

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент по маркетингу
и бизнес-аналитика



Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент по маркетингу
и бизнес-аналитика

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

Веб-доступ: www.techtitute.com/ru/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-masters-degree-senior-marketing-management-business-intelligence-expert

Оглавление

Добро пожаловать

стр. 4

02

Почему стоит учиться в
TECH

стр. 6

03

Почему именно наша
программа?

стр. 10

04

Цели

стр. 14

05

Компетенции

стр. 22

06

Структура и содержание

стр. 30

07

Методология

стр. 54

08

Профиль наших учащихся

стр. 62

09

Руководство курса

стр. 66

10

Влияние на карьеру

стр. 76

11

Преимущества для
вашей компании

стр. 80

12

Квалификация

стр. 84

01

Добро пожаловать

Информация — это сила, и в бизнесе эта фраза больше, чем просто поговорка. Чем больше у компаний данных о потребителях, конкурентах, поставщиках, сотрудниках и т.д., тем выше их шансы закрепиться на рынке и получить максимально возможную прибыль. Эффективное использование этих данных известно как *бизнес-аналитика* — умный способ обработки информации для достижения лучших результатов. Эта бизнес-аналитика может восприниматься как единое целое, а может применяться к различным отделам компании. В данном случае эта программа показывает, как эти инструменты применяются в отделе маркетинга — область, которая сама по себе обрабатывает большой объем информации и которая при правильном использовании может принести значительную прибыль. Таким образом, новая концепция *маркетинговой аналитики* постепенно завоевывает значительное место на рынке, принося в эту область все те инструменты для управления данными, которые позволят применять более эффективные стратегии. Цель программы TESH — помочь бизнес-специалистам успешно управлять отделами маркетинга.



Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента
по маркетингу и бизнес-аналитики
TESH Технологический университет

“

Ознакомьтесь с основными инструментами бизнес-аналитики, которые можно применить в отделе маркетинга, и станьте успешным менеджером”

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН — это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с образовательной моделью с самыми высокими академическими стандартами. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

TESH — это передовой технологический университет, который предоставляет все свои ресурсы в распоряжение студентов, чтобы помочь им достичь успеха в бизнесе"

В TECH Технологическом университете



Инновации

Мы предлагаем вам модель онлайн-обучения, сочетающую в себе новейшие образовательные технологии и максимальную педагогическую строгость. Уникальный метод с высочайшим международным признанием, который даст вам возможность развиваться в мире постоянных перемен, где инновации играют ключевую роль в деятельности каждого предпринимателя.

"История успеха Microsoft Europe" за включение в программы инновационной интерактивной мультимедийной системы.



Высокие требования

Чтобы поступить в TECH, не потребуются большие затраты. Чтобы учиться у нас, вам не нужно делать большие инвестиции. Однако для того, чтобы получить диплом в TECH, необходимо проверить уровень знаний и возможностей студента. Наши академические стандарты очень высоки...

95%

студентов TECH успешно завершают обучение



Нетворкинг

Профессионалы со всего мира принимают участие в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

100 000+

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку

200+

разных национальностей



Расширение прав и возможностей

Развивайтесь наряду с лучшими компаниями и профессионалами, обладающими большим авторитетом и влиянием. Мы создали стратегические альянсы и ценную сеть контактов с основными экономическими субъектами на 7 континентах.

+500+

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями



Талант

Наша программа - это уникальное предложение для раскрытия вашего таланта в мире бизнеса. Возможность, с помощью которой вы сможете заявить о своих интересах и видении своего бизнеса.

TECH помогает студентам показать миру свой талант при прохождении этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в мультикультурном контексте. В данной программе мы применяем глобальный подход, благодаря которому вы сможете узнать о том, как работают в разных частях света, собрать самую свежую информацию, которая наилучшим образом соответствует вашей бизнес-идее.

Наши студенты представляют более 200 национальностей.



TECH стремится к совершенству и для этого обладает рядом характеристик, которые делают его уникальным университетом:



Анализ

TECH исследует критическую сторону студента, его способность задавать вопросы, навыки решения проблем и навыки межличностного общения.



Академическое превосходство

TECH предлагает студентам лучшую методику онлайн-обучения. Университет сочетает метод *Relearning* (наиболее признанная во всем мире методология последипломного обучения) с «методом кейсов» Гарвардской школы бизнеса. Традиции и современность в сложном балансе и в контексте самого требовательного академического маршрута.



Экономия за счет масштаба

TECH — крупнейший в мире онлайн-университет. В его портфолио насчитывается более 10 000 университетских последипломных программ. А в новой экономике **объем + технология = разорительная цена**. Таким образом, мы заботимся о том, чтобы учеба для вас была не такой дорогой, как в другом университете.



Учитесь у лучших

Наши преподаватели объясняют в аудиториях, что привело их к успеху в их компаниях, работая в реальном, живом и динамичном контексте. Преподаватели, которые полностью посвящают себя тому, чтобы предложить вам качественную специализацию, которая позволит вам продвинуться по карьерной лестнице и выделиться в мире бизнеса.

Преподаватели представляют 20 различных национальностей.



В TECH у вас будет доступ к самому строгому и современному методу кейсов в академической среде"

03

Почему именно наша програм?

Прохождение программы TECH увеличит ваши шансы достичь профессиональный успех в области высшего менеджмента.

Это задача, которая требует усилий и самоотдачи, но которая открывает дверь в многообещающее будущее. Вы будете учиться у лучших преподавателей и по самой гибкой и инновационной образовательной методологии.



“

У нас самый престижный преподавательский состав и самый полный учебный план на рынке, что позволяет нам предложить вам обучение на самом высоком академическом уровне”

Эта программа обеспечит вам множество преимуществ в трудоустройстве и вопросах личного развития, включая следующие:

01

Дать решающий толчок карьере студента

Мы даем вам возможность взять под контроль свое будущее и полностью раскрыть свой потенциал. Пройдя нашу программу, вы приобретете необходимые навыки, чтобы за короткий срок добиться положительных изменений в своей карьере.

70% студентов этой специализации добиваются успешных изменений в своей карьере менее чем за 2 года.

02

Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

Мы предлагаем вам глубокое понимание общего менеджмента, чтобы вы узнали, как каждое решение влияет на различные функциональные области компании.

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Закрепиться в высшем руководстве предприятия

Обучение в TECH открывает двери в профессиональную среду, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве руководителей высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами из области высшего менеджмента.

04

Брать на себя новые обязанности

Мы покажем вам последние тенденции, разработки и стратегии для осуществления вашей профессиональной деятельности в меняющихся условиях.

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

TECH формирует своих студентов, чтобы максимально расширить их возможности. Студенты с теми же интересами и желанием развиваться. Таким образом, можно будет обмениваться контактами партнеров, клиентов или поставщиков.

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

Вы получите глубокое стратегическое видение, которое поможет вам разработать собственный проект, принимая во внимание различные направления деятельности компании.

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

Мы помогаем вам применять и развивать полученные знания и совершенствовать навыки межличностного общения, чтобы стать лидером, который меняет мир к лучшему.

Улучшите свои коммуникативные и лидерские навыки и продвигайтесь по карьерной лестнице.

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

Мы предлагаем вам возможность стать частью сообщества элитных менеджеров, крупных компаний, известных институтов и квалифицированных преподавателей из самых престижных университетов мира: сообщества TECH Технологического университета.

Мы даем вам возможность специализироваться с командой признанных преподавателей на международной сцене.

04 Цели

Перед профессионалами бизнеса, решившими продолжить свое обучение с помощью этой программы, открывается лучшая на рынке возможность для специализации в области высшего менеджмента по маркетингу и бизнес-аналитики, которая станет основополагающей для их профессионального роста в этой области. Мы в TESH разработали данную Профессиональную магистерскую специализацию с главной целью – повысить уровень квалификации и выделиться в секторе особенно подготовленных и конкурентоспособных людей, в котором высшая квалификация является основой совершенства.



“

Узнайте о преимуществах бизнес-аналитики и примените эти ресурсы в своей повседневной работе в сфере маркетинга”

Ваши цели — это наши цели.

Мы работаем вместе, чтобы помочь вам их достичь.

Данная Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента по маркетингу и бизнес-аналитики подготовит студентов к:

01

Интегрировать интернет в маркетинговую стратегию организации

02

Разработать методы и стратегии в цифровой среде, связанные с маркетингом, продажами и коммуникациями, для создания каналов привлечения и удержания пользователей

03

Подробно анализировать процесс принятия решения потребителем в связи с маркетинговыми стимулами

04

Успешно руководить частично или полностью цифровыми командами по продажам и маркетингу

05

Разработать проекты в области маркетинга, маркетинговых исследований и коммуникаций



06

Разработать надежный и всеобъемлющий план цифрового маркетинга для организации

08

Развивать лидерские качества для управления маркетинговыми командами

09

Определять последние тенденции и разработки в области управления бизнесом

07

Проводить исследование рынка, чтобы понять окружающую среду и возможности, которые она предоставляет для успеха бизнеса

10

Составить план развития и совершенствования личных и управленческих навыков



11

Разработать стратегии принятия решений
в сложной и нестабильной среде

12

Определить типы маркетинговых
исследований и знать, как применить
наиболее подходящий для компании

13

Разработать основные методы
маркетинговых исследований

14

Уметь определить наиболее подходящий метод
маркетингового исследования для компании

15

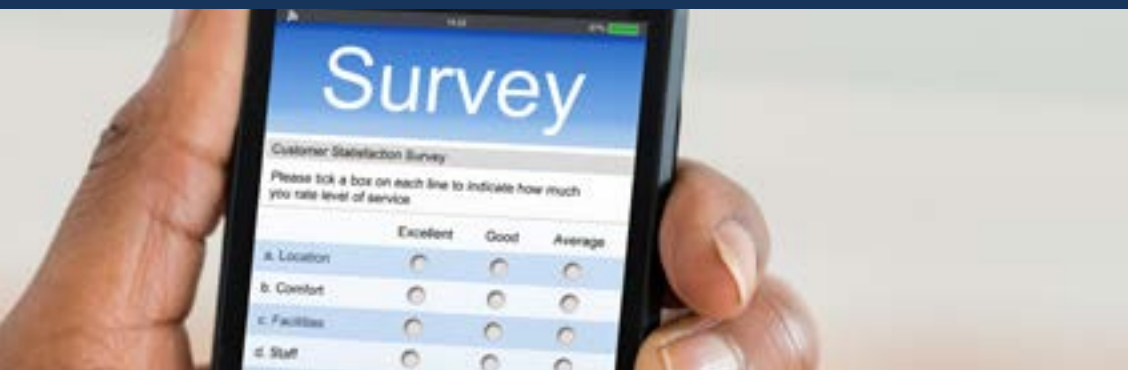
Знать различные сегменты рынка и анализировать,
на каких из них следует сосредоточиться компании

16

Уметь определять конкурентов и создавать стратегии для их дифференциации

18

Разработать возможные варианты применения бизнес-аналитики (BI) в компании



19

Изучить передовые решения проблем, которые могут возникнуть в компаниях, интегрируя изученные техники и методы

17

Анализировать полученные результаты и делать выводы, полезные для компании

20

Создать основу для изучения и использования информации организации (внутренней и внешней)

21

Определить различные типы представления, наиболее часто используемые в анализе данных, и инструменты, существующие для их применения

22

Анализировать нормативно-правовую базу защиты данных и ее взаимосвязь с будущим регулированием систем на основе искусственного интеллекта

23

Обосновывать использование персональных данных в проектах *Больших данных*





24

Оценивать и управлять рисками проектов *Больших Данных*, связанных с персональными данными

25

Определять, какие конкретные области применения ИИ существуют в настоящее время в различных секторах и как они используются

