

Специализированная магистратура МВА в области руководства креативными компаниями





Специализированная магистратура МВА в области руководства креативными компаниями

- » Формат: **онлайн**
- » Продолжительность: **12 месяцев**
- » Учебное заведение: **TECH Технологический университет**
- » Режим обучения: **16ч./неделя**
- » 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. 24

06

Методология

стр. 34

07

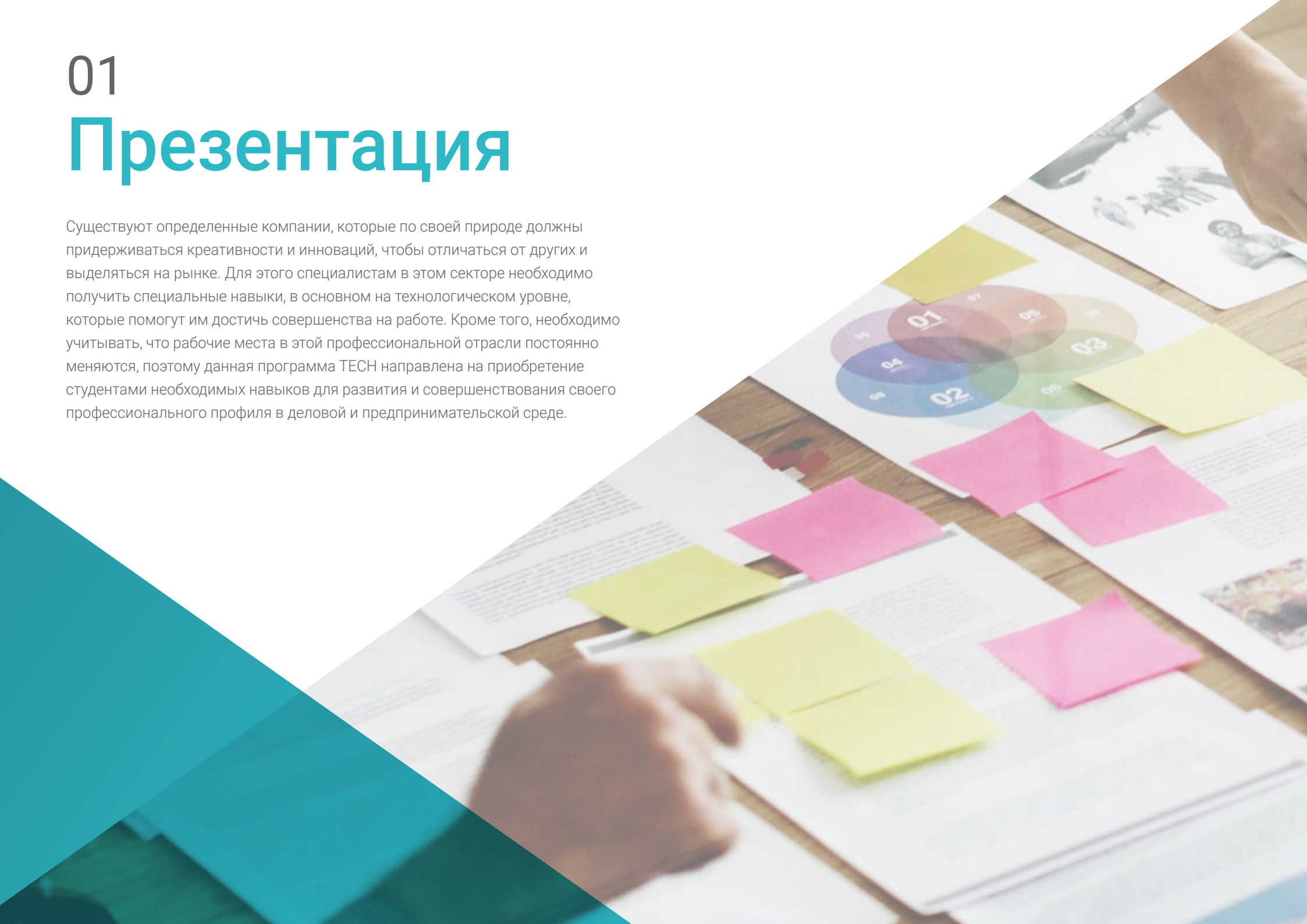
Квалификация

стр. 42

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 ТЕСН 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 MBA в области руководства 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



Новые технологии способствовали появлению все большего количества креативных компаний, которым требуются профессионалы с отличными навыками работы с цифровыми технологиями"

“

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

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.

