

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
креативных индустрий





tech технологический
университет

**Профессиональная магистерская
специализация
Высший менеджмент
креативных индустрий**

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/journalism-communication/advanced-master-degree-senior-management-creative-industries

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 12

04

Руководство курса

стр. 16

05

Структура и содержание

стр. 22

06

Методология

стр. 36

07

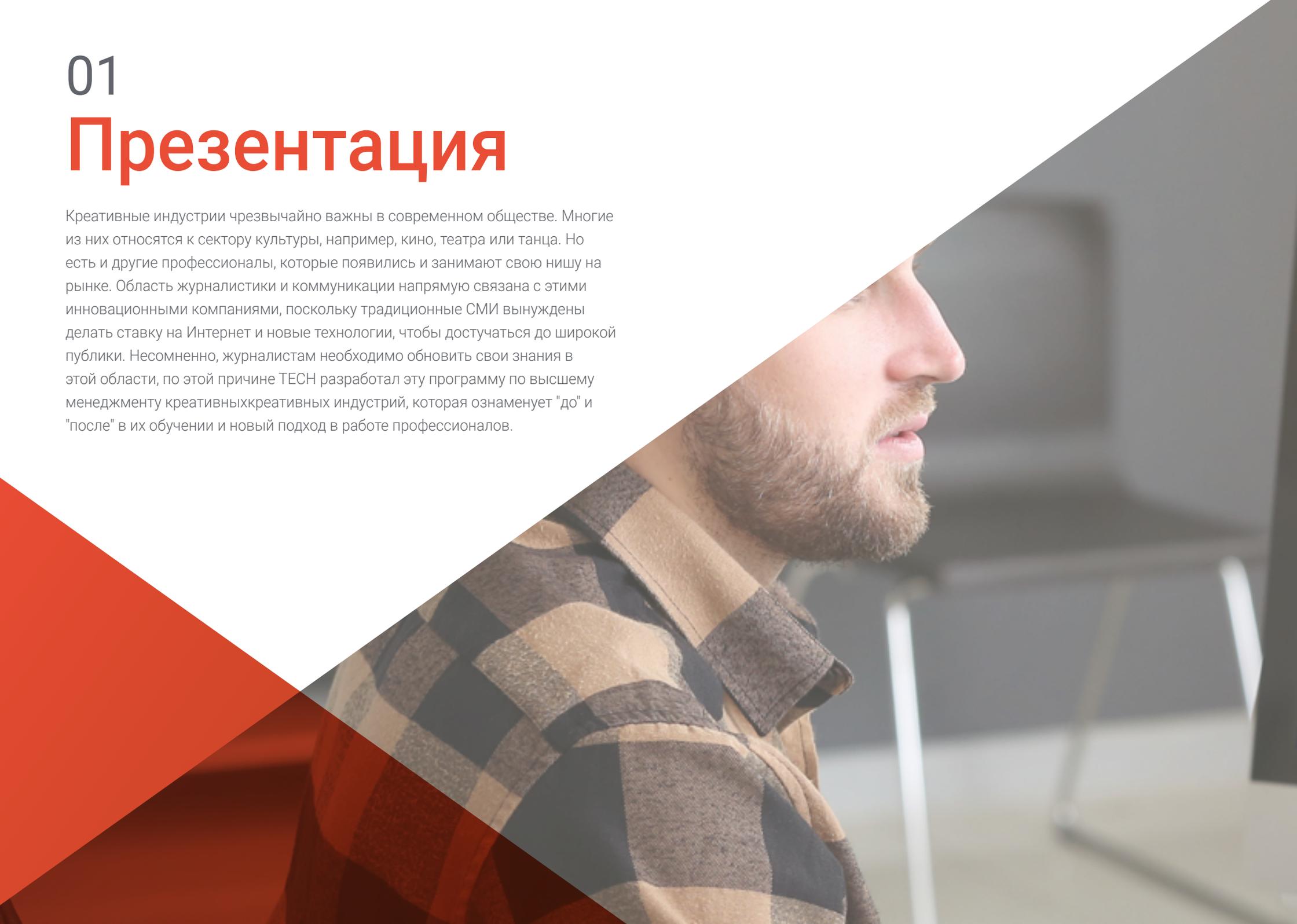
Квалификация

стр. 44

01

Презентация

Креативные индустрии чрезвычайно важны в современном обществе. Многие из них относятся к сектору культуры, например, кино, театра или танца. Но есть и другие профессионалы, которые появились и занимают свою нишу на рынке. Область журналистики и коммуникации напрямую связана с этими инновационными компаниями, поскольку традиционные СМИ вынуждены делать ставку на Интернет и новые технологии, чтобы достигать до широкой публики. Несомненно, журналистам необходимо обновить свои знания в этой области, по этой причине ТЕСН разработал эту программу по высшему менеджменту креативных креативных индустрий, которая ознаменует "до" и "после" в их обучении и новый подход в работе профессионалов.





“

Знать основные инструменты управления креативными индустриями поможет вам успешно развиваться в инновационной и высококонкурентной среде”

Традиционно креативность и менеджмент считаются антагонистическими дисциплинами. Однако сегодня креативность и инновации стали основными движущими силами экономического прогресса наряду с технологиями. Эта реальность требует новых профессионалов, способных гармонично и эффективно развивать эти инструменты в управлении так называемыми креативными индустриями. Многие из этих новых компаний тесно связаны с сектором журналистики и коммуникаций, поэтому все больше и больше таких специалистов ищут способ повысить свою квалификацию, чтобы успешно развиваться в этом секторе.

По этой причине компания TECH разработала данную программу, в рамках которой студенты освоят все необходимые предметы для управления компаниями и организациями в новом контексте креативных индустрий. Программа не фокусируется исключительно на управлении искусством, но стремится предоставить инструменты для анализа экономических, социальных и культурных реалий, в которых сегодня развиваются и трансформируются креативные индустрии. Но с дополнительным преимуществом, поскольку она также предоставляет специальное знание программы MBA. Профессиональная магистерская специализация предназначена для достижения академических и профессиональных целей путем приобретения навыков маркетинговых исследований, стратегического видения, цифровых методологий и совместного творчества.

Эта программа кардинально отличается от других, которые можно найти на рынке, поскольку она ставит опыт в основу теории, позволяя получить глобальные и достаточные для практики знания. И перенос всех этих знаний на планирование и последующее выполнение профессиональной деятельности. Таким образом, студенты будут опираться на теоретические ресурсы для совершенствования своих знаний, но у них также будет множество практических примеров, которые будут необходимы для закрепления усвоения теоретической части, так что они будут учиться таким образом, что смогут учиться контекстуально, как если бы они сталкивались с реальными ситуациями.

Кроме того, одним из главных преимуществ этой программы является то, что она проходит на 100% в режиме онлайн, без необходимости передвижения или конкретных расписаний, поэтому сами студенты смогут самостоятельно управлять своей учебой, планируя свой график и темп обучения, что позволит совмещать учебу с остальными повседневными обязанностями.

Данная **Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента креативных индустрий** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями программы являются:

- ♦ Разбор практических кейсов, представленных практикующими экспертами
- ♦ 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
- ♦ Особый акцент на инновационные методики в управлении креативными индустриями
- ♦ 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



Креативные индустрии открывают свою нишу на рынке, поэтому все больше людей стремятся специализироваться в этой области"

“ *ТЕСН предоставляет вам множество теоретических и практических ресурсов и самую инновационную образовательную методологию на рынке”*

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

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

Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого студент должен пытаться решать различные ситуации профессиональной практики, возникающие на протяжении всей программы. Для этого практикующему будет помогать инновационная интерактивная видеосистема, созданная известными и опытными специалистами.

Программа, имеющая большую академическую ценность, которая будет необходима для повышения вашей квалификации.

В ТЕСН вы сможете учиться по самой инновационной методике преподавания на рынке.



02 Цели

Основная цель данной Профессиональной магистерской специализации высшего менеджмента креативных индустрий в ТЕСН - предоставить студентам специальные знания в этой области для их будущего профессионального развития во все более конкурентном секторе, который требует профессионалов с опытом, но также с необходимой квалификацией, чтобы претендовать на высшую руководящую должность. Несомненно, лучшая программа, которую журналисты смогут найти для достижения академического и профессионального совершенства в этой области.



14th MAR by Erika

THE BLACK IS BACK

I'll rephrase the famous saying because it perfectly applies to clothing as well - you can wear whatever color you want as long as it's black.

