

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
в сфере маркетинга
и продаж

-8000

Jan

Feb

Mar

Apr

May

Jun

Jul

Aug

Sep

Oct

Nov

Dec

tech технологический
университет



Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
в сфере маркетинга
и продаж

- » 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-marketing-sales

Оглавление

01

Презентация программы

стр. 4

02

Почему стоит учиться
в TECH?

стр. 8

03

Учебный план

стр. 12

04

Цели обучения

стр. 42

05

Возможности карьерного
роста

стр. 50

06

Методика обучения

стр. 54

07

Преподавательский
состав

стр. 64

08

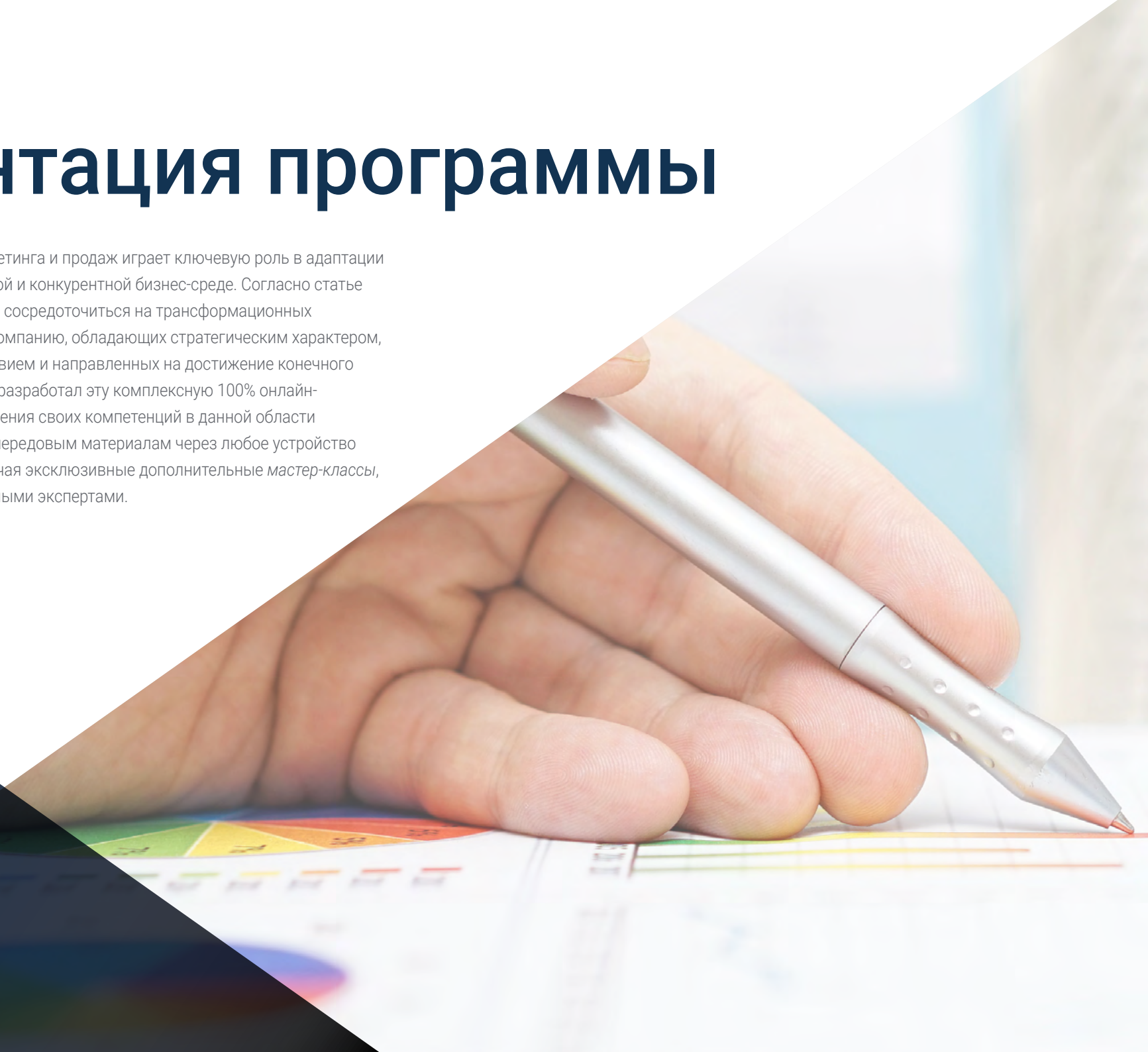
Квалификация

стр. 86

01

Презентация программы

Высший менеджмент в сфере маркетинга и продаж играет ключевую роль в адаптации организаций к все более динамичной и конкурентной бизнес-среде. Согласно статье GESTION, эта важная сфера должна сосредоточиться на трансформационных инициативах, охватывающих всю компанию, обладающих стратегическим характером, межфункциональным взаимодействием и направленными на достижение конечного результата. В этом контексте TECH разработал эту комплексную 100% онлайн-программу. Кроме того, для расширения своих компетенций в данной области студенты получают доступ к самым передовым материалам через любое устройство с подключением к Интернету, включая эксклюзивные дополнительные *мастер-классы*, созданные ведущими международными экспертами.



“

В рамках этой 100% Профессиональной магистерской специализации вы разработаете самые передовые стратегии маркетинга и продаж, которые позволят значительно повысить рентабельность инвестиций компаний”

Сфера высшего менеджмента в области маркетинга и продаж сталкивается с все более сложной обстановкой, где быстрота принятия решений и способность адаптироваться к изменениям на рынке являются ключевыми для выживания и долгосрочного успеха. Глобализация, изменение ожиданий потребителей и технологическая эволюция трансформировали ландшафт данного сектора. Поэтому специалистам необходимо приобретать продвинутые компетенции для использования новых трендов и руководить организациями на пути к успеху.

Исходя из этой идеи, ТЕСН запускает инновационную Профессиональную магистерскую специализацию в области высшего менеджмента в сфере маркетинга и продаж. Разработанный ведущими экспертами в этой области, учебный план углубится в такие темы, как управление логистическими операциями или самые современные стратегии *входящего* маркетинга для разработки рекламных кампаний, которые находят отклик в умах потребителей, а также различные техники *поисковой оптимизации* для повышения присутствия брендов в основных поисковых системах. Таким образом, выпускники университета будут руководить впечатляющими проектами, способными привлечь внимание различных аудиторий.

Кроме того, эта университетская программа будет проводиться полностью онлайн, без фиксированных расписаний и постоянных оценочных графиков. Каждый студент получит возможность свободно получать доступ к материалам в зависимости от своей доступности и в любое время суток. Для усвоения самых сложных тем этого образовательного предложения он сможет опираться на прорывные и оригинальные методы, такие как *Relearning*. Эта образовательная стратегия усилит усвоение теоретических знаний и развитие практических компетенций более эффективным способом. Кроме того, престижные приглашенные лекторы из разных стран дадут подробные *мастер-классы*.

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

- ♦ Разбор практических кейсов, представленных специалистами в области высшего менеджмента в сфере маркетинга и продаж
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по необходимым для осуществления профессиональной деятельности
- ♦ Практические упражнения для самооценки, контроля и улучшения успеваемости
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методикам в области финансовой практики
- ♦ Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет



Благодаря ТЕСН вы сможете получить доступ к серии уникальных и дополнительных мастер-классов, созданных всемирно известными экспертами в области цифрового маркетинга и продаж”

“

Вы будете внедрять процессы, обеспечивающие последовательный и положительный опыт для клиентов при любом взаимодействии с брендами”

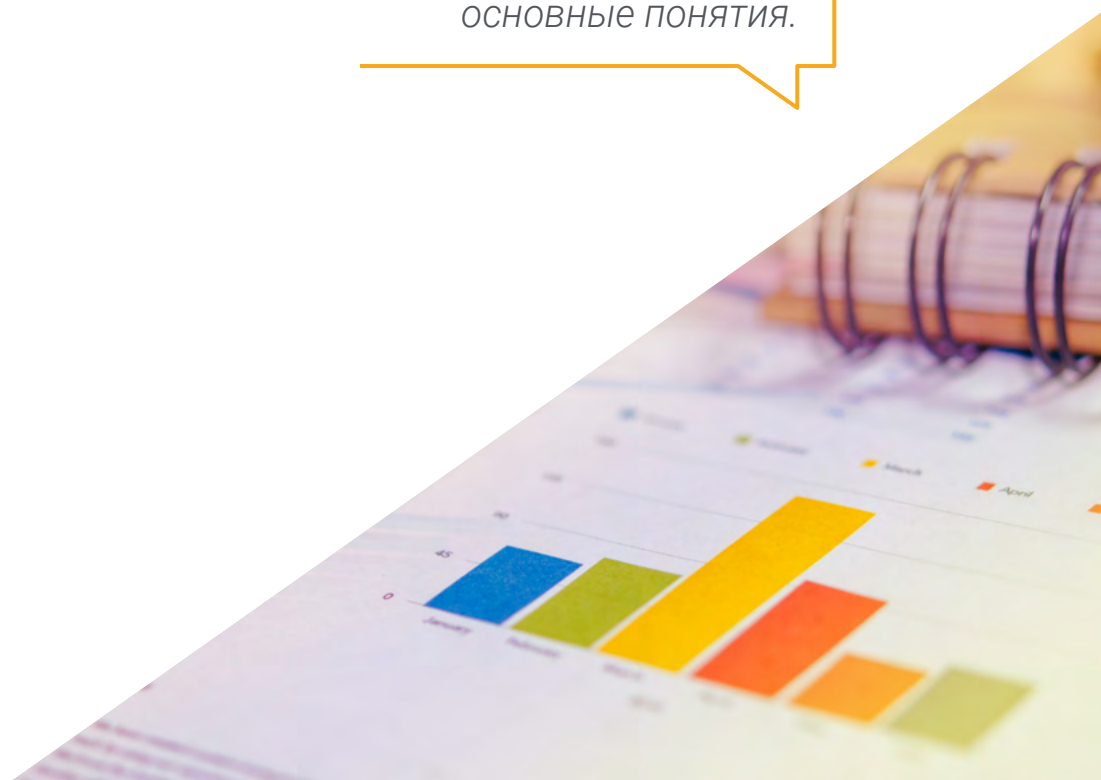
В преподавательский состав входят профессионалы в области высшего менеджмента в сфере маркетинга и продаж, которые приносят в эту программу опыт своей работы, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

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

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

Вы будете разрабатывать коммерческие стратегии, обеспечивающие максимальный объем продаж и долгосрочную лояльность клиентов.

Благодаря TECH Relearning вы сможете быстро, естественно и точно усвоить основные понятия.



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

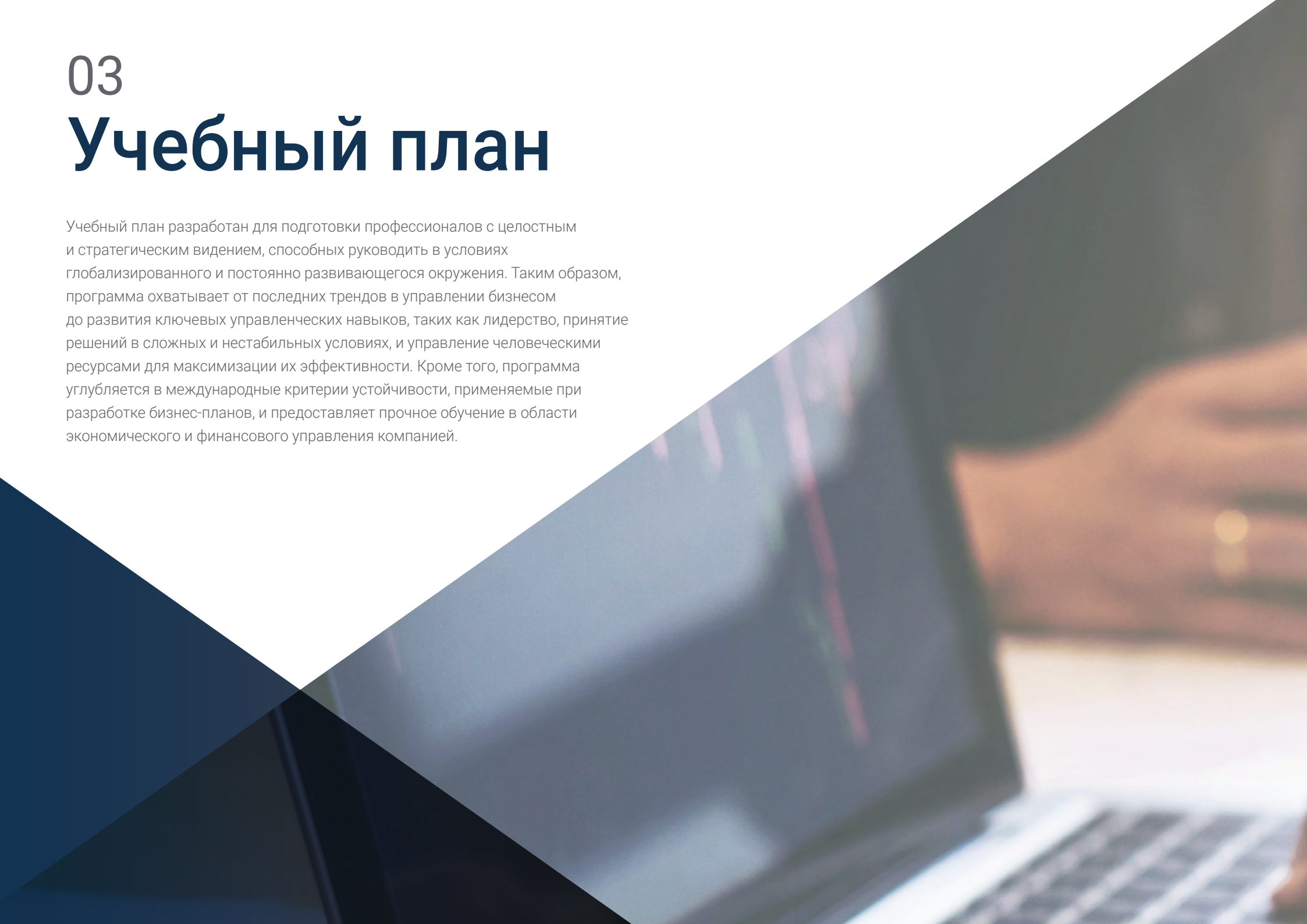
Студенты признали TECH самым высоко оцененным университетом в мире на ведущих платформах с отзывами, отметив его высший рейтинг — 4,9 из 5, основанный на более чем 1 000 рецензиях. Эти результаты укрепляют позиции TECH как ведущего международного университета, отражая его превосходство и положительное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



03

Учебный план

Учебный план разработан для подготовки профессионалов с целостным и стратегическим видением, способных руководить в условиях глобализованного и постоянно развивающегося окружения. Таким образом, программа охватывает от последних трендов в управлении бизнесом до развития ключевых управленческих навыков, таких как лидерство, принятие решений в сложных и нестабильных условиях, и управление человеческими ресурсами для максимизации их эффективности. Кроме того, программа углубляется в международные критерии устойчивости, применяемые при разработке бизнес-планов, и предоставляет прочное обучение в области экономического и финансового управления компанией.