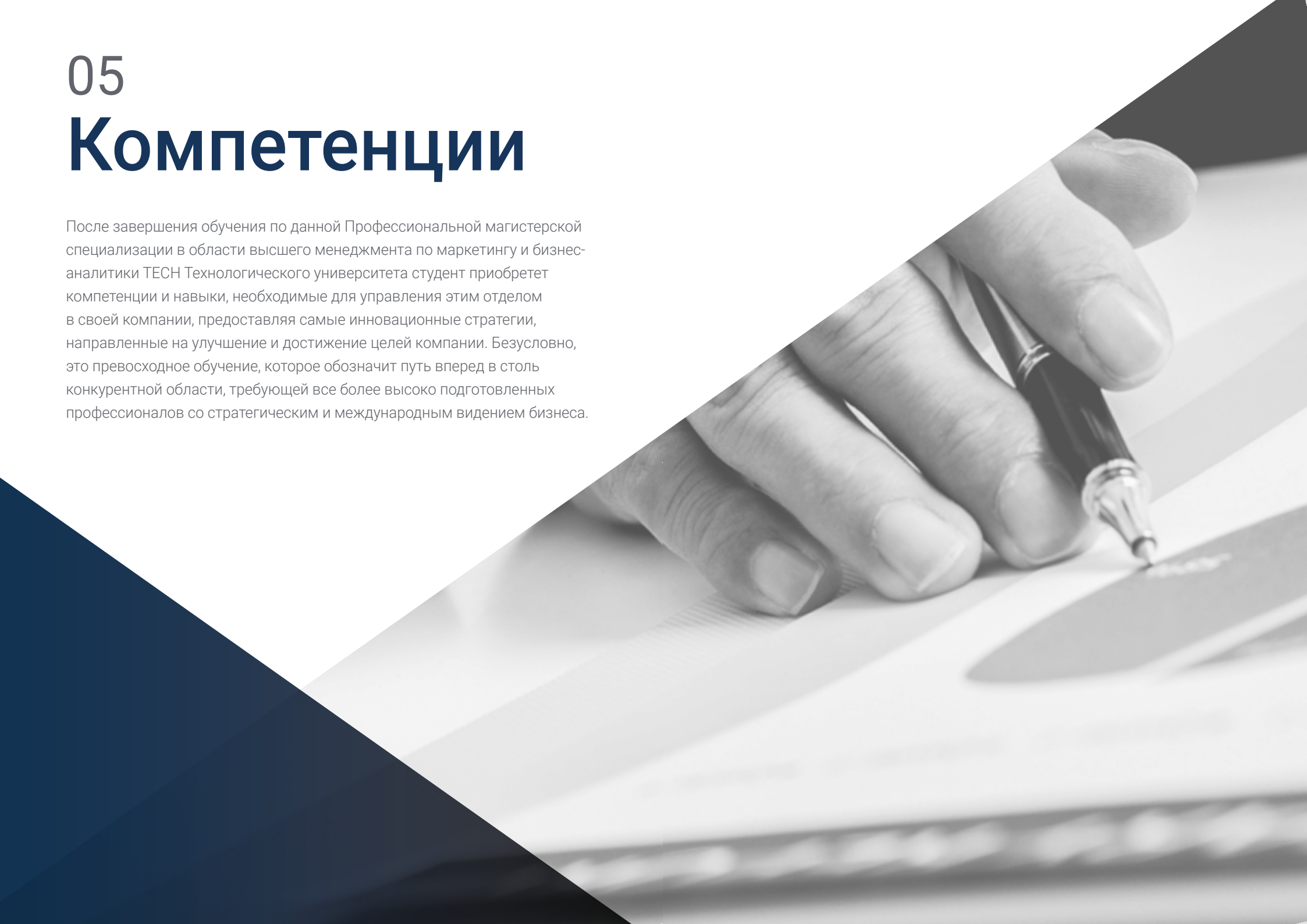
26

Предложить динамичную бизнес-модель, поддерживающую ее рост за счет нематериальных ресурсов

05

Компетенции

После завершения обучения по данной Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента по маркетингу и бизнес-аналитики ТЕСН Технологического университета студент приобретет компетенции и навыки, необходимые для управления этим отделом в своей компании, предоставляя самые инновационные стратегии, направленные на улучшение и достижение целей компании. Безусловно, это превосходное обучение, которое обозначит путь вперед в столь конкурентной области, требующей все более высоко подготовленных профессионалов со стратегическим и международным видением бизнеса.



“

Развивайте навыки, необходимые для успешной работы в области высшего менеджмента по маркетингу”

01

Применять различные цифровые инструменты в маркетинговых процессах

02

Подробно изучить покупательское поведение клиентов

03

Развивать методы, стратегии и лидерские качества, необходимые для эффективного маркетинг-менеджмента

04

Управлять и контролировать логистические процессы компании

05

Применять творческий подход и инновации для разработки новых продуктов



06

Разработать и управлять соответствующим маркетинговым планом

08

Добиться международного позиционирования компании через маркетинговые мероприятия

09

Разработать стратегические планы электронного бизнеса

07

Подробно изучить отраслевой маркетинг и особенности для каждой отрасли

10

Осуществить стратегическое планирование в соответствии с целями компании

11

Применять технологические ресурсы в рамках корпоративной стратегии компании

14

Применять методики количественных и качественных исследований

12

Определить различные сегменты рынка



13

Обладать глубокими знаниями о различных видах маркетинговых исследований и применять наиболее подходящие из них для достижения целей компании

15

Уметь проводить анкетирование и интервью, необходимые для маркетинговых исследований

16

Проводить международные маркетинговые исследования

18

Представить базовую систему анализа информации в сфере бизнеса

19

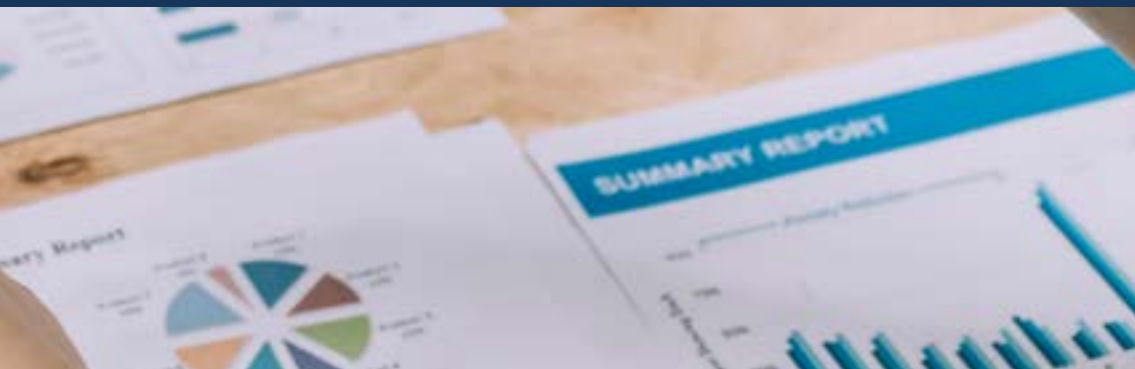
Выявлять закономерности и методы, подходящие для решения известных проблем при анализе данных

17

Изучить управление на стратегическом, организационном и проектном уровне, от точки зрения ценностного предложения до разработки стратегий трансформации бизнеса

20

Развить способность делать выводы после предварительной обработки и моделирования набора данных



21

Обосновать оптимальное сочетание методик, которое позволит максимально повысить качество результатов

22

Установить техническую реализацию проблемы моделирования с использованием языков программирования

23

Определить механизмы обеспечения доступности, целостности и конфиденциальности информации

24

Анализировать инструменты и методы для манипулирования и лучшего использования данных, для получения результатов, понятных конечному получателю



25

Установить основания, которые оправдывают обработку персональных данных

26

Представлять права физических лиц в отношении защиты данных, их осуществление и консультирование

27

Представить модель лидерства, основанную на сопровождении и поддержке, как эволюцию традиционной авторитарной методологии

28

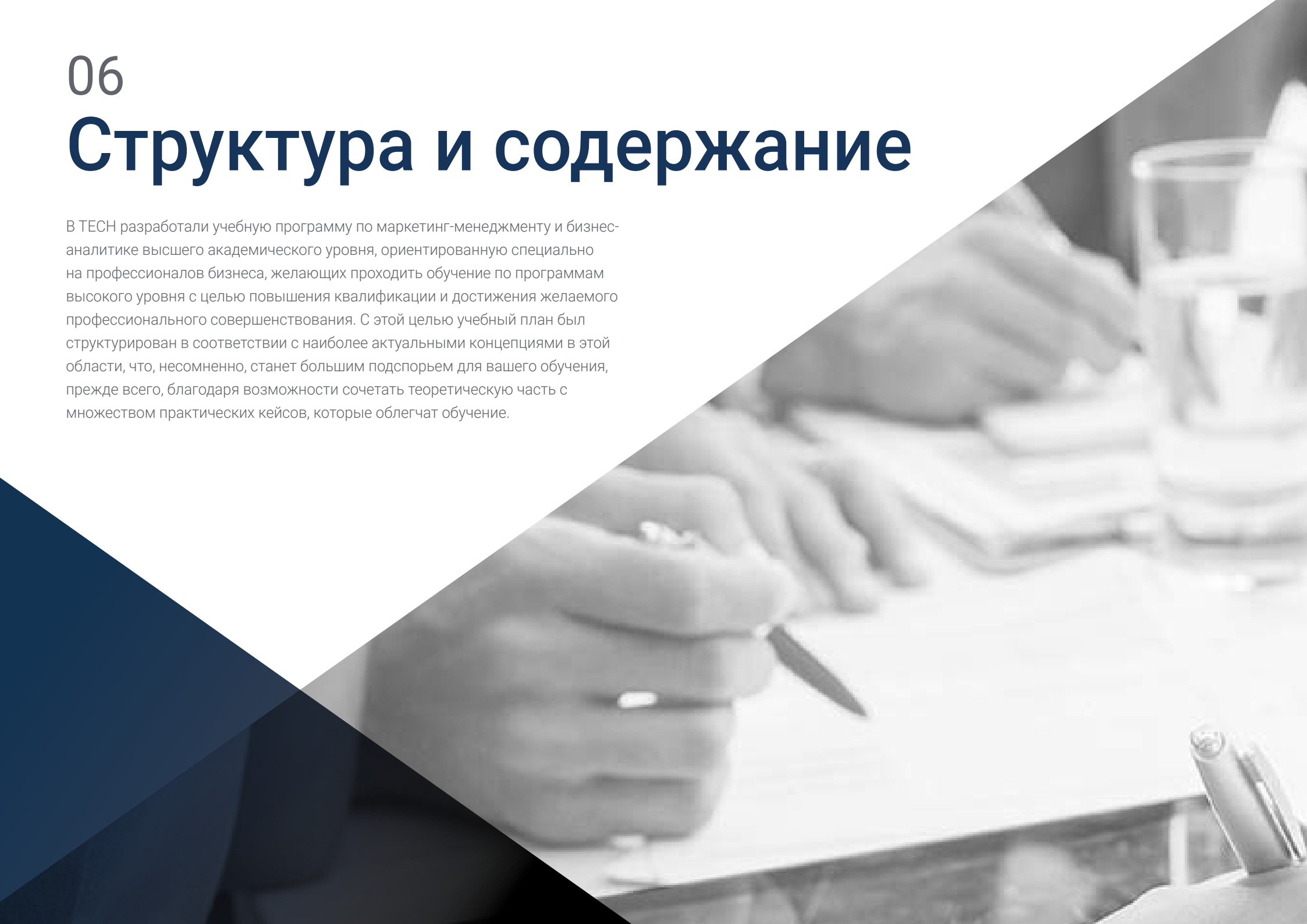
Представить коучинг как метод повышения эффективности работы наших сотрудников



06

Структура и содержание

В ТЕСН разработали учебную программу по маркетинг-менеджменту и бизнес-аналитике высшего академического уровня, ориентированную специально на профессионалов бизнеса, желающих проходить обучение по программам высокого уровня с целью повышения квалификации и достижения желаемого профессионального совершенствования. С этой целью учебный план был структурирован в соответствии с наиболее актуальными концепциями в этой области, что, несомненно, станет большим подспорьем для вашего обучения, прежде всего, благодаря возможности сочетать теоретическую часть с множеством практических кейсов, которые облегчат обучение.



“

Структура данного учебного плана была разработана таким образом, чтобы позволить студентам самостоятельно управлять своим обучением”

Учебный план

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента по маркетингу и бизнес-аналитике ТЕСН Технологического университета — это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению проблем и принятию деловых решений как на национальном, так и на международном уровне. Содержание программы призвано способствовать развитию управленческих компетенций, позволяющих принимать более взвешенные решения в условиях неопределенности.

На протяжении 3000 часов обучения вы будете анализировать множество практических кейсов в ходе индивидуальной работы, добиваясь превосходного знания предмета, которое вы сможете впоследствии применять в своей повседневной работе. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные ситуации в сфере бизнеса.

Эта программа углубленно рассматривает основные направления деятельности компании и предназначена для руководителей, чтобы понять управление маркетингом и бизнес-аналитику со стратегической, международной и инновационной точек зрения.

План, разработанный для студентов, ориентированный на их профессиональное совершенствование и готовящий их к достижению высоких результатов в области маркетинга и управления бизнесом. Эта программа понимает ваши потребности и потребности вашей компании благодаря инновационному содержанию, основанному на последних тенденциях, и поддерживается лучшей образовательной методологией и исключительным преподавательским составом, что позволит вам приобрести навыки решения критических ситуаций креативным и эффективным способом.

