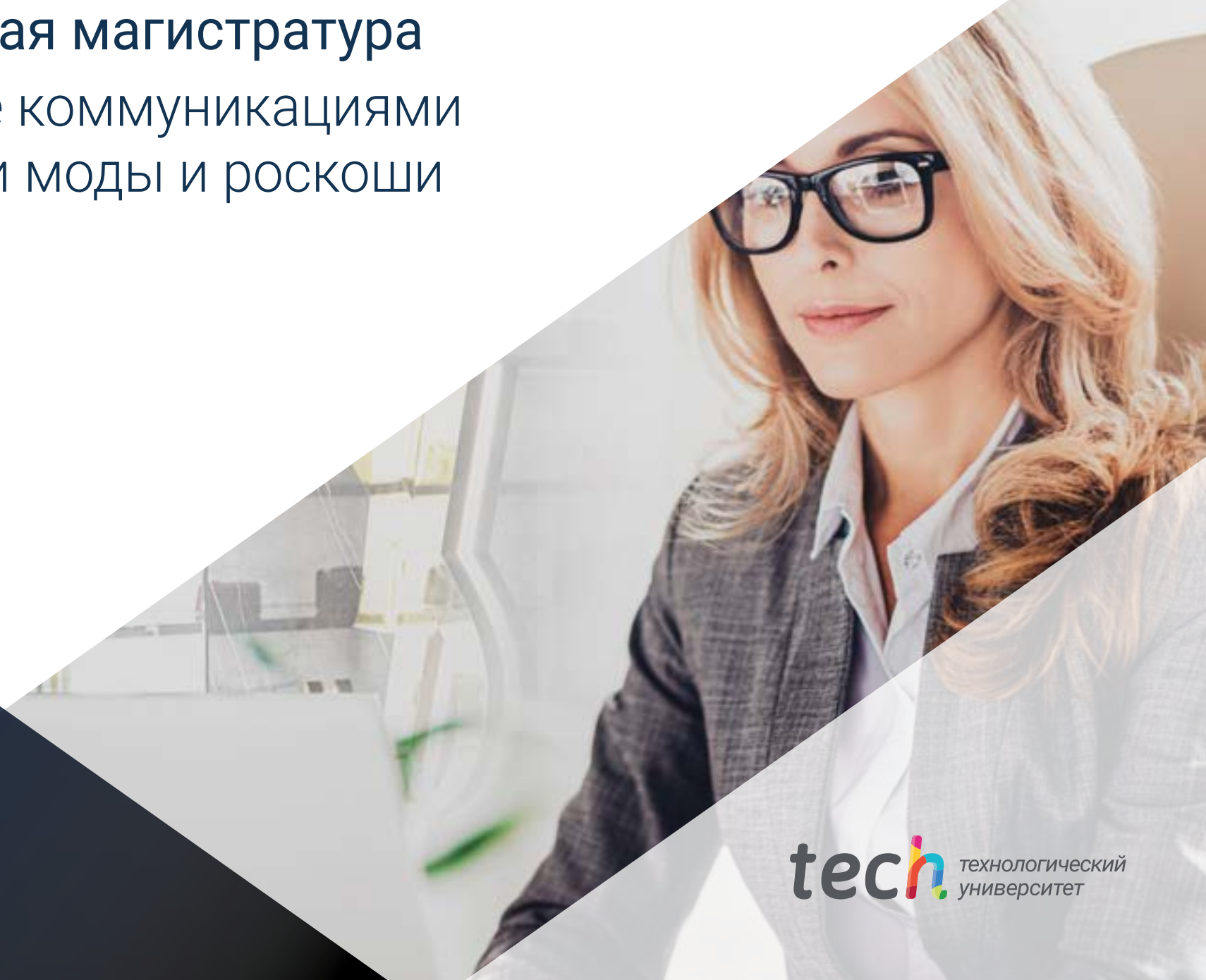


# Очно-заочная магистратура

## Управление коммуникациями в индустрии моды и роскоши





## Очно-заочная магистратура Управление коммуникациями в индустрии моды и роскоши

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Веб-доступ: [www.techtitute.com/ru/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-fashion-luxury-communication-management](http://www.techtitute.com/ru/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-fashion-luxury-communication-management)

# Оглавление

01

Презентация

---

стр. 4

02

Зачем проходить Очно-  
заочную магистратуру?

---

стр. 8

03

Цели

---

стр. 12

04

Компетенции

---

стр. 16

05

Руководство курса

---

стр. 20

06

Планирование  
обучения

---

стр. 26

07

Практика

---

стр. 36

08

Где я могу пройти  
практику?

