

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
цифровых компаний



Профессиональная магистерская специализация Высший менеджмент цифровых компаний

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

Веб-доступ: www.techtute.com/ru/school-of-business/advanced-master-degree/advanced-master-degree-senior-management-digital-companies

Оглавление

01

Презентация программы

стр. 4

02

Почему стоит
учиться в TESH?

стр. 8

03

Учебный план

стр. 12

04

Цели обучения

стр. 38

05

Возможности карьерного
роста

стр. 46

06

Методика обучения

стр. 50

07

Преподавательский
состав

стр. 60

08

Квалификация

стр. 82

01

Презентация программы

Новый отчет, опубликованный Всемирным экономическим форумом, подчеркивает, что цифровая трансформация стала стратегическим приоритетом для организаций, стремящихся оставаться конкурентоспособными на рынке. Однако лишь 30% компаний, внедривших эти инициативы, добились удовлетворительных результатов. В этом контексте профессионалы должны внедрить в свою практику самые современные методологии для обеспечения оптимальной работы цифровых компаний и их устойчивости в долгосрочной перспективе. Для того чтобы помочь им в этом, TECH представляет инновационную онлайн-программу, сосредоточенную на последних тенденциях в области высшего менеджмента цифровых компаний. Кроме того, программа включает строгие мастер-классы от двух признанных международных приглашенных лекторов.





“

В рамках этой программы, полностью онлайн, вы будете разрабатывать инновационные организационные стратегии, ориентированные на цифровизацию, максимизируя ценность новых технологий”

Цифровая трансформация полностью изменила деловую среду, требуя от компаний адаптации к новым технологиям и бизнес-моделям для сохранения конкурентоспособности. В этом процессе высший менеджмент цифровых компаний играет ключевую роль, возглавляя интеграцию технологических решений и разработку цифровых стратегий, которые оптимизируют организационную эффективность. Поэтому крайне важно, чтобы профессионалы обладали необходимыми компетенциями для управления оптимальным переходом во все более цифровую среду, повышающую конкурентоспособность учреждений.

В ответ на это TECH запускает революционную программу по высшему менеджменту цифровых компаний. Разработанная признанными экспертами в этой области, программа углубится в вопросы, начиная от основ управленческого менеджмента и самых современных методов цифрового маркетинга для увеличения видимости компаний в социальных сетях и заканчивая использованием передовых технологий, таких как *большие данные*. Таким образом, выпускники приобретут передовые технические навыки для руководства цифровыми компаниями с инновационным подходом, адаптированным к мировым рыночным тенденциям.

Стоит отметить, что эта университетская программа приобретает еще большую динамичность благодаря мультимедийным модулям и широкому спектру образовательных ресурсов, предлагаемых TECH (таких как специализированные чтения, интерактивные конспекты или учебные кейсы). Кроме того, методология *Relearning* от TECH позволит профессионалам получить актуальные знания гораздо быстрее и более эффективно. Таким образом, процесс обучения будет совершенно естественным и постепенным, и студентам не придется тратить долгие часы на изучение. Кроме того, в программе примут участие знаменитые приглашенные лекторы международного уровня, которые проведут обширные *мастер-классы*.

Данная **Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента цифровых компаний** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке.

Основными особенностями обучения являются:

- Разбор практических кейсов, представленных специалистами в области высшего менеджмента цифровых компаний
- 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 методологиям в области управления цифровыми компаниями
- Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет



*Известные приглашенные
международные лекторы
проведут интенсивные мастер-
классы, посвященные последним
инновациям в области высшего
менеджмента цифровых компаний”*

“

Вы разовьете компетенции в управлении цифровыми проектами — от планирования до исполнения — для обеспечения долгосрочной устойчивости”

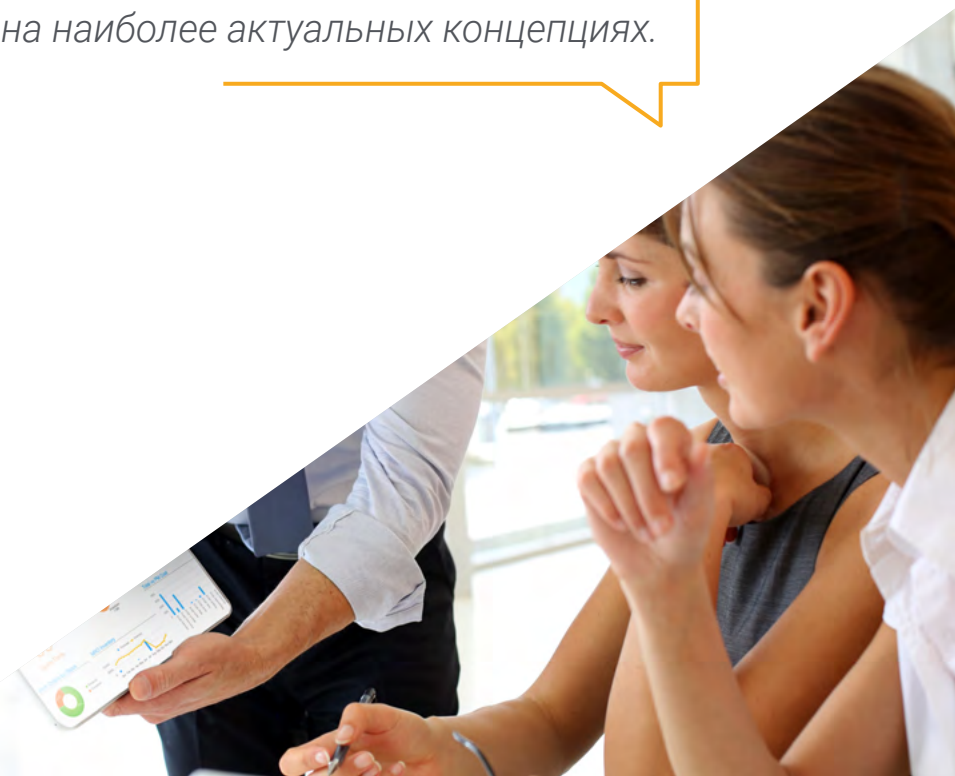
В преподавательский состав входят профессионалы в области высшего менеджмента цифровых компаний, которые привносят в эту программу опыт своей работы, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

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

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

Вы будете руководить процессами цифровой трансформации в любой организации, внедряя цифровые бизнес-модели, оптимизирующие их эффективность.

С системой Relearning от TECH вам не придется тратить большое количество учебных часов, сосредоточившись на наиболее актуальных концепциях.



02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН – 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"

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

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.

Лучший международный преподавательский состав

Преподавательский состав TECH включает более 6 000 специалистов с мировым признанием. Среди профессоров, исследователей и топ-менеджеров транснациональных корпораций — Исая 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.

Profesorado
TOP
Internacional



La metodología
más eficaz

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.

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.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

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 делятся 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.



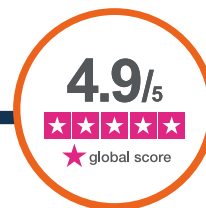
Google Partner Premier

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

Специализация в области управления учреждениями в онлайн-среде является ключом к тому, чтобы быть в курсе последних инноваций и успешно лидировать в этом динамичном секторе. Именно поэтому TESH разработал эту комплексную программу по высшему менеджменту цифровых компаний, в рамках которой студенты получают передовые знания и практические инструменты, которые смогут применять в своей профессиональной карьере. Это программа высокого уровня, предназначенная для профессионалов, стремящихся выделяться и возглавить цифровую трансформацию в своих организациях.



“

Вы освоите самые современные
методы предиктивной аналитики,
чтобы предугадывать тенденции рынка
и разрабатывать уникальные продукты”

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. Реализация 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 корпоративной социальной ответственности
- 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 "Р" 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 персоналом
 - 3.4.2. Новая среда для управления персоналом
 - 3.4.3. Стратегическое управление персоналом
- 3.5. Отбор, групповая динамика и подбор кадров
 - 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 персоналом и команды
 - 3.19.2. Профилактика 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 казначейства
 - 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 логистика

- 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 в цепочке поставок
 - 5.8.1. Цепь поставок
 - 5.8.2. Выгоды от управления цепочками поставок
 - 5.8.3. Управление логистикой в цепочке поставок
- 5.9. *Управление цепями поставок*
 - 5.9.1. Концепция управления цепочками поставок
 - 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. Подход, основанный на процессе: Карта процесса
 - 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
- 6.2. 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. Prometheus
- 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

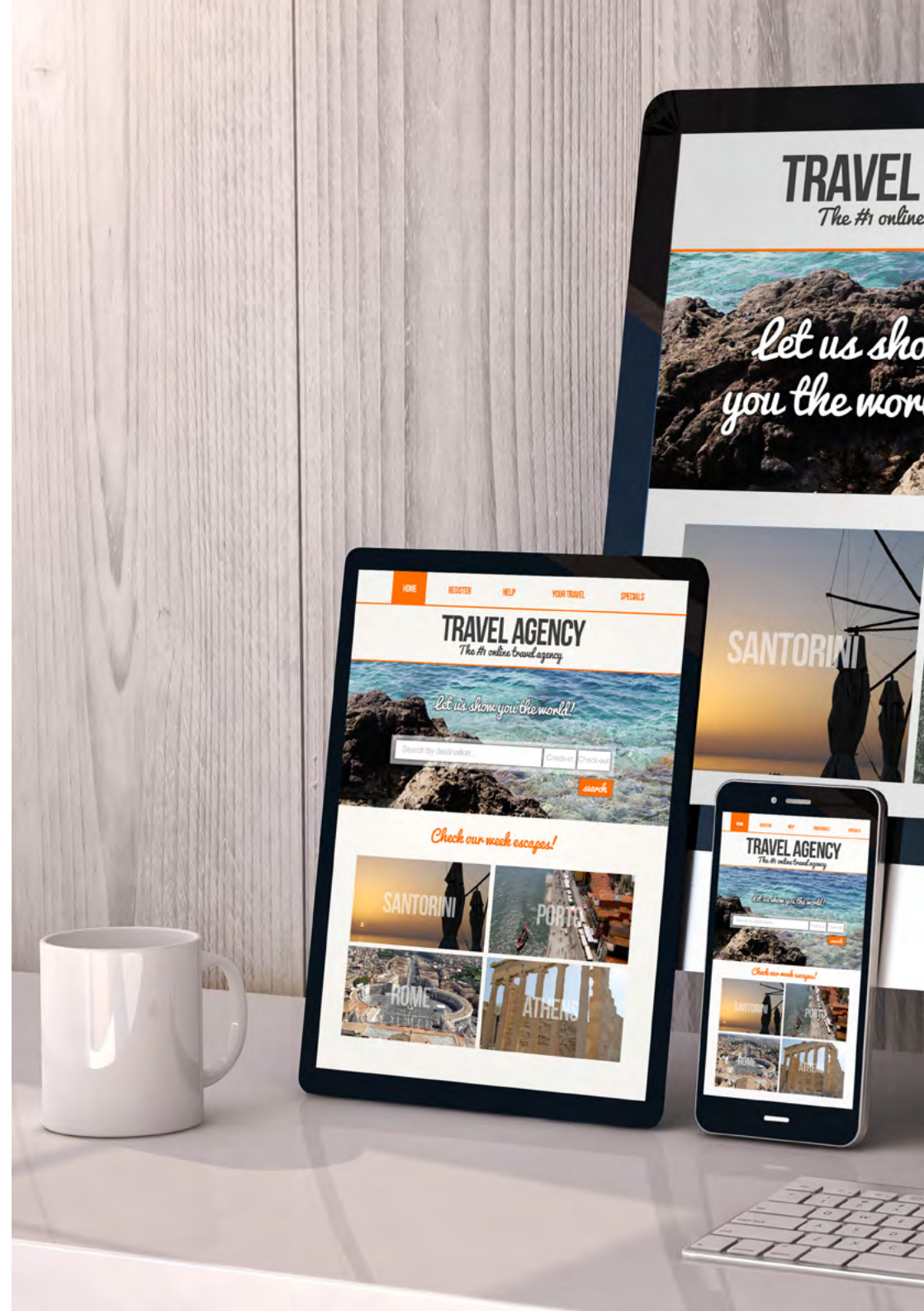
- 7.1. Коммерческий менеджмент
 - 7.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
 - 7.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
 - 7.1.3. Роль коммерческих менеджеров
- 7.2. Маркетинг
 - 7.2.1. Концепция маркетинга
 - 7.2.2. Основы маркетинга
 - 7.2.3. Маркетинговая деятельность компании
- 7.3. Управление 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 СММ
 - 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. *Брендинговый 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, социальных акций, участия и обучения персонала
 - 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 начало
 - 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



