

# Специализированная магистратура МВА в области управления культурой





## Специализированная магистратура МВА в области управления культурой

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

Веб-доступ: [www.techitute.com/ru/humanities/professional-master-degree/master-mba-cultural-management](http://www.techitute.com/ru/humanities/professional-master-degree/master-mba-cultural-management)

# Оглавление

01

Презентация

---

стр. 4

02

Цели

---

стр. 8

03

Компетенции

---

стр. 14

04

Руководство курса

---

стр. 18

05

Структура и содержание

---

стр. 36

06

Методология

---

стр. 52

07

Квалификация

---

стр. 60

# 01

# Презентация

Культура всегда была способна приспосабливаться к сложным экономическим ситуациям, способствовать художественным преобразованиям и даже оказывать влияние на социальные изменения. В этих процессах сочетаются новое поколение с опытом знания отрасли. Таким образом, роль менеджера в сфере культуры в этой ситуации является важной, поскольку он обладает высокой квалификацией в области управления человеческими ресурсами, финансирования, новых технологий и, конечно же, культуры. Именно по этой причине TESH предлагает студентам самые передовые знания о сохранении наследия, планировании и организации мероприятий, а также о самых эффективных маркетинговых стратегиях, применяемых в настоящее время. Все это предлагается в 100% онлайн-формате, с привлекательным мультимедийным содержанием, к которому можно получить доступ 24 часа в сутки с любого устройства с подключением к интернету.





““

*С помощью данной Специализированной магистратуры, которая предлагается в 100% онлайн-формате, вы сможете стать успешным менеджером в сфере культуры”*

Культура смогла адаптироваться к появлению новых технологий в последние десятилетия. Так существуют события, полностью цифровые, гибридные и те, которые все еще сохраняют сущность присутствия. Поддерживать связь между различными художественными проявлениями, цифровизацией и новыми поколениями является настоящим вызовом для отрасли, привыкшей к креативности, инновациям и трансформации.

В этой ситуации роль менеджера в сфере культуры остается очень важной, благодаря его способности не только успешно организовывать любое мероприятие, но и сочетать сохранение культурного наследия и традиций с инновационными проектами. Это требует высококвалифицированных профессионалов со знаниями, выходящими за рамки культуры. Именно поэтому данное учебное заведение разработало программу MBA в области управления культурой, которая предлагает студентам основные знания и навыки для соответствующего и профессионального управления в этой отрасли.

Программа продолжительностью в 12 месяцев позволит студентам ознакомиться с ключевыми понятиями в области управления музеями, галереями и выставками, сохранения культурного наследия и документации. Кроме того, в ходе программы будет уделено внимание управлению различными мероприятиями, возможностям в сфере туризма и современным технологиям, используемым в маркетинговых стратегиях. Для этого студенты будут использовать мультимедийные учебные материалы, такие как видеоматериалы, конспекты, подробные видеоматериалы, специализированную литературу и кейсы, разработанные опытным преподавательским составом, специализирующимся в области культурного менеджмента.

Профессионалы имеют отличную возможность получить университетское образование высокого уровня через 100% онлайн-формат, к которому можно легко получить доступ в любое время и в любом месте. Все, что нужно, это компьютер, мобильное устройство или планшет с подключением к интернету для доступа к учебной программе, размещенной на виртуальном кампусе.

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

- ♦ Разбор практических кейсов, представленных экспертами в области культурного менеджмента
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для осуществления профессиональной деятельности
- ♦ Практические упражнения для самооценки, контроля и улучшения успеваемости
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методологиям
- ♦ 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



*С помощью данной программы MBA, которая предлагается в 100% онлайн-формате, вы сможете стать успешным менеджером в сфере культуры”*

“

*Библиотека мультимедийных ресурсов доступна 24 часа в сутки. Легко получите доступ к ней с вашего компьютера с подключением к интернету”*

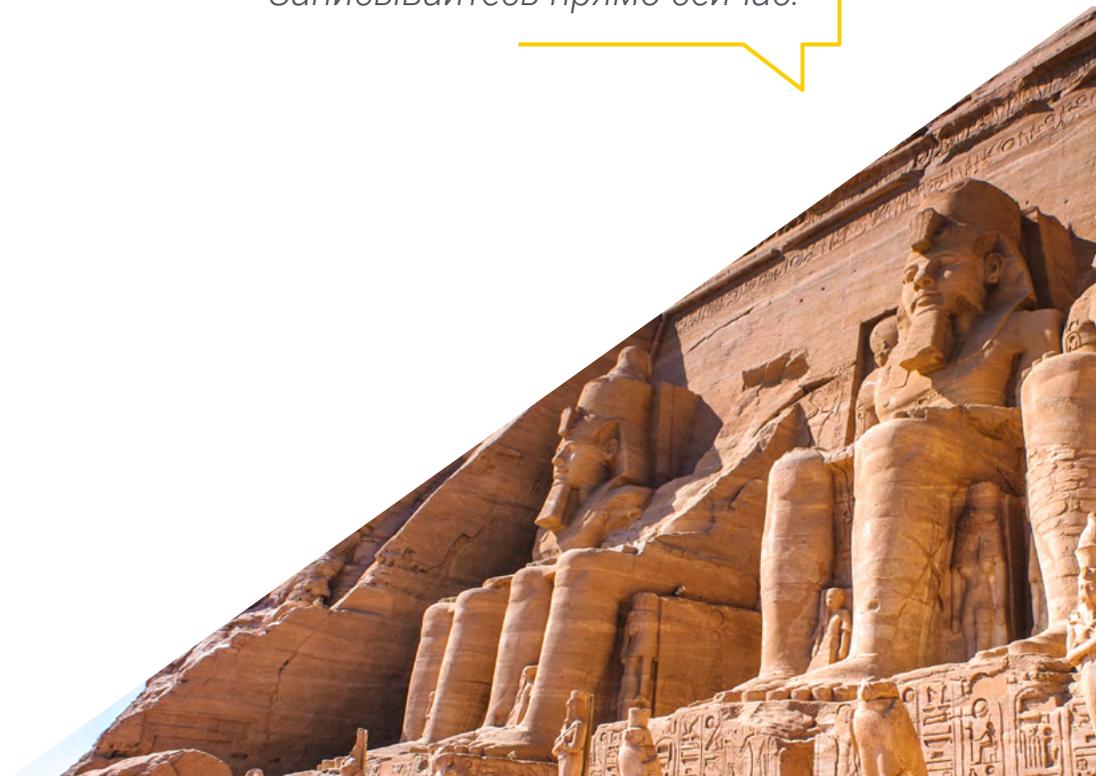
В преподавательский состав программы входят профессионалы отрасли, признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов, которые привносят в обучение опыт своей работы.

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту проходить обучение с учетом контекста и ситуации, т.е. в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях.

Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться разрешать различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. В этом специалистам поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

*Изучите различные источники государственного и частного финансирования для управления музеями.*

*Обучайтесь по данной университетской программе, которая откроет вам двери в сферу культурного менеджмента. Записывайтесь прямо сейчас.*



# 02

## Цели

ТЕСН разработал данную программу MBA в области управления культурой с главной целью предоставить студентам необходимые знания для успешной карьеры в этой сфере. По окончании 2700 академических часов обучения они смогут применять последние информационные технологии в продвижении культурных мероприятий, создавать программы, соответствующие целевой аудитории, и разрабатывать различные стратегии продвижения культуры. Мультимедийные ресурсы, к которым они будут иметь доступ 24 часа в сутки, способствуют усвоению этих знаний.



