

Бизнес-магистратура

МВА в области управления
коммуникациями в индустрии
моды и роскоши



Бизнес-магистратура МВА в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши

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

Веб-доступ: www.techtitute.com/ru/school-of-business/professional-master-degree/master-mba-fashion-luxury-communications-management

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. 26

07

Методология

стр. 46

08

Профиль наших учащихся

стр. 54

09

Руководство курса

стр. 58

10

Влияние на карьеру

стр. 82

11

Преимущества для
вашей компании

стр. 86

12

Квалификация

стр. 90

01

Добро пожаловать

Коммуникация – это мощное оружие во многих областях, но особенно в сфере красоты и моды. Можно направить определенное сообщение по различным каналам, таким как СМИ, социальные сети и другие круги влияния. Поэтому для руководителей крайне важно быть в курсе самых инновационных стратегий в этой области. В ответ на эту потребность TECH предлагает исчерпывающую программу, в рамках которой лидеры бизнеса могут изучить самые передовые инструменты в этой области и погрузиться в механизмы управления наиболее опытных компаний. Для этого в рамках университетской программы предусмотрена методика обучения в режиме 100% онлайн, которая не ставит студента в жесткие рамки расписания и совместима с любыми другими задачами. В то же время это обучение включает в себя 10 исчерпывающих *мастер-классов* под руководством международного эксперта с большим авторитетом.



Бизнес-магистратура MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши
TECH Технологическим университетом.

“

Станьте лидером с широкими стратегическими перспективами благодаря программе MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши и мастер-классам, проводимым приглашенным руководителем международного уровня”

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

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



“

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

В TECH Технологическом университете



Инновации

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



Высокие требования

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

95%

студентов TECH успешно завершают обучение.



Нетворкинг

Профессионалы из разных стран принимают участие в образовании в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

+100000

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку.

+200

разных национальностей.



Расширение прав и возможностей

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

+500

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями.



Талант

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

TECH помогает студентам показать миру свой талант по окончании этой программы.



Мультикультурный контекст

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

Наши студенты представляют более 200 национальностей.



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



Анализ

TECH исследует критическую сторону ученика, 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 постдипломного образования) 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 10000 университетских последипломных программ. А в новой экономике **объем + технология = разрушительная 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, 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 программа?

Прохождение программы TECH увеличивает ваши шансы на достижение профессионального успеха в области высшего менеджмента.

Это задача требует усилий и самоотдачи, но открывает двери в многообещающее будущее. Студенты будут учиться у лучшего преподавательского состава и по самой гибкой и инновационной образовательной методике.





“

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 даст вам множество преимуществ в трудоустройстве и достижении личных целей, включая следующие:

01

Дать определенный 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

Утвердиться в высшем руководстве предприятием

Обучение в TECH открывает двери в профессиональную панораму, имеющую огромное значение для того, чтобы студенты могли позиционировать себя в качестве менеджеров высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Работать над более чем 100 реальными кейсами топ-менеджеров.

04

Брать на себя новые обязанности

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

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

TECH формирует своих студентов, чтобы максимально расширить их возможности. Студенты с теми же заботами 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 Global University.

Мы даем вам возможность специализироваться с командой всемирно известных преподавателей.

04

Цели

Данная программа призвана укрепить ваши управленческие и лидерские навыки, а также помочь вам развить новые компетенции и навыки в области коммуникации, которые будут необходимы для вашего профессионального развития. После окончания программы вы сможете принимать глобальные решения с инновационной перспективой и международным мировоззрением. Таким образом, вы сможете успешно позиционировать себя в качестве специалиста в области коммуникаций в индустрии моды, красоты и роскоши, получите отличные управленческие навыки и научитесь управлять собственными и внешними компаниями.



“

Одна из основных целей — помочь вам развить необходимые навыки для стратегического управления коммуникациями в индустрии моды”

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

Программа MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши научит вас:

01

Обладать комплексным и профессиональным видением коммуникационной среды в индустрии моды, роскоши и красоты, выявляя особенности данного сектора, а также его влияние и воздействие на бизнес в целом

02

Приобрести базовые и продвинутое знания, чтобы быть способным генерировать новые коммуникационные экосистемы в отношении моды

03

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

04

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

05

Понять, как создается мода и как она связана в процессе восприятия, интерпретации и визуальной проекции с личностью получателя сообщения, которое мы посылаем в виде платья, футболки или аксессуара



06

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

08

Создать цифровую среду, способную привлечь трафик/аудиторию к вашему модному бренду, как в офлайне, так и в онлайн, с желаемым позиционированием

09

Понимать процесс измерения в коммуникационном секторе, создавать и устанавливать эффективные и действенные метрики на основе идентичности бренда

07

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

10

Применять ключевые показатели и устанавливать границу между качественными и количественными переменными



11

Разработать и представить панель состояния дел в индустрии моды, а также отчет о проделанной работе с указанием линий коммуникации

14

Знать эволюцию каналов связи с общественностью и последние тенденции на рынке

12

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



13

Руководить командой, способной создать мероприятие, а также уникальный пользовательский опыт, как в физической, так и в цифровой среде

15

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

16

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

18

Знать организационную структуру коммуникационной компании в индустрии моды и красоты



19

Снижать неуверенность сотрудников, как перед лицом внутренних, так и внешних изменений в организации

17

Определить развитие аудиовизуального канала как ведущего средства выражения общественного мнения

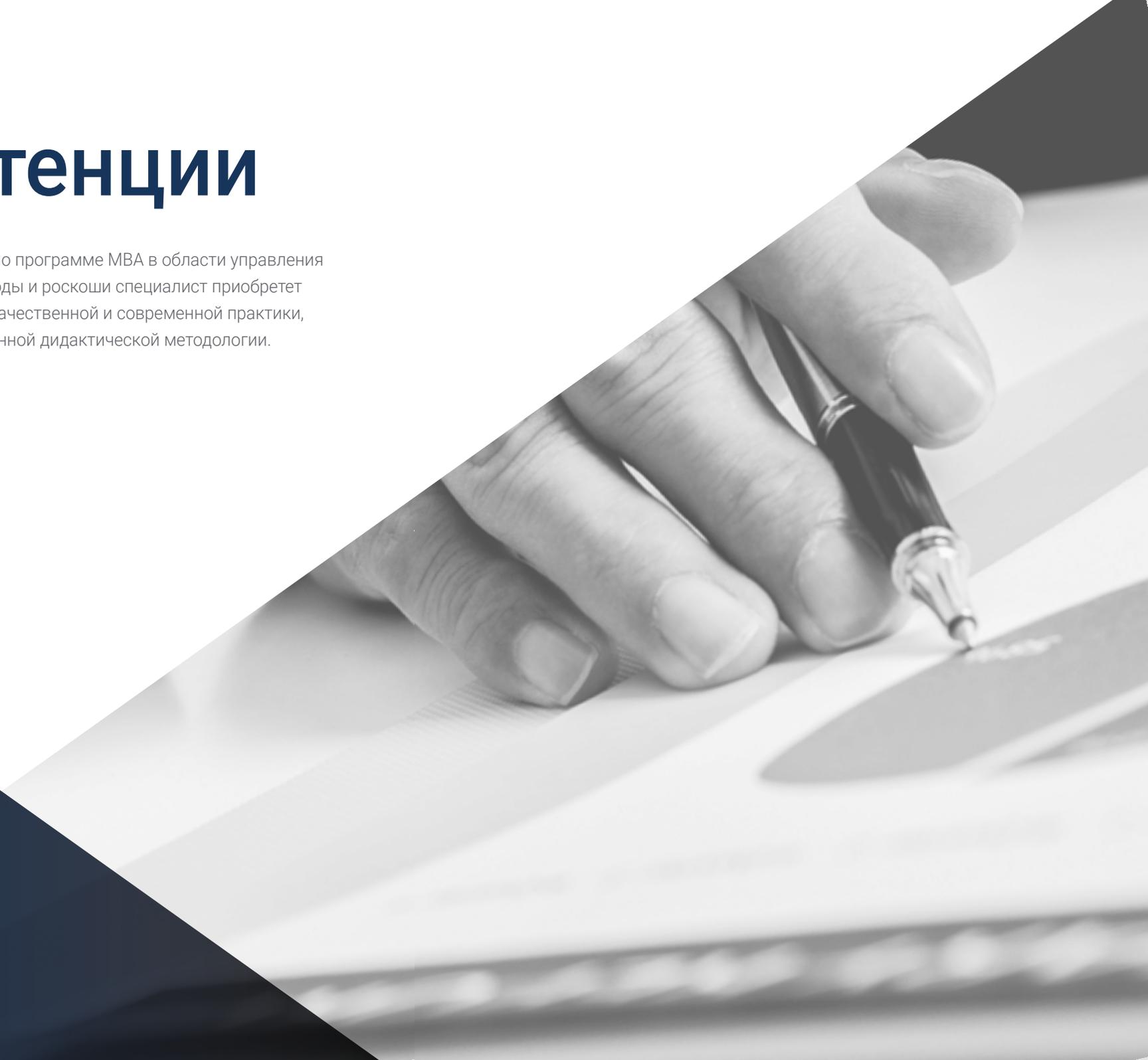
20

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

05

Компетенции

После прохождения аттестации по программе MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши специалист приобретет необходимые компетенции для качественной и современной практики, основанной на самой инновационной дидактической методологии.



