Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент цифровой трансформации

tech технологический университет

tech технологический университет

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент цифровой трансформации

- 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-master-degree-senior-digital-transformation-management**

Оглавление

01 Презентация программы стр. 4

02 Почему стоит учиться в TECH? стр. 8

03 Учебный план стр. 12

04 Цели обучения стр. 40

05 Возможности карьерного роста стр. 48

06 Методика обучения стр. 52

07 Преподавательский состав стр. 62

08 Квалификация стр. 86

01

Презентация программы

Прогресс в сфере интернета способствовал развитию бизнеса. Действительно, почти ни одна компания не может позволить себе оставаться офлайн, так как сеть стала центром, соединяющим их всех. Именно в этом контексте появляется данная программа, целью которой является предоставление необходимых бизнес-инструментов для успешной интеграции в цифровую среду. Таким образом, эта программа в области высшего менеджмента цифровой трансформации была разработана для подготовки студентов к управлению и руководству онлайн-компаниями. Благодаря актуальному и качественному содержанию они смогут приобрести необходимые компетенции в этой сфере.

Пройдя эту полностью онлайн-программу Профессиональной магистерской специализации, вы будете руководить процессами цифровой трансформации в организациях и способствовать внедрению новых технологий, таких как Интернет вещей"

Высший менеджмент компаний несет ответственность за направление своих организаций через цифровую трансформацию, процесс, который затрагивает не только инструменты и технологические системы, но также стратегию, культуру и внутренние операции. В условиях стремительного технологического прогресса и меняющихся ожиданий потребителей компании должны быть гибкими и способными к адаптации. Поэтому крайне важно, чтобы профессионалы разрабатывали самые инновационные стратегии для руководства организационными изменениями, которые улучшат операционную эффективность компаний в долгосрочной перспективе.

В этом контексте TECH представляет инновационную Профессиональную магистерскую специализацию в области высшего менеджмента цифровой трансформации. Разработанный экспертами в данной области, учебный план углубится в темы, охватывающие как основы управленческого *менеджмента* и использование новейших технологических инструментов, таких как Интернет вещей, так и создание новых бизнес-моделей в цифровых средах. Таким образом, студенты разовьют продвинутые компетенции для руководства цифровой трансформацией в своих организациях, интегрируя новые технологии во все аспекты операционной деятельности. Также они будут способны разрабатывать и внедрять цифровые стратегии, оптимизирующие внутренние процессы, улучшающие клиентский опыт и обеспечивающие долгосрочную конкурентоспособность.

С другой стороны, университетская программа основана на инновационном методе *Relearning*. Этот образовательный метод ориентирован на повторение ключевых концепций, что обеспечивает их полное усвоение. Все, что потребуется студентам, – это устройство с доступом в интернет, чтобы войти в Виртуальный кампус, где их ждет обширная библиотека мультимедийных материалов, позволяющих усваивать знания в динамичном формате. Кроме того, в учебный план включены комплексные *мастер-классы*, проводимые известными международными экспертами.

Данная **Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента цифровой трансформации** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- Разбор практических кейсов, представленных специалистами в области высшего менеджмента цифровой трансформации
- Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для осуществления профессиональной деятельности
- Практические упражнения для самопроверки, контроля и улучшения успеваемости
- Особое внимание уделяется инновационным методикам в области финансовой практики
- 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

Вы получите доступ к качественному обучению в области цифровой трансформации благодаря подробным мастер-классам, которые проводит приглашенный лектор международного уровня"

Благодаря системе Relearning от TECH вы сможете быстро, естественно и точно усвоить основные понятия"

Вы углубите свои знания в области интеграции технологических решений, таких как Big Data, для автоматизации сложных и повторяющихся задач.

Вы будете оптимизировать работу с клиентами с помощью масштабируемых и интуитивно понятных цифровых платформ.

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

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту пройти обучение с учетом ситуации и контекста, то есть в интерактивной среде, которая обеспечит погружение в учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях.

В центре внимания этой программы — проблемно-ориентированное обучение, с помощью которого студент должен попытаться разрешить различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. Для этого специалисту будет помогать инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными и опытными специалистами.

02

Почему стоит учиться в TECH?

TECH – крупнейший в мире цифровой университет. Имея впечатляющий каталог из более чем 14 000 академических программ, доступных на 11 языках, он позиционируется как лидер по трудоустройству с показателем 99%. Кроме того, университет располагает огромным преподавательским составом, включающим более 6 000 преподавателей с высочайшим международным авторитетом.

Пройдите обучение в крупнейшем в мире цифровом университете и обеспечьте себе профессиональный успех. Будущее начинается в TECH”

Лучший онлайн-университет в мире по версии FORBES

Авторитетный журнал Forbes, специализирующийся на бизнесе и финансах, отметил TECH как "лучший онлайн-университет в мире" Об этом недавно сообщили в статье цифровой версии издания, где рассматривается успешный кейс этого учебного заведения, "благодаря его академическому предложению, отбору преподавательского состава и инновационному методу обучения, ориентированному на подготовку профессионалов будущего"

Лучший международный преподавательский состав

Преподавательский состав TECH включает более 6 000 специалистов с мировым признанием. Среди профессоров, исследователей и топ-менеджеров транснациональных корпораций — Исайя Ковингтон, тренер "Бостон Селтикс", Магда Романска, главный исследователь Harvard MetaLAB, Игнасио Вистумба, председатель отделения трансляционной молекулярной патологии в MD Anderson Cancer Center, Д.У. Пайн, креативный директор журнала TIME и другие.

Крупнейший цифровой университет в мире

TECH – крупнейший в мире цифровой университет. Мы — крупнейшее образовательное учреждение с самым обширным цифровым каталогом учебных программ, полностью онлайн, охватывающим большинство областей знаний. Мы предлагаем самое большое количество программ с выдачей дипломов собственного образца, а также официальных программ бакалавриата и программ последипломной подготовки в мире. В общей сложности более 14 000 университетских программ на одиннадцати языках, что делает нас крупнейшим образовательным учреждением в мире.

Самые полные учебные программы в университетской среде

TECH предлагает наиболее полные учебные программы, охватывающие как фундаментальные концепции, так и ключевые научные достижения в каждой конкретной области. Кроме того, эти программы постоянно обновляются, чтобы обеспечить студентам передовое академическое образование и наиболее востребованные профессиональные навыки. Таким образом, программы TECH дают студентам значительное преимущество для успешного карьерного роста.

Уникальный метод обучения

TECH — первый университет, использующий метод *Relearning* во всех своих учебных программах. Это лучшая методология онлайн-обучения, сертифицированная международными агентствами образовательного качества. Кроме того, эта инновационная академическая модель дополняется "Методом кейсов", формируя уникальную стратегию онлайн-обучения. В программу также включены передовые учебные ресурсы, среди которых подробные видеоматериалы, инфографики и интерактивные конспекты.

Официальный онлайн-университет NBA

TECH — официальный онлайн-университет NBA. Благодаря нашему партнерству с крупнейшей баскетбольной лигой мы предлагаем студентам эксклюзивные образовательные программы, а также широкий спектр учебных материалов, посвященных бизнесу лиги и другим аспектам спортивной индустрии. Каждая программа имеет уникальный учебный план и включает выдающихся приглашенных лекторов — профессионалов с выдающейся спортивной карьерой, которые поделятся своим опытом по самым актуальным темам.

Лидеры по трудоустройству

TECH удалось стать университетом-лидером по трудоустройству. 99% студентов получают работу по специальности в течение одного года после окончания любой из программ университета. Столько же студентов сразу же добиваются карьерного роста. Все это благодаря методологии обучения, эффективность которой основана на приобретении практических навыков, необходимых для профессионального развития.

Google Partner Premier

Американский технологический гигант присвоил TECH статус Google Partner Premier. Эта награда, доступная лишь 3% компаний мира, подчеркивает эффективный, гибкий и адаптированный подход, который этот университет предоставляет своим студентам. Признание не только подтверждает высокий уровень строгости, производительности и инвестиций в цифровую инфраструктуру TECH, но и ставит этот университет среди ведущих технологических компаний мира.

Университет, получивший самые высокие оценки от своих студентов

Студенты признали TECH самым высоко оцененным университетом в мире на ведущих платформах с отзывами, отметив его высший рейтинг — 4,9 из 5, основанный на более чем 1 000 рецензиях. Эти результаты укрепляют позиции TECH как ведущего международного университета, отражая его превосходство и положительное влияние образовательной модели.

03

Учебный план

Учебный план разработан для предоставления комплексного видения управления бизнесом в условиях глобализированного и цифрового окружения. Таким образом, профессионалы познакомятся с последними тенденциями в области лидерства и управления, развивая ключевые навыки для принятия стратегических решений в сложных и нестабильных условиях. Кроме того, они углубят понимание важности устойчивого развития и международных стандартов, направляя лидеров на интеграцию этих критериев в свои бизнес-планы. Также они смогут управлять человеческими ресурсами, оптимизируя эффективность своих команд, и руководить экономическим и финансовым планом компании, обеспечивая ее жизнеспособность и рост.

Вы будете применять инновационные методики, которые позволят вам стимулировать цифровую трансформацию в своих организациях, используя лучшие дидактические материалы, находящиеся на переднем крае технологий и науки”

Модуль 1. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

1.1. Глобализация и управление
- 1.1.1. Руководство и корпоративное управление
- 1.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
- 1.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления

1.2. Лидерство
- 1.2.1. Лидерство. Концептуальный подход
- 1.2.2. Лидерство в бизнесе
- 1.2.3. Значение лидера в управлении бизнесом

1.3. *Кросс-культурный менеджмент*
- 1.3.1. Концепция *кросс-культурного менеджмента*
- 1.3.2. Вклад в познание национальных культур
- 1.3.3. Управление многообразием

1.4. Развитие менеджмента и лидерства
- 1.4.1. Концепция развития менеджмента
- 1.4.2. Концепция лидерства
- 1.4.3. Теории лидерства
- 1.4.4. Стили лидерства
- 1.4.5. Интеллект в лидерстве
- 1.4.6. Проблемы лидерства сегодня

1.5. Деловая этика
- 1.5.1. Этика и мораль
- 1.5.2. Деловая этика
- 1.5.3. Лидерство и этика в компаниях

1.6. Устойчивость
- 1.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 1.6.2. Повестка дня на 2030 год
- 1.6.3. Устойчивые предприятия

1.7. Корпоративная социальная ответственность
- 1.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
- 1.7.2. Внедрение корпоративной социальной ответственности
- 1.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

1.8. Системы и инструменты ответственного управления
- 1.8.1. Корпоративная социальная ответственность: Корпоративная социальная ответственность
- 1.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
- 1.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
- 1.8.4. Инструменты и стандарты КСО

1.9. Транснациональные компании и права человека
- 1.9.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
- 1.9.2. Транснациональные компании и международное право
- 1.9.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

1.10. Правовое регулирование и *корпоративное управление*
- 1.10.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 1.10.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 1.10.3. Международное трудовое право

Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный *менеджмент*

2.1. Организационный анализ и дизайн
- 2.1.1. Концептуальные рамки
- 2.1.2. Ключевые факторы организационного дизайна
- 2.1.3. Основные организационные модели
- 2.1.4. Организационный дизайн: Типологии

2.2. Корпоративная стратегия
- 2.2.1. Конкурентная корпоративная стратегия
- 2.2.2. Стратегии роста: Типологии
- 2.2.3. Концептуальные рамки

2.3. Стратегическое планирование и формулирование
- 2.3.1. Концептуальные рамки
- 2.3.2. Элементы стратегического планирования
- 2.3.3. Стратегическое формулирование: Процесс стратегического планирования

2.4. Стратегическое мышление
- 2.4.1. Компания как система
- 2.4.2. Концепция организации

2.5. Финансовая диагностика
- 2.5.1. Концепция финансовой диагностики
- 2.5.2. Этапы финансовой диагностики
- 2.5.3. Методы оценки для финансовой диагностики

2.6. Планирование и стратегия
- 2.6.1. План стратегии
- 2.6.2. Стратегическое позиционирование
- 2.6.3. Стратегия в бизнесе

2.7. Стратегические модели и паттерны
- 2.7.1. Концептуальные рамки
- 2.7.2. Стратегические модели
- 2.7.3. Стратегические паттерны: Пять "P" стратегии

2.8. Конкурентные стратегии
- 2.8.1. Конкурентное преимущество
- 2.8.2. Выбор конкурентной стратегии
- 2.8.3. Стратегии в соответствии с моделью стратегических часов
- 2.8.4. Типы стратегий в соответствии с жизненным циклом промышленного сектора

2.9. Стратегическое управление
- 2.9.1. Концепция стратегии
- 2.9.2. Процесс стратегического управления
- 2.9.3. Подходы к стратегическому управлению

2.10. Реализация стратегии
- 2.10.1. Системные показатели и процессный подход
- 2.10.2. Стратегическая карта
- 2.10.3. Стратегическая согласованность

2.11. Исполнительный *менеджмент*
- 2.11.1. Концептуальные основы исполнительного *менеджмента*
- 2.11.2. Исполнительный *менеджмент*. Роль совета директоров и инструменты корпоративного управления

2.12. Стратегическая коммуникация
- 2.12.1. Межличностная коммуникация
- 2.12.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 2.12.3. Внутренняя коммуникация
- 2.12.4. Барьеры в деловой коммуникации

Модуль 3. Управление персоналом и талантами

3.1. Организационное поведение
- 3.1.1. Организационное поведение. Концептуальные рамки
- 3.1.2. Основные факторы организационного поведения

3.2. Люди в организациях
- 3.2.1. Качество трудовой жизни и психологическое благополучие
- 3.2.2. Работа в командах и проведение совещаний
- 3.2.3. Коучинг и управление командой
- 3.2.4. Управление равенством и многообразием

3.3. Стратегическое управление персоналом
- 3.3.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
- 3.3.2. Стратегическое управление персоналом

3.4. Эволюция ресурсов. Комплексное видение
- 3.4.1. Важность управления HR
- 3.4.2. Новая среда для управления персоналом
- 3.4.3. Стратегическое управление HR

3.5. Отбор, групповая динамика и подбор персонала
- 3.5.1. Подход к найму и отбору персонала
- 3.5.2. Набор персонала
- 3.5.3. Процесс отбора

3.6. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций
- 3.6.1. Анализ потенциала
- 3.6.2. Политика вознаграждения
- 3.6.3. Планирование карьеры/повышения

3.7. Оценка производительности и управление эффективностью
- 3.7.1. Управление производительностью
- 3.7.2. Управление эффективностью: Цели и процесс

3.8. Управление обучением
- 3.8.1. Теории обучения
- 3.8.2. Выявление и удержание талантов
- 3.8.3. Геймификация и управление талантами
- 3.8.4. Обучение и профессиональное устаревание

3.9. Управление талантами
- 3.9.1. Ключи к позитивному менеджменту
- 3.9.2. Концептуальное происхождение таланта и его применение в компании
- 3.9.3. Карта талантов в организации
- 3.9.4. Стоимость и добавленная стоимость

3.10. Инновации в управлении талантами и людьми
- 3.10.1. Модели стратегического управления талантами
- 3.10.2. Выявление, обучение и развитие талантов
- 3.10.3. Лояльность и удержание
- 3.10.4. Проактивность и инновации

3.11. Мотивация
- 3.11.1. Природа мотивации
- 3.11.2. Теория ожиданий
- 3.11.3. Теории потребностей
- 3.11.4. Мотивация и финансовое вознаграждение

3.12. *Брендинг работодателя*
- 3.12.1. *Брендинг работодателя* в HR
- 3.12.2. Персональный брендинг для сотрудников отдела HR

3.13. Развитие высокоэффективных команд
- 3.13.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
- 3.13.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами

3.14. Развитие управленческих компетенций
- 3.14.1. Что такое управленческие компетенции?
- 3.14.2. Элементы компетенций
- 3.14.3. Знания
- 3.14.4. Управленческие навыки
- 3.14.5. Отношение и ценности менеджеров
- 3.14.6. Управленческие навыки

3.15. Управление временем
- 3.15.1. Преимущества
- 3.15.2. Каковы могут быть причины плохого управления временем?
- 3.15.3. Время
- 3.15.4. Иллюзии времени
- 3.15.5. Внимание и память
- 3.15.6. Психическое состояние
- 3.15.7. Управление временем
- 3.15.8. Проактивность
- 3.15.9. Четко сформулировать цель
- 3.15.10. Порядок
- 3.15.11. Планирование

3.16. Управление изменениями
- 3.16.1. Управление изменениями
- 3.16.2. Тип процессов управления изменениями
- 3.16.3. Этапы или фазы управления изменениями

3.17. Переговоры и управление конфликтами
- 3.17.1. Переговоры
- 3.17.2. Управление конфликтами
- 3.17.3. Антикризисное управление

3.18. Управленческая коммуникация
- 3.18.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
- 3.18.2. Департаменты коммуникации
- 3.18.3. Менеджер отдела коммуникаций компании. Профиль директора отдела коммуникаций

3.19. Управление персоналом и команды по предотвращению профессиональных рисков
- 3.19.1. Управление человеческими ресурсами и коллективом
- 3.19.2. Предотвращение профессиональных рисков

3.20. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
- 3.20.1. Производительность
- 3.20.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

3.21. Денежная компенсация vs. неденежная
- 3.21.1. Денежная компенсация vs. неденежная
- 3.21.2. Модели диапазонов заработной платы
- 3.21.3. Модели неденежного вознаграждения
- 3.21.4. Рабочая модель
- 3.21.5. Корпоративное сообщество
- 3.21.6. Имидж компании
- 3.21.7. Эмоциональный оклад

3.22. Инновации в управлении талантами и людьми
- 3.22.1. Инновации в организациях
- 3.22.2. Новые задачи для отдела кадров
- 3.22.3. Управление инновациями
- 3.22.4. Инструменты для инноваций

3.23. Управление знаниями и талантами
- 3.23.1. Управление знаниями и талантами
- 3.23.2. Внедрение управления знаниями

3.24. Трансформация человеческих ресурсов в цифровую эпоху
- 3.24.1. Социально-экономический контекст
- 3.24.2. Новые формы организации бизнеса
- 3.24.3. Новые методологии

Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент

4.1. Экономическая среда
- 4.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
- 4.1.2. Финансовые учреждения
- 4.1.3. Финансовые рынки
- 4.1.4. Финансовые активы
- 4.1.5. Прочие организации финансового сектора

4.2. Финансирование компании
- 4.2.1. Источники финансирования
- 4.2.2. Виды затрат на финансирование

