

Бизнес-магистратура

МВА в области цифрового маркетинга



Бизнес-магистратура МВА в области цифрового маркетинга

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн
- » Программа предназначена для: выпускников университетов и профессионалов с опытом работы в области коммерции, продаж, маркетинга и аналогичных сферах

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-digital-marketing

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. 24

07

Методология

стр. 38

08

Профиль наших учащихся

стр. 46

09

Руководство курса

стр. 50

10

Влияние на карьеру

стр. 70

11

Преимущества для
вашей компании

стр. 74

12

Квалификация

стр. 78

01

Добро пожаловать

Цифровой мир привел к значительным изменениям в экономике и способах управления бизнесом, а также к экспоненциальному росту электронной коммерции. Компаниям и организациям все чаще требуются специалисты по цифровому маркетингу – профессионалы, обладающие знаниями и навыками для успешного управления и руководства онлайн-стратегиями. Таким образом, эта программа MBA подготовит студентов к решению задач и принятию бизнес-решений в области электронной коммерции и управления маркетингом в цифровой среде. Кроме того, обучение предложит уникальный набор мультимедийных ресурсов в виде 10 *мастер-классов*. Эти дополнительные занятия под руководством ведущего международного эксперта по цифровому маркетингу дадут предпринимателю необходимые навыки для достижения выдающихся результатов в учебе и профессионального успеха.



Программа MBA в области цифрового маркетинга
TECH Технологический университет

“

Достигните вершины своей бизнес-карьеры вместе с ТЕСН! Вы получите доступ к 10 эксклюзивным мастер-классам, разработанным всемирно признанным экспертом в области цифрового маркетинга"

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 TESH Технологическом университете



Инновации

Мы предлагаем вам модель онлайн-обучения, сочетающую в себе новейшие образовательные технологии и максимальную педагогическую строгость. Уникальный метод с высочайшим международным признанием, который даст вам возможность развиваться в мире постоянных перемен, где инновации играют ключевую роль в деятельности каждого предпринимателя.

"История успеха Microsoft Europe" за включение в программы инновационной интерактивной мультимедиа-системы.



Высокие требования

Чтобы поступить в TESH, не потребуются большие затраты. Чтобы учиться у нас, вам не нужно делать большие инвестиции. Однако для того, чтобы получить диплом в TESH, необходимо проверить уровень знаний и возможностей студента. Наши академические стандарты очень высоки...

95%

студентов TESH успешно завершают обучение



Нетворкинг

Профессионалы со всего мира принимают участие в TESH, 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.

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



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TESH, 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 Технологического университета.

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

04

Цели

Эта программа предназначена для укрепления управленческих и лидерских навыков, а также для развития новых компетенций и навыков, которые будут необходимы для вашего профессионального развития. После окончания программы вы сможете принимать глобальные решения с инновационной перспективой и международным мировоззрением.



“

Развить специальные навыки для стратегического управления цифровым маркетингом и электронной коммерцией вашей компании”

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

Данная программа MBA в области цифрового маркетинга научит студентов:

01

Структурировать бизнес-модель на основе электронной коммерции

04

Уметь использовать инструменты количественных и качественных исследований для работы с цифровой средой

02

Понять маркетинговые стратегии, которые компания должна реализовать для управления в конкурентной среде

03

Открывать для себя новые цифровые инструменты для привлечения клиентов и укрепления вашего бренда

05

Разрабатывать методы и стратегии в цифровой среде, связанные с маркетингом, продажами и коммуникациями, для создания каналов, привлечения и удержания пользователей



06

Проводить кампании *входящего* маркетинга, позволяющие оптимизировать контент, ориентированный на наш рынок.

08

Приобрести инновационное мышление для разработки стратегий, адаптированных к потребностям 21 века

09

Успешно руководить частично или полностью цифровыми командами по маркетингу и продажам

07

Понимать новую парадигму цифровых коммуникаций

10

Оптимально управлять цифровыми поставщиками с возможностью выбора, контроля и эффективного спроса



11

Разработать надежный и всеобъемлющий план цифрового маркетинга для организации

12

Уметь разрабатывать кампании по рассылке электронных писем

13

Применять типы оптимизации SEM и SEO в маркетинговых стратегиях





14

Использовать социальные сети в качестве инструмента в маркетинговых кампаниях

15

Понять, как осуществляется общий процесс электронной коммерции и через какие платформы он управляется

16

Понять основные тенденции в использовании электронной коммерции через мобильные телефоны

05

Компетенции

После сдачи экзаменов по программе MBA в области цифрового маркетинга специалист приобретет необходимые компетенции для качественной и обновленной практики, основанной на самой инновационной методологии преподавания.



“

Благодаря завершению этой программы вы сможете получить необходимые навыки для успешного развития в области цифрового маркетинга и электронной коммерции”

01

Глубоко понимать меняющиеся вкусы и методы покупки потребителей и адаптировать бизнес к их потребностям

02

Разрабатывать комплексный план цифрового маркетинга

03

Создавать и вести стратегию цифрового маркетинга, которая позволяет правильно позиционировать нашу компанию на фоне конкурентов

04

Применять количественные и качественные инструменты исследования рынка

05

Узнать о тенденциях цифрового маркетинга и быть в курсе основных событий в этой области

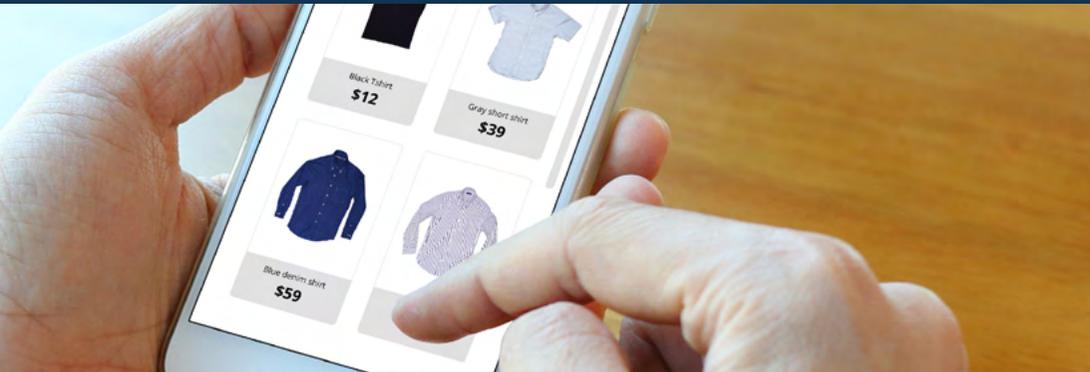


06

Применять инструменты и стратегии входящего маркетинга

08

Проводить веб-аналитику, понимать результаты и использовать их для управления онлайн-кампанией компании



07

Использовать социальные сети как основные инструменты для повышения узнаваемости бренда

10

Подробно узнать платформы электронной коммерции, основные методы в этой области и необходимые логистические операции, а также другую специфическую информацию по данному сектору

09

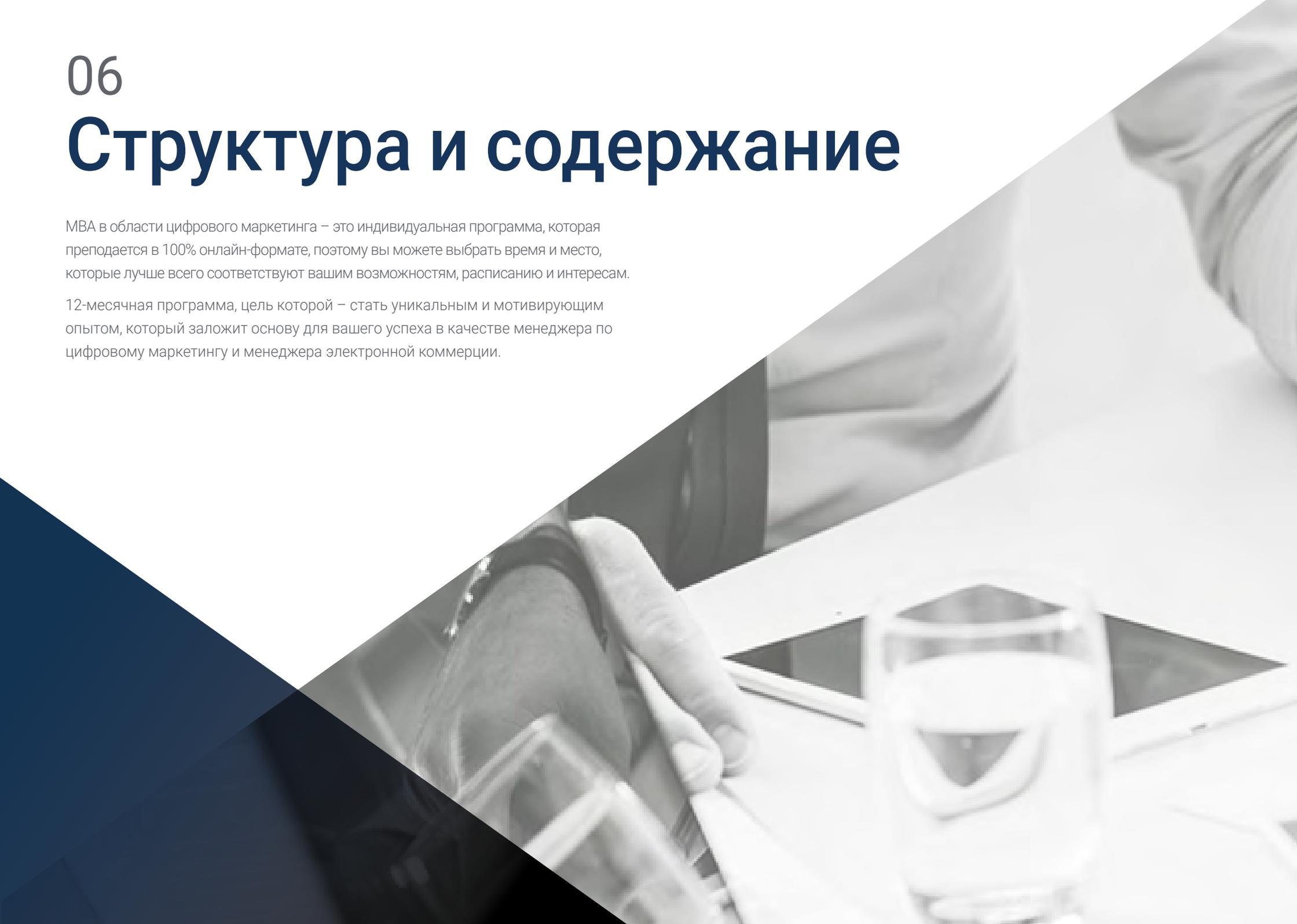
Определять и разрабатывать план маркетинга и коммуникации в социальных сетях

