

Бизнес-магистратура

МВА в области управления
маркетингом в индустрии
моды и роскоши



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

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн
- » Программа предназначена для: **профессионалов различных академических дисциплин, желающих глубже изучить новые сценарии в мире роскоши, их рост и коммерческие возможности**

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

Оглавление

01	Добро пожаловать	02	Почему стоит учиться в TECH?	03	Почему именно наша программа?	04	Цели
	<hr/>		<hr/>		<hr/>		<hr/>
	стр. 4		стр. 6		стр. 10		стр. 14
		05	Компетенции	06	Структура и содержание	07	Методология
			<hr/>		<hr/>		<hr/>
			стр. 18		стр. 24		стр. 44
		08	Профиль наших учащихся	09	Руководство курса	10	Влияние на карьеру
			<hr/>		<hr/>		<hr/>
			стр. 52		стр. 56		стр. 78
				11	Преимущества для вашей компании	12	Квалификация
					<hr/>		<hr/>
					стр. 82		стр. 86

01

Добро пожаловать

Маркетинг в индустрии роскоши направлен на коммерциализацию того, что недоступно всему обществу. В мире моды это индивидуальность многих брендов, и сегодня эта концепция идет дальше, объединяя экологические и цифровые вопросы. В условиях этого нового сценария ТЕСН запускает программу MBA, направленную на понимание, оценку и реализацию действий в отношении нового мира роскоши, основанного на устойчивости, технологиях и искусстве, понимая, что постоянная трансформация и сохранение сущности сектора является ключевым фактором для развития перед лицом текущих парадигм. Кроме того, профессионалы смогут насладиться серией *эксклюзивных мастер-классов*, подготовленных международным экспертом.



Программа MBA в области управления маркетингом
в индустрии моды и роскоши
ТЕСН Технологического университета



“

Присоединяйтесь к ТЕСН, и вы получите доступ к набору эксклюзивных мастер-классов, проводимых мировым экспертом в области маркетинга моды”

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

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



“

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

В TECH Технологического университета



Иновации

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

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



Высокие требования

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

95%

студентов TECH успешно завершают обучение



Нетворкинг

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

100 000+

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку

200+

разных национальностей



Расширение прав и возможностей

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

+500+

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями



Талант

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

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



Мультикультурный контекст

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

Наши студенты представляют более 200 национальностей.



Учитесь у лучших

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

Преподаватели представляют 20 различных национальностей.



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

Почему стоит учиться в ТЕСН? | 09 **tech**

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



Анализ

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



Академическое превосходство

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



Экономия за счет масштаба

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

03

Почему именно наша програм?

Прохождение программы TECH увеличит ваши шансы достичь профессиональный успех в области высшего менеджмента.

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



“

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

Эта программа обеспечит вам множество преимуществ в трудоустройстве и вопросах личного развития, включая следующие:

01

Дать решающий толчок карьере студента

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

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

02

Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

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

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Закрепиться в высшем руководстве предприятия

Обучение в TECH открывает двери в профессиональную среду, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве руководителей высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами из области высшего менеджмента.

04

Брать на себя новые обязанности

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

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

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

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

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

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

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

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

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

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

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

04

Цели

Эта программа предназначена для укрепления знаний в области моды и роскоши благодаря инструментам маркетинга, крайне необходимых для нынешней ситуации в секторе. Студент MBA научится понимать влияние культурного наследия на маркетинговые кампании, продукт роскоши и психологию потребителей, и все что окружает мир моды и продажи. Вы получите необходимые инструменты, позволяющие понять роль маркетинга в компании, научиться разрабатывать стратегию бренда и развивать ее в маркетинговый план. Вы также освоите основные автоматизированные средства коммуникации, используемые в настоящее время в секторе роскоши, поймете принцип работы социальных сетей, потенциальные маркетинговые кампании и мир *инфлюэнсеров*.



“

Вы находитесь в одном шаге от укрепления своего лидерства в конкурентной и постоянно меняющейся среде. Проявите свой потенциал и улучшите свои навыки с помощью этой программы по управлению маркетингом в индустрии моды и роскоши”

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

Программа МВА по управлению маркетингом в индустрии моды и роскоши позволит вам достичь следующих целей:

01

Знать западную и восточную культуры для правильной разработки потребительских профилей и международных маркетинговых кампаний

04

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

02

Познакомиться с тройным подходом бренд-стратегия-потребитель

05

Расширить возможности анализа коммерческого сценария брендов

03

Понять прогресс новых инструментов цифрового маркетинга

06

Улучшить процесс принятия решений в контексте развития бизнеса

07

Развить стратегические навыки для адаптации к новому рынку труда

10

Научиться проектировать идентичность бренда на общество в целом

08

Разработать грамотный маркетинговый план, адаптированный к потребностям клиента, бренда и рынка

11

Создавать предсказуемые, гибкие и устойчивые маркетинговые модели, обеспечивающие выживание и эффект от продукта роскоши

09

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

12

Познакомиться с эволюцией связей с общественностью и последними тенденциями рынка, понять PR элемент для маркетинга роскоши и роль социальных сетей в коммуникационных стратегиях

05

Компетенции

На протяжении этой программы студенты смогут понять основы и принципы традиционного маркетинга и применить их в стратегически необходимых сферах, а также приблизиться к тем цифровым инструментам, которые позволят им стать востребованным профессионалом в 21 веке, освоить последние тенденции, ориентированные на автоматизацию процессов и устойчивость продукции. Кроме того, развитие глубоких знаний в области маркетинга в индустрии роскоши позволит вам найти правильный баланс между творческими и аналитическими талантами и оперативно реагировать на экономические и социальные изменения.



“

Эта программа позволит вам приобрести навыки, необходимые для того, чтобы более успешно выполнять свою повседневную работу”

01

Приобрести представление как о маркетинге в частности, так и о бизнесе в целом, что послужит основой для следующих модулей

02

Понять этапы процесса покупки, а также психологические и социальные аспекты, которые могут повлиять на поведение потребителя

03

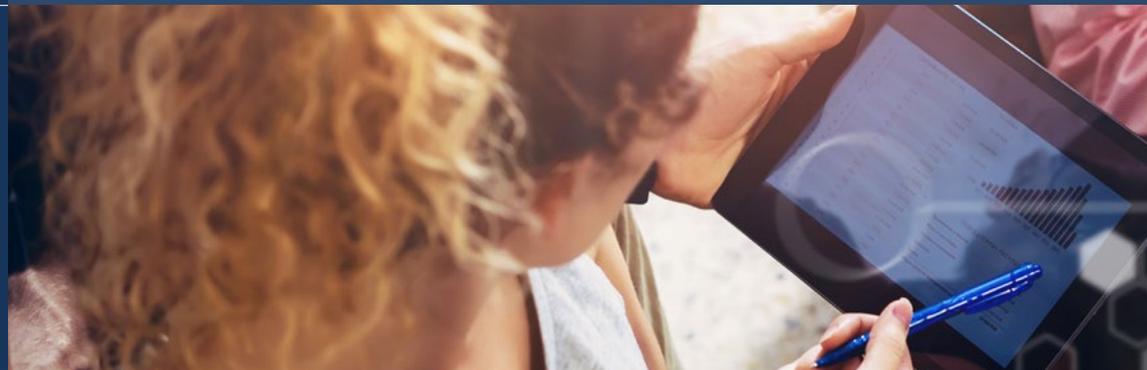
Приобрести знания, необходимые для понимания внутренних психологических и внешних социологических факторов, влияющих на принятие решений потребителями

04

Построить маркетинговую стратегию для брендов, позволяющую повысить эффективность их кампаний, и понять, как это связано с процессом восприятия, интерпретации и визуальной проекции с личностью получателя сообщения, которое мы посылаем в виде платья, футболки, аксессуара, парфюма, автомобиля, украшения или услуг *класса люкс*

05

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



06

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

08

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

09

Применять ключевые показатели и устанавливать границу между качественными и количественными переменными

07

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

10

Оценивать выбранные методы анализа и применять результаты к действиям бренда



11

Прогнозировать результаты следующих показателей для минимизации риска

12

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

13

Понимать убеждающий компонент PR и роль связей с общественностью в маркетинге роскоши и коммуникационных стратегиях

14

Изучить, что такое влияние и как оно может быть полезно в маркетинговой стратегии, а также познакомиться с основными социальными сетями, используемыми в настоящее время в маркетинговых кампаниях брендов, их сильными сторонами и ограничениями

15

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



16

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

18

Планировать цифровизацию, узнавая и оценивая различные предложения и достижения, предлагаемые технологическим рынком