STY

Fashion is style stays f

11th MAR by Mia

SHOP LIKE THERE'S
It's not easy, it's

10th MAR by Erika

FASHION BLOG

YOUR GUIDE TO THE WORLD OF STYLE

12th MAR by Ingrid



11th MAR by Erika



STYLE IS KNOWING YOURSELF
what you buy. Style is what you do with it. Fashion is
forever. Fashion is everyone, style is you.

“

Абсолютно новая Профессиональная магистерская специализация, которая позволит провести линию "до" и "после" в вашей подготовке"



Общие цели

- ♦ Разработать лидерские навыки, необходимые для управления бизнесом
- ♦ Знать и уметь управлять экономико-финансовыми сферами деятельности компании
- ♦ Получить знания о новых креативных индустриях
- ♦ Знать нормативные акты, влияющие на творческие и нематериальные продукты, такие как законодательство об интеллектуальной и промышленной собственности или о рекламе
- ♦ Понять процесс создания и эволюции бренда
- ♦ Использовать соответствующие методы маркетинга и рекламы для доведения продукции до целевой аудитории

“

Достигните ваших академических и профессиональных целей, повысив вашу квалификацию с помощью этой программы”





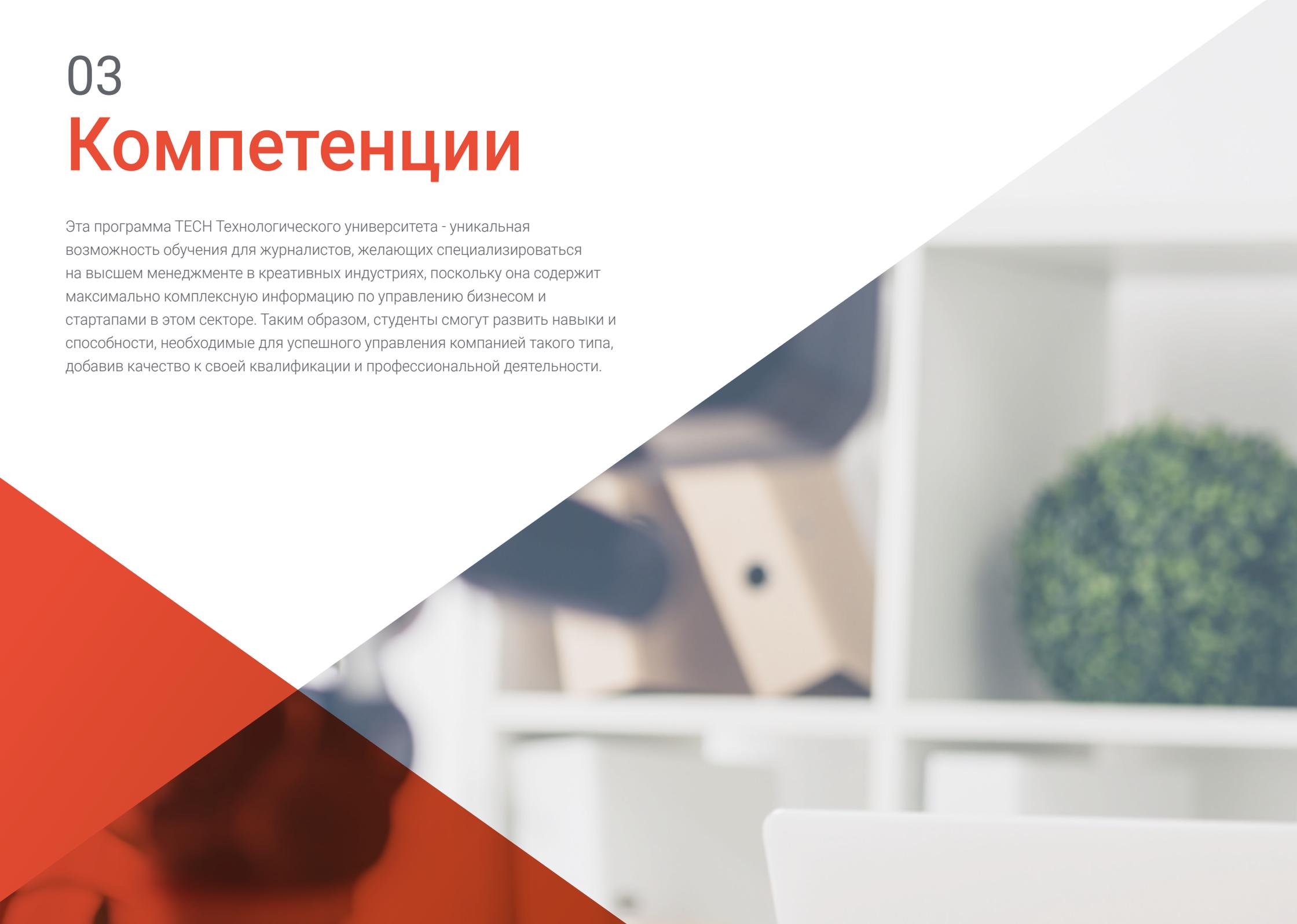
Конкретные цели

- ♦ Определить последние тенденции в управлении бизнесом, принимая во внимание глобализованную среду, которая определяет критерии высшего руководства
- ♦ Развить ключевые лидерские качества, которые должны определять практикующих профессионалов
- ♦ Следовать критериям устойчивости, установленным международными стандартами, при разработке бизнес-плана
- ♦ Разрабатывать стратегии принятия решений в сложной и нестабильной обстановке
- ♦ Создавать корпоративные стратегии, которые задают сценарий, которому компания должна следовать, чтобы быть более конкурентоспособной и достичь своих целей
- ♦ Развить необходимые компетенции для стратегического управления предпринимательской деятельностью
- ♦ Разрабатывать инновационные стратегии и политику, повышающие эффективность управления и бизнеса
- ♦ Понять, как лучше управлять человеческими ресурсами компании, добиваясь большей производительности в пользу прибыли компании
- ♦ Понимать экономическую среду, в которой развивается компания, и разрабатывать соответствующие стратегии для предвидения изменений
- ♦ Понять логистические операции, необходимые в бизнес-среде, чтобы разработать адекватное управление ими
- ♦ Уметь разрабатывать все этапы бизнес-идеи: дизайн, план технико-экономического обоснования, исполнение и последующее ведение
- ♦ Понимать, как креативные индустрии и инновации стали движущей силой экономики
- ♦ Решать проблемы в новых условиях и в междисциплинарных контекстах в области управления креативностью
- ♦ Интегрировать собственные знания с чужими, вынося обоснованные суждения и аргументы на основе информации, доступной в каждом конкретном случае
- ♦ Уметь управлять процессом создания и реализации новых идей на определенную тему
- ♦ 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
- ♦ Помочь студентам приобрести необходимые компетенции для развития и совершенствования своего профессионального профиля и развивать свой профессиональный профиль в деловой и предпринимательской среде
- ♦ Получить знания для управления компаниями и организациями в новом контексте
- ♦ Использовать новые информационные и коммуникационные технологии как инструменты для обучения и обмена опытом

03

Компетенции

Эта программа TESH Технологического университета - уникальная возможность обучения для журналистов, желающих специализироваться на высшем менеджменте в креативных индустриях, поскольку она содержит максимально комплексную информацию по управлению бизнесом и стартапами в этом секторе. Таким образом, студенты смогут развить навыки и способности, необходимые для успешного управления компанией такого типа, добавив качество к своей квалификации и профессиональной деятельности.



