

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент в сфере
моды и роскоши



Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент в сфере
моды и роскоши

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

Веб-доступ: www.techtitute.com/ru/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-fashion-luxury-management

Оглавление

01	02	03	04
Добро пожаловать	Почему стоит учиться в TECH	Почему именно наша программа?	Цели
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
стр. 4	стр. 6	стр. 10	стр. 14
	05	06	07
	Компетенции	Структура и содержание	Методология
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 22	стр. 30	стр. 60
	08	09	10
	Профиль наших учащихся	Руководство курса	Влияние на карьеру
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 68	стр. 72	стр. 80
		11	12
		Преимущества для вашей компании	Квалификация
		<hr/>	<hr/>
		стр. 84	стр. 90

01

Добро пожаловать

Сектор моды и роскоши постоянно растет, ведь это сфера, затрагивающая, так или иначе, всех граждан. Все больше профессионалов ищут работу в этой области, а высокий уровень конкуренции означает, что выделиться могут только лучшие. Чтобы достичь высокого уровня мастерства, необходимо иметь опыт и требуемую квалификацию, которая обеспечит компании качество, столь необходимое для успеха в такой конкурентной среде. Исходя из этой необходимости, ТЕСН разработал программу, объединяющую в одном учебном плане три различных, но тесно связанных между собой блока обучения, позволяющих повысить уровень подготовки студентов. Студенты узнают о новейших концепциях в области управления бизнесом, управления коммуникациями в сфере моды и роскоши, а также управления маркетингом в этом секторе. Это основные вопросы для тех, кто хочет управлять такими компаниями. Несомненно, это высококачественная академическая программа станет переломным моментом в процессе трудоустройства студентов.



Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента в сфере моды и роскоши.
ТЕСН Технологический университет



“

*Станьте преуспевающим менеджером
в секторе моды и роскоши и добейтесь
признания своего бренда на рынке”*

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН - это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с моделью самых высоких академических стандартов. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

*ТЕСН - это технологический
передовой университет, который
предоставляет все свои ресурсы
в распоряжение студентов, чтобы
помочь им достичь успеха в бизнесе"*

В TECH Технологическом университете



Инновации

Мы предлагаем вам модель онлайн-обучения, сочетающую в себе новейшие образовательные технологии и максимальную педагогическую строгость. Уникальный метод с высочайшим международным признанием, который даст вам возможность развиваться в мире постоянных перемен, где инновации играют ключевую роль в деятельности каждого предпринимателя. «История успеха Microsoft Europe» за включение в программы инновационной интерактивной мультимедиа-системы.



Высокие требования

Критерий приема в TECH не представляет больших затрат. Чтобы учиться у нас, вам не нужно делать большие инвестиции. Однако для того, чтобы получить диплом в TECH, необходимо проверить уровень знаний и возможностей студента. Наши академические стандарты очень высоки...

95%

студентов TECH успешно завершают обучение.



Нетворкинг

Профессионалы со всего мира принимают участие в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

100000+

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку

200+

разных национальностей.



Расширение прав и возможностей

Развивайтесь наряду с лучшими компаниями и профессионалами, обладающими большим авторитетом и влиянием. Мы создали стратегические альянсы и ценную сеть контактов с основными экономическими субъектами на 7 континентах.

500+

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями.



Талант

Наша программа - это уникальное предложение для раскрытия вашего таланта в мире бизнеса. Возможность, с помощью которой вы сможете заявить о своих интересах и видении своего бизнеса.

TECH помогает студентам показать миру свой талант при прохождении этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в многокультурном контексте. В программе с глобальным видением, благодаря которой вы сможете узнать о том, как работают в разных частях света, собрать самую свежую информацию, которая наилучшим образом соответствует вашей бизнес-идее.

Наши студенты представляют более 200 национальностей.



Учитесь у лучших

Наши преподаватели объясняют в аудиториях, что привело их к успеху в их компаниях, работая в реальном, живом и динамичном контексте. Преподаватели, которые полностью посвящают себя тому, чтобы предложить вам качественную специализацию, которая позволит вам продвинуться по карьерной лестнице и выделиться в мире бизнеса.

Преподаватели 20 различных национальностей.



В ТЕСН у вас будет доступ к самому строгому и современному методу кейсов в академической среде"

ТЕСН стремится к совершенству и для этого обладает рядом характеристик, которые делают его уникальным университетом:



Анализ

ТЕСН исследует критическую сторону студента, его способность задавать вопросы, навыки решения проблем и навыки межличностного общения.



Академическое превосходство

ТЕСН предлагает студентам лучшую методику онлайн-обучения. Университет сочетает метод *Relearning* (наиболее признанная во всем мире методология последипломного обучения) с «методом кейсов» Гарвардской школы бизнеса. Традиции и современность в сложном балансе и в контексте самого требовательного академического маршрута.



Экономия за счет масштаба

ТЕСН - крупнейший в мире онлайн-университет. В его портфолио насчитывается более 10 000 университетских последипломных программ. А в новой экономике **объем + технология = разорительная цена**. Таким образом, мы заботимся о том, чтобы учеба для вас была не такой дорогой, как в другом университете.

03

Почему именно наша программа?

Прохождение программы TECH означает увеличение ваших шансов достичь профессиональный успех в области высшего менеджмента.

Это задача, которая требует усилий и самоотдачи, но которая открывает дверь в многообещающее будущее. Вы будете учиться у лучших преподавателей и с самой гибкой и инновационной образовательной методологией.



“

У нас самый престижный преподавательский состав и самый полный учебный план на рынке, что позволяет нам предложить вам обучение на самом высоком академическом уровне”

Эта программа обеспечит вам множество преимуществ в трудоустройстве и личной жизни, включая следующие:

01

Дать решающий толчок карьере студента

Мы даем вам возможность взять под контроль свое будущее и полностью раскрыть свой потенциал. Пройдя нашу программу, вы приобретете необходимые навыки, чтобы за короткий срок добиться положительных изменений в своей карьере.

70% студентов этой специализации добиваются успешных изменений в своей карьере менее чем за 2 года.

02

Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

Мы предлагаем вам глубокое понимание общего менеджмента, чтобы вы узнали, как каждое решение влияет на различные функциональные области компании.

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Укрепить знания в области высшего менеджмента предприятий

Обучение в TECH означает открытие дверей в профессиональную область, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве руководителей высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами топ-менеджеров.

04

Брать на себя новые обязанности

Мы покажем вам последние тенденции, разработки и стратегии для осуществления вашей профессиональной деятельности в меняющихся условиях.

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

TECH формирует своих студентов, чтобы максимально расширить их возможности. Студенты с теми же интересами и желанием развиваться. Таким образом, можно будет обмениваться контактами партнеров, клиентов или поставщиков.

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

Вы получите глубокое стратегическое видение, которое поможет вам разработать собственный проект, принимая во внимание различные направления деятельности компании.

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

Мы помогаем вам применять и развивать полученные знания и совершенствовать навыки межличностного общения, чтобы стать лидером, который меняет мир к лучшему.

Улучшите свои коммуникативные и лидерские навыки и продвигайтесь по карьерной лестнице.

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

Мы предлагаем вам возможность стать частью сообщества элитных менеджеров, крупных компаний, известных институтов и квалифицированных преподавателей из самых престижных университетов мира: сообщества TECH Технологического университета.

Мы даем вам возможность специализироваться с командой всемирно признанных преподавателей.

04

Цели

Основная цель Профессиональной магистерской специализации ТЕСН — предоставить профессионалам из сферы бизнеса актуальную информацию в области высшего менеджмента в сфере моды и роскоши, чтобы они могли эффективно и в соответствии с профессиональными потребностями применять полученные знания в повседневной практике. Несомненно, это программа разделит ваше профессиональное развитие на "до" и "после".



“

Получите специализацию в области высшего менеджмента в сфере моды и роскоши и станьте успешным профессионалом”

Ваши цели — это наши цели.

Мы работаем вместе, чтобы помочь вам их достичь.

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента в сфере моды и роскоши научит студентов:

01

Определять последние тенденции в управлении бизнесом, принимая во внимание глобализованную среду, которая определяет критерии топ-менеджмента

04

Создавать корпоративные стратегии, задающие сценарий, по которому компания должна следовать, чтобы стать более конкурентоспособной и достичь своих целей

02

Развивать ключевые лидерские качества, которые должны определять профессионалов своего дела

03

Разрабатывать стратегии принятия решений в сложной и нестабильной среде

05

Разрабатывать инновационные стратегии и политику для улучшения управления и эффективности бизнеса



06

Понимать, как лучше управлять человеческими ресурсами компании, добиваясь более эффективной работы персонала для увеличения прибыли компании

08

Понимать экономическую среду, в которой работает компания, и разрабатывать соответствующие стратегии для предвидения изменений

09

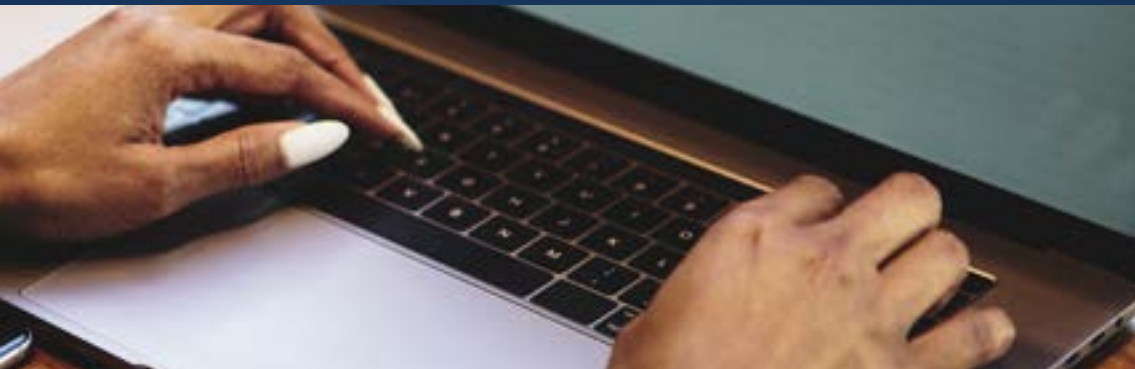
Уметь управлять экономическим и финансовым планом компании

07

Получить навыки коммуникации, необходимые бизнес-лидеру для того, чтобы его послание было услышано и понято членами его сообщества

10

Понимать логистические операции, необходимые в бизнес-среде, чтобы разрабатывать адекватное управление ими



11

Развивать управленческие, аналитические, творческие и лидерские навыки как основные компетенции для роста в индустрии

12

Развивать отличные устные и письменные, вербальные и невербальные навыки письменной и устной коммуникации

13

Понимать, как создается мода и как она связана в процессе восприятия, интерпретации и визуальной проекции с личностью получателя послания, которое мы направляем в виде платья, футболки или аксессуара

14

Знать основные автоматизированные средства коммуникации, которые в настоящее время используются в индустрии моды

15

Знать, как определять стиль сообщений, изображений и содержания, которые производятся в индустрии, а также как их воспроизводить и организовать во времени



16

Установить каналы связи с общественностью, которые служат целям коммуникации, знать, как работают эти каналы в индустрии моды

18

Предлагать прямую, личную и уместную коммуникацию, способную удовлетворить конкретные цели для каждой социальной сети

19

Понимать, как оказывать влияние с помощью каналов коммуникации и новых стратегий, которые реализуются с помощью цифровой среды

17

Знать эволюцию каналов связи с общественностью и последние тенденции на рынке

20

Понимать процесс разрешения кризиса и роль менеджера в области коммуникаций в трудные времена



21

Обладать знаниями о западной и восточной культурах для правильной разработки потребительских профилей и маркетинговых кампаний на международном уровне

24

Развивать критическое мышление в отношении устойчивого развития и инноваций в маркетинге роскоши

22

Познакомится с тройным подходом бренд – стратегия – потребитель

23

Понимать прогресс в развитии новых инструментов цифрового маркетинга

25

Расширять возможности анализа коммерческого сценария брендов



26

Улучшать процесс принятия решений в контексте развития бизнеса

28

Планировать маркетинговые действия в соответствии с индустрией роскоши, предлагая выгодные решения в краткосрочной и долгосрочной перспективе

29

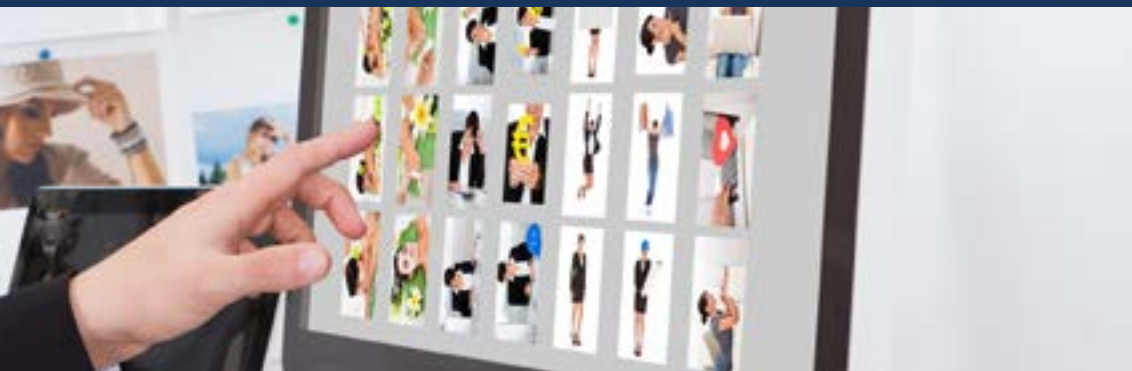
Научиться создавать идентичность бренда на общество в целом

27

Разрабатывать грамотный маркетинговый план, адаптированный к клиенту, бренду и потребностям рынка