Эта программа рассчитана на 24 месяца и состоит из 24 модулей:

Модуль 1	Менеджмент и лидерство
Модуль 2	Логистика и экономический менеджмент
Модуль 3	Стратегия в маркетинг-менеджменте
Модуль 4	Операционный маркетинг
Модуль 5	Управление взаимоотношениями с клиентами
Модуль 6	Отраслевой маркетинг
Модуль 7	Международный маркетинг
Модуль 8	Цифровой маркетинг и электронная коммерция
Модуль 9	Электронная коммерция и <i>Shopify</i>
Модуль 10	Социальные сети и комьюнити-менеджмент
Модуль 11	Введение в маркетинговые исследования
Модуль 12	Методы качественного исследования

Модуль 13	Методы количественного исследования
Модуль 14	Производство маркетинговых исследований
Модуль 15	Анализ результатов и применение маркетинговых исследований
Модуль 16	Бизнес-аналитика в компании
Модуль 17	Перспектива бизнеса
Модуль 18	Преобразование бизнеса на основе данных
Модуль 19	Визуализация данных
Модуль 20	Программирование для анализа данных
Модуль 21	Управление данными
Модуль 22	Защита данных
Модуль 23	Бизнес-аналитика и искусственный интеллект. Стратегии и применение
Модуль 24	Оптимизация человеческого капитала в компании

Где, когда и как учиться?

TECH предлагает вам возможность пройти это обучение полностью онлайн. В течение 24 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять временем на учебу.

*Уникальный, ключевой
и решающий опыт
обучения для
повышения вашего
профессионального
роста и совершения
решающего шага.*

Модуль 1. Менеджмент и лидерство

1.1. Общий менеджмент 1.1.1. Интеграция функциональных стратегий в общие бизнес-стратегии 1.1.2. Политика и процессы управления 1.1.3. <i>Общество и предприятие</i>	1.2. Стратегическое управление 1.2.1. Определение стратегической позиции: миссия, видение и ценности 1.2.2. Развитие нового бизнеса 1.2.3. Рост и консолидация компании	1.3. Конкурентные стратегии 1.3.1. Анализ рынка 1.3.2. Устойчивое конкурентное преимущество 1.3.3. Возврат инвестиций	1.4. Корпоративная стратегия 1.4.1. <i>Движущая сила корпоративной стратегии</i> 1.4.2. <i>Темпы развития корпоративной стратегии</i> 1.4.3. <i>Формирование корпоративной стратегии</i>
1.5. Планирование и стратегия 1.5.1. Актуальность стратегического управления в процессе управленческого контроля 1.5.2. Анализ среды и организации 1.5.3. <i>Бережливое управление</i>	1.6. Управление талантами 1.6.1. Управление человеческим капиталом 1.6.2. Среда, стратегия и показатели 1.6.3. Инновации в управлении персоналом	1.7. Развитие менеджмента и лидерства 1.7.1. Лидерство и стили лидерства 1.7.2. Мотивация 1.7.3. Эмоциональный интеллект 1.7.4. Возможности и навыки лидера 2.0 1.7.5. Эффективные совещания	1.8. Управление изменениями 1.8.1. Анализ производительности 1.8.2. Управлять изменениями. Сопротивление изменениям 1.8.3. Управление процессами изменений 1.8.4. Управление мультикультурными командами

Модуль 2. Логистика и экономический менеджмент

2.1. Финансовая диагностика 2.1.1. Показатели для анализа финансовой отчетности 2.1.2. Анализ рентабельности 2.1.3. Экономическая и финансовая рентабельность компании	2.2. Экономический анализ решений 2.2.1. Бюджетный контроль 2.2.2. Анализ конкуренции. Сравнительный анализ 2.2.3. Принятие решений. Инвестиции в бизнес или дезинвестирование	2.3. Оценка инвестиций и управление портфелем 2.3.1. Рентабельность инвестиционных проектов и создание стоимости 2.3.2. Модели для оценки проектов инвестиции 2.3.3. Анализ чувствительности, построение сценариев и дерева решений	2.4. Управление закупочной логистикой 2.4.1. Управление запасами 2.4.2. Управление складом 2.4.3. Управление закупками и снабжением
2.5. Управление цепями поставок 2.5.1. Стоимость и эффективность цепочки операций 2.5.2. Изменение структуры спроса 2.5.3. Изменение стратегии операций	2.6. Логистические процессы 2.6.1. Организация и управление процессами 2.6.2. Закупки, производство и распределение 2.6.3. Качество, затраты на качество и инструменты 2.6.4. Послепродажное обслуживание	2.7. Логистика и клиенты 2.7.1. Анализ спроса и прогнозирование 2.7.2. Прогнозирование и планирование продаж 2.7.3. <i>Совместное планирование, прогнозирование и замена</i>	2.8. Международная логистика 2.8.1. Таможенные, экспортные и импортные процессы 2.8.2. Методы и средства международных платежей 2.8.3. Международные логистические платформы

Модуль 3. Стратегия в маркетинг-менеджменте**3.1. Маркетинг-менеджмент**

- 3.1.1. *Позиционирование и создание стоимости*
- 3.1.2. Маркетинговая ориентация и позиционирование компании
- 3.1.3. Стратегический маркетинг vs. Операционный маркетинг
- 3.1.4. Цели в маркетинг-менеджменте
- 3.1.5. Интегрированные маркетинговые коммуникации

3.2. Роль стратегического маркетинга

- 3.2.1. Основные маркетинговые стратегии
- 3.2.2. Сегментация, *таргетинг* и позиционирование
- 3.2.3. Управление стратегическим маркетингом

3.3. Измерения маркетинговой стратегии

- 3.3.1. Необходимые ресурсы и инвестиции
- 3.3.2. Основы конкурентного преимущества
- 3.3.3. Конкурентное поведение компании
- 3.3.4. *Фокус-группа* в маркетинге

3.4. Стратегии разработки новых продуктов

- 3.4.1. Креативность и инновации в маркетинге
- 3.4.2. Генерация и фильтрация идей
- 3.4.3. Анализ коммерческой жизнеспособности
- 3.4.4. Разработка, тестирование на рынке и коммерциализация

3.5. Политика ценообразования

- 3.5.1. Краткосрочные и долгосрочные цели
- 3.5.2. Виды ценообразования
- 3.5.3. Факторы, влияющие на определение цены

3.6. Стратегии продвижения и мерчандайзинга

- 3.6.1. Управление рекламой
- 3.6.2. Коммуникационный план и медиаплан
- 3.6.3. *Мерчандайзинг* как техника маркетинга
- 3.6.4. Визуальный *мерчандайзинг*

3.7. Стратегии распространения, расширения и посредничества

- 3.7.1. Аутсорсинг отдела продаж и обслуживания клиентов
- 3.7.2. Коммерческая логистика в управлении продажами продукции и услуг
- 3.7.3. Управление циклом продаж

3.8. Разработка маркетингового плана

- 3.8.1. Анализ и диагностика
- 3.8.2. Стратегические решения
- 3.8.3. Оперативные решения

Модуль 4. Операционный маркетинг**4.1. Маркетинг-микс**

- 4.1.1. Маркетинговое *ценностное предложение*
- 4.1.2. Политика, стратегия и тактика маркетинг-микса
- 4.1.3. Элементы маркетинга-микса
- 4.1.4. Удовлетворенность клиентов и маркетинг-микс

4.2. Управление продуктами

- 4.2.1. Распределение потребления и жизненный цикл продукта
- 4.2.2. Устаревание, срок годности и периодические кампании
- 4.2.3. Управление заказами и коэффициенты контроля *запасов*

4.3. Принципы ценообразования

- 4.3.1. Анализ среды
- 4.3.2. Производственные затраты и дисконтные наценки
- 4.3.3. Окончательная цена и карта позиционирования

4.4. Управление каналами распределения

- 4.4.1. *Торговый* маркетинг
- 4.4.2. Культура распределения и конкуренция
- 4.4.3. *Проектирование и управление каналами*
- 4.4.4. Функции каналов распределения
- 4.4.5. *Путь к рынку*

4.5. Продвижение и каналы сбыта

- 4.5.1. Корпоративный *брендинг*
- 4.5.2. Реклама
- 4.5.3. Продвижение продаж
- 4.5.4. Связи с общественностью и личные продажи
- 4.5.5. *Уличный* маркетинг

4.6. Брендинг

- 4.6.1. Эволюция *бренда*
- 4.6.2. Создание и развитие успешных брендов
- 4.6.3. *Капитал бренда*
- 4.6.4. *Категорийный менеджмент*

4.7. Управление маркетинговыми группами

- 4.7.1. Работа в командах и проведение совещаний
- 4.7.2. Коучинг и управление командой
- 4.7.3. Управление равенством и многообразием

4.8. Коммуникация и маркетинг

- 4.8.1. Интегрированная маркетинговая коммуникация
- 4.8.2. Разработка программы маркетинговых коммуникаций
- 4.8.3. Коммуникативные навыки и влияние
- 4.8.4. Барьеры в деловой коммуникации

Модуль 5. Управление взаимоотношениями с клиентами

5.1. Знание рынка и потребителя 5.1.1. Открытые инновации 5.1.2. Конкурентная разведка 5.1.3. Акционерная экономика	5.2. CRM и философия бизнеса 5.2.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация 5.2.2. Идентификация и дифференциация клиентов 5.2.3. Компания и ее заинтересованные стороны 5.2.4. Клиентоориентированность	5.3. Маркетинг баз данных и управление взаимоотношениями с клиентами 5.3.1. Приложения для маркетинга баз данных 5.3.2. Законы и регулирование 5.3.3. Источники, хранение и обработка информации	5.4. Психология и поведение потребителей 5.4.1. Изучение поведения потребителей 5.4.2. Внутренние и внешние потребительские факторы 5.4.3. Процесс принятия решения потребителем 5.4.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика
5.5. Области управления CRM 5.5.1. Обслуживание клиентов 5.5.2. Управление персоналом отдела продаж 5.5.3. Обслуживание клиентов	5.6. Маркетинг, ориентированный на потребителя 5.6.1. Сегментация 5.6.2. Анализ рентабельности 5.6.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов	5.7. Методы управления CRM 5.7.1. Прямой по маркетингу 5.7.2. Многоканальная интеграция 5.7.3. Вирусный маркетинг	5.8. Преимущества и недостатки внедрения CRM 5.8.1. CRM, продажи и расходы 5.8.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов 5.8.3. Технологическая реализация 5.8.4. Стратегические и управленческие ошибки

Модуль 6. Отраслевой маркетинг

6.1. Маркетинг услуг 6.1.1. Эволюция и рост сектора услуг 6.1.2. Роль маркетинга услуг 6.1.3. Маркетинговая стратегия в сфере услуг	6.2. Туристический маркетинг 6.2.1. Характеристика туристического сектора 6.2.2. Туристический продукт 6.2.3. Клиент в туристическом маркетинге	6.3. Политический и избирательный маркетинг 6.3.1. Политический маркетинг vs. Электоральный маркетинг 6.3.2. Сегментация политического рынка 6.3.3. Избирательные кампании	6.4. Социально-ответственный маркетинг 6.4.1. Маркетинг социальных целей и КСО 6.4.2. Маркетинговая среда 6.4.3. Сегментация в социальном маркетинге
6.5. Управление розничной торговлей 6.5.1. Актуальность 6.5.2. Компенсация 6.5.3. Снижение затрат 6.5.4. Отношения с клиентами	6.6. Банковский маркетинг 6.6.1. Государственное регулирование 6.6.2. Отрасли и сегментация 6.6.3. Входящий маркетинг в банковском секторе	6.7. Маркетинг медицинских услуг 6.7.1. Внутренний маркетинг 6.7.2. Исследования удовлетворенности пользователей 6.7.3. Управление качеством, ориентированное на рынок	6.8. Сенсорный маркетинг 6.8.1. Опыт покупок как сенсорный опыт 6.8.2. Нейромаркетинг и сенсорный маркетинг 6.8.3. Оформление и анимация торговых точек