06

Структура и содержание

МВА в области цифрового маркетинга – это индивидуальная программа, которая преподается в 100% онлайн-формате, поэтому вы можете выбрать время и место, которые лучше всего соответствуют вашим возможностям, расписанию и интересам.

12-месячная программа, цель которой – стать уникальным и мотивирующим опытом, который заложит основу для вашего успеха в качестве менеджера по цифровому маркетингу и менеджера электронной коммерции.



“

Навыки и умения, которые вы приобретаете в ходе прохождения подобной программы, имеют фундаментальное значение для вашего личного и профессионального развития”

Учебный план

Программа MBA в области цифрового маркетинга в TESH Технологический университет – это интенсивная программа, которая готовит вас к решению задач и принятию бизнес-решений в области электронной коммерции и управления маркетингом в цифровой среде.

Содержание программы MBA в области цифрового маркетинга призвано способствовать развитию управленческих компетенций, позволяющих принимать решения.

На протяжении 2700 часов обучения студенты анализируют множество практических случаев, работая индивидуально и в команде. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные ситуации в сфере бизнеса.

Эта программа Специализированной магистратуры углубленно рассматривает цифровой мир, маркетинг в этой среде и внедрение электронной коммерции в компаниях, и предназначена для специализации менеджеров, которые понимают цифровой маркетинг и электронную коммерцию со стратегической, международной и инновационной точек зрения.

План, разработанный и ориентированный на ваше профессиональное совершенствование, который подготовит вас к достижению превосходства в области менеджмента и управления бизнесом. Программа, которая понимает ваши потребности и потребности вашей компании благодаря инновационному содержанию, основанному на последних тенденциях, и поддерживается лучшей образовательной методологией и исключительным преподавательским составом, что даст вам навыки решения критических ситуаций креативным и эффективным способом.

Эта Бизнес-магистратура рассчитана на 12 месяцев и состоит из 4 блоков:

Модуль 1.	Цифровой маркетинг и электронная коммерция
Модуль 2.	Стратегия цифрового маркетинга
Модуль 3.	Входящий маркетинг
Модуль 4.	Предпринимательство
Модуль 5.	Эффективный маркетинг
Модуль 6.	Маркетинг в поисковых системах и поисковой оптимизации (SEO)
Модуль 7.	Поисковый маркетинг (SEM)
Модуль 8.	Оптимизация конверсии
Модуль 9.	Социальные сети и комьюнити-менеджмент
Модуль 10.	Платформы электронной коммерции
Модуль 11.	Анализ для маркетинга
Модуль 12.	Маркетинг цифровой и электронной коммерции
Модуль 13.	Мобильная электронная коммерция
Модуль 14.	Торговля данными
Модуль 15.	Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность
Модуль 16.	Управление персоналом и талантами
Модуль 17.	Финансово-экономическое управление
Модуль 18.	Управленческий менеджмент

Где, когда и как учиться?

TECH предлагает вам возможность пройти этот MBA в области цифрового маркетинга полностью в онлайн-режиме. На протяжении 12 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять временем на учебу.

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



Модуль 1. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

<p>1.1. Цифровой маркетинг и электронная коммерция</p> <p>1.1.1. Цифровая экономика и экономика совместного использования</p> <p>1.1.2. Тенденции и социальные изменения потребителей</p> <p>1.1.3. Цифровая трансформация традиционных компаний</p> <p>1.1.4. Функции директора по цифровым технологиям</p>	<p>1.2. Цифровая стратегия</p> <p>1.2.1. Сегментация и позиционирование в конкурентном контексте</p> <p>1.2.2. Новые маркетинговые стратегии для продуктов и услуг</p> <p>1.2.3. От инноваций к денежному потоку</p>	<p>1.3. Технологическая стратегия</p> <p>1.3.1. Основы веб-разработки</p> <p>1.3.2. Хостинг и облачные вычисления</p> <p>1.3.3. Системы управления контентом (CMS)</p> <p>1.3.4. Форматы и цифровые носители</p> <p>1.3.5. Технологические платформы электронной коммерции</p>	<p>1.4. Цифровое регулирование</p> <p>1.4.1. Политика конфиденциальности и LOPD</p> <p>1.4.2. Использование поддельных профилей и подписчиков</p> <p>1.4.3. Юридические аспекты в области маркетинга, рекламы и цифрового контента</p>
<p>1.5. Онлайн-исследования рынка</p> <p>1.5.1. Инструменты количественных исследований на онлайн-рынках</p> <p>1.5.2. Динамические инструменты качественного исследования клиентов</p>	<p>1.6. Агентства, СМИ и онлайн-каналы</p> <p>1.6.1. Интегрированные, креативные и онлайн-агентства</p> <p>1.6.2. Традиционные и новые средства массовой информации</p> <p>1.6.3. Онлайн-каналы</p> <p>1.6.4. Другие цифровые плееры</p>		

Модуль 2. Стратегия цифрового маркетинга

<p>2.1. Управление цифровым бизнесом</p> <p>2.1.1. Конкурентная стратегия в условиях растущей цифровизации СМИ</p> <p>2.1.2. Разработка и создание плана цифрового маркетинга</p> <p>2.1.3. Планирование и поиск цифровых СМИ</p> <p>2.1.4. Анализ рентабельности инвестиций в плане цифрового маркетинга</p>	<p>2.2. Цифровой маркетинг для укрепления бренда</p> <p>2.2.1. Брендированный контент и сторителлинг</p> <p>2.2.2. Гиперсегментация</p> <p>2.2.3. Видеомаркетинг</p> <p>2.2.4. Социальные продажи</p>	<p>2.3. Определение стратегии цифрового маркетинга</p> <p>2.3.1. Маркетинг по замкнутому циклу</p> <p>2.3.2. Непрерывный маркетинговый цикл</p> <p>2.3.3. Мультиканальный маркетинг</p>	<p>2.4. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов</p> <p>2.4.1. Гиперсегментация и микролокализация</p> <p>2.4.2. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет</p> <p>2.4.3. Управление взаимоотношениями с посетителями</p>
<p>2.5. Тенденции в цифровом маркетинге</p> <p>2.5.1. Ремаркетинг</p> <p>2.5.2. Цифровой нейромаркетинг</p> <p>2.5.3. Аватар в маркетинге</p> <p>2.5.4. Bluecasting</p>	<p>2.6. Управление цифровыми кампаниями</p> <p>2.6.1. Дисплейная реклама и рич-медиа</p> <p>2.6.2. Мультиплатформенные, мультисегментные и мультиперсонализационные кампании</p> <p>2.6.3. Реклама на цифровом телевидении</p>	<p>2.7. План онлайн-маркетинга</p> <p>2.7.1. Онлайн-исследования</p> <p>2.7.2. Создание плана онлайн-маркетинга</p> <p>2.7.3. Конфигурация и активация</p> <p>2.7.4. Запуск и управление</p>	<p>2.8. Смешанный маркетинг</p> <p>2.8.1. Интеграция on и off действий</p> <p>2.8.2. Настройка и сегментирование</p> <p>2.8.3. Улучшение пользовательского опыта</p>

Модуль 3. Входящий маркетинг**3.1. Определение входящего маркетинга**

- 3.1.1. Эффективный входящий маркетинг
- 3.1.2. Преимущества входящего маркетинга
- 3.1.3. Измерение успеха входящего маркетинга

3.2. Целевые исследования

- 3.2.1. Моделирование потребительских намерений и персоны покупателя
- 3.2.2. Составление карты путешествия клиента
- 3.2.3. Контент-стратегия

3.3. Оптимизация контента

- 3.3.1. Оптимизация контента для поисковых систем
- 3.3.2. Переработка и улучшение содержания

3.4. Создание контента

- 3.4.1. Контент, создаваемый пользователями и брендами
- 3.4.2. Возможности блогинга
- 3.4.3. Видео и другие форматы

3.5. Динамизация контента

- 3.5.1. Инфлюенсеры
- 3.5.2. Работа с блогерами
- 3.5.3. Платный посев контента

3.6. Конверсия

- 3.6.1. Привлечение лидеров и CRO
- 3.6.2. Выращивание лидеров и автоматизация маркетинга

