами		9.6.2.	Процесс управления изменениями		
	8.17.3.	Стратегия управления ключевыми клиентами		9.6.3.	Внедрение изменений		

9.7. Управл	Управление коммуникациями по проекту				
9.7.1.	Управление коммуникациями в проекте				
9.7.2.	Ключевые понятия для управления коммуникациями				
9.7.3.	Новые тенденции				
9.7.4.	Адаптация к команде				
9.7.5.	Планирование управления коммуникациями				
9.7.6.	Управление коммуникациями				
9.7.7.	Мониторинг коммуникаций				
9.8. Традиі	Традиционные и инновационные методологии				
9.8.1.	Инновационные методологии				
9.8.2.	Основные принципы Scrum				
9.8.3.	Различия между основными аспектами Scrum и традиционными				
	методологиями				
	ние стартапа				
9.9.1.	0.0040				
9.9.2.	- b. c				
9.9.3.	Топ-10 причин, по которым <i>стартапы</i> терпят неудачу				
9.9.4.	Правовые аспекты				
	рование управления рисками в проектах				
9.10.1.	Планирование рисков				
9.10.2.	Элементы для создания плана управления рисками				
9.10.3.	Инструменты для создания плана управления рисками				
9.10.4.	Содержание плана управления рисками				
Модуль 10	. Исполнительный менеджмент				

- 10.1. Общий менеджмент
 - 10.1.1. Концепция общего менеджмента
 - 10.1.2. Действия генерального директора
 - 10.1.3. Генеральный директор и его функции
 - 10.1.4. Трансформация работы менеджмента
- 10.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
 - 10.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

- 10.3. Управление операциями
 - 10.3.1. Важность управления
 - 10.3.2. Цепочка создания стоимости
 - 10.3.3. Управление качеством
- 10.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
 - 10.4.1. Межличностная коммуникация
 - 10.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
 - 10.4.3. Барьеры коммуникации
- 10.5. Средства личной и организационной коммуникации
 - 10.5.1. Межличностная коммуникация
 - 10.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
 - 10.5.3. Коммуникация в организации
 - 10.5.4. Инструменты в организации
- 10.6. Кризисная коммуникация
 - 10.6.1. Кризис
 - 10.6.2. Фазы кризиса
 - 10.6.3. Сообщения: содержание и моменты
- 10.7. Подготовка кризисного плана
 - 10.7.1. Анализ потенциальных проблем
 - 10.7.2. Планирование
 - 10.7.3. Адекватность персонала
- 10.8. Эмоциональный интеллект
 - 10.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
 - 10.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 10.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация
- 10.9. Личный брендинг
 - 10.9.1. Стратегии личного брендинга
 - 10.9.2. Законы личного брендинга
 - 10.9.3. Инструменты для создания личного бренда
- 10.10. Лидерство и управление командой
 - 10.10.1. Лидерство и стили лидерства
 - 10.10.2. Возможности и проблемы лидеров
 - 10.10.3. Управление процессами изменений
 - 10.10.4. Управление мультикультурными командами

tech 26 | Учебный план

Модуль 11. Введение в коммуникацию в индустрии моды, красоты и роскоши

- 11.1. Развитие и эволюция индустрии моды
 - 11.1.1. Мода сквозь призму истории
 - 11.1.2. Эволюция текстильной промышленности
 - 11.1.3. Модель "быстрой моды" и современная потребительская индустрия
- 11.2. Основные вехи и характеристики индустрии красоты и парфюмерии
 - 11.2.1. История парфюмерии
 - 11.2.2. Парфюмерия как основная точка контакта с рынком роскоши
 - 11.2.3. Коммуникация в крупных сетях розничной торговли косметикой и парфюмерией
- 11.3. Введение в социологию моды
 - 11.3.1. Мода как социальный агент
 - 11.3.2. Социология тенденций
 - 11.3.3. Мода как художественная концепция
- 11.4. Роскошь в XXI веке и цифровой опыт
 - 11.4.1. Новые способы понимания роскоши
 - 11.4.2. Мода и роскошь в цифровой среде
 - 11.4.3. Как цифровые инструменты могут обогатить впечатления от роскоши
- 11.5. Адаптация дискурса бренда к каждому каналу коммуникации
 - 11.5.1. Основные каналы коммуникации в индустрии моды, красоты и роскоши
 - 11.5.2. Разработка стратегии коммуникации. Выбор канала и послания
 - 11.5.3. Профиль коммуникатора в социальных сетях
- 11.6. Эволюция наследия бренда в индустрии роскоши
 - 11.6.1. История как фон. Построение дискурса бренда на основе прошлого
 - 11.6.2. Роль креативного направления в дискурсе бренда
 - 11.6.3. Начало пути к наследию бренда в XXI веке
- 11.7. Коммуникация моды в цифровой среде. Глобализация и единый рынок
 - 11.7.1. Коммуникация в цифровой среде
 - 11.7.2. Интернационализация брендов
 - 11.7.3. Влияние глобализации на коммуникацию в индустрии моды и красоты

- 11.8. Принципы брендинга
 - 11.8.1. Бренд это именно то, что преобладает. Управление нематериальными активами
 - 11.8.2. Tons and Manners. Построение дискурса бренда
 - 11.8.3. Создание бренда на глобальном рынке
- 11.9. Подход к устойчивому развитию на рынках моды, красоты и роскоши
 - 11.9.1. Устойчивое развитие и окружающая среда в системе моды. Акторы и процессы
 - 11.9.2. Многообразие и инклюзия в индустрии моды и красоты
 - 11.9.3. Устойчивое развитие на рынке роскоши
- 11.10. Специалист по коммуникации в индустрии моды
 - 11.10.1. Роль отдела коммуникаций в модной компании
 - 11.10.2. Аутсорсинг отдела коммуникаций. Роль агентств
 - 11.10.3. Профили профессиональной коммуникации в индустрии моды, красоты и роскоши

Модуль 12. Потребительская идентичность и развивающиеся тенденции

- 12.1. Мода как инструмент социальной коммуникации
 - 12.1.1. Расширение феномена моды и социальные изменения
 - 12.1.2. Внешний вид как форма индивидуальной идентичности
 - 12.1.3. Элементы, определяющие визуальный язык моды
- 12.2. Визуальное выражение цвета
 - 12.2.1. Важность цвета при принятии решений о покупке
 - 12.2.2. Теория цвета и хроматические эмоции
 - 12.2.3. Использование цвета в экосистеме моды
- 12.3. Профили новых потребителей
 - 12.3.1. Правильная сегментация потребителей XXI века
 - 12.3.2. Бренды, столкнувшиеся с новыми клиентами: от потребителя к просьюмеру
 - 12.3.3. Тенденции и факторы, определяющие процесс покупки
- 12.4. Предпочтения потребителей роскоши
 - 12.4.1. Стиль жизни покупателя роскоши: ценности и приоритеты
 - 12.4.2. Динамика потребления в мире роскоши
 - 12.4.3. Знакомство с "розничной торговлей" и "электронной розничной торговлей" предметами роскоши

Учебный план | 27 tech

- 12.5. Обзор и исследование тенденций в теории кулхантинга
 - 12.5.1. Фигура трендспоттера в индустрии моды
 - 12.5.2. От законодателей моды до массового потребления
 - 12.5.3. Агентства в области исследования тенденций
- 12.6. Новизна, тенденции и "хайп" От инновации к консолидации
 - 12.6.1. Дифференциация концепций
 - 12.6.2. Макро и микротенденции
 - 12.6.3. Циклы и теории распространения моды
- 12.7. Методология и анализ для выявления тенденций
 - 12.7.1. Искусство и наука прогнозирования тенденций. CSI (Coolhunting Science Insights)
 - 12.7.2. Обзор и документирование как дисциплины анализа
 - 12.7.3. Методики сбора данных. От интервью к методу "Дельфи"
- 12.8. Косметическая индустрия, красота как образ жизни
 - 12.8.1. Индустрия красоты, продажа нематериального
 - 12.8.2. Тенденции на рынке XXI века
 - 12.8.3. Информированный потребитель: рост нишевой и экологической косметики
- 12.9. Концепт-сторы. Физические и цифровые трендовые пространства
 - 12.9.1. Необычные торговые площади в правильных горячих точках
 - 12.9.2. Опыт покупок за пределами индустрии моды. Искусство, культура и дизайн
 - 12.9.3. Концептуальные магазины также и в интернете
- 12.10. Постковидные потребительские тенденции в индустрии моды, красоты и роскоши
 - 12.10.1. Что навсегда изменилось в привычках потребителей
 - 12.10.2. Как будет выглядеть шопинг будущего
 - 12.10.3. Устойчивость, технологии и инновации как ключевые элементы

Модуль 13. Создание контента: сообщение

- 13.1. Элементы коммуникации: отправитель, получатель и сообщение слоган
 - 13.1.1. Процесс коммуникации и задействованные в нем компоненты
 - 13.1.2. Когнитивные, эмоциональные и социальные сообщения в экосистеме моды
 - 13.1.3. Эволюция рекламного слогана на рынке красоты
- 13.2. Традиционные методы передачи информации в индустрии моды: реклама
 - 13.2.1. Реклама как источник передачи ценностей
 - 13.2.2. Формирование стереотипа из прототипа
 - 13.2.3. Структура и композиция рекламного комикса
- 13.3. Новые инструменты для создания цифрового содержания: Объявления
 - 13.3.1. Алгоритм Google Ads
 - 13.3.2. Уровни соответствия и основные метрики
 - 13.3.3. Создание рекламы для цифровой среды
- 13.4. Каналы для распространения материалов о моде, роскоши и красоте
 - 13.4.1. Предпочтения потребителей в индустрии моды
 - 13.4.2. Офлайн- и онлайн-медиа и их взаимодополняемость
 - 13.4.3. Тенденции в распространении информации на рынке роскоши
- 13.5. Персонализация содержания в индустрии роскоши
 - 13.5.1. Стиль языка моды и его технические особенности
 - 13.5.2. Счастье, качество и функциональность против дешевого, бесплатного и срочного
 - 13.5.3. Омниканальная коммуникация между брендом и пользователем
- 13.6. Внедрение автоматизации размещения материалов в систему CRM
 - 13.6.1. Что это такое система CRM и для чего она нужна?
 - 13.6.2. Типология сообщений в соответствии с сегментацией потребителей
 - 13.6.3. Структура и удобство использования Salesforce
- 13.7. Дизайн и верстка рассылки в индустрии моды и роскоши
 - 13.7.1. Организация и структура информации
 - 13.7.2. Различия между пресс-релизами, рассылками и рекламными объявлениями
 - 13.7.3. Частота уведомлений и измерение воздействия
- 13,8. Стиль языка и влияние изображения в индустрии моды
 - 13.8.1. "Модные" цвета: интеграция pantone в вашу коммуникационную стратегию
 - 13.8.2. О чем говорят специалисты в области моды?
 - 13.8.3. Дизайн информации

tech 28 | Учебный план

- 13.9. Структура и внедрение системы управления содержимым (CMS)
 - 13.9.1. Назначение системы управления содержимым
 - 13.9.2. Типология содержания для сайта о моде
 - 13.9.3. PrestaShop
- 13.10. Коммуникационный план
 - 13.10.1. Ключевые моменты в планировании материалов в индустрии моды и красоты
 - 13.10.2. Сезонные кампании в индустрии моды
 - 13.10.3. Запуск флэш-кампаний

Модуль 14. Техники коммуникации в экосистеме моды, красоты и роскоши

- 14.1. Экосистема моды и ее структура
 - 14.1.1. Создание и поддержание Phygital-экосистемы
 - 14.1.2. Поисковые ресурсы и развитие поисковых выдач
 - 14.1.3. Мониторинг и модернизация экосистем
- 14.2. Создание экосистемы бренда: SEO, SEM и SMO
 - 14.2.1. Позиционирование цифрового содержимого: SEO
 - 14.2.2. Креативность кампаний SEM
 - 14.2.3. Актуальность SMO в индустрии моды
- 14.3. Различия и сходства в коммуникации бренда в индустрии моды, красоты и роскоши
 - 14.3.1. Различия между контентным сайтом и сайтом электронной коммерции
 - 14.3.2. Эволюция целей коммуникации
 - 14.3.3. Взаимодействие при создании материалов
- Традиционные методы коммуникации вне сети: пресс-релизы, новости и рекламные материалы
 - 14.4.1. Объективная коммуникация: пресс-релиз и соответствующая информация
 - 14.4.2. Социальная коммуникация: новости как двигатель новой информации
 - 14.4.3. Коммерческая коммуникация: рекламный материал как элемент продаж
- 14.5. Создание блогов и цифровых журналов для распространения информации
 - 14.5.1. Двусторонняя связь в статических инструментах
 - 14.5.2. Структура и состав блогов
 - 14.5.3. Создание содержания для цифровых журналов в индустрии моды