“

Деловая коммуникация необходима для того, чтобы получить доступ к аудитории и завоевать ее интерес к продукции. Для этого необходимо приобрести нужные навыки, которые помогут вам подготовить наиболее эффективный план коммуникации”

01

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

03

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

02

Определять возможности и развивать их, глядя на свою работу

04

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



05

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

07

Определять потенциальные трудности, с которыми ваш бренд может столкнуться в будущем

06

Разработать конкретные коммуникационные мероприятия для индустрии моды и красоты

08

Развивать навыки ведения переговоров для установления соглашений, составляющих основу социальных связей



09

Писать пресс-релизы, блоги или рассказывать истории, которые определяют экосистему вашего бренда

10

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

11

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





12

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

13

Организовывать собственный дискурс для социальных сетей и СМИ в соответствии с ценностями компании

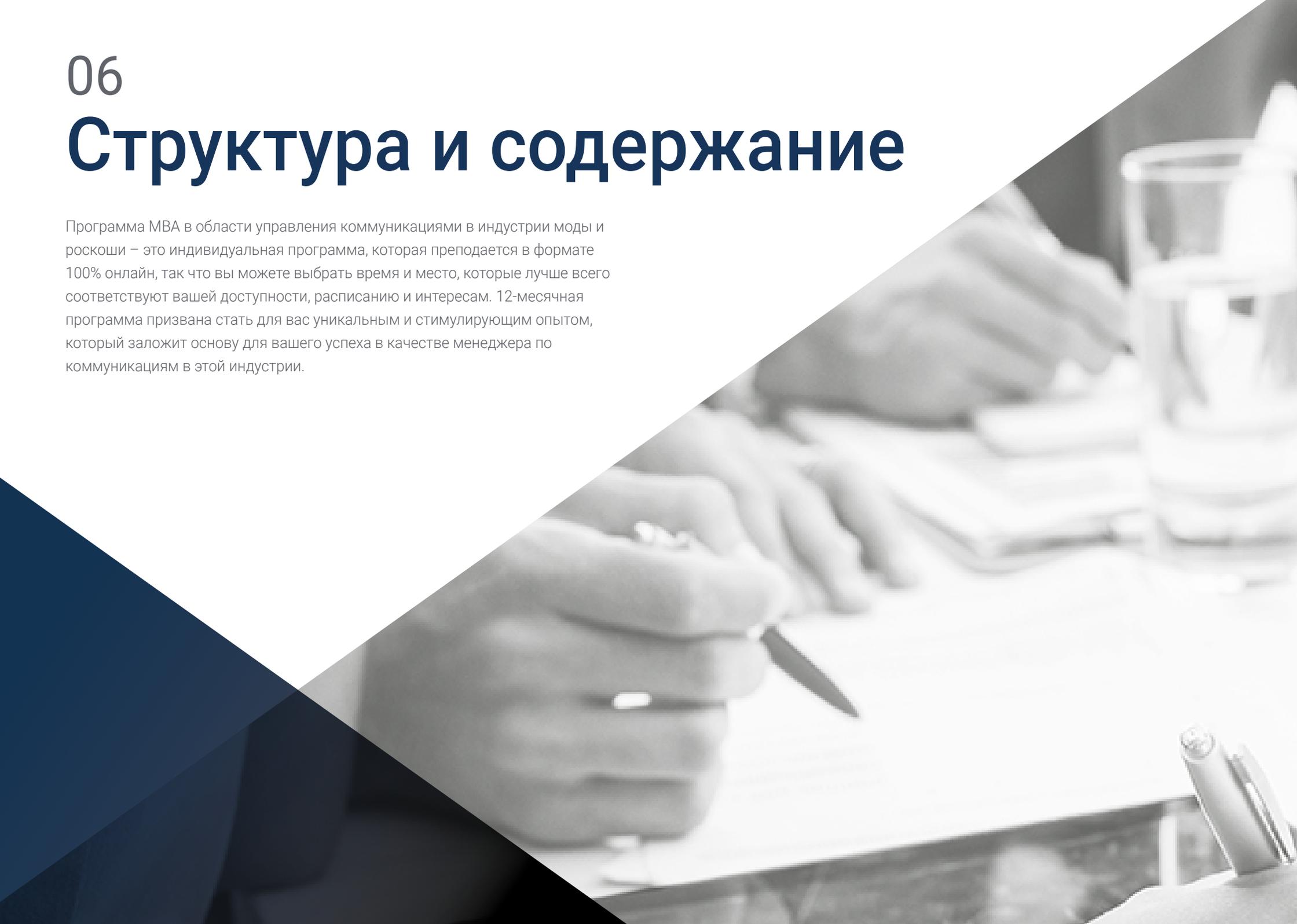
14

Находить признаки изменений и превращать их в возможности с помощью прогностической отчетности о тенденциях, которая минимизирует риски и оптимизирует ресурсы, опережая конкурентов

06

Структура и содержание

Программа MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши – это индивидуальная программа, которая преподается в формате 100% онлайн, так что вы можете выбрать время и место, которые лучше всего соответствуют вашей доступности, расписанию и интересам. 12-месячная программа призвана стать для вас уникальным и стимулирующим опытом, который заложит основу для вашего успеха в качестве менеджера по коммуникациям в этой индустрии.



“

Навыки и компетенции, которые вы приобретете в ходе этой программы, станут основой для вашего профессионального успеха”

Учебный план

MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши от TECH – интенсивная программа, которая подготовит вас к решению проблем и принятию деловых решений в области коммуникаций на международном уровне.

Содержание разработано таким образом, чтобы способствовать развитию управленческих навыков для более тщательного принятия решений в условиях неопределенности. Вы сможете успешно разрабатывать инновационные коммуникационные стратегии для индустрии моды и красоты, выведя свои навыки на новый уровень.

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

Эта программа MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши углубленно рассматривает все аспекты, влияющие на коммуникации компании со стратегической и международной точек зрения. Таким образом, вы сможете

занять руководящую должность с глобальным видением отрасли и, следовательно, будете лучше подготовлены к действиям, которые приведут к успеху в бизнесе.

План, разработанный специально для вас, направленный на ваше профессиональное совершенствование и готовящий вас к достижению совершенства в области коммуникации в индустрии моды, красоты и роскоши.

Программа, которая понимает ваши потребности и потребности вашей компании благодаря инновационному содержанию, основанному на последних тенденциях, и поддерживается лучшей образовательной методологией и исключительным преподавательским составом, что даст вам навыки решения критических ситуаций креативным и эффективным способом.

Эта программа длится 12 месяцев, а обучение проходит полностью в онлайн-режиме.

Модуль 1.	Введение в коммуникацию в индустрии моды, красоты и роскоши
Модуль 2.	Потребительская идентичность и развивающиеся тенденции
Модуль 3.	Создание содержания: послание
Модуль 4.	Методы коммуникации в экосистеме, относящейся к индустрии
Модуль 5.	Метрики для анализа коммуникации
Модуль 6.	Коммерческая пресса и связи с общественностью
Модуль 7.	Новые каналы коммуникации: Социальные сети и YouTube
Модуль 8.	Внутренняя коммуникация, корпоративизм и кризисное управление
Модуль 9.	Бизнес-стратегии в компаниях в индустрии моды, красоты и роскоши
Модуль 10.	Коммуникационный план
Модуль 11.	Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность
Модуль 12.	Управление персоналом и талантами
Модуль 13.	Финансово-экономическое управление
Модуль 14.	Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг
Модуль 15.	Управленческий менеджмент

Где, когда и как учиться?