*Множество практических кейсов,
предлагаемых TESH, 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.*



02 Цели

МВА в области руководства 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
руководства 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



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

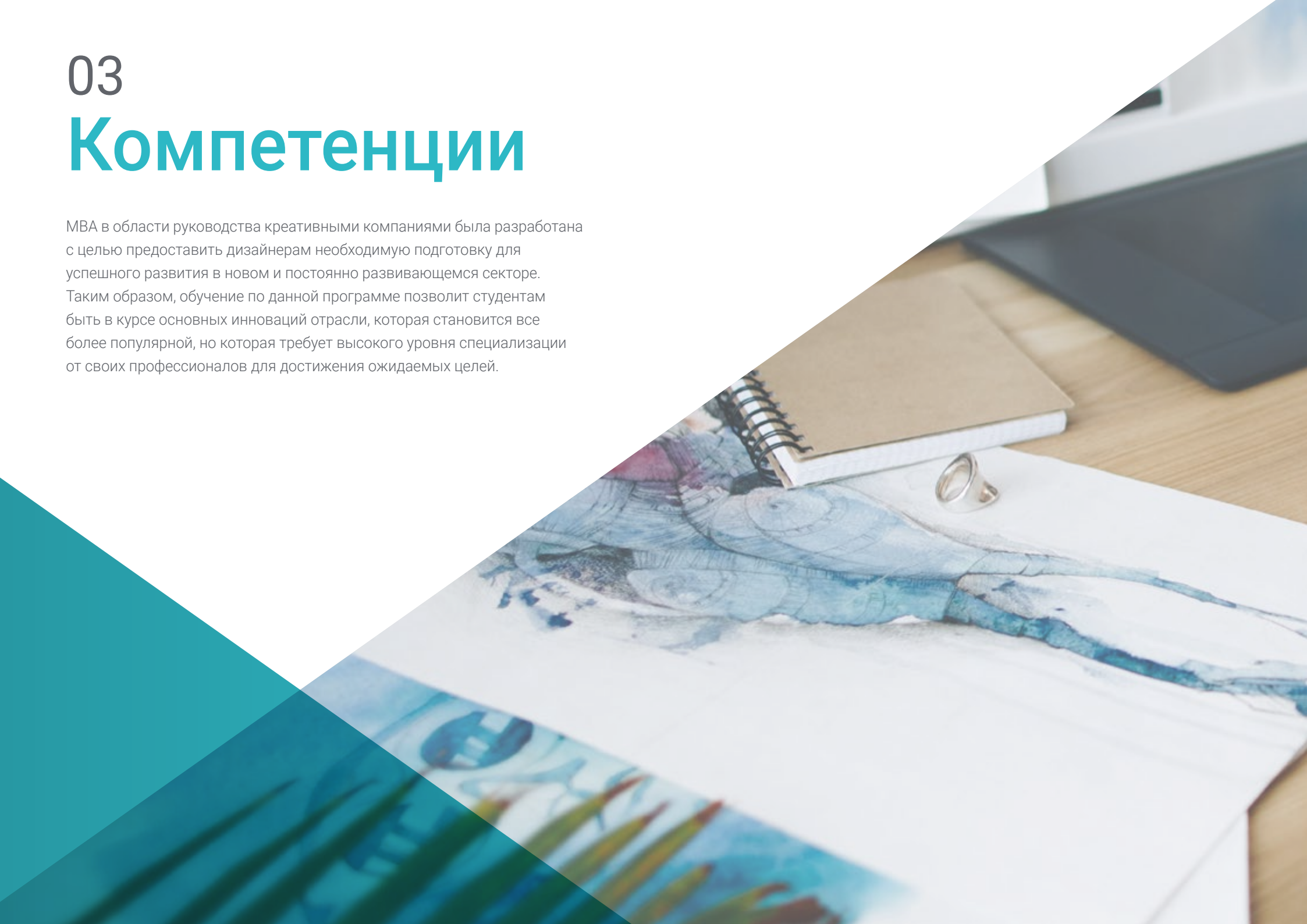
- ◆ Научиться осуществлять предпринимательские проекты в креативных индустриях
- ◆ Развить соответствующие лидерские качества
- ◆ Уметь определять возможности на рынке
- ◆ Применять инструменты генерации идей, такие как брейнсторминг

“ Современная программа для профессионалов, которые хотят достичь профессионального совершенства”

03

Компетенции

МВА в области руководства креативными компаниями была разработана с целью предоставить дизайнерам необходимую подготовку для успешного развития в новом и постоянно развивающемся секторе. Таким образом, обучение по данной программе 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”