“

*Эта программа позволит
вам специализироваться в
высококонкурентном секторе
и сделать качественный
скачок в вашей карьере”*



Общие профессиональные навыки

- ♦ Соответствующим образом контролировать все сферы деятельности компании
- ♦ Использовать наиболее подходящие методы и инструменты для достижения целей компании
- ♦ Осуществлять адекватный мониторинг всех подразделений компании
- ♦ Работать в компаниях креативной индустрии, умея успешно управлять ими
- ♦ Глубоко изучить работу и глобальный контекст новых креативных индустрий

“

Эта программа позволит вам развить навыки, необходимые для эффективного управления креативным бизнесом”





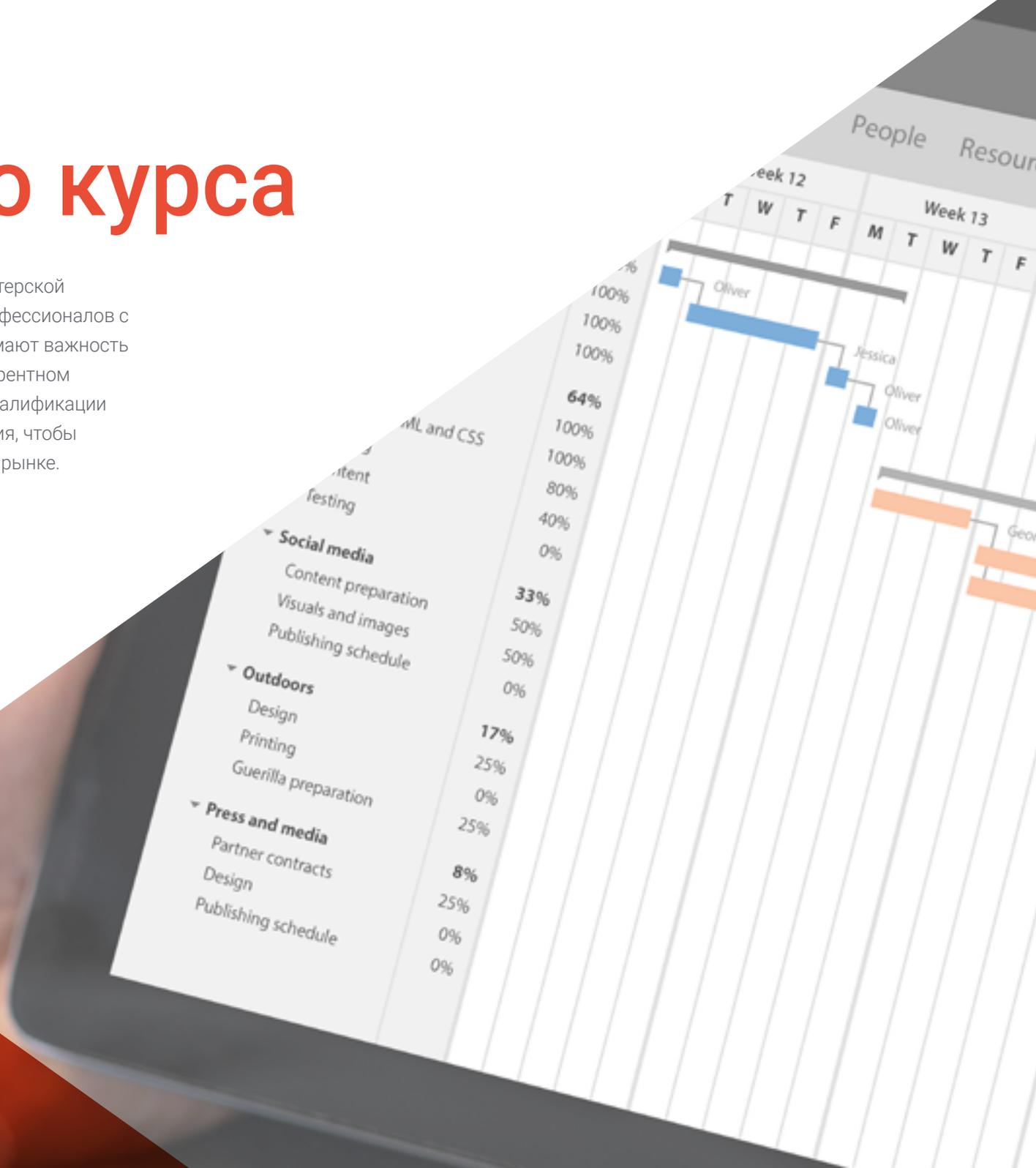
Профессиональные навыки

- ♦ Осуществлять глобальное управление компанией, применяя методы руководства, которые влияют на производительность работников, так, чтобы были достигнуты цели компании
- ♦ Быть частью и руководить корпоративной компетентной стратегией компании
- ♦ Осуществлять правильное управление командой для повышения производительности и, следовательно, прибыли компании
- ♦ Контролировать логистические процессы, а также закупки и снабжение компании
- ♦ Глубоко изучить новые бизнес-модели информационных систем
- ♦ Применять наиболее подходящие стратегии для электронной коммерции продуктов компании
- ♦ Стремиться к внедрению инноваций во все процессы и сферы деятельности компании
- ♦ Иметь глубокие знания по всем аспектам защиты креативных продуктов, от защиты интеллектуальной собственности до рекламного права
- ♦ Осуществлять правильное экономическое и финансовое управление компаниями в креативной креативной индустрии
- ♦ Уметь рассчитывать прибыль, рентабельность и затраты в проектах для креативной индустрии
- ♦ Овладеть полной компетенцией в области методологии *мышления будущего*, чтобы иметь возможность применять ее преимущества в повседневной работе
- ♦ Правильно управлять изменениями и прогнозировать будущее компаний креативной индустрии
- ♦ Осуществлять эффективное управление потребителем компаний креативного сектора
- ♦ Управлять коммуникацией на комплексном уровне для компаний креативной индустрии
- ♦ Принимать активное участие в процессе *брендинга* в креативных компаниях
- ♦ Обладать глубокими знаниями, позволяющими специалисту управлять процесс цифровизации в креативных индустриях
- ♦ Применять инновационные стратегии цифрового маркетинга для креативных компаний
- ♦ Предлагать предпринимательские идеи внутри креативной индустрии, извлекая максимальную пользу из своей главной идеи

04

Руководство курса

Преподавательский состав этой Профессиональной магистерской специализации состоит из многопрофильной команды профессионалов с большим опытом работы в данном секторе, которые понимают важность качественного обучения для роста в новом и высококонкурентном секторе, в котором ключ к успеху лежит в превосходной квалификации специалистов. По этой причине они объединили свои усилия, чтобы предложить студентам самую современную программу на рынке.





“

Преподавательский состав мирового класса предоставит вам академические ресурсы, которые помогут вам добиться успеха в вашей профессиональной деятельности”

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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



Д-р. Янг, С. Марк

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

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов

Руководство



Д-р Велар, Марга

- ♦ Директор по корпоративному маркетингу в SGN Group (Нью-Йорк)
- ♦ Директор лаборатории Forefashion Lab
- ♦ Преподаватель в Университетском центре Вильянуэва, в ISEM Fashion Business School и на факультете коммуникаций Университета Наварры
- ♦ Доктор философии в области коммуникации Мадридского университета Карлоса III
- ♦ Степень бакалавра в области аудиовизуальной коммуникации с дипломом в области коммуникации и управления модой в Университетском центре Виллануэва, Университет Комплутенсе
- ♦ MBA в области управления бизнесом в сфере моды ISEM Fashion Business School

Преподаватели

Г-жа Эйзагуирре Виланова, Каролина

- ♦ Юридический консультант генерального директора компании Eley Hawk
- ♦ Преподаватель магистратуры по цифровому праву, инновациям и новым технологиям в Мадридской ассоциации адвокатов
- ♦ Юридический консультант в области рекламного права для самоконтроля (Ассоциация по саморегулированию коммерческих коммуникаций)
- ♦ Дизайнер в многочисленных проектах для таких компаний, как Estudio Mariscal, RBA Ediciones (журналы National Geographic и El Mueble) и Laboratorios Echevarne
- ♦ Степень бакалавра в области права и дизайна в Университете Помпеу Фабра в Барселоне
- ♦ Специалист в области интеллектуальной собственности, получивший официальную степень магистра в Университете Понтифика Комильяс (ICADE) в Мадриде

Г-н Санхосе, Карлос

- ♦ Руководитель отдела цифровых технологий в компании MURPH
- ♦ Степень бакалавра в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Создатель контента на протяжении более 8 лет в Liceo25, материнской компании онлайн-изданий, таких как 25 Gramos, Fleek Mag, Lenders Magazine, Libra и др
- ♦ Специалист в области цифрового маркетинга и стратегии, социальных сетей и социальной рекламы, платформ электронной коммерции и маркетинга электронной почты

Д-р Сан Мигель, Патрисия

- ♦ Директор и создатель обсерватории Digital Fashion Brands для анализа цифрового влияния модных брендов
- ♦ Преподаватель цифрового маркетинга в ISEM Fashion Business School и Университете Наварры
- ♦ Докторская степень Университета Наварры
- ♦ Степень бакалавра в области рекламы и связей с общественностью Мадридского университета Комплутенсе
- ♦ Executive Fashion MBA ISEM
- ♦ Автор книги "Influencer Marketing"

Г-жа Браво Дуран, Сандра

- ♦ Преподаватель в различных университетах и бизнес-школах в индустрии моды и роскоши
- ♦ Эксперт по вопросам прогнозирования тенденций и изучения клиентов
- ♦ Социолог и экономист Университета Саламанки
- ♦ Степень исполнительного магистра в области управления бизнесом в сфере моды ISEM Fashion Business School
- ♦ Программа по социальным инновациям, устойчивому развитию и репутации компаний индустрии моды в ISEM
- ♦ Кандидат наук в области прикладного творчества Университета Наварры