“

*TECH адаптируется к вам, поэтому создал данную университетскую программу без необходимости присутствия на занятиях и с фиксированными расписаниями”*



## Общие цели

- ♦ Разбираться в особенностях культурного менеджмента в контексте туристической отрасли
- ♦ Управлять культурным наследием в различных туристических объектах в соответствии с принципами устойчивого развития
- ♦ Определять и управлять существующими планами по защите коллекций изобразительного искусства
- ♦ Анализировать особенности спроса на культурный туризм в каждом туристическом объекте
- ♦ Познакомиться с управлением культурным наследием в различных пространствах
- ♦ Владеть источниками, планировать проекты и организовывать различные методы решения проблем
- ♦ Продемонстрировать порядок продвижения культурных идей
- ♦ Понять важность и организацию гибридных мероприятий
- ♦ Получить глубокие знания о современных тенденциях в организации мероприятий

“

*По окончании 12 месяцев данной Специализированной магистратуры вы сможете успешно разрабатывать любое культурное мероприятие от начала до конца”*





## Конкретные цели

---

### Модуль 1. Сохранение культурного наследия

- ♦ Познакомиться с различными методиками для диагностики состояния сохранности культурных ценностей
- ♦ Понять методы анализа и изучения материалов и техник
- ♦ Осознать критерии вмешательства в реставрацию и сохранение

### Модуль 2. Управление музеями, галереями и выставками

- ♦ Понять роль музея в информационном обществе
- ♦ Изучить тенденции в международном коллекционировании
- ♦ Получить основы дидактики музеологии в музеях искусств

### Модуль 3. Культурная документация: каталогизация и исследование

- ♦ Определить процессы информационного управления
- ♦ Узнать о различных платформах для распространения коллекций и существующих проектов
- ♦ Познакомиться с посредничеством и опытами участия

### Модуль 4. Культурный менеджмент в области музыки и танца

- ♦ Узнать источники финансирования
- ♦ Овладеть государственной и частной сферами в отношении цен
- ♦ Быть способным выбирать между насыщенными нишами и заброшенными нишами

### Модуль 5. Управление культурным туризмом

- ♦ Определить проблемы управления пространством
- ♦ Овладеть стратегиями культурного и туристического развития местного наследия
- ♦ Планировать и управлять культурными мероприятиями в городе, признанном Всемирным наследием ЮНЕСКО

### Модуль 6. Маркетинг на культурном рынке

- ♦ Познакомиться с культурой в цифровом мире
- ♦ Установить исследование в качестве центрального инструмента маркетинга
- ♦ Открыть для себя культурные продукты с наибольшим потенциалом на рынке

### Модуль 7. Производство и руководство в культурном менеджменте

- ♦ Развивать культурное развитие в организациях третьего сектора
- ♦ Уметь распространять культурное наследие
- ♦ Создавать и управлять проектами

### Модуль 8. Технология и дизайн для продвижения культуры

- ♦ Изучить в контексте культуры основные концепции, принципы и теории культурной коммуникации и индустрии.
- ♦ Понимать и интерпретировать реальность на основе навыков и процедур культуры
- ♦ Научиться разрабатывать и производить кампании или продукты, связанные с культурой

### Модуль 9. Дизайн культурных мероприятий

- ♦ Уметь определять целевую аудиторию
- ♦ Практиковать экспериментальный маркетинг
- ♦ Соответствующим образом выбирать место проведения мероприятия

### Модуль 10. Планирование культурных мероприятий

- ♦ Организовывать культурную программу
- ♦ Знать требования плана эвакуации и мер по обеспечению безопасности, которые должно соблюдать мероприятие
- ♦ Планировать доступ к местам проведения мероприятия

### 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. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг**

- ♦ Описать концептуальные основы и важность коммерческого менеджмента в компаниях
- ♦ Изучить основополагающие элементы и виды деятельности маркетинга и их влияние на организацию
- ♦ Определить этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- ♦ Оценить стратегии по улучшению корпоративной коммуникации и цифровой репутации компании

### **Модуль 15. Управленческий менеджмент**

- ♦ Определить концепцию общего менеджмента и ее 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

Студенты, обучающиеся по данной университетской программе, освоят навыки и компетенции, необходимые для успешного проектирования и организации любого культурного мероприятия после завершения 12-месячного курса. Это станет возможным благодаря продвинутым и актуальным знаниям, предоставляемым в рамках программы, учебным материалам и кейсам, которые приблизят их к реальным ситуациям и позволят интегрировать методы в свою повседневную практику.





“

*Программа, которая развивает навыки  
в области планирования и управления  
ресурсами в культурных мероприятиях”*



### Общие профессиональные навыки

---

- ♦ Освоить цифровизацию мероприятия, наиболее используемые сегодня инструменты и новые тенденции
- ♦ Реализовать различные методологии сохранения культурного наследия
- ♦ Эффективно управлять актуальной или исторической информацией
- ♦ Придавать ценность роли музеев и галерей в образовании

“

*Усовершенствуйте навыки для выявления ценности культуры в сфере туризма или образования”*





## Профессиональные навыки

---

- ♦ Определять аудиторию, посещающую различные типы культурных мероприятий
- ♦ Планировать в соответствии с предложением и аудиторией
- ♦ Устанавливать стратегии коммуникации с успехом
- ♦ Знать различные культурные продукты
- ♦ Понимать роль организаций третьего сектора в обществе
- ♦ Планировать необходимые материальные и человеческие ресурсы для проведения культурного мероприятия

# 04

## Руководство курса

ТЕСН поддерживает постоянное стремление к академическому совершенству. По этой причине над каждой из программ работают преподаватели высочайшего уровня. Эти специалисты имеют большой опыт работы в своих профессиональных областях и в то же время добились значительных результатов в своих эмпирических исследованиях и практической работе. Кроме того, эти специалисты играют ведущую роль в разработке университетской программы, поскольку они отвечают за отбор наиболее актуальных и инновационных материалов для включения в учебный план. В то же время они участвуют в разработке многочисленных мультимедийных ресурсов высокой педагогической ценности.



“

*Весь преподавательский состав, включающий экспертов с большим опытом работы, будет в вашем распоряжении в этой программе TECH"*

## 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 программы благополучия сотрудников, 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 организационной коммуникации Университета Майами

“

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

## Приглашенный руководитель международного уровня

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

Рик 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

“

*Воспользуйтесь  
возможностью узнать о  
последних достижениях в этой  
области, чтобы применить их в  
своей 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. 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 **взрачивал 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. Аренс 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 реализуются всемирно известными специалистами в этой области"*

## Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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

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



## Г-н Ла Сала, Андреа

---

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

“

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

## Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

# 05

## Структура и содержание

План обучения данной программы MBA был разработан для предоставления профессионалу самых современных, всесторонних и актуальных знаний в области управления культурой. Для этого используются технологические инструменты, в которых применяются последние достижения в области академического обучения. Благодаря этим инструментам вы сможете получить доступ к содержанию более динамичным и наглядным способом, глубже изучая вопросы сохранения культурного наследия, планирования, дизайна, организации и коммуникации культурного мероприятия, а также изучая различные возможности, существующие в туристических пространствах. Система *Relearning*, применяемая TECH во всех своих образовательных программ, также позволит вам сократить длительные часы занятий и запоминания, которые часто свойственны другим методикам обучения.