Модуль 4. Предпринимательство**4.1. Методология инноваций и общество знаний**

- 4.1.1. Дизайн-мышление
- 4.1.2. Стратегия голубого океана
- 4.1.3. Совместные инновации
- 4.1.4. Открытые инновации

4.2. Стратегическая инновационная разведка

- 4.2.1. Технологическое наблюдение
- 4.2.2. Технологическое прогнозирование
- 4.2.3. Кулхантинг

4.3. Предпринимательство и инновации

- 4.3.1. Стратегии поиска возможностей для бизнеса
- 4.3.2. Оценка реализуемости новых проектов
- 4.3.3. Системы управления инновациями
- 4.3.4. Мягкие навыки предпринимателя

4.4. Управление проектами

- 4.4.1. Гибкая разработка
- 4.4.2. Бережливый менеджмент в стартапах
- 4.4.3. Отслеживание проектов и управление проектами

4.5. Бизнес-план

- 4.5.1. Бизнес-план в цифровую эпоху
- 4.5.2. Модель ценностного предложения

4.6. Финансирование стартапов

- 4.6.1. Фаза посева: FFF и гранты
- 4.6.2. Фаза стартапа: Бизнес-ангелы
- 4.6.3. Фаза роста: Венчурный капитал
- 4.6.4. Фаза консолидации: IPO

Модуль 5. Эффективный маркетинг

5.1. Разрешительный маркетинг

- 5.1.1. Как получить разрешение пользователя?
- 5.1.2. Персонализация сообщения
- 5.1.3. Подтверждение по почте или *Doble Opt-in*

5.2. Стратегия и техника производительности

- 5.2.1. *Маркетинг производительности*: результаты
- 5.2.2. Цифровой медиамикс
- 5.2.3. Важность воронки продаж

5.3. Программный маркетинг и RTB

- 5.3.1. RTB: планирование и закупки в режиме реального времени
- 5.3.2. Экосистема программной покупки
- 5.3.3. Как интегрировать RTB в медиамикс?
- 5.3.4. Ключи к RTB на различных устройствах

5.4. Разработка партнерской программы

- 5.4.1. Агентства и партнерские программы
- 5.4.2. *Постпросмотр*
- 5.4.3. *Разработка* программ аффилирования

5.5. Запуск партнерской программы

- 5.5.1. Аффилированные сети и прямая аффилированность
- 5.5.2. Мониторинг и анализ результатов
- 5.5.3. Контроль мошенничества

5.6. Разработка кампаний электронной рассылки

- 5.6.1. Разработка кампании *маркетинга электронной почты*
- 5.6.2. *Маркетинг электронной почты*
- 5.6.3. Списки подписчиков, лидов и клиентов

5.7. Инструменты и ресурсы для маркетинга электронной почты

- 5.7.1. Acumbamail
- 5.7.2. *Mailchimp*
- 5.7.3. Шаблоны
- 5.7.4. *Inbox Inspection*

5.8. Онлайн-копирайтинг для кампаний *email-маркетинга*

- 5.8.1. Как создавать хорошие заголовки?
- 5.8.2. Написание контента для *новостной рассылки*
- 5.8.3. Призывы к действию в *новостной рассылке*

5.9. Показ и оптимизация кампаний

- 5.9.1. Реклама, убеждающая коммуникация
- 5.9.2. *Поведенческий таргетинг, ретаргетинг, редемессинг*
- 5.9.3. Членство
- 5.9.4. Подготовка к кампании

5.10. Показатели маркетинга электронной почты

- 5.10.1. Метрики списка
- 5.10.2. Показатели доставки новостной рассылки
- 5.10.3. Показатели конверсии

Модуль 6. Маркетинг в поисковых системах и поисковой оптимизации (SEO)

6.1. Принцип работы поисковых систем

- 6.1.1. Показатели и индексы
- 6.1.2. Алгоритмы
- 6.1.3. SEO и корпоративный брендинг

6.2. Ключевые переменные SEO

- 6.2.1. Индексируемость
- 6.2.2. Содержание
- 6.2.3. Популярность

6.3. Анализ SEO

- 6.3.1. Определение KPI
- 6.3.2. Генерация *сценариев* и оповещений
- 6.3.3. Оптимизация изображений, видео и других элементов

6.4. Линкбилдинг

- 6.4.1. Способы эффективного линкбилдинга
- 6.4.2. *Приманка ссылок*
- 6.4.3. Аудит ссылок
- 6.4.4. Штрафы

6.5. Оптимизация магазина приложений

- 6.5.1. *Индексирование приложений*
- 6.5.2. Видимость приложений в поисковых системах
- 6.5.3. Измерение видимости приложений для поисковых систем

6.6. Техническое SEO

- 6.6.1. *Оптимизация производительности веб-сайтов*
- 6.6.2. *Real Time* контент
- 6.6.3. Соответствующая маркировка и заголовки
- 6.6.4. Передовые методы WPO

6.7. SEO и электронная коммерция

- 6.7.1. *Оптимизация коэффициента конверсии*
- 6.7.2. Инструменты для *веб-мастеров Google*
- 6.7.3. *Социальное доказательство* и вирализация
- 6.7.4. Навигация и индексируемость

6.8. Интеграция в план онлайн-маркетинга

- 6.8.1. Метрики и влияние
- 6.8.2. *Веб-аналитика*
- 6.8.3. Другие инструменты мониторинга

Модуль 7. Поисковый маркетинг (SEM)**7.1. Поиск ключевых слов для SEM**

- 7.1.1. *Adwords Keyword Tool*
- 7.1.2. *Google Suggest*
- 7.1.3. *Insights for Search*
- 7.1.4. *Google Trends*

7.2. SEM и Google Adwords

- 7.2.1. *Google Shopping*
- 7.2.2. *Google Display Network*
- 7.2.3. *Google AdWords Mobile*
- 7.2.4. *Реклама на YouTube*

7.3. Продукты Google

- 7.3.1. *Продукты Google, интегрированные в AdWords*
- 7.3.2. *Расширения продукта vs рекламы продукта*
- 7.3.3. *Google Shopping и Local*
- 7.3.4. *Google Merchant*

7.4. Оплата за клики и SEM

- 7.4.1. *Search и Display*
- 7.4.2. *Создание кампаний PPC*
- 7.4.3. *Отслеживание конверсий*

7.5. Реклама на Facebook

- 7.5.1. *Реклама PPC/PPF (pay per fan)*
- 7.5.2. *Создание рекламы на Facebook*
- 7.5.3. *Facebook Power Editor*
- 7.5.4. *Оптимизация кампаний*

7.6. Другие платформы PPC

- 7.6.1. *Twitter Ads*
- 7.6.2. *LinkedIn*
- 7.6.3. *Baidu*
- 7.6.4. *Yandex*

7.7. SEM-стратегия

- 7.7.1. *Оценка качества*
- 7.7.2. *СРС-реклама*
- 7.7.3. *Ссылки на сайт*

7.8. Измерения в SEM

- 7.8.1. *KPI*
- 7.8.2. *Показатели, клики и конверсии*
- 7.8.3. *Доход, ROI, CPA*

Модуль 8. Оптимизация конверсии**8.1. Введение в оптимизацию коэффициента конверсии**

- 8.1.1. *Цикл покупки и элементы онлайн-поведения*
- 8.1.2. *Основы нейромаркетинга*
- 8.1.3. *Удобство использования vs. убеждение*

8.2. Методология CRO

- 8.2.1. *Научный метод*
- 8.2.2. *Пирамида конверсии*
- 8.2.3. *Процесс CRO*

8.3. Веб-аналитика и CRO

- 8.3.1. *Качественная аналитика*
- 8.3.2. *Поведенческий анализ*
- 8.3.3. *Цели бизнеса и пользователя*

8.4. Пользовательский опыт и оптимизация коэффициента конверсии

- 8.4.1. *Бережливый подход и пользовательский опыт*
- 8.4.2. *Вайрфрейминг*
- 8.4.3. *Убеждающий копирайтинг*

8.5. Психология и CRO

- 8.5.1. *Нейромаркетинг*
- 8.5.2. *Веб-дизайн и нейромаркетинг*
- 8.5.3. *Обучение, память и эмоции*

8.6. Поведенческая экономика

- 8.6.1. *Факторы принятия решений*
- 8.6.2. *Мотивация и фиксация*
- 8.6.3. *Роль бессознательного*

8.7. Экспериментирование в CRO

- 8.7.1. *Многомерное тестирование vs. A/B/n алгоритмы*
- 8.7.2. *Инструменты тестирования*
- 8.7.3. *Реализация и выполнение*

8.8. CRO в электронной коммерции

- 8.8.1. *Электронная коммерция и CRO*
- 8.8.2. *Воронка продаж для электронной коммерции*
- 8.8.3. *Процессы, которые необходимо оптимизировать*