19

Проанализировать цепочку создания стоимости компании в секторе роскоши

17

Вписать устойчивое развитие и цифровую трансформацию в коммуникационную стратегию без потери индивидуальности

20

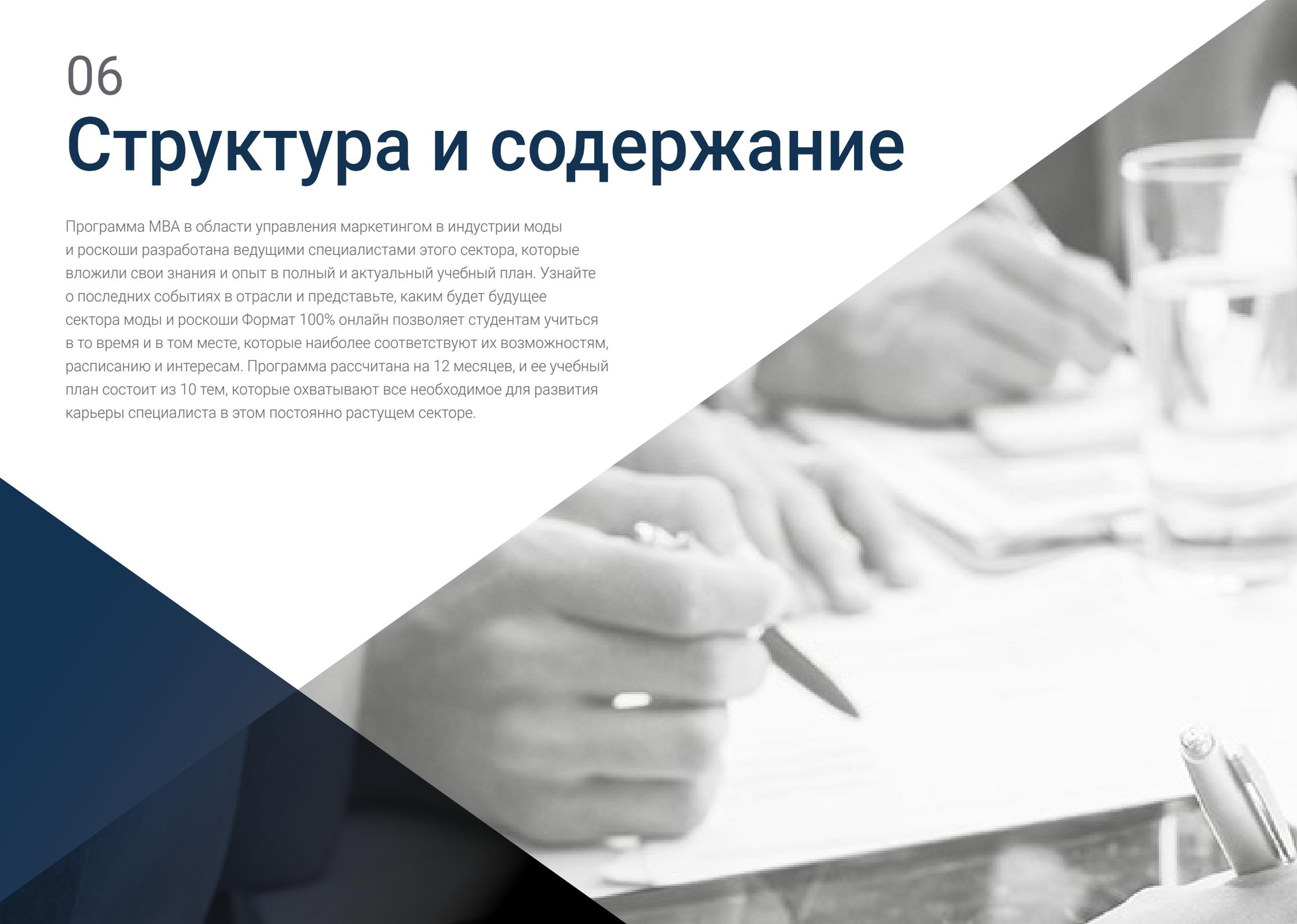
Выявлять различные каналы распространения продукта и описывать стратегию распространения и роста бренда, прогнозируя его наследие



06

Структура и содержание

Программа MBA в области управления маркетингом в индустрии моды и роскоши разработана ведущими специалистами этого сектора, которые вложили свои знания и опыт в полный и актуальный учебный план. Узнайте о последних событиях в отрасли и представьте, каким будет будущее сектора моды и роскоши. Формат 100% онлайн позволяет студентам учиться в то время и в том месте, которые наиболее соответствуют их возможностям, расписанию и интересам. Программа рассчитана на 12 месяцев, и ее учебный план состоит из 10 тем, которые охватывают все необходимое для развития карьеры специалиста в этом постоянно растущем секторе.



“

Знаете ли вы, что Мария Антуанетта была первым инфлюенсером? Данная Бизнес-магистратура расскажет вам ее историю и объяснит как влиять на моду через трендсеттеров”

Учебный план

Сегодняшняя высоко глобализованная и конкурентная среда вынуждает компании создавать высокоэффективную рабочую среду для достижения своих целей. Чтобы достичь этого, компании должны использовать лучшие инструменты для достижения конкурентоспособного и эффективного уровня управления, чтобы всегда иметь возможность адаптироваться к потребностям рынка. Эта программа обучает инструментам и знаниям, необходимым для успешной адаптации и возможности конкурировать в лучших условиях.

Из-за необходимости постоянно адаптироваться к изменениям в окружающей среде которые могут быть самыми разными, компании необходимо действовать как гибкая система. По этой причине важно, чтобы все специалисты, даже если они отвечают только за одну сферу деятельности компании, знали, как влиять на другие сферы и, прежде всего, на конечного потребителя. Другими словами, профессионал должен обладать универсальными знаниями.

MBA в области управления маркетингом в сфере моды и роскоши в TESH Технологического университета – это интенсивная программа, которая готовит вас к освоению маркетинга избранных продуктов, ориентированных на эксклюзивного потребителя. Содержание программы направлено на развитие компетенций, необходимых для данной сферы услуг.

Таким образом, MBA углубленно рассматривает основы маркетинга, условия его применения и освоение цифровой вселенной, которая была ускорена влиянием covid-19. Лучшие эксперты данного сектора разработали учебный план, в котором профессионалы будут развиваться в стратегической, международной и инновационной перспективе, с целью добиться успеха в такой конкурентной области, как мода и роскошь.

Эта программа MBA рассчитана на 12 месяцев и состоит из 15 модулей:

Модуль 1	Мода и роскошь в Европе и Азии
Модуль 2	Управление маркетингом на современных рынках моды и роскоши
Модуль 3	Ориентированность на клиента и предсказательный маркетинг
Модуль 4	<i>Fashion thinking</i> на рынке моды и роскоши
Модуль 5	Новый цифровой маркетинг: Автоматизация маркетинга
Модуль 6	Новый опыт в мире моды и роскоши
Модуль 7	<i>Data Driven</i> маркетинг для люксовых брендов
Модуль 8	Новые взаимоотношения на рынках роскоши и моды
Модуль 9	Искусственный интеллект в эпоху корпоративизма
Модуль 10	Интернационализация и новые международные условия на рынке моды
Модуль 11	Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность
Модуль 12	<i>Управление персоналом и талантами</i>
Модуль 13	Финансово-экономическое управление
Модуль 14	Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг
Модуль 15	Управленческий менеджмент



Где, когда и как учиться?

TECH предлагает возможность обучения по программе MBA по управлению маркетингом в индустрии моды и роскоши полностью в режиме онлайн. В течение 12 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию этой программы, что позволит вам самостоятельно управлять своим временем на учебу.