---

стр. 42

09

Методология

---

стр. 46

10

Квалификация

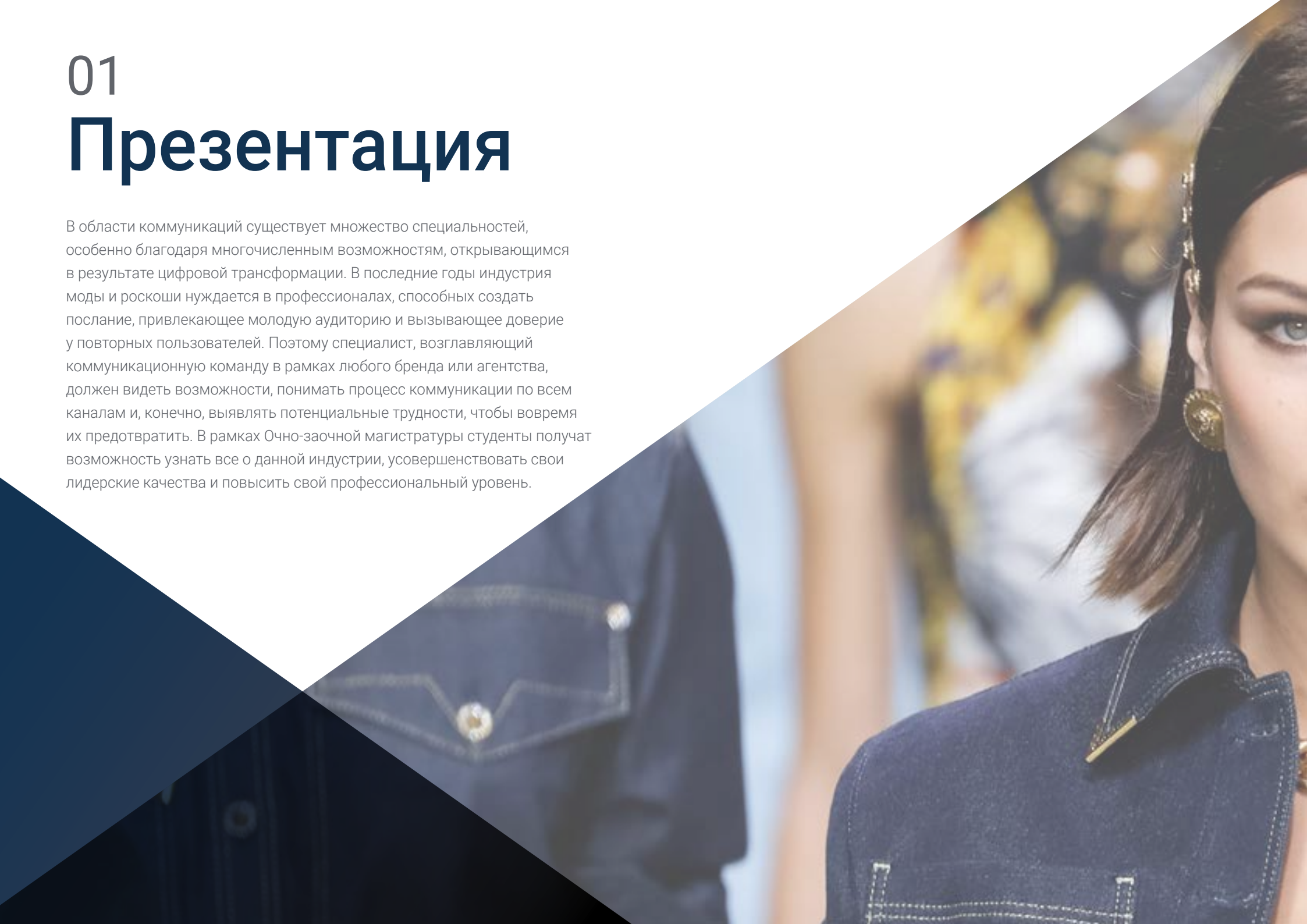
---

стр. 54

01

# Презентация

В области коммуникаций существует множество специальностей, особенно благодаря многочисленным возможностям, открывающимся в результате цифровой трансформации. В последние годы индустрия моды и роскоши нуждается в профессионалах, способных создать послание, привлекающее молодую аудиторию и вызывающее доверие у повторных пользователей. Поэтому специалист, возглавляющий коммуникационную команду в рамках любого бренда или агентства, должен видеть возможности, понимать процесс коммуникации по всем каналам и, конечно, выявлять потенциальные трудности, чтобы вовремя их предотвратить. В рамках Очно-заочной магистратуры студенты получают возможность узнать все о данной индустрии, усовершенствовать свои лидерские качества и повысить свой профессиональный уровень.





“

Эта программа поможет вам разработать коммуникационную стратегию, выдерживающую конкуренцию в индустрии моды и роскоши, чтобы привлечь к бренду молодую аудиторию”

На протяжении многих лет коммуникация была неотъемлемым фактором жизни человека. С появлением социальных сетей и цифровых СМИ способ доставки и получения сообщения был усовершенствован, поскольку цель состоит в том, чтобы побудить пользователей к определенному действию. Многие специалисты уже определили незаменимые инструменты для организации процесса рассказывания историй с помощью изображений и текстов.