AGENCY
travel agency

HOME

REGISTER

HELP

YOUR TRAVEL

SPECIALS

Login

Search by destination...

Check-in

Check-out

search



- 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. Техничко-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. Концептуальная основа рекламы: Принципы, концепция *брифинга* и позиционирование
 - 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. *Sales Management*. 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. Инновационные стратегии
 - 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. Руководство и 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*
 - 9.9.1. Создание *стартапа*
 - 9.9.2. Организация и культура
 - 9.9.3. Топ-10 причин, по которым *стартапы* терпят неудачу
 - 9.9.4. 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* директора
 - 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. Конкурентная среда и стратегия

- 11.1. Глобальная экономическая среда
 - 11.1.1. Основы глобальной экономики
 - 11.1.2. Глобализация бизнеса и финансовых рынков
 - 11.1.3. Предпринимательство и новые рынки
- 11.2. Корпоративные финансы
 - 11.2.1. Финансовая политика и экономический рост
 - 11.2.2. Методы оценки стоимости компании
 - 11.2.3. Структура капитала и финансовый рычаг
- 11.3. Экономический анализ решений
 - 11.3.1. Бюджетный контроль
 - 11.3.2. Анализ конкуренции. Сравнительный анализ
 - 11.3.3. Принятие решений. Инвестиции в бизнес или дезинвестирование
- 11.4. Информационные системы и технологии в бизнесе
 - 11.4.1. Эволюция ИТ-модели
 - 11.4.2. Организация и отдел информационных технологий
 - 11.4.3. Информационные технологии и экономическая среда
- 11.5. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия
 - 11.5.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров
 - 11.5.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
 - 11.5.3. Корпоративная стратегия vs. технологическая и цифровая стратегия

- 11.6. Информационные системы для принятия решений
 - 11.6.1. Бизнес-аналитика
 - 11.6.2. Хранилище данных
 - 11.6.3. BSC или сбалансированная система показателей
- 11.7. Бизнес-модели на базе Интернета
 - 11.7.1. Анализ созданных компаний в технологическом секторе
 - 11.7.2. Системы генерации бизнес-моделей
 - 11.7.3. Анализ инновационных бизнес-моделей в традиционных секторах
 - 11.7.4. Анализ инновационных бизнес-моделей в Интернете

Модуль 12. Инновации и предпринимательство

- 12.1. Дизайн-мышление
 - 12.1.2. Стратегия голубого океана
 - 12.1.3. Совместные инновации
 - 12.1.4. Открытые инновации
- 12.2. Стратегическая инновационная разведка
 - 12.2.1. Технологическое наблюдение
 - 12.2.2. Технологическое прогнозирование
 - 12.2.3. Кулхантинг
- 12.3. Предпринимательство и инновации
 - 12.3.1. Стратегии поиска возможностей для бизнеса
 - 12.3.2. Оценка реализуемости новых проектов
 - 12.3.3. Системы управления инновациями
 - 12.3.4. Мягкие навыки предпринимателя
- 12.4. Управление стартапами
 - 12.4.1. Введение в финансовый менеджмент в начинающих компаниях
 - 12.4.2. Финансовые показатели для стартапов
 - 12.4.3. Финансовое планирование: модели прогнозирования и их интерпретация
 - 12.4.4. Методы оценки
 - 12.4.5. Правовые аспекты

- 12.5. Бизнес-план
 - 12.5.1. *Бизнес-план в цифровую эпоху*
 - 12.5.2. Бизнес-модель Canvas
 - 12.5.3. *Модель ценностного предложения*
 - 12.5.4. Содержание и презентация
- 12.6. *Управление проектами*
 - 12.6.1. *Гибкая разработка*
 - 12.6.2. *Бережливое управление в стартапах*
 - 12.6.3. *Отслеживание проектов и управление проектами*
- 12.7. Фазы роста начинающей компании
 - 12.7.1. Фаза посева
 - 12.7.2. Фаза стартапа
 - 12.7.3. Фаза роста
 - 12.7.4. Фаза консолидации
- 12.8. Финансирование стартапов
 - 12.8.1. Банковское финансирование
 - 12.8.2. Субсидии
 - 12.8.3. Посевной капитал и акселераторы. *Бизнес-ангелы*
 - 12.8.4. *Венчурный капитал. IPO*
 - 12.8.5. *Партнерство государства и частного сектора*
- 12.9. Международные институты венчурного и посевного капитала
 - 12.9.1. Международные организации *венчурного капитала*
 - 12.9.2. Частные инвесторы: Caixa Capital Risc. Bstartup
 - 12.9.3. FOND-ICO Global
 - 12.9.4. Акселераторы: Wayra, Lanzadera и Plug & Play
- 12.10. *Бережливое управление*
 - 12.10.1. Основные принципы *бережливого управления*
 - 12.10.2. Группы по совершенствованию и решению проблем
 - 12.10.3. Новые формы технического обслуживания и управления качеством

Модуль 13. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

- 13.1. Управление цифровой *электронной коммерцией*
 - 13.1.1. Новые бизнес-модели *электронной коммерции*
 - 13.1.2. Планирование и разработка стратегического плана электронного бизнеса
 - 13.1.3. Технологическая структура в *электронной коммерции*
- 13.2. Операции и логистика в электронной коммерции
 - 13.2.1. Как управлять *фулфилментом*
 - 13.2.2. Цифровое управление точками продаж
 - 13.2.3. *Управление контактными центрами*
 - 13.2.4. Автоматизация в управлении и мониторинге процессов
- 13.3. Внедрение методов электронной коммерции
 - 13.3.1. Социальные медиа и интеграция в план электронной коммерции
 - 13.3.2. Мультиканальная стратегия
 - 13.3.3. Персонализация панели индикаторов
- 13.4. *Цифровое ценообразование*
 - 13.4.1. Методы и шлюзы онлайн-платежей
 - 13.4.2. Электронные промоакции
 - 13.4.3. Цифровая синхронизация цен
 - 13.4.4. *Электронные торги*
- 13.5. От электронной коммерции к мобильной коммерции и совместной коммерции
 - 13.5.1. Бизнес-модели *электронных торговых площадок*
 - 13.5.2. Совместная коммерция (s-Commerce) и опыт бренда
 - 13.5.3. Покупки с помощью мобильных устройств
- 13.6. *Клиентская аналитика: от e-CRM к s-CRM*
 - 13.6.1. Интеграция потребителей в цепочку создания стоимости
 - 13.6.2. Методы исследования и повышения лояльности онлайн
 - 13.6.3. Планирование стратегии управления взаимоотношениями с клиентами
- 13.7. *Торговый цифровой маркетинг*
 - 13.7.1. *Перекрестный мерчандайзинг*
 - 13.7.2. Разработка и управление кампаниями Facebook Ads
 - 13.7.3. Разработка и управление кампаниями Google Ads

13.8. Маркетинг онлайн для электронной коммерции

13.8.1. Входящий маркетинг

13.8.2. Дисплей и программная покупка

13.8.3. План коммуникации

Модуль 14. Цифровая коммуникация и онлайн-репутация

14.1. Веб 2.0 или социальная паутина

14.1.1. Организация в эпоху разговоров

14.1.2. Веб 2.0 - это люди

14.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации

14.2. Коммуникация и цифровая репутация

14.2.1. Отчет о репутации онлайн

14.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях

14.2.3. Брендинг и нетворкинг 2.0.

14.3. Разработка и планирование плана создания онлайн-репутации

14.3.1. План по улучшению репутации бренда

14.3.2. Общие метрики, ROI и социальный CRM

14.3.3. Онлайн кризис и репутационное SEO

14.4. Общие платформы, профессиональные платформы и микроблоги

14.4.1. Facebook

14.4.2. LinkedIn

14.4.4. Twitter

14.5. Платформы для видео, изображений и мобильности

14.5.1. YouTube

14.5.2. Instagram

14.5.3. Flickr

14.5.4. Vimeo

14.5.5. Pinterest

14.6. Контент-стратегия и сторителлинг

14.6.1. Корпоративный блогинг

14.6.2. Стратегия контент-маркетинга

14.6.3. Создание контент-плана

14.6.4. Стратегия курирования контента

14.7. Стратегии в социальных медиа

14.7.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа

14.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ

14.7.3. Анализ и оценка результатов

14.8. Комьюнити-менеджмент

14.8.1. Роли, задачи и обязанности комьюнити-менеджера

14.8.2. Менеджер социальных медиа

14.8.3. Стратег по социальным медиа

14.9. Социальный медиа-план

14.9.1. Разработка плана социальных медиа

14.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг

14.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса

14.10. Инструменты онлайн-мониторинга

14.10.1. Инструменты управления и настольные приложения

14.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

Модуль 15. Performance-маркетинг и входящий маркетинг

15.1. Разрешительный маркетинг

15.1.1. Как получить разрешение пользователя

15.1.2. Персонализация сообщения

15.1.3. Подтверждение по почте или Double Opt-in

15.2. Стратегия и техника производительности

15.2.1. Performance-маркетинг: Результаты

15.2.2. Цифровой медиамикс

15.2.3. Значимость воронки продаж

15.3. Разработка кампаний по расширению членства

15.3.1. Агентства и партнерские программы

15.3.2. Постпросмотр

15.3.3. Разработка программ аффилирования

15.3.4. Оптимизация и показ кампаний

15.4. Запуск партнерской программы

15.4.1. Аффилированные сети и прямая аффилированность

15.4.2. Мониторинг и анализ результатов

15.4.3. Контроль мошенничества

- 15.5. Разработка кампаний по рассылке *электронных писем*
 - 15.5.1. Списки *подписчиков*, лидов и клиентов
 - 15.5.2. Инструменты и ресурсы для *e-mail-маркетинга*
 - 15.5.3. Онлайн-копирайтинг для *E-mail-маркетинга*
- 15.6. Показатели *маркетинга электронной почты*
 - 15.6.1. Метрики списка
 - 15.6.2. Показатели *новостной рассылки*
 - 15.6.3. Показатели конверсии
- 15.7. *Входящий маркетинг*
 - 15.7.1. Эффективный *входящий маркетинг*
 - 15.7.2. Преимущества *входящего маркетинга*
 - 15.7.3. Определение успешности *входящего маркетинга*
- 15.8. Целевые исследования
 - 15.8.1. *Моделирование потребительских намерений и персоны* покупателя
 - 15.8.2. Составление карты путешествия клиента
 - 15.8.3. *Контент-стратегия*
- 15.9. Оптимизация контента
 - 15.9.1. Оптимизация контента для поисковых систем
 - 15.9.2. Создание контента
 - 15.9.3. Динамизация контента
- 15.10. Конверсия
 - 15.10.1. *Привлечение лидеров* и CRO
 - 15.10.2. *Выращивание лидеров* и автоматизация маркетинга