4.3. Управленческий учет
- 4.3.1. Основные понятия
- 4.3.2. Активы компании
- 4.3.3. Обязательства компании
- 4.3.4. Чистая стоимость компании
- 4.3.5. Подсчет результатов

4.4. От общего бухгалтерского учета к учету затрат
- 4.4.1. Элементы калькуляции затрат
- 4.4.2. Расходы в целом и учет затрат
- 4.4.3. Классификация затрат

4.5. Информационные системы и *Business Intelligence*
- 4.5.1. Основы и классификация
- 4.5.2. Этапы и методы распределения затрат
- 4.5.3. Выбор центра затрат и эффекта

4.6. Бюджет и управленческий контроль
- 4.6.1. Модель бюджета
- 4.6.2. Капитальный бюджет
- 4.6.3. Операционный бюджет
- 4.6.5. Бюджет денежных средств
- 4.6.6. Мониторинг бюджета

4.7. Управление казначейством
- 4.7.1. Учет оборотного капитала и потребности в оборотном капитале
- 4.7.2. Расчет операционных потребностей в денежных средствах
- 4.7.3. *Кредитный менеджмент*

4.8. Корпоративная финансовая ответственность
- 4.8.1. Основные понятия налогообложения
- 4.8.2. Корпоративный подоходный налог
- 4.8.3. Налог на добавленную стоимость
- 4.8.4. Прочие налоги, связанные с коммерческой деятельностью
- 4.8.5. Бизнес как помощник в работе государства

4.9. Системы управления предприятием
- 4.9.1. Анализ финансовой отчетности
- 4.9.2. Баланс компании
- 4.9.3. Счет прибылей и убытков
- 4.9.4. Отчет о движении денежных средств
- 4.9.5. Анализ соотношений

4.10. Финансовый менеджмент
- 4.10.1. Финансовые решения компании
- 4.10.2. Финансовый отдел
- 4.10.3. Денежные излишки
- 4.10.4. Риски, связанные с управлением финансами
- 4.10.5. Управление рисками в финансовом менеджменте

4.11. Финансовое планирование
- 4.11.1. Определение финансового планирования
- 4.11.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
- 4.11.3. Создание и разработка бизнес-стратегии
- 4.11.4. Таблица *движения денежных средств*
- 4.11.5. Таблица оборотных активов

4.12. Корпоративная финансовая стратегия
- 4.12.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
- 4.12.2. Продукты корпоративного финансирования

4.13. Макроэкономический контекст
- 4.13.1. Макроэкономический контекст
- 4.13.2. Соответствующие экономические показатели
- 4.13.3. Механизмы контроля макроэкономических масштабов
- 4.13.4. Экономические циклы

4.14. Стратегическое финансирование
- 4.14.1. Самофинансирование
- 4.14.2. Увеличение собственных средств
- 4.14.3. Гибридные ресурсы
- 4.14.4. Финансирование через посредников

4.15. Деньги и рынки капитала
- 4.15.1. Денежный рынок
- 4.15.2. Рынок фиксированного дохода
- 4.15.3. Рынки акций
- 4.15.4. Валютный рынок
- 4.15.5. Рынок деривативов

4.16. Финансовый анализ и планирование
- 4.16.1. Анализ бухгалтерского баланса
- 4.16.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
- 4.16.3. Анализ рентабельности

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

Модуль 5. Управление операциями и логистикой

5.1. Руководство и управление операциями
- 5.1.1. Роль операций
- 5.1.2. Влияние операций на управление бизнесом
- 5.1.3. Введение в стратегию операций
- 5.1.4. Управление операциями

5.2. Организация производства и логистика
- 5.2.1. Отдел организации производства
- 5.2.2. Отдел логистики

5.3. Структура и типы производства (MTS, MTO, ATO, ETO и т.д.)
- 5.3.1. Производственная система
- 5.3.2. Стратегия производства
- 5.3.3. Системы управления инвентаризацией
- 5.3.4. Производственные показатели

5.4. Структура и виды закупок
- 5.4.1. Функции закупок
- 5.4.2. Управление закупками
- 5.4.3. Виды закупок
- 5.4.4. Эффективное управление закупками компании
- 5.4.5. Этапы процесса принятия решения о покупке

5.5. Экономический контроль закупок
- 5.5.1. Экономическое влияние покупок
- 5.5.2. Центр затрат
- 5.5.3. Бюджетирование
- 5.5.4. Сопоставление бюджетирования с фактическими расходами
- 5.5.5. Инструменты контроля бюджета

5.6. Контроль складских операций
- 5.6.1. Контроль инвентаризации
- 5.6.2. Система инвентаризации
- 5.6.3. Методы управления *запасами*
- 5.6.4. Система хранения

5.7. Стратегическое управление закупками
- 5.7.1. Стратегия бизнеса
- 5.7.2. Стратегическое планирование
- 5.7.3. Стратегия закупок

5.8. Типологии цепочки поставок (SCM)
- 5.8.1. Цепь поставок
- 5.8.2. Выгоды от управление цепочками поставок
- 5.8.3. Управление логистикой в цепочке поставок

5.9. *Управление цепями поставок*
- 5.9.1. Концепция управления цепочками поставок (SCM)
- 5.9.2. Стоимость и эффективность цепочки операций
- 5.9.3. Модели спроса
- 5.9.4. Операционная стратегия и изменения

5.10. Взаимодействие SCM со всеми областями
- 5.10.1. Взаимодействие в цепочке поставок
- 5.10.2. Взаимодействие в цепочке поставок. Интеграция по частям
- 5.10.3. Вопросы интеграции цепей поставок
- 5.10.4. Цепочка поставок 4.0.

5.11. Затраты на логистику
- 5.11.1. Логистические затраты
- 5.11.2. Проблемы логистических затрат
- 5.11.3. Оптимизация логистических затрат

5.12. Прибыльность и эффективность логистических цепей: KPI
- 5.12.1. Логистическая цепь
- 5.12.2. Рентабельность и эффективность логистической цепи
- 5.12.3. Показатели прибыльности и эффективности цепи поставок

5.13. Управление процессами
- 5.13.1. Управление процессами
- 5.13.2. Процессный подход: картирование процессов
- 5.13.3. Улучшения в управлении процессами

5.14. Распределение и транспортная логистика
- 5.14.1. Распределение в цепи поставок
- 5.14.2. Транспортная логистика
- 5.14.3. Географические информационные системы как поддержка логистики

5.15. Логистика и клиенты
- 5.15.1. Анализ спроса
- 5.15.2. Прогнозирование спроса и продаж
- 5.15.3. Планирование продаж и операций
- 5.15.4. Совместное планирование, прогнозирование и пополнение запасов (CPFR)

5.16. Международная логистика
- 5.16.1. Процессы экспорта и импорта
- 5.16.2. Таможня
- 5.16.3. Методы и средства международных платежей
- 5.16.4. Международные логистические платформы

5.17. *Аутсорсинг* операций
- 5.17.1. Управление операциями и *аутсорсинг*
- 5.17.2. Внедрение аутсорсинга в логистическую среду

5.18. Конкурентоспособность в операциях
- 5.18.1. Управление операциями
- 5.18.2. Операционная конкурентоспособность
- 5.18.3. Операционная стратегия и конкурентное преимущество

5.19. Управление качеством
- 5.19.1. Внутренние и внешние клиенты
- 5.19.2. Затраты на качество
- 5.19.3. Непрерывное совершенствование и философия Деминга

Модуль 6. Управление информационными системами

6.1. Технологические среды
- 6.1.1. Технологии и глобализация
- 6.1.2. Экономическая среда и технологии
- 6.1.3. Технологическая среда и ее влияние на бизнес

1.2. Информационные системы и технологии в бизнесе
- 6.2.1. Эволюция ИТ-модели
- 6.2.2. Организация и отдел информационных технологий
- 6.2.3. Информационные технологии и экономическая среда

6.3. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия
- 6.3.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров
- 6.3.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
- 6.3.3. Корпоративная стратегия в сравнении с технологической и цифровой стратегией

6.4. Управление информационными системами
- 6.4.1. Корпоративное управление технологиями и информационными системами
- 6.4.2. Управление информационными системами в компаниях
- 6.4.3. Менеджеры информационных систем: роли и функции

6.5. Стратегическое планирование информационных систем
- 6.5.1. Информационные системы и корпоративная стратегия
- 6.5.2. Стратегическое планирование информационных систем
- 6.5.3. Этапы стратегического планирования информационных систем

6.6. Информационные системы для принятия решений
- 6.6.1. *Бизнес-аналитика*
- 6.6.2. *Хранилище данных*
- 6.6.3. BSC или сбалансированная система показателей

6.7. Изучение информации
- 6.7.1. SQL: Реляционные базы данных. Основные понятия
- 6.7.2. Сети и коммуникации
- 6.7.3. Операционная система: стандартизированные модели данных
- 6.7.4. Стратегическая система: OLAP, многомерное моделирование и графические *дашборды*
- 6.7.5. Стратегический анализ БД и составление отчетов

6.8. *Бизнес-аналитика* в компании
- 6.8.1. Мир данных
- 6.8.2. Релевантные представления
- 6.8.3. Основные характеристики
- 6.8.4. Решения на современном рынке
- 6.8.5. Общая архитектура BI-решения
- 6.8.6. Кибербезопасность в BI и *наука о данных*

6.9. Новая бизнес-концепция
- 6.9.1. Почему BI?
- 6.9.2. Получение информации
- 6.9.3. BI в различных отделах компании
- 6.9.4. Причины инвестировать в BI

6.10. Инструменты и решения BI
- 6.10.1. Как выбрать лучший инструмент?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy и Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI и Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Планирование и управление проектами BI
- 6.11.1. Первые шаги по определению BI-проекта
- 6.11.2. BI-решение для предприятия
- 6.11.3. Требования и цели

6.12. Применение корпоративного управления
- 6.12.1. Информационные системы и корпоративный менеджмент
- 6.12.2. Приложения для корпоративного управления
- 6.12.3. Системы *планирования ресурсов предприятия* или ERP

6.13. Цифровая трансформация
- 6.13.1. Концептуальные основы цифровой трансформации
- 6.13.2. Цифровая трансформация: ключевые элементы, преимущества и недостатки
- 6.13.3. Цифровая трансформация в компаниях

6.14. Технологии и тенденции
- 6.14.1. Основные тенденции в области технологий, которые меняют бизнес-модели
- 6.14.2. Анализ основных развивающихся технологий

6.15. *ИТ-аутсорсинг*
- 6.15.1. Концептуальные основы *аутсорсинга*
- 6.15.2. *ИТ-аутсорсинг* и его влияние на бизнес
- 6.15.3. Ключи к реализации проектов корпоративного *ИТ-аутсорсинга*

Модуль 7. Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации

7.1. Коммерческий менеджмент
- 7.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
- 7.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
- 7.1.3. Роль коммерческих менеджеров

7.2. Маркетинг
- 7.2.1. Концепция маркетинга
- 7.2.2. Основы маркетинга
- 7.2.3. Маркетинговая деятельность компании

7.3. Управление стратегическим маркетингом
- 7.3.1. Концепция стратегического маркетинга
- 7.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
- 7.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования

7.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция
- 7.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции
- 7.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует
- 7.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст
- 7.4.4. Категории электронной коммерции
- 7.4.5. Преимущества и недостатки *электронной коммерции* по сравнению с традиционной торговлей

7.5. *Управление цифровым бизнесом*
- 7.5.1. Конкурентная стратегия в условиях растущей цифровизации СМИ
- 7.5.2. Разработка и создание плана цифрового маркетинга
- 7.5.3. Анализ рентабельности инвестиций в плане цифрового маркетинга

7.6. Цифровой маркетинг для укрепления бренда
- 7.6.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
- 7.6.2. *Брендированный контент и сторителлинг*

7.7. Стратегия цифрового маркетинга
- 7.7.1. Определение стратегии цифрового маркетинга
- 7.7.2. Инструменты стратегии цифрового маркетинга

7.8. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов
- 7.8.1. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
- 7.8.2. *Управление взаимоотношениями с посетителями*
- 7.8.3. Гиперсегментация

7.9. Управление цифровыми кампаниями
- 7.9.1. Что такое цифровая рекламная кампания?
- 7.9.2. Шаги по запуску маркетинговой кампании онлайн
- 7.9.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний

7.10. План онлайн-маркетинга
- 7.10.1. Что такое план онлайн-маркетинга?
- 7.10.2. Шаги по созданию плана онлайн-маркетинга
- 7.10.3. Преимущества наличия плана онлайн-маркетинга

7.11. *Смешанный* маркетинг
- 7.11.1. Что такое *смешанный* маркетинг?
- 7.11.2. Различия между онлайн и офлайн-маркетингом
- 7.11.3. Аспекты, которые необходимо учитывать в стратегии *смешанного* маркетинга
- 7.11.4. Характеристики стратегии *смешанного* маркетинга
- 7.11.5. Рекомендации по *смешанному* маркетингу
- 7.11.6. Преимущества *смешанного* маркетинга

7.12. Стратегия продаж
- 7.12.1. Стратегия продаж
- 7.12.2. Методы продаж

7.13. Корпоративная коммуникация
- 7.13.1. Понятие
- 7.13.2. Важность коммуникации в организации
- 7.13.3. Тип коммуникации в организации
- 7.13.4. Функции коммуникации в организации
- 7.13.5. Элементы коммуникации
- 7.13.6. Проблемы коммуникации
- 7.13.7. Сценарии коммуникации

7.14. Корпоративная коммуникационная стратегия
- 7.14.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR
- 7.14.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
- 7.14.3. План внутренней коммуникации

7.15. Коммуникация и цифровая репутация
- 7.15.1. Онлайн-репутация
- 7.15.2. Как измерить цифровую репутацию?
- 7.15.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
- 7.15.4. Отчет о репутации онлайн
- 7.15.5. *Брендинг* онлайн

Модуль 8. Исследование рынка, реклама и коммерческое управление

8.1. Исследование рынка
- 8.1.1. Исследование рынка: историческое происхождение
- 8.1.2. Анализ и эволюция концептуальных основ маркетинговых исследований
- 8.1.3. Ключевые элементы и добавленная стоимость маркетинговых исследований

8.2. Методы и приемы количественных исследований
- 8.2.1. Расчет выборки
- 8.2.2. Выборка
- 8.2.3. Виды количественных методов

8.3. Методы и приемы качественных исследований
- 8.3.1. Виды качественных исследований
- 8.3.2. Методы качественного исследования

8.4. Сегментация рынка
- 8.4.1. Концепция сегментации рынка
- 8.4.2. Полезность и требования к сегментации
- 8.4.3. Сегментация потребительского рынка
- 8.4.4. Сегментация промышленного рынка
- 8.4.5. Стратегии сегментации
- 8.4.6. Сегментация на основе критериев маркетинг-микса
- 8.4.7. Методология сегментации рынка

8.5. Управление исследовательскими проектами
- 8.5.1. Маркетинговые исследования как процесс
- 8.5.2. Этапы планирования в маркетинговых исследованиях
- 8.5.3. Этапы реализации в маркетинговых исследованиях
- 8.5.4. Управление исследовательским проектом

8.6. Исследование международного рынка
- 8.6.1. Исследование международного рынка
- 8.6.2. Процесс исследования международного рынка
- 8.6.3. Важность вторичных источников в исследовании международного рынка

8.7. Технико-экономическое обоснование
- 8.7.1. Концепция и полезность
- 8.7.2. Схемы технической целесообразности
- 8.7.3. Развитие технической целесообразности

8.8. Реклама
- 8.8.1. Историческое прошлое рекламы
- 8.8.2. Концептуальные основы рекламы: принципы, концепция *брифинга* и позиционирования
- 8.8.3. Рекламные агентства, медиа-агентства и специалисты по рекламе
- 8.8.4. Значение рекламы в бизнесе
- 8.8.5. Тенденции и проблемы в области рекламы

8.9. Разработка маркетингового плана
- 8.9.1. Концепция маркетингового плана
- 8.9.2. Анализ и диагностика ситуации
- 8.9.3. Стратегические маркетинговые решения
- 8.9.4. Оперативные маркетинговые решения

8.10. Стратегии продвижения и *мерчандайзинга*
- 8.10.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации
- 8.10.2. План рекламной коммуникации
- 8.10.3. *Мерчандайзинг* как техника коммуникации

8.11. Медиапланирование
- 8.11.1. Возникновение и развитие медиапланирования
- 8.11.2. Средства массовой информации
- 8.11.3. Медиаплан

8.12. Основы коммерческого менеджмента
- 8.12.1. Роль коммерческого менеджмента
- 8.12.2. Системы анализа конкурентной ситуации компании/рынка
- 8.12.3. Системы бизнес-планирования компании
- 8.12.4. Основные конкурентные стратегии

8.13. Коммерческие переговоры
- 8.13.1. Коммерческие переговоры
- 8.13.2. Психологические вопросы ведения переговоров
- 8.13.3. Основные методы ведения переговоров
- 8.13.4. Процесс переговоров

8.14. Принятие решений в коммерческом менеджменте
- 8.14.1. Стратегия бизнеса и конкурентная стратегия
- 8.14.2. Модели принятия решений
- 8.14.3. Аналитика и инструменты для принятия решений
- 8.14.4. Поведение человека при принятии решений

8.15. Руководство и управление сетью продаж
- 8.15.1. Управление *продажами*. Управление продажами
- 8.15.2. Сети на службе коммерческой деятельности
- 8.15.3. Политика в области найма и обучения продавцов
- 8.15.4. Системы вознаграждения для собственных и внешних коммерческих сетей
- 8.15.5. Управление коммерческим процессом. Контроль и помощь в работе сотрудников отдела продаж на основе информации

8.16. Реализация торговой функции
- 8.16.1. Наем собственных торговых представителей и торговых агентов
- 8.16.2. Мониторинг коммерческой деятельности
- 8.16.3. Кодекс этики для коммерческого персонала
- 8.16.4. Нормативно-правовое соответствие
- 8.16.5. Общепринятые стандарты делового поведения

8.17. Управление ключевыми клиентами
- 8.17.1. Концепция управления ключевыми клиентами
- 8.17.2. *Менеджер по работе с ключевыми клиентами*
- 8.17.3. Стратегия управления ключевыми клиентами

8.18. Управление финансами и бюджетом
- 8.18.1. Точка безубыточности
- 8.18.2. Бюджет продаж. Управленческий контроль и годовой план продаж
- 8.18.3. Финансовые последствия стратегических коммерческих решений
- 8.18.4. Управление циклами, ротации, прибыльность и ликвидность
- 8.18.5. Подсчет результатов

