

Специализированная магистратура

МВА в области управления
и руководства
ветеринарными центрами





**Специализированная
магистратура**
МВА в области управления
и руководства
ветеринарными центрами

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

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/veterinary-medicine/professional-master-degree/master-mba-management-administration-veterinary-centers

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 16

04

Руководство курса

стр. 20

05

Структура и содержание

стр. 42

06

Методология

стр. 58

07

Квалификация

стр. 66

01

Презентация

Эта эксклюзивная программа ТЕСН предлагает наиболее актуальные специальные знания и наиболее полезные практические инструменты для удовлетворения существующих потребностей, связанных со специализацией по управлению бизнесом, которая существует в большинстве ветеринарных центров, таким образом, чтобы ветеринарные специалисты были подготовлены к выполнению этих фундаментальных задач в любой компании.



“

Ветеринарные специалисты должны обладать высоким уровнем знаний в области управления бизнесом, чтобы сделать свое дело успешным”

С конца XX века сектор ветеринарного здравоохранения претерпел глубокие структурные и парадигмальные изменения. В последнее десятилетие эти изменения происходят с бешеной скоростью, катализируемые изменением контекста, вызванным двумя последними крупными кризисами — финансовым кризисом 2008 года и недавним кризисом в области здравоохранения.

Реальность такова, что компании этого сектора не имеют профессиональной структуры вне ветеринарной клинической практики, что значительно сдерживает их рост, несмотря на их огромный потенциал, поскольку содержание животных в качестве домашних питомцев, тесно связанных с семейной ячейкой, является постоянно растущим спросом в современном обществе. В то время как уровень медицинской и хирургической практики в этих центрах становится все выше и выше, во многих случаях достигая совершенства, в случае с управлением бизнесом он не стал профессиональным в той же степени.

Отсутствие университетской специализации по управлению бизнесом в рамках ветеринарного образования оказывает большое влияние на неосведомленность будущего бизнесмена в вопросах профессионализации управления ветеринарным центром, отдавая предпочтение, в действительности, медицинской и хирургической практике.

Программа MBA по управлению и руководству ветеринарными центрами развивает внедрение практик управления бизнесом в этих учреждениях для повышения рентабельности бизнеса. Управление бизнесом — это междисциплинарная дисциплина, включающая в себя такие разные специальности, как, например, финансы и маркетинг, но с многочисленными связями между ними, которые становятся очевидными при более глубоком изучении. На протяжении всей программы представлены многочисленные практические примеры, экстраполированные на реальные ситуации, имевшие место в компаниях данного сектора, чтобы ветеринарный специалист мог внести свой вклад, следуя методологии работы, предложенной на протяжении всего курса.

В настоящее время одной из проблем, обуславливающих непрерывную последипломную специализацию, является совмещение обучения с работой и личной жизнью. Современные профессиональные требования затрудняют предоставление качественного, специализированного, очного обучения, поэтому онлайн-формат позволит нашим студентам совместить специализированное обучение с их повседневной профессиональной деятельностью.

Данная программа **MBA в области управления и руководства ветеринарными центрами** содержит самую полную и современную научную программу на рынке.

Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор практических кейсов, представленных экспертами в области управления ветеринарными центрами
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для осуществления профессиональной деятельности
- ♦ Новые достижения в области управления и руководства ветеринарными центрами
- ♦ Практические упражнения для самооценки, контроля и улучшения успеваемости
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методологиям в управлении и работе ветеринарных учреждений
- ♦ Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет



Откройте для себя эту высококлассную образовательную программу, которая позволит вам решать перспективные задачи в области управления и руководства ветеринарными центрами"

“

Мы предлагаем вам наиболее полное обучение на рынке, чтобы вы могли вести обширное управление животноводческим бизнесом на том же уровне, что и клиническая и санитарная практика, предлагая своим клиентам высочайшее качество обеих услуг”

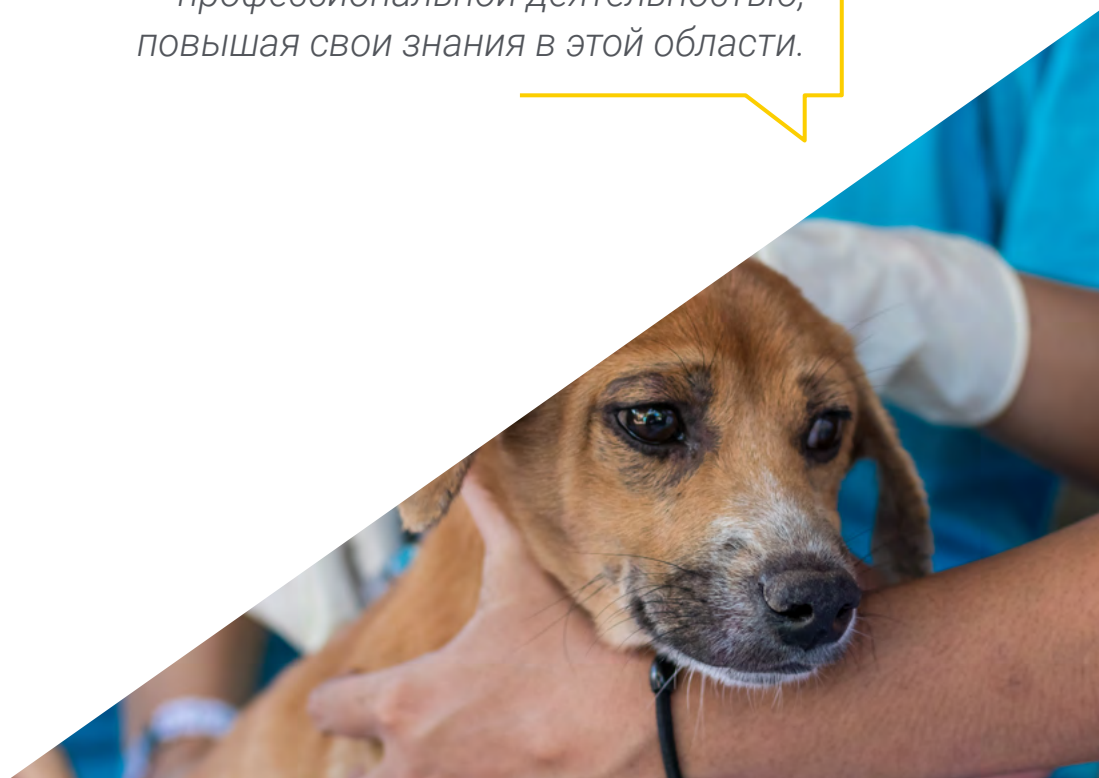
В преподавательский состав входят профессионалы в области управления и руководства ветеринарными центрами, которые привносят в обучение опыт практической работы, а также признанные специалисты из ведущих научных сообществ и престижных университетов.

Мультимедийное содержание, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит профессионалам проходить обучение в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, основанный на обучении в реальных ситуациях.

Формат этой программы основан на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться разрешить различные ситуации, возникающие во время обучения, опираясь на свой профессиональный опыт. В этом профессионалу будет помогать инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными и опытными экспертами в области управления и руководства ветеринарных центров, с большим опытом работы.

Данная программа станет вашей лучшей инвестицией, при выборе программы повышения квалификации для совершенствования своих знаний в области управления и руководства ветеринарными центрами.

MBA на 100% в онлайн-режиме позволит вам совмещать учебу с профессиональной деятельностью, повышая свои знания в этой области.



02

Цели

МВА в области управления и руководства ветеринарными центрами направлена на повышение квалификации ветеринаров с учетом последних достижений в этой области.





“

В течение этих месяцев вы получите специализированные знания о секторе ветеринарных услуг: среда, проблемы и тенденции”



Общие цели

- ♦ Определить сложность сектора ветеринарных услуг в современном социально-экономическом контексте
- ♦ Создавать специализированные знания о секторе ветеринарных услуг: среда, проблемы и тенденции
- ♦ Составить и проанализировать сферы инноваций в секторе ветеринарных услуг
- ♦ Определять потребности в обучении в секторе ветеринарных услуг в меняющихся условиях
- ♦ Выработать методологию разработки годового бизнес-плана
- ♦ Определить и проанализировать различные разделы
- ♦ Проанализировать источники получения данных и информации, необходимых для заполнения соответствующих документов
- ♦ Сформировать специализированные знания, чтобы владелец (или владельцы) ветеринарного центра мог самостоятельно оформить письменный документ
- ♦ Усвоить, что это динамичный документ, который должен сопровождать вас в течение всего года
- ♦ Изучить финансовые понятия, необходимые для успешного управления ветеринарным центром
- ♦ Разработать финансовые инструменты для управления ветеринарным центром
- ♦ Выявить и оценить поведение и потребительские тенденции клиентов ветеринарного центра
- ♦ Собирать данные, необходимые для составления карты финансовых показателей
- ♦ Разрабатывать, генерировать и интерпретировать результаты карты финансовых показателей
- ♦ Разработать эффективную и систематическую методологию для формулирования динамичной и инновационной бизнес-стратегии в ветеринарном центре
- ♦ Предложить полезные и практичные рабочие инструменты для исследования инноваций
- ♦ Сформировать специализированные знания об инновациях как средстве создания дифференцированного ценностного предложения для пользователей
- ♦ Разработать и предложить динамичную бизнес-модель, которая позволит компании адаптироваться к изменяющейся глобальной среде
- ♦ Проанализировать и определить различные типы клиентов/пользователей ветеринарного центра
- ♦ Определить и оценить навыки общения, необходимые для успешной работы с клиентами
- ♦ Предложить методику эффективной работы с клиентами с искаженными эмоциями
- ♦ Разработать процессы повышения лояльности клиентов
- ♦ Исследовать различные маркетинговые инструменты, используемые для продажи товаров и услуг
- ♦ Осмыслить необходимость эффективного общения с клиентами
- ♦ Выяснить, как устанавливать цены на ветеринарные услуги
- ♦ Усвоить значение перекрестных продаж
- ♦ Проанализировать инструменты *мерчандайзинга*
- ♦ Изучить взаимосвязь между *онлайн* и *офлайн* маркетингом
- ♦ Выработать навыки, необходимые для эффективного управления персоналом
- ♦ Предложить методику эффективного процесса найма и интеграции персонала



- ◆ Продвигать и расширять возможности сотрудников, обладающих наибольшим талантом и ценностью для компании
- ◆ Обосновать ключи к удержанию этих сотрудников
- ◆ Разработать навыки, необходимые для того, чтобы быть хорошим руководителем
- ◆ Предложить методику, обеспечивающую необходимую эффективность и результативность руководителя
- ◆ Продвигать и укреплять высокоэффективные профессиональные команды
- ◆ Обучить менеджеров успешно решать конфликты внутри профессиональных команд
- ◆ Изучить и разработать производственные процессы ветеринарного центра
- ◆ Проанализировать существующие процессы и выявить проблемные места
- ◆ Разработать и внедрить бережливое управление бизнесом в ветеринарном центре
- ◆ Сформировать культуру постоянного совершенствования в управлении бизнесом
- ◆ Определить организационно-правовую форму создаваемого предприятия с учетом особенностей каждой из них, от компаний до кооперативов партнеров
- ◆ Разработать правильное управление закупками и отношения с поставщиками
- ◆ Изучать гражданско-правовую ответственность, которую мы несем в связи с деятельностью ветеринарного центра, перед нашими работниками в соответствии с коллективным договором и перед клиентами в целом



Конкретные цели

Модуль 1. Экономический сектор ветеринарных медицинских центров

- ♦ Определять и проанализировать новые задачи в условиях зеленой и социальной экономики
- ♦ Уточнить и проанализировать информацию об изменении климата и его влиянии на ветеринарный сектор
- ♦ Определить концепцию "Единого здравоохранения" и уточнить ее совместное развитие как рыночную возможность
- ♦ Изучить цифровое здоровье животных и проанализировать его инновационный потенциал в ветеринарной практике
- ♦ Различать участников индустрии домашних животных и взаимосвязи внутри одного рынка
- ♦ Согласиться со значением бизнес-ассоциаций и проанализировать возможности действовать в качестве рычага перемен в секторе, состоящем в основном из микропредприятий
- ♦ Определить новые понятия и потребности, новые формы коммуникации и взаимодействия между клиентами и сотрудниками сектора
- ♦ Изучить новые проблемы общественного здравоохранения, вызванные изменением климата, потерей биоразнообразия, глобализацией, международной торговлей экзотическими животными и т.д.