“

Вы будете интегрировать корпоративные цели в инновационные стратегии, как традиционные, так и цифровые, включая разработку планов цифрового маркетинга, электронной коммерции и брендинга”

Модуль 1. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- 1.1. Глобализация и управление
 - 1.1.1. Руководство и корпоративное управление
 - 1.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
 - 1.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления
- 1.2. Лидерство
 - 1.2.1. Лидерство. Концептуальный подход
 - 1.2.2. Лидерство в бизнесе
 - 1.2.3. Значение лидера в управлении бизнесом
- 1.3. *Кросс-культурный менеджмент*
 - 1.3.1. Концепция кросс-культурного менеджмента
 - 1.3.2. Вклад в познание национальных культур
 - 1.3.3. Управление многообразием
- 1.4. Развитие менеджмента и лидерства
 - 1.4.1. Концепция развития менеджмента
 - 1.4.2. Концепция лидерства
 - 1.4.3. Теории лидерства
 - 1.4.4. Стили лидерства
 - 1.4.5. Интеллект в лидерстве
 - 1.4.6. Проблемы лидерства сегодня
- 1.5. Деловая этика
 - 1.5.1. Этика и мораль
 - 1.5.2. Деловая этика
 - 1.5.3. Лидерство и этика в компаниях
- 1.6. Устойчивость
 - 1.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
 - 1.6.2. Повестка дня на 2030 год
 - 1.6.3. Устойчивые предприятия
- 1.7. Корпоративная социальная ответственность
 - 1.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
 - 1.7.2. Внедрение корпоративной социальной ответственности
 - 1.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

- 1.8. Системы и инструменты ответственного управления
 - 1.8.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
 - 1.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
 - 1.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
 - 1.8.4. Инструменты и стандарты КСО
- 1.9. Транснациональные компании и права человека
 - 1.9.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
 - 1.9.2. Транснациональные компании и международное право
 - 1.9.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека
- 1.10. Правовое регулирование и корпоративное управление
 - 1.10.1. Международные стандарты импорта и экспорта
 - 1.10.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
 - 1.10.3. Международное трудовое право

Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный менеджмент

- 2.1. Организационный анализ и дизайн
 - 2.1.1. Концептуальные рамки
 - 2.1.2. Ключевые факторы организационного дизайна
 - 2.1.3. Основные организационные модели
 - 2.1.4. Организационный дизайн: Типологии
- 2.2. Корпоративная стратегия
 - 2.2.1. Конкурентная корпоративная стратегия
 - 2.2.2. Стратегии роста: Типологии
 - 2.2.3. Концептуальные рамки
- 2.3. Стратегическое планирование и формулирование
 - 2.3.1. Концептуальные рамки
 - 2.3.2. Элементы стратегического планирования
 - 2.3.3. Стратегическое формулирование: Процесс стратегического планирования
- 2.4. Стратегическое мышление
 - 2.4.1. Компания как система
 - 2.4.2. Концепция организации

- 2.5. Финансовая диагностика
 - 2.5.1. Концепция финансовой диагностики
 - 2.5.2. Этапы финансовой диагностики
 - 2.5.3. Методы оценки для финансовой диагностики
- 2.6. Планирование и стратегия
 - 2.6.1. План стратегии
 - 2.6.2. Стратегическое позиционирование
 - 2.6.3. Стратегия в бизнесе
- 2.7. Стратегические модели и паттерны
 - 2.7.1. Концептуальные рамки
 - 2.7.2. Стратегические модели
 - 2.7.3. Стратегические паттерны: Пять "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 HR
 - 3.4.2. Новая среда для управления персоналом
 - 3.4.3. Стратегическое управление HR
- 3.5. Отбор, групповая динамика и подбор персонала
 - 3.5.1. Подход к найму и отбору персонала
 - 3.5.2. Набор персонала
 - 3.5.3. Процесс отбора
- 3.6. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций
 - 3.6.1. Анализ потенциала
 - 3.6.2. Политика вознаграждения
 - 3.6.3. Планирование карьеры/повышения
- 3.7. Оценка производительности и управление эффективностью
 - 3.7.1. Управление производительностью
 - 3.7.2. Управление эффективностью: Цели и процесс
- 3.8. Управление обучением
 - 3.8.1. Теории обучения
 - 3.8.2. Выявление и удержание талантов
 - 3.8.3. Геймификация и управление талантами
 - 3.8.4. Обучение и профессиональное устаревание

- 3.9. Управление талантами
 - 3.9.1. Ключи к позитивному менеджменту
 - 3.9.2. Концептуальное происхождение таланта и его применение в компании
 - 3.9.3. Карта талантов в организации
 - 3.9.4. Стоимость и добавленная стоимость
- 3.10. Инновации в управлении талантами и людьми
 - 3.10.1. Модели стратегического управления талантами
 - 3.10.2. Выявление, обучение и развитие талантов
 - 3.10.3. Лояльность и удержание
 - 3.10.4. Проактивность и инновации
- 3.11. Мотивация
 - 3.11.1. Природа мотивации
 - 3.11.2. Теория ожиданий
 - 3.11.3. Теории потребностей
 - 3.11.4. Мотивация и финансовое вознаграждение
- 3.12. *Брендинг работодателя*
 - 3.12.1. *Брендинг работодателя* в HR
 - 3.12.2. *Персональный брендинг* для сотрудников отдела HR
- 3.13. Развитие высокоэффективных команд
 - 3.13.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
 - 3.13.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами
- 3.14. Развитие управленческих компетенций
 - 3.14.1. Что такое управленческие компетенции?
 - 3.14.2. Элементы компетенций
 - 3.14.3. Знания
 - 3.14.4. Управленческие навыки
 - 3.14.5. Отношение и ценности менеджеров
 - 3.14.6. Управленческие навыки
- 3.15. Управление временем
 - 3.15.1. Преимущества
 - 3.15.2. Каковы могут быть причины плохого управления временем?
 - 3.15.3. Время
 - 3.15.4. Иллюзии времени
 - 3.15.5. Внимание и память
 - 3.15.6. Психическое состояние
 - 3.15.7. Управление временем
 - 3.15.8. Проактивность
 - 3.15.9. Четко сформулировать цель
 - 3.15.10. Порядок
 - 3.15.11. Планирование
- 3.16. Управление изменениями
 - 3.16.1. Управление изменениями
 - 3.16.2. Тип процессов управления изменениями
 - 3.16.3. Этапы или фазы управления изменениями
- 3.17. Переговоры и управление конфликтами
 - 3.17.1. Переговоры
 - 3.17.2. Управление конфликтами
 - 3.17.3. Антикризисное управление
- 3.18. Управленческая коммуникация
 - 3.18.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
 - 3.18.2. Департаменты коммуникации
 - 3.18.3. Менеджер отдела коммуникаций компании. Профиль директора отдела коммуникаций
- 3.19. Управление персоналом и команды по предотвращению профессиональных рисков
 - 3.19.1. Управление человеческими ресурсами и коллективом
 - 3.19.2. Предотвращение профессиональных рисков
- 3.20. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
 - 3.20.1. Производительность
 - 3.20.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

- 3.21. Денежная компенсация vs. неденежная
 - 3.21.1. Денежная компенсация vs. неденежная
 - 3.21.2. Модели диапазонов заработной платы
 - 3.21.3. Модели неденежного вознаграждения
 - 3.21.4. Рабочая модель
 - 3.21.5. Корпоративное сообщество
 - 3.21.6. Имидж компании
 - 3.21.7. Эмоциональный оклад
- 3.22. Инновации в управлении талантами и людьми
 - 3.22.1. Инновации в организациях
 - 3.22.2. Новые задачи для отдела кадров
 - 3.22.3. Управление инновациями
 - 3.22.4. Инструменты для инноваций
- 3.23. Управление знаниями и талантами
 - 3.23.1. Управление знаниями и талантами
 - 3.23.2. Внедрение управления знаниями
- 3.24. Трансформация человеческих ресурсов в цифровую эпоху
 - 3.24.1. Социально-экономический контекст
 - 3.24.2. Новые формы организации бизнеса
 - 3.24.3. Новые методологии

Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент

- 4.1. Экономическая среда
 - 4.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
 - 4.1.2. Финансовые учреждения
 - 4.1.3. Финансовые рынки
 - 4.1.4. Финансовые активы
 - 4.1.5. Прочие организации финансового сектора
- 4.2. Финансирование компании
 - 4.2.1. Источники финансирования
 - 4.2.2. Виды затрат на финансирование

- 4.3. Управленческий учет
 - 4.3.1. Основные понятия
 - 4.3.2. Активы компании
 - 4.3.3. Обязательства компании
 - 4.3.4. Чистая стоимость компании
 - 4.3.5. Подсчет результатов
- 4.4. От общего бухгалтерского учета к учету затрат
 - 4.4.1. Элементы калькуляции затрат
 - 4.4.2. Расходы в целом и учет затрат
 - 4.4.3. Классификация затрат
- 4.5. Информационные системы и *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Основы и классификация
 - 4.5.2. Этапы и методы распределения затрат
 - 4.5.3. Выбор центра затрат и эффекта
- 4.6. Бюджет и управленческий контроль
 - 4.6.1. Модель бюджета
 - 4.6.2. Капитальный бюджет
 - 4.6.3. Операционный бюджет
 - 4.6.4. Бюджет казначейства
 - 4.6.5. Мониторинг бюджета
- 4.7. Управление казначейством
 - 4.7.1. Учет оборотных средств и потребности в оборотных средствах
 - 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
 - 4.21.2. 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. Рынок 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 цепочки поставок (SCM)
 - 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 (SCM)
 - 5.9.2. Стоимость и эффективность цепочки операций
 - 5.9.3. Модели спроса
 - 5.9.4. Операционная стратегия и изменения
- 5.10. Взаимодействие SCM со всеми областями
 - 5.10.1. Взаимодействие в цепочке поставок
 - 5.10.2. Взаимодействие в цепочке поставок. Интеграция по частям
 - 5.10.3. Вопросы интеграции цепей поставок
 - 5.10.4. Цепочка поставок 4.0
- 5.11. Затраты на логистику
 - 5.11.1. Логистические затраты
 - 5.11.2. Проблемы логистических затрат
 - 5.11.3. Оптимизация логистических затрат
- 5.12. Прибыльность и эффективность логистических цепей: KPI
 - 5.12.1. Логистическая цепь
 - 5.12.2. Рентабельность и эффективность логистической цепи
 - 5.12.3. Показатели прибыльности и эффективности цепи поставок
- 5.13. Управление процессами
 - 5.13.1. Управление процессами
 - 5.13.2. 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. Prometeus
- 6.11. Планирование и управление проектами BI
 - 6.11.1. Первые шаги по определению BI-проекта
 - 6.11.2. BI-решение для предприятия
 - 6.11.3. Требования и цели
- 6.12. Применение корпоративного управления
 - 6.12.1. Информационные системы и корпоративный менеджмент
 - 6.12.2. Приложения для корпоративного управления
 - 6.12.3. Системы *планирования ресурсов предприятия* или ERP
- 6.13. Цифровая трансформация
 - 6.13.1. Концептуальные основы цифровой трансформации
 - 6.13.2. Цифровая трансформация: ключевые элементы, преимущества и недостатки
 - 6.13.3. Цифровая трансформация в компаниях
- 6.14. Технологии и тенденции
 - 6.14.1. Основные тенденции в области технологий, которые меняют бизнес-модели
 - 6.14.2. Анализ основных развивающихся технологий

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

Модуль 7. Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации

- 7.1. Коммерческий менеджмент
 - 7.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
 - 7.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
 - 7.1.3. Роль коммерческих менеджеров
- 7.2. Маркетинг
 - 7.2.1. Концепция маркетинга
 - 7.2.2. Основы маркетинга
 - 7.2.3. Маркетинговая деятельность компании
- 7.3. Управление стратегическим маркетингом
 - 7.3.1. Концепция стратегического маркетинга
 - 7.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
 - 7.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- 7.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция
 - 7.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции
 - 7.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует
 - 7.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст
 - 7.4.4. Категории электронной коммерции
 - 7.4.5. Преимущества и недостатки электронной коммерции по сравнению с традиционной торговлей
- 7.5. Управление цифровым бизнесом
 - 7.5.1. Конкурентная стратегия в условиях растущей цифровизации СМИ
 - 7.5.2. Разработка и создание плана цифрового маркетинга
 - 7.5.3. Анализ рентабельности инвестиций в плане цифрового маркетинга
- 7.6. Цифровой маркетинг для укрепления бренда
 - 7.6.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
 - 7.6.2. Брендированный контент и сторителлинг
- 7.7. Стратегия цифрового маркетинга
 - 7.7.1. Определение стратегии цифрового маркетинга
 - 7.7.2. Инструменты стратегии цифрового маркетинга
- 7.8. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов
 - 7.8.1. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
 - 7.8.2. Управление взаимоотношениями с посетителями
 - 7.8.3. Гиперсегментация
- 7.9. Управление цифровыми кампаниями
 - 7.9.1. Что такое цифровая рекламная кампания?
 - 7.9.2. Шаги по запуску маркетинговой кампании онлайн
 - 7.9.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний
- 7.10. План онлайн-маркетинга
 - 7.10.1. Что такое план онлайн-маркетинга?
 - 7.10.2. Шаги по созданию плана онлайн-маркетинга
 - 7.10.3. Преимущества наличия плана онлайн-маркетинга
- 7.11. Смешанный маркетинг
 - 7.11.1. Что такое смешанный маркетинг?
 - 7.11.2. Различия между онлайн и офлайн-маркетингом
 - 7.11.3. Аспекты, которые необходимо учитывать в стратегии смешанного маркетинга
 - 7.11.4. Характеристики стратегии смешанного маркетинга
 - 7.11.5. Рекомендации по смешанному маркетингу
 - 7.11.6. Преимущества смешанного маркетинга
- 7.12. Стратегия продаж
 - 7.12.1. Стратегия продаж
 - 7.12.2. Методы продаж
- 7.13. Корпоративная коммуникация
 - 7.13.1. Понятие
 - 7.13.2. Важность коммуникации в организации
 - 7.13.3. Тип коммуникации в организации
 - 7.13.4. Функции коммуникации в организации
 - 7.13.5. Элементы коммуникации
 - 7.13.6. Проблемы коммуникации
 - 7.13.7. Сценарии коммуникации

- 7.14. Корпоративная коммуникационная стратегия
 - 7.14.1. Программы мотивации, социальные действия, участие и программы обучения совместно с HR
 - 7.14.2. Инструменты и средства внутренней коммуникации
 - 7.14.3. План внутренней коммуникации
- 7.15. Коммуникация и цифровая репутация
 - 7.15.1. Онлайн-репутация
 - 7.15.2. Как измерить цифровую репутацию?
 - 7.15.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
 - 7.15.4. Отчет о репутации онлайн
 - 7.15.5. *Брендинг онлайн*