Модуль 9. Инновации и управление проектами

9.1. Инновации
- 9.1.1. Введение в инновации
- 9.1.2. Инновации в предпринимательской экосистеме
- 9.1.3. Инструменты и средства для инновационного процесса в бизнесе

9.2. Инновационная стратегия
- 9.2.1. Стратегическая разведка и инновации
- 9.2.2. Инновационные стратегии

9.3. *Управление проектами* для *стартапов*
- 9.3.1. Концепция *стартапа*
- 9.3.2. Философия *бережливого стартапа*
- 9.3.3. Этапы развития *стартапа*
- 9.3.4. Роль руководителя проекта в *стартапе*

9.4. Разработка и проверка бизнес-модели
- 9.4.1. Концептуальные основы бизнес-модели
- 9.4.2. Проверка достоверности бизнес-моделей

9.5. Управление проектами
- 9.5.1. Управление проектами: выявление возможностей для развития корпоративных инновационных проектов
- 9.5.2. Основные этапы или фазы руководства и управления инновационными проектами

9.6. Управление изменениями в проектах: управление обучением
- 9.6.1. Концепция управления изменениями
- 9.6.2. Процесс управления изменениями
- 9.6.3. Внедрение изменений

9.7. Управление коммуникациями по проекту
- 9.7.1. Управление коммуникациями в проекте
- 9.7.2. Ключевые понятия для управления коммуникациями
- 9.7.3. Новые тенденции
- 9.7.4. Адаптация к команде
- 9.7.5. Планирование управления коммуникациями
- 9.7.6. Управление коммуникациями
- 9.7.7. Мониторинг коммуникаций

9.8. Традиционные и инновационные методологии
- 9.8.1. Инновационные методологии
- 9.8.2. Основные принципы Scrum
- 9.8.3. Различия между основными аспектами Scrum и традиционными методологиями

9.9. Создание стартапа
- 9.3.1. Создание *стартапа*
- 9.3.2. Организация и культура
- 9.3.3. Топ-10 причин, по которым *стартапы* терпят неудачу
- 9.3.4. Правовые аспекты

9.10. Планирование управления рисками в проектах
- 9.10.1. Планирование рисков
- 9.10.2. Элементы для создания плана управления рисками
- 9.10.3. Инструменты для создания плана управления рисками
- 9.10.4. Содержание плана управления рисками

Модуль 10. Исполнительный *менеджмент*

10.1. *Общий менеджмент*
- 10.1.1. Концепция *общего менеджмента*
- 10.1.2. Действия генерального *менеджера*
- 10.1.3. Генеральный директор и его функции
- 10.1.4. Преобразование работы менеджмента

10.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
- 10.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

10.3. Управление операциями
- 10.3.1. Важность управления
- 10.3.2. Цепочка создания стоимости
- 10.3.3. Управление качеством

10.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
- 10.4.1. Межличностная коммуникация
- 10.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 10.4.3. Барьеры коммуникации

10.5. Средства личной и организационной коммуникации
- 10.5.1. Межличностная коммуникация
- 10.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
- 10.5.3. Коммуникация в организации
- 10.5.4. Инструменты в организации

10.6. Кризисная коммуникация
- 10.6.1. Кризис
- 10.6.2. Фазы кризиса
- 10.6.3. Сообщения: содержание и моменты

10.7. Подготовка кризисного плана
- 10.7.1. Анализ потенциальных проблем
- 10.7.2. Планирование
- 10.7.3. Адекватность персонала

10.8. Эмоциональный интеллект
- 10.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 10.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 10.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация

10.9. *Личный* брендинг
- 10.9.1. Стратегии личного брендинга
- 10.9.2. Законы личного *брендинга*
- 10.9.3. Инструменты для создания личного бренда

10.10. Лидерство и управление командой
- 10.10.1. Лидерство и стили лидерства
- 10.10.2. Возможности и проблемы лидеров
- 10.10.3. Управление процессами изменений
- 10.10.4. Управление мультикультурными командами

Модуль 11. Влияние цифровых технологий на бизнес: новые цифровые бизнес-модели

11.1. Интернет и его влияние на общество
- 11.1.1. Развитие интернета и его социальное влияние
- 11.1.2. Начало Веб 1.0.
- 11.1.3. Связь
- 11.1.4. Новые тенденции будущего

11.2. Интернет как средство коммуникации: социальные и экономические изменения
- 11.2.1. СМИ
- 11.2.2. Вклад Интернета как средства коммуникации
- 11.2.3. Несоответствия

11.3. Веб 2.0: Смена парадигмы
- 11.3.1. Интернет 2.0
- 11.3.2. Манифест ClueTrain
- 11.3.3. Новая парадигма коммуникации и новый потребитель
- 11.3.4. *Мобильность*

11.4. Бизнес-модели
- 11.4.1. Бизнес-модели
- 11.4.2. Получение дохода
- 11.4.3. Целевая аудитория
- 11.4.4. Конкуренция
- 11.4.5. Ценностное предложение

11.5. Конкуренция в цифровой экономике
- 11.5.1. Что нового в цифровой экономике
- 11.5.2. Рост конкуренции
- 11.5.3. Инновации и их влияние

11.6. Бизнес-модели цифровой экономики I: Реклама
- 11.6.1. Бизнес-модели на основе контента
- 11.6.2. Реклама
- 11.6.3. Аффилирование

11.7. Бизнес-модели цифровой экономики II: Транзакция
- 11.7.1. Интернет-магазины
- 11.7.2. *Marketplaces*
- 11.7.2. Подписка
- 11.7.3. *Экономика совместного пользования*
- 11.7.4. *Freemium*

11.8. Бизнес-модели цифровой экономики III: Продукты и услуги
- 11.8.1. Продукция
- 11.8.2. Услуги
- 11.8.3. Информация
- 11.8.4. Сообщество

11.9. Конкуренция на основе новых бизнес-моделей
- 11.9.1. Вклад в стоимость vs. выручка
- 11.9.2. Разработка моделей доходов
- 11.9.3. Конкуренция в новой цифровой среде

11.10. Разработка проектов в цифровой экономике
- 11.10.1. Оценка компании
- 11.10.2. Приоритеты
- 11.10.3. Политика закупок
- 11.10.4. Финансирование

Модуль 12. Цифровая среда в процессах

12.1. Цифровой мир
- 12.1.1. Тенденции и возможности
- 12.1.2. Цифровая трансформация: возможность или необходимость
- 12.1.3. Влияние цифровой эпохи на клиентов

12.2. Влияние цифровой трансформации
- 12.2.1. Во внутренней и внешней коммуникации
- 12.2.2. В продажах и клиентских каналах
- 12.2.3. Новые бизнес-модели

12.3. Управление процессами
- 12.3.1. Процессы
- 12.3.2. Процесс и цикл Деминга
- 12.3.3. Карты процессов
  - 12.3.3.1. Стратегический менеджмент
  - 12.3.3.2. Операционная или цепочка создания стоимости
  - 12.3.3.3. Поддержка

12.4. Оптимизация в управлении процессами
- 12.4.1. Процессный подход
- 12.4.2. Фазы совершенствования процессов
- 12.4.3. Непрерывное совершенствование и организация

12.5. Инновация процесса
- 12.5.1. *Дизайн-мышление*
- 12.5.2. *Agile*-подход
- 12.5.3. *Бережливый стартап*

12.6. Цифровая бизнес-стратегия
- 12.6.1. Цифровой маркетинг и электронная коммерция
- 12.6.2. Интеграция традиционного и цифрового маркетинга
- 12.6.3. Инструменты онлайн-маркетинга

12.7. Организационная среда
- 12.7.1. Управление изменениями
- 12.7.2. Стратегия управления изменениями
- 12.7.3. Осуществление организационных изменений

12.8. Анализ и управление данными
- 12.8.1. История, эволюция и тенденции в веб-аналитике
- 12.8.2. Важность аналитики данных
- 12.8.3. *Большие данные* и бизнес-аналитика
  - 12.8.3.1. *Большие данные*
  - 12.8.3.2. *Бизнес-аналитика* (BI)

12.9. Инновации и технологии
- 12.9.1. Инновационные компании
- 12.9.2. Факторы конкурентоспособности. Креативность и инновации
- 12.9.3. Инновации и управление процессами

12.10. Приложения и истории успеха
- 12.10.1. Путь к цифровой трансформации
- 12.10.2. Проектирование цифровой трансформации
- 12.10.3. Как добиться успеха в цифровой трансформации

Модуль 13. Цифровая трансформация компании: области, на которые повлияла трансформация

13.1. Цифровая трансформация
- 13.1.1. Новая промышленная революция
- 13.1.2. Расти в цифровой среде
- 13.1.3. Корпоративная культура в цифровой среде
- 13.1.4. Цифровые компании

13.2. Организационная культура и лидерство
- 13.2.1. Первоначальный анализ, определяющий степень готовности организации в аспектах лидерства и оцифровки.
- 13.2.2. Определение стратегических целей цифровой трансформации
- 13.2.3. Составление стратегического плана, определение инициатив и потребностей Определение приоритетов, которые учитываются в стратегических целях.
- 13.2.4. Лидерство в цифровой трансформации
- 13.2.5. Измерение и мониторинг стратегических целей

13.3. Отдел ИТ
- 13.3.1. Новые роли в организации
- 13.3.2. Инструменты для использования в ИТ
- 13.3.3. Лидерство в цифровой трансформации со стороны ИТ-отдела

13.4. Цифровизация клиента
- 13.4.1. Параметры, влияющие на лояльность клиентов
- 13.4.2. Ориентация на клиента, ключевая стратегия
- 13.4.3. Понимание поведения клиентов
- 13.4.4. Использование данных для понимания клиента
- 13.4.5. Корпоративная репутация, удовлетворенность клиентов, эффективность

13.5. От HR к управлению людьми
- 13.5.1. Изменения с точки зрения HR
- 13.5.2. Новые цифровые навыки для новой рабочей силы
- 13.5.3. Цифровые эксперты vs. цифровые таланты
- 13.5.4. Инструменты для отбора талантов
- 13.5.5. Принятие решений на основе данных

13.6. Маркетинг и продажи
- 13.6.1. От прерывания разговора до участия в нем с помощью релевантного контента
- 13.6.2. Передача эмоций от наших цифровых активов в захватывающей форме
- 13.6.3. Интеграция *Commerce* + *Mobile* + *Social* + AI для достижения эффекта ускорения покупки
- 13.6.4. *Гипер*локализация: Локальное становится глобальным, разрушая торговые парадигмы
- 13.6.5. *Социальный интеллект*: от *больших данных* к *малым* для прогнозирования поведения

13.7. Отдел закупок
- 13.7.1. Переоценка отдела закупок
- 13.7.2. Новые функциональные возможности и роли
- 13.7.3. Более эффективная оптимизация цепочки поставок
- 13.7.4. Навыки и возможности персонала по закупкам

13.8. Индустрия 4.0
- 13.8.1. Мобильный интернет и связь M2M являются основой IoT.
- 13.8.2. Аналитика данных (*большие данные*) позволит выявить закономерности и взаимозависимости, найти неэффективность и даже предсказать будущие события
- 13.8.3. Приложения и инфраструктуры, предлагаемые в облаке

13.9. Финансовый отдел
- 13.9.1. *Аналитика данных:* автоматизированный анализ данных
- 13.9.2. Фактический анализ процессов и событий на основе фактов
- 13.9.3. Искусственный интеллект для разработки новых финансовых моделей
- 13.9.4. Автоматизация наиболее повторяющихся процессов
- 13.9.5. Контроль операций с помощью *блокчейна*

13.10. Отдел логистики
- 13.10.1. Клиентский опыт
- 13.10.2. Новые цифровые профили для логистики
- 13.10.3. Лидерство
- 13.10.4. Цифровые платформы

Модуль 14. Цифровая трансформация как стратегия 360º

14.1. Стратегия 360º
- 14.1.1. *Узнаваемость бренда*
- 14.1.2. *Content mapping* и *customer journey*
- 14.1.3. Стратегия "всегда на связи"

14.2. *Ребрендинг*
- 14.2.1. *Ребрендинг*
- 14.2.2. Когда реализовывать стратегию ребрендинга
- 14.2.3. Как реализовать стратегию ребрендинга

14.3. HR-маркетинг
- 14.3.1. *Маркетинг в рекрутинге*
- 14.3.2. Этапы HR-маркетинга
- 14.3.3. Коммуникационная стратегия: Внутренняя и внешняя

14.4. Маркетинг взаимоотношений
- 14.4.1. Маркетинг взаимоотношений
- 14.4.2. *Входящий маркетинг*
- 14.4.3. Инструменты

14.5. Инновационные сообщества и экосистемы
- 14.5.1. Инновационные экосистемы
- 14.5.2. Типы профилей
- 14.5.3. Ключи к созданию внутреннего и внешнего сообщества

14.6. *Социальные продажи*
- 14.6.1. *Социальные продажи*
- 14.6.2. Как реализовать стратегию *социальных продаж*
- 14.6.3. Приложения, основанные на *социальных продажах*

14.7. Экспериментальный маркетинг
- 14.7.1. Экспериментальный маркетинг
- 14.7.2. Цели экспериментальной маркетинговой кампании
- 14.7.3. Использование технологий в эмпирическом маркетинге

14.8. *Брендированный контент* и нативная реклама
- 14.8.1. *Брендированный контент* и *дебрендинг*
- 14.8.2. *Контент-маркетинг* vs. *Бренд-журналистика*
- 14.8.3. Нативная реклама

14.9. *Маркетинг в реальном времени*
- 14.9.1. *Маркетинг в реальном времени*
- 14.9.2. Подготовка кампании *маркетинга в реальном времени*
- 14.9.3. Персонализация как ключевая концепция
- 14.9.4. Корпоративная социальная ответственность

14.10. Ключевые показатели эффективности (KPIS) в цифровую эпоху
- 14.10.1. Организационные показатели
- 14.10.2. Инновационные показатели
- 14.10.3. Маркетинговые показатели

Модуль 15. Новый цифровой век: *Интернет вещей* (IoT)

15.1. *Интернет вещей*
- 15.1.1. Анализ *Интернета вещей*
- 15.1.2. Сфера применения и эволюция
- 15.1.3. Последствия трансформации для компаний

15.2. *Большие данные*
- 15.2.1. *Большие данные* и *Малые данные*
- 15.2.2. 4V *больших данных*
- 15.2.3. Предиктивная аналитика
- 15.2.4. *Data Driven*-подход

15.3. *Cloud Productivity*
- 15.3.1. Характеристики
- 15.3.2. Модели реализации
- 15.3.3. Уровни или слои

15.4. Технология блокчейн
- 15.4.1. *Блокчейн*
- 15.4.2. Преимущества *блокчейна*
- 15.4.3. Применение *блокчейна* в мире бизнеса

15.5. Искусственный интеллект (ИИ)
- 15.5.1. Искусственный интеллект
- 15.5.2. Виды искусственного интеллекта
- 15.5.3. Приложения искусственного интеллекта
- 15.5.4. *Машинное обучение* vs. Искусственный интеллект

15.6. Расширенная реальность (XR)
- 15.6.1. Расширенная реальность
- 15.6.2. Виртуальная реальность (VR)
- 15.6.3. Дополненная реальность (AR)
- 15.6.4. Смешанная реальность (MR)

15.7. *Augmented humans* или *человек* 2.0.
- 15.7.1. *Human enhancement technologies* (HET)
- 15.7.2. *Биохакинг*
- 15.7.3. *Ускоренное обучение*

15.8. 3D-печать
- 15.8.1. Эволюция и сфера применения 3D-печати
- 15.8.2. Виды 3D-печати
- 15.8.3. Применение 3D-печати

15.9. Услуги LBS (Location-Based Service)
- 15.9.1. *Bluetooth Low Energy* (BLE): *Beacons*
- 15.9.2. GPS Местоположение
- 15.9.3. Беспроводное местоположение: *Геозонирование* и геотегирование (RFID и NFC, штрихкоды, QR-сканеры)

15.10. Технология 5G
- 15.10.1. Связь
- 15.10.2. Преимущества 5G
- 15.10.3. Области применения

Модуль 16. Маркетинговые каналы в цифровую эпоху

16.1. Социальные сети
- 16.1.1. Реляционные
- 16.1.2. Для развлечения
- 16.1.3. Профессиональные
- 16.1.4. Нишевые

16.2. *Маркетинг влияния*
- 16.2.1. Рейтинг *инфлюенсеров*
- 16.2.2. Разработка кампаний с участием *инфлюенсеров*
- 16.2.3. Типы кампаний с *инфлюенсерами*

16.3. *Email-маркетинг*
- 16.3.1. Цели *Email-маркетинга*
- 16.3.2. Ключевые факторы *Email-маркетинга*
- 16.3.3. *Автоматизация Email*

16.4. Веб-сайт-сайт и SEO
- 16.4.1. Веб-страница
- 16.4.2. SEO *Off Page*
- 16.4.3. SEO *Off Page*

16.5. Мобильные приложения и ASO
- 16.5.1. Типы приложений
- 16.5.2. Ключевые понятия
- 16.5.3. Позиционирование ASO

16.6. Платные кампании
- 16.6.1. Стратегия *платных СМИ*
- 16.6.2. Google ADS
- 16.6.3. Facebook ADS

16.7. Партнерский маркетинг
- 16.7.1. Анализ партнерского маркетинга
- 16.7.2. Виды партнерского маркетинга
- 16.7.3. Основные вопросы

16.8. Программная реклама
- 16.8.1. Программная реклама
- 16.8.2. Ключевые действующие лица
- 16.8.3. Преимущества программной рекламы
- 16.8.4. Торги *в режиме реального времени* (RTB)

16.9. Программы лояльности
- 16.9.1. Программа лояльности
- 16.9.2. Важность геймификации
- 16.9.3. Типы программ лояльности

16.10. *Cobranding*
- 16.10.1. *Кобрендинговая* кампания
- 16.10.2. Виды *кобрендинга*
- 16.10.3. *Кобрендинг* vs. *Ко-маркетинг*

Модуль 17. Цифровой маркетинг: трансформация коммуникации и маркетинг

17.1. Цифровая революция в маркетинге
- 17.1.1. Влияние Интернета на коммуникацию
- 17.1.2. Влияние Интернета на коммуникацию
- 17.1.3. 4 P онлайн-маркетинга

17.2. Маркетинговый план в цифровой среде
- 17.2.1. Полезность PdMD
- 17.2.2. Части плана
- 17.2.3. Составление эффективного маркетингового плана