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

Модуль 1. Мода и роскошь в Европе и Азии

1.1. Прогресс в Европе

- 1.1.1. Подлинное наследие роскоши
- 1.1.2. Внешний вид как социальное отличие
- 1.1.3. Индивидуализм и прогресс

1.2. На пути к новой роскоши

- 1.2.1. Искусство, связанное с роскошью
- 1.2.2. Итальянский стиль
- 1.2.3. Личное и общественное удовольствие

1.3. Влияние потребительства во Франции

- 1.3.1. Аскетизм против радости от покупок
- 1.3.2. Лидеры модного мнения: Мадам Помпадур
- 1.3.3. Действующие приемы первой инфлюенсер: Мария Антуанетта

1.4. Актуальность испанских ремесел

- 1.4.1. *Ной Хау* испанских мастерских
- 1.4.2. Бутики как центры социального общения
- 1.4.3. Влияние роскоши на все социальные классы

1.5. Влияние элиты на промышленность

- 1.5.1. Граждане первого сорта и выжившие второго сорта
- 1.5.2. Пуарет и его видение моды
- 1.5.3. Высокая мода как символ отличия

1.6. Новая женщина: женщина моды

- 1.6.1. Конец униформы, конец войны и послевоенная эпоха
- 1.6.2. Шанель и революция модного бизнеса
- 1.6.3. Эпоха великих дизайнеров: от Диора до Живанши

1.7. Демократизация индустрии моды и роскоши

- 1.7.1. Мини юбка
- 1.7.2. Поверхностность и личные удовольствия
- 1.7.3. Роскошь как источник культуры

1.8. Наследие азиатского рынка

- 1.8.1. Молчаливое хвастовство азиатских императоров
- 1.8.2. Шелковый путь
- 1.8.3. Открытость западному миру

1.9. Чувственный опыт на Ближнем Востоке

- 1.9.1. Сокровища архитектуры и природы: дворцы и сады
- 1.9.2. Демонстрация богатства: золотой век
- 1.9.3. Элитные торговые центры, парфюмерия и специи

1.10. Эксклюзивность: платье как произведение искусства

- 1.10.1. Требования к производству искусства
- 1.10.2. Высокие стандарты эксклюзивности
- 1.10.3. Сезонные выставки: роскошь как историческое свидетельство и витрина для крупных брендов

Модуль 2. Управление маркетингом на современных рынках моды и роскоши**2.1. Экономическая система класса люкс**

- 2.1.1. Ключевые моменты маркетинга в индустрии роскоши
- 2.1.2. Контрольные показатели маркетинга
- 2.1.3. Управление маркетингом

2.2. Бизнес-аналитика

- 2.2.1. Стратегия и тактика на рынке моды
- 2.2.2. Баланс между краткосрочной и долгосрочной перспективой
- 2.2.3. Разговор с каждым в эпоху цифровых технологий

2.3. Стимулы и рычаги продаж, применяемые в современной отрасли

- 2.3.1. Маркетинг-микс и теория 4P
- 2.3.2. 5 сил Портера
- 2.3.3. Некоторые виды маркетинга

2.4. Фокус на конкурентном преимуществе на новых рынках

- 2.4.1. *Рынки роскоши и моды*
- 2.4.2. Новые тенденции в конкуренции
- 2.4.3. Значение брендинга на модном рынке

2.5. Структура целевого и контекстуального маркетингового плана

- 2.5.1. Ритмы роскоши
- 2.5.2. Рыночные показатели
- 2.5.3. SMART - цели успеха

2.6. Начало работы: преодоление практических препятствий

- 2.6.1. Шаги к действию
- 2.6.2. Диаграмма Гантта
- 2.6.3. Мониторинг, контроль и отклонение

2.7. Новые способы визуализации и маркетинга плана

- 2.7.1. Презентации для брендов класса люкс
- 2.7.2. Отбор аудиовизуальных ресурсов
- 2.7.3. Маркетинг на основе намерений

2.8. Реальный бюджет для модного бренда класса люкс

- 2.8.1. Прогнозирование продаж как инструмент для выполнения плана
- 2.8.2. Контроль затрат при производстве предметов роскоши
- 2.8.3. Бюджет, соответствующий индустрии моды

2.9. Оптимальная цена на товар или услугу в современной индустрии

- 2.9.1. Параметры, влияющие на стоимость моды
- 2.9.2. Решение о продвижении товара
- 2.9.3. Ключевые моменты в аутлете

2.10. Мобильный маркетинг и геймификация

- 2.10.1. *WhatsApp* маркетинг в индустрии роскоши
- 2.10.2. Видеоигры как модные сценарии для продаж
- 2.10.3. От H&M в *Sims 2 Fashion Runway* до Gucci в *Sims 4*

Модуль 3. Стратегия, ориентированная на клиента, и предиктивный маркетинг

3.1. Модная помолвка

- 3.1.1. Стиль жизни клиента класса люкс
- 3.1.2. Индивидуальность и проекция бренда
- 3.1.3. Влияние визуального восприятия

3.2. Взаимодействие с клиентами класса люкс

- 3.2.1. Стиль жизни покупателя роскоши: ценности и приоритеты
- 3.2.2. Динамика потребления в мире роскоши
- 3.2.3. Знакомство с "розничной торговлей" и "электронной розничной торговлей" предметами роскоши

3.3. Тенденция миллениалов и Z: просьюмеры

- 3.3.1. Новые предпочтения покупателей
- 3.3.2. Участие просьюмеров
- 3.3.3. Привычки покупателей в индустрии роскоши

3.4. Путь клиента в индустрии моды и роскоши

- 3.4.1. Принятие решений при покупке предметов роскоши
- 3.4.2. Сбор информации и принятие решения о покупке
- 3.4.3. Оценка продукта и послепродажное обслуживание

3.5. Новые предпочтения потребителей роскоши

- 3.5.1. Темпы развития модных тенденций
- 3.5.2. Потребительские привычки по новому сценарию
- 3.5.3. Кто диктует правила в секторе роскоши?

3.6. Современное поведение потребителей модных тенденций

- 3.6.1. Новизна, тенденции и хайп
- 3.6.2. Макро- и микротенденции
- 3.6.3. Цикл диффузии информации и теория инноваций в дизайне

3.7. Большие данные и предиктивный маркетинг

- 3.7.1. Между наукой и искусством
- 3.7.2. Научная интерпретация социальных фактов
- 3.7.3. Предиктивный маркетинг

3.8. Экспериментальный маркетинг в парфюмерной промышленности

- 3.8.1. Красота как пропуск в мир роскоши
- 3.8.2. Мультисенсорный опыт
- 3.8.3. Экологическая косметика и нишевые бренды

3.9. Динамика концепт-сторов: Брендинг вне продукта

- 3.9.1. Маркетинг через нематериальные ценности
- 3.9.2. Искусство, культура и дизайн в физическом пространстве
- 3.9.3. Цифровой формат пользовательского опыта

3.10. Постковидные потребительские тенденции в индустрии моды и роскоши

- 3.10.1. Необратимые изменения после пандемии
- 3.10.2. Шопинг будущего
- 3.10.3. Интеграция технологии и устойчивости в мышление нового потребителя

Модуль 4. Fashion thinking на рынке моды и роскоши

4.1. Phygital Management

- 4.1.1. Опыт класса люкс
- 4.1.2. Поисковые ресурсы и развитие страниц результата поиска
- 4.1.3. Модный бренд в мире роскоши

4.2. ДНК бренда класса люкс

- 4.2.1. Бизнес-цель: миссия брендинга роскоши
- 4.2.2. Долгосрочная перспектива маркетинговых действий: видение
- 4.2.3. Атрибуты и идентичность бренда: ценности

4.3. Digital Media Track

- 4.3.1. Органический охват в цифровом пространстве: Keyword Density Analyze
- 4.3.2. Креативность кампаний SEM
- 4.3.3. Актуальность SMO в индустрии предметов роскоши

4.4. Электронная коммерция класса люкс

- 4.4.1. Веб-контент и электронная коммерция продаж
- 4.4.2. Эволюция задач маркетинговых коммуникаций
- 4.4.3. Взаимодействие при создании материалов

4.5. Значение Wordpress и других статических инструментов

- 4.5.1. Двусторонняя и статическая коммуникация
- 4.5.2. Структура и состав блогов
- 4.5.3. Редакция цифровых модных журналов

4.6. Входящий маркетинг

- 4.6.1. Ambient Marketing в среде роскоши
- 4.6.2. Виртуальный реализм в трансмедийном нарративе
- 4.6.3. Этапы создания сторителлинга

4.7. Маркетинг привлечения с помощью имиджа

- 4.7.1. Красота как визуальный импульс
- 4.7.2. Сюжетная линия в истории бренда
- 4.7.3. Как стать эталоном?