“

С использованием системы *Relearning* вы избежите длительных часов обучения и будете естественным образом продвигаться по содержанию данной университетской программы”

## Модуль 1. Сохранение культурного наследия

- 1.1. Теория консервации и реставрации исторического и художественного наследия
  - 1.1.1. Как осуществляется консервация наследия?
  - 1.1.2. Кто несет ответственность за его сохранение?
  - 1.1.3. Шаги, которые необходимо предпринять для его сохранения
  - 1.1.4. Исторические события
  - 1.1.5. Современные критерии
- 1.2. Куратор музея
  - 1.2.1. Описание должности куратора музея
  - 1.2.2. Шаги, которые необходимо предпринять, чтобы стать куратором музея
  - 1.2.3. Деонтология
  - 1.2.4. Функции
- 1.3. Методология диагностики состояния консервации культурных ценностей
  - 1.3.1. Что такое BIC?
  - 1.3.2. Объекты культурного интереса или BIC
  - 1.3.3. Руководство по сохранению BIC
  - 1.3.4. Изменение и факторы разрушения
- 1.4. Методы анализа и изучения материалов и техники
  - 1.4.1. Определение метода и техники
  - 1.4.2. Научный анализ
  - 1.4.3. Методы изучения историко-художественного наследия
  - 1.4.4. Очистка и консолидация BIC
- 1.5. Критерии вмешательства в реставрацию и консервацию I
  - 1.5.1. Определение критериев
  - 1.5.2. Экстренные вмешательства
  - 1.5.3. Планы по защите коллекций изобразительного искусства
  - 1.5.4. Планы по защите этнографий
- 1.6. Критерии вмешательства в реставрацию и консервацию II
  - 1.6.1. Планы по защите археологических останков
  - 1.6.2. Планы по защите научных коллекций
  - 1.6.3. Планы по охране других элементов нематериального культурного наследия
  - 1.6.4. Важность реставрации

- 1.7. Проблемы, связанные с сохранением BIC
  - 1.7.1. Что включает в себя консервация?
  - 1.7.2. Проблемы консервации
  - 1.7.3. Критерии проведения реставрации культурного наследия
  - 1.7.4. Реставрация BIC
- 1.8. Превентивная консервация культурного наследия
  - 1.8.1. Концепция
    - 1.8.1.1. Что такое превентивная консервация?
    - 1.8.1.2. Что такое Национальный план превентивной консервации?
  - 1.8.2. Методики
  - 1.8.3. Техники
  - 1.8.4. Кто отвечает за консервацию?
- 1.9. Изучение контекста культурных объектов и коллекций наследия I
  - 1.9.1. Что такое оценка культурных объектов?
  - 1.9.2. Материалы, используемые при сохранении материальных объектов и коллекций наследия
  - 1.9.3. Хранение
  - 1.9.4. Экспозиция
- 1.10. Изучение контекста культурных объектов и коллекций наследия II
  - 1.10.1. Что включает и кто отвечает за упаковку?
  - 1.10.2. Упаковка культурных объектов и коллекций наследия
  - 1.10.3. Транспортировка культурных объектов и коллекций наследия
  - 1.10.4. Обращение с культурными объектами и коллекциями наследия

## Модуль 2. Управление музеями, галереями и выставками

- 2.1. Музеи и галереи
  - 2.1.1. Развитие концепции музея
  - 2.1.2. История музеев
  - 2.1.3. Типологии, основанные на содержании
  - 2.1.4. Содержание
- 2.2. Организация музеев
  - 2.2.1. Каковы функции музея?
  - 2.2.2. Ядро музея: коллекции
  - 2.2.3. Невидимый музей: хранилища
  - 2.2.4. Программа DOMUS: интегрированная система документации и управления музеем

- 2.3. Распространение и коммуникация музея
    - 2.3.1. Планирование выставок
    - 2.3.2. Формы и типы выставок
    - 2.3.3. Направления распространения и коммуникации
    - 2.3.4. Музеи и культурный туризм
    - 2.3.5. Корпоративный имидж
  - 2.4. Управление музеем
    - 2.4.1. Управление и администрирование
    - 2.4.2. Источники финансирования: государственные и частные
    - 2.4.3. Ассоциации друзей музеев
    - 2.4.4. Магазины
  - 2.5. Роль музея в информационном обществе
    - 2.5.1. Различия между музеологией и музеографией
    - 2.5.2. Роль музея в современном обществе
    - 2.5.3. Информационные и коммуникационные технологии на службе музея
    - 2.5.4. Приложения для мобильных устройств
  - 2.6. Арт-рынок и коллекционеры
    - 2.6.1. Что такое арт-рынок?
    - 2.6.2. Торговля предметами искусства
      - 2.6.2.1. Цепи
      - 2.6.2.2. Рынки
      - 2.6.2.3. Интернационализация
    - 2.6.3. Самые важные художественные ярмарки в мире
      - 2.6.3.1. Структура
      - 2.6.3.2. Организация
    - 2.6.4. Тенденции в международном коллекционировании
  - 2.7. Художественные галереи
    - 2.7.1. Как спланировать художественную галерею?
    - 2.7.2. Функции и состав художественных галерей
    - 2.7.3. К новой типологии галерей
    - 2.7.4. Как управляются галереи?
      - 2.7.4.1. Художники
      - 2.7.4.2. Маркетинг
      - 2.7.4.3. Рынки
    - 2.7.5. Различия между музеями, выставочными залами и галереями
  - 2.8. Художники и их выставки
    - 2.8.1. Признание художника
    - 2.8.2. Художник и его работы
    - 2.8.3. Авторское право и права интеллектуальной собственности
    - 2.8.4. Награды и возможности
      - 2.8.4.1. Конкурсы
      - 2.8.4.2. Стипендии
      - 2.8.4.3. Награды
    - 2.8.5. Специализированные журналы
      - 2.8.5.1. Художественная критика
      - 2.8.5.2. Культурный журналист
  - 2.9. Мотивы культуры
    - 2.9.1. Что представляет собой культура
    - 2.9.2. Что предлагает культура
    - 2.9.3. В чем нуждается культура
    - 2.9.4. Продвижение культуры
  - 2.10. Основы дидактики музеографии в художественных музеях
    - 2.10.1. Художественные выставки и художественные музеи: дифференциальный факт
    - 2.10.2. Некоторые свидетельства и мнения обо всем этом: от Боаделлы до Гомбриха
    - 2.10.3. Искусство как набор конвенций
    - 2.10.4. Искусство, вписанное в очень специфические культурные традиции
    - 2.10.5. Искусство в музеях и пространствах для презентации наследия
    - 2.10.6. Искусство и дидактика
    - 2.10.7. Интерактивность как дидактический ресурс в художественных музеях
- Модуль 3. Культурная документация: каталогизация и исследование**
- 3.1. Музейная документация
    - 3.1.1. Что такое музейная документация?
    - 3.1.2. Что такое музейная документация?
    - 3.1.3. Музеи как центры сбора документации
    - 3.1.4. Документация, связанная с музейными предметами

- 3.2. Информационный менеджмент и его практическое применение
  - 3.2.1. Описание информационного менеджмента
  - 3.2.2. Возникновение и развитие информационного менеджмента
    - 3.2.2.1. XX век
    - 3.2.2.2. Современность
  - 3.2.3. Инструменты для внедрения информационного менеджмента
  - 3.2.4. Кто может отвечать за информационный менеджмент?
- 3.3. Документальная система I
  - 3.3.1. Документальное содержание архивов
    - 3.3.1.1. Архивирование в делопроизводстве
    - 3.3.1.2. Важность документальных архивов
  - 3.3.2. Роли сотрудников архива
  - 3.3.3. Документальные инструменты
    - 3.3.3.1. Регистры
    - 3.3.3.2. Инвентаризация
    - 3.3.3.3. Каталог
- 3.4. Документальная система II
  - 3.4.1. Документация
    - 3.4.1.1. Диаграмма
    - 3.4.1.2. Техника
    - 3.4.1.3. Реставрация
  - 3.4.2. Документальные движения и фонды
  - 3.4.3. Административная документация и архивирование
- 3.5. Стандартизация документации
  - 3.5.1. Инструменты контроля терминологии
    - 3.5.1.1. Иерархические списки
    - 3.5.1.2. Словари
    - 3.5.1.3. Тезаурусы
  - 3.5.2. Стандарты качества
  - 3.5.3. Применение ИКТ
- 3.6. Исследования в музеях
  - 3.6.1. Теоретическая основа
  - 3.6.2. Документация vs. Исследования
  - 3.6.3. Процессы информационного менеджмента