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, Патрисиа

- ♦ 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 Вильюрия, Кристина

- ◆ Технический консультант и координатор учебных проектов
- ◆ Партнер и директор по проектам и предпринимательству в компании Factoría de industrias creativas
- ◆ Координатор. Маркетинговое агентство 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 Mume
- ◆ 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

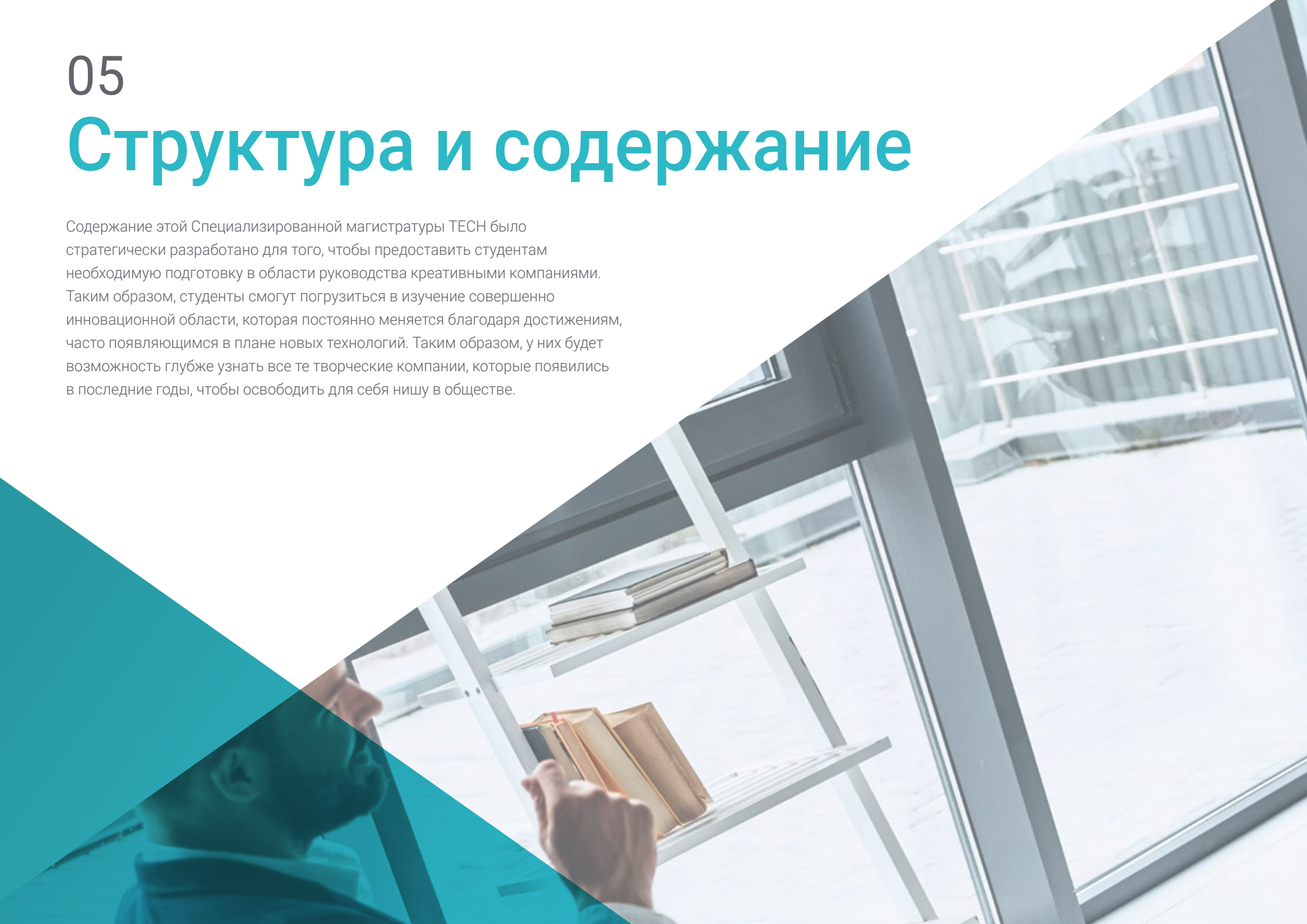


Наша команда преподавателей, экспертов MBA в области руководства креативными компаниями, поможет вам добиться успеха в вашей профессии"

05

Структура и содержание

Содержание этой Специализированной магистратуры ТЕСН 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 левиридж
- 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. 360° 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 (сх)*
 - 6.7.2. *Путь пользователя*
 - 6.7.3. *Согласование бренда и сх*
- 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 пользователей
 - 9.1.2. Целевые аудитории, исключаящие 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 *социального 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, типологии 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: *брейнсторминг*, 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