Модуль 9. Социальные сети и комьюнити-менеджмент

<p>9.1. Веб 2.0 или социальная паутина</p> <p>9.1.1. Организация в эпоху разговоров 9.1.2. Веб 2.0 - это люди 9.1.3. Новое окружение, новый контент</p>	<p>9.2. Коммуникация и цифровая репутация</p> <p>9.2.1. Антикризисное управление и корпоративная репутация в Интернете 9.2.2. Отчет о репутации в Интернете 9.2.3. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях 9.2.4. <i>Брендинг и нетворкинг 2.0</i></p>	<p>9.3. Общие платформы, профессиональные платформы и микроблоги</p> <p>9.3.1. Facebook 9.3.2. LinkedIn 9.3.3. Twitter</p>	<p>9.4. Платформы для видео, изображений и мобильности</p> <p>9.4.1. YouTube 9.4.2. Instagram 9.4.3. Flickr 9.4.4. Vimeo 9.4.5. Pinterest</p>
<p>9.5. Корпоративный блоггинг</p> <p>9.5.1. Как создать блог? 9.5.2. Стратегия контент-маркетинга 9.5.3. Как составить контент-план для своего блога? 9.5.4. Стратегия курирования контента</p>	<p>9.6. Стратегии в социальных медиа</p> <p>9.6.1. План корпоративных коммуникаций 2.0 9.6.2. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа 9.6.3. Анализ и оценка результатов</p>	<p>9.7. Комьюнити-менеджмент</p> <p>9.7.1. Роли, задачи и обязанности комьюнити-менеджера 9.7.2. <i>Менеджер социальных медиа</i> 9.7.3. <i>Стратег по социальным медиа</i></p>	<p>9.8. План социальных медиа</p> <p>9.8.1. Разработка плана социальных медиа 9.8.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ 9.8.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса</p>

Модуль 10. Платформы электронной коммерции

<p>10.1. Цифровое управление электронной коммерцией</p> <p>10.1.1. Новые бизнес-модели электронной коммерции 10.1.2. Планирование и разработка стратегического плана электронного бизнеса 10.1.3. Технологическая структура электронной коммерции</p>	<p>10.2. Операции и логистика в электронной коммерции</p> <p>10.2.1. Как управлять процессом исполнения? 10.2.2. Цифровое управление точками продаж 10.2.3. <i>Управление контактными центром</i> 10.2.4. Автоматизация в управлении и мониторинге процессов</p>	<p>10.3. Внедрение методов электронной коммерции</p> <p>10.3.1. Социальные медиа и интеграция в план электронной коммерции 10.3.2. Мультиканальная стратегия 10.3.3. Персонализация <i>дашбордов</i></p>	<p>10.4. Цифровое ценообразование</p> <p>10.4.1. Методы и шлюзы онлайн-платежей 10.4.2. Электронные промоакции 10.4.3. Цифровая синхронизация цен 10.4.4. <i>Электронные торги</i></p>
<p>10.5. От электронной коммерции к мобильной коммерции и совместной коммерции</p> <p>10.5.1. Бизнес-модели электронных торговых площадок 10.5.2. Совместная коммерция (<i>s-Commerce</i>) и опыт бренда 10.5.3. Покупки с помощью мобильных устройств</p>	<p>10.6. Клиентская аналитика: от e-CRM до s-CRM</p> <p>10.6.1. Интеграция потребителей в цепочку создания стоимости 10.6.2. Онлайн-исследования и методы повышения лояльности 10.6.3. Планирование стратегии управления взаимоотношениями с клиентами</p>	<p>10.7. Торговый цифровой маркетинг</p> <p>10.7.1. <i>Перекрестный мерчандайзинг</i> 10.7.2. Разработка и управление кампаниями Facebook Ads 10.7.3. Разработка и управление кампаниями Google AdWords</p>	<p>10.8. Маркетинг онлайн для электронной коммерции</p> <p>10.8.1. <i>Входящий маркетинг</i> 10.8.2. Дисплей и программная покупка 10.8.3. План коммуникации</p>

Модуль 11. Анализ для маркетинга**11.1. Веб-аналитика**

- 11.1.1. Основы веб-аналитики
- 11.1.2. Классические vs. цифровые медиа
- 11.1.3. Базовая методология веб-аналитики

11.2. Аналитика Google

- 11.2.1. Настройка учетной записи
- 11.2.2. Отслеживание API Javascript
- 11.2.3. Настраиваемые отчеты и сегменты

11.3. Качественный анализ

- 11.3.1. Прикладные методы исследования в веб-аналитике
- 11.3.2. Путешествие клиента
- 11.3.3. Воронка покупки

11.4. Цифровые метрики

- 11.4.1. Основные метрики
- 11.4.2. Коэффициенты
- 11.4.3. Установление целей и KPI

11.5. Захват информации и маркетинговая аналитика

- 11.5.1. ROI
- 11.5.2. ROAS
- 11.5.3. CLV

11.6. Области анализа стратегии

- 11.6.1. Приобретение трафика
- 11.6.2. Активация
- 11.6.3. Конверсия
- 11.6.4. Лояльность

11.7. Наука о данных и большие данные

- 11.7.1. Бизнес-аналитика
- 11.7.2. Методология и анализ больших объемов данных
- 11.7.3. Извлечение, обработка и загрузка данных

11.8. Интерфейс прикладного программирования (API)

- 11.8.1. API и Аналитика Google
- 11.8.2. Проводник запросов
- 11.8.3. Функции суперметрики

11.9. Визуализация данных

- 11.9.1. Визуализация и интерпретация приборных панелей
- 11.9.2. Преобразование данных в ценность
- 11.9.3. Интеграция источников
- 11.9.4. Ведение отчетности

11.10. Инструменты веб-аналитики

- 11.10.1. Технологическая основа инструмента AW
- 11.10.2. Logs и Tags
- 11.10.3. Основная и adhoc маркировка

Модуль 12. Цифровой маркетинг и маркетинг электронной коммерции**12.1. UX-дизайн**

- 12.1.1. Информационная архитектура
- 12.1.2. SEO и аналитика для UX
- 12.1.3. *Целевые страницы*

12.2. Технические термины UX-дизайна

- 12.2.1. Вайрфрейм и компоненты
- 12.2.2. Схема взаимодействия и навигационный поток
- 12.2.3. Профиль пользователя
- 12.2.4. Процесс и воронка процесса

12.3. Исследования

- 12.3.1. Исследования в проектах по дизайну интерфейсов
- 12.3.2. Качественный и количественный подход
- 12.3.3. Информирование о результатах исследований

12.4. Цифровой дизайн

- 12.4.1. Цифровой прототип
- 12.4.2. Axure и Responsive
- 12.4.3. Дизайн взаимодействия и визуальный дизайн

12.5. Пользовательский опыт

- 12.5.1. Методология дизайна, ориентированного на пользователя
- 12.5.2. Методы исследования пользователей
- 12.5.3. Вовлечение клиента в процесс
- 12.5.4. Управление покупательским опытом

12.6. Разработка стратегии пользовательского опыта

- 12.6.1. Деревья контента
- 12.6.2. Вайрфреймы с высокой точностью
- 12.6.3. Карты компонентов
- 12.6.4. Руководства по юзабилити

12.7. Оценка юзабилити

- 12.7.1. Методы оценки юзабилити
- 12.7.2. Визуализация данных
- 12.7.3. Представление данных

12.8. Управление потребительской ценностью и клиентским опытом

- 12.8.1. Использование повествований и сторителлинг
- 12.8.2. Совместный маркетинг как стратегия
- 12.8.3. Управление контент-маркетингом
- 12.8.4. Окупаемость инвестиций в управление клиентским опытом

Модуль 13. Мобильная электронная коммерция

13.1. Мобильный маркетинг

- 13.1.1. Новые привычки потребления и мобильности
- 13.1.2. Модель SoLoMo
- 13.1.3. 4 П маркетинг-микса в мобильности

13.2. Мобильные технологии

- 13.2.1. Мобильные операторы
- 13.2.2. Мобильные устройства и операционные системы
- 13.2.3. Мобильные приложения и веб-приложения
- 13.2.4. Датчики и интеграция с физическим миром

13.3. Тенденции в мобильном маркетинге

- 13.3.1. Мобильная публикация
- 13.3.2. Адвергейтинг и геймификация
- 13.3.3. Мобильная геолокация
- 13.3.4. Дополненная реальность

13.4. Поведение пользователей мобильных устройств

- 13.4.1. Новые привычки поиска на мобильных устройствах
- 13.4.2. Мультиэкран
- 13.4.3. Мобильные устройства как фактор покупки
- 13.4.4. ASO, привлечение и удержание мобильных пользователей

13.5. Пользовательский интерфейс и опыт покупок

- 13.5.1. Правила и платформы мобильной коммерции
- 13.5.2. Омниканальность
- 13.5.3. Мобильный и бесконтактный маркетинг
- 13.5.4. Разрыв между потребителем и рекламодателем
- 13.5.5. Менеджеры контента для мобильной коммерции

13.6. Приложения и покупки

- 13.6.1. Дизайн приложений для мобильной коммерции
- 13.6.2. Магазин приложений
- 13.6.3. Маркетинг приложений для повышения лояльности клиентов
- 13.6.4. Маркетинг приложений для электронной коммерции

13.7. Мобильные платежи

- 13.7.1. Цепочка создания стоимости и бизнес-модели мобильных методов оплаты
- 13.7.2. Ключи к улучшению UX для мобильных платежей
- 13.7.3. Стратегии позиционирования на рынке мобильных платежей
- 13.7.4. Управление мошенничеством

13.8. Мобильная аналитика

- 13.8.1. Методологии измерения и анализа мобильных устройств
- 13.8.2. Мобильные метрики: основные KPI
- 13.8.3. Анализ рентабельности
- 13.8.4. Мобильная аналитика

13.9. Мобильная коммерция

- 13.9.1. Услуги
- 13.9.2. Области применения
- 13.9.3. Мобильные социальные покупки

13.10. Мобильные приложения для социальных сетей

- 13.10.1. Мобильная интеграция в социальных сетях
- 13.10.2. Мобильность, взаимоотношения, повсеместность и публичность
- 13.10.3. Facebook Places
- 13.10.4. Геолокация, мобильные каталоги, рекомендации онлайн и покупки