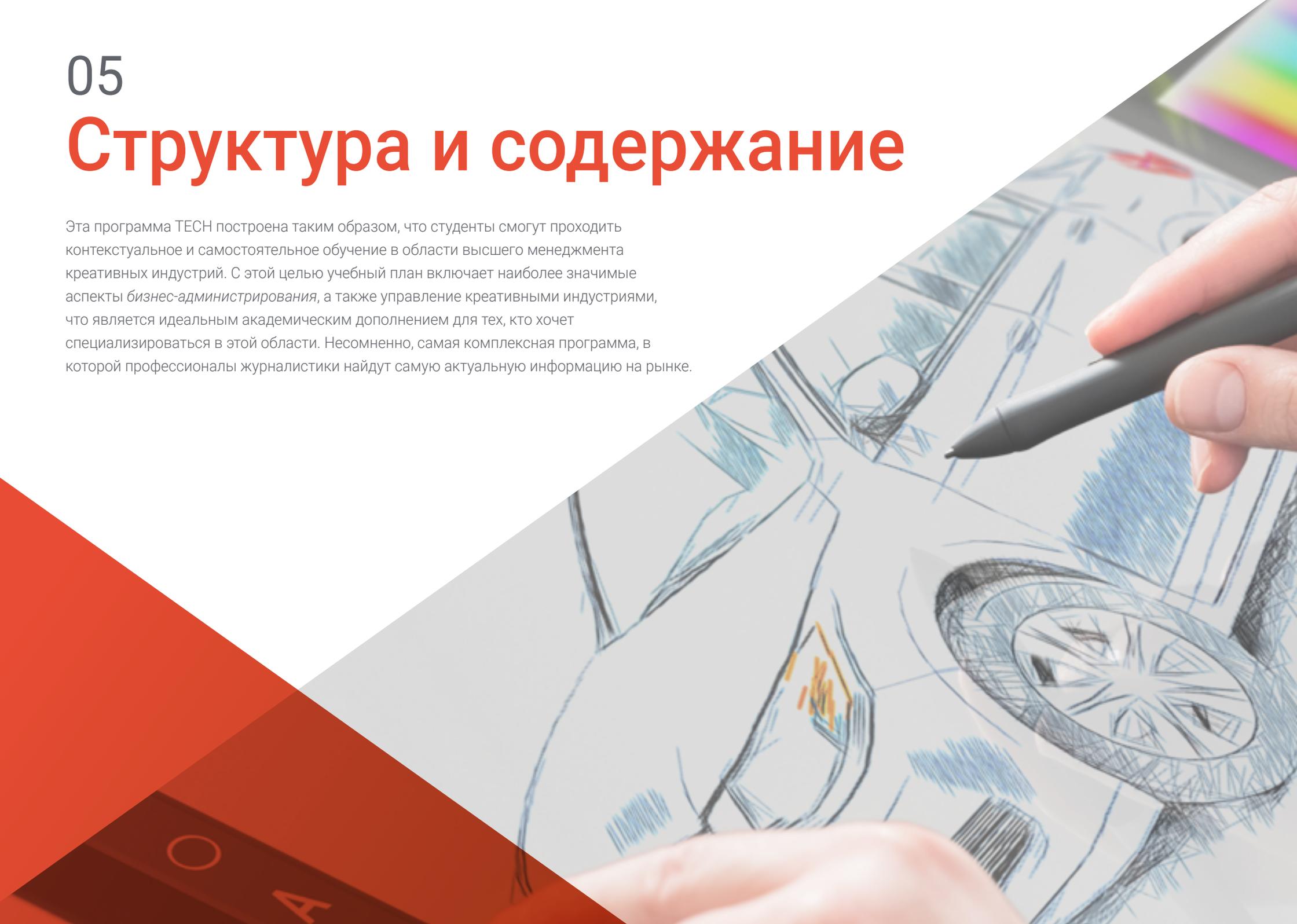
Г-н Хусто, Румен

- ♦ Советник компаний и предпринимателей в Университете Ла-Лагуны (EmprendeULL)
- ♦ Основатель производственной компании JR Producciones
- ♦ Соучредитель стартапов E-MOVE, E-CARS и SENDA ECOWAY
- ♦ Генеральный директор SENDA ECOWAY
- ♦ Аккредитованный наставник Испанской сети наставничества в CEOE
- ♦ Тренер по бережливому производству в Olympro Voxes торговой палаты Санта-Крус-де-Тенерифе
- ♦ Степень бакалавра в области делового администрирования
- ♦ Магистр в области PRL SGS
- ♦ Аспирант в области технологического надзора
- ♦ Аспирантура по дорожному картированию UPC
- ♦ Эксперт по управлению человеческими ресурсами Университета Виго

05

Структура и содержание

Эта программа TESH построена таким образом, что студенты смогут проходить контекстуальное и самостоятельное обучение в области высшего менеджмента креативных индустрий. С этой целью учебный план включает наиболее значимые аспекты *бизнес-администрирования*, а также управление креативными индустриями, что является идеальным академическим дополнением для тех, кто хочет специализироваться в этой области. Несомненно, самая комплексная программа, в которой профессионалы журналистики найдут самую актуальную информацию на рынке.





“

Эта программа позволит вам совершить академическое путешествие по основным стратегиям высшего менеджмента креативных индустрий”

Модуль 1. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- 1.1. Глобализация и управление
 - 1.1.1. Глобализация и тенденции: интернационализация рынков
 - 1.1.2. Экономическая среда и корпоративное управление
 - 1.1.3. *Accountability* и подотчетность
- 1.2. Лидерство
 - 1.2.1. Межкультурная среда
 - 1.2.2. Лидерство и управление предприятиями
 - 1.2.3. Роли и обязанности руководства
- 1.3. Деловая этика
 - 1.3.1. Этика и полноценность
 - 1.3.2. Этическое поведение в бизнесе
 - 1.3.3. Этика, этические кодексы и кодексы поведения
 - 1.3.4. Предотвращение мошенничества и коррупции
- 1.4. Устойчивое развитие
 - 1.4.1. Компания и устойчивое развитие
 - 1.4.2. Социальное, экологическое и экономическое воздействие
 - 1.4.3. Повестка дня на 2030 год и цели устойчивого развития
- 1.5. Социальная ответственность компании
 - 1.5.1. Корпоративная социальная ответственность
 - 1.5.2. Роли и обязанности
 - 1.5.3. Внедрение корпоративной социальной ответственности

Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный менеджмент

- 2.1. Анализ и организационная разработка
 - 2.1.1. Организационная культура
 - 2.1.2. Организационный анализ
 - 2.1.3. Разработка организационной структуры
- 2.2. Корпоративная стратегия
 - 2.2.1. Стратегия на корпоративном уровне
 - 2.2.2. Типологии стратегий корпоративного уровня
 - 2.2.3. Определение корпоративной стратегии
 - 2.2.4. Корпоративная стратегия и репутационный имидж
- 2.3. Стратегическое планирование и формулирование
 - 2.3.1. Стратегическое мышление
 - 2.3.2. Стратегическое планирование и формулирование
 - 2.3.3. Устойчивое развитие и корпоративная стратегия
- 2.4. Стратегические модели и модели
 - 2.4.1. Богатство, стоимость и доходность инвестиций
 - 2.4.2. Корпоративная стратегия: методологии
 - 2.4.3. Рост и консолидация корпоративной стратегии
- 2.5. Стратегическое управление
 - 2.5.1. Миссия, видение и стратегические ценности
 - 2.5.2. *Balanced Scorecard*/сбалансированная система показателей
 - 2.5.3. Анализ, мониторинг и оценка корпоративной стратегии
 - 2.5.4. Стратегическое управление и отчетность
- 2.6. Стратегическая реализация и исполнение
 - 2.6.1. Стратегическая реализация: цели, действия и последствия
 - 2.6.2. Стратегический мониторинг и согласование
 - 2.6.3. Подход к постоянному совершенствованию



- 2.7. Исполнительный менеджмент
 - 2.7.1. Интеграция функциональных стратегий в общие бизнес-стратегии
 - 2.7.2. Политика и процессы управления
 - 2.7.3. Управление знанием
- 2.8. Анализ и решение дел/проблем
 - 2.8.1. Методология решения проблем
 - 2.8.2. Метод кейса
 - 2.8.3. Позиционирование и принятие решений