Модуль 2. Бизнес-план, применяемый в ветеринарных центрах

- ♦ Осмысливать необходимость и обязательный характер бизнес-плана
- ♦ Логично и аргументированно разрабатывать каждую из частей упомянутого документа
- ♦ Предложить методологию проведения анализа внешней среды и внешнего конкурентного анализа
- ♦ Уметь проводить SWOT-анализ

- ♦ Изучить методологию постановки целей SWOT-анализа
- ♦ Изучить методологию определения стратегии и перевода каждой стратегии, по крайней мере, в один пункт действий
- ♦ Составить график мероприятий на основе приоритетности для бизнеса
- ♦ Осмыслить необходимость периодического контроля бизнес-плана
- ♦ Создать практическую методологию контроля и мониторинга бизнес-плана
- ♦ Проанализировать, при каких условиях необходимо составлять план действий в непредвиденных обстоятельствах и как это сделать
- ♦ Изучить некоторые шаблоны, которые помогут при вводе данных и составлении бизнес-плана

Модуль 3. Финансы, применяемые к ветеринарным центрам

- ♦ Определять постоянные и переменные затраты в ветеринарном центре
- ♦ Определять коммерческую рентабельность услуг и продуктов, предлагаемых в ветеринарном центре
- ♦ Эффективно управлять запасами продукции на складе
- ♦ Оценивать коэффициенты продаж ветеринарного центра для анализа потребительского поведения его клиентов
- ♦ Анализировать точку безубыточности деловой активности
- ♦ Изучать различные показатели, которые могут быть получены в результате коммерческой деятельности ветеринарного центра
- ♦ Проанализировать и оценивать различные показатели, чтобы выбрать те, которые будут иметь ключевое значение для управления ветеринарным центром и определения стоимости различных услуг, предоставляемых в ветеринарном центре

- ♦ Использовать финансовые инструменты для контроля денежных потоков и бюджетов ветеринарного бизнеса
- ♦ Анализировать и интерпретировать счета прибылей и убытков и балансовый отчет ветеринарного центра
- ♦ Предлагать оценку стоимости компаний в секторе ветеринарного здравоохранения

Модуль 4. Бизнес-стратегии и инновации в ветеринарных центрах

- ♦ Обозначить и определить роли менеджера или владельца ветеринарного центра
- ♦ Определить миссию, видение и ценности компании в секторе ветеринарных медицинских центров
- ♦ Предложить рабочую методологию для исследования инновационных альтернатив, обеспечивающих ценность для пользователя
- ♦ Изучить, проанализировать и определить подходящий профиль пользователей для предлагаемой бизнес-модели
- ♦ Изучить, проанализировать и составить "привлекательное" ценностное предложение для идеального профиля пользователя для бизнес-модели и предложить альтернативные или дополнительные бизнес-модели к традиционным, которые привлекательны для одного или нескольких сегментов пользователей
- ♦ Разработать и внедрить *дизайн-мышление* как дополнительную технику для креативного и инновационного мышления

Модуль 5. Клиент/пользователь ветеринарных центров

- ♦ Определить типы клиентов ветеринарного центра и стили общения, которые лучше всего им подходят
- ♦ Развивать коммуникативные навыки, необходимые в ветеринарной практике
- ♦ Проявлять и развивать эмпатию в ветеринарной практике

- ♦ Проанализировать ситуации, связанные с искажением эмоций и жалобами, чтобы эффективно их разрешить
- ♦ Управлять и оценивать качество обслуживания клиентов в ветеринарной практике
- ♦ Создавать и развивать портфолио клиентов с использованием практических инструментов
- ♦ Проектировать и разрабатывать модели клиентского опыта (CX) для достижения наилучшего пользовательского опыта (UX)
- ♦ Проанализировать и разработать идеальный поход пользователя ветеринарного центра

Модуль 6. Маркетинг, применяемый в ветеринарных центрах

- ♦ Проанализировать эволюцию маркетинга и его значение в современном эмпирическом маркетинге
- ♦ Осмыслить необходимость и обязанность удерживать хороших клиентов
- ♦ Изучить разницу в продаже услуг и товаров
- ♦ Определить цену ветеринарной услуги
- ♦ Предложить методику ценообразования на ветеринарные услуги
- ♦ Разработать практическую методику обслуживания клиентов по телефону
- ♦ Обеспечивать возможность всегда получать деньги за все, что сделано и за что выставлен счет
- ♦ Определить наиболее подходящие рекламные средства для каждого действия
- ♦ Показать значение опросов удовлетворенности, чтобы знать, что думают о нас наши клиенты
- ♦ Разработать методику рассмотрения жалоб и заявлений

- ♦ Разработать методику воплощения каждой стратегии как минимум в одно конкретное действие
- ♦ Определить практическую основу для увеличения продаж за счет перекрестных продаж
- ♦ Обосновать необходимость мерчандайзинга в магазине
- ♦ Показать различные инструменты лояльности покупателей
- ♦ Обосновать, что цифровой маркетинг должен иметь такой же вес, как и аналоговый
- ♦ Предложить шаблоны, которые помогут контролировать маркетинговые действия

Модуль 7. Управление персоналом в ветеринарных центрах

- ♦ Определить ключевые моменты стратегического планирования трудовых ресурсов
- ♦ Определить и уточнить профиль кандидата на вакантную должность
- ♦ Разработать организационную схему рабочего центра
- ♦ Продемонстрировать навыки проведения интервью в процессе отбора
- ♦ Разработать процесс введения в должность для каждой из вакансий, подлежащих заполнению
- ♦ Предложить карьерные планы сотрудникам компании
- ♦ Оценить эффективность работы сотрудников компании
- ♦ Разработать программы мотивации для сотрудников компании
- ♦ Признавать и поощрять наиболее талантливых и ценных сотрудников компании

Модуль 8. Навыки лидерства и управления, применяемые в ветеринарных центрах

- ♦ Проанализировать ценности, которые необходимо развивать в руководителе
- ♦ Предложить методологию для того, чтобы стать хорошим руководителем
- ♦ Уверенно и надежно вести процесс переговоров
- ♦ Сформировать доверие к людям, с которыми работает менеджер, а также к самому себе
- ♦ Развить необходимые навыки для отличного самоуправления временем

- ♦ Предложить соответствующую методологию для оптимизации производительности труда менеджеров
- ♦ Создавать и объединять высокоэффективные профессиональные команды
- ♦ Выявлять и анализировать внутренние конфликты в ветеринарном центре
- ♦ Руководить профессиональными командами, помогая им находить решения внутренних конфликтов

Модуль 9. Производственные процессы в ветеринарных центрах

- ♦ Проанализировать различные производственные процессы в ветеринарных центрах
- ♦ Определить и оценить узкие места в производственных процессах
- ♦ Глубоко изучить бизнес-модели ветеринарного центра
- ♦ Представить модель *бережливого* управления, примененную в ветеринарном центре
- ♦ Обобщить преимущества и полезные свойства модели *бережливого* управления
- ♦ Предложить методологию внедрения модели *бережливого* управления
- ♦ Представить практические примеры контроля и постоянного улучшения управления бизнесом в соответствии с моделью *бережливого* управления

Модуль 10. Правовые аспекты и администрирование в ветеринарных центрах

- ♦ Определить различные типы существующих трудовых обществ
- ♦ Изучить гигиену труда, которую мы должны применять в нашем ветеринарном медицинском центре, чтобы гарантировать нашим работникам правильное развитие их функций наиболее безопасным способом в соответствии с выполняемыми функциями
- ♦ Определить профессиональные категории и функции, которые должен выполнять каждый из членов нашей команды работников в соответствии с коллективным договором для ветеринарных медицинских центров

- ♦ Развивать правильные отношения с поставщиками, зная, как вести себя с ними и как установить удовлетворительные для обеих сторон коммерческие условия, сроки и условия оплаты
- ♦ Определить и установить эффективный протокол для ведения должников и неоплаченных долгов, начиная с подписываемых разрешений и заканчивая признанием долга, управлением отсрочками, финансированием и даже процедурами платежных поручений, если это необходимо
- ♦ Определять и разрабатывать протоколы обслуживания клиентов, а также внедрять и оценивать эти протоколы (от информирования клиентов о том, как ухаживают за их животными, до того, как сообщать плохие новости)

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- ♦ Анализировать влияние глобализации на управление и корпоративное управление
- ♦ Оценивать важность эффективного лидерства в управлении и успехе компаний
- ♦ Определять стратегии кросс-культурного менеджмента и их актуальность в различных бизнес-средах
- ♦ Развивать лидерские навыки и понимать современные проблемы, стоящие перед лидерами
- ♦ Определять принципы и практику деловой этики и их применение в принятии корпоративных решений
- ♦ Разрабатывать стратегии внедрения и совершенствования устойчивого развития и социальной ответственности в компаниях

Модуль 12. Управление персоналом и талантами

- ♦ Определять взаимосвязь между стратегическим направлением и управлением человеческими ресурсами
- ♦ Развивать компетенции, необходимые для эффективного управления человеческими ресурсами на основе компетенций
- ♦ Изучить методологии оценки и управления эффективностью работы

- ♦ Интегрировать инновации в управлении талантами и их влияние на удержание и лояльность персонала
- ♦ Разработать стратегии мотивации и развития высокоэффективных команд
- ♦ Предложить эффективные решения для управления изменениями и разрешения конфликтов в организациях

Модуль 13. Управленческий менеджмент

- ♦ Определять концепцию общего менеджмента и ее значение для управления бизнесом
- ♦ Оценить роль и ответственность менеджмента в организационной культуре
- ♦ Проанализировать важность управления операциями и управления качеством в цепочке создания стоимости
- ♦ Развивать навыки межличностного общения и публичных выступлений для подготовки пресс-секретарей



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

03

Компетенции

Пройдя аттестацию по программе Специализированной магистратуры MBA в области управления и руководства ветеринарными центрами, специалист приобретает необходимые компетенции для качественной и обновленной практики, основанной на самой инновационной методологии обучения.



“

Эта программа позволит вам приобрести навыки, необходимые для более эффективной повседневной работы”



Общие профессиональные навыки

- ♦ Управлять компаниями сектора наиболее эффективным и результативным способом, добиваясь в итоге ожидаемых результатов
- ♦ Разрабатывать, развивать, внедрять, контролировать и совершенствовать собственный бизнес-план