Модуль 14. Торговля данными

14.1. Наука о данных и большие данные

- 14.1.1. Влияние больших данных и науки о данных на бизнес-стратегию
- 14.1.2. Введение в работу с командной строкой
- 14.1.3. Проблемы и решения в области науки о данных

14.2. Языки для взлома данных

- 14.2.1. Базы данных SQL
- 14.2.2. Введение в Python
- 14.2.3. Программирование на языке R

14.3. Статистика

- 14.3.1. Введение в статистику
- 14.3.2. Линейная и логистическая регрессия
- 14.3.3. PCA и кластеризация

14.4. Машинное обучение

- 14.4.1. Выбор модели и регуляризация
- 14.4.2. Случайные деревья и леса
- 14.4.3. Обработка естественного языка

14.5. Большие данные

- 14.5.1. Hadoop
- 14.5.2. Spark
- 14.5.3. Системы совместных рекомендаций и фильтрации

14.6. Истории успеха в области науки о данных

- 14.6.1. Сегментация клиентов с использованием модели RFM
- 14.6.2. Применение дизайна экспериментов
- 14.6.3. Ценность цепочки поставок: Прогнозирование
- 14.6.4. Бизнес-аналитика

14.7. Гибридные архитектуры в больших данных

- 14.7.1. Лямбда-архитектура
- 14.7.2. Каппа-архитектура
- 14.7.3. Apache Flink и практическое применение
- 14.7.4. Amazon Web Services

14.8. Большие данные в облаке

- 14.8.1. AWS: Kinesis
- 14.8.2. AWS: DynamoDB
- 14.8.3. Google Cloud Computing
- 14.8.4. Google BigQuery

Модуль 15. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность**15.1. Глобализация и руководство**

- 15.1.1. Руководство и корпоративное управление
- 15.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
- 15.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления

15.2. Лидерство

- 15.2.1. Лидерство. Концептуальный подход
- 15.2.2. Лидерство в бизнесе
- 15.2.3. Значение лидера в управлении бизнесом

15.3. Кросс-культурный менеджмент

- 15.3.1. Концепция кросс-культурного менеджмента
- 15.3.2. Вклад в познание национальных культур
- 15.3.3. Управление разнообразием

15.4. Развитие менеджмента и лидерства

- 15.4.1. Концепция развития менеджмента
- 15.4.2. Концепция лидерства
- 15.4.3. Теории лидерства
- 15.4.4. Стили лидерства
- 15.4.5. Интеллект в лидерстве
- 15.4.6. Проблемы лидерства сегодня

15.5. Деловая этика

- 15.5.1. Этика и мораль
- 15.5.2. Деловая этика
- 15.5.3. Лидерство и этика в компаниях

15.6. Устойчивость

- 15.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 15.6.2. Повестка дня на 2030 год
- 15.6.3. Устойчивые предприятия

15.7. Корпоративная социальная ответственность

- 15.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
- 15.7.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
- 15.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

15.8. Системы и инструменты ответственного управления

- 15.8.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
- 15.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
- 15.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
- 15.8.4. Инструменты и стандарты КСО

15.9. Транснациональные компании и права человека

- 15.9.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
- 15.9.2. Транснациональные компании и международное право
- 15.9.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

15.10. Правовое регулирование и корпоративное управление

- 15.10.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 15.10.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 15.10.3. Международное трудовое право

Модуль 16. Управление персоналом и талантами

16.1. Стратегическое управление персоналом

- 16.1.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
- 16.1.2. Стратегическое управление персоналом

16.2. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций

- 16.2.1. Анализ потенциала
- 16.2.2. Политика вознаграждения
- 16.2.3. Планирование карьеры/повышения

16.3. Оценка производительности и управление эффективностью

- 16.3.1. Управление производительностью
- 16.3.2. Управление эффективностью: цели и процесс

16.4. Инновации в управлении талантами и людьми

- 16.4.1. Модели стратегического управления талантами
- 16.4.2. Выявление, обучение и развитие талантов
- 16.4.3. Лояльность и удержание
- 16.4.4. Проактивность и инновации

16.5. Мотивация

- 16.5.1. Природа мотивации
- 16.5.2. Теория ожиданий
- 16.5.3. Теории потребностей
- 16.5.4. Мотивация и финансовое вознаграждение

16.6. Развитие высокоэффективных команд

- 16.6.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
- 16.6.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами

16.7. Управление изменениями

- 16.7.1. Управление изменениями
- 16.7.2. Тип процессов управления изменениями
- 16.7.3. Этапы или фазы управления изменениями

16.8. Переговоры и управление конфликтами

- 16.8.1. Переговоры
- 16.8.2. Управление конфликтами
- 16.8.3. Антикризисное управление

16.9. Управленческая коммуникация

- 16.9.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
- 16.9.2. Департаменты коммуникации
- 16.9.3. Менеджер по коммуникациям с общественностью компании. Профиль менеджера по коммуникациям

16.10. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов

- 16.10.1. Производительность
- 16.10.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

Модуль 17. Финансово-экономическое управление

17.1. Экономическая среда

- 17.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
- 17.1.2. Финансовые учреждения
- 17.1.3. Финансовые рынки
- 17.1.4. Финансовые активы
- 17.1.5. Прочие организации финансового сектора

17.2. Управленческий учет

- 17.2.1. Основные понятия
- 17.2.2. Активы компании
- 17.2.3. Обязательства компании
- 17.2.4. Чистая стоимость компании
- 17.2.5. Счет прибылей и убытков

17.3. Информационные системы и бизнес-аналитика

- 17.3.1. Основы и классификация
- 17.3.2. Этапы и методы распределения затрат
- 17.3.3. Выбор центра затрат и эффекта

17.4. Бюджет и управленческий контроль

- 17.4.1. Модель бюджета
- 17.4.2. Капитальный бюджет
- 17.4.3. Операционный бюджет
- 17.4.5. Бюджет казначейства
- 17.4.6. Мониторинг бюджета

17.5. Финансовый менеджмент

- 17.5.1. Финансовые решения компании
- 17.5.2. Финансовый отдел
- 17.5.3. Денежные излишки
- 17.5.4. Риски, связанные с управлением финансами
- 17.5.5. Управление рисками в финансовом менеджменте

17.6. Финансовое планирование

- 17.6.1. Определение финансового планирования
- 17.6.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
- 17.6.3. Создание и разработка бизнес-стратегии
- 17.6.4. Таблица движения денежных средств
- 17.6.5. Таблица оборотных активов

17.7. Корпоративная финансовая стратегия

- 17.7.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
- 17.7.2. Продукты корпоративного финансирования

17.8. Стратегическое финансирование

- 17.8.1. Самофинансирование
- 17.8.2. Увеличение собственных средств
- 17.8.3. Гибридные ресурсы
- 17.8.4. Финансирование через посредников

17.9. Финансовый анализ и планирование

- 17.9.1. Анализ бухгалтерского баланса
- 17.9.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
- 17.9.3. Анализ рентабельности

17.10. Анализ и решение кейсов/проблем

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

Модуль 18. Управленческий менеджмент**18.1. Общий менеджмент**

- 18.1.1. Концепция общего менеджмента
- 18.1.2. Действия генерального директора
- 18.1.3. Генеральный директор и его функции
- 18.1.4. Трансформация работы менеджмента

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

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

18.3. Управление операциями

- 18.3.1. Важность управления
- 18.3.2. Цепочка создания стоимости
- 18.3.3. Управление качеством

18.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей

- 18.4.1. Межличностная коммуникация
- 18.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 18.4.3. Барьеры коммуникации

18.5. Средства личной и организационной коммуникации

- 18.5.1. Межличностная коммуникация
- 18.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
- 18.5.3. Коммуникация в организации
- 18.5.4. Инструменты в организации

18.6. Кризисная коммуникация

- 18.6.1. Кризис
- 18.6.2. Фазы кризиса
- 18.6.3. Сообщения: содержание и моменты

18.7. Подготовка кризисного плана

- 18.7.1. Анализ потенциальных проблем
- 18.7.2. Планирование
- 18.7.3. Адекватность персонала

18.8. Эмоциональный интеллект

- 18.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 18.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 18.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация

18.9. Личный брендинг

- 18.9.1. Стратегии личного брендинга
- 18.9.2. Законы личного брендинга
- 18.9.3. Инструменты для создания личного бренда

18.10. Лидерство и управление командой

- 18.10.1. Лидерство и стили лидерства
- 18.10.2. Возможности и проблемы лидеров
- 18.10.3. Управление процессами изменений
- 18.10.4. Управление мультикультурными командами