Модуль 3. Управление людьми и управление талантами

- 3.1. Организационное поведение
 - 3.1.1. Теория организаций
 - 3.1.2. Ключевые факторы изменений в организациях
 - 3.1.3. Корпоративные стратегии, типологии и управление знаниями
- 3.2. Стратегическое управление персоналом
 - 3.2.1. Проектирование рабочих предложений и подбора персонала
 - 3.2.2. Стратегический план управления человеческими ресурсами: разработка и реализация
 - 3.2.3. Анализ рабочих мест; разработка и подбор персонала
 - 3.2.4. Обучение и профессиональное развитие
- 3.3. Развитие менеджмента и лидерство
 - 3.3.1. Управленческие навыки: компетенции и способности XXI века
 - 3.3.2. Не управленческие навыки
 - 3.3.3. Карта компетенций и навыков
 - 3.3.4. Лидерство и управление людьми
- 3.4. Управление изменениями
 - 3.4.1. Анализ производительности
 - 3.4.2. Стратегическое мышление
 - 3.4.3. Управление изменениями: ключевые факторы, разработка и управление процессом
 - 3.4.4. Подход к постоянному совершенствованию

- 3.5. Переговоры и управление конфликтами
 - 3.5.1. Цели переговоров: отличительные элементы
 - 3.5.2. Эффективные методы ведения переговоров
 - 3.5.3. Конфликты: факторы и типологии
 - 3.5.4. Эффективное управление конфликтами: переговоры и коммуникация
- 3.6. Управленческая коммуникация
 - 3.6.1. Анализ производительности
 - 3.6.2. Ведение изменения. Сопротивление изменению
 - 3.6.3. Управление процессами изменений
 - 3.6.4. Управление многокультурными командами
- 3.7. Управление командой и эффективность работы людей
 - 3.7.1. Мультикультурная и мультидисциплинарная среда
 - 3.7.2. Управление коллективом и людьми
 - 3.7.3. Коучинг и эффективность работы с людьми
 - 3.7.4. Управленческие совещания: планирование и управление временем
- 3.8. Управление знанием и талантом
 - 3.8.1. Выявление знаний и талантов в организациях
 - 3.8.2. Модели управления корпоративными знаниями и талантами
 - 3.8.3. Креативность и инновации

Модуль 4. Экономически-финансовое управление

- 4.1. Экономическое окружение
 - 4.1.1. Теория организаций
 - 4.1.2. Ключевые факторы изменений в организациях
 - 4.1.3. Корпоративные стратегии, типологии и управление знаниями
- 4.2. Управленческий учет
 - 4.2.1. Международная система бухгалтерского учета
 - 4.2.2. Введение в цикл бухгалтерского учета
 - 4.2.3. Бухгалтерская отчетность предприятий
 - 4.2.4. Анализ финансовой отчетности: принятие решений
- 4.3. Бюджет и управленческий контроль
 - 4.3.1. Планирование бюджета
 - 4.3.2. Управленческий контроль: структура и цели
 - 4.3.3. Наблюдение и отчетность
- 4.4. Корпоративная налоговая ответственность
 - 4.4.1. Корпоративная налоговая ответственность
 - 4.4.2. Налоговая процедура: подход кейс-страна
- 4.5. Системы корпоративного контроля
 - 4.5.1. Типологии контроля
 - 4.5.2. Соблюдение/комплаенс
 - 4.5.3. Внутренний аудит
 - 4.5.4. Внешний аудит
- 4.6. Финансовое управление
 - 4.6.1. Введение в финансовый менеджмент
 - 4.6.2. Финансовый менеджмент и корпоративная стратегия
 - 4.6.3. *Финансовый директор(CFO): управленческие компетенции*
- 4.7. Финансовое планирование
 - 4.7.1. Бизнес-модели и потребности в финансировании
 - 4.7.2. Инструменты финансового анализа
 - 4.7.3. Краткосрочное финансовое планирование
 - 4.7.4. Долгосрочное финансовое планирование
- 4.8. Корпоративная финансовая стратегия
 - 4.8.1. Корпоративные финансовые стратегии
 - 4.8.2. Стратегический рост: типологии
- 4.9. Макроэкономический контекст
 - 4.9.1. Макроэкономический анализ
 - 4.9.2. Краткосрочные показатели
 - 4.9.3. Экономический цикл
- 4.10. Стратегическое финансирование
 - 4.10.1. Банковский бизнес: современные условия
 - 4.10.2. Анализ и управление рисками

- 4.11. Деньги и рынки капитала
 - 4.11.1. Рынок фиксированного дохода
 - 4.11.2. Рынок акций
 - 4.11.3. Оценка компаний
- 4.12. Анализ и решение дел/проблем
 - 4.12.1. Методология решения проблем
 - 4.12.2. Метод кейса

Модуль 5. Управление операциями и логистикой

- 5.1. Управление операциями
 - 5.1.1. Определение стратегии операций
 - 5.1.2. Планирование и контроль цепочки поставок
 - 5.1.3. Системы индикаторов
- 5.2. Управление закупками
 - 5.2.1. Управление складами
 - 5.2.2. Закупки и управление закупками
 - 5.2.3. Управление закупками и снабжением
- 5.3. *Управление цепями поставок (1)*
 - 5.3.1. Стоимость и эффективность цепочки операций
 - 5.3.2. Изменение структуры спроса
 - 5.3.3. Изменение стратегии операционной деятельности
- 5.4. *Управление цепями поставок (2). Исполнение*
 - 5.4.1. *Бережливое производство/бережливое мышление*
 - 5.4.2. Управление логистикой
 - 5.4.3. Покупки
- 5.5. Логистические процессы
 - 5.5.1. Организация и управление процессами
 - 5.5.2. Закупки, производство, распределение
 - 5.5.3. Качество, затраты на качество и инструменты
 - 5.5.4. Послепродажное обслуживание
- 5.6. Логистика и клиенты
 - 5.6.1. Анализ и прогнозирование спроса
 - 5.6.2. Прогнозирование и планирование продаж
 - 5.6.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

- 5.7. Международная логистика
 - 5.7.1. Таможенные, экспортные и импортные процессы
 - 5.7.2. Формы и методы международной оплаты
 - 5.7.3. Международные логистические платформы
- 5.8. Конкуренция от деятельности
 - 5.8.1. Инновации в операционной деятельности как конкурентное преимущество компаний
 - 5.8.2. Новые технологии и науки
 - 5.8.3. Информационные системы в операциях

Модуль 6. Управление информационными системами

- 6.1. Управление информационными системами
 - 6.1.1. Информационные бизнес-системы
 - 6.1.2. Стратегические решения
 - 6.1.3. Роль CIO
- 6.2. Информационные технологии и бизнес-стратегией
 - 6.2.1. Анализ компании и отрасли
 - 6.2.2. Бизнес-модели на основе Интернета
 - 6.2.3. Значение IT в бизнесе
- 6.3. Стратегическое планирование информационных систем
 - 6.3.1. Процесс стратегического планирования
 - 6.3.2. Формулирование стратегии информационных систем
 - 6.3.3. План реализации стратегии
- 6.4. Информационные системы и бизнес-интеллект
 - 6.4.1. CRM и бизнес-интеллект
 - 6.4.2. Управление проектами бизнес-интеллекта
 - 6.4.3. Архитектура бизнес-интеллекта
- 6.5. Новые бизнес-модели, основанные на ИКТ
 - 6.5.1. Бизнес-модели на основе технологий
 - 6.5.2. Способность к инновациям
 - 6.5.3. Перепроектирование процессов цепочки создания стоимости

- 6.6. Электронная коммерция
 - 6.6.1. Стратегический план электронной коммерции
 - 6.6.2. Управление логистикой и обслуживание клиентов в электронной коммерции
 - 6.6.3. *Электронная коммерция* как возможность международного развития
- 6.7. Стратегии *e-Business*
 - 6.7.1. Стратегии в *социальных сетях*
 - 6.7.2. Оптимизация каналов обслуживания и поддержки клиентов
 - 6.7.3. Цифровое регулирование
- 6.8. *Цифровой бизнес*
 - 6.8.1. *Мобильная электронная коммерция*
 - 6.8.2. Дизайн и юзабилити
 - 6.8.3. Операции и электронная коммерция

Модуль 7. Коммерческое управление, маркетинг и корпоративная коммуникация

- 7.1. Управление маркетингом
 - 7.1.1. Управление покупками
 - 7.1.2. Коммерческая стратегия
 - 7.1.3. Техники продажи и переговоров
 - 7.1.4. Руководство групп продаж
- 7.2. Маркетинг
 - 7.2.1. Маркетинг и влияние на бизнес
 - 7.2.2. Основные показатели маркетинга
- 7.3. Стратегическое управление маркетингом
 - 7.3.1. Инновационные источники
 - 7.3.1. Современные тенденции в области маркетинга
 - 7.3.2. Инструменты маркетинга
 - 7.3.3. Маркетинговая стратегия и коммуникация с клиентами
- 7.4. Стратегия цифрового маркетинга
 - 7.4.1. Подход к цифровому маркетингу
 - 7.4.2. Инструменты цифрового маркетинга
 - 7.4.3. *Внешний* маркетинг и эволюция цифрового маркетинга