Очно-заочная магистратура от ТЕСН поможет специалисту в данной области проанализировать применение и изучение коммуникации в индустрии моды и роскоши. Обучение, при котором вы сможете подробно изучить природу послания и его основные компоненты, проходит на 100% в онлайн-режиме. В дальнейшем это позволит сформировать информационную структуру бренда, используя такие инструменты, как *storytelling*.

Первый этап обучения построен на практических знаниях профессионалов, имеющих богатый опыт работы в данной области, таких как журналисты, специалисты в индустрии моды и роскоши. Все эксперты работали с различными маркетинговыми и коммуникационными командами и поэтому готовы решать вопросы, связанные с разработкой анализа текущих тенденций или процессом восприятия и интерпретации собеседника.

На протяжении всего обучения студент анализирует множество практических примеров, чтобы понять и эффективно воссоздать процесс коммуникации, адаптируя его к каждому каналу, профилю компании и целевой аудитории. Это будет необходимо для написания пресс-релиза, блога или рекламной публикации, которая идентифицируется с экосистемой бренда.

После завершения теоретического этапа обучения студент сможет пройти практическую стажировку в ведущем агентстве. На этом этапе студент выполнит ряд заданий, которые подготовят его к решению любых ситуаций в повседневной практике. Кроме того, специалисту будет помогать прикрепленный к компании наставник, который научит студента осуществлять деятельность руководителя.

**Очно-заочная магистратура в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши** содержит наиболее полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор более 100 практических кейсов, представленных экспертами по коммуникациям в индустрии моды и роскоши
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практичное содержание включает в себя конкретную информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной деятельности
- ♦ Комплексные планы систематизированных действий в области бизнеса
- ♦ Интерактивная обучающая система, основанная на алгоритмах принятия решений в созданных клинических ситуациях
- ♦ Практические руководства по использованию основных инструментов бизнес-тематики
- ♦ Особое внимание уделяется самым инновационным методикам применения коммуникационных технологий в индустрии моды и роскоши
- ♦ Все вышеперечисленное дополняют теоретические занятия, вопросы к эксперту, дискуссионные форумы по спорным вопросам и индивидуальная работа по закреплению материала
- ♦ Доступ к учебным материалам возможен с любого стационарного или мобильного устройства, имеющего подключение к интернету
- ♦ Кроме того, вы сможете пройти стажировку в одном из лучших бизнес-центров мира



В течение 3-х недель вы сможете осуществлять деятельность руководителя по коммуникациям, внедряя CRM-систему автоматизации содержания, транслируемого в социальные сети"

“

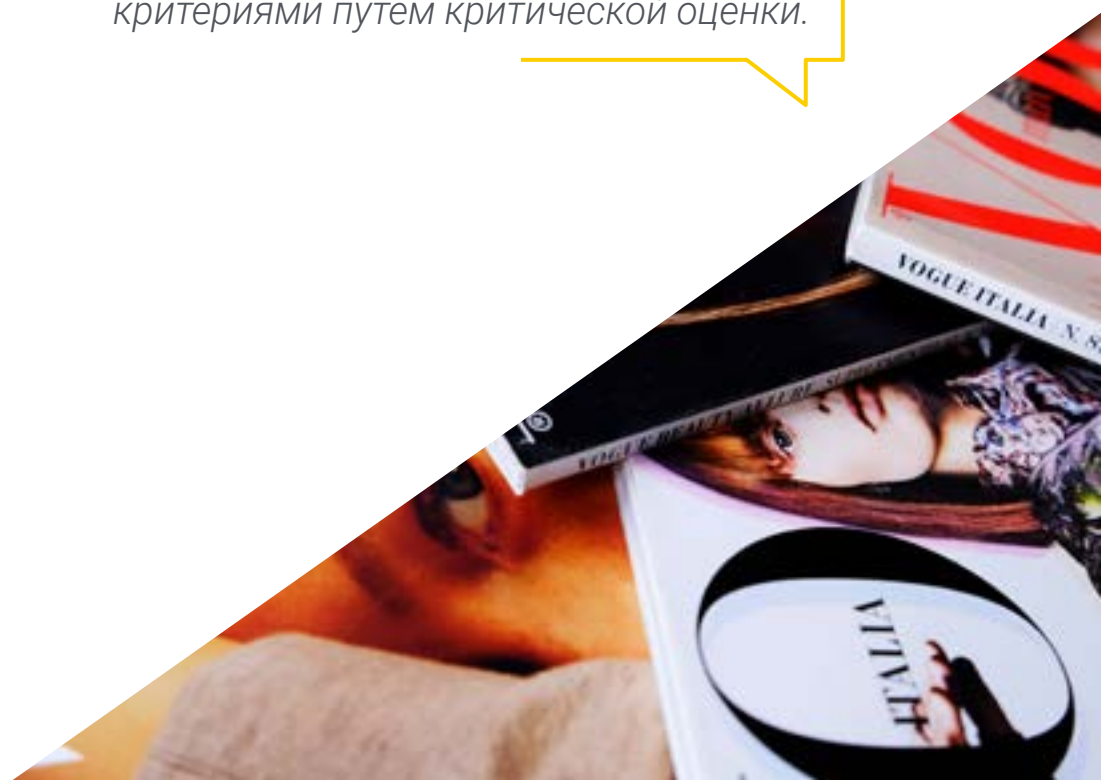
*По окончании Очно-заочной магистратуры вы сможете руководить коммуникационной командой, создавая послания, которые идентифицируются с экосистемой любого бренда”*