- 3.7. Платформы распространения коллекций и проектов
  - 3.7.1. Передача знаний
  - 3.7.2. Социальные сети
  - 3.7.3. Средства массовой информации
- 3.8. Образование в контексте наследия и музеев
  - 3.8.1. Дидактика музеев
  - 3.8.2. Роль музеев и галерей в образовании
  - 3.8.3. Теоретические основы обучения
    - 3.8.3.1. Формальное
    - 3.8.3.2. Неформальное
    - 3.8.3.3. Информальное
- 3.9. Посредничество и опыт участия
  - 3.9.1. Образование для равенства и целостности
  - 3.9.2. Предложения по повышению осведомленности и уважения к окружающей среде
  - 3.9.3. Социомузеология
- 3.10. Департаменты образования и культурной деятельности
  - 3.10.1. История
  - 3.10.2. Структура
  - 3.10.3. Функции

#### Модуль 4. Культурный менеджмент в области музыки и танца

- 4.1. Концептуализации и источники
  - 4.1.1. Отношения в культурном менеджменте
    - 4.1.1.1. Экономика
    - 4.1.1.2. Социология
    - 4.1.1.3. Искусство
  - 4.1.2. Недостаток надежных баз данных и опросов
  - 4.1.3. Источники
    - 4.1.3.1. Веб-страницы
    - 4.1.3.2. Критика
    - 4.1.3.3. Пресса (все виды)

- 4.2. Музыка и танцы
  - 4.2.1. Искусство
    - 4.2.1.1. Во времени
    - 4.2.1.2. В пространстве
  - 4.2.3. Человеческие ресурсы для развития музыки и танца
  - 4.2.4. Диски и видео
  - 4.2.5. Обзор жанров по всему миру
- 4.3. Источники финансирования
  - 4.3.1. Исторические очертания
  - 4.3.2. Гранты на искусство классического канона за последние 70 лет
  - 4.3.3. Размышления о моделях
  - 4.3.4. Музыка и танцы неклассического канона
- 4.4. Типы организаций и человеческие ресурсы
  - 4.4.1. Принципиальные вопросы
    - 4.4.1.1. Организации-производители
    - 4.4.1.2. Субъекты-программисты
    - 4.4.1.3. Смешанные сущности
  - 4.4.2. Симфонические оркестры
    - 4.4.2.1. Фигура руководителя
    - 4.4.2.2. Фигура музыкального руководителя
  - 4.4.3. Камерные оркестры
  - 4.4.4. Оперные труппы
  - 4.4.5. Балетные труппы
  - 4.4.6. Аудитории
  - 4.4.7. Фестивали
  - 4.4.8. Самые значимые музыкальные группы мира
- 4.5. Инфраструктуры
  - 4.5.1. Типологии
    - 4.5.1.1. Театры
    - 4.5.1.2. Музеи
    - 4.5.1.3. Стадии
    - 4.5.1.4. Колизеи
    - 4.5.1.5. Прочее
  - 4.5.2. Размеры и количество мест для сидения
  - 4.5.3. Расположение и транспорт
- 4.6. Аудитория
  - 4.6.1. Какую аудиторию можно встретить в музыке и танцах?
  - 4.6.2. Связь между предложением и аудиторией
  - 4.6.3. Переменная типа потребления
  - 4.6.4. Переменная возраста
  - 4.6.5. Образовательная и культурная переменная
  - 4.6.6. Социально-экономическая переменная
- 4.7. Цены и их основные проблемы
  - 4.7.1. Организация поставок
    - 4.7.1.1. Циклы
    - 4.7.1.2. Сезоны
    - 4.7.1.3. Абонементы
    - 4.7.1.4. Программа
    - 4.7.1.5. Функции
  - 4.7.2. Государственная и частная сферы по отношению к ценам
  - 4.7.3. От Мадонны до григорианского песнопения
- 4.8. Выбор репертуаров. Насыщенные ниши против заброшенных ниш
  - 4.8.1. Проблемы
  - 4.8.2. Художник перед своим искусством
  - 4.8.3. Существует ли избыток форматов и репертуаров?
  - 4.8.4. Оказывают ли создатели мнений негативное влияние?
  - 4.8.5. Профиль программистов
  - 4.8.6. Личный вкус и музыкальная культура программистов
  - 4.8.7. Существуют ли решения?
- 4.9. Необходимые элементы
  - 4.9.1. Управление музыкой и танцами
  - 4.9.2. Политики
  - 4.9.3. Концертные агентства и агенты
  - 4.9.4. Музыкальные критики
  - 4.9.5. Радио и телевидение
  - 4.9.6. Лейблы звукозаписи и видео

- 4.10. Управление музыкальным наследием и авторским правом
  - 4.10.1. Письменные материалы и авторское право
    - 4.10.1.1. Музыкальные радиопередачи
    - 4.10.1.2. Хореографические
    - 4.10.1.3. Авторские права
  - 4.10.2. Исторические репертуары
    - 4.10.2.1. Проблемы изданий
    - 4.10.2.2. Возможности для самопубликации
  - 4.10.3. Классические репертуары
    - 4.10.3.1. Проблемы с расходами
    - 4.10.3.2. Проблемы, связанные с низким уровнем сбора
  - 4.10.4. Премьерные репертуары в популярных городских и джазовых канонах
  - 4.10.5. Музыкальные архивы неопубликованного репертуара, рукописные или письменные
  - 4.10.6. Звуковые библиотеки
  - 4.10.7. Особый случай танцев

## Модуль 5. Управление культурным туризмом

- 5.1. Введение в культурное наследие
  - 5.1.1. Культурный туризм
  - 5.1.2. Культурное наследие
  - 5.1.3. Ресурсы культурного туризма
- 5.2. Устойчивость как ориентир в туризме и культурном наследии
  - 5.2.1. Концепция городской устойчивости
  - 5.2.2. Устойчивость туризма
  - 5.2.3. Культурная устойчивость
- 5.3. Несущая способность и ее применение в туристических целях
  - 5.3.1. Концептуализация
  - 5.3.2. Размеры несущей способности туризма
  - 5.3.3. Кейс-стади
  - 5.3.4. Подходы и предложения по изучению несущей способности туризма
- 5.4. Использование туристами пространства
  - 5.4.1. Потоки посетителей и объекты туристического наследия
  - 5.4.2. Общие модели туристической мобильности и использования пространства
  - 5.4.3. Туризм и пространства наследия: эффекты и проблемы, возникающие в связи с туристическими потоками

- 5.5. Задачи управления пространством
  - 5.5.1. Стратегии диверсификации туристического использования пространства
  - 5.5.2. Меры по управлению туристическим спросом
  - 5.5.3. Улучшение наследия и контроль доступности
  - 5.5.4. Управление посетителями на пространствах наследия со сложными моделями посещения. Тематические исследования
- 5.6. Продукт культурного туризма
  - 5.6.1. Городской и культурный туризм
  - 5.6.2. Культура и туризм
  - 5.6.3. Трансформации на рынке культурных путешествий
- 5.7. Политика сохранения наследия
  - 5.7.1. Консервация vs. Эксплуатация наследия
  - 5.7.2. Международные нормы и стандарты
  - 5.7.3. Политика консервации
- 5.8. Управление культурными ресурсами в туристической зоне
  - 5.8.1. Продвижение и управление городским туризмом
  - 5.8.2. Управление туризмом наследия
  - 5.8.3. Государственное и частное управление
- 5.9. Трудоустройство в культурном туризме
  - 5.9.1. Характеристики трудоустройства в культурном туризме
  - 5.9.2. Исследования и профили в культурном туризме
  - 5.9.3. Туристический гид и интерпретация наследия
- 5.10. Кейс-стади историй успеха в управлении культурным наследием в сфере туризма
  - 5.10.1. Стратегии культурного и туристического развития местного наследия
  - 5.10.2. Ассоциативное управление государственным проектом
  - 5.10.3. Анализ посещаемости как инструмент культурного менеджмента
  - 5.10.4. Политика продвижения местного туризма и основные культурные достопримечательности
  - 5.10.5. Местное планирование и управление туризмом в городе всемирного наследия