TECH предлагает возможность получить пройти программу Специализированной магистратуры в области коммуникаций в индустрии моды и роскоши полностью онлайн. В течение 12 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. Введение в коммуникацию в индустрии моды, красоты и роскоши

1.1. Развитие и эволюция индустрии моды

- 1.1.1. Мода сквозь призму истории
- 1.1.2. Эволюция текстильной промышленности
- 1.1.3. Модель "быстрой моды" и современная потребительская индустрия

1.2. Основные вехи и характеристики индустрии красоты и парфюмерии

- 1.2.1. История парфюмерии
- 1.2.2. Парфюмерия как основная точка контакта с рынком роскоши
- 1.2.3. Коммуникация в крупных сетях розничной торговли косметикой и парфюмерией

1.3. Введение в социологию моды

- 1.3.1. Мода как социальный агент
- 1.3.2. Социология тенденций
- 1.3.3. Мода как художественная концепция

1.4. Роскошь в XXI веке и цифровой опыт

- 1.4.1. Новые способы понимания роскоши
- 1.4.2. Мода и роскошь в цифровой среде
- 1.4.3. Как цифровые инструменты могут обогатить впечатления от роскоши

1.5. Адаптация дискурса бренда к каждому каналу коммуникации

- 1.5.1. Основные каналы коммуникации в индустрии моды и роскоши
- 1.5.2. Разработка стратегии коммуникации. Выбор канала и послания
- 1.5.3. Профиль коммуникатора в социальных сетях

1.6. Эволюция наследия бренда в индустрии роскоши

- 1.6.1. История как фон. Построение дискурса бренда на основе прошлого
- 1.6.2. Роль креативного направления в дискурсе бренда
- 1.6.3. Начало пути к наследию бренда в XXI веке

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

- 1.7.1. Коммуникация в цифровой среде
- 1.7.2. Интернационализация брендов
- 1.7.3. Влияние глобализации на коммуникацию в индустрии моды и красоты

1.8. Принципы брендинга

- 1.8.1. Бренд — это именно то, что преобладает. Управление нематериальными активами
- 1.8.2. *Tone and Manners*. Построение дискурса бренда
- 1.8.3. Создание бренда на глобальном рынке

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

- 1.9.1. Устойчивое развитие и окружающая среда в системе моды. Актеры и процессы
- 1.9.2. Многообразие и инклюзия в индустрии моды и красоты
- 1.9.3. Устойчивое развитие на рынке роскоши

1.10. Специалист по коммуникации в индустрии моды

- 1.10.1. Роль отдела коммуникаций в модной компании
- 1.10.2. Аутсорсинг отдела коммуникаций. Роль агентств
- 1.10.3. Профили профессионального общения в индустрии моды и роскоши

Модуль 2. Потребительская идентичность и развивающиеся тенденции**2.1. Мода как инструмент социальной коммуникации**

- 2.1.1. Расширение феномена моды и социальные изменения
- 2.1.2. Внешний вид как форма индивидуальной идентичности
- 2.1.3. Элементы, определяющие визуальный язык моды

2.2. Визуальное выражение цвета

- 2.2.1. Важность цвета при принятии решений о покупке
- 2.2.2. Теория цвета и хроматические эмоции
- 2.2.3. Использование цвета в экосистеме моды

2.3. Профили новых потребителей

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

2.4. Предпочтения потребителей роскоши

- 2.4.1. Стиль жизни покупателя роскоши: ценности и приоритеты
- 2.4.2. Динамика потребления в мире роскоши
- 2.4.3. Знакомство с "розничной торговлей" и "электронной розничной торговлей" предметами роскоши

2.5. Обзор и исследование тенденций в теории кулхантинга

- 2.5.1. Фигура трендспоттера в индустрии моды
- 2.5.2. От "трендсеттеров" до массового потребления
- 2.5.3. Агентства в области исследования тенденций

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

- 2.6.1. Дифференциация концепций
- 2.6.2. Макро- и микротенденции
- 2.6.3. Циклы и теории распространения моды

2.7. Методология и анализ для выявления тенденций

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

2.8. Косметическая индустрия, красота как образ жизни

- 2.8.1. Индустрия красоты, продажа нематериального
- 2.8.2. Тенденции на рынке XXI века
- 2.8.3. Информированный потребитель: рост нишевой и экологической косметики

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

- 2.9.1. Необычные торговые площади в правильных "горячих точках"
- 2.9.2. Опыт покупок за пределами индустрии моды. Искусство, культура и дизайн
- 2.9.3. Концептуальные магазины также и в интернете

2.10. Постковидные потребительские тенденции в индустрии моды и роскоши

- 2.10.1. Что навсегда изменилось в привычках потребителей
- 2.10.2. Как будет выглядеть шопинг будущего
- 2.10.3. Устойчивость, технологии и инновации как ключевые элементы

Модуль 3. Создание содержания: послание

3.1. Элементы коммуникации: отправитель, получатель и послание — слоган

- 3.1.1. Процесс коммуникации и задействованные в нем компоненты
- 3.1.2. Когнитивные, эмоциональные и социальные послания в экосистеме моды
- 3.1.3. Эволюция рекламного слогана на рынке красоты

3.2. Традиционные методы передачи информации в индустрии моды: реклама

- 3.2.1. Реклама как источник передачи ценностей
- 3.2.2. Выделение стереотипа из прототипа
- 3.2.3. Структура и композиция рекламного комикса

3.3. Новые инструменты для создания цифрового содержания: Объявления

- 3.3.1. Алгоритм Google Ads
- 3.3.2. Уровни соответствия и основные метрики
- 3.3.3. Создание рекламы для цифровой среды

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

- 3.4.1. Предпочтения потребителей в индустрии моды
- 3.4.2. Офлайн- и онлайн-медиа и их взаимодополняемость
- 3.4.3. Тенденции в распространении информации на рынке роскоши

3.5. Персонализация содержания в индустрии роскоши

- 3.5.1. Стиль языка моды и его технические особенности
- 3.5.2. Счастье, качество и функциональность против дешевого, бесплатного и срочного
- 3.5.3. Омниканальная коммуникация между брендом и пользователем

3.6. Внедрение автоматизации размещения материалов в систему CRM

- 3.6.1. Что это такое система CRM и для чего она нужна?
- 3.6.2. Типология сообщений в соответствии с сегментацией потребителей
- 3.6.3. Структура и удобство использования *Salesforce*

3.7. Дизайн и верстка рассылки в индустрии моды и роскоши

- 3.7.1. Организация и структура информации
- 3.7.2. Различия между пресс-релизами, *рассылками* и рекламными объявлениями
- 3.7.3. Частота уведомлений и измерение воздействия

3.8. Стиль языка и влияние изображения в индустрии моды

- 3.8.1. Модные цвета: интеграция Pantone в вашу коммуникационную стратегию
- 3.8.2. О чем говорят специалисты в области моды?
- 3.8.3. Дизайн информации

3.9. Структура и внедрение системы управления контентом (CMS)

- 3.9.1. Назначение системы управления контентом
- 3.9.2. Типология содержания для сайта о моде
- 3.9.3. PrestaShop

3.10. Коммуникационный план

- 3.10.1. Ключевые моменты в планировании материалов в индустрии моды и красоты
- 3.10.2. Сезонные кампании в индустрии моды
- 3.10.3. Запуск флэш-кампаний

Модуль 4. Методы коммуникации в экосистеме, относящейся к индустрии моды, красоты и роскоши**4.1. Экосистема моды и ее структура**

- 4.1.1. Создание и поддержание Phygital-экосистемы
- 4.1.2. Поисковые ресурсы и развитие поисковых выдач
- 4.1.3. Мониторинг и модернизация экосистем

4.2. Создание экосистемы бренда: SEO, SEM и SMO

- 4.2.1. Позиционирование цифрового содержимого: SEO
- 4.2.2. Креативность кампаний SEM
- 4.2.3. Актуальность SMO в индустрии моды

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

- 4.3.1. Различия между контентным сайтом и сайтом электронной коммерции
- 4.3.2. Эволюция целей коммуникации
- 4.3.3. Взаимодействие при создании материалов

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

- 4.4.1. Объективная коммуникация: пресс-релиз и соответствующая информация
- 4.4.2. Социальная коммуникация: новости как двигатель новой информации
- 4.4.3. Коммерческая коммуникация: рекламный материал как элемент продаж

4.5. Создание блогов и цифровых журналов для распространения информации

- 4.5.1. Двусторонняя связь в статических инструментах
- 4.5.2. Структура и состав блогов
- 4.5.3. Создание содержания для цифровых журналов в индустрии моды

