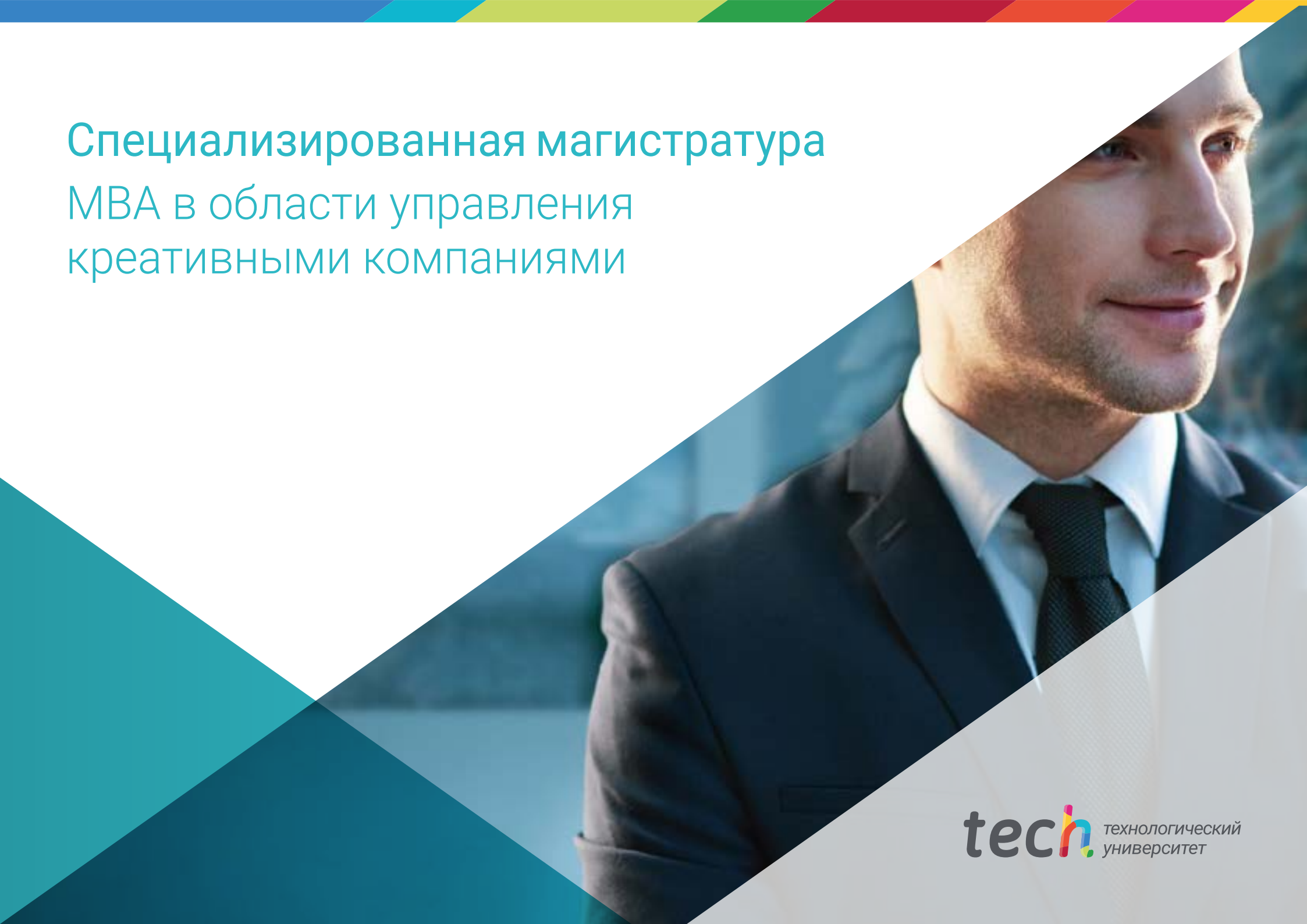
# Специализированная магистратура

## MBA в области управления креативными компаниями



tech технологический университет

tech технологический университет

# Специализированная магистратура

## MBA в области управления креативными компаниями

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

Веб-доступ: **www.techtitute.com/ru/design/professional-master-degree/master-mba-creative-business-management**

# Оглавление


01 Презентация — стр. 4

02 Цели — стр. 8

03 Компетенции — стр. 14

04 Руководство курса — стр. 18

05 Структура и содержание — стр. 26

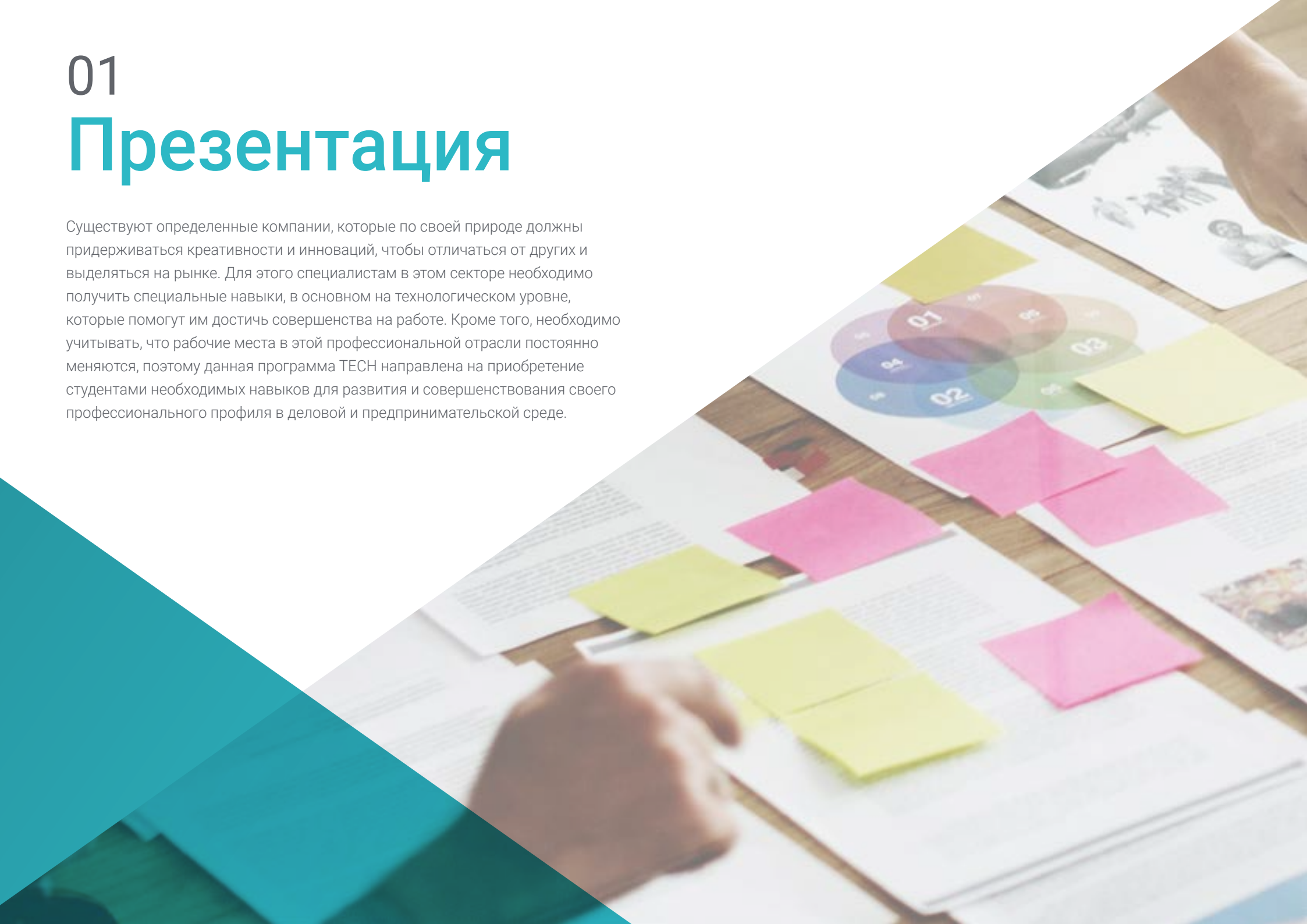
06 Методология — стр. 36

07 Квалификация — стр. 44

01

# Презентация

Существуют определенные компании, которые по своей природе должны придерживаться креативности и инноваций, чтобы отличаться от других и выделяться на рынке. Для этого специалистам в этом секторе необходимо получить специальные навыки, в основном на технологическом уровне, которые помогут им достичь совершенства на работе. Кроме того, необходимо учитывать, что рабочие места в этой профессиональной отрасли постоянно меняются, поэтому данная программа TECH направлена на приобретение студентами необходимых навыков для развития и совершенствования своего профессионального профиля в деловой и предпринимательской среде.



*Креативность открывает свою нишу в мире бизнеса с появлением новых компаний, которым требуется особый профиль профессионалов с обширными навыками работы с технологическими инструментами”*

Изменения в обществе благоприятствуют производству новинок на экономическом и деловом уровне, позволяя появляться новым профессиям, которые отвоевывают для себя нишу на рынке. Традиционно креативность и менеджмент считались антагонистическими дисциплинами. Однако сегодня креативность и инновации стали основными движущими силами экономического прогресса наряду с технологиями. Эта реальность требует новых профилей профессионалов, способных гармонично и эффективно развивать эти инструменты в управлении так называемыми креативными индустриями.

Благодаря этой программе студент овладеет всеми темами, необходимыми для руководства компаниями и организациями в новом контексте креативных индустрий. Таким образом, программа не фокусируется исключительно на управлении искусством, а стремится предоставить инструменты для анализа экономических, социальных и культурных реалий, в которых сегодня развиваются и трансформируются креативные индустрии. Программа направлена на достижение этой цели путем приобретения навыков исследования рынка, стратегического видения, цифровых методологий и совместной работы.

Поэтому, чтобы удовлетворить спрос на более высокую квалификацию профессионалов в этом секторе, TECH предлагает эту высокоспециализированную программу, адаптированную к потребностям креативных компаний. 100% онлайн-магистратура, которая позволит студентам самостоятельно распределять свое учебное время, поскольку они не обусловлены фиксированным расписанием или необходимостью переезда в другое физическое место, имея возможность доступа ко всему содержимому в любое время суток, балансируя свою работу и личную жизнь с академической.