- 14.6. Трансмедийный нарратив и сторителлинг
 - 14.6.1. Композиция пространства и времени в модной коммуникации
 - 14.6.2. Виртуальный реализм в трансмедийном нарративе
 - 14.6.3. Этапы создания сторителлинга
- 14.7. Аудиовизуальный язык в индустрии моды
 - 14.7.1. Сила изображения для индустрии красоты
 - 14.7.2. Сюжетная линия в истории бренда
 - 14.7.3. Создание модных икон и мифов
- 14.8. Создание материалов на основе вселенной Google Trends
 - 14.8.1. Работа и динамика поиска в Google Trends
 - 14.8.2. Описание сюжета в связи с ключевыми словами и тегами, характерными для данного направления моды
 - 14.8.3. Интеграция конкуренции и виральности
- 14.9. Функционирование экосистемы во всей вселенной в целом
 - 14.9.1. Согласование содержания и тенденций
 - 14.9.2. Музыкальная атмосфера в аудиовизуальной коммуникации
 - 14.9.3. Фильмы о моде
- 14.10. Переопределение и адаптация экосистемы бренда
 - 14.10.1. Креативность, инновации и изобретения как инструменты динамики роста
 - 14.10.2. Вдохновение и стремления в индустрии моды
 - 14.10.3. Перестройка вселенной моды: содержание для всего общества

Модуль 15. Метрики для анализа коммуникации

- 15.1. Анализ коммуникаций и нематериального менеджмента
 - 15.1.1. Эволюция коммуникации: от массовости к глобализации
 - 15.1.2. Концепция и контекст нематериальных активов
 - 15.1.3. Измерение силы бренда, идентичности и корпоративной культуры
- 15.2. Конкретные показатели: за пределами контрольной точки
 - 15.2.1. Из чего состоит мода?
 - 15.2.2. Показатели, характерные для индустрии моды
 - 15.2.3. Цель измерения и выбор метода

- 15.3. Обнаружение ошибок измерения
 - 15.3.1. Анализ ошибок: вывод и контрастный метод
 - 15.3.2. Типология ошибок и серьезность их последствий в коммуникации в индустрии моды
 - 15.3.3. Планирование и бюджетирование в коммуникационных действиях
- 15.4. Традиционные метрики для анализа коммуникации
 - 15.4.1. Статистические принципы и структура данных
 - 15.4.2. Методология качественного исследования
 - 15.4.3. Типология традиционных метрик: структура и функции
- 15.5. Цифровые метрики: Google Analytics
 - 15.5.1. Веб-позиционирование для модных брендов
 - 15.5.2. Что мы измеряем в цифровой среде?
 - 15.5.3. Типология цифровых метрик: структура и функции
- 15.6. Создание и адаптация коммуникационного продукта
 - 15.6.1. Значение коммуникативного продукта в индустрии моды
 - 15.6.2. Интерпретация данных и эффективность решений
 - 15.6.3. Индивидуальное восприятие, скрытое в психологии потребителя моды
- 15.7. Влияние измерений на принятие решений
 - 15.7.1. Соответствующие вопросы и гипотезы
 - 15.7.2. Бенчмарк и конкурентная среда
 - 15.7.3. Управление изменениями, доверие и измерение успеха модного бренда
- 15.8. Прогнозирование и метрики как долгосрочная стратегия
 - 15.8.1. Модель поведения бренда
 - 15.8.2. Картирование частот и анализ эволюции моды
 - 15.8.3. Моделирование инновационных сценариев
- 15.9. Аналитический отчет и его представление
 - 15.9.1. Цель отчета: модель поведения бренда
 - 15.9.2. Компоненты аналитического отчета о модной коммуникации
 - 15.9.3. Визуализация данных
- 15.10. Экспресс-оценка для кризисных ситуаций
 - 15.10.1. Решающие переменные
 - 15.10.2. Краткосрочное воздействие и переформулирование стратегии
 - 15.10.3. Неприкасаемые: шкала приоритетов модного бренда

Модуль 16. Коммерческая пресса и связи с общественностью

- 16.1. Коммуникация в коммерческой прессе
 - 16.1.1. СМИ о моде и красоте, женская пресса
 - 16.1.2. Роль коммуникационного агентства в коммуникации
 - 16.1.3. Текущее значение бумажной прессы
- 16.2. Эволюция коммуникационных моделей связей с общественностью (PR)
 - 16.2.1. Концепция связей с общественностью
 - 16.2.2. Теоретический подход к классическим моделям РК (Грюниг и Хант)
 - 16.2.3. На пути к новому подходу к PR, 5-я модель
- 16.3. Убеждающая коммуникация в PR
 - 16.3.1. Убеждающая и информативная составляющая PR
 - 16.3.2. Проведение различий между связями с общественностью и журналистской деятельностью
 - 16.3.3. Роль PR в сравнении с ролью маркетинга и рекламы
- 16.4. Инструменты для коммуникации с прессой
 - 16.4.1. Пресс-служба и как она работает
 - 16.4.2. Полезные материалы для прессы
 - 16.4.3. Как составить эффективный пресс-релиз
- 16.5. Планирование и стратегия коммуникации в индустрии моды и красоты
 - 16.5.1. Предварительное исследование: анализ брифинга
 - 16.5.2. Метод RACE
 - 16.5.3. Коммуникационный план
- 16.6. Коммуникационные действия и мероприятия для индустрии моды и красоты
 - 16.6.1. Виды коммуникации на службе у брендов
 - 16.6.2. Критерии выбора коммуникационных действий
 - 16.6.3. Разработка мероприятий и планирование сеттинга в сфере красоты и моды
- 16.7. Оценка результатов
 - 16.7.1. Необходимость PR-мониторинга
 - 16.7.2. Классические инструменты количественного измерения: Клиппинг и расчетная стоимость рекламы
 - 16.7.3. Важность качественной оценки

tech 30 | Учебный план

- 16.8. Ошибки, которых следует избегать в сфере коммуникации и PR
 - 16.8.1. Преуменьшение важности средств массовой информации
 - 16.8.2. Избыточное содержание и отсутствие релевантности
 - 16.8.3. Импровизация vs планирование
- 16.9. Этика и психосоциальная перспектива
 - 16.9.1. Связи с общественностью в XXI веке: между прогрессом и социальным благополучием
 - 16.9.2. Социальная ответственность и связи с общественностью
 - 16.9.3. Этика PR: самосознание, независимость и обязательства
- 16,10. Последние тенденции и исследования в области связей с общественностью
 - 16.10.1. Новый PR, более "социальный", чем когда-либо прежде
 - 16.10.2. Эмоциональная коммуникация и нейромаркетинг
 - 16.10.3. Инсайты ключ к современным потребителям

Модуль 17. Новые каналы коммуникации: Социальные сети и YouTube

- 17.1. Влияние и другие стратегии воздействия в новых цифровых каналах
 - 17.1.1. Стратегии воздействия, связанные с коммуникацией в индустрии моды
 - 17.1.2. Влияние в сфере социальных сетей
 - 17.1.3. Управление новыми цифровыми лидерами: влиятельные деятели моды
- 17.2. Выбор канала коммуникации: Теория исследований Форрестера
 - 17.2.1. Новое общественное мнение: руководство массами, каждым по очереди
 - 17.2.2. Что такое теория Форрестера?
 - 17.2.3. Применение теории Форрестера к индустрии моды
- 17.3. Сила аудиовизуального языка и невербального коммуникации
 - 17.3.1. Рост доли рынка невербальной коммуникации
 - 17.3.2. Влияние аудиовизуального послания на моду
 - 17.3.3. Композиция фотографического дискурса в социальных сетях
- 17.4. Эволюция и функционирование социальных медиа в индустрии моды
 - 17.4.1. Этапы возникновения и развития сети Интернет
 - 17.4.2. Многоканальная стратегия в социальных сетях в индустрии моды
 - 17.4.3. Что такое социальная сеть? Отличия от традиционных каналов коммуникации

- 17.5. Facebook, большая база данных
 - 17.5.1. Сквозная коммуникация
 - 17.5.2. Общественный интерес
 - 17.5.3. Модели присутствия в Facebook
- 17.6. Instagram гораздо больше, чем модные фотографии
 - 17.6.1. Эмоциональные послания и управление эмпатией
 - 17.6.2. Интимность повседневной жизни в фотографиях
 - 17.6.3. Выделиться в самой важной социальной сети в индустрии моды
- 17.7. Профессиональный контент в LinkedIn
 - 17.7.1. Создание личного бренда
 - 17.7.2. Когнитивные сообщения в модном брендинге
 - 17.7.3. Управление отношениями с конкурентами
- 17.8. Политизация Twitter
 - 17.8.1. Импульсная и всенаправленная связь
 - 17.8.2. Прямые сообщения и создание содержания в 20 символах
 - 17.8.3. Влияние заголовков: от глубины к легкости
- 17.9. TikTok за пределами поколения Z
 - 17.9.1. Аудиовизуальная революция и ускорение смены *имиджа* в условиях медленной моды
 - 17.9.2. Демократизация в создании аудиовизуального содержания
 - 17.9.3. Мода как новостное и информационное событие
- 17.10. YouTube как способ выражения аудиовизуального содержания
 - 17.10.1. Управление ожиданиями при создании аудиовизуального содержания
 - 17.10.2. Карта контента YouTube о моде, красоте и роскоши
 - 17.10.3. Новые тенденции в общественном мнении: микроинфлюенсеры

Модуль 18. Внутренняя коммуникация, корпоративизм и кризисное управление

- 18.1. Экосистема стейкхолдеров: кто является моей целевой аудиторией
 - 18.1.1. Кто такой стейкхолдер?
 - 18.1.2. Стейкхолдеры в индустрии моды: потребитель, работник
 - 18.1.3. Концепция социальной ответственности: компоненты и принципы
- 18.2. Внутренняя коммуникация І: Брендинг работодателя
 - 18.2.1. Управление внутренними коммуникациями: концепция и инструменты
 - 18.2.2. Эволюция и принципы брендинга работодателей
 - 18.2.3. Человеческие ресурсы как инструмент коммуникации в индустрии моды
- 18.3. Внутренняя коммуникация II: адвокация сотрудников
 - 18.3.1. Адвокация сотрудников: концепция и эволюция
 - 18.3.2. Сотрудники как послы бренда в индустрии роскоши
 - 18.3.3. Инструменты: Buffer и Hootsuite
- 18.4. Создание репутации І: идентичность в индустрии моды, красоты и роскоши
 - 18.4.1. Концепция идентичности бренда: идентичность
 - 18.4.2. Идентичность как элемент корпоративной репутации
 - 18.4.3. Визуальная идентичность в индустрии моды, красоты и роскоши
- 18.5. Создание репутации ІІ: визуальный образ в индустрии моды, красоты и роскоши
 - 18.5.1. Концепция визуального образа
 - 18.5.2. Визуальный образ бренда как элемент корпоративной репутации
 - 18.5.3. Брендированный контент в индустрии моды, красоты и роскоши
- 18.6. Создание репутации III: корпоративная репутация в индустрии моды, красоты и роскоши
 - 18.6.1. Репутация: понятие, характеристики и влияние
 - 18.6.2. Метрики для анализа глобальной репутации
 - 18.6.3. Рост корпоративного активизма
- 18.7. Антикризисное управление І: стратегическое планирование
 - 18.7.1. Виды кризиса
 - 18.7.2. План действий в чрезвычайных ситуациях
 - 18.7.3. Стратегическое планирование

- 18.8. Антикризисное управление II: кризисная коммуникация
 - 18.8.1. Пресс-секретари и дискурс лидеров коммуникации
 - 18.8.2. Влияние кризиса на отчет о прибылях и убытках
 - 18.8.3. Посткризисные действия: возвращение к нормальной жизни
- 18.9. Устойчивое развитие и корпоративная репутация в индустрии моды, красоты и роскоши
 - 18.9.1. Три составляющие устойчивого развития: социальная, экологическая и корпоративная устойчивость в индустрии моды, красоты и роскоши
 - 18.9.2. Цепочка создания стоимости в индустрии моды
 - 18.9.3. Коммуникация в условиях устойчивого развития: отчетность
- 18.10. Устойчивость в антикризисном управлении в индустрии моды, красоты и роскоши
 - 18.10.1. Виды кризиса в каждой области устойчивости
 - 18.10.2. Аутентичность и прозрачность в глазах общественности
 - 18.10.3. Устойчивое развитие как часть антикризисного решения