Модуль 7. Международный маркетинг

7.1. Исследование международного рынка 7.1.1. Маркетинг <i>развивающихся рынков</i> 7.1.2. PEST-анализ 7.1.3. Что, как и куда экспортировать? 7.1.4. Стратегии международного маркетинга-микс	7.2. Международная сегментация 7.2.1. Критерии сегментации международного рынка 7.2.2. Ниши рынка 7.2.3. Стратегии международной сегментации	7.3. Международное позиционирование 7.3.1. <i>Брендинг</i> на международных рынках 7.3.2. Стратегии позиционирования на международных рынках 7.3.3. Глобальные, региональные и местные бренды	7.4. Продуктовые стратегии на международных рынках 7.4.1. Модификация, адаптация и диверсификация продуктов 7.4.2. Глобальные стандартизированные продукты 7.4.3. Ассортимент продукции
7.5. Цены и экспорт 7.5.1. Расчет экспортных цен 7.5.2. <i>Инкотермс</i> 7.5.3. Международная стратегия ценообразования	7.6. Качество в международном маркетинге 7.6.1. Качество и международный маркетинг 7.6.2. Стандарты и сертификаты 7.6.3. Маркировка CE	7.7. Международное продвижение 7.7.1. Международное продвижение маркетинг-микса 7.7.2. Реклама и паблсити 7.7.3. Международные ярмарки 7.7.4. Марка страны	7.8. Распространение по международным каналам 7.8.1. Маркетинг <i>каналов сбыта и торговли</i> 7.8.2. Экспортные консорциумы 7.8.3. Виды экспорта и внешней торговли

Модуль 8. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

8.1. Цифровой маркетинг и электронная коммерция 8.1.1. Цифровая экономика и экономика совместного использования 8.1.2. Тенденции и социальные изменения потребителей 8.1.3. Цифровая трансформация традиционных компаний 8.1.4. <i>Функции директора по цифровым технологиям</i>	8.2. Цифровая стратегия 8.2.1. Сегментация и позиционирование в конкурентном контексте 8.2.2. Новые маркетинговые стратегии для продуктов и услуг 8.2.3. <i>От инноваций к денежному потоку</i>	8.3. Технологическая стратегия 8.3.1. Веб-разработка 8.3.2. <i>Хостинг и облачные вычисления</i> 8.3.3. Системы управления контентом (CMS) 8.3.4. Форматы и цифровые носители 8.3.5. Технологические платформы электронной коммерции	8.4. Цифровое регулирование 8.4.1. Политика конфиденциальности и LOPD 8.4.2. Использование поддельных профилей и подписчиков 8.4.3. Юридические аспекты в области маркетинга, рекламы и цифрового контента
8.5. Онлайн-исследования рынка 8.5.1. Инструменты количественных исследований на онлайн-рынках 8.5.2. Динамические инструменты качественного исследования клиентов	8.6. Агентства, СМИ и онлайн-каналы 8.6.1. Интегрированные, креативные и онлайн-агентства 8.6.2. Традиционные и новые средства массовой информации 8.6.3. Онлайн-каналы 8.6.4. Другие цифровые плееры		

Модуль 9. Электронная коммерция и *Shopify*

9.1. Управление цифровой электронной коммерцией

- 9.1.1. Новые бизнес-модели электронной коммерции
- 9.1.2. Планирование и разработка стратегического плана электронного бизнеса
- 9.1.3. Технологическая структура в электронной коммерции

9.2. Операции и логистика в электронной коммерции

- 9.2.1. Как управлять системой *Fulfillment*
- 9.2.2. Цифровое управление точками продаж
- 9.2.3. Управление контактными центрами
- 9.2.4. Автоматизация в управлении и мониторинге процессов

9.3. Внедрение методов электронной коммерции

- 9.3.1. Социальные медиа и интеграция в план электронной коммерции
- 9.3.2. Мультиканальная стратегия
- 9.3.3. Персонализация панели индикаторов

9.4. Цифровое ценообразование

- 9.4.1. Методы и шлюзы онлайн-платежей
- 9.4.2. Электронные промоакции
- 9.4.3. Цифровая синхронизация цен
- 9.4.4. Электронные торги

9.5. От электронной коммерции к мобильной коммерции и совместной коммерции

- 9.5.1. Бизнес-модели электронных торговых площадок
- 9.5.2. Совместная коммерция (s-Commerce) и опыт бренда
- 9.5.3. Покупки с помощью мобильных устройств

9.6. Анализ клиентов: от e-CRM к s-CRM

- 9.6.1. Интеграция потребителей в цепочку создания стоимости
- 9.6.2. Онлайн-исследования и методы повышения лояльности
- 9.6.3. Планирование стратегии управления взаимоотношениями с клиентами

9.7. Торговый цифровой маркетинг

- 9.7.1. Перекрестный мерчандайзинг
- 9.7.2. Разработка и управление кампаниями Facebook Ads
- 9.7.3. Разработка и управление кампаниями Google Ads

9.8. Маркетинг онлайн для электронной коммерции

- 9.8.1. Входящий маркетинг
- 9.8.2. Дисплей и программная покупка
- 9.8.3. План коммуникации

Модуль 10. Социальные медиа и комьюнити-менеджмент

10.1. Веб 2.0 или социальная паутина

- 10.1.1. Организация в эпоху разговоров
- 10.1.2. Веб 2.0 — это люди
- 10.1.3. Новое окружение, новый контент

10.2. Коммуникация и цифровая репутация

- 10.2.1. Антикризисное управление и корпоративная репутация в Интернете
- 10.2.2. Отчет о репутации в Интернете
- 10.2.3. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
- 10.2.4. Брендинг и нетворкинг 2.0

10.3. Общие платформы, профессиональные платформы и микроблоги

- 10.3.1. Facebook
- 10.3.2. LinkedIn
- 10.3.3. Google+
- 10.3.4. Twitter

10.4. Платформы для видео, изображений и мобильности

- 10.4.1. YouTube
- 10.4.2. Instagram
- 10.4.3. Flickr
- 10.4.4. Vimeo
- 10.4.5. Pinterest

10.5. Корпоративный блогинг

- 10.5.1. Как создать блог
- 10.5.2. Стратегия контент-маркетинга
- 10.5.3. Как составить контент-план для своего блога
- 10.5.4. Стратегия курирования контента

10.6. Стратегии в социальных медиа

- 10.6.1. План корпоративных коммуникаций 2.0
- 10.6.2. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
- 10.6.3. Анализ и оценка результатов

10.7. Комьюнити-менеджмент

- 10.7.1. Роли, задачи и обязанности комьюнити-менеджмента
- 10.7.2. Менеджер социальных медиа
- 10.7.3. Стратег по социальным медиа

10.8. План социальных медиа

- 10.8.1. Разработка плана социальных медиа
- 10.8.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
- 10.8.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса

Модуль 11. Введение в маркетинговые исследования**11.1. Основы маркетинговых исследований**

- 11.1.1. Концепция исследования рынка и маркетинга
- 11.1.2. Полезность маркетинговых исследований
- 11.1.3. Этика маркетинговых исследований

11.2. Применение маркетинговых исследований

- 11.2.1. Ценность исследований для руководителей
- 11.2.2. Факторы, повлиявшие на решение исследовать рынок
- 11.2.3. Основные цели маркетинговых исследований

11.3. Виды маркетинговых исследований

- 11.3.1. Поисковые исследования
- 11.3.2. Описательные исследования
- 11.3.3. Причинные исследования

11.4. Виды информации

- 11.4.1. Разработка: первичная и вторичная
- 11.4.2. Качественный характер
- 11.4.3. Количественный характер

11.5. Организация маркетинговых исследований

- 11.5.1. Отдел внутренних маркетинговых исследований
- 11.5.2. Аутсорсинг исследований
- 11.5.3. Факторы принятия решений: внутренние или внешние

11.6. Управление исследовательскими проектами

- 11.6.1. Маркетинговые исследования как процесс
- 11.6.2. Этапы планирования в маркетинговых исследованиях
- 11.6.3. Этапы реализации в маркетинговых исследованиях
- 11.6.4. Управление исследовательским проектом

11.7. Кабинетные исследования

- 11.7.1. Цели кабинетных исследований
- 11.7.2. Источники вторичной информации
- 11.7.3. Результаты кабинетных исследований

11.8. Полевые работы

- 11.8.1. Получение первичной информации
- 11.8.2. Организация сбора информации
- 11.8.3. Проверка интервьюеров

11.9. Онлайн-исследования рынка

- 11.9.1. Инструменты количественных исследований на онлайн-рынках
- 11.9.2. Динамические инструменты качественного исследования клиентов

11.10. Предложение по маркетинговым исследованиям

- 11.10.1. Цели и методология
- 11.10.2. Сроки выполнения
- 11.10.3. Бюджет

Модуль 12. Методы качественного исследования

12.1. Введение в качественные исследования

- 12.1.1. Цели качественного исследования
- 12.1.2. Источники качественной информации
- 12.1.3. Характеристики качественной информации

12.2. Групповая динамика

- 12.2.1. Концепция и цели
- 12.2.2. Организация и внедрение
- 12.2.3. Результаты групповой динамики

12.3. Глубинное интервью

- 12.3.1. Концепция и цели
- 12.3.2. Процесс глубинного интервью
- 12.3.3. Применение глубинного интервью

12.4. Проективные техники

- 12.4.1. Концепция и цели
- 12.4.2. Основные проективные техники

12.5. Техники креативности

- 12.5.1. Концепция и цели
- 12.5.2. Интуитивные техники: *Мозговой штурм (brainstorming)*
- 12.5.3. Формальные техники: Метод Дельфи
- 12.5.4. Другие техники креативности

12.6. Наблюдение как качественный метод

- 12.6.1. Концепция и применение
- 12.6.2. Сценарии наблюдений
- 12.6.3. Технические средства
- 12.6.4. Оценка наблюдения

12.7. Нейромаркетинг: ответы мозга

- 12.7.1. Концепция и применение
- 12.7.2. Сценарии наблюдений в нейромаркетинге
- 12.7.3. Методы нейромаркетинга

12.8. Mystery shopping, или псевдопокупка

- 12.8.1. Концепция и применение
- 12.8.2. Сценарии псевдопокупок
- 12.8.3. *Mystery Shopper* (тайный покупатель)

12.9. Цифровые качественные исследования

- 12.9.1. Описание и характеристики
- 12.9.2. Основные качественные онлайн-методики

12.10. Применение качественных исследований

- 12.10.1. Структура результатов качественного исследования
- 12.10.2. Прогнозирование результатов качественного исследования
- 12.10.3. Приложения для принятия решений

Модуль 13. Методы количественных исследований**13.1. Введение в количественные исследования**

- 13.1.1. Цели количественных исследований
- 13.1.2. Источники количественной информации
- 13.1.3. Характеристики количественной информации

13.2. Личный опрос

- 13.2.1. Понятие и характеристики
- 13.2.2. Виды личного опроса
- 13.2.3. Преимущества и недостатки личного опроса

13.3. Телефонный опрос

- 13.3.1. Понятие и характеристики
- 13.3.2. Виды личного опроса
- 13.3.3. Преимущества и недостатки личного опроса

13.4. Самостоятельно проводимый опрос

- 13.4.1. Понятие и характеристики
- 13.4.2. Онлайн-опрос
- 13.4.3. Почтовые опросы и опросы по электронной почте
- 13.4.4. Опрос с помощью персональной доставки

13.5. Омнибус

- 13.5.1. Понятие и характеристики
- 13.5.2. Результаты омнибуса
- 13.5.3. Виды омнибуса

13.6. Панельные исследования

- 13.6.1. Понятие и характеристики
- 13.6.2. Результаты панели
- 13.6.3. Виды панелей

13.7. Трекинговые исследования

- 13.7.1. Понятие и характеристики
- 13.7.2. Результаты трекинга
- 13.7.3. Виды трекинга

13.8. Наблюдение как количественный метод

- 13.8.1. Концепция и полезность
- 13.8.2. Сценарии наблюдений
- 13.8.3. Технические средства
- 13.8.4. Результаты количественного наблюдения

13.9. Экспериментирование

- 13.9.1. Понятие и характеристики
- 13.9.2. Испытание продукта
- 13.9.3. Испытание рынка

13.10. Применение количественных исследований

- 13.10.1. Структура результатов количественных исследований
- 13.10.2. Прогнозирование результатов количественных исследований
- 13.10.3. Приложения для принятия решений

Модуль 14. Производство маркетинговых исследований

14.1. Количественный опрос

- 14.1.1. Понятие, функции и типы
- 14.1.2. Этапы разработки опроса
- 14.1.3. Структура опроса

14.2. Формулировка вопросов

- 14.2.1. Типы вопросов
- 14.2.2. Расстановка приоритетов в вопросах
- 14.2.3. Предварительное тестирование опроса

14.3. Измерительные шкалы

- 14.3.1. Назначение и виды шкал
- 14.3.2. Основные, сравнительные и несравнительные шкалы
- 14.3.3. Создание и оценка шкал
- 14.3.4. Стандартизированные шкалы

14.4. Структура онлайн-опросов

- 14.4.1. Характеристики онлайн-опроса
- 14.4.2. Структура онлайн-опроса
- 14.4.3. Основные средства проведения онлайн-опроса