Предлагаемая магистерская программа, имеющая профессиональный характер и очно-заочную форму обучения, ориентирована на повышение квалификации специалистов, работающих в сфере коммуникаций и требующих высокого уровня профессионализма. Содержание учебного курса основано на новейших научных данных и ориентировано на дидактический подход, позволяющий интегрировать теоретические знания в повседневную практику. Так, теоретико-практические компоненты будут способствовать обновлению знаний и позволят принимать решения в сложных ситуациях.

Мультимедийное содержание, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит профессионалам проходить обучение в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, основанный на обучении в реальных ситуациях. Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться решить различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. В этом поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

*Вы сможете оказывать социальное воздействие и управлять общественным мнением о бренде с этической ответственностью.*

*Вас научат принимать решения на основе наблюдения, анализа, интерпретации и действий в соответствии с профессиональными критериями путем критической оценки.*



02

# Зачем проходить Очно-заочную магистратуру?

Коммуникации — основной инструмент любого бизнеса. Развить навыки разработки инновационных стратегий содержания и планов, овладеть современными системами и передовыми информационными технологиями — все это позволит специалисту, окончившему данную магистратуру, продвинуться в своей рабочей сфере. Поэтому ТЕСН, осознавая потребность в специалистах в данной области, создал Очно-заочную магистратуру, которая охватывает наиболее распространенные области управления коммуникациями в современной компании. Для того чтобы закрепить полученные знания, необходимо также пройти 3-х недельную интенсивную практическую стажировку непосредственно в ведущей национальной или международной компании. Это, несомненно, облегчит студенту ежедневную работу в команде с компетентными специалистами по коммуникациям в компании, работающей в индустрии моды и роскоши.





“

Пройдя обучение по этой программе,  
вы сможете работать в области,  
пользующейся большим спросом  
на современном рынке труда”

### **1. Обновить свои знания благодаря новейшим доступным технологиям**

Руководитель отдела коммуникаций компании, работающей в сфере моды и роскоши, должен обладать узкоспециализированным профилем. Сегодняшний скачок в развитии рекламы и маркетинга требует высокого уровня квалификации, который вы сможете получить, пройдя обучение по этой программе. На 100% в практическом формате студент ознакомится с самыми современными ресурсами в области информационно-коммуникационных технологий для создания эффективных стратегий управления коммуникациями.

### **2. Глубоко погрузиться в обучение, опираясь на опыт лучших специалистов**

Эта программа позволяет добиться успеха благодаря профессионалам, участвующим в ее разработке и составлении, а также в ее реализации и мониторинге. ТЕСН выбирает лучших преподавателей, которые благодаря своему опыту и активной трудовой деятельности будут следить за новыми тенденциями с помощью различных учебных материалов.

### **3. Войти в бизнес-среду мирового уровня**

Благодаря практической части обучения, рассчитанной на 12 месяцев, студент сможет на собственном опыте ознакомиться и подтвердить достижения в области коммуникации в выбранной для стажировки компании, работающей в индустрии моды и роскоши. Вы сможете погрузиться в повседневную рабочую деятельность в сложной, строгой и интенсивной сфере, применяя последние тенденции и инновационные методики ее выполнения.





#### 4. Объединить лучшую теорию с самой передовой практикой

Данная программа представляет собой инновационное предложение, объединившее две специальные системы обучения. Теоретическая часть состоит из 10 модулей обновленного содержания, а практическая часть поможет вам отработать самые современные знания при участии опытных профессионалов, которые будут сопровождать вас в вашем исследовании ведущей компании в индустрии моды и роскоши. Вы сможете получить 3-х недельный практический опыт и взаимодействовать с выдающимися специалистами в данной области, что намного больше, чем просто нетворкинг.

#### 5. Расширять границы знаний

ТЕСН открывает двери навстречу новым возможностям в любой точке мира посредством Практической подготовки. В течение 3-х недель специалист сможет углубить свои знания в области управления коммуникациями без каких-либо неудобств и на основе самых современных примеров в одном из бизнес-центров индустрии моды и роскоши.

“

*У вас будет полное практическое погружение в выбранном вами медицинском центре”*

# 03

## Цели

Очно-заочная магистратура предназначена для развития у студентов навыков, которые позволят им понимать и реализовывать коммуникационную стратегию в индустрии моды и роскоши. Это является необходимым в такой уникальной сфере, где требуется нечто большее, чем просто профессионализм. Студент может рассчитывать на программу, занимающую лидирующие позиции в академической сфере.