Модуль 19. Бизнес-стратегии в компаниях в индустрии моды, красоты и роскоши

- 19.1. Стратегические и конкурентные рамки системы моды
 - 19.1.1. Глобальный сектор индустрии моды. Структура и эволюция: от сектора до мирового уровня
 - 19.1.2. Концепция цепочки создания стоимости в индустрии моды
 - 19.1.3. Взаимодействие между звеньями в цепочке создания стоимости
- 19.2. Бизнес-модели в индустрии моды
 - 19.2.1. Развитие бизнес-моделей: От дизайнеров к торговым сетям быстрой моды
 - 19.2.2. Конкурентоспособность бизнес-моделей в сфере моды: Французская модель, американская модель, итальянская модель, азиатская модель
 - 19.2.3. Конкурентоспособность бизнес-моделей в сфере моды: Дизайнеры, люксовые бренды, премиальные бренды, массовая розница
- 19.3. Дистрибуция в индустрии роскоши и рентабельность пространств
 - 19.3.1. Дистрибуция в индустрии роскоши и ее рентабельность
 - 19.3.2. Новые покупатели роскоши, миллениалы, представители азиатских стран и т. д.
 - 19.3.3. Интеграция цепочки поставок в индустрии роскоши

tech 32 | Учебный план

- 19.4. Основные бизнес-стратегии крупных модных брендов
 - 19.4.1. Основные игроки в модном бизнесе
 - 19.4.2. Бизнес-стратегии ведущих дистрибьютеров в индустрии моды
 - 19.4.3. Бизнес-стратегии в индустрии косметики и парфюмерии
- 19.5. Предпринимательство и создание стартапов в индустрии моды
 - 19.5.1. Что такое предпринимательство? Предпринимательская экосистема
 - 19.5.2. Модель стартапа в модном бизнесе
 - 19.5.3. Предприниматели в индустрии моды, роскоши и красоты; истории успеха и неудач
- 19.6. Ценностное предложение косметических брендов
 - 19.6.1. Сектор франчайзинга косметики
 - 19.6.2. Что такое лицензия на товарный знак?
 - 19.6.3. Лицензирование в индустрии косметики
- 19.7. Рентабельность в традиционных моделях
 - 19.7.1. Эволюция мультибрендового канала и универмагов
 - 19.7.2. Ключи к будущему мультибрендового канала
 - 19.7.3. Дифференциальная стоимость и опыт покупок в универмагах
- 19.8. Электронная коммерция в индустрии моды, красоты и роскоши: тенденции, пользователи и будущее
 - 19.8.1. Глобальный рост электронной коммерции
 - 19.8.2. Профиль покупателя в области электронной коммерции
 - 19.8.3. Тенденции в области электронной коммерции
- 19.9. Планирование интернационализации компаний в индустрии моды
 - 19.9.1. Планирование интернационализации
 - 19.9.2. Исследование и выбор зарубежных рынков
 - 19.9.3. Стратегии выхода на международные рынки
- 19.10. Внедрение инноваций в динамику развития моды
 - 19.10.1. Что такое инновация?
 - 19.10.2. Как реализовать инновации в моей компании?
 - 19.10.3. Инновационные бизнес-модели

Модуль 20. Коммуникационный план

- 20.1. Календарь моды и динамика сезонов в индустрии
 - 20.1.1. Происхождение и эволюция недель моды и высокой моды
 - 20.1.2. Общий календарь индустрии
 - 20.1.3. Как COVID влияет на сложившуюся динамику
- 20.2. Влияние внутренней коммуникации на бренд в индустрии моды, красоты и роскоши
 - 20.2.1. Внутренняя коммуникация
 - 20.2.2. Цели и инструменты
 - 20.2.3. Стратегический план внутренней коммуникации
- 20.3. Коммуникация устойчивых и экобрендов в индустрии роскоши
 - 20.3.1. Медленная мода и экороскошь
 - 20.3.2. Эволюция потребительских тенденций в мире моды
 - 20.3.3. Как донести информацию об устойчивых брендах и какую терминологию использовать
- 20.4. Функциональность коммуникационного плана и доступные ресурсы
 - 20.4.1. Что такое коммуникационный план и для чего он нужен?
 - 20.4.2. Выше черты Ниже черты
 - 20.4.3. Коммуникационные каналы в модных брендах и анализ доступных ресурсов
- 20.5. SWOT-анализ и матрица распределения ответственности
 - 20.5.1. Рынок моды и его конкуренты
 - 20.5.2. Разработка и применение SWOT-анализа
 - 20.5.3. Матрица распределения ответственности как эпицентр "голубого океана"
- 20.6. Анализ ситуации и постановка целей
 - 20.6.1. История компании и диагностика положения бренда на рынке
 - 20.6.2. Определение задач по отношению к целям
 - 20.6.3. Анализ и реорганизация целей в модной компании
- 20.7. Аудитория и послание
 - 20.7.1. Подходит ли этот профиль клиента для моей кампании?
 - 20.7.2. Подходят ли эти послания для моей кампании? Ключевые послания в зависимости от вида клиента
 - 20.7.3. Коммуникационная стратегия модных брендов

- 20.8. Каналы: Оффлайн и онлайн
 - 20.8.1. Омниканальная кампания
 - 20.8.2. Выбор офлайн-канала
 - 20.8.3. Преимущества онлайн-канала
- 20.9. План действий и расписание
 - 20.9.1. Типология коммуникативных действий в индустрии моды
 - 20.9.2. Структура и подход к разработке плана действий
 - 20.9.3. Интеграция плана действий в стратегию в целом
- 20.10. Оценка плана и стратегии коммуникации
 - 20.10.1. Ключевые показатели для оценки плана коммуникации
 - 20.10.2. Расширенный анализ коммуникационного плана
 - 20.10.3. Переформулировка комуникационной стратегии

Модуль 21. Мода и роскошь в Европе и Азии

- 21.1. Прогресс в Европе
 - 21.1.1. Подлинное наследие роскоши
 - 21.1.2. Внешний вид как социальное отличие
 - 21.1.3. Индивидуализм и прогресс
- 21.2. На пути к новой роскоши
 - 21.2.1. Искусство, связанное с роскошью
 - 21.2.2. Итальянский стиль
 - 21.2.3. Личное и общественное удовольствие
- 21.3. Влияние потребительства во Франции
 - 21.3.1. Аскетизм против радости от покупок
 - 21.3.2. Лидеры модного мнения: Мадам Помпадур
 - 21.3.3. Действующие приемы первой инфлюенсер: Мария Антуанетта
- 21.4. Актуальность испанских ремесел
 - 21.4.1. Ноу Хауиспанских мастерских
 - 21.4.2. Бутики как центры социального общения
 - 21.4.3. Влияние роскоши на все социальные классы
- 21.5. Влияние элиты на промышленность
 - 21.5.1. Граждане первого сорта и выжившие второго сорта
 - 21.5.2. Пуарет и его видение моды
 - 21.5.3. Высокая мода как символ отличия

- 21.6. Новая женщина: женщина моды
 - 21.6.1. Конец униформы, конец войны и послевоенная эпоха
 - 21.6.2. Шанель и революция модного бизнеса
 - 21.6.3. Эпоха великих дизайнеров: от Диора до Живанши
- 21.7. Демократизация индустрии моды и роскоши
 - 21.7.1. Мини юбка
 - 21.7.2. Поверхностность и личные удовольствия
 - 21.7.3. Роскошь как источник культуры
- 21.8. Наследие азиатского рынка
 - 21.8.1. Молчаливое хвастовство азиатских императоров
 - 21.8.2. Шелковый путь
 - 21.8.3. Открытость западному миру
- 21.9. Чувственный опыт на Ближнем Востоке
 - 21.9.1. Сокровища архитектуры и природы: дворцы и сады
 - 21.9.2. Демонстрация богатства: золотой век
 - 21.9.3. Элитные торговые центры, парфюмерия и специи
- 21.10. Эксклюзивность: платье как произведение искусства
 - 21.10.1. Требования к произведению искусства
 - 21.10.2. Высокие стандарты эксклюзивности
 - 21.10.3. Сезонные выставки: роскошь как историческое свидетельство и витрина для крупных брендов

Модуль 22. Управление маркетингом на современных рынках моды и роскоши

- 22.1. Экономическая система класса люкс
 - 22.1.1. Ключевые моменты маркетинга в индустрии роскоши
 - 22.1.2. Контрольные показатели маркетинга
 - 22.1.3. Управление маркетингом
- 22.2. Бизнес-аналитика
 - 22.2.1. Стратегия и тактика на рынке моды
 - 22.2.2. Баланс между краткосрочной и долгосрочной перспективой
 - 22.2.3. Разговор с каждым в эпоху цифровых технологий

tech 34 | Учебный план

22.3.	Стимулы и рычаги продаж, применяемые в современной отрасли					
	22.3.1.	Маркетинг-микс и теория 4Р				
	22.3.2.	5 сил Портера				
	22.3.3.	Некоторые виды маркетинга				
22.4.	Фокус на конкурентном преимуществе на новых рынках					
	22.4.1.	Рынки роскоши и моды				
	22.4.2.	Новые тенденции в конкуренции				
	22.4.3.	Значение брендинга на модном рынке				
22.5.	Структу	Структура целевого и контекстуального маркетингового плана				
	22.5.1.	Ритмы роскоши				
	22.5.2.	Рыночные показатели				
	22.5.3.	SMART: цели успеха				
22.6.	Начало	работы: преодоление практических препятствий				
	22.6.1.	Шаги к действию				
	22.6.2.	Диаграмма Ганта				
	22.6.3.	Мониторинг, контроль и отклонение				
22.7.	Новые	Новые способы визуализации и маркетинга плана				
	22.7.1.	Презентации для брендов класса люкс				
	22.7.2.	Отбор аудиовизуальных ресурсов				
	22.7.3.	Маркетинг на основе намерений				
22.8.	Реальный бюджет для модного бренда класса люкс					
	22.8.1.	Прогнозирование продаж как инструмент для выполнения плана				
	22.8.2.	Контроль затрат при производстве предметов роскоши				
	22.8.3.	Бюджет, соответствующий индустрии моды				
22.9.	Оптимальная цена на товар или услугу в современной индустрии					
	22.9.1.	Параметры, влияющие на стоимость моды				
	22.9.2.	Решение о продвижении товара				
	22.9.3.	Ключевые моменты в аутлете				
22.10	. Мобиль	ный маркетинг и геймификация				
	22.10.1	. WhatsApp маркетинг в индустрии роскоши				
	22.10.2	. Видеоигры как модные сценарии для продаж				
	22.10.3	. От H&M в Sims 2 <i>Fashion Runway</i> до Gucci в Sims 4				

Модуль 23. Стратегия, ориентированная на клиента, и предсказательный маркетинг

- 23.1. Fashion Engagement
 - 23.1.1. Стиль жизни клиента класса люкс
 - 23.1.2. Индивидуальность и проекция бренда
 - 23.1.3. Влияние визуального восприятия
- 23.2. Взаимодействие с клиентами класса люкс
 - 23.2.1. Стиль жизни покупателя роскоши: ценности и приоритеты
 - 23.2.2. Динамика потребления в мире роскоши
 - 23.2.3. Знакомство с "розничной торговлей" и "электронной розничной торговлей" предметами роскоши
- 23.3. Тенденция миллениалов и Z: просьюмеры
 - 23.3.1. Новые предпочтения покупателей
 - 23.3.2. Участие просьюмеров
 - 23.3.3. Привычки покупателей в индустрии роскоши
- 23.4. Путь клиента в индустрии моды и роскоши
 - 23.4.1. Принятие решений при покупке предметов роскоши
 - 23.4.2. Сбор информации и принятие решения о покупке
 - 23.4.2. Оценка продукта и послепродажное обслуживание
- 23.5. Новые предпочтения потребителей роскоши
 - 23.5.1. Темпы развития модных тенденций
 - 23.5.2. Потребительские привычки по новому сценарию
 - 23.5.3. Кто диктует правила в секторе роскоши?
- 23.6. Современное поведение потребителей модных тенденций
 - 23.6.1. Новизна, тенденции и хайп
 - 23.6.2. Макро- и микротенденции
 - 23.6.3. Цикл диффузии информации и теория инноваций в дизайне
- 23.7. Большие данные и предиктивный маркетинг
 - 23.7.1. Между наукой и искусством
 - 23.7.2. Научная интерпретация социальных фактов
 - 23.7.3. Предиктивный маркетинг