4.8. Google Trends

- 4.8.1. Немедленный контент
- 4.8.2. Динамика наиболее часто встречающихся ключевых слов
- 4.8.3. Мы все советуемся с трендами: когда тренд не следует тренду

4.9. Branding Strategy

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

4.10. Ремаркетинг: постоянный рост бренда

- 4.10.1. Креативность, инновации и изобретения
- 4.10.2. Баланс между вдохновением и стремлением в индустрии моды
- 4.10.3. Постковидовая перестройка: информация для всего общества

Модуль 5. Новый цифровой маркетинг: Автоматизация маркетинга

5.1. Маркетинговая стратегия в современной индустрии

- 5.1.1. Коммуникационный процесс в отношении маркетинга
- 5.1.2. Когнитивные, эмоциональные и социальные сообщения
- 5.1.3. Слоган как наследие брендов класса люкс

5.2. От СМИ к глобальным медиа

- 5.2.1. Источники передачи ценностей: реклама
- 5.2.2. Формирование стереотипа из прототипа
- 5.2.3. *Storyboard & Global Storyboard*

5.3. Digital media Ads

- 5.3.1. Алгоритм *Google Ads*
- 5.3.2. Проверка уровней согласованности
- 5.3.3. *Баннер и дисплей* для компании, работающей в сфере моды и роскоши

5.4. Брендированный контент

- 5.4.1. Предпочтения потребителей в индустрии моды
- 5.4.2. Омниканальность в индустрии роскоши
- 5.4.3. Маркетинговая информация на рынке роскоши

5.5. Индивидуализация сектора моды и роскоши

- 5.5.1. *Ключевые слова* на языке модных тенденций
- 5.5.2. Послания *быстрой и медленной моды*
- 5.5.3. Омниканальная коммуникация между брендом и пользователем

5.6. Маркетинг через электронную рассылку CRM & salesforce

- 5.6.1. Автоматизация контента
- 5.6.2. Сегментация и послание
- 5.6.3. *Salesforce* как инструмент автоматизации

5.7. Newsletter design

- 5.7.1. Эффективная и привлекательная структура
- 5.7.2. Персонализация контента класса люкс
- 5.7.3. Частота уведомлений и измерение воздействия

5.8. Виральность в индустрии роскоши

- 5.8.1. Стратегии распространения информации
- 5.8.2. Фактическое позиционирование
- 5.8.3. От лидеров мнений доинфлюенсеров

5.9. Удобство использования системы управления контентом

- 5.9.1. Системы управления контентом
- 5.9.2. Оставайтесь в курсе событий на веб-сайте моды
- 5.9.3. Prestashop: маркетинг роскоши

5.10. Content design

- 5.10.1. Стратегический масштаб креативного подхода: создание для преобразования
- 5.10.2. Сезонный маркетинг: предсказуемые маркетинговые кампании
- 5.10.3. Вспышка! Сюрприз

Модуль 6. Новый опыт в мире моды и роскоши**6.1. Haute couture management**

- 6.1.1. Недели моды и высокая мода
- 6.1.2. Тайминг в индустрии роскоши
- 6.1.3. Постковидские структуры

6.2. Fashion Event Management

- 6.2.1. Управление мероприятиями класса люкс
- 6.2.2. Национальные и международные must-have
- 6.2.3. Оценка B2B и обратная связь

6.3. Модные тенденции класса люкс

- 6.3.1. Медленная мода: переосмысление модных циклов
- 6.3.2. Эко-люкс: когда на первый план выходит устойчивое развитие
- 6.3.3. Стратегические KPI для устойчивых брендов

6.4. Analytics Marketing

- 6.4.1. Анализ ситуации: модный бренд на рынке роскоши
- 6.4.2. Реальные и достижимые цели
- 6.4.3. Метрики для переосмысления стратегии

6.5. Методы анализа возможностей

- 6.5.1. Доступные ресурсы: привлечение клиентов, лояльность и обслуживание клиентов
- 6.5.2. Показатели для оценки предпринимательской деятельности
- 6.5.3. Управление реальностью и ее эксплуатация

6.6. От SWOT-анализа к голубому океану

- 6.6.1. Индустрия моды, индустрия роскоши
- 6.6.2. Применение SWOT-анализа и матрицы Райса
- 6.6.3. Эпицентр Голубого океана

6.7. Персонализированный маркетинг на рынке роскоши

- 6.7.1. Согласованность между клиентом и кампанией
- 6.7.2. Ключевые послания в зависимости от вида клиента
- 6.7.3. Коммуникационная стратегия модных брендов

6.8. Омниканальный оркестр, стоящий за пандемией

- 6.8.1. Гармония в интеграции каналов сбыта
- 6.8.2. Оптимизация офлайн-канала
- 6.8.3. Преимущества онлайн-канала

6.9. От стратегического мышления к тактическим действиям в Высокой моде

- 6.9.1. Тактика, применяемая к моде в секторе роскоши
- 6.9.2. Материализация мыслей
- 6.9.3. Включение тактики в стратегию в целом

6.10. Метрики для оценки маркетинговых кампаний высокой моды

- 6.10.1. Итоги, охваты в цифрах
- 6.10.2. Углубленный анализ
- 6.10.3. Изменение формулировки стратегии

Модуль 7. *Data Driven* маркетинг для люксовых брендов

<p>7.1. Жизненный цикл продукта с помощью PML</p> <p>7.1.1. Жизненный цикл продукта</p> <p>7.1.2. Инструмент управления <i>жизненным циклом продукта</i></p> <p>7.1.3. Измерение продукта по отношению к бренду</p>	<p>7.2. Стратегические ключевые показатели эффективности для анализа идентичности брендов класса люкс</p> <p>7.2.1. Что можно измерить в высокой моде</p> <p>7.2.2. Индивидуальные стратегические показатели</p> <p>7.2.3. Метрики: цели и ошибки</p>	<p>7.3. Выводы как основа для <i>big data</i></p> <p>7.3.1. Обоснование корпоративных решений</p> <p>7.3.2. Ошибки, которых следует избегать при проведении умозаключений</p> <p>7.3.3. Выводы как основа алгоритма</p>	<p>7.4. Статистика, применяемая к рынку роскоши</p> <p>7.4.1. Структура данных в научном анализе</p> <p>7.4.2. Методология качественного исследования</p> <p>7.4.3. Ключевые метрики восприятия впечатлений: исключение</p>
<p>7.5. Формирование и привлечение лидеров</p> <p>7.5.1. <i>Google Analytics</i></p> <p>7.5.2. Метрики в цифровой среде</p> <p>7.5.3. Принятие решений с учетом результатов</p>	<p>7.6. Ключ к измерению: интерпретация данных на рынке моды</p> <p>7.6.1. Руководящие принципы и ключи для больших данных</p> <p>7.6.2. Эффективность "умозаключительных" решений</p> <p>7.6.3. Треугольник истины для потребителя моды</p>	<p>7.7. Маркетинговый консалтинг в индустрии роскоши</p> <p>7.7.1. Гипотеза: вопросы и проблемы, ответы и решения</p> <p>7.7.2. Конкурентная среда в отношении инноваций</p> <p>7.7.3. Успех или вечность люксового бренда</p>	<p>7.8. Как перейти от предиктивного к предписывающему моделированию в модном брендинге</p> <p>7.8.1. Модель поведения бренда</p> <p>7.8.2. Карта частотных характеристик</p> <p>7.8.3. Моделирование инновационных сценариев</p>
<p>7.9. <i>Dashboard</i>: визуализация маркетинговых данных с помощью Power Bi</p> <p>7.9.1. Презентация результатов</p> <p>7.9.2. Аналитический отчет</p> <p>7.9.3. Microsoft Power Bi</p>	<p>7.10. Внутренний аудит и <i>growth hacking</i></p> <p>7.10.1. Индивидуальные переменные в модном бренде</p> <p>7.10.2. Рост бренда за счет внутреннего анализа</p> <p>7.10.3. Неприкасаемые: шкала приоритетов модного бренда</p>		

Модуль 8. Новые взаимоотношения на рынках роскоши и моды**8.1. Роль PR в модном бренде**

- 8.1.1. Связи с общественностью в индустрии роскоши
- 8.1.2. Модели Грунинга и Ханта
- 8.1.3. PR-модель 5

8.2. Стратегическое послание

- 8.2.1. Убеждающие компоненты информации
- 8.2.2. Роль PR в сравнении с ролью маркетинга и рекламы
- 8.2.3. Критерии выбора коммуникационных действий

8.3. Метрики для PR-анализа

- 8.3.1. Необходимость PR-мониторинга
- 8.3.2. Инструменты *clipping* и V.P.E.
- 8.3.3. Качественная оценка стоимости в фирме класса люкс

8.4. Ошибки, которых следует избегать в сфере PR

- 8.4.1. *СМИ* больше не являются единственными
- 8.4.2. Избыточное содержание и отсутствие релевантности
- 8.4.3. Импровизация vs. Планирование