30

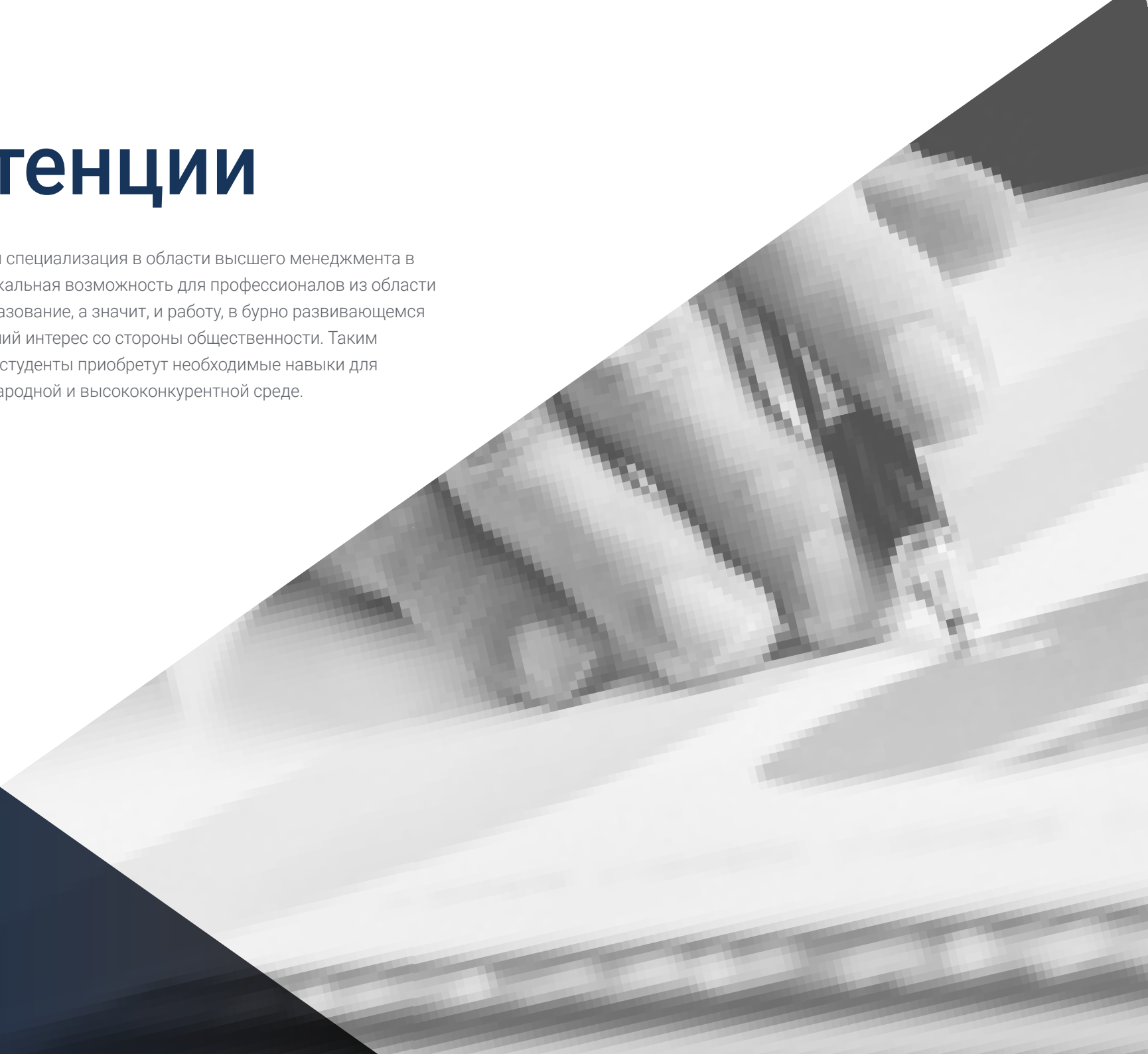
Уметь разрабатывать предсказуемые, гибкие и устойчивые маркетинговые модели, гарантирующие выживание и влияние продукта в сфере роскоши



05

Компетенции

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента в сфере моды и роскоши — это уникальная возможность для профессионалов из области бизнеса сфокусировать свое образование, а значит, и работу, в бурно развивающемся секторе, вызывающем все больший интерес со стороны общественности. Таким образом, по окончании обучения студенты приобретут необходимые навыки для успешного управления в международной и высококонкурентной среде.



“

Уникальная академическая программа, благодаря которой вы сможете успешно работать в области высшего менеджмента в сфере моды и роскоши”

01

Осуществлять глобальное управление компанией, применяя методы лидерства, влияющие на производительность работников, таким образом, чтобы достигались цели

02

Быть частью и руководить корпоративной и конкурентной стратегией компании

03

Разрешать конфликты на предприятии и проблемы между работниками

04

Осуществлять правильное управление командой для повышения производительности и, следовательно, прибыли компании

05

Осуществлять экономический и финансовый контроль компании



06

Контролировать процессы логистики, закупок и снабжения компании

08

Применять наиболее подходящие стратегии для электронной коммерции продуктов и услуг компании



09

Акцентировать деятельность на инновациях во всех процессах и сферах деятельности компании

07

Глубоко изучить новые бизнес-модели информационных систем

10

Руководить различными проектами компании

11

Разрабатывать конкурентоспособную коммуникационную стратегию в рамках индустрии с глубоким пониманием динамики коммуникации, модного бизнеса и определяющих компонентов

14

Повышать гибкость в принятии решений путем наблюдения, анализа, интерпретации и действий в отношении профессиональных критериев в помощь критической отчетности

12

Определять возможности и развивать их, анализируя свою работу



13

Создавать социальное воздействие и вести за собой общественное мнение с этической и профессиональной ответственностью

15

Понимать и эффективно воспроизводить процесс коммуникации, адаптируя его к каждому каналу, профилю компании и целевой аудитории

16

Разрабатывать конкретные коммуникационные мероприятия для индустрии моды и красоты

18

Адаптировать коммуникационную стратегию к наиболее подходящей бизнес-модели для каждого бренда

19

Сообщать о изменениях и перестраивать целевую аудиторию в случае изменений, а также рассчитывать влияние изменений на цену продукта

17

Создавать пресс-релизы, блоги или истории, определяющие экосистему бренда

20

Понимать структуру коммуникационного плана и смысл его существования, а также основные методы, которые используются на каждом из его этапов



21

Определять покупательское поведение потребителя роскоши; знать, каковы мотивы, желания, потребности или причины, побуждающие потребителя купить товар или услугу. Понимать этапы процесса покупки, а также психологические и социальные аспекты, которые могут повлиять на поведение потребителя

24

Создавать цифровую среду, способную привлекать трафик/аудиторию к вашему люксовому бренду, как в офлайне, так и в онлайн, с желаемым позиционированием

22

Получить знания, необходимые для понимания внутренних психологических и внешних социологических факторов, влияющих на принятие решений потребителями

23

Создавать маркетинговую стратегию для брендов, позволяющую повысить эффективность их кампаний, и понимать, как это связано с процессом восприятия, интерпретации и визуальной проекции с личностью получателя послания, которое мы направляем в виде платья, футболки, аксессуара, парфюма, автомобиля, украшения или люксовых услуг

25

Проецировать идентичность бренда через творчество и инновации как символические ценности, находящиеся в постоянном развитии



26

Получить необходимые знания для применения различных маркетинговых стратегий в зависимости от продукта, бренда и/или компании

28

Понимать убеждающий компонент связей с общественностью для маркетинга роскоши и роль социальных медиа в маркетинге роскоши и коммуникационных стратегиях

29

Углубить знания о поколении инфлюенсеров и том, как оно может быть полезно в маркетинговой стратегии, а также с основными социальными сетями, используемыми в настоящее время в маркетинговых кампаниях брендов, их сильными сторонами и ограничениями

27

Понимать заинтересованные стороны, вовлеченные в процесс измерения, создавать и вводить эффективные и действенные метрики с учетом идентичности бренда

30

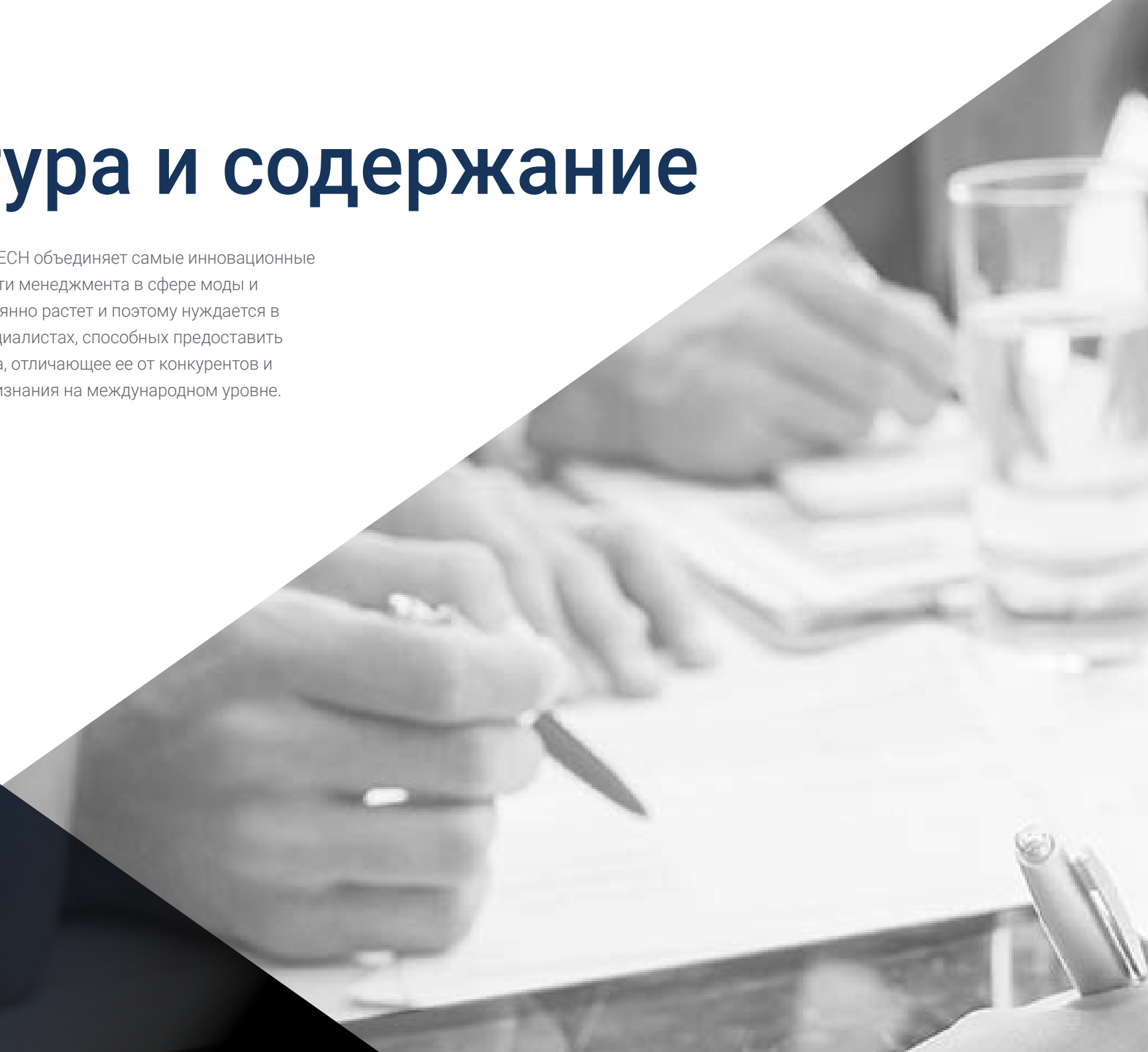
Понимать процесс разрешения кризиса и роль руководителя в области коммуникаций в трудные времена



06

Структура и содержание

Эта академическая программа TESH объединяет самые инновационные и актуальные концепции в области менеджмента в сфере моды и роскоши, сектора, который постоянно растет и поэтому нуждается в высококвалифицированных специалистах, способных предоставить компании новое видение бизнеса, отличающее ее от конкурентов и делающее ее уникальной для признания на международном уровне.



“

Структура учебной программы упростит процесс обучения и подготовит вас к успеху в этой сфере”

Учебный план

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента в сфере моды и роскоши от TESH Технологического университета — это интенсивная программа, которая подготовит специалистов к решению бизнес-задач на международном уровне. Содержание программы способствует развитию управленческих компетенций, позволяющих принимать решения.

На протяжении 3000 часов обучения вы будете анализировать множество практических кейсов в ходе индивидуальной работы, добываясь превосходного знания предмета, которое вы сможете впоследствии применять в своей повседневной работе. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные ситуации в сфере бизнеса.

Эта программа углубленно рассматривает основные направления деятельности компании и предназначена для руководителей, которые хотят понять, как управлять модными компаниями со стратегической, международной и инновационной точки зрения.

План, разработанный для студентов, ориентирован на их профессиональное совершенствование и готовит их к достижению высоких результатов в области менеджмента в сфере моды и роскоши. Программа, которая понимает ваши потребности и потребности вашей компании благодаря инновационному содержанию, основанному на последних тенденциях, и поддерживается лучшей образовательной методологией и исключительным преподавательским составом, что позволит вам приобрести навыки решения критических ситуаций творческим и эффективным способом.

Эта программа рассчитана на 24 месяца и состоит из 27 модулей:

Модуль 1.	Лидерство, этика и КСО
Модуль 2.	Стратегическое управление и
Модуль 3.	Управление персоналом и талантами
Модуль 4.	Экономический и финансовый менеджмент
Модуль 5.	Управление операциями и логистикой
Модуль 6.	Управление информационными системами
Модуль 7.	Инновации и управление проектами
Модуль 8.	Введение в коммуникацию в индустрии моды, красоты и роскоши
Модуль 9.	Потребительская идентичность и развивающиеся тенденции
Модуль 10.	Создание содержания: послание
Модуль 11.	Методы коммуникации в экосистеме, относящейся к индустрии моды, красоты и роскоши
Модуль 12.	Метрики для анализа коммуникации
Модуль 13.	Коммерческая пресса и связи с общественностью
Модуль 14.	Новые каналы коммуникации: Социальные сети и YouTube

Модуль 15.	Внутренняя коммуникация, корпоративизм и кризисное управление
Модуль 16.	Бизнес-стратегии в компаниях в индустрии моды, красоты и роскоши
Модуль 17.	Коммуникационный план
Модуль 18.	Мода и роскошь в Европе и Азии
Модуль 19.	Управление маркетингом на современных рынках моды и роскоши
Модуль 20.	Клиентоориентированная стратегия и предиктивный маркетинг
Модуль 21.	<i>Fashion Thinking</i> на рынке моды и роскоши
Модуль 22.	Новый цифровой маркетинг: Автоматизация маркетинга
Модуль 23.	Новый опыт в мире моды и роскоши
Модуль 24.	<i>Data-driven</i> маркетинг для люксовых брендов
Модуль 25.	Новые взаимоотношения на рынках роскоши и моды
Модуль 26.	Искусственный интеллект в эпоху корпоративизма
Модуль 27.	Интернационализация и новые международные условия на рынке моды

Где, когда и как учиться?

TECH предлагает вам возможность пройти это обучение полностью в онлайн-режиме. На протяжении 24 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять временем на учебу.