- 23.8. Экспериментальный маркетинг в парфюмерной промышленности
 - 23.8.1. Красота как пропуск в мир роскоши
 - 23.8.2. Мультисенсорный опыт
 - 23.8.3. Экологическая косметика и нишевые бренды
- 23.9. Динамика концепт-магазинов: брендинг вне продукта
 - 23.9.1. Маркетинг через нематериальные ценности
 - 23.9.2. Искусство, культура и дизайн в физическом пространстве
 - 23.9.3. Цифровой формат пользовательского опыта
- 23.10. Постковидные потребительские тенденции в индустрии моды и роскоши
 - 23.10.1. Необратимые изменения после пандемии
 - 23.10.2. Шопинг будущего
 - 23.10.3. Интеграция технологии и устойчивости в мышление нового потребителя

Модуль 24. Fashion thinking на рынке моды и роскоши

- 24.1. Phygital Management
 - 24.1.1. Опыт класса люкс
 - 24.1.2. Поисковые ресурсы и развитие поисковых выдач
 - 24.1.3. Модный бренд в мире роскоши
- 24.2. ДНК бренда класса люкс
 - 24.2.1. Бизнес-цель: миссия брендинга роскоши
 - 24.2.2. Долгосрочная перспектива маркетинговых действий: видение
 - 24.2.3. Атрибуты и идентичность бренда: ценности
- 24.3. Digital Media Track
 - 24.3.1. Органический охват в цифровом пространстве: KDA
 - 24.3.2. Креативность кампаний SEM
 - 24.3.3. Актуальность SMO в индустрии предметов роскоши
- 24.4. Электронная коммерция класса люкс
 - 24.4.1. Веб-контент и электронная коммерция продаж
 - 24.4.2. Эволюция задач маркетинговых коммуникаций
 - 24.4.3. Взаимодействие при создании материалов
- 24.5. Значение Wordpress и других статических инструментов
 - 24.5.1. Двусторонняя и статическая коммуникация
 - 24.5.2. Структура и состав блогов
 - 24.5.3. Редакция цифровых модных журналов

- 24.6. Входящий маркетинг
 - 24.6.1. Ambient Marketing в среде роскоши
 - 24.6.2. Виртуальный реализм в трансмедийном нарративе
 - 24.6.3. Этапы создания сторителлинга
- 24.7. Маркетинг привлечения с помощью имиджа
 - 24.7.1. Красота как визуальный импульс
 - 24.7.2. Сюжетная линия в истории бренда
 - 24.7.3. Как стать эталоном?
- 24.8. Google Trends
 - 24.8.1. Немедленный контент
 - 24.8.2. Динамика наиболее часто встречающихся ключевых слов
 - 24.8.3. Мы все советуемся с трендами: когда тренд не следует тренду
- 24.9. Branding Strategy
 - 24.9.1. Согласование содержания и тенденций
 - 24.9.2. Музыкальная атмосфера в аудиовизуальной коммуникации
 - 24.9.3. Фильмы о моде
- 24.10. Ремаркетинг: постоянный рост бренда
 - 24.10.1. Креативность, инновации и изобретения
 - 24.10.2. Баланс между вдохновением и стремлением в индустрии моды
 - 24.10.3. Постковидовая перестройка: информация для всего общества

Модуль 25. Новый цифровой маркетинг: автоматизация маркетинга

- 25.1. Маркетинговая стратегия в современной индустрии
 - 25.1.1. Коммуникационный процесс в отношении маркетинга
 - 25.1.2. Когнитивные, эмоциональные и социальные сообщения
 - 25.1.3. Слоган как наследие брендов класса люкс
- 25.2. От СМИ к глобальным медиа
 - 25.2.1. Источники передачи ценностей: реклама
 - 25.2.2. Формирование стереотипа из прототипа
 - 25.2.3. Storyboard & Global Storyboard
- 25.3. Реклама в цифровых СМИ
 - 25.3.1. Алгоритм Google Ads
 - 25.3.2. Проверка уровней согласованности
 - 25.3.3. Баннер и дисплей для компании, работающей в сфере моды и роскоши

tech 36 | Учебный план

25.4.	Брендированный контент			
	25.4.1.	Предпочтения потребителей в индустрии моды		
	25.4.2.	Омниканальность в индустрии роскоши		
	25.4.3.	Маркетинговая информация на рынке роскоши		
25.5.	Индиви	идуализация сектора моды и роскоши		
	25.5.1.	Ключевые слова на языке модных тенденций		
	25.5.2.	Послания быстрой и медленной моды		
	25.5.3.	Омниканальная коммуникация между брендом и пользователем		
25.6.	Email m	narketing: crm & salesforce		
	25.6.1.	Автоматизация контента		
	25.6.2.	Сегментация и послание		
	25.6.3.	Salesforce как инструмент автоматизации		
25.7.	Newslet	tter design		
	25.7.1.	Эффективная и привлекательная структура		
	25.7.2.	Персонализация контента класса люкс		
	25.7.3.	Частота уведомлений и измерение воздействия		
25.8.	Вираль	ность в индустрии роскоши		
	25.8.1.	Стратегии распространения информации		
	25.8.2.	Фактическое позиционирование		
	25.8.3.	От лидеров мнений доинфлюенсеров		
25.9.	Удобст	во использования системы управления содержимым		
	25.9.1.	Системы управления контентом		
	25.9.2.	Оставайтесь в курсе событий на веб-сайте моды		
	25.9.3.	Prestashop: маркетинг роскоши		
25,10.	Content design			
	25.10.1	. Стратегический масштаб креативного подхода: создание для преобразования		
	25.10.2	. Сезонный маркетинг: предсказуемые маркетинговые кампании		
	25.10.3	. Вспышка! Удивление		

Модуль 26. Новый опыт в мире моды и роскоши

- 26.1. Haute couture management
 - 26.1.1. Недели моды и высокая мода
 - 26.1.2. Тайминг в индустрии роскоши
 - 26.1.3. Постковидские структуры
- 26.2. Fashion Event Management
 - 26.2.1. Управление мероприятиями класса люкс
 - 26.2.2. Национальные и международные must-have
 - 26.2.3. Оценка В2В и обратная связь
- 26.3. Модные тенденции класса люкс
 - 26.3.1. Медленная мода: переосмысление модных циклов
 - 26.3.2. Эко-люкс: когда на первый план выходит устойчивое развитие
 - 26.3.3. Стратегические КРІ для устойчивых брендов
- 26.4. Analytics Marketing
 - 26.4.1. Анализ ситуации: модный бренд на рынке роскоши
 - 26.4.2. Реальные и достижимые цели
 - 26.4.3. Метрики для переосмысления стратегии
- 26.5. Методы анализа возможностей
 - 26.5.1. Доступные ресурсы: привлечение клиентов, лояльность и обслуживание клиентов
 - 26.5.2. Показатели для оценки предпринимательской деятельности
 - 26.5.3. Управление реальностью и ее эксплуатация
- 26.6. От SWOT-анализа к голубому океану
 - 26.6.1. Индустрия моды, индустрия роскоши
 - 26.6.2. Применение SWOT-анализа и матрицы Райса
 - 26.6.3. Эпицентр голубого океана
- 26.7. Персонализированный маркетинг на рынке роскоши
 - 26.7.1. Согласованность между клиентом и кампанией
 - 26.7.2. Ключевые послания в зависимости от вида клиента
 - 26.7.3. Коммуникационная стратегия модных брендов
- 26.8. Омниканальный оркестр, стоящий за пандемией
 - 26.8.1. Гармония в интеграции каналов сбыта
 - 26.8.2. Оптимизация оффлайн-канала
 - 26.8.3. Преимущества онлайн-канала

- 26.9. От стратегического мышления к тактическим действиям в высокой моде
 - 26.9.1. Тактика, применяемая к моде в секторе роскоши
 - 26.9.2. Материализация мыслей
 - 26.9.3. Включение тактики в стратегию в целом
- 26.10. Метрики для оценки маркетинговых кампаний высокой моды
 - 26.10.1. Итоги, охваты в цифрах
 - 26.10.2. Углубленный анализ
 - 26.10.3. Изменение формулировки стратегии

Модуль 27. Маркетинг, основанный на данных, для брендов класса люкс

- 27.1. Жизненный цикл продукта с помощью РМL
 - 27.1.1. Жизненный цикл продукта
 - 27.1.2. Инструмент управления жизненным циклом продукта
 - 27.1.3. Измерение продукта по отношению к бренду
- 27.2. Стратегические ключевые показатели эффективности для анализа идентичности брендов класса люкс
 - 27.2.1. Что можно измерить в высокой моде
 - 27.2.2. Индивидуальные стратегические показатели
 - 27.2.3. Метрики: цели и ошибки
- 27.3. Выводы как основа для больших данных
 - 27.3.1. Обоснование корпоративных решений
 - 27.3.2. Ошибки, которых следует избегать при проведении умозаключений
 - 27.3.3. Выводы как основа алгоритма
- 27.4. Статистика, применяемая к рынку роскоши
 - 27.4.1. Структура данных в научном анализе
 - 27.4.2. Методология качественного исследования
 - 27.4.3. Ключевые метрики восприятия впечатлений: исключение
- 27.5. Формирование и привлечение лидеров
 - 27.5.1. Google Analytics
 - 27.5.2. Метрики в цифровой среде
 - 27.5.3. Принятие решений с учетом результатов
- 27.6. Ключ к измерению: интерпретация данных на рынке моды
 - 27.6.1. Руководящие принципы и ключи для больших данных
 - 27.6.2. Эффективность "умозаключительных" решений
 - 27.6.3. Треугольник истины для потребителя моды

- 27.7. Маркетинговый консалтинг в индустрии роскоши
 - 27.7.1. Гипотеза: вопросы и проблемы, ответы и решения
 - 27.7.2. Конкурентная среда в отношении инноваций
 - 27.7.3. Успех или вечность люксового бренда
- 27.8. Как перейти от предиктивного к предписывающему моделированию в модном брендинге
 - 27.8.1. Модель поведения бренда
 - 27.8.2. Карта частотных характеристик
 - 27.8.3. Моделирование инновационных сценариев
- 27.9. Dashboard: визуализация маркетинговых данных с помощью Power Bi
 - 27.9.1. Презентация результатов
 - 27.9.2. Аналитический отчет
 - 27.9.3. Microsoft Power Bi
- 27.10. Внутренний аудит growth hacking
 - 27.10.1. Индивидуальные переменные в модном бренде
 - 27.10.2. Рост бренда за счет внутреннего анализа
 - 27.10.3. Неприкасаемые: шкала приоритетов модного бренда

Модуль 28. Новые взаимоотношения на рынках роскоши и моды

- 28,1. Роль PR в модном бренде
 - 28.1.1. Связи с общественностью в индустрии роскоши
 - 28.1.2. Модели Грунинга и Ханта
 - 28.1.3. PR-модель 5
- 28.2. Стратегическое послание
 - 28.2.1. Убеждающие компоненты информации
 - 28.2.2. Роль PR в сравнении с ролью маркетинга и рекламы
 - 28.2.3. Критерии выбора коммуникационных действий
- 28.3. Метрики для PR-анализа
 - 28.3.1. Необходимость PR-мониторинга
 - 28.3.2. Инструменты газетной вырезки и VPE
 - 28.3.3. Качественная оценка стоимости в фирме класса люкс
- 28.4. Ошибки, которых следует избегать в сфере PR
 - 28.4.1. СМИ больше не являются единственными
 - 28.4.2. Избыточное содержание и отсутствие релевантности
 - 28.4.3. Импровизация vs планирование

tech 38 | Учебный план

28.5.	Постковидные тенденции PR в сфере роскоши	
	28.5.1.	Более "социальное", чем когда-либо прежде, цифровое и личное взаимодействие
	28.5.2.	Эмоциональная коммуникация и нейромаркетинг
	28.5.3.	<i>Инсайты</i> — ключ к современным потребителям
28.6.	Маркетинг социальных сетей	
	28.6.1.	Интернет: ворота к цифровому взаимодействию
	28.6.2.	Социальные медиа как канал выбора для аудитории миллениалов
	28.6.3.	Посол торговой маркиг
28.7.	Стратегии цифровой власти: маркетинг влияния в индустрии моды и роскоши	
	28.7.1.	Влияние в сфере социальных сетей
	28.7.2.	Управление новыми цифровыми лидерами: Инфлюенсеры моды
	28.7.3.	Микроинфлюенсеры и их планы роста
28.8.	Объединение аудиовизуального контента: YouTube и TikTok	
	28.8.1.	Рост доли рынка невербальной коммуникации
	28.8.2.	Демократизация в создании аудиовизуального содержания
	28.8.3.	Управление ожиданиями при создании аудиовизуального содержания
28.9.	Влияние в сообществах: Facebook и Instagram	
	28.9.1.	Сквозная коммуникация
	28.9.2.	Общественный интерес
	28.9.3.	Эмоциональные послания и управление эмпатией
28.10	. Страте	гии личного бренда: LinkedIn и X (Twitter)
	28.10.1	. Крупные витрины для корпоративных профилей