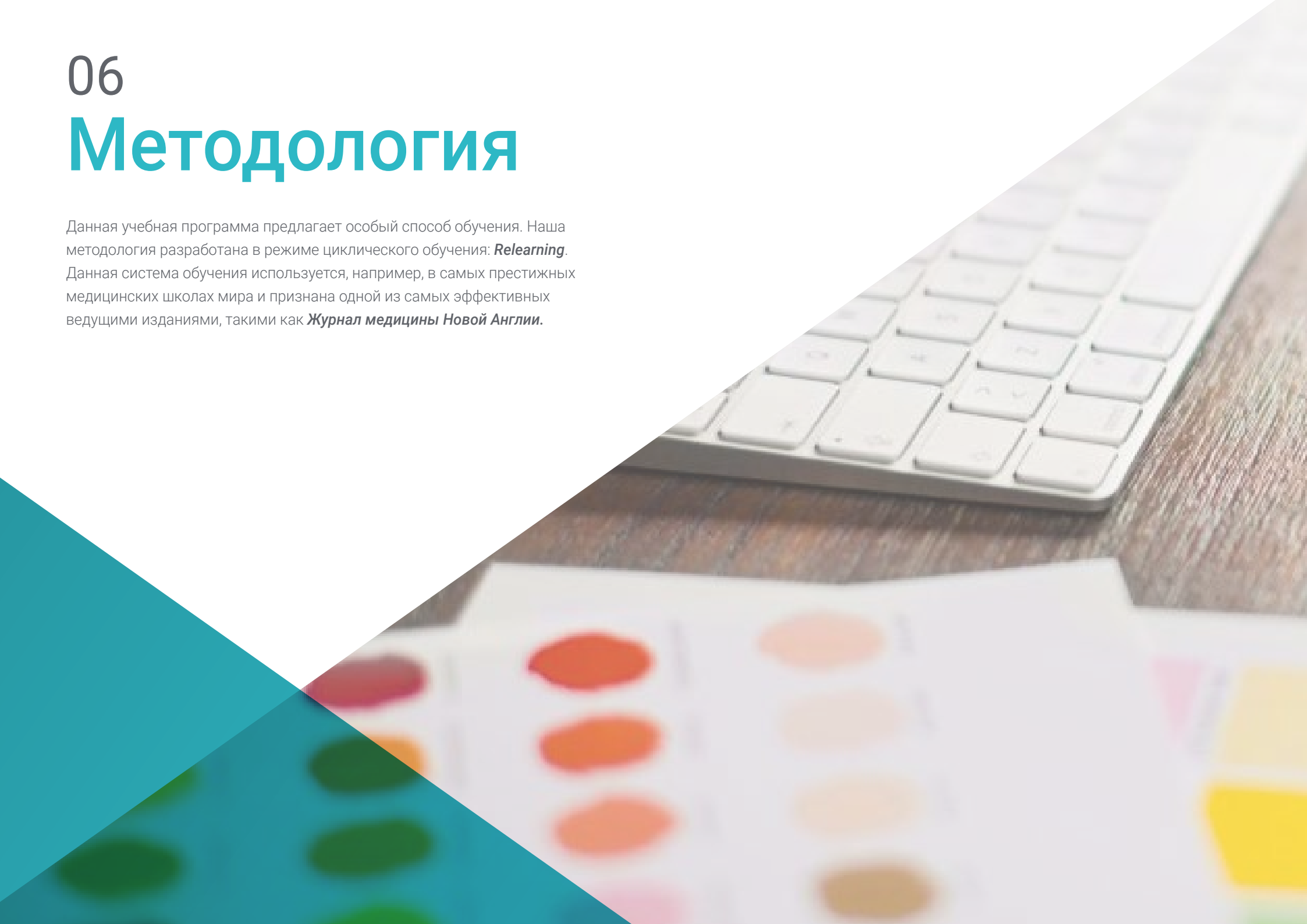


Академический опыт, который станет основополагающим для улучшения вашей подготовки в этой профессиональной области"

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.