- 7.5. Стратегия продаж и о коммуникации
 - 7.5.1. Позиционирование и продвижение
 - 7.5.2. Связи с общественностью
 - 7.5.3. Стратегия продаж и коммуникации
- 7.6. Корпоративная коммуникация
 - 7.6.1. Внутренняя и внешняя коммуникация
 - 7.6.2. Отделы коммуникации
 - 7.6.3. Руководство по коммуникациям: руководящие навыки и обязанности
- 7.7. Стратегия корпоративной коммуникации
 - 7.7.1. Корпоративная стратегия коммуникации
 - 7.7.2. План коммуникации
 - 7.7.3. Написание сообщений для прессы/*клиппинга/рекламы*

Модуль 8. Инновации и управление проектами

- 8.1. Инновации
 - 8.1.1. Концептуальная рамка инноваций
 - 8.1.2. Типология инноваций
 - 8.1.3. Продолжительная и прерванная инновация
 - 8.1.4. Образование и инновации
- 8.2. Стратегия инноваций
 - 8.2.1. Инновации и корпоративная стратегия
 - 8.2.2. Глобальный инновационный проект: разработка и управление
 - 8.2.3. Инновационные мастер-классы
- 8.3. Разработка и валидация бизнес-модели
 - 8.3.1. Методология *Lean Startup*
 - 8.3.2. Инициатива инновационного бизнеса: этапы
 - 8.3.3. Формы финансирования
 - 8.3.4. Инструменты модели: карта эмпатии, модель *CANVAS* и показатели
 - 8.3.5. Рост и лояльность

- 8.4. Руководство и управление проектами
 - 8.4.1. Возможности инновации
 - 8.4.2. Изучение целесообразности и конкретизации предложений
 - 8.4.3. Определение и дизайн проектов
 - 8.4.4. Осуществление проектов
 - 8.4.5. Завершение проектов

Модуль 9. Новые креативные индустрии

- 9.1. Новые креативные индустрии
 - 9.1.1. От культурной индустрии к креативной индустрии
 - 9.1.2. Современные креативные индустрии
 - 9.1.3. Виды деятельности и секторы, составляющие креативные индустрии
- 9.2. Экономический вес креативных индустрий сегодня
 - 9.2.1. Вклад
 - 9.2.2. Движущие силы роста и изменений
 - 9.2.3. Перспективы трудоустройства в креативных индустриях
- 9.3. Новый глобальный контекст креативных индустрий
 - 9.3.1. Радиография креативных индустрий в мире
 - 9.3.2. Источники финансирования креативных индустрий в каждой стране
 - 9.3.3. Практические кейсы: модели управления и государственная политика
- 9.4. Природное и культурное наследие
 - 9.4.1. Историческое и культурное наследие
 - 9.4.2. Побочные продукты и услуги музеев, археологических и исторических объектов и культурных ландшафтов
 - 9.4.3. Нематериальное культурное наследие
- 9.5. Визуальные искусства
 - 9.5.1. Пластические искусства
 - 9.5.2. Фотография
 - 9.5.3. Ремесла
- 9.6. Сценические искусства
 - 9.6.1. Театр и танец
 - 9.6.2. Музыка и фестивали
 - 9.6.3. Ярмарки и цирк

- 9.7. Аудиовизуальные средства
 - 9.7.1. Фильмы, телевидение и аудиовизуальный контент
 - 9.7.2. Радио, подкасты и аудио контент
 - 9.7.3. Видеоигры
- 9.8. Современные издания
 - 9.8.1. Литература, эссе и поэзия
 - 9.8.2. Издательства
 - 9.8.3. Пресса
- 9.9. Креативные услуги
 - 9.9.1. Дизайн и мода
 - 9.9.2. Архитектура и ландшафтный дизайн
 - 9.9.3. Реклама
- 9.10. Креативная экономика или связи с оранжевой экономикой
 - 9.10.1. Каскадная модель - концентрические круги
 - 9.10.2. Креативные *перетекания* (*spillovers*) производства и знаний
 - 9.10.3. Культура на службе креативной экономики

Модуль 10. Защита креативных и нематериальных продуктов

- 10.1. Правовая защита нематериальных активов
- 10.2. Интеллектуальная собственность I
- 10.3. Интеллектуальная собственность II
- 10.4. Интеллектуальная собственность III
- 10.5. Промышленная собственность I: бренды
- 10.6. Промышленная собственность II: промышленный дизайн
- 10.7. Промышленная собственность III: патенты и полезные модели
- 10.8. Интеллектуальная и промышленная собственность: практика
- 10.9. Рекламное право I
- 10.10. Рекламное право II

Модуль 11. Экономическое и финансовое управление креативных компаний

- 11.1. Необходимая экономическая устойчивость
 - 11.1.1. Финансовая структура креативной компании
 - 11.1.2. Бухгалтерский учет в креативной компании
 - 11.1.3. Тройной итог
- 11.2. Доходы и расходы современной креативной компании
 - 11.2.1. Учет затрат
 - 11.2.2. Вид затрат
 - 11.2.3. Распределение затрат
- 11.3. Виды прибыли в компании
 - 11.3.1. Рентабельность производства
 - 11.3.2. Точка безубыточности
 - 11.3.3. Оценка альтернатив
- 11.4. Инверсия в креативном секторе
 - 11.4.1. Инвестиция в креативную индустрию
 - 11.4.2. Оценка стоимости инвестиций
 - 11.4.3. Метод NPV: Чистая приведенная стоимость
- 11.5. Прибыльность в креативной индустрии
 - 11.5.1. Экономическая выгода
 - 11.5.2. Выгода времени
 - 11.5.3. Финансовая выгода
- 11.6. Движение денежных средств: ликвидность и платежеспособность
 - 11.6.1. Движение денежных средств
 - 11.6.2. Балансовый отчет и отчет о прибылях и убытках
 - 11.6.3. Ликвидация и левверидж
- 11.7. Формулы финансирования, существующие в настоящее время на креативном рынке
 - 11.7.1. Фонды венчурного капитала
 - 11.7.2. Бизнес-ангелы
 - 11.7.3. Заявки на предложения и гранты

- 11.8. Ценообразование на продукцию в креативной индустрии
 - 11.8.1. Ценообразование
 - 11.8.2. Прибыль vs. Конкурентность
 - 11.8.3. Стратегия ценообразования
- 11.9. Стратегия ценообразования в креативном секторе
 - 11.9.1. Виды стратегий ценообразования
 - 11.9.2. Преимущества
 - 11.9.3. Недостатки
- 11.10. Операционные бюджеты
 - 11.10.1. Инструмент стратегического планирования
 - 11.10.2. Элементы, включенные в операционный бюджет
 - 11.10.3. Разработка и реализация операционного бюджета

Модуль 12. Мышление будущего: как превратить сегодняшнее в завтрашнее?

- 12.1. Методология мышления будущего
 - 12.1.1. Мышление будущего
 - 12.1.2. Преимущества использования этой методологии
 - 12.1.3. "Футуристическая" роль в креативной компании
- 12.2. Сигналы изменения
 - 12.2.1. Сигналы перемен
 - 12.2.2. Выявление сигналов изменений
 - 12.2.3. Интерпретация сигналов
- 12.3. Виды будущего
 - 12.3.1. Путешествие в прошлое
 - 12.3.2. Четыре типа будущего
 - 12.3.3. Применение методологии мышления будущего на работе
- 12.4. Прогнозирование будущего
 - 12.4.1. В поисках драйверов
 - 12.4.2. Как составить прогноз на будущее
 - 12.4.3. Как написать сценарий будущего