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

Модуль 1. Лидерство, этика и КСО

1.1. Глобализация и управление

- 1.1.1. Глобализация и тенденции: интернационализация рынков
- 1.1.2. Экономическая среда и корпоративное управление
- 1.1.3. *Подотчетность*

1.2. Лидерство

- 1.2.1. Межкультурная среда
- 1.2.2. Лидерство и менеджмент компании
- 1.2.3. Роли и обязанности руководства

1.3. Деловая этика

- 1.3.1. Этика и добросовестность
- 1.3.2. Этичное ведение бизнеса
- 1.3.3. Деонтология, этические кодексы и кодексы поведения
- 1.3.4. Предотвращение мошенничества и коррупции

1.4. Устойчивое развитие

- 1.4.1. Бизнес и устойчивое развитие
- 1.4.2. Социальное, экологическое и экономическое воздействие
- 1.4.3. Повестка дня на период до 2030 года и ЦУР

1.5. Корпоративная социальная ответственность

- 1.5.1. Корпоративная социальная ответственность
- 1.5.2. Роли и обязанности
- 1.5.3. Внедрение корпоративной социальной ответственности

Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный менеджмент

2.1. Организационный анализ и структура

- 2.1.1. Организационная культура
- 2.1.2. Организационный анализ
- 2.1.3. Организационная структура

2.2. Корпоративная стратегия

- 2.2.1. Стратегия корпоративного уровня
- 2.2.2. Типологии стратегий корпоративного уровня
- 2.2.3. Определение корпоративной стратегии
- 2.2.4. Корпоративная стратегия и репутационный имидж

2.3. Стратегическое планирование и формулирование

- 2.3.1. Стратегическое мышление
- 2.3.2. Стратегическое планирование и разработка
- 2.3.3. Устойчивое развитие и корпоративная стратегия

2.4. Стратегические модели и паттерны

- 2.4.1. Богатство, стоимость и возврат инвестиций
- 2.4.2. Корпоративная стратегия: методологии
- 2.4.3. Рост и консолидация корпоративной стратегии

2.5. Стратегическое управление

- 2.5.1. Миссия, видение и стратегические ценности
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Система сбалансированных показателей
- 2.5.3. Анализ, мониторинг и оценка корпоративной стратегии
- 2.5.4. Стратегическое управление и отчетность

2.6. Внедрение стратегии и исполнение

- 2.6.1. Стратегическая реализация: цели, действия и последствия
- 2.6.2. Мониторинг и стратегическое согласование
- 2.6.3. Подход к постоянному совершенствованию

2.7. Исполнительный менеджмент

- 2.7.1. Интеграция функциональных стратегий в общие бизнес-стратегии
- 2.7.2. Политика и процессы управления
- 2.7.3. *Управление знаниями*

2.8. Анализ и решение кейсов/проблем

- 2.8.1. Методология решения проблем
- 2.8.2. Метод кейс-стади
- 2.8.3. Позиционирование и принятие решений

Модуль 3. Управление персоналом и талантами**3.1. Организационное поведение**

- 3.1.1. Теория организаций
- 3.1.2. Ключевые факторы изменений в организациях
- 3.1.3. Корпоративные стратегии, типологии и управление знаниями

3.2. Стратегическое управление персоналом

- 3.2.1. Разработка рабочих мест, найм и подбор персонала
- 3.2.2. Стратегический план управления человеческими ресурсами: разработка и реализация
- 3.2.3. Анализ рабочих мест; разработка и подбор персонала
- 3.2.4. Образование и профессиональное развитие

3.3. Развитие менеджмента и лидерства

- 3.3.1. Управленческие навыки: компетенции и умения XXI века
- 3.3.2. Неуправленческие навыки
- 3.3.3. Карта компетенций и навыков
- 3.3.4. Лидерство и управление персоналом

3.4. Управление изменениями

- 3.4.1. Анализ производительности
- 3.4.2. Стратегический подход
- 3.4.3. Управление изменениями: ключевые факторы, разработка и управление процессами
- 3.4.4. Подход к постоянному совершенствованию

3.5. Переговоры и управление конфликтами

- 3.5.1. Цели переговоров: отличительные элементы
- 3.5.2. Эффективные методы ведения переговоров
- 3.5.3. Конфликты: факторы и типологии
- 3.5.4. Эффективное управление конфликтами: переговоры и коммуникация

3.6. Управленческая коммуникация

- 3.6.1. Анализ производительности
- 3.6.2. Управлять изменениями. Сопротивление изменениям
- 3.6.3. Управление процессами изменений
- 3.6.4. Управление мультикультурными командами

3.7. Управление командой и эффективность работы персонала

- 3.7.1. Мультикультурная и мультидисциплинарная среда
- 3.7.2. Управление командой и персоналом
- 3.7.3. Коучинг и эффективность работы персонала
- 3.7.4. Сопровождение руководителей: планирование и управление временем

3.8. Управление знаниями и талантами

- 3.8.1. Выявление знаний и талантов в организациях
- 3.8.2. Корпоративные модели управления знаниями и талантами
- 3.8.3. Креативность и инновации

Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент

4.1. Экономическая среда 4.1.1. Теория организаций 4.1.2. Ключевые факторы изменений в организациях 4.1.3. Корпоративные стратегии, типологии и управление знаниями	4.2. Бухгалтерский управленческий учет 4.2.1. Международная система бухгалтерского учета 4.2.2. Введение в цикл бухгалтерского учета 4.2.3. Бухгалтерская отчетность предприятий 4.2.4. Анализ финансовых отчетов: принятие решений	4.3. Бюджет и управленческий контроль 4.3.1. Планирование бюджета 4.3.2. Управленческий контроль: структура и цели 4.3.3. Мониторинг и отчетность	4.4. Корпоративная финансовая ответственность 4.4.1. Корпоративная финансовая ответственность 4.4.2. Налоговая процедура: индивидуальный подход в каждой стране
4.5. Системы управления предприятием 4.5.1. Типологии контроля 4.5.2. Нормативно-правовое соответствие/комплаенс 4.5.3. Внутренний аудит 4.5.4. Внешний аудит	4.6. Финансовый менеджмент 4.6.1. Введение в финансовый менеджмент 4.6.2. Финансовый менеджмент и корпоративная стратегия 4.6.3. Финансовый директор или <i>Chief Financial Officer (CFO): управленческие компетенции</i>	4.7. Финансовое планирование 4.7.1. Бизнес-модели и потребности в финансировании 4.7.2. Инструменты финансового анализа 4.7.3. Краткосрочное финансовое планирование 4.7.4. Долгосрочное финансовое планирование	4.8. Корпоративная финансовая стратегия 4.8.1. Корпоративные финансовые инвестиции 4.8.2. Стратегический рост: типологии
4.9. Макроэкономический контекст 4.9.1. Макроэкономический анализ 4.9.2. Экономические показатели 4.9.3. Экономический цикл	4.10. Стратегическое финансирование 4.10.1. Банковский бизнес: современная среда 4.10.2. Анализ и управление рисками	4.11. Деньги и рынки капитала 4.11.1. Рынок фиксированного дохода 4.11.2. Рынок акций 4.11.3. Оценка стоимости компании	4.12. Анализ и решение кейсов/проблем 4.12.1. Методология решения проблем 4.12.2. Метод кейс-стади

Модуль 5. Управление операциями и логистикой

5.1. Управление операциями 5.1.1. Определение операционной стратегии 5.1.2. Планирование и контроль цепочки поставок 5.1.3. Системы показателей	5.2. Управление закупками 5.2.1. Управление запасами 5.2.2. Управление складом 5.2.3. Управление закупками и снабжением	5.3. Управление цепочками поставок (I) 5.3.1. Стоимость и эффективность цепочки операций 5.3.2. Изменение структуры спроса 5.3.3. Изменение операционной стратегии	5.4. Управление цепочками поставок (II). Исполнение 5.4.1. <i>Бережливое производство/ Бережливое мышление</i> 5.4.2. Управление логистикой 5.4.3. Закупки
5.5. Логистические процессы 5.5.1. Организация и управление процессами 5.5.2. Закупки, производство, распределение 5.5.3. Качество, затраты на качество и инструменты 5.5.4. Послепродажное обслуживание	5.6. Логистика и клиенты 5.6.1. Анализ спроса и прогнозирование 5.6.2. Прогнозирование и планирование продаж 5.6.3. <i>Совместное планирование, прогнозирование и замена</i>	5.7. Международная логистика 5.7.1. Таможенные, экспортные и импортные процессы 5.7.2. Методы и средства международных платежей 5.7.3. Международные логистические платформы	5.8. Конкуренция с точки зрения операций 5.8.1. Инновации в операционной деятельности как конкурентное преимущество предприятия 5.8.2. Новые технологии и научные достижения 5.8.3. Информационные системы в операциях

Модуль 6. Управление информационными системами**6.1. Управление информационными системами**

- 6.1.1. Информационные системы в бизнесе
- 6.1.2. Стратегические решения
- 6.1.3. Роль CIO

6.2. Информационные технологии и бизнес-стратегия

- 6.2.1. Анализ компании и отрасли
- 6.2.2. Бизнес-модели на базе интернета
- 6.2.3. Значение ИТ в бизнесе

6.3. Стратегическое планирование ИС

- 6.3.1. Процесс стратегического планирования
- 6.3.2. Формулировка стратегии развития ИС
- 6.3.3. План реализации стратегии

6.4. Информационные системы и бизнес-аналитика

- 6.4.1. CRM и бизнес-аналитика
- 6.4.2. Управление проектами в области бизнес-аналитики
- 6.4.3. Архитектура бизнес-аналитики

6.5. Новые бизнес-модели на основе ИКТ

- 6.5.1. Бизнес-модели на основе технологий
- 6.5.2. Способность к инновациям
- 6.5.3. Редизайн процессов цепочки создания стоимости

6.6. Электронная коммерция

- 6.6.1. Стратегический план развития электронной коммерции
- 6.6.2. Управление логистикой и обслуживание клиентов в электронной коммерции
- 6.6.3. Электронная коммерция как возможность интернационализации

6.7. Стратегии электронного бизнеса

- 6.7.1. Стратегии в *социальных медиа*
- 6.7.2. Оптимизация каналов обслуживания и поддержки клиентов
- 6.7.3. Цифровое регулирование

6.8. Цифровой бизнес

- 6.8.1. *Мобильная* электронная коммерция
- 6.8.2. Дизайн и юзабилити
- 6.8.3. Операции электронной коммерции

Модуль 7. Инновации и управление проектами**7.1. Инновации**

- 7.1.1. Макроконцепция инноваций
- 7.1.2. Типологии инноваций
- 7.1.3. Непрерывные и прерывистые инновации
- 7.1.4. Обучение и инновации

7.2. Инновационная стратегия

- 7.2.1. Инновации и корпоративная стратегия
- 7.2.2. Глобальный инновационный проект: разработка и управление
- 7.2.3. Семинары по инновациям

7.3. Разработка и проверка бизнес-модели

- 7.3.1. Методология *бережливого стартапа*
- 7.3.2. Инновационная бизнес-инициатива: этапы
- 7.3.3. Способы финансирования
- 7.3.4. Инструменты моделирования: карта эмпатии, модель CANVAS и метрики
- 7.3.5. Рост и лояльность

7.4. Управление проектами

- 7.4.1. Инновационные возможности
- 7.4.2. Техничко-экономическое обоснование и спецификация предложений
- 7.4.3. Определение и разработка проектов
- 7.4.4. Реализация проекта
- 7.4.5. Закрытие проекта

Модуль 8. Введение в коммуникацию в индустрии моды, красоты и роскоши

8.1. Развитие и эволюция индустрии моды

- 8.1.1. Мода сквозь призму истории
- 8.1.2. Эволюция текстильной промышленности
- 8.1.3. Модель "быстрой моды" и современная потребительская индустрия

8.2. Основные вехи и характеристики индустрии красоты и парфюмерии

- 8.2.1. История парфюмерии
- 8.2.2. Парфюмерия как основная точка контакта с рынком роскоши
- 8.2.3. Коммуникация в крупных сетях розничной торговли косметикой и парфюмерией

8.3. Введение в социологию моды

- 8.3.1. Мода как социальный агент
- 8.3.2. Социология тенденций
- 8.3.3. Мода как художественная концепция

8.4. Роскошь в XXI веке и цифровой опыт

- 8.4.1. Новые способы понимания роскоши
- 8.4.2. Мода и роскошь в цифровой среде
- 8.4.3. Как цифровые инструменты могут обогатить впечатления от роскоши

8.5. Адаптация дискурса бренда к каждому каналу коммуникации

- 8.5.1. Основные каналы коммуникации в индустрии моды, красоты и роскоши
- 8.5.2. Разработка коммуникационной стратегии и выбор канала и послания
- 8.5.3. Профиль коммуникатора в социальных сетях

8.6. Эволюция наследия бренда в индустрии роскоши

- 8.6.1. История как фон. Построение дискурса бренда на основе прошлого
- 8.6.2. Роль креативного направления в дискурсе бренда
- 8.6.3. Начало пути к наследию бренда в XXI веке

8.7. Коммуникация моды в цифровой среде. Глобализация и единый рынок

- 8.7.1. Коммуникация в цифровой среде
- 8.7.2. Интернационализация брендов
- 8.7.3. Влияние глобализации на коммуникацию в индустрии моды и красоты

8.8. Принципы брендинга

- 8.8.1. Бренд — это именно то, что преобладает. Управление нематериальными активами
- 8.8.2. *Tops and Manners* Построение дискурса бренда
- 8.8.3. Создание бренда на глобальном рынке

8.9. Подход к устойчивому развитию на рынках моды, красоты и роскоши

- 8.9.1. Устойчивое развитие и окружающая среда в системе моды. Акторы и процессы
- 8.9.2. Многообразие и инклюзия в индустрии моды и красоты
- 8.9.3. Устойчивое развитие на рынке роскоши

8.10. Специалист в области коммуникаций в индустрии моды

- 8.10.1. Роль отдела коммуникаций в модной компании
- 8.10.2. Аутсорсинг отдела коммуникаций. Роль агентств
- 8.10.3. Профили специалистов области коммуникаций в индустрии моды, красоты и роскоши

Модуль 9. Потребительская идентичность и развивающиеся тенденции**9.1. Мода как инструмент социальной коммуникации**

- 9.1.1. Расширение феномена моды и социальные изменения
- 9.1.2. Внешний вид как форма индивидуальной идентичности
- 9.1.3. Элементы, определяющие визуальный язык моды

9.2. Визуальное выражение цвета

- 9.2.1. Важность цвета при принятии решений о покупке
- 9.2.2. Теория цвета и хроматические эмоции
- 9.2.3. Использование цвета в экосистеме моды

9.3. Профили новых потребителей

- 9.3.1. Правильная сегментация потребителей XXI века
- 9.3.2. Бренды, столкнувшиеся с новыми клиентами: от потребителя к просьюмеру
- 9.3.3. Тенденции и факторы, определяющие процесс покупки

9.4. Предпочтения потребителей роскоши

- 9.4.1. Стиль жизни покупателя роскоши: ценности и приоритеты
- 9.4.2. Динамика потребления в мире роскоши
- 9.4.3. Знакомство с "розничной торговлей" и "электронной розничной торговлей" предметами роскоши

9.5. Обзор и исследование тенденций в теории кулхантинга

- 9.5.1. Фигура трендспоттера в индустрии моды
- 9.5.2. От "трендсеттеров" до массового потребления
- 9.5.3. Агентства в области исследования тенденций

9.6. Новизна, тенденция и хайп. От инновации к консолидации

- 9.6.1. Дифференциация концепций
- 9.6.2. Макро- и микротенденции
- 9.6.3. Циклы и теории распространения моды

9.7. Методология и анализ для выявления тенденций.