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления креативными компаниями** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- Разработка практических кейсов, представленных специалистами в области руководства компаниями
- Наглядное, схематичное и исключительно практичное содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по необходимым для профессиональной практики дисциплинам
- Практические упражнения для самопроверки, контроля и улучшения успеваемости
- Особое внимание уделяется инновационным методологиям в области руководства креативными компаниями
- 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

*Станьте профессионалом с отличными цифровыми навыками благодаря 10 мастер-классам от международного эксперта”*

*Получите специализацию в области руководства креативными компаниями и войдите в бурно развивающийся сектор”*

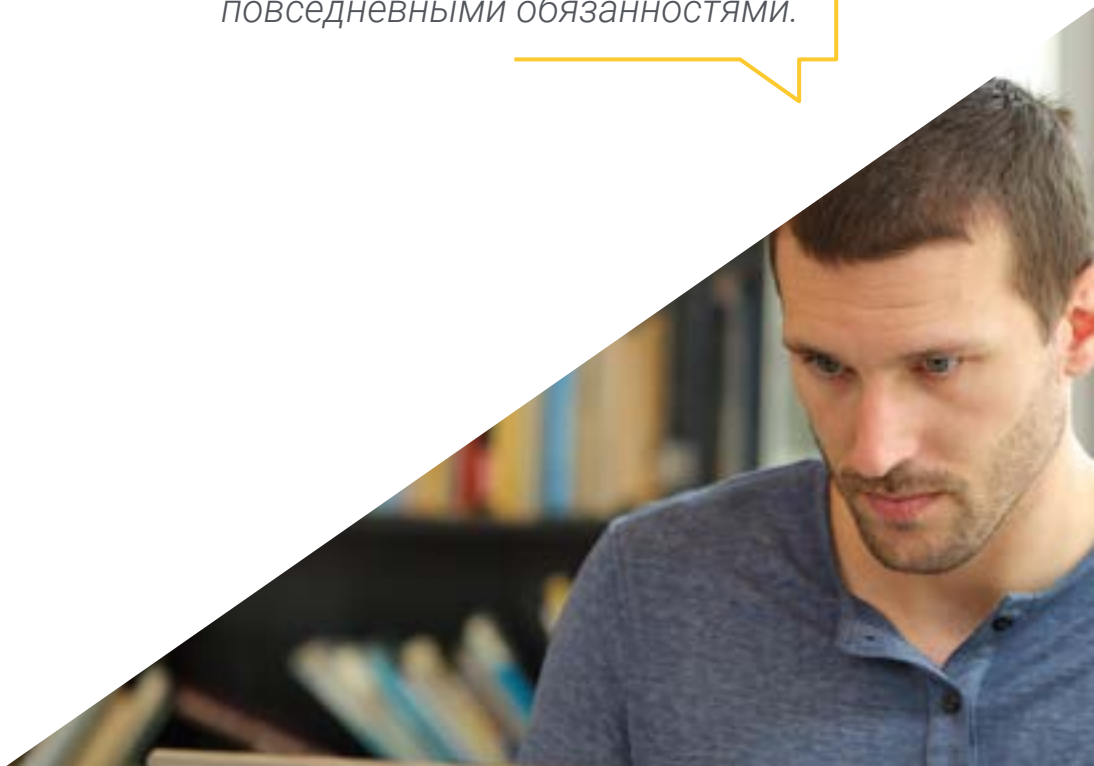
*Множество практических кейсов, предлагаемых TECH, будут очень полезны для эффективного обучения в этой области.*

*Эта программа имеет 100% онлайн-формат, что позволит вам совместить время обучения с остальными повседневными обязанностями.*

В преподавательский состав входят профессионалы в области дизайна, которые привносят в эту программу опыт своей работы, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту учиться на основе контекста и ситуации. То есть, это симуляционная среда, которая обеспечит иммерсивный учебный процесс, запрограммированный на подготовку к реальным ситуациям.

Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться решить различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. Для этого практикующему будет помогать инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными и опытными специалистами.



02

# Цели

MBA в области управления креативными компаниями — это программа, предназначенная для профессионалов в области дизайна, которые хотят получить более высокую квалификацию для руководства всеми теми новыми компаниями, которые появились в последнее время, чему способствовало развитие новых технологий. Несомненно, это совершенно новая область, требующая высокой квалификации специалистов для достижения желаемого успеха.

*Получите специализацию в области управления креативными компаниями и предлагайте эту превосходную подготовку компаниям, в которых вы работаете”*

## Общие цели

- Предоставить полезные знания для специализации студентов, обеспечивая их навыками для разработки и применения оригинальных идей в личной и профессиональной жизни
- Понять, как креативность и инновации стали движущими силами экономики
- Решать проблемы в новых условиях и в междисциплинарных контекстах в области управления креативностью
- Объединять собственные знания с другими, формулируя обоснованные суждения и рассуждения на основе информации, доступной в каждом конкретном случае
- Научиться управлять процессом создания и реализации новых идей по предложенной теме
- Приобрести специальные знания для управления компаниями и организациями в новом контексте креативных индустрий
- Овладеть инструментами для анализа экономических, социальных и культурных реалий, в которых сегодня развиваются и трансформируются креативные индустрии
- Приобрести необходимые навыки для развития и совершенствования своего профессионального профиля в деловой и предпринимательской среде
- Получить знания для управления компаниями и организациями в новом контексте креативных индустрий
- Организовывать и планировать задачи, используя имеющиеся ресурсы, чтобы решать их в точные сроки
- Использовать новые информационные и коммуникационные технологии как инструменты образования и обмена опытом в изучаемой области
- Разработать коммуникативные навыки, как письменные, так и устные, а также проводить эффективные профессиональные презентации в повседневной практике
- Приобрести навыки исследования рынка, стратегического видения, цифровых методологий и совместного создания

*Современная программа для профессионалов, которые хотят достичь профессионального совершенства"*

## Конкретные цели

### Модуль 1. Новые креативные индустрии

- Углубить знания о новых креативных индустриях
- Глубоко ознакомиться с креативными индустриями на экономическом уровне
- Получить углубленное представление о визуальных и сценических искусствах
- Получить углубленные знания об историческом, природном и культурном наследии

### Модуль 2. Защита креативных и нематериальных продуктов на современном рынке

- Ознакомиться с нормативными актами, влияющими на креативные и нематериальные продукты, такие как законодательство об интеллектуальной и промышленной собственности или о рекламном праве
- Применять изученные стандарты в повседневной работе в качестве руководителя креативных компаний

### Модуль 3. Экономическое и финансовое управление креативными компаниями

- Знать финансовую структуру креативной компании
- Овладеть достаточными знаниями для ведения бухгалтерского учета и финансового управления творческой компанией
- Понимать, как должны осуществляться инвестиции в этот сектор
- Знать, как устанавливать цены на продукцию в креативной индустрии

### Модуль 4. Futures Thinking: как трансформировать сегодняшний день из завтрашнего?

- Глубоко ознакомиться с методологией Futures Thinking
- Понять сигналы, указывающие на необходимость изменения методов работы
- Понять, как может выглядеть будущее, чтобы предвидеть и создавать инновационные стратегии, способствующие росту компании
- Обдумать устойчивое развитие как цель, которая должна быть достигнута с помощью всех предложенных действий

### Модуль 5. Управление потребителями или пользователями в креативных компаниях

- Знать новые тенденции в методах покупки товаров потребителями
- Понимать, что клиент должен быть в центре всех стратегий компании
- Применять методы и инструменты дизайн-мышления
- Применять различные ресурсы и методы исследования

### Модуль 6. Креативный брендинг: коммуникация и менеджмент креативных брендов

- Понять процесс создания и эволюции бренда
- Знать, как создать графическую идентичность бренда
- Знать основные техники и инструменты коммуникации
- Уметь проводить брифинг компании

### Модуль 7. Лидерство и инновации в креативных индустриях

- Применять креативные ресурсы в развитии бизнеса
- Понимать инновации как неотъемлемую часть любой креативной компании
- Ознакомиться с препятствиями на пути инноваций в креативной индустрии
- Научиться руководить инновационной стратегией в компании

### Модуль 8. Цифровая трансформация в креативной индустрии

- Научиться проводить цифровую трансформацию в креативных компаниях
- Знать о значении четвертой промышленной революции
- Применять концепции и стратегии больших данных к креативным компаниям
- Применять технологию блокчейн

### Модуль 9. Новые стратегии цифрового *маркетинга*

- Применять инструменты цифрового маркетинга, принимая во внимание аудиторию, до которой будут доходить сообщения
- Проводить веб-аналитику, которая дает компании информацию о том, как направлять свою рекламную стратегию
- Использовать социальные сети в качестве инструментов маркетинга и рекламы
- Применять инструменты входящего маркетинга

### Модуль 10. Предпринимательство в креативных индустриях

- Научиться осуществлять предпринимательские проекты в креативных индустриях
- Развить соответствующие лидерские качества
- Уметь определять возможности на рынке
- Применять инструменты генерации идей, такие как брейнсторминг

### Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- Проанализировать влияние глобализации на корпоративное управление и корпоративную социальную ответственность
- Оценить значимости эффективного лидерства в управлении и успехе компаний
- Определить стратегии кросс-культурного менеджмента и их актуальность в различных бизнес-средах
- Развить лидерские навыки и понять современные проблемы, стоящие перед лидерами
- Определить принципы и практику деловой этики и их применение в принятии корпоративных решений
- Структурировать стратегии внедрения и повышения устойчивости и социальной ответственности в бизнесе

### Модуль 12. Управление персоналом и талантами

- Определить взаимосвязь между стратегическим менеджментом и управлением человеческими ресурсами
- Углубиться в компетенции, необходимые для эффективного управления человеческими ресурсами по компетенциям
- Освоить методики оценки эффективности и управления эффективностью
- Интегрировать инновации в управлении талантами и их влияние на удержание и лояльность персонала
- Разработать стратегии мотивации и развития высокоэффективных команд
- Предложить эффективные решения по управлению изменениями и разрешению конфликтов в организациях

### Модуль 13. Финансово-экономическое управление

- Анализировать макроэкономическую среду и ее влияние на национальную и международную финансовую систему
- Определять информационные системы и Business Intelligence для принятия финансовых решений
- Различать ключевые финансовые решения и управление рисками в финансовом менеджменте
- Оценить стратегии финансового планирования и получения финансирования бизнеса