- 12.5. Методы психической стимуляции
 - 12.5.1. Прошлое, будущее и эмпатия
 - 12.5.2. Факты Vs опыт
 - 12.5.3. Альтернативные пути
 - 12.6. Совместное прогнозирование
 - 12.6.1. Будущее как игра
 - 12.6.2. *Колесо будущего*
 - 12.6.3. Будущее с разных подходов
 - 12.7. Эпические победы
 - 12.7.1. От открытия к инновационному предложению
 - 12.7.2. Эпическая победа
 - 12.7.3. Справедливость в игре будущего
 - 12.8. Предпочтительные виды будущего
 - 12.8.1. Предпочтительное будущее
 - 12.8.2. Техники
 - 12.8.3. Работать в обратном направлении от будущего
 - 12.9. От прогноза к действию
 - 12.9.1. Образы будущего
 - 12.9.2. Артефакты будущего
 - 12.9.3. Карта маршрута
 - 12.10. Цели устойчивого развития. Глобальное видение и мультидисциплинарное будущее
 - 12.10.1. Устойчивое развитие как мировая цель
 - 12.10.2. Управление человеком в природе
 - 12.10.3. Социальная устойчивость
- Модуль 13. Управление потребителями или пользователями в креативных компаниях**
- 13.1. Пользователь в современном контексте
 - 13.1.1. Изменение потребителя в последнее время
 - 13.1.2. Значимость исследования
 - 13.1.3. Анализ тенденций
 - 13.2. Стратегия с человеком в центре
 - 13.2.1. Стратегия, ориентированная на человека
 - 13.2.2. Секреты и преимущества *стратегии, ориентированной на человека*
 - 13.2.3. Примеры успеха
 - 13.3. Данные в *стратегии, ориентированной на человека*
 - 13.3.1. Данные в *стратегии, ориентированной на человека*
 - 13.3.2. Ценность данных
 - 13.3.3. Метод оценки клиента 360°
 - 13.4. Внедрение *стратегии, ориентированной на человека* в креативной индустрии
 - 13.4.1. Преобразование разрозненной информации в знание о потребителе
 - 13.4.2. Анализ возможностей
 - 13.4.3. Стратегии и инициативы по максимизации
 - 13.5. Методология *стратегии, ориентированной на человека*
 - 13.5.1. От исследования до прототипа
 - 13.5.2. Модель двойного алмаза: процесс и фазы
 - 13.5.3. Инструменты
 - 13.6. *Дизайн-мышление*
 - 13.6.1. *Дизайн-мышление*
 - 13.6.2. Методология
 - 13.6.3. Техники и инструменты *дизайн-мышления*
 - 13.7. Позиционирование бренда в мышлении пользователя
 - 13.7.1. Анализ позиционирования
 - 13.7.2. Типология
 - 13.7.3. Методология и инструменты
 - 13.8. *Пользовательские инсайты* в креативных компаниях
 - 13.8.1. *Инсайты* и их значимость
 - 13.8.2. *Пользовательское путешествие* и значимость *карты путешествия*
 - 13.8.3. Техники исследования
 - 13.9. Пользовательские профили (архетипы и *персона покупателя*)
 - 13.9.1. Архетипы
 - 13.9.2. *Персона покупателя*
 - 13.9.3. Методология анализа

- 13.10. Ресурсы и техники исследования
 - 13.10.1. Техники в контексте
 - 13.10.2. Техники визуализации и создания
 - 13.10.3. Техники контрастных голосов

Модуль 14. Креативный брендинг: Коммуникация и управление креативными брендами

- 14.1. Бренды и брендинг
 - 14.1.1. Бренды
 - 14.1.2. Эволюция брендинга
 - 14.1.3. Позиционирование, личность бренда, видимость
- 14.2. Построение бренда
 - 14.2.1. Смешанный маркетинг
 - 14.2.2. Архитектура бренда
 - 14.2.3. Идентичность бренда
- 14.3. Выражение бренда
 - 14.3.1. Графическая идентичность
 - 14.3.2. Визуальное выражение
 - 14.3.3. Другие элементы, которые отражает бренд
- 14.4. Коммуникация
 - 14.4.1. Подходы
 - 14.4.2. Тачпоинты бренда
 - 14.4.3. Техники и инструменты коммуникации
- 14.5. Брендированный контент
 - 14.5.1. От брендов до развлекательных платформ
 - 14.5.2. Подъем брендированного контента
 - 14.5.3. Взаимодействие с аудиторией посредством уникальных историй
- 14.6. Визуальное повествование
 - 14.6.1. Анализ бренда
 - 14.6.2. Креативные рекламные понятия
 - 14.6.3. Креативные продажи

- 14.7. Клиентский опыт
 - 14.7.1. Пользовательский опыт(UX)
 - 14.7.2. Пользовательское путешествие
 - 14.7.3. Выравнивание бренда и UX
- 14.8. Стратегическое планирование
 - 14.8.1. Цели
 - 14.8.2. Определение аудитории и инсайтов
 - 14.8.3. Разработка стратегии
- 14.9. Перформанс
 - 14.9.1. Брифинг
 - 14.9.2. Тактики
 - 14.9.3. План производства
- 14.10. Оценка
 - 14.10.1. Что оценивать?
 - 14.10.2. Как оценивать (инструменты измерения)?
 - 14.10.3. Отчеты о результатах

Модуль 15. Лидерство и инновации в креативных индустриях

- 15.1. Применение креативного подхода в индустрии
 - 15.1.1. Креативное выражение
 - 15.1.2. Креативные ресурсы
 - 15.1.3. Креативные приемы
- 15.2. Новая инновационная культура
 - 15.2.1. Контекст инновации
 - 15.2.2. Почему не хватает инновации?
 - 15.2.3. Академические теории
- 15.3. Инновационные измерения и рычаги
 - 15.3.1. Плоскости или измерения инновации
 - 15.3.2. Отношение к инновациям
 - 15.3.3. Интрапредпринимательство и технологии
- 15.4. Сдерживающие факторы и барьеры для инноваций в креативной индустрии
 - 15.4.1. Личные и групповые ограничения
 - 15.4.2. Социальные и организационные ограничения
 - 15.4.3. Промышленные и технологические ограничения

- 15.5. Закрытые инновации и открытые инновации
 - 15.5.1. От закрытых инноваций к открытым
 - 15.5.2. Практика внедрения открытых инноваций
 - 15.5.3. Опыт применения открытых инноваций в компаниях
 - 15.6. Инновационные бизнес-модели в креативных индустриях
 - 15.6.1. Тенденции развития бизнеса в креативной экономике
 - 15.6.2. Тематические исследования
 - 15.6.3. Отраслевая революция
 - 15.7. Руководство и управление инновационной стратегией
 - 15.7.1. Стимулирование принятия
 - 15.7.2. Руководство процессом
 - 15.7.3. *Карты портфолио*
 - 15.8. Финансирование инноваций
 - 15.8.1. Финансовый директор (CFO): венчурный инвестор
 - 15.8.2. Динамическое финансирование
 - 15.8.3. Реакция на проблемы
 - 15.9. Гибридизация: инновации в креативной экономике
 - 15.9.1. Пересечение секторов
 - 15.9.2. Генерирование революционных решений
 - 15.9.3. Эффект Медичи
 - 15.10. Новые креативные и инновационные экосистемы
 - 15.10.1. Формирование инновационной среды
 - 15.10.2. Креативность как стиль жизни
 - 15.10.3. Icosystems
- Модуль 16. Цифровая трансформация в креативной индустрии**
- 16.1. *Цифровое будущее* креативной индустрии
 - 16.1.1. Цифровая трансформация
 - 16.1.2. Положение в секторе и его сравнение
 - 16.1.3. Задачи будущего
 - 16.2. Четвертая промышленная революция
 - 16.2.1. Промышленная революция
 - 16.2.2. Область применения
 - 16.2.3. Влияния
 - 16.3. Цифровые средства обеспечения роста
 - 16.3.1. Операционная эффективность, ускорение и улучшение
 - 16.3.2. Непрерывная цифровая трансформация
 - 16.3.3. Решения и услуги для креативных индустрий
 - 16.4. Применение *больших данных* к компании
 - 16.4.1. Ценность данных
 - 16.4.2. Данные в принятии решений
 - 16.4.3. *Data Driven Company*
 - 16.5. Когнитивная технология
 - 16.5.1. ИИ и цифровое взаимодействие
 - 16.5.2. IoT и роботика
 - 16.5.3. Другие цифровые практики
 - 16.6. Использование и применения технологии *блокчейн*
 - 16.6.1. *Блокчейн*
 - 16.6.2. Ценность для сектора креативных индустрий
 - 16.6.3. Универсальность сделок
 - 16.7. Многоканальное и трансмедийное развитие
 - 16.7.1. Влияние на сектор
 - 16.7.2. Анализ проблемы
 - 16.7.3. Развитие
 - 16.8. Экосистемы предпринимательства
 - 16.8.1. Роль инновации и венчурный капитал
 - 16.8.2. Экосистема *стартапа* и агенты, которые его составляют
 - 16.8.3. Как максимизировать отношения между креативным агентом и *стартапами*
 - 16.9. Новые диджитальные бизнес-модели
 - 16.9.1. Основанные на маркетинге (платформы и *маркетплейсы*)
 - 16.9.2. На основе предоставления услуг (модели *Freemium*, *Premium* или подписки)
 - 16.9.3. Основанные на сообществах (с точки зрения *краудфандинга*, социальных сетей или блогов)