14.5. Сценарии и качественные интервью

- 14.5.1. Понятие и виды
- 14.5.2. Структура сценариев и интервью
- 14.5.3. Формулировка вопросов

14.6. Выборка

- 14.6.1. Концепция и процесс выборки
- 14.6.2. Количественные методы выборки
- 14.6.3. Отбор выборки в качественных исследованиях

14.7. Вероятностная выборка

- 14.7.1. Простая выборка
- 14.7.2. Стратифицированная выборка
- 14.7.3. Кластерная выборка

14.8. Невероятностная выборка

- 14.8.1. Случайный маршрут
- 14.8.2. Квоты
- 14.8.3. Доступность
- 14.8.4. Другие невероятностные методы

14.9. Размер выборки

- 14.9.1. Детерминанты размера выборки
- 14.9.2. Расчет размера выборки
- 14.9.3. Размер выборки на промышленных рынках

14.10. Процесс полевых работ

- 14.10.1. Обучение интервьюеров
- 14.10.2. Координация сбора информации
- 14.10.3. Оценка и инциденты

Модуль 15. Анализ результатов и применение маркетинговых исследований**15.1. План анализа информации**

- 15.1.1. Подготовка данных
- 15.1.2. Этапы плана анализа
- 15.1.3. Структура плана анализа

15.2. Описательный анализ данных

- 15.2.1. Концепция описательного анализа
- 15.2.2. Виды описательного анализа
- 15.2.3. Статистические программы в описательном анализе

15.3. Двумерный анализ

- 15.3.1. Проверка гипотез
- 15.3.2. Виды двумерного анализа
- 15.3.3. Статистические программы в двумерном анализе

15.4. Анализ многомерных зависимостей

- 15.4.1. Понятие и характеристики
- 15.4.2. Виды анализа многомерных зависимостей

15.5. Анализ многомерных взаимозависимостей

- 15.5.1. Понятие и характеристики
- 15.5.2. Виды анализа многомерных взаимозависимостей

15.6. Выводы маркетинговых исследований

- 15.6.1. Дифференциация анализа информации
- 15.6.2. Совместная интерпретация информации
- 15.6.3. Применение полученных результатов к объекту исследования

15.7. Подготовка отчета

- 15.7.1. Понятие, польза и виды
- 15.7.2. Структура отчета
- 15.7.3. Правила составления проектов

15.8. Исследование международного рынка

- 15.8.1. Введение в исследование международного рынка
- 15.8.2. Процесс исследования международного рынка
- 15.8.3. Важность вторичных источников в международных исследованиях

15.9. Техничко-экономическое обоснование

- 15.9.1. Получение информации о поведении и мотивах покупателей
- 15.9.2. Анализ и оценка конкурентного предложения
- 15.9.3. Структура и потенциал рынка
- 15.9.4. Намерение покупки
- 15.9.5. Результаты технико-экономического обоснования

15.10. Исследования намерений при голосовании

- 15.10.1. Предвыборные исследования
- 15.10.2. Экзитполлы
- 15.10.3. Оценки голосов

Модуль 16. Бизнес-аналитика в компании

16.1. Деловая Бизнес-аналитика

- 16.1.1. Мир данных
- 16.1.2. Релевантные представления
- 16.1.3. Основные характеристики
- 16.1.4. Решения на современном рынке
- 16.1.5. Общая архитектура BI-решения
- 16.1.6. Кибербезопасность в BI и наука о данных

16.2. Новая бизнес-концепция

- 16.2.1. Почему BI
- 16.2.2. Получение информации
- 16.2.3. BI в различных отделах компании
- 16.2.4. Причины инвестировать в BI

16.3. Хранилище данных

- 16.3.1. Определения и цели: *Хранилище данных и Витрина данных*
- 16.3.2. Архитектура
- 16.3.3. Размерное моделирование и его виды диаграмм
- 16.3.4. Процесс извлечения, преобразования и загрузки (ETL)
- 16.3.5. Метаданные

16.4. Большие данные и сбор данных

- 16.4.1. Сбор данных
- 16.4.2. Преобразование
- 16.4.3. Хранение

16.5. Отчетность бизнес-аналитики (BI)

- 16.5.1. Структуры базы данных (БД)
- 16.5.2. БД. OLTP и OLAP
- 16.5.3. Примеры

16.6. Приборные панели или сбалансированные системы показателей

- 16.6.1. Панель индикаторов
- 16.6.2. Системы поддержки принятия решений
- 16.6.3. Исполнительные информационные системы

16.7. Глубокое обучение (Deep Learning)

- 16.7.1. *Глубокое обучение (Deep Learning)*
- 16.7.3. Применимость *глубокого обучения*

16.8. Машинное обучение

- 16.8.1. *Машинное обучение*
- 16.8.2. Применимость *машинного обучения*
- 16.8.3. *Глубокое обучение (Deep Learning) vs. Машинное обучение*

16.9. Инструменты и решения BI

- 16.9.1. Выбор лучшего инструмента
- 16.9.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy и Tableau
- 16.9.3. SAP BI, SAS BI и Qlikview
- 16.9.4. Prometeus

16.10. Планирование и управление проектами BI

- 16.10.1. Первые шаги по определению BI-проекта
- 16.10.2. BI решение для вашей компании
- 16.10.3. Требования и цели

Модуль 17. Перспектива бизнеса**17.1. Компания**

- 17.1.1. Теория рискового капитала
- 17.1.2. Морфология организаций: размер, форма, деятельность и сектора
- 17.1.3. Организация и ресурсы
- 17.1.4. Менеджмент и его потребности

17.2. Компания: рынок и клиент

- 17.2.1. Рынок и клиент
- 17.2.2. Анализ и сегментация рынка
- 17.2.3. Прямая и косвенная конкуренция
- 17.2.4. Конкурентное преимущество

17.3. DAFO-анализ

- 17.3.1. Деловая стратегия
- 17.3.2. SWOT-анализ
- 17.3.3. Цели и сроки выполнения [SMART, С/М/Л/Р, каскадные цели]
- 17.3.4. Измерение результатов: знание реальности
- 17.3.5. Ключевые показатели [KPI]

17.4. Информация как актив

- 17.4.1. Информация и управление
- 17.4.2. Информация о жизненном цикле
- 17.4.3. Оперативная система и стратегическая система

17.5. Система сбалансированных показателей

- 17.5.1. Система показателей: оперативная, тактическая и стратегическая
- 17.5.2. Определение CMI
- 17.5.3. Финансовая перспектива
- 17.5.4. Взгляд со стороны клиента
- 17.5.5. Перспектива внутреннего процесса
- 17.5.6. Перспектива обучения и роста

17.6. Анализ производительности

- 17.6.1. Доходы, расходы, инвестиции и потребление
- 17.6.2. Анализ и распределение затрат
- 17.6.3. ROI и прочее соответствующие коэффициенты

17.7. Распределение и продажи

- 17.7.1. Актуальность отдела
- 17.7.2. Каналы и оборудование
- 17.7.3. Виды продаж и потребления

17.8. Другие общие области

- 17.8.1. Производство и предоставление услуг
- 17.8.2. Распределение и логистика
- 17.8.3. Коммерческая коммуникация
- 17.8.4. Входящий маркетинг

17.9. Управление данными

- 17.9.1. Роли и обязанности [управленческие роли и технические роли]
- 17.9.2. Определение заинтересованных сторон (стейкхолдеры)
- 17.9.3. Системы управления информацией [введение и типы, без подробностей о технологии]
- 17.9.4. Тип операционных систем
- 17.9.5. Стратегическая система или система поддержки принятия решений
- 17.9.6. Платформы для информации: Облачные вычисления vs. On Premise

17.10. Изучение информации

- 17.10.1. Введение в SQL: основные понятия реляционных баз данных (DDL и DML, PK, FK, JOINS)
- 17.10.2. Сети и коммуникации: публичные/частные сети, адреса сетей/подсетей/маршрутизаторов и DNS. VPN и SSH туннели. [введение понятий]
- 17.10.3. Операционная система: стандартизированные модели данных
- 17.10.4. Стратегическая система: многомерная модель [введение, поскольку это полностью тема Рафаэля], OLAP и графические информационные панели
- 17.10.5. Стратегический анализ БД и составление отчетов

Модуль 18. Преобразование бизнеса на основе данных

18.1. Большие данные

- 18.1.1. Большие данные в бизнесе
- 18.1.2. Концепция стоимости
- 18.1.3. Управление стоимостью проекта

18.2. Клиентский опыт (Customer Journey)

- 18.2.1. Жизненный цикл клиента
- 18.2.2. Соотнесение кампаний с жизненным циклом
- 18.2.3. Показатели кампании

18.3. Управление данными для проведения кампаний

- 18.3.1. Хранилище данных и Datalab
- 18.3.2. Инструменты для создания кампаний
- 18.3.3. Методы привода

18.4. GDPR в цифровом маркетинге

- 18.4.1. Анонимизация данных и управление персональными данными
- 18.4.2. Концепция Робинсона
- 18.4.3. Списки исключений

18.5. Система показателей

- 18.5.1. KPIs
- 18.5.2. Аудитория
- 18.5.3. Инструменты
- 18.5.4. Сторителлинг

18.6. Анализ и характеристика клиентов

- 18.6.1. Видение клиента на 360°
- 18.6.2. Связь анализа с тактическими действиями
- 18.6.3. Инструменты анализа

18.7. Бизнес-примеры с применением методов Больших Данных

- 18.7.1. Upselling/Cross-Selling
- 18.7.2. Модели склонности
- 18.7.3. Модели риска
- 18.7.4. Предсказания
- 18.7.5. Обработка изображений

Модуль 19. Визуализация данных**19.1. Визуализация данных**

- 19.1.1. Визуализация данных
- 19.1.2. Важность анализа и визуализации данных
- 19.1.3. Развитие

19.2. Дизайн

- 19.2.1. Использование цвета
- 19.2.2. Композиция и типография
- 19.2.3. Рекомендации

19.3. Типы данных

- 19.3.1. Качественные
- 19.3.2. Количественные
- 19.3.3. Временные данные

19.4. Наборы данных

- 19.4.1. Файлы
- 19.4.2. Базы данных
- 19.4.3. Открытые данные (Open data)
- 19.4.4. Потокные данные

19.5. Распространенные виды представления данных

- 19.5.1. Колонки
- 19.5.2. Гистограммы
- 19.5.3. Линии
- 19.5.4. Области
- 19.5.5. Дисперсия

19.6. Продвинутое представление данных

- 19.6.1. Круги
- 19.6.2. Кольца
- 19.6.3. Пузыри
- 19.6.4. Карты

19.7. Применение по областям

- 19.7.1. Политология и социология
- 19.7.2. Наука
- 19.7.3. Маркетинг
- 19.7.4. Здоровье и благополучие
- 19.7.5. Метеорология
- 19.7.6. Бизнес и финансы

19.8. Сторителлинг

- 19.8.1. Важность сторителлинга
- 19.8.2. История сторителлинга
- 19.8.3. Применение сторителлинга

19.9. Программное обеспечение для визуализации

- 19.9.1. Коммерческое
- 19.9.2. Бесплатное
- 19.9.3. Онлайн
- 19.9.4. Бесплатное программное обеспечение

19.10. Будущее визуализации данных

- 19.10.1. Виртуальная реальность
- 19.10.2. Дополненная реальность
- 19.10.3. Искусственный интеллект

Модуль 20. Программирование для анализа данных

20.1. Программирование для анализа данных

- 20.1.1. Языки для анализа данных
- 20.1.2. Эволюция и характеристики основных инструментов
- 20.1.3. Установка и настройка

20.2. Типы данных

- 20.2.1. Основные типы
- 20.2.2. Сложные типы
- 20.2.3. Другие структуры

20.3. Структуры и операции

- 20.3.1. Операции с данными
- 20.3.2. Структуры управления
- 20.3.3. Операции с файлами

20.4. Извлечение и анализ информации

- 20.4.1. Статистические сводки
- 20.4.2. Одномерный анализ
- 20.4.3. Многомерный анализ

20.5. Визуализация

- 20.5.1. Одномерные графы
- 20.5.2. Многомерные графы
- 20.5.3. Другие графы, представляющие интерес

20.6. Предварительная обработка

- 20.6.1. Важность качества данных
- 20.6.2. Обнаружение и анализ выбросов (*Outliers*)
- 20.6.3. Другие факторы качества набора данных

20.7. Расширенная предварительная обработка

- 20.7.1. Субдискретизация
- 20.7.2. Повторная выборка
- 20.7.3. Снижение размерности

20.8. Моделирование данных

- 20.8.1. Этапы моделирования
- 20.8.2. Разделение набора данных
- 20.8.3. Метрики для прогнозирования