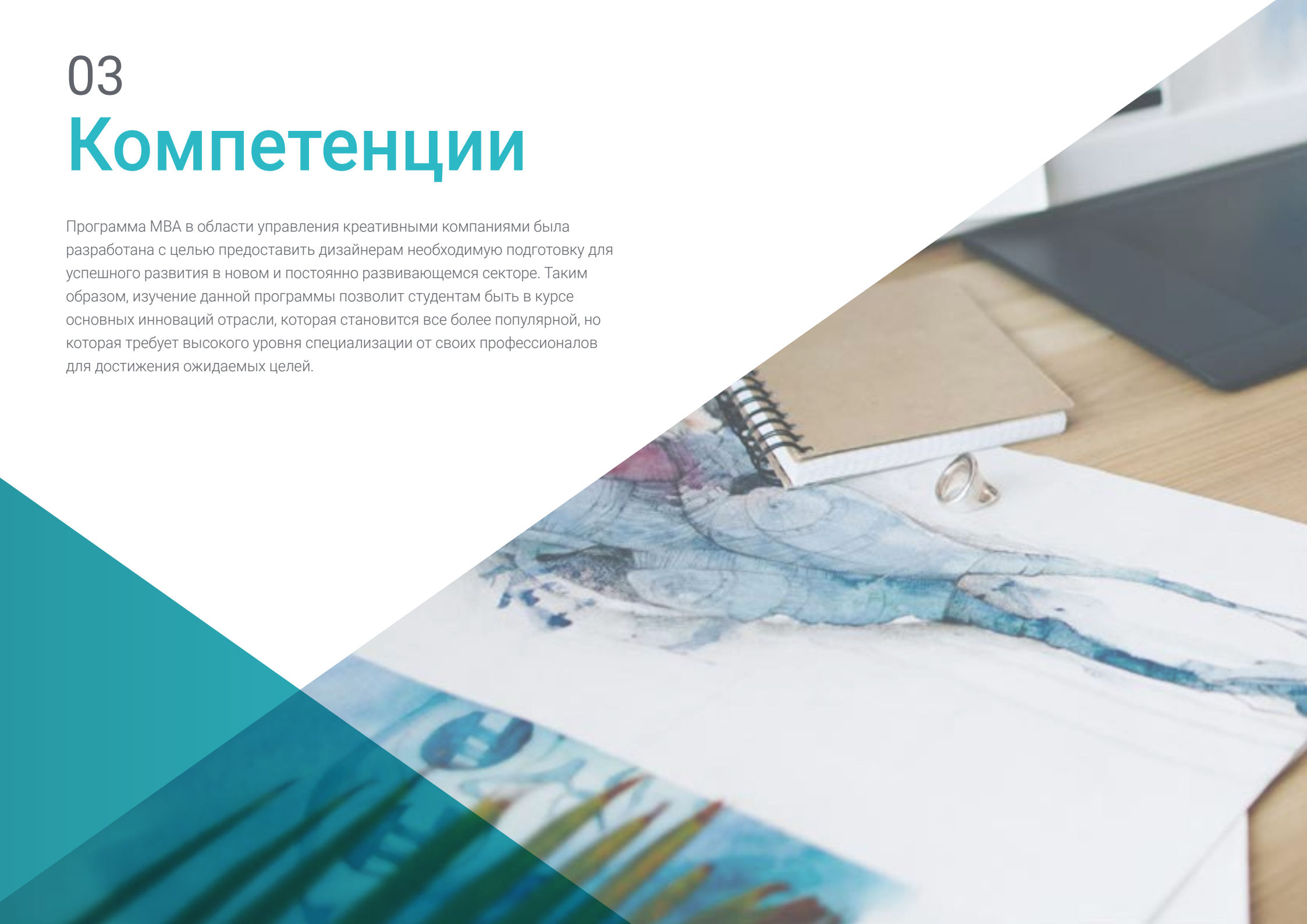
### Модуль 14. Управленческий менеджмент

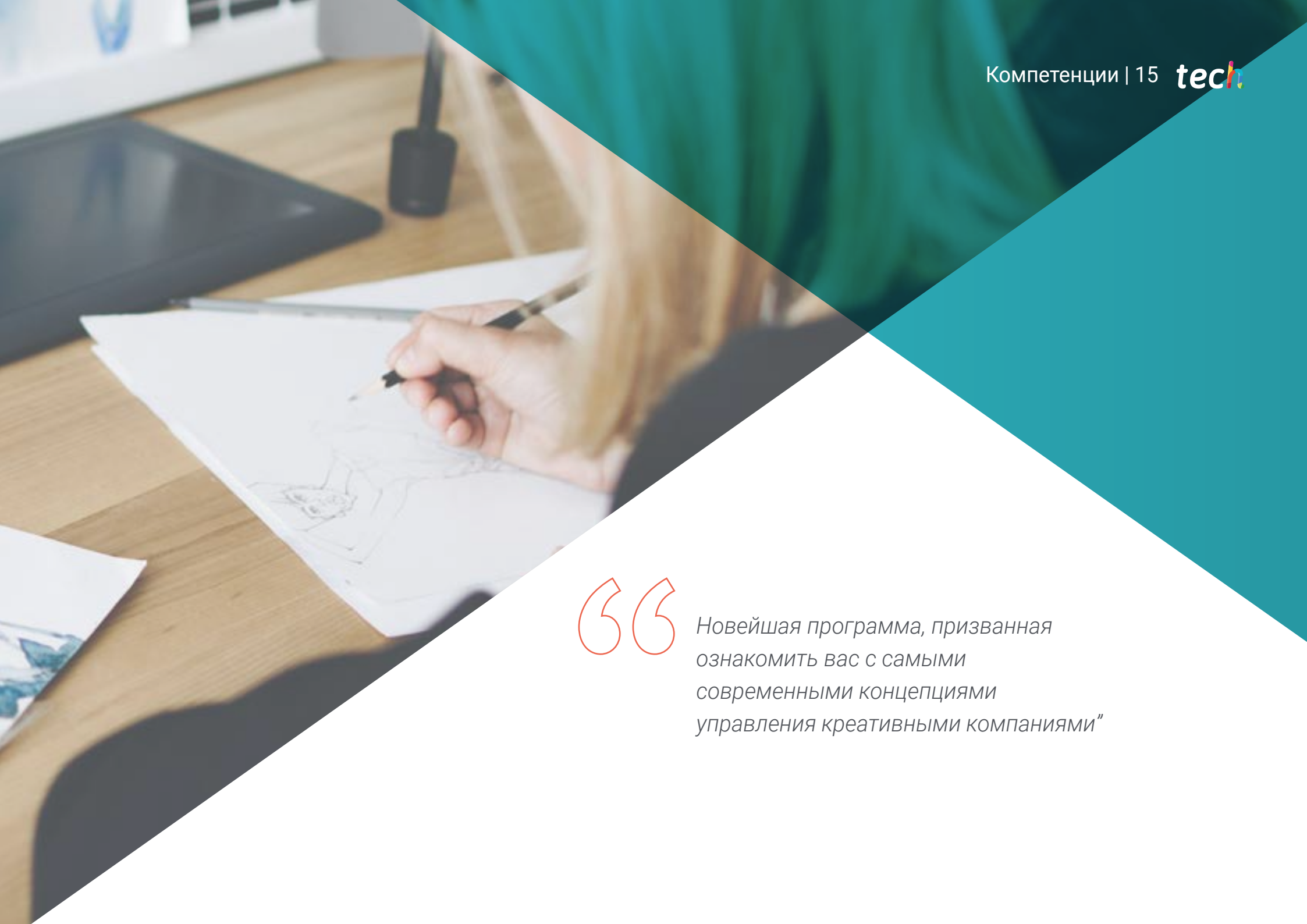
- Определить понятие общего менеджмента и его значение для управления бизнесом
- Оценить роль и ответственность руководства в организационной культуре
- Анализировать важность управления операциями и управления качеством в цепочке создания стоимости
- Развить навыки межличностного общения и публичных выступлений для подготовки пресс-секретарей

03

# Компетенции

Программа MBA в области управления креативными компаниями была разработана с целью предоставить дизайнерам необходимую подготовку для успешного развития в новом и постоянно развивающемся секторе. Таким образом, изучение данной программы позволит студентам быть в курсе основных инноваций отрасли, которая становится все более популярной, но которая требует высокого уровня специализации от своих профессионалов для достижения ожидаемых целей.





*Новейшая программа, призванная ознакомить вас с самыми современными концепциями управления креативными компаниями”*

## Общие профессиональные навыки

- Работать в компаниях креативного сектора, научившись успешно управлять ими
- Глубоко ознакомиться со знаниями о глобальном контексте новых креативных индустрий

*По завершении данной Специализированной магистратуры TECH вы приобретете необходимые навыки для успешной работы в бурно развивающемся секторе"*

## Профессиональные навыки

- Иметь глубокие знания в области всех вопросов защиты творческой продукции, начиная с защиты интеллектуальной собственности и заканчивая рекламным правом
- Научиться осуществлять правильное экономическое и финансовое управление компаниями в креативной индустрии
- Научиться рассчитывать прибыль, рентабельность и затраты в рамках проектов для креативной индустрии
- Овладеть навыками работы с методологией Futures Thinking, чтобы применять ее преимущества в повседневной работе
- Научиться осуществлять правильное управление изменениями и прогнозирование будущего компаний в креативной индустрии
- Научиться вести эффективное управление потребителями креативных компаний
- Уметь управлять коммуникационными процессами на интегральном уровне для компаний креативной индустрии
- Принимать активное участие в процессе брендинга в креативных компаниях
- Обладать глубокими знаниями, позволяющими специалисту управлять процессом дигитализации в креативных индустриях
- Уметь применять инновационные стратегии цифрового маркетинга для креативных компаний
- Осуществлять предпринимательскую деятельность в рамках креативной индустрии, извлекая максимальную пользу из главной идеи
- Приобрести инструменты для управления лидерскими качествами в этих отраслях

04

# Руководство курса

Преподаватели этой программы MBA в области руководства креативными компаниями – профессионалы с большим опытом работы в данном секторе, которые собрались вместе, чтобы создать самую полную академическую программу на современной образовательной сцене, с основной целью предложить профессионалам в области дизайна эти исследования, которые пользуются большим спросом, поскольку они необходимы для знания такого бурно развивающегося сектора, как креативные индустрии. Безусловно, наши преподаватели сделали наилучший подбор информации, адаптированной к потребностям студентов XXI века.

*Учитесь с лучшими преподавателями современности и научитесь всему, что они могут предложить вам”*

## Приглашенный международный руководитель

С. Марк Янг - всемирно признанный эксперт, который сосредоточил свои исследования на **индустрии развлечений**. Его результаты были отмечены многочисленными наградами, в том числе **премией Американской ассоциации бухгалтерского учета за жизненные достижения в области бухгалтерского учета и менеджмента** в 2020 году. Он также получил три награды за **вклад в научную литературу** в этих областях.

Одной из самых заметных вех в его карьере стала публикация исследования "**Нарциссизм и знаменитости**", проведенного совместно с Дрю Пински. В этом тексте были собраны **непосредственные данные о знаменитых деятелях** кино и телевидения. Кроме того, в статье, которая впоследствии стала бестселлером, эксперт проанализировал **нарциссическое поведение** звезд целлулоида и то, как оно стало нормой в современных СМИ. В то же время он рассмотрел **влияние этого поведения на современную молодежь.**

На протяжении всей своей профессиональной деятельности Янг также изучал **организацию и направленность киноиндустрии**. **В частности, он исследовал модели прогнозирования кассового успеха** крупных фильмов. Он также внес свой вклад в бухгалтерский учет на основе деятельности и разработку систем контроля. В частности, хорошо известно его влияние на внедрение эффективного управления **на основе сбалансированной системы показателей.**

Академическая деятельность также была отмечена в его профессиональной жизни, и он был избран на **исследовательскую кафедру** Джорджа Бозанича и Холмана Г. Хёрта в области **бизнеса спорта и развлечений**. Он также читал лекции и участвовал в учебных программах, связанных с **бухгалтерским учетом, журналистикой и коммуникациями**. В то же время его учеба в бакалавриате и магистратуре связана с престижными американскими университетами, такими как Питтсбург и Огайо.