17.3. Конкурентные стратегии
- 17.3.1. Вклад стоимости
- 17.3.2. Бренд как элемент конкуренции
- 17.3.3. Что такое *уникальное торговое предложение*
- 17.3.4. Изменения в отношениях между брендом и потребителем

17.4. Цели коммуникации
- 17.4.1. Типы целей
- 17.4.2. *Брендинг*
- 17.4.3. *Производительность*
- 17.4.4. SMART-цели

17.5. Целевая аудитория
- 17.5.1. Как она должна быть определена
- 17.5.2. Сегментация
- 17.5.3. *Покупательская персона*

17.6. Коммуникационная стратегия
- 17.6.1. *Инсайты*
- 17.6.2. Позиционирование
- 17.6.3. Сообщения

17.7. Инструменты цифрового маркетинга I: Веб
- 17.7.1. Веб
- 17.7.2. Виды веб
- 17.7.3. Функционирование
- 17.7.4. CMS-система

17.8. Инструменты цифрового маркетинга II: поисковые системы
- 17.8.1. Поисковый маркетинг
- 17.8.2. SEO
- 17.8.3. SEM

17.9. Инструменты цифрового маркетинга III: Социальные сети
- 17.9.1. Виды сетей
- 17.9.2. *Оптимизация социальных сетей*
- 17.9.3. *Социальная реклама*

17.10. Инструменты цифрового маркетинга IV: Другие инструменты
- 17.10.1. *Электронная почта*
- 17.10.2. Аффилирование
- 17.10.3. *Дисплей*
- 17.10.4. Видео

Модуль 18. Управление пользовательским опытом в цифровой экосистеме

18.1. Пользовательский опыт
- 18.1.1. Пользовательский опыт и его значение
- 18.1.2. Почему его нельзя анализировать как отдельную сущность?
- 18.1.3. Процесс: Lean UX

18.2. Методы исследования пользовательского опыта в цифровой экосистеме I: *User Research*
- 18.2.1. *User Research*
- 18.2.2. Основные методы
- 18.2.3. Применение на практике

18.3. Методы исследования пользовательского опыта в цифровой экосистеме II: Стратегия *User Research*
- 18.3.1. Другие методы *User Research*
- 18.3.2. Методологии, которые будут использоваться в зависимости от проекта
- 18.3.3. Сочетание с другими данными

18.4. Методы исследования пользовательского опыта в цифровой экосистеме III: Интервью с пользователями
- 18.4.1. Когда их делать и почему?
- 18.4.2. Типы пользовательских интервью
- 18.4.3. Применение на практике

18.5. Методы исследования пользовательского опыта в цифровой экосистеме IV: Люди
- 18.5.1. Определение и идентификация
- 18.5.2. Создание
- 18.5.3. Применение данной методологии на практике

18.6. Методы исследования пользовательского опыта в цифровой экосистеме V: Тестирование юзабилити
- 18.6.1. Пошаговые инструкции по проведению собственных исследований юзабилити
- 18.6.2. Цели, преимущества и ограничения
- 18.6.3. Применение данной методологии на практике

18.7. Методы исследования пользовательского опыта в цифровой экосистеме VI: Удаленное тестирование юзабилити
- 18.7.1. Определение и типы
- 18.7.2. Инструменты и способы привлечения пользователей
- 18.7.3. Анализ данных и представление выводов

18.8. Методы исследования пользовательского опыта в цифровой экосистеме VII: Анализ пользовательского опыта
- 18.8.1. Что делать, если у нас нет данных о наших пользователях
- 18.8.2. Методы проверки юзабилити
- 18.8.3. Другие техники

18.9. Методы исследования пользовательского опыта в цифровой экосистеме VIII: MVP
- 18.9.1. Сформулировать гипотезы, подлежащие проверке, и определить их приоритетность.
- 18.9.2. MVP и его преимущества
- 18.9.3. Распространенные ошибки

18.10. Методы исследования пользовательского опыта в цифровой экосистеме IX: Веб-аналитика
- 18.10.1. *User research* и *analytics*
- 18.10.2. UX Discovery, оптимизация и цели
- 18.10.3. Определение метрик

Модуль 19. Электронная коммерция: новые каналы продаж

19.1. Электронная коммерция и типы электронной коммерции
- 19.1.1. Каналы продаж
- 19.1.2. Происхождение электронных торговых площадок
- 19.1.3. Преимущества и проблемы
- 19.1.4. Виды *электронной коммерции*

19.2. Стратегия электронной коммерции и конкурентное преимущество
- 19.2.1. Ключевые факторы успеха
- 19.2.2. *Длинный хвост*
- 19.2.3. Конкурентное преимущество в онлайн-продажах

19.3. Технология
- 19.3.1. Технологические требования
- 19.3.2. Элементы платформы продаж
- 19.3.3. Типы платформ

19.4. Операции
- 19.4.1. Операции онлайн-продаж
- 19.4.2. Операционные и логистические процессы
- 19.4.3. Обслуживание клиентов

19.5. Способы оплаты
- 19.5.1. Актуальность
- 19.5.2. Основные средства платежа
- 19.5.3. Мошенничество и борьба с ним

19.6. Онлайн-продажи
- 19.6.1. Palancas
- 19.6.2. Посещения
- 19.6.3. Конверсия
- 19.6.4. Средний заказ

19.7. *Воронка* продаж
- 19.7.1. Разработка *воронки* продаж
- 19.7.2. *Вовлеченность*
- 19.7.3. *Check Out*

19.8. Лояльность
- 19.8.1. CRM
- 19.8.2. Процесс
- 19.8.3. Сегментация

19.9. Интернационализация
- 19.9.1. Первый этап
- 19.9.2. Второй этап
- 19.9.3. Третий этап
- 19.9.4. Четвертый этап

19.10. Омниканальность
- 19.10.1. Влияние мобильной связи
- 19.10.2. Многоканальность vs омниканальность
- 19.10.3. Омни-канальные задачи

Модуль 20. Новые модели поведения в процессе цифровой трансформации компаний

20.1. Принятие новых моделей поведения
- 20.1.1. *Social distancing*
- 20.1.2. *A-Commerce*
- 20.1.3. *Mentor to Protége* (M2P)

20.2. Тенденции в области коммуникации
- 20.2.1. Инклюзивный и социальный маркетинг
- 20.2.2. Экология и близость
- 20.2.3. Гуманизация
- 20.2.4. Дифференциация

20.3. Эволюция контента
- 20.3.1. Эволюция *Fast Content*
- 20.3.2. Немедленный контент
- 20.3.3. От *storytelling* к *storydoing*
- 20.3.4. Рост *премиального* контента

20.4. Эволюция поиска
- 20.4.1. Намерение поиска
- 20.4.2. *Голосовой маркетинг*
- 20.4.3. *Визуальный поиск*
- 20.4.4. Интерактивные поиски

20.5. Прогресс поддержки
- 20.5.1. Цифровая OOH-реклама
- 20.5.2. Подключенное телевидение и видео *over-the-top* (OTT)
- 20.5.3. *Подкастинг* и аудио онлайн
- 20.5.4. *Стриминг*

20.6. *Ориентированность на клиента*
- 20.6.1. *Ориентированность на клиента* vs. *Клиентский опыт* vs. *Ориентированность на продукт*
- 20.6.2. *Пользовательский контент*
- 20.6.3. *Share of voice (доля голоса)*
- 20.6.4. Персонализация

20.7. Эволюция *электронной коммерции*
- 20.7.1. Развитие и перспективы
- 20.7.2. Типы систем
- 20.7.3. Виды *электронной коммерции*

20.8. Поведенческая экономика
- 20.8.1. Поведенческая экономика
- 20.8.2. Типы предубеждений и *Nudges*
- 20.8.3. CRO
- 20.8.4. UX vs. UI

20.9. Цифровая трансформация: физическая + цифровая
- 20.9.1. Эпоха цифровизации
- 20.9.2. Social, *Location* и *Mobile* (SoLoMo)
- 20.9.3. Развитие методов оплаты
- 20.9.4. Новые задачи для *розничной* торговли

20.10. Отраслевые изменения в цифровой среде
- 20.10.1. Туризм
- 20.10.2. Мобильность
- 20.10.3. Здоровье

Модуль 21. *Управление бизнес-процессами* (BPM)

21.1. Архитектура предприятия
- 21.1.1. Холистический взгляд на архитектуру предприятия
- 21.1.2. Цепочка создания стоимости
- 21.1.3. Архитектура процесса

21.2. Диагностика BPM
- 21.2.1. *Управление бизнес-процессами*
- 21.2.2. Бизнес-факторы
- 21.2.3. Необходимые элементы для успешного внедрения
- 21.2.4. Цикл зрелости

21.3. Принципы BPM
- 21.3.1. Адаптивность контекста
- 21.3.2. Непрерывность
- 21.3.3. Развитие компетенций
- 21.3.4. Холизм
- 21.3.5. Институционализация
- 21.3.6. Участие заинтересованных сторон
- 21.3.7. Общий язык
- 21.3.8. Назначение
- 21.3.9. Простота
- 21.3.10. Владение технологиями

21.4. Преимущества BPM
- 21.4.1. Бизнес
- 21.4.2. Клиенты
- 21.4.3. Управление
- 21.4.4. *Заинтересованные стороны*
- 21.4.5. Приложения BPM
  - 21.4.5.1. *Улучшение бизнес-процессов* (BPI)
  - 21.4.5.2. *Управление эффективностью предприятия* (EPM)
  - 21.4.5.3. *Непрерывное совершенствование* (CR)

21.5. Отраслевое применение BPM
- 21.5.1. Финансовые учреждения
- 21.5.2. Телекоммуникации
- 21.5.3. Здравоохранение
- 21.5.4. Страхование
- 21.5.5. Обрабатывающая промышленность

21.6. Эталонные модели процессов
- 21.6.1. Модель APQC
- 21.6.2. Модель SCOR

21.7. Центр совершенствования процессов (COE)
- 21.7.1. Функции и преимущества COE
- 21.7.2. Шаги по созданию COE и модели управления

21.8. Шаги к успеху BPM
- 21.8.1. Открытие и упрощение
- 21.8.2. Получение и документирование
- 21.8.3. Публикация и анимация
- 21.8.4. Проектирование и совершенствование
- 21.8.5. Моделирование и оптимизация
- 21.8.6. Генерация и выполнение
- 21.8.7. Мониторинг и управление

21.9. Проблемы *управления бизнес-процессами*
- 21.9.1. Риски в зависимости от стадии процесса
- 21.9.2. Стратегии преодоления риска
- 21.9.3. Ошибки при внедрении

21.10. Соображения для начала проекта BPM
- 21.10.1. Выбор правильной отправной точки
- 21.10.2. Взаимодействие с пользователями
- 21.10.3. Измерение с самого начала

Модуль 22. Моделирование и анализ процессов

22.1. Моделирование процессов
- 22.1.1. Цели моделирования процессов
- 22.1.2. Преимущества использования стандартизированной модели нотации
- 22.1.3. Соображения по выбору модели нотации

22.2. Нотация моделирования бизнес-процессов (BPMN)
- 22.2.1. Компоненты BPMN
- 22.2.2. Типы диаграмм BPMN
- 22.2.3. Преимущества BPMN
- 22.2.4. Недостатки BPMN

22.3. Другие виды моделирования процессов
- 22.3.1. *Swim Lanes ("Плавательные дорожки")*
- 22.3.2. *Flow Charting (Блок-схема)*
- 22.3.3. *Событийная цепочка процессов* (EPC)
- 22.3.4. *Унифицированный язык моделирования* (UML)
- 22.3.5. *Интегрированный язык определений* (IDEF)
- 22.3.6. *Составление карты потока ценности*

22.4. Подходы к моделированию процессов
- 22.4.1. Цепочка создания стоимости
- 22.4.2. *Supplier Input Process Output Customer* (SIPOC)
- 22.4.3. *Системная динамика*

22.5. Уровни моделирования процессов
- 22.5.1. Перспектива компаний
- 22.5.2. Перспектива бизнеса
- 22.5.3. Перспектива операционной деятельности

22.6. Сбор информации
- 22.6.1. Прямое наблюдение
- 22.6.2. Интервью
- 22.6.3. Опросы
- 22.6.4. Структурированные семинары
- 22.6.5. Веб-конференции

22.7. Программное обеспечение для моделирования (BPMS)
- 22.7.1. AuraPortal
- 22.7.2. Bizagi Modeler
- 22.7.3. Trisotech
- 22.7.4. iGrafx
- 22.7.5. IBM Blueworks Live
- 22.7.6. OnBase by Hyland
- 22.7.7. Oracle BPM Suite
- 22.7.8. Signavio

22.8. Анализ процессов
- 22.8.1. Этап реализации
- 22.8.2. Роли в анализе
- 22.8.3. Факторы для анализа процессов
- 22.8.4. Экономический анализ
- 22.8.5. Дерево причинно-следственных связей
- 22.8.6. Анализ риска
- 22.8.7. Анализ ресурсного потенциала
- 22.8.8. Анализ человеческих талантов

22.9. Соображения для анализа процесса
- 22.9.1. Лидерство на уровне руководства
- 22.9.2. Зрелость управления процессами
- 22.9.3. Избегание устранения неисправностей во время анализа
- 22.9.4. Эффективный анализ
- 22.9.5. Потенциальная устойчивость
- 22.9.6. Упущение ответственности за несоответствия
- 22.9.7. Понимание организационной культуры
- 22.9.8. Клиентоориентированность
- 22.9.9. Наличие ресурсов

22.10. Моделирование бизнес-процессов
- 22.10.1. Технические и политические соображения для моделирования
- 22.10.2. Пошаговое моделирование бизнес-процессов
- 22.10.3. Инструменты моделирования

Модуль 23. Контроль и оптимизация процессов

23.1. Проектирование процессов
- 23.1.1. Фундаментальные аспекты проектирования технологических процессов
- 23.1.2. Переход от *"AS IS"* к *"TO BE"*
- 23.1.3. Экономический анализ процесса "*TO BE*"

23.2. На пути к управлению эффективностью процессов
- 23.2.1. Учет уровня зрелости процесса
- 23.2.2. Интерпретации эффективности
- 23.2.3. Измеряемые аспекты
- 23.2.4. Дизайн измерения эффективности

23.3. Измерение и контроль эффективности процесса
- 23.3.1. Важность измерения процессов
- 23.3.2. Показатели управления процессами
- 23.3.3. Шаги по созданию показателей управления

23.4. Методы измерения и мониторинга эффективности
- 23.4.1. Карта потока создания стоимости (VSM)
- 23.4.2. Системы калькуляции затрат на основе деятельности
- 23.4.3. Статистический мониторинг

23.5. Статистическое управление процессами
- 23.5.1. Статистические параметры
- 23.5.2. Анализ изменчивости
- 23.5.3. Контрольные диаграммы
- 23.5.4. Планы отбора проб

23.6. Добыча полезных ископаемых
- 23.6.1. Состояние дел в области добычи полезных ископаемых
- 23.6.2. Методология интеллектуального анализа процессов
- 23.6.3. Факторы, которые необходимо учитывать при внедрении

23.7. Интеллектуальный анализ процессов
- 23.7.1. Интеллектуальный анализ процессов
- 23.7.2. Инструменты BAM (*Business Activity Monitoring*)
- 23.7.3. Приборные панели (*Dashboards*)

23.8. Управление изменениями
- 23.8.1. Сопротивление изменениям
- 23.8.2. Управление неопределенностью в человеческих талантах
- 23.8.3. Процесс управления изменениями

23.9. Организационная трансформация
- 23.9.1. Не ограничиваясь совершенствованием
- 23.9.2. Преобразование организации
- 23.9.3. Постоянная оптимизация

23.10. Новое управление бизнес-процессами
- 23.10.1. Аспекты организации, ориентированной на процесс
- 23.10.2. Оценка организационной зрелости
- 23.10.3. Внедрение модели управления
- 23.10.4. Разработка дорожной карты BPM

Модуль 24. Гибкие методологии для разработки новых бизнес-моделей: *Canvas Business Model*

24.1. Разработка новых бизнес-моделей
- 24.1.1. Паттерны
- 24.1.2. Идеи для разработки
- 24.1.3. Создание прототипов

24.2. Ценностное предложение
- 24.2.1. Приносить пользу нашим клиентам
- 24.2.2. Решение проблем наших клиентов
- 24.2.3. Удовлетворенные клиенты и их потребности
- 24.2.4. Конкретизация продуктов или услуг для каждого сектора потребителей

24.3. Сегменты клиентов, выбор сегментов клиентов
- 24.3.1. Создание ценности для каждого клиента
- 24.3.2. Определение наиболее важных клиентов
- 24.3.3. Нишевый рынок

24.4. Каналы связи и распределения
- 24.4.1. Информирование клиентов о продуктах/услугах
- 24.4.2. Помочь клиентам в оценке предложения
- 24.4.3. Предоставить клиентам возможности приобретать продукты/услуги
- 24.4.4. Предоставить клиентам ценностное предложение
- 24.4.5. Предоставить клиентам послепродажное обслуживание

24.5. Отношения с клиентами
- 24.5.1. Привлечение клиентов
- 24.5.2. Лояльность клиентов
- 24.5.3. Стимулирование продаж

24.6. Потоки доходов
- 24.6.1. Доходы в рамках бизнес-плана
- 24.6.2. Доходы от операций, возникающие в результате разовых платежей
- 24.6.3. Доход от повторяющихся платежей

24.7. Ключевые ресурсы
- 24.7.1. Физические
- 24.7.2. Интеллектуальные
- 24.7.3. Человеческие
- 24.7.4. Экономические

24.8. Основные направления деятельности
- 24.8.1. Производственная деятельность
- 24.8.2. Деятельность по решению проблем
- 24.8.3. Деятельность платформы/сетей

24.9. Стратегические альянсы
- 24.9.1. Стратегические альянсы между неконкурирующими компаниями
- 24.9.2. Стратегические альянсы между конкурирующими предприятиями
- 24.9.3. *Совместные предприятия*
- 24.9.4. Отношения между клиентами и поставщиками

24.10. Структура затрат
- 24.10.1. Роль затрат в бизнес-плане
- 24.10.2. Структуры затрат в соответствии с затратами
- 24.10.3. Структуры затрат, основанные на стоимости

Модуль 25. Гибкие методологии управления проектами и технологиями

25.1. Состояние дел в области гибких методологий
- 25.1.1. Контекст появления этих методологий
- 25.1.2. Задачи, которые они помогают нам решать
- 25.1.3. Экосистема методологий и взаимоотношения между ними