28.10.2. Когда ваши конкуренты - ваши друзья

28.10.3. Влияние заголовков: от глубины к легкости

Модуль 29. Искусственный интеллект в эпоху корпоративизма

- 29.1. Корпоративная социальная ответственность в современном контексте
 - 29.1.1. Экосистема stakeholder
 - 29.1.2. Потребитель и сотрудник на рынке роскоши
 - 29.1.3. Социальная ответственность как прецедент для модных брендов
- 29.2. Ценность репутации для брендов класса люкс
 - 29.2.1. Глобальное влияние на рынок роскоши
 - 29.2.2. Аналитика в условиях глобализации
 - 29.2.3. Корпоративный активизм и послы брендов
- 29.3. Антикризисное управление в модных компаниях
 - 29.3.1. Виды кризиса
 - 29.3.2. План действий в чрезвычайных ситуациях
 - 29.3.3. Стратегическое планирование
- 29.4. Коммуникация во время кризиса
 - 29.4.1. Пресс-секретари и дискурс лидеров коммуникации
 - 29.4.2. Влияние кризиса на отчет о прибылях и убытках
 - 29.4.3. Посткризисные действия: возвращение к нормальной жизни
- 29.5. Устойчивое развитие: стратегии роста бренда
 - 29.5.1. Три составляющие устойчивого развития: социальная, экологическая и корпоративная устойчивость в индустрии моды, красоты и роскоши
 - 29.5.2. Цепочка создания стоимости в индустрии моды
 - 29.5.3. Коммуникация в условиях устойчивого развития: отчетность
- 29.6. Устойчивое развитие: путь выхода из кризиса?
 - 29.6.1. Виды кризиса в каждой области устойчивости
 - 29.6.2. Аутентичность и прозрачность в глазах общественности
 - 29.6.3. Устойчивое развитие как часть антикризисного решения
- 29.7. Цифровая трансформация в секторе моды
 - 29.7.1. Данные
 - 29.7.2. Электронная коммерция
 - 29.7.3. Инновации

- 29.8. Искусственный интеллект в роскоши
 - 29.8.1. Автоматическое обучение
 - 29.8.2. Омниканальность и фигитальное пространство через призму искусственного интеллекта
 - 29.8.3. Инструменты персонализированной рекомендации
- 29.9. Внедрение робототехники в сектор роскоши
 - 29.9.1. Цифровое взаимодействие: мир без человеческого общения
 - 29.9.2. Чат-бот и персональный виртуальный покупатель
 - 29.9.3. Цифровой опыт
- 29.10. Виртуальная реальность захватила новые подиумы
 - 29.10.1. Определение и функциональность виртуальной реальности
 - 29.10.2. Парад с 3D-моделями
 - 29.10.3. Инструменты виртуальной реальности на рынке роскоши

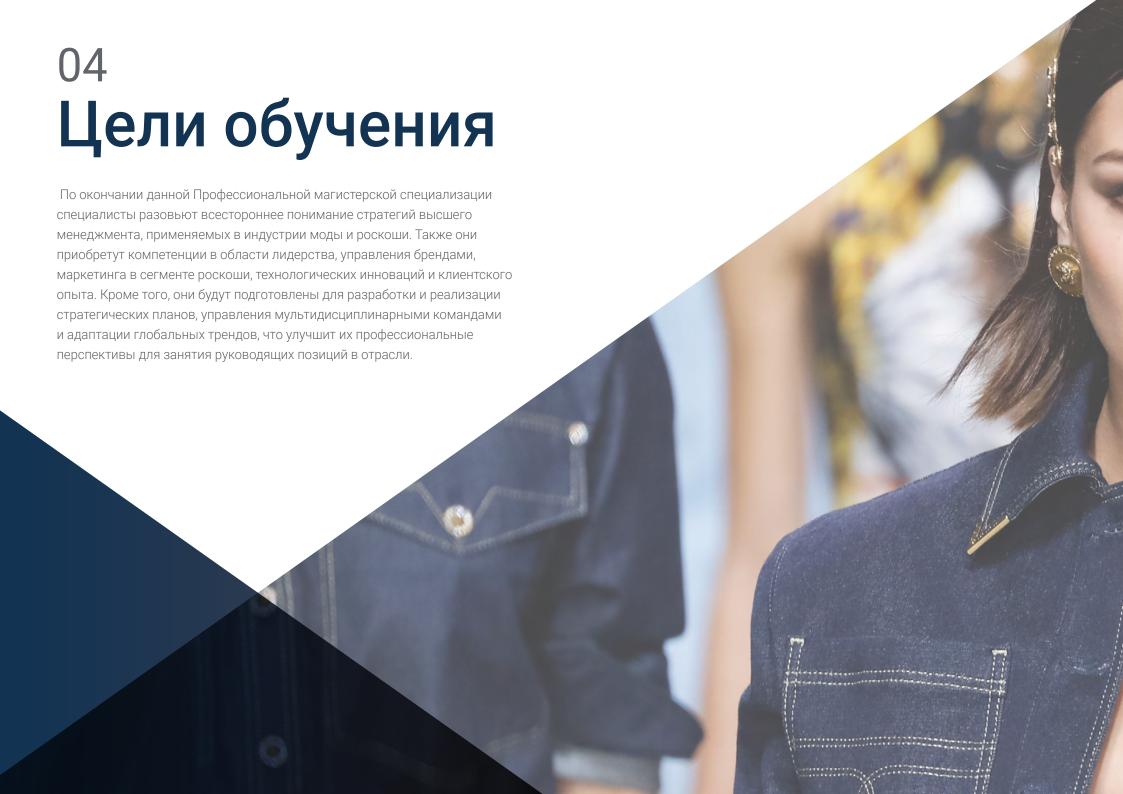
Модуль 30. Интернационализация и новые международные условия на рынке моды

- 30.1. Модная коллекция в контексте глобализации
 - 30.1.1. Мудборд и международное вдохновение
 - 30.1.2. Заводы и поставщики по всему миру
 - 30.1.3. Маркировка и упаковка в эпоху глобализации
- 30.2. Ключ к цепочке создания стоимости в индустрии роскоши
 - 30.2.1. От интернационализации к глобализации без потери самобытности
 - 30.2.2. Адаптация цепочки создания стоимости к каждой новой тенденции
 - 30.2.3. Значение связей в цепочке создания стоимости люксового бренда и модного бренда
- 30.3. Стратегические альянсы и партнерства
 - 30.3.1. Выбор партнеров
 - 30.3.2. Сотрудничество между дизайнерами и художниками
 - 30.3.3. Капсульные коллекции
- 30.4. *Blockhain* и новое управление логистикой
 - 30.4.1. Логистика класса люкс и механика производственного процесса
 - 30.4.2. Розничная торговля и оптовая торговля
 - 30.4.3. Коммерциализация ноу-хау

- 30.5. Азиатский, европейский и американский потребитель
 - 30.5.1. Французская и итальянская модели
 - 30.5.2. Американская модель
 - 30.5.3. Азиатская модель
- 30.6. Перемещение бренда на периферию
 - 30.6.1. Рентабельность физического магазина
 - 30.6.2. Интеграция цепочки поставок в индустрии роскоши
 - 30.6.3. Мобильный телефон как инструмент для ведения бизнеса
- 30.7. Маркетплейсы в индустрии роскоши
 - 30.7.1. Упадок универмагов и подъем маркетплейсов
 - 30.7.2. Ключи к будущему мультибрендового канала
 - 30.7.3. Дифференциальная стоимость и покупательский опыт в цифровых магазинах
- 30.8. Консолидация электронной коммерции как глобального канала сбыта
 - 30.8.1. Экспоненциальный рост цифровых продаж
 - 30.8.2. Стратегии продаж и маркетинга
 - 30.8.3. Проекция цифрового канала
- 30.9. Интернационализация модных брендов и планирование роста роскоши
 - 30.9.1. Планирование выхода на международный уровень
 - 30.9.2. Критерии для выбора зарубежных рынков
 - 30.9.3. Стратегии выхода на международные рынки
- 30.10. Стратегии глобального роста
 - 30.10.1. Лицензирование брендов
 - 30.10.2. Концессии или агенты
 - 30.10.3. Франшизы



Практические занятия, основанные на реальных кейсах и видеоматериалах, подробно разработанных самими преподавателями, станут залогом вашего успеха на этой университетской программе"





tech 42 | Цели обучения



Общие цели

- Определять последние тенденции в управлении бизнесом, принимая во внимание глобализированную среду, которая определяет критерии высшего менеджмента
- Развить ключевые лидерские качества, которые должны определять профессионалов своего дела
- Разрабатывать стратегии принятия решений в сложной и нестабильной среде
- Создавать корпоративные стратегии, задающие сценарий, по которому компания должна следовать, чтобы стать более конкурентоспособной и достичь своих целей
- Разрабатывать инновационные стратегии и политику для улучшения управления и эффективности бизнеса
- Понять, как лучше управлять человеческими ресурсами компании, добиваясь их более эффективной работы в пользу прибыли компании
- Приобрести навыки коммуникации, необходимые бизнес-лидеру для того, чтобы его послание было услышано и понято членами его сообщества
- Понимать экономическую среду, в которой работает компания, и разрабатывать соответствующие стратегии для предвидения изменений
- Уметь управлять экономическим и финансовым планом компании
- Понять логистические операции, необходимые в бизнес-среде, чтобы разработать адекватное управление ими





Конкретные цели

Модуль 1. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- Развивать навыки этичного лидерства, которые интегрируют принципы социальной ответственности бизнеса в процесс принятия решений
- Обучать внедрению политик социальной ответственности, которые оказывают положительное влияние на сообщество и окружающую среду

Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный менеджмент

- Углубиться в формулирование и выполнение эффективных бизнес-стратегий
- Приобрести компетенции в управлении руководящими командами для улучшения организационной эффективности

Модуль 3. Управление персоналом и талантами

- Глубже изучить эффективное управление человеческими ресурсами, с акцентом на привлечение, развитие и удержание ключевых сотрудников
- Научиться создавать и управлять высокоэффективными командами, согласованными с целями организации

Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент

- Овладеть инновационными инструментами для принятия стратегических финансовых решений, которые оптимизируют ресурсы и обеспечивают прибыльность компании
- Обучать составлению и управлению бюджетами, финансовыми отчетами и анализу жизнеспособности проектов

Модуль 5. Управление операциями и логистикой

- Развивать компетенции в планировании, координации и контроле логистических операций в цепочке поставок
- Оптимизировать операционные процессы и сократить затраты, связанные с логистикой в бизнесе

Модуль 6. Управление информационными системами

- Оптимизировать управление информационными системами для повышения организационной эффективности
- Развивать навыки принятия решений относительно внедрения информационных систем, соответствующих целям бизнеса

Модуль 7. Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации

- Обучить созданию и выполнению коммерческих и маркетинговых стратегий, которые выравнивают предложение компании с потребностями рынка
- Развить навыки управления корпоративной коммуникацией для укрепления имиджа бренда

Модуль 8. Исследование рынка, реклама и управление маркетингом

- Овладеть инструментами и методологиями для проведения рыночных исследований, которые выявляют бизнес-возможности
- Управлять эффективными рекламными кампаниями и принимать стратегические решения в коммерческом управлении