Модуль 16. Веб-аналитика и маркетинговая аналитика

- 16.1. Веб-аналитика
 - 16.1.1. Основы веб-аналитики
 - 16.1.2. Классические медиа vs цифровые медиа
 - 16.1.3. Базовая методология веб-аналитики
- 16.2. Google Analytics
 - 16.2.1. Настройка учетной записи
 - 16.2.2. Отслеживание API Javascript
 - 16.2.3. Настраиваемые отчеты и сегменты

- 16.3. Качественный анализ
 - 16.3.1. Методы исследования, применяемые в веб-аналитике
 - 16.3.2. *Путешествие клиента*
 - 16.3.3. *Воронка покупки*
- 16.4. Цифровые метрики
 - 16.4.1. Основные метрики
 - 16.4.2. Коэффициенты
 - 16.4.3. Установление целей и KPI
- 16.5. Области анализа стратегии
 - 16.5.1. Приобретение трафика
 - 16.5.2. Активация
 - 16.5.3. Конверсия
 - 16.5.4. Лояльность
- 16.6. *Наука о данных и большие данные*
 - 16.6.1. *Бизнес-аналитика*
 - 16.6.2. Методология и анализ больших объемов данных
 - 16.6.3. Извлечение, обработка и загрузка данных
- 16.7. Визуализация данных
 - 16.7.1. Визуализация и интерпретация *приборных панелей*
 - 16.7.2. Преобразование данных в ценность
 - 16.7.3. Интеграция источников
 - 16.7.4. Ведение отчетности
- 16.8. Инструменты веб-аналитики
 - 16.8.1. Технологическая основа инструмента AW
 - 16.8.2. *Logs* и *Tags*
 - 16.8.3. Основная и *ad hoc* маркировка

Модуль 17. Инновации, электронная логистика и технологии в цепочке поставок

- 17.1. Инженерия процессов и проектирование продукции
 - 17.1.1. Инновационные стратегии
 - 17.1.2. Открытые инновации
 - 17.1.3. Организация и инновационные культуры
 - 17.1.4. Многофункциональное оборудование
- 17.2. Запуск и индустриализация новых продуктов
 - 17.2.1. Разработка новых продуктов
 - 17.2.2. Бережливый дизайн
 - 17.2.3. Индустриализация новых продуктов
 - 17.2.4. Производство и сборка
- 17.3. Управление цифровой электронной коммерцией
 - 17.3.1. Новые бизнес-модели электронной коммерции
 - 17.3.2. Планирование и разработка стратегического плана электронного бизнеса
 - 17.3.3. Технологическая структура в электронной коммерции
- 17.4. Операции и логистика в электронной коммерции
 - 17.4.1. Цифровое управление точками продаж
 - 17.4.2. Управление контактными центрами
 - 17.4.3. Автоматизация в управлении и мониторинге процессов
- 17.5. Электронная логистика. B2C и B2B
 - 17.5.1. Электронная логистика
 - 17.5.2. B2C: E-Fulfillment, последний километр
 - 17.5.3. B2B: E-Procurement. Market Places
- 17.6. Цифровое ценообразование
 - 17.6.1. Методы и шлюзы онлайн-платежей
 - 17.6.2. Электронные промоакции
 - 17.6.3. Цифровая синхронизация цен
 - 17.6.4. Электронные торги
- 17.7. Правовые аспекты электронной коммерции
 - 17.7.1. Законодательство ЕС
 - 17.7.2. Защита данных
 - 17.7.3. Налоговые аспекты электронной коммерции
 - 17.7.4. Общие положения и условия продажи

- 17.8. Склад в электронной коммерции
 - 17.8.1. Особенности склада электронной коммерции
 - 17.8.2. Дизайн и планирование складских помещений
 - 17.8.3. Инфраструктура. Стационарное и мобильное оборудование
 - 17.8.4. Зонирование и местоположение
- 17.9. Дизайн интернет-магазина
 - 17.9.1. Дизайн и юзабилити
 - 17.9.2. Наиболее распространенные функциональные возможности
 - 17.9.3. Технологические альтернативы
- 17.10. Управление цепями поставок и тенденции будущего
 - 17.10.1. Будущее электронного бизнеса
 - 17.10.2. Реальность сегодня и будущее электронной коммерции
 - 17.10.3. Операционные модели SC для глобальных предприятий

Модуль 18. Мобильная электронная коммерция

- 18.1. Мобильный маркетинг
 - 18.1.1. Новые привычки потребления и мобильности
 - 18.1.2. Модель SoLoMo
 - 18.1.3. 4 P маркетинг-микса в мобильности
- 18.2. Мобильные технологии
 - 18.2.1. Мобильные операторы
 - 18.2.2. Мобильные устройства и операционные системы
 - 18.2.3. Мобильные приложения и электронные приложения
 - 18.2.4. Датчики и интеграция с физическим миром
- 18.3. Тенденции в мобильном маркетинге
 - 18.3.1. Мобильная публикация
 - 18.3.2. Адвергейтинг и геймификация
 - 18.3.3. Мобильная геолокация
 - 18.3.4. Дополненная реальность
- 18.4. Поведение пользователей мобильных устройств
 - 18.4.1. Новые привычки поиска на мобильных устройствах
 - 18.4.2. Мультиэкран
 - 18.4.3. Мобильные устройства как фактор покупки
 - 18.4.4. ASO, привлечение и удержание мобильных пользователей

- 18.5. Пользовательский интерфейс и опыт покупок
 - 18.5.1. Правила и платформы *m*-коммерции
 - 18.5.2. *Оmnikanальность*
 - 18.5.3. *Мобильный и бесконтактный маркетинг*
 - 18.5.4. Разрыв между потребителем и рекламодателем
 - 18.5.5. Менеджеры контента для *мобильной коммерции*
- 18.6. *Приложения и покупки*
 - 18.6.1. *Дизайн приложений для мобильной коммерции*
 - 18.6.2. *Магазин приложений*
 - 18.6.3. *Маркетинг приложений* для повышения лояльности клиентов
 - 18.6.4. *Маркетинг приложений* для электронной коммерции
- 18.7. Мобильные платежи
 - 18.7.1. Цепочка создания стоимости и бизнес-модели мобильных методов оплаты
 - 18.7.2. Ключи к улучшению UX для мобильных платежей
 - 18.7.3. Стратегии позиционирования на рынке мобильных платежей
 - 18.7.4. Управление мошенничеством
- 18.8. Мобильная аналитика
 - 18.8.1. Методологии измерения и анализа мобильных устройств
 - 18.8.2. *Мобильные метрики*: Ключевые KPI
 - 18.8.3. Анализ рентабельности
 - 18.8.4. *Мобильная аналитика*
- 18.9. *Мобильная коммерция*
 - 18.9.1. Услуги
 - 18.9.2. Области применения
 - 18.9.3. *Мобильные социальные покупки*
- 18.10. *Мобильные приложения для социальных сетей*
 - 18.10.1. Мобильная интеграция в социальных сетях
 - 18.10.2. Мобильность, взаимоотношения, повсеместность и публичность
 - 18.10.3. Facebook Places
 - 18.10.4. Геолокация, мобильные каталоги, рекомендации онлайн и покупки

Модуль 19. Новые цифровые тенденции

- 19.1. Интернет вещей
 - 19.1.1. Видения и задачи
 - 19.1.2. Ключевые технологии
 - 19.1.3. Новаторские проекты
- 19.2. Геймификация
 - 19.2.1. Методы геймификации бизнеса
 - 19.2.2. *Концепция дизайна геймификации*
 - 19.2.3. Механизмы функционирования и мотивации
 - 19.2.4. Преимущества и окупаемость инвестиций
- 19.3. *Большие данные*
 - 19.3.1. Отраслевое применение
 - 19.3.2. Бизнес-модели
 - 19.3.3. Новые профессии
- 19.4. Искусственный интеллект
 - 19.4.1. Методологические аспекты в искусственном интеллекте
 - 19.4.2. Информированный метод поиска
 - 19.4.3. Методы вывода в правилах
 - 19.4.4. Семантические сети
- 19.5. Робототехника
 - 19.5.1. Морфология робота
 - 19.5.2. Математические инструменты для пространственной локализации
 - 19.5.3. Кинематическое управление
 - 19.5.4. Критерии для внедрения промышленного робота
- 19.6. Моделирование и симуляция
 - 19.6.1. Моделирование DEVS
 - 19.6.2. Моделирование случайных вводов
 - 19.6.3. Генерация случайных записей
 - 19.6.4. Разработка экспериментов и оптимизация

- 19.7. Внедрение криптографии в технологические проекты
 - 19.7.1. Электронная подпись
 - 19.7.2. Электронный сертификат
 - 19.7.3. Шифрование данных
 - 19.7.4. Практическое применение криптографии
- 19.8. Другие тенденции
 - 19.8.1. 3D-принтеры
 - 19.8.2. Беспилотные летательные аппараты
 - 19.8.3. Компьютерное зрение
 - 19.8.4. Дополненная реальность

Модуль 20. Управление талантами и управленческие навыки

- 20.1. Развитие управленческих компетенций
 - 20.1.1. Лидерство
 - 20.1.2. Эмоциональный интеллект
 - 20.1.3. Организация: области, процессы и проекты
- 20.2. Управление талантами как конкурентное преимущество
 - 20.2.1. Ключи к позитивному менеджменту
 - 20.2.2. Карта талантов в организации
 - 20.2.3. Стоимость и добавленная стоимость
- 20.3. Управление командами
 - 20.3.1. Развитие высокоэффективных команд
 - 20.3.2. Роли людей в группах
 - 20.3.3. Личностные факторы и мотивация для успешной работы
 - 20.3.4. Создание высокоэффективной команды
- 20.4. Организационные системы и изменения
 - 20.4.1. Процесс трансформации
 - 20.4.2. Предвидение и действие
 - 20.4.3. Организационное обучение
 - 20.4.4. Сопротивление изменениям