25.2. *Манифест Agile* и принципы
- 25.2.1. Принципы работы
- 25.2.2. Значение, важность и последствия
- 25.2.3. Точки соприкосновения с ключевыми аспектами других современных методологий

25.3. SCRUM I
- 25.3.1. SCRUM
- 25.3.2. Проблемы и преимущества
- 25.3.3. Характеристики SCRUM
- 25.3.4. Процедура и этапы
- 25.3.5. Роли

25.4. SCRUM II - Планирование и *спринты*
- 25.4.1. Исследование понятия "*спринта*"
- 25.4.2. Понимание этой фазы
- 25.4.3. Цели и задачи
- 25.4.4. Порядок действий на практике

25.5. SCRUM III - Фаза проверки
- 25.5.1. Понимание этой фазы
- 25.5.2. Цели и задачи
- 25.5.3. Порядок действий на практике

25.6. SCRUM IV - Фаза ретроспективы
- 25.6.1. Понимание этой фазы
- 25.6.2. Цели и задачи
- 25.6.3. Порядок действий на практике

25.7. SCRUM V - Документирование и тестирование
- 25.7.1. Почему документировать
- 25.7.2. Как документировать
- 25.7.3. Передовая практика

25.8. *Экстремальное программирование*
- 25.8.1. Анализ *экстремального программирования*
- 25.8.2. Цели и задачи методологии *экстремального программирования*
- 25.8.3. Порядок действий на практике

25.9. KANBAN
- 25.9.1. Методология KANBAN
- 25.9.2. Цели, преимущества и ограничения
- 25.9.3. Методология на практике

25.10. Применение Agile-методологий в различных областях
- 25.10.1. Понимание того, как Agile-методологии могут помочь нам в различных областях
- 25.10.2. *Гибкая методология разработки*
- 25.10.3. *Agile-маркетинг*
- 25.10.4. *Agile-продажи*

Модуль 26. Инновационные методологии: *дизайн-мышление*

26.1. *Дизайн-мышление*: инновации, ориентированные на людей
- 26.1.1. Понять основополагающие принципы *дизайн-мышления*
- 26.1.2. Цели и ограничения
- 26.1.3. Преимущества в текущем контексте

26.2. Этапы *дизайн-мышления*
- 26.2.1. Понимание процесса разработки данной методологии
- 26.2.2. Проблемы на каждом из этапов проекта
- 26.2.3. Ошибки и халатность

26.3. Исследовательские методологии в *дизайн-мышлении* I
- 26.3.1. Методологии |
- 26.3.2. Цели, преимущества и ограничения I
- 26.3.3. Применение на практике I

26.4. Исследовательские методологии в *дизайн-мышлении* II
- 26.4.1. Методологии II
- 26.4.2. Цели, преимущества и ограничения II
- 26.4.3. Применение на практике II

26.5. *Путешествие клиента*
- 26.5.1. *Путешествие клиента*
- 26.5.2. Цели, преимущества и примеры использования
- 26.5.3. Применение на практике

26.6. Рабочий процесс в *дизайн-мышлении* I: погружение
- 26.6.1. Цели
- 26.6.2. Процедура
- 26.6.3. Вызовы и передовой опыт

26.7. Рабочий процесс в *дизайн-мышлении* II: идея
- 26.7.1. Цели
- 26.7.2. Процедура
- 26.7.3. Вызовы и передовой опыт

26.8. Рабочий процесс в *дизайн-мышлении* III: реализация
- 26.8.1. Цели
- 26.8.2. Процедура
- 26.8.3. Вызовы и передовой опыт

26.9. Рабочий процесс в *дизайн-мышлении* IV: тестирование и завершение
- 26.9.1. Цели
- 26.9.2. Процедура
- 26.9.3. Проблемы и меры предосторожности до внедрения решений

26.10. Положительные и отрицательные результаты в *дизайн-мышлении*
- 26.10.1. Риски и наиболее распространенные ошибки в практике *дизайн-мышления*
- 26.10.2. Случаи, в которых не следует применять данную методологию
- 26.10.3. Заключительные рекомендации и контрольный список

Модуль 27. Гибкие методологии для новых продуктов и бизнеса: *Бережливый стартап*

27.1. Предпринимательство
- 27.1.1. Предприниматель
- 27.1.2. Характеристика предпринимателя
- 27.1.3. Типы предпринимателей

27.2. Предпринимательство и работа в команде
- 27.2.1. Работа в команде
- 27.2.2. 18.2.1.Осуществление командной работы
- 27.2.3. Преимущества и недостатки работы в команде

27.3. Создание компании
- 27.3.1. Быть предпринимателем
- 27.3.2. Концепция и модель компании
- 27.3.3. Этапы процесса создания бизнеса

27.4. Основные компоненты предприятия
- 27.4.1. Различные подходы
- 27.4.2. 8 компонентов предприятия
  - 27.4.2.1. Клиенты
  - 27.4.2.2. Среда
  - 27.4.2.3. Технология
  - 27.4.2.4. Ресурсы и материалы
  - 27.4.2.5. Человеческие ресурсы
  - 27.4.2.6. Финансы
  - 27.4.2.7. Корпоративные сети
  - 27.4.2.8. Возможность

27.5. Ценностное предложение
- 27.5.1. Ценностное предложение
- 27.5.2. Генерация идей
- 27.5.3. Общие рекомендации по ценностным предложениям

27.6. Инструменты в помощь предпринимателю
- 27.6.1. *Бережливый стартап*
- 27.6.2. *Дизайн-мышление*
- 27.6.3. *Открытые инновации*

27.7. *Бережливый стартап*
- 27.7.1. *Бережливый стартап*
- 27.7.2. Методология *Бережливого стартапа*
- 27.7.3. Фазы, через которые проходит *стартап*

27.8. Последовательность в подходе к бизнесу
- 27.8.1. Проверка гипотез
- 27.8.2. MVP: Минимально жизнеспособный продукт (MVP)
- 27.8.3. Измерить: *Бережливая аналитика*
- 27.8.4. Пивот или настойчивость

27.9. Инновации
- 27.9.1. Инновации
- 27.9.2. Способность к инновациям, творчеству и росту
- 27.9.3. Инновационный цикл

27.10. Креативность
- 27.10.1. Творчество как навык
- 27.10.2. Творческий процесс
- 27.10.3. Виды креативности

Модуль 28. Новые тенденции в цифровой трансформации и их влияние на бизнес

28.1. Эволюция Интернета
- 28.1.1. Эволюция цифровой экосистемы
- 28.1.2. Новые цифровые тенденции
- 28.1.3. Новый клиент и будущий клиент

28.2. *E-Commerce* 2.0: Тенденции
- 28.2.1. От 1.0 к 2.0.
- 28.2.2. Эмоциональные продажи
- 28.2.3. *Экономика совместного пользования*
- 28.2.4. Новые тенденции в онлайн-продажах

28.3. Оптимизация коэффициента конверсии и *Взламывание роста*
- 28.3.1. Важность конверсии
- 28.3.2. CRO
- 28.3.3. *Growth Hacking*

28.4. *Большие данные* и наука о данных
- 28.4.1. Важность данных
- 28.4.2. *Большие данные*
- 28.4.3. Роль *специалиста по анализу данных*

28.5. *Интернет вещей* (IoT)
- 28.5.1. Анализ IoT
- 28.5.2. Влияние на компанию
- 28.5.3. *Wearables*
- 28.5.4. Подключенный дом

28.6. Индустрия 4.0
- 28.6.1. Новые тенденции
- 28.6.2. *MAKERS*
- 28.6.3. Новое промышленное производство и роботизация

28.7. Тенденции цифрового маркетинга
- 28.7.1. Программа
- 28.7.2. Видео
- 28.7.3. Содержание: Нативная реклама

28.8. Интернет 3.0: Семантическая паутина
- 28.8.1. Куда развивается веб
- 28.8.2. Роботы-помощники: Alexa, Siri и Google Assistant
- 28.8.3. Семантическая паутина

28.9. Будущее коммуникаций: Проблема конфиденциальности
- 28.9.1. Проблема конфиденциальности
- 28.9.2. Регулирование защиты данных
- 28.9.3. Потребитель и конфиденциальность

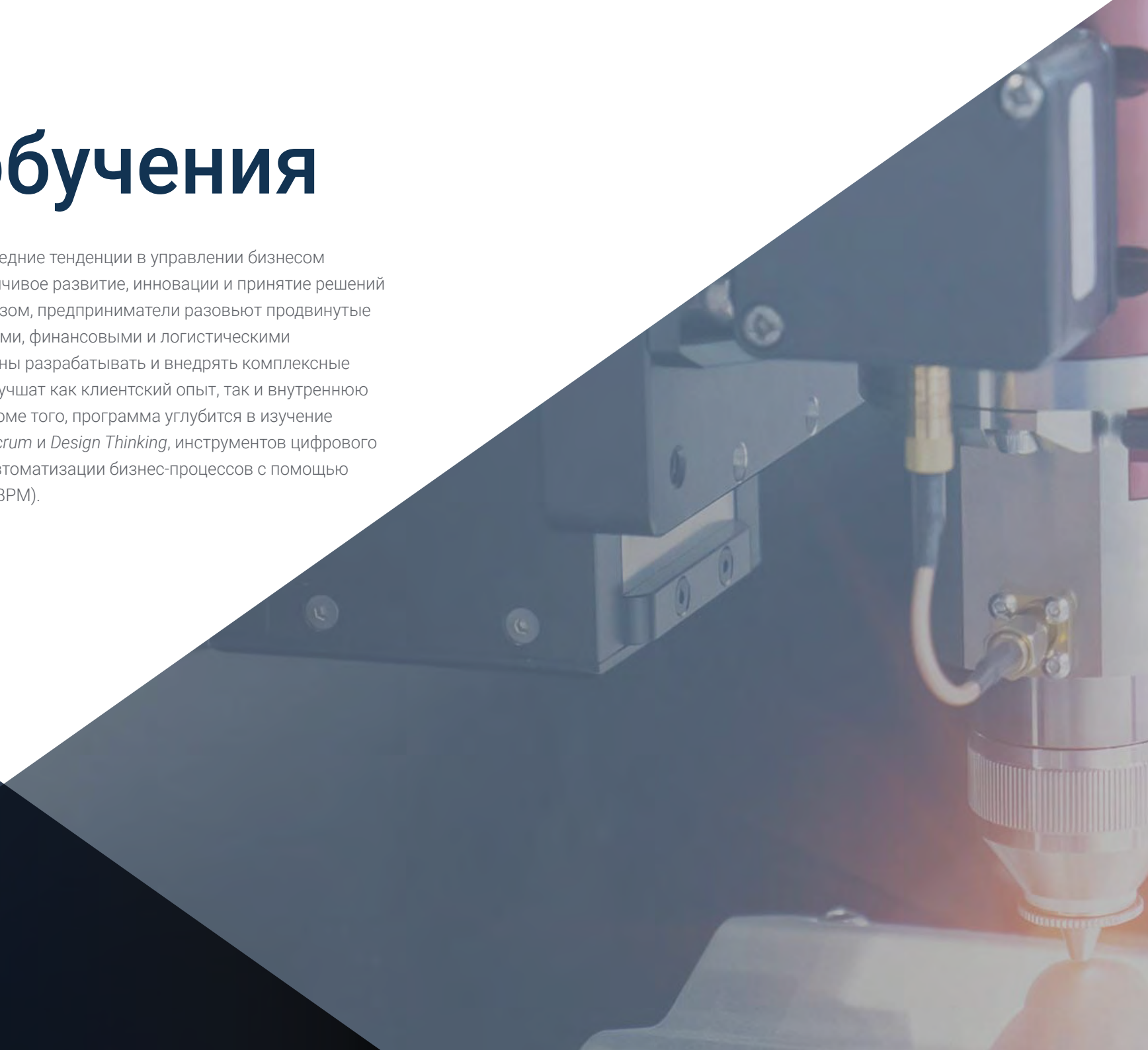
28.10. Новые технологические горизонты
- 28.10.1. Новые тенденции
- 28.10.2. Понятие *блокчейна*
- 28.10.3. Будущее развитие и новые вызовы
- 28.10.4. Будущие технологии

Используя гибкие методологии, такие как Scrum, и творческие подходы, такие как Design Thinking, вы будете готовы к управлению изменениями, а также к созданию новых технологических продуктов и услуг"

04

Цели обучения

Эта программа рассмотрит последние тенденции в управлении бизнесом и лидерстве, с акцентом на устойчивое развитие, инновации и принятие решений в сложных условиях. Таким образом, предприниматели разовьют продвинутые навыки управления человеческими, финансовыми и логистическими ресурсами, а также будут способны разрабатывать и внедрять комплексные цифровые стратегии, которые улучшат как клиентский опыт, так и внутреннюю операционную деятельность. Кроме того, программа углубится в изучение гибких методологий, таких как *Scrum* и *Design Thinking*, инструментов цифрового маркетинга, бизнес-моделей и автоматизации бизнес-процессов с помощью *управления бизнес-процессами* (BPM).



Вы успешно справитесь с проблемами цифровой трансформации, приобретете инструменты для разработки инновационных и устойчивых стратегий, которые позволят вашей организации двигаться вперед"

Общие цели

- Определять последние тенденции в управлении бизнесом, принимая во внимание глобализированную среду, которая определяет критерии высшего менеджмента
- Развить ключевые лидерские навыки, которые должны определять профессионалов в этой деятельности
- Углубленно изучить критерии устойчивого развития, установленные международными стандартами при разработке бизнес-плана
- Разрабатывать стратегии принятия решений в сложной и нестабильной среде
- Определять, как лучше управлять человеческими ресурсами компании, добиваясь их более эффективной работы
- Уметь управлять экономическим и финансовым планом компании
- Понять логистические операции, необходимые в бизнес-среде, чтобы разработать адекватное управление ими
- Уметь разрабатывать все этапы бизнес-идеи: разработка, технико-экономический план, реализация, мониторинг
- Определить инновационные процессы, позволяющие создавать новые технологические продукты и услуги
- Моделировать и проектировать бизнес-процессы с использованием методологии BPM, картировать и документировать процессы
- Разработать концептуальную основу для анализа цифровой зрелости и проблем на уровне стратегии, процессов, технологий, культуры и людей
- Осуществлять автоматизацию процессов и интеграцию с клиентами, поставщиками, сотрудниками, организациями, документами, системами и технологиями
- Разработать цифровую стратегию, понимая ее с точки зрения 360º, применительно как к клиентскому опыту, так и к внутреннему опыту в компании
- Определить маркетинговый план, проведя исчерпывающий анализ инструментов, которые необходимо использовать: социальные сети, маркетинг *влияния*, *email-маркетинг*, SEO-позиционирование, *мобильный* маркетинг, ASO и др
- Внедрять *управление бизнес-процессами* своевременно и успешно
- Создавать модели процессов, принимая во внимание наиболее часто используемые типы нотаций и зная их соответствующие аспекты
- Развивать прочные структуры по правовым вопросам, связанным с процессами цифровой трансформации
- Понимать основные проблемы цифровой трансформации в каждой области бизнеса
- Углубиться в основные цифровые бизнес-модели и в то, как они используются в этой среде, чтобы конкурировать
- Освоить ключи к основным гибким методологиям разработки для управления и трансформации компании

Конкретные цели

Модуль 1. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- Развивать этические лидерские навыки, интегрируя практики социальной ответственности и устойчивости в бизнес-стратегию
- Принимать решения, способствующие социальному благополучию, уважению к окружающей среде и созданию долгосрочной ценности для всех заинтересованных сторон

Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный *менеджмент*

- Обучать формулировать и реализовывать бизнес-стратегии, которые обеспечивают устойчивый рост и конкурентоспособность на динамичных рынках
- Приобретать навыки управления руководящими командами, руководить трансформацией организации для адаптации к вызовам глобальной среды

Модуль 3. Управление персоналом и талантами

- Предоставлять инструменты для управления человеческим капиталом, начиная с привлечения и заканчивая удержанием лучших специалистов
- Разрабатывать стратегии управления персоналом, согласующие компетенции сотрудников со стратегическими целями компании

Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент

- Углублять принятие стратегических финансовых решений для максимизации прибыльности и минимизации рисков в компании
- Развивать компетенции в области финансового планирования, контроля бюджета и управления инвестициями на уровне организации

Модуль 5. Управление операциями и логистика

- Углубиться в управление операциями и логистикой, оптимизируя цепочку поставок для снижения затрат и повышения производительности
- Обучать внедрению операционных процессов, согласующих бизнес-стратегию с рыночным спросом

Модуль 6. Управление информационными системами

- Углубить интеграцию и управление информационными системами в компании, улучшая операционную эффективность и принятие решений на основе данных
- Развивать навыки применения технологических решений, которые оптимизируют процессы и обеспечивают конкурентоспособность на рынке

Модуль 7. Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации

- Углубиться в создание коммерческих и маркетинговых стратегий, которые повышают видимость бренда и оптимизируют отношения с клиентами
- Изучить управление корпоративными коммуникациями для укрепления идентичности компании и ее репутации на рынке

Модуль 8. Исследование рынка, реклама и коммерческое управление

- Овладеть методами исследования рынка для выявления бизнес-возможностей и разработки эффективных рекламных стратегий
- Приобрести навыки руководства коммерческой деятельностью, оптимизируя рекламные кампании и обеспечивая выполнение целей

Модуль 9. Инновации и управление проектами

- Развивать компетенции в управлении инновационными проектами, управляя изменениями и непрерывной адаптацией к новым трендам и технологиям
- Обучать планированию, выполнению и оценке инновационных проектов, которые создают долгосрочную ценность для организации

Модуль 10. Исполнительный *менеджмент*

- Обучать развитию управленческих навыков для лидерства в командах, принятия стратегических решений и управления организационной производительностью
- Уметь создавать культуру инноваций, ответственности и вовлеченности, которая оптимизирует результаты компании

Модуль 11. Влияние цифровых технологий на бизнес: новые цифровые бизнес-модели

- Понять влияние цифровизации на бизнес-модели и как использовать новые технологии для внедрения инноваций
- Разрабатывать новые цифровые бизнес-модели, которые повышают конкурентоспособность и создают новые источники дохода

Модуль 12. Цифровая среда в процессах

- Рассмотреть адаптацию организационных процессов к цифровой среде, оптимизируя операции и повышая эффективность
- Интегрировать цифровые инструменты, которые позволяют автоматизировать и оцифровывать бизнес-процессы

Модуль 13. Цифровая трансформация компании: области, на которые повлияла трансформация

- Определить ключевые области в компании, которые подвергаются воздействию цифровой трансформации
- Возглавить цифровую трансформацию во всех подразделениях организации, обеспечивая интеграцию технологий для улучшения результатов