Модуль 9. Инновации и управление проектами

- Развивать способность управлять инновационными проектами, которые добавляют ценность и выделяют компанию на рынке
- Приобретать компетенции в планировании, реализации и контроле проектов с фокусом на инновации и устойчивое развитие

Модуль 10. Исполнительный менеджмент

- Овладеть навыками лидерства для руководства управленческими командами в динамичных и глобализированных бизнес-условиях
- Обучить принятию стратегических решений, которые оптимизируют ресурсы и улучшают организационную эффективность

tech 44 | Цели обучения

Модуль 11. Введение в коммуникацию в индустрии моды, красоты и роскоши

- Предоставить общее представление о коммуникации в индустрии моды, красоты и роскоши
- Исследовать, как бренды управляют своей коммуникацией для установления связи с потребителями и позиционирования на рынке

Модуль 12. Потребительская идентичность и развивающиеся тенденции

- Анализировать эволюцию потребителей на рынке моды, красоты и роскоши
- Углубиться в то, как учреждения могут адаптироваться к изменениям трендов, создавая брендовую идентичность, которая резонирует с ожиданиями и ценностями современных потребителей

Модуль 13. Создание содержания: послание

- Развивать навыки создания эффективных коммуникационных сообщений, которые вызывают эмоциональный отклик у целевой аудитории
- Уметь адаптировать контент к различным каналам и платформам, используемым в индустрии моды, красоты и роскоши

Модуль 14. Техники коммуникации в экосистеме моды, красоты и роскоши

- Обучать специфическим техникам коммуникации, применяемым в индустрии моды, красоты и роскоши
- Рассматривать управление имиджем бренда, *сторителлинг* и взаимоотношения с *инфлюенсерами* и СМИ

Модуль 15. Метрики для анализа коммуникации

- Использовать инструменты и метрики для измерения воздействия коммуникационных кампаний в секторе моды, красоты и роскоши
- Анализировать полученные результаты для оптимизации будущих стратегий и улучшения окупаемости инвестиций

Модуль 16. Коммерческая пресса и связи с общественностью

- Анализировать роль специализированной прессы в индустрии моды, красоты и роскоши
- Углубиться в то, как стратегическое использование связей с общественностью помогает управлять репутацией бренда и укреплять его присутствие в СМИ

Модуль 17. Новые каналы коммуникации: Социальные сети и YouTube

- Обучать использованию социальных сетей и платформ, таких как YouTube, для разработки инновационных стратегий коммуникации
- Повышать видимость брендов моды, красоты и роскоши, способствуя взаимодействию с потребителями

Модуль 18. Внутренняя коммуникация, корпоративизм и кризисное управление

- Развивать навыки управления внутренними коммуникациями в компаниях индустрии моды, красоты и роскоши
- Глубже изучать создание сильной корпоративной культуры и эффективное управление кризисами для защиты имиджа бренда

Модуль 19. Бизнес-стратегии в компаниях в индустрии моды, красоты и роскоши

- Изучать формулирование бизнес-стратегий для компаний в сфере моды, красоты и роскоши
- Анализировать конкурентоспособность, сегментацию рынка, разработку продуктов и внедрение инновационных бизнес-моделей

Модуль 20. Коммуникационный план

- Научиться разрабатывать и реализовывать стратегический коммуникационный план, отвечающий специфическим потребностям компаний индустрии моды, красоты и роскоши
- Обеспечивать его полное соответствие коммерческим целям организации

Модуль 21. Мода и роскошь в Европе и Азии

- Анализировать особенности рынка моды и роскоши в Европе и Азии
- Глубже изучать культурные различия и возможности глобального расширения для брендов, работающих на этих ключевых рынках

Модуль 22. Управление маркетингом на современных рынках моды и роскоши

- Разрабатывать маркетинговые стратегии, специально адаптированные для индустрии моды и роскоши
- Углубляться в новые тренды и поведение потребителей, чтобы повысить видимость и позиционирование брендов

Модуль 23. Стратегия, ориентированная на клиента, *и предсказательный маркетинг*

- Обучаться внедрению стратегий, сосредоточенных на клиенте
- Осваивать техники предсказательного маркетинга, чтобы прогнозировать потребности покупателей и персонализировать их опыт покупок

Модуль 24. Fashion thinking на рынке моды и роскоши

- Развивать навыки использования fashion thinking креативного и дизайнерского подхода для решения стратегических задач в сфере моды и роскоши
- Повышать уровень инноваций и дифференциации брендов

Модуль 25. Новый цифровой маркетинг: автоматизация маркетинга

- Осваивать инструменты автоматизации цифрового маркетинга
- Создавать персонализированные кампании и оптимизировать коммуникационные процессы в индустрии моды, красоты и роскоши

Модуль 26. Новый опыт в мире моды и роскоши

- Исследовать новые способы создания иммерсивного и эксклюзивного опыта в индустрии моды и роскоши
- Использовать инновационные технологии и стратегии маркетинга впечатлений

Модуль 27. Маркетинг, основанный на данных, для брендов класса люкс

- Осваивать применение маркетинга, основанного на данных, в индустрии роскоши
- Использовать анализ данных для персонализации кампаний и оптимизации взаимодействия с потребителями

Модуль 28. Новые взаимоотношения на рынках роскоши и моды

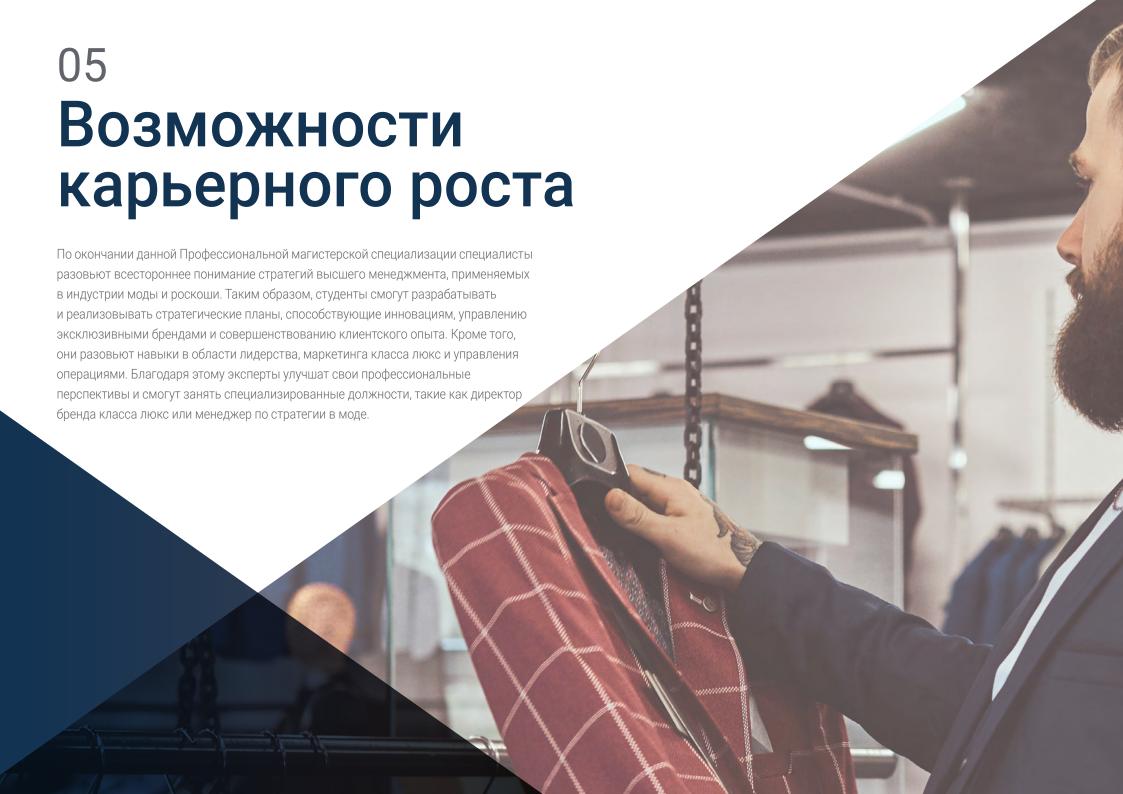
- Изучать современные способы взаимодействия между брендами роскоши и их клиентами
- Рассматривать технологические инновации и их влияние на коммуникацию и связь брендов с потребителями

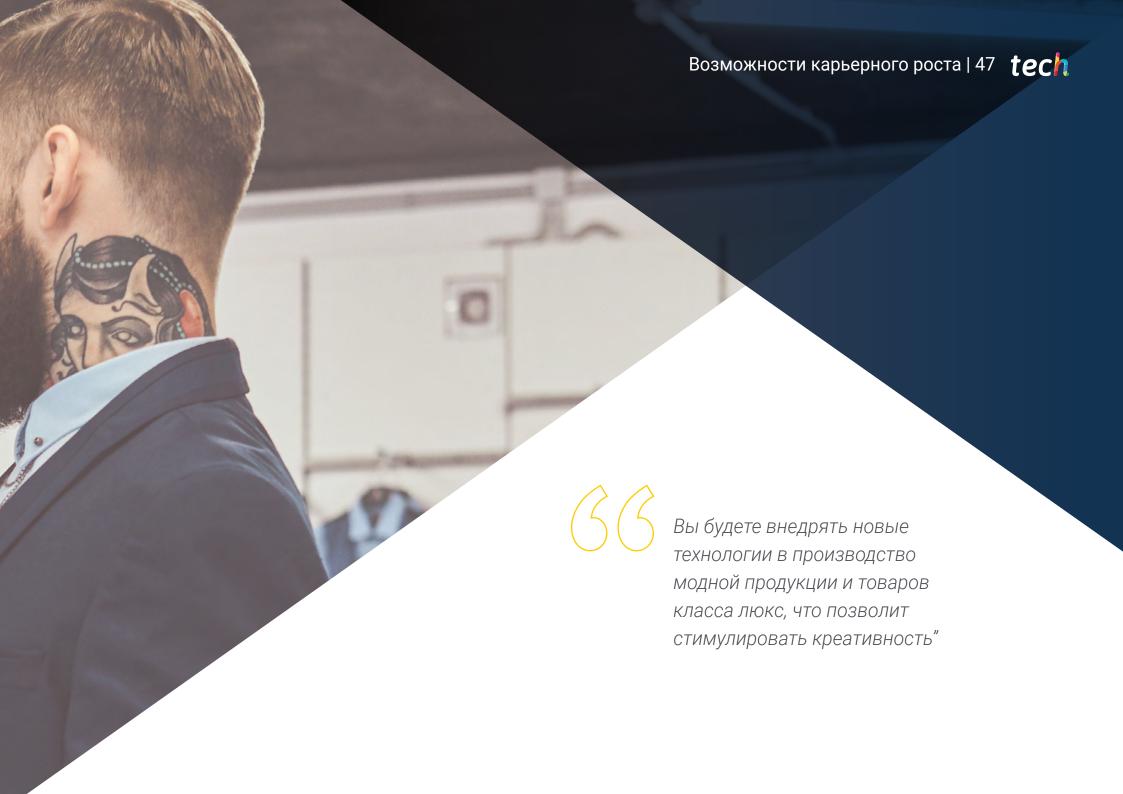
Модуль 29. Искусственный интеллект в эпоху корпоративизма

- Развивать понимание того, как искусственный интеллект трансформирует индустрию моды, красоты и роскоши
- Углублять знания в области персонализации клиентского опыта, оптимизации цепочки поставок и принятия бизнес-решений

Модуль 30. Интернационализация и новые международные условия на рынке моды

- Разрабатывать стратегии выхода на международные рынки для брендов моды и роскоши
- Рассматривать задачи глобального расширения и адаптации к культурным, экономическим и коммерческим различиям различных регионов





tech 48 | Возможности карьерного роста

Профиль выпускника

Выпускник этой университетской программы — высококвалифицированный профессионал, готовый управлять и возглавлять компании в сфере моды и роскоши. Кроме того, он обладает глубокими знаниями о рыночных тенденциях, стратегиях брендинга, управлении клиентским опытом и инновационных технологиях, применяемых в отрасли. Также он подготовлен к разработке и внедрению персонализированных стратегических планов, работе в мультидисциплинарных командах и взаимодействию с дизайнерами, поставщиками и клиентами, способствуя развитию инноваций и достижению высокого уровня качества в индустрии.

Вы организуете эксклюзивные мероприятия для продвижения брендов моды и роскоши, создавая уникальные впечатления, которые укрепят ваш имидж.