8.5. Постковидные тенденции PR в сфере роскоши

- 8.5.1. Более "социальное", чем когда-либо прежде, цифровое и личное взаимодействие
- 8.5.2. Эмоциональная коммуникация и нейромаркетинг
- 8.5.3. *Инсайты* — ключ к современным потребителям

8.6. Маркетинг социальных сетей

- 8.6.1. Интернет: ворота к цифровому взаимодействию
- 8.6.2. Социальные медиа как канал выбора для аудитории миллениалов
- 8.6.3. *Посол бренда*

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

- 8.7.1. Влияние в сфере социальных сетей
- 8.7.2. Управление новыми цифровыми лидерами: *Инфлюенсеры* моды
- 8.7.3. *Микроинфлюенсеры* и их планы роста

8.8. Объединение аудиовизуального контента: YouTube и TikTok

- 8.8.1. Рост доли рынка невербальной коммуникации
- 8.8.2. Демократизация в создании аудиовизуального содержания
- 8.8.3. Управление ожиданиями при создании аудиовизуального содержания

8.9. Влияние в сообществах: Facebook и Instagram

- 8.9.1. Сквозная коммуникация
- 8.9.2. Общественный интерес
- 8.9.3. Эмоциональные послания и управление эмпатией

8.10. Стратегии личного бренда: LinkedIn и Twitter

- 8.10.1. Крупные витрины для корпоративных профилей
- 8.10.2. Когда ваши конкуренты - ваши друзья
- 8.10.3. Влияние заголовков: от глубины к легкости

Модуль 9. Искусственный интеллект в эпоху корпоративизма

<p>9.1. Корпоративная социальная ответственность в современном контексте</p> <p>9.1.1. Экосистема <i>Stakeholder</i></p> <p>9.1.2. Потребитель и сотрудник на рынке роскоши</p> <p>9.1.3. Социальная ответственность как прецедент для модных брендов</p>	<p>9.2. Ценность репутации для брендов класса люкс</p> <p>9.2.1. Глобальное влияние на рынок роскоши</p> <p>9.2.2. Аналитика в условиях глобализации</p> <p>9.2.3. Корпоративный активизм и послы брендов</p>	<p>9.3. Антикризисное управление в модных компаниях</p> <p>9.3.1. Виды кризиса</p> <p>9.3.2. План действий в чрезвычайных ситуациях</p> <p>9.3.3. Стратегическое планирование</p>	<p>9.4. Коммуникация во время кризиса</p> <p>9.4.1. Пресс-секретари и дискурс лидеров коммуникации</p> <p>9.4.2. Влияние кризиса на отчет о прибылях и убытках</p> <p>9.4.3. Посткризисные действия: возвращение к нормальной жизни</p>
<p>9.5. Устойчивое развитие: стратегии роста бренда</p> <p>9.5.1. Три составляющие устойчивого развития: социальная, экологическая и корпоративная устойчивость в индустрии моды, красоты и роскоши</p> <p>9.5.2. Цепочка создания стоимости в индустрии моды</p> <p>9.5.3. Коммуникация в условиях устойчивого развития: отчетность</p>	<p>9.6. Устойчивое развитие: путь выхода из кризиса?</p> <p>9.6.1. Виды кризиса в каждой области устойчивости</p> <p>9.6.2. Аутентичность и прозрачность в глазах общественности</p> <p>9.6.3. Устойчивое развитие как часть антикризисного решения</p>	<p>9.7. Цифровая трансформация в секторе моды</p> <p>9.7.1. Данные</p> <p>9.7.2. <i>Электронная коммерция</i></p> <p>9.7.3. Инновации</p>	<p>9.8. Искусственный интеллект в роскоши</p> <p>9.8.1. Автоматическое обучение</p> <p>9.8.2. Омниканальность и <i>фигитальное</i> пространство через призму искусственного интеллекта</p> <p>9.8.3. Инструменты персонализированной рекомендации</p>
<p>9.9. Внедрение робототехники в сектор роскоши</p> <p>9.9.1. Цифровое взаимодействие: мир без человеческого общения</p> <p>9.9.2. <i>Чатбот и персональный виртуальный покупатель</i></p> <p>9.9.3. Цифровой опыт</p>	<p>9.10. Виртуальная реальность в моде: новые подиумы</p> <p>9.10.1. Определение и функциональность виртуальной реальности</p> <p>9.10.2. Парад с 3D-моделями</p> <p>9.10.3. Инструменты виртуальной реальности на рынке роскоши</p>		

Модуль 10. Интернационализация и новые международные условия на рынке моды**10.1. Модная коллекция в контексте глобализации**

- 10.1.1. *Мудблорд* и международное вдохновение
- 10.1.2. Заводы и поставщики по всему миру
- 10.1.3. Маркировка и упаковка в эпоху глобализации

10.2. Ключ к цепочке создания стоимости в индустрии роскоши

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

10.3. Стратегические альянсы и партнерства

- 10.3.1. Выбор *партнеров*
- 10.3.2. Сотрудничество между дизайнерами и художниками
- 10.3.3. Капсульные коллекции

10.4. *Blockchain* и новое управление логистикой

- 10.4.1. Логистика класса люкс и механика производственного процесса
- 10.4.2. Розничная торговля и оптовая торговля
- 10.4.3. Коммерциализация *ноу-хау*

10.5. Азиатский, европейский и американский потребитель

- 10.5.1. Французская и итальянская модели
- 10.5.2. Американская модель
- 10.5.3. Азиатская модель

10.6. Перемещение бренда на периферию

- 10.6.1. Рентабельность физического магазина
- 10.6.2. Интеграция цепочки поставок в индустрии роскоши
- 10.6.3. Мобильный телефон как инструмент для ведения бизнеса

10.7. Маркетплейсы в индустрии роскоши

- 10.7.1. Упадок универмагов и подъем маркетплейсов
- 10.7.2. Ключи к будущему мультибрендового канала
- 10.7.3. Дифференциальная стоимость и покупательский опыт в цифровых магазинах

10.8. Консолидация электронной коммерции как глобального канала сбыта

- 10.8.1. Экспоненциальный рост цифровых продаж
- 10.8.2. Стратегии продаж и маркетинга
- 10.8.3. Проекция цифрового канала

10.9. Интернационализация модных брендов и планирование роста роскоши

- 10.9.1. Планирование выхода на международный уровень
- 10.9.2. Критерии для выбора зарубежных рынков
- 10.9.3. Стратегии выхода на международные рынки

10.10. Стратегии глобальный роста

- 10.10.1. Лицензирование брендов
- 10.10.2. Концессии или агенты
- 10.10.3. Франшизы

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. Воля

- 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
- 13.4.4. Бюджет казначейства
- 13.4.5. 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 торговлей

14.5. Цифровой маркетинг для укрепления бренда

- 14.5.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
- 14.5.2. *Брендированный 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. *Брендинг 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. Трансформация 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 TECH 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 TECH вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”



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



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

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля для того, чтобы предложить менеджерам задачи и бизнес-решения на самом высоком уровне, на международной арене. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху.

Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и деловым реалиям.