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

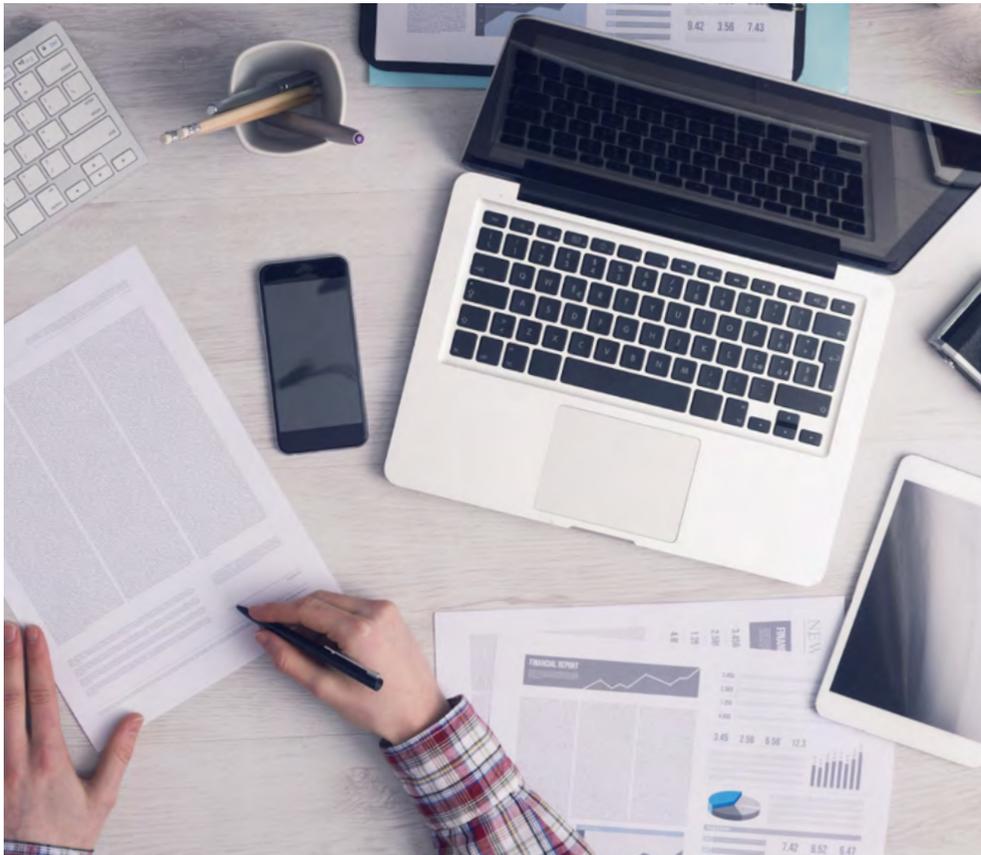
Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

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.



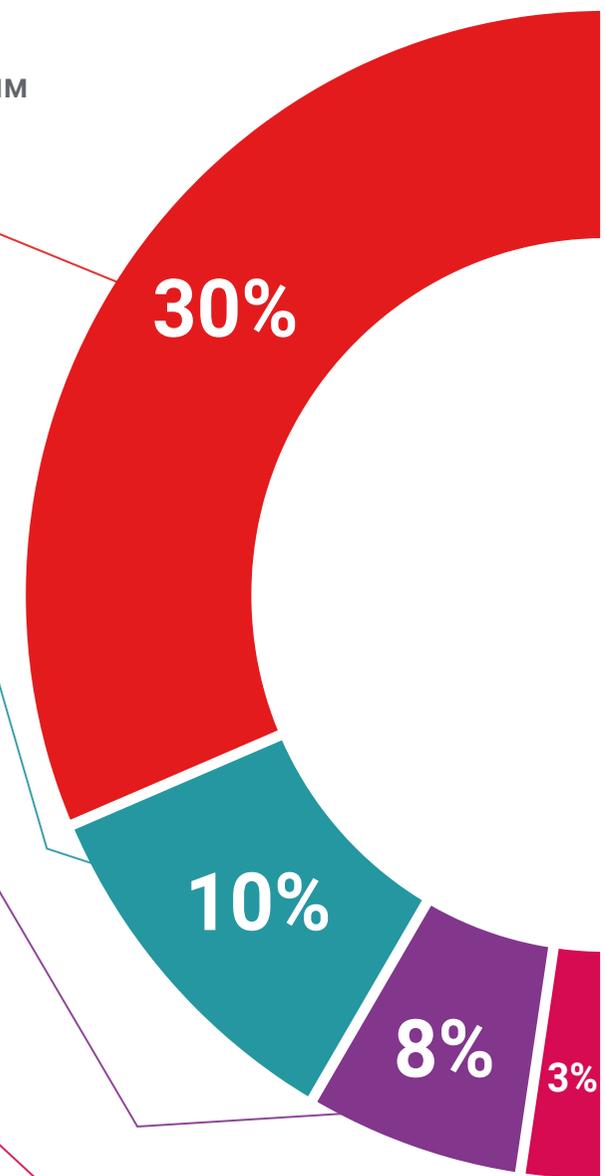
Практика управленческих навыков

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

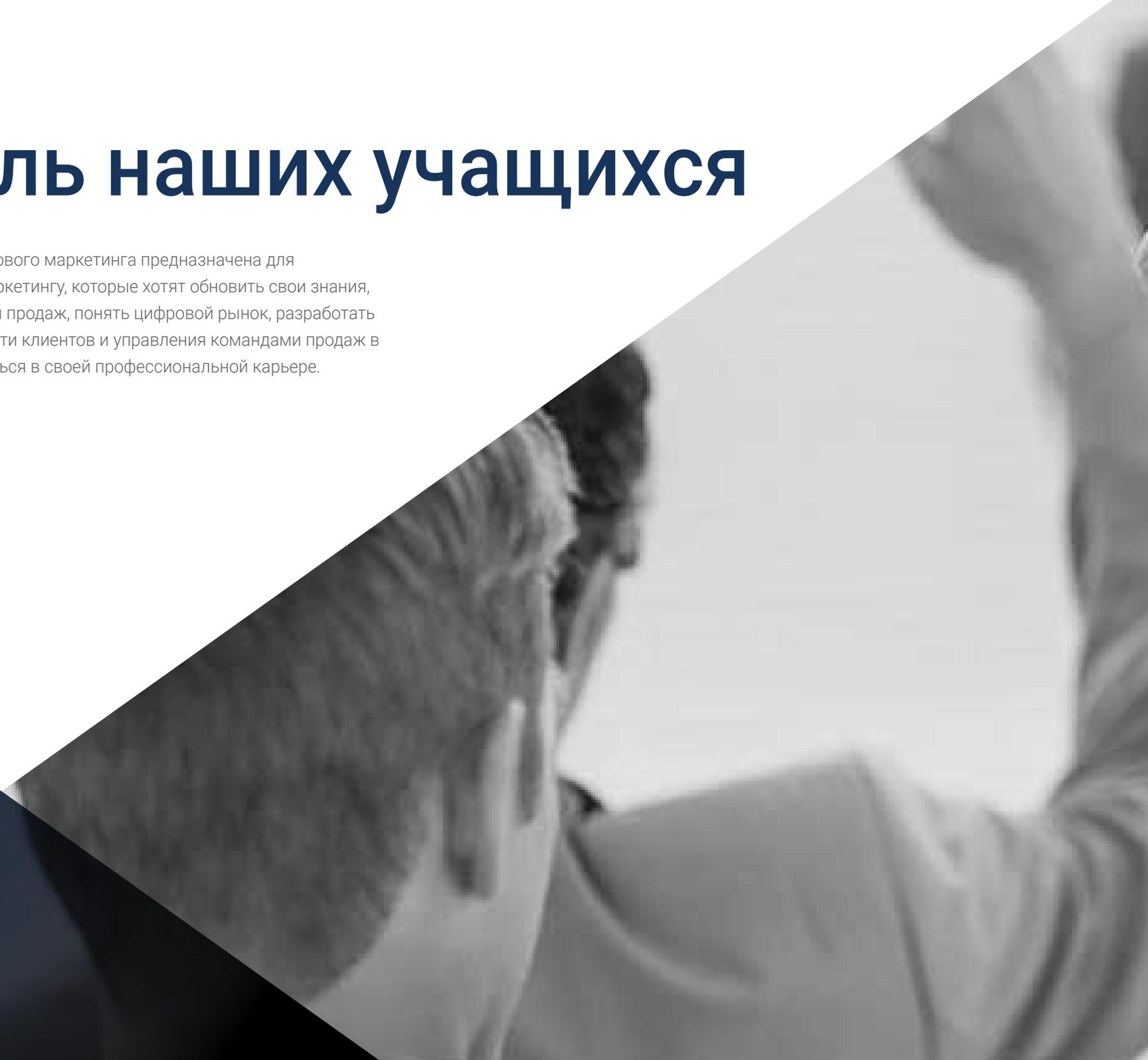
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

Профиль наших учащихся

Программа MBA в области цифрового маркетинга предназначена для специалистов по продажам и маркетингу, которые хотят обновить свои знания, открыть для себя новые способы продаж, понять цифровой рынок, разработать методы формирования лояльности клиентов и управления командами продаж в онлайн-среде, а также продвинуться в своей профессиональной карьере.