- 20.5. Направление и мотивация
 - 20.5.1. Природа мотивации
 - 20.5.2. Теория ожиданий
 - 20.5.3. Теории потребностей
 - 20.5.4. Мотивация и финансовое вознаграждение
- 20.6. Инновации в управлении талантами и людьми
 - 20.6.1. Модели стратегического управления талантами
 - 20.6.2. Выявление, обучение и развитие талантов
 - 20.6.3. Лояльность и удержание
 - 20.6.4. Проактивность и инновации

Модуль 21. Технологическое управление

- 21.1. Информационные системы и технологии в бизнесе
 - 21.1.1. Эволюция ИТ-модели
 - 21.1.2. Организация и отдел информационных технологий
 - 21.1.3. Информационные технологии и экономическая среда
- 21.2. ИТ-позиционирование компании
 - 21.2.1. Восприятие добавленной стоимости для бизнеса
 - 21.2.2. Уровень зрелости стратегии
 - 21.2.3. Управление ИТ и корпоративное управление
- 21.3. Развитие управленческого потенциала
 - 21.3.1. Функция управления и управленческие роли
 - 21.3.2. Роль ИТ-директора в компании
 - 21.3.3. Видение и миссия ИТ-директора
 - 21.3.4. Электронное лидерство и целостный инновационный менеджмент
- 21.4. Реляционный и политический потенциал
 - 21.4.1. Руководящие комитеты
 - 21.4.2. Влияние
 - 21.4.3. *Заинтересованные стороны*
 - 21.4.4. Управление конфликтами

- 21.5. Корпоративная стратегия и технологическая стратегия
 - 21.5.1. Создание стоимости для клиентов и акционеров
 - 21.5.2. Стратегические решения в области ИС/ИТ
 - 21.5.3. Корпоративная стратегия vs. технологическая и цифровая стратегия
- 21.6. Информационные системы для принятия решений
 - 21.6.1. *Бизнес-аналитика*
 - 21.6.2. *Хранилище данных*
 - 21.6.3. BSC или сбалансированная система показателей

Модуль 22. Стратегическое планирование и управление ИТ-проектами

- 22.1. Процесс стратегического планирования
 - 22.1.1. Фазы плана
 - 22.1.2. Концептуальный обзор
 - 22.1.3. Организация работы
- 22.2. Понимание стратегии бизнеса
 - 22.2.1. Потребности в информации
 - 22.2.2. Карта процесса
 - 22.2.3. Устремления или приоритеты бизнеса
- 22.3. Анализ текущего состояния ИС/ИТ
 - 22.3.1. Анализ уровня ресурсов и расходов/инвестиций
 - 22.3.2. Анализ воспринимаемого качества
 - 22.3.3. Анализ приложений и инфраструктур
 - 22.3.4. Анализ окружающей среды и конкурентов
- 22.4. Формулировка стратегии
 - 22.4.1. Стратегические стремления и направления плана
 - 22.4.2. Целевая модель ИС/ИТ
 - 22.4.3. Стратегические инициативы
 - 22.4.4. Последствия плана
- 22.5. План реализации
 - 22.5.1. Подход к реализации
 - 22.5.2. План проекта

- 22.6. Проекты в области информационных систем
 - 22.6.1. Планирование ИТ-проектов
 - 22.6.2. Мониторинг и закрытие проекта
 - 22.6.3. Стратегии управления проектами
- 22.7. Управление технологическими ресурсами
 - 22.7.1. Технологическое предложение
 - 22.7.2. Управление временем и затратами
 - 22.7.3. Управление проектами Agile и продуктивность
- 22.8. *Lean IT*
 - 22.8.1. *Lean IT and Lean Thinking*
 - 22.8.2. Основные принципы бережливого управления
 - 22.8.3. Группы по совершенствованию и решению проблем
 - 22.8.4. Формы технического обслуживания и управления качеством

Модуль 23. Системы информационной безопасности

- 23.1. Введение в информационную безопасность
 - 23.1.1. Типы атак на компьютерную систему
 - 23.1.2. Меры по обеспечению безопасности компьютерной системы
 - 23.1.3. План управления рисками, план обеспечения безопасности и план действий на случай непредвиденных обстоятельств
- 23.2. Безопасность в компьютерных сетях
 - 23.2.1. Угрозы в сети
 - 23.2.2. Компьютерные вирусы
 - 23.2.3. Социальная инженерия
 - 23.2.4. *Хакеры*
- 23.3. Этический хакинг
 - 23.3.1. Юридические соображения
 - 23.3.2. Сканирование уязвимостей
 - 23.3.3. Полезные инструменты
- 23.4. Разработка и управление безопасными сетями и управление рисками
 - 23.4.1. Серверные операционные системы
 - 23.4.2. Конфигурация сети
 - 23.4.3. Управление ИТ, управление рисками и соблюдение нормативных требований

- 23.5. Внедрение СУИБ в соответствии со Стандартами ISO 27000
 - 23.5.1. Системы управления информационной безопасностью и преимущества
 - 23.5.2. Стандарты управления информационной безопасностью
 - 23.5.3. Этапы внедрения СУИБ
- 23.6. Промышленная и интеллектуальная собственность в области технологий
 - 23.6.1. Промышленная собственность
 - 23.6.2. Товарные знаки и доменные имена
 - 23.6.3. Интеллектуальная собственность
- 23.7. Рекрутинг и сектор ИКТ
 - 23.7.1. Управление закупками и юридические аспекты
 - 23.7.2. Основные договорные показатели, связанные с сектором ИТ
- 23.8. Защита данных и конфиденциальность
 - 23.8.1. Трудовые отношения, частная жизнь и право на неприкосновенность частной жизни
 - 23.8.2. Основные фундаментальные права, связанные с ИТ-средой

Модуль 24. Стратегия цифрового маркетинга

- 24.1. *Управление цифровым бизнесом*
 - 24.1.1. Конкурентная стратегия в условиях растущей цифровизации СМИ
 - 24.1.2. Разработка и создание плана цифрового маркетинга
 - 24.1.3. Планирование и поиск цифровых СМИ
 - 24.1.4. Анализ рентабельности инвестиций в плане цифрового маркетинга
- 24.2. Цифровой маркетинг для укрепления бренда
 - 24.2.1. *Брендингованный контент и сторителлинг*
 - 24.2.2. Гиперсегментация
 - 24.2.3. Видеомаркетинг
 - 24.2.4. Социальные продажи
- 24.3. Определение стратегии цифрового маркетинга
 - 24.3.1. *Маркетинг по замкнутому циклу*
 - 24.3.2. *Непрерывный маркетинговый цикл*
 - 24.3.3. *Мультиканальный маркетинг*

- 24.4. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов
 - 24.4.1. Гиперсегментация и микролокализация
 - 24.4.2. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
 - 24.4.3. *Управление взаимоотношениями с посетителями*
- 24.5. Тенденции в цифровом маркетинге
 - 24.5.1. *Ремаркетинг*
 - 24.5.2. *Цифровой нейромаркетинг*
 - 24.5.3. *Аватар в маркетинге*
 - 24.5.4. *Bluecasting*
- 24.6. Управление цифровыми кампаниями
 - 24.6.1. *Дисплейная реклама и рич-медиа*
 - 24.6.2. Мультиплатформенные, мультисегментные, мультиперсонализационные кампании
 - 24.6.3. Реклама на цифровом телевидении
- 24.7. План онлайн-маркетинга
 - 24.7.1. Онлайн-исследования
 - 24.7.2. Создание плана онлайн-маркетинга
 - 24.7.3. Конфигурация и активация
 - 24.7.4. Запуск и управление
- 24.8. *Смешанный маркетинг*
 - 24.8.1. Интеграция *on* и *off* действий
 - 24.8.2. Настройка и сегментирование
 - 24.8.3. Улучшение пользовательского опыта

Модуль 25. Маркетинг в поисковых системах и оптимизация поисковых систем

- 25.1. Принцип работы поисковых систем
 - 25.1.1. Показатели и индексы
 - 25.1.2. Алгоритмы
 - 25.1.3. SEO и корпоративный брендинг
- 25.2. Ключевые переменные SEO
 - 25.2.1. Индексируемость
 - 25.2.2. Содержание
 - 25.2.3. Популярность

- 25.3. SEO-анализ
 - 25.3.1. Определение KPI
 - 25.3.2. Генерация сценариев и оповещений
 - 25.3.3. Оптимизация изображений, видео и других элементов
- 25.4. Линкбилдинг
 - 25.4.1. Способы эффективного линкбилдинга
 - 25.4.2. Приманка ссылок
 - 25.4.3. Аудит ссылок
 - 25.4.4. Штрафы
- 25.5. Оптимизация магазина приложений
 - 25.5.1. Индексирование приложений
 - 25.5.2. Видимость приложений в поисковых системах
 - 25.5.3. Измерение видимости приложений для поисковых систем
- 25.6. Техническое SEO
 - 25.6.1. Оптимизация производительности веб-сайтов
 - 25.6.2. Real Time контент
 - 25.6.3. Соответствующая маркировка и заголовки
 - 25.6.4. Передовые методы WPO
- 25.7. SEO и электронная коммерция
 - 25.7.1. Оптимизация коэффициента конверсии
 - 25.7.2. Инструменты для веб-мастеров Google
 - 25.7.3. Социальное доказательство и вирализация
 - 25.7.4. Навигация и индексруемость
- 25.8. Интеграция в план онлайн-маркетинга
 - 25.8.1. Метрики и влияние
 - 25.8.2. Веб-аналитика
 - 25.8.3. Другие инструменты мониторинга

Модуль 26. Поисковый маркетинг (SEM)

- 26.1. Поиск ключевых слов для SEM
 - 26.1.1. Adwords Keyword Tool
 - 26.1.2. Google Suggest
 - 26.1.3. Insights for Search
 - 26.1.4. Google Trends
- 26.2. SEM и Google Adwords
 - 26.2.1. Google Shopping
 - 26.2.2. Google Display Network
 - 26.2.3. Google AdWords Mobile
 - 26.2.4. Реклама на YouTube
- 26.3. Google Products
 - 26.3.1. Google Products, интегрированные в AdWords
 - 26.3.2. Расширения продукта vs рекламы продукта
 - 26.3.3. Google Shopping и Local
 - 26.3.4. Google Merchant
- 26.4. Оплата за клики и SEM
 - 26.4.1. Search и Display
 - 26.4.2. Создание кампаний PPC
 - 26.4.3. Отслеживание конверсий
- 26.5. Реклама на Facebook
 - 26.5.1. Реклама PPC/PPF (pay per fan)
 - 26.5.2. Создание рекламы на Facebook
 - 26.5.3. Facebook Power Editor
 - 26.5.4. Оптимизация кампаний
- 26.6. Другие платформы PPC
 - 26.6.1. Twitter Ads
 - 26.6.2. LinkedIn
 - 26.6.3. Baldu
 - 26.6.4. Yandex