“

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

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

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

Методология *Relearning*

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Учебный материал

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

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



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

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



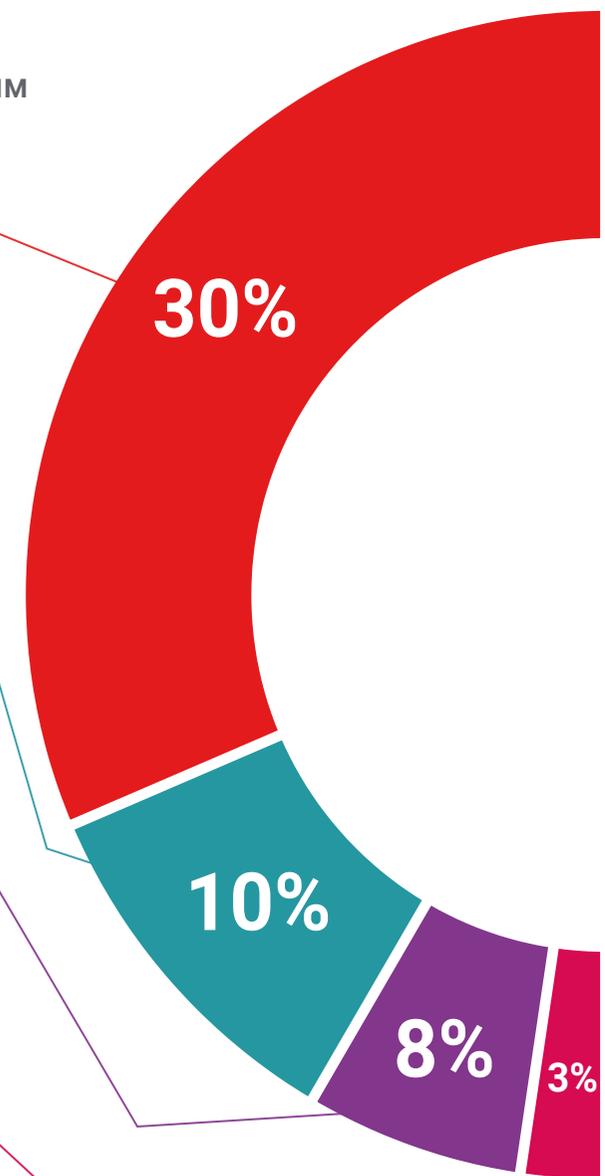
Практика управленческих навыков

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



Дополнительная литература

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





Метод кейсов

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



Интерактивные конспекты

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

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



Тестирование и повторное тестирование

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

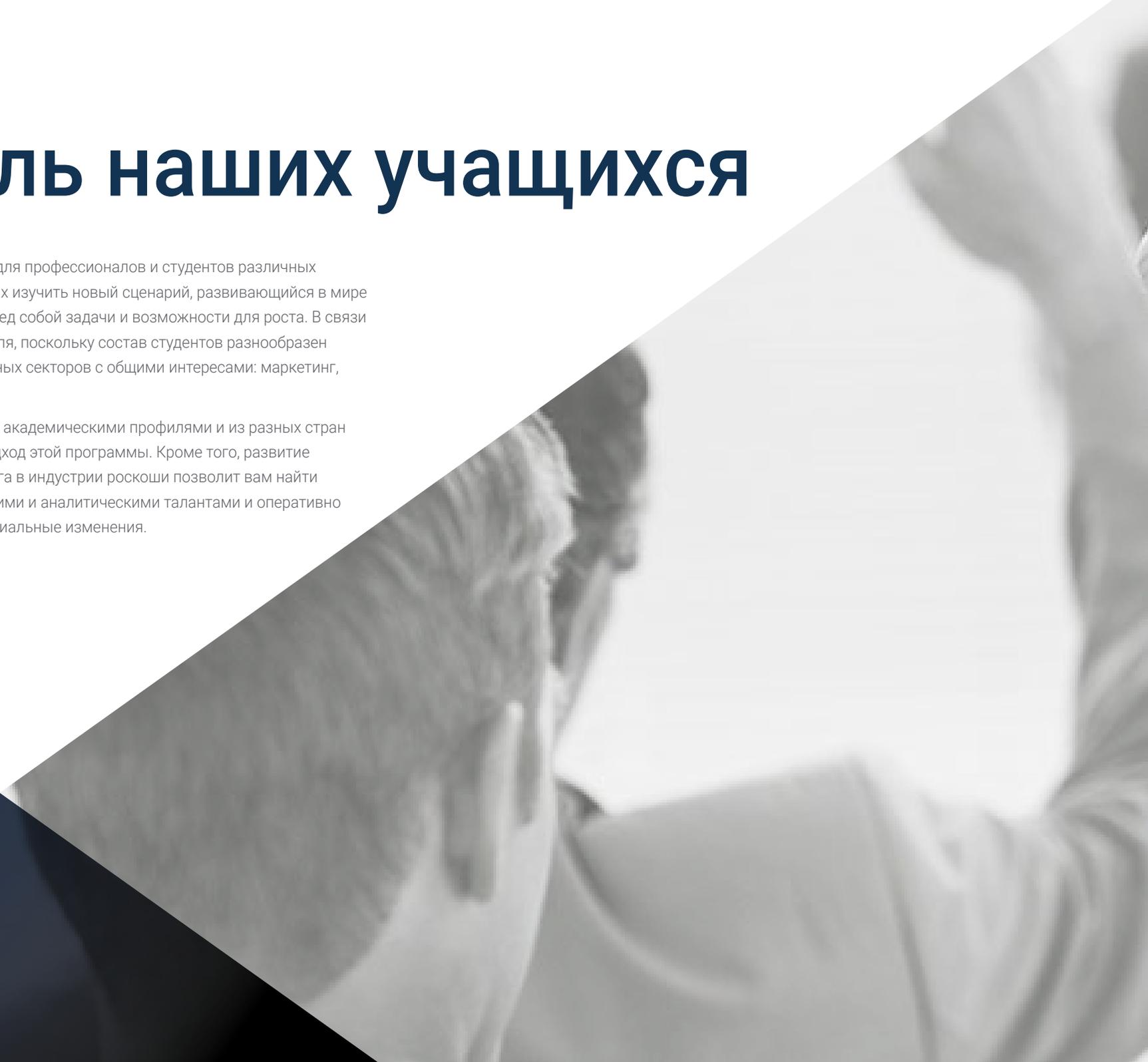


08

Профиль наших учащихся

Эта программа MBA предназначена для профессионалов и студентов различных академических дисциплин, желающих изучить новый сценарий, развивающийся в мире роскоши, и способных поставить перед собой задачи и возможности для роста. В связи с этим не существует единого профиля, поскольку состав студентов разнообразен и состоит из представителей различных секторов с общими интересами: маркетинг, мода и роскошь.

Разнообразие участников с разными академическими профилями и из разных стран составляет междисциплинарный подход этой программы. Кроме того, развитие глубоких знаний в области маркетинга в индустрии роскоши позволит вам найти правильный баланс между творческими и аналитическими талантами и оперативно реагировать на экономические и социальные изменения.





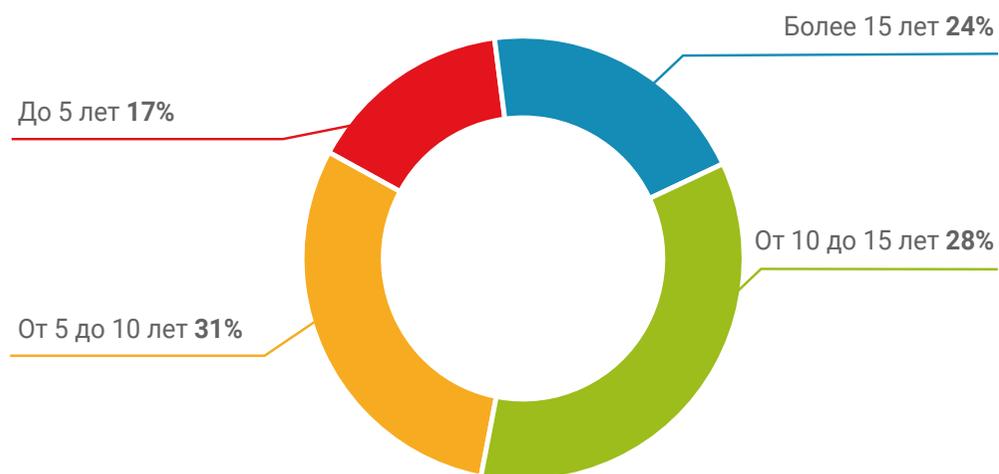
“

*Дайте толчок своей карьере,
специализируясь в динамично
развивающемся секторе
с гарантированным будущим”*

Средний возраст

В возрасте от 35 до **45** лет

Годы практики



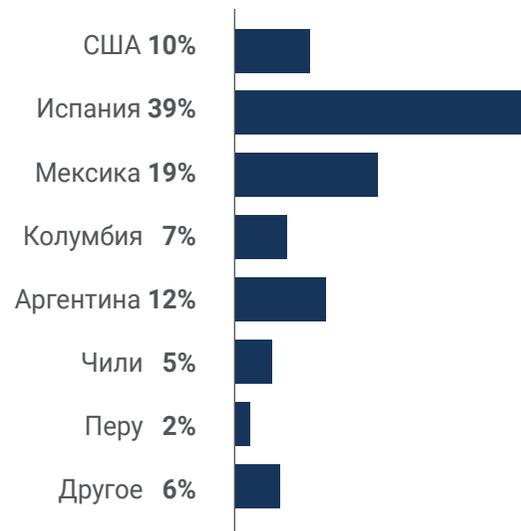
Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Идойа Табера

Модельер

"Как и многие другие, мой бизнес понес убытки после удара коронавируса, поэтому я была вынуждена пересмотреть свой личный бренд, чтобы позиционировать его в цифровом формате. Как модельеру, мне не хватало инструментов маркетинга, чтобы создать эффективную стратегию бренда в Интернете для продажи моего продукта, 100% ручной работы, выпущенного ограниченным тиражом, и эта программа MBA позволила мне достичь этого. Без сомнения, прохождение академической программы стало лучшим принятым мной решением"

09

Руководство курса

В преподавательский состав программы входят ведущие специалисты в области маркетинга и последних достижений, ориентированные на сферу роскоши, которые привносят в предлагаемый учебный план опыт многолетней работы и связь, которую они поддерживают на протяжении всей своей профессиональной карьеры с этой эксклюзивной средой. В ее разработке и подготовке принимают участие и другие специалисты, пользующиеся признанным авторитетом в смежных областях, которые дополняют учебный план программы Бизнес-магистратура междисциплинарным образом, превращая ее в уникальный академический опыт для студента.