“

Двусторонний характер этой программы позволит вам успешно проявить себя в рамках учебного процесса по разработке коммуникационного плана для использования в социальных сетях крупного бренда”



## Общая цель

---

- ♦ Основная цель Очно-заочной магистратуры в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши — развить у студентов навыки управления и руководства в таком конкурентном секторе, как мода и роскошь. Это позволит студентам на практике освоить наиболее часто используемые в данной области коммуникативные техники, а также усовершенствовать навыки для качественной профессиональной деятельности.

“

*Главная цель этой программы — помочь вам развить основные навыки стратегического управления коммуникациями в сфере моды посредством 3-х недельной Практической подготовки”*





## Конкретные цели

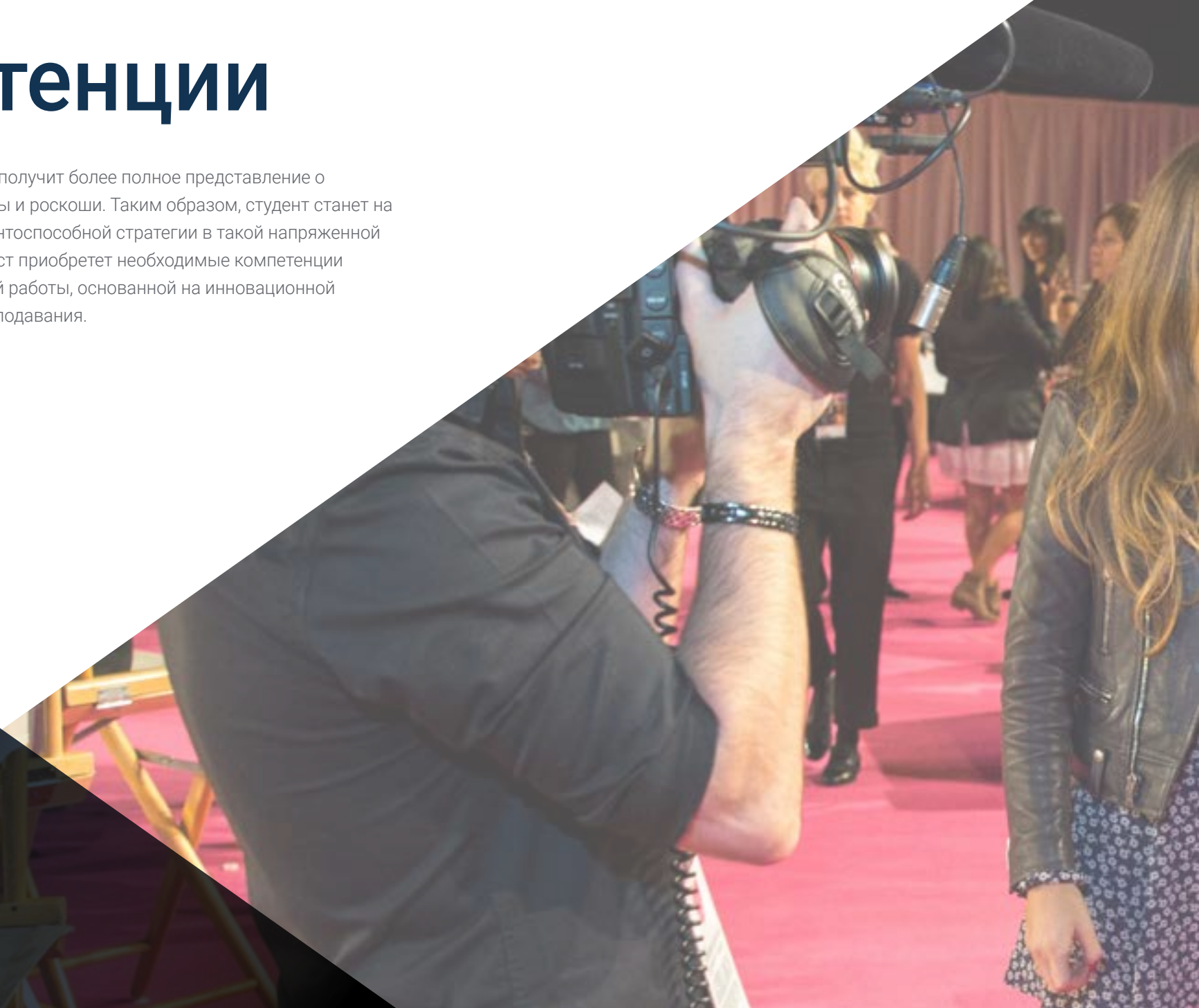
---

- Обладать комплексным и профессиональным видением коммуникационной среды в индустрии моды, роскоши и красоты, выявляя особенности данного сектора, а также его влияние и воздействие на бизнес в целом
- Приобрести базовые и продвинутое знания, чтобы быть способным создавать новые коммуникационные экосистемы в отношении моды
- Развивать управленческие, аналитические, творческие и лидерские навыки как основные компетенции для роста в индустрии
- Развивать отличные устные и письменные, вербальные и невербальные навыки письменной и устной коммуникации
- Понять, как создается мода и как она связана в процессе восприятия, интерпретации и визуальной проекции с личностью получателя послания, которое мы посылаем в виде платья, футболки или аксессуара
- Знать основные автоматизированные средства коммуникации, которые в настоящее время используются в индустрии моды
- Знать, как определять стиль сообщений, изображений и содержания, которые производятся в индустрии, как воспроизвести их и организовать во времени
- Создать цифровую среду, способную привлечь трафик/аудиторию к вашему модному бренду, как в офлайне, так и в онлайн, с желаемым позиционированием
- Понимать процесс измерения в коммуникационном секторе, создавать и устанавливать эффективные и действенные метрики на основе идентичности бренда
- Применять ключевые показатели и устанавливать границу между качественными и количественными переменными
- Разработать и представить панель состояния дел в индустрии моды, а также отчет о проделанной работе с указанием линий коммуникации
- Установить каналы связи с общественностью, которые служат целям коммуникации, знать, как работают эти каналы в индустрии моды
- Руководить командой, способной создать мероприятие, а также уникальный пользовательский опыт, как в физической, так и в цифровой среде
- Знать эволюцию каналов связи с общественностью и последние тенденции на рынке
- Предлагать прямую, личную и уместную коммуникацию, способную удовлетворить конкретные цели для каждой социальной сети
- Понять, как оказывать влияние с помощью каналов коммуникации и новых стратегий, которые реализуются с помощью цифровой среды
- Определить развитие аудиовизуального канала как ведущего средства выражения общественного мнения
- Знать организационную структуру коммуникационной компании в индустрии моды и красоты