## Модуль 6. Маркетинг на культурном рынке

- 6.1. Культура вне индустрии
  - 6.1.1. Арт-рынок
    - 6.1.1.1. Среда культурной и творческой индустрии: место организаций культуры в обществе
    - 6.1.1.2. Глобальное экономическое воздействие культурной и креативной индустрии
  - 6.1.2. Культурное наследие и исполнительские искусства
    - 6.1.2.1. Культурное наследие и исполнительские искусства в обществе
    - 6.1.2.2. Культурное наследие и исполнительские искусства в средствах массовой информации
- 6.2. Индустрии культуры
  - 6.2.1. Концепция культурной индустрии
    - 6.2.1.1. Издательская индустрия
    - 6.2.1.2. Музыкальная индустрия
    - 6.2.1.3. Киноиндустрия
- 6.3. Журналистика и искусство
  - 6.3.1. Новые и старые формы коммуникации
    - 6.3.1.1. Зарождение и эволюция искусства в средствах массовой информации
    - 6.3.1.2. Новые формы коммуникации и письма
- 6.4. Культура в цифровом мире
  - 6.4.1. Культура в цифровом мире
  - 6.4.2. Вездесущность визуального ряда. Противоречия цифровой эпохи
  - 6.4.3. Передача информации через видеоигры
  - 6.4.4. Совместное искусство
- 6.5. Структура СМИ
  - 6.5.1. Аудиовизуальный и печатный сектор
    - 6.5.1.1. Влияние крупных медиагрупп на культуру
    - 6.5.1.2. Live платформы - вызов для основных СМИ
  - 6.5.2. Сфера культурной журналистики
    - 6.5.2.1. Культурный рынок в глобальном мире. На пути к гомогенизации или диверсификации?
- 6.6. Введение в маркетинг
  - 6.6.1. 4 P's
    - 6.6.1.1. Основы маркетинговой деятельности
    - 6.6.1.2. Маркетинг-микс
    - 6.6.1.3. Необходимость (или нет) маркетинга на культурном рынке
  - 6.6.2. Маркетинг и потребительство
    - 6.6.2.1. Потребление культуры
    - 6.6.2.2. Качество как сквозной фактор информационных продуктов
- 6.7. Маркетинг и ценность: искусство ради искусства, искусство в рамках идеологических программ и искусство как рыночный продукт
  - 6.7.1. Искусство ради искусства
    - 6.7.1.1. Искусство масс. Однородность искусства и его ценность
    - 6.7.1.2. Создается ли искусство для медиа или медиа передает искусство?
  - 6.7.2. Искусство в рамках идеологических программ
    - 6.7.2.1. Искусство, политика и активизм
    - 6.7.2.2. Основная символика в искусстве
  - 6.7.3. Искусство как рыночный продукт
    - 6.7.3.1. Искусство в рекламе
    - 6.7.3.2. Управление культурой для успешного развития работы
- 6.8. Маркетинг основных индустрий культуры
  - 6.8.1. Современные тенденции в основных отраслях культуры
    - 6.8.1.1. Запросы потребителей, представленные в бизнесе
    - 6.8.1.2. Успешные культурные продукты в СМИ
- 6.9. Исследования как центральный инструмент маркетинга
  - 6.9.1. Сбор данных о рынке и потребителях
    - 6.9.1.1. Дифференциация по отношению к конкурентам
    - 6.9.1.2. Другие стратегии исследования
- 6.10. Будущее маркетинга культуры
  - 6.10.1. Будущее маркетинга культуры
    - 6.10.1.1. Тренды маркетинга культуры
    - 6.10.1.2. Культурные продукты с наибольшим рыночным потенциалом

**Модуль 7. Производство и руководство в культурном менеджменте**

- 7.1. Инструменты управления культурными организациями I
  - 7.1.1. Культурный менеджмент
  - 7.1.2. Классификация культурной продукции
  - 7.1.3. Цели культурного менеджмента
- 7.2. Инструменты управления культурными организациями II
  - 7.2.1. Культурные организации
  - 7.2.2. Типология
  - 7.2.3. ЮНЕСКО
- 7.3. Коллекционирование и меценатство
  - 7.3.1. Искусство коллекционирования
  - 7.3.2. Развитие вкуса к коллекционированию на протяжении истории
  - 7.3.3. Типы коллекций
- 7.4. Роль фондов
  - 7.4.1. Что такое фонды?
  - 7.4.2. Ассоциации и фонды
    - 7.4.2.1. Различия
    - 7.4.2.2. Аналогии
  - 7.4.3. Примеры культурных фондов в мире
- 7.5. Развитие культуры в организациях третьего сектора
  - 7.5.1. Что такое организации третьего сектора?
  - 7.5.2. Роль организаций третьего сектора в обществе
  - 7.5.3. Сети
- 7.6. Государственные учреждения и органы
  - 7.6.1. Организационная модель культурной политики в Европе
  - 7.6.2. Основные государственные учреждения в Европе
  - 7.6.3. Культурная деятельность европейских международных организаций
- 7.7. Культурное наследие
  - 7.7.1. Культура как бренд страны
  - 7.7.2. Культурная политика
    - 7.7.2.1. Учреждения
    - 7.7.2.2. Фигуры
  - 7.7.3. Культура как наследие человечества

- 7.8. Распространение культурного наследия
  - 7.8.1. Что такое культурное наследие?
  - 7.8.2. Государственное управление
  - 7.8.3. Частное управление
  - 7.8.4. Скоординированное управление
- 7.9. Создание и управление проектами
  - 7.9.1. Что такое создание и управление проектами?
  - 7.9.2. Производство
    - 7.9.2.1. Государственные
    - 7.9.2.2. Частные
    - 7.9.2.3. Совместные производства
    - 7.9.2.4. Другие
  - 7.9.3. Планирование культурного менеджмента
- 7.10. Искусство, бизнес и общество
  - 7.10.1. Третий сектор как социальная возможность
  - 7.10.2. Социальная активность компаний через различные виды искусства
    - 7.10.2.1. Инвестирование
    - 7.10.2.2. Прибыльность
    - 7.10.2.3. Продвижение
    - 7.10.2.4. Прибыль
  - 7.10.3. Искусство как включение и преобразование общества
  - 7.10.4. Театр как социальная возможность
  - 7.10.5. Фестивали с участием гражданственности

**Модуль 8. Технология и дизайн для продвижения культуры**

- 8.1. Важность имиджа сегодня
  - 8.1.1. MTV
    - 8.1.1.1. Появление MTV
    - 8.1.1.2. Видеоклипы
  - 8.1.2. От MTV к YouTube
  - 8.1.3. Старый маркетинг vs. Цифровой