“

*Учитесь у ведущих профессионалов
из разных областей, связанных
с бизнес-аналитикой”*

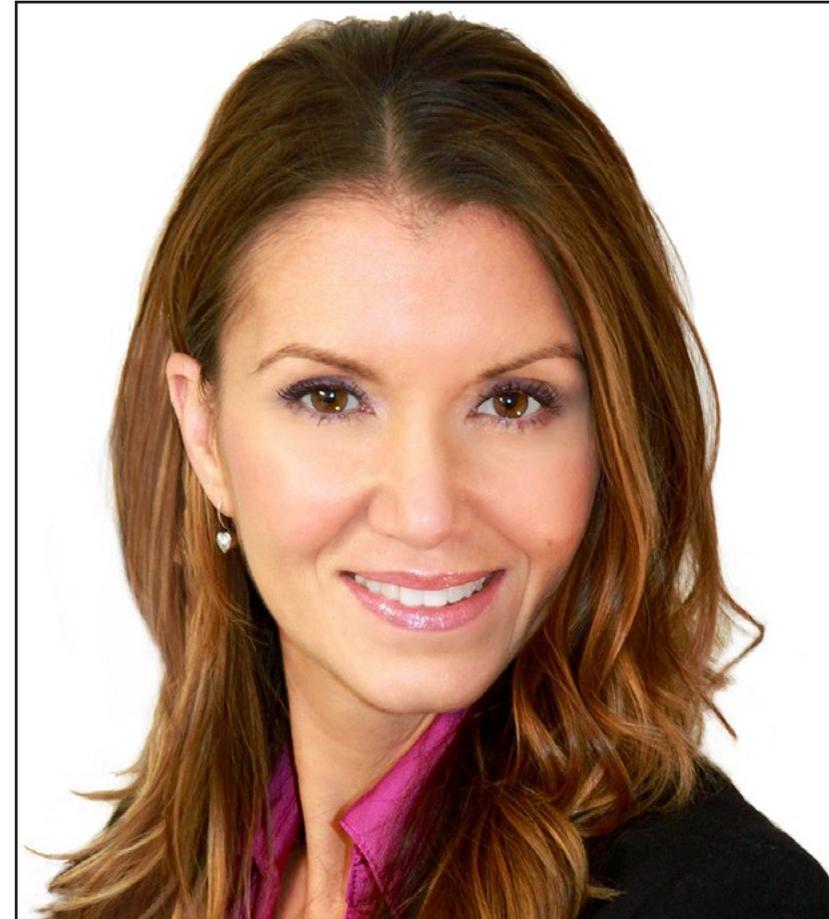
Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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



Г-жа. Дав, Дженнифер

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

“

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

Приглашенный международный руководитель

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

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

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



Г-н. Готьер, Рик

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



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

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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



Г-н. Арман, Роми

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

“

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

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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



Г-н. Аренс, Мануэль

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

“

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

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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

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



Г-н. Ла Сала, Андреа

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

“

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

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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



Г-н. Грам, Мик

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



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

Приглашенный международный руководитель

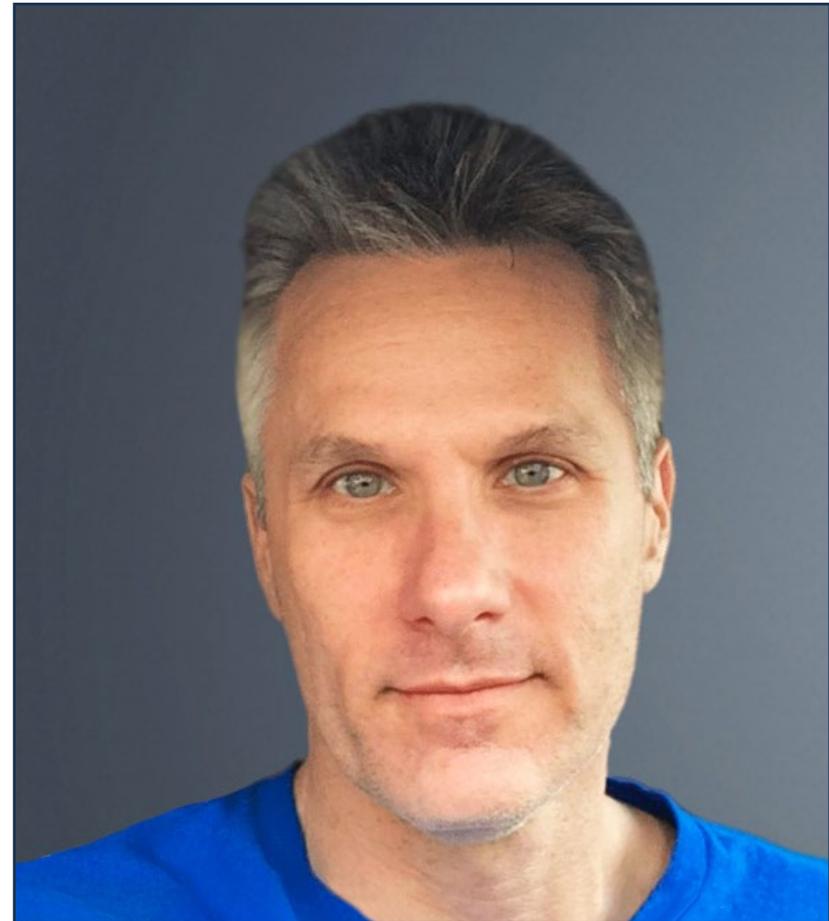
Скотт Стивенсон - выдающийся специалист по цифровому маркетингу, более 19 лет проработавший в одной из самых влиятельных компаний индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. На этой должности он курировал логистику и творческие процессы на различных цифровых платформах, включая социальные сети,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

Его руководство сыграло решающую роль в разработке стратегий производства платных медиа, что привело к заметному улучшению показателей конверсии в компании.

В то же время он занимал и другие должности, такие как директор по маркетинговым услугам и менеджер по трафику в той же транснациональной компании во время своего предыдущего руководства.

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

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



Г-н. Стивенсон, Скотт

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

“

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

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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



Д-р. Найквист, Эрик

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

“

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

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 Servicocom
- ♦ 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 Бизнес-школе моды Университета Наварры

Преподаватели

Г-жа Аларкон, Патрисия

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

Г-жа Молинеро Тринчет, Клаудия

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

Г-жа Рахель Мармоль, Марта

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

Г-жа Сид Санчес, Марина

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

Д-р Муньис, Эва

- ♦ Главный исполнительный директор коммуникационного агентства Press&Co
- ♦ Менеджер по работе с клиентами и *шоу-румом* в агентстве Ana Nebot Press, специалист в области моды
- ♦ Старший менеджер по работе с клиентами, специалист в области красоты и потребительских товаров консалтинговой компании ACH&Asociados, где она входила в состав команды Premio ADECEC
- ♦ *Лайфстайл*-журналист на сайте www.hola.com журнала ¡HOLA!
- ♦ Докторская степень в области исследования и анализа коллективных коммуникаций Университета CEU Сан-Пабло
- ♦ Докторская степень в области коммуникаций и связей с общественностью Университета CEU Сан-Пабло
- ♦ Степень бакалавра в области журналистики Университета 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-жа Санкахо Селфа, Исабель

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

Г-жа Вильями 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

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, г. 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
- ♦ Специальная программа в области коммуникаций и управления модой факультета коммуникаций Университетского центра Вильянуэвы (UCM) и Высшего института бизнеса и моды в Наварре (ISEM)
- ♦ Доктор *философии* 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 MBA Бизнес-школы моды ISEM

Г-жа Родригес Фломенбойм, Флоренсия

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

Г-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

Г-жа Масиас, Лола

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

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
- ◆ Старший специалист в области моды с дополнительным обучением в области устойчивой моды, специализирующийся на экодизайне, моде и коммуникации

10

Влияние на карьеру

ТЭСН осознает, что обучение по программе такого рода является крупной финансовой, профессиональной и, конечно же, личной инвестицией. Конечной целью этой большой работы должно быть достижение профессионального роста, и сейчас, как никогда, для этого есть время.