## Д-р. Янг, С. Марк

- Председатель кафедры Джорджа Бозанича и Холмана Г. Хёрта в Бизнес-школе USC Marshal, Лос-Анджелес, США
- Официальный историк мужской теннисной команды Университета Южной Калифорнии
- Академический исследователь, специализирующийся на разработке прогностических моделей для киноиндустрии
- Соавтор книги "Нарциссизм и знаменитости"
  Доктор наук по бухгалтерскому учету Питтсбургского университета
- Степень магистра бухгалтерского учета в Университете штата Огайо
- Степень бакалавра экономики в Оберлинском колледже
- Член:Центр передового опыта в преподавании

*Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов*

## Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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

## Г-жа Дав, Дженнифер

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

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

## Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

## Г-н Готье, Рик

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

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

## Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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

## Г-н Арман, Роми

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

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

## Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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

## Г-н Аренс, Мануэль

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

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

## Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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

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

## Г-н Ла Сала, Андреа

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

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

## Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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

## Г-н Грэм, Мик

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

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

## Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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

## Г-н Стивенсон, Скотт

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

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

## Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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

## Д-р Найквист, Эрик

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

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

## Руководство

### Д-р Велар, Марга

- Консультант по коммуникациям с опытом работы в сфере моды
- Генеральный директор *Forefashion Lab*
- Директор по корпоративному маркетингу в SGN *Group*
- Консультант по корпоративным коммуникациям в LLYC
- Консультант по коммуникации и бренду *Freelance*
- Руководитель отдела коммуникаций в Университете Виллануэва
- Преподаватель университетских курсов, связанных с маркетингом
- Доктор в области коммуникации Мадридского университета имени Карлоса III
- Степень бакалавра в области аудиовизуальной коммуникации Университета Комплутенсе в Мадриде
- MBA в области управления компаниями в сфере моды ISEM *Fashion Business School*

## Преподаватели

### Г-жа Эйсагирре Виланова, Каролина

- Юридический советник и дизайнер с опытом работы в креативной индустрии
- Юридический советник в Ассоциации саморегулирования маркетинговых коммуникаций
- Юридический советник генерального директора компании Eley Hawk
- Дизайнер National Geographic и El Mueble
- Преподаватель магистратуры в университете
- Степень бакалавра права Университет Помпеу Фабра Барселоны
- Степень бакалавра дизайна в Университете Помпеу Фабра Барселоны
- Официальная магистратура в области интеллектуальной собственности Папского университета Комильяс
- Курс по рекламному праву Ассоциации саморегулирования маркетинговых коммуникаций

### Д-р Пауле Вианес, Йессика

- Специалист исследовательской группы по управлению бизнесом и экономике Университета короля Хуана Карлоса
- Коммерческий советник DKV Seguros y Reaseguros
- Административный помощник Фонда управленческого развития Касереса Доктор социальных и юридических наук в Университете короля Хуана Карлоса
- Степень магистра в области вычислительной статистической обработки информации,
- Мадридский университет Комплутенсе
- Степень бакалавра в области финансов университета Экстремадуры
- Степень в области делового администрирования и менеджмента в Университете Эстремадуры
- Член Европейской академии управления и экономики компаний

### Г-н Санхосе, Карлос

- Специалист в области цифрового маркетинга
- Менеджер по цифровому маркетингу в Designable
- Менеджер по цифровому маркетингу в MURPH
- Менеджер по цифровому маркетингу в 25 Gramos
- Руководитель отдела контента в Unánime Creativos
- Степень бакалавра в области рекламы и связей с общественностью в университете CEU Карденаль Эррера

### Д-р Сан-Мигель Арреги, Патрисия

- Исследователь-эксперт в области цифрового маркетинга
- Основатель и руководитель Digital Fashion Brands
- Исследователь и сотрудник маркетинговых исследований
- Автор книги Influencer Marketing
- Автор научных публикаций в престижных журналах
- Постоянный докладчик на национальных и международных конференциях и семинарах по коммуникациям и маркетингу
- Преподаватель в бакалавриате и аспирантуре университета
- Докторская степень в области цифрового маркетинга для модных компаний Университета Наварры
- Степень бакалавра по рекламе и связям с общественностью Мадридского университета Комплутенсе
- Executive Fashion MBA от ISEM

**Г-жа Гальего Мартинес, Ана Белен**

- Консультант бизнес-стратегий
- Независимый консультант в Белен Гальмар (Belén Galmar) Сопровождение бизнеса
- Степень бакалавра в области права Мадридского Университета Комплутенсе
- MBA - магистратура в области управления бизнесом и администрирования, специализирующийся на финансовом менеджменте, Университет Камило Хосе Села
- Программа для руководителей по цифровой трансформации от Школы промышленной организации (Escuela de Organización Industrial)

**Г-н Хусто Рейес, Румен**

- Аудиовизуальный продюсер и эксперт по менторскому сопровождению стартапов
- Продюсер документальных и художественных фильмов
- Финансовый и юридический консультант по фильмам
- Инвестор в креативные стартапы
- Основатель и директор Международного фестиваля независимого и авторского кино на Канарских островах
- Советник по предпринимательству в CEOE Tenerife
- Ментор стартапа в Asociación Afedes
- Ментор стартапа в Bridge for Billions
- Степень бакалавра в области делового администрирования и управления в Университете Ла-Лагуны
- Степень магистра в области предотвращения профессиональных рисков от SGS
- Программа последипломного образования в области технологического надзора
- Специалист по управлению человеческими ресурсами Университета Виго

**Г-жа Арройо Вилльория, Кристина**

- Технический консультант и координатор учебных проектов
- Партнер и директор по проектам и предпринимательству в компании Factoría de industrias creativas
- Координатор. Маркетинговое агенство Acerca Cultura Madrid
- Внештатный редактор контента для электронного обучения в компании Lid Learning. Издательство LID
- Координатор в области образования. Компания по бизнес-консалтингу Factoria Cultural Madrid
- Степень бакалавра в области трудовых наук Университета Вальядолида
- Степень магистра в области управления человеческими ресурсами в бизнес-школе Сан-Пабло CEU
- Степень магистра в области электронного обучения и образовательных технологий, подготовка в электронном обучении
- Специалист профилактики рисков, гигиены труда. Институт комплексной подготовки, IFI
- Специалист профилактики рисков, эргономики и психосоциологии труда Институт комплексной подготовки, IFI

**Д-р Браво Дуран, Сандра**

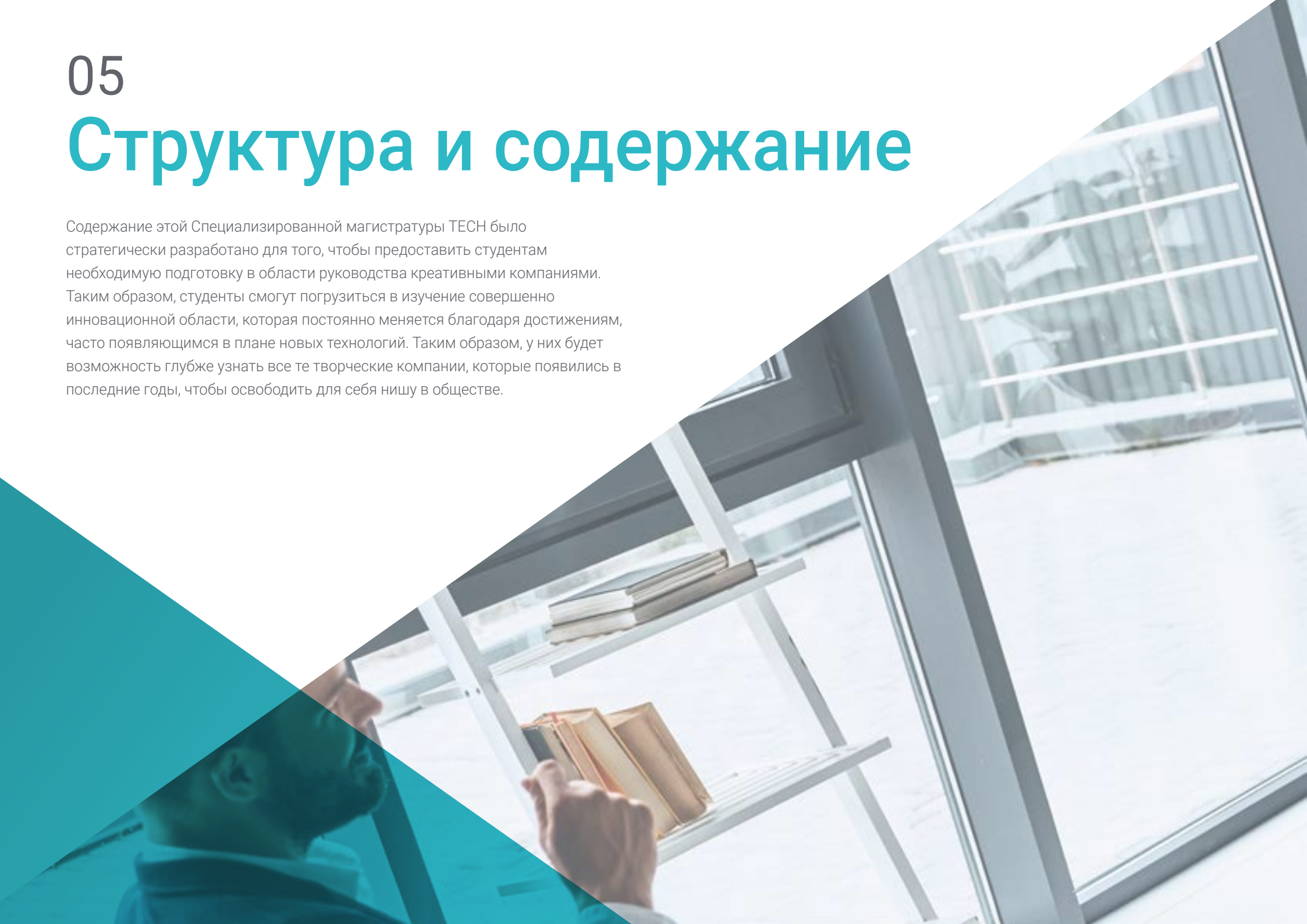
- Генеральный директор UX в Myme
- Генеральный директор и основатель Ch2 Abroad & Events
- Социолог туристической обсерватории Саламанки
- Цифровой консультант в Everis
- Исследователь в Runroom
- Преподаватель магистерской программы по управлению маркетингом в сфере моды и роскоши и магистерской программы по управлению брендами в сфере роскошного бизнеса в MSMK - Madrid School of Marketing
- Докторская степень по прикладной креативности в Университете Наварры
- Степень по социологии Университета Саламанки
- Степень бакалавра в области экономики Университета Саламанки
- Степень магистра (Executive) в области управления бизнесом в сфере моды Университета Наварры

*Наша команда преподавателей, экспертов MBA в области руководства креативными компаниями, поможет вам добиться успеха в вашей профессии"*

05

# Структура и содержание

Содержание этой Специализированной магистратуры TECH было стратегически разработано для того, чтобы предоставить студентам необходимую подготовку в области руководства креативными компаниями. Таким образом, студенты смогут погрузиться в изучение совершенно инновационной области, которая постоянно меняется благодаря достижениям, часто появляющимся в плане новых технологий. Таким образом, у них будет возможность глубже узнать все те творческие компании, которые появились в последние годы, чтобы освободить для себя нишу в обществе.