20.9. Расширенное моделирование данных

- 20.9.1. Модели, не требующие контроля
- 20.9.2. Модели под контролем
- 20.9.3. Библиотеки для моделирования

20.10. Инструменты и передовой опыт

- 20.10.1. Передовой опыт в области моделирования
- 20.10.2. Инструменты специалиста по анализу данных
- 20.10.3. Заключение и литература, представляющая интерес

Модуль 21. Управление данными**21.1. Статистика**

- 21.1.1. Статистика: описательная статистика, статистические выводы
- 21.1.2. Население, выборка, индивидуум
- 21.1.3. Переменные: определение, шкалы измерения

21.2. Типы статистических данных

- 21.2.1. По типу
 - 21.2.1.1. Количественные: непрерывные данные и дискретные данные
 - 21.2.1.2. Качественные: биномиальные данные, номинальные данные, порядковые данные
- 21.2.2. По форме: числовые, текстовые, логические
- 21.2.3. В зависимости от источника: первичные и вторичные

21.3. Планирование управления данными

- 21.3.1. Определение целей
- 21.3.2. Определение доступных ресурсов
- 21.3.3. Установление временных промежутков
- 21.3.4. Структура данных

21.4. Сбор данных

- 21.4.1. Методология сбора
- 21.4.2. Инструменты сбора
- 21.4.3. Каналы сбора

21.5. Очистка данных

- 21.5.1. Этапы очистки данных
- 21.5.2. Качество данных
- 21.5.3. Работа с данными (с помощью R)

21.6. Анализ данных, интерпретация и оценка результатов

- 21.6.1. Статистические меры
- 21.6.2. Индексы отношений
- 21.6.3. Добыча данных

21.7. Визуализация данных

- 21.7.1. Соответствующее отображение в зависимости от типа данных
- 21.7.2. Соображения конечного пользователя
- 21.7.3. Исполнительные модели представления результатов

21.8. Хранилище данных (Datawarehouse)

- 21.8.1. Элементы, входящие в его состав
- 21.8.2. Дизайн
- 21.8.3. Аспекты, которые следует учитывать

21.9. Доступность данных

- 21.9.1. Доступ
- 21.9.2. Полезность
- 21.9.3. Безопасность

21.10. Практическое применение

- 21.10.1. Исследование данных
- 21.10.2. Манипуляция и корректировка шаблонов и структур
- 21.10.3. Применение тестирования и моделирования

Модуль 22. Защита данных

22.1. Правила защиты данных

- 22.1.1. Нормативный знак
- 22.1.2. Определения
- 22.1.3. Субъекты, обязанные соблюдать правила
 - 22.1.3.1. Различия между контроллерами, совместными контроллерами и процессорами
- 22.1.4. Фигура делегата по защите данных

22.2. Гармонизированное регулирование искусственного интеллекта: предлагаемое европейское регулирование

- 22.2.1. Запрещенные практики
- 22.2.2. Системы искусственного интеллекта с высокой степенью риска
- 22.2.3. Меры поддержки инноваций

22.3. Принципы, относящиеся к обработке персональных данных

- 22.3.1. Справедливость, лояльность и прозрачность
- 22.3.2. Ограничение цели
- 22.3.3. Минимизация, точность и ограничение срока хранения данных
- 22.3.4. Целостность и конфиденциальность
- 22.3.5. Проактивная ответственность

22.4. Основание законности или правомерности и полномочия на обработку, включая, при необходимости, передачу данных

- 22.4.1. Согласие
- 22.4.2. Договорные отношения или преддоговорные меры
- 22.4.3. Выполнение юридического обязательства
- 22.4.4. Защита жизненно важных интересов субъекта данных или другого лица
- 22.4.5. Общественные интересы или осуществление государственных полномочий
- 22.4.6. Законный интерес: соблюдение баланса интересов

22.5. Права физических лиц

- 22.5.1. Прозрачность и информация
- 22.5.2. Доступ
- 22.5.3. Исправление и удаление (право на забвение), ограничение и переносимость
- 22.5.4. Оппозиция и автоматизированные индивидуальные решения
- 22.5.5. Ограничения прав

22.6. Защита данных путем проектирования: анализ и управление рисками обработки персональных данных

- 22.6.1. Выявление рисков и угроз правам и свободам физических лиц
- 22.6.2. Оценка рисков
- 22.6.3. План обработки рисков

22.7. Методы обеспечения соответствия нормативным требованиям по защите данных

- 22.7.1. Определение мер проактивной подотчетности
- 22.7.2. Организационные меры
- 22.7.3. Технические меры
- 22.7.4. Реестр действий по обработке
- 22.7.5. Управление нарушениями безопасности
- 22.7.6. Кодексы поведения и сертификации

22.8. Оценка воздействия защиты персональных данных (DPIA)

- 22.8.1. Оценка потребностей DPIA
- 22.8.2. Методология оценки
- 22.8.3. Выявление рисков и угроз
- 22.8.4. Предварительная консультация с надзорным органом

22.9. Договорное регулирование между руководителями, управляющими и, при необходимости, другими субъектами. Международная передача данных

- 22.9.1. Договор о доступе или обработке данных
- 22.9.2. Договоры между совместителями
- 22.9.3. Обязанности сторон
- 22.9.4. Определение и гарантии, которые должны быть приняты при международных переводах

22.10. Надзорные органы. Нарушения и санкции

- 22.10.1. Нарушения
- 22.10.2. Санкции
- 22.10.3. Штрафные санкции
- 22.10.4. Контрольные органы и механизмы сотрудничества

Модуль 23. Бизнес-аналитика и искусственный интеллект. Стратегии и применение**23.1. Финансовые услуги**

- 23.1.1. Последствия применения искусственного интеллекта (ИИ) в сфере финансовых услуг. Возможности и проблемы
- 23.1.2. Примеры использования
- 23.1.3. Потенциальные риски, связанные с использованием ИИ
- 23.1.4. Потенциальные будущие разработки/использования ИИ

23.2. Последствия применения искусственного интеллекта в здравоохранении

- 23.2.1. Последствия ИИ в секторе здравоохранения. Возможности и проблемы
- 23.2.2. Примеры использования

23.3. Риски, связанные с использованием ИИ в здравоохранении

- 23.3.1. Потенциальные риски, связанные с использованием ИИ
- 23.3.2. Потенциальные будущие разработки/использования ИИ

23.4. Розничная торговля

- 23.4.1. Последствия ИИ в розничной торговле. Возможности и проблемы
- 23.4.2. Примеры использования
- 23.4.3. Потенциальные риски, связанные с использованием ИИ
- 23.4.4. Потенциальные будущие разработки/использования ИИ

23.5. Индустрия 4.0

- 23.5.1. Последствия ИИ в Индустрии 4.0. Возможности и проблемы
- 23.5.2. Примеры использования

23.6. Потенциальные риски, связанные с использованием ИИ в Индустрии 4.0

- 23.6.1. Примеры использования
- 23.6.2. Потенциальные риски, связанные с использованием ИИ
- 23.6.3. Потенциальные будущие разработки/использования ИИ

23.7. Государственное управление

- 23.7.1. Последствия ИИ в государственном управлении: возможности и проблемы
- 23.7.2. Примеры использования
- 23.7.3. Потенциальные риски, связанные с использованием ИИ
- 23.7.4. Потенциальные будущие разработки/использования ИИ

23.8. Образовательная сфера

- 23.8.1. Последствия использования ИИ в образовании: возможности и проблемы
- 23.8.2. Примеры использования
- 23.8.3. Потенциальные риски, связанные с использованием ИИ
- 23.8.4. Потенциальные будущие разработки/использования ИИ

23.9. Лесное и сельское хозяйство

- 23.9.1. Последствия ИИ для лесного и сельского хозяйства. Возможности и проблемы
- 23.9.2. Примеры использования
- 23.9.3. Потенциальные риски, связанные с использованием ИИ
- 23.9.4. Потенциальные будущие разработки/использования ИИ

23.10. Кадровые ресурсы

- 23.10.1. Последствия ИИ для кадровых ресурсов. Возможности и проблемы
- 23.10.2. Примеры использования
- 23.10.3. Потенциальные риски, связанные с использованием ИИ
- 23.10.4. Потенциальные будущие разработки/использования ИИ

Модуль 24. Оптимизация человеческого капитала в компании

24.1. Человеческий капитал в компании

- 24.1.1. Ценность человеческого капитала в технологическом мире
- 24.1.2. Управленческие навыки
- 24.1.3. Смена парадигмы в моделях управления

24.2. Компетенции директора

- 24.2.1. Процесс управления
- 24.2.2. Функции руководства
- 24.2.3. Управление лидерством групп в компаниях. Отношения в группе

24.3. Коммуникация в компании

- 24.3.1. Коммуникационный процесс в компании
- 24.3.2. Межличностные отношения в компании
- 24.3.3. Коммуникативные техники для изменений
 - 24.3.3.1. Сторителлинг
 - 24.3.3.2. Техники ассертивной коммуникации. Обратная связь, консенсус

24.4. Бизнес-коучинг

- 24.4.1. Бизнес-коучинг
- 24.4.2. Практика коучинга
- 24.4.3. Виды коучинга и коучинг в организациях
 - 24.4.3.1. Коучинг как стиль лидерства

24.5. Менторинг в бизнесе

- 24.5.1. Менторинг в компании
- 24.5.2. 4 процесса программы менторинга
- 24.5.3. Преимущества этого бизнес-инструмента

24.6. Медиация и разрешение конфликтов в компании

- 24.6.1. Конфликты
- 24.6.2. Предотвращение, рассмотрение и разрешение конфликтов
- 24.6.3. Стресс и трудовая мотивация

24.7. Техники ведения переговоров

- 24.7.1. Переговоры на управленческом уровне в технологических компаниях
- 24.7.2. Стратегии ведения переговоров и основные типы переговоров
 - 24.7.2.1. Фигура субъекта переговоров

24.8. Управление изменениями в бизнесе

- 24.8.1. Факторы организационных изменений
- 24.8.2. Стратегическое планирование
- 24.8.3. Управление организационными изменениями
 - 24.8.3.1. Для нематериальных изменений: команды, коммуникация, культура, лидерство
 - 24.8.3.2. Для основных или ощутимых изменений: постановка целей, измерение эффективности, обучение, признание и вознаграждение

24.9. Техники улучшения функционирования команды

- 24.9.1. Методы работы в команде
- 24.9.2. Делегирование в рабочих командах

24.10. Групповая динамика. Классификация

- 24.10.1. Роль фасилитатора
- 24.10.2. Методы групповой динамики
 - 24.10.2.1. *Braimstorming+*
 - 24.10.2.2. Групповая динамика 6/6
 - 24.10.2.3. Метод воздушного шара



07

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"

Бизнес-школа ТЕСН использует метод 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 ТЕСН вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”



Эта программа подготовит вас к решению бизнес-задач в условиях неопределенности и достижению успеха в бизнесе.



Наша программа подготовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере.

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля для того, чтобы предложить менеджерам задачи и бизнес-решения на самом высоком уровне, на международной арене. 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 деловым реалиям.

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

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 различные дидактические элементы в каждом уроке.

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

Наша онлайн-система позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптируя его к вашему графику. Вы сможете получить доступ к содержанию с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет.

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

Наша Бизнес-школа - 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.