“

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





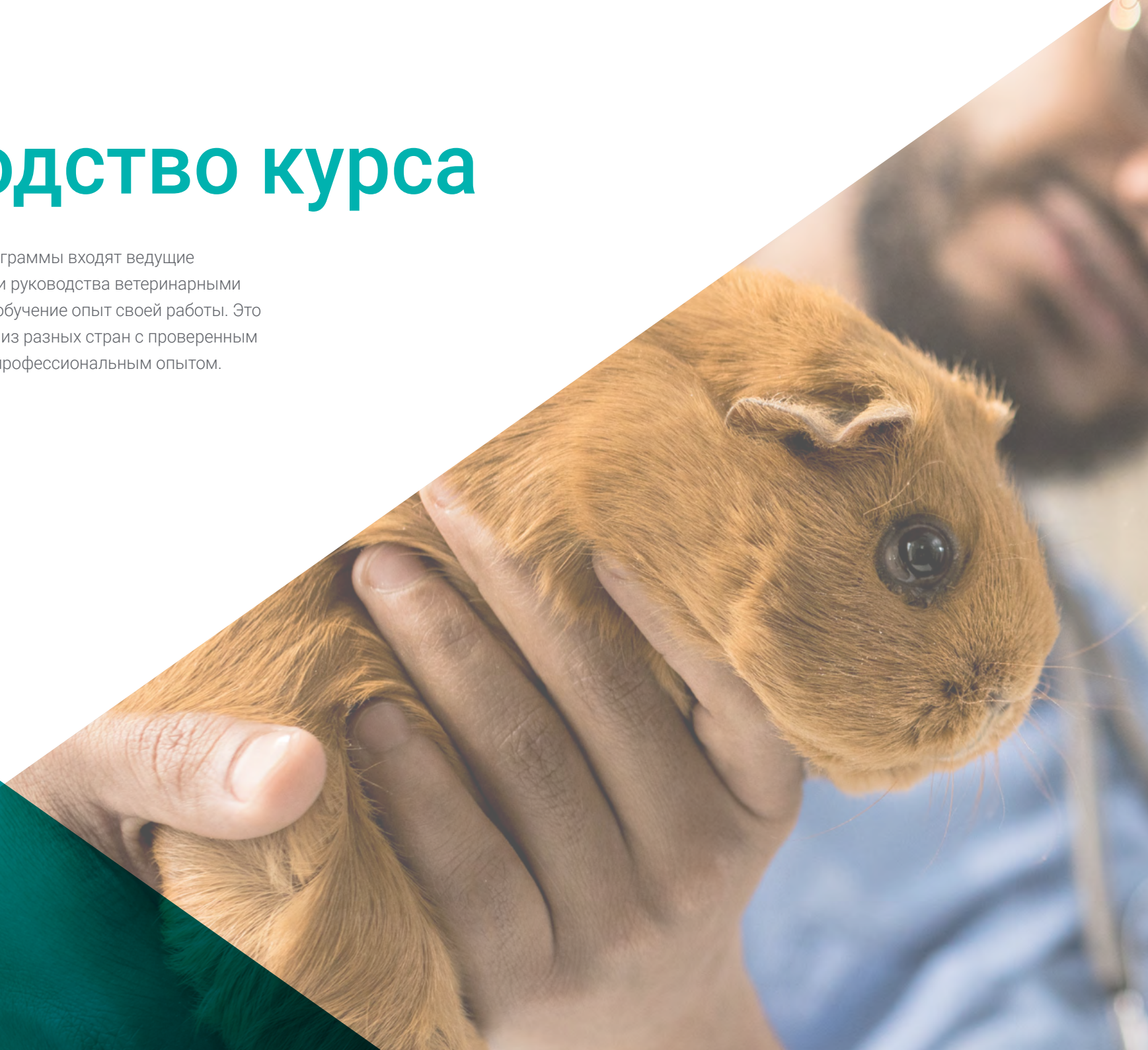
Профессиональные навыки

- ♦ Познакомиться с новыми задачами в области общественного здравоохранения, следуя принципам зеленой и устойчивой экономики.
- ♦ Проводить SWOT-анализ, чтобы понять особенности бизнеса и окружающей среды и суметь воспользоваться преимуществами, которые они дают.
- ♦ Осуществлять хозяйственно-финансовое управление деятельности компании
- ♦ Разработать и внедрить соответствующую бизнес-модель для привлечения потенциальных клиентов
- ♦ Научиться оптимально общаться с клиентом, чтобы улучшить его впечатления от посещения ветеринарного центра
- ♦ Разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии, повышающие эффективность работы компании
- ♦ Глубоко изучить профиль сотрудников компании, чтобы расставить их на наиболее подходящие должности и оценить эффективность их работы
- ♦ Руководить компанией, обладая способностью разрешать внутренние конфликты в компании
- ♦ Применять модель бережливого управления
- ♦ Глубоко изучить юридические аспекты, влияющие на работу ветеринарных центров

04

Руководство курса

В преподавательский состав программы входят ведущие эксперты в области управления и руководства ветеринарными центрами, которые приносят в обучение опыт своей работы. Это всемирно признанные эксперты из разных стран с проверенным теоретическим и практическим профессиональным опытом.



“

У нас лучшая команда преподавателей с большим опытом управления и руководства ветеринарными центрами, которые намерены передать все свои знания в этой сфере”

Приглашенный руководитель международного уровня

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.

Д-р Дав 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 внедрила программы благополучия сотрудников, которые значительно повысили удовлетворенность сотрудников и их удержание.



Г-жа Дав, Дженнифер

- Вице-президент по поиску талантов, Mastercard, Нью-Йорк, США
- Директор по поиску талантов, NBCUniversal, Нью-Йорк, США
- Руководитель отдела по подбору персонала в Comcast
- Руководитель отдела 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
- Менеджер по работе с клиентами в BNC
- Менеджер по работе с клиентами в Vault
- Степень бакалавра в области организационных коммуникаций в Университете Майами

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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



Г-н Готье, Рик

- Региональный директор по ИТ в Amazon, Сиэтл, США
- Старший менеджер программ в Amazon
- Вице-президент компании Wimmer Solutions
- Старший директор по продуктивным инженерным услугам в Microsoft
- Диплом по кибербезопасности университета Western Governors University
- Технический сертификат по коммерческому дайвингу от Технологического института дайверов
- Степень бакалавра наук в области экологических исследований в Эвергринском государственном колледже

“

Воспользуйтесь возможностью ознакомиться с последними достижениями в этой области, чтобы применять их в вашей повседневной практике"

Приглашенный руководитель международного уровня

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

Стратегии, разработанные Арманом, имеют 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 цифровых и технологических данных. 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 бизнес-применения искусственного интеллекта, в области которого он имеет степень последипломного образования, полученную в Лондонской школе бизнеса. В то же время он накопил опыт в области IoT и Salesforce.



Г-н Арман, Роми

- Директор по цифровой трансформации (CDO) в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Глобальный руководитель отдела электронной коммерции и обслуживания клиентов в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Национальный менеджер по работе с ключевыми клиентами (OEM-производители автомобилей и розничная торговля) 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 CCXP Customer Experience Professional
- Курс по цифровой трансформации для руководителей в 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 руководитель международного уровня

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

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

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

Он также возглавлял команды в таких компаниях, как Eaton, Airbus и Siemens, где приобрел ценный опыт управления клиентами и цепочками поставок. Его особенно 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 проблем отрасли сделали его выдающимся лидером в своей области.



Г-н Аренс, Мануэль

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

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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, мерчандайзингом 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 мерчандайзингу 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 составление эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже. Кроме того, он управлял условиями, стоимостью, процессами и сроками поставки для различных операций.

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



Г-н Ла Сала, Андреа

- Глобальный директор по марке и мерчандайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- Директор по мерчандайзингу 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 ТЕСН, чтобы предложить вам первоклассное обучение, обновленное и основанное на последних научных данных. Чего вы ждете, чтобы поступить?"

Приглашенный руководитель международного уровня

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

С другой стороны, руководитель считается 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-аналитике* и аналитике в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области *бизнес-аналитики* в Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по *бизнес-аналитике* и *науке о данных*
- Директор по *бизнес-аналитике* в Cargemini
- Старший аналитик в Nordea
- Старший 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 руководитель международного уровня

Скотт Стивенсон — выдающийся специалист по **цифровому маркетингу**, более 19 лет проработавший в одной из самых влиятельных компаний индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. В этой должности он играл ключевую роль в контроле **логистики** и **творческих рабочих процессов** на различных цифровых платформах, включая социальные, поисковые, *дисплейные* и линейные медиа.

Его руководство сыграло решающую роль в разработке **стратегий производства платных медиа**, что привело к заметному **улучшению показателей конверсии** в компании. В то же время он занимал и другие должности, такие как директор по маркетинговым услугам и менеджер по трафику в той же транснациональной 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**. 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 маркетингу цифровых технологий в Warner Bros. Discovery, Бербанк, США
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра в области творческого письма Калифорнийского университета
- 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 руководитель международного уровня

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 посты, 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.



Г-н Найквист, Эрик

- Директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент по стратегическому планированию, NASCAR
- Старший директор по деловым вопросам NASCAR
- Исполнительный вице-президент, франшиза 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
- Степень доктора права 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 Беренече Мартинес, Энрике

- ♦ Директор консалтинговой компании VetPartners, занимающейся бизнес-консультированием исключительно ветеринарных лечебных центров для домашних животных
- ♦ Вице-президент провинциальной ассоциации работодателей ветеринарного сектора Аликанте, AEVA
- ♦ Казначей Испанской конфедерации ветеринарного бизнеса (CEVE)
- ♦ Соучредитель рабочей группы по управлению и администрированию AVEPA
- ♦ Основатель и владелец ветеринарного центра AMIC в Аликанте
- ♦ Степень бакалавра ветеринарной медицины в Университете Комплутенсе в Мадриде
- ♦ Автор книг по управлению бизнесом в ветеринарных центрах: ¿Quién se ha llevado mi centro veterinario? и ¡Ya encontré mi centro veterinario! (с испан. "Кто забрал мой ветеринарный центр? И я нашел свой ветеринарный центр!")
- ♦ Соавтор двух книг и автор отдельных глав в других изданиях по подготовке ассистентов ветеринарных клиник (ACV)
- ♦ Спикер различных курсов и семинаров по управлению бизнесом ветеринарных центров, как очных, так и онлайн, как в Испании, так и за рубежом

Преподаватели

Г-н Муньос Севилья, Карлос

- ♦ Ветеринарный врач отделения анестезиологии
- ♦ Заведующий отделением анестезиологии в ветеринарной больнице Valencia Sur
- ♦ Директор ветеринарной клиники San Francisco
- ♦ Степень бакалавра ветеринарной медицины в Университете Комплутенсе в Мадриде
- ♦ Степень MBA Университета Хауме I
- ♦ Участник разработки и обучения модуля по управлению персоналом в AGESVET

Г-жа Табарес Риверо, Нурия

- ♦ Консультант и коуч в сфере труда
- ♦ Координатор в ветеринарной клинике Terra Vila-Real
- ♦ Консультант и исполнительный коуч в компании Coaching Ability
- ♦ Технический директор ветеринарной клиники Terra San Fernando
- ♦ Координатор по цифровому маркетингу в Ассоциации Agesvet Eaha
- ♦ Степень бакалавра в области ветеринарии Автономного университета Барселоны
- ♦ Член: Ветеринарная ассоциация экзотических и диких животных

Д-р Салено, Делия

- ♦ Директор ветеринарного центра Son Dureta
- ♦ Президент CEVE Balears
- ♦ Член Совета директоров CEOE и представитель ветеринарного сектора
- ♦ Вице-президент Испанской конфедерации ветеринарных предприятий (CEVE)
- ♦ Докторантура Университета сельскохозяйственных наук и ветеринарной медицины Клуж-Напока. Румыния
- ♦ Степень бакалавра ветеринарной медицины, Университет сельскохозяйственных наук и ветеринарной медицины Клуж-Напока. Румыния
- ♦ Диплом о повышении квалификации в клинике мелких животных
- ♦ Исследовательская степень в области цитогенетики Университета Кордовы с исследованием по бесплодию лошадей
- ♦ Квалификационный курс в качестве оценщика в процедурах аккредитации профессиональных компетенций ввиду опыта работы в сельскохозяйственной профессиональной среде
- ♦ Кандидат наук постдокторантуры кафедры репродукции животных, факультет ветеринарной медицины, Клуж-Напока
- ♦ Младший научный сотрудник кафедры генетики Кордовского университета

Г-н Альбуиксеч Мартинес, Мигель

- ♦ Член экономического направления Испанской конфедерации ветеринарного бизнеса (CEVE)
- ♦ Секретарь Ассоциации ветеринарного бизнеса Валенсии (AVETVAL)
- ♦ Вице-президент Ассоциации ветеринарного менеджмента (AGESVET)
- ♦ Координатор зоны Леванте на встречах руководства AGESVET
- ♦ Степень бакалавра в области администрирования и управления компаниями, Университет Валенсии
- ♦ Степень магистра в области управления человеческими ресурсами ADEIT

Д-р Мартин Гонсалес, Абель

- ♦ Директор клинической ветеринарной больницы Талавера
- ♦ Технический директор ADSG в Кастилия-Ла-Манче: ADSG Bovino Castillo de Bayuela, ADSG Bovino La Jara, ADSG Extensivo Belvis, ADSG Bovino Los Navalmorales, ADSG Porcino La Jara
- ♦ Директор Marca de Calidad de Carne (Знака качества мяса) Сьерра-де-Сан-Висенте
- ♦ Степень бакалавра ветеринарной медицины в Университете Комплутенсе в Мадриде
- ♦ Вице-президент и член-учредитель Испанской конфедерации ветеринарного бизнеса (CEVE)
- ♦ Президент и член-учредитель Конфедерации ветеринарных предприятий Кастилии-Ла-Манчи (CEVE-CLM)
- ♦ Член: нескольких национальных и международных профессиональных ассоциаций, таких как AVEPA, ANEMBE, SEOC, AVETO, а также Комиссии по цифровым технологиям Конфедерации испанских бизнес-организаций (CEOE)

Г-н Вильчес Саес, Хосе Висенте

- ♦ Руководитель проекта Курс ACV
- ♦ Руководитель учебной платформы Cursoveterinaria.es
- ♦ Руководитель проекта Duna Formación
- ♦ Руководитель отдела продаж Gesvilsa
- ♦ Менеджер в Formación Профессиональные Duna, SL
- ♦ Комьюнити-менеджер
- ♦ Управление секретариатом AGESVET
- ♦ Коммерческий директор Provet Cloud. Испания
- ♦ Технический менеджер по продажам Guerrero Coves
- ♦ Степень бакалавра в области управления бизнесом в группе компаний Método

Г-н Вильялуэнга, Хосе Луис

- ♦ Соучредитель и генеральный директор компании Rentabilidad Veterinaria
- ♦ Консультант по управлению бизнесом и маркетингу ветеринарных центров
- ♦ Генеральный директор Acalanthis Comunicacion Y Estrategias SL
- ♦ Степень бакалавра в области биологических наук Мадридского университета Комплутенсе
- ♦ Степень магистра в области цифрового маркетинга, EAE Business School и Университет Барселоны
- ♦ Степень магистра в области руководства и управления персоналом в EAE Business School и Университете Барселоны
- ♦ Доцент факультета ветеринарной медицины Университета Альфонсо X Мудрого