Модуль 8. Исследование рынка, реклама и коммерческое управление

- 8.1. Исследование рынка
 - 8.1.1. Исследование рынка: Историческое 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
- 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. Управленческий менеджмент

- 10.1. *Общий менеджмент*
 - 10.1.1. Концепция *общего менеджмента*
 - 10.1.2. Действия генерального *менеджера*
 - 10.1.3. Генеральный директор и его функции
 - 10.1.4. Преобразование работы менеджмента
- 10.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
 - 10.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
- 10.3. Управление операциями
 - 10.3.1. Важность управления
 - 10.3.2. Цепочка создания стоимости
 - 10.3.3. Управление качеством
- 10.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
 - 10.4.1. Межличностная коммуникация
 - 10.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
 - 10.4.3. Барьеры коммуникации
- 10.5. Средства личной и организационной коммуникации
 - 10.5.1. Межличностная коммуникация
 - 10.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
 - 10.5.3. Коммуникация в организации
 - 10.5.4. Инструменты в организации
- 10.6. Кризисная коммуникация
 - 10.6.1. Кризис
 - 10.6.2. Фазы кризиса
 - 10.6.3. Сообщения: Содержание и моменты
- 10.7. Подготовка кризисного плана
 - 10.7.1. Анализ потенциальных проблем
 - 10.7.2. Планирование
 - 10.7.3. Адекватность персонала
- 10.8. Эмоциональный интеллект
 - 10.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
 - 10.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 10.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация

- 10.9. Личный брендинг
 - 10.9.1. Стратегии личного брендинга
 - 10.9.2. Законы личного брендинга
 - 10.9.3. Инструменты для создания личного бренда
- 10.10. Лидерство и управление командой
 - 10.10.1. Лидерство и стили лидерства
 - 10.10.2. Возможности и проблемы лидеров
 - 10.10.3. Управление процессами изменений
 - 10.10.4. Управление мультикультурными командами

Модуль 11. Менеджмент и лидерство

- 11.1. Общий менеджмент
 - 11.1.1. Интеграция функциональных стратегий в общие бизнес-стратегии
 - 11.1.2. Политика и процессы управления
 - 11.1.3. Общество и предприятие
- 11.2. Стратегическое управление
 - 11.2.1. Определить стратегическую позицию: Задача, видение и ценности
 - 11.2.2. Развитие нового бизнеса
 - 11.2.3. Рост и консолидация компании
- 11.3. Конкурентные стратегии
 - 11.3.1. Анализ рынка
 - 11.3.2. Устойчивое конкурентное преимущество
 - 11.3.3. Возврат инвестиций
- 11.4. Корпоративная стратегия
 - 11.4.1. Движущая сила корпоративной стратегии
 - 11.4.2. Темпы развития корпоративной стратегии
 - 11.4.3. Формирование корпоративной стратегии
- 11.5. Планирование и стратегия
 - 11.5.1. Актуальность стратегического направления в процессе управленческого контроля
 - 11.5.2. Анализ среды и организации
 - 11.5.3. Бережливое управление

- 11.6. Управление талантами
 - 11.6.1. Управление человеческим капиталом
 - 11.6.2. Среда, стратегия и показатели
 - 11.6.3. Инновации в управлении персоналом
- 11.7. Развитие менеджмента и лидерства
 - 11.7.1. Лидерство и стили лидерства
 - 11.7.2. Мотивация
 - 11.7.3. Эмоциональный интеллект
 - 11.7.4. Возможности и навыки лидера 2.0
 - 11.7.5. Эффективные совещания
- 11.8. Управление изменениями
 - 11.8.1. Анализ производительности
 - 11.8.2. Управлять изменениями. Сопротивление изменениям
 - 11.8.3. Управление процессами изменений
 - 11.8.4. Управление мультикультурными командами

Модуль 12. Логистика и экономический менеджмент

- 12.1. Финансовая диагностика
 - 12.1.1. Показатели для анализа финансовой отчетности
 - 12.1.2. Анализ рентабельности
 - 12.1.3. Экономическая и финансовая рентабельность компании
- 12.2. Экономический анализ решений
 - 12.2.1. Бюджетный контроль
 - 12.2.2. Анализ конкуренции. Сравнительный анализ
 - 12.2.3. Принятие решений. Инвестиции в бизнес или дезинвестирование
- 12.3. Оценка инвестиций и управление портфелем
 - 12.3.1. Рентабельность инвестиционных проектов и создание стоимости
 - 12.3.2. Модели для оценки проектов инвестиции
 - 12.3.3. Анализ чувствительности, построение сценариев и деревья решений
- 12.4. Управление закупочной логистикой
 - 12.4.1. Управление запасами
 - 12.4.2. Управление складом
 - 12.4.3. Управление закупками и снабжением

- 12.5. *Управление цепями поставок*
 - 12.5.1. Стоимость и эффективность цепочки операций
 - 12.5.2. Изменение структуры спроса
 - 12.5.3. Изменение стратегии операций
- 12.6. Логистические процессы
 - 12.6.1. Организация и управление процессами
 - 12.6.2. Закупки, производство, распределение
 - 12.6.3. Качество, затраты на качество и инструменты
 - 12.6.4. Послепродажное обслуживание
- 12.7. Логистика и клиенты
 - 12.7.1. Анализ спроса и прогнозирование
 - 12.7.2. Прогнозирование и планирование продаж
 - 12.7.3. Совместное планирование, прогнозирование и замена
- 12.8. Международная логистика
 - 12.8.1. Таможенные, экспортные и импортные процессы
 - 12.8.2. Методы и средства международных платежей
 - 12.8.3. Международные логистические платформы

Модуль 13. Операционный маркетинг

- 13.1. Маркетинг-микс
 - 13.1.1. *Маркетинговое ценностное предложение*
 - 13.1.2. Политика, стратегия и тактика маркетинг-микса
 - 13.1.3. Элементы маркетинга-микса
 - 13.1.4. Удовлетворенность клиентов и маркетинг-микс
- 13.2. Управление продуктами
 - 13.2.1. Распределение потребления и жизненный цикл продукта
 - 13.2.2. Устаревание, срок годности, периодические кампании
 - 13.2.3. Управление заказами и коэффициенты контроля запасов
- 13.3. Принципы ценообразования
 - 13.3.1. Анализ среды
 - 13.3.2. Производственные затраты и дисконтные наценки
 - 13.3.3. Окончательная цена и карта позиционирования

- 13.4. Управление каналами распределения
 - 13.4.1. *Торговый маркетинг*
 - 13.4.2. Культура распределения и конкуренция
 - 13.4.3. *Проектирование и управление каналами*
 - 13.4.4. Функции каналов распределения
 - 13.4.5. *Путь к рынку*
- 13.5. Продвижение и каналы сбыта
 - 13.5.1. *Корпоративный брендинг*
 - 13.5.2. Реклама
 - 13.5.3. Продвижение продаж
 - 13.5.4. Связи с общественностью и личные продажи
 - 13.5.5. *Уличный маркетинг*
- 13.6. *Брендинг*
 - 13.6.1. *Эволюция бренда*
 - 13.6.2. Создание и развитие успешных брендов
 - 13.6.3. *Капитал бренда*
 - 13.6.4. *Управление категориями*
- 13.7. Управление маркетинговыми группами
 - 13.7.1. Работа в командах и проведение совещаний
 - 13.7.2. *Коучинг* и управление командой
 - 13.7.3. Управление равенством и многообразием
- 13.8. Коммуникация и маркетинг
 - 13.8.1. Интегрированная маркетинговая коммуникация
 - 13.8.2. Разработка программы маркетинговых коммуникаций
 - 13.8.3. Коммуникативные навыки и влияние
 - 13.8.4. Барьеры в деловой коммуникации

Модуль 14. Управление взаимоотношениями с клиентами

- 14.1. Знание рынка и потребителя
 - 14.1.1. Открытые инновации
 - 14.1.2. Конкурентная разведка
 - 14.1.3. Акционерная экономика
- 14.2. CRM и философия бизнеса
 - 14.2.1. Философия бизнеса или стратегическая ориентация
 - 14.2.2. Идентификация и дифференциация клиентов
 - 14.2.3. Компания и ее стейкхолдеры
 - 14.2.4. Клиентоориентированность
- 14.3. Маркетинг баз данных и управление взаимоотношениями с клиентами
 - 14.3.1. Приложения для маркетинга баз данных
 - 14.3.2. Законы и регулирование
 - 14.3.3. Источники, хранение и обработка информации
- 14.4. Психология и поведение потребителей
 - 14.4.1. Изучение поведения потребителей
 - 14.4.2. Внутренние и внешние потребительские факторы
 - 14.4.3. Процесс принятия решения потребителем
 - 14.4.4. Потребительство, общество, маркетинг и этика
- 14.5. Области управления CRM
 - 14.5.1. Обслуживание клиентов
 - 14.5.2. Управление персоналом отдела продаж
 - 14.5.3. Обслуживание клиентов
- 14.6. Маркетинг, ориентированный на потребителя
 - 14.6.1. Сегментация
 - 14.6.2. Анализ рентабельности
 - 14.6.3. Стратегии обеспечения лояльности клиентов
- 14.7. Методы управления CRM
 - 14.7.1. Прямой маркетинг
 - 14.7.2. Многоканальная интеграция
 - 14.7.3. Вирусный маркетинг

- 14.8. Преимущества и недостатки внедрения CRM
 - 14.8.1. CRM, продажи и расходы
 - 14.8.2. Удовлетворенность и лояльность клиентов
 - 14.8.3. Технологическая реализация
 - 14.8.4. Стратегические и управленческие ошибки

Модуль 15. Отраслевой маркетинг

- 15.1. Маркетинг услуг
 - 15.1.1. Эволюция и рост сектора услуг
 - 15.1.2. Роль маркетинга услуг
 - 15.1.3. Маркетинговая стратегия в сфере услуг
- 15.2. Туристический маркетинг
 - 15.2.1. Характеристика туристического сектора
 - 15.2.2. Туристический продукт
 - 15.2.3. Клиент в туристическом маркетинге
- 15.3. Политический и избирательный маркетинг
 - 15.3.1. Политический маркетинг vs избирательный маркетинг
 - 15.3.2. Сегментация политического рынка
 - 15.3.3. Избирательные кампании
- 15.4. Социально-ответственный маркетинг
 - 15.4.1. Маркетинг социальных целей и КСО
 - 15.4.2. Маркетинг окружения
 - 15.4.3. Сегментация в социальном маркетинге
- 15.5. Управление розничной торговлей
 - 15.5.1. Актуальность
 - 15.5.2. Компенсация
 - 15.5.3. Снижение затрат
 - 15.5.4. Отношения с клиентами
- 15.6. Банковский маркетинг
 - 15.6.1. Государственное регулирование
 - 15.6.2. Отрасли и сегментация
 - 15.6.3. Входящий маркетинг в банковском секторе

- 15.7. Маркетинг медицинских услуг
 - 15.7.1. Внутренний маркетинг
 - 15.7.2. Исследования удовлетворенности пользователей
 - 15.7.3. Управление качеством, ориентированное на рынок
- 15.8. Сенсорный маркетинг
 - 15.8.1. Опыт покупок как сенсорный опыт
 - 15.8.2. Нейромаркетинг и сенсорный маркетинг
 - 15.8.3. Оформление и анимация торговых точек

Модуль 16. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

- 16.1. Цифровой маркетинг и электронная коммерция
 - 16.1.1. Цифровая экономика и экономика совместного использования
 - 16.1.2. Тенденции и социальные изменения потребителей
 - 16.1.3. Цифровая трансформация традиционных компаний
 - 16.1.4. Функции директора по цифровым технологиям
- 16.2. Цифровая стратегия
 - 16.2.1. Сегментация и позиционирование в конкурентном контексте
 - 16.2.2. Новые маркетинговые стратегии для продуктов и услуг
 - 16.2.3. От инноваций к денежному потоку
- 16.3. Технологическая стратегия
 - 16.3.1. Основы веб-разработки
 - 16.3.2. Хостинг и облачные вычисления
 - 16.3.3. Системы управления контентом (CMS)
 - 16.3.4. Форматы и цифровые носители
 - 16.3.5. Технологические платформы электронной коммерции
- 16.4. Цифровое регулирование
 - 16.4.1. Политика конфиденциальности и LOPD
 - 16.4.2. Использование поддельных профилей и подписчиков
 - 16.4.3. Юридические аспекты в области маркетинга, рекламы и цифрового контента
- 16.5. Исследования онлайн-рынка
 - 16.5.1. Инструменты количественных исследований на онлайн-рынках
 - 16.5.2. Динамические инструменты качественного исследования клиентов

- 16.6. Агентства, СМИ и онлайн-каналы
 - 16.6.1. Интегрированные, креативные и онлайн-агентства
 - 16.6.2. Традиционные и новые средства массовой информации
 - 16.6.3. Онлайн-каналы
 - 16.6.4. Другие цифровые плееры

Модуль 17. Входящий маркетинг

- 17.1. Определение входящего маркетинга
 - 17.1.1. Эффективный входящий маркетинг
 - 17.1.2. Преимущества входящего маркетинга
 - 17.1.3. Измерение успеха входящего маркетинга
- 17.2. Целевые исследования
 - 17.2.1. Моделирование потребительских намерений и персоны покупателя
 - 17.2.2. Составление карты путешествия клиента
 - 17.2.3. Контент-стратегия
- 17.3. Оптимизация контента
 - 17.3.1. Оптимизация контента для поисковых систем
 - 17.3.2. Переработка и улучшение содержания
- 17.4. Создание контента
 - 17.4.1. Контент, создаваемый пользователями и брендами
 - 17.4.2. Возможности блоггинга
 - 17.4.3. Видео и другие форматы
- 17.5. Динамизация контента
 - 17.5.1. Инфлюенсеры
 - 17.5.2. Работа с блогерами
 - 17.5.3. Платный посев контента
- 17.6. Конверсия
 - 17.6.1. Привлечение лидеров и CRO
 - 17.6.2. Выращивание лидеров и автоматизация маркетинга

Модуль 18. Предпринимательская инициатива

- 18.1. Методология инноваций и общество знаний
 - 18.1.1. *Дизайн-мышление*
 - 18.1.2. Стратегия голубого океана
 - 18.1.3. Совместные инновации
 - 18.1.4. *Открытые инновации*
- 18.2. Стратегическая инновационная разведка
 - 18.2.1. Технологическое наблюдение
 - 18.2.2. Технологическое прогнозирование
 - 18.2.3. *Кулхантинг*
- 18.3. *Предпринимательство и инновации*
 - 18.3.1. Стратегии поиска возможностей для бизнеса
 - 18.3.2. Оценка реализуемости новых проектов
 - 18.3.3. *Системы управления инновациями*
 - 18.3.4. *Мягкие навыки предпринимателя*
- 18.4. *Управление проектами*
 - 18.4.1. *Гибкая разработка*
 - 18.4.2. *Бережливое управление в стартапах*
 - 18.4.3. *Отслеживание проектов и управление проектами*
- 18.5. *Бизнес-план*
 - 18.5.1. *Бизнес-план в цифровую эпоху*
 - 18.5.2. *Модель ценностного предложения*
- 18.6. Финансирование стартапов
 - 18.6.1. Фаза посева: FFF и гранты
 - 18.6.2. Фаза стартапа: Бизнес-ангелы
 - 18.6.3. Фаза роста: Венчурный капитал
 - 18.6.4. Фаза консолидации: IPO