- Снижать неуверенность сотрудников, как перед лицом внутренних, так и внешних изменений в организации
- Понимать процесс разрешения кризиса и роль менеджера в области коммуникаций в трудные времена



# 04 Компетенции

Пройдя каждый модуль, студент получит более полное представление о коммуникациях в индустрии моды и роскоши. Таким образом, студент станет на шаг ближе к разработке конкурентоспособной стратегии в такой напряженной сфере. Таким образом, специалист приобретет необходимые компетенции для качественной и эффективной работы, основанной на инновационной дидактической методологии преподавания.







“

Организируйте обсуждение в социальных сетях и традиционных СМИ, согласуя каждое слово с принципами бренда, который вы представляете”



## Общие профессиональные навыки

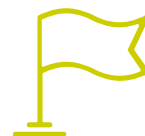
- Разработать конкурентоспособную коммуникационную стратегию в рамках индустрии с глубоким пониманием динамики коммуникации, модного бизнеса и определяющих компонентов
- Определять возможности и развивать их, глядя на свою работу
- Генерировать социальное воздействие и вести за собой общественное мнение с этической и профессиональной ответственностью
- Повысить оперативность при принятии решений путем наблюдения, анализа, интерпретации и действия в соответствии с профессиональными критериями на основе критической оценки
- Понимать и эффективно воспроизводить процесс коммуникации, адаптируя его к каждому каналу, профилю компании и целевой аудитории

“

*Полученные навыки  
позволят вам получить  
должность высокого уровня  
в индустрии моды и роскоши”*







## Профессиональные навыки

---

- ♦ Разработать конкретные коммуникационные мероприятия для индустрии моды и красоты
- ♦ Определять потенциальные трудности, с которыми ваш бренд может столкнуться в будущем
- ♦ Развивать навыки ведения переговоров для установления соглашений, составляющих основу социальных связей
- ♦ Писать пресс-релизы, блоги или рассказывать истории, которые определяют экосистему вашего бренда
- ♦ Адаптировать коммуникационную стратегию к наиболее подходящей бизнес-модели для каждого бренда
- ♦ Сообщать о нововведениях и перестраивать целевую аудиторию в случае изменений, а также рассчитывать влияние изменений на цену продукта
- ♦ Понимать структуру коммуникационного плана и смысл его существования, а также основные методы, которые используются на каждом из его этапов
- ♦ Организовывать собственный дискурс для социальных сетей и СМИ в соответствии с ценностями компании
- ♦ Находить признаки изменений и превращать их в возможности с помощью прогностической отчетности о тенденциях, которая минимизирует риски и оптимизирует ресурсы, опережая конкурентов

05

# Руководство курса

Преподавательский состав теоретической части обучения состоит из квалифицированных специалистов по коммуникациям в индустрии моды и роскоши. Преподаватели представляют собой многопрофильную команду, способную четко и ясно передать содержание учебной программы. Кроме того, преподаватели отвечают за разработку дидактического материала, который студент получает с первого дня обучения и который состоит из многочисленных примеров реальных кейсов, учебного видеоматериала и дополнительной библиографии.