- 8.2. Создание контента
  - 8.2.1. Основная драматическая убежденность
    - 8.2.1.1. Цель постановки
    - 8.2.1.2. Эстетико-стилистическая стратегия
    - 8.2.1.3. Переход от театра к остальным видам искусства
  - 8.2.2. Глобальная потребительская цель
  - 8.2.3. Создание контента
    - 8.2.3.1. *Флаер*
    - 8.2.3.2. *Тизер*
    - 8.2.3.3. Социальные сети
  - 8.2.4. Средства распространения информации
- 8.3. Графический дизайнер и комьюнити-менеджер
  - 8.3.1. Фазы встречи
  - 8.3.2. Почему необходим графический дизайнер?
  - 8.3.3. Роль комьюнити-менеджера
- 8.4. Включение создателей в обычные средства отображения информации
  - 8.4.1. Включение ИКТ
    - 8.4.1.1. Личная сфера
    - 8.4.1.2. Профессиональная сфера
  - 8.4.2. Добавление DJ и VJ
    - 8.4.2.1. Использование DJ и VJ в выступлениях
    - 8.4.2.2. Использование DJ и VJ в театре
    - 8.4.2.3. Использование DJ и VJ в танцах
    - 8.4.2.4. Использование DJ и VJ на мероприятиях
    - 8.4.2.5. Использование DJ и VJ в спортивных мероприятиях
  - 8.4.3. Иллюстраторы в режиме реального времени
    - 8.4.3.1. Песок
    - 8.4.3.2. Рисование
    - 8.4.3.3. Прозрачность
    - 8.4.3.4. Визуальное повествование
- 8.5. ИКТ для сцены и творчества I
  - 8.5.1. Видеопроекция, *видеостена*, *видеосплиттинг*
    - 8.5.1.1. Различия
    - 8.5.1.2. Развитие
    - 8.5.1.3. От накаливания к лазерному люминофору
- 8.5.2. Использование программного обеспечения в шоу
  - 8.5.2.1. Что используется?
  - 8.5.2.2. Почему используется?
  - 8.5.2.3. Как они поддерживают творчество и демонстрацию?
- 8.5.3. Технический и художественный персонал
  - 8.5.3.1. Роли
  - 8.5.3.2. Управление
- 8.6. ИКТ для сцены и творчества II
  - 8.6.1. Интерактивные технологии
    - 8.6.1.1. Почему используется?
    - 8.6.1.2. Преимущества
    - 8.6.1.3. Недостатки
  - 8.6.2. AR
  - 8.6.3. VR
  - 8.6.4. 360°
- 8.7. ИКТ для сцены и творчества III
  - 8.7.1. Способы обмена информацией
    - 8.7.1.1. Drop Box
    - 8.7.1.2. Drive
    - 8.7.1.3. iCloud
    - 8.7.1.4. WeTransfer
  - 8.7.2. Социальные сети и их распространение
  - 8.7.3. Использование ИКТ в живых выступлениях
- 8.8. Средства отображения
  - 8.8.1. Обычные носители
    - 8.8.1.1. Что они из себя представляют?
    - 8.8.1.2. Какие из них известны?
    - 8.8.1.3. Малый формат
    - 8.8.1.4. Большой формат
  - 8.8.2. Нетрадиционные носители
    - 8.8.2.1. Что они из себя представляют?
    - 8.8.2.2. Что это такое?
    - 8.8.2.3. Где и как их можно использовать?
  - 8.8.3. Примеры

- 8.9. Корпоративные мероприятия
  - 8.9.1. Корпоративные мероприятия
    - 8.9.1.1. Что они из себя представляют?
    - 8.9.1.2. Что они собой представляют?
  - 8.9.2. Конкретный обзор 5W+1H, применяемый в корпорации
  - 8.9.3. Наиболее часто используемые носители информации
- 8.10. Аудиовизуальное производство
  - 8.10.1. Аудиовизуальные ресурсы
    - 8.10.1.1. Ресурсы в музеях
    - 8.10.1.2. Ресурсы на сцене
    - 8.10.1.3. Ресурсы на мероприятиях
  - 8.10.2. Функции
  - 8.10.3. Возникновение проектов
  - 8.10.4. Стадии процесса

## Модуль 9. Дизайн культурных мероприятий

- 9.1. Управление проектами
  - 9.1.1. Сбор информации, начало проекта: что делать?
  - 9.1.2. Изучение возможных мест мероприятия
  - 9.1.3. Плюсы и минусы выбранных вариантов
- 9.2. Методы расследования. *Дизайн-мышление*
  - 9.2.1. Составление карты заинтересованных лиц
  - 9.2.2. *Фокус-группа*
  - 9.2.3. *Бенчмаркинг*
- 9.3. Экспериментальное *дизайн-мышление*
  - 9.3.1. Когнитивное погружение
  - 9.3.2. Скрытое наблюдение
  - 9.3.3. *Всемирное кафе*
- 9.4. Определение целевой аудитории
  - 9.4.1. На какую аудиторию рассчитано мероприятие?
  - 9.4.2. Почему мы проводим мероприятие?
  - 9.4.3. Какова цель мероприятия?
- 9.5. Тенденции
  - 9.5.1. Новые тенденции в постановке
  - 9.5.2. Цифровые вклады
  - 9.5.3. Иммерсивные и экспериментальные события

- 9.6. Персонализация и оформление пространства
  - 9.6.1. Адаптация пространства к бренду
  - 9.6.2. *Брендинг*
  - 9.6.3. Руководство по бренду
- 9.7. Экспериментальный маркетинг
  - 9.7.1. Проживание опыта
  - 9.7.2. Иммерсивное мероприятие
  - 9.7.3. Укрепление памяти
- 9.8. Таблички
  - 9.8.1. Техники оформления табличек
  - 9.8.2. Видение обслуживающего персонала
  - 9.8.3. Согласованность сюжета. Мероприятие с табличками
- 9.9. Места проведения мероприятия
  - 9.9.1. Изучение возможных мест проведения мероприятия. 5 почему?
  - 9.9.2. Выбор места проведения в соответствии с мероприятием
  - 9.9.3. Критерии выбора
- 9.10. Предлагаемая постановка. Типы мест проведения
  - 9.10.1. Новые предложения по постановке
  - 9.10.2. Приоритетность близости к выступающему
  - 9.10.3. Места, предназначенные для взаимодействия

## Модуль 10. Планирование культурных мероприятий

- 10.1. *Тайминг* и организация программы
  - 10.1.1. Доступное время для организации мероприятия
  - 10.1.2. Дни проведения мероприятия
  - 10.1.3. Деятельность мероприятия
- 10.2. Организация пространства
  - 10.2.1. Ожидаемое количество участников
  - 10.2.2. Количество одновременных залов
  - 10.2.3. Форматы залов
- 10.3. Выступающие и гости
  - 10.3.1. Выбор выступающих
  - 10.3.2. Контакт и подтверждение выступающих
  - 10.3.3. Управление участием выступающих

- 10.4. Протокол
  - 10.4.1. Круг приглашенных лиц
  - 10.4.2. Организация места управляющих
  - 10.4.3. Организация парламентов
- 10.5. Безопасность
  - 10.5.1. Контроль допуска: с точки зрения охраны
  - 10.5.2. Согласованность с охранной организацией Силой и корпусом безопасности (Испания)
  - 10.5.3. Внутренний контроль пространства
- 10.6. Чрезвычайные ситуации
  - 10.6.1. План эвакуации
  - 10.6.2. Оценка нужд в чрезвычайных ситуациях
  - 10.6.3. Создание пункта медицинской помощи
- 10.7. Способности
  - 10.7.1. Оценка возможностей
  - 10.7.2. Распределение участников в центральном отделении
  - 10.7.3. Максимальные возможности и принимаемые решения
- 10.8. Доступы
  - 10.8.1. Исследование количества доступов
  - 10.8.2. Пропускная способность каждого из доступов
  - 10.8.3. Расчет *тайминга* для входа и выхода в каждой точке выхода
- 10.9. Транспортировка
  - 10.9.1. Оценка транспортных возможностей
  - 10.9.2. Транспортная доступность
  - 10.9.3. Личный или общественный транспорт. Плюсы и минусы
- 10.10. Локации
  - 10.10.1. Сколько локаций у мероприятия?
  - 10.10.2. Где они расположены?
  - 10.10.3. Легкость доступа к местам проведения мероприятия