- 9.7.1. Искусство и наука прогнозирования тенденций. "Научные открытия с помощью кулхантинга"
- 9.7.2. Обзор и документирование как дисциплины анализа
- 9.7.3. Методики сбора данных. От интервью к методу "Дельфи"

9.8. Косметическая индустрия, красота как образ жизни

- 9.8.1. Индустрия красоты, продажа нематериального
- 9.8.2. Тенденции на рынке XXI века
- 9.8.3. Информированный потребитель: рост нишевой и экологической косметики

9.9. Концепт-сторы". Физические и цифровые трендовые пространства

- 9.9.1. Необычные торговые площадки в правильных "горячих точках"
- 9.9.2. Опыт покупок за пределами индустрии моды. Искусство, культура и дизайн
- 9.9.3. Концептуальные магазины также и в интернете

9.10. Постковидные потребительские тенденции в индустрии моды, красоты и роскоши

- 9.10.1. Что навсегда изменилось в привычках потребителей
- 9.10.2. Как будет выглядеть шопинг будущего
- 9.10.3. Устойчивость, технологии и инновации как ключевые элементы

Модуль 10. Создание содержания: послание

10.1. Элементы коммуникации: отправитель, получатель и послание – слоган

- 10.1.1. Процесс коммуникации и задействованные в нем компоненты
- 10.1.2. Когнитивные, эмоциональные и социальные послания в экосистеме моды
- 10.1.3. Эволюция рекламного слогана на рынке красоты

10.2. Традиционные методы передачи информации в индустрии моды: реклама

- 10.2.1. Реклама как источник передачи ценностей
- 10.2.2. Формирование стереотипа из прототипа
- 10.2.3. Структура и композиция рекламного комикса

10.3. Новые инструменты для создания цифрового содержания: Объявления

- 10.3.1. Алгоритм Google Ads
- 10.3.2. Уровни соответствия и основные метрики
- 10.3.3. Создание рекламы для цифровой среды

10.4. Каналы для распространения материалов о моде, роскоши и красоте

- 10.4.1. Предпочтения потребителей в индустрии моды
- 10.4.2. Офлайн- и онлайн-медиа и их взаимодополняемость
- 10.4.3. Тенденции в распространении информации на рынке роскоши

10.5. Персонализация содержания в индустрии роскоши

- 10.5.1. Стиль языка моды и его технические особенности
- 10.5.2. Счастье, качество и функциональность против дешевого, бесплатного и срочного
- 10.5.3. Омниканальная коммуникация между брендом и пользователем

10.6. Внедрение автоматизации размещения материалов в систему CRM

- 10.6.1. Что это такое система CRM и для чего она нужна?
- 10.6.2. Типология сообщений в соответствии с сегментацией потребителей
- 10.6.3. Структура и удобство использования Salesforce

10.7. Дизайн и верстка рассылки в индустрии моды и роскоши

- 10.7.1. Организация и структура информации
- 10.7.2. Различия между пресс-релизами, рассылками и рекламными объявлениями
- 10.7.3. Частота уведомлений и измерение воздействия

10.8. Стиль языка и влияние изображения в индустрии моды

- 10.8.1. "Модные" цвета: интеграция Pantone в вашу коммуникационную стратегию
- 10.8.2. О чем говорят специалисты в области моды?
- 10.8.3. Дизайн информации

10.9. Структура и внедрение системы управления контентом (CMS)

- 10.9.1. Назначение системы управления контентом
- 10.9.2. Типология содержания для сайта о моде
- 10.9.3. PrestaShop

10.10. Коммуникационный план

- 10.10.1. Ключевые моменты в планировании материалов в индустрии моды и красоты
- 10.10.2. Сезонные кампании в индустрии моды
- 10.10.3. Запуск флэш-кампаний

Модуль 11. Методы коммуникации в экосистеме, относящейся к индустрии моды, красоты и роскоши**11.1. Экосистема моды и ее структура**

- 11.1.1. Создание и поддержание Phygital-экосистемы
- 11.1.2. Поисквые ресурсы и развитие поисковых выдач
- 11.1.3. Мониторинг и модернизация экосистем

11.2. Создание экосистемы бренда: SEO, SEM и SMO

- 11.2.1. Позиционирование цифрового содержимого: SEO
- 11.2.2. Креативность кампаний SEM
- 11.2.3. Актуальность SMO в индустрии моды

11.3. Различия и сходства в коммуникации бренда в индустрии моды, красоты и роскоши

- 11.3.1. Различия между контентным сайтом и сайтом электронной коммерции
- 11.3.2. Эволюция целей коммуникации
- 11.3.3. Взаимодействие при создании материалов

11.4. Традиционные методы коммуникации вне сети: пресс-релизы, новости и рекламные материалы

- 11.4.1. Объективная коммуникация: пресс-релиз и соответствующая информация
- 11.4.2. Социальная коммуникация: новости как двигатель новой информации
- 11.4.3. Коммерческая коммуникация: рекламный материал как элемент продаж

11.5. Создание блогов и цифровых журналов для распространения информации

- 11.5.1. Двусторонняя связь в статических инструментах
- 11.5.2. Структура и состав блогов
- 11.5.3. Создание содержания для цифровых журналов в индустрии моды

11.6. Трансмедийный нарратив и сторителлинг

- 11.6.1. Композиция пространства и времени в модной коммуникации
- 11.6.2. Виртуальный реализм в трансмедийном нарративе
- 11.6.3. Этапы создания *сторителлинга*

11.7. Аудиовизуальный язык в индустрии моды

- 11.7.1. Сила изображения для индустрии красоты
- 11.7.2. Сюжетная линия в истории бренда
- 11.7.3. Создание модных икон и мифов

11.8. Создание материалов на основе вселенной Google Trends

- 11.8.1. Работа и динамика поиска в Google Trends
- 11.8.2. Описание сюжета в связи с ключевыми словами и тегами, характерными для данного направления моды
- 11.8.3. Интеграция конкуренции и виральности

11.9. Функционирование экосистемы во всей вселенной в целом

- 11.9.1. Согласование содержания и тенденций
- 11.9.2. Музыкальная атмосфера в аудиовизуальной коммуникации
- 11.9.3. Фильмы о моде

11.10. Переопределение и адаптация экосистемы бренда

- 11.10.1. Креативность, инновации и изобретения как инструменты динамики роста
- 11.10.2. Вдохновение и стремления в индустрии моды
- 11.10.3. Перестройка вселенной моды: содержание для всего общества

Модуль 12. Метрики для анализа коммуникации

12.1. Анализ коммуникации и нематериального менеджмента

- 12.1.1. Эволюция коммуникации: от массовости к глобализации
- 12.1.2. Концепция и контекст нематериальных активов
- 12.1.3. Измерение силы бренда, идентичности и корпоративной культуры

12.2. Специфические показатели: за пределами нормы

- 12.2.1. Из чего состоит мода?
- 12.2.2. Показатели, характерные для индустрии моды
- 12.2.3. Цель измерения и выбор метода

12.3. Обнаружение ошибок измерения

- 12.3.1. Анализ ошибок: вывод и контрастный метод
- 12.3.2. Типология ошибок и серьезность их последствий в модной коммуникации
- 12.3.3. Планирование и бюджетирование в коммуникационных действиях

12.4. Традиционные метрики для анализа коммуникации

- 12.4.1. Статистические принципы и структура данных
- 12.4.2. Методология качественного исследования
- 12.4.3. Типология традиционных метрик: структура и функции

12.5. Цифровые метрики: Google Analytics

- 12.5.1. Веб-позиционирование для модных брендов
- 12.5.2. Что мы измеряем в цифровой среде?
- 12.5.3. Типология цифровых метрик: структура и функции

12.6. Создание и адаптация коммуникационного продукта

- 12.6.1. Значение коммуникационного продукта в индустрии моды
- 12.6.2. Интерпретация данных и эффективность решений
- 12.6.3. Индивидуальное восприятие, скрытое в психологии потребителя моды

12.7. Влияние измерений на принятие решений

- 12.7.1. Соответствующие вопросы и гипотезы
- 12.7.2. Бенчмарк и конкурентная среда
- 12.7.3. Управление изменениями, доверие и измерение успеха модного бренда

12.8. Прогнозирование и метрики как долгосрочная стратегия

- 12.8.1. Модель поведения бренда
- 12.8.2. Карта частотных характеристик и анализ эволюции моды
- 12.8.3. Моделирование инновационных сценариев

12.9. Аналитический отчет и его представление

- 12.9.1. Цель отчета: модель поведения бренда
- 12.9.2. Компоненты аналитического отчета о модной коммуникации
- 12.9.3. Визуализация данных

12.10. Экспресс-оценка для кризисных ситуаций

- 12.10.1. Решающие переменные
- 12.10.2. Краткосрочное воздействие и переформулирование стратегии
- 12.10.3. Неприкасаемые: шкала приоритетов модного бренда

Модуль 13. Коммерческая пресса и связи с общественностью**13.1. Коммуникация в коммерческой прессе**

- 13.1.1. СМИ о моде и красоте, женская пресса
- 13.1.2. Роль коммуникационного агентства в коммуникации
- 13.1.3. Текущее значение печатной прессы

13.2. Эволюция моделей PR-коммуникации

- 13.2.1. Концепция связей с общественностью
- 13.2.2. Теоретический подход к классическим PR-моделям (Грюниг и Хант)
- 13.2.3. На пути к новому подходу к PR, 5-я модель

13.3. Убеждающая коммуникация в PR

- 13.3.1. Убеждающая и информативная составляющая PR
- 13.3.2. Проведение различий между связями с общественностью и журналистской деятельностью
- 13.3.3. Роль PR в сравнении с ролью маркетинга и рекламы

13.4. Инструменты для коммуникации с прессой

- 13.4.1. Пресс-служба и как она работает
- 13.4.2. Полезные материалы для прессы
- 13.4.3. Как составить эффективный пресс-релиз

13.5. Планирование и стратегия коммуникации в индустрии моды и красоты

- 13.5.1. Предварительное исследование: анализ брифинга
- 13.5.2. Метод RACE
- 13.5.3. Коммуникационный план

13.6. Коммуникационные действия и мероприятия для индустрии моды и красоты

- 13.6.1. Виды коммуникации на службе у брендов
- 13.6.2. Критерии выбора коммуникационных действий
- 13.6.3. Разработка мероприятий и планирование сеттинга в сфере красоты и моды

13.7. Оценка результатов

- 13.7.1. Необходимость PR-мониторинга
- 13.7.2. Классические инструменты количественного измерения: клиппинг и расчетная стоимость рекламы
- 13.7.3. Важность качественной оценки

13.8. Ошибки, которых следует избегать в сфере коммуникации и PR

- 13.8.1. Преуменьшение важности средств массовой информации
- 13.8.2. Избыточное содержание и отсутствие релевантности
- 13.8.3. Импровизация vs. планирование

13.9. Этика и психосоциальная перспектива

- 13.9.1. Связи с общественностью в XXI веке: между прогрессом и социальным благополучием
- 13.9.2. Социальная ответственность и связи с общественностью
- 13.9.3. Этика PR: самосознание, независимость и обязательства

13.10. Последние тенденции и исследования в области связей с общественностью

- 13.10.1. Новый PR, более "социальный", чем когда-либо прежде
- 13.10.2. Эмоциональная коммуникация и нейромаркетинг
- 13.10.3. *Инсайты* — ключ к современным потребителям

Модуль 14. Новые каналы коммуникации: Социальные сети и YouTube

14.1. Влияние и другие стратегии воздействия в новых цифровых каналах

- 14.1.1. Стратегии воздействия, связанные с коммуникацией в индустрии моды
- 14.1.2. Влияние в сфере социальных сетей
- 14.1.3. Управление новыми цифровыми лидерами: *инфлюенсеры* моды

14.2. Выбор канала коммуникации: Теория исследований Форрестера

- 14.2.1. Новое общественное мнение: руководство массами, каждым по очереди
- 14.2.2. Что такое теория Форрестера?
- 14.2.3. Применение теории Форрестера к индустрии моды

14.3. Сила аудиовизуального языка и невербальной коммуникации

- 14.3.1. Рост доли рынка невербальной коммуникации
- 14.3.2. Влияние аудиовизуального послания на моду
- 14.3.3. Композиция фотографического дискурса в социальных сетях

14.4. Эволюция и функционирование социальных медиа в индустрии моды

- 14.4.1. Этапы возникновения и развития интернета
- 14.4.2. Многоканальная стратегия в социальных сетях в индустрии моды
- 14.4.3. Что такое социальная сеть? Отличия от традиционных каналов коммуникации

14.5. Facebook, большая база данных

- 14.5.1. Сквозная коммуникация
- 14.5.2. Общественный интерес
- 14.5.3. Модели присутствия в Facebook

14.6. Instagram — гораздо больше, чем модные фотографии

- 14.6.1. Эмоциональные послания и управление эмпатией
- 14.6.2. Интимность повседневной жизни в фотографиях
- 14.6.3. Выделиться в самой важной социальной сети в индустрии моды

14.7. Профессиональное содержание в LinkedIn

- 14.7.1. Создание личного бренда
- 14.7.2. Когнитивные сообщения в модном брендинге
- 14.7.3. Управление отношениями с конкурентами

14.8. Политизация Twitter

- 14.8.1. Импульсивная и омниканальная коммуникация
- 14.8.2. Прямые сообщения и создание содержания в 20 символах
- 14.8.3. Влияние заголовков: от глубины к легкости

14.9. TikTok, за пределами поколения Z

- 14.9.1. Аудиовизуальная революция и ускорение изменений в моде в контексте Slow Fashion
- 14.9.2. Демократизация в создании аудиовизуального содержания
- 14.9.3. Мода как новостное и информационное событие

14.10. YouTube как способ выражения аудиовизуального содержания

- 14.10.1. Управление ожиданиями при создании аудиовизуального содержания
- 14.10.2. Карта контента YouTube о моде, красоте и роскоши
- 14.10.3. Новые тенденции в общественном мнении: микроинфлюенсеры

Модуль 15. Внутренняя коммуникация, корпоративизм и кризисное управление**15.1. Экосистема стейкхолдеров: кто является моей целевой аудиторией**

- 15.1.1. Кто такой *стейкхолдер*?
- 15.1.2. Стейкхолдеры в индустрии моды: потребитель, работник
- 15.1.3. Концепция социальной ответственности: компоненты и принципы

15.2. Внутренняя коммуникация I: *Брендинг работодателя*

- 15.2.1. Управление внутренними коммуникациями: концепция и инструменты
- 15.2.2. Эволюция и принципы брендинга работодателей
- 15.2.3. Человеческие ресурсы как инструмент коммуникации в индустрии моды

15.3. Внутренняя коммуникация II: *Адвокация сотрудников*

- 15.3.1. *Адвокация сотрудников*: концепция и эволюция
- 15.3.2. Сотрудники как послы бренда в индустрии роскоши
- 15.3.3. Инструменты: Buffer и Hootsuite

15.4. Создание репутации I: идентичность в индустрии моды, красоты и роскоши

- 15.4.1. Концепция идентичности бренда: корпоративная идентичность
- 15.4.2. Идентичность бренда как элемент корпоративной репутации
- 15.4.3. Визуальная идентичность в индустрии моды, красоты и роскоши