“

*Качественный преподавательский  
состав для подготовки  
специалистов, стремящихся  
к академическому и  
профессиональному совершенству”*

## Приглашенный международный руководитель

Обладая обширной карьерой в сфере моды и роскоши, д-р Элеонора Каттанео выделяется на международном уровне благодаря своему вкладу в качестве **консультанта** всемирно известных **брендов**. Этот известный эксперт сотрудничала с самыми влиятельными компаниями из списка **Fortune 500**, такими как **Fiat, CNH Industrial, Renault, Nestlé** и другими.

На протяжении многих лет исследовательница изучала **социокультурные контексты**, связанные с роскошью, и способы, с помощью которых самые престижные компании в этой области **создают смыслы и улучшают свои продукты или услуги**. Ее последняя книга "Управление брендами класса люкс" также отражает ее интерес к анализу **экологического и социального влияния** этой индустрии, а также возможностей, которые открывают перед ней современные технологические инновации.

В то же время д-р Каттанео сотрудничала в качестве **внутреннего советника** с несколькими **директорами по маркетингу** в различных корпорациях. Таким образом, она предоставляла информацию и оказывала поддержку при разработке **новых стратегий выхода на рынок, репозиционировании бренда и запуске продуктов**. С другой стороны, **международные коммуникации** - еще одна из наиболее опытных сфер ее деятельности.

На основе своей обширной подготовки специалист была выбрана в качестве руководителя программы "Управление услугами класса люкс и гостеприимства" в известном институте Glion в Швейцарии. В этом эталонном для всего европейского делового сообщества учебном заведении она способствовала **развитию межличностных и профессиональных навыков** у корпоративных лидеров со всего мира. До этого она занимала должность **директора программ для руководителей** в Swiss Education Group и в Regent's University в Лондоне.

Каттанео получила степень **доктора в области маркетинга** в Университете Павии (Италия) и степень **MBA** в Школе менеджмента SDA Bocconi.



## Д-р. Каттанео, Элеонора

---

- Руководитель программы "Управление услугами класса люкс и гостеприимства", Институт Глиона, Швейцария
- Руководитель программ для руководителей в Swiss Education Group
- Руководитель программы по управлению брендами класса люкс в Риджентс-Университете, Лондон
- Профессор международного маркетинга в Университетском институте Карло Каттанео.
- Консультант таких брендов, как Fiat, CNH Industrial, Renault, Nestlé и других брендов из списка Fortune 500.
- Степень доктора в области маркетинга Университета Павии, Италия
- Степень MBA Школы менеджмента SDA Bocconi, Италия  
Степень бакалавра Бристольского университета, Великобритания
- Член: Чартерный институт менеджмента Великобритании
- Швейцарский центр исследований роскоши

“

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

## Руководство



### Д-р Гарсия Баррига, Мария

- ♦ Докторская степень в области дизайна и маркетинговых данных
- ♦ Коммуникатор в телевизионной сети RTVE
- ♦ Коммуникатор в Telemadrid
- ♦ Преподаватель университета
- ♦ Автор книги «Узор вечности, создание спиральной идентичности для автоматизации модных тенденций»
- ♦ Коммуникации, маркетинг и социальные кампании, художественное наследие и цифровой маркетинг
- ♦ Главный редактор издательства Chroma Press
- ♦ Специалист по маркетингу и работе с социальными сетями в компании Servicecom
- ♦ Редактор веб-контента в журналах Premium Difusión, Diario Siglo XXI и Managers Magazine
- ♦ Докторская степень в области дизайна и маркетинга Политехнического университета Мадрида
- ♦ Степень бакалавра в области информационных наук, коммуникаций, маркетинга и рекламы Мадридского университета Комплутенсе
- ♦ Последипломное образование Университета Комплутенсе в Мадриде в области маркетинга и коммуникаций в компаниях индустрии моды и роскоши
- ♦ Специалист по анализу данных и креативности в Python, Китай
- ♦ MBA Fashion Business School в Бизнес-школе моды Университета Наварры



## Преподаватели

### Г-жа Каюэла Мальдонадо, Мария Хосе

- Руководитель отдела содержания и коммуникаций в Prensa Ibérica
- Руководитель отдела содержания компании The Blogs Family
- Журналист в Onda Cero
- Руководитель по коммуникациям в компаниях The Net Street, Comunicas и Grupo BPMO
- Руководитель по коммуникациям и менеджер по социальным сетям в компаниях Boutique Secret и DcorporateCom
- Координатор редакционной деятельности в BPMO Edigrup, La Vanguardia-Grupo Godó и Televisión de Cataluña
- Степень магистра в области стратегического управления брендами и коммуникациями Бизнес-школы ESADE
- Степень магистра в области управления цифровым маркетингом от ESADE и Learning to Grow в Бизнес-школе IESE
- Степень магистра в области бизнес- и институциональной коммуникации в Автономном университете Барселоны
- Степень бакалавра журналистики Автономного университета Барселоны