- 16.10. Методологии продвижения инновационной культуры в креативной индустрии
 - 16.10.1. Стратегия инноваций голубого океана
 - 16.10.2. Инновационная стратегия *бережливый старт*
 - 16.10.3. Стратегия гибких инноваций

Модуль 17. Новые стратегии цифрового маркетинга

- 17.1. Технология и аудитории
 - 17.1.1. Цифровая стратегия и различия между типами пользователей
 - 17.1.2. Целевая аудитория, исключая факторы и поколения
 - 17.1.3. Профиль идеального клиента (ICP) и *персона покупателя*
- 17.2. Цифровая аналитика для диагностики
 - 17.2.1. Аналитика до разработки цифровой стратегии
 - 17.2.2. Момент 0
 - 17.2.3. KPI и метрики, типологии, классификация по методологиям
- 17.3. *E-Entertainment*: влияние *электронной коммерции* на индустрию развлечений
 - 17.3.1. Электронная коммерция, типологии и платформы
 - 17.3.2. Значимость веб-дизайна: UX и UI
 - 17.3.3. Оптимизация онлайн-пространства: минимальные потребности
- 17.4. *Социальные сети и маркетинг влияния*
 - 17.4.1. Влияние и эволюция сетевого маркетинга
 - 17.4.2. Убеждение, ключевой контент и вирусные действия
 - 17.4.3. Планирование кампаний социального маркетинга и маркетинга влияния
- 17.5. *Мобильный маркетинг*
 - 17.5.1. Мобильный пользователь
 - 17.5.2. *Мобильная сеть* и приложения
 - 17.5.3. Действия *мобильного маркетинга*
- 17.6. Реклама в онлайн-средах
 - 17.6.1. Реклама в социальных сетях и цели социальной рекламы
 - 17.6.2. Воронка конверсии или *воронка продаж*: категории
 - 17.6.3. Платформы социальной рекламы

- 17.7. Методология входящего маркетинга
 - 17.7.1. *Социальные продажи*, фундаментальные основы и стратегия
 - 17.7.2. CRM-платформа в цифровой стратегии
 - 17.7.3. *Входящий маркетинг* или маркетинг привлечения: действия и SEO
- 17.8. Автоматизация маркетинга
 - 17.8.1. Маркетинг электронной почты и типология электронной почты
 - 17.8.2. Автоматизация *Email-маркетинга*, приложения, платформы и преимущества
 - 17.8.3. Появление ботов и чатботов в маркетинге: типология и платформы
- 17.9. Инструменты управления данными
 - 17.9.1. CRM в области цифровой стратегии, типологий и приложений, платформ и тенденций
 - 17.9.2. Большие данные: Большие данные, бизнес-аналитика и бизнес-интеллект
 - 17.9.3. *Большие данные*, искусственный интеллект и *наука о данных*
- 17.10. Измерение рентабельности
 - 17.10.1. ROI: определение ROI и ROI vs ROAS
 - 17.10.2. Оптимизация рентабельности инвестиций
 - 17.10.3. Ключевые показатели

Модуль 18. Предпринимательство в креативных индустриях

- 18.1. Предпринимательский проект
 - 18.1.1. Предпринимательство, виды и жизненный цикл
 - 18.1.2. Профиль предпринимателя
 - 18.1.3. Темы, представляющие интерес для предпринимательства
- 18.2. Личное лидерство
 - 18.2.1. Самосознание
 - 18.2.2. Предпринимательские навыки
 - 18.2.3. Развитие навыков и способностей предпринимательского лидерства
- 18.3. Выявление возможностей для инноваций и предпринимательства
 - 18.3.1. Анализ мегатрендов и конкурентных сил
 - 18.3.2. Поведение потребителей и оценка спроса
 - 18.3.3. Оценка возможностей для бизнеса

- 18.4. Создание бизнес-идей в креативной индустрии
 - 18.4.1. Инструменты для создания идей: *Брейнсторминг*, ментальные карты, *дроусторминг* и т.д
 - 18.4.2. Разработка ценностного предложения. Бизнес-модель *Canvas*, 5W
 - 18.4.3. Разработка ценностного предложения
- 18.5. Создание прототипов и валидация
 - 18.5.1. Разработка прототипа
 - 18.5.2. Валидация
 - 18.5.3. Корректировка прототипов
- 18.6. Разработка бизнес-модели
 - 18.6.1. Бизнес-модель
 - 18.6.2. Методологии для создания бизнес-моделей
 - 18.6.3. Разработка бизнес-модели для предложенной идеи
- 18.7. Лидерство в команде
 - 18.7.1. Профили команд в соответствии с темпераментами и личностными особенностями
 - 18.7.2. Навыки лидера коллектива
 - 18.7.3. Методы командной работы
- 18.8. Культурные рынки
 - 18.8.1. Природа культурных рынков
 - 18.8.2. Типы культурных рынков
 - 18.8.3. Определение ближайших культурных рынков
- 18.9. Маркетинговый план и *личный брендинг*
 - 18.9.1. Проекция личного предпринимательского проекта
 - 18.9.2. Средне- и краткосрочный стратегический план
 - 18.9.3. Переменные для измерения успеха
- 18.10. *Литч* продажи
 - 18.10.1. Презентация проекта для инвесторов
 - 18.10.2. Подготовка привлекательных презентаций
 - 18.10.3. Развитие навыков эффективной коммуникации



Самая комплексная программа, которая позволит вам совершить качественное академическое путешествие по самым актуальным концепциям в этом предмете"

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

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

Методология *Relearning*

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

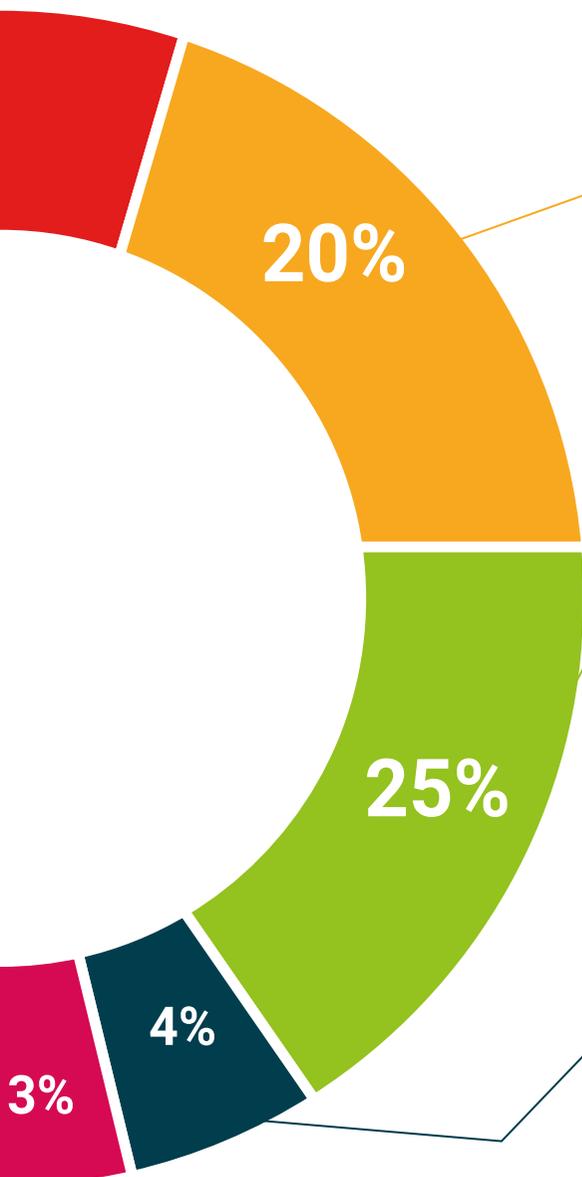
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



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

Профессиональная магистерская специализация в области Высший менеджмент креативных индустрий гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Профессиональная магистерская специализация, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

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

Данная **Профессиональной магистерской специализации в области Высший менеджмент креативных индустрий** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Профессиональной магистерской специализации**, выданный **TECH Технологическим университетом**.



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

Диплом: **Профессиональной магистерской специализации в области Высший менеджмент креативных индустрий**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **2 года**



*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

Профессиональная магистерская
специализация

Высший менеджмент
креативных индустрий

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
креативных индустрий