15.5. Создание репутации II: визуальный образ в индустрии моды, красоты и роскоши

- 15.5.1. Концепция визуального образа
- 15.5.2. Визуальный образ бренда как элемент корпоративной репутации
- 15.5.3. *Брендированное содержание* в индустрии моды, красоты и роскоши

15.6. Создание репутации III: корпоративная репутация в индустрии моды, красоты и роскоши

- 15.6.1. Репутация: понятие, характеристики и влияние
- 15.6.2. Метрики для анализа глобальной репутации
- 15.6.3. Рост корпоративного активизма

15.7. Антикризисное управление I: стратегическое планирование

- 15.7.1. Виды кризиса
- 15.7.2. План действий в чрезвычайных ситуациях
- 15.7.3. Стратегическое планирование

15.8. Антикризисное управление II: кризисная коммуникация

- 15.8.1. Пресс-секретари и дискурс лидеров коммуникации
- 15.8.2. Влияние кризиса на отчет о прибылях и убытках
- 15.8.3. Посткризисные действия: возвращение к нормальной жизни

15.9. Устойчивое развитие и корпоративная репутация в индустрии моды, красоты и роскоши

- 15.9.1. Три составляющие устойчивого развития: социальная, экологическая и корпоративная устойчивость в индустрии моды, красоты и роскоши
- 15.9.2. Цепочка создания стоимости в индустрии моды
- 15.9.3. Коммуникация в условиях устойчивого развития: отчетность

15.10. Устойчивость в антикризисном управлении в индустрии моды, красоты и роскоши

- 15.10.1. Виды кризиса в каждой области устойчивости
- 15.10.2. Аутентичность и прозрачность в глазах общественности
- 15.10.3. Устойчивое развитие как часть антикризисного решения

Модуль 16. Бизнес-стратегии в компаниях в индустрии моды, красоты и роскоши

16.1. Стратегические и конкурентные рамки системы моды

- 16.1.1. Глобальный сектор индустрии моды. Структура и эволюция: от сектора до мирового уровня
- 16.1.2. Концепция цепочки создания стоимости в индустрии моды
- 16.1.3. Взаимодействие между звеньями в цепочке создания стоимости

16.2. Бизнес-модели в индустрии моды

- 16.2.1. Эволюция бизнес-моделей: от дизайнеров до сетей быстрой моды
- 16.2.2. Конкурентоспособность различных бизнес-моделей в индустрии моды: французская модель, американская модель, итальянская модель и азиатская модель
- 16.2.3. Бизнес-модели в индустрии моды: дизайнеры, люксовые бренды, премиум-бренды, крупномасштабная розничная торговля

16.3. Дистрибуция в индустрии роскоши и рентабельность пространств

- 16.3.1. Дистрибуция в индустрии роскоши и ее рентабельность
- 16.3.2. Новые клиенты роскоши, миллениалы, представители азиатских стран и т. д.
- 16.3.3. Интеграция цепочки поставок в индустрии роскоши

16.4. Основные бизнес-стратегии крупных модных брендов

- 16.4.1. Основные игроки в модном бизнесе
- 16.4.2. Бизнес-стратегии ведущих дистрибьютеров в индустрии моды
- 16.4.3. Бизнес-стратегии в индустрии косметики и парфюмерии

16.5. Предпринимательство и создание стартапов в индустрии моды

- 16.5.1. Что такое предпринимательство? Предпринимательская экосистема
- 16.5.2. Модель *стартапа* в модном бизнесе
- 16.5.3. Предприниматели в индустрии моды, роскоши и красоты; истории успеха и неудач

16.6. Ценностное предложение косметических брендов

- 16.6.1. Сектор франчайзинга косметики
- 16.6.2. Что такое лицензия на товарный знак?
- 16.6.3. Лицензирование в индустрии косметики

16.7. Рентабельность в традиционных моделях

- 16.7.1. Эволюция мультибрендового канала и универмагов
- 16.7.2. Ключи к будущему мультибрендового канала
- 16.7.3. Дифференциальная стоимость и опыт покупок в универмагах

16.8. Электронная коммерция в индустрии моды, красоты и роскоши: тенденции, пользователи и будущее

- 16.8.1. Глобальный рост электронной коммерции
- 16.8.2. Профиль покупателя в области электронной коммерции
- 16.8.3. Тенденции в области электронной коммерции

16.9. Планирование интернационализации компаний в индустрии моды

- 16.9.1. Планирование интернационализации
- 16.9.2. Исследование и выбор зарубежных рынков
- 16.9.3. Стратегии выхода на международные рынки

16.10. Внедрение инноваций в динамику развития моды

- 16.10.1. Что такое инновация?
- 16.10.2. Как реализовать инновации в моей компании?
- 16.10.3. Инновационные бизнес-модели

Модуль 17. Коммуникационный план**17.1. Календарь моды и динамика сезонов в индустрии**

- 17.1.1. Происхождение и эволюция недель моды и высокой моды
- 17.1.2. Общий календарь индустрии
- 17.1.3. Как COVID влияет на сложившуюся динамику

17.2. Влияние внутренней коммуникации на бренд в индустрии моды, красоты и роскоши

- 17.2.1. Внутренняя коммуникация
- 17.2.2. Цели и инструменты
- 17.2.3. Стратегический план внутренней коммуникации

17.3. Коммуникация устойчивых брендов и экобрендов в индустрии роскоши

- 17.3.1. *Slow Fashion* и экороскошь
- 17.3.2. Эволюция потребительских тенденций в мире моды
- 17.3.3. Как донести информацию об устойчивых брендах и какую терминологию использовать

17.4. Функциональность коммуникационного плана и доступные ресурсы

- 17.4.1. Что такое коммуникационный план и для чего он нужен?
- 17.4.2. *Above the line – Below the line*
- 17.4.3. Коммуникационные каналы в модных брендах и анализ доступных ресурсов

17.5. SWOT-анализ и матрица распределения ответственности

- 17.5.1. Рынок моды и его конкуренты
- 17.5.2. Разработка и применение SWOT-анализа
- 17.5.3. Матрица распределения ответственности как эпицентр "голубого океана"

17.6. Анализ ситуации и постановка целей

- 17.6.1. История компании и диагностика положения бренда на рынке
- 17.6.2. Определение задач по отношению к целям
- 17.6.3. Анализ и реорганизация целей в модной компании

17.7. Аудитория и послание

- 17.7.1. Подходит ли этот профиль клиента для моей кампании?
- 17.7.2. Подходят ли эти послания для моей кампании? Ключевые послания в зависимости от вида клиента
- 17.7.3. Коммуникационная стратегия модных брендов

17.8. Каналы: Офлайн и онлайн

- 17.8.1. Омниканальная кампания
- 17.8.2. Выбор офлайн-канала
- 17.8.3. Преимущества онлайн-канала

17.9. План действий и расписание

- 17.9.1. Типология коммуникативных действий в индустрии моды
- 17.9.2. Структура и подход к разработке плана действий
- 17.9.3. Интеграция плана действий в стратегию в целом

17.10. Оценка плана и коммуникационной стратегии

- 17.10.1. Ключевые метрики для оценки плана коммуникации
- 17.10.2. Расширенный анализ коммуникационного плана
- 17.10.3. Переформулирование коммуникационной стратегии

Модуль 18. Moda и роскошь в Европе и Азии

18.1. Прогресс в Европе

- 18.1.1. Подлинное наследие роскоши
- 18.1.2. Внешний вид как социальное отличие
- 18.1.3. Индивидуализм и прогресс

18.2. На пути к новой роскоши

- 18.2.1. Искусство, связанное с роскошью
- 18.2.2. Итальянский стиль
- 18.2.3. Личное и общественное удовольствие

18.3. Влияние потребительства во Франции

- 18.3.1. Аскетизм против радости от покупок
- 18.3.2. Лидеры мнения в моде: Мадам Помпадур
- 18.3.3. Действующие приемы первого инфлюенсера: Мария Антуанетта

18.4. Актуальность испанских ремесел

- 18.4.1. *Ноу-хау* испанских мастерских
- 18.4.2. Бутики как центры социального общения
- 18.4.3. Влияние роскоши на все социальные классы

18.5. Влияние элиты на промышленность

- 18.5.1. Граждане первого сорта и выжившие второго сорта
- 18.5.2. Пуаре и его видение моды
- 18.5.3. Высокая мода как символ отличия

18.6. Новая женщина: женщина моды

- 18.6.1. Конец униформы, конец войны и послевоенная эпоха
- 18.6.2. Шанель и революция модного бизнеса
- 18.6.3. Эпоха великих дизайнеров: от Диора до Живанши

18.7. Демократизация индустрии моды и роскоши

- 18.7.1. Мини-юбка
- 18.7.2. Поверхностность и личные удовольствия
- 18.7.3. Роскошь как источник культуры

18.8. Наследие азиатского рынка

- 18.8.1. Молчаливое хвастовство азиатских императоров
- 18.8.2. Шелковый путь
- 18.8.3. Открытость западному миру

18.9. Чувственный опыт на Ближнем Востоке

- 18.9.1. Сокровища архитектуры и природы: дворцы и сады
- 18.9.2. Демонстрация богатства: Золотой век
- 18.9.3. Элитные торговые центры, парфюмерия и специи

18.10. Эксклюзивность: платье как произведение искусства

- 18.10.1. Требования к производству искусства
- 18.10.2. Высокие стандарты эксклюзивности
- 18.10.3. Сезонные выставки: роскошь как историческое свидетельство и витрина для крупных брендов



Модуль 19. Управление маркетингом на современных рынках моды и роскоши

19.1. Экономическая система в индустрии роскоши

- 19.1.1. Ключевые моменты маркетинга в индустрии роскоши
- 19.1.2. Контрольные показатели маркетинга
- 19.1.3. Управление маркетингом

19.2. Бизнес-аналитика

- 19.2.1. Стратегия и тактика на рынке моды
- 19.2.2. Баланс между краткосрочной и долгосрочной перспективой
- 19.2.3. Разговор с каждым в эпоху цифровых технологий

19.3. Стимулы и рычаги продаж, применяемые в современной отрасли

- 19.3.1. Маркетинг-микс и теория 4P
- 19.3.2. 5 сил Портера
- 19.3.3. Некоторые виды маркетинга

19.4. Фокус на конкурентном преимуществе на новых рынках

- 19.4.1. Рынки *роскоши и моды*
- 19.4.2. Новые тенденции в конкуренции
- 19.4.3. Значение брендинга на модном рынке

19.5. Структура целевого и контекстуального маркетингового плана

- 19.5.1. Ритмы роскоши
- 19.5.2. Рыночные показатели
- 19.5.3. Маркетплейс: цели успеха

19.6. Начало работы: преодоление практических препятствий

- 19.6.1. Шаги для начала действий
- 19.6.2. Диаграмма Гантта
- 19.6.3. Мониторинг, контроль и отклонение

19.7. Новые способы визуализации и маркетинга плана

- 19.7.1. Презентации для люксовых брендов
- 19.7.2. Отбор аудиовизуальных ресурсов
- 19.7.3. Маркетинг на основе намерений

19.8. Реальный бюджет для модного и люксового бренда

- 19.8.1. Прогнозирование продаж как инструмент для выполнения плана
- 19.8.2. Контроль затрат при производстве предметов роскоши
- 19.8.3. Бюджет, подходящий для индустрии моды

19.9. Оптимальная цена на товар или услугу в современной индустрии

- 19.9.1. Параметры, влияющие на стоимость в индустрии моды
- 19.9.2. Решение о продвижении товара
- 19.9.3. Ключевые моменты в аутлете

19.10. Мобильный маркетинг и геймификация

- 19.10.1. Маркетинг в WhatsApp в индустрии роскоши
- 19.10.2. Видеоигры как модные сценарии для продаж
- 19.10.3. От H&M в Sims 2 Fashion Runway до Gucci в Sims 4

Модуль 20. Клиентоориентированная стратегия и предиктивный маркетинг**20.1. Модная помолвка**

- 20.1.1. Стиль жизни клиента в индустрии роскоши
- 20.1.2. Индивидуальность и проекция бренда
- 20.1.3. Влияние визуального восприятия

20.2. Взаимодействие с клиентами в индустрии роскоши

- 20.2.1. Стиль жизни клиента в индустрии роскоши: ценности и приоритеты
- 20.2.2. Динамика потребления в мире роскоши
- 20.2.3. Знакомство с "розничной торговлей" и "электронной розничной торговлей" предметами роскоши

20.3. Тенденции среди миллениалов и поколения Z: просьюмеры

- 20.3.1. Новые предпочтения покупателей
- 20.3.2. Участие просьюмеров
- 20.3.3. Привычки покупателей в индустрии роскоши

20.4. Путь клиента в индустрии моды и роскоши

- 20.4.1. Принятие решений при покупке предметов роскоши
- 20.4.2. Сбор информации и принятие решения о покупке
- 20.4.3. Оценка продукта и послепродажное обслуживание

20.5. Новые предпочтения потребителей роскоши

- 20.5.1. Темпы развития модных тенденций
- 20.5.2. Потребительские привычки по новому сценарию
- 20.5.3. Кто диктует правила в секторе роскоши?

20.6. Современное поведение потребителей модных тенденций

- 20.6.1. Новизна, тенденции и хайп
- 20.6.2. Макро- и микротенденции
- 20.6.3. Цикл диффузии информации и теория инноваций в дизайне

20.7. Большие данные и предиктивный маркетинг

- 20.7.1. Между наукой и искусством
- 20.7.2. Научная интерпретация социальных фактов
- 20.7.3. Предиктивный маркетинг

20.8. Экспериментальный маркетинг в парфюмерной промышленности

- 20.8.1. Красота как пропуск в мир роскоши
- 20.8.2. Мультисенсорный опыт
- 20.8.3. Экологическая косметика и нишевые бренды

20.9. Динамика концепт-сторов: Брендинг вне продукта

- 20.9.1. Маркетинг через нематериальные ценности
- 20.9.2. Искусство, культура и дизайн в физическом пространстве
- 20.9.3. Цифровой формат пользовательского опыта

20.10. Постковидные потребительские тенденции в индустрии моды и роскоши

- 20.10.1. Необратимые изменения после пандемии
- 20.10.2. Шопинг будущего
- 20.10.3. Интеграция технологии и устойчивого развития в мышление нового потребителя

Модуль 21. Fashion Thinking на рынке моды и роскоши

21.1. Phygital менеджмент

- 21.1.1. Люксовый опыт
- 21.1.2. Поисковые ресурсы и развитие страниц результата поиска
- 21.1.3. Модный бренд в мире роскоши

21.2. ДНК люксового бренда

- 21.2.1. Бизнес-цель: миссия бренда в индустрии роскоши
- 21.2.2. Долгосрочная перспектива маркетинговых действий: видение
- 21.2.3. Атрибуты и идентичность бренда: ценности

21.3. Digital Media Track

- 21.3.1. Органический охват в цифровом пространстве: Плотность ключевых слов (KDA)
- 21.3.2. Креативность кампаний SEM
- 21.3.3. Актуальность SMO в индустрии роскоши

21.4. Электронная коммерция в индустрии роскоши

- 21.4.1. Веб-контент и электронная коммерция
- 21.4.2. Эволюция задач маркетинговых коммуникаций
- 21.4.3. Взаимодействие при создании материалов

21.5. Значение Wordpress и других статических инструментов

- 21.5.1. Двусторонняя и статическая коммуникация
- 21.5.2. Структура и состав блогов
- 21.5.3. Редакция цифровых модных журналов

21.6. Входящий маркетинг

- 21.6.1. Ambient Marketing в среде роскоши
- 21.6.2. Виртуальный реализм в трансмедийном нарративе
- 21.6.3. Этапы создания сторителлинга

21.7. Маркетинг привлечения с помощью визуального образа

- 21.7.1. Красота как визуальный импульс
- 21.7.2. Сюжетная линия в истории бренда
- 21.7.3. Как стать эталоном?