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

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

- 11.2. Лидерство
  - 11.2.1. Лидерство. Концептуальный подход
  - 11.2.2. Лидерство в бизнесе
  - 11.2.3. Значение лидера в управлении бизнесом
- 11.3. *Кросс-культурный менеджмент*
  - 11.3.1. Концепция *кросс-культурного менеджмента*
  - 11.3.2. Вклад в познание национальных культур
  - 11.3.3. Управление разнообразием
- 11.4. Развитие менеджмента и лидерства
  - 11.4.1. Концепция развития менеджмента
  - 11.4.2. Концепция лидерства
  - 11.4.3. Теории лидерства
  - 11.4.4. Стили лидерства
  - 11.4.5. Интеллект в лидерстве
  - 11.4.6. Проблемы лидерства сегодня
- 11.5. Деловая этика
  - 11.5.1. Этика и мораль
  - 11.5.2. Деловая этика
  - 11.5.3. Лидерство и этика в компаниях
- 11.6. Устойчивость
  - 11.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
  - 11.6.2. Повестка дня на 2030 год
  - 11.6.3. Устойчивые предприятия
- 11.7. Корпоративная социальная ответственность
  - 11.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
  - 11.7.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
  - 11.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности
- 11.8. Системы и инструменты ответственного управления
  - 11.8.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
  - 11.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
  - 11.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
  - 11.8.4. Инструменты и стандарты КСО

- 11.9. Транснациональные компании и права человека
  - 11.9.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
  - 11.9.2. Транснациональные компании и международное право
  - 11.9.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека
- 11.10. Правовое регулирование и *корпоративное управление*
  - 11.10.1. Международные стандарты импорта и экспорта
  - 11.10.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
  - 11.10.3. Международное трудовое право

## Модуль 12. Управление персоналом и талантами

- 12.1. Стратегическое управление персоналом
  - 12.1.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
  - 12.1.2. Стратегическое управление персоналом
- 12.2. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций
  - 12.2.1. Анализ потенциала
  - 12.2.2. Политика вознаграждения
  - 12.2.3. Планирование карьеры/повышения
- 12.3. Оценка производительности и управление эффективностью
  - 12.3.1. Управление производительностью
  - 12.3.2. Управление эффективностью: цели и процесс
- 12.4. Инновации в управлении талантами и людьми
  - 12.4.1. Модели стратегического управления талантами
  - 12.4.2. Выявление, обучение и развитие талантов
  - 12.4.3. Лояльность и удержание
  - 12.4.4. Проактивность и инновации
- 12.5. Воля
  - 12.5.1. Природа мотивации
  - 12.5.2. Теория ожиданий
  - 12.5.3. Теории потребностей
  - 12.5.4. Мотивация и финансовое вознаграждение
- 12.6. Развитие высокоэффективных команд
  - 12.6.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
  - 12.6.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами

- 12.7. Управление изменениями
  - 12.7.1. Управление изменениями
  - 12.7.2. Тип процессов управления изменениями
  - 12.7.3. Этапы или фазы управления изменениями
- 12.8. Переговоры и управление конфликтами
  - 12.8.1. Переговоры
  - 12.8.2. Управление конфликтами
  - 12.8.3. Антикризисное управление
- 12.9. Управленческая коммуникация
  - 12.9.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
  - 12.9.2. Департаменты коммуникации
  - 12.9.3. Менеджер по коммуникациям с общественностью компании. Профиль менеджера по коммуникациям
- 12.10. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
  - 12.10.1. Производительность
  - 12.10.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

## Модуль 13. Финансово-экономическое управление

- 13.1. Экономическая среда
  - 13.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
  - 13.1.2. Финансовые учреждения
  - 13.1.3. Финансовые рынки
  - 13.1.4. Финансовые активы
  - 13.1.5. Прочие организации финансового сектора
- 13.2. Управленческий учет
  - 13.2.1. Основные понятия
  - 13.2.2. Активы компании
  - 13.2.3. Обязательства компании
  - 13.2.4. Чистая стоимость компании
  - 13.2.5. Счет прибылей и убытков
- 13.3. Информационные системы и *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. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг

- 14.1. Управление продажами
  - 14.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
  - 14.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
  - 14.1.3. Роль коммерческих менеджеров
- 14.2. Маркетинг
  - 14.2.1. Концепция маркетинга
  - 14.2.2. Основы маркетинга
  - 14.2.3. Маркетинговая деятельность компании
- 14.3. Управление стратегическим маркетингом
  - 14.3.1. Концепция стратегического маркетинга
  - 14.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
  - 14.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- 14.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция
  - 14.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции
  - 14.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует
  - 14.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст
  - 14.4.4. Категории электронной коммерции
  - 14.4.5. Преимущества и недостатки *электронной коммерции* по сравнению с традиционной торговлей
- 14.5. Цифровой маркетинг для укрепления бренда
  - 14.5.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
  - 14.5.2. *Брендовый контент и рассказ истории*
- 14.6. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов
  - 14.6.1. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
  - 14.6.2. *Управление взаимоотношениями с посетителями*
  - 14.6.3. Гиперсегментация
- 14.7. Управление цифровыми кампаниями
  - 14.7.1. Что такое цифровая рекламная кампания?
  - 14.7.2. Шаги по запуску маркетинговой кампании в Интернете
  - 14.7.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний
- 14.8. Стратегия продаж
  - 14.8.1. Стратегия продаж
  - 14.8.2. Методы продаж

- 14.9. Корпоративная коммуникация
  - 14.9.1. Концепция
  - 14.9.2. Важность коммуникации в организации
  - 14.9.3. Тип коммуникации в организации
  - 14.9.4. Функции коммуникации в организации
  - 14.9.5. Элементы коммуникации
  - 14.9.6. Проблемы коммуникации
  - 14.9.7. Сценарии коммуникации
- 14.10. Коммуникация и цифровая репутация
  - 14.10.1. Онлайн-репутация
  - 14.10.2. Как измерить цифровую репутацию?
  - 14.10.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
  - 14.10.4. Отчет о репутации в Интернете
  - 14.10.5. *Брендинг* онлайн

## Модуль 15. *Управленческий менеджмент*

- 15.1. Общий менеджмент
  - 15.1.1. Концепция общего менеджмента
  - 15.1.2. Действия генерального директора
  - 15.1.3. Генеральный директор и его функции
  - 15.1.4. Трансформация работы менеджмента
- 15.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
  - 15.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
- 15.3. Управление операциями
  - 15.3.1. Важность управления
  - 15.3.2. Цепочка создания стоимости
  - 15.3.3. Управление качеством
- 15.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
  - 15.4.1. Межличностная коммуникация
  - 15.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
  - 15.4.3. Барьеры коммуникации
- 15.5. Средства личной и организационной коммуникации
  - 15.5.1. Межличностная коммуникация
  - 15.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
  - 15.5.3. Коммуникация в организации
  - 15.5.4. Инструменты в организации
- 15.6. Кризисная коммуникация
  - 15.6.1. Кризис
  - 15.6.2. Фазы кризиса
  - 15.6.3. Сообщения: содержание и моменты
- 15.7. Подготовка кризисного плана
  - 15.7.1. Анализ потенциальных проблем
  - 15.7.2. Планирование
  - 15.7.3. Адекватность персонала
- 15.8. Эмоциональный интеллект
  - 15.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
  - 15.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
  - 15.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация
- 15.9. Личный брендинг
  - 15.9.1. Стратегии личного брендинга
  - 15.9.2. Законы личного брендинга
  - 15.9.3. Инструменты для создания личного бренда
- 15.10. Лидерство и управление командой
  - 15.10.1. Лидерство и стили лидерства
  - 15.10.2. Возможности и проблемы лидеров
  - 15.10.3. Управление процессами изменений
  - 15.10.4. Управление мультикультурными командами