- Стратегическое лидерство: Профессионалы развивают навыки управления мультидисциплинарными командами, принятия стратегических решений и управления изменениями в организациях сектора моды и роскоши.
- Управление брендом и брендинг: Компетенции в разработке и управлении идентичностью брендов класса люкс, создании стратегий *брендинга*, отражающих эксклюзивность и добавленную ценность.
- Инновации и креативность: Способность внедрять инновации в продукты и услуги, применяя современные тренды и передовые технологии для поддержания конкурентоспособности в индустрии моды и роскоши.
- Управление финансами и бюджетом: Навыки администрирования финансовых ресурсов, составления бюджетов и проведения экономического анализа, обеспечивающего рентабельность и устойчивое развитие бизнеса.



Возможности карьерного роста | 49

После завершения Профессиональной магистерской специализации вы сможете применять свои знания и навыки на следующих должностях:

- 1. **Директор бренда класса люкс:** Эксперт по управлению и развитию премиальных брендов в индустрии моды и роскоши, обеспечивающий их позиционирование и престиж на рынке
- 2. Менеджер по стратегии в моде: Профессионал, разрабатывающий и внедряющий стратегии роста и позиционирования брендов моды и роскоши, согласовывая бизнес-цели с рыночными тенденциями
- 3. Директор по маркетингу в сегменте люкс: Ответственный за создание и управление маркетинговыми кампаниями, ориентированными на потребителей люксовых товаров, с применением передовых методов для повышения узнаваемости и статуса бренда
- **4. Менеджер по операциям в модных компаниях:** Координирует и оптимизирует ежедневные операции предприятий индустрии моды и роскоши, обеспечивая эффективность и высокое качество процессов
- 5. **Консультант индустрии моды и роскоши:** Профессиональный консультант в области брендинга, рыночной стратегии и разработки продукции для брендов моды и роскоши, способствующий повышению их конкурентоспособности и успеху
- **6. Директор по инновациям в моде:** Специалист по внедрению новейших технологий и инновационных трендов в дизайне и производстве модных и люксовых товаров, способствующий развитию креативности и уникальности
- 7. Менеджер по продажам премиального сегмента: Руководит командами продаж и разрабатывает стратегии для продвижения люксовых товаров среди эксклюзивных клиентов, гарантируя достижение коммерческих целей

- **8. Директор по электронной коммерции в моде:** Отвечает за управление и развитие онлайн-платформ для брендов моды и роскоши, улучшая пользовательский опыт и увеличивая цифровые продажи
- **9. Координатор мероприятий в индустрии моды и роскоши:** Организует и проводит эксклюзивные мероприятия для продвижения брендов моды и люкса, создавая уникальные впечатления, укрепляющие имидж бренда
- **10. Специалист по устойчивому развитию в моде:** Отвечает за внедрение экологически ответственных и устойчивых практик в производстве и управлении брендами моды и роскоши, способствуя социальной и экологической ответственности



Вы будете отвечать за контроль над процессом запуска новых продуктов в сфере моды и роскоши, от концепции до коммерциализации"



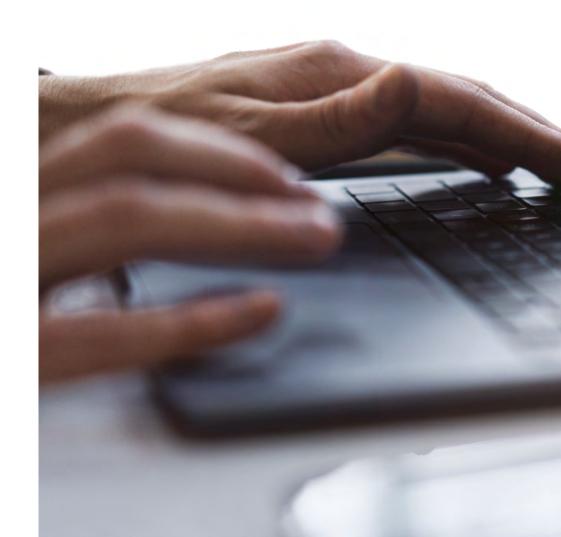


Студент - приоритет всех программ ТЕСН

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

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

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





Самые обширные учебные планы на международном уровне

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

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

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



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

tech 54 | Методика обучения

Case studies или метод кейсов

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

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

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



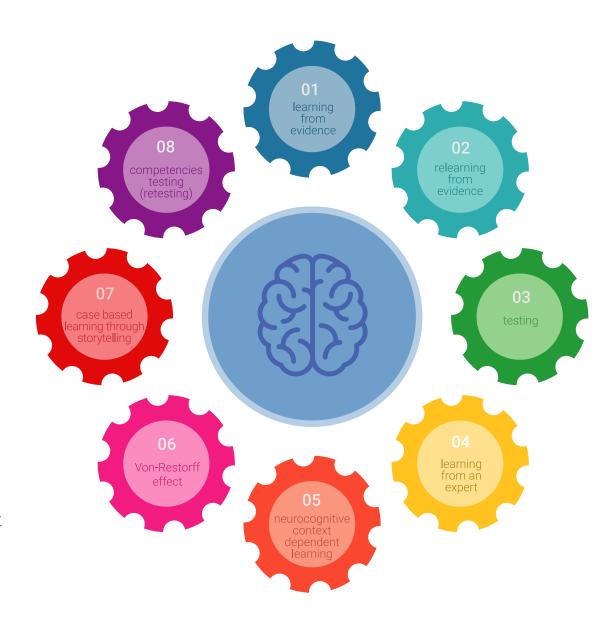
Метод Relearning

В ТЕСН *метод кейсов* дополняется лучшим методом онлайнобучения — *Relearning*.

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

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

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



тес 56 | Методика обучения

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

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

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

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

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



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

Эффективность метода обосновывается четырьмя ключевыми достижениями:

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

Методика университета, получившая самую высокую оценку среди своих студентов

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

Студенты оценивают качество преподавания, качество материалов, структуру и цели курса на отлично. Неудивительно, что учебное заведение стало лучшим университетом по оценке студентов на платформе отзывов Global Score, получив 4,9 балла из 5.

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

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

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



Учебные материалы

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

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



Практика навыков и компетенций

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



Интерактивные конспекты

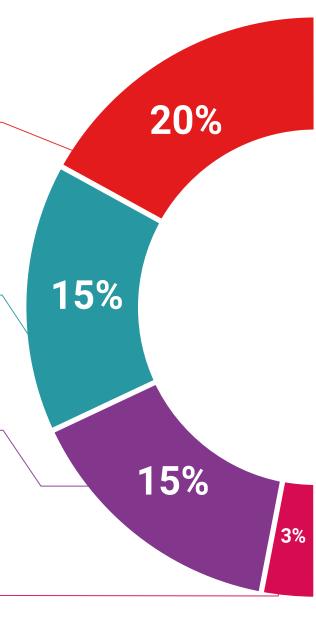
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной форме для воспроизведения на мультимедийных устройствах, которые включают аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

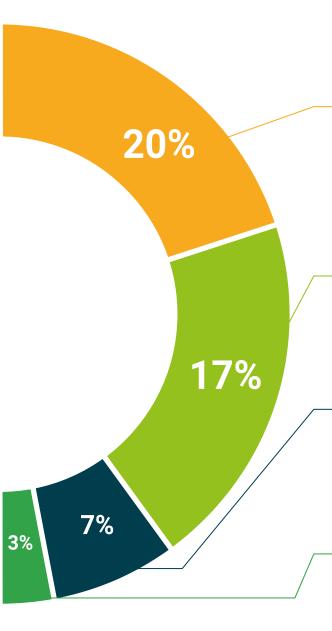
Эта эксклюзивная образовательная система для презентации мультимедийного содержания была награждена Microsoft как "Кейс успеха в Европе".



Дополнительная литература

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





Кейс-стади

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



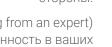
Тестирование и повторное тестирование

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



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

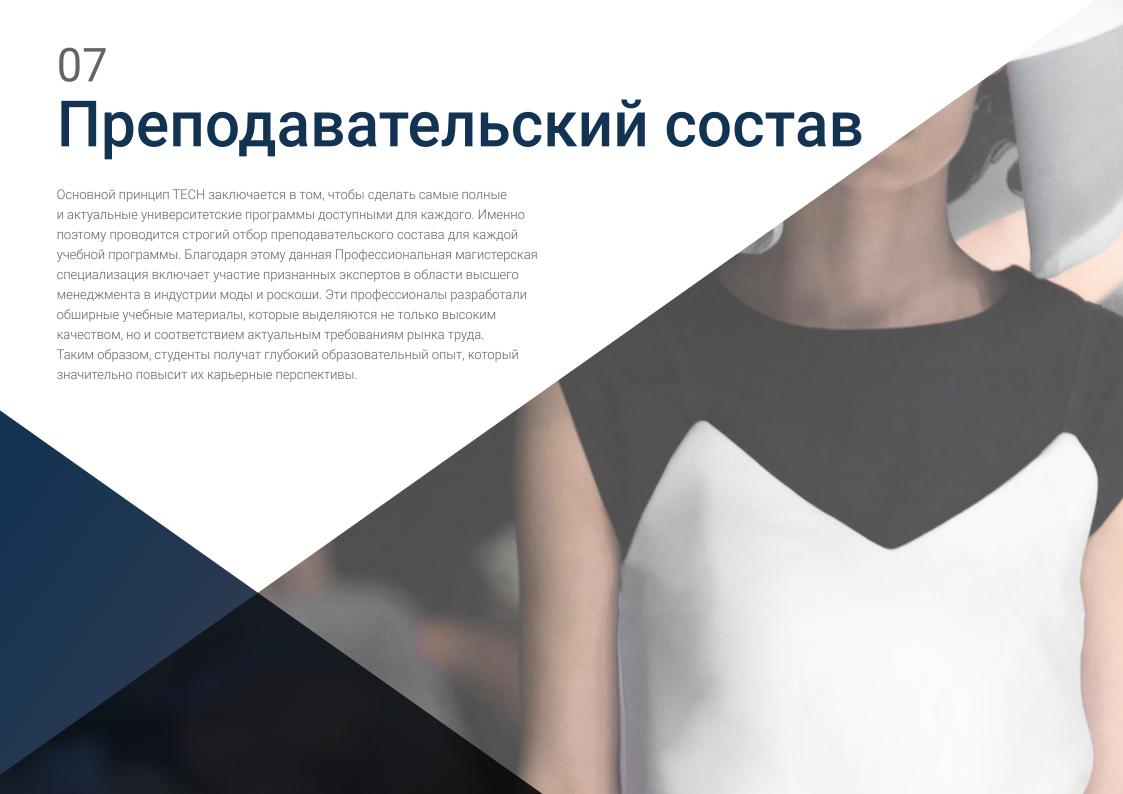


Так называемый метод обучения у эксперта (learning from an expert) укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в ваших будущих сложных решениях.



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







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 исследователь 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 Regent's University в Лондоне.

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



Д-р Каттанео, Элеонора

- Директор программы "Управление роскошью и гостевой опыт" в Институте Глион, Швейцария
- Директор программ для руководителей в Швейцарской образовательной группе
- Руководитель программы управления брендами класса люкс в Риджентс-Университете, 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 ТЕСН 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 технологического рекрутинга и стратегии. На протяжении своей карьеры она занимала руководящие должности в нескольких технологических организациях в компаниях из списка Fortune 50, включая NBCUniversal и Comcast. Ее послужной список позволил ей добиться успеха в конкурентной среде с высокими темпами роста.

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

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

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



Г-жа Дав, Дженнифер

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



Уникальный, важный и значимый курс обучения для развития вашей карьеры"

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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



Г-н Готье, Рик

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



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

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

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



Г-н Арман, Роми

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



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

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

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



Г-н Аренс, Мануэль

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



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

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

С другой стороны, в таких компаниях, как Calvin Klein или Gruppo Coin, он занимался проектами, направленными на развитие структуры, разработки и маркетинга различных коллекций.

Он также отвечал за составление эффективных календарей для кампаний по покупке и прода Кроме того, он управлял условиями, стоимостью, процессами и сроками поставки для различных операций.