Г-жа Наварро Феррер, Мариа Хосе

- ♦ Соучредитель и психолог в Coaching Ability
- ♦ Психолог, специализирующийся на проведении семинаров для компаний и частных организаций
- ♦ Степень бакалавра психологии Университета Валенсии
- ♦ Степень магистра в области клинической психологии CTMC Valencia
- ♦ Последипломное образование в области социальной геронтологии, Университет Валенсии
- ♦ Последипломное образование в области Mindfulness and Psychotherapies IL3 в Университете Барселоны
- ♦ Преподаватель в области организаций мероприятий для местных служб занятости: Persones i Empreses de Barcelona





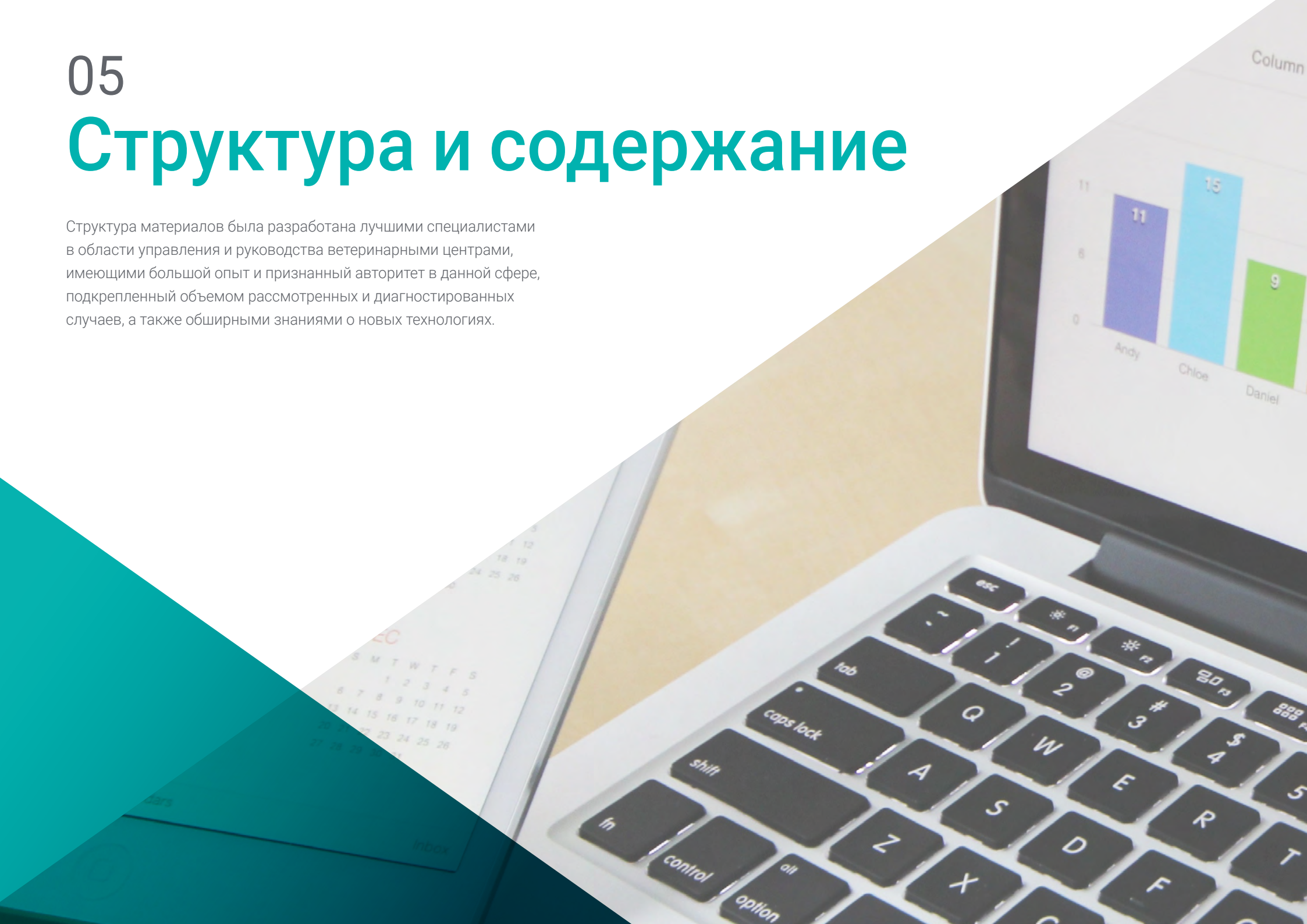
Г-н Ротжер Кампинс, Себастиа

- ◆ Секретарь ассоциации ветеринаров Балеарских островов (EMVETIB)
- ◆ Секретарь Испанской конфедерации ветеринарного бизнеса (CEVE)
- ◆ Руководитель департамента труда, организации и обучения CEVE
- ◆ Председатель Комиссии по услугам Конфедерации бизнес-ассоциаций Балеарских островов (CAEB)
- ◆ Член Исполнительного комитета CAEB
- ◆ Президент Национального комитета по переговорам Коллективного договора о ветеринарных медицинских центрах и услугах
- ◆ Управляющий ветеринарной клиникой Veterinari Son Dureta SLP
- ◆ Инженер высшего разряда в области телекоммуникаций
- ◆ Степень бакалавра в области мореплавания и морского транспорта
- ◆ Капитан торгового флота

05

Структура и содержание

Структура материалов была разработана лучшими специалистами в области управления и руководства ветеринарными центрами, имеющими большой опыт и признанный авторитет в данной сфере, подкрепленный объемом рассмотренных и диагностированных случаев, а также обширными знаниями о новых технологиях.





“

Наша программа является самой полной и современной научной программой на рынке. Мы стремимся к совершенству и хотим, чтобы вы тоже его достигли”

Модуль 1. Экономический сектор ветеринарных медицинских центров

- 1.1. Роль домашнего животного в современном обществе
 - 1.1.1. Домашние животные и их польза для физического и эмоционального здоровья людей
 - 1.1.2. Домашние животные и здоровое развитие несовершеннолетних
 - 1.1.3. Домашние животные и здоровое старение
 - 1.1.4. Домашние животные и преимущества для сосуществования в обществе
 - 1.1.5. Жестокое обращение с животными и его связь с насилием в семейном окружении
 - 1.1.6. Животные в контексте терапии и ухода
- 1.2. Роль компании в современном социальном контексте
 - 1.2.1. Корпоративная социальная ответственность
 - 1.2.2. Климатическое изменение и «Новый зелёный курс»
 - 1.2.3. Цели устойчивого развития (ЦУР) и план на 2030 год
 - 1.2.4. Задачи для ветеринарного бизнеса
- 1.3. Рынок домашних животных
 - 1.3.1. Промышленность, розничная торговля и дистрибуция
 - 1.3.2. Услуги
 - 1.3.2.1. Клинические ветеринарные услуги
 - 1.3.2.2. Услуги дрессировки собак
 - 1.3.2.3. Услуги груминга
 - 1.3.2.4. Контроль популяций одичавших животных
 - 1.3.3. Продажа ветеринарных препаратов
 - 1.3.4. Разведение и продажа домашних животных
 - 1.3.5. НПО
- 1.4. Типология ветеринарных медицинских центров и услуг
 - 1.4.1. Ветеринарные лечебные центры
 - 1.4.2. Ветеринарные медицинские услуги
 - 1.4.3. Государственно-частные партнёрские отношения
- 1.5. Макроэкономическая ситуация в секторе клинической ветеринарии
 - 1.5.1. Отраслевая социально-экономическая ситуация
 - 1.5.2. Трудовая ситуация в секторе

- 1.6. Цифровое здравоохранение в ветеринарном секторе
 - 1.6.1. Дигитализация ветеринарного сектора
 - 1.6.2. Факторы и цифровые инструменты, которые будут способствовать изменениям
 - 1.6.3. Факторы, сдерживающие развитие цифровых технологий
 - 1.6.4. Цифровые отличительные факторы
 - 1.6.5. Текущая ситуация и цифровые вызовы в ветеринарном секторе
- 1.7. Понятие «Единого здравоохранения», применяемой в ветеринарных лечебных центрах
 - 1.7.1. Общая концепция «Одно здоровье — одно благополучие»
 - 1.7.2. Роль клинического ветеринара в «Едином здравоохранении»
- 1.8. Обучение профессиональных категорий в ветеринарных лечебницах
 - 1.8.1. Современный контекст обучения в секторе и реальные потребности ветеринарных лечебниц
 - 1.8.2. Непрерывное обучение
 - 1.8.3. Двойное обучение
- 1.9. Отраслевая бизнес-стратегия
 - 1.9.1. Деловое партнерство: что это такое, как оно практикуется и для чего оно нужно?
 - 1.9.2. Проактивное вмешательство в создание нормативных актов, влияющих на сектор
- 1.10. Время неопределенности, время перемен и рыночных тенденций
 - 1.10.1. Работник с новыми понятиями и восприятием
 - 1.10.2. Клиент с новыми запросами и потребностями
 - 1.10.3. Новые задачи в общественном здравоохранении
 - 1.10.4. Новые формы коммуникации

Модуль 2. Бизнес-план, применяемый в ветеринарных центрах

- 2.1. Бизнес-план, применяемый в ветеринарных центрах
 - 2.1.1. Планирование и контроль: две стороны одной медали
 - 2.1.2. Зачем и почему нужен план?
 - 2.1.3. Кто должен его разрабатывать?
 - 2.1.4. Когда это нужно делать?
 - 2.1.5. Как его разработать?
 - 2.1.6. Нужно ли разрабатывать его в письменной форме?
 - 2.1.7. Вопросы, на которые следует ответить
 - 2.1.8. Разделы бизнес-плана

- 2.2. Внешний анализ I: обстановка ветеринарных центров
 - 2.2.1. Что она должна содержать?
 - 2.2.2. Политическая среда
 - 2.2.3. Экономическая среда
 - 2.2.4. Социальное среда
 - 2.2.5. Технологическая среда
 - 2.2.6. Экономическая среда
 - 2.2.7. Правовая среда
- 2.3. Внешний анализ II: Конкурентная среда в секторе ветеринарных центров
 - 2.3.1. Клиенты
 - 2.3.2. Конкуренция
 - 2.3.3. Поставщики
 - 2.3.4. Прочее
- 2.4. Внутренний анализ ветеринарного центра
 - 2.4.1. Установки и оборудование
 - 2.4.2. Персонал
 - 2.4.3. Доходы/расходы
 - 2.4.4. Клиенты
 - 2.4.5. Цены
 - 2.4.6. Услуги
 - 2.4.7. Коммуникация с клиентами
 - 2.4.8. Образование
 - 2.4.9. Поставщики
 - 2.4.10. Конкуренция
- 2.5. SWOT-анализ, применяемый в ветеринарных центрах
 - 2.5.1. Слабые стороны
 - 2.5.2. Преимущества
 - 2.5.3. Угрозы
 - 2.5.4. Возможности
 - 2.5.5. Исправление
 - 2.5.6. Столкновение
 - 2.5.7. Поддержание
 - 2.5.8. Эксплуатация
- 2.6. Цели ветеринарных центров как компаний
 - 2.6.1. Что они из себя представляют?
 - 2.6.2. Характеристики: S.M.A.R.T.
 - 2.6.3. Типы
- 2.7. Бизнес-стратегии в ветеринарных центрах
 - 2.7.1. 7 Р маркетинговых услуг
 - 2.7.2. Товар–Услуга
 - 2.7.3. Цена
 - 2.7.4. Распространение
 - 2.7.5. Коммуникация
 - 2.7.6. Люди
 - 2.7.7. Процедуры
 - 2.7.8. Испытания
- 2.8. План действий для стратегии ветеринарного центра
 - 2.8.1. Из чего он состоит?
 - 2.8.2. Как разработать стратегию
 - 2.8.3. Что следует учитывать на каждом этапе
 - 2.8.4. Расстановка приоритетов действий на основе актуальности для бизнеса
 - 2.8.5. Планирование
- 2.9. План контроля и мониторинг бизнес-плана ветеринарного центра
 - 2.9.1. Планирование и контроль
 - 2.9.2. Что это такое и зачем это нужно?
 - 2.9.3. Кто и как должен контролировать?
 - 2.9.4. Контроль на основе показателей
 - 2.9.5. Принятие решений
- 2.10. План действий при чрезвычайных ситуациях, применяемый в бизнес-плане ветеринарного центра
 - 2.10.1. Что это такое и для чего это нужно?
 - 2.10.2. Как это сделать?
 - 2.10.3. Как его использовать?