Модуль 19. Performance-маркетинг

- 19.1. *Разрешительный маркетинг*
 - 19.1.1. Как получить разрешение пользователя
 - 19.1.2. Персонализация сообщения
 - 19.1.3. Подтверждение по почте или *Doble Opt-in*
- 19.2. Стратегия и техника *performance*
 - 19.2.1. *Performance-маркетинг*: Результаты
 - 19.2.2. Цифровой медиамикс
 - 19.2.3. Значимость воронки продаж
- 19.3. Программный маркетинг и RTB
 - 19.3.1. RTB: планирование и закупки в режиме реального времени
 - 19.3.2. Экосистема программной покупки
 - 19.3.3. Как интегрировать RTB в медиамикс
 - 19.3.4. Ключи к RTB на различных устройствах
- 19.4. Разработка кампаний по расширению членства
 - 19.4.1. Агентства и партнерские программы
 - 19.4.2. *Постпросмотр*
 - 19.4.3. Разработка программ аффилирования
- 19.5. Запуск партнерской программы
 - 19.5.1. Аффилированные сети и прямая аффилированность
 - 19.5.2. Мониторинг и анализ результатов
 - 19.5.3. Контроль мошенничества
- 19.6. Разработка кампаний по рассылке электронных писем
 - 19.6.1. Разработка кампании *email-маркетинга*
 - 19.6.2. *Email-маркетинг*
 - 19.6.3. Списки подписчиков, лидов и клиентов
- 19.7. Инструменты и ресурсы для *e-mail-маркетинга*
 - 19.7.1. Acumbamail
 - 19.7.2. Mailchimp
 - 19.7.3. Шаблоны
 - 19.7.4. Inbox Inspection

- 19.8. Онлайн-копирайтинг для *E-mail*-маркетинга
 - 19.8.1. Как создавать хорошие заголовки
 - 19.8.2. Написание контента для *новостной рассылки*
 - 19.8.3. Призывы к действию в *новостной рассылке*
- 19.9. Оптимизация и показ кампаний
 - 19.9.1. Реклама, убеждающая коммуникация
 - 19.9.2. Поведенческий таргетинг, ретаргетинг, повторный обмен сообщениями
 - 19.9.3. Членство
 - 19.9.4. Подготовка к кампании
- 19.10. Показатели email-маркетинга
 - 19.10.1. Метрики списка
 - 19.10.2. Показатели *новостной рассылки*
 - 19.10.3. Показатели конверсии

Модуль 20. Маркетинг в поисковых системах и оптимизация поисковых систем (SEO)

- 20.1. Принцип работы поисковых систем
 - 20.1.1. Показатели и индексы
 - 20.1.2. Алгоритмы
 - 20.1.3. SEO и корпоративный *брендинг*
- 20.2. Ключевые переменные SEO
 - 20.2.1. Индексируемость
 - 20.2.2. Содержание
 - 20.2.3. Популярность
- 20.3. SEO-анализ
 - 20.3.1. Определение KPI
 - 20.3.2. Генерация сценариев и оповещений
 - 20.3.3. Оптимизация изображений, видео и других элементов
- 20.4. *Линкбилдинг*
 - 20.4.1. Способы эффективного *линкбилдинга*
 - 20.4.2. *Приманка ссылок*
 - 20.4.3. Аудит ссылок
 - 20.4.4. Штрафы

- 20.5. Оптимизация магазина приложений
 - 20.5.1. Индексирование приложений
 - 20.5.2. Видимость приложений в поисковых системах
 - 20.5.3. Измерение видимости приложений для поисковых систем
- 20.6. Техническое SEO
 - 20.6.1. Оптимизация производительности веб-сайтов
 - 20.6.2. *Real Time* контент
 - 20.6.3. Соответствующая маркировка и заголовки
 - 20.6.4. Передовые методы WPO
- 20.7. SEO и электронная коммерция
 - 20.7.1. Оптимизация коэффициента конверсии
 - 20.7.2. *Google Search Console*
 - 20.7.3. Социальное доказательство и вирализация
 - 20.7.4. Навигация и индексируемость
- 20.8. Интеграция в план онлайн-маркетинга
 - 20.8.1. Метрики и влияние
 - 20.8.2. Веб-аналитика
 - 20.8.3. Другие инструменты мониторинга

Модуль 21. Поисковый маркетинг (SEM)

- 21.1. Поиск ключевых слов для SEM
 - 21.1.1. *Adwords Keyword Tool*
 - 21.1.2. *Google Suggest*
 - 21.1.3. *Insights for Search*
 - 21.1.4. *Google Trends*
- 21.2. SEM и Google Ads
 - 21.2.1. Google Shopping
 - 21.2.2. Google Display Network
 - 21.2.3. Google Ads Mobile
 - 21.2.4. Реклама на YouTube
- 21.3. Google Products
 - 21.3.1. Продукты Google, интегрированные в Adwords
 - 21.3.2. Расширения продукта vs рекламы продукта
 - 21.3.3. Google Shopping и локальный рынок
 - 21.3.4. Google Merchant

- 21.4. Оплата за клики и SEM
 - 21.4.1. *Search и Display*
 - 21.4.2. Создание кампаний PPC
 - 21.4.3. *Отслеживание конверсий*
- 21.5. Реклама на Facebook
 - 21.5.1. Реклама PPC/PPF (*pay per fan*)
 - 21.5.2. Создание рекламы на Facebook
 - 21.5.3. Facebook Power Editor
 - 21.5.4. Оптимизация кампаний
- 21.6. Другие платформы PPC
 - 21.6.1. Twitter Ads
 - 21.6.2. LinkedIn
 - 21.6.3. Baldu
 - 21.6.4. Yandex
- 21.7. SEM-стратегия
 - 21.7.1. Quality score
 - 21.7.2. CPC-реклама
 - 21.7.3. Site link
- 21.8. Измерения в SEM
 - 21.8.1. KPI
 - 21.8.2. Показатели, клики, конверсии
 - 21.8.3. *Доход, ROI, CPA*

Модуль 22. Оптимизация конверсии

- 22.1. Введение в *оптимизацию коэффициента конверсии*
 - 22.3.1. Цикл покупки и элементы онлайн-поведения
 - 22.3.2. Основы нейромаркетинга
 - 22.3.3. Юзабилити vs убеждение
- 22.2. Методология CRO
 - 22.2.1. Научный метод
 - 22.2.2. Пирамида конверсии
 - 22.2.3. Процесс оптимизации конверсии

- 22.3. Веб-аналитика и CRO
 - 22.3.1. Качественная аналитика
 - 22.3.2. Поведенческий анализ
 - 22.3.3. Цели бизнеса и пользователя
- 22.4. *Пользовательский опыт и оптимизация конверсии*
 - 22.4.1. Бережливый подход и пользовательский опыт
 - 22.4.2. *Вайрфрейминг*
 - 22.4.3. Убеждающий копирайтинг
- 22.5. Психология и CRO
 - 22.5.1. Нейромаркетинг
 - 22.5.2. Веб-дизайн и нейромаркетинг
 - 22.5.3. Обучение, память и эмоции
- 22.6. Поведенческая экономика
 - 22.6.1. Факторы принятия решений
 - 22.6.2. Мотивация и фиксация
 - 22.6.3. Роль бессознательного
- 22.7. Экспериментирование в CRO
 - 22.7.1. Многомерное тестирование vs A/B/n алгоритмы
 - 22.7.2. Инструменты *тестирования*
 - 22.7.3. Реализация и выполнение
- 22.8. CRO в *электронной коммерции*
 - 22.8.1. *Электронная коммерция* и CRO
 - 22.8.2. Воронка продаж для *электронной коммерции*
 - 22.8.3. Процессы, которые необходимо оптимизировать

Модуль 23. Социальные сети и комьюнити-менеджмент

- 23.1. Веб 2.0 или социальная паутина
 - 23.1.1. Организация в эпоху разговоров
 - 23.1.2. Веб 2.0 - это люди
 - 23.1.3. Новая среда, новый контент

- 23.2. Коммуникация и цифровая репутация
 - 23.2.1. Антикризисное управление и корпоративная репутация в Интернете
 - 23.2.2. Отчет о репутации онлайн
 - 23.2.3. Сетевой этикет и передовой опыт в социальных сетях
 - 23.2.4. *Брендинг и нетворкинг 2.0*
- 23.3. Общие платформы, профессиональные платформы и микроблоги
 - 23.3.1. Facebook
 - 23.3.2. Linkedin
 - 23.3.4. Twitter
- 23.4. Платформы для видео, изображений и мобильности
 - 23.4.1. YouTube
 - 23.4.2. Instagram
 - 23.4.3. Flickr
 - 23.4.4. Vimeo
 - 23.4.5. Pinterest
- 23.5. Корпоративный блоггинг
 - 23.5.1. Как создать блог
 - 23.5.2. Стратегия контент-маркетинга
 - 23.5.3. Как составить контент-план для своего блога
 - 23.5.4. Стратегия курирования контента
- 23.6. Стратегии в *социальных медиа*
 - 23.6.1. План корпоративных коммуникаций 2.0
 - 23.6.2. Корпоративные связи с общественностью и *социальные медиа*
 - 23.6.3. Анализ и оценка результатов
- 23.7. *Комьюнити-менеджмент*
 - 23.7.1. Роли, задачи и обязанности *комьюнити-менеджера*
 - 23.7.2. *Менеджер социальных медиа*
 - 23.7.3. *Стратег по социальным медиа*
- 23.8. *Социальный медиа-план*
 - 23.8.1. Разработка плана *социальных медиа*
 - 23.8.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
 - 23.8.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса

Модуль 24. Дизайн, юзабилити и пользовательский опыт

- 24.1. UX-дизайн
 - 24.1.1. Информационная архитектура
 - 24.1.2. SEO и аналитика для UX
 - 24.1.3. *Целевые страницы*
- 24.2. Технические термины UX-дизайна
 - 24.2.1. *Вайрфрейм* и компоненты
 - 24.2.2. Схема взаимодействия и навигационный поток
 - 24.2.3. Профиль пользователя
 - 24.2.4. Процесс и воронка процесса
- 24.3. Исследования
 - 24.3.1. Исследования в проектах по дизайну интерфейсов
 - 24.3.2. Качественный и количественный подход
 - 24.3.3. Информирование о результатах исследований
- 24.4. *Цифровой дизайн*
 - 24.4.1. Цифровой прототип
 - 24.4.2. *Axure* и *Responsive*
 - 24.4.3. Дизайн взаимодействия и визуальный дизайн
- 24.5. *Пользовательский опыт*
 - 24.5.1. Методология дизайна, ориентированного на пользователя
 - 24.5.2. Методы исследования пользователей
 - 24.5.3. Вовлечение клиента в процесс
 - 24.5.4. *Управление покупательским опытом*
- 24.6. Разработка стратегии пользовательского опыта
 - 24.6.1. Деревья контента
 - 24.6.2. *Вайрфреймы* с высокой точностью
 - 24.6.3. Карты компонентов
 - 24.6.4. Руководства по юзабилити
- 24.7. Оценка юзабилити
 - 24.7.1. Методы оценки юзабилити
 - 24.7.2. Визуализация данных
 - 24.7.3. Представление данных

- 24.8. *Управление потребительской ценностью и клиентским опытом*
 - 24.8.1. *Использование повествований и сторителлинг*
 - 24.8.2. *Совместный маркетинг как стратегия*
 - 24.8.3. *Управление контент-маркетингом*
 - 24.8.4. *Окупаемость инвестиций в управление клиентским опытом*

Модуль 25. Мобильная электронная коммерция

- 25.1. Мобильный маркетинг
 - 25.1.1. *Новые привычки потребления и мобильности*
 - 25.1.2. *Модель SoLoMo*
 - 25.1.3. *4 P маркетинг-микса в мобильности*
- 25.2. Мобильные технологии
 - 25.2.1. *Мобильные операторы*
 - 25.2.2. *Мобильные устройства и операционные системы*
 - 25.2.3. *Мобильные приложения и электронные приложения*
 - 25.2.4. *Датчики и интеграция с физическим миром*
- 25.3. Тенденции в мобильном маркетинге
 - 25.3.1. *Мобильная публикация*
 - 25.3.2. *Адвергейминг и геймификация*
 - 25.3.3. *Мобильная геолокация*
 - 25.3.4. *Дополненная реальность*
- 25.4. Поведение пользователей мобильных устройств
 - 25.4.1. *Новые привычки поиска на мобильных устройствах*
 - 25.4.2. *Мультиэкран*
 - 25.4.3. *Мобильные устройства как фактор покупки*
 - 25.4.4. *ASO, привлечение и удержание мобильных пользователей*
- 25.5. Пользовательский интерфейс и опыт покупок
 - 25.5.1. *Правила и платформы m-коммерции*
 - 25.5.2. *Оmnikanальность*
 - 25.5.3. *Мобильный и бесконтактный маркетинг*
 - 25.5.4. *Разрыв между потребителем и рекламодателем*
 - 25.5.5. *Менеджеры контента для мобильной коммерции*

- 25.6. *Приложения и покупки*
 - 25.6.1. *Дизайн приложений для мобильной коммерции*
 - 25.6.2. *Магазин приложений*
 - 25.6.3. *Маркетинг приложений для повышения лояльности клиентов*
 - 25.6.4. *Маркетинг приложений для электронной коммерции*
- 25.7. Мобильные платежи
 - 25.7.1. *Цепочка создания стоимости и бизнес-модели мобильных методов оплаты*
 - 25.7.2. *Ключи к улучшению UX для мобильных платежей*
 - 25.7.3. *Стратегии позиционирования на рынке мобильных платежей*
 - 25.7.4. *Управление мошенничеством*
- 25.8. Мобильная аналитика
 - 25.8.1. *Методологии измерения и анализа мобильных устройств*
 - 25.8.2. *Мобильные метрики: Ключевые KPI*
 - 25.8.3. *Анализ рентабельности*
 - 25.8.4. *Мобильная аналитика*
- 25.9. Мобильная коммерция
 - 25.9.1. *Услуги*
 - 25.9.2. *Области применения*
 - 25.9.3. *Мобильные социальные покупки*
- 25.10. Мобильные приложения для социальных сетей
 - 25.10.1. *Мобильная интеграция в социальных сетях*
 - 25.10.2. *Мобильность, взаимоотношения, повсеместность и публичность*
 - 25.10.3. *Facebook Places*
 - 25.10.4. *Геолокация, мобильные каталоги, рекомендации онлайн и покупки*