4.6. Трансмедийный нарратив и сторителлинг

- 4.6.1. Композиция пространства и времени в модной коммуникации
- 4.6.2. Виртуальный реализм в трансмедийном нарративе
- 4.6.3. Этапы создания *сторителлинга*

4.7. Аудиовизуальный язык в индустрии моды

- 4.7.1. Сила изображения для индустрии красоты
- 4.7.2. Сюжетная линия в истории бренда
- 4.7.3. Создание модных икон и мифов

4.8. Создание материалов на основе вселенной Google Trends

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

4.9. Функционирование экосистемы во всей вселенной в целом

- 4.9.1. Согласование содержания и тенденций
- 4.9.2. Музыкальная атмосфера в аудиовизуальной коммуникации
- 4.9.3. *Фильмы о моде*

4.10. Переопределение и адаптация экосистемы бренда

- 4.10.1. Креативность, инновации и изобретения как инструменты динамики роста
- 4.10.2. Вдохновение и стремления в индустрии моды
- 4.10.3. Перестройка вселенной моды: содержание для всего общества

Модуль 5. Метрики для анализа коммуникации

5.1. Анализ коммуникаций и нематериального менеджмента

- 5.1.1. Эволюция коммуникации: от массовости к глобализации
- 5.1.2. Концепция и контекст нематериальных активов
- 5.1.3. Измерение силы бренда, идентичности и корпоративной культуры

5.2. Конкретные показатели: за пределами контрольной точки

- 5.2.1. Из чего состоит мода?
- 5.2.2. Показатели, характерные для индустрии моды
- 5.2.3. Цель измерения и выбор метода

5.3. Обнаружение ошибок измерения

- 5.3.1. Анализ ошибок: вывод и контрастный метод
- 5.3.2. Типология ошибок и серьезность их последствий в модной коммуникации
- 5.3.3. Планирование и бюджетирование в коммуникационных действиях

5.4. Традиционные метрики для анализа коммуникации

- 5.4.1. Статистические принципы и структура данных
- 5.4.2. Методология качественного исследования
- 5.4.3. Типология традиционных метрик: структура и функции

5.5. Цифровые метрики: Аналитика Google

- 5.5.1. Веб-позиционирование для модных брендов
- 5.5.2. Что мы измеряем в цифровой среде?
- 5.5.3. Типология цифровых метрик: структура и функции

5.6. Создание и адаптация коммуникационного продукта

- 5.6.1. Значение коммуникативного продукта в индустрии моды
- 5.6.2. Интерпретация данных и эффективность решений
- 5.6.3. Индивидуальное восприятие, скрытое в психологии потребителя моды

5.7. Влияние измерений на принятие решений

- 5.7.1. Соответствующие вопросы и гипотезы
- 5.7.2. Бенчмарк и конкурентная среда
- 5.7.3. Управление изменениями, доверие и измерение успеха модного бренда

5.8. Прогнозирование и метрики как долгосрочная стратегия

- 5.8.1. Модель поведения бренда
- 5.8.2. Картирование частот и анализ эволюции моды
- 5.8.3. Моделирование инновационных сценариев

5.9. Аналитический отчет и его представление

- 5.9.1. Цель отчета: модель поведения бренда
- 5.9.2. Компоненты аналитического отчета о модной коммуникации
- 5.9.3. Визуализация данных

5.10. Экспресс-оценка для кризисных ситуаций

- 5.10.1. Решающие переменные
- 5.10.2. Краткосрочное воздействие и переформулирование стратегии
- 5.10.3. Неприкасаемые: шкала приоритетов модного бренда

Модуль 6. Коммерческая пресса и связи с общественностью

6.1. Коммуникация в коммерческой прессе

- 6.1.1. СМИ о моде и красоте, женская пресса
- 6.1.2. Роль коммуникационного агентства в коммуникации
- 6.1.3. Текущее значение бумажной прессы

6.2. Эволюция моделей PR-коммуникации

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

6.3. Убеждающая коммуникация в PR

- 6.3.1. Убеждающая и информативная составляющая PR
- 6.3.2. Проведение различий между связями с общественностью и журналистской деятельностью
- 6.3.3. Роль PR в сравнении с ролью маркетинга и рекламы

6.4. Инструменты для коммуникации с прессой

- 6.4.1. Пресс-служба и как она работает
- 6.4.2. Полезные материалы для прессы
- 6.4.3. Как составить эффективный пресс-релиз

6.5. Планирование и стратегия коммуникации в индустрии моды и красоты

- 6.5.1. Предварительное исследование: анализ брифинга
- 6.5.2. Метод RACE
- 6.5.3. Коммуникационный план

6.6. Коммуникационные действия и мероприятия для индустрии моды и красоты

- 6.6.1. Виды коммуникации на службе у брендов
- 6.6.2. Критерии выбора коммуникационных действий
- 6.6.3. Разработка мероприятий и планирование *сеттинга* в сфере красоты и моды

6.7. Оценка результатов

- 6.7.1. Необходимость PR-мониторинга
- 6.7.2. Классические инструменты количественного измерения: *Клиптинг* и расчетная стоимость рекламы
- 6.7.3. Важность качественной оценки

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

- 6.8.1. Преуменьшение важности средств массовой информации
- 6.8.2. Избыточное содержание и отсутствие релевантности
- 6.8.3. Импровизация vs. Планирование

6.9. Этика и психосоциальная перспектива

- 6.9.1. Связи с общественностью в XXI веке: между прогрессом и социальным благополучием
- 6.9.2. Социальная ответственность и связи с общественностью
- 6.9.3. Этика PR: самосознание, независимость и обязательства

6.10. Последние тенденции и исследования в области связей с общественностью

- 6.10.1. Новый PR, более "социальный", чем когда-либо прежде
- 6.10.2. Эмоциональная коммуникация и нейромаркетинг
- 6.10.3. *Инсайты* — ключ к современным потребителям

Модуль 7. Новые каналы коммуникации: Социальные сети и YouTube

7.1. Влияние и другие стратегии воздействия в новых цифровых каналах

- 7.1.1. Стратегии воздействия, связанные с коммуникацией в индустрии моды
- 7.1.2. Влияние в сфере социальных сетей
- 7.1.3. Управление новыми цифровыми лидерами: влиятельные деятели моды

7.2. Выбор канала коммуникации: теория Форрестера

- 7.2.1. Новое общественное мнение: руководство массами, каждым по очереди
- 7.2.2. Что такое теория Форрестера?
- 7.2.3. Применение теории Форрестера к индустрии моды

7.3. Сила аудиовизуального языка и невербального коммуникации

- 7.3.1. Рост доли рынка невербальной коммуникации
- 7.3.2. Влияние аудиовизуального послания на моду
- 7.3.3. Композиция фотографического дискурса в социальных сетях

7.4. Эволюция и функционирование социальных медиа в индустрии моды

- 7.4.1. Этапы возникновения и развития сети Интернет
- 7.4.2. Многоканальная стратегия в социальных сетях в индустрии моды
- 7.4.3. Что такое социальная сеть? Отличия от традиционных каналов коммуникации

7.5. Facebook, большая база данных

- 7.5.1. Сквозная коммуникация
- 7.5.2. Общественный интерес
- 7.5.3. Модели присутствия в Facebook

7.6. Instagram — гораздо больше, чем модные фотографии

- 7.6.1. Эмоциональные послания и управление эмпатией
- 7.6.2. Интимность повседневной жизни в фотографиях
- 7.6.3. Выделиться в самой важной социальной сети в индустрии моды

7.7. Профессиональное содержание в LinkedIn

- 7.7.1. Создание личного бренда
- 7.7.2. Когнитивные сообщения в модном брендинге
- 7.7.3. Управление отношениями с конкурентами

7.8. Политизация Twitter

- 7.8.1. Импульсивная и омниканальная коммуникация
- 7.8.2. Прямые сообщения и создание содержания в 20 символах
- 7.8.3. Влияние заголовков: от глубины к легкости

7.9. TikTok за пределами поколения Z

- 7.9.1. Аудиовизуальная революция и ускорение изменений в моде в контексте *Slow Fashion*
- 7.9.2. Демократизация в создании аудиовизуального содержания
- 7.9.3. Мода как новостное и информационное событие

7.10. YouTube как способ выражения аудиовизуального содержания

- 7.10.1. Управление ожиданиями при создании аудиовизуального содержания
- 7.10.2. Карта материалов в YouTube о моде и роскоши
- 7.10.3. Новые тенденции в общественном мнении: *микроинфлюенсеры*

Модуль 8. Внутренняя коммуникация, корпоративизм и кризисное управление**8.1. Экосистема стейкхолдеров: кто является моей целевой аудиторией**