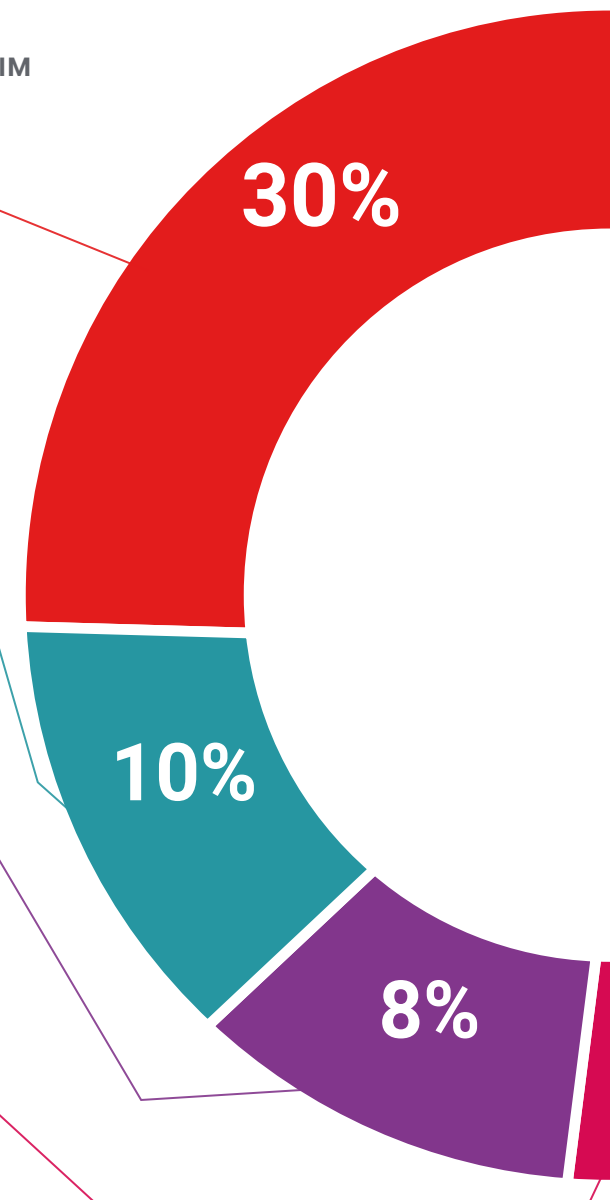
Практика навыков и компетенций

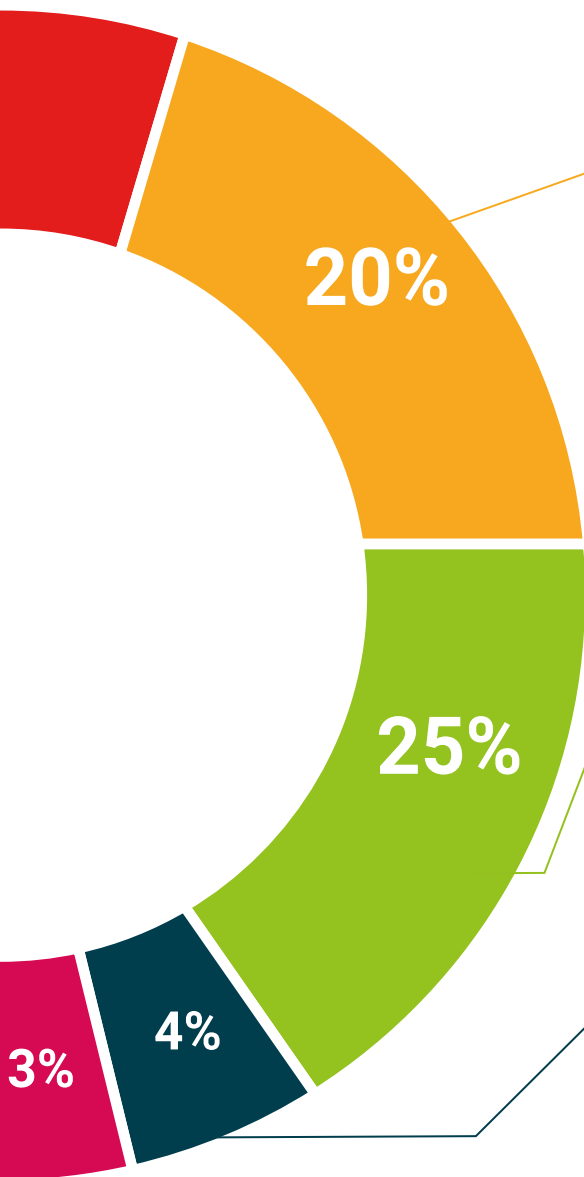
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



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**

Количество учебных часов: **1500 часов**



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

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

tech технологический
университет

Специализированная
магистратура

МВА в области руководства
креативными компаниями

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Специализированная магистратура МВА в области руководства креативными компаниями