Модуль 26. Веб-аналитика и маркетинговая аналитика

- 26.1. Веб-аналитика
 - 26.1.1. *Основы веб-аналитики*
 - 26.1.2. *Классические медиа vs цифровые медиа*
 - 26.1.3. *Базовая методология веб-аналитики*
- 26.2. Google Analytics
 - 26.2.1. *Настройка учетной записи*
 - 26.2.2. *Отслеживание API Javascript*
 - 26.2.3. *Настраиваемые отчеты и сегменты*

- 26.3. Качественный анализ
 - 26.3.1. Прикладные методы исследования в веб-аналитике
 - 26.3.2. Путешествие клиента
 - 26.3.3. Воронка покупки
- 26.4. Цифровые метрики
 - 26.4.1. Основные метрики
 - 26.4.2. Коэффициенты
 - 26.4.3. Установление целей и KPI
- 26.5. Захват информации и маркетинговая аналитика
 - 26.5.1. ROI
 - 26.5.2. ROAS
 - 26.5.3. CLV
- 26.6. Области анализа стратегии
 - 26.6.1. Приобретение трафика
 - 26.6.2. Активация
 - 26.6.3. Конверсия
 - 26.6.4. Лояльность
- 26.7. Наука о данных и большие данные
 - 26.7.1. Бизнес-аналитика
 - 26.7.2. Методология и анализ больших объемов данных
 - 26.7.3. Извлечение, обработка и загрузка данных
- 26.8. Интерфейс прикладного программирования (API)
 - 26.8.1. APIs и Google Analytics
 - 26.8.2. Проводник запросов
 - 26.8.3. Функции суперметрики
- 26.9. Визуализация данных
 - 26.9.1. Визуализация и интерпретация приборных панелей
 - 26.9.2. Преобразование данных в ценность
 - 26.9.3. Интеграция источников
 - 26.9.4. Ведение отчетности
- 26.10. Инструменты веб-аналитики
 - 26.10.1. Технологическая основа инструмента AW
 - 26.10.2. Logs и Tags
 - 26.10.3. Основная и *ad hoc* маркировка

Модуль 27. Наука о данных и большие данные

- 27.1. Наука о данных и большие данные
 - 27.1.1. Влияние больших данных и науки о данных на бизнес-стратегию
 - 27.1.2. Введение в работу с командной строкой
 - 27.1.3. Проблемы и решения в области науки о данных
- 27.2. Языки для *Data Hacking*
 - 27.2.1. Базы данных SQL
 - 27.2.2. Введение в Python
 - 27.2.3. Программирование на языке R
- 27.3. Статистика
 - 27.3.1. Введение в статистику
 - 27.3.2. Линейная и логистическая регрессия
 - 27.3.3. PCA и кластеризация
- 27.4. Машинное обучение
 - 27.4.1. Выбор модели и регуляризация
 - 27.4.2. Случайные деревья и леса
 - 27.4.3. Обработка естественного языка
- 27.5. Большие данные
 - 27.5.1. Hadoop
 - 27.5.2. Spark
 - 27.5.3. Системы совместных рекомендаций и фильтрации
- 27.6. Истории успеха в области науки о данных
 - 27.6.1. Сегментация клиентов с использованием модели RFM
 - 27.6.2. Применение дизайна экспериментов
 - 27.6.3. Ценность цепочки поставок: Прогнозирование
 - 27.6.4. Бизнес-аналитика
- 27.7. Гибридные архитектуры в больших данных
 - 27.7.1. Лямбда-архитектура
 - 27.7.2. Каппа-архитектура
 - 27.7.3. Apache Flink и практическое применение
 - 27.7.4. Amazon Web Services

- 27.8. Большие данные в облаке
 - 27.8.1. AWS: Kinesis
 - 27.8.2. AWS: DynamosDB
 - 27.8.3. Google Cloud Computing
 - 27.8.4. Google BigQuery

Модуль 28. Электронная коммерция и Shopify

- 28.1. Управление цифровой электронной коммерцией
 - 28.1.1. Новые бизнес-модели электронной коммерции
 - 28.1.2. Планирование и разработка стратегического плана электронного бизнеса
 - 28.1.3. Технологическая структура в электронной коммерции
- 28.2. Операции и логистика в электронной коммерции
 - 28.2.1. Как управлять фулфилментом
 - 28.2.2. Цифровое управление точками продаж
 - 28.2.3. Управление контактными центрами
 - 28.2.4. Автоматизация в управлении и мониторинге процессов
- 28.3. Внедрение методов электронной коммерции
 - 28.3.1. Социальные медиа и интеграция в план электронной коммерции
 - 28.3.2. Мультиканальная стратегия
 - 28.3.3. Персонализация дашбордов
- 28.4. Цифровое ценообразование
 - 28.4.1. Методы и шлюзы онлайн-платежей
 - 28.4.2. Электронные промоакции
 - 28.4.3. Цифровая синхронизация цен
 - 28.4.4. Электронные торги
- 28.5. От электронной коммерции к мобильной коммерции и совместной коммерции
 - 28.5.1. Бизнес-модели электронных торговых площадок
 - 28.5.2. Совместная коммерция (s-Commerce) и опыт бренда
 - 28.5.3. Покупки с помощью мобильных устройств
- 28.6. Клиентская аналитика: от e-CRM к s-CRM
 - 28.6.1. Интеграция потребителей в цепочку создания стоимости
 - 28.6.2. Методы исследования и повышения лояльности онлайн
 - 28.6.3. Планирование стратегии управления взаимоотношениями с клиентами

- 28.7. Торговый цифровой маркетинг
 - 28.7.1. Перекрестный мерчандайзинг
 - 28.7.2. Разработка и управление кампаниями Facebook Ads
 - 28.7.3. Разработка и управление кампаниями Google Ads
- 28.8. Маркетинг онлайн для электронной коммерции
 - 28.8.1. Входящий маркетинг
 - 28.8.2. Дисплей и программная покупка
 - 28.8.3. План коммуникации

Модуль 29. Коммерческий менеджмент

- 29.1. Коммерческие переговоры
 - 29.1.1. Эмоциональный интеллект в переговорах и продажи
 - 29.1.2. Самомотивация и эмпатия
 - 29.1.3. Развитие навыков ведения переговоров
- 29.2. Основы коммерческого менеджмента
 - 29.2.1. Внутренний и внешний анализ. SWOT-анализ
 - 29.2.2. Отраслевой и конкурентный анализ
 - 29.2.3. Модель CANVAS
- 29.3. Принятие решений в коммерческом менеджменте
 - 29.3.1. Стратегия бизнеса и конкурентная стратегия
 - 29.3.2. Модели принятия решений
 - 29.3.3. Аналитика и инструменты для принятия решений
- 29.4. Руководство и управление сетью продаж
 - 29.4.1. Планирование кампании продаж
 - 29.4.2. Сети на службе коммерческой деятельности
 - 29.4.3. Политика в области найма и обучения продавцов
 - 29.4.4. Управление продажами
- 29.5. Реализация торговой функции
 - 29.5.1. Коммерческий договор
 - 29.5.2. Мониторинг коммерческой деятельности
 - 29.5.3. Этический кодекс коммерческого агента

- 29.6. *Управление ключевыми клиентами*
 - 29.6.1. Идентификация ключевых клиентов
 - 29.6.2. Преимущества и риски менеджера по работе с ключевыми клиентами
 - 29.6.3. Продажи и управление ключевыми клиентами
 - 29.6.4. Фазы стратегических действий КАМа
- 29.7. Коммерческое прогнозирование
 - 29.7.1. Бизнес-прогноз и прогноз продаж
 - 29.7.2. Методы прогнозирования продаж
 - 29.7.3. Практическое применение прогнозирования продаж
- 29.8. Управление финансами и бюджетом
 - 29.8.1. Сбалансированная система показателей маркетинга
 - 29.8.2. Контроль за выполнением годового маркетингового плана
 - 29.8.3. Финансовое воздействие стратегических решений

Модуль 30. 1-to-1 маркетинг

- 30.1. Эмоциональный интеллект в бизнесе
 - 30.1.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
 - 30.1.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 30.1.3. Самооценка и язык эмоций
- 30.2. Реляционный капитал: *Коворкинг*
 - 30.2.1. Управление человеческим капиталом
 - 30.2.2. Анализ производительности
 - 30.2.3. Управление равенством и многообразием
 - 30.2.4. Инновации в управлении персоналом
- 30.3. Лидерство и управление командой
 - 30.3.1. Лидерство и стили лидерства
 - 30.3.2. Возможности и навыки лидера 2.0
 - 30.3.3. Управление процессами изменений
 - 30.3.4. Управление мультикультурными командами
 - 30.3.5. *Коучинг*
- 30.4. Выбор целевого клиента (CRM)
 - 30.4.1. Дизайн e-CRM
 - 30.4.2. Ориентация на потребителя
 - 30.4.3. Планирование 1:1

- 30.5. Управление ключевыми клиентами
 - 30.5.1. Идентификация ключевых клиентов
 - 30.5.2. Преимущества и риски менеджера по работе с ключевыми клиентами
 - 30.5.3. Продажи и управление ключевыми клиентами
 - 30.5.4. Фазы стратегических действий КАМа
- 30.6. Процесс обеспечения лояльности
 - 30.6.1. Глубокие знания о клиенте
 - 30.6.2. Коммерческий процесс, который будет осуществляться с клиентом
 - 30.6.3. Ценность клиента для компании

Модуль 31. Планирование кампании продаж

- 31.1. Анализ клиентского портфеля
 - 31.1.1. Клиентское планирование
 - 31.1.2. Классификация клиентов
- 31.2. Коммерческая сегментация
 - 31.2.1. Анализ каналов распределения, областей сбыта и продукции
 - 31.2.2. Подготовка коммерческих площадей
 - 31.2.3. Реализация плана посещения
- 31.3. Выбор целевого клиента (CRM)
 - 31.3.1. Дизайн e-CRM
 - 31.3.2. Ориентация на потребителя
 - 31.3.3. Планирование 1:1
- 31.4. Управление ключевыми клиентами
 - 31.4.1. Идентификация ключевых клиентов
 - 31.4.2. Преимущества и риски менеджера по работе с ключевыми клиентами
 - 31.4.3. Продажи и управление ключевыми клиентами
 - 31.4.4. Фазы стратегических действий КАМа
- 31.5. Прогнозирование продаж
 - 31.5.1. Бизнес-прогноз и прогноз продаж
 - 31.5.2. Методы прогнозирования продаж
 - 31.5.3. Практическое применение прогнозирования продаж

- 31.6. Установление целевых показателей продаж
 - 31.6.1. Соответствие целям бизнеса, коммерции и продаж
 - 31.6.2. Программирование детальных целей и бюджетов
 - 31.6.3. Распределение целевых показателей по бизнес-подразделениям
 - 31.6.4. Цели и участие в продажах
- 31.7. Квота продаж и ее установление
 - 31.7.1. Плата за деятельность
 - 31.7.2. Квоты на объем и рентабельность
 - 31.7.3. Плата за участие
 - 31.7.4. Экономический и финансовый вклад
 - 31.7.5. Сезонность и квоты
- 31.8. План действий в чрезвычайных ситуациях
 - 31.8.1. Системы информирования и контроля продаж
 - 31.8.2. Приборные панели
 - 31.8.3. Корректирующие меры и планы действий в чрезвычайных ситуациях

Модуль 32. Организация продаж и команда продаж

- 32.1. Коммерческая организация
 - 32.1.1. Введение в коммерческую организацию
 - 32.1.2. Наиболее типичные коммерческие структуры
 - 32.1.3. Организация делегаций
 - 32.1.4. Разработка организационных моделей бизнеса
- 32.2. Организация сети продаж
 - 32.2.1. Организационная схема отдела
 - 32.2.2. Разработка сетей продаж
 - 32.2.3. Многоканальная реальность
- 32.3. Анализ внутреннего рынка
 - 32.3.1. Определение цепочки услуг
 - 32.3.2. Анализ качества обслуживания
 - 32.3.3. Бенчмаркинг продукции
 - 32.3.4. Ключевые факторы успеха бизнеса

- 32.4. Стратегия продаж
 - 32.4.1. Методы продаж
 - 32.4.2. Стратегии найма
 - 32.4.3. Стратегии обслуживания
- 32.5. Стратегия выхода на рынок
 - 32.5.1. Управление каналами
 - 32.5.2. Конкурентное преимущество
 - 32.5.3. Отдел продаж
- 32.6. Мониторинг коммерческой деятельности
 - 32.6.1. Основные коэффициенты и методы контроля
 - 32.6.2. Инструменты мониторинга
 - 32.6.3. Методология сбалансированной системы показателей
- 32.7. Организация послепродажного обслуживания
 - 32.7.1. Послепродажные действия
 - 32.7.2. Отношения с клиентами
 - 32.7.3. Самоанализ и совершенствование
- 32.8. Коммерческий аудит
 - 32.8.1. Возможные направления деятельности
 - 32.8.2. Коммерческий экспресс-аудит
 - 32.8.3. Стратегическая оценка команды
 - 32.8.4. Оценка маркетинговой политики

Модуль 33. Отбор, обучение и коучинг команды продаж

- 33.1. Управление человеческим капиталом
 - 33.1.1. Интеллектуальный капитал. Нематериальный актив знаний
 - 33.1.2. Привлечение талантов
 - 33.1.3. Предотвращение потери человеческих ресурсов
- 33.2. Подбор команды продаж
 - 33.2.1. Деятельность по набору персонала
 - 33.2.2. Профили продавцов
 - 33.2.3. Интервью
 - 33.2.4. План найма

- 33.3. Обучение продавцов высокого уровня
 - 33.3.1. План обучения
 - 33.3.2. Характеристика и деятельность продавца
 - 33.3.3. Обучение и управление высокоэффективными командами
- 33.4. Управление обучением
 - 33.4.1. Теории обучения
 - 33.4.2. Выявление и удержание талантов
 - 33.4.3. Геймификация и управление талантами
 - 33.4.4. Обучение и профессиональное устаревание
- 33.5. Персональный коучинг и эмоциональный интеллект
 - 33.5.1. Эмоциональный интеллект в применении к технике продаж
 - 33.5.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 33.5.3. Самооценка и язык эмоций
 - 33.5.4. Множественный интеллект
- 33.6. Мотивация
 - 33.6.1. Природа мотивации
 - 33.6.2. Теория ожиданий
 - 33.6.3. Теории потребностей
 - 33.6.4. Мотивация и финансовое вознаграждение
- 33.7. Оплата труда торговых сетей
 - 33.7.1. Системы вознаграждения
 - 33.7.2. Системы стимулирования и компенсации
 - 33.7.3. Распределение статей заработной платы
- 33.8. Компенсация и неэкономические выгоды
 - 33.8.1. Программы качества жизни на работе
 - 33.8.2. Расширение и обогащение должности
 - 33.8.3. Гибкий график работы и распределение обязанностей

Модуль 34. Процесс коммерческой деятельности

- 34.1. Разработка процесса продаж
 - 34.1.1. Методология в процессе продаж
 - 34.1.2. Привлечение внимания и аргументация
 - 34.1.3. Возражения и демонстрация