- 8.1.1. Кто такой *стейкхолдер*?
- 8.1.2. Стейкхолдеры в индустрии моды: потребитель, работник
- 8.1.3. Концепция социальной ответственности: компоненты и принципы

8.2. Внутренняя коммуникация I: Брендинг работодателя

- 8.2.1. Управление внутренними коммуникациями: концепция и инструменты
- 8.2.2. Эволюция и принципы *брендинга работодателей*
- 8.2.3. Человеческие ресурсы как инструмент коммуникации в индустрии моды

8.3. Внутренняя коммуникация II: Адвокация сотрудников

- 8.3.1. *Адвокация сотрудников*: концепция и эволюция
- 8.3.2. Сотрудники как послы бренда в индустрии роскоши
- 8.3.3. Инструменты: *Buffer* и *Hootsuite*

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

- 8.4.1. Концепция идентичности бренда: идентичность
- 8.4.2. Идентичность как элемент корпоративной репутации
- 8.4.3. Визуальная идентичность в индустрии моды, красоты и роскоши

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

- 8.5.1. Концепция визуального образа
- 8.5.2. Визуальный образ бренда как элемент корпоративной репутации
- 8.5.3. *Брендированное содержание* в индустрии моды, красоты и роскоши

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

- 8.6.1. Репутация: понятие, характеристики и влияние
- 8.6.2. Метрики для анализа глобальной репутации
- 8.6.3. Рост корпоративного активизма

8.7. Антикризисное управление I: стратегическое планирование

- 8.7.1. Виды кризиса
- 8.7.2. План действий в чрезвычайных ситуациях
- 8.7.3. Стратегическое планирование

8.8. Антикризисное управление II: кризисная коммуникация

- 8.8.1. Пресс-секретари и дискурс лидеров коммуникации
- 8.8.2. Влияние кризиса на отчет о прибылях и убытках
- 8.8.3. Посткризисные действия: возвращение к нормальной жизни ¹

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

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

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

- 8.10.1. Виды кризиса в каждой области устойчивости
- 8.10.2. Аутентичность и прозрачность в глазах общественности
- 8.10.3. Устойчивое развитие как часть антикризисного решения

Модуль 9. Бизнес-стратегии в компаниях в индустрии моды, красоты и роскоши

9.1. Стратегические и конкурентные рамки системы моды

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

9.2. Бизнес-модели в индустрии моды

- 9.2.1. Эволюционирующие бизнес-модели: от дизайнеров до сетей *быстрой моды*
- 9.2.2. Конкурентоспособность различных бизнес-моделей в индустрии моды: французская модель, американская модель, итальянская модель и азиатская модель
- 9.2.3. Бизнес-модели в индустрии моды: дизайнеры, люксовые бренды, премиум-бренды, крупномасштабная розничная торговля

9.3. Дистрибуция в индустрии роскоши и рентабельность пространств

- 9.3.1. Дистрибуция в индустрии роскоши и ее рентабельность
- 9.3.2. Новые покупатели роскоши, миллениалы, представители азиатских стран и т. д.
- 9.3.3. Интеграция цепочки поставок в индустрии роскоши

9.4. Основные бизнес-стратегии крупных модных брендов

- 9.4.1. Основные игроки в модном бизнесе
- 9.4.2. Бизнес-стратегии ведущих дистрибьютеров в индустрии моды
- 9.4.3. Бизнес-стратегии в индустрии косметики и парфюмерии

9.5. Предпринимательство и создание стартапов в индустрии моды

- 9.5.1. Что такое предпринимательство? Предпринимательская экосистема
- 9.5.2. Модель "*стартапа*" в модном бизнесе
- 9.5.3. Предприниматели в индустрии моды, роскоши и красоты; истории успеха и неудач

9.6. Ценностное предложение косметических брендов

- 9.6.1. Сектор франчайзинга косметики
- 9.6.2. Что такое лицензия на товарный знак?
- 9.6.3. Лицензирование в индустрии косметики

9.7. Рентабельность в традиционных моделях

- 9.7.1. Эволюция мультибрендового канала и универмагов
- 9.7.2. Ключи к будущему мультибрендового канала
- 9.7.3. Дифференциальная стоимость и опыт покупок в универмагах

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

- 9.8.1. Глобальный рост электронной коммерции
- 9.8.2. Профиль покупателя в области электронной коммерции
- 9.8.3. Тенденции в области электронной коммерции

9.9. Планирование интернационализации компаний в индустрии моды

- 9.9.1. Планирование интернационализации
- 9.9.2. Исследование и выбор зарубежных рынков
- 9.9.3. Стратегии выхода на международные рынки

9.10. Внедрение инноваций в динамику развития моды

- 9.10.1. Что такое инновация?
- 9.10.2. Как реализовать инновации в моей компании?
- 9.10.3. Инновационные бизнес-модели

Модуль 10. Коммуникационный план**10.1. Календарь моды и динамика сезонов в индустрии**

- 10.1.1. Происхождение и эволюция недель моды и высокой моды
- 10.1.2. Общий календарь индустрии
- 10.1.3. Как COVID влияет на сложившуюся динамику

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

- 10.2.1. Внутренняя коммуникация
- 10.2.2. Цели и инструменты
- 10.2.3. Стратегический план внутренней коммуникации

10.3. Коммуникация устойчивых и экобрендов в индустрии роскоши

- 10.3.1. *Медленная мода* и экороскошь
- 10.3.2. Эволюция потребительских тенденций в мире моды
- 10.3.3. Как донести информацию об устойчивых брендах и какую терминологию использовать

10.4. Функциональность коммуникационного плана и доступные ресурсы

- 10.4.1. Что такое коммуникационный план и для чего он нужен?
- 10.4.2. *Above the line — Below the line*
- 10.4.3. Коммуникационные каналы в модных брендах и анализ доступных ресурсов

10.5. SWOT-анализ и матрица RICE

- 10.5.1. Рынок моды и его конкуренты
- 10.5.2. Разработка и применение SWOT-анализа
- 10.5.3. Матрица RICE как эпицентр "голубого океана"

10.6. Анализ ситуации и постановка целей

- 10.6.1. История компании и диагностика положения бренда на рынке
- 10.6.2. Определение задач по отношению к целям
- 10.6.3. Анализ и реорганизация целей в модной компании

10.7. Аудитория и послание

- 10.7.1. Подходит ли этот профиль клиента для моей кампании?
- 10.7.2. Подходят ли эти послания для моей кампании? Ключевые послания в зависимости от вида клиента
- 10.7.3. Коммуникационная стратегия модных брендов

10.8. Каналы: офлайн и онлайн

- 10.8.1. Омниканальная кампания
- 10.8.2. Выбор офлайн-канала
- 10.8.3. Преимущества онлайн-канала

10.9. План действий и расписание

- 10.9.1. Типология коммуникативных действий в индустрии моды
- 10.9.2. Структура и подход к разработке плана действий
- 10.9.3. Интеграция плана действий в стратегию в целом

10.10. Оценка плана и стратегии коммуникации

- 10.10.1. Ключевые показатели для оценки плана коммуникации
- 10.10.2. Расширенный анализ коммуникационного плана
- 10.10.3. Переформулирование стратегии коммуникации

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

11.1. Глобализация и руководство

- 11.1.1. Руководство и корпоративное управление
- 11.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
- 11.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления

11.2. Лидерство

- 11.2.1. Лидерство. Концептуальный подход
- 11.2.2. Лидерство в бизнесе
- 11.2.3. Значение лидера в управлении бизнесом

11.3. Кросс-культурный менеджмент

- 11.3.1. Концепция *кросс-культурного менеджмента*
- 11.3.2. Вклад в познание национальных культур
- 11.3.3. Управление разнообразием

11.4. Развитие менеджмента и лидерства

- 11.4.1. Концепция развития менеджмента
- 11.4.2. Концепция лидерства
- 11.4.3. Теории лидерства
- 11.4.4. Стили лидерства
- 11.4.5. Интеллект в лидерстве
- 11.4.6. Проблемы лидерства сегодня

11.5. Деловая этика

- 11.5.1. Этика и мораль
- 11.5.2. Деловая этика
- 11.5.3. Лидерство и этика в компаниях

11.6. Устойчивость

- 11.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 11.6.2. Повестка дня на 2030 год
- 11.6.3. Устойчивые предприятия

11.7. Корпоративная социальная ответственность

- 11.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
- 11.7.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
- 11.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

11.8. Системы и инструменты ответственного управления

- 11.8.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
- 11.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
- 11.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
- 11.8.4. Инструменты и стандарты КСО