*Необходимая программа для эффективного исследования руководства креативными компаниями”*

## **Модуль 1.** Новые креативные индустрии

1.1. Новые креативные индустрии
  1.1.1. От культурной индустрии к креативной индустрии
  1.1.2. Современные креативные индустрии
  1.1.3. Виды деятельности и секторы, составляющие креативные индустрии
1.2. Экономический вес креативных индустрий сегодня
  1.2.1. Вклад
  1.2.2. Движущие силы роста и изменений
  1.2.3. Перспективы трудоустройства в креативных отраслях
1.3. Новый глобальный контекст креативных индустрий
  1.3.1. Рентгенография креативных индустрий в мире
  1.3.2. Источники финансирования творческой индустрии в каждой стране
  1.3.3. Практические кейсы: модели управления и государственная политика
1.4. Природное и культурное наследие
  1.4.1. Историческое и культурное наследие
  1.4.2. Продукция и услуги музеев, археологических и исторических объектов и культурных ландшафтов
  1.4.3. Нематериальное культурное наследие
1.5. Изобразительное искусство
  1.5.1. Пластические искусства
  1.5.2. Фотография
  1.5.3. Ремесло
1.6. Исполнительские искусства
  1.6.1. Театр и танец
  1.6.2. Музыка и фестивали
  1.6.3. Ярмарки и цирк
1.7. Аудиовизуальные средства массовой информации
  1.7.1. Кино, телевидение и аудиовизуальный контент
  1.7.2. Радио, *подкасты* и аудиоконтент
  1.7.3. Видеоигры
1.8. Актуальные публикации
  1.8.1. Литература, эссе и поэзия
  1.8.2. Издательства
  1.8.3. Пресса
1.9. Креативные услуги
  1.9.1. Дизайн и мода
  1.9.2. Архитектура и ландшафтный дизайн
  1.9.3. Реклама
1.10. Связи креативной экономики или оранжевой экономики
  1.10.1. Каскадная модель – концентрические круги
  1.10.2. *Спилловер* креативности, производства и знания
  1.10.3. Культура в интересах креативной экономики

## **Модуль 2.** Защита креативных и нематериальных продуктов на современном рынке

2.1. Правовая защита нематериальных активов
2.2. Интеллектуальная собственность I
2.3. Интеллектуальная собственность II
2.4. Интеллектуальная собственность III
2.5. Промышленная собственность I: бренды
2.6. Промышленная собственность II: промышленный дизайн
2.7. Промышленная собственность III: патенты и полезные модели
2.8. Интеллектуальная и промышленная собственность: практика
2.9. Рекламное право I
2.10. Рекламное право II

## **Модуль 3.** Экономическое и финансовое управление креативными компаниями

3.1. Необходимая экономическая устойчивость
  3.1.1. Финансовая структура креативной компании
  3.1.2. Бухгалтерский учет в креативной компании
  3.1.3. Тройной итог
3.2. Доходы и расходы современной креативной компании
  3.2.1. Учет затрат
  3.2.2. Вид затрат
  3.2.3. Распределение затрат

3.3. Виды прибыли в компании
  3.3.1. Рентабельность производства
  3.3.2. Точка безубыточности
  3.3.3. Оценка альтернатив
3.4. Инвестиции в творческий сектор
  3.4.1. Инвестиции в креативную индустрию
  3.4.2. Оценка стоимости инвестиций
  3.4.3. Метод NVP: чистая приведенная стоимость
3.5. Прибыльность в креативной индустрии
  3.5.1. Экономическая рентабельность
  3.5.2. Экономическая эффективность времени
  3.5.3. Финансовая рентабельность
3.6. Движение денежных средств: ликвидность и платежеспособность
  3.6.1. Движение денежных средств
  3.6.2. Балансовый отчет и отчет о прибылях и убытках
  3.6.3. Ликвидация и леверидж
3.7. Формулы финансирования, существующие в настоящее время на креативном рынке
  3.7.1. Фонд венчурных инвестиций
  3.7.2. *Бизнес-ангелы*
  3.7.3. Гранты и субсидии
3.8. Ценообразование на продукцию в творческой индустрии
  3.8.1. Ценообразование
  3.8.2. Прибыль vs. Конкуренция
  3.8.3. Стратегия ценообразования
3.9. Стратегия ценообразования в креативном секторе
  3.9.1. Виды стратегий ценообразования
  3.9.2. Преимущества
  3.9.3. Недостатки
3.10. Операционные бюджеты
  3.10.1. Инструмент стратегического планирования
  3.10.2. Элементы, включенные в операционный бюджет
  3.10.3. Разработка и реализация операционного бюджета

## **Модуль 4.** *Futures Thinking*: как трансформировать сегодняшний день из завтрашнего?

4.1. Методология *Futures Thinking*
  4.1.1. *Futures Thinking*
  4.1.2. Преимущества использования данной методологии
  4.1.3. Роль "фьючера" в креативной компании
4.2. Признаки перемен
  4.2.1. Сигнал к переменам
  4.2.2. Выявление сигналов об изменениях
  4.2.3. Интерпретация сигналов
4.3. Виды будущего
  4.3.1. Путешествие в прошлое
  4.3.2. Четыре вида будущего
  4.3.3. Применение методологии *Futures Thinking* на работе
4.4. *Прогнозирование будущего.*
  4.4.1. В поисках *драйверов*
  4.4.2. Как создать прогноз на будущее
  4.4.3. Как написать сценарий будущего?
4.5. Методы психической стимуляции
  4.5.1. Прошлое, будущее и эмпатия
  4.5.2. Факты vs. опыт
  4.5.3. Альтернативные пути
4.6. Совместное прогнозирование
  4.6.1. Будущее как игра
  4.6.2. *Колесо будущего*
  4.6.3. Будущее с разных подходов
4.7. Эпические победы
  4.7.1. От открытия к инновационному предложению
  4.7.2. Эпическая победа
  4.7.3. Справедливость в игре будущего

4.8. Желаемые фьючерсы
- 4.8.1. Желаемое будущее
- 4.8.2. Техники
- 4.8.3. Работа в обратном направлении от будущего

4.9. От прогноза к действию
- 4.9.1. Образы будущего
- 4.9.2. Артефакты будущего
- 4.9.3. Карта маршрута

4.10. ЦУР. Глобальное и междисциплинарное видение будущего
- 4.10.1. Устойчивое развитие как глобальная цель
- 4.10.2. Бережное отношение человека к природе
- 4.10.3. Социальная устойчивость

## **Модуль 5.** Управление потребителями или пользователями в креативных компаниях

5.1. Пользователь в текущем контексте
- 5.1.1. Изменение потребителя в последнее время
- 5.1.2. Важность исследований
- 5.1.3. Анализ тенденций

5.2. Стратегия с человеком в центре
- 5.2.1. *Человеко-ориентированная* стратегия
- 5.2.2. Секреты и преимущества *человеко-ориентированной стратегии*
- 5.2.3. Истории успеха

5.3. Данные *человеко-ориентированной стратегии*
- 5.3.1. Данные *человеко-ориентированной стратегии*
- 5.3.2. Ценность данных
- 5.3.3. 360º обзор для клиентов

5.4. Реализация *человеко-ориентированного* стратегии в креативной индустрии
- 5.4.1. Преобразование разрозненной информации в знания о клиенте
- 5.4.2. Анализ возможностей
- 5.4.3. Стратегии и инициативы по максимизации

5.5. Методология *человеко-ориентированной стратегии*
- 5.5.1. От исследования до создания прототипа
- 5.5.2. Модель «двойного алмаза»: процесс и фазы
- 5.5.3. Инструменты

5.6. *Дизайн-мышление*
- 5.6.1. *Дизайн-мышление*
- 5.6.2. Методология
- 5.6.3. Методы и инструменты *дизайн-мышления*

5.7. Позиционирование бренда в сознании пользователя
- 5.7.1. Анализ позиционирования
- 5.7.2. Типология
- 5.7.3. Методология и инструменты

5.8. *Пользовательские инсайты* в креативных компаниях
- 5.8.1. *Инсайты* и их значение
- 5.8.2. *Путь пользователя* и актуальность *карты пути*
- 5.8.3. Методы исследования

5.9. Профиль пользователя (архетипы и *личность покупателя* )
- 5.9.1. Архетипы
- 5.9.2. Личность *покупателя*
- 5.9.3. Методологии анализа

5.10. Исследовательские ресурсы и методы
- 5.10.1. Техники в контексте
- 5.10.2. Техники визуализации и создания
- 5.10.3. Техники голосовых контрастов

## **Модуль 6.** *Креативный брендинг:* коммуникация и менеджмент креативных брендов

6.1. *Бренды и брендинг*
- 6.1.1. Бренды
- 6.1.2. Эволюция *брендинга*
- 6.1.3. Позиционирование, индивидуальность бренда, известность

6.2. Создание бренда
- 6.2.1. *Маркетинг-микс*
- 6.2.2. Архитектура бренда
- 6.2.3. Идентичность бренда

6.3. Выражение бренда
- 6.3.1. Графическая идентификация бренда
- 6.3.2. Визуальный имидж бренда
- 6.3.3. Другие элементы, отражающие знак

6.4. Коммуникация
- 6.4.1. Подходы
- 6.4.2. *Точки соприкосновения с брендом*
- 6.4.3. Техники и инструменты коммуникации

6.5. *Контент бренда*
- 6.5.1. От брендов до развлекательных платформ
- 6.5.2. Рост брендированного контента
- 6.5.3. Связь с аудиторией через уникальные истории

6.6. *Визуальный сторителлинг*
- 6.6.1. Анализ бренда
- 6.6.2. Креативные рекламные концепции
- 6.6.3. Креативные продажи

6.7. *Пользовательский опыт*
- 6.7.1. *Пользовательский опыт* (cx)
- 6.7.2. *Путь пользователя*
- 6.7.3. Согласование бренда и cx

6.8. Стратегическое планирование
- 6.8.1. Цели
- 6.8.2. Определение аудитории и *инсайтов*
- 6.8.3. Разработка стратегии

6.9. *Производительность*
- 6.9.1. *Брифинг*
- 6.9.2. Тактика
- 6.9.3. Производственный план

6.10. Оценка
- 6.10.1. Что оценивать?
- 6.10.2. Как оценивать? (измерительные инструменты)
- 6.10.3. Отчетность о результатах

## **Модуль 7.** Лидерство и инновации в креативных индустриях

7.1. Применение креативности в промышленности
- 7.1.1. Креативное выражение
- 7.1.2. Креативные ресурсы
- 7.1.3. Креативные техники

7.2. Новая инновационная культура
- 7.2.1. Контекст инноваций
- 7.2.2. Почему инновации терпят неудачу?
- 7.2.3. Академические теории

7.3. Размеры и рычаги инноваций
- 7.3.1. Плоскости или измерения инноваций
- 7.3.2. Отношение к инновациям
- 7.3.3. Интрапренерство и технологии

7.4. Сдерживающие факторы и барьеры для инноваций в творческой индустрии
- 7.4.1. Личные и групповые ограничения
- 7.4.2. Социальные и организационные ограничения
- 7.4.3. Промышленные и технологические ограничения