21.8. Google Trends

- 21.8.1. Мгновенный контент
- 21.8.2. Динамика наиболее часто встречающихся ключевых слов
- 21.8.3. Мы все советуемся с трендами: когда тренд не следует тренду

21.9. Бренд-стратегия

- 21.9.1. Согласование содержания и тенденций
- 21.9.2. Музыкальная атмосфера в аудиовизуальной коммуникации
- 21.9.3. Фильмы о моде

21.10. Ремаркетинг: постоянный рост бренда

- 21.10.1. Креативность, инновации и изобретения
- 21.10.2. Баланс между вдохновением и стремлением в индустрии моды
- 21.10.3. Постковидная перестройка: информация для всего общества

Модуль 22. Новый цифровой маркетинг: Автоматизация маркетинга**22.1. Маркетинговая стратегия в современной индустрии**

- 22.1.1. Коммуникационный процесс в отношении маркетинга
- 22.1.2. Когнитивные, эмоциональные и социальные послания
- 22.1.3. Слоган как наследие люксовых брендов

22.2. От СММ к глобальным медиа

- 22.2.1. Источники передачи ценностей: реклама
- 22.2.2. Формирование стереотипа из прототипа
- 22.2.3. Storyboard & Global Storyboard

22.3. Digital Media Ads

- 22.3.1. Алгоритм Google Ads
- 22.3.2. Проверка уровней согласованности
- 22.3.3. Баннер и дисплей для компании, работающей в сфере моды и роскоши

22.4. Брендированные материалы

- 22.4.1. Предпочтения потребителей в индустрии моды
- 22.4.2. Омниканальность в индустрии роскоши
- 22.4.3. Маркетинговая информация на рынке роскоши

22.5. Индивидуализация сектора моды и роскоши

- 22.5.1. *Ключевые слова* на языке модных тенденций
- 22.5.2. Послания *быстрой и медленной моды*
- 22.5.3. Омниканальная коммуникация между брендом и пользователем

22.6. Маркетинг через электронную рассылку CRM & Salesforce

- 22.6.1. Автоматизация публикации содержания
- 22.6.2. Сегментация и послание
- 22.6.3. Salesforce как инструмент автоматизации

22.7. Дизайн рассылки

- 22.7.1. Эффективная и привлекательная структура
- 22.7.2. Персонализация материалов в индустрии роскоши
- 22.7.3. Частота уведомлений и измерение воздействия

22.8. Виральность в индустрии роскоши

- 22.8.1. Стратегии распространения информации
- 22.8.2. Фактическое позиционирование
- 22.8.3. От лидеров мнений до инфлюенсеров

22.9. Удобство использования системы управления контентом

- 22.9.1. Системы управления контентом
- 22.9.2. Оставайтесь в курсе событий на веб-сайте о моде
- 22.9.3. Prestashop: маркетинг роскоши

22.10. Дизайн содержания

- 22.10.1. Стратегический масштаб креативного подхода: создание для преобразования
- 22.10.2. Сезонный маркетинг: прогнозируемые маркетинговые кампании
- 22.10.3. Вспышка! Сюрприз

Модуль 23. Новый опыт в мире моды и роскоши

23.1. Управление в области высокой моды

- 23.1.1. Недели моды и высокая мода
- 23.1.2. Тайминг в индустрии роскоши
- 23.1.3. Постковидные паттерны

23.2. Управление в области модных мероприятий

- 23.2.1. Управление мероприятиями в индустрии роскоши
- 23.2.2. Международные обязательства для посещения мероприятия
- 23.2.3. Оценка и обратная связь B2B

23.3. Модные тенденции в индустрии роскоши

- 23.3.1. Медленная мода: переосмысление модных циклов
- 23.3.2. Эколюкс: когда на первый план выходит устойчивое развитие
- 23.3.3. Стратегические KPI для устойчивых брендов

23.4. Маркетинговая аналитика

- 23.4.1. Анализ ситуации: модный бренд на рынке роскоши
- 23.4.2. Реальные и достижимые цели
- 23.4.3. Метрики для переосмысления стратегии

23.5. Методы анализа возможностей

- 23.5.1. Доступные ресурсы: привлечение клиентов, лояльность и обслуживание клиентов
- 23.5.2. Показатели для оценки предпринимательской деятельности
- 23.5.3. Управление реальностью и ее эксплуатация

23.6. От SWOT-анализа к "голубому океану"

- 23.6.1. Индустрия моды, индустрия роскоши
- 23.6.2. Применение SWOT-анализа и матрицы Райса
- 23.6.3. Эпицентр "голубого океана"

23.7. Персонализированный маркетинг на рынке роскоши

- 23.7.1. Согласованность между клиентом и кампанией
- 23.7.2. Ключевые послания в зависимости от вида клиента
- 23.7.3. Коммуникационная стратегия модных брендов

23.8. Омниканальный оркестр после пандемии

- 23.8.1. Гармония в интеграции каналов
- 23.8.2. Оптимизация офлайн-канала
- 23.8.3. Преимущества онлайн-канала

23.9. От стратегического мышления к тактическим действиям в высокой моде

- 23.9.1. Тактика, применяемая к моде в секторе роскоши
- 23.9.2. Материализация мыслей
- 23.9.3. Включение тактики в стратегию как единое целое

23.10. Метрики для оценки маркетинговых кампаний в области высокой моды

- 23.10.1. Итоги, охваты в цифрах
- 23.10.2. Углубленный анализ
- 23.10.3. Изменение формулировки стратегии

Модуль 24. Data-driven маркетинг для люксовых брендов**24.1. Жизненный цикл продукта с точки зрения PML**

- 24.1.1. Жизненный цикл продукта
- 24.1.2. Инструмент PML (жизненным циклом продукта)
- 24.1.3. Измерение продукта в сравнении с брендом

24.2. Стратегические ключевые показатели эффективности для анализа идентичности люксовых брендов

- 24.2.1. Что можно измерить в высокой моде
- 24.2.2. Индивидуальные стратегические показатели
- 24.2.3. Метрики: цели и ошибки

24.3. Выводы как основа для

- 24.3.1. Обоснование корпоративных решений
- 24.3.2. Ошибки, которых следует избегать при формулировании выводов
- 24.3.3. Выводы как основа для алгоритма

24.4. Статистика, применяемая к рынку роскоши

- 24.4.1. Структура данных в научном анализе
- 24.4.2. Методология качественного исследования
- 24.4.3. Ключевые метрики для измерения восприятия впечатлений: исключение

24.5. Формирование и привлечение лидеров

- 24.5.1. Google Analytics
- 24.5.2. Метрики в цифровой среде
- 24.5.3. Принятие решений с учетом результатов

24.6. Ключ к измерению: интерпретация данных на рынке моды

- 24.6.1. Руководящие принципы и ключевые подходы к большим данным
- 24.6.2. Эффективность решений, принимаемых на основе выводов
- 24.6.3. Треугольник истины для потребителя моды

24.7. Маркетинговый консалтинг в индустрии роскоши

- 24.7.1. Гипотеза: вопросы и проблемы, ответы и решения
- 24.7.2. Конкурентная среда в отношении инноваций
- 24.7.3. Успех или вечность люксового бренда

24.8. Как перейти от предиктивного к предписывающему моделированию в модном брендинге

- 24.8.1. Модель поведения бренда
- 24.8.2. Карта частотных характеристик
- 24.8.3. Моделирование инновационных сценариев

24.9. Дэшборд: визуализация маркетинговых данных с помощью Power BI

- 24.9.1. Презентация результатов
- 24.9.2. Аналитический отчет
- 24.9.3. Microsoft Power BI

24.10. Внутренний аудит и Growth hacking

- 24.10.1. Индивидуальные переменные в модном бренде
- 24.10.2. Рост бренда за счет внутреннего анализа
- 24.10.3. Неприкасаемые: шкала приоритетов модного бренда

Модуль 25. Новые взаимоотношения на рынках роскоши и моды

25.1. Роль PR в модном бренде

- 25.1.1. Связи с общественностью в индустрии роскоши
- 25.1.2. Модели Грунига и Ханта
- 25.1.3. Пятая PR-модель

25.2. Стратегическое послание

- 25.2.1. Убеждающие компоненты информации
- 25.2.2. Роль PR в сравнении с ролью маркетинга и рекламы
- 25.2.3. Критерии выбора коммуникационных действий

25.3. Метрики для PR-анализа

- 25.3.1. Необходимость PR-мониторинга
- 25.3.2. Инструменты клиппинга и VPE
- 25.3.3. Качественная оценка стоимости в компании в индустрии роскоши

25.4. Ошибки, которых следует избегать в сфере PR

- 25.4.1. СМИ больше не являются единственными
- 25.4.2. Избыточное содержание и отсутствие релевантности
- 25.4.3. Импровизация vs. планирование

25.5. Постковидные тенденции PR в сфере роскоши

- 25.5.1. Более "социальное", чем когда-либо прежде, цифровое и личное взаимодействие
- 25.5.2. Эмоциональная коммуникация и нейромаркетинг
- 25.5.3. Инсайты — ключ к современным потребителям

25.6. Маркетинг социальных медиа

- 25.6.1. Интернет: дверь к цифровому взаимодействию
- 25.6.2. Социальные медиа как предпочтительный канал для миллениалов
- 25.6.3. Посол бренда

25.7. Стратегии цифровой власти: Маркетинг влияния в индустрии моды и роскоши

- 25.7.1. Влияние в сфере социальных сетей
- 25.7.2. Управление новыми цифровыми лидерами: инфлюенсеры в индустрии моды
- 25.7.3. Микроинфлюенсеры и их планы роста

25.8. Объединение аудиовизуального контента: YouTube и TikTok

- 25.8.1. Рост доли рынка невербальной коммуникации
- 25.8.2. Демократизация в создании аудиовизуального содержания
- 25.8.3. Управление ожиданиями при создании аудиовизуального содержания

25.9. Влияние в сообществах: Facebook и Instagram

- 25.9.1. Сквозная коммуникация
- 25.9.2. Общественный интерес
- 25.9.3. Эмоциональные послания и управление эмпатией

25.10. Стратегии личного бренда: LinkedIn и Twitter

- 25.10.1. Крупные витрины для корпоративных профилей
- 25.10.2. Когда ваши конкуренты — ваши друзья
- 25.10.3. Влияние заголовков: от глубины к легкости

Модуль 26. Искусственный интеллект в эпоху корпоративизма**26.1. Корпоративная социальная ответственность в современном контексте**

- 26.1.1. Экосистема *стейкхолдеров*
- 26.1.2. Потребитель и сотрудник на рынке роскоши
- 26.1.3. Социальная ответственность как прецедент для модных брендов

26.2. Ценность репутации для люксовых брендов

- 26.2.1. Глобальное влияние на рынок роскоши
- 26.2.2. Аналитика в условиях глобализации
- 26.2.3. Корпоративный активизм и послы брендов

26.3. Антикризисное управление в модных компаниях

- 26.3.1. Виды кризиса
- 26.3.2. План действий в чрезвычайных ситуациях
- 26.3.3. Стратегическое планирование

26.4. Коммуникация во время кризиса

- 26.4.1. Пресс-секретари и дискурс лидеров коммуникации
- 26.4.2. Влияние кризиса на отчет о прибылях и убытках
- 26.4.3. Посткризисные действия: возвращение к нормальной жизни

26.5. Устойчивое развитие: стратегии роста бренда

- 26.5.1. Три составляющие устойчивого развития: социальная, экологическая и корпоративная устойчивость в индустрии моды, красоты и роскоши
- 26.5.2. Цепочка создания стоимости в индустрии моды
- 26.5.3. Коммуникация в условиях устойчивого развития: отчетность

26.6. Устойчивое развитие: путь выхода из кризиса?

- 26.6.1. Виды кризиса в каждой области устойчивости
- 26.6.2. Аутентичность и прозрачность в глазах общественности
- 26.6.3. Устойчивое развитие как часть антикризисного решения

26.7. Цифровая трансформация в секторе моды

- 26.7.1. Данные
- 26.7.2. Электронная коммерция
- 26.7.3. Инновации

26.8. Искусственный интеллект в индустрии роскоши

- 26.8.1. Машинное обучение
- 26.8.2. Омниканальность и пространство *Phygital* через призму искусственного интеллекта
- 26.8.3. Инструменты для персонализированных рекомендаций

26.9. Внедрение робототехники в сектор роскоши

- 26.9.1. Цифровое взаимодействие: мир без человеческого общения
- 26.9.2. Чат-бот и *персональный виртуальный покупатель*
- 26.9.3. Цифровой опыт

26.10. Виртуальная реальность в моде: новые подиумы

- 26.10.1. Определение и функциональность виртуальной реальности
- 26.10.2. Показ с 3D-моделями
- 26.10.3. Инструменты виртуальной реальности на рынке роскоши



Модуль 27. Интернационализация и новые международные условия на рынке моды**27.1. Модная коллекция в контексте глобализации**

- 27.1.1. Мудборд и международное вдохновение
- 27.1.2. Заводы и поставщики по всему миру
- 27.1.3. Маркировка и упаковка в эпоху глобализации

27.2. Ключевой подход к цепочке создания стоимости в индустрии роскоши

- 27.2.1. От интернационализации к глобализации без потери самобытности
- 27.2.2. Адаптация цепочки создания стоимости к каждой новой тенденции
- 27.2.3. Значение связей в цепочке создания стоимости люксового бренда и модного бренда

27.3. Стратегические альянсы и партнерства

- 27.3.1. Выбор партнеров
- 27.3.2. Сотрудничество между дизайнерами и художниками
- 27.3.3. Капсульные коллекции

27.4. Блокчейн и новое управление логистикой

- 27.4.1. Логистика в индустрии роскоши и механика производственного процесса
- 27.4.2. Розничная торговля и оптовая торговля
- 27.4.3. Коммерциализация *noу-hаu*

27.5. Азиатский, европейский и американский потребитель

- 27.5.1. Французская и итальянская модели
- 27.5.2. Американская модель
- 27.5.3. Азиатская модель

27.6. Перемещение бренда

- 27.6.1. Рентабельность физического магазина
- 27.6.2. Интеграция цепочки поставок в индустрии роскоши
- 27.6.3. Мобильный телефон как инструмент для ведения бизнеса

27.7. Маркетплейсы в индустрии роскоши

- 27.7.1. Упадок универмагов и подъем маркетплейсов
- 27.7.2. Ключи к будущему мультибрендового канала
- 27.7.3. Дифференциальная стоимость и покупательский опыт в цифровых магазинах

27.8. Консолидация электронной коммерции как глобального канала сбыта

- 27.8.1. Экспоненциальный рост цифровых продаж
- 27.8.2. Стратегии продаж и маркетинга
- 27.8.3. Проекция цифрового канала

27.9. Интернационализация модных брендов и планирование роста роскоши

- 27.9.1. Планирование выхода на международный уровень
- 27.9.2. Критерии для выбора зарубежных рынков
- 27.9.3. Стратегии выхода на международные рынки

27.10. Стратегии глобального роста

- 27.10.1. Лицензирование брендов
- 27.10.2. Концессии или агенты
- 27.10.3. Франшизы

07

Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**. Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как *Журнал медицины Новой Англии*.