- 34.2. Подготовка к коммерческому визиту
 - 34.2.1. Изучение досье клиента
 - 34.2.2. Установление целевых показателей продаж
 - 34.2.3. Подготовка к собеседованию
- 34.3. Проведение коммерческого визита
 - 34.3.1. Презентация для клиента
 - 34.3.2. Определение потребностей
 - 34.3.3. Аргументация
- 34.4. Психология и техники продаж
 - 34.4.1. Понятия психологии в применении к продажам
 - 34.4.2. Техники улучшения вербальной и невербальной коммуникации
 - 34.4.3. Влияющие факторы в поведении потребителей
- 34.5. Ведение переговоров и закрытие сделки
 - 34.5.1. Фазы переговоров
 - 34.5.2. Тактика ведения переговоров
 - 34.5.3. Закрытие и привлечение клиентов
 - 34.5.4. Анализ коммерческого визита
- 34.6. Процесс обеспечения лояльности
 - 34.6.1. Глубокие знания о клиенте
 - 34.6.2. Коммерческий процесс, который будет осуществляться с клиентом
 - 34.6.3. Ценность клиента для компании

Модуль 35. Интеграция цифровых каналов в коммерческую стратегию

- 35.1. *Управление цифровой электронной коммерцией*
 - 35.1.1. Новые бизнес-модели электронной коммерции
 - 35.1.2. Планирование и разработка стратегического плана электронного бизнеса
 - 35.1.3. Технологическая структура в электронной коммерции
- 35.2. Внедрение методов электронной коммерции
 - 35.2.1. Социальные медиа и интеграция в план электронной коммерции
 - 35.2.2. Мультиканальная стратегия
 - 35.2.3. Персонализация дашбордов

- 35.3. *Цифровое ценообразование*
 - 35.3.1. Методы и шлюзы онлайн-платежей
 - 35.3.2. Электронные промоакции
 - 35.3.3. Цифровая синхронизация цен
 - 35.3.4. *Электронные торги*
- 35.4. *От электронной коммерции к мобильной коммерции и совместной коммерции*
 - 35.4.1. Бизнес-модели электронных торговых площадок
 - 35.4.2. Совместная коммерция (s-Commerce) и опыт бренда
 - 35.4.3. Покупки с помощью мобильных устройств
- 35.5. *Клиентская аналитика: от e-CRM к s-CRM*
 - 35.5.1. Интеграция потребителей в цепочку создания стоимости
 - 35.5.2. Методы исследования и повышения лояльности онлайн
 - 35.5.3. Планирование стратегии управления взаимоотношениями с клиентами
- 35.6. *Управление виртуальными сообществами: Комьюнити-менеджмент*
 - 35.6.1. Изменение парадигмы коммуникации
 - 35.6.2. *Бизнес-аналитика* и потребитель 2.0
 - 35.6.3. Управление сетями и сообществами
 - 35.6.4. Управление контентом *социальных медиа*
 - 35.6.5. Мониторинг, аналитика и эффективность *социальных медиа*
- 35.7. *Социальный медиа-план*
 - 35.7.1. Разработка плана *социальных медиа*
 - 35.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
 - 35.7.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса
- 35.8. *Веб-аналитика и анализ социальных сетей*
 - 35.8.1. Установление целей и KPI
 - 35.8.2. ROI в цифровом маркетинге
 - 35.8.3. Визуализация и интерпретация *приборных панелей*



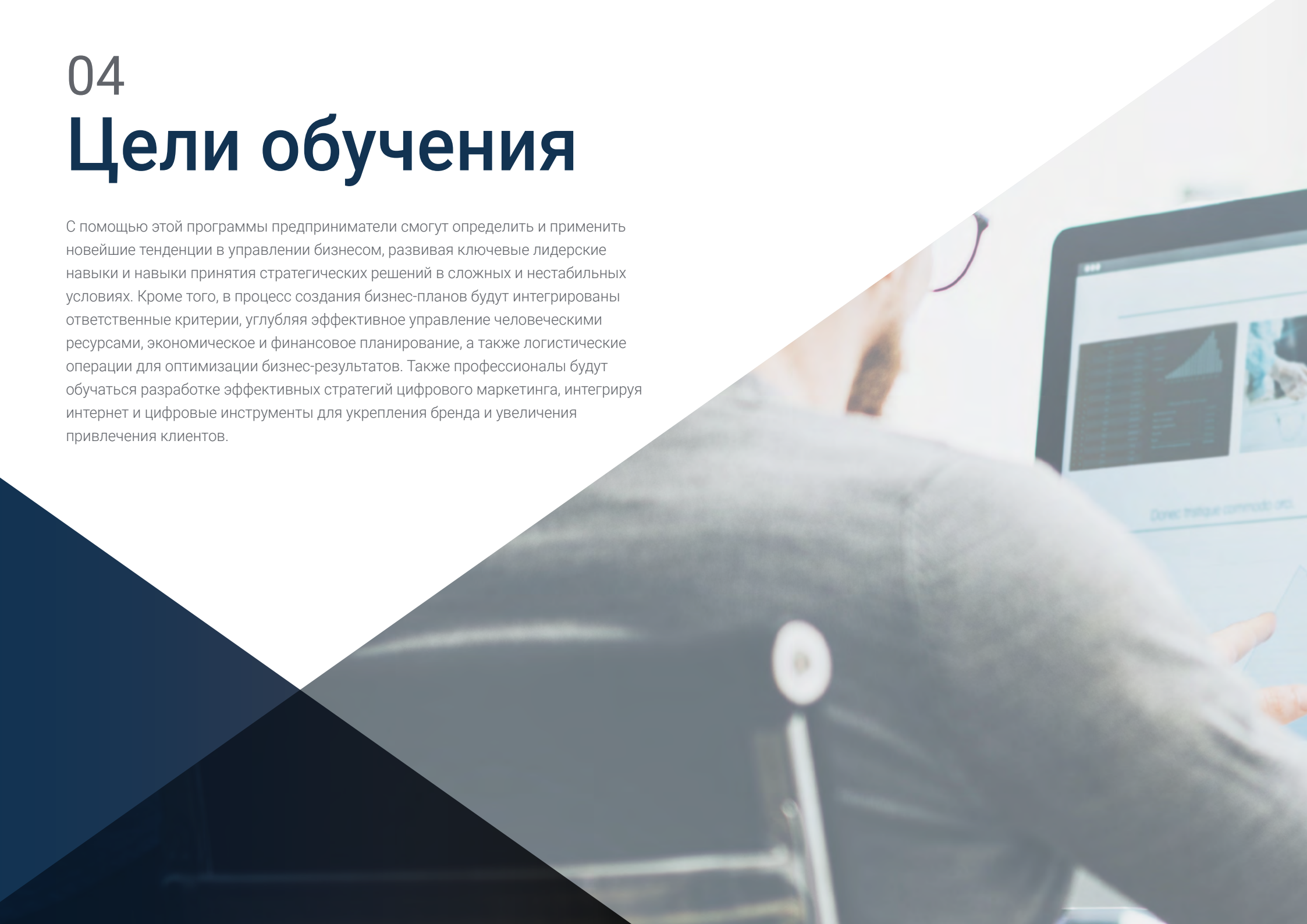
Модуль 36. Международная торговля и маркетинг

- 36.1. Исследование международного рынка
 - 36.1.1. *Маркетинг развивающихся рынков*
 - 36.1.2. PEST-анализ
 - 36.1.3. Что, как и куда экспортировать?
 - 36.1.4. Стратегии международного маркетинг-микса
- 36.2. Международная сегментация
 - 36.2.1. Критерии сегментации международного рынка
 - 36.2.2. Ниши рынка
 - 36.2.3. Стратегии международной сегментации
- 36.3. Международное позиционирование
 - 36.3.1. *Брендинг* на международных рынках
 - 36.3.2. Стратегии позиционирования на международных рынках
 - 36.3.3. Глобальные бренды
- 36.4. Продуктовые стратегии на международных рынках
 - 36.4.1. Модификация, адаптация и диверсификация продуктов
 - 36.4.2. Глобальные стандартизированные продукты
 - 36.4.3. Ассортимент продукции
- 36.5. Цены и экспорт
 - 36.5.1. Расчет экспортных цен
 - 36.5.2. Инкотермс
 - 36.5.3. Международная стратегия ценообразования
- 36.6. Качество в международной торговле
 - 36.6.1. Качество и международная торговля
 - 36.6.2. Стандарты и сертификаты
 - 36.6.3. Маркировка CE
- 36.7. Международное продвижение
 - 36.7.1. Международное продвижение маркетинг-микса
 - 36.7.2. *Advertising* и реклама
 - 36.7.3. Международные ярмарки
 - 36.7.4. Марка страны
- 36.8. Распространение по международным каналам
 - 36.8.1. *Маркетинг каналов сбыта и торговли*
 - 36.8.2. Экспортные консорциумы
 - 36.8.3. Виды экспорта и внешней торговли

04

Цели обучения

С помощью этой программы предприниматели смогут определить и применить новейшие тенденции в управлении бизнесом, развивая ключевые лидерские навыки и навыки принятия стратегических решений в сложных и нестабильных условиях. Кроме того, в процесс создания бизнес-планов будут интегрированы ответственные критерии, углубляя эффективное управление человеческими ресурсами, экономическое и финансовое планирование, а также логистические операции для оптимизации бизнес-результатов. Также профессионалы будут обучаться разработке эффективных стратегий цифрового маркетинга, интегрируя интернет и цифровые инструменты для укрепления бренда и увеличения привлечения клиентов.





“

*Вы освоите передовые методы
руководства отделами продаж,
управления цифровыми отношениями
с поставщиками и разработки
инновационной коммерческой политики
с учетом изменений в глобальной среде”*



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
- ♦ Интегрировать корпоративное видение и цели в маркетинговые стратегии и политику компании
- ♦ Интегрировать интернет в маркетинговую стратегию организации
- ♦ Разрабатывать методы и стратегии в цифровой среде, связанные с маркетингом, продажами и коммуникациями
- ♦ Подробно анализировать процесс принятия решения потребителем в связи с маркетинговыми стимулами
- ♦ Успешно руководить частично или полностью цифровыми командами по продажам и маркетингу
- ♦ Разрабатывать проекты в области маркетинга, маркетинговых исследований и коммуникаций
- ♦ Разработать надежный и всеобъемлющий план цифрового маркетинга для организации
- ♦ Структурировать бизнес-модель на основе электронной коммерции
- ♦ Открывать для себя новые цифровые инструменты для привлечения клиентов и укрепления вашего бренда
- ♦ Разрабатывать методы и стратегии в цифровой среде, связанные с маркетингом, продажами и коммуникациями



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



Конкретные цели

Модуль 1. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- ♦ Развивать навыки этичного лидерства, интегрируя принципы социальной ответственности в принятие бизнес-решений
- ♦ Разрабатывать и внедрять политики, способствующие социальному благополучию и уважению к окружающей среде в корпоративном контексте

Модуль 2. Стратегическое управление и исполнительный менеджмент

- ♦ Уметь формулировать и реализовывать бизнес-стратегии, ориентированные на устойчивость и долгосрочный рост
- ♦ Приобретать компетенции для принятия стратегических решений, оптимизирующих ресурсы и обеспечивающих конкурентоспособность на глобальном рынке

Модуль 3. Управление персоналом и талантами

- ♦ Обучаться управлению высокоэффективными командами, сосредотачиваясь на привлечении, развитии и удержании человеческого капитала
- ♦ Приобретать навыки разработки и реализации стратегий, способствующих созданию организационной культуры, ориентированной на сотрудничество и соответствующей целям компании

Модуль 4. Экономический и финансовый менеджмент

- ♦ Осваивать современные инструменты для принятия стратегических финансовых решений, оптимизируя ресурсы компании
- ♦ Обучаться составлению бюджетов, анализу рентабельности и управлению финансовыми рисками

Модуль 5. Управление операциями и логистика

- ♦ Углубляться в планирование, выполнение и контроль эффективных логистических операций
- ♦ Приобретать компетенции для оптимизации цепочки поставок и улучшения операционных процессов с целью снижения затрат и повышения рентабельности

Модуль 6. Управление информационными системами

- ♦ Изучить управление информационными системами, поддерживающими принятие стратегических решений внутри компании
- ♦ Овладеть использованием новых технологий для оптимизации бизнес-процессов и обеспечения операционной эффективности

Модуль 7. Коммерческий менеджмент, стратегический маркетинг и корпоративные коммуникации

- ♦ Развивать компетенции для разработки и реализации коммерческих и маркетинговых стратегий, согласованных с целями организации
- ♦ Обучаться управлению корпоративной коммуникацией для укрепления идентичности и репутации бренда

Модуль 8. Исследование рынка, реклама и коммерческое управление

- ♦ Использовать методы исследования рынков для выявления бизнес-возможностей и улучшения коммерческих решений
- ♦ Разрабатывать эффективные рекламные кампании, поддерживающие коммерческое руководство компании

Модуль 9. Инновации и управление проектами

- ♦ Содействовать развитию способности руководить инновационными проектами, которые повышают конкурентоспособность и устойчивость организации
- ♦ Анализировать планирование, выполнение и управление проектами, способствующими трансформации бизнеса

Модуль 10. Исполнительный менеджмент

- ♦ Руководить командами и организациями для достижения долгосрочных целей
- ♦ Обучаться принятию ключевых решений, управлению ресурсами и внедрению эффективных решений для решения бизнес-задач

Модуль 11. Менеджмент и лидерство

- ♦ Развивать компетенции в эффективном лидерстве, сосредотачиваясь на мотивации и управлении рабочими командами
- ♦ Применять методы *менеджмента*, оптимизирующие производительность и эффективность сотрудников

Модуль 12. Логистика и экономический менеджмент

- ♦ Рассматривать управление экономикой цепочки поставок, обеспечивая оптимизацию ресурсов и сокращение затрат
- ♦ Быть способным эффективно управлять логистическими процессами в рамках экономической структуры компании

Модуль 13. Операционный маркетинг

- ♦ Углублять внедрение маркетинговых тактик, гарантирующих достижение коммерческих и операционных целей
- ♦ Руководить маркетинговыми кампаниями, оптимизирующими видимость и конверсию клиентов

Модуль 14. Управление взаимоотношениями с клиентами

- ♦ Создавать стратегии для управления отношениями с клиентами, повышая их лояльность и удовлетворенность
- ♦ Развивать компетенции во внедрении систем CRM для оптимизации коммуникаций и удержания клиентов

Модуль 15. Отраслевой маркетинг

- ♦ Изучить создание маркетинговых стратегий, адаптированных к потребностям и особенностям конкретных секторов
- ♦ Обучать анализу секторных рынков и персонализации маркетинговых тактик для повышения конкурентоспособности

Модуль 16. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

- ♦ Развивать компетенции в проектировании и реализации стратегий цифрового маркетинга, которые оптимизируют присутствие бренда в сети
- ♦ Овладеть платформами электронной коммерции для максимизации продаж и улучшения пользовательского опыта

Модуль 17. Входящий маркетинг

- ♦ Углубляться во внедрение стратегий *входящего маркетинга* для привлечения, конверсии и удержания клиентов посредством релевантного контента
- ♦ Развивать компетенции в использовании цифровых инструментов для управления эффективными кампаниями *входящего маркетинга*