Модуль 14. Цифровая трансформация как стратегия 360º

- Анализировать создание комплексных цифровых стратегий, охватывающих все аспекты компании — от операций до внешней коммуникации
- Подготовить к управлению цифровой трансформацией как непрерывным процессом, создающим ценность для компании за счет инноваций

Модуль 15. Новый цифровой век: *Интернет вещей* (IoT)

- Управлять новыми технологиями, такими как Интернет вещей (IoT), чтобы повысить операционную эффективность и создать новые продукты и услуги
- Развивать навыки интеграции решений IoT в процессы и продукты компании для повышения ее конкурентоспособности

Модуль 16. Маркетинговые каналы в цифровую эпоху

- Управлять основными каналами цифрового маркетинга, включая социальные сети, электронную почту и контент-маркетинг, чтобы максимизировать видимость бренда
- Обучиться разработке и реализации многоканальных стратегий, которые улучшают опыт клиентов и конверсию потенциальных покупателей

Модуль 17. Цифровой маркетинг: трансформация коммуникации и маркетинг

- Развивать навыки разработки и реализации стратегий цифрового маркетинга, которые меняют способы взаимодействия компаний с клиентами
- Обучиться созданию онлайн-кампаний, использующих цифровые платформы для увеличения охвата и эффективности

Модуль 18. Управление пользовательским опытом в цифровой экосистеме

- Глубоко изучить управление пользовательским опытом в цифровой среде, оптимизируя взаимодействие между клиентом и брендом
- Приобрести навыки улучшения дизайна пользовательского интерфейса и опыта на цифровых платформах, повышая удовлетворенность и лояльность клиентов

Модуль 19. Электронная коммерция: новые каналы продаж

- Изучить создание и управление каналами электронной коммерции, которые позволяют увеличить продажи и выходить на новые рынки
- Обучиться оптимизации платформы *e-commerce* для повышения конверсии, удержания клиентов и улучшения опыта покупок

Модуль 20. Новые модели поведения в процессе цифровой трансформации компаний

- Анализировать, как цифровая трансформация изменяет поведение потребителей и внутреннюю организацию компаний
- Обучиться адаптации бизнес-стратегий к новым моделям поведения потребителей и технологическим изменениям

Модуль 21. *Управление бизнес-процессами* (BPM)

- Глубоко изучить управление бизнес-процессами для повышения эффективности и результативности организации
- Развить навыки идентификации, моделирования и оптимизации процессов внутри компании, чтобы они соответствовали стратегическим целям

Модуль 22. Моделирование и анализ процессов

- Овладеть передовыми методами и инструментами для моделирования, анализа и улучшения процессов внутри организации
- Обучиться созданию процессных моделей, которые способствуют повышению качества, снижению затрат и увеличению производительности

Модуль 23. Контроль и оптимизация процессов

- Глубоко изучить проектирование и контроль систем, обеспечивающих непрерывное улучшение процессов внутри компании
- Развить навыки выявления зон для улучшения и применения методологий, направленных на оптимизацию организационной эффективности

Модуль 24. Гибкие методологии для разработки новых бизнес-моделей: Canvas Business Model

- Применять гибкие методологии для создания новых бизнес-моделей с использованием Canvas Business Model
- Глубже изучить разработку инновационных бизнес-моделей, способных быстро адаптироваться к изменениям рынка

Модуль 25. Гибкие методологии управления проектами и технологиями

- Обучиться внедрению гибких методологий, таких как Scrum и Kanban, для управления технологическими проектами
- Управлять проектами гибко и эффективно, обеспечивая достижение целей в сжатые сроки

Модуль 26. Инновационные методологии: *дизайн-мышление*

- Глубже изучить применение методологии инноваций *Design Thinking* для решения сложных проблем и генерации креативных решений
- Разрабатывать инновационные процессы, которые вовлекают пользователей и заинтересованные стороны в творческий процесс

Модуль 27. Гибкие методологии для новых продуктов и бизнеса: *бережливый стартап*

- Глубже изучить методологию *Lean Startup* для быстрого создания новых продуктов и бизнесов
- Развивать компетенции в создании прототипов и ранней валидации идей, чтобы снизить риски и оптимизировать ресурсы

Модуль 28. Новые тенденции в цифровой трансформации и их влияние на бизнес

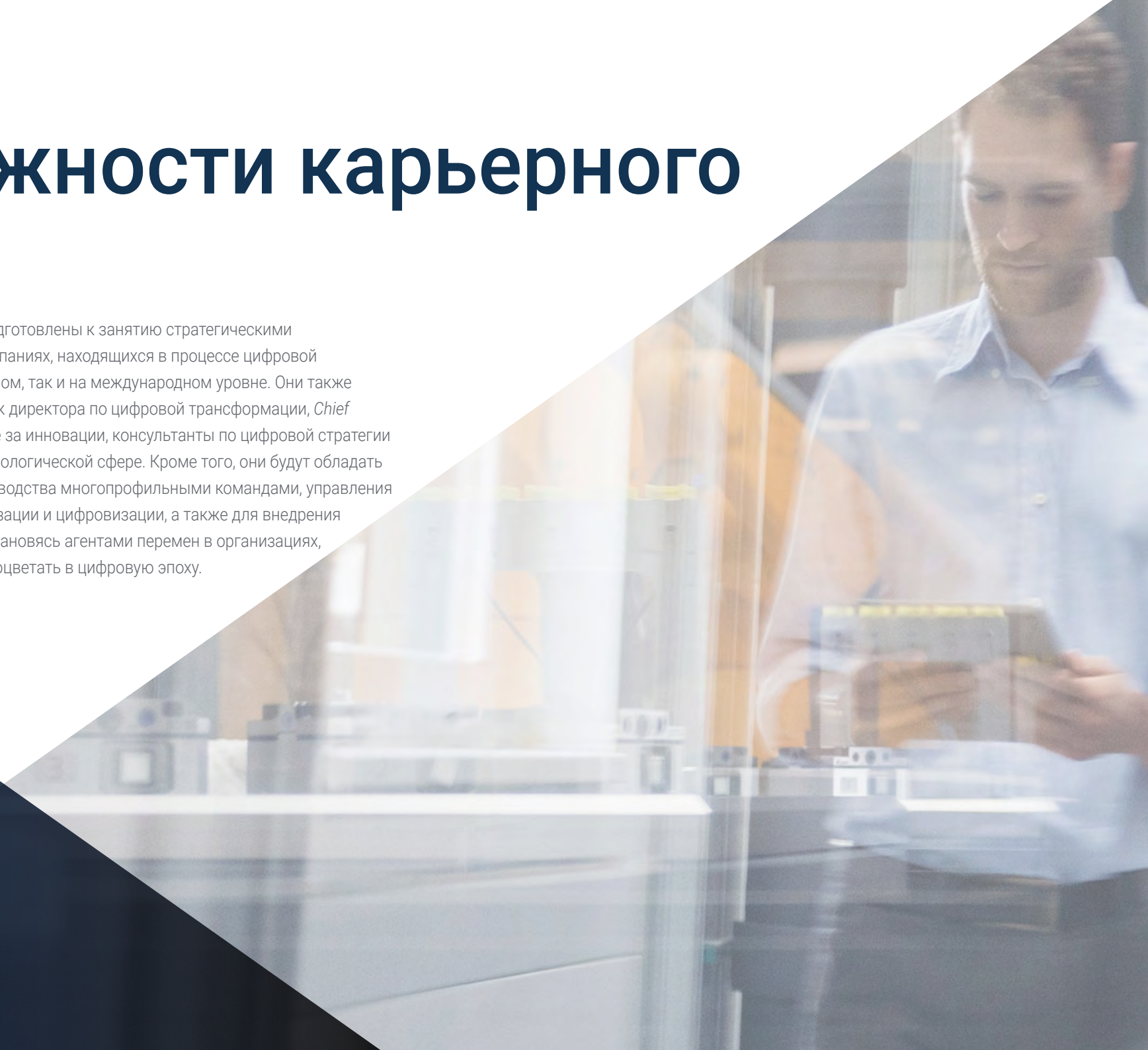
- Идентифицировать и применять новейшие тенденции цифровой трансформации, влияющие на бизнес
- Обучиться интеграции технологических решений, которые повышают конкурентоспособность и эффективность компаний

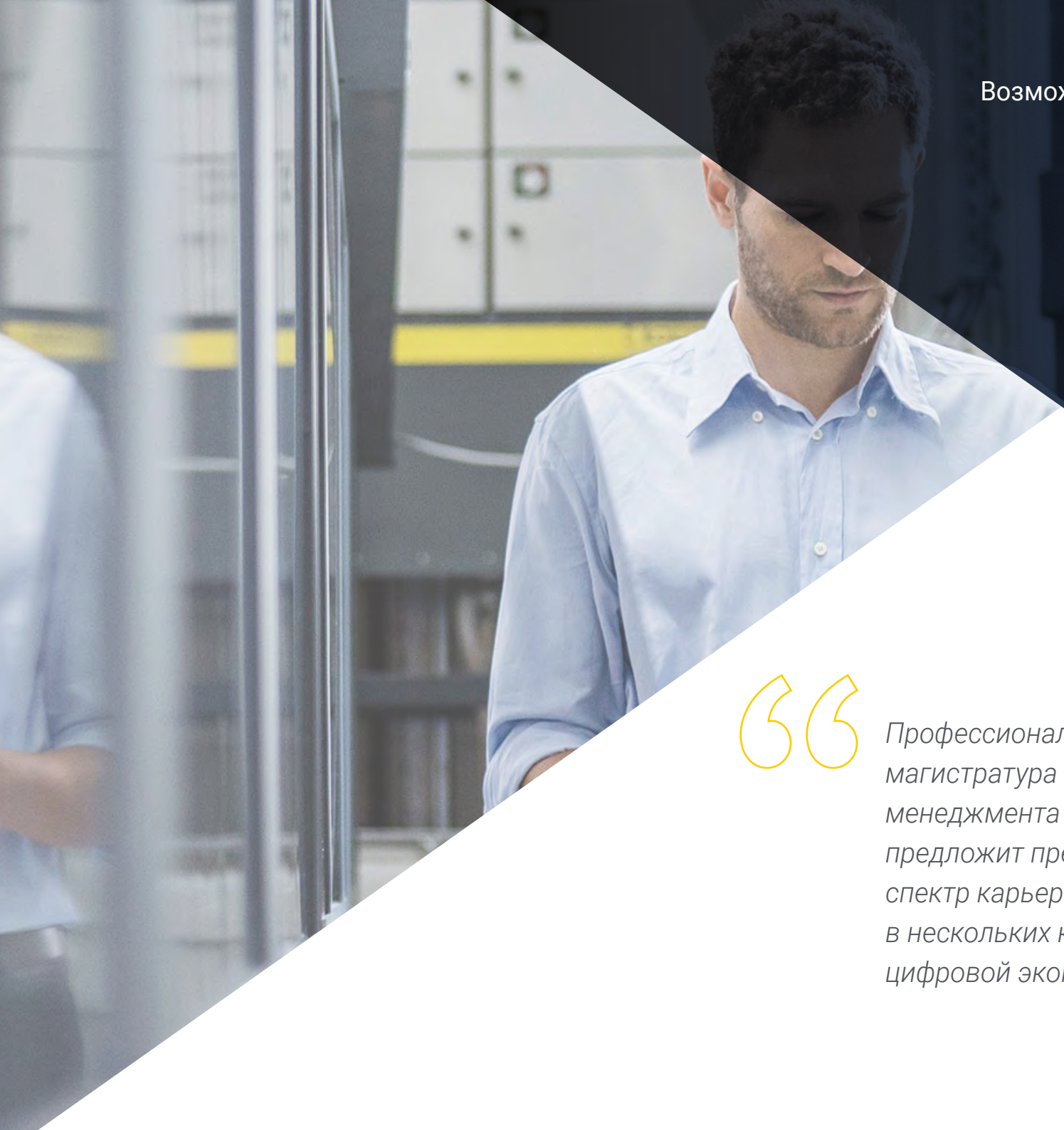
В вашем распоряжении широкий спектр учебных ресурсов, доступных 24 часа в сутки, 7 дней в неделю”

05

Возможности карьерного роста

Выпускники университета будут подготовлены к занятию стратегическими руководящими должностями в компаниях, находящихся в процессе цифровой трансформации, как на национальном, так и на международном уровне. Они также смогут занимать позиции, такие как директора по цифровой трансформации, *Chief Digital Officers* (CDO), ответственные за инновации, консультанты по цифровой стратегии или директора по операциям в технологической сфере. Кроме того, они будут обладать необходимыми навыками для руководства многопрофильными командами, управления сложными проектами по автоматизации и цифровизации, а также для внедрения инновационных бизнес-моделей, становясь агентами перемен в организациях, стремящихся адаптироваться и процветать в цифровую эпоху.





Профессиональная магистерская магистратура в области высшего менеджмента цифровой трансформации предложит предпринимателям широкий спектр карьерных возможностей в нескольких ключевых секторах цифровой экономики"

Профиль выпускника

Выпускник будет стратегическим лидером-визионером, способным руководить процессом цифровизации компании в глобальной и высококонкурентной среде. Он также будет обладать глубокими знаниями о последних технологических тенденциях и принципах управления бизнесом, а также навыками принятия обоснованных решений в сложных и нестабильных ситуациях. Кроме того, он станет экспертом в реализации цифровых стратегий, оптимизации ресурсов и автоматизации процессов, с акцентом на инновациях, устойчивом развитии и улучшении опыта клиентов и сотрудников.

Вы сможете применять agile-методологии, руководить многопрофильными командами и управлять организационными изменениями, став ключевым проводником цифровых преобразований в своей отрасли.

- **Стратегическое лидерство:** Быть способным вдохновлять, мотивировать и направлять сотрудников к достижению стратегических целей, способствуя формированию организационной культуры, ориентированной на инновации и постоянное совершенствование
- **Управление изменениями:** Получить навыки внедрения новых технологий, адаптации организационной структуры и согласования человеческих и технологических ресурсов
- **Аналитическое мышление и решение проблем:** Выявлять возможности и риски в сложных условиях, разрабатывать инновационные и эффективные решения для операционных и стратегических бизнес-проблем, всегда с цифровым подходом
- **Эффективная коммуникация и переговоры:** Способность ясно и убедительно излагать информацию будет иметь решающее значение для взаимодействия с различными *заинтересованными сторонами* (сотрудниками, клиентами, поставщиками, инвесторами)

После завершения Профессиональной магистерской специализации вы сможете применять свои знания и навыки на следующих должностях:

1. **Директор по цифровой трансформации:** Ответственный за руководство процессом цифровизации, выявление возможностей технологического развития и обеспечение соответствия цифровых инициатив общей бизнес-стратегии.
2. ***Директор по цифровым технологиям* (CDO):** Отвечает за разработку и реализацию цифровой стратегии компании, способствует внедрению инноваций и новых технологий для оптимизации процессов и улучшения клиентского опыта.
3. **Менеджер по инновациям и технологиям:** Руководит внедрением новых технологических решений, управляет инновационными проектами, направленными на совершенствование продуктов, услуг и внутренних процессов для сохранения конкурентоспособности.
4. **Консультант по цифровой стратегии:** Оказывает компаниям поддержку в процессе цифровой трансформации, помогает определять технологические стратегии, оптимизировать операции и разрабатывать новые бизнес-модели, основанные на цифровизации.
5. **Директор по цифровым операциям:** Координирует процессы, связанные с цифровизацией, контролирует внедрение технологических решений, повышающих операционную эффективность и интеграцию систем на уровне всей организации.
6. **Руководитель отдела цифрового маркетинга:** Разрабатывает и реализует стратегии цифрового маркетинга, используя SEO, SEM, социальные сети и аналитику данных для увеличения охвата, конверсии и удержания клиентов.
7. ***Технический директор* (CTO):** Отвечает за технологическое развитие компании, контролирует разработку, внедрение и поддержку технологической инфраструктуры, программных систем и цифровых платформ.
8. **Директор по цифровым HR:** Управляет процессами управления персоналом с применением цифровых технологий, внедряет решения для повышения эффективности управления талантами, обучения и оценки производительности сотрудников.
9. **Менеджер проектов цифровой трансформации:** Координирует стратегические проекты цифровизации, следит за соблюдением сроков, бюджета и достижением поставленных целей.
10. **Директор по *электронной коммерции*:** Отвечает за управление онлайн-продажами, разрабатывает стратегии e-commerce, управляет цифровыми торговыми платформами и обеспечивает качественный клиентский опыт.

"Вы будете решать конкретные задачи цифровой трансформации, охватывая цифровую зрелость организаций в таких ключевых аспектах, как стратегия, процессы, технологии, культура и люди"

06

Методика обучения

TECH — первый в мире университет, объединивший метод ***кейс-стади*** с ***Relearning***, системой 100% онлайн-обучения, основанной на направленном повторении.

Эта инновационная педагогическая стратегия была разработана для того, чтобы предложить профессионалам возможность обновлять свои знания и развивать навыки интенсивным и эффективным способом. Модель обучения, которая ставит студента в центр учебного процесса и отводит ему ведущую роль, адаптируясь к его потребностям и оставляя в стороне более традиционные методологии.

TECH подготовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере”

Студент — приоритет всех программ TECH

В методике обучения TECH студент является абсолютным действующим лицом. Педагогические инструменты каждой программы были подобраны с учетом требований к времени, доступности и академической строгости, которые предъявляют современные студенты и наиболее конкурентоспособные рабочие места на рынке.

В асинхронной образовательной модели TECH студенты сами выбирают время, которое они выделяют на обучение, как они решат выстроить свой распорядок дня, и все это — с удобством на любом электронном устройстве, которое они предпочитают. Студентам не нужно посещать очные занятия, на которых они зачастую не могут присутствовать. Учебные занятия будут проходить в удобное для них время. Вы всегда можете решить, когда и где учиться.

В TECH у вас НЕ будет занятий в реальном времени, на которых вы зачастую не можете присутствовать”

Самые обширные учебные планы на международном уровне

TECH характеризуется тем, что предлагает наиболее обширные академические планы в университетской среде. Эта комплексность достигается за счет создания учебных планов, которые охватывают не только основные знания, но и самые последние инновации в каждой области.

Благодаря постоянному обновлению эти программы позволяют студентам быть в курсе изменений на рынке и приобретать навыки, наиболее востребованные работодателями. Таким образом, те, кто проходит обучение в TECH, получают комплексную подготовку, которая дает им значительное конкурентное преимущество для продвижения по карьерной лестнице.