“

TECH хочет видеть ваш рост, хочет стать частью вашего профессионального успеха. Именно поэтому мы делаем все возможное, чтобы предложить вам лучшие образовательные программы на современном рынке”

Если вы хотите добиться положительных изменений в своей профессии, MBA по управлению маркетингом в индустрии моды и роскоши поможет вам в этом.

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

Программа MBA по управлению маркетингом в индустрии моды и роскоши в TECH — это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению сложных задач и принятию творческих и стратегических решений для достижения своих целей. Помочь вам добиться успеха — это не только ваша цель, но и цель TECH: элитное образование для всех.

Если вы хотите самосовершенствоваться, добиться положительных изменений на профессиональном уровне и завязать контакты с лидерами, эта программа для вас.

Не упустите возможность пройти обучение в TECH и инвестируйте в будущее.

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 по управлению маркетингом в индустрии моды и роскоши способствует увеличению количества потенциальных сотрудников, что необходимо учитывать компаниям для того, чтобы иметь команду самого высокого уровня. Чем лучше подготовлены специалисты, тем больше вероятность того, что они добьются успеха, и тем выше мотивация группы. Кроме того, она способствует достижению целей и подготовке специалистов, которые будут создавать инструменты будущего, как это делают новые поколения, осваивая социальные сети. Все это способствует профессиональному росту сотрудников компаний, которые, как и ТЕСН, стремятся к совершенству. Поэтому данная программа — это уникальная возможность для компании заполнить в свою команду лучших специалистов, став создателями отличных руководителей.





“

После прохождения MBA по управлению маркетингом в индустрии моды и роскоши вы сможете привнести новое видение бизнеса в свою компанию”

Развитие и удержание талантов в компаниях – лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

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

02

Удержание руководителей с высоким потенциалом и избежание "утечки мозгов"

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

03

Создание агентов изменений

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

04

Расширение возможностей для международной экспансии

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



05

Разработка собственных проектов

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

06

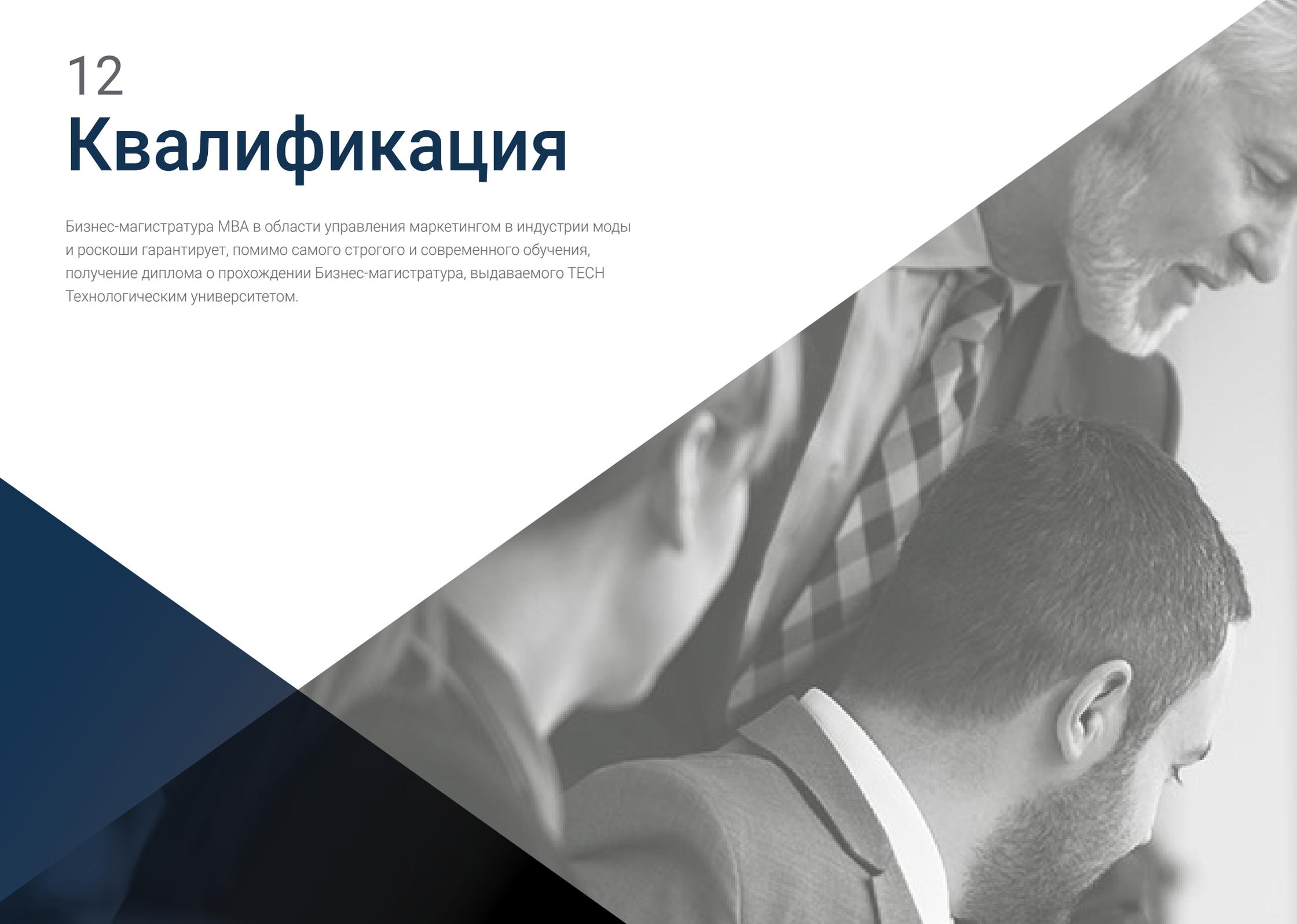
Повышение конкурентоспособности

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

12

Квалификация

Бизнес-магистратура MBA в области управления маркетингом в индустрии моды и роскоши гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Бизнес-магистратура, выдаваемого TESH Технологическим университетом.



““

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

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

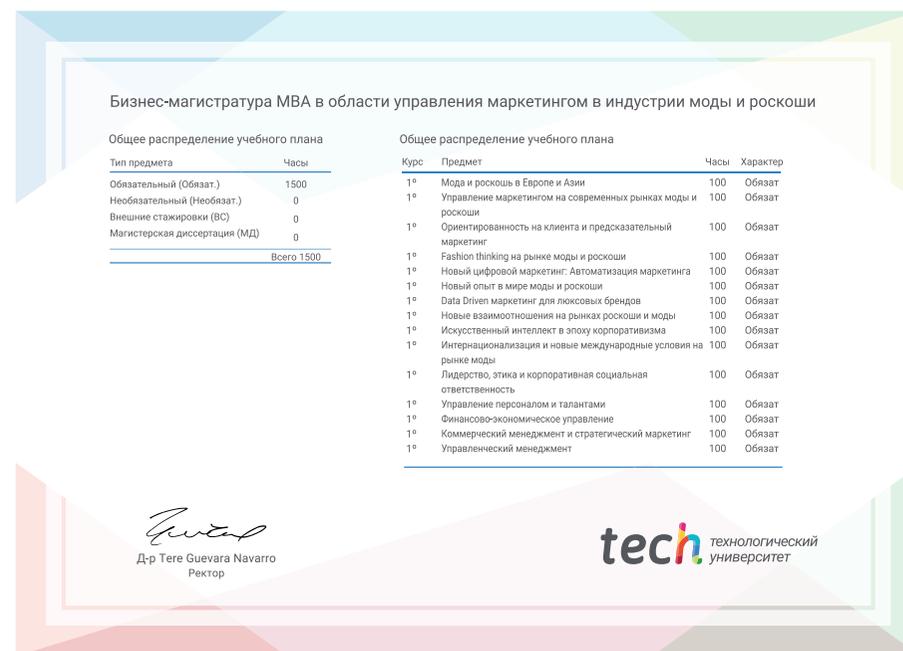
После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Бизнес-магистратура** выданный **ТЕСН Технологическим университетом**.

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

Диплом: **Бизнес-магистратура MBA в области управления маркетингом 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.

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее

Веб обучение моды и роскоши

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

tech технологический
университет

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