11.9. Транснациональные компании и права человека

- 11.9.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
- 11.9.2. Транснациональные компании и международное право
- 11.9.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

11.10. Правовое регулирование и корпоративное управление

- 11.10.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 11.10.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 11.10.3. Международное трудовое право

Модуль 12. Управление персоналом и талантами**12.1. Стратегическое управление персоналом**

- 12.1.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
- 12.1.2. Стратегическое управление персоналом

12.2. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций

- 12.2.1. Анализ потенциала
- 12.2.2. Политика вознаграждения
- 12.2.3. Планирование карьеры/повышения

12.3. Оценка производительности и управление эффективностью

- 12.3.1. Управление производительностью
- 12.3.2. Управление эффективностью: цели и процесс

12.4. Инновации в управлении талантами и людьми

- 12.4.1. Модели стратегического управления талантами
- 12.4.2. Выявление, обучение и развитие талантов
- 12.4.3. Лояльность и удержание
- 12.4.4. Проактивность и инновации

12.5. Мотивация

- 12.5.1. Природа мотивации
- 12.5.2. Теория ожиданий
- 12.5.3. Теории потребностей
- 12.5.4. Мотивация и финансовое вознаграждение

12.6. Развитие высокоэффективных команд

- 12.6.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
- 12.6.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами

12.7. Управление изменениями

- 12.7.1. Управление изменениями
- 12.7.2. Тип процессов управления изменениями
- 12.7.3. Этапы или фазы управления изменениями

12.8. Переговоры и управление конфликтами

- 12.8.1. Переговоры
- 12.8.2. Управление конфликтами
- 12.8.3. Антикризисное управление

12.9. Управленческая коммуникация

- 12.9.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
- 12.9.2. Департаменты коммуникации
- 12.9.3. Менеджер по коммуникациям с общественностью компании. Профиль менеджера по коммуникациям

12.10. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов

- 12.10.1. Производительность
- 12.10.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

13.1. Экономическая среда

- 13.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
- 13.1.2. Финансовые учреждения
- 13.1.3. Финансовые рынки
- 13.1.4. Финансовые активы
- 13.1.5. Прочие организации финансового сектора

13.2. Управленческий учет

- 13.2.1. Основные понятия
- 13.2.2. Активы компании
- 13.2.3. Обязательства компании
- 13.2.4. Чистая стоимость компании
- 13.2.5. Счет прибылей и убытков

13.3. Информационные системы и бизнес-аналитика

- 13.3.1. Основы и классификация
- 13.3.2. Этапы и методы распределения затрат
- 13.3.3. Выбор центра затрат и эффекта

13.4. Бюджет и управленческий контроль

- 13.4.1. Модель бюджета
- 13.4.2. Капитальный бюджет
- 13.4.3. Операционный бюджет
- 13.4.5. Бюджет казначейства
- 13.4.6. Мониторинг бюджета

13.5. Финансовый менеджмент

- 13.5.1. Финансовые решения компании
- 13.5.2. Финансовый отдел
- 13.5.3. Денежные излишки
- 13.5.4. Риски, связанные с управлением финансами
- 13.5.5. Управление рисками в финансовом менеджменте

13.6. Финансовое планирование

- 13.6.1. Определение финансового планирования
- 13.6.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
- 13.6.3. Создание и разработка бизнес-стратегии
- 13.6.4. Таблица движения денежных средств
- 13.6.5. Таблица оборотных активов

13.7. Корпоративная финансовая стратегия

- 13.7.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
- 13.7.2. Продукты корпоративного финансирования

13.8. Стратегическое финансирование

- 13.8.1. Самофинансирование
- 13.8.2. Увеличение собственных средств
- 13.8.3. Гибридные ресурсы
- 13.8.4. Финансирование через посредников

13.9. Финансовый анализ и планирование

- 13.9.1. Анализ бухгалтерского баланса
- 13.9.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
- 13.9.3. Анализ рентабельности

13.10. Анализ и решение кейсов/проблем

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

Модуль 14. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг**14.1. Управление продажами**

- 14.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
- 14.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
- 14.1.3. Роль коммерческих менеджеров

14.2. Маркетинг

- 14.2.1. Концепция маркетинга
- 14.2.2. Основы маркетинга
- 14.2.3. Маркетинговая деятельность компании

14.3. Управление стратегическим маркетингом

- 14.3.1. Концепция стратегического маркетинга
- 14.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
- 14.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования

14.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

- 14.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции
- 14.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует
- 14.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст
- 14.4.4. Категории электронной коммерции
- 14.4.5. Преимущества и недостатки электронной коммерции по сравнению с традиционной

14.5. Цифровой маркетинг для укрепления бренда

- 14.5.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
- 14.5.2. *Брендовый контент и сторителлинг*

14.6. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов

- 14.6.1. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
- 14.6.2. *Управление взаимоотношениями с посетителями*
- 14.6.3. Гиперсегментация

14.7. Управление цифровыми кампаниями

- 14.7.1. Что такое цифровая рекламная кампания?
- 14.7.2. Шаги по запуску маркетинговой кампании в Интернете
- 14.7.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний

14.8. Стратегия продаж

- 14.8.1. Стратегия продаж
- 14.8.2. Методы продаж

14.9. Корпоративная коммуникация

- 14.9.1. Концепция
- 14.9.2. Важность коммуникации в организации
- 14.9.3. Тип коммуникации в организации
- 14.9.4. Функции коммуникации в организации
- 14.9.5. Элементы коммуникации
- 14.9.6. Проблемы коммуникации
- 14.9.7. Сценарии коммуникации

14.10. Коммуникация и цифровая репутация

- 14.10.1. Онлайн-репутация
- 14.10.2. Как измерить цифровую репутацию?
- 14.10.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
- 14.10.4. Отчет о репутации в Интернете
- 14.10.5. Бренддинг онлайн

Модуль 15. Управленческий менеджмент

15.1. Общий менеджмент

- 15.1.1. Концепция общего менеджмента
- 15.1.2. Действия генерального директора
- 15.1.3. Генеральный директор и его функции
- 15.1.4. Преобразование работы менеджмента

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

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

15.3. Управление операциями

- 15.3.1. Важность управления
- 15.3.2. Цепочка создания стоимости
- 15.3.3. Управление качеством

15.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей

- 15.4.1. Межличностная коммуникация
- 15.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 15.4.3. Барьеры коммуникации

15.5. Средства личной и организационной коммуникации

- 15.5.1. Межличностная коммуникация
- 15.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
- 15.5.3. Коммуникация в организации
- 15.5.4. Инструменты в организации

15.6. Кризисная коммуникация

- 15.6.1. Кризис
- 15.6.2. Фазы кризиса
- 15.6.3. Сообщения: содержание и моменты

15.7. Подготовка кризисного плана

- 15.7.1. Анализ потенциальных проблем
- 15.7.2. Планирование
- 15.7.3. Адекватность персонала

15.8. Эмоциональный интеллект

- 15.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 15.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 15.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация

15.9. Личный брендинг

- 15.9.1. Стратегии личного брендинга
- 15.9.2. Законы личного брендинга
- 15.9.3. Инструменты для создания личного бренда

15.10. Лидерство и управление командой

- 15.10.1. Лидерство и стили лидерства
- 15.10.2. Возможности и проблемы лидеров
- 15.10.3. Управление процессами изменений
- 15.10.4. 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 TESH - 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.