Модуль 3. Финансы, применяемые к ветеринарным центрам

- 3.1. Расходы и доходы в ветеринарном центре
 - 3.1.1. Постоянные расходы
 - 3.1.2. Переменные расходы
 - 3.1.3. Прямые затраты
 - 3.1.4. Косвенные затраты
 - 3.1.5. Доходы от услуг
 - 3.1.6. Доход от реализации продукции
 - 3.1.7. Валовая маржа
 - 3.1.8. Чистая маржа
 - 3.1.9. Маржа на покупку
 - 3.1.10. Маржа при продаже
- 3.2. Подсчет результатов ветеринарного центра
 - 3.2.2. EBITDA
 - 3.2.2. EBIT или BAII
 - 3.2.3. Прибыльность
 - 3.2.4. Производительность
 - 3.2.5. Чистый результат
- 3.3. Управление складскими запасами в ветеринарном центре
 - 3.3.1. Себестоимость продаж
 - 3.3.2. Характеристики системы управления запасами
 - 3.3.3. Закупки и контроль запасов
 - 3.3.4. Точка оповещения о запасах
 - 3.3.5. Безопасный запас
 - 3.3.6. Точка повторного заказа
 - 3.3.7. Ротация запасов
- 3.4. Коэффициенты в ветеринарном центре. Точка безубыточности
 - 3.4.1. Основные практические ключевые фигуры в ветеринарном центре
 - 3.4.1.1. Частота операций
 - 3.4.1.2. Средняя сумма сделки
 - 3.4.1.3. Средние расходы на одного клиента
 - 3.4.1.4. Количество транзакций в день
 - 3.4.1.5. Количество транзакций в год
 - 3.4.2. Понятие точки безубыточности
 - 3.4.3. Перспективный расчет безубыточности
 - 3.4.4. Ретроспективный расчет безубыточности
- 3.5. Анализ стоимости услуг в ветеринарном центре. Технологические инвестиции
 - 3.5.1. Основы анализа затрат в ветеринарных учреждениях
 - 3.5.1.1. Анализ затрат в ветеринарной практике
 - 3.5.1.2. Анализ затрат на другие профессиональные услуги
 - 3.5.2. Расчет экономической эффективности технологических инвестиций
- 3.6. Контроль денежных потоков и управление бюджетом в ветеринарных центрах
 - 3.6.1. Основы контроля денежных средств
 - 3.6.2. Инструменты контроля денежных средств
 - 3.6.3. Основы бюджетного управления
 - 3.6.4. Инструменты бюджетного управления
- 3.7. Экономическая оценка ветеринарного центра
 - 3.7.1. Основы для экономической оценки ветеринарного центра
 - 3.7.2. Методология для оценки ветеринарного центра
 - 3.7.3. Гудвилл
- 3.8. Ключевые показатели управления в ветеринарных центрах
 - 3.8.1. Концепции
 - 3.8.2. Основная информация
 - 3.8.3. Наиболее часто встречающиеся показатели в ветеринарных центрах
 - 3.8.4. Основные показатели человеческих ресурсов
 - 3.8.5. Основные показатели качества обслуживания клиентов
 - 3.8.6. Выбор основных показателей управления
- 3.9. Панель финансовых индикаторов, применяемая к ветеринарным учреждениям
 - 3.9.1. Основы панели финансовых индикаторов
 - 3.9.2. Анализ тенденций и сравнение между периодами
 - 3.9.3. Операции с системой показателей
 - 3.9.4. Интерпретация результатов системы показателей

- 3.10. Балансовый отчет в ветеринарном центре
 - 3.10.1. Понятие
 - 3.10.2. Структура балансового отчета
 - 3.10.3. Состав балансового отчета
 - 3.10.4. Оценка активов
 - 3.10.5. Диагностика балансового отчета и подсчет результатов
 - 3.10.6. Анализ балансового отчета
 - 3.10.7. Изучение наиболее интересных коэффициентов балансового отчета
 - 3.10.8. Динамический анализ собственного капитала
 - 3.10.9. Анализ отчета о прибылях и убытках
 - 3.10.10. Показатели подсчета результатов

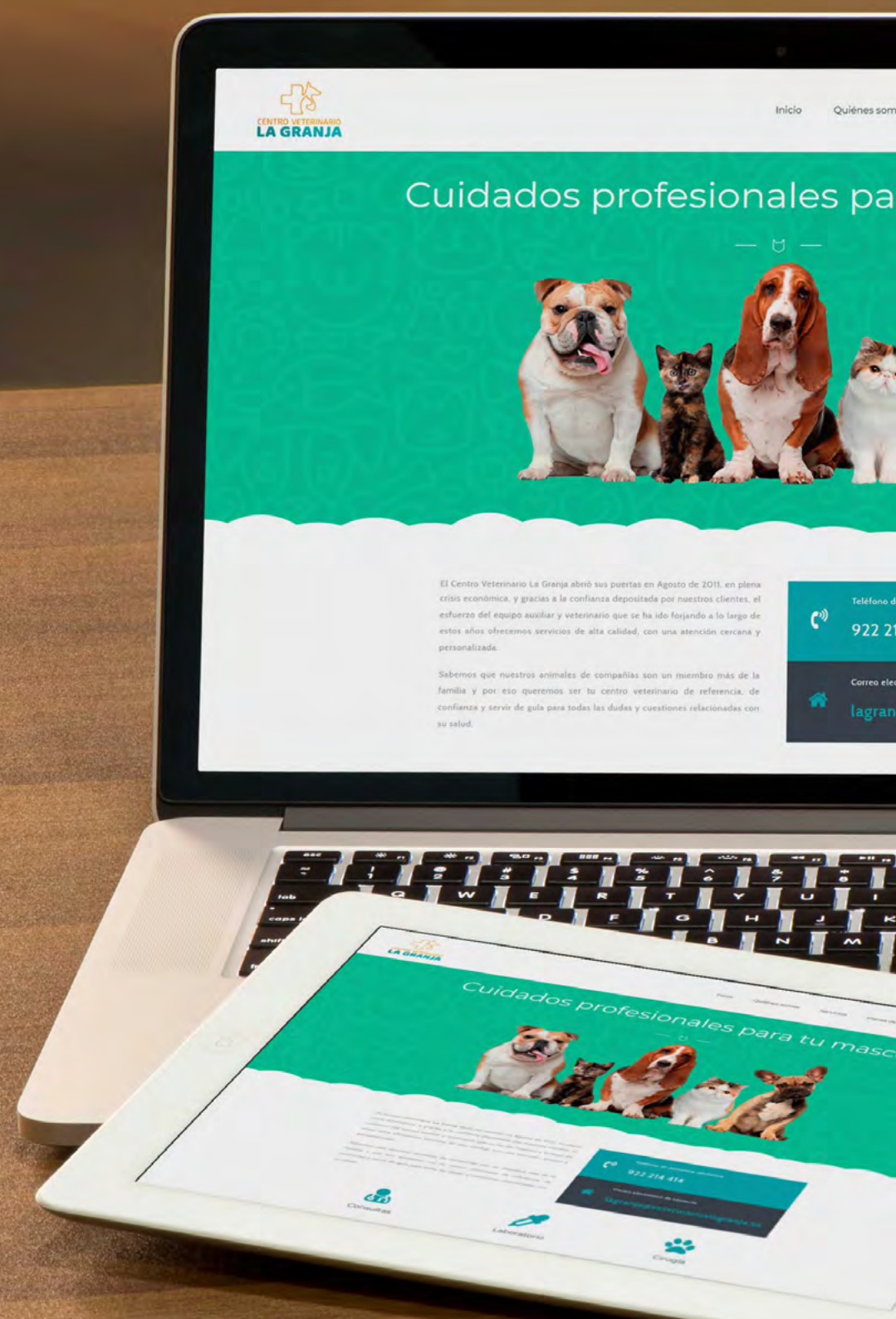
Модуль 4. Бизнес-стратегии и инновации в ветеринарных центрах

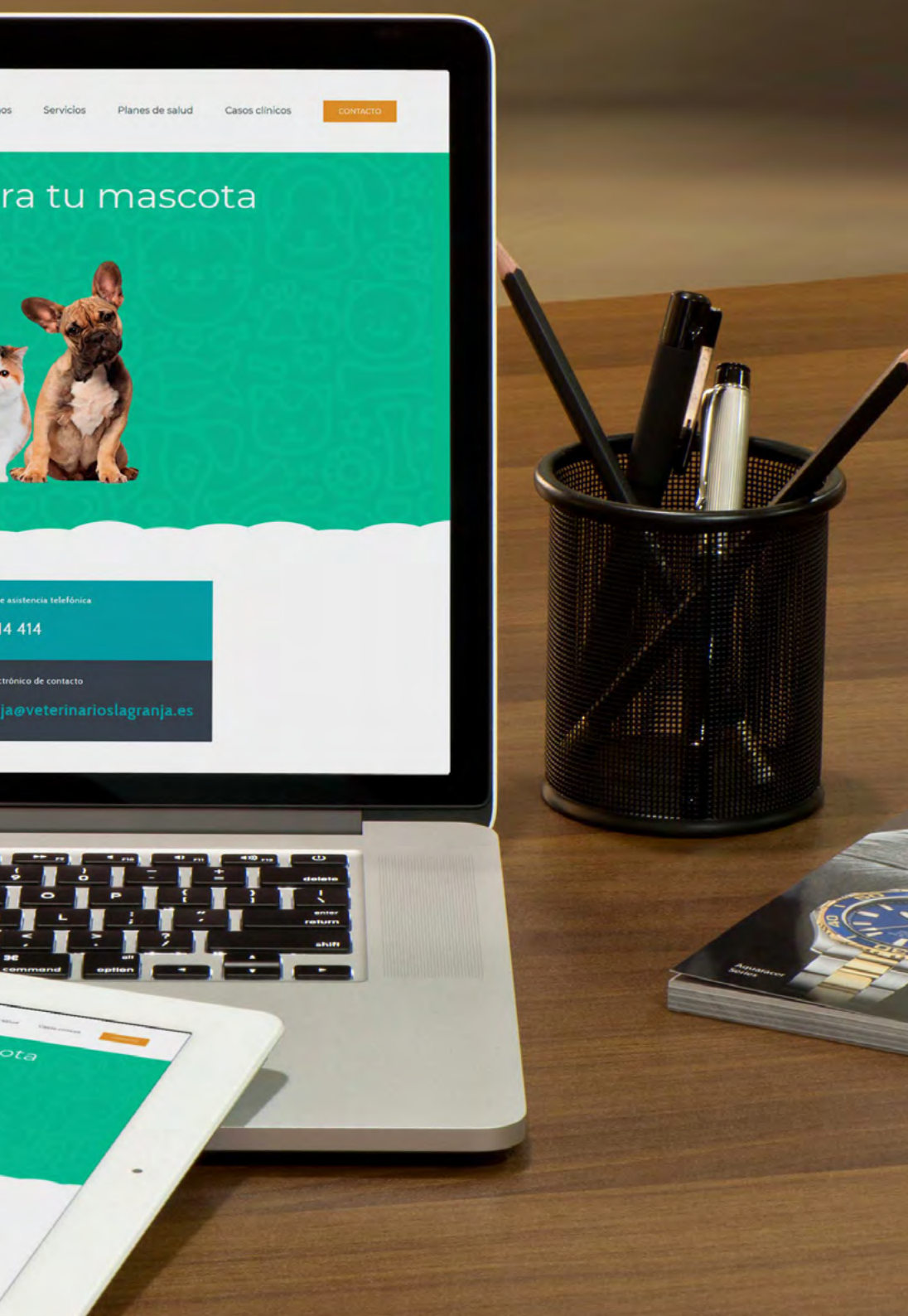
- 4.1. Роль руководителя ветеринарного центра
 - 4.1.1. Общее управление
 - 4.1.2. Управление человеческими ресурсами
 - 4.1.3. Финансовый менеджмент
 - 4.1.4. Управление гигиеной труда
 - 4.1.5. Управление информационными технологиями
 - 4.1.6. Управление маркетингом и продажами
 - 4.1.7. Управление обслуживанием клиентов и связи с общественностью
 - 4.1.8. Управление изменениями
- 4.2. Стратегическое планирование в ветеринарных центрах
 - 4.2.1. Определения
 - 4.2.2. Смысл бизнес-стратегии
 - 4.2.3. Стратегический план ветеринарного центра
- 4.3. Физиологический этап стратегического планирования ветеринарного центра
 - 4.3.1. Определения
 - 4.3.2. Элементы
 - 4.3.2.1. Миссия
 - 4.3.2.2. Видение
 - 4.3.2.3. Ценности
 - 4.3.2.4. Инструменты
 - 4.3.2.5. Стратегические цели
 - 4.3.3. Практические примеры
- 4.4. Бизнес-модели, применяемые в традиционных ветеринарных центрах
 - 4.4.1. Введение
 - 4.4.2. Структура ветеринарных центров
 - 4.4.3. Услуги
 - 4.4.4. Комплектование штата ветеринарного центра
- 4.5. Исследования для инноваций в ветеринарных учреждениях
 - 4.5.1. Концепция инноваций в ветеринарном секторе
 - 4.5.2. Стратегия голубого океана, применяемая к ветеринарным центрам
 - 4.5.2.1. Понятие
 - 4.5.2.2. Аналитические инструменты
 - 4.5.3. Методология Canvas для инноваций в ветеринарных центрах
 - 4.5.3.1. Описание
 - 4.5.3.2. Операции
 - 4.5.4. Формулировка для инноваций в ветеринарных центрах
 - 4.5.4.1. Создание новых идей и синтезис
 - 4.5.4.2. Эпицентры инновации
- 4.6. Разработка ценностного предложения для клиентов ветеринарных центров
 - 4.6.1. Профиль клиента/пользователя ветеринарных центров
 - 4.6.2. Карта ценностей
 - 4.6.3. Соответствие между ценностным предложением и профилем клиента применительно к ветеринарным центрам
- 4.7. Создание прототипов инновации, применяемых к ветеринарным центрам
 - 4.7.1. Минимально жизнеспособная инновационная система
 - 4.7.2. Глобальная оценочная карточка инноваций
 - 4.7.3. Оперативный инновационный план
- 4.8. Типы бизнес-моделей в секторе ветеринарного здравоохранения
 - 4.8.1. Дезагрегирование бизнес-моделей
 - 4.8.2. *Длинный хвост*
 - 4.8.3. Многосторонние платформы
 - 4.8.4. Бесплатная бизнес-модель (*Freemium*)
 - 4.8.5. Открытые бизнес-модели