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



Г-н Ла Сала, Андреа

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



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

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

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



Г-н Грам, Мик

- Директор по бизнес-аналитике и аналитике 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 Capgemini
- Старший аналитик в Nordea
- Старший консультант по бизнес-аналитике в SAS
- Образование для руководителей в области искусственного интеллекта и машинного обучения в Инженерном колледже Калифорнийского университета в Беркли
- Executive MBA в области электронной коммерции в Копенгагенском университете
- Бакалавр и магистр математики и статистики в Копенгагенском университете



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

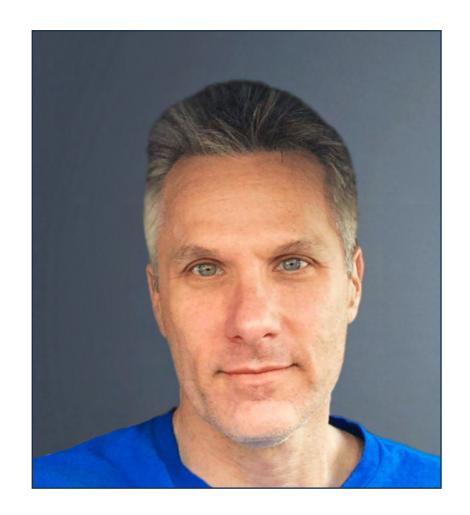
Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

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



Г-н Стивенсон, Скотт

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



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

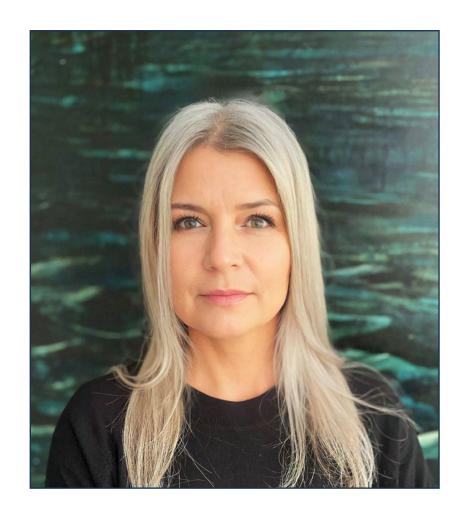
Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-жа Толе-Муир, Венди

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



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

Руководство



Д-р Гарсия Баррига, Мария

- Степень доктора в области дизайна и маркетинговых данных
- Коммуникатор в телевизионной сети RTVE
- Коммуникатор в Telemadrid
- 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
- MBA Fashion Business School в Школе бизнеса моды в Университете Наварры

Преподаватели

Г-жа Каюэла Мальдонадо, Мария Хосе

- Руководитель отдела содержания и коммуникаций в Prensa Ibérica
- Руководитель отдела содержания компании The Blogs Family
- Журналист в Onda Cero
- Директор по коммуникациям в компаниях The Net Street, Comunicas и BPMO Group.
- Директор по коммуникациям и менеджер по социальным сетям в компаниях Boutique Secret и DcorporateCom
- Координатор редакционной деятельности в BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó и Televisón de Cataluña.
- Степень магистра в области стратегического управления брендами и коммуникациями Бизнес-школы ESADE
- Степень магистра в области управления цифровым маркетингом от ESADE uLearning to Grow от бизнес-школы IESE
- Степень магистра в области бизнес- и институциональной коммуникации в Автономном университете Барселоны
- Степень бакалавра журналистики Автономного университета Барселоны

Г-жа Молинеро Тринчет, Клаудия

- Менеджер по проектам и продуктам в Farlabo
- Консультант по рекламе и визуальным коммуникациям для Loewe, Maronnaud и Courel
- Аналитик тенденций для журналов Telva Magazine и Yo Dona Magazine
- Степень магистра в области управления бизнесом в сфере моды в Университете Наварры
- Степень бакалавра в области аудиовизуальных коммуникаций, рекламы и связей с общественностью Университета СЕU Сан-Пабло

Г-жа Вела Ковиса, Сусана

- Директор агентства Polka Press Comunicación
- Основатель и директор показа Atelier Couture, а также промоутер и координатор пространства Sustainable Experience на выставке MOMAD
- Преподаватель и наставник в различных университетах, бизнес-школах и учебных центрах
- Старший специалист в области моды с дополнительным обучением в области устойчивой моды, специализирующийся на экодизайне, моде и коммуникации

Г-жа Вильямиль Наварро, Камила

- Редактор статей о моде и тенденциях в газете El Tiempo
- Консультант по цифровому контенту в PRPARATODOS
- Репортер на неделях моды в Нью-Йорке, Милане и Париже
- Исследователь в области развития латиноамериканской моды
- Социальный коммуникатор и журналист, студент Университета Ла-Сабана

Г-жа Баес Маркес, Вероника

- Менеджер по маркетингу в Испании в The Bicester Village Shopping Collection
- Директор по маркетингу и продажам в лидирующих международных компаниях, таких как L'Oreal подразделение товаров класса люкс, и Louis Vouitton Moët Hennessy-Beauty & Fragrance Brands
- Развитие международного бизнеса в сфере роскоши в Nextail
- Создала первый маркетплейс для испанских дизайнеров одежды класса люкс
- Степень бакалавра в области информационных наук
- MBA в области цифрового бизнеса в ISDI

tech 82 | Преподавательский состав

Г-жа Рахель Мармоль, Марта

- Руководитель отдела маркетинга и коммуникаций в Международной школе Севильи
- Менеджер по маркетингу и коммуникациям в Институте красоты и эстетической медицины Марибель Йебенес
- Руководитель отдела коммуникаций и менеджер по маркетингу в Международной школе Brains
- Менеджер по работе с клиентами в компании 3AWorldWide
- Ассистент по внутренним коммуникациям в компании Heineken Spain
- Журналист в агентстве EFE. Швейцария
- Верстальщик в АВС
- Ректор в RTVE Seville
- Степень бакалавра в области журналистики
- Степень магистра в области корпоративных коммуникаций Университета СЕU Сан-Пабло

Г-н Кампос Браво, Игнасио

- Руководитель отдела корпоративных коммуникаций L'Oréal Luxe
- Ассистент по организации мероприятий в Loewe Perfumes
- Менеджер по связям с общественностью в Bumm Project Lab
- Журналист в Diario de Córdoba
- Степень магистра (Executive Master) в области управления бизнесом в сфере моды ISEM Fashion Business School
- Степень магистра в области управления и администрирования бизнеса в ThePower Business School
- Степень бакалавра в области коммуникаций со специализацией в СМИ для информационных и корпоративных коммуникаций Университета Лойолы в Андалусии

Д-р Муньис, Эва

- Главный исполнительный директор коммуникационного агентства Press&Co
- Менеджер по работе с клиентами и *шоу-румом* в агентстве Ana Nebot Press, специалист в области моды
- Старший менеджер по работе с клиентами, специалист в области красоты и потребительских товаров консалтинговой компании ACH&Asociados, где она входила в состав команды Premio ADECEC
- Лайфстайл-журналист на сайте www.hola.com журнала ¡HOLA!
- Докторская степень в области исследования и анализа коллективных коммуникаций Университета CEU Сан-Пабло
- Докторская степень в области коммуникаций и связей с общественностью Университета CEU Сан-Пабло
- Степень бакалавра в области журналистики Университета СЕU Сан-Пабло с наградой за выдающееся окончание учебы
- Степень аспиранта экономических наук по теме коммуникационной стратегии и корпоративного имиджа
- Специалист в области моды и красоты с *опытом работы* в сегменте роскоши и детской индустрии.

Г-жа Санкахо Селфа, Исабель

- Директор по коммуникациям и PR Сотрудник по связям с общественностью компании Yves Saint Laurent y Biotherm в подразделении L'Oreal Luxe
- Пресс-секретарь в компаниях Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel и Maison Martin Margiela
- Специалист по бренд-маркетингу агентства Ketchum Pleon
- Степень бакалавра в области рекламы и связей с общественностью в Университете Комплутенсе в Мадриде.
- МВА Института предпринимательства в Мадриде

Д-р Гарголес Саэс, Паула

- Доктор, исследователь и консультант, специалист по моде, коммуникации и устойчивому развитию
- Преподаватель Школы коммуникаций и руководитель Академии корпоративной коммуникации Панамериканского университета в Мехико
- Консультант по вопросам коммуникации и устойчивого развития в Ethical Fashion Space, Мехико
- Журналист моды в агентстве Europa Press и цифровом журнале Asmoda
- Специалистов по моде в Технологическом институте моды в Нью-Йорке и на выставке Future Concept Lab в Милане
- Диплом в области коммуникаций и управления модой факультета коммуникаций Университетского центра Вильянуэвы (UCM) и Высшего института бизнеса и моды в Наварре (ISEM)
- Доктор с *отличием* в области прикладного творчества Университета Наварры, с диссертацией *"Репутационная модель для сектора моды"*
- Степень бакалавра в области журналистики в Мадридском университете Комплутенсе
- Магистр делового администрирования МВА Бизнес-школы моды ISEM

Г-жа Родригес Фломенбойм, Флоренсия

- Специалист в области моды, редакторского дела и тенденций
- Творческая постановка различных театральных произведений с акцентом на символизм образа
- Продюсер и модный редактор в различных организациях
- Внештатный консультант по маркетингу и брендингу в нескольких организациях
- Имидж-консультант в различных компаниях
- Управление шоу-румами и организация концептуальных магазинов
- Региональный генеральный директор в Alvato
- Степень бакалавра Высшей школы драматического искусства в области исполнительского искусства. Мурсия
- Диплом в области международных отношений в сфере маркетинга Института высшего образования Сраффы (ITC Sraffa). Милан
- Степень магистра в области модного производства, редактирования и дизайна одежды Американской современной школы дизайна

Г-жа Сид Санчес, Марина

- Менеджер по социальным сетям и цифровому маркетингу в Kimitec
- Менеджер по социальным сетям в Phergal Laboratorios SA
- Цифровой маркетинг в Instituto de Belleza & Medicina Estética Maribel Yébenes
- Контент-менеджер в Housell
- Создатель контента в Adolfo Domínguez SA
- Степень бакалавра в области рекламы и связей с общественностью в университете CEU Сан-Пабло
- Степень магистра в области коммуникаций и моды Европейского института дизайна
- Продвинутый цифровой маркетинг Института цифровой экономики (ICEMD) ESIC

tech 84 | Преподавательский состав

Д-р Масиас, Лола

- Консультант по интернационализации бизнеса в Thinking Out
- Консультант по интернационализации, одобренный Валенсийским институтом конкурентоспособности бизнеса
- Координатор Обсерватории текстильного рынка AITEX
- Преподаватель международной торговли и маркетинга и рекламы в Европейском университете Валенсии
- Преподаватель интернационализации и стратегического управления бизнесом в Университете CEU Карденаль Эррера
- Степень доктора в области маркетинга Университета Валенсии
- Степень бакалавра в области делового администрирования и управления в Университете Валенсии
- Степень магистра в области менеджмента и управления коммерческими компаниями университета Парижа
- Степень магистра в области подготовки учителей для средней школы, бакалавриата и профессионального обучения в Католическом университете Валенсии
- Степень магистра в области моды, управления дизайном и операционной деятельности от AITEX





Преподавательский состав | 85 tech

Г-жа Аларкон, Патрисия

- Консультант по коммуникациям
- Основатель программы Málaga se cuida на канале Cope Málaga
- Автор приложения "Здоровье" для газеты La Razón.
- Руководитель проекта в компаниях Palacio de Ferias y Congresos de Малаги
- Руководитель отдела институциональных отношений в Международном колледже Торрекебрада
- Директор по коммуникациям в группе компаний Quironsalud в Малаге
- Автор журнала Psychologies
- Сотрудник в AR
- Автор в проекте Grupo Planeta
- Автор в проекте Grupo Hearst
- Член команды службы новостей Cadena Cope
- Специалист по коммуникациям во время проведения Кубка Америки
- Степень магистра в области подготовки преподавателей
- Степень по гуманитарным наукам в Международном университете Ла-Риохи
- Степень бакалавра журналистики Университета Малаги



Не упустите возможность получить теоретические и практические навыки от самых опытных преподавателей на международной академической арене"





tech 88 | Квалификация

Данная **Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента 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 **Профессиональной магистерской специализации**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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

Диплом: **Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента в индустрии моды и роскоши**

Формат: онлайн

Продолжительность: 2 года





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



Профессиональная магистерская специализация

Топ-менеджмент в сфере моды и роскоши

- » Формат: **онлайн**
- » Продолжительность: **2 года**
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Расписание: **по своему усмотрению**
- » Экзамены: **онлайн**