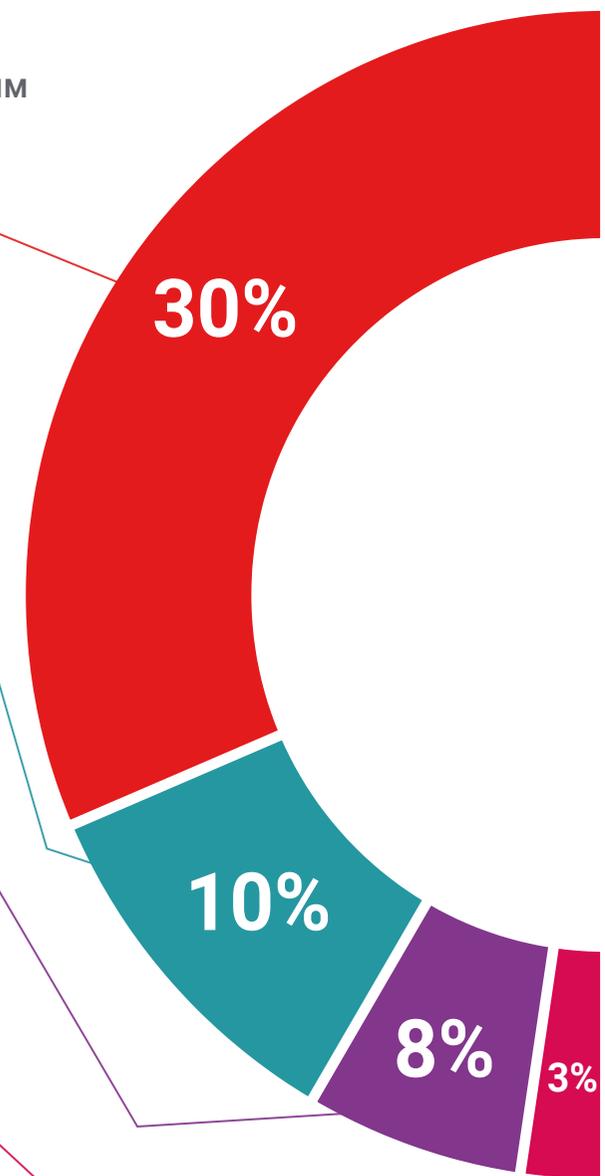
Практика управленческих навыков

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.

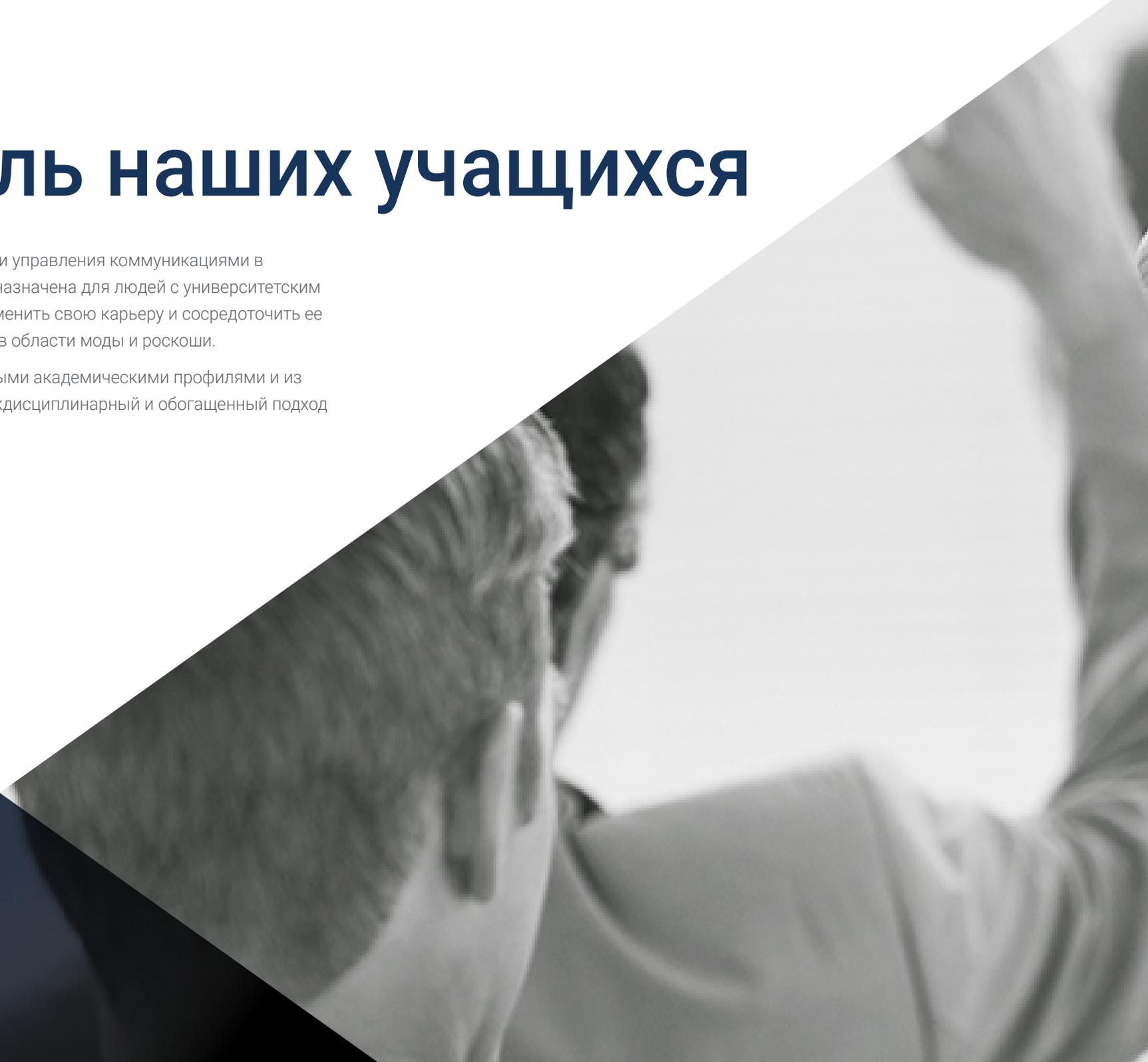


08

Профиль наших учащихся

Данная программа MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши предназначена для людей с университетским образованием, которые хотят изменить свою карьеру и сосредоточить ее на управлении коммуникациями в области моды и роскоши.

Разнообразие участников с разными академическими профилями и из разных стран обуславливает междисциплинарный и обогащенный подход этой программы.



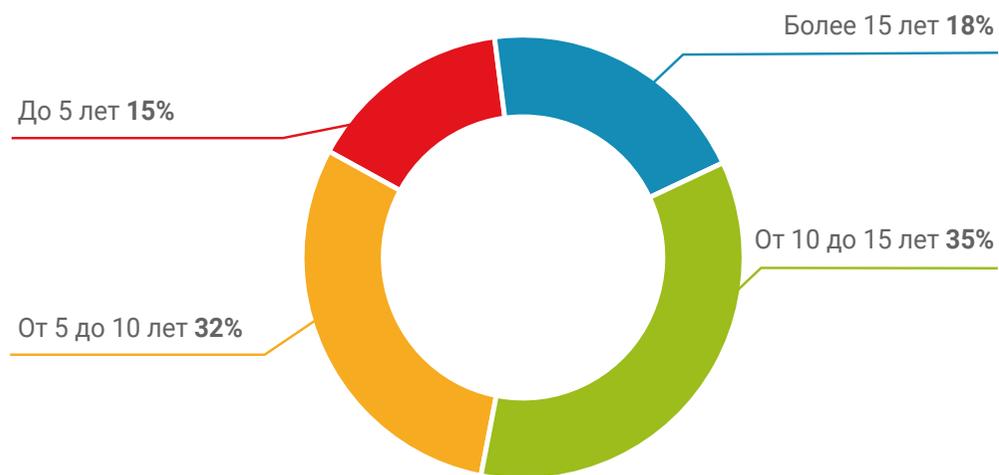
“

Если у вас есть опыт деловой коммуникации, и вы хотите специализироваться в индустрии моды, красоты и роскоши, то эта программа определенно для вас"

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



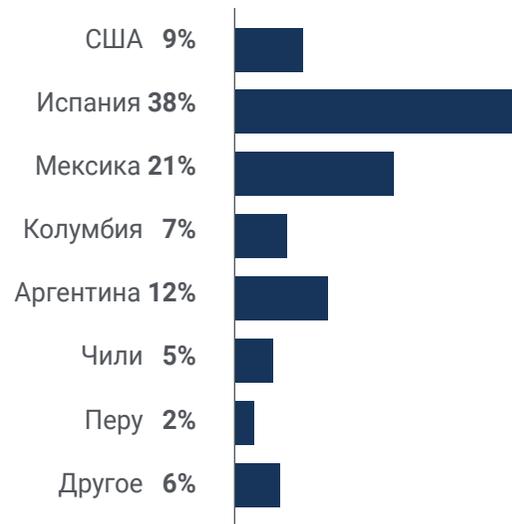
Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Сара Санчес

Директор по коммуникациям

«Эта специализированная программа позволила мне вырасти в личном и профессиональном плане. После многолетних поисков программы, которая позволила бы мне развиваться в области коммуникации в модных компаниях, я наконец нашла эту программу в TESH, которая, несомненно, разделила мою карьеру на до и после»

09

Руководство курса

Преподавательский состав программы включает ведущих экспертов по всем аспектам коммуникации индустрии моды, красоты и роскоши, которые привносят в эту программу опыт своей многолетней работы. Кроме того, в разработке и подготовке программы принимают участие другие специалисты, пользующиеся признанным авторитетом в смежных областях, которые дополняют обучение на междисциплинарной основе, и таким образом студенты получают уникальный и полезный опыт.