- 26.7. SEM-стратегия
 - 26.7.1. Оценка качества
 - 26.7.2. CPC-реклама
 - 26.7.3. Ссылки на сайт
- 26.8. Измерения в SEM
 - 26.8.1. KPI
 - 26.8.2. Показатели, клики, конверсии
 - 26.8.3. Доход, ROI, CPA

Модуль 27. Оптимизация конверсии

- 27.1. Введение в оптимизацию коэффициента конверсии
 - 27.1.1. Цикл покупки и элементы онлайн-поведения
 - 27.1.2. Основы нейромаркетинга
 - 27.1.3. Юзабилити vs убеждение
- 27.2. Методология CRO
 - 27.2.1. Научный метод
 - 27.2.2. Пирамида конверсии
 - 27.2.3. Процесс оптимизации конверсии
- 27.3. Веб-аналитика и CRO
 - 27.3.1. Качественная аналитика
 - 27.3.2. Поведенческий анализ
 - 27.3.3. Цели бизнеса и пользователя
- 27.4. Пользовательский опыт и оптимизация конверсии
 - 27.4.1. Бережливый подход и пользовательский опыт
 - 27.4.2. Вайрфрейминг
 - 27.4.3. Убеждающий копирайтинг
- 27.5. Психология и CRO
 - 27.5.1. Нейромаркетинг
 - 27.5.2. Веб-дизайн и нейромаркетинг
 - 27.5.3. Обучение, память и эмоции
- 27.6. Поведенческая экономика
 - 27.6.1. Факторы принятия решений
 - 27.6.2. Мотивация и фиксация
 - 27.6.3. Роль бессознательного

- 27.7. Экспериментирование в CRO
 - 27.7.1. Многомерное тестирование vs A/B/n алгоритмы
 - 27.7.2. Инструменты тестирования
 - 27.7.3. Реализация и выполнение
- 27.8. CRO в электронной коммерции
 - 27.8.1. Электронная коммерция и CRO
 - 27.8.2. Воронка продаж для электронной коммерции
 - 27.8.3. Процессы, которые необходимо оптимизировать

Модуль 28. Дизайн, юзабилити и пользовательский опыт

- 28.1. UX-дизайн
 - 28.1.1. Информационная архитектура
 - 28.1.2. SEO и аналитика для UX
 - 28.1.3. Целевые страницы
- 28.2. Технические термины UX-дизайна
 - 28.2.1. Вайрфрейм и компоненты
 - 28.2.2. Схема взаимодействия и навигационный поток
 - 28.2.3. Профиль пользователя
 - 28.2.4. Процесс и воронка процесса
- 28.3. Исследования
 - 28.3.1. Исследования в проектах по дизайну интерфейсов
 - 28.3.2. Качественный и количественный подход
 - 28.3.3. Информирование о результатах исследований
- 28.4. Цифровой дизайн
 - 28.4.1. Цифровой прототип
 - 28.4.2. Axure и Responsive
 - 28.4.3. Дизайн взаимодействия и визуальный дизайн
- 28.5. Пользовательский опыт
 - 28.5.1. Методология дизайна, ориентированного на пользователя
 - 28.5.2. Методы исследования пользователей
 - 28.5.3. Вовлечение клиента в процесс
 - 28.5.4. Управление покупательским опытом

- 28.6. Разработка стратегии пользовательского опыта
 - 28.6.1. Деревья контента
 - 28.6.2. Вайрфреймы с высокой точностью
 - 28.6.3. Карты компонентов
 - 28.6.4. Руководства по юзабилити
- 28.7. Оценка юзабилити
 - 28.7.1. Методы оценки юзабилити
 - 28.7.2. Визуализация данных
 - 28.7.3. Представление данных
- 28.8. Управление потребительской ценностью и клиентским опытом
 - 28.8.1. Использование повествований и сторителлинг
 - 28.8.2. Совместный маркетинг как стратегия
 - 28.8.3. Управление контент-маркетингом
 - 28.8.4. Окупаемость инвестиций в управление клиентским опытом

Модуль 29. Наука о данных и большие данные

- 29.1. Наука о данных и большие данные
 - 29.1.1. Влияние больших данных и науки о данных на бизнес-стратегию
 - 29.1.2. Введение в работу с командной строкой
 - 29.1.3. Проблемы и решения в области науки о данных
- 29.2. Языки для *Data Hacking*
 - 29.2.1. Базы данных SQL
 - 29.2.2. Введение в Python
 - 29.2.3. Программирование на языке R
- 29.3. Статистика
 - 29.3.1. Введение в статистику
 - 29.3.2. Линейная и логистическая регрессия
 - 29.3.3. PCA и кластеризация
- 29.4. Машинное обучение
 - 29.4.1. Выбор модели и регуляризация
 - 29.4.2. Случайные деревья и леса
 - 29.4.3. Обработка естественного языка

- 29.5. Большие данные
 - 29.5.1. Hadoop
 - 29.5.2. Spark
 - 29.5.3. Системы совместных рекомендаций и фильтрации
- 29.6. Истории успеха в области науки о данных
 - 29.6.1. Сегментация клиентов с использованием модели RFM
 - 29.6.2. Применение дизайна экспериментов
 - 29.6.3. Ценность цепочки поставок: Прогнозирование
 - 29.6.4. Бизнес-аналитика
- 29.7. Гибридные архитектуры в больших данных
 - 29.7.1. Лямбда-архитектура
 - 29.7.2. Каппа-архитектура
 - 29.7.3. Apache Flink и практическое применение
 - 29.7.4. Amazon Web Services
- 29.8. Большие данные в облаке
 - 29.8.1. AWS: Kinesis
 - 29.8.2. AWS: DynamoSDB
 - 29.8.3. Google Cloud Computing
 - 29.8.4. Google BigQuery

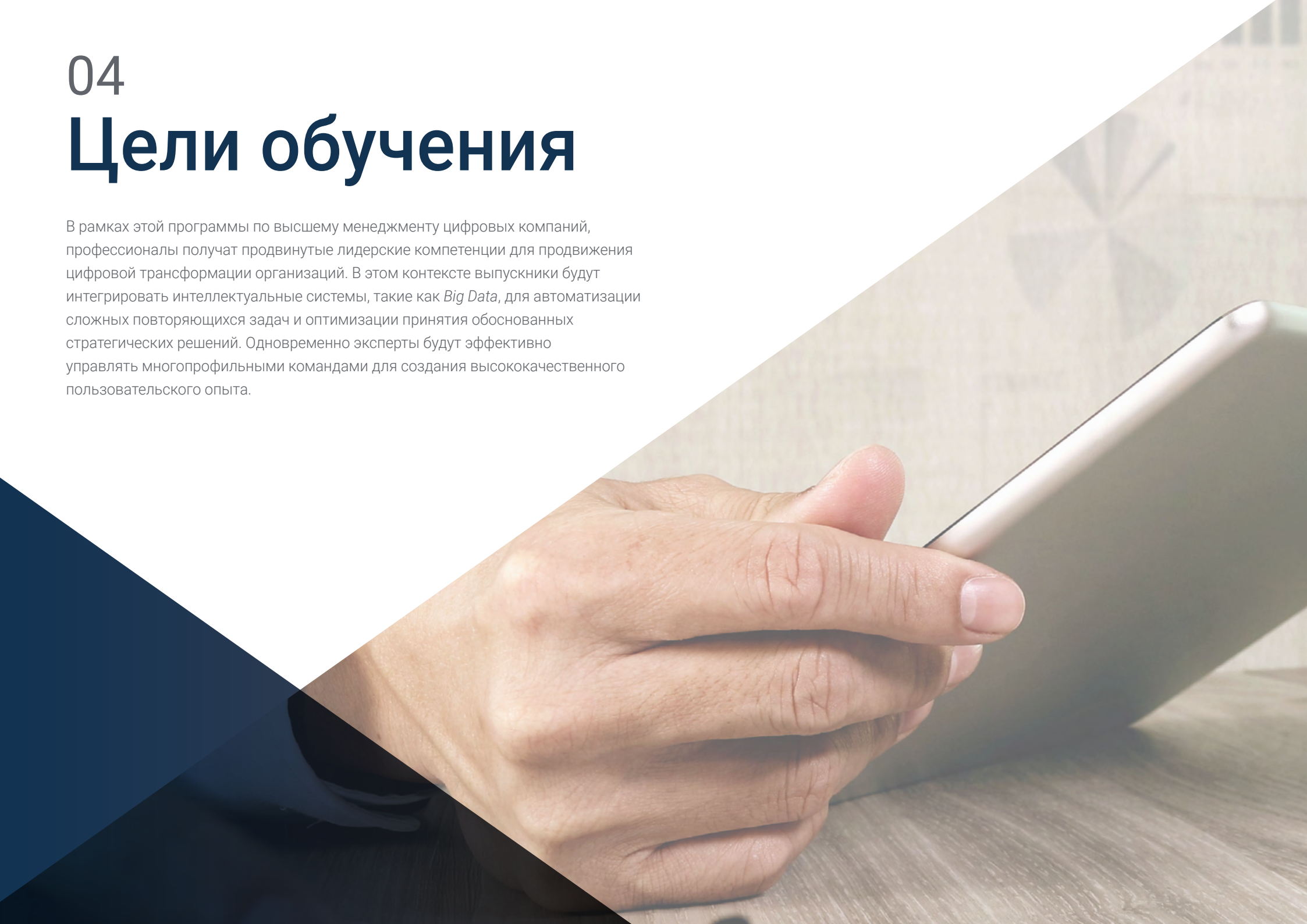


Профессиональная магистерская специализация, включающая в себя лучшие методы поддержки обучения в режиме онлайн, позволит вам учиться быстро, постоянно и эффективно”

04

Цели обучения

В рамках этой программы по высшему менеджменту цифровых компаний, профессионалы получают продвинутые лидерские компетенции для продвижения цифровой трансформации организаций. В этом контексте выпускники будут интегрировать интеллектуальные системы, такие как *Big Data*, для автоматизации сложных повторяющихся задач и оптимизации принятия обоснованных стратегических решений. Одновременно эксперты будут эффективно управлять многопрофильными командами для создания высококачественного пользовательского опыта.