7.5. Закрытая и открытая инновация
- 7.5.1. От закрытых инноваций к открытым
- 7.5.2. Практика внедрения открытых инноваций
- 7.5.3. Опыт применения открытых инноваций в компаниях

7.6. Инновационные бизнес-модели в креативных индустриях
- 7.6.1. Тенденции развития бизнеса в креативной экономике
- 7.6.2. Кейс-стади
- 7.6.3. Отраслевая революция

7.7. Руководство и управление инновационной стратегией
- 7.7.1. Обеспечение внедрения
- 7.7.2. Руководство процессом
- 7.7.3. *Карты портфолио*

7.8. Финансирование инноваций
- 7.8.1. Финансовый директор: венчурный инвестор
- 7.8.2. Динамическое финансирование
- 7.8.3. Реагирование на проблемы

7.9. Гибридизация: инновации в креативной экономике
- 7.9.1. Пересечение секторов
- 7.9.2. Генерирование революционных решений
- 7.9.3. Эффект *Медичи*

7.10. Новые креативные и инновационные экосистемы
- 7.10.1. Формирование инновационной среды
- 7.10.2. Креативность как стиль жизни
- 7.10.3. Сетевые инновационные экосистемы

## **Модуль 8.** Цифровая трансформация в креативной индустрии

8.1. *Digital Future* креативной индустрии
- 8.1.1. Цифровая трансформация
- 8.1.2. Состояние сектора и его сравнительный анализ
- 8.1.3. Будущие задачи

8.2. Четвертая промышленная революция
- 8.2.1. Промышленная революция
- 8.2.2. Область применения
- 8.2.3. Влияние

8.3. Цифровые средства обеспечения роста
- 8.3.1. Операционная эффективность, ускорение и улучшение
- 8.3.2. Непрерывная цифровая трансформация
- 8.3.3. Решения и услуги для креативных индустрий

8.4. Применение *больших данных* в компании
- 8.4.1. Ценность данных
- 8.4.2. Данные в процессе принятия решений
- 8.4.3. *Компания, управляемая данными*

8.5. Когнитивные технологии
- 8.5.1. IA и *цифровое взаимодействие*
- 8.5.2. IoT и робототехника
- 8.5.3. Другие цифровые практики

8.6. Использование и применение технологии *блокчейн*
- 8.6.1. *Блокчейн*
- 8.6.2. Значение для креативных индустрий
- 8.6.3. Универсальность транзакций

8.7. Омниканальность и развитие трансмедиа
- 8.7.1. Влияние на сектор
- 8.7.2. Анализ проблемы
- 8.7.3. Развитие

8.8. Предпринимательские экосистемы
- 8.8.1. Роль инноваций и *венчурного капитала*
- 8.8.2. Экосистема *стартапов* и составляющие ее игроки
- 8.8.3. Как максимально улучшить отношения между креативным агентом и *стартапом?*

8.9. Новые разрушительные бизнес-модели
- 8.9.1. Основанные на коммерциализации (платформы и *маркетплейсы*)
- 8.9.2. На основе предоставления услуг (модели *freemium,* premium или подписки)
- 8.9.3. На основе сообщества (от *краудфандинга*, социальных сетей или *блогов*)

8.10. Методологии продвижения культуры инноваций в креативной индустрии
- 8.10.1. Стратегия инноваций голубого океана
- 8.10.2. Инновационная стратегия *бережливого стартапа*
- 8.10.3. Стратегия *гибких* инноваций

## **Модуль 9.** Новые стратегии цифрового *маркетинга*

9.1. Технология и аудитория
- 9.1.1. Цифровая стратегия и различия между типами пользователе
- 9.1.2. Целевые аудитории, исключающие факторы и поколения
- 9.1.3. Портрет *идеального потребителя* (ICP) и *личность* покупателя

9.2. Цифровая аналитика для диагностики
- 9.2.1. Аналитика до разработки цифровой стратегии
- 9.2.2. MOT
- 9.2.3. KPI и метрики, типологии, классификация по методологиям

9.3. *Электронное развлечение*: влияние *электронной коммерции* на индустрию развлечений
- 9.3.1. *Электронная коммерция*, типологии и платформы
- 9.3.2. Важность веб-дизайна: UX и UI
- 9.3.3. Оптимизация онлайн-пространства: минимальные требования

9.4. *Социальные сети и маркетинг влияния*
- 9.4.1. Влияние и эволюция сетевого *маркетинга*
- 9.4.2. Убеждение, ключи к контенту и вирусные действия
- 9.4.3. Планирование кампаний с*оциального маркетинга* и *маркетинга влияния*

9.5. *Мобильный маркетинг*
- 9.5.1. *Мобильный*пользователь
- 9.5.2. *Веб-* и мобильные *приложения*
- 9.5.3. Действия *мобильного* маркетинга

9.6. Реклама в онлайн-среде
- 9.6.1. Реклама в социальных сетях и цели *социальной рекламы*
- 9.6.2. Воронка конверсии или *воронка продаж:* категории
- 9.6.3. *Социальные рекламные* платформы

9.7. Методология *входящего маркетинга*
- 9.7.1. *Социальные продажи*, фундаментальные основы и стратегия
- 9.7.2. CRM-платформа в цифровой стратегии
- 9.7.3. *Входящий маркетинг* или *маркетинг* привлечения: действия и SEO

9.8. Автоматизация *маркетинга*
- 9.8.1. *Маркетинг* по *электронной почте* и типология электронной почты
- 9.8.2. Автоматизация через *маркетинг по электронной почте,* приложения, платформы и преимущества
- 9.8.3. Появление *маркетинга ботов и чатботов*: типология и платформы

9.9. Инструменты управления данными
- 9.9.1. CRM в области цифровой стратегии, типологий и приложений, платформ и тенденций
- 9.9.2. *Большие данные: большие данные, бизнес*-аналитика и *бизнес-интеллект*
- 9.9.3. *Большие данные, искусственный интеллект* и *наука о данных*

9.10. Измерение рентабельности
- 9.10.1. ROI: определение окупаемости инвестиций и ROI vs. ROAS
- 9.10.2. Оптимизация ROI
- 9.10.3. Ключевые показатели

## **Модуль 10.** Предпринимательство в креативных индустриях

10.1. Предпринимательский проект
- 10.1.1. Предпринимательство, виды и жизненный цикл
- 10.1.2. Портрет предпринимателя
- 10.1.3. Темы, представляющие интерес для предпринимательства

10.2. Личное лидерство
- 10.2.1. Самосознание
- 10.2.2. Предпринимательские навыки
- 10.2.3. Развитие навыков и способностей предпринимательского лидерства

10.3. Выявление возможностей для инноваций и предпринимательства
- 10.3.1. Анализ мегатрендов и конкурентных сил
- 10.3.2. Поведение потребителей и оценка спроса
- 10.3.3. Оценка возможностей для бизнеса

10.4. Генерация бизнес-идей в креативной индустрии
- 10.4.1. Инструменты для генерации идей: *брейнстоминг*, ментальные карты, *дроусторминг*, и тд.
- 10.4.2. Дизайн ценностного предложения: *CANVAS,* 5w
- 10.4.3. Разработка ценностного предложения

10.5. Создание прототипов и валидация
- 10.5.1. Разработка прототипа
- 10.5.2. Валидация
- 10.5.3. Корректировка прототипов

10.6. Дизайн бизнес-модели
- 10.6.1. Бизнес-модель
- 10.6.2. Методологии для создания бизнес-моделей
- 10.6.3. Разработка бизнес-модели для предложенной идеи

10.7. Лидерство в команде
- 10.7.1. Профили команд в соответствии с темпераментами и личностными особенностями
- 10.7.2. Навыки лидера коллектива
- 10.7.3. Методы командной работы

10.8. Рынки культуры
- 10.8.1. Природа рынков культуры
- 10.8.2. Типы рынков культуры
- 10.8.3. Выявление близлежащих культурных рынков

10.9. *Маркетинговый план* и личный *брендинг*
- 10.9.1. Проекция личного и предпринимательского проекта
- 10.9.2. Средне- и краткосрочный стратегический план
- 10.9.3. Переменные для измерения успеха

10.10. Коммерческий *питч*
- 10.10.1. Презентация проекта для инвесторов
- 10.10.2. Подготовка привлекательных презентаций
- 10.10.3. Развитие навыков эффективной коммуникации

## **Модуль 11.** Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

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

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

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

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

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

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

11.7. Корпоративная социальная ответственность
- 11.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
- 11.7.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
- 11.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

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

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

11.10. Правовое регулирование и *корпоративное управление*
- 11.10.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 11.10.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 11.10.3. Международное трудовое право

## **Модуль 12.** Управление персоналом и талантами

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

12.2. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций
- 12.2.1. Анализ потенциала
- 12.2.2. Политика вознаграждения
- 12.2.3. Планирование карьеры/повышения

12.3. Оценка производительности и управление эффективностью
- 12.3.1. Управление производительностью
- 12.3.2. Управление эффективностью: цели и процесс

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

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

12.6. Развитие высокоэффективных команд
- 12.6.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
- 12.6.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами

12.7. Управление изменениями
- 12.1.7. Управление изменениями
- 12.2.7. Тип процессов управления изменениями
- 12.3.7. Этапы или фазы управления изменениями

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

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

12.10. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
- 12.10.1. Производительность
- 12.10.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

## **Модуль 13.** Финансово-экономическое управление

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

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

13.3. Информационные системы и *Business Intelligence*
- 13.3.1. Основы и классификация
- 13.3.2. Этапы и методы распределения затрат
- 13.3.3. Выбор центра затрат и эффекта

13.4. Бюджет и управленческий контроль
- 13.4.1. Модель бюджета
- 13.4.2. Капитальный бюджет
- 13.4.3. Операционный бюджет
- 13.4.5. Бюджет казначейства
- 13.4.6. Мониторинг бюджета

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

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

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

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

13.9. Финансовый анализ и планирование
- 13.9.1. Анализ бухгалтерского баланса
- 13.9.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
- 13.9.3. Анализ рентабельности

13.10. Анализ и решение кейсов/проблем
- 13.10.1. Финансовая информация о компании Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

## **Модуль 14.** Управленческий *менеджмент*

14.1. Общий менеджмент
- 14.1.1. Концепция общего менеджмента
- 14.1.2. Действия генерального директора
- 14.1.3. Генеральный директор и его функции
- 14.1.4. Трансформация работы менеджмента

14.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
- 14.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

14.3. Управление операциями
- 14.3.1. Важность управления
- 14.3.2. Цепочка создания стоимости
- 14.3.3. Управление качеством

14.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
- 14.4.1. Межличностная коммуникация
- 14.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 14.4.3. Барьеры коммуникации

14.5. Средства личной и организационной коммуникации
- 14.5.1. Межличностная коммуникация
- 14.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
- 14.5.3. Коммуникация в организации
- 14.5.4. Инструменты в организации

14.6. Кризисная коммуникация
- 14.6.1. Кризис
- 14.6.2. Фазы кризиса
- 14.6.3. Сообщения: содержание и моменты

14.7. Подготовка кризисного плана
- 14.7.1. Анализ потенциальных проблем
- 14.7.2. Планирование
- 14.7.3. Адекватность персонала