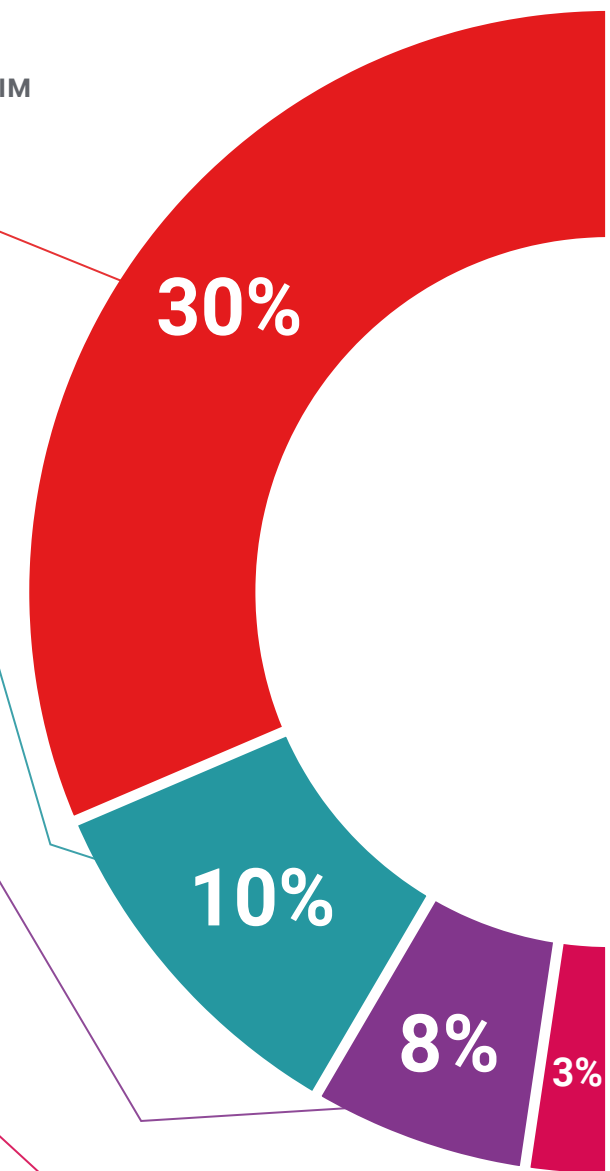
Практика управленческих навыков

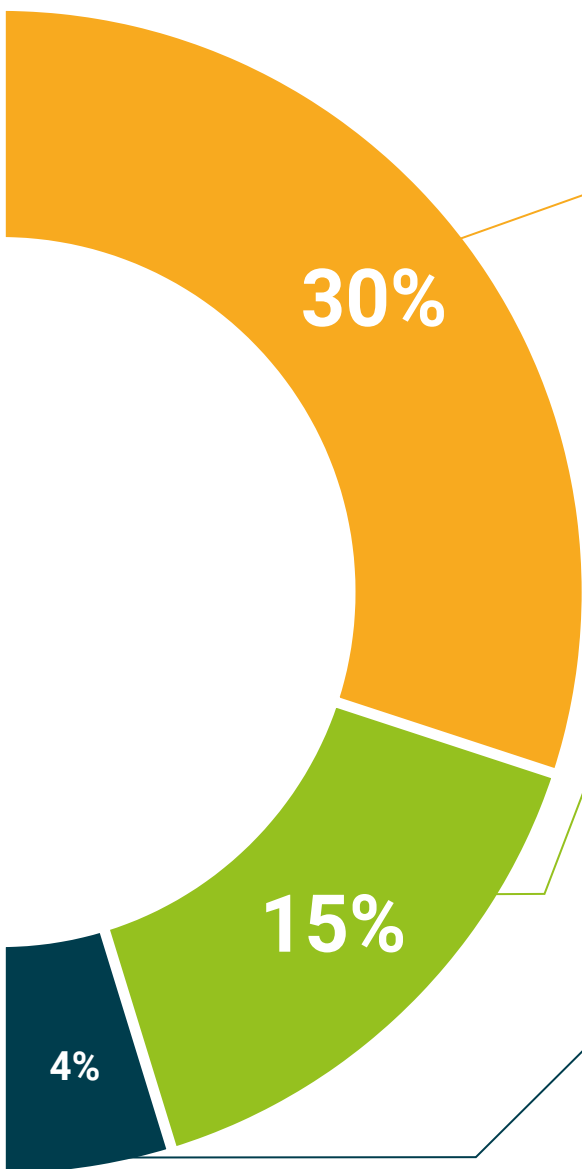
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



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 в области высшего менеджмента 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

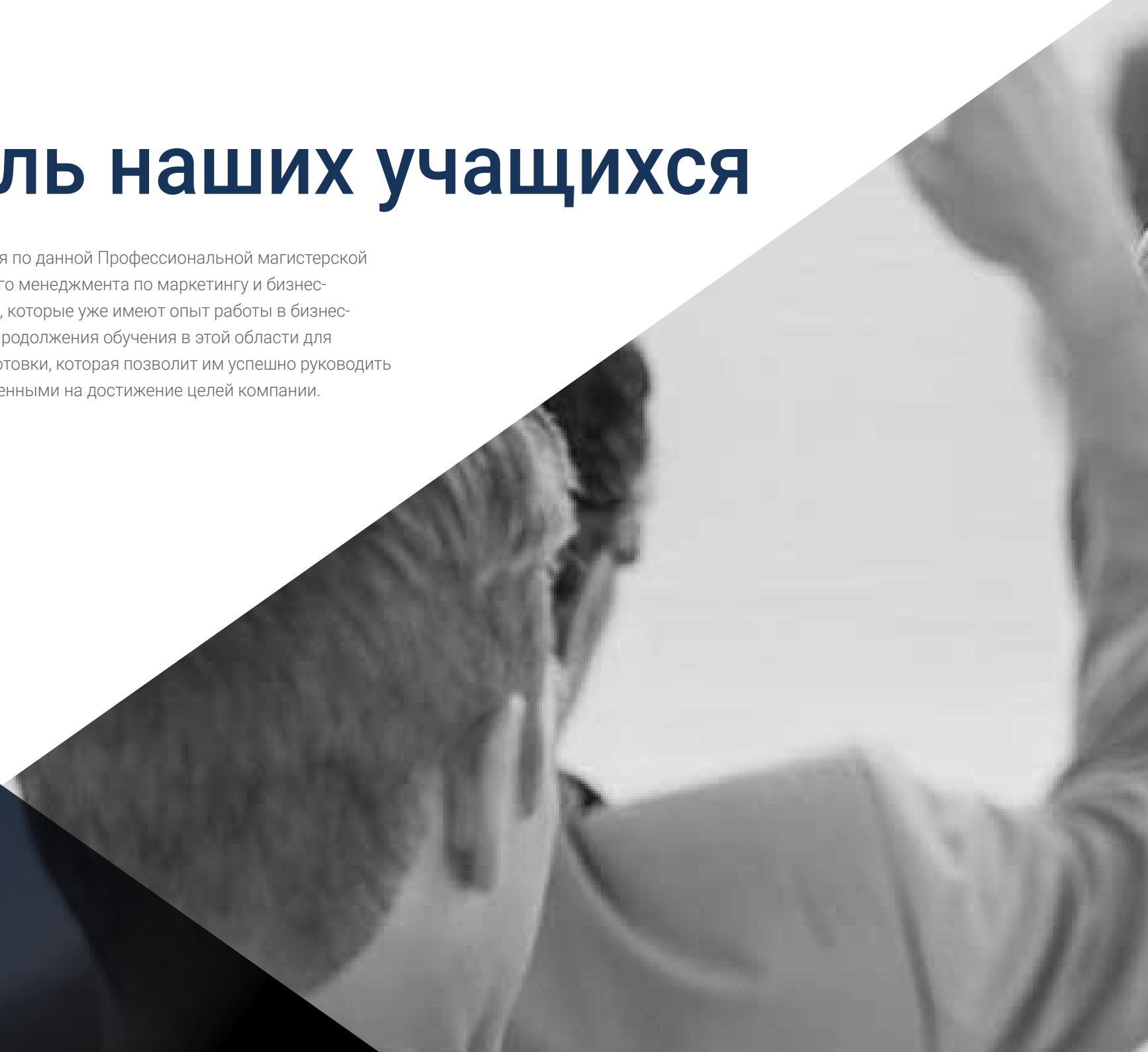
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



08

Профиль наших учащихся

Профиль студентов, обучающихся по данной Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента по маркетингу и бизнес-аналитики, – это профессионалы, которые уже имеют опыт работы в бизнес-секторе, но осознают важность продолжения обучения в этой области для получения дополнительной подготовки, которая позволит им успешно руководить стратегиями и планами, направленными на достижение целей компании.



“

Программа направлена на студентов с большим опытом работы в отрасли, которые хотят продолжить обучение параллельно с работой"

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Хосе Гарсиа

Директор по маркетингу

"Данная программа предоставила мне прекрасную возможность для карьеры, поскольку в рамках одной программы я нашел обучение, необходимое для моего профессионального роста. Без сомнения, данная Профессиональная магистерская специализация содержит обширный учебный план, охватывающий самые актуальные понятия в отрасли. Кроме того, онлайн-формат является плюсом, поскольку он позволил мне учиться в своем собственном темпе, без сложностей и необходимости соблюдать фиксированное расписание"

09

Руководство курса

ТЕСН собрал лучших специалистов в области высшего менеджмента по маркетингу и бизнес-аналитики для проведения данной Профессиональной магистерской специализации. Команда, состоящая из специалистов отрасли с большим опытом преподавания и исследований, которые осознают необходимость в высококвалифицированных профессионалах, способных вести компании к совершенству в этой области, и понимают важность применения новых технологий в образовании.



“

Преподаватели данной Профессиональной магистерской специализации собрали для вас самые актуальные данные, чтобы вы добились успеха в этой области”

Приглашенный руководитель международного уровня

Мина Баставрос - престижный инженер аэрокосмической отрасли с более чем 13-летним профессиональным опытом в области цифровых инноваций, маркетинга и предпринимательства в известных организациях. Он специализируется на создании новых инновационных возможностей для бизнеса, демонстрирует дальновидный подход к созданию и реализации стратегических проектов, которые позволяют установить связь с различными аудиториями и заинтересованными сторонами. Его страсть к авиации и технологиям привела его к разработке кампаний, которые не только продвигают продукты, но и вдохновляют его команду и рынок.

На протяжении своей карьеры он занимал руководящие должности руководителя отдела креативного и цифрового маркетинга и директора по стратегическому маркетингу в Airbus. При этом он руководил трансформацией рекламы в компаниях, обеспечивая не только повышение эффективности тактики, но и отражение подхода, соответствующего тенденциям отрасли. Кроме того, он контролировал проведение высокоэффективных кампаний, которые повысили энтузиазм в отношении продаж самолетов и усилили присутствие корпорации на рынке.

Помимо этого, он получил международное признание благодаря своей способности руководить рекламными инициативами, которые изменили способ продвижения аэрокосмической продукции. Благодаря своему инновационному и ориентированному на результат подходу он получил множество наград в отрасли, закрепив за собой статус ключевой фигуры в этой сфере. Кроме того, его умение руководить командой сделало его эталоном в продвижении креативности в отрасли.

С другой стороны, он также внес свой вклад в улучшение понимания этих вопросов с помощью различных инновационных проектов. Так, его работа была сосредоточена на интеграции цифровых технологий и исследовании новых форм интрапренерства.



Г-н Bastawros, Mina

- Вице-президент по креативному и цифровому маркетингу в Airbus, Тулуза, Франция
- Руководитель отдела стратегического маркетинга в Airbus
- Основатель корпорации - развитие нового бизнеса в Airbus
- Ведущий менеджер по цепочке поставок и качеству в Airbus
- Инженер по проектам в Airbus
- Инженер по стрессовым ситуациям в Airbus
- Инженер по аэрокосмической технике в Air New Zealand
- Степень магистра в области аэрокосмической, авиационной и астронавтической техники в Университете Лафборо
- Степень бакалавра в области аэрокосмической техники в Политехническом университете Турина



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

Приглашенный международный руководитель

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

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

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

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



D. Gram, Mick

- Директор по бизнес-анализу и аналитике в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области бизнес-аналитики для Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по бизнес-аналитике и науке о данных
- Директор по бизнес-аналитике в Cargemini
- Старший аналитик в Nordea
- Главный консультант по бизнес-аналитике в SAS
- Образование для руководителей в области искусственного интеллекта и машинного обучения в Инженерном колледже Калифорнийского университета в Беркли
- Executive MBA в области электронной коммерции в Копенгагенском университете
- Бакалавр и магистр математики и статистики в Копенгагенском университете

“

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

Руководство



Д-р Перальта Мартин-Паломино, Артуро

- ♦ Степень доктора в области компьютерной инженерии Университета Кастилии-ла-Манчи
- ♦ Степень доктора в области экономики, бизнеса и финансов Университета Камило Хосе Села. Награда за выдающиеся заслуги.
- ♦ Доцент, преподающий в Университете Кастилии-ла-Манчи программы бакалавриата и магистратуры по компьютерной инженерии
- ♦ Преподаватель магистерских программ по инженерным специальностям в Международном университете Валенсии и Международном университете Ла-Риохи
- ♦ Член исследовательской группы SMILe Университета Кастилии-ла-Манчи
- ♦ CEO и CTO в Prometheus Global Solutions
- ♦ CTO в Corporate Technologies с 2019 года
- ♦ CTO в AI Shephers GmbH с 2021 года
- ♦ Менеджер по проектированию и развитию в DocPath Document Solutions
- ♦ Аналитик/программист в Университете Кастилии-ла-Манчи
- ♦ Степень магистра в области компьютерных наук в Университете Кастилии Ла-Манчи
- ♦ Степень магистра в области передовых информационных технологий в Университете Кастилии-ла-Манчи
- ♦ Степень магистра в области делового администрирования и организационной инженерии в Университете Кастилии-ла-Манчи
- ♦ Курс профессиональной подготовки в области комплексного управления проектами (PMP) в Университете Кастилии-ла-Манчи