“

Вы будете использовать Agile-методологии, такие как Lean, чтобы сократить сроки выполнения и максимально повысить эффективность управления онлайн-проектами”



Общие цели

- ♦ Определять последние тенденции в управлении бизнесом, принимая во внимание глобализованную 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
- ♦ Разрабатывать стратегии по созданию новых возможностей на существующих рынках
- ♦ Внедрять стратегии цифровизации для бизнеса, принимать правильные решения для достижения запланированных целей
- ♦ Анализировать и определять факторы, вызывающие трудности или возможности в цифровой среде
- ♦ Руководить процессами изменения бизнеса на основе цифровизации
- ♦ Определять изменения, необходимые для совершенствования управления и направления деятельности компании, исходя из ориентации стратегии на цифровую среду
- ♦ Развить управленческие навыки, необходимые для руководства ростом и расширением компаний, работающих в цифровой среде
- ♦ Оценивать состояние, позиционирование и развитие информационных технологий в бизнес-среде
- ♦ Развить управленческие навыки и знания, необходимые для технологического лидерства в организации
- ♦ Внедрять модели стратегического управления ИТ, интегрированные и согласованные с корпоративной стратегией и управлением
- ♦ Внедрять методы систематизации процессов технологических инноваций, связанных с потребностями компании



Конкретные цели

Модуль 1. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- ♦ Развивать лидерские навыки, ориентированные на этические принципы, интегрируя ответственные практики в процесс принятия корпоративных решений
- ♦ Внедрять политики корпоративной социальной ответственности, которые будут оказывать положительное влияние на общество и окружающую среду

Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный менеджмент

- ♦ Уметь формулировать и реализовывать эффективные бизнес-стратегии
- ♦ Эффективно управлять руководящими командами и принимать ключевые решения, которые улучшат результаты организации

Модуль 3. Управление персоналом и талантами

- ♦ Углубить знания в эффективном управлении человеческим капиталом, включая привлечение, удержание и развитие талантов
- ♦ Разрабатывать стратегии управления персоналом, которые согласуют цели сотрудников с видением компании

Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент

- ♦ Развивать навыки принятия стратегических финансовых решений для оптимизации ресурсов организации
- ♦ Обучаться составлению и управлению бюджетами, финансовыми отчетами и проведению анализа рентабельности

Модуль 5. Управление операциями и логистика

- ♦ Углубиться в эффективное управление логистическими операциями, оптимизируя цепочку поставок и производство
- ♦ Внедрять стратегии, которые повысят эффективность и снизят операционные расходы

Модуль 6. Управление информационными системами

- ♦ Углубить управление и оптимизацию информационных систем внутри организации
- ♦ Развивать навыки интеграции технологий, поддерживающих принятие решений и улучшение бизнес-процессов

Модуль 7. Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации

- ♦ Анализировать выполнение коммерческих стратегий и стратегий маркетинга, способствующих росту компании
- ♦ Получить компетенции в управлении корпоративной коммуникацией для укрепления имиджа бренда

Модуль 8. Исследование рынка, реклама и коммерческое управление

- ♦ Обучиться исследованию рынков для выявления тенденций и бизнес-возможностей
- ♦ Разрабатывать эффективные рекламные кампании и осуществлять коммерческое управление

Модуль 9. Инновации и управление проектами

- ♦ Руководить инновационными проектами, которые улучшат конкурентоспособность компании
- ♦ Углубить знания в планировании, выполнении и контроле проектов, обеспечивая их соответствие бизнес-стратегии

Модуль 10. Исполнительный менеджмент

- ♦ Развивать навыки управления и лидерства руководящих команд в условиях высоких требований бизнеса
- ♦ Принимать стратегические решения, способствующие оптимизации ресурсов и улучшению результатов работы организации

Модуль 11. Конкурентная среда и стратегия

- ♦ Углубить анализ и оценку конкурентной среды для формулирования адаптивных бизнес-стратегий
- ♦ Быть способным выявлять возможности для улучшения и конкурентных преимуществ на рынке

Модуль 12. Инновации и предпринимательство

- ♦ Развивать способность выявлять и развивать инновационные бизнес-возможности
- ♦ Руководить предпринимательскими инициативами, начиная с идеи и до реализации проектов

Модуль 13. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

- ♦ Осваивать стратегии цифрового маркетинга и электронной торговли для повышения видимости и онлайн-продаж
- ♦ Использовать современные цифровые платформы для создания *вовлеченности* и лояльности клиентов

Модуль 14. Цифровая коммуникация и онлайн-репутация

- ♦ Развивать навыки управления цифровой коммуникацией и поддержания положительной репутации онлайн
- ♦ Уметь использовать социальные сети и цифровые инструменты для управления кризисами и даже улучшения имиджа бренда онлайн

Модуль 15. Performance-маркетинг и входящий маркетинг

- ♦ Применять стратегии *входящего* маркетинга для эффективного привлечения, конверсии и удержания клиентов
- ♦ Приобретать навыки для измерения эффективности маркетинговых кампаний и их оптимизации

Модуль 16. Веб-аналитика и маркетинговая аналитика

- ♦ Развивать компетенции в интерпретации и анализе веб-данных для улучшения стратегий цифрового маркетинга
- ♦ Уметь использовать инструменты анализа для оптимизации работы веб-сайтов и рекламных кампаний

Модуль 17. Инновации, электронная логистика и технологии в цепочке поставок

- ♦ Углубить внедрение технологических решений в цепочку поставок для повышения логистической эффективности
- ♦ Развивать навыки управления электронной логистикой для оптимизации процессов распределения

Модуль 18. Мобильная электронная коммерция

- ♦ Изучить разработку и управление стратегиями мобильной электронной торговли для увеличения присутствия бренда на мобильных платформах
- ♦ Получить навыки создания покупательского опыта онлайн, адаптированного под мобильные устройства

Модуль 19. Новые цифровые тенденции

- ♦ Быть способным выявлять и адаптироваться к новым технологическим и цифровым тенденциям в бизнес-среде
- ♦ Внедрять инновационные решения, которые интегрируют последние цифровые тренды в бизнес-модели

Модуль 20. Управление талантами и управленческие навыки

- ♦ Анализировать эффективное управление человеческими ресурсами, сосредоточив внимание на развитии ключевых управленческих навыков
- ♦ Изучать разработку стратегий обучения и профессионального развития

Модуль 21. Технологическое управление

- ♦ Углубить управление технологическими ресурсами для стимулирования инноваций внутри компании
- ♦ Развить навыки внедрения технологических стратегий, которые согласуют организационные цели с потребностями рынка

Модуль 22. Стратегическое планирование и управление IT-проектами

- ♦ Рассмотреть планирование и выполнение технологических проектов, согласованных с корпоративной стратегией
- ♦ Обучаться эффективному управлению IT-проектами, обеспечивая их успех и соответствие бизнес-целям

Модуль 23. Системы информационной безопасности

- ♦ Изучить защиту данных и внедрение систем информационной безопасности
- ♦ Развить навыки управления кибербезопасностью и защиты целостности корпоративных информационных систем

Модуль 24. Стратегия цифрового маркетинга

- ♦ Анализировать разработку цифровых маркетинговых стратегий, которые дают измеримые результаты
- ♦ Обучиться внедрению эффективных цифровых тактик для увеличения присутствия в интернете и вовлеченности пользователей

Модуль 25. Маркетинг в поисковых системах и оптимизация поисковых систем

- ♦ Развить навыки оптимизации веб-сайтов для улучшения позиций в поисковых системах
- ♦ Углубиться в разработку маркетинговых стратегий в поисковых системах, которые увеличат веб-трафик и улучшат конверсию

Модуль 26. Поисковый маркетинг (SEM)

- ♦ Анализировать разработку и управление кампаниями маркетинга в поисковых системах, которые максимизируют возврат инвестиций
- ♦ Углубиться в оптимизацию платных кампаний, обеспечивая эффективное и рентабельное позиционирование

Модуль 27. Оптимизация конверсии

- ♦ Развить компетенции для улучшения коэффициента конверсии на веб-сайтах через анализ данных и внедрение улучшений в пользовательский опыт
- ♦ Изучить применение техник оптимизации, которые увеличат конверсии и приведут к ощутимым результатам

Модуль 28. Дизайн, юзабилити и пользовательский опыт

- ♦ Углубиться в дизайн интуитивно понятных интерфейсов, которые улучшают удобство использования и пользовательский опыт
- ♦ Развить навыки создания привлекательных и функциональных дизайнов, которые способствуют удовлетворенности клиентов

Модуль 29. Наука о данных и большие данные

- ♦ Уметь управлять большими объемами данных для получения ценной информации, которая направляет бизнес-решения
- ♦ Обучаться внедрению решений *Big Data*, которые оптимизируют принятие решений в реальном времени и улучшают операционные процессы



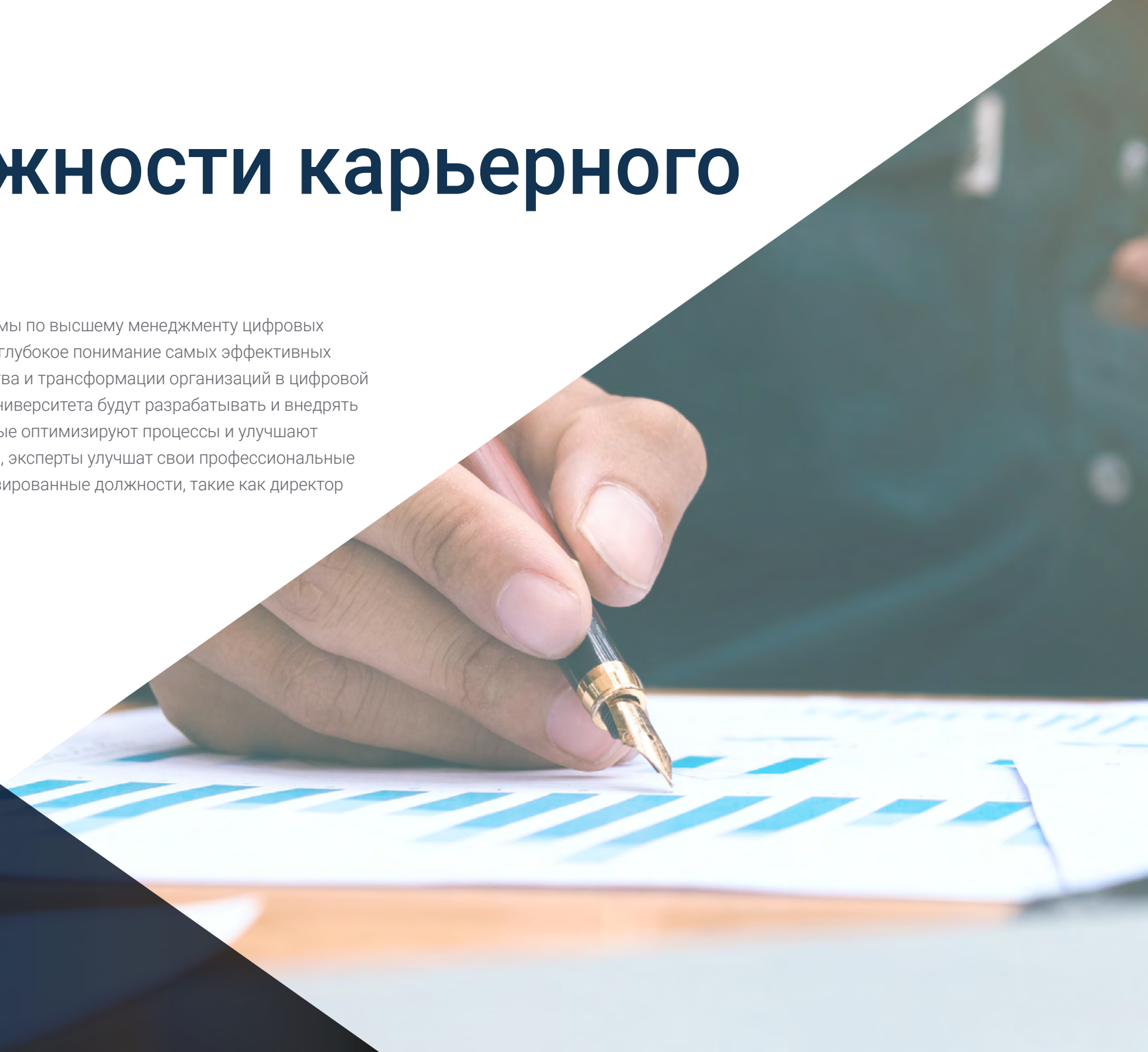
“

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

05

Возможности карьерного роста

После завершения этой программы по высшему менеджменту цифровых компаний, специалисты получают глубокое понимание самых эффективных цифровых стратегий для лидерства и трансформации организаций в цифровой среде. Кроме того, выпускники университета будут разрабатывать и внедрять технологические решения, которые оптимизируют процессы и улучшают клиентский опыт. Таким образом, эксперты улучшат свои профессиональные перспективы и займут специализированные должности, такие как директор по цифровой трансформации.