“

Если у вас есть опыт в маркетинге и электронной коммерции, и вы хотите продолжать специализироваться в этой области, не раздумывайте и присоединяйтесь к TECH"

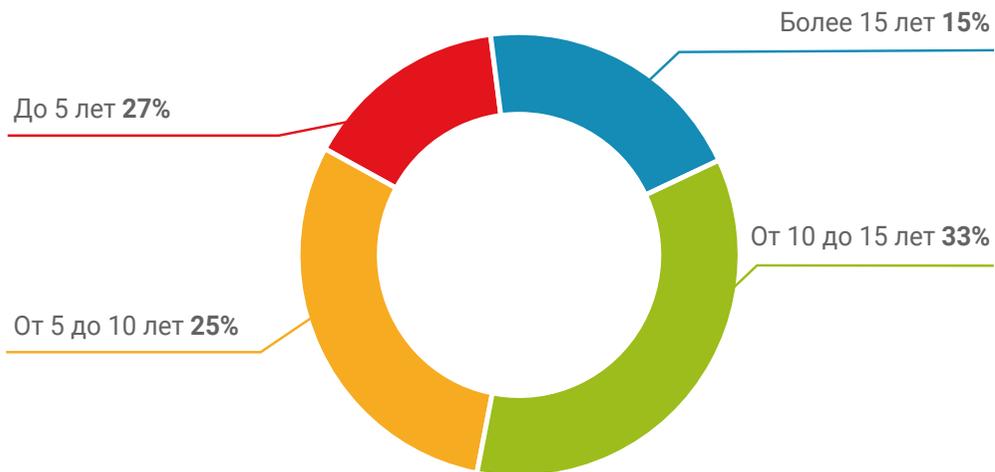
Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Образование



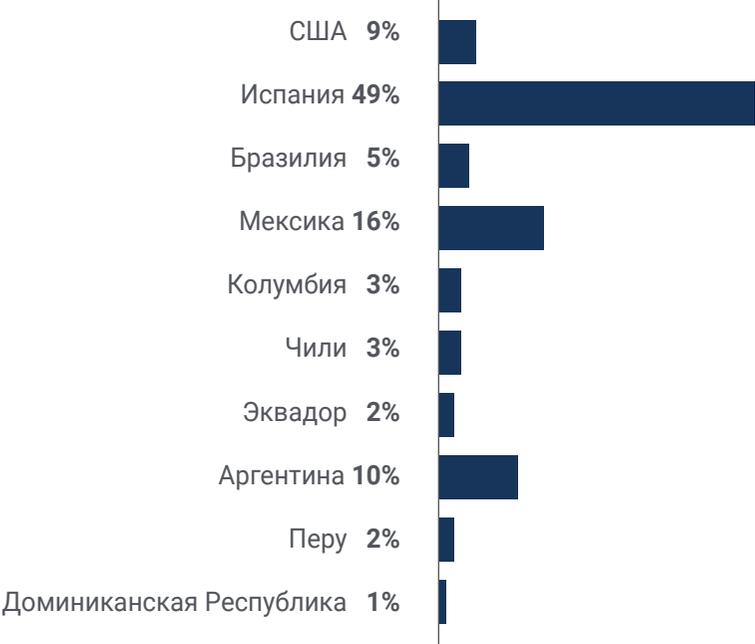
Годы практики



Академический профиль



Географическое распределение



Мириам Диас

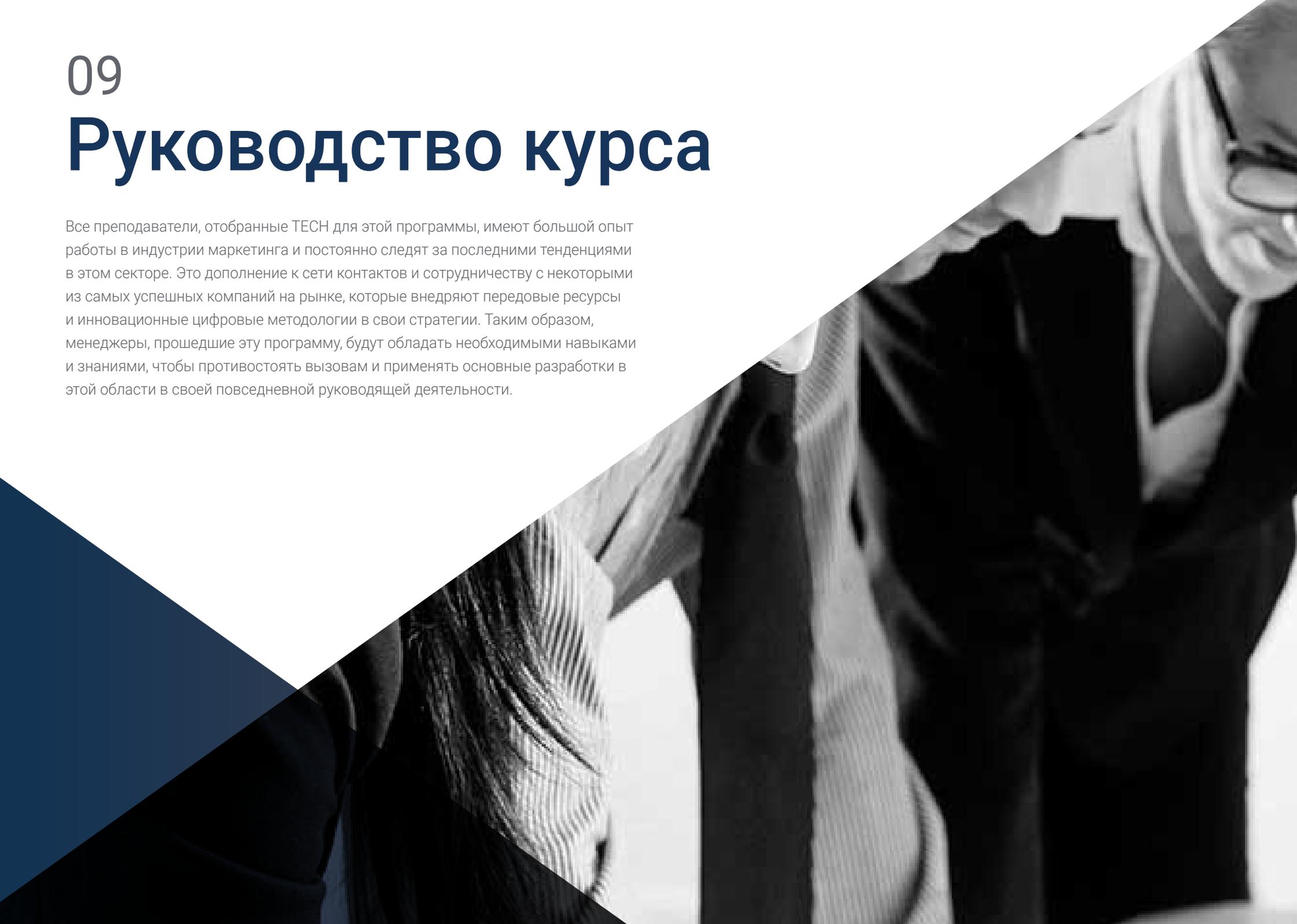
Менеджер по социальным медиа и контенту

"Из этой программы специализированной магистратуры я хотела бы выделить способность преподавателей передавать и делиться знаниями в простой, точной и упорядоченной форме. Благодаря достигнутому балансу между теорией и практикой студент приобретает ключевые инструменты для применения в повседневной жизни. Это, безусловно, экономические инвестиции в образование, которые могут хорошо окупиться в краткосрочной перспективе"

09

Руководство курса

Все преподаватели, отобранные ТЕСН для этой программы, имеют большой опыт работы в индустрии маркетинга и постоянно следят за последними тенденциями в этом секторе. Это дополнение к сети контактов и сотрудничеству с некоторыми из самых успешных компаний на рынке, которые внедряют передовые ресурсы и инновационные цифровые методологии в свои стратегии. Таким образом, менеджеры, прошедшие эту программу, будут обладать необходимыми навыками и знаниями, чтобы противостоять вызовам и применять основные разработки в этой области в своей повседневной руководящей деятельности.



“

Не упустите эту академическую возможность расширить свои лидерские навыки вместе с лучшими руководителями в области цифрового маркетинга”

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-жа Дав, Дженнифер

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

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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



Г-н Готье, Рик

- Региональный директор по ИТ в Amazon, Сиэтл, США
- Старший менеджер программ в Amazon
- Вице-президент компании Wimmer Solutions
- Старший директор по продуктивным инженерным услугам в Microsoft
- Степень по кибербезопасности в Университете Западных Губернаторов
- Профессиональный сертификат по *коммерческому дайвингу* от Технологического института дайверов
- Степень в области экологических исследований в Эвергринском государственном колледже

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

С другой стороны, этот руководитель выделяется своим мастерством в области **бизнес-применения искусственного интеллекта**, по которому он получил степень в аспирантуре Лондонской школы бизнеса. В то же время он накопил опыт в области **IoT и Salesforce**.



Г-н Арман, Роми

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

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-н Аренс, Мануэль

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



Выбирайте TECH! Вы сможете получить доступ к лучшим учебным материалам, находящимся на передовой линии технологий и образования, которые реализуются всемирно известными специалистами в этой области"

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

С другой стороны, в таких компаниях, как Calvin Klein или Gruppo Coin, он занимался проектами по улучшению структуры, разработке и маркетингу различных коллекций. Андреа отвечал за создание эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже. Он также управлял условиями, затратами, процессами и сроками поставки для различных операций.