Преподаватели

Г-н Фондон Алькальде, Рубен

- ♦ Инженер в области телекоммуникаций в Европейском университете в Мадриде
- ♦ Степень магистра в области больших данных и аналитики в Международном университете Валенсии
- ♦ Power BI Essentials. Linkedin Learning
- ♦ Визуализация и отчеты в Power BI. Linkedin Learning
- ♦ ITIL Foundations v3
- ♦ Университет HP по продажам. Лас-Росас (Мадрид)
- ♦ Сертификация информационных технологий от Cisco Systems (CCNA). Институт Novatech
- ♦ Стипендия Эразма в Корке. Технологический институт (Ирландия)

Г-жа Мартинес Серрато, Йесика

- ♦ Ответственная за обучение новых сотрудников программному обеспечению для управления продажами (CRM, ERP, Интранет), продуктам и процедурам в компании Ricopia Technologies (Алькала-де-Энарес)
- ♦ Преподаватель компьютерных классов в Ассоциации ASALUMA (Алькала-де-Энарес)
- ♦ Ответственная за обучение новых стипендиатов, принятых в компьютерные классы Университета Алькала
- ♦ Аналитик в области бизнес-аналитики в компании Ricopia Technologies (Алькала-де-Энарес)
- ♦ Руководитель проекта в области интеграции ключевых клиентов в компании Correos y Telégrafos (Мадрид)
- ♦ IT-техник - ответственная за компьютерные классы OTEC в Университете Алькала (Алькала-де-Энарес)
- ♦ Стипендия на обучение по специальности "ИТ-техник" в OTEC, в Университете Алькала (Алькала-де-Энарес)
- ♦ Степень в области электронной инженерии связи в Университете Алькала

Г-жа Педрахас Параба, Елена

- ♦ Бизнес-аналитик в области управленческих решений в Мадриде
- ♦ Сотрудник кафедры численного анализа в Университете Кордовы, Профессиональный опыт
- ♦ Научный сотрудник кафедры компьютерных наук и численного анализа в Университете Кордовы
- ♦ Научный сотрудник Сингулярного центра исследований в области интеллектуальных технологий в Сантьяго-де-Компостела
- ♦ Степень бакалавра в области компьютерной инженерии
- ♦ Степень магистра в области науки о данных и компьютерной инженерии

Г-н Мартин-Паломино Саагун, Фернандо

- ♦ СТО в AURA Diagnostics (medTech)
- ♦ Развитие бизнеса Испания SARLIN, Промышленность 4.0, применяемый в сжатом воздухе
- ♦ Управление по операциям Альянс диагностика
- ♦ Управление по инновации Альянс Медикал
- ♦ CIO Alliance Medical
- ♦ Полевой инженер и управление проектами цифровой радиологии в Kodak
- ♦ Старший инженер по телекоммуникациям. MBA в Мадридском политехническом университете
- ♦ Степень магистра (бизнес-администрирование) в области маркетинга и продаж в ESADE
- ♦ Обучение медицинского персонала использованию новых технологий для цифровой диагностики
- ♦ Обучение персонала заводов использованию приложений 4.0

Г-н Нафрия Санс, Альфонсо

- ♦ Консультант по бизнес-аналитике в Corporate Technologies Group, SL
- ♦ Консультант по маркетингу и развитию бизнеса, специализирующийся на малых и средних предприятиях
- ♦ Соучредитель и директор по коммуникациям компании малого и среднего бизнеса
- ♦ Степень бакалавра в области маркетинга и техническим исследованиям рынка в университете Святого Павла CEU
- ♦ Степень магистра в области бизнес-аналитики и больших данных в Открытом Университете Каталонии, Профессиональный опыт

Г-жа Риссанен, Каролина

- ♦ Ответственное лицо за разработку программ обучения Профессиональный опыт
- ♦ HR-специалист, Oy Sinebrychoff Ab (Carlsberg Group)
- ♦ Помощник менеджера по персоналу, производительности и развитию в IATA Global Delivery Center
- ♦ Помощник менеджера по обслуживанию клиентов в IATA Global Delivery Center
- ♦ Диплом в области туризма в Университете Аага-Элиа
- ♦ Степень магистра в области протокола и внешних связей в Университете Камило Хосе Села
- ♦ Диплом по управлению человеческими ресурсами от Чартерного института персонала и развития
- ♦ Обучена и сертифицирована в качестве инструктора IATA
- ♦ Обучение персонала по обслуживанию клиентов

Г-н Лопес Раусель, Адольфо

- ♦ Директор в TECH Business School
- ♦ Техническое управление в проектах и исследованиях рынка в Investgroup
- ♦ Управление в Клубе инноваций Валенсийского сообщества
- ♦ Степень бакалавра в области экономики и бизнес-исследований в Университете Валенсии
- ♦ Диплом в области маркетинга в бизнес-школе ESEM

Г-жа Паломино Давила, Кристина

- ♦ Консультант и старший аудитор в GRC. Нормативно-правовое соответствие: Защита данных, Схема национальной безопасности и нормативно-правовая база информационной безопасности. Oesía Networks, S.L
- ♦ Внутренний аудит. Поддиректорат по аудиту - Генеральный секретариат. Внутренний аудит в области защиты данных в компаниях Grupo CLH, расположенных в Испании и Великобритании
- ♦ Консультант и старший аудитор в области защиты персональных данных и услуг информационного общества. Helas Consultores, S.L
- ♦ Разработка содержания и проведение многочисленных тренингов и ознакомительных занятий по защите данных и информационной безопасности, в области взаимоотношений компании с клиентами
- ♦ Организация и проведение курса по защите персональных данных. Главное управление гражданской гвардии. Мадрид
- ♦ Консультант и аудитор в области защиты персональных данных. Alaro Avant - подразделение по защите данных в компании Adesis Netlife, S.L
- ♦ Адвокат. Отдел новых технологий. Юридический консультант в области защиты персональных данных. De Lorenzo Abogados, S.L.P
- ♦ Степень бакалавра юридического факультета Университета Кастилии-Ла-Манча
- ♦ Степень магистра в области юридических консультаций для бизнеса в Институте бизнеса
- ♦ Продвинутый курс по цифровой безопасности и кризисному управлению в Университете Алькала и Испанском альянсе по безопасности и кризисному управлению – AESYC

Г-н Гарсия Ниньо, Педро

- ♦ Менеджер по продажам ИТ-услуг в для компаний Camuñase, S.L и Electrocamuñas, S.L
- ♦ Специалист по аппаратному/программному обеспечению в компаниях Camuñase, S.L. и Electrocamuñas, S.L
- ♦ Веб-дизайн, аналитика и программирование
- ♦ Специалист в области цифрового маркетинга и социальных сетей
- ♦ Специалист в области SEO On-Page/внутренних факторов
- ♦ Специалист в области SEO Off-Page/Linkbuilding/Black Hat SEO
- ♦ Специалист в области SEM/PPC/Google Ads
- ♦ Специалист в области аналитики цифрового маркетинга и измерения эффективности/Google Analytics
- ♦ Специалист в области органического позиционирования и SEO в Фонде UNED
- ♦ Специалист в области PPC и SEM в Aula CM. Официальная сертификация по поисковым кампаниям Google Ads. Официальная сертификация по Google Ads Display Опыт в преподавании
- ♦ Техническое обучение по сборке и установке настольных компьютеров
- ♦ Техническое обучение по установке и обслуживанию программного обеспечения/кибербезопасности Профессиональный опыт

Г-н Каталан Рамирес, Рауль Луис

- ♦ Дизайнер интерфейсов и аналитик/программист в компании Prometeus Global Solutions
- ♦ Внештатный дизайнер и программист
- ♦ Дизайнер в Ассоциации Mille Cunti
- ♦ Степень бакалавра графического дизайна в EA. Педро Альмодовар, Опыт преподавания
- ♦ Внедрение и управление веб-сайтами CMS Профессиональный опыт

Г-жа Фернандес Мелендес, Галина

- ♦ Степень бакалавра в области делового администрирования в Университете Бисентенария-де-Арагуа в Каракасе
- ♦ Диплом в области планирования и государственным финансам Венесуэльской школы планирования - Школы финансов
- ♦ Степень магистра в области анализа данных и бизнес-аналитики Университета Овьедо
- ♦ Степень магистра MBA Европейской школы бизнеса в Барселоне
- ♦ Степень магистра в области больших данных и бизнес-аналитики, полученная в Европейской школе бизнеса в Барселоне

Г-жа Гарсия Ла О, Марта

- ♦ Управление, администрирование и ведение счетов в Think Planning & Development, SL
- ♦ Бухгалтер-администратор в Tabacos Santiago y Zairaiche-Stan Roller, SL
- ♦ Специалист в области маркетинга. Versas Consultores
- ♦ Обслуживание клиентов и мониторинг самообслуживания в Cajamurcia
- ♦ Бухгалтер-администратор в компании GRUPO T-6, SL
- ♦ Диплом в области предпринимательства. Университет Мурсии
- ♦ Степень магистра в области коммерческого управления и маркетинга. Fundesem Business School. Опыт в преподавании
- ♦ Организация, контроль и наставничество учебных курсов для топ-менеджеров в Think Planificación y Desarrollo, SL
- ♦ Наставничество новых сотрудников и оптимизация потенциала человеческого капитала в Think Planificación y Desarrollo, SL

10

Влияние на карьеру

Прохождение обучения по данной программе — это уникальная возможность для студентов, так как они смогут найти в едином учебном плане наиболее полную информацию по маркетинг-менеджменту и бизнес-аналитике, которая позволит им осуществить радикальные изменения в своей профессиональной деятельности. Таким образом, по окончании этой программы вы будете иметь больше возможностей для успешного развития в сфере высшего менеджмента, применяя все, чему вы научились за это время в своей работе.



“

*Эта программа позволит вам достичь
желаемых карьерных целей, повысив
свою квалификацию за короткий
период времени”*

Готовы ли вы решиться на перемены? Вас ждет отличный профессиональный рост

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента по маркетингу и бизнес-аналитики TECH Технологического университета — это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению проблем и принятию деловых решений как на национальном, так и на международном уровне. Главная цель - способствовать вашему личностному и профессиональному росту. Мы помогаем вам добиться успеха.

Поэтому те, кто хочет улучшить себя, добиться перемен на профессиональном уровне и общаться с лучшими, найдут свое место в TECH.

*Программа, имеющая
большую академическую
ценность и
способствующая вашему
трудоустройству.*

*Большинство студентов
этой Профессиональной
магистерской
специализации
достигли улучшения
работы за короткий
период времени.*

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на **25%**



Преимущества для вашей компании

Прохождение обучения по программе Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента по маркетингу и бизнес-аналитики TESH – это уникальная возможность улучшить качество подготовки студентов, а также для компаний, в которых они профессионально развиваются, так как сотрудники смогут привнести новый способ работы, более динамичный, более стратегический и адаптированный к потребностям современного бизнеса. Это, безусловно, важная возможность для тех, кто хочет специализироваться в этой области.



“

*Данная программа позволит вам
привнести в свою компанию новое
видение работы, более современное и
адаптированное к потребностям 21 века”*

Развитие и удержание талантов в компаниях – лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

Профессионал привносит в компанию новые концепции, стратегии и перспективы, которые могут привести к соответствующим изменениям в организации.

02

Удержание руководителей с высоким потенциалом и избежание "утечки мозгов"

Эта программа укрепляет связь между компанией и специалистом и открывает новые возможности для профессионального роста внутри компании.

03

Создание агентов изменений

Вы сможете принимать решения в периоды неопределенности и кризиса, помогая организации преодолеть их.

04

Расширение возможностей для международной экспансии

Эта программа позволит компании установить контакт с основными рынками мировой экономики.



05

Разработка собственных проектов

Профессионал может работать над реальным проектом или разрабатывать новые проекты в области НИОКР или развития бизнеса своей компании.

06

Повышение конкурентоспособности

Данная программа предоставит специалистам необходимые навыки, чтобы они могли решать новые задачи и тем самым двигать организацию вперед.

12

Квалификация

Специализированная магистратура в области Высший менеджмент по маркетингу и бизнес-аналитика гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TESH Технологическим университетом.



“

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

Данная **Специализированная магистратура в области Высший менеджмент по маркетингу и бизнес-аналитика** 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 Высший менеджмент по маркетингу и бизнес-аналитика**

Количество учебных часов: **3000 часов**





Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент по маркетингу
и бизнес-аналитика

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

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент по маркетингу
и бизнес-аналитика