- 4.9. *Дизайн-мышление* и его применение в ветеринарных центрах
 - 4.9.1. Понятие
 - 4.9.2. Рекомендации и ключи
 - 4.9.3. Инструменты
- 4.10. Исследования для постоянного улучшения бизнес-стратегии в ветеринарных центрах
 - 4.10.1. Мониторинг стратегического плана ветеринарного центра
 - 4.10.2. Внедрение улучшений в стратегию ветеринарного центра

Модуль 5. Клиент/пользователь ветеринарных центров

- 5.1. Обслуживание клиентов в ветеринарных центрах
 - 5.1.1. Превосходство в обслуживании клиентов
 - 5.1.2. Управление обслуживанием клиентов
 - 5.1.3. Комплаенс в ветеринарных центрах как инструмент лояльности
- 5.2. Личная коммуникация в ветеринарных центрах
 - 5.2.1. Практические преимущества коммуникации с клиентами
 - 5.2.2. Современная парадигма
 - 5.2.3. Потребности клиентов
 - 5.2.4. Управление качеством обслуживания клиентов
 - 5.2.4.1. Каналы связи с клиентами
 - 5.2.4.2. Компьютерные системы/базы данных (CRM)
 - 5.2.4.3. Опросы для оценки качества
- 5.3. Основные коммуникативные навыки для специалистов ветеринарных центров
 - 5.3.1. Постановка вопросов в профессиональной коммуникации
 - 5.3.2. Умение слушать в профессиональной коммуникации
 - 5.3.3. Невербальная коммуникация
 - 5.3.4. Вербальная коммуникация
 - 5.3.5. Проксемиа в ветеринарных центрах
- 5.4. Эмпатия как фундаментальный навык в XXI веке в отношении с клиентами в ветеринарных центрах
 - 5.4.1. Определение и описание
 - 5.4.2. Проявление эмпатии
 - 5.4.3. Инструменты для работы над эмпатией с клиентами в ветеринарных центрах





- 5.5. Методология успешного разрешения сложных ситуаций с клиентами ветеринарных центров
 - 5.5.1. Четыре основные привычки высокоэффективных клиницистов
 - 5.5.2. Характеристики конфликтов между практикующими врачами и их клиентами
 - 5.5.3. Методология разрешения сложных ситуаций с клиентами ветеринарных центров
 - 5.5.3.1. Выявление проблемы
 - 5.5.3.2. Определение значения
 - 5.5.3.3. Использование возможностей
 - 5.5.3.4. Установление границ отношений
 - 5.5.3.5. Оказание помощи в решении проблемы
 - 5.5.4. Инструмент для улучшения навыков профессиональной коммуникации
- 5.6. Коммуникация в ветеринарной практике
 - 5.6.1. Введение
 - 5.6.2. Модель Калгари-Кембридж применительно к ветеринарной практике
 - 5.6.2.1. Подготовительный этап
 - 5.6.2.2. Начало консультации
 - 5.6.2.3. Сбор информации
 - 5.6.2.4. Результаты и планирование
 - 5.6.2.5. Предоставление соответствующей информации
 - 5.6.2.6. Взаимопонимание
 - 5.6.2.7. Завершение консультации
 - 5.6.3. Сообщение плохих новостей клиентам ветеринарных центров
- 5.7. Стратегии работы с клиентами ветеринарного центра
 - 5.7.1. Маркетинг взаимоотношений
 - 5.7.2. Основные ожидания клиентов и пользователей ветеринарных центров
 - 5.7.3. Управление долгосрочными отношениями с клиентами
 - 5.7.3.1. Модель «Лучшее обслуживание для лучших клиентов»
 - 5.7.3.2. Новая парадигма CRM
- 5.8. Сегментация и картеризация клиентов в ветеринарном центре
 - 5.8.1. Сегменты и портфели клиентов
 - 5.8.1.1. Процесс картеризации в ветеринарных центрах
 - 5.8.2. Стратегические преимущества определения ключевых клиентов
 - 5.8.3. Наиболее ценные клиенты

- 5.9. Клиентский опыт (CX) и пользовательский опыт (UX) в ветеринарных центрах
 - 5.9.1. Момент истины
 - 5.9.2. Элементы, составляющие клиентский опыт
 - 5.9.3. Пользовательский опыт
- 5.10. Практическое применение клиентского и пользовательского опыта в ветеринарных центрах
 - 5.10.1. Стадии
 - 5.10.1.1. Изучение и анализ пользовательского опыта
 - 5.10.1.2. Определение эмпирической платформы
 - 5.10.1.3. Разработка и планирование опыта
 - 5.10.1.4. Структурирование контакта или встречи с клиентами
 - 5.10.1.5. Практическая методология

Модуль 6. Маркетинг, применяемый в ветеринарных центрах

- 6.1. Маркетинг в ветеринарных центрах
 - 6.1.1. Определения
 - 6.1.2. Потребности-мотивы покупки
 - 6.1.3. Спрос и предложение
 - 6.1.4. Эволюция маркетинга
 - 6.1.5. Современные компании
 - 6.1.6. Сегодняшний клиент
 - 6.1.7. Лояльность: Маркетинг в XXI веке
- 6.2. Что продается в ветеринарных центрах?
 - 6.2.1. Продукция
 - 6.2.2. Услуги
 - 6.2.3. Различия между продуктами и услугами
 - 6.2.4. 4 Р продуктов
 - 6.2.5. 7 Р услуг
- 6.3. Услуги – продукты в ветеринарных центрах
 - 6.3.1. Пакет услуг
 - 6.3.2. Портфель продуктов
 - 6.3.3. Как продавать продукты
 - 6.3.4. Как продавать услуги
 - 6.3.5. Дифференциация – добавленная стоимость
 - 6.3.6. Техника CUBE
 - 6.3.7. Нейромаркетинг и его применение в продажах
- 6.4. Ценообразование на услуги и продукцию в ветеринарных центрах
 - 6.4.1. Значение цены в компании
 - 6.4.2. Относительность цены в сфере услуг
 - 6.4.3. Как установить цены на услугу?
 - 6.4.4. Как установить цену на продукт?
 - 6.4.5. Прайс-лист
 - 6.4.6. Как представить цену клиентам?
 - 6.4.7. Как правильно отвечать на замечания о высоких ценах?
 - 6.4.8. Кривая эластичности спроса и цены
 - 6.4.9. Бизнес-модели ценообразования в ветеринарных центрах
 - 6.4.10. Как собрать за все оплату и что делать, если это не получается
- 6.5. Коммуникация с клиентом в ветеринарных центрах
 - 6.5.1. Коммуникация с внутренним клиентом: Сотрудники
 - 6.5.2. Необходимость: Координация сообщения
 - 6.5.3. Многоканальный и омниканальный
 - 6.5.4. В зале ожидания
 - 6.5.5. Обслуживание клиентов по телефону
 - 6.5.6. В консультационном кабинете
 - 6.5.7. Напоминания
 - 6.5.8. Профилактические оздоровительные кампании
 - 6.5.9. Dr. Google Vet. и управление им ветеринаром
 - 6.5.10. Причины, по которым клиент меняет ветеринара
 - 6.5.11. Опросы для оценки удовлетворения
 - 6.5.12. Жалобы в ветеринарном центре
- 6.6. Реклама в ветеринарных центрах
 - 6.6.1. С какими клиентами я хочу работать?
 - 6.6.2. Зал ожидания
 - 6.6.3. Рекламные элементы
 - 6.6.4. Печатные СМИ
 - 6.6.5. Цифровые СМИ
 - 6.6.6. Прочее

- 6.7. Перекрестные продажи в ветеринарных центрах
 - 6.7.1. Что это такое и для чего это нужно?
 - 6.7.2. Виды перекрестных продаж
 - 6.7.3. Как его осуществить?
 - 6.7.4. Услуга + услуга
 - 6.7.5. Услуга + продукт
 - 6.7.6. Продукт + продукт
 - 6.7.7. Работа в команде
- 6.8. Мерчандайзинг
 - 6.8.1. Определения
 - 6.8.2. Столпы
 - 6.8.3. Цели
 - 6.8.4. Процесс принятия решения о покупке и виды покупки
 - 6.8.5. Экстерьер
 - 6.8.5.1. Фасад
 - 6.8.5.2. Идентичность
 - 6.8.5.3. Дверь
 - 6.8.5.4. Витрина
 - 6.8.6. Интерьер
 - 6.8.6.1. Ассортимент
 - 6.8.6.2. Организация пространства
 - 6.8.7. Управление запасами
 - 6.8.8. Анимация в торговой точке
 - 6.8.8.1. Внешняя
 - 6.8.8.2. Внутренняя
 - 6.8.8.3. Реклама в местах продаж
 - 6.8.8.4. Акции
- 6.9. Цифровой маркетинг в ветеринарных центрах
 - 6.9.1. Общие сведения
 - 6.9.2. Эффект RORO
 - 6.9.3. Смешанный маркетинг: офлайн и онлайн
 - 6.9.4. Веб-страница ветеринарного центра

- 6.9.5. Ведение социальных сетей для ветеринарных центров
 - 6.9.5.1. Facebook
 - 6.9.5.2. Twitter
 - 6.9.5.3. Instagram
 - 6.9.5.4. Каналы YouTube
- 6.9.6. Маркетинг через электронную рассылку
- 6.9.7. Инструменты для обмена мгновенными сообщениями
- 6.10. Инструменты лояльности для клиентов ветеринарных центров
 - 6.10.1. Не все клиенты имеют одинаковую ценность
 - 6.10.2. Планы здоровья
 - 6.10.3. Профилактические оздоровительные кампании
 - 6.10.4. Ветеринарные страховки
 - 6.10.5. Системы накопления баллов
 - 6.10.6. Купоны на скидки
 - 6.10.7. Прочее

Модуль 7. Управление персоналом в ветеринарных центрах

- 7.1. Комплектование штата ветеринарного центра
 - 7.1.1. Размер команды
 - 7.1.2. Компетенции и таланты
 - 7.1.3. Функции, обязанности и задачи
- 7.2. Стратегическое кадровое планирование в ветеринарном центре II
 - 7.2.1. Анализ и рабочего места
 - 7.2.2. Цели должности
 - 7.2.3. Схема организации
- 7.3. Процесс отбора в ветеринарном центре
 - 7.3.1. Профили
 - 7.3.2. Разработка предложения о работе
 - 7.3.3. Прием и отбор резюме
- 7.4. Процесс отбора в ветеринарном центре II
 - 7.4.1. Чтение резюме: Выявление компетенций, рекомендации
 - 7.4.2. Образец собеседования при приеме на работу, основные вопросы
 - 7.4.3. Коммуникация с кандидатами

- 7.5. Набор и прием на работу персонала в ветеринарном центре
 - 7.5.1. Набор персонала, профессиональные категории
 - 7.5.2. Начисление заработной платы
 - 7.5.3. Процесс приема
- 7.6. Подготовка команды ветеринарного центра
 - 7.6.1. Цели обучения
 - 7.6.2. Внутреннее и внешнее обучение
 - 7.6.3. Оценка и экономические аспекты подготовки
 - 7.6.4. Планы карьерного роста
- 7.7. Внутренняя коммуникация в ветеринарном центре
 - 7.7.1. Эффективная коммуникация
 - 7.7.2. Инструменты внутренней коммуникации
 - 7.7.3. Эффективные совещания
- 7.8. Оценка эффективности работы персонала ветеринарного центра
 - 7.8.1. Важнейшие понятия
 - 7.8.2. Установление показателей
 - 7.8.3. Модели оценки
 - 7.8.4. Внедрение
 - 7.8.5. Отношения со инструментами поощрения
- 7.9. Удержание ценного сотрудника в ветеринарных центрах
 - 7.9.1. Удовлетворенность работой
 - 7.9.2. Воля
 - 7.9.3. Признание и вознаграждение
 - 7.9.4. Повышение и продвижение по службе
- 7.10. Оплата труда сотрудников ветеринарных центров
 - 7.10.1. Заработная плата по категориям
 - 7.10.2. Фиксированная и переменная
 - 7.10.3. Критерии для установления стимулирующих выплат
 - 7.10.4. Виды стимулов: Экономические и неэкономические
 - 7.10.5. Эмоциональный оклад