Модуль 18. Предпринимательская инициатива

- ♦ Содействовать развитию предпринимательского духа, обучая выявлению бизнес-возможностей и инноваций
- ♦ Приобретать навыки для запуска бизнес-проектов, от идеи до реализации

Модуль 19. Performance-маркетинг

- ♦ Изучать анализ и оптимизацию маркетинговых кампаний, ориентированных на результат, с акцентом на эффективность и конверсию
- ♦ Развивать навыки использования метрик и аналитических инструментов для повышения эффективности кампаний performance-маркетинга

Модуль 20. Маркетинг в поисковых системах и оптимизация поисковых систем (SEO)

- ♦ Внедрять лучшие практики SEO для улучшения позиций бренда в поисковых системах
- ♦ Применять тактики SEO, которые увеличивают онлайн-видимость и генерируют качественный трафик

Модуль 21. Поисковый маркетинг (SEM)

- ♦ Обучать проектированию и управлению SEM-кампаниями (маркетинг в поисковых системах), которые максимизируют возврат инвестиций
- ♦ Развивать навыки оптимизации кампаний с оплатой за клик для достижения
- ♦ рентабельного позиционирования

Модуль 22. Оптимизация конверсии

- ♦ Анализировать выявление и применение методов для повышения коэффициента конверсии посетителей в клиентов
- ♦ Внедрять стратегии для оптимизации пользовательского опыта и увеличения конверсий

Модуль 23. Социальные сети и комьюнити-менеджмент

- ♦ Изучить управление социальными сетями и создание активных и вовлеченных цифровых сообществ, связанных с брендом
- ♦ Развивать навыки планирования и реализации стратегий в социальных сетях, способствующих *вовлеченности* и удержанию клиентов

Модуль 24. Дизайн, юзабилити и пользовательский опыт

- ♦ Проектировать интуитивно понятные пользовательские интерфейсы, улучшающие удобство использования и навигацию
- ♦ Создавать привлекательные пользовательские опыты, оптимизирующие удовлетворенность и конверсию

Модуль 25. Мобильная электронная коммерция

- ♦ Изучить внедрение стратегий мобильной электронной торговли, улучшающих доступность и конверсию на мобильных устройствах
- ♦ Обучаться проектированию платформ для *электронной коммерции*, адаптированных к потребностям и поведению мобильных пользователей

Модуль 26. Веб-аналитика и маркетинговая аналитика

- ♦ Осваивать инструменты веб-анализа для измерения и оптимизации производительности сайтов и цифровых кампаний
- ♦ Развивать навыки интерпретации аналитических данных для корректировки маркетинговых стратегий и улучшения результатов

Модуль 27. Наука о данных и большие данные

- ♦ Углубляться в анализ больших объемов данных для принятия стратегических решений на основе данных
- ♦ Владеть техниками *Data Science* для выявления закономерностей поведения и рыночных трендов

Модуль 28. Электронная коммерция и Shopify

- ♦ Обучаться управлению платформами электронной коммерции, особенно Shopify, для создания прибыльных и оптимизированных онлайн-магазинов
- ♦ Приобретать навыки управления запасами, платежами и маркетингом на платформах *электронной коммерции*, таких как Shopify

Модуль 29. Коммерческий менеджмент

- ♦ Развивать компетенции для руководства коммерческим отделом компании, обеспечивая согласование коммерческих стратегий с глобальными целями организации
- ♦ Углубляться в создание эффективных стратегий продаж и управление высокопроизводительными коммерческими командами

Модуль 30. 1-to-1 маркетинг

- ♦ Углубляться в разработку персонализированных маркетинговых стратегий, учитывающих конкретные потребности каждого клиента
- ♦ Создавать маркетинговые кампании *1-to-1*, которые максимизируют удовлетворенность и лояльность клиентов

Модуль 31. Планирование кампании продаж

- ♦ Обучаться планированию и реализации эффективных продаж, способствующих росту компании
- ♦ Развивать навыки постановки целей, сегментации рынков и управления бюджетом продаж

Модуль 32. Организация продаж и команда продаж

- ♦ Владеть навыками организации команды продаж и внедрения эффективных процессов коммерческого управления
- ♦ Изучать разработку стратегий лидерства, направленных на повышение результативности коммерческих команд



Модуль 33. Отбор, обучение и коучинг команды продаж

- ♦ Углубляться в подбор талантливых специалистов для сети продаж и постоянное обучение продавцов
- ♦ Развивать навыки *коучинга* для повышения эффективности работы команды продаж

Модуль 34. Процесс коммерческой деятельности

- ♦ Исследовать разработку и внедрение эффективных коммерческих процессов, повышающих конверсию и удержание клиентов
- ♦ Осваивать управление всеми этапами коммерческого процесса – от привлечения до лояльности клиентов

Модуль 35. Интеграция цифровых каналов в коммерческую стратегию

- ♦ Приобретать навыки эффективного внедрения цифровых каналов в стратегию продаж
- ♦ Обучаться использованию цифровых инструментов для улучшения клиентского опыта и увеличения объема продаж

Модуль 36. Международная торговля и маркетинг

- ♦ Углубляться в разработку маркетинговых стратегий и методов международной торговли, способствующих выходу компании на глобальные рынки
- ♦ Развивать навыки адаптации продуктов, ценовой политики и коммуникаций к различным культурам и международным рынкам

05

Возможности карьерного роста

Эта программа откроет широкий спектр профессиональных возможностей, позволяя предпринимателям успешно руководить отделами маркетинга и продаж, разрабатывать инновационные и адаптивные стратегии, а также возглавлять процессы цифровой трансформации в своих организациях. Кроме того, участники программы получат навыки разработки клиентоориентированных коммерческих планов, оптимизации логистических операций и эффективного управления человеческими и финансовыми ресурсами. Таким образом, они смогут занимать должности генеральных директоров, стратегических консультантов, руководителей коммерческих команд, экспертов в области цифрового маркетинга и электронной торговли или даже запускать новые бизнес-проекты на прочной стратегической и операционной основе.



“

Эта Профессиональная магистерская специализация была разработана для предпринимателей, желающих укрепить свои лидерские качества и повысить эффективность бизнеса в условиях глобальной конкуренции”

Профиль выпускника

Выпускник университета станет предпринимателем со стратегическим видением, трансформационным лидерством и мультидисциплинарными компетенциями, необходимыми для разрешения разных задач динамичных и глобализированных рынков. Кроме того, он будет отличаться способностью разрабатывать и внедрять инновационные стратегии маркетинга и продаж, руководить высокоэффективными командами и принимать обоснованные решения на основе комплексного анализа бизнес-среды. Также он получит глубокие знания в области цифровых инструментов, устойчивого развития бизнеса, а также эффективного управления человеческими и финансовыми ресурсами.

Вы разовьете способность структурировать бизнес-идеи — от их концепции до реализации и мониторинга, адаптируя коммерческие стратегии к национальным и международным изменениям.

- ♦ **Стратегическое лидерство:** Развить способность руководить командами и проектами с целостным видением, вдохновляя и направляя сотрудников на достижение организационных целей в конкурентной и изменяющейся среде
- ♦ **Принятие решений в сложных условиях:** Овладеть аналитическими и критическими навыками для оценки сложных ситуаций и принятия взвешенных решений, учитывающих баланс рисков и возможностей, а также их краткосрочные и долгосрочные последствия
- ♦ **Адаптация к изменениям и бизнес-устойчивость:** Укрепить способность предвидеть и реагировать на изменения рынка, используя возникающие возможности и минимизируя угрозы в условиях неопределенности
- ♦ **Этичное и устойчивое управление:** Интегрировать принципы устойчивого развития и социальной ответственности в планирование и реализацию стратегий, обеспечивая развитие бизнеса в соответствии с этическими и международными стандартами



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

- 1. Генеральный директор (CEO):** Отвечает за руководство организацией, определение ее стратегического видения и контроль всех функциональных областей для обеспечения достижения бизнес-целей.
- 2. Директор по маркетингу (CMO):** Разрабатывает и внедряет маркетинговые стратегии, способствующие росту бренда, укреплению его позиций на рынке и достижению коммерческих целей.
- 3. Директор по продажам:** Руководит коммерческими командами, устанавливает цели продаж, разрабатывает стратегии привлечения новых клиентов и оптимизирует процессы продаж для максимизации доходов.
- 4. Директор по цифровой трансформации:** Отвечает за интеграцию цифровых технологий в бизнес-процессы, улучшение операционной эффективности, клиентского опыта и конкурентоспособности компании.
- 5. Стратегический консультант:** Оказывает экспертные консультации компаниям, помогая выявлять возможности для улучшения, решать операционные задачи и разрабатывать стратегии роста в сфере маркетинга и продаж.
- 6. Менеджер по развитию бизнеса:** Отвечает за поиск новых рыночных возможностей, установление стратегических партнерств и расширение присутствия компании в новых сегментах.
- 7. Менеджер по цифровому маркетингу:** Разрабатывает и управляет кампаниями в цифровых каналах, оптимизируя использование онлайн-инструментов для привлечения клиентов и укрепления бренда.
- 8. Директор по коммерческим операциям:** Координирует логистические и операционные процессы, связанные с продажами и маркетингом, обеспечивая эффективное управление ресурсами и процессами.
- 9. Предприниматель и основатель новых бизнесов:** Применяет свои знания для создания, развития и управления стартапами или новыми бизнес-проектами с инновационным и устойчивым подходом.
- 10. Исследователь или преподаватель в области маркетинга и продаж:** Вносит вклад в развитие знаний в данной сфере через исследования, преподавание в академических учреждениях и публикацию специализированных исследований.



Вы получите инструменты, позволяющие вести прикладные исследовательские проекты в компаниях и консалтинговых фирмах, анализируя инновационные решения, направленные на решение современных проблем на глобальных рынках"

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 ТЕСН

В методике обучения ТЕСН 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 ТЕСН 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 ТЕСН 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

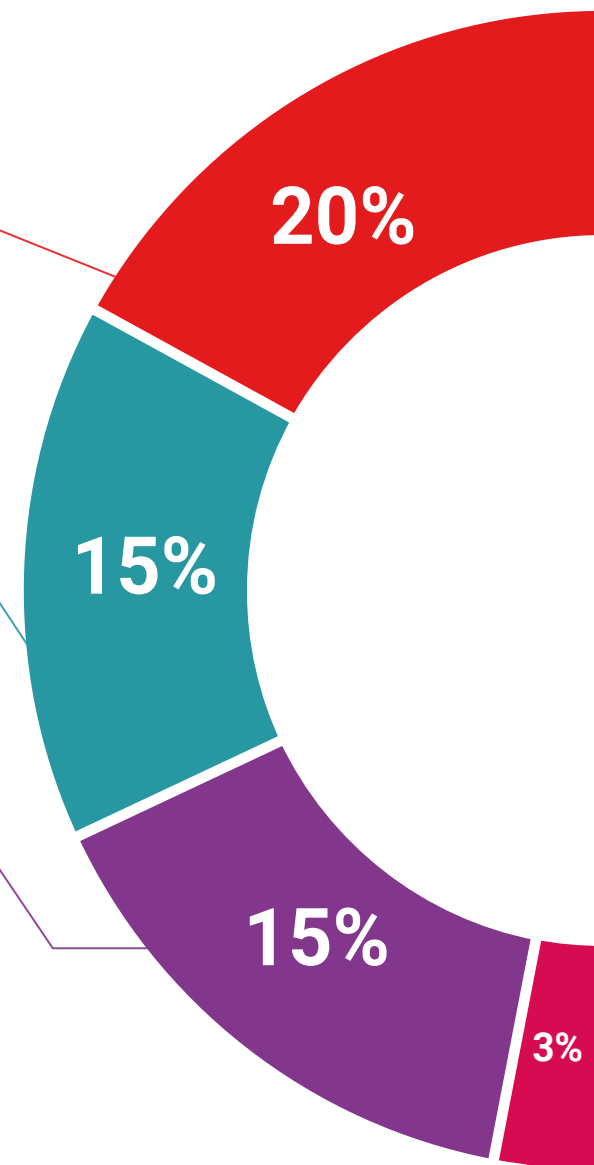
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной форме для воспроизведения на мультимедийных устройствах, которые включают аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

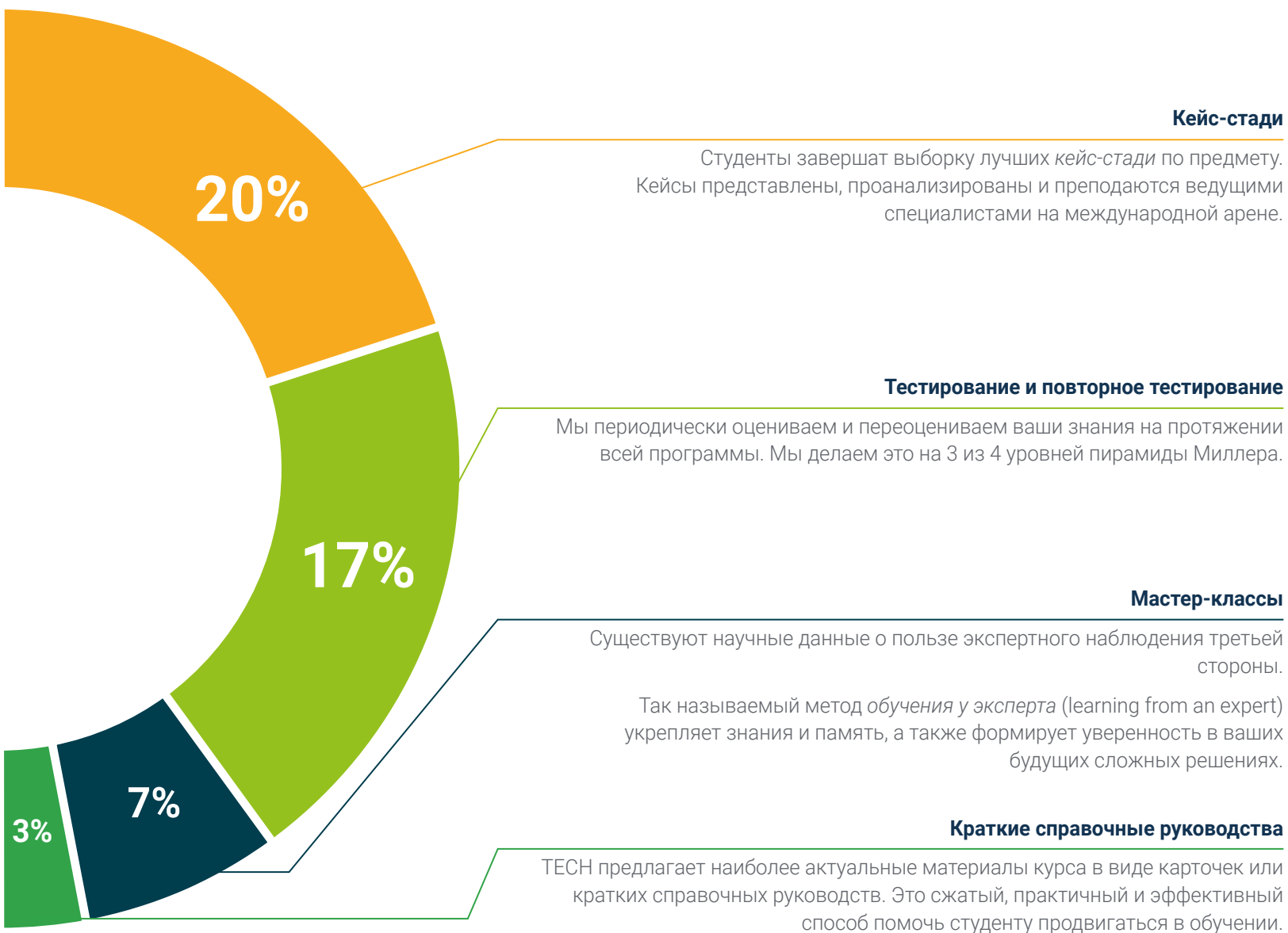
Эта эксклюзивная образовательная система для презентации мультимедийного содержания была награждена Microsoft как "Кейс успеха в Европе".