“

Качественный преподавательский состав для подготовки специалистов, стремящихся к академическому и профессиональному совершенству”

Приглашенный международный руководитель

Обладая обширной карьерой в сфере моды и роскоши, д-р Элеонора Каттанео выделяется на международном уровне благодаря своему вкладу в качестве консультанта всемирно известных брендов. Этот известный эксперт сотрудничала с самыми влиятельными компаниями из списка Fortune 500, такими как Fiat, CNH Industrial, Renault, Nestlé и другими.

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

В то же время д-р Каттанео сотрудничала в качестве внутреннего советника с несколькими директорами по маркетингу в различных корпорациях. Таким образом, она предоставляла информацию и оказывала поддержку при разработке новых стратегий выхода на рынок, репозиционировании бренда и запуске продуктов. С другой стороны, международные коммуникации - еще одна из наиболее опытных сфер ее деятельности.

На основе своей обширной подготовки специалист была выбрана в качестве руководителя программы "Управление услугами класса люкс и гостеприимства" в известном институте Glion в Швейцарии. В этом эталонном для всего европейского делового сообщества учебном заведении она способствовала развитию межличностных и профессиональных навыков у корпоративных лидеров со всего мира. До этого она занимала должность директора программ для руководителей в Swiss Education Group и в Regent's University в Лондоне.

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



Д-р. Каттанео, Элеонора

- ♦ Руководитель программы "Управление услугами класса люкс и гостеприимства", Институт Глиона, Швейцария
- ♦ Руководитель программ для руководителей в Swiss Education Group
- ♦ Руководитель программы по управлению брендами класса люкс в Риджентс-Университете, Лондон
- ♦ Профессор международного маркетинга в Университетском институте Карло Каттанео.
- ♦ Консультант таких брендов, как Fiat, CNH Industrial, Renault, Nestlé и других брендов из списка Fortune 500.
- ♦ Степень доктора в области маркетинга Университета Павии, Италия
- ♦ Степень MBA Школы менеджмента SDA Bocconi, Италия
- ♦ Степень бакалавра Бристольского университета, Великобритания
- ♦ Член: Чартерный институт менеджмента Великобритании
- ♦ Швейцарский центр исследований роскоши

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

Приглашенный международный руководитель

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

“

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.

Он 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

“

Используйте возможность ознакомиться с последними достижениями в этой области, чтобы применять их в вашей повседневной практике”

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

Кроме того, в своей профессиональной карьере он возвращивал 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 BIM Leadership Award, Search Leadership Award, Export Lead Generation Programme Award и EMEA Best Sales Model Award.

Аренс также занимал должность **менеджера по продажам** в Дублине, Ирландия. На этой должности он за три года сформировал команду из 4-14 человек и привел отдел продаж к достижению результатов и эффективному взаимодействию друг с другом и межфункциональными группами. Он также работал **старшим отраслевым аналитиком** в Гамбурге (Германия), создавая сторилайны для более чем 150 клиентов с использованием внутренних и сторонних инструментов для поддержки анализа. 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 разрабатываются всемирно известными специалистами в этой области"

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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

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



Г-н Ла Сала, Андреа

- Директор по глобальному бренду и 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 Luminare для анализа покупателей и каналов сбыта.

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



Г-н Грэм, Мик

- Директор по бизнес-аналитике и анализу в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области бизнес-аналитики в Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по бизнес-аналитике и науке о данных
- Директор по бизнес-аналитике в 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 профессорами”

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-н Стивенсон, Скотт

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

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Д-р Найквист, Эрик

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



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

Руководство



Д-р Гарсия Баррига, Мария

- ♦ Доктор в области дизайна и маркетинговых данных
- ♦ Коммуникатор в телевизионной сети RTVE
- ♦ Коммуникатор в Telemadrid
- ♦ Преподаватель университета
- ♦ Автор книги «Узор вечности, создание спиральной идентичности для автоматизации модных тенденций»
- ♦ Коммуникации, маркетинг и социальные кампании, художественное наследие и цифровой маркетинг
- ♦ Главный редактор издательства Chroma Press
- ♦ Исполнительный директор по маркетингу и социальным сетям в компании Servicescom
- ♦ Редактор веб-контента в Premium Difusión, Diario Siglo XXI и Managers Magazine
- ♦ Степень доктора в области дизайна и маркетинга в Мадридском политехническом университете
- ♦ Степень бакалавра в области информационных наук, коммуникаций, маркетинга и рекламы в Мадридском университете Комплутенсе
- ♦ Последипломный курс в области маркетинга и коммуникаций в компаниях индустрии моды и роскоши в Мадридском университете Комплутенсе
- ♦ Специалист по анализу данных и творчеству в Python, Китай
- ♦ *MBA Fashion Business School* в Школе бизнеса моды в Университете Наварры

Преподаватели

Г-жа Каюэла Мальдонадо, Мария Хосе

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

Г-жа Вела Ковиса, Сусана

- ◆ Директор агентства Polka Press Comunicació
- ◆ Основатель и директор показа Atelier Couture, а также промоутер и координатор пространства Sustainable Experience на выставке MOMAD
- ◆ Преподаватель и наставник в различных университетах, бизнес-школах и учебных центрах
- ◆ Высшее техническое образование в области моды, дополнительная подготовка в области устойчивой моды,
- ◆ Специализируется на экодизайне, моде и коммуникации

Г-жа Родригес Фломенбойм, Флоренсия

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

Г-жа Вильямиль Наварро, Камила

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

Г-жа Санкахо, Исабель

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

Г-жа Муньис, Эва

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

Г-н Кампос Браво, Игнасио

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



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

Д-р Гарголес Саэс, Паула

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

Г-жа Масиас, Лола

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

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. Именно поэтому мы направляем все наши усилия и инструменты в ваше распоряжение, чтобы вы могли приобрести необходимые навыки и умения, которые позволят вам добиться этих изменений.



“

Мы в TECH полностью посвящаем себя тому, чтобы помочь вам добиться изменений в вашей карьере”

Благодаря этой программе мы даем вам возможность за короткое время добиться положительных изменений в вашей профессии.

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

MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши от TECH — это интенсивная программа, которая подготовит вас к решению проблем и принятию деловых решений в индустрии роскоши, красоты и моды на международном уровне. Ее главная цель — поддержать ваш личностный и профессиональный рост и тем самым, помочь вам добиться успеха.

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

Данная специализированная программа повысит вашу квалификацию и тем самым поможет вам выделиться в отрасли.

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

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



11

Преимущества для вашей компании

MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши способствует раскрытию максимального потенциала талантов организации благодаря специализации руководителей высокого уровня. Поэтому студенты этой академической программы будут совершенствоваться не только на личном, но прежде всего, на профессиональном уровне, повышая свою подготовку и совершенствуя управленческие и коммуникативные навыки. Более того, вступление в образовательное сообщество TESH — это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов, в которой можно найти будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.





“

Пройдя обучение у нас, вы сможете привнести в свою компанию новые подходы и стратегии, которые станут плюсом для ее развития”

Развитие и удержание талантов в компаниях — лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

Привнесение в компанию новых концепций, стратегий и перспектив потенциально может привести к соответствующим изменениям в самой организации.

02

Удержание менеджеров с высоким потенциалом и избежание "утечки мозгов"

Эта программа укрепляет связь между компанией и специалистом в области коммуникаций и открывает новые возможности для роста внутри компании.

03

Создание агентов изменений

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

04

Расширение возможностей для международной экспансии

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



05

Разработка собственных проектов

Вы сможете активно сотрудничать в развитии реальных проектов или разрабатывать новые проекты в области НИОКР или развития бизнеса вашей компании.

06

Повышение конкурентоспособности

Данная Специализированная магистратура позволяет нашим студентам овладеть необходимыми навыками, необходимыми для того, чтобы принимать новые вызовы в области коммуникации и тем самым продвигать свою организацию в этом секторе.

12

Квалификация

Бизнес-магистратура в области MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TESH Технологическим университетом.



““

Успешно пройдите эту программу и получите университетский диплом без хлопот, связанных с поездками и бумажной волокитой”

Данная **Бизнес-магистратура в области MBA в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **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 управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши**

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 управления
коммуникациями в индустрии
моды и роскоши

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

Бизнес-магистратура

МВА в области управления
коммуникациями в индустрии
моды и роскоши