“

Вы будете управлять большими объемами данных, получая стратегические выводы, которые позволят принимать взвешенные решения”

Профиль выпускника

Выпускник программы по высшему менеджменту цифровых компаний — это высококвалифицированный специалист, способный руководить и управлять компаниями в цифровой среде. Кроме того, он обладает глубокими знаниями о новых технологиях, стратегиях цифровой трансформации и инновационных бизнес-моделях, необходимых для стимулирования роста и конкурентоспособности организаций. Вдобавок, он подготовлен к разработке и внедрению индивидуальных технологических решений, работе в многопрофильных командах и выступлению в роли моста между технологиями и бизнес-целями, способствуя эффективному и устойчивому цифровому управлению.

Вы будете повышать качество обслуживания клиентов с помощью цифровых платформ и услуг, обеспечивая долгосрочную лояльность клиентов.

- ♦ **Критическое мышление и решение проблем:** Профессионалы развивают способность применять критическое мышление для анализа сложных ситуаций в цифровой среде, выявления технологических и бизнес-проблем и создания инновационных решений, способствующих росту компании
- ♦ **Управление проектами и временем:** Ключевая компетенция — это способность эффективно управлять цифровыми проектами, включая управление временем, организацию технологических и человеческих ресурсов, а также координацию многопрофильных команд для достижения поставленных целей
- ♦ **Продвинутая цифровая компетенция:** В текущих условиях крайне важно, чтобы профессионалы умели работать с передовыми цифровыми инструментами и технологиями, от платформ для анализа данных до новых технологий, таких как искусственный интеллект, блокчейн и дополненная реальность, для оптимизации процессов и создания конкурентных преимуществ
- ♦ **Стратегическое мышление:** Они развивают способность разрабатывать и внедрять цифровые стратегии, согласованные с бизнес-целями, выявляя рыночные возможности, предсказывая технологические тенденции и адаптируя видение компании к постоянно развивающейся цифровой среде



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

- 1. Директор по цифровой трансформации:** Эксперт в ведении процессов цифровизации компании, интегрируя передовые технологии для оптимизации операций и повышения конкурентоспособности.
- 2. Chief Digital Officer:** Ответственный за глобальную цифровую стратегию организации, обеспечивая согласование технологических инициатив с корпоративными целями.
- 3. Менеджер по цифровым инновациям:** Профессионал, ориентированный на разработку и внедрение новых технологий и цифровых решений, способствующих росту и инновациям в компании.
- 4. Консультант по цифровой стратегии:** Консультирует компании по планированию и реализации эффективных цифровых стратегий, оптимизируя их присутствие и результаты в цифровой среде.
- 5. Директор по технологиям:** Руководит технологическим развитием компании, контролирует внедрение систем и цифровых платформ, обеспечивая постоянные инновации.
- 6. Менеджер по электронной коммерции:** Отвечает за управление и оптимизацию операций электронной коммерции, улучшая пользовательский опыт и увеличивая онлайн-продажи.
- 7. Менеджер по цифровому маркетингу:** Разрабатывает и реализует маркетинговые стратегии в цифровых каналах, увеличивая видимость бренда и вовлеченность целевой аудитории.
- 8. Специалист по цифровой безопасности:** Профессионал, отвечающий за защиту цифровых активов компании, внедряя меры кибербезопасности и управляя технологическими рисками.
- 9. Менеджер по разработке цифровых продуктов:** Руководит разработкой и проектированием новых цифровых продуктов и услуг, обеспечивая их соответствие потребностям рынка и технологическим трендам.

“

Вы будете руководить цифровой трансформацией подразделений, внедряя новые технологии для автоматизации сложных задач”

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 TESH

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



Самые обширные учебные планы на международном уровне

ТЕСН 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 ТЕСН, 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 ТЕСН 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 ТЕСН 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 ТЕСН 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 ТЕСН 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 ТЕСН 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 TESH.

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 TESH 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

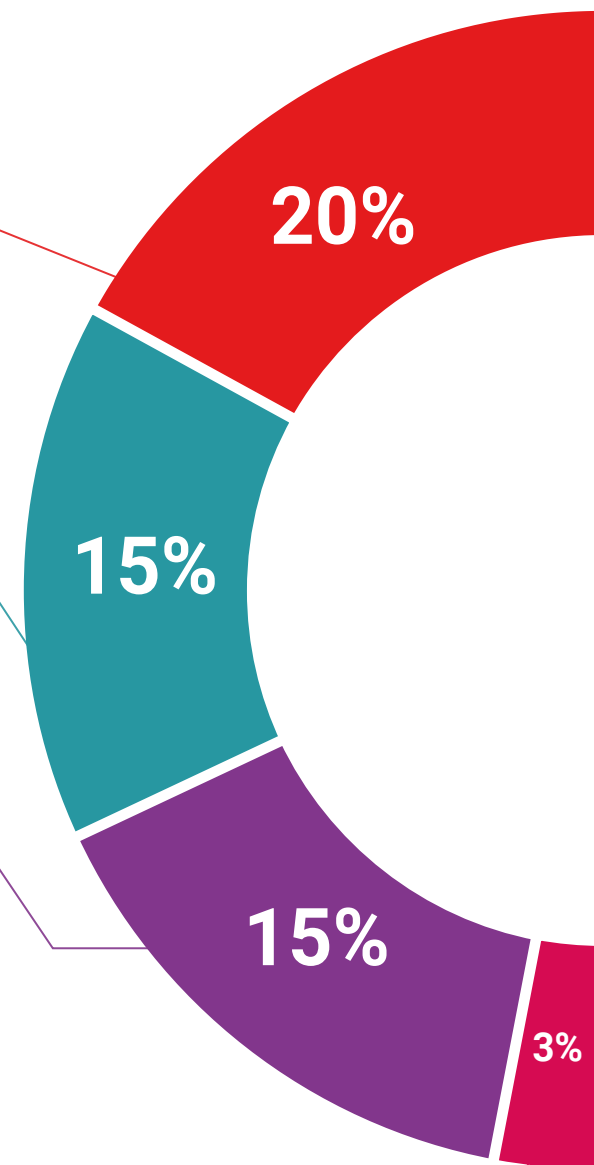
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной форме для воспроизведения на мультимедийных устройствах, которые включают аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

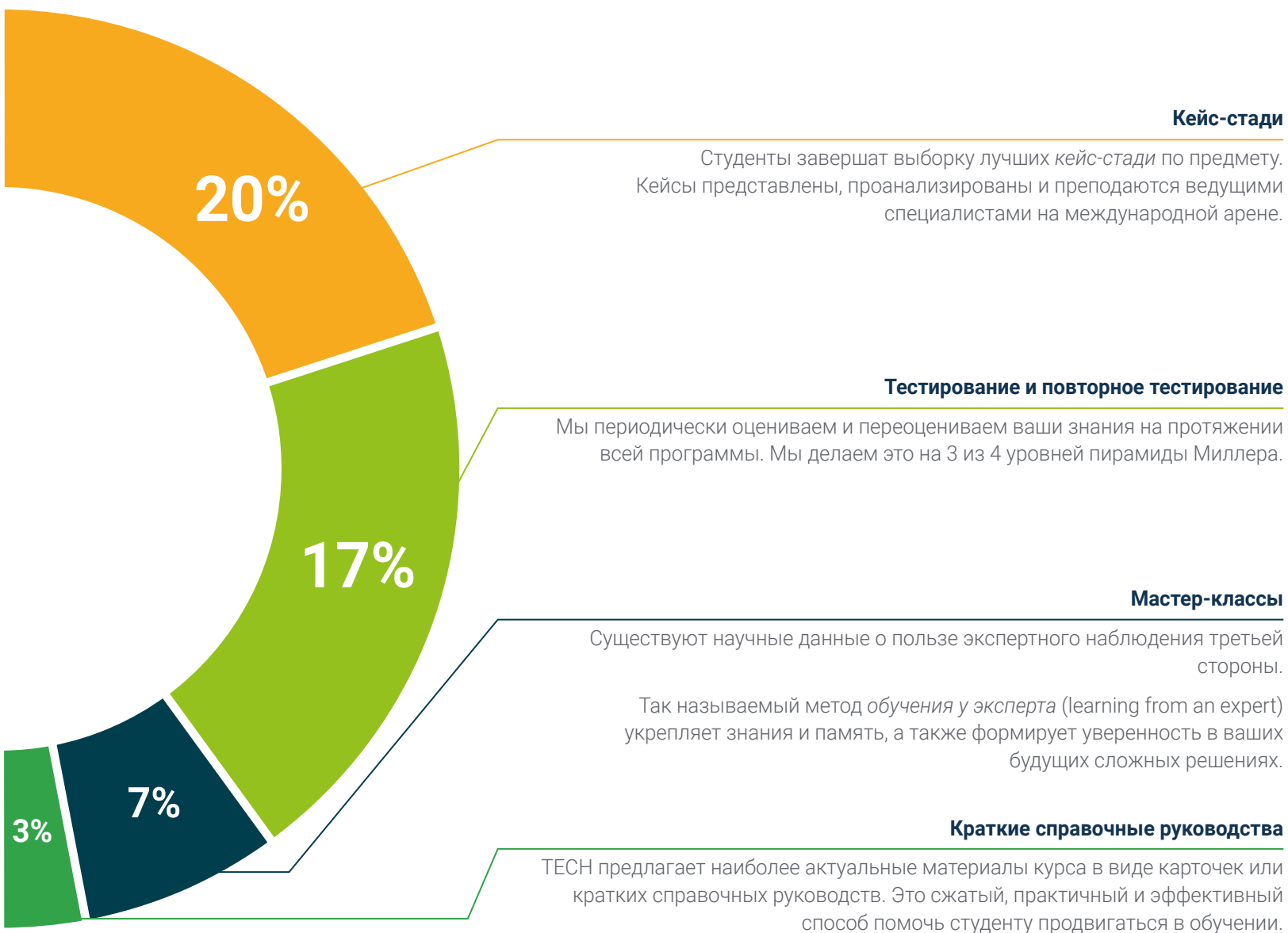
Эта эксклюзивная образовательная система для презентации мультимедийного содержания была награждена Microsoft как "Кейс успеха в Европе".