### Г-н Кампос Браво, Игнасио

- Руководитель отдела корпоративных коммуникаций L'Oréal Luxe
- Ассистент по организации мероприятий в Loewe Perfumes
- Менеджер по связям с общественностью в Bumm Project Lab
- Журналист в Diario de Córdoba
- Степень магистра в области управления бизнесом в сфере моды ISEM Fashion Business School
- Степень магистра в области управления и администрирования бизнеса в ThePower Business School
- Степень бакалавра в области коммуникаций со специализацией в СМИ для информационных и корпоративных коммуникаций Университета Лойолы в Андалусии

### Д-р Муньис, Эва

- Главный исполнительный директор коммуникационного агентства Press&Co
- Менеджер по работе с клиентами и *шоу-румом* в агентстве Ana Nebot Press, специалист в области моды
- Старший менеджер по работе с клиентами, специалист в области красоты и потребительских товаров консалтинговой компании ACH&Asociados, где она входила в состав команды Premio ADECEC
- Лайфстайл-журналист на сайте [www.hola.com](http://www.hola.com) журнала ¡HOLA!
- Докторская степень в области исследования и анализа коллективных коммуникаций Университета CEU Сан-Пабло
- Докторская степень в области коммуникаций и связей с общественностью Университета CEU Сан-Пабло
- Степень бакалавра в области журналистики Университета CEU Сан-Пабло с наградой за выдающееся окончание учебы
- Последипломное образование в области экономических наук по тематике коммуникационной стратегии и корпоративного имиджа
- Специалист в области моды и красоты с *опытом работы* в сегменте роскоши и детской индустрии

### Г-жа Санкахо Селфа, Исабель

- Директор по коммуникациям и PR компаниям Yves Saint Laurent и Biotherm в отделе L'Oréal Luxe
- Пресс-секретарь в компаниях Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel у Maison Martin Margiela
- Специалист по бренд-маркетингу агентства Ketchum Pleon
- Степень бакалавра в области рекламы и PR в Университете Комплутенсе в Мадриде
- MBA Института предпринимательства в Мадриде

#### **Д-р Гарголес Саэс, Паула**

- ♦ Доктор, исследователь и консультант, специалист по моде, коммуникации и устойчивому развитию
- ♦ Преподаватель Школы коммуникаций и руководитель Академии корпоративной коммуникации Панамериканского университета в Мехико
- ♦ Консультант по вопросам коммуникации и устойчивого развития в Ethical Fashion Space, Мехико
- ♦ Журналист моды в агентстве Europa Press и цифровом журнале Asmoda
- ♦ Специалист в области моды в Технологическом институте моды в Нью-Йорке и на выставке Future Concept Lab в Милане
- ♦ Диплом в области коммуникаций и управления модой факультета коммуникаций Университетского центра Вильянуэвы (UCM) и Высшего института бизнеса и моды в Наварре (ISEM)
- ♦ Диплом с отличием в области прикладно1 креативности Университета Наварры, защита диссертации *Модель репутации для сектора моды*
- ♦ Степень бакалавра в области журналистики в Мадридском университете Комплутенсе
- ♦ Магистр делового администрирования MBA Бизнес-школы моды ISEM

#### **Г-жа Вела Ковиса, Сусана**

- ♦ Директор агентства Polka Press Comunicación
- ♦ Основатель и директор показа Atelier Couture, а также промоутер и координатор пространства Sustainable Experience на выставке MOMAD
- ♦ Преподаватель и наставник в различных университетах, бизнес-школах и учебных центрах
- ♦ Старший специалист в области моды с дополнительным обучением в области устойчивой моды, специализирующийся на экодизайне, моде и коммуникации

#### **Г-жа Вильямиль Наварро, Камила**

- ♦ Редактор статей о моде и тенденциях в газете El Tiempo
- ♦ Консультант по цифровому контенту в PRPARATODOS
- ♦ Репортер на неделях моды в Нью-Йорке, Милане и Париже
- ♦ Исследователь в области развития латиноамериканской моды
- ♦ Социальный коммуникатор и журналист, студент Университета Ла-Сабана

#### **Д-р Масиас, Лола**

- ♦ Консультант по интернационализации бизнеса в *Thinking Out*
- ♦ Консультант по интернационализации, Валенсийский институт конкурентоспособности бизнеса
- ♦ Координатор Обсерватории текстильного рынка AITEX
- ♦ Преподаватель международной торговли и маркетинга и рекламы в Европейском университете Валенсии
- ♦ Преподаватель интернационализации и стратегического управления бизнесом в Университете CEU Карденаль Эррера
- ♦ Степень доктора в области маркетинга Университета Валенсии
- ♦ Степень бакалавра в области делового администрирования и управления в Университете Валенсии
- ♦ Степень магистра в области менеджмента и управления коммерческими компаниями университета Парижа
- ♦ Степень магистра в области подготовки преподавателей для средней школы и профессионального обучения в Католическом университете Валенсии
- ♦ Степень магистра в области моды, управления дизайном и операционной деятельности от AITEX