Модуль 8. Навыки лидерства и управления, применяемые в ветеринарных центрах

- 8.1. Основные управленческие навыки менеджера и/или владельца ветеринарного центра
 - 8.1.1. Руководство
 - 8.1.2. Принятие решений
 - 8.1.3. Способность решения проблем
 - 8.1.4. Гибкость
 - 8.1.5. Самосознание
 - 8.1.6. Ассертивность
 - 8.1.7. Коммуникация
 - 8.1.8. Эмоциональный интеллект
- 8.2. Лидерство, применяемые к ветеринарным центрам
 - 8.2.1. Лидерские качества
 - 8.2.2. Преимущества лидерства
 - 8.2.3. Упражнения лидера
 - 8.2.4. Делегация
 - 8.2.4.1. Стратегия делегирования
 - 8.2.4.2. Отбор задач
 - 8.2.4.3. Процесс включения
 - 8.2.5. Мотивационные интервью с сотрудниками
 - 8.2.5.1. Метод GROW/MAPA
- 8.3. Переговоры для руководства ветеринарного центра
 - 8.3.1. Навыки ведения переговоров
 - 8.3.2. Типы и стили ведения переговоров
 - 8.3.3. Этапы переговоров
 - 8.3.3.1. Подготовка
 - 8.3.3.2. Обсуждение и аргументация
 - 8.3.3.3. Предложение
 - 8.3.3.4. Обмен
 - 8.3.3.5. Закрытие
 - 8.3.3.6. Мониторинг
 - 8.3.4. Тактики и техники ведения переговоров
 - 8.3.5. Стратегии

- 8.4. Управление временем руководителя ветеринарного центра
 - 8.4.1. Замедление, размышление, анализ и принятие решений
 - 8.4.2. Инсайдерские знания
 - 8.4.3. Как расставить приоритеты
 - 8.4.4. Действовать
 - 8.4.5. Планировать и организовывать
 - 8.4.6. Похитители времени
- 8.5. Как создать доверие к персоналу ветеринарного центра
 - 8.5.1. Уверенность в себе
 - 8.5.2. Доверие к другим
 - 8.5.3. Конструктивная самокритика
 - 8.5.4. Уважение и ответственность
 - 8.5.5. Честность
 - 8.5.6. Проба/ошибка
- 8.6. Управление производительностью менеджера ветеринарного центра
 - 8.6.1. Воры продуктивности
 - 8.6.2. Метод *Getting Things Done*® (GTD)
 - 8.6.2.1. Основы
 - 8.6.2.2. Сбор или захват
 - 8.6.2.3. Обработка или уточнение
 - 8.6.2.4. Организация
 - 8.6.2.5. Пересмотр
 - 8.6.2.6. Создание
- 8.7. Высокоэффективные профессиональные команды в ветеринарных центрах
 - 8.7.1. Рабочие группы
 - 8.7.2. Характеристики профессиональных команд
 - 8.7.3. Преимущества высокоэффективных профессиональных команд
 - 8.7.4. Практические примеры

- 8.8. Определение и разрешение внутренних конфликтов в ветеринарных центрах
 - 8.8.1. Метод пяти дисфункций профессиональных команд
 - 8.8.1.1. Отсутствие доверия
 - 8.8.1.2. Страх перед конфликтом
 - 8.8.1.3. Отсутствие обязательств
 - 8.8.1.4. Избегание ответственности
 - 8.8.1.5. Незаинтересованность в результатах
 - 8.8.2. Причины неудач в профессиональных командах
- 8.9. Профилактика внутренней токсичности в ветеринарных центрах
 - 8.9.1. Организационное здоровье
 - 8.9.2. Профилактические меры
 - 8.9.2.1. Создание сплоченной команды руководителей
 - 8.9.2.2. Создание ясности в организации
 - 8.9.2.3. Чрезмерная коммуникация ясности
 - 8.9.2.4. Усиление ясности
- 8.10. Управление изменениями в управлении ветеринарными центрами
 - 8.10.1. Аудит убеждений
 - 8.10.2. Развитие характера
 - 8.10.3. Действия по изменению

Модуль 9. Производственные процессы в ветеринарных центрах

- 9.1. Введение в производственные процессы продукты в ветеринарных центрах
 - 9.1.1. Понятие делового процесса
 - 9.1.2. Введение в деловые процессы
 - 9.1.3. Графическое отображение процессов
 - 9.1.4. Нормализация процессов
 - 9.1.5. Практические примеры процессов в ветеринарных центрах
- 9.2. Анализ рабочих процессов в ветеринарных центрах
 - 9.2.1. Система управления процессами
 - 9.2.2. Измерение, анализ и улучшение бизнес-процессов
 - 9.2.3. Характеристики хорошо направленного и управляемого процесса

- 9.3. Продуктивность бизнеса в секторе ветеринарного здравоохранения
 - 9.3.1. Фокус на ключевых целях
 - 9.3.2. Добавленная стоимость, созданная для клиента
 - 9.3.3. Анализ ценности, обеспечиваемой процессами
 - 9.3.4. Конкурентоспособность
 - 9.3.5. Производительность. Анализ потерь и улучшений
- 9.4. Модели управления бизнесом, применяемые в секторе ветеринарных медицинских центров
 - 9.4.1. Традиционное массовое управление
 - 9.4.2. Управление на основе модели бережливого производства
 - 9.4.3. Управление, основанное на усовершенствованное традиционной модели
- 9.5. Введение в модель бережливого управления применительно к ветеринарным учреждениям
 - 9.5.1. Основные принципы и качества
 - 9.5.2. Поток деятельности
 - 9.5.3. Система вытягивания или *pull*
 - 9.5.4. Поток – *pull*
 - 9.5.5. Непрерывное совершенствование
- 9.6. Расточительность в производственной модели применительно к ветеринарным центрам
 - 9.6.1. Расточительность, *waste* или *немая*
 - 9.6.2. Виды отходов
 - 9.6.3. Причины возникновения отходов
 - 9.6.4. Ликвидация отходов
- 9.7. Внедрение модели бережливого управления в ветеринарных центрах I
 - 9.7.1. Кондиционирование процессов
 - 9.7.2. Сбалансированный и гибкий поток-*pull*
 - 9.7.3. Переход от традиционной модели к внедрению бережливого производства
 - 9.7.4. Первый этап: создание регулярного и бесперебойного потока
- 9.8. Внедрение модели бережливого управления в ветеринарных центрах II
 - 9.8.1. Второй этап: консолидация потока, устранение отходов, обеспечение качества и стандартизация операций
 - 9.8.2. Третий этап: создание потока-*pull*
 - 9.8.3. Четвертый этап: гибкость темпов производства



- 9.9. Внедрение модели бережливого управления в ветеринарных центрах III
 - 9.9.1. Пятый этап: гибкость в типе продукции
 - 9.9.2. Шестой этап: полное внедрение сбалансированного, равномерного и многопродуктового потока-*pull*
 - 9.9.3. Седьмой этап: простое управление и контроль
- 9.10. Инструменты внедрения бережливого производства для ветеринарных центров
 - 9.10.1. Карта потока создания ценности (*Value Stream Map*)
 - 9.10.2. АЗ: анализ новых подходов или проблем для решения

Модуль 10. Правовые аспекты и администрирование в ветеринарных центрах

- 10.1. Организационно-правовые формы компаний в секторе ветеринарных медицинских центров
 - 10.1.1. В соответствии с типом ответственности
 - 10.1.2. В соответствии с количеством партнеров
 - 10.1.3. В соответствии с социальным капиталом
- 10.2. Защита данных в ветеринарном центре
 - 10.2.1. Протоколы действий
 - 10.2.2. Протоколы обработки данных
 - 10.2.3. Протоколирование действий
 - 10.2.4. Нормативная отчетность
 - 10.2.5. Ответственный за контроль данных
- 10.3. Гигиена труда в ветеринарных центрах
 - 10.3.1. Психосоциальные риски
 - 10.3.2. Эргономические риски
 - 10.3.3. Биологические риски
 - 10.3.4. Химические риски
 - 10.3.5. Физические риски
 - 10.3.6. Техника безопасности и охрана труда
- 10.4. Ветеринарная профессиональная этика и профессиональная деонтология
 - 10.4.1. Кодекс этических ценностей
 - 10.4.2. основополагающие принципы этики
 - 10.4.3. Профессиональные обязанности
 - 10.4.4. Благополучие животных и жестокое обращение с ними



- 10.5. Гражданская ответственность при осуществлении деятельности в ветеринарных лечебных центрах
 - 10.5.1. Понятие
 - 10.5.2. Случаи наступления гражданско-правовой ответственности ветеринарного врача
 - 10.5.3. Ответственность вследствие вины или небрежности
 - 10.5.4. Гражданский процесс
- 10.6. Управление задолженностями и неоплаченными долгами в ветеринарных центрах
 - 10.6.1. Документы, подтверждающие задолженность
 - 10.6.2. Отсрочки и финансирование взыскания задолженности
 - 10.6.3. Коммуникация с должниками
 - 10.6.4. Производство по платежным поручениям
- 10.7. Управление закупками в ветеринарных центрах
 - 10.7.1. Бюджет
 - 10.7.2. Управление платежами
 - 10.7.3. Финансирование и отсрочки платежей
- 10.8. Телефонная коммуникация с клиентами ветеринарных центров
 - 10.8.1. Протоколы телефонной коммуникации
 - 10.8.2. Коммуникация с клиентами
 - 10.8.3. Внутренняя коммуникация и учет звонков

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. *Кросс-культурный менеджмент*
 - 11.2.1. Концепция *кросс-культурного менеджмента*
 - 11.2.2. Вклад в познание национальных культур
 - 11.2.3. Управление разнообразием

- 11.3. Устойчивость
 - 11.3.1. Устойчивость и устойчивое развитие
 - 11.3.2. Повестка дня на 2030 год
 - 11.3.3. Устойчивые предприятия
- 11.4. Корпоративная социальная ответственность
 - 11.4.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
 - 11.4.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
 - 11.4.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности
- 11.5. Системы и инструменты ответственного управления
 - 11.5.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
 - 11.5.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
 - 11.5.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
 - 11.5.4. Инструменты и стандарты КСО
- 11.6. Транснациональные компании и права человека
 - 11.6.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
 - 11.6.2. Транснациональные компании и международное право
 - 11.6.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека
- 11.7. Правовое регулирование и *корпоративное управление*
 - 11.7.1. Международные стандарты импорта и экспорта
 - 11.7.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
 - 11.7.3. 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. Инновации в управлении талантами и людьми
 - 12.3.1. Модели стратегического управления талантами
 - 12.3.2. Выявление, обучение и развитие талантов
 - 12.3.3. Лояльность и удержание
 - 12.3.4. Проактивность и инновации
- 12.4. Воля
 - 12.4.1. Природа мотивации
 - 12.4.2. Теория ожиданий
 - 12.4.3. Теории потребностей
 - 12.4.4. Мотивация и финансовое вознаграждение
- 12.5. Управленческая коммуникация
 - 12.5.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
 - 12.5.2. Департаменты коммуникации
 - 12.5.3. Менеджер по связям с общественностью компании. Профиль менеджера по коммуникациям
- 12.6. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
 - 12.6.1. Производительность
 - 12.6.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

Модуль 13. Исполнительный менеджмент

- 13.1. Общий менеджмент
 - 13.1.1. Концепция общего менеджмента
 - 13.1.2. Действия генерального директора
 - 13.1.3. Генеральный директор и его функции
 - 13.1.4. Трансформация работы менеджмента
- 13.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
 - 13.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
- 13.3. Управление операциями
 - 13.3.1. Важность управления
 - 13.3.2. Цепочка создания стоимости
 - 13.3.3. Управление качеством

- 13.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
 - 13.4.1. Межличностная коммуникация
 - 13.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
 - 13.4.3. Барьеры коммуникации
- 13.5. Средства личной и организационной коммуникации
 - 13.5.1. Межличностная коммуникация
 - 13.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
 - 13.5.3. Коммуникация в организации
 - 13.5.4. Инструменты в организации
- 13.6. Кризисная коммуникация
 - 13.6.1. Кризис
 - 13.6.2. Фазы кризиса
 - 13.6.3. Сообщения: содержание и моменты
- 13.7. Подготовка кризисного плана
 - 13.7.1. Анализ потенциальных проблем
 - 13.7.2. Планирование
 - 13.7.3. Адекватность персонала
- 13.8. Эмоциональный интеллект
 - 13.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
 - 13.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 13.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация
- 13.9. Личный брендинг
 - 13.9.1. Стратегии личного брендинга
 - 13.9.2. Законы личного брендинга
 - 13.9.3. Инструменты для создания личного бренда



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

06

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

В ТЕСН мы используем метод запоминания кейсов

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? На протяжении всей программы обучения вы будете сталкиваться с множеством смоделированных клинических случаев, основанных на опыте лечения реальных пациентов, когда вам придется проводить исследования, выдвигать гипотезы и, наконец, предлагать схему лечения. Существует множество научных доказательств эффективности этого метода. Будущие специалисты учатся лучше, быстрее и показывают стабильные результаты с течением времени.