Более того, студенты могут учиться с любого устройства: компьютера, планшета или смартфона.

Модель TECH является асинхронной, поэтому вы можете изучать материал на своем компьютере, планшете или смартфоне в любом месте, в любое время и в удобном для вас темпе”

Case studies или метод кейсов

Метод кейсов является наиболее распространенной системой обучения в лучших бизнес-школах мира. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты юридических факультетов не просто изучали законы на основе теоретических материалов, он также имел цель представить им реальные сложные ситуации. Таким образом, они могли принимать взвешенные решения и выносить обоснованные суждения о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

При такой модели обучения студент сам формирует свою профессиональную компетенцию с помощью таких стратегий, как *обучение действием* (learning by doing) или *дизайн-мышление* (*design thinking*), используемых такими известными учебными заведениями, как Йель или Стэнфорд.

Этот метод, ориентированный на действия, будет применяться на протяжении всего академического курса, который студент проходит в TECH. Таким образом, они будут сталкиваться с множеством реальных ситуаций и должны будут интегрировать знания, проводить исследования, аргументировать и защищать свои идеи и решения. Все это делается для того, чтобы ответить на вопрос, как бы они поступили, столкнувшись с конкретными сложными событиями в своей повседневной работе.

Метод *Relearning*

В TECH *метод кейсов* дополняется лучшим методом онлайн-обучения — *Relearning*.

Этот метод отличается от традиционных методик обучения, ставя студента в центр обучения и предоставляя ему лучшее содержание в различных форматах. Таким образом, студент может пересматривать и повторять ключевые концепции каждого предмета и учиться применять их в реальной среде.

Кроме того, согласно многочисленным научным исследованиям, повторение является лучшим способом усвоения знаний. Поэтому в TECH каждое ключевое понятие повторяется от 8 до 16 раз в рамках одного занятия, представленного в разных форматах, чтобы гарантировать полное закрепление знаний в процессе обучения.

Метод Relearning позволит тебе учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, глубже вовлекаясь в свою специализацию, развивая критическое мышление, умение аргументировать и сопоставлять мнения — прямой путь к успеху.

Виртуальный кампус на 100% в онлайн-формате с лучшими учебными ресурсами

Для эффективного применения своей методики TECH предоставляет студентам учебные материалы в различных форматах: тексты, интерактивные видео, иллюстрации, карты знаний и др. Все они разработаны квалифицированными преподавателями, которые в своей работе уделяют особое внимание сочетанию реальных случаев с решением сложных ситуаций с помощью симуляции, изучению контекстов, применимых к каждой профессиональной сфере, и обучению на основе повторения, с помощью аудио, презентаций, анимации, изображений и т.д.

Последние научные данные в области нейронаук указывают на важность учета места и контекста, в котором происходит доступ к материалам, перед началом нового процесса обучения. Возможность индивидуальной настройки этих параметров помогает людям лучше запоминать и сохранять знания в гиппокампе для долгосрочного хранения. Речь идет о модели, называемой *нейрокогнитивным контекстно-зависимым электронным обучением*, которая сознательно применяется в данной университетской программе.

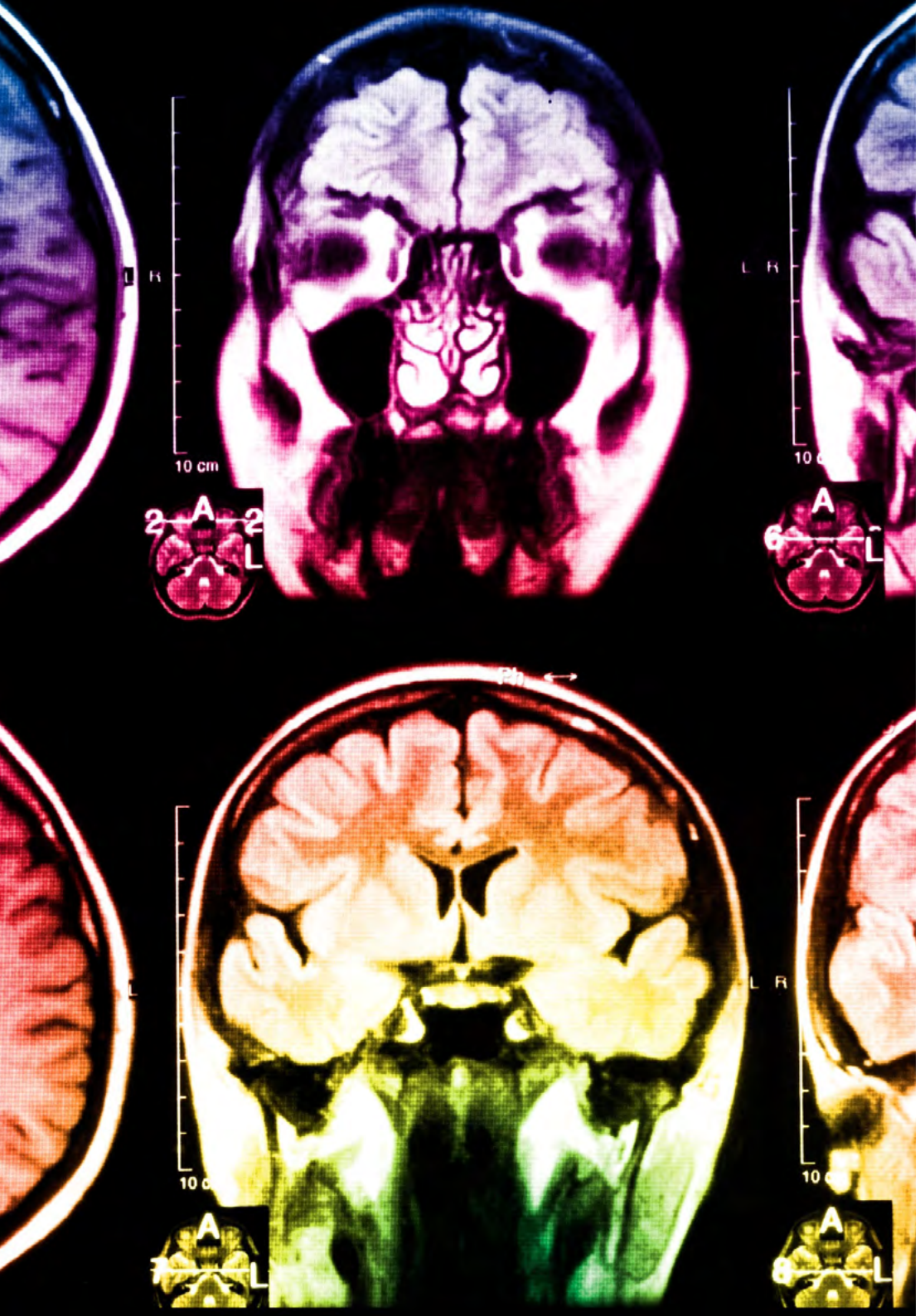
Кроме того, для максимального содействия взаимодействию между наставником и студентом предоставляется широкий спектр возможностей для общения как в реальном времени, так и в отложенном (внутренняя система обмена сообщениями, форумы для обсуждений, служба телефонной поддержки, электронная почта для связи с техническим отделом, чат и видеоконференции).

Этот полноценный Виртуальный кампус также позволит студентам TECH организовывать свое учебное расписание в соответствии с личной доступностью или рабочими обязательствами. Таким образом, студенты смогут полностью контролировать академические материалы и учебные инструменты, необходимые для быстрого профессионального развития.

> *Онлайн-режим обучения на этой программе позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптировав его к своему расписанию”*

Эффективность метода обосновывается четырьмя ключевыми достижениями:

1. Студенты, которые следуют этому методу, не только добиваются усвоения знаний, но и развивают свои умственные способности с помощью упражнений по оценке реальных ситуаций и применению своих знаний.
2. Обучение прочно опирается на практические навыки, что позволяет студенту лучше интегрироваться в реальный мир.
3. Усвоение идей и концепций становится проще и эффективнее благодаря использованию ситуаций, возникших в реальности.
4. Ощущение эффективности затраченных усилий становится очень важным стимулом для студентов, что приводит к повышению интереса к учебе и увеличению времени, посвященному на работу над курсом.



Методика университета, получившая самую высокую оценку среди своих студентов

Результаты этой инновационной академической модели подтверждаются высокими уровнями общей удовлетворенности выпускников TECH.

Студенты оценивают качество преподавания, качество материалов, структуру и цели курса на отлично. Неудивительно, что учебное заведение стало лучшим университетом по оценке студентов на платформе отзывов Global Score, получив 4,9 балла из 5.

Благодаря тому, что TECH идет в ногу с передовыми технологиями и педагогикой, вы можете получить доступ к учебным материалам с любого устройства с подключением к Интернету (компьютера, планшета или смартфона).

Вы сможете учиться, пользуясь преимуществами доступа к симулированным образовательным средам и модели обучения через наблюдение, то есть учиться у эксперта (learning from an expert).

Таким образом, в этой программе будут доступны лучшие учебные материалы, подготовленные с большой тщательностью:

Учебные материалы

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

Затем эти материалы переносятся в аудиовизуальный формат, на основе которого строится наш способ работы в интернете, с использованием новейших технологий, позволяющих нам предложить вам отличное качество каждого из источников, предоставленных к вашим услугам.

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.

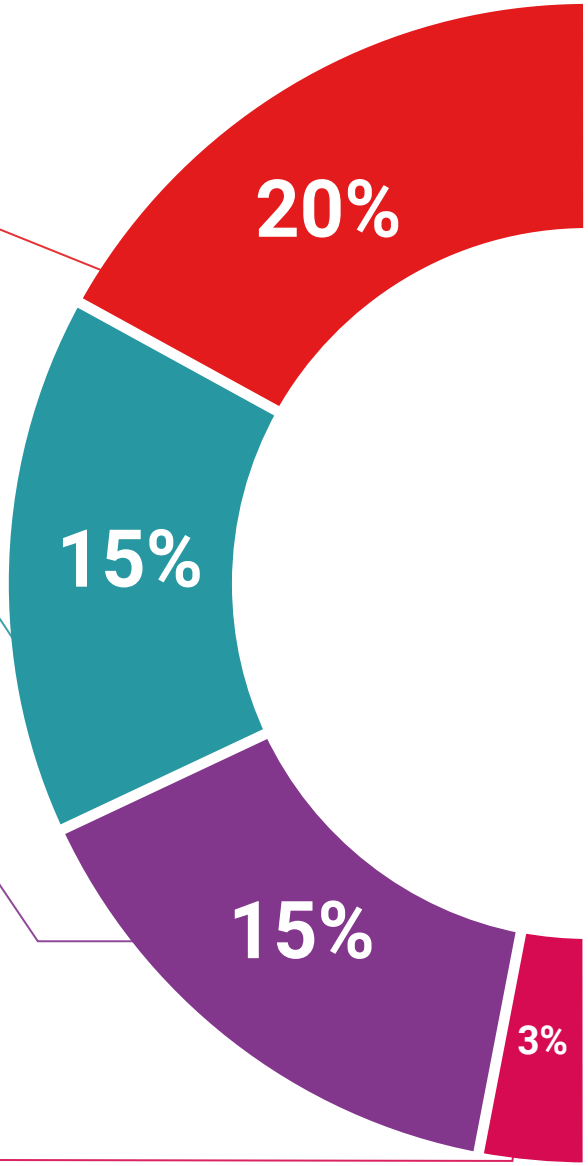
Интерактивные конспекты

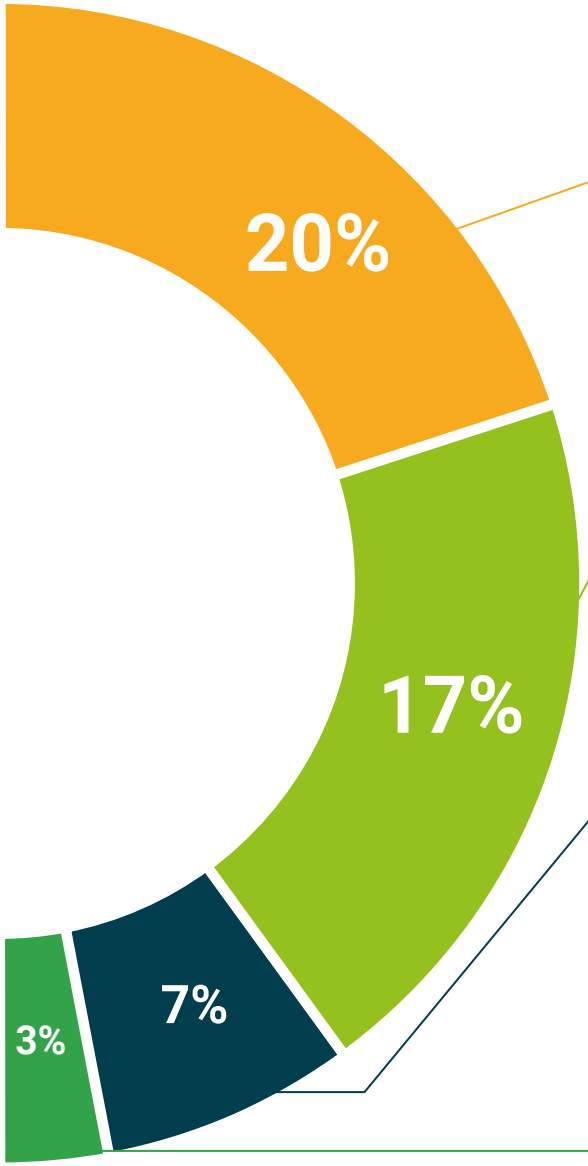
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной форме для воспроизведения на мультимедийных устройствах, которые включают аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

Эта эксклюзивная образовательная система для презентации мультимедийного содержания была награждена Microsoft как “Кейс успеха в Европе”.

Дополнительная литература

Последние статьи, консенсусные документы, международные рекомендации... В нашей виртуальной библиотеке вы получите доступ ко всему, что необходимо для прохождения обучения.





Кейс-стади

Студенты завершат выборку лучших *кейс-стади* по предмету. Кейсы представлены, проанализированы и преподаются ведущими специалистами на международной арене.

Тестирование и повторное тестирование

Мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания на протяжении всей программы. Мы делаем это на 3 из 4 уровней пирамиды Миллера.

Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод *обучения у эксперта* (learning from an expert) укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в ваших будущих сложных решениях.

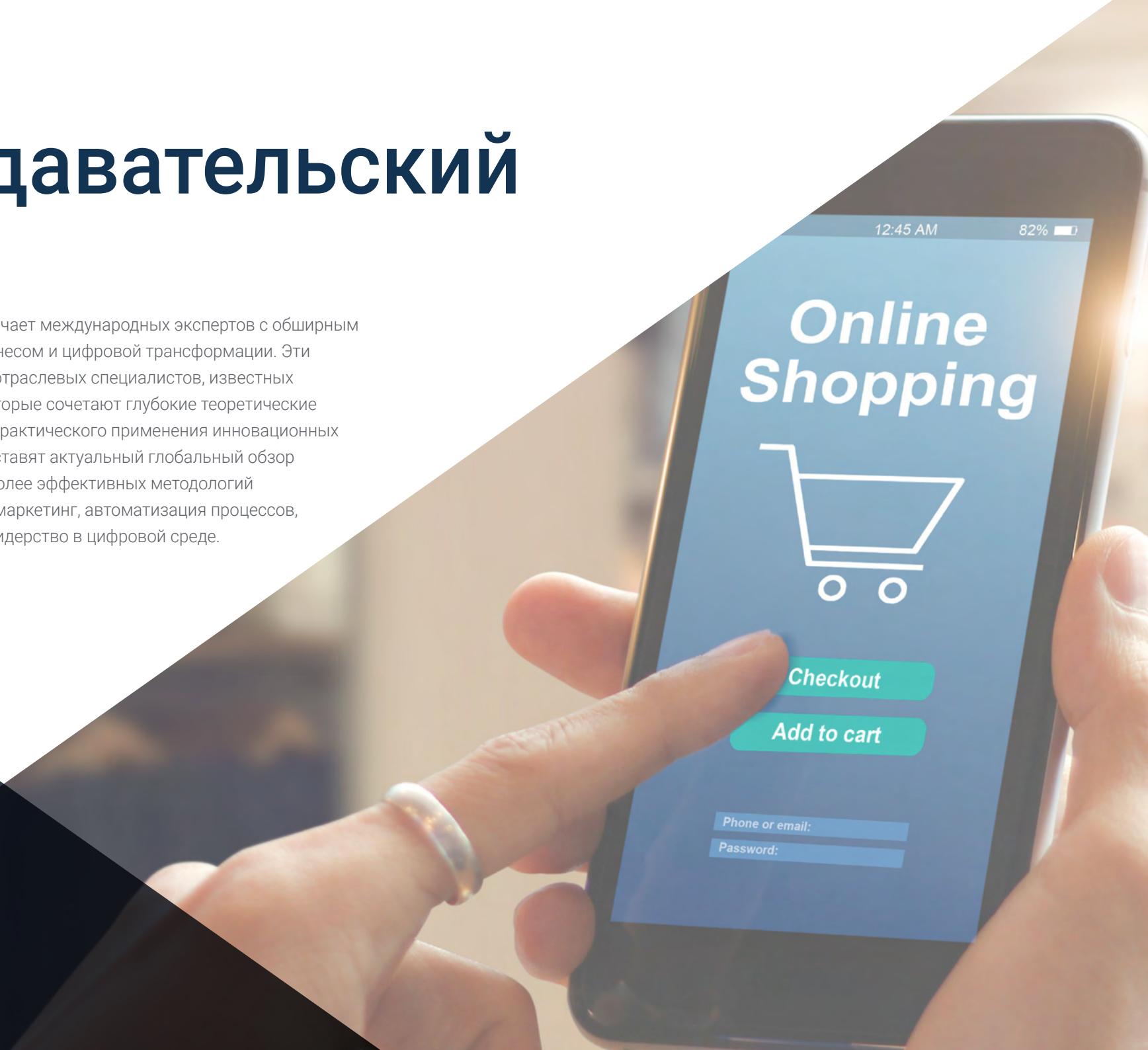
Краткие справочные руководства

TECH предлагает наиболее актуальные материалы курса в виде карточек или кратких справочных руководств. Это сжатый, практичный и эффективный способ помочь студенту продвигаться в обучении.