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

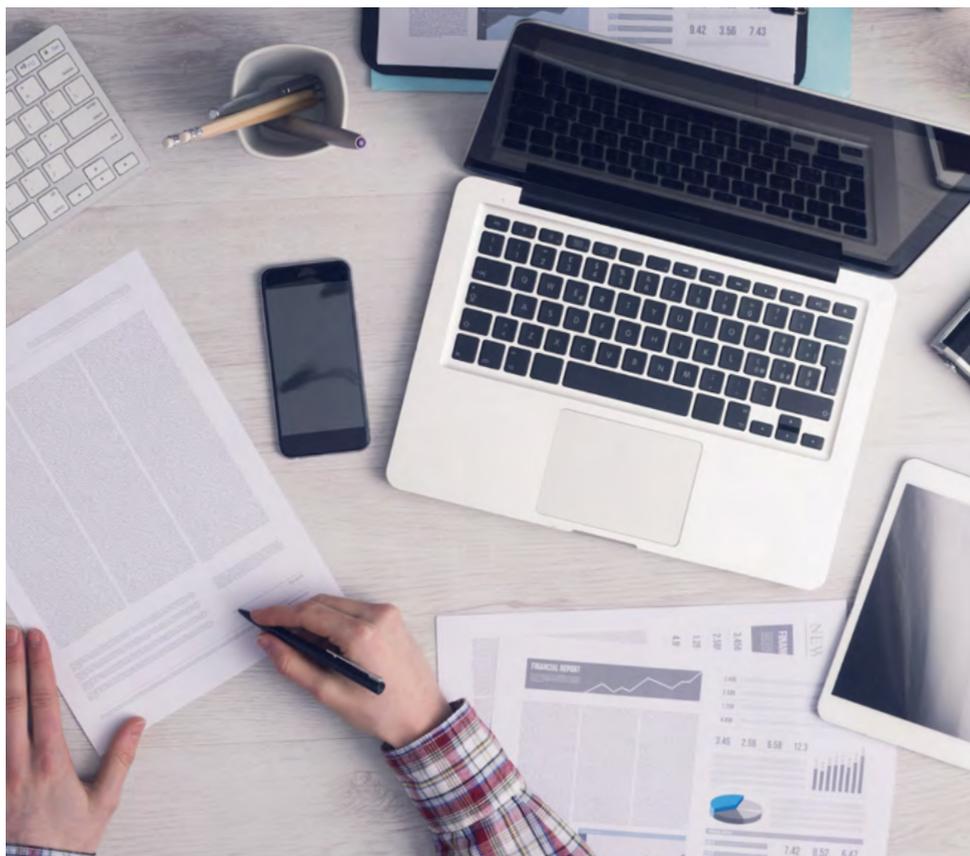
Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

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

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

## Методология *Relearning*

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает 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:



#### Учебный материал

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

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



#### Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

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



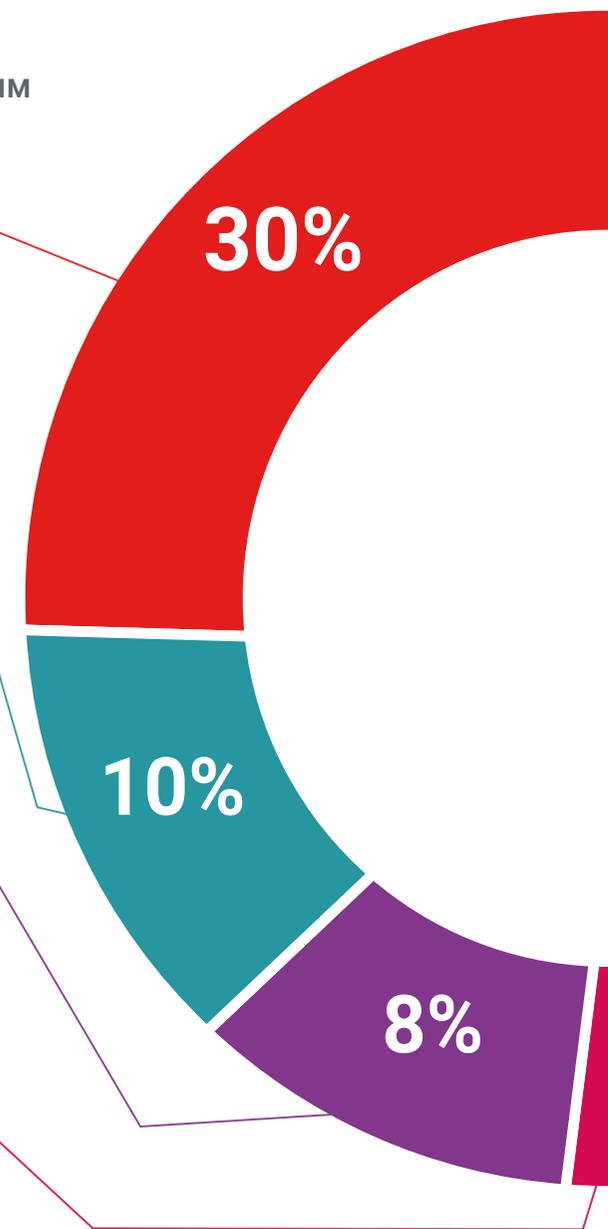
#### Практика навыков и компетенций

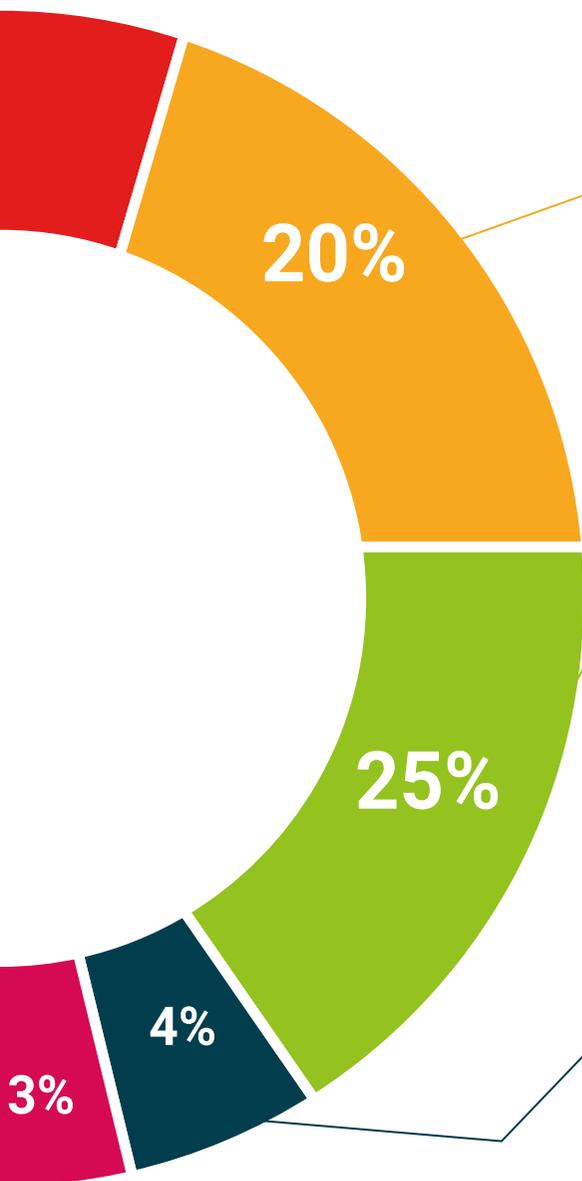
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



#### 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 культурой гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.





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

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления культурой** 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 культурой**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



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

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

**tech** технологический  
университет

Специализированная  
магистратура

MBA в области  
управления культурой

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

Специализированная магистратура  
МВА в области  
управления культурой