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



Г-н Ла Сала, Андреа

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

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-н Грэм, Мик

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



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

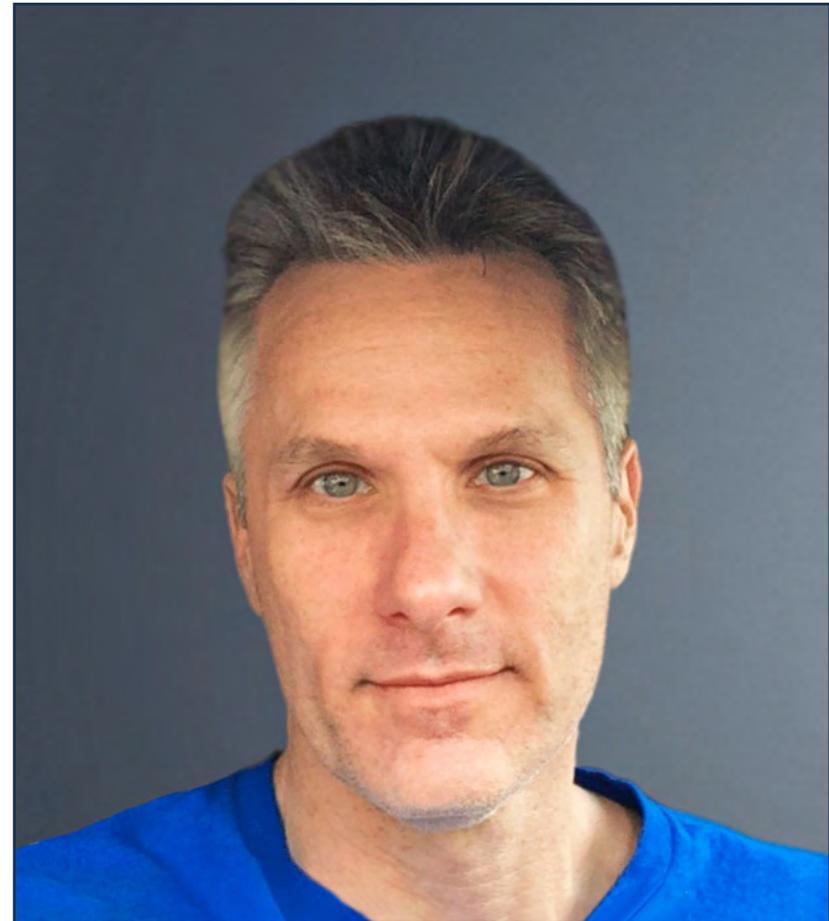
Приглашенный руководитель международного уровня

Скотт Стивенсон – выдающийся эксперт в области цифрового маркетинга, который уже более 19 лет связан с одной из самых влиятельных компаний в индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. В этой должности он играл ключевую роль в контроле за **логистикой и творческими процессами** на различных цифровых платформах, включая социальные, поисковые, дисплейные и линейные медиа.

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

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

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



Г-н Стивенсон, Скотт

- Директор по цифровому маркетингу в Warner Bros. Discovery, Бербанк, Соединенные Штаты Америки
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра искусств в области творческого писательства Калифорнийского университета
- Степень бакалавра наук в области телекоммуникаций из Университета Флориды

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

Найквист также внес значительный вклад в развитие ведущих спортивных франшиз Чикаго. Будучи исполнительным вице-президентом клубов **Chicago Bulls** и **Chicago White Sox**, он продемонстрировал свою способность добиваться **делового и стратегического успеха** в мире профессионального спорта.

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



Д-р Найквист, Эрик

- Директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент по стратегическому планированию NASCAR
- Старший директор по деловым вопросам NASCAR
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago White Sox
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago Bulls
- Менеджер по бизнес-планированию в Национальной футбольной лиге (НФЛ)
- Стажер по деловым вопросам/юриспруденции в Федерации футбола США
- Доктор юриспруденции Чикагского университета
- Магистр делового администрирования-MBA в Школе бизнеса Бут Чикагского университета
- Степень бакалавра по международной экономике в Карлтонском колледже



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

Руководство



Г-н Галан, Хосе

- ♦ Специалист в области онлайн-маркетинга
- ♦ Директор по электронному маркетингу в TECH Технологическом университете
- ♦ Блогер в Cosas sobre Marketing Online (Все об онлайн-маркетинге)
- ♦ Директор по корпоративному маркетингу в Médica Panamericana
- ♦ Степень бакалавра в области рекламы и связей с общественностью и Мадридского университета Комплутенсе
- ♦ Европейская высшая программа в области цифрового маркетинга в ESIC



10

Влияние на карьеру

Мы понимаем, что обучение по программе такого рода является крупной финансовой, профессиональной и, конечно же, личной инвестицией. Главной целью осуществления этой большой работы должно быть достижение профессионального роста. И с нами у вас есть все шансы добиться этого. Поэтому не стоит упускать возможность, которую предоставляет TECH, специализироваться с лучшей командой в этой области, пользующейся большим профессиональным спросом.



“

Наша задача – создать благоприятные изменения в вашей карьере, и мы полностью готовы помочь вам достичь этого”

Если вы хотите
добиться
положительных
изменений в своей
профессии, наша
образовательная
программа поможет
вам в этом.

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

Программа MBA по цифровому маркетингу в ТЕСН – это интенсивная программа, которая готовит вас к решению задач и принятию бизнес-решений в области электронной коммерции и управления маркетингом в цифровой среде. Главная цель – способствовать вашему личностному и профессиональному росту. Мы помогаем вам добиться успеха.

Если вы хотите усовершенствоваться, добиться положительных изменений на профессиональном уровне и пообщаться с лучшими, это место для вас.

Не упустите
возможность
получить
специализацию у
нас, и вы заметите,
как достигнете
того улучшения, к
которому стремились.

Создание благоприятных изменений

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на **25%**

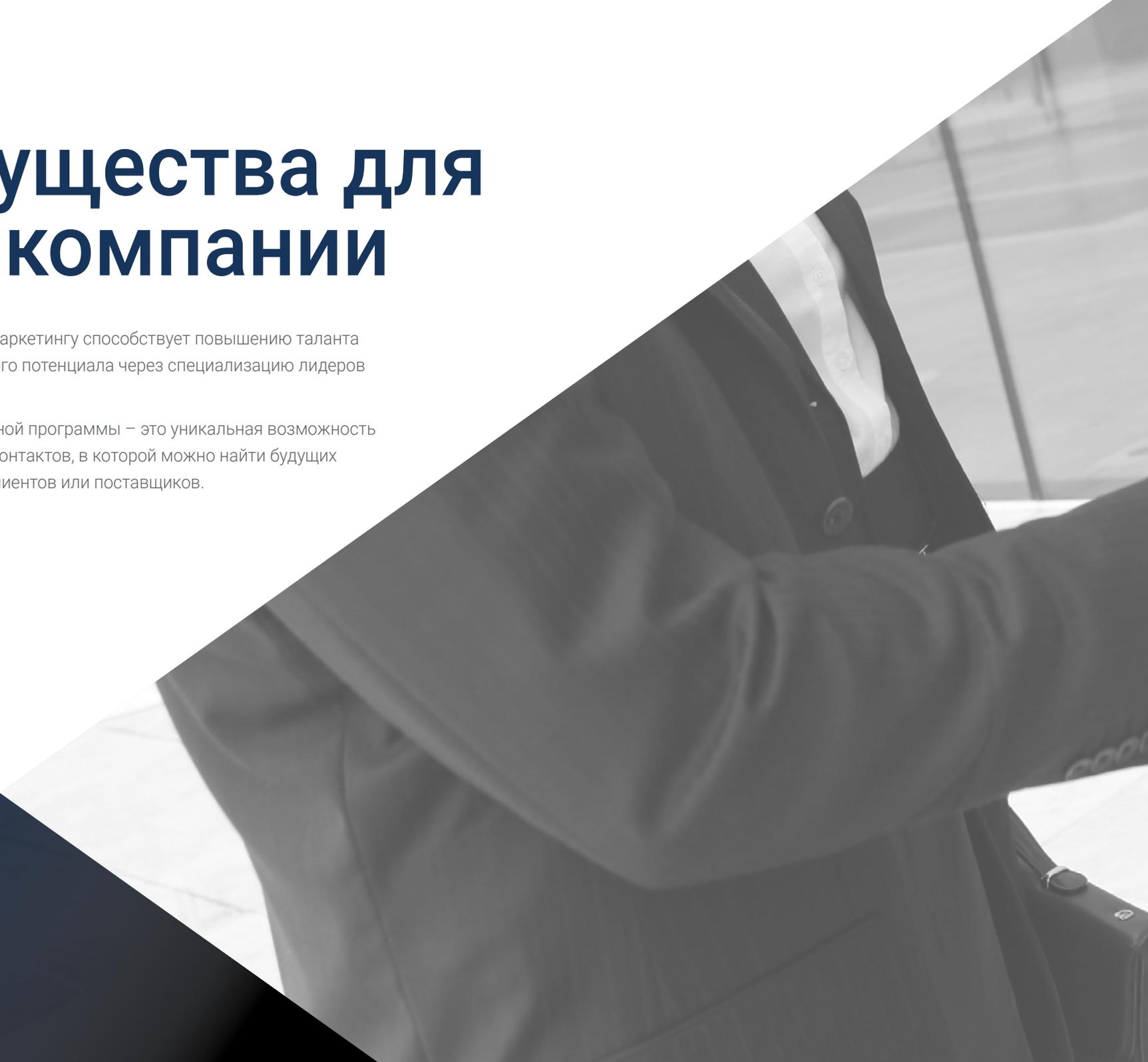


11

Преимущества для вашей компании

Программа MBA по цифровому маркетингу способствует повышению таланта организации до его максимального потенциала через специализацию лидеров высокого уровня.

Прохождение этой образовательной программы – это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов, в которой можно найти будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.





“

После окончания Специализированной магистратуры вы сможете привнести в компанию новые концепции, стратегии и перспективы, которые могут привести к существенным изменениям в организации”

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

Бизнес-магистратура в области MBA в области цифрового маркетинга гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Бизнес-магистратура, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



“

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

Данная **Бизнес-магистратура в области MBA в области цифрового маркетинга** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Бизнес-магистратура**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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

Диплом: **Бизнес-магистратура в области MBA в области цифрового маркетинга**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



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



Бизнес-магистратура МВА в области цифрового маркетинга

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

Бизнес-магистратура МВА в области цифрового маркетинга



**SEARCH ENGINE
MARKETING**