07

Преподавательский состав

Преподавательский состав включает международных экспертов с обширным опытом в сфере управления бизнесом и цифровой трансформации. Эти наставники включают ведущих отраслевых специалистов, известных консультантов и академиков, которые сочетают глубокие теоретические знания с выдающимся опытом практического применения инновационных решений. Кроме того, они предоставят актуальный глобальный обзор тенденций, инструментов и наиболее эффективных методологий в таких областях, как цифровой маркетинг, автоматизация процессов, управление данными и бизнес-лидерство в цифровой среде.



Преподавателей отличает динамичный и практический подход, они преподают реальные примеры из практики, которые позволят вам немедленно применить полученные знания в своей организации"

Приглашенный лектор международного уровня

Шахзеб Рауф — ведущий специалист в сфере **телекоммуникаций** с более чем 18-летним опытом. Специализируясь на управлении сложными программами и внедрении **технологических решений**, он сочетает передовые технические навыки с **управленческими** компетенциями, **аналитическим** мышлением и умением **работать в команде**. Его подход ориентирован на достижение целей, а выдающиеся способности к инновациям, переговорам и влиянию позволяют ему успешно выстраивать **рабочие отношения** и достигать стратегических **бизнес-целей**.

В течение своей карьеры он занимал ключевые позиции, например, **технического директора группы** в **Huawei**, **Пакистан**. В этой роли он руководил стратегическими проектами в области IP, **оптического доступа** и **ядра сети**, а также управлял **программами** стратегической **трансформации**, такими как модернизация IP- и транспортных сетей, запуск **VoLTE** и **LTE Roaming**. Этот опыт позволил ему совершенствовать навыки в **реализации стратегических проектов** и управлении межфункциональными командами.

Кроме того, он получил международное признание за способность **согласовывать методические тактики** с бизнес-целями и выстраивать **прочные отношения** с заинтересованными сторонами. Его экспертиза в **управлении рисками**, **распределении** и **оптимизации ресурсов** стала ключевым фактором его успеха в **телекоммуникационной отрасли.**

Помимо профессиональной деятельности, Рауф внес значительный вклад в развитие индустрии, занимаясь **управлением проектов** и **наставничеством команд**. Его специализация в **архитектуре решений на уровне Huawei Level-5** и технический менеджмент сыграли важную роль в успешной реализации его проектов. Кроме того, его опыт в **модернизации сетей** и внедрении **передовых технологий** подчеркивает его стремление к совершенству и инновациям в динамично развивающейся сфере **телекоммуникаций**.

Г-н Шахзеб, Рауф

- Технический директор группы компаний Huawei, Исламабад, Пакистан
- Менеджер по производительности и оптимизации сети в NSN, Пакистан
- Менеджер по беспроводным сетям в Motorola, Пакистан
- Руководитель группы поддержки беспроводных сетей L2 в Motorola, Пакистан
- Системный инженер GS в Motorola, Пакистан
- Бакалавр наук в области электроники и связи

"Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов"

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

Д-р Дав получила признание за способность руководить организационными преобразованиями, **внедрять технологии** в **процессы подбора персонала** и разрабатывать программы для руководителей, которые готовят учреждения к предстоящим испытаниям. Она также успешно внедрила **программы благополучия сотрудников**, которые значительно повысили удовлетворенность сотрудников и их удержание.

Г-жа Дав, Дженнифер

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

"В состав TECH входит выдающаяся и специализированная группа приглашенных международных экспертов, занимающих важные руководящие должности в самых передовых компаниях на мировом рынке"

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

Г-н Готье, Рик

- Региональный директор по ИТ в Amazon, Сиэтл, США
- Старший менеджер программ в Amazon
- Вице-президент компании Wimmer Solutions
- Старший директор по продуктивным инженерным услугам в Microsoft
- Диплом по кибербезопасности университета Western Governors University
- Технический сертификат по *коммерческому дайвингу* от Технологического института дайверов
- Степень бакалавра наук в области экологических исследований в Эвергринском государственном колледже

“Эксперты с мировым именем предоставят вам целостный обзор самых важных инноваций в современном мире бизнеса и менеджмента”

Приглашенный лектор международного уровня

Роми Арман — известный международный эксперт с более чем двадцатилетним опытом работы в области **цифровой трансформации**, **маркетинга, стратегии** и **консалтинга**. За свою долгую карьеру он не раз шел на риск и постоянно **выступал** за **инновации** и **изменения** в бизнес-среде. Благодаря этому опыту он работал с руководителями компаний и корпоративных организаций по всему миру, подталкивая их к отходу от традиционных бизнес-моделей. Он помог таким компаниям, как Shell Energy, стать **настоящими лидерами рынка**, ориентированными на своих **клиентов** и **цифровой мир**.

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

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

С другой стороны, руководитель выделяется своим мастерством в области **бизнес-применения искусственного интеллекта**, в области которого он имеет степень последипломного образования, полученную в Лондонской школе бизнеса. В то же время он накопил опыт в области **IoT** и **Salesforce**.

Г-н Арман, Роми

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

"Воспользуйтесь возможностью узнать о последних достижениях в этой области, чтобы применить их в своей повседневной практике"

Приглашенный лектор международного уровня

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

За более чем десятилетний опыт работы в области предоставления цифровых решений и руководства компаниями различных отраслей он обладает обширным опытом во всех аспектах предоставления стратегических решений, включая **маркетинг, медиааналитику, измерения** и **атрибуцию.** За свою работу он получил несколько наград, в том числе **Премию BIM за лидерство, Премию за лидерство Search, Премию за программу по созданию лидеров по экспорту и Премию EMEA за лучшую модель продаж.**

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

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

Г-н Аренс, Мануэль

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

"Вы хотите обновить свои знания на самом высоком образовательном уровне? TECH предлагает вам самое актуальное содержание на академическом рынке, разработанное подлинными экспертами международного уровня"

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

С другой стороны, в таких компаниях, как **Calvin Klein** или **Gruppo Coin**, он занимался проектами, направленными на развитие **структуры**, **разработки** и **маркетинга** различных **коллекций**. Он также отвечал за составление **эффективных календарей** для **кампаний** по покупке и продаже. Кроме того, он управлял **условиями**, **стоимостью**, **процессами** и **сроками поставки** для различных операций.

Андреа Ла Сала стал одним из ведущих и наиболее квалифицированных **корпоративных лидеров** в сфере **моды** и **роскоши**. Благодаря высокому управленческому потенциалу ему удалось эффективно реализовать **позитивное позиционирование различных брендов** и переопределить их ключевые показатели эффективности (KPI).

Г-н Ла Сала, Андреа

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

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

Приглашенный лектор международного уровня

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

С другой стороны, руководитель считается **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.

Г-н Грам, Мик

- Директор по *Business Intelligence* и аналитике в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области *Business Intelligence* в Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по *бBusiness Intelligence* и *науке о данных*
- Директор по *Business Intelligence* в Capgemini
- Старший аналитик в Nordea
- Старший 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

Учитесь в лучшем онлайн-университете мира по версии Forbes! В рамках этой программы MBA вы получите доступ к обширной библиотеке мультимедийных ресурсов, разработанных всемирно известными преподавателями

Приглашенный лектор международного уровня

Скотт Стивенсон — выдающийся специалист по **цифровому маркетингу**, более 19 лет проработавший в одной из самых влиятельных компаний индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery.** В этой должности он играл ключевую роль в **контроле логистики** и **творческих рабочих процессов** на различных цифровых платформах, включая социальные, поисковые, *дисплейные* и линейные медиа.

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

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

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

Г-н Стивенсон, Скотт

- Директор по маркетингу цифровых технологий в Warner Bros. Discovery, Бербанк, США
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра в области творческого письма Калифорнийского университета
- Степень бакалавра в области телекоммуникаций в Университете Флориды

"Достигайте своих академических и профессиональных целей вместе с самыми квалифицированными специалистами в мире! Преподаватели MBA проведут вас через весь процесс обучения"

Приглашенный руководитель международного уровня

Венди Толе-Муир, обладательница премии "*International Content Marketing Awards*" за креативность, лидерство и качество информационного контента, является известным **руководителем отдела коммуникаций**, специализирующимся в области **управления репутацией**.

За более чем два десятилетия работы в этой области она сделала солидную профессиональную карьеру, которая позволила Венди стать частью престижных международных компаний, таких как **Coca-Cola**. Ее роль заключается в наблюдении и управлении корпоративными коммуникациями, а также в контроле за имиджем организации. Среди ее основных заслуг следует отметить внедрение **платформы для внутреннего взаимодействия** Yammer. Благодаря этому сотрудники повысили свою приверженность бренду и создали сообщество, которое значительно улучшило передачу информации.

Кроме того, она отвечала за управление коммуникацией **стратегических инвестиций** компании в различных африканских странах. В качестве примера можно привести диалоги вокруг значительных инвестиций в Кении, демонстрирующие приверженность компаний экономическому и социальному развитию страны. В свою очередь, она получила множество **наград** за умение управлять восприятием компаний на всех рынках, где она работает. Таким образом, Венди добилась того, что компании поддерживают высокий авторитет, а потребители ассоциируют их с высоким качеством.

Помимо этого, стремясь к совершенству, она активно участвует в известных мировых **конференциях** и **симпозиумах**, чтобы помочь специалистам в области информации оставаться на передовой самых совершенных методов **разработки успешных стратегических коммуникационных планов**. Так, она помогла многим специалистам предвидеть кризисные ситуации в учреждениях и эффективно управлять неблагоприятными событиями.

Г-жа Толе-Муир, Венди

- Директор по стратегическим коммуникациям и корпоративной репутации в компании Coca-Cola, Южная Африка
- Руководитель отдела корпоративной репутации и коммуникаций ABI в SABMiller в Ловании, Бельгия
- Консультант по коммуникациям в ABI, Бельгия
- Консультант по вопросам репутации и коммуникаций в компании Third Door в Гаутенге, Южная Африка
- Степень магистра в области изучения социального поведения в Университете Южной Африки
- Степень магистра искусств со специализацией в области социологии и психологии в Университете Южной Африки
- Степень бакалавра в области политических наук и промышленной социологии, Университет Квазулу-Натал, Южная Африка
- Степень бакалавра в области психологии в Университете Южной Африки

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

Руководство

Г-н Барриентос, Джанкарло

- IT-менеджер в Assist-365
- Инженер в области информационных систем со специализацией в области разработки программного обеспечения в USAL, Буэнос-Айресе
- Сооснователь и технический директор LogTech
- Fundador и CTO в Dash Core
- Основатель и технический директор Dash Core
- Инженер-программист Университета Сальвадора

Г-н Ньето-Сандоваль Гонсалес-Николас, Давид

- Инженер в области энергоэффективности и циркулярной экономики в Aprofem
- Инженер-технолог промышленного производства в EUP Малага
- Промышленный инженер в ETSII Сьюдад Реал
- Сотрудник по защите данных (DPO), Университет Антонио Небриха
- Эксперт в области управления проектами, бизнес-консультант и наставник в таких организациях, как Youth Business Spain или COGITI Сьюдад-Реаль.
- Генеральный директор стартапа GoWork, ориентированного на управление навыками, профессиональное развитие и расширение бизнеса через гипермаркеты.
- Редактор содержания технологического обучения для государственных и частных организаций
- Сертифицированный EOI преподаватель в области промышленности, предпринимательства, человеческих ресурсов, энергетики, новых технологий и технологических инноваций

Преподаватели

Г-жа Гарридо Брито, Стефани

- Scrum-мастер в Trinet
- Scrum мастер и Lean Tech
- Инженер в области логистики в Marval
- Операционный координатор в Geotech Solutions
- Степень аспиранта по коучингу, НЛП и командному лидерству, логистике и управлению процессами Европейской школы бизнеса в Барселоне
- Степень магистра в области цифровой трансформации в промышленной инженерии
- Степень бакалавра в области промышленной инженерии в Университете Севера

Г-н Гарсия Родриго, Хавьер

- Консультант по технологиям Эксперт по телекоммуникациям
- Независимый консультант по развивающимся технологиям для международных стартапов, таких как FounderNest и Juntosalimos.org
- Специалист по инновациям в компании Telefónica
- Исследователь программы социальных инноваций Meridian Государственного департамента. США
- Двойная степень магистра в области делового администрирования и инноваций Университета Барселоны
- Инженер по телекоммуникациям Мадридского политехнического университета

Г-н Гоэнага Пенья, Андрес

- Юрист, писатель и специалист в области промышленной собственности, авторского права и новых технологий
- Степень магистра в области промышленной собственности, авторского права и новых технологий Университета Экстернадо в Колумбии
- Степень бакалавра права, полученная в Северном университете

Г-жа Гомес Моралес, Мария Даниэла

- Специалист по промышленной инженерии
- Консультант по работе со студентами в Университете Норте
- Аналитик по производству в Smurfit Kappa
- Аналитик по консультированию и университетской жизни в Атлантико
- Степень бакалавра в области промышленной инженерии в Университете Норте

Г-н Котес, Хайме

- Генеральный директор Jaime Cotes, эксперт по цифровой стратегии
- Менеджер Zoom 10
- Степень бакалавра в области машиностроения в Университете Norte Ingeniero Electricista
- Окончил Школу подготовки консультантов, Университет дель Росарио - Университет Норте
- Международная степень магистра в области маркетинга и цифрового бизнеса, IIEMD
- Магистр делового администрирования. Специализация по компьютерным сетям, Университет Норте
- Степень магистра в области управления и руководства цифровыми командами.
- Международный сертифицированный консультант BVQI (Bureau Veritas Quality International)
- Сертификат в области цифрового коучинга, Школа европейской экономики Барселоны S.L.
- Диплом о подготовке виртуальных наставников и диплом преподавателя университета, Университет Норте

Г-жа Креспо Гарсия, Лаура

- Социальный коммуникатор и журналист
- Связи с общественностью в Gente Estratégica, Барранкилья, Колумбия
- Аудиовизуальная пресса в Zoomintv, многонациональной медиакомпании
- Ассистент по производству аудиовизуальной продукции и коммуникации в Секретариате правительства Буэнос-Айреса
- Продюсер аудиовизуальных программ на Юношеских Олимпийских играх в Буэнос-Айресе
  Менеджер по цифровому маркетингу, рекламе и сообществу в компании Multiled,
- Магистратура в области аудиовизуальной коммуникации
- Образование в области цифрового маркетинга и комьюнити-менеджера

Г-жа Гарбарино, Люсия

- Дизайн продукции, эксперт по разработке UX
- Соучредитель UX Argentina
- Дизайнер продуктов в компании Reserve
- Соорганизатор ProductTank
- Дизайнер продукта в Rappi
- Дизайнер продукта в Eventbrite

Г-жа Гарсия Сальвадор, Лаура

- CMO - руководитель отдела маркетинга в Zacatrus
- CMO и Growth в Ruralka Hoteles
- Менеджер по маркетингу в Adopta un Abuelo
- Степень магистра в области цифрового маркетинга в ESIC
- Степень бакалавра в области делового администрирования и менеджмента и рекламы и связей с общественностью

Г-жа Сантьяго, Клаудия

- Менеджер по работе с клиентами Selectrik
- Менеджер по корпоративным продажам Berlitz Costa Atlántica Колумбия
- Коммерческий директор гастрономической школы Verde Oliva
- Коммерческий координатор Университетского фонда CEIPA
- Исполнительный директор по работе с клиентами академического гида в Casa Editorial El Tiempo
- Руководитель приемной комиссии и генеральный директор штаб-квартиры FUNIBER
- Степень бакалавра в области международного бизнеса и финансов, Автономный университет Карибского бассейна
- Степень магистра в области маркетинга и рекламных коммуникаций Университета Сальвадора

Уникальный, важный и значимый курс обучения для развития вашей карьеры"

08

Квалификация

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента цифровой трансформации гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Профессиональной магистерской специализации, выдаваемого TECH Технологическим университетом.

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

Данная **Профессиональной магистерской специализации в области высшего менеджмента цифровой трансформации** 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 высшего менеджмента цифровой трансформации**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **2 года**

tech технологический университет

Настоящий

ДИПЛОМ

свидетельствует о том, что

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

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

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ МАГИСТЕРСКАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

в области

высшего менеджмента цифровой трансформации

Данный диплом специализированной программы, присуждаемый Университетом, соответствует 3000 учебным часам, с датой начала дд/мм/гггг и датой окончания дд/мм/гггг.

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

17 июня 2020 г.

Д-р Tere Guevara Navarro
Ректор

unique TECH code: AFWOR235 techtitute.com/certificates

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента цифровой трансформации

Общее распределение учебного плана

Курс	Предмет	Часы	Характер
1º	Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность	110	Обязат
1º	Стратегическое управление и исполнительный менеджмент	110	Обязат
1º	Управление персоналом и талантами	110	Обязат
1º	Экономический и финансовый менеджмент	110	Обязат
1º	Управление операциями и логистика	110	Обязат
1º	Управление информационными системами	110	Обязат
1º	Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации	110	Обязат
1º	Исследование рынка, реклама и коммерческое управление	110	Обязат
1º	Инновации и управление проектами	110	Обязат
1º	Исполнительный менеджмент	110	Обязат
1º	Влияние цифровых технологий на бизнес: новые цифровые бизнес-модели	110	Обязат
1º	Цифровая среда в процессах	110	Обязат
1º	Цифровая трансформация компании: области, на которые повлияла трансформация	110	Обязат
1º	Цифровая трансформация как стратегия 360º	110	Обязат

Курс	Предмет	Часы	Характер
2º	Новый цифровой век: Интернет вещей (IoT)	110	Обязат
2º	Маркетинговые каналы в цифровую эпоху	110	Обязат
2º	Цифровой маркетинг: трансформация коммуникации и маркетинг	110	Обязат
2º	Управление пользовательским опытом в цифровой экосистеме	110	Обязат
2º	Электронная коммерция: новые каналы продаж	110	Обязат
2º	Новые модели поведения в процессе цифровой трансформации компаний	110	Обязат
2º	Управление бизнес-процессами (BPM)	100	Обязат
2º	Моделирование и анализ процессов	100	Обязат
2º	Контроль и оптимизация процессов	100	Обязат
2º	Гибкие методологии для разработки новых бизнес-моделей: Canvas Business Model	100	Обязат
2º	Гибкие методологии управления проектами и технологиями	100	Обязат
2º	Инновационные методологии: дизайн-мышление	100	Обязат
2º	Гибкие методологии для новых продуктов и бизнеса: бережливый стартап	100	Обязат
2º	Новые тенденции в цифровой трансформации и их влияние на бизнес	100	Обязат

Д-р Tere Guevara Navarro
Ректор

tech технологический университет

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

tech технологический университет

Профессиональная магистерская специализация
Высший менеджмент цифровой трансформации

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

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент цифровой трансформации

tech технологический университет