Дополнительная литература

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

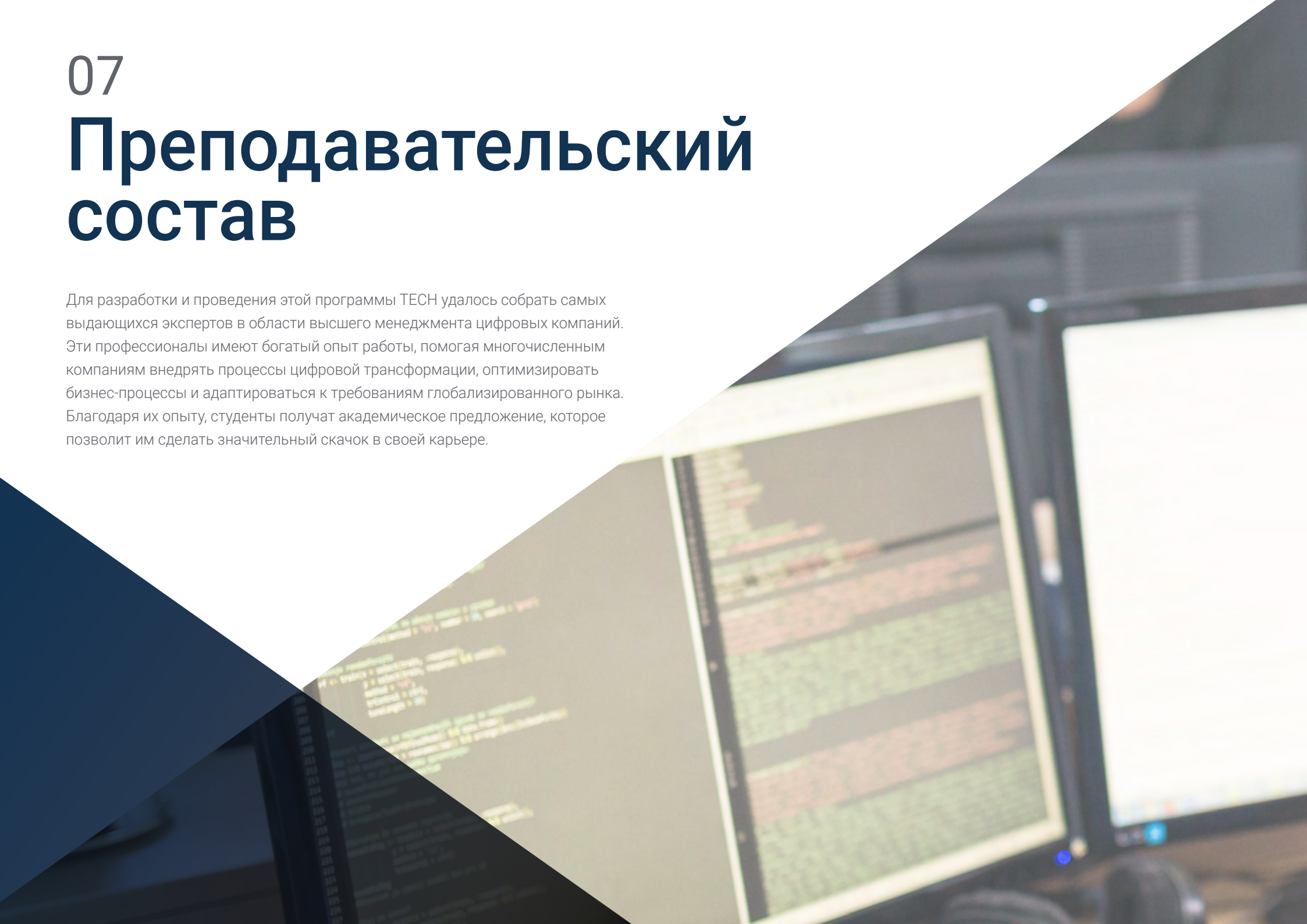




07

Преподавательский состав

Для разработки и проведения этой программы TESH удалось собрать самых выдающихся экспертов в области высшего менеджмента цифровых компаний. Эти профессионалы имеют богатый опыт работы, помогая многочисленным компаниям внедрять процессы цифровой трансформации, оптимизировать бизнес-процессы и адаптироваться к требованиям глобализированного рынка. Благодаря их опыту, студенты получают академическое предложение, которое позволит им сделать значительный скачок в своей карьере.



“

Опытная команда преподавателей, специализирующаяся на высшем менеджменте цифровых компаний, проведет вас по всему учебному плану, разрешив все возникающие у вас сомнения”

Приглашенный лектор международного уровня

Доктор Бен Мардер — ведущая фигура в области маркетинга, получившая международное признание благодаря своему глубокому вкладу в понимание поведения потребителей в цифровую эпоху. Он демонстрирует исключительное лидерство, укрепляя свою репутацию академика непревзойденного уровня.

Кроме того, частью его исследовательской программы является изучение социального и коммерческого поведения потребителей в контексте цифровых технологий, особенно социальных медиа. В его послужном списке более 40 статей, принятых к публикации в таких известных журналах, как *Journal of Retailing*, *European Journal of Marketing* и *Journal of Business Research*. Его новаторская работа, посвященная "охлаждающему эффекту" (*Chilling Effect*) социальных сетей, привлекла внимание международной общественности и была опубликована в таких престижных изданиях, как *The New York Times*, *Harvard Business Review* и *BBC*. Исследование показало, как использование социальных сетей влияет на поведение в реальной жизни, что нашло отклик как у ученых, так и у общественности.

Помимо исследовательской деятельности, он также успешно работал в качестве координатора программы "Введение в бизнес-исследования", сыграв ключевую роль в формировании образовательного ландшафта. Он также занимал должность руководителя программ маркетинговых исследований, курируя исследовательские проекты и способствуя благополучию студентов и преподавателей, и все это в Школе бизнеса Эдинбургского университета.

Наконец, доктор Бен Мардер получил признание за свои инновационные исследовательские презентации, в том числе за изучение непредвиденных последствий применения маркетинговых технологий. Таким образом, благодаря своей кропотливой работе он продолжает освещать сложности цифрового маркетинга и оставлять неизгладимый след как в научных кругах, так и в промышленности.



Д-р Мардер, Бен

- Руководитель программ маркетинговых исследований, Эдинбургский университет, Великобритания
- Координатор программ по введению в исследовательскую деятельность в бизнесе в Школе бизнеса, Эдинбургский университет
- Выступления в СМИ: The New York Times, Harvard Business Review и BBC
- Публикации в Journal of Retailing, European Journal of Marketing и Journal of Business Research
- Докторская степень по маркетингу и информационным системам в Университете Бата
- Степень магистра в области маркетинга в Университете Лестера
- Степень бакалавра в области финансовой экономики в Университете Лестера

“

Благодаря TESH 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.

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 в Mastercard, Нью-Йорк, США
- Директор по поиску талантов, NBCUniversal Media, 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

“

*Воспользуйтесь возможностью
ознакомиться с последними
достижениями в этой области,
чтобы применять их в
вашей повседневной практике"*

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 возвращал 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 (автомобильные комплектующие и розничная торговля) для компании Shell в Куала-Лумпуре, Малайзия
- Старший консультант по вопросам управления (сектор финансовых услуг) в компании Accenture в Сингапуре
- Степень бакалавра 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

“

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

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 **BIM Leadership Award, Search Leadership Award, Export Lead Generation Programme Award** и **EMEA Best Sales Model Award**.

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



Выбирайте TECH! Вы сможете получить доступ к лучшим дидактическим материалам, находящимся на переднем крае технологий и образования и разработанным всемирно признанными специалистами в этой области"

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 прода. 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. Грэм также 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 *бизнес-аналитики* в Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по *бизнес-аналитике* и *науке о данных*
- Директор по *бизнес-аналитике* в Cargemini
- 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 программы MBA будут сопровождать вас на протяжении всего процесса 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, компания 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 помог 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 наук в области политологии 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 Галан, Хосе

- Специалист в области онлайн-маркетинга
- Директор по электронному маркетингу в TECH Технологическом университете
- Блогер в Cosas sobre Marketing Online (Все об онлайн-маркетинге)
- Директор по корпоративному маркетингу в Médica Panamericana
- Степень бакалавра в области рекламы и связей с общественностью и Мадридского университета Комплутенсе
- Европейская высшая программа в области цифрового маркетинга в Цифровом Университете ESIC



“

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

08

Квалификация

Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента цифровых компаний гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Профессиональной магистерской специализации, выдаваемого ТЕСН 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 цифровых компаний** 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 цифровых компаний**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **2 года**



Профессиональная магистерская специализация в области высшего менеджмента цифровых компаний							
Общее распределение учебного плана							
Курс	Предмет	Часы	Характер	Курс	Предмет	Часы	Характер
1 ^о	Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность	105	Обязат	2 ^о	Веб-аналитика и маркетинговая аналитика	105	Обязат
1 ^о	Стратегическое управление и исполнительный менеджмент	105	Обязат	2 ^о	Иновации, электронная логистика и технологии в цепочке поставок	105	Обязат
1 ^о	Управление персоналом и талантами	105	Обязат	2 ^о	Мобильная электронная коммерция	105	Обязат
1 ^о	Экономический и финансовый менеджмент	105	Обязат	2 ^о	Новые цифровые тенденции	105	Обязат
1 ^о	Управление операциями и логистика	105	Обязат	2 ^о	Управление талантами и управленческие навыки	105	Обязат
1 ^о	Управление информационными системами	105	Обязат	2 ^о	Технологическое управление	105	Обязат
1 ^о	Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации	105	Обязат	2 ^о	Стратегическое планирование и управление IT-проектами	105	Обязат
1 ^о	Исследование рынка, реклама и коммерческое управление	105	Обязат	2 ^о	Системы информационной безопасности	105	Обязат
1 ^о	Иновации и управление проектами	105	Обязат	2 ^о	Стратегия цифрового маркетинга	105	Обязат
1 ^о	Исполнительный менеджмент	105	Обязат	2 ^о	Маркетинг в поисковых системах и оптимизация поисковых систем	105	Обязат
1 ^о	Конкурентная среда и стратегия	105	Обязат	2 ^о	Поисковый маркетинг (SEM)	100	Обязат
1 ^о	Иновации и предпринимательство	105	Обязат	2 ^о	Оптимизация конверсии	100	Обязат
1 ^о	Цифровой маркетинг и электронная коммерция	105	Обязат	2 ^о	Дизайн, юзабилити и пользовательский опыт	100	Обязат
1 ^о	Цифровая коммуникация и онлайн-репутация	105	Обязат	2 ^о	Наука о данных и большие данные	100	Обязат
1 ^о	Performance-маркетинг и входящий маркетинг	105	Обязат				

*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.



Профессиональная магистерская специализация Высший менеджмент цифровых компаний

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

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
цифровых компаний