14.8. Эмоциональный интеллект
- 14.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 14.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 14.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация

14.9. Личный брендинг
- 14.9.1. Стратегии личного брендинга
- 14.9.2. Законы личного брендинга
- 14.9.3. Инструменты для создания личного бренда

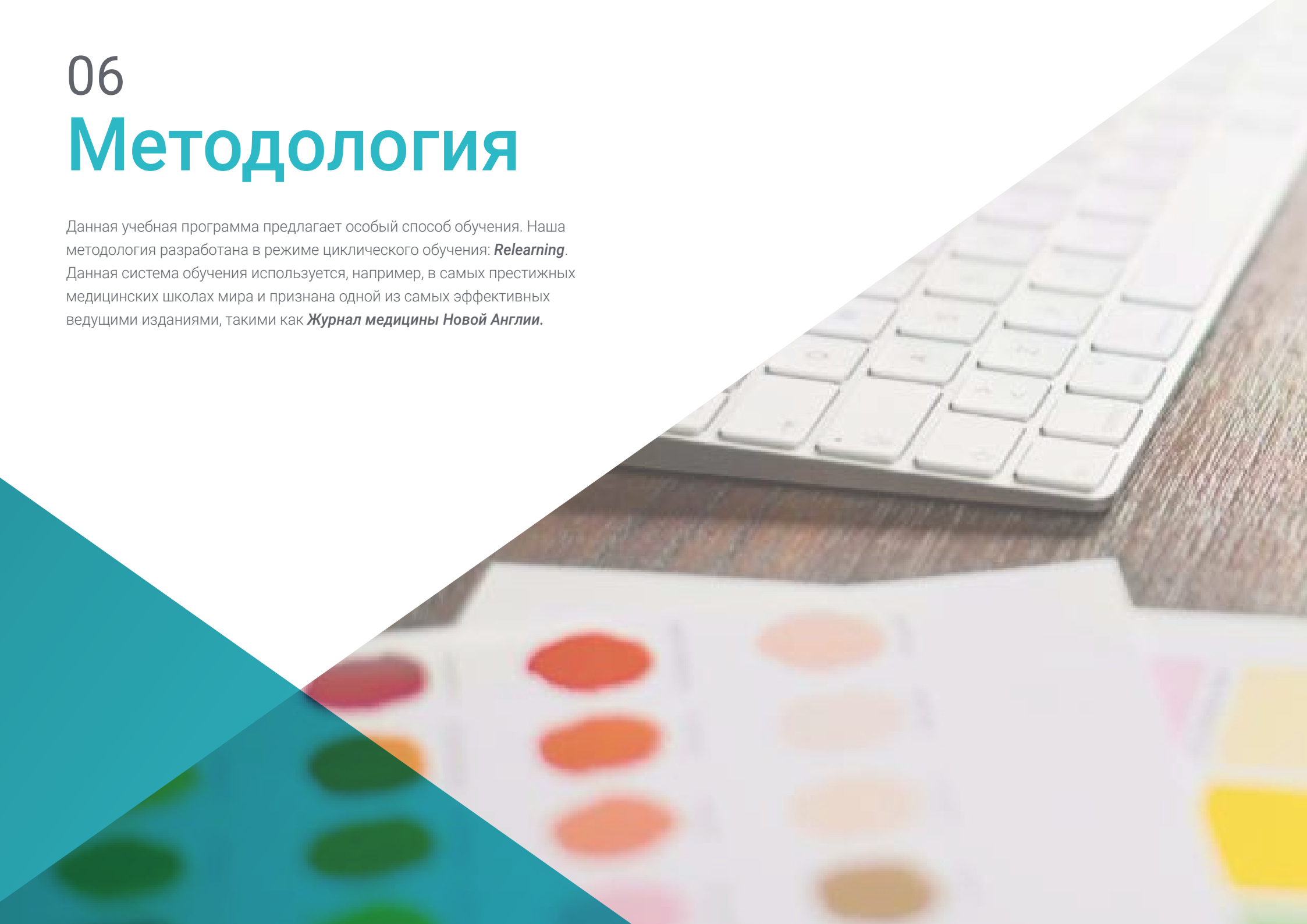
14.10. Лидерство и управление командой
- 14.10.1. Лидерство и стили лидерства
- 14.10.2. Возможности и проблемы лидеров
- 14.10.3. Управление процессами изменений
- 14.10.4. Управление мультикультурными командами

*Академический опыт, который станет основополагающим для улучшения вашей подготовки в этой профессиональной области"*

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

## Исследование кейсов для контекстуализации всего содержания

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

*С TECH вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”*

*Вы получите доступ к системе обучения, основанной на повторении, с естественным и прогрессивным обучением по всему учебному плану.*

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

## Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля, которая предлагает самые сложные задачи и решения в этой области на международном уровне. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху. Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и профессиональным реалиям.

> *Наша программа готовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере"*

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

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

## Методология *Relearning*

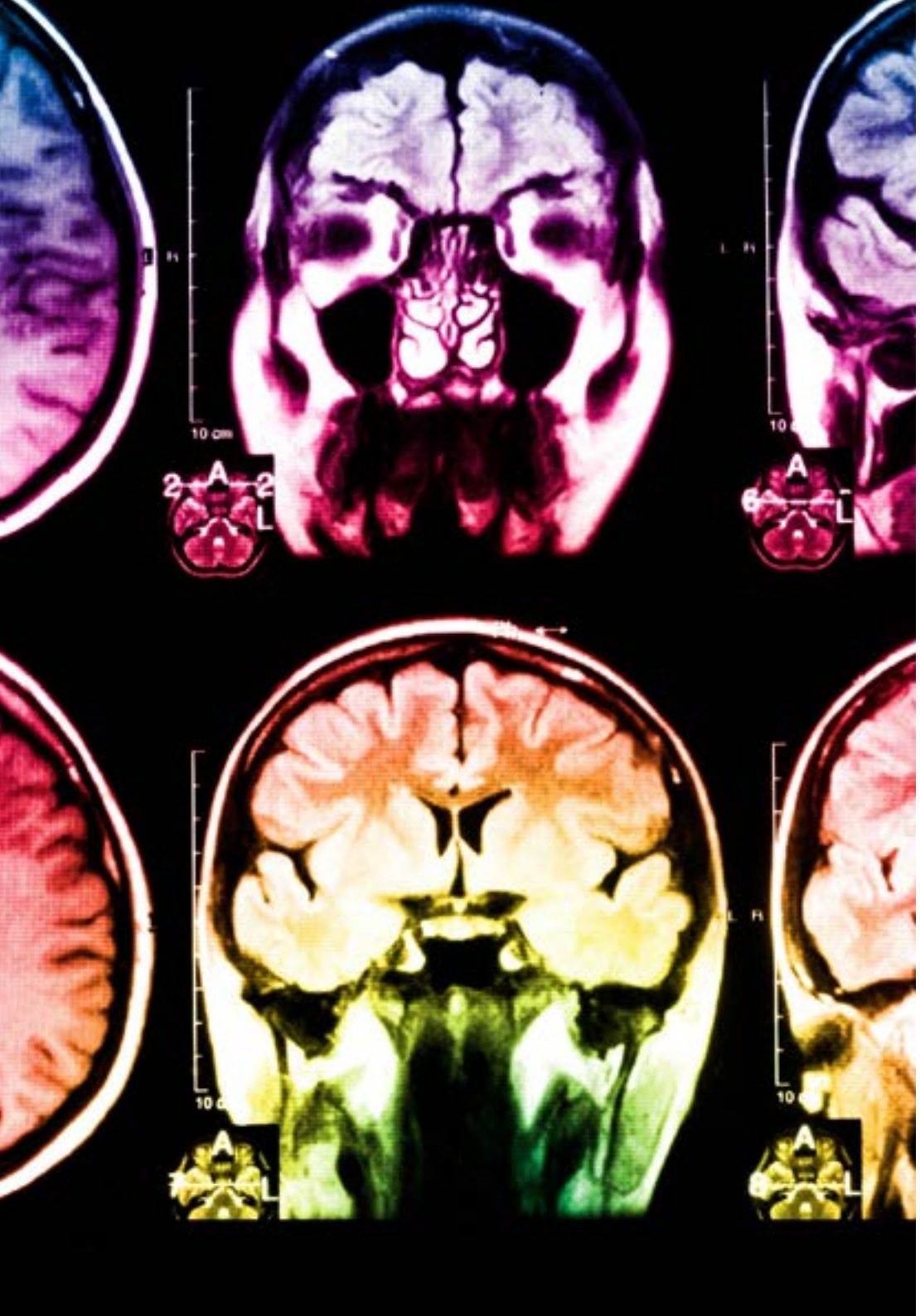
TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает 8 различных дидактических элементов в каждом уроке.

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

*В 2019 году мы достигли лучших результатов обучения среди всех онлайн-университетов в мире.*

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

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



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

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

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

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

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

### Учебные материалы

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

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

### Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

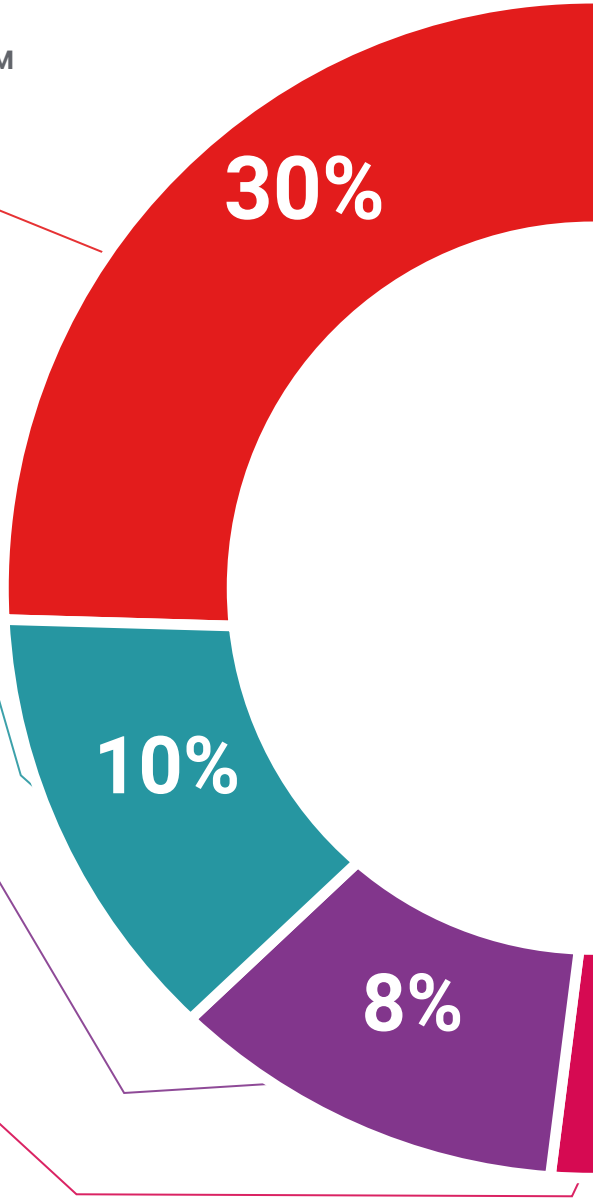
Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.