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



По словам доктора Жерваса, клинический случай - это описание диагноза пациента или группы пациентов, которые становятся "случаем", примером или моделью, иллюстрирующей какой-то особый клинический компонент, либо в силу обучающего эффекта, либо в силу своей редкости или необычности. Важно, чтобы кейс был основан на текущей профессиональной ситуации, пытаюсь воссоздать реальные условия в профессиональной врачебной практике.

“

Знаете ли вы, что этот метод был разработан в 1912 году, в Гарвардском университете, для студентов-юристов? Метод кейсов заключался в представлении реальных сложных ситуаций, чтобы они принимали решения и обосновывали способы их решения. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете”

Эффективность метода обосновывается четырьмя ключевыми достижениями:

1. Ветеринары, которые следуют этому методу, не только добиваются усвоения знаний, но и развивают свои умственные способности с помощью упражнений по оценке реальных ситуаций и применению своих знаний.
2. Обучение прочно опирается на практические навыки, что позволяет студенту лучше интегрироваться в реальный мир.
3. Усвоение идей и концепций становится проще и эффективнее благодаря использованию ситуаций, возникших в реальности.
4. Ощущение эффективности затраченных усилий становится очень важным стимулом для студентов, что приводит к повышению интереса к учебе и увеличению времени, посвященному на работу над курсом.



Методология Relearning

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает 8 различных дидактических элементов в каждом уроке.

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

Ветеринар будет учиться на основе реальных случаев и разрешения сложных ситуаций в смоделированных учебных условиях. Эти симуляции разработаны с использованием самого современного программного обеспечения для полного погружения в процесс обучения.



Находясь в авангарде мировой педагогики, метод Relearning сумел повысить общий уровень удовлетворенности специалистов, завершивших обучение, по отношению к показателям качества лучшего онлайн-университета в мире.

С помощью этой методики мы с беспрецедентным успехом обучили более 65000 врачей по всем клиническим специальностям, независимо от хирургической нагрузки. Наша методология преподавания разработана среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

Метод 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.

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.

Общий балл квалификации по нашей системе обучения составляет 8.01, что соответствует самым высоким международным стандартам.



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.



Новейшие методики и процедуры на видео

TECH предоставляет в распоряжение студентов доступ к новейшим методикам и достижениям в области образования и к передовым технологиям. Все с максимальной тщательностью, объяснено и подробно описано самими преподавателями для усовершенствования усвоения и понимания материалов. И самое главное, вы можете смотреть их столько раз, сколько захотите.



Интерактивные конспекты

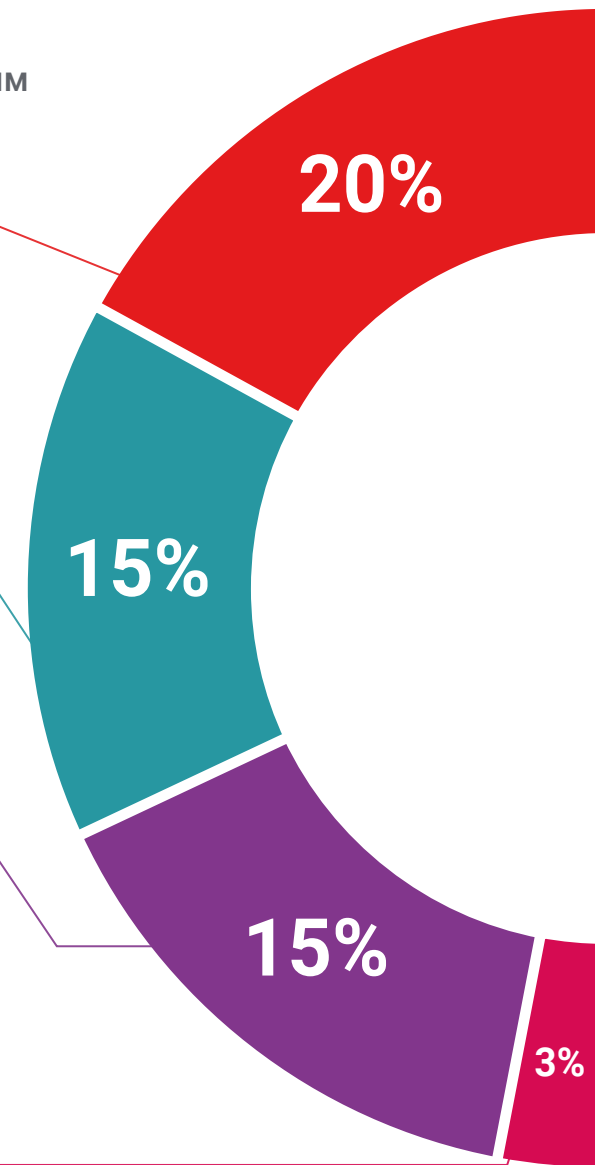
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

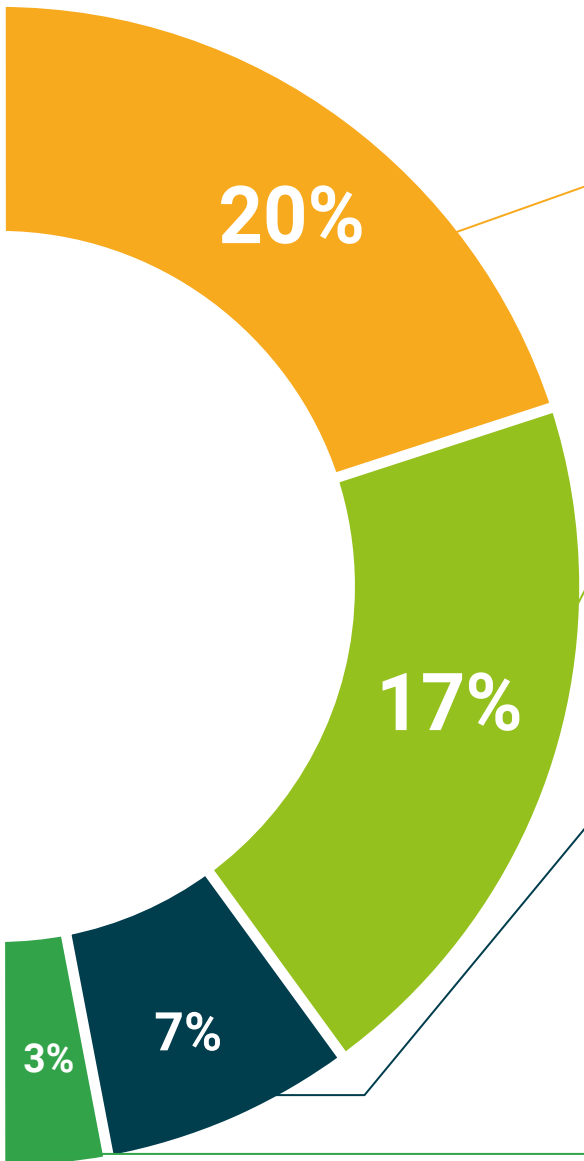
Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



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.





Анализ кейсов, разработанных и объясненных экспертами

Эффективное обучение обязательно должно быть контекстным. Поэтому мы представим вам реальные кейсы, в которых эксперт проведет вас от оказания первичного осмотра до разработки схемы лечения: понятный и прямой способ достичь наивысшей степени понимания материала.



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.



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.



Краткие руководства к действию

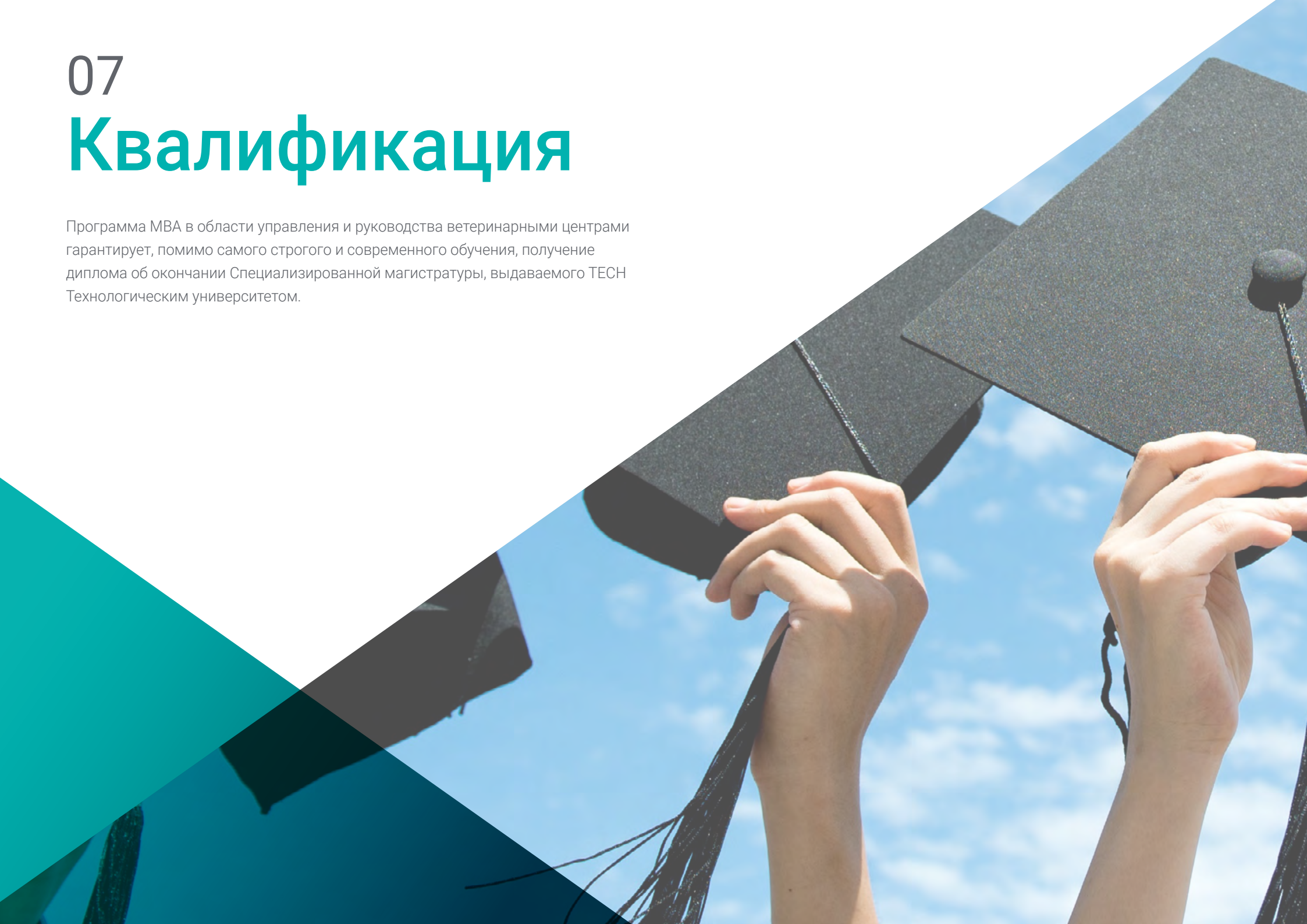
TECH предлагает наиболее актуальное содержание курса в виде рабочих листов или кратких руководств к действию. Обобщенный, практичный и эффективный способ помочь вам продвинуться в обучении.



07

Квалификация

Программа MBA в области управления и руководства ветеринарными центрами гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



““

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

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления и руководства ветеринарными центрами** содержит самую полную и современную научную программу на рынке.

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

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

Диплом: **Специализированная магистратура в области MBA в области управления и руководства ветеринарными центрами**

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 Обязательства

tech технологический университет

Специализированная
магистратура

МВА в области управления
и руководства
ветеринарными центрами

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

Специализированная магистратура

МВА в области управления
и руководства
ветеринарными центрами