Дополнительная литература

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

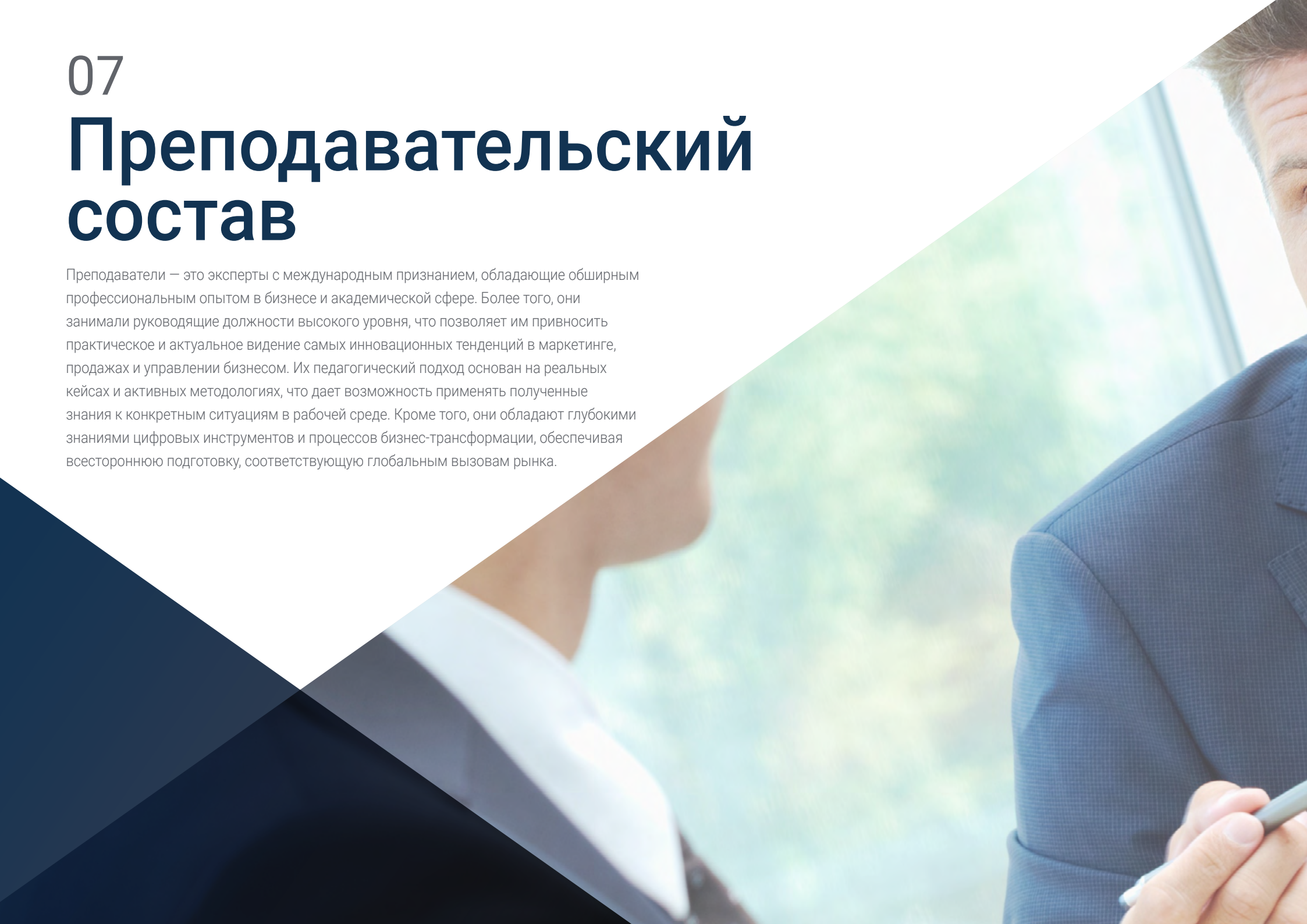




07

Преподавательский состав

Преподаватели — это эксперты с международным признанием, обладающие обширным профессиональным опытом в бизнесе и академической сфере. Более того, они занимали руководящие должности высокого уровня, что позволяет им привносить практическое и актуальное видение самых инновационных тенденций в маркетинге, продажах и управлении бизнесом. Их педагогический подход основан на реальных кейсах и активных методологиях, что дает возможность применять полученные знания к конкретным ситуациям в рабочей среде. Кроме того, они обладают глубокими знаниями цифровых инструментов и процессов бизнес-трансформации, обеспечивая всестороннюю подготовку, соответствующую глобальным вызовам рынка.



“

Богатый опыт и способность преподавателей передавать знания в ясной и эффективной манере делают эту программу очень ценным академическим опытом для предпринимателей”

Приглашенный руководитель международного уровня

Кьява Мартинес — выдающаяся международная фигура в индустрии спорта, обладающая богатым опытом работы в команде по американскому футболу **Las Vegas Raiders**, где она занимала должность **вице-президента и директора по продажам**. В этой роли она возглавляла и координировала все процессы, связанные с продажами и удержанием клиентов, а также организацию мероприятий на *Allegiant Stadium*, монетизируя корпоративные партнерства, **люксы, премиальные и сезонные билеты**. Ее лидерство сыграло ключевую роль в период перемещения команды в Лас-Вегас, где она внесла значительный вклад в стратегию продаж **PSL, люксов и лоджий**.

Ранее, работая в **Raiders**, она занимала должность **директора по премиальным местам и сервису**, а затем была повышена до **вице-президента по премиальному обслуживанию и клиентскому опыту**. До своей карьеры в профессиональном спорте Кьява Мартинес была редактором и владельцем *Culture Magazine* — платформы, предоставляющей подросткам возможность выражать свои жизненные переживания через письменное творчество. Кроме того, она занимала пост исполнительного директора *Youth Achieving Destiny* — некоммерческой организации, помогающей малообеспеченной молодежи получать профессиональные навыки и предпринимательское образование. Стоит отметить, что она выпустила свою первую книгу *“Sports Dream”*, чтобы вдохновить детей следовать своим мечтам, несмотря на трудности.

Кьява также была удостоена звания **“Сильные женщины района залива”**, награды, чествующей женщин, которые стремятся образовывать, вдохновлять и поддерживать других женщин в бизнесе и общественной деятельности. Кроме того, она получила престижную премию **“Вдохновляющая женщина в спорте”** от *Women in Sports and Events (WISE) Las Vegas*. Также она входила в советы директоров *Teach For America*, *Las Vegas* и фонда *Icy Baby*, обе организации сосредоточены на поддержке молодежи и развитии спорта.



Г-жа Мартинес, Кьява

- Вице-президент и директор по продажам, Las Vegas Raiders, США
- Вице-президент по *премиальному* обслуживанию и гостевому опыту Las Vegas Raiders
- Директор по рассадке и *премиальному* обслуживанию в Las Vegas Raiders
- Основатель и издатель журнала *Culture Magazine*
- Развитие бизнеса и связей с общественностью в Harper Real Estate Investments
- Исполнительный директор компании *Youth Achieving Destiny*
- Степень магистра делового администрирования в области бизнеса в Университете Феникса
- Степень бакалавра по политологии Калифорнийского университета
- Премии: Сильные женщины района залива и вдохновляющие женщины в спорте от *Women in Sports and Events (WISE)*, Лас-Вегас
- Член: *Teach For America*, Las Vegas и Фонд *Icy Baby*

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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, 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

“

TECH имеет выдающуюся и специализированную группу приглашенных международных руководителей, занимающих важные лидерские позиции 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 узнать о последних достижениях в этой области, чтобы применить их в своей 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 взращивал и возглавлял высокоэффективные команды, которые даже получали награды за свой трансформационный потенциал. В частности, в Shell он всегда стремился решить три задачи: удовлетворить сложные требования клиентов по декарбонизации, поддержать "экономически эффективную декарбонизацию" и перестроить фрагментированный ландшафт цифровых и технологических данных. Таким образом, его усилия показали, что для достижения устойчивого успеха необходимо исходить из потребностей потребителей и закладывать основы для трансформации процессов, данных, технологий и культуры.

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



Г-н Арман, Роми

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

“

Вы хотите обновить свои знания на самом высоком образовательном уровне? ТЕСН 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. Аренс разрабатывал и составлял подробные отчеты, демонстрирующие экспертные знания в предметной области, включая понимание **макроэкономических** и **политических/регуляторных факторов**, влияющих на внедрение и распространение технологий.

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 продаже**. Кроме того, он управлял **условиями, стоимостью, процессами и сроками поставки** для различных операций.

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



Г-н Ла Сала, Андреа

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

“

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

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

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



Г-н Грам, Мик

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

“

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

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

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



Г-н Стивенсон, Скотт

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

“

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

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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



Г-жа Толе-Муир, Венди

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

“

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

Руководство



Г-н Лопес Раусель, Адольфо

- ♦ Независимый консультант в КМС
- ♦ Технический специалист по коммерческим и исследовательским вопросам в Investgroup
- ♦ Консультант по маркетингу в Alcoworking
- ♦ Менеджер в Инновационном клубе Валенсийского сообщества
- ♦ Степень бакалавра в области экономики и бизнес-исследований Университета Валенсии
- ♦ Диплом по маркетингу от бизнес-школы ESEM
- ♦ Член: АЕСТА (член совета директоров), AINACE (член совета директоров) и Club Marketing Валенсия (бывший президент)



Г-н Галан, Хосе

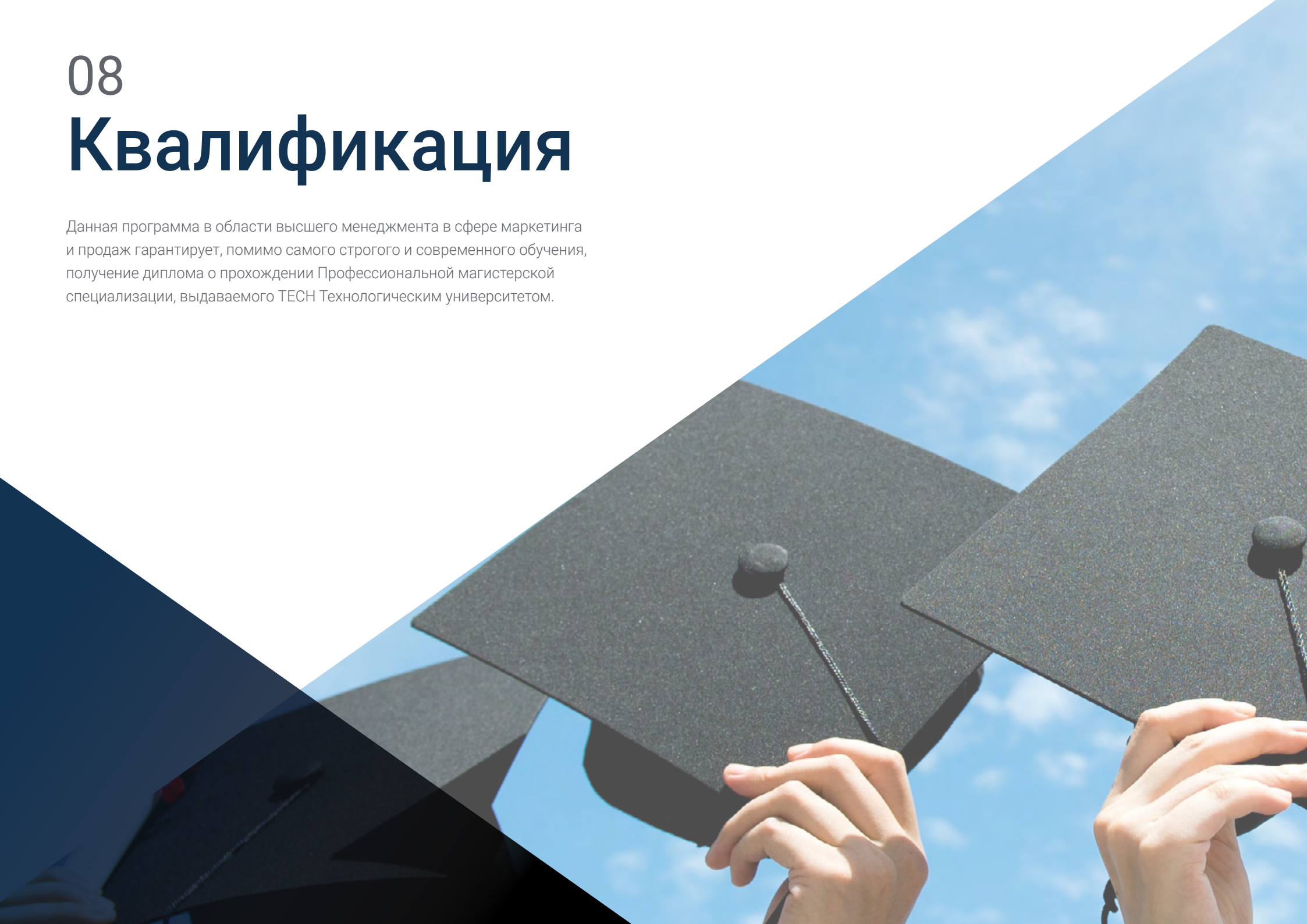
- ♦ Специалист в области онлайн-маркетинга
- ♦ Директор по электронному маркетингу в TECH Технологическом университете
- ♦ Блогер в Cosas sobre Marketing Online (Все об онлайн-маркетинге)
- ♦ Директор по корпоративному маркетингу в Médica Panamericana
- ♦ Степень бакалавра в области рекламы и связей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



08

Квалификация

Данная программа в области высшего менеджмента в сфере маркетинга и продаж 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 в сфере маркетинга и продаж** 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 в сфере маркетинга и продаж**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **2 года**



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



Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
в сфере маркетинга
и продаж

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

Профессиональная магистерская специализация

Высший менеджмент
в сфере маркетинга
и продаж