

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
компаний пищевой
промышленности



Профессиональная магистерская специализация Высший менеджмент компаний пищевой промышленности

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

Веб-доступ: www.techtute.com/ru/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-food-companies

Оглавление

01

Добро пожаловать

стр. 4

02

Почему стоит учиться
в TECH?

стр. 6

03

Почему именно
наша программа?

стр. 10

04

Цели

стр. 14

05

Компетенции

стр. 20

06

Структура и содержание

стр. 28

07

Методология

стр. 56

08

Профиль наших учащихся

стр. 64

09

Руководство курса

стр. 68

10

Влияние на карьеру

стр. 86

11

Преимущества для
вашей компании

стр. 90

12

Квалификация

стр. 94

01

Добро пожаловать

Глобализация и цифровые преобразования привели к появлению новых возможностей для бизнеса и стимулировали инновации в продуктах и процессах. Лидерам пищевого сектора теперь приходится решать вопросы интеграции стратегий устойчивого развития, прослеживаемости продукции, безопасности продуктов питания и изменения климата, что требует глубокого понимания проблем и возможностей отрасли. Чтобы облегчить эту задачу, ТЕСН разработал эту 100% онлайн-программу, которая позволит профессионалам повысить свою компетентность в области эффективного управления бизнесом в этой отрасли, улучшить принятие финансовых решений и рентабельность бизнеса. И все это благодаря передовым учебным материалам, доступным 24 часа в сутки.



Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента компаний пищевой промышленности ТЕСН Технологический университет



“

Профессиональная магистерская специализация, которая длится 24 месяца и дает знания, необходимые для продвижения инновационных проектов в пищевой промышленности”

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН — это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с образовательной моделью с самыми высокими академическими стандартами. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

TESH – это передовой технологический университет, который предоставляет все свои ресурсы в распоряжение студентов, чтобы помочь им достичь успеха в бизнесе”

В TECH Технологический университет



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

Чтобы поступить в TECH, не потребуются большие затраты. 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.

100 000+

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 данной программе мы применяем глобальный подход, благодаря которому 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.

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



Анализ

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



Академическое превосходство

TECH 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

TECH — 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.



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 представляют 20 различных национальностей.



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

03

Почему именно наша програм?

Прохождение программы TECH увеличит ваши шансы 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 по самой гибкой и инновационной образовательной методологии.



“

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 вопросах личного развития, 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

Закрепиться в высшем руководстве предприятия

Обучение в TECH открывает двери в профессиональную среду, 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 из области высшего менеджмента.

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 Технологический университет.

Мы даем вам возможность специализироваться с командой признанных преподавателей на международной сцене.

04

Цели

Специалисты, прошедшие эту программу, на протяжении 3000 учебных часов смогут повысить свой потенциал в области разработки новых бизнес-стратегий, адаптации к меняющимся условиям и повышения рентабельности компаний в условиях глобализации. Для достижения этой цели в вашем распоряжении будут педагогические инструменты, в которых TECH использует новейшие технологии, применяемые в университетском обучении.



“

*Вы гарантировано будете
управлять проектами
по созданию новых продуктов
питания с высочайшим уровнем
качества и безопасности”*

TECH делает цели своих студентов своими собственными
Мы работаем вместе для достижения этих целей

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента компаний пищевой промышленности позволит студенту:

01

Определять последние тенденции в управлении бизнесом, принимая во внимание глобализированную среду, которая определяет критерии высшего менеджмента

04

Стимулировать создание корпоративных стратегий, которые определяют план действий компании, чтобы стать более конкурентоспособной и достичь своих целей

02

Развить ключевые лидерские качества, которые должны определять профессионалов своего дела



03

Углубленно изучить критерии устойчивого развития, установленные международными стандартами при разработке бизнес-плана

05

Различать необходимые навыки для стратегического управления деловой деятельностью

06

Работать более эффективно, более гибко и более согласованно с новыми технологиями и текущими инструментами

08

Определять, как лучше управлять человеческими ресурсами компании, добиваясь их более эффективной работы

09

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

07

Разрабатывать инновационные стратегии и политику для улучшения управления и эффективности бизнеса

10

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



11

Уметь управлять экономическим и финансовым планом компании

14

Реализовать маркетинговую стратегию, которая позволит сделать продукт известным среди потенциальных клиентов и сформировать адекватный имидж компании

12

Понять логистические операции, необходимые в бизнес-среде, чтобы разработать адекватное управление ими

15

Уметь разрабатывать все этапы бизнес-идеи: Разработка, технико-экономический план, реализация, мониторинг

13

Уметь применять информационные и коммуникационные технологии в различных сферах деятельности компании

16

Установить соответствующие ориентиры для адаптации компании к изменяющемуся обществу

17

Предложить динамичную бизнес-модель, поддерживающую ее рост за счет нематериальных ресурсов

20

Проанализировать тенденции в производстве и потреблении продуктов питания

18

Составить план развития и совершенствования личных и управленческих навыков

21

Оценивать и признавать санитарно-профилактическое значение программ уборки, дезинфекции, дезинсекции и истребления крыс в пищевой цепи

19

Контролировать математические, статистические и экономические аспекты, связанные с предприятиями пищевой промышленности

22

Предоставлять научно-технические консультации по продуктам питания и разработке продуктов питания

05

Компетенции

Эта академическая программа – отличная возможность развить ключевые компетенции в управлении и руководстве компаниями в этом постоянно развивающемся секторе. Так, благодаря этой программе специалист повысит свои навыки в области управления коллективом, финансов и бухгалтерского учета, маркетинга и коммуникаций, управления цепочками поставок, управления качеством и безопасностью пищевых продуктов, а также устойчивости и корпоративной социальной ответственности. Все это позволит вам успешно решать задачи пищевой промышленности и вести успешный и устойчивый бизнес в этом постоянно развивающемся секторе.



“

Программа на 100% онлайн,
которая позволит вам получить
двойную университетскую
степень, если вы соответствуете
официальным требованиям”

01

Разрешать конфликты на предприятии и проблемы между работниками

02

Применять методологии бережливого управления

03

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

04

Осуществлять экономический и финансовый контроль компании

05

Управлять инструментами и методами для манипулирования и лучшего использования данных, для получения результатов, понятных конечному получателю



06

Контролировать процессы логистики, закупок и снабжения компании

08

Применять ключи к успешному управлению НИОКР в организациях

09

Применять наиболее подходящие стратегии для электронной коммерции продуктов и услуг компании

07

Глубоко изучить новые бизнес-модели информационных систем

10

Разрабатывать и возглавлять маркетинговые планы



11

Разрабатывать показатели достижения целей, связанных с цифровой маркетинговой стратегией, и анализировать их в цифровых информационных панелях

12

Подробно изучить инновации во всех процессах и сферах деятельности компании

13

Руководить различными проектами компании, определяя, когда их приоритезировать, а когда отложить их развитие в организации

14

Глубоко изучить устойчивое развитие компании, избегая воздействия на окружающую среду

15

Знать и применять соответствующие рыночные методы в области пищевой промышленности



16

Принимать превентивные и корректирующие меры по устранению опасностей, периодически возникающих на любом из этапов пищевой цепи

18

Признавать роль культурных норм в обычаях и правилах питания, а также роль пищи в обществе

19

Выявлять проблемы в сфере здоровья, связанные с использованием пищевых добавок

17

Определить различные типы рынков, такие как монополистический, олигополистический и рынок монополистической конкуренции

20

Сотрудничать в области защиты прав потребителей в рамках безопасности и качества пищевых продуктов



21

Участвовать в разработке, организации и управлении различными службами питания

22

Определять механизмы и параметры управления процессами и оборудованием в пищевой промышленности





23

Получить широкие знания об индивидуальном и социальном пищевом поведении

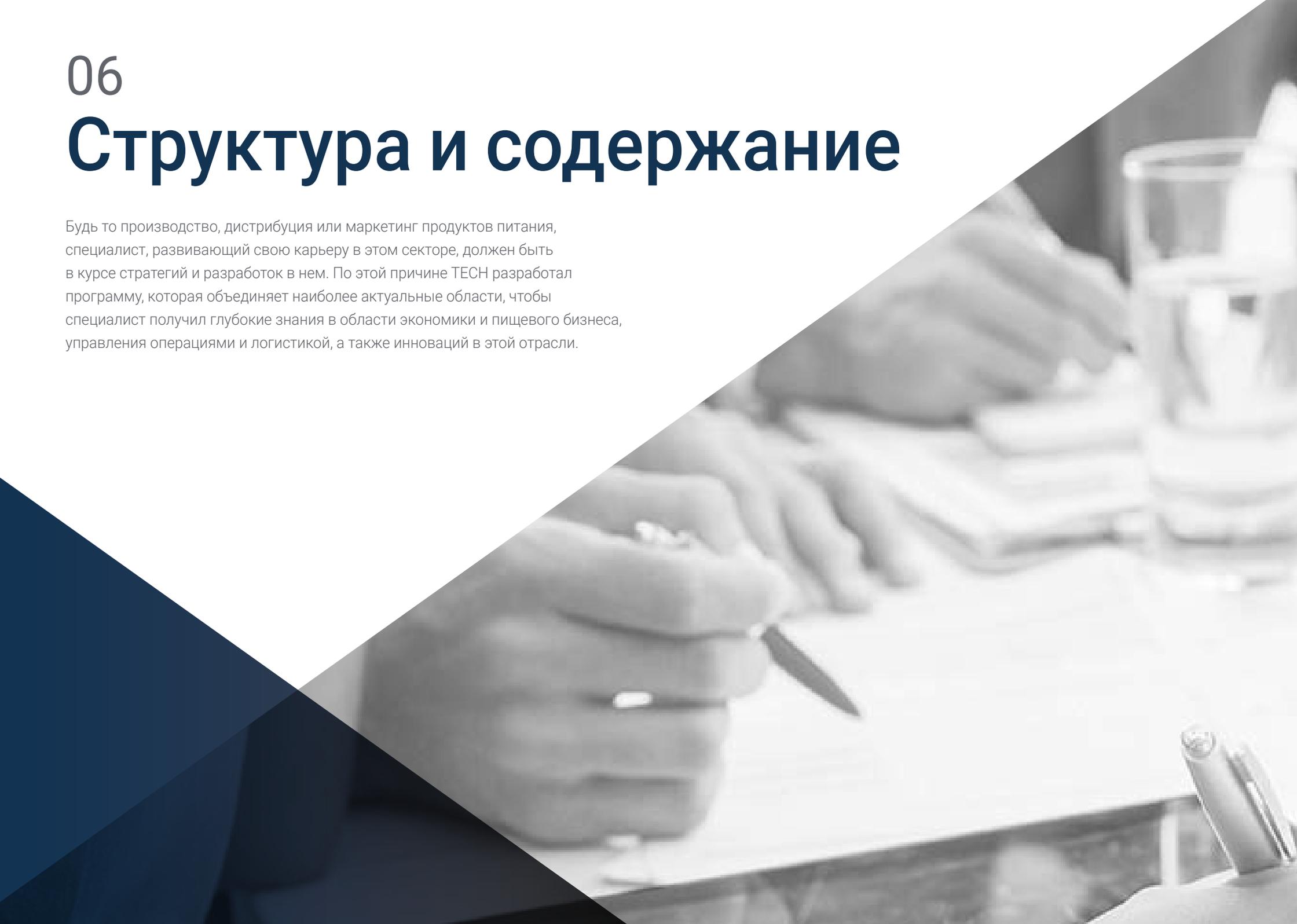
24

Освоить процессы преобразования и сохранения, характерные для основных видов пищевой промышленности

06

Структура и содержание

Будь то производство, дистрибуция или маркетинг продуктов питания, специалист, развивающий свою карьеру в этом секторе, должен быть в курсе стратегий и разработок в нем. По этой причине TECH разработал программу, которая объединяет наиболее актуальные области, чтобы специалист получил глубокие знания в области экономики и пищевого бизнеса, управления операциями и логистикой, а также инноваций в этой отрасли.



“

Полный учебный план, который охватывает все – от лидерства и маркетинга до оценки безопасности пищевых продуктов, с использованием лучших учебных материалов”

Учебный план

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента компаний пищевой промышленности от TESH Технологический университет — это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению проблем и принятию бизнес-решений как на национальном, так и на международном уровне. Содержание программы призвано способствовать развитию управленческих компетенций, позволяющих принимать решения.

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

В этой программе подробно рассматриваются различные аспекты: от стратегического управления, коммерческого менеджмента и корпоративных коммуникаций до достижений в области продовольствия

и общественного здравоохранения. Она также предназначена для руководителей, чтобы понять управление бизнесом со стратегической, международной и инновационной точки зрения.

План, разработанный для студентов, ориентирован на их профессиональное совершенствование и готовит их к получению гораздо более эффективного, динамичного и полезного опыта обучения. 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. Таким образом, вы получите навыки для решения критических ситуаций творческим и эффективным способом.

Эта программа рассчитана на 24 месяца и состоит из 18 модулей:

Модуль 1	Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность
Модуль 2	Стратегическое управление и исполнительный менеджмент
Модуль 3	Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации
Модуль 4	Маркетинг и поведение потребителей
Модуль 5	Экономика и пищевое предприятие
Модуль 6	Пищевая промышленность и здравоохранение
Модуль 7	Управление персоналом и талантами
Модуль 8	Экономический и финансовый менеджмент
Модуль 9	Управление операциями и логистикой
Модуль 10	Управление информационными системами

Модуль 11 Исследование рынка, реклама и управление маркетингом

Модуль 12 Инновации и управление проектами

Модуль 13 Исполнительный *менеджмент*

Модуль 14 Продукты питания, технологии и культура

Модуль 15 Пищевая промышленность

Модуль 16 Гигиена и безопасность пищевых продуктов

Модуль 17 Качество и управление пищевыми продуктами

Модуль 18 Оценка в области продовольственной безопасности

Где, когда и как учиться?

TECH предлагает возможность пройти Профессиональную магистерскую специализацию в области высшего менеджмента компаний пищевой промышленности полностью онлайн. В течение 24 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять учебным временем.

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

Модуль 1. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

1.1. Глобализация и руководство

- 1.1.1. Руководство и корпоративное управление
- 1.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
- 1.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления

1.2. Лидерство

- 1.2.1. Лидерство. Концептуальный подход
- 1.2.2. Лидерство в бизнесе
- 1.2.3. Значение лидера в управлении бизнесом

1.3. Кросс-культурный менеджмент

- 1.3.1. Концепция *кросс-культурного менеджмента*
- 1.3.2. Вклад в познание национальных культур
- 1.3.3. Управление разнообразием

1.4. Развитие менеджмента и лидерства

- 1.4.1. Концепция развития менеджмента
- 1.4.2. Концепция лидерства
- 1.4.3. Теории лидерства
- 1.4.4. Стили лидерства
- 1.4.5. Интеллект в лидерстве
- 1.4.6. Проблемы лидерства сегодня

1.5. Деловая этика

- 1.5.1. Этика и мораль
- 1.5.2. Деловая этика
- 1.5.3. Лидерство и этика в компаниях

1.6. Устойчивость

- 1.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 1.6.2. Повестка дня на 2030 год
- 1.6.3. Устойчивые предприятия

1.7. Корпоративная социальная ответственность

- 1.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
- 1.7.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
- 1.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

1.8. Системы и инструменты ответственного управления

- 1.8.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
- 1.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
- 1.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
- 1.8.4. Инструменты и стандарты КСО

1.9. Транснациональные компании и права человека

- 1.9.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
- 1.9.2. Транснациональные компании и международное право
- 1.9.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

1.10. Правовое регулирование и корпоративное управление

- 1.10.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 1.10.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 1.10.3. Международное трудовое право

Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный менеджмент

2.1. Организационный анализ и дизайн 2.1.1. Концептуальная основа 2.1.2. Ключевые факторы организационного дизайна 2.1.3. Основные организационные модели 2.1.4. Организационный дизайн: Типологии	2.2. Корпоративная стратегия 2.2.1. Конкурентная корпоративная стратегия 2.2.2. Стратегии роста: Типологии 2.2.3. Концептуальные рамки	2.3. Стратегическое планирование и формулирование 2.3.1. Концептуальная основа 2.3.2. Элементы стратегического планирования 2.3.3. Стратегическое формулирование: Процесс стратегического планирования	2.4. Стратегическое мышление 2.4.1. Компания как система 2.4.2. Концепция организации
2.5. Финансовая диагностика 2.5.1. Концепция финансовой диагностики 2.5.2. Этапы финансовой диагностики 2.5.3. Методы оценки для финансовой диагностики	2.6. Планирование и стратегия 2.6.1. План стратегии 2.6.2. Стратегическое позиционирование 2.6.3. Стратегия в бизнесе	2.7. Стратегические модели и паттерны 2.7.1. Концептуальная основа 2.7.2. Стратегические модели 2.7.3. Стратегические модели: Пять "П" стратегии	2.8. Конкурентные стратегии 2.8.1. Конкурентное преимущество 2.8.2. Выбор конкурентной стратегии 2.8.3. Стратегии в соответствии с моделью стратегических часов 2.8.4. Типы стратегий в соответствии с жизненным циклом промышленного сектора
2.9. Стратегическое управление 2.9.1. Понятие стратегии 2.9.2. Процесс стратегического управления 2.9.3. Подходы к стратегическому управлению	2.10. Реализация стратегии 2.10.1. Системные показатели и процессный подход 2.10.2. Стратегическая карта 2.10.3. Стратегическая согласованность	2.11. Исполнительный менеджмент 2.11.1. Концептуальные основы исполнительного менеджмента 2.11.2. Исполнительный менеджмент. Роль совета директоров и инструменты корпоративного управления	2.12. Стратегическая коммуникация 2.12.1. Межличностная коммуникация 2.12.2. Коммуникативные навыки и влияние 2.12.3. Внутренняя коммуникация 2.12.4. Барьеры в деловой коммуникации

Модуль 3. Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации

<p>3.1. Управление продажами</p> <p>3.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом</p> <p>3.1.2. Коммерческая стратегия и планирование</p> <p>3.1.3. Роль коммерческих менеджеров</p>	<p>3.2. Маркетинг</p> <p>3.2.1. Концепция маркетинга</p> <p>3.2.2. Основы маркетинга</p> <p>3.2.3. Маркетинговая деятельность компании</p>	<p>3.3. Управление стратегическим маркетингом</p> <p>3.3.1. Концепция стратегического маркетинга</p> <p>3.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования</p> <p>3.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования</p>	<p>3.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция</p> <p>3.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции</p> <p>3.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует</p> <p>3.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст</p> <p>3.4.4. Категории электронной коммерции</p> <p>3.4.5. Преимущества и недостатки <i>электронной коммерции</i> по сравнению с традиционной торговлей</p>
<p>3.5. Управление цифровым бизнесом</p> <p>3.5.1. Конкурентная стратегия в условиях растущей цифровизации СМИ</p> <p>3.5.2. Разработка и создание плана цифрового маркетинга</p> <p>3.5.3. Анализ ROI в плане цифрового маркетинга</p>	<p>3.6. Цифровой маркетинг для укрепления бренда</p> <p>3.6.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда</p> <p>3.6.2. <i>Брендированный контент и сторителлинг</i></p>	<p>3.7. Стратегия цифрового маркетинга</p> <p>3.7.1. Определение стратегии цифрового маркетинга</p> <p>3.7.2. Инструменты стратегии цифрового маркетинга</p>	<p>3.8. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов</p> <p>3.8.1. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет</p> <p>3.8.2. <i>Управление взаимоотношениями с посетителями</i></p> <p>3.8.3. Гиперсегментация</p>
<p>3.9. Управление цифровыми кампаниями</p> <p>3.9.1. Что такое цифровая рекламная кампания?</p> <p>3.9.2. Шаги по запуску маркетинговой кампании в интернете</p> <p>3.9.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний</p>	<p>3.10. План онлайн-маркетинга</p> <p>3.10.1. Что такое план интернет-маркетинга?</p> <p>3.10.2. Шаги по созданию плана интернет-маркетинга</p> <p>3.10.3. Преимущества наличия плана онлайн-маркетинга</p>	<p>3.11. Смешанный маркетинг</p> <p>3.11.1. Что такое <i>смешанный маркетинг</i>?</p> <p>3.11.2. Различия между онлайн и офлайн-маркетингом</p> <p>3.11.3. Аспекты, которые необходимо учитывать в стратегии <i>смешанного маркетинга</i></p> <p>3.11.4. Характеристики стратегии <i>смешанного маркетинга</i></p> <p>3.11.5. Рекомендации по <i>смешанному маркетингу</i></p> <p>3.11.6. Преимущества <i>смешанного маркетинга</i></p>	<p>3.12. Стратегия продаж</p> <p>3.12.1. Стратегия продаж</p> <p>3.12.2. Методы продаж</p>
<p>3.13. Корпоративная коммуникация</p> <p>3.13.1. Концепция</p> <p>3.13.2. Важность коммуникации в организации</p> <p>3.13.3. Тип коммуникации в организации</p> <p>3.13.4. Функции коммуникации в организации</p> <p>3.13.5. Элементы коммуникации</p> <p>3.13.6. Проблемы коммуникации</p> <p>3.13.7. Сценарии коммуникации</p>	<p>3.14. Корпоративная коммуникационная стратегия</p> <p>3.14.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR</p> <p>3.14.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации</p> <p>3.14.3. План внутренней коммуникации</p>	<p>3.15. Коммуникация и цифровая репутация</p> <p>3.15.1. Онлайн-репутация</p> <p>3.15.2. Как измерить цифровую репутацию?</p> <p>3.15.3. Инструменты для создания онлайн-репутации</p> <p>3.15.4. Отчет о репутации в Интернете</p> <p>3.15.5. <i>Брендинг онлайн</i></p>	

Модуль 4. Маркетинг и поведение потребителей**4.1. Концепция и функции маркетинга в компании**

- 4.1.1. Концепция и природа маркетинга
- 4.1.2. Процесс маркетинга
- 4.1.3. Рынки компании
- 4.1.4. Эволюция подходов бизнеса к рынку
- 4.1.5. Эволюция и современные тенденции в маркетинге

4.2. Поведение потребителей в отношении продуктов питания

- 4.2.1. Характер и область изучения потребительского поведения
- 4.2.2. Факторы, влияющие на поведение потребителей
- 4.2.3. Процесс принятия решения о покупке
- 4.2.4. Организационный процесс покупки

4.3. Исследование рынка продуктов питания

- 4.3.1. Понятие, цели и виды маркетинговых исследований
- 4.3.2. Источники маркетинговой информации
- 4.3.3. Процесс маркетингового исследования
- 4.3.4. Инструменты маркетинговых исследований
- 4.3.5. Рынок и клиенты: Сегментация

4.4. Маркетинговые решения, связанные с продуктами питания как коммерческим товаром

- 4.4.1. Продукты питания как товары, характеристики и классификация
- 4.4.2. Решения, касающиеся пищевых продуктов
- 4.4.3. Решения о брендинге

4.5. Разработка и маркетинг новых продуктов питания

- 4.5.1. Стратегия разработки новых продуктов
- 4.5.2. Этапы разработки новых продуктов
- 4.5.3. Управление новым продуктом
- 4.5.4. Маркетинговая политика в жизненном цикле товара

4.6. Политика управления и ценообразования

- 4.6.1. Ценообразование, подход к концепции
- 4.6.2. Методы ценообразования
- 4.6.3. Стратегии ценообразования на новые продукты
- 4.6.4. Ценообразование на микс/портфель продуктов
- 4.6.5. Стратегии корректировки цен

4.7. Коммуникация с рынком

- 4.7.1. Роль маркетинговых коммуникаций
- 4.7.2. Средства коммуникации
- 4.7.3. Развитие эффективной коммуникации
- 4.7.4. Факторы, влияющие на создание коммуникационного микса

4.8. Распределение продуктов питания

- 4.8.1. Введение
- 4.8.2. Решения по проектированию каналов
- 4.8.3. Решения по управлению каналами
- 4.8.4. Интеграция и каналные системы
- 4.8.5. Изменения в организации канала

4.9. Процесс принятия решения потребителем

- 4.9.1. Характеристики стимулов и рынка и их связь с решением потребителя
 - 4.9.1.1. Обширное, ограниченное и обычное решение о покупке
 - 4.9.1.2. Решения о покупке с высокой и низкой степенью вовлеченности
 - 4.9.1.3. Типология покупателей
- 4.9.2. Признание проблемы: Понятие и факторы риска
- 4.9.3. Поиск информации: Понятие, виды, параметры и факторы, определяющие процесс поиска
- 4.9.4. Оценка информации: критерии оценки и правила или стратегии принятия решений
- 4.9.5. Общие аспекты выбора бренда
 - 4.9.5.1. Выбор заведения
 - 4.9.5.2. Процессы после покупки

4.10. Социальное измерение в процессе покупки товара потребителем

- 4.10.1. Культура и ее влияние на потребителей: Параметры, понятие и характерные аспекты культуры
- 4.10.2. Ценность потребления в западных культурах
 - 4.10.2.1. Социальные слои и поведение потребителей: Понятие, характеристики и процедуры измерения
 - 4.10.2.3. Образ жизни
- 4.10.3. Группы: понятие, характеристики и типы групп
 - 4.10.3.1. Влияние семьи на принятие решений о покупке
 - 4.10.3.2. Типы семейных решений о покупке и факторы, влияющие на процесс принятия решения семьей
 - 4.10.3.3. Жизненный цикл семьи

Модуль 5. Экономика и пищевое предприятие

5.1. Основы экономики

- 5.1.1. Экономика и необходимость выбора
- 5.1.2. Граница производственных возможностей и ее применение в производстве
- 5.1.3. Функционирование рыночной экономики
- 5.1.4. Ограничения системы рыночной экономики и смешанной экономики

5.2. Кривые спроса и предложения

- 5.2.1. Агенты, участвующие в рынке. Спрос и предложение
- 5.2.2. Рыночное равновесие
- 5.2.3. Сдвиги в соотношении спроса и предложения

5.3. Применение анализа спроса и предложения

- 5.3.1. Падение цен на сельскохозяйственную продукцию
- 5.3.2. Максимальные и минимальные цены
- 5.3.3. Установление субсидированных или поддерживающих цен
- 5.3.4. Основные системы, используемые для помощи фермерам

5.4. Спрос на товары

- 5.4.1. Потребительский спрос и полезность
- 5.4.2. Рыночный спрос
- 5.4.3. Спрос и концепция эластичности
- 5.4.4. Эластичность спроса и совокупный доход
- 5.4.5. Другие эластичности

5.5. Производство в фирме и издержки производства

- 5.5.1. Производство в краткосрочном периоде
- 5.5.2. Производство в долгосрочном периоде
- 5.5.3. Издержки фирмы в краткосрочном периоде
- 5.5.4. Долгосрочные издержки и отдача от масштаба
- 5.5.5. Производственные решения фирмы и максимизация прибыли

5.6. Типология рынков

- 5.6.1. Формы конкуренции
- 5.6.2. Рынки совершенной конкуренции
- 5.6.3. Конкурентная фирма и решение о производстве
- 5.6.4. Основные характеристики несовершенной конкуренции
- 5.6.5. Монополия, олигополия и монополистическая конкуренция

5.7. Экономические макроагнаты

- 5.7.1. Валовой внутренний продукт и общий индекс цен
- 5.7.2. Доходы населения и инвестиции
- 5.7.3. Макровеличины в сельском хозяйстве

5.8. Организационная структура компании. Типы компаний

- 5.8.1. Индивидуальный предприниматель
- 5.8.2. Компания без статуса юридического лица
- 5.8.3. Компания со статусом юридического лица
- 5.8.4. Корпоративная социальная ответственность
- 5.8.5. Правовая и налоговая среда

5.9. Функциональные направления деятельности компании

- 5.9.1. Финансирование в компании: заемные и собственные средства
- 5.9.2. Производство в компании
- 5.9.3. Сфера закупок и методы управления запасами
- 5.9.4. Человеческие ресурсы

5.10. Анализ финансовой отчетности компании

- 5.10.1. Анализ собственного капитала
- 5.10.2. Финансовый анализ
- 5.10.3. Экономический анализ

Модуль 6. Пищевая промышленность и здравоохранение

6.1. Питание человека и его историческая эволюция	6.2. Социокультурное значение продуктов питания	6.3. Коммуникация и пищевое поведение	6.4. Понятие о здоровье и болезнях, эпидемиология
6.1.1. Природный и культурный факты. Биологическая эволюция, орудия труда и их производство	6.2.1. Продукты питания и социальная коммуникация. Социальные отношения и отношения личностей	6.3.1. Печатная пресса: специализированные журналы. Популярны журналы и профессиональные издания	6.4.1. Укрепление здоровья и профилактика заболеваний
6.1.2. Использование огня, характеристики охотников и собирателей. Мясоед или вегетарианец	6.2.2. Проявление эмоций через пищу. Праздники и торжества	6.3.2. Аудиовизуальные средства: радио, телевидение, Интернет. Упаковки. Реклама	6.4.2. Уровни профилактики. Закон об общественном здравоохранении
6.1.3. Биологические, генетические, химические, механические технологии, применяемые при переработке и консервировании пищевых продуктов	6.2.3. Взаимосвязь диет и религиозных предписаний. Питание и христианство, индуизм, буддизм, иудаизм, ислам	6.3.3. Пищевое поведение. Мотивация и потребление	6.4.3. Характеристики продуктов питания. Пища как фактор развития заболеваний
6.1.4. Питание в римскую эпоху	6.2.4. Натуральные продукты, органические продукты и экологически чистые продукты питания	6.3.4. Маркировка и потребление продуктов питания. Развитие предпочтений и антипатий	6.4.4. Эпидемиологические методы: описательный, аналитический, экспериментальный, прогностический
6.1.5. Влияние открытия Америки	6.2.5. Типология диет: обычная диета, диеты для похудения, лечебные диеты, магические диеты и абсурдные диеты	6.3.5. Источники изменчивости пищевых предпочтений и отношений к еде	
6.1.6. Продовольственные товары в развитых странах 6.1.6.1. Цепочки и сети распределения продовольствия 6.1.6.2. Глобальная коммерческая сеть и малое предпринимательство	6.2.6. Пищевая реальность и восприятие пищи. Правила организации семейного и институционального питания		
6.5. Медицинское, социальное и экономическое значение зоонозов	6.6. Эпидемиология и профилактика заболеваний, передающихся через мясо и мясные продукты, а также рыбу и рыбные продукты	6.7. Эпидемиология и профилактика заболеваний, передающихся через молоко и молочные продукты	6.8. Эпидемиология и профилактика заболеваний, передающихся с хлебобулочными, кондитерскими и сдобными изделиями
6.5.1. Классификация зоонозов	6.6.1. Введение. Эпидемиологические факторы болезней мясного происхождения	6.7.1. Введение. Эпидемиологические факторы болезней мясного происхождения	6.8.1. Введение. Эпидемиологические факторы
6.5.2. Факторы	6.6.2. Заболевания, связанные с потреблением	6.7.2. Заболевания, связанные с потреблением	6.8.2. Заболевания, связанные с потреблением
6.5.3. Критерии оценки	6.6.3. Меры профилактики заболеваний, передающихся через мясные продукты	6.7.3. Меры профилактики заболеваний, передающихся через молочные продукты	6.8.3. Профилактика
6.5.4. Планы по борьбе	6.6.4. Введение. Эпидемиологические факторы болезней, передающихся через рыбу		
	6.6.5. Заболевания, связанные с потреблением		
	6.6.6. Профилактика		

6.9. Эпидемиология и профилактика заболеваний, передающихся с консервированными и полуконсервированными продуктами, а также со свежими овощами и съедобными грибами

- 6.9.1. Введение. Эпидемиологические факторы консервированных и полуконсервированных продуктов питания
- 6.9.2. Заболевания, вызванные употреблением консервированных и полуконсервированных продуктов питания

- 6.9.3. Профилактика заболеваний, передающихся с консервированными и полуконсервированными продуктами
- 6.9.4. Введение. Эпидемиологические факторы овощей, зелени и грибов
- 6.9.5. Заболевания, связанные с употреблением овощей, зелени и грибов
- 6.9.6. Профилактика заболеваний, передающихся через овощи, зелень и грибы

6.10. Проблемы со здоровьем, возникающие при использовании пищевых добавок, источник пищевых отравлений

- 6.10.1. Токсичные вещества природного происхождения в продуктах питания
- 6.10.2. Токсичность из-за неправильного использования
- 6.10.3. Применение пищевых добавок

Модуль 7. Управление персоналом и талантами

7.1. Организационное поведение

- 7.1.1. Организационное поведение. Концептуальная основа
- 7.1.2. Основные факторы организационного поведения

7.2. Люди в организациях

- 7.2.1. Качество трудовой жизни и психологическое благополучие
- 7.2.2. Работа в командах и проведение совещаний
- 7.2.3. Коучинг и управление командой
- 7.2.4. Управление равенством и многообразием

7.3. Стратегическое управление персоналом

- 7.3.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
- 7.3.2. Стратегическое управление персоналом

7.4. Эволюция ресурсов. Комплексное видение

- 7.4.1. Важность управления отделом HR
- 7.4.2. Новая среда для управления персоналом
- 7.4.3. Стратегическое управление отделом HR

7.5. Отбор, групповая динамика и подбор персонала

- 7.5.1. Подход к найму и отбору персонала
- 7.5.2. Набор персонала
- 7.5.3. Процесс отбора

7.6. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций

- 7.6.1. Анализ потенциала
- 7.6.2. Политика вознаграждения
- 7.6.3. Планирование карьеры/повышения

7.7. Оценка производительности и управление эффективностью

- 7.7.1. Управление производительностью
- 7.7.2. Управление эффективностью: Цели и процесс

7.8. Управление обучением

- 7.8.1. Теории обучения
- 7.8.2. Выявление и удержание талантов
- 7.8.3. Геймификация и управление талантами
- 7.8.4. Обучение и профессиональное устаревание

<p>7.9. Управление талантами</p> <p>7.9.1. Ключи к позитивному менеджменту</p> <p>7.9.2. Концептуальное происхождение таланта и его применение в компании</p> <p>7.9.3. Карта талантов в организации</p> <p>7.9.4. Стоимость и добавленная стоимость</p>	<p>7.10. Инновации в управлении талантами и людьми</p> <p>7.10.1. Модели стратегического управления талантами</p> <p>7.10.2. Выявление, обучение и развитие талантов</p> <p>7.10.3. Лояльность и удержание</p> <p>7.10.4. Проактивность и инновации</p>	<p>7.11. Воля</p> <p>7.11.1. Природа мотивации</p> <p>7.11.2. Теория ожиданий</p> <p>7.11.3. Теории потребностей</p> <p>7.11.4. Мотивация и финансовое вознаграждение</p>	<p>7.12. Брендинг работодателя</p> <p>7.12.1. Брендинг работодателя в HR</p> <p>7.12.2. Персональный бренд для сотрудников HR</p>
<p>7.13. Развитие высокоэффективных команд</p> <p>7.13.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды</p> <p>7.13.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами</p>	<p>7.14. Развитие управленческих компетенций</p> <p>7.14.1. Что такое управленческие компетенции?</p> <p>7.14.2. Элементы компетенций</p> <p>7.14.3. Знания</p> <p>7.14.4. Управленческие навыки</p> <p>7.14.5. Отношение и ценности менеджеров</p> <p>7.14.6. Управленческие навыки</p>	<p>7.15. Управление временем</p> <p>7.15.1. Преимущества</p> <p>7.15.2. Каковы могут быть причины плохого управления временем?</p> <p>7.15.3. Время</p> <p>7.15.4. Иллюзии времени</p> <p>7.15.5. Внимание и память</p> <p>7.15.6. Психическое состояние</p> <p>7.15.7. Управление временем</p> <p>7.15.8. Проактивность</p> <p>7.15.9. Четко сформулировать цель</p> <p>7.15.10. Порядок</p> <p>7.15.11. Планирование</p>	<p>7.16. Управление изменениями</p> <p>7.16.1. Управление изменениями</p> <p>7.16.2. Тип процессов управления изменениями</p> <p>7.16.3. Этапы или фазы управления изменениями</p>
<p>7.17. Переговоры и управление конфликтами</p> <p>7.17.1. Переговоры</p> <p>7.17.2. Управление конфликтами</p> <p>7.17.3. Антикризисное управление</p>	<p>7.18. Управленческая коммуникация</p> <p>7.18.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе</p> <p>7.18.2. Департаменты коммуникации</p> <p>7.18.3. Менеджер по связям с общественностью компании. Профиль менеджера по коммуникациям</p>	<p>7.19. Управление персоналом и команды по предотвращению профессиональных рисков</p> <p>7.19.1. Управление человеческими ресурсами и коллективом</p> <p>7.19.2. Предотвращение профессиональных рисков</p>	<p>7.20. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов</p> <p>7.20.1. Производительность</p> <p>7.20.2. Рычаги привлечения и удержания талантов</p>
<p>7.21. Денежная компенсация vs. Неденежная</p> <p>7.21.1. Денежная компенсация vs. неденежная</p> <p>7.21.2. Модели диапазонов заработной платы</p> <p>7.21.3. Модели неденежного вознаграждения</p> <p>7.21.4. Рабочая модель</p> <p>7.21.5. Корпоративное сообщество</p> <p>7.21.6. Имидж компании</p> <p>7.21.7. Эмоциональный оклад</p>	<p>7.22. Инновации в управлении талантами и людьми II</p> <p>7.22.1. Инновации в организациях</p> <p>7.22.2. Набор персонала и отдел кадров</p> <p>7.22.3. Управление инновациями</p> <p>7.22.4. Инструменты для инноваций</p>	<p>7.23. Управление знаниями и талантами</p> <p>7.23.1. Управление знаниями и талантами</p> <p>7.23.2. Внедрение управления знаниями</p>	<p>7.24. Трансформация человеческих ресурсов в цифровую эпоху</p> <p>7.24.1. Социально-экономический контекст</p> <p>7.24.2. Новые формы организации бизнеса</p> <p>7.24.3. Новые методологии</p>

Модуль 8. Экономический и финансовый менеджмент

8.1. Экономическая среда

- 8.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
- 8.1.2. Финансовые учреждения
- 8.1.3. Финансовые рынки
- 8.1.4. Финансовые активы
- 8.1.5. Прочие организации финансового сектора

8.2. Финансирование компании

- 8.2.1. Источники финансирования
- 8.2.2. Виды затрат на финансирование

8.3. Управленческий учет

- 8.3.1. Основные понятия
- 8.3.2. Активы компании
- 8.3.3. Обязательства компании
- 8.3.4. Чистая стоимость компании
- 8.3.5. Счет прибылей и убытков

8.4. От общего бухгалтерского учета к учету затрат

- 8.4.1. Элементы калькуляции затрат
- 8.4.2. Расходы в целом и учет затрат
- 8.4.3. Классификация затрат

8.5. Информационные системы и бизнес-аналитика

- 8.5.1. Основы и классификация
- 8.5.2. Этапы и методы распределения затрат
- 8.5.3. Выбор центра затрат и эффекта

8.6. Бюджет и управленческий контроль

- 8.6.1. Модель бюджета
- 8.6.2. Капитальный бюджет
- 8.6.3. Операционный бюджет
- 8.6.4. Бюджет казначейства
- 8.6.5. Мониторинг бюджета

8.7. Управление казначейством

- 8.7.1. Учет оборотных средств и потребности в оборотных средствах
- 8.7.2. Расчет операционных потребностей в денежных средствах
- 8.7.3. *Кредитный менеджмент*

8.8. Налоговая ответственность компаний

- 8.8.1. Основные понятия налогообложения
- 8.8.2. Корпоративный подоходный налог
- 8.8.3. Налог на добавленную стоимость
- 8.8.4. Прочие налоги, связанные с коммерческой деятельностью
- 8.8.5. Бизнес как помощник в работе государства

8.9. Системы управления предприятием

- 8.9.1. Анализ финансовой отчетности
- 8.9.2. Баланс компании
- 8.9.3. Счет прибылей и убытков
- 8.9.4. Отчет о движении денежных средств
- 8.9.5. Анализ соотношений

8.10. Финансовый менеджмент

- 8.10.1. Финансовые решения компании
- 8.10.2. Финансовый отдел
- 8.10.3. Денежные излишки
- 8.10.4. Риски, связанные с управлением финансами
- 8.10.5. Управление рисками в финансовом менеджменте

8.11. Финансовое планирование

- 8.11.1. Определение финансового планирования
- 8.11.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
- 8.11.3. Создание и разработка бизнес-стратегии
- 8.11.4. Таблица *движения денежных средств*
- 8.11.5. Таблица оборотных активов

8.12. Корпоративная финансовая стратегия

- 8.12.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
- 8.21.2. Продукты корпоративного финансирования

8.13. Макроэкономический контекст

- 8.13.1. Макроэкономический контекст
- 8.13.2. Соответствующие экономические показатели
- 8.13.3. Механизмы контроля макроэкономических масштабов
- 8.13.4. Экономические циклы

8.14. Стратегическое финансирование

- 8.14.1. Самофинансирование
- 8.14.2. Увеличение собственных средств
- 8.14.3. Гибридные ресурсы
- 8.14.4. Финансирование через посредников

8.15. Деньги и рынки капитала

- 8.15.1. Денежный рынок
- 8.15.2. Рынок фиксированного дохода
- 8.15.3. Рынок акций
- 8.15.4. Валютный рынок
- 8.15.5. Рынок деривативов

8.16. Финансовый анализ и планирование

- 8.16.1. Анализ бухгалтерского баланса
- 8.16.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
- 8.16.3. Анализ рентабельности

8.17. Анализ и решение кейсов/проблем

- 8.17.1. Финансовая информация о Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Модуль 9. Управление операциями и логистикой**9.1. Руководство и управление операциями**

- 9.1.1. Роль операций
- 9.1.2. Влияние операций на управление бизнесом
- 9.1.3. Введение в стратегию операций
- 9.1.4. Управление операциями

9.2. Организация производства и логистика

- 9.2.1. Отдел организации производства
- 9.2.2. Отдел логистики

9.3. Структура и типы производства (MTS, MTO, ATO, ETO и т.д.)

- 9.3.1. Производственная система
- 9.3.2. Стратегия производства
- 9.3.3. Системы управления инвентаризацией
- 9.3.4. Производственные показатели

9.4. Структура и виды закупок

- 9.4.1. Функции закупок
- 9.4.2. Управление закупками
- 9.4.3. Виды закупок
- 9.4.4. Эффективное управление закупками компании
- 9.4.5. Этапы процесса принятия решения о покупке

9.5. Экономический контроль закупок

- 9.5.1. Экономическое влияние покупок
- 9.5.2. Центр затрат
- 9.5.3. Бюджетирование
- 9.5.4. Сопоставление бюджетирования с фактическими расходами
- 9.5.5. Инструменты контроля бюджета

9.6. Контроль складских операций

- 9.6.1. Контроль инвентаризации
- 9.6.2. Система инвентаризации
- 9.6.3. Методы управления запасами
- 9.6.4. Система хранения

9.7. Стратегическое управление закупками

- 9.7.1. Стратегия бизнеса
- 9.7.2. Стратегическое планирование
- 9.7.3. Стратегия закупок

9.8. Типологии цепочки поставок (SCM)

- 9.8.1. Цепочка поставок
- 9.8.2. Выгоды от управления цепочками поставок
- 9.8.3. Управление логистикой в цепочке поставок

9.9. Управление цепями поставок

- 9.9.1. Концепция управления цепочками поставок (SCM)
- 9.9.2. Стоимость и эффективность цепочки операций
- 9.9.3. Модели спроса
- 9.9.4. Операционная стратегия и изменения

9.10. Взаимодействие SCM со всеми областями

- 9.10.1. Взаимодействие в цепочке поставок
- 9.10.2. Взаимодействие в цепочке поставок. Интеграция по частям
- 9.10.3. Вопросы интеграции цепей поставок
- 9.10.4. Цепочка поставок 4.0

9.11. Затраты на логистику

- 9.11.1. Логистические затраты
- 9.11.2. Проблемы логистических затрат
- 9.11.3. Оптимизация логистических затрат

9.12. Прибыльность и эффективность логистических цепей: KPI

- 9.12.1. Логистическая цепь
- 9.12.2. Рентабельность и эффективность логистической цепи
- 9.12.3. Показатели прибыльности и эффективности цепи поставок

9.13. Управление процессами

- 9.13.1. Управление процессами
- 9.13.2. Процессный подход: картирование процессов
- 9.13.3. Улучшения в управлении процессами

9.14. Распределение и транспортная логистика

- 9.14.1. Распределение в цепи поставок
- 9.14.2. Транспортная логистика
- 9.14.3. Географические информационные системы как поддержка логистики

9.15. Логистика и клиенты

- 9.15.1. Анализ спроса
- 9.15.2. Прогнозирование спроса и продаж
- 9.15.3. Планирование продаж и операций
- 9.15.4. Совместное планирование, прогнозирование и пополнение запасов (CPFR)

9.16. Международная логистика

- 9.16.1. Процессы экспорта и импорта
- 9.16.2. Таможня
- 9.16.3. Международные бланки и платежные средства
- 9.16.4. Международные логистические платформы

9.17. Аутсорсинг операций

- 9.17.1. Управление операциями и аутсорсинг
- 9.17.2. Внедрение аутсорсинга в логистическую среду

9.18. Конкурентоспособность в операциях

- 9.18.1. Управление операциями
- 9.18.2. Операционная конкурентоспособность
- 9.18.3. Операционная стратегия и конкурентное преимущество

9.19. Управление качеством

- 9.19.1. Внутренние и внешние клиенты
- 9.19.2. Затраты на качество
- 9.19.3. Непрерывное совершенствование и философия *Деминга*

Модуль 10. Управление информационными системами

10.1. Технологические среды

- 10.1.1. Технологии и глобализация
- 10.1.2. Экономическая среда и технологии
- 10.1.3. Технологическая среда и ее влияние на бизнес

10.2. Информационные системы и технологии в бизнесе

- 10.2.1. Эволюция ИТ-модели
- 10.2.2. Организация и отдел информационных технологий
- 10.2.3. Информационные технологии и экономическая среда

10.3. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия

- 10.3.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров
- 10.3.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
- 10.3.3. Корпоративная стратегия в сравнении с технологической и цифровой стратегией

10.4. Управление информационными системами

- 10.4.1. Корпоративное управление технологиями и информационными системами
- 10.4.2. Управление информационными системами в компаниях
- 10.4.3. Менеджеры информационных систем: Роли и функции

10.5. Стратегическое планирование информационных систем

- 10.5.1. Информационные системы и корпоративная стратегия
- 10.5.2. Стратегическое планирование информационных систем
- 10.5.3. Этапы стратегического планирования информационных систем

10.6. Информационные системы для принятия решений

- 10.6.1. *Бизнес-аналитика*
- 10.6.2. *Хранилище данных*
- 10.6.3. BSC или сбалансированная система показателей

10.7. Изучение информации

- 10.7.1. SQL: Реляционные базы данных. Основные понятия
- 10.7.2. Сети и коммуникации
- 10.7.3. Операционная система: Стандартизированные модели данных
- 10.7.4. Стратегическая система: OLAP, многомерное моделирование и графические *информационные панели*
- 10.7.5. Стратегический анализ БД и составление отчетов

10.8. Бизнес-аналитика в компании

- 10.8.1. Мир данных
- 10.8.2. Релевантные представления
- 10.8.3. Основные характеристики
- 10.8.4. Решения на современном рынке
- 10.8.5. Общая архитектура BI-решения
- 10.8.6. Кибербезопасность в BI и *наука о данных*

10.9. Новая бизнес-концепция

- 10.9.1. Почему BI?
- 10.9.2. Получение информации
- 10.9.3. BI в различных отделах компании
- 10.9.4. Причины инвестировать в BI

10.10. Инструменты и решения BI

- 10.10.1. Как выбрать лучший инструмент?
- 10.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy и Tableau
- 10.10.3. SAP BI, SAS BI и Qlikview
- 10.10.4. Prometheus

10.11. Планирование и управление проектами BI

- 10.11.1. Первые шаги по определению BI-проекта
- 10.11.2. BI-решение для предприятия
- 10.11.3. Требования и цели

10.12. Применение корпоративного управления

- 10.12.1. Информационные системы и корпоративный менеджмент
- 10.12.2. Приложения для корпоративного управления
- 10.12.3. Системы *планирования ресурсов предприятия* или ERP

10.13. Цифровая трансформация

- 10.13.1. Концептуальные основы цифровой трансформации
- 10.13.2. Цифровая трансформация: Ключевые элементы, преимущества и недостатки
- 10.13.3. Цифровая трансформация в компаниях

10.14. Технологии и тенденции

- 10.14.1. Основные тенденции в области технологий, которые меняют бизнес-модели
- 10.14.2. Анализ основных развивающихся технологий

10.15. ИТ-аутсорсинг

- 10.15.1. Концептуальные основы *аутсорсинга*
- 10.15.2. ИТ-аутсорсинг и его влияние на бизнес
- 10.15.3. Ключи к реализации проектов корпоративного ИТ-аутсорсинга

Модуль 11. Исследование рынка, реклама и управление маркетингом**11.1. Исследование рынка**

- 11.1.1. Исследование рынка: Исторические истоки
- 11.1.2. Анализ и эволюция концептуальных основ маркетинговых исследований
- 11.1.3. Ключевые элементы и добавленная стоимость маркетинговых исследований

11.2. Методы и приемы количественных исследований

- 11.2.1. Расчет выборки
- 11.2.2. Выборка
- 11.2.3. Виды количественных методов

11.3. Методы и приемы качественных исследований

- 11.3.1. Виды качественных исследований
- 11.3.2. Методы качественного исследования

11.4. Сегментация рынка

- 11.4.1. Концепция сегментации рынка
- 11.4.2. Полезность и требования к сегментации
- 11.4.3. Сегментация потребительского рынка
- 11.4.4. Сегментация промышленного рынка
- 11.4.5. Стратегии сегментации
- 11.4.6. Сегментация на основе критериев маркетинг микса
- 11.4.7. Методология сегментации рынка

11.5. Управление исследовательскими проектами

- 11.5.1. Маркетинговые исследования как процесс
- 11.5.2. Этапы планирования в маркетинговых исследованиях
- 11.5.3. Этапы реализации в маркетинговых исследованиях
- 11.5.4. Управление исследовательским проектом

11.6. Исследование международного рынка

- 11.6.1. Исследование международного рынка
- 11.6.2. Процесс исследования международного рынка
- 11.6.3. Важность вторичных источников в исследовании международного рынка

11.7. Техничко-экономическое обоснование

- 11.7.1. Концепция и полезность
- 11.7.2. Схемы технической целесообразности
- 11.7.3. Развитие технической целесообразности

11.8. Реклама

- 11.8.1. Историческое прошлое рекламы
- 11.8.2. Концептуальная основа рекламы: Принципы, концепция *брифинга* и позиционирование
- 11.8.3. Рекламные агентства, медиаагентства и специалисты по рекламе
- 11.8.4. Значение рекламы в бизнесе
- 11.8.5. Тенденции и проблемы в области рекламы

11.9. Разработка маркетингового плана

- 11.9.1. Концепция маркетингового плана
- 11.9.2. Анализ и диагностика ситуации
- 11.9.3. Стратегические маркетинговые решения
- 11.9.4. Оперативные маркетинговые решения

11.10. Стратегии продвижения и мерчандайзинга

- 11.10.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
- 11.10.2. План рекламной коммуникации
- 11.10.3. *Мерчандайзинг* как техника коммуникации

11.11. Медиапланирование

- 11.11.1. Возникновение и развитие медиапланирования
- 11.11.2. Средства массовой информации
- 11.11.3. Медиаплан

11.12. Основы коммерческого менеджмента

- 11.12.1. Роль коммерческого менеджмента
- 11.12.2. Системы анализа конкурентной ситуации компании/рынка
- 11.12.3. Системы бизнес-планирования компании
- 11.12.4. Основные конкурентные стратегии

11.13. Коммерческие переговоры

- 11.13.1. Коммерческие переговоры
- 11.13.2. Психологические вопросы ведения переговоров
- 11.13.3. Основные методы ведения переговоров
- 11.13.4. Процесс переговоров

11.14. Принятие решений в коммерческом менеджменте

- 11.14.1. Стратегия бизнеса и конкурентная стратегия
- 11.14.2. Модели принятия решений
- 11.14.3. Аналитика и инструменты для принятия решений
- 11.14.4. Поведение человека при принятии решений

11.15. Руководство и управление сетью продаж

- 11.15.1. *Sales Management*. Управление продажами
- 11.15.2. Сети на службе коммерческой деятельности
- 11.15.3. Политика в области найма и обучения продавцов
- 11.15.4. Системы вознаграждения для собственных и внешних коммерческих сетей
- 11.15.5. Управление коммерческим процессом. Контроль и помощь в работе сотрудников отдела продаж на основе информации

11.16. Реализация торговой функции

- 11.16.1. Наем собственных торговых представителей и торговых агентов
- 11.16.2. Мониторинг коммерческой деятельности
- 11.16.3. Кодекс этики для коммерческого персонала
- 11.16.4. Нормативно-правовое соответствие
- 11.16.5. Общепринятые стандарты делового поведения

11.17. Управление ключевыми клиентами

- 11.17.1. Концепция управления ключевыми клиентами
- 11.17.2. Менеджер по работе с ключевыми клиентами
- 11.17.3. Стратегия управления ключевыми клиентами

11.18. Управление финансами и бюджетом

- 11.18.1. Точка безубыточности
- 11.18.2. Бюджет продаж. Управленческий контроль и годовой план продаж
- 11.18.3. Финансовые последствия стратегических коммерческих решений
- 11.18.4. Управление циклами, ротации, прибыльность и ликвидность
- 11.18.5. Подсчет результатов

Модуль 12. Инновации и управление проектами

12.1. Инновации

- 12.1.1. Введение в инновации
- 12.1.2. Инновации в предпринимательской экосистеме
- 12.1.3. Инструменты и средства для инновационного процесса в бизнесе

12.2. Инновационная стратегия

- 12.2.1. Стратегическая разведка и инновации
- 12.2.2. Инновационные стратегии

12.3. Управление проектами для стартапов

- 12.3.1. Концепция стартапа
- 12.3.2. Философия бережливого стартапа
- 12.3.3. Этапы развития стартапа
- 12.3.4. Роль руководителя проекта в стартапе

12.4. Разработка и проверка бизнес-модели

- 12.4.1. Концептуальные основы бизнес-модели
- 12.4.2. Проверка достоверности бизнес-моделей

12.5. Управление проектами

- 12.5.1. Управление проектами: Выявление возможностей для развития корпоративных инновационных проектов
- 12.5.2. Основные этапы или фазы руководства и управления инновационными проектами

12.6. Управление изменениями в проектах: Управление обучением

- 12.6.1. Концепция управления изменениями
- 12.6.2. Процесс управления изменениями
- 12.6.3. Внедрение изменений

12.7. Управление коммуникациями в проектах

- 12.7.1. Управление коммуникациями в проекте
- 12.7.2. Ключевые понятия для управления коммуникациями
- 12.7.3. Новые тенденции
- 12.7.4. Адаптация к команде
- 12.7.5. Планирование управления коммуникациями
- 12.7.6. Управление коммуникациями
- 12.7.7. Мониторинг коммуникаций

12.8. Традиционные и инновационные методологии

- 12.8.1. Инновационные методологии
- 12.8.2. Основные принципы Scrum
- 12.8.3. Различия между основными аспектами Scrum и традиционными методологиями

12.9. Создание стартапа

- 12.9.1. Создание стартапа
- 12.9.2. Организация и культура
- 12.9.3. Топ-10 причин, по которым стартапы терпят неудачу
- 12.9.4. Правовые аспекты

12.10. Планирование управления рисками в проектах

- 12.10.1. Планирование рисков
- 12.10.2. Элементы для создания плана управления рисками
- 12.10.3. Инструменты для создания плана управления рисками
- 12.10.4. Содержание плана управления рисками

Модуль 13. Исполнительный менеджмент**13.1. Общий менеджмент**

- 13.1.1. Концепция *общего менеджмента*
- 13.1.2. Действия генерального менеджера
- 13.1.3. Генеральный директор и его функции
- 13.1.4. Преобразование работы менеджмента

13.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

- 13.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

13.3. Управление операциями

- 13.3.1. Важность управления
- 13.3.2. Цепочка создания стоимости
- 13.3.3. Управление качеством

13.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей

- 13.4.1. Межличностная коммуникация
- 13.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 13.4.3. Барьеры коммуникации

13.5. Средства личной и организационной коммуникации

- 13.5.1. Межличностная коммуникация
- 13.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
- 13.5.3. Коммуникация в организации
- 13.5.4. Инструменты в организации

13.6. Кризисная коммуникация

- 13.6.1. Кризис
- 13.6.2. Фазы кризиса
- 13.6.3. Сообщения: Содержание и моменты

13.7. Подготовка кризисного плана

- 13.7.1. Анализ потенциальных проблем
- 13.7.2. Планирование
- 13.7.3. Адекватность персонала

13.8. Эмоциональный интеллект

- 13.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 13.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 13.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация

13.9. Личный брендинг

- 13.9.1. Стратегии развития личного бренда
- 13.9.2. Законы личного *брендинга*
- 13.9.3. Инструменты для создания личного бренда

13.10. Лидерство и управление командой

- 13.10.1. Лидерство и стили лидерства
- 13.10.2. Возможности и проблемы лидеров
- 13.10.3. Управление процессами изменений
- 13.10.4. Управление мультикультурными командами

Модуль 14. Продукты питания, технологии и культура

14.1. Введение в культуру питания

- 14.1.1. Пища и питание: человек как всеядное животное
- 14.1.2. Концепция культуры питания и поведения
- 14.1.3. Питание человека в различных типах обществ
- 14.1.4. Концепция пищевой адаптации: Примеры пищевой адаптации

14.2. Факторы, влияющие на питание

- 14.2.1. Идеологическое значение пищи
- 14.2.2. Диета и пол
- 14.2.3. Паттерны комменсализма в различных культурах: производство, потребление и поведение

14.3. Религия и питание

- 14.3.1. Разрешенные и запрещенные продукты питания
- 14.3.2. Взаимосвязь пищи и религиозных ритуалов
- 14.3.3. Диетические практики и поведение, связанные с религией

14.4. Исторические основы питания

- 14.4.1. Основные изменения в рационе питания человека на разных этапах истории
- 14.4.2. Предыстория
- 14.4.3. Древность
- 14.4.4. Средневековье
- 14.4.5. Влияние открытия Америки на европейскую кухню и Новый Свет.
- 14.4.6. Новое время

14.5. Научные достижения и питание

- 14.5.1. Промышленная революция
- 14.5.2. Влияние научных открытий и технологических разработок в пищевой промышленности

14.6. Питание в эпоху Новейшего времени I

- 14.6.1. Социально-экономические и демографические факторы, обуславливающие существующий рацион питания
- 14.6.2. Питание и иммиграция
- 14.6.3. Человек и изобилие в мире, мифы и реальность

14.7. Питание в эпоху Новейшего времени II

- 14.7.1. Новые тенденции в пищевой промышленности
- 14.7.2. Рост массового общественного питания и фаст-фуда
- 14.7.3. Интерес к диете и здоровью

14.8. Приемлемость продуктов питания

- 14.8.1. Физиологические и психологические условия
- 14.8.2. Концепция качества продуктов питания
- 14.8.3. Оценка приемлемости пищевых продуктов

14.9. Техники коммуникации

- 14.9.1. Маркетинг продуктов питания
- 14.9.2. Элементы маркетинга
- 14.9.3. Ресурсы для рекламы продуктов питания
- 14.9.4. Влияние рекламы на пищевое поведение

14.10. Социокультурные факторы питания

- 14.10.1. Социальные отношения
- 14.10.2. Выражение чувств, престижа и власти
- 14.10.3. Социальные группы неолита и палеолита

Модуль 15. Пищевая промышленность**15.1. Зерновые культуры и продукты их переработки I**

- 15.1.1. Зерновые культуры: производство и потребление
 - 15.1.1.1. Классификация зерновых культур
 - 15.1.1.2. Современное состояние исследований и промышленная ситуация
- 15.1.2. Основы зернопереработки
 - 15.1.2.1. Методы и оборудование для определения характеристик муки и хлебного теста
 - 15.1.2.2. Реологические свойства при замесе, расстойке и выпечке
- 15.1.3. Зерновые продукты: Ингредиенты, добавки и адъюванты. Классификация и эффекты

15.2. Зерновые культуры и продукты их переработки II

- 15.2.1. Процесс выпечки: Этапы, изменения и используемое оборудование
- 15.2.2. Инструментальная, сенсорная и пищевая характеристика продуктов из зерновых культур
- 15.2.3. Применение холода в хлебопечении. Замороженный предварительно приготовленный хлеб. Качество процессов и продукции
- 15.2.4. Безглютеновые продукты, полученные из зерновых культур. Рецепттура, технологические и качественные характеристики
- 15.2.5. Пищевые пасты. Состав и технология. Виды макаронных изделий
- 15.2.6. Инновации в хлебобулочных изделиях. Тенденции в области разработки изделий

15.3. Молоко и молочные продукты. Яйца и яичные продукты I

- 15.3.1. Гигиенически-санитарное качество молока
 - 15.3.1.1. Источник и уровни загрязнения. Исходная и контаминирующая микробиота
 - 15.3.1.2. Наличие химических загрязнителей: Остатки и загрязняющие вещества
 - 15.3.1.3. Влияние гигиены на цепочку производства и реализации молока
- 15.3.2. Молочное производство. Синтез молока
 - 15.3.2.1. Факторы, влияющие на состав молока: Внешние и внутренние
 - 15.3.2.2. Доеение: передовые технологии
- 15.3.3. Предварительная обработка молока на ферме: Фильтрация, охлаждение и альтернативные методы сохранения
- 15.3.4. Обработка в молочной промышленности: Осветление и бактофугация, обезжиривание, стандартизация, гомогенизация, деаэрация. Пастеризация. Определение. Процедуры, температура обработки и ограничивающие факторы
 - 15.3.4.1. Типы пастеризаторов. Упаковка. Контроль качества. Стерилизация. Определение
 - 15.3.4.2. Методы: Традиционный, ультрапастеризация, другие системы. Упаковка. Контроль качества. Производственные дефекты
 - 15.3.4.3. Виды пастеризованного и стерилизованного молока. Отбор молока. Молочные коктейли и ароматизированные молочные напитки. Процесс смешивания. Обогащенные молочные продукты. Процесс обогащения
 - 15.3.4.4. Выпаренное молоко. Сгущенное молоко
- 15.3.5. Системы консервации и упаковки
- 15.3.6. Контроль качества сухого молока
- 15.3.7. Упаковка молока и системы контроля качества

15.4. Молоко и молочные продукты. Яйца и яичные продукты I

- 15.4.1. Молочные продукты. Сливки и масла
- 15.4.2. Производственный процесс. Методы непрерывного производства. Упаковка и консервация. Производственные дефекты и изменения
- 15.4.3. Ферментированные молочные продукты: Йогурт. Подготовительная обработка молока. Производственные процессы и системы
 - 15.4.3.1. Виды йогурта. Проблемы при обработке. Контроль качества
 - 15.4.3.2. Органические продукты и другие ацидофильные молочные продукты
- 15.4.4. Технология производства сыра: подготовительная обработка молока
 - 15.4.4.1. Получение творога: синерезис. Прессование. Соление
 - 15.4.4.2. Активность воды в сыре. Контроль и консервация рассолов
 - 15.4.4.3. Созревание сыра: Задействованные участники. Факторы, определяющие созревание. Последствия загрязнения биоты
 - 15.4.4.4. Токсикологические проблемы сыра
- 15.4.5. Добавки и противогрибковые препараты
- 15.4.6. Мороженое. Характерные особенности. Виды мороженого. Производственные процессы
- 15.4.7. Яйца и яичные продукты
 - 15.4.7.1. Свежее яйцо: Обработка свежих яиц в качестве сырья для изготовления производных яиц
 - 15.4.7.2. Яичные продукты: Жидкие, замороженные и сушеные

15.5. Продукты растительного происхождения I

- 15.5.1. Физиология и технология послеуборочной обработки. Введение
- 15.5.2. Производство фруктов и овощей, необходимость послеуборочной консервации
- 15.5.3. Дыхание: Дыхательный метаболизм и его влияние на послеуборочную сохранность и порчу овощей
- 15.5.4. Этилен: Синтез и метаболизм. Участие этилена в регуляции созревания плодов
- 15.5.5. Созревание плодов: Процесс созревания, общие черты и его контроль
 - 15.5.5.1. Климактерическое и неклимактерическое созревание
 - 15.5.5.2. Изменения состава: Физиологические и биохимические изменения при созревании и консервировании фруктов и овощей

15.6. Растительные продукты II

- 15.6.1. Принцип сохранения плодов и овощей путем контроля газов окружающей среды. Способ действия и применение в консервировании плодов и овощей
- 15.6.2. Холодильное хранение. Температурный контроль при консервировании фруктов и овощей
 - 15.6.2.1. Технологические методы и применения
 - 15.6.2.2. Повреждения от холода и борьба с ними
- 15.6.3. Транспирация: Контроль потери воды при консервировании фруктов и овощей
 - 15.6.3.1. Физические принципы. Системы контроля
- 15.6.4. Послеуборочная патология: Основные виды порчи и гнили при консервировании плодов и овощей. Системы и методы контроля
- 15.6.5. Свежесрезанные продукты
 - 15.6.5.1. Физиология растительной продукции: Технологии обработки и консервирования

15.7. Растительные продукты III

- 15.7.1. Производство овощных консервов: Общий обзор линии консервирования овощей
 - 15.7.1.1. Примеры основных видов овощных и бобовых консервов
 - 15.7.1.2. Новые продукты растительного происхождения: Холодные супы
 - 15.7.1.3. Общее описание линии упаковки фруктов
- 15.7.2. Производство соков и нектаров: Выжимание сока и его переработка
 - 15.7.2.1. Системы асептической обработки, хранения и упаковки
 - 15.7.2.2. Примеры линий производства основных видов соков
 - 15.7.2.3. Производство и консервирование полуфабрикатов: Кремообразные продукты
- 15.7.3. Производство джемов, желе и варенья: Процесс производства и упаковки
 - 15.7.3.1. Примеры технологических линий характеристики
 - 15.7.3.2. Добавки, используемые при производстве джемов и варенья

15.8. Алкогольные напитки и масла

- 15.8.1. Алкогольные напитки: Вино. Производственный процесс
 - 15.8.1.1. Пиво: Производственный процесс. Типы
 - 15.8.1.2. Спиртные напитки и ликеры: Производственные процессы и их типы
- 15.8.2. Масла и жиры: Введение
 - 15.8.2.1. Оливковое масло: Система экстракции оливкового масла
 - 15.8.2.2. Масла масличных культур. Экстракция
- 15.8.3. Животные жиры: Рафинация жиров и масел

15.9. Мясо и мясные продукты

- 15.9.1. Мясная промышленность:
Производство и потребление
- 15.9.2. Классификация и функциональные свойства мышечных белков:
Миофибриллярные, саркоплазматические и стромальные белки
15.9.2.1. Преобразование мышц в мясо: Синдром стресса у свиней
- 15.9.3. Созревание мяса. Факторы, влияющие на качество мяса для прямого потребления и промышленной переработки

- 15.9.4. Химия вяления: Ингредиенты, добавки и вспомогательные вещества для вяления
15.9.4.1. Промышленные процессы вяления:

- Сухое и влажное вяление
 - 15.9.4.2. Альтернативы нитритам

- 15.9.5. Сырые и сыро-маринованные мясные продукты: Основы и проблемы консервирования. Характеристика сырья
15.9.5.1. Виды продукции.
Производственные операции
15.9.5.2. Изменения и дефекты

- 15.9.6. Вареные колбасы и вареные ветчины: Основные принципы приготовления мясных эмульсий. Характеристика и выбор сырья
15.9.6.1. Технологические производственные операции.
Промышленные системы
15.9.6.2. Изменения и дефекты

15.10. Рыба и морепродукты

- 15.10.1. Рыба и морепродукты. Характеристики технологического интереса
- 15.10.2. Основные орудия промышленного рыболовства и ловли моллюсков
15.10.2.1. Агрегатные операции в технологии рыбного хозяйства
15.10.2.2. Холодное консервирование рыбы
- 15.10.3. Соление, маринование, сушка и копчение: Технологические аспекты производства
15.10.3.1. Характеристики конечного продукта. Производительность
- 15.10.4. Коммерциализация

Модуль 16. Гигиена и безопасность пищевых продуктов

16.1. Введение в безопасность пищевых продуктов

- 16.1.1. Концепция гигиены и безопасности пищевых продуктов
 - 16.1.1.1. История болезни. Актуальное значение
 - 16.1.1.2. Цели и стратегии глобальной политики в области продовольственной безопасности
- 16.1.2. Конкретные программы обеспечения качества пищевых продуктов
- 16.1.3. Безопасность пищевых продуктов на уровне потребителей
- 16.1.4. Прослеживаемость. Концепция и применение в пищевой промышленности

16.2. Системы самоконтроля в пищевом секторе

- 16.2.1. Общий план по гигиене
 - 16.2.1.1. Цели и текущее значение
 - 16.2.1.2. Основные принципы и основа для внедрения на предприятиях пищевой промышленности
- 16.2.2. Обработка пищевых продуктов
- 16.2.3. Профилактические меры и гигиена процессов в пищевой промышленности и на предприятиях общественного питания

16.3. Анализ рисков и система критических контрольных точек ХАССП

- 16.3.1. Общие принципы ХАССП
- 16.3.2. Разработка и проверка технологической карты
- 16.3.3. Системы оценки рисков и системы оценки опасностей
- 16.3.4. Внедрение систем контроля, критических пределов, корректирующих действий и систем проверки
- 16.3.5. Разработка схемы управления и ее применение в пищевой промышленности

16.4. Специальные планы пищевой промышленности

- 16.4.1. План обучения работников пищевой промышленности
 - 16.4.1.1. Реализация плана обучения. Виды учебных мероприятий
 - 16.4.1.2. Методология обучения
 - 16.4.1.3. Последующие действия, мониторинг и корректирующие действия
 - 16.4.1.4. Проверка выполнения плана
- 16.4.2. План утверждения поставщика
 - 16.4.2.1. Процедуры контроля, процедуры проверки и корректирующие действия плана утверждения
 - 16.4.2.2. Гигиена транспортировки товаров
 - 16.4.2.3. Гигиенические стандарты для поступающих свежих, готовых, скоропортящихся, упакованных и других пищевых продуктов
- 16.4.3. План уборки и дезинфекции
 - 16.4.3.1. Биопленки и их влияние на безопасность пищевых продуктов
 - 16.4.3.2. Методы очистки и дезинфекции
 - 16.4.3.3. Виды моющих средств и дезинфекции
 - 16.4.3.4. Системы контроля и проверка плана очистки и дезинфекции

16.5. Прослеживаемость в пищевой промышленности

- 16.5.1. Введение в прослеживаемость
 - 16.5.1.1. Предпосылки для создания системы прослеживаемости
 - 16.5.1.2. Понятие прослеживаемости
 - 16.5.1.3. Виды прослеживаемости
 - 16.5.1.4. Преимущества прослеживаемости
- 16.5.2. Реализация плана прослеживаемости
 - 16.5.2.1. Введение
 - 16.5.2.2. Предварительные этапы
 - 16.5.2.3. План прослеживаемости
 - 16.5.2.4. Система идентификации продукции
 - 16.5.2.5. Методы тестирования систем
- 16.5.3. Инструменты идентификации продукции
 - 16.5.3.1. Ручные инструменты
 - 16.5.3.2. Автоматизированные инструменты
 - 16.5.3.2.1. Штрих-код EAN
 - 16.5.3.2.2. RFID // EPC
- 16.5.4. Регистры
 - 16.5.4.1. Учёт идентификации сырья и других материалов
 - 16.5.4.2. Учёт обработки продуктов питания
 - 16.5.4.3. Учёт идентификации готовой продукции
 - 16.5.4.4. Учёт результатов проведенных проверок
 - 16.5.4.5. Период ведения учета
- 16.5.5. Управление инцидентами, отзыв продукции, восстановление продукции и претензии клиентов

16.6. Хранение товаров и контроль упакованной продукции

- 16.6.1. Гигиенические нормы для сухого хранения продукции
- 16.6.2. Горячее хранение: Политика приготовления и разогрева пищи и стандарты гигиены
- 16.6.3. Записи о проверке систем хранения и калибровки термометров
- 16.6.4. Упаковка пищевых продуктов и ее применение для обеспечения безопасности пищевых продуктов
 - 16.6.4.1. Гарантии здоровья и долговечность продуктов питания при оптимальных условиях в зависимости от технологии упаковки
 - 16.6.4.2. Пищевая упаковка и загрязнение окружающей среды

16.7. Аналитические и инструментальные методы в контроле качества процессов и продукции

- 16.7.1. Пищевая лаборатория
- 16.7.2. Официальный контроль над агропродовольственной цепью
 - 16.7.2.1. Национальный План Официального Контроля агропродовольственной цепи (PNCPA)
 - 16.7.2.2. Компетентные органы
- 16.7.3. Методы анализа пищевых продуктов
 - 16.7.3.1. Методы анализа зерновых культур
 - 16.7.3.2. Методы анализа удобрений и остатков фитосанитарных и ветеринарных продуктов
 - 16.7.3.3. Методы анализа пищевых продуктов
 - 16.7.3.4. Методы анализа мясных продуктов
 - 16.7.3.5. Методы анализа масел и жиров
 - 16.7.3.6. Методы анализа молочных продуктов
 - 16.7.3.7. Методы анализа вин, соков и сусла
 - 16.7.3.8. Методы анализа рыбы и морепродуктов
- 16.7.4. Методы анализа питательных веществ
 - 16.7.4.1. Определение содержания белка
 - 16.7.4.2. Определение содержания углеводов
 - 16.7.4.3. Определение содержания жиров
 - 16.7.4.4. Определение содержания золы

16.8. Управление безопасностью продуктов питания

- 16.8.1. Принципы и управление безопасностью продуктов питания
 - 16.8.1.1. Понятие опасности
 - 16.8.1.2. Понятие риска
 - 16.8.1.3. Оценка рисков
- 16.8.2. Физические опасности
 - 16.8.2.1. Понятия и аспекты физической опасности пищевых продуктов
 - 16.8.2.2. Методы контроля физической опасности
- 16.8.3. Химические опасности
 - 16.8.3.1. Понятия и аспекты химической опасности пищевых продуктов
 - 16.8.3.2. Химические опасности естественного происхождения в продуктах питания
 - 16.8.3.3. Опасности, связанные с химическими веществами, намеренно добавляемыми в продукты питания
 - 16.8.3.4. Случайно или непреднамеренно добавленные химические опасности
 - 16.8.3.5. Методы контроля химических опасностей
 - 16.8.3.6. Аллергены в продуктах питания
- 16.8.4. Понятия и аспекты биологической опасности пищевых продуктов
 - 16.8.4.2. Микробные опасности
 - 16.8.4.3. Немикробные биологические опасности
 - 16.8.4.4. Методы контроля биологических опасностей
- 16.8.5. Надлежащая производственная практика (GMP)
 - 16.8.5.1. Справочная информация
 - 16.8.5.2. Словарный запас
 - 16.8.5.3. GMP в системе управления безопасностью

16.9. Проверка новых методов и технологий

- 16.9.1. Оценка процессов и методов
 - 16.9.1.1. Документационная поддержка
 - 16.9.1.2. Оценка аналитических методов
 - 16.9.1.3. План отбора образцов для проверки
 - 16.9.1.4. Смещение и точность метода
 - 16.9.1.5. Определение погрешности
- 16.9.2. Методы оценки
 - 16.9.2.1. Этапы оценки методов
 - 16.9.2.2. Типы процессов проверки, подходы
 - 16.9.2.3. Отчеты о проверке, изложение полученных данных
- 16.9.3. Анализ причин
 - 16.9.3.1. Качественные методы: Дерево причинно-следственных связей и корневых причин
 - 16.9.3.2. Количественные методы: Диаграмма Парето и диаграммы рассеяния
- 16.9.4. Внутренние аудиты системы самоконтроля
 - 16.9.4.1. Компетентные аудиторы
 - 16.9.4.2. Программа и план аудитов
 - 16.9.4.3. Объем аудита
 - 16.9.4.4. Справочные документы

16.10. Поддержание холодной цепи

- 16.10.1. Холодовая линия и ее влияние на безопасность пищевых продуктов
- 16.10.2. Руководство по разработке, внедрению и поддержанию системы ХАССП на всей холодильной линии на предприятиях общественного питания
- 16.10.3. Идентификация опа

Модуль 17. Качество и управление пищевыми продуктами**17.1. Безопасность пищевых продуктов и защита прав потребителей**

- 17.1.1. Определение и основные понятия
- 17.1.2. Разработки в области качества и безопасности пищевых продуктов
- 17.1.3. Ситуация в развивающихся и развитых странах
- 17.1.4. Основные учреждения и органы по обеспечению безопасности пищевых продуктов:
Структуры и функции
- 17.1.5. Пищевое мошенничество и пищевые мистификации: Роль средств массовой информации

17.2. Сооружения, помещения и оборудование

- 17.2.1. Выбор участка:
Дизайн, строительство и материалы
- 17.2.2. План технического обслуживания помещений, сооружений и оборудования
- 17.2.3. Применимые нормативные акты

17.3. План уборки и дезинфекции

- 17.3.1. Компоненты загрязнения
- 17.3.2. Моющие и дезинфицирующие средства: Состав и функции
- 17.3.3. Этапы уборки и дезинфекции
- 17.3.4. Программа уборки и дезинфекции
- 17.3.5. Действующее законодательство

17.4. Борьба с вредителями

- 17.4.1. Уничтожение и дезинсекция крыс
- 17.4.2. Вредители, связанные с пищевой цепью
- 17.4.3. Профилактические мероприятия по борьбе с вредителями
 - 17.4.3.1. Ловушки и силки для млекопитающих и наземных насекомых
 - 17.4.3.2. Ловушки и капканы для летающих насекомых

17.5. План прослеживаемости и надлежащая производственная практика (GMP)

- 17.5.1. Структура плана прослеживаемости
- 17.5.2. Действующие нормативные документы, связанные с прослеживаемостью
- 17.5.3. GMP, связанные с переработкой пищевых продуктов
 - 17.5.3.1. Работники пищевой промышленности
 - 17.5.3.2. Требования, которые должны быть выполнены
 - 17.5.3.4. Планы обучения гигиене

17.6. Элементы управления безопасностью пищевых продуктов

- 17.6.1. Вода как важнейший элемент пищевой цепи
- 17.6.2. Биологические и химические агенты, связанные с водой
- 17.6.3. Измеряемые элементы в области качества воды, безопасности воды и водопользования
- 17.6.4. Утверждение поставщика
 - 17.6.4.1. План контроля за поставщиками
 - 17.6.4.2. Действующее сопутствующее законодательство
- 17.6.5. Этикетировка пищевых продуктов
 - 17.6.5.1. Информация для потребителей и маркировка аллергенов
 - 17.6.5.2. Маркировка генетически модифицированных организмов

17.7. Продовольственные кризисы и соответствующая политика

- 17.7.1. Факторы, вызывающие продовольственный кризис
- 17.7.2. Масштабы, управление и реагирование на кризис продовольственной безопасности
- 17.7.3. Системы оповещения
- 17.7.4. Политика и стратегии повышения качества и безопасности пищевых продуктов

17.8. Разработка плана HACCP

- 17.8.1. Общие рекомендации по его реализации:
Основополагающие принципы и предварительная программа
- 17.8.2. Обязательства руководства
- 17.8.3. Настройка оборудования HACCP
- 17.8.4. Описание продукта и указание по его предполагаемому использованию
- 17.8.5. Диаграммы потоков

17.9. Разработка плана ХАССП

- 17.9.1. Характеристика рисков и критические контрольные точки (ХАССП)
- 17.9.2. Семь основных принципов плана ХАССП
 - 17.9.2.1. Идентификация и анализ опасностей
 - 17.9.2.2. Разработка мер контроля идентифицированных опасностей
 - 17.9.2.3. Определение критических контрольных точек (ХАССП)
 - 17.9.2.4. Характеристика критических контрольных точек
 - 17.9.2.5. Установление критических пределов
 - 17.9.2.6. Определение корректирующих действий
 - 17.9.2.7. Проверка системы ХАССП

17.10. ISO 22000

- 17.10.1. Принципы стандарта ISO 22000
- 17.10.2. Назначение и область применения
- 17.10.3. Положение на рынке и положение по отношению к другим стандартам в пищевой цепи
- 17.10.4. Требования к применению
- 17.10.5. Политика управления безопасностью пищевых продуктов

Модуль 18. Оценка в области продовольственной безопасности

18.1. Оценка в области продовольственной безопасности

- 18.1.1. Определение терминов. Основные связанные понятия
- 18.1.2. Исторические предпосылки продовольственной безопасности
- 18.1.3. Органы, отвечающие за обеспечение безопасности пищевых продуктов

18.2. План ХАССП

- 18.2.1. Требования до его внедрения
- 18.2.2. Компоненты системы ХАССП
 - 18.2.2.1. Анализ опасностей
 - 18.2.2.2. Идентификация критических точек
 - 18.2.2.3. Определение критериев контроля. Мониторинг
 - 18.2.2.4. Меры по устранению последствий
 - 18.2.2.5. Проверка выполнения плана
 - 18.2.2.6. Регистрация данных

18.3. Гигиена мяса и мясных продуктов

- 18.3.1. Свежие мясные продукты
- 18.3.2. Сырокопченые мясные продукты
- 18.3.3. Термообработанные мясные продукты
- 18.3.4. Применение систем ХАССП

18.4. Гигиена рыбы и рыбных продуктов

- 18.4.1. Рыба, моллюски и ракообразные
- 18.4.2. Переработанные рыбные продукты
- 18.4.3. Применение систем ХАССП

18.5. Гигиеническая характеристика молока и производных молока

- 18.5.1. Гигиеническая характеристика сырого и термически обработанного молока
- 18.5.2. Гигиеническая характеристика концентрированного и обезвоженного молока
- 18.5.3. Гигиеническая характеристика производных молока
- 18.5.4. Применение систем ХАССП

18.6. Гигиеническая характеристика других продуктов животного происхождения

- 18.6.1. Яйца и яичные продукты
- 18.6.2. Мед
- 18.6.3. Жиры и масла
- 18.6.4. Применение системы ХАССП

18.7. Гигиенические характеристики фруктов и овощей

- 18.7.1. Свежие фрукты и овощи, производные фруктов и овощей
- 18.7.2. Сухофрукты
- 18.7.3. Растительные масла
- 18.7.4. Применение систем ХАССП

18.8. Гигиенические характеристики бобовых и зерновых культур

- 18.8.1. Бобовые и зерновые культуры
- 18.8.2. Продукты, полученные из бобовых: Мука, хлеб, макаронные изделия
- 18.8.3. Применение систем ХАССП

**18.9. Гигиенические характеристики
воды и напитков**

- 18.9.1. Питьевая вода и безалкогольные напитки
- 18.9.2. Стимулирующие напитки
- 18.9.3. Алкогольные напитки
- 18.9.4. Применение систем ХАССП

**18.10. Гигиеническая характеристика
других пищевых продуктов**

- 18.10.1. Нуга
- 18.10.2. Готовые блюда
- 18.10.3. Питание для детей
- 18.10.4. Применение систем ХАССП



Вы познакомитесь с новейшими технологиями, внедренными в пищевой сектор, и интегрируете их в свои бизнес-проекты"

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 TECH - 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*

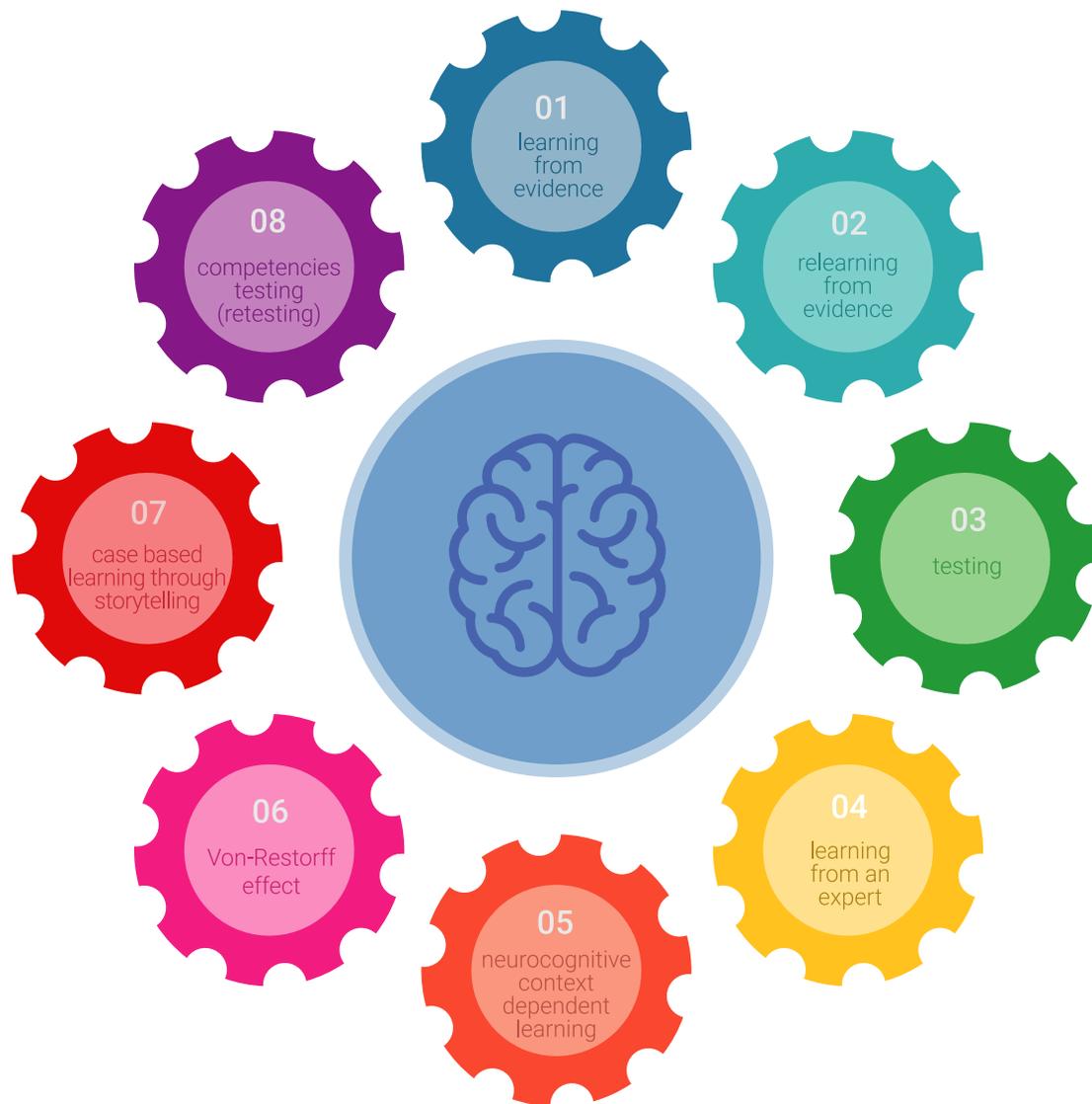
TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает различные дидактические элементы в каждом уроке.

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.

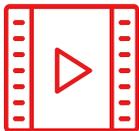
Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.

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.



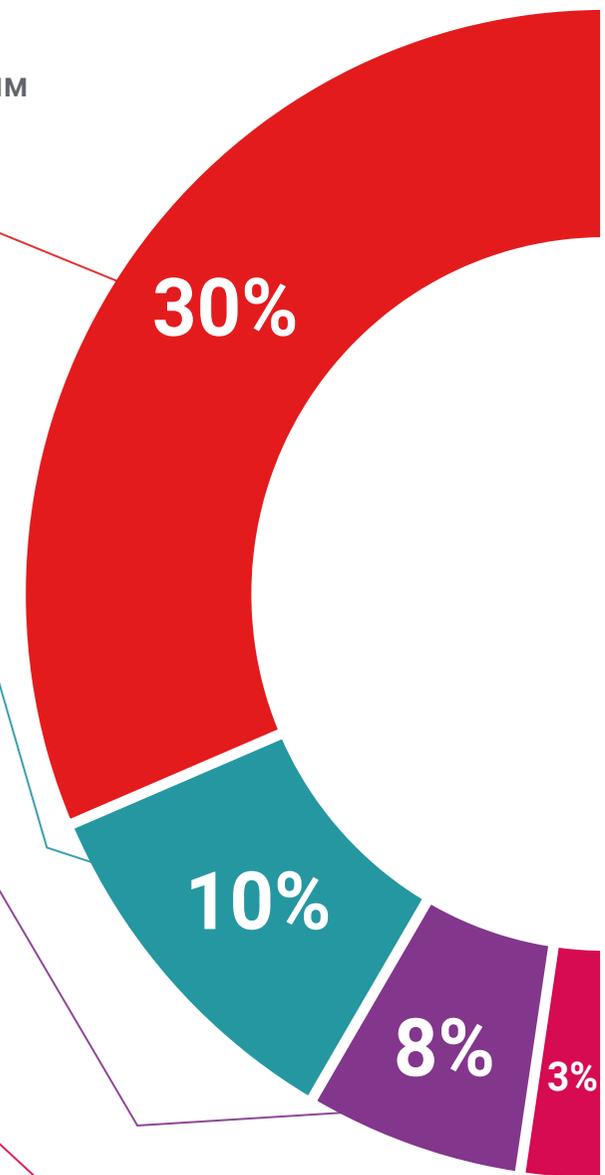
Практика управленческих навыков

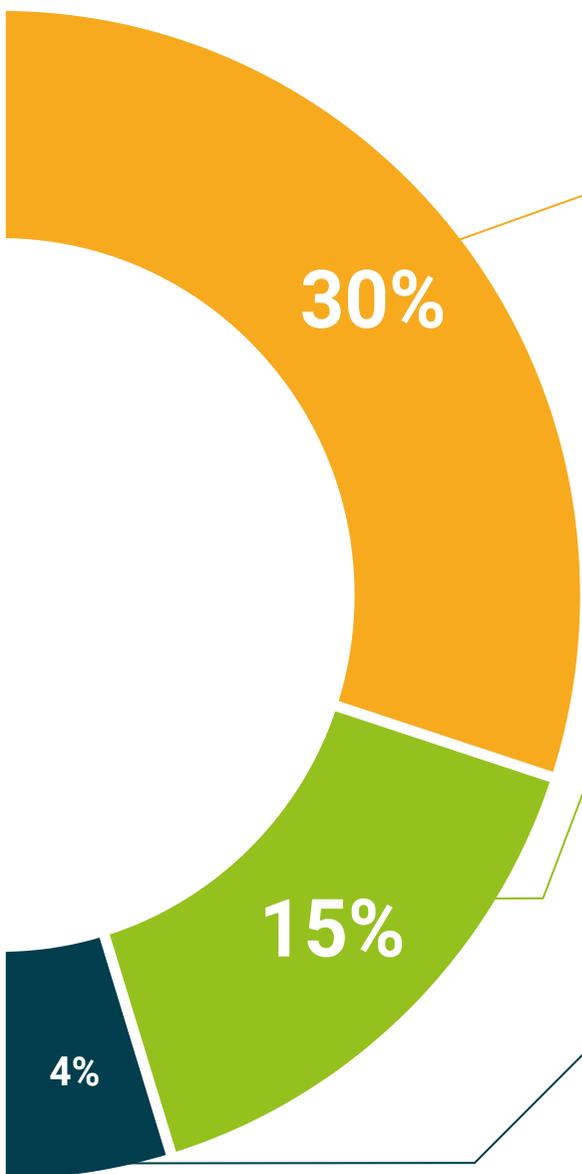
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



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.

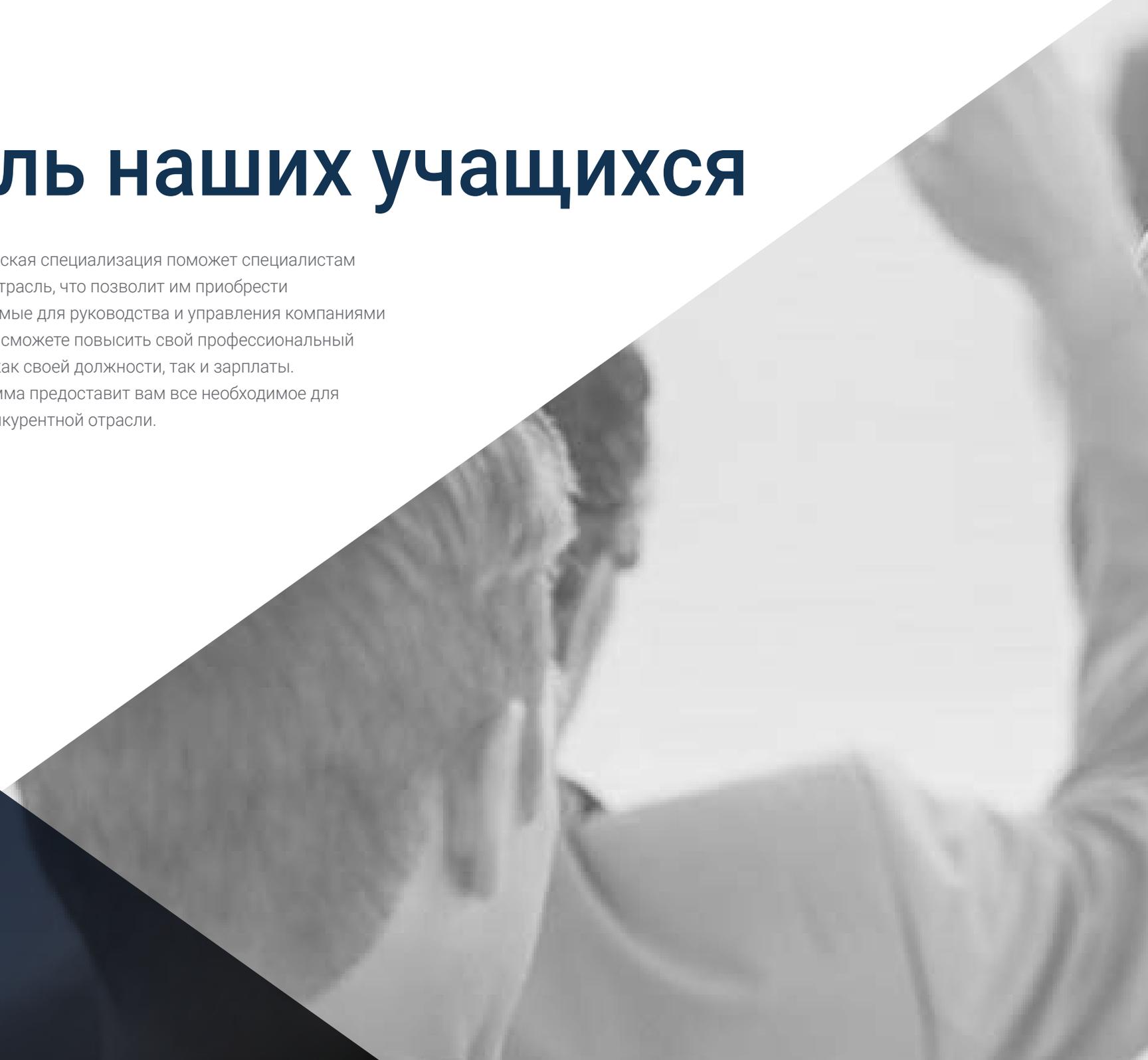


08

Профиль наших учащихся

Эта Профессиональная магистерская специализация поможет специалистам глубже погрузиться в пищевую отрасль, что позволит им приобрести компетенции и навыки, необходимые для руководства и управления компаниями в этой сфере. Таким образом, вы сможете повысить свой профессиональный уровень и добиться повышения как своей должности, так и зарплаты.

Данная университетская программа предоставит вам все необходимое для совершенствования в высококонкурентной отрасли.





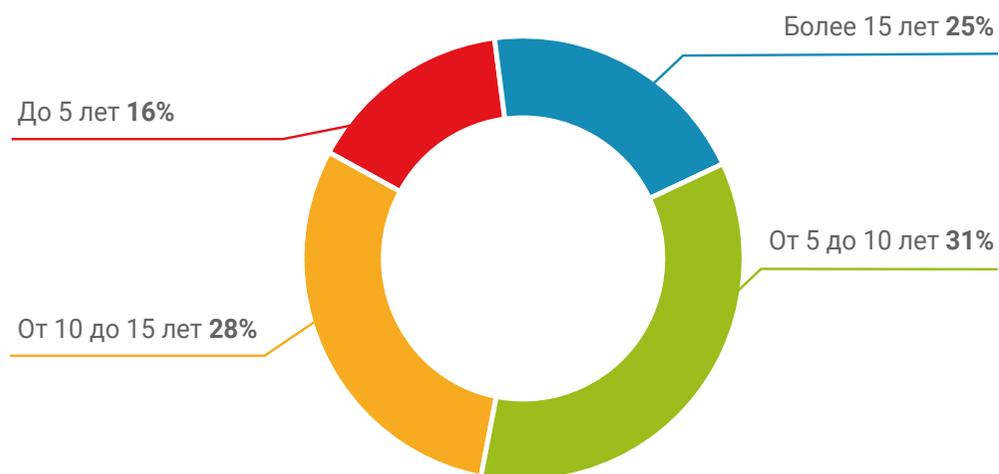
“

Обучение предложит вам высокопрофессиональный подход и позволит вам расти в пищевом промышленном секторе”

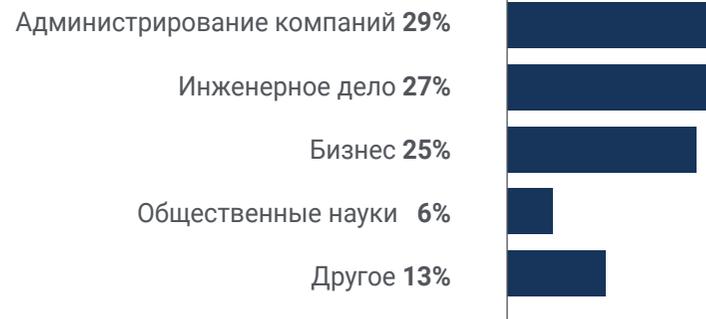
Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

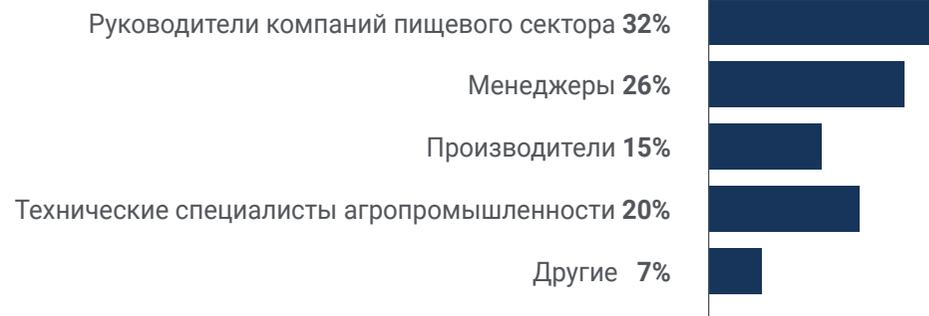
Годы практики



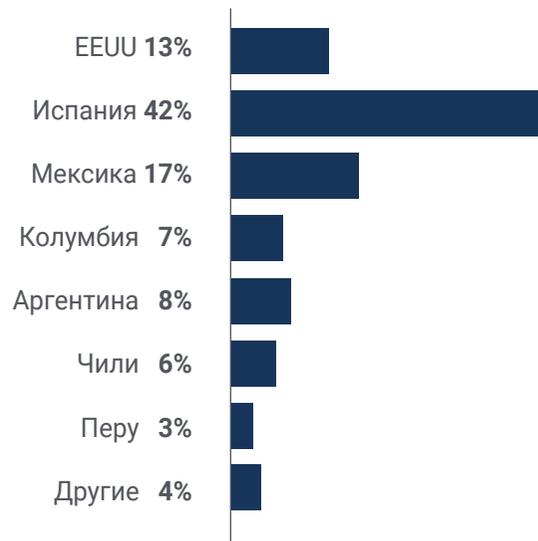
Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Карлос Хименес Руис

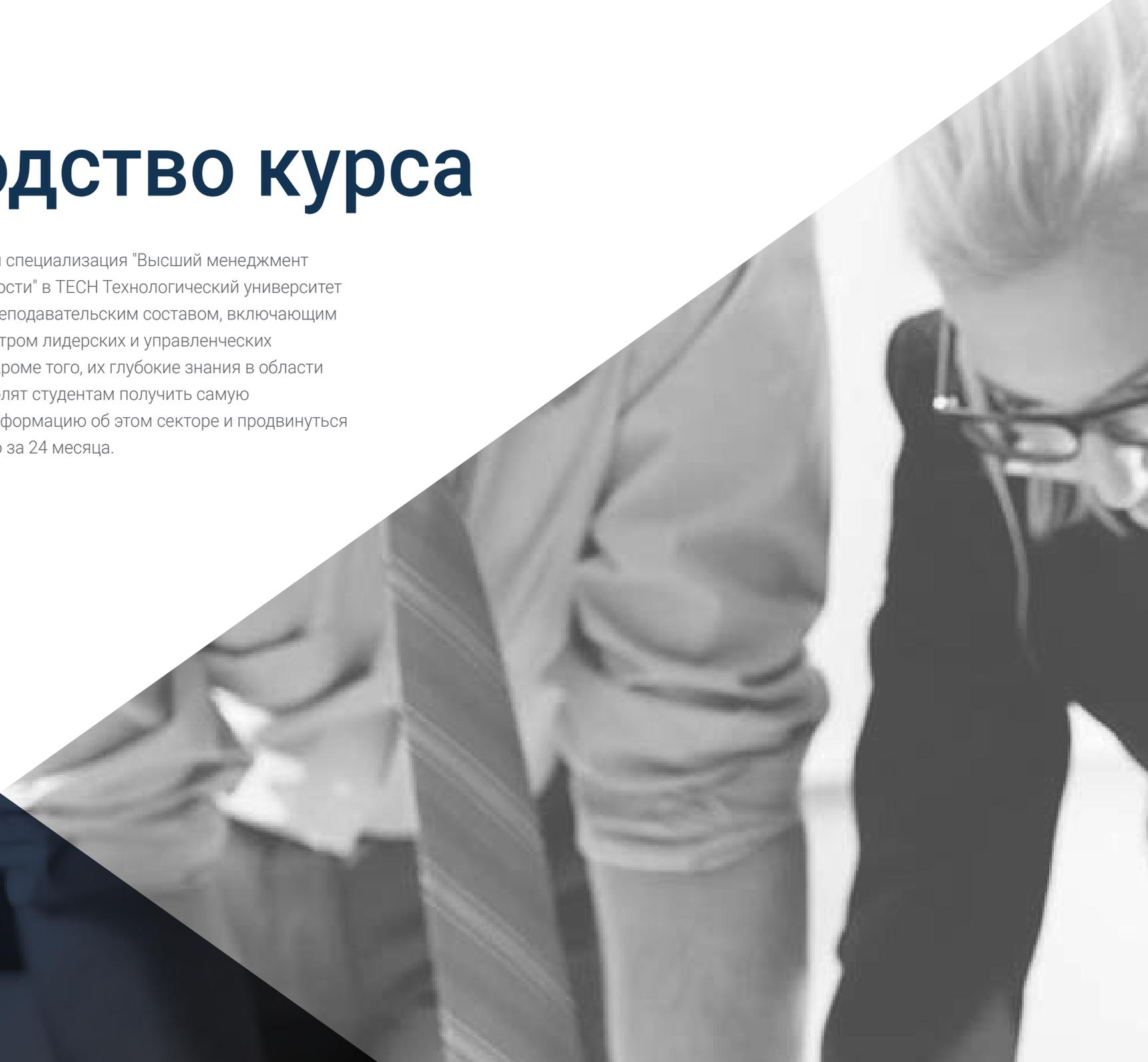
Управляющий директор продовольственной компании

"Прохождение Профессиональной магистерской специализации по высшему менеджменту компаний пищевой промышленности превзошло все мои ожидания. Прежде всего, гибкий подход позволил мне легче завершить обучение, а содержание охватывало все необходимые области для эффективного управления и руководства в этой отрасли"

09

Руководство курса

Профессиональная магистерская специализация "Высший менеджмент компаний пищевой промышленности" в ТЕСН Технологический университет была создана первоклассным преподавательским составом, включающим профессионалов с широким спектром лидерских и управленческих навыков в различных секторах. Кроме того, их глубокие знания в области пищевой промышленности позволят студентам получить самую исчерпывающую и подробную информацию об этом секторе и продвинуться в профессиональном плане всего за 24 месяца.



“

Отличная команда профессионалов высочайшего уровня в области управления бизнесом и пищевой промышленности будет направлять вас на пути к достижению ваших целей”

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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



Г-жа. Дав, Дженнифер

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

“

Уникальный, ключевой и решающий опыт обучения, который поможет вам повысить свой профессиональный уровень”

Приглашенный международный руководитель

Технологический лидер с десятилетним опытом работы в крупнейших технологических транснациональных корпорациях, Рик Готьер добился значительных успехов в области облачных услуг и комплексного совершенствования процессов. Он признан как лидер и руководитель высокоэффективных команд, проявляя природный талант к обеспечению высокого уровня вовлеченности своих сотрудников.

Он — прирожденный стратег и руководитель инноваций, разрабатывает новые идеи и подкрепляет свой успех качественными данными. Его опыт работы в Amazon позволил ему управлять и интегрировать ИТ-услуги компании в США. В Microsoft он руководил командой из 104 человек, отвечая за обеспечение корпоративной ИТ-инфраструктуры и поддержку отделов разработки продуктов по всей компании.

Этот опыт позволил ему выделиться как высокоэффективному руководителю с замечательными способностями повышать эффективность, производительность и общую удовлетворенность клиентов.



Г-н. Готьер, Рик

- Региональный руководитель отдела ИТ-Amazon, Сиэтл
- Старший менеджер программ в Amazon
- Вице-президент в компании Wimmer Solutions
- Старший директор производственно-технических служб в Microsoft
- Диплом в области кибербезопасности в Western Governors University
- Технический сертификат по коммерческому дайвингу от Технологического института дайверов
- Диплом в области экологических исследований в Государственном колледже Эвергрин



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

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

С другой стороны, руководитель выделяется своим мастерством в области применения искусственного интеллекта в бизнесе, по которому он имеет диплом аспирантуры Лондонской школы бизнеса. В то же время он накопил опыт в области IoT и Salesforce.



Г-н. Арман, Роми

- Директор по цифровой трансформации (CDO) в энергетической корпорации Shell, Лондон, Великобритания
- Глобальный руководитель отдела электронной коммерции и обслуживания клиентов в энергетической корпорации Shell
- Национальный менеджер по работе с ключевыми клиентами (автомобильные производители комплектующих и розничные продавцы) в компании Shell в Куала-Лумпуре, Малайзия
- Старший консультант по вопросам управления (сектор финансовых услуг) в компании Accenture в Сингапуре
- Степень бакалавра Университета Лидса
- Диплом последипломного образования по применению искусственного интеллекта в бизнесе для руководителей высшего звена от Лондонской школы бизнеса
- Сертификация профессионалов в области клиентского опыта CCXP
- Курс по цифровой трансформации для руководителей от IMD

“

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

Приглашенный международный руководитель

Мануэль Аренс – опытный специалист по управлению данными и руководитель высококвалифицированной команды. На самом деле Аренс занимает должность менеджера по глобальным закупкам в подразделении технической инфраструктуры и центров обработки данных компании Google, где он провел большую часть своей карьеры. Работая в Маунтин-Вью, штат Калифорния, он предлагал решения операционных проблем технологического гиганта, таких как целостность основных данных, обновление данных о поставщиках и определение приоритетов поставщиков. Он руководил планированием цепочки поставок для центров обработки данных и оценкой рисков поставщиков, обеспечивая совершенствование процессов и управление рабочими процессами, что привело к значительной экономии средств.

За более чем десятилетний опыт работы в области цифровых решений и руководства компаниями различных отраслей он обладает обширным опытом во всех аспектах предоставления стратегических решений, включая маркетинг, медиа-аналитику, измерение и атрибуцию. За свою работу он получил несколько наград, в том числе премию за лидерство в области BIM, премию за лидерство в области поиска, премию за программу генерации экспортных лидов и премию за лучшую модель продаж в EMEA.

Аренс также занимал должность менеджера по продажам в Дублине, Ирландия. На этой должности он расширил команду от 4 до 14 человек за три года и руководил отделом продаж, добиваясь результатов и хорошо взаимодействуя друг с другом и межфункциональными командами. Он также работал старшим отраслевым аналитиком в Гамбурге, Германия, создавая сюжетные линии для более чем 150 клиентов с использованием внутренних и сторонних инструментов для поддержки анализа. Разрабатывал и писал углубленные отчеты, демонстрирующие его мастерство в данной области, включая понимание макроэкономических и политических/нормативных факторов, влияющих на внедрение и распространение технологий.

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



Г-н. Аренс, Мануэль

- Старший менеджер по аналитике и технологиям B2B в Google, США
- Менеджер по продажам в Google, Ирландия
- Старший отраслевой аналитик в Google, Германия
- Менеджер по работе с клиентами в Google, Ирландия
- Accounts Payable в Eaton, Великобритания
- Менеджер по цепочке поставок в Airbus, Германия

“

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

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

“

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

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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



Г-н. Грам, Мик

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



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

Приглашенный международный руководитель

Скотт Стивенсон - выдающийся специалист по цифровому маркетингу, более 19 лет проработавший в одной из самых влиятельных компаний индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. На этой должности он курировал логистику и творческие процессы на различных цифровых платформах, включая социальные сети, поиск, показ и линейные медиа.

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

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

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



Г-н. Стивенсон, Скотт

- Директор по цифровому маркетингу в Warner Bros. Discovery, Бербанк, США
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра в области творческого письма в Калифорнийском университете
- Степень бакалавра в области телекоммуникаций в Университете Флориды

“

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

Приглашенный международный руководитель

Доктор Эрик Найквист - ведущий международный профессионал в области спорта, построивший впечатляющую карьеру, отмеченную его стратегическим лидерством и способностью управлять изменениями и инновациями в спортивных организациях высшего уровня.

Он занимал такие высокие должности, как **директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR**, расположенном во **Флориде, США**. Имея за плечами многолетний опыт работы в NASCAR, доктор Найквист также занимал ряд руководящих должностей, в том числе старшего вице-президента по стратегическому развитию и генерального директора по коммерческим вопросам, управляя более чем десятком направлений - от стратегического развития до маркетинга развлечений.

Найквист также внес значительный вклад в развитие ведущих спортивных франшиз Чикаго. Будучи исполнительным вице-президентом клубов Чикаго Буллз и Чикаго Уайт Сокс, он продемонстрировал свою способность добиваться делового и стратегического успеха в мире профессионального спорта.

Наконец, он начал свою карьеру в спорте, работая в Нью-Йорке в качестве старшего стратегического аналитика Роджера Гуделла в Национальной футбольной лиге (НФЛ), а до этого - в качестве стажера-юриста в Федерации футбола США.



Д-р. Найквист, Эрик

- Директор по коммуникациям и влиянию, NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент NASCAR по стратегическому планированию
- Старший директор по деловым вопросам в NASCAR
- Исполнительный вице-президент по франшизам Чикаго Уайт Сокс
- Исполнительный вице-президент, франшиза Чикаго Буллз
- Менеджер по бизнес-планированию в Национальной футбольной лиге (НФЛ)
- Стажер по деловым вопросам/юриспруденции в Федерации футбола США
- Доктор юриспруденции Чикагского университета
- Магистр делового администрирования-MBA в Школе бизнеса Бута Чикагского университета
- Бакалавр международной экономики Карлтонского колледжа

“

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

10

Влияние на карьеру

По завершению этой программы высокого уровня студенты получают передовые знания о наиболее точных методологиях и процедурах для улучшения работы и производства компании в пищевом секторе. Таким образом, они смогут расширить свои возможности в поиске финансирования проектов, преобразовании производственных процессов или развитии надлежащей гигиенической практики. Сборник мер, которые позволят вам профессионально расти в очень требовательном секторе.



“

*Благодаря этой программе
вы повысите свой потенциал
в области лидерства
и управления компаниями
в пищевой промышленности”*

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

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента компаний пищевой промышленности от TECH Технологический университет — это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению проблем и принятию бизнес-решений как на национальном, так и на международном уровне. Главная цель курса — способствовать вашему личностному и профессиональному росту. Мы помогаем вам добиться успеха.

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

*Благодаря TECH
вы достигнете
высочайшего уровня
успеха в пищевом
промышленном секторе.*

*Вы сможете
адаптировать
стратегию своей
пищевой компании
к потребностям
потребителя
и добиться успеха.*

Время перемен



Что изменится

Внутреннее продвижение 18%

Смена компании 44%

Предпринимательство 38%



Повышение заработной платы

Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на **27%**



11

Преимущества для вашей компании

Эта программа была задумана с главной целью обеспечить рост как студентов, так и компаний, в которые они входят. Таким образом, организации получают в свое распоряжение специалистов, обладающих обширными знаниями соответствующих стратегий для руководства национальными и международными проектами, включающими наиболее эффективные методики повышения качества пищевой продукции.



“

Вы предоставите компаниям наиболее подходящие стратегии для оптимизации процессов производства продуктов в пищевой промышленности”

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 руководителей с высоким потенциалом и избежание "утечки мозгов"

Эта программа укрепляет связь между компанией и специалистом 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

Профессионал может работать над реальным проектом или разрабатывать новые проекты в области НИОКР или развития бизнеса своей компании.

06

Повышение конкурентоспособности

Данная программа предоставит специалистам необходимые навыки, чтобы они могли решать новые задачи и тем самым двигать организацию вперед.

12

Квалификация

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента компаний пищевой промышленности 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 бумажной волокитой”*

Данная **Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента компаний пищевой промышленности**, содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Профессиональной магистерской специализации**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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

Диплом: **Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента компаний пищевой промышленности**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **2 года**



*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
компаний пищевой
промышленности

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

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
компаний пищевой
промышленности