“

Откройте для себя методику *Relearning*, которая отвергает традиционное линейное обучение, чтобы показать вам циклические системы обучения: способ, который доказал свою огромную эффективность, особенно в предметах, требующих запоминания”

Бизнес-школа ТЕСН использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

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

“

С ТЕСН вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”



Эта программа подготовит вас к решению бизнес-задач в условиях неопределенности и достижению успеха в бизнесе.



Наша программа подготовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере.

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа ТЕСН - интенсивная программа обучения, созданная с нуля для того, чтобы предложить менеджерам задачи и бизнес-решения на самом высоком уровне, на международной арене. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху. Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и деловым реалиям.

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

Метод кейсов является наиболее широко используемой системой обучения в лучших бизнес-школах мира на протяжении всего времени их существования. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты-юристы могли изучать право не только на основе теоретического содержания, метод кейсов заключается в том, что им представляются реальные сложные ситуации для принятия обоснованных решений и ценностных суждений о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

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

Методология *Relearning*

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает различные дидактические элементы в каждом уроке.

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

Наша онлайн-система позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптируя его к вашему графику. Вы сможете получить доступ к содержанию с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет.

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

Наша Бизнес-школа - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.



В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.



В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



Учебный материал

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

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



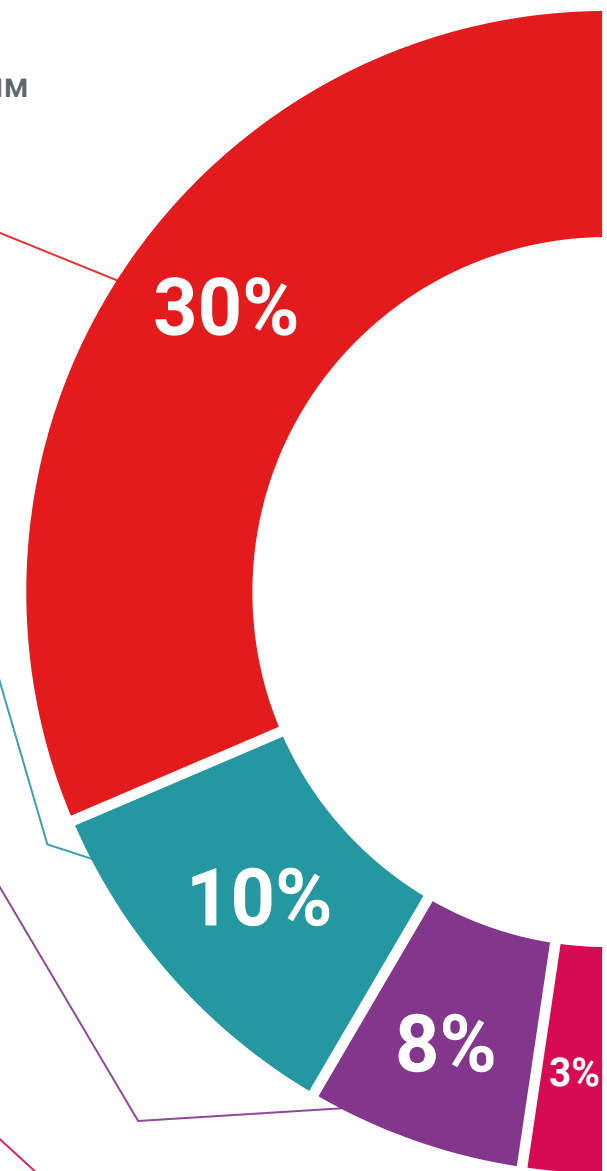
Практика управленческих навыков

Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.





Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами в области высшего менеджмента на международной арене.



Интерактивные конспекты

Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



Тестирование и повторное тестирование

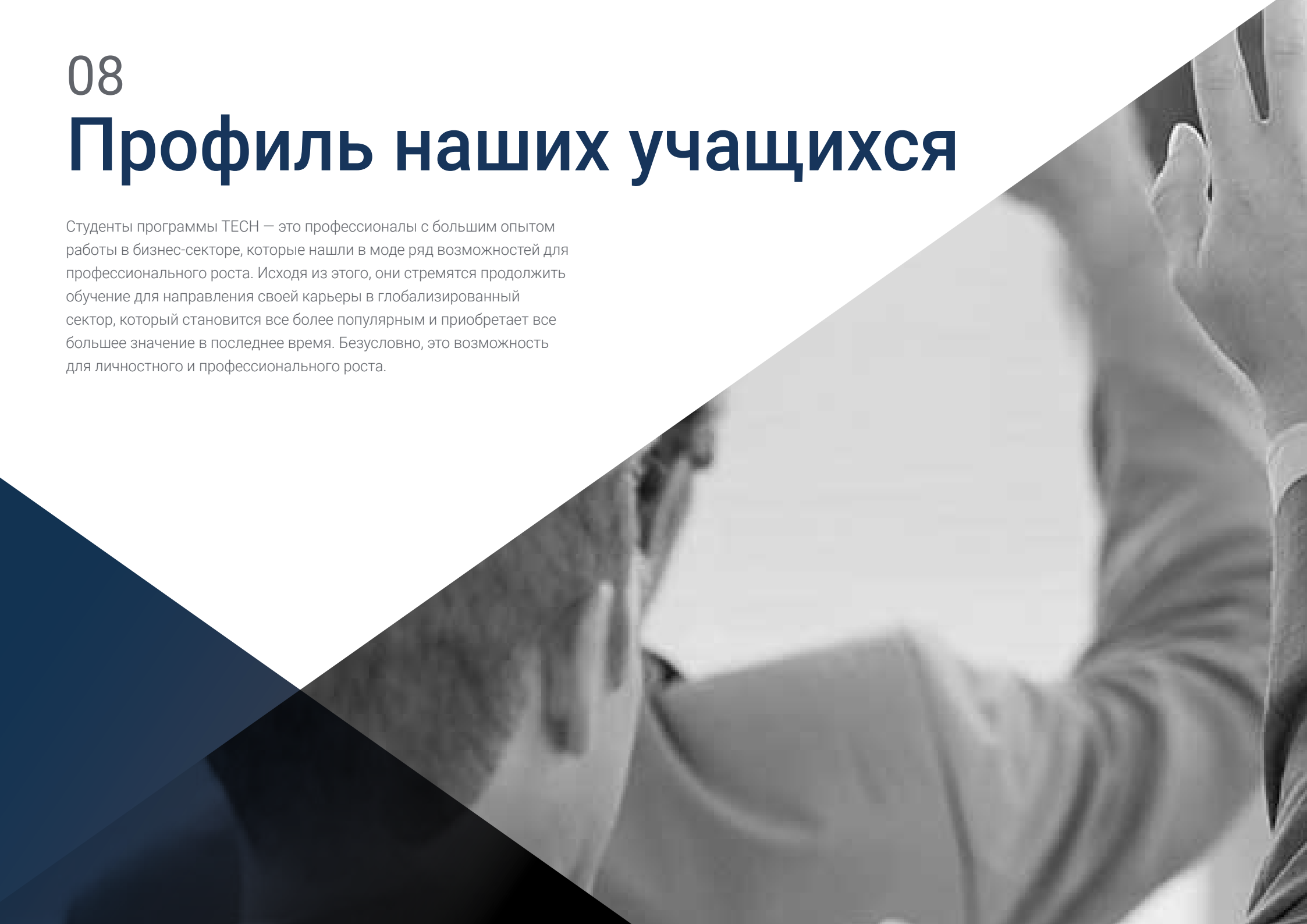
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

Профиль наших учащихся

Студенты программы TECH — это профессионалы с большим опытом работы в бизнес-секторе, которые нашли в моде ряд возможностей для профессионального роста. Исходя из этого, они стремятся продолжить обучение для направления своей карьеры в глобализированный сектор, который становится все более популярным и приобретает все большее значение в последнее время. Безусловно, это возможность для личного и профессионального роста.



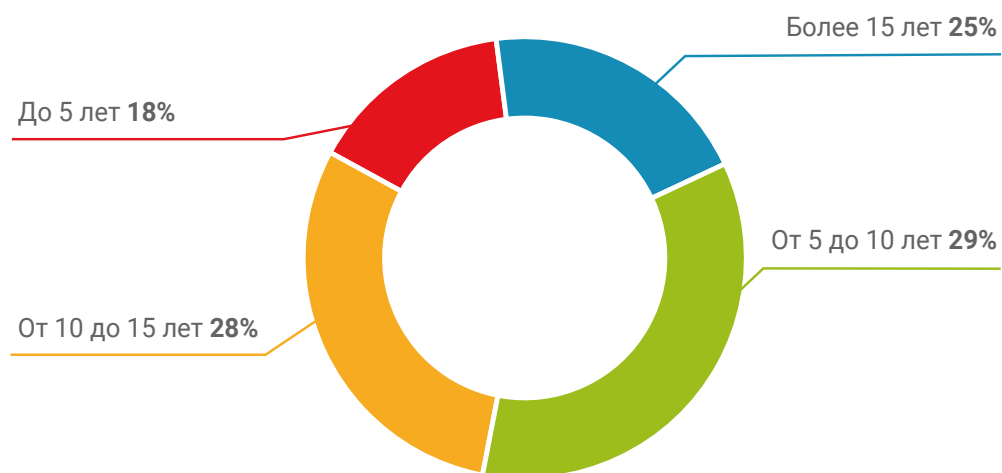
“

Программа высокого уровня, которая предназначена для обучения профессионалов, стремящихся к академическому и профессиональному совершенству”

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Джессика Толедо

Предприниматель в сфере моды

"Обучение по этой программе дало мне импульс, необходимый для поворота моей карьеры. Я всегда была увлечена модой, но не решалась работать в этой области, потому что считала, что у меня нет необходимых навыков. К счастью, по окончании Профессиональной магистерской специализации я обрела уверенность в себе и сегодня руковожу собственной компанией"

09

Руководство курса

Данная Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента в сфере моды и роскоши от ТЕСН Технологического университета была создана первоклассным преподавательским составом, состоящим из активных профессионалов, предлагающим все свои знания специалистам, желающим открыть свою нишу в экономическом секторе, пользующемся большим спросом. Несомненно, это преподаватели, которые понимают значимость обучения на всех этапах профессиональной деятельности.



“

Многочисленная группа экспертов продемонстрирует вам основные инновации в этой области”

Приглашенный международный руководитель

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. Этот известный эксперт сотрудничала с самыми влиятельными компаниями из списка Fortune 500, такими как Fiat, CNH Industrial, Renault, Nestlé и другими.

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

В то же время д-р Каттанео сотрудничала в качестве внутреннего советника с несколькими директорами по маркетингу в различных корпорациях. Таким образом, она предоставляла информацию и оказывала поддержку при 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 в качестве руководителя программы "Управление услугами класса люкс и гостеприимства" 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 в области маркетинга в Университете Павии (Италия) и степень MBA в Школе менеджмента SDA Bocconi.



Д-р. Каттанео, Элеонора

- ♦ Руководитель программы "Управление услугами класса люкс и гостеприимства", Институт Глиона, Швейцария
- ♦ Руководитель программ для руководителей в Swiss Education Group
- ♦ Руководитель программы по управлению брендами класса люкс в Риджентс-Университете, Лондон
- ♦ Профессор международного маркетинга в Университетском институте Карло Каттанео.
- ♦ Консультант таких брендов, как Fiat, CNH Industrial, Renault, Nestlé и 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: Чартерный институт менеджмента Великобритании
- ♦ Швейцарский центр исследований роскоши

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

С другой стороны, в таких компаниях, как **Calvin Klein** или **Gruppo Coin**, он занимался проектами, направленными на развитие структуры, разработки и маркетинга различных коллекций. Он также отвечал за создание эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже. Он также отвечал за условия, стоимость, процессы и сроки доставки различных операций.

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



Г-н. Ла Сала, Андреа

- Менеджер по глобальному бренду и мерчендайзингу Armani Exchange в
- Giorgio Armani, Милан, Италия
- Директор по мерчендайзингу в Calvin Klein
- Ответственный за марку в Gruppo Coin
- Бренд-менеджер в Dolce&Gabbana
- Бренд-менеджер в Sergio Tacchini S.p.A.
- Аналитик рынка в Fastweb
- Степень бакалавра бизнеса и экономики в Восточном университете Пьемонта

“

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

Руководство



Г-жа Гарсия Баррига, Мария

- ♦ Эксперт в области логистики и дистрибуции; моды и литературы; сохранения художественного наследия
- ♦ Связана с работой со стартапами и определением возможностей
- ♦ Работала в таких крупных СМИ, как RTVE и Telemadrid
- ♦ Степень бакалавра в области информационных наук в Университете Комплутенсе в Мадриде (UCM)
- ♦ Послевузовское образование в области маркетинга и коммуникаций в компаниях индустрии моды и роскоши
- ♦ MBA в Школе бизнеса моды ISEM и в Школе бизнеса моды Университета Наварры
- ♦ Участвовала в программе стипендии для преподавателей-пенсионеров Кембриджского университета
- ♦ Степень доктора в области создания модных тенденций, автор книги "Узор вечности: создание спиральной идентичности для автоматизации модных тенденций"

Преподаватели

Г-жа Молинеро Тринчет, Клаудия

- ♦ Директор по маркетингу продукции в компании Farlabo
- ♦ Работала в секторе моды и красоты в таких компаниях, как LOEWE, Marionnaud и Courel Comunicaci3n
- ♦ Степень в области аудиовизуальной коммуникации, рекламы и связей с общественностью в Университете Сан-Пабло (CEU)
- ♦ Степень магистра в области управления бизнесом в сфере моды в 2019 году в ISEM, Университет Наварры
- ♦ Курс в Школе журналистики и коммуникаций Unidad Editorial — "Кулхантинг и анализ тенденций" для журналов Telva Magazine и Yo Dona
- ♦ Сотрудник официальной программы MBFWM в течение трех выпусков

Г-жа Рахель Мармоль, Марта

- ♦ Эксперт в области СМИ, включая год работы на EFE Switzerland из штаб-квартиры ООН, в течение которого она освещала различные темы, связанные с миром роскоши, такие как Baselworld, одна из самых важных международных выставок, посвященных часовой и ювелирной промышленности
- ♦ Опыт работы в престижной группе школ Brains International Schools и в эксклюзивном институте красоты Maribel Yébenes, где она руководила созданием первой компании в области электронной коммерции и открытием первого центра за пределами Мадрида за более чем 40-летнюю историю
- ♦ Степень бакалавра в области журналистики
- ♦ Степень магистра в области корпоративных коммуникаций в Университете Сан-Пабло (CEU)

Д-р Аларкон, Патрисия

- ◆ Эксперт в области коммуникации, преподаватель и гуманист
- ◆ Директор по коммуникациям в группе Quironsalud в Малаге, ответственный за институциональные отношения в СІТ и руководитель проекта в Центре выставок и конгрессов Малаги, где она специализируется на планировании мероприятий и вопросах устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности (КСО)
- ◆ Специалист в области коммуникаций в таких организациях, как Кубок Америки, и в печатной прессе
- ◆ Автор материалов для *Cope Málaga*, *Cadena Cope* в Мадриде и газеты *La Razón*
- ◆ Сотрудник *Grupo Hearst* и *Grupo Planeta*, участвует в подготовке докладов и материалов в таких журналах, как *AR* и *Psychologies*, специализирующихся на вопросах общества и культуры
- ◆ Автор приложения "Здоровье" для газеты *La Razón*
- ◆ Основатель программы *Málaga se cuida* на канале *Cope Málaga*
- ◆ Степень доктора в области испаноязычной филологии в UNED, где она получила диплом о повышении квалификации
- ◆ Степень доктора в области гуманитарных наук и цифрового общества в том же учебном заведении
- ◆ Степень бакалавра в области журналистики в Университете Малаги (UMA)
- ◆ Степень в области гуманитарных наук в Международном университете Ла-Риохи
- ◆ Степень магистра в области подготовки преподавателей

Г-н Кампос Браво, Игнасио

- ◆ Директор по работе с точками продаж в мультибрендовом канале для *Loewe Perfumes*
- ◆ Работал в небольших медийных и коммуникационных агентствах
- ◆ Степень в области коммуникаций с двойной специализацией «Медиа для информации» и «Корпоративные коммуникации» в Университете Лойолы Андалусии
- ◆ Магистр делового администрирования в области управления бизнесом в индустрии моды в Бизнес-школе моды *ISEM*

Г-жа Сид Санчес, Марина

- ◆ Директор по контенту в отделе цифрового маркетинга известной испанской фармацевтической лаборатории дермокосметики *Phergal Laboratories*
- ◆ Опыт работы в цифровом мире в различных секторах: мода, недвижимость, эстетическая медицина и фармацевтическая косметика
- ◆ Копирайтер и специалист по социальным медиа в компании *Adolfo Domínguez*, также работала в отделе оцифровки каталогов
- ◆ Степень в области рекламы и связей с общественностью в Университете Сан-Пабло (CEU)
- ◆ Степень магистра в области коммуникации и моды в Европейском институте дизайнера (IED)
- ◆ Стажер в отделе маркетинга компании *Hugo Boss*
- ◆ ICEMD, Институт цифровой экономики ESIC

Г-жа Вильямиль Наварро, Камила

- ◆ Журналист и автор материалов о моде и тенденциях для газеты *El Tiempo*
- ◆ Консультант на тренингах, конференциях или переговорах по вопросам модной коммуникации, контента в социальных сетях, имиджа и личного брендинга. Работала над различными проектами с такими важными брендами как *Coach*, *TOUS*, *Swarovski*, *Tommy Hilfiger*, *Desigual*, *Estée Lauder*, *Lancome*, *Natura*, *Rosa Clará*, *ALDO*, *Falabella*, *Emporio Armani* и др.
- ◆ Преподаватель модной журналистики и персонального бренда на факультете коммуникаций в Университете Ла-Сабана
- ◆ Координатор дипломной программы в области модной коммуникации и журналистики. В рамках программы преподает предметы «Журналистика моды» и «Социальные медиа и мода»
- ◆ Преподаватель в таких областях, как связи с общественностью и организация мероприятий. В 2019 году преподавала на первом курсе «Latin American Fashion: Рост, эволюция и возможности» для студентов Университета Эмпория штата Канзас
- ◆ Социальный коммуникатор и журналист, окончила Университет Ла-Сабаны
- ◆ Освещала самые широко известные недели моды (Нью-Йорк, Милан и Париж)
- ◆ Изучает рост латиноамериканской индустрии моды

Д-р Гарголес Саэс, Паула

- ◆ Преподаватель в испанских и международных университетах
- ◆ Степень доктора в области прикладного творчества в Университете Наварры, тема ее диссертации: «Репутационная модель для сектора моды»
- ◆ Модный журналист в агентстве Europa Press и цифровом журнале Asmoda
- ◆ Работала в отделе коммуникации по специальности «Коммуникация и управление модой» в Университетском центре Вильянуэва и в Бизнес-школе моды ISEM
- ◆ Степень бакалавра в области журналистики в Мадридском университете Комплутенсе
- ◆ Специализировалась в области моды в Технологическом институте моды в Нью-Йорке и в Лаборатории концепций будущего в Милане, где также работала в качестве исследователя
- ◆ Магистр делового администрирования в Бизнес-школе моды ISEM

Г-жа Муньис, Эва

- ◆ Эксперт в области коммуникаций с более чем 15-летним опытом работы
- ◆ Генеральный директор — директор коммуникационного агентства Press&Co., специализирующегося в индустрии моды и детских товаров, с такими клиентами, как: Chloé, Marc Jacobs и Bóboli
- ◆ Отвечала за аккаунты и шоу-рум в агентстве Ana Nebot Press, специализирующемся в индустрии моды
- ◆ Старший менеджер в области работы с клиентами в индустрии красоты и потребительских товаров в консалтинговой компании ACH&Asociados, где входила в состав команды по присуждению премии ADECEC-2007
- ◆ Ранее работала лайфстайл-журналистом на сайте www.hola.com для журнала ¡HOLA!, а также внештатным автором для различных изданий и журналов
- ◆ Степень в области журналистики в Мадридском университете Сан-Пабло (CEU), получила награду "Экстраординарное окончание учебы"
- ◆ Проводила исследования в области гуманитарных и информационных наук
- ◆ Послевузовское профессиональное образование в области экономических наук, коммуникационных стратегий и корпоративному имиджу
- ◆ Специалист в индустрии моды и красоты с опытом работы в нише роскоши и детских товаров

Г-жа Родригес Фломенбойм, Флоренсия

- ◆ Творческая постановка различных театральных произведений с акцентом на символизм образа
- ◆ Сотрудник отделов креативного руководства и ребрендинга для нескольких художников и брендов
- ◆ Специалист в области художественного творчества и анализа модных тенденций
- ◆ Имидж-консультант, менеджер шоу-рума и работа в сфере реализации концепт-сторов и кулхантинга
- ◆ Продюсер и редактор в области моды в различных редакциях, агентствах и брендах
- ◆ Степень бакалавра в области исполнительских искусств в ESAD в Мурсии
- ◆ Диплом в области международных отношений в Институте высшего образования Сраффа в Милане (ITC)
- ◆ Степень магистра в области моды и издательского дела в Американской современной школе дизайна в Буэнос-Айрес, Аргентина

Г-жа Масиас, Лола

- ◆ Преподаватель в Европейском университете Валенсии
- ◆ Профессиональная деятельность в области консалтинга по интернационализации для компаний в секторе моды
- ◆ Преподаватель в Автономном университете Барселоны
- ◆ Преподаватель в магистратуре по специальности "Мода, управление дизайном и операционная деятельность" в Университете Кардиналь Эррера (CEU)
- ◆ Степень бакалавра в области делового администрирования и управления в Университете Валенсии
- ◆ Степень магистра в области менеджмента и управления коммерческими компаниями (Институт делового администрирования, Университет Париж I. Пантеон — Сорбонна)
- ◆ Магистр в области моды, управления дизайном и операционной деятельности от Ассоциации исследований текстильной индустрии
- ◆ Степень магистра в области подготовки преподавателей для средней школы и профессионального обучения в Католическом университете Валенсии
- ◆ Координатор Центра текстильного рынка в Ассоциации исследований текстильной промышленности

Г-жа Баес Маркес, Вероника

- ◆ Более 20 лет международного опыта работы в секторе роскоши, красоты и моды
- ◆ Директор по маркетингу и продажам в лидирующих международных компаниях, таких как L'Oreal, подразделение люксовых товаров, и Louis Vuitton Moët Hennessy-Beauty & Fragrance Brands
- ◆ Предприниматель-первопроходец в области цифровых дизайн-румов Fashion Tech
- ◆ Создала первый маркетплейс для испанских дизайнеров люксовой одежды
- ◆ Работает в развитии международного бизнеса в сфере роскоши в компании Nextail, одной из крупнейших текстильных компаний Испании
- ◆ Степень бакалавра в области информационных наук
- ◆ MA в области цифрового бизнеса

Г-жа Вела Ковиса, Сусана

- ◆ Директор агентства Polka Press, основательница и директор показа Atelier Couture, а также промоутер и координатор пространства Sustainable Experience на выставке MOMAD
- ◆ Среднее специальное образование в области моды с дополнительной подготовкой в области устойчивой моды, специализируется на экодизайне, моде и коммуникации
- ◆ На протяжении более 30 лет руководит различными отделами моды, в частности, занимается коммуникацией различных брендов, пресс-служб, агентств, модных проектов, международных ярмарок и подиумов, а также организацией мероприятий в этом секторе
- ◆ Преподаватель и наставник в различных университетах, бизнес-школах и учебных центрах, таких как IED, Университет Франсиско де Витория, Мадридская школа маркетинга и Школа моды ELLE

Г-жа Санкахо, Исабель

- ◆ Директор по коммуникациям и PR в Yves Saint Laurent и Biotherm в подразделении L'Oreal Luxe, где она уже 10 лет специализируется на создании цифровых и традиционных стратегических планов, основанных на Influencer Marketing
- ◆ Степень бакалавра в области рекламы и PR в Мадридском университете Комплутенсе (UCM)
- ◆ MBA в Институте предпринимательства в Мадриде

Г-жа Каюэла, Мария Хосе

- ◆ Многопрофильный журналист с более чем 20-летним опытом работы в СМИ и коммуникационных агентствах
- ◆ Степень бакалавра в области журналистики
- ◆ Степень магистра в области бизнес- и институциональной коммуникации в Автономном университете Барселоны
- ◆ Степень магистра в области стратегического управления брендами и коммуникациями в Бизнес-школе ESADE
- ◆ Окончила программу развития менеджмента и получила степень магистра в области управления цифровым маркетингом в Бизнес-школе ESADE, а также окончила программу Learning to Grow в Бизнес-школе IESE
- ◆ Специализируется в области социальных медиа с 2005 года
- ◆ Основательница проекта The Blogs Family, платформы для блогов и социальных сетей с материалами для семей, имеющей более 1 000 000 читателей и последователей в Instagram, Facebook, Twitter, YouTube и TikTok
- ◆ Преподаватель в компаниях, университетах и бизнес-школах по таким предметам, как корпоративная коммуникация, профессия пресс-секретаря, внутренняя коммуникация, ведение блогов, брендированный контент, онлайн-репутация и стратегия социальных сетей

09

Влияние на карьеру

Обучение по этой программе даст студентам необходимый импульс для развития карьеры. Необходимо понимать, что рынок моды — это высококонкурентный сектор, поэтому только обладая необходимой квалификацией, вы сможете добиться успеха на рынке труда. Поэтому ТЕСН разработал эту Профессиональную магистерскую специализацию, с помощью которой специалисты смогут войти в фундаментальную сферу деятельности современного общества.



“

*Достигните желаемого карьерного
роста благодаря Профессиональной
магистерской специализации”*

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

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента в сфере моды и роскоши от ТЕСН Технологического университета — это интенсивная программа, которая подготовит специалистов к решению бизнес-задач на международном уровне. Главная цель программы — способствовать вашему личностному и профессиональному росту. Мы помогаем вам добиться успеха.

Поэтому те, кто хочет улучшить свои навыки, добиться перемен на профессиональном уровне и общаться с лучшими, найдут свое место в ТЕСН.

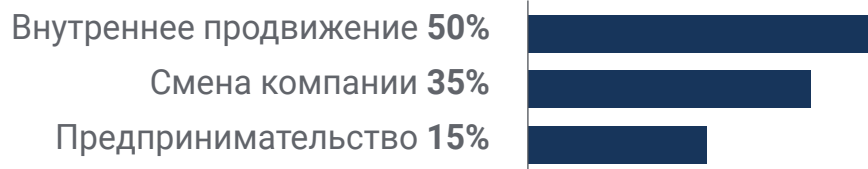
*Уникальная программа,
которая станет
основой для вашего
профессионального
роста.*

*Эта программа
поможет вам получить
повышение, которого
вы заслуживаете
после стольких лет
напряженной работы.*

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на 25,22%.



10

Преимущества для вашей компании

Обучение по Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента в сфере моды и роскоши от TESH не только улучшит навыки студентов, но и обеспечит конкурентное преимущество компаниям, в которых они профессионально развиваются. Это связано с тем, что данная программа охватывает специфические вопросы управления бизнесом, коммуникаций и маркетинга в компаниях модной индустрии. Аспекты, которые впоследствии они смогут применить в своей рабочей среде, следуя правилам, определяющим новые тенденции рынка.



“

*Это даст вашей компании новое видение бизнеса
и будет способствовать ее росту на рынке”*

Развитие и удержание талантов в компаниях - лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

Профессионал привносит в компанию новые концепции, стратегии и перспективы, которые могут привести к соответствующим изменениям в организации.

02

Удержание высокопотенциальных менеджеров и избежание «утечки мозгов»

Эта программа укрепляет связь между компанией и менеджером и открывает новые возможности для профессионального роста внутри компании.

03

Создание агентов изменений

Вы сможете принимать решения в периоды неопределенности и кризиса, помогая организации преодолеть их.

04

Расширение возможностей для международной экспансии

Эта программа позволит компании установить контакт с основными рынками мировой экономики.



05

Разработка собственных проектов

Вы сможете работать над реальным проектом или разрабатывать новые проекты в сфере НИОКР или развития бизнеса вашей компании.

06

Повышение конкурентоспособности

Эта программа позволит нашим студентам овладеть необходимыми навыками, чтобы принять новые вызовы и тем самым двигать организацию вперед.

11

Квалификация

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента в сфере моды и роскоши гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Профессиональной магистерской специализации, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



“

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

Данная **Специализированная магистратура в области Высший менеджмент в сфере моды и роскоши** содержит самую полную и современную программу на рынке.

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

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

Диплом: **Специализированная магистратура в области Высший менеджмент в сфере моды и роскоши**

Количество учебных часов: **3000 часов**



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



Профессиональная магистерская специализация Высший менеджмент в сфере моды и роскоши

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

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент в сфере
моды и роскоши