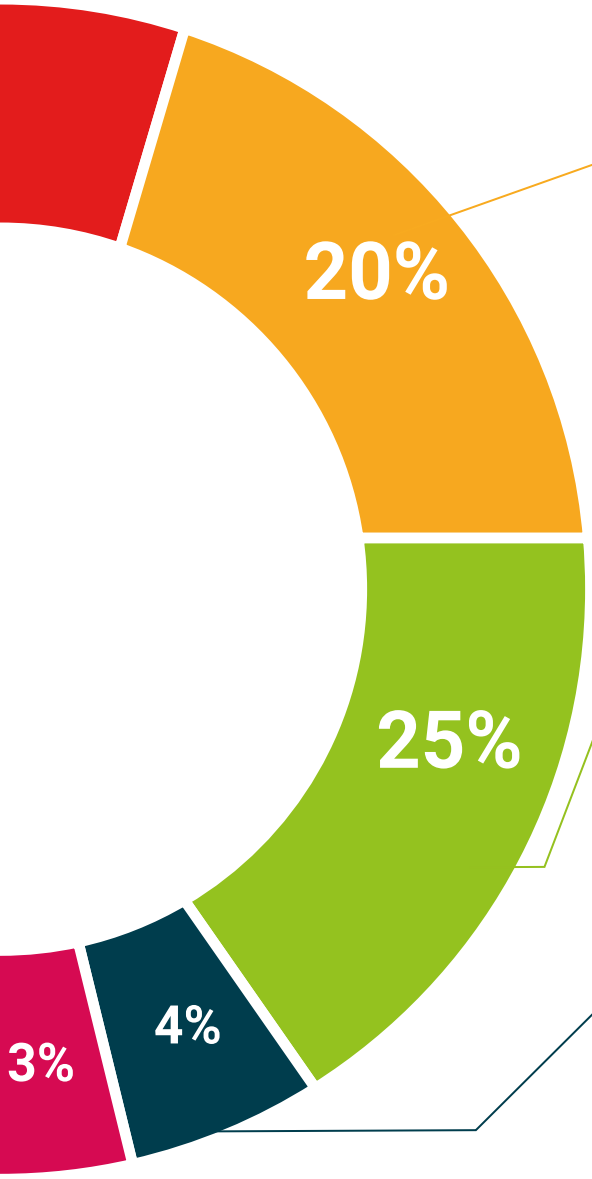
### Практика навыков и компетенций

Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.

### Дополнительная литература

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






### Метод кейсов

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

### Интерактивные конспекты

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

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

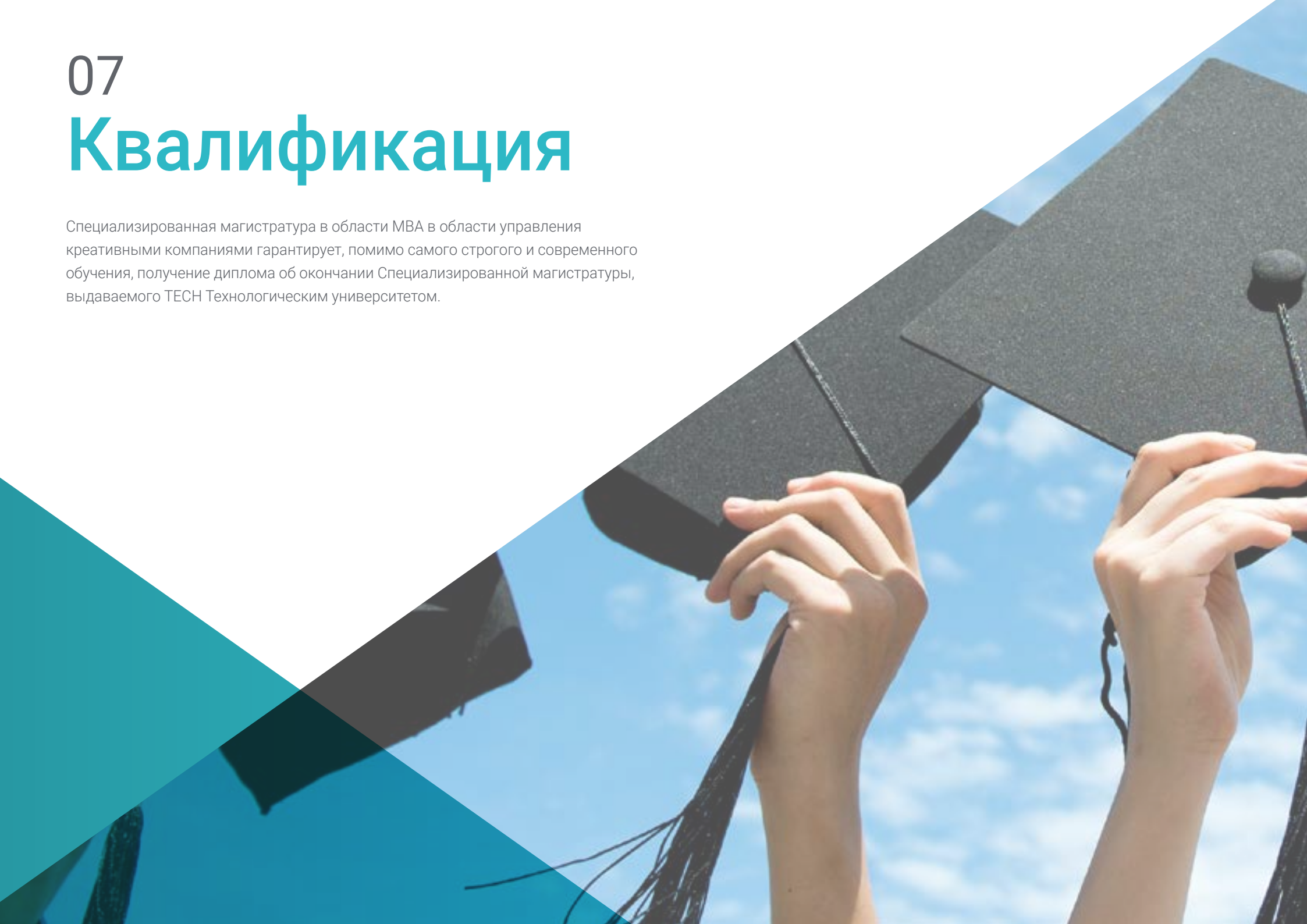
### Тестирование и повторное тестирование

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

07

# Квалификация

Специализированная магистратура в области MBA в области управления креативными компаниями гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



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

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления креативными компаниями** содержит самую полную и современную 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 креативными компаниями**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**

tech технологический университет

Настоящий

ДИПЛОМ

свидетельствует о том, что

Г-н/Г-жа _____, с документом, удостоверяющий личность_____

Освоил(а) и успешно прошел(ла) аккредитацию программы

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ МАГИСТРАТУРА

в области

MBA в области управления креативными компаниями

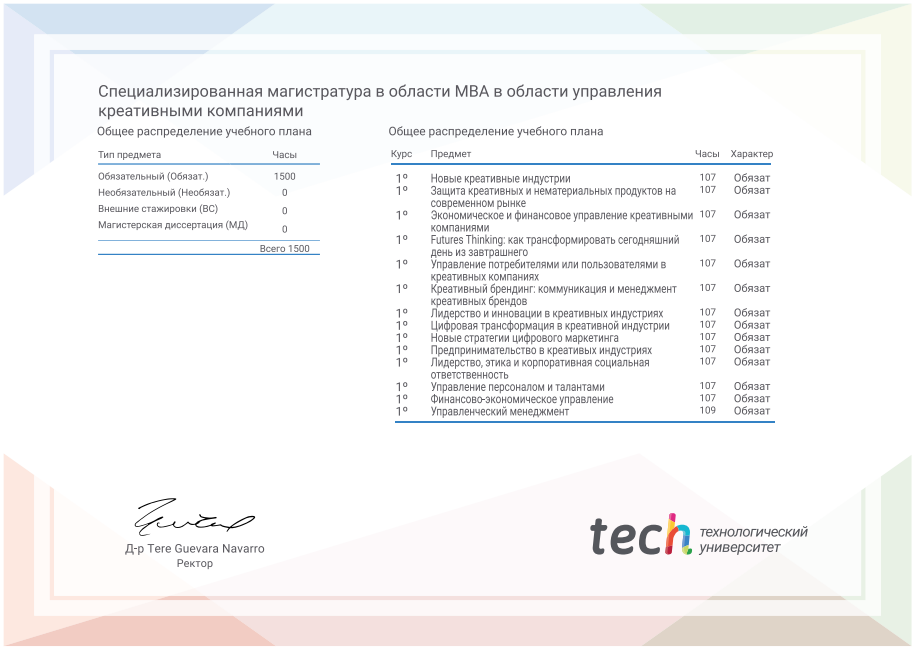
Данный диплом специализированной программы, присуждаемый Университетом, соответствует 1500 учебным часам, с датой начала дд/мм/гггг и датой окончания дд/мм/гггг.

TECH является частным высшим учебным заведением, признанным Министерством народного образования Мексики с 28 июня 2018 года.

17 июня 2020 г.

Д-р Tere Guevara Navarro
Ректор

unique TECH code: AFWOR235 techtitute.com/certificates


Специализированная магистратура в области MBA в области управления креативными компаниями

Общее распределение учебного плана

| Тип предмета | Часы |
|---|---|
| Обязательный (Обязат.) | 1500 |
| Необязательный (Необязат.) | 0 |
| Внешние стажировки (ВС) | 0 |
| Магистерская диссертация (МД) | 0 |
| | Всего 1500 |

Общее распределение учебного плана

| Курс | Предмет | Часы | Характер |
|---|---|---|---|
| 1º | Новые креативные индустрии | 107 | Обязат |
| 1º | Защита креативных и нематериальных продуктов на современном рынке | 107 | Обязат |
| 1º | Экономическое и финансовое управление креативными компаниями | 107 | Обязат |
| 1º | Futures Thinking: как трансформировать сегодняшний день из завтрашнего | 107 | Обязат |
| 1º | Управление потребителями или пользователями в креативных компаниях | 107 | Обязат |
| 1º | Креативный брендинг: коммуникация и менеджмент креативных брендов | 107 | Обязат |
| 1º | Лидерство и инновации в креативных индустриях | 107 | Обязат |
| 1º | Цифровая трансформация в креативной индустрии | 107 | Обязат |
| 1º | Новые стратегии цифрового маркетинга | 107 | Обязат |
| 1º | Предпринимательство в креативых индустриях | 107 | Обязат |
| 1º | Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность | 107 | Обязат |
| 1º | Управление персоналом и талантами | 107 | Обязат |
| 1º | Финансово-экономическое управление | 107 | Обязат |
| 1º | Управленческий менеджмент | 109 | Обязат |

Д-р Tere Guevara Navarro
Ректор

tech технологический университет

*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.

tech технологический университет

# Специализированная магистратура

## MBA в области управления креативными компаниями

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

# Специализированная магистратура

## MBA в области управления креативными компаниями

tech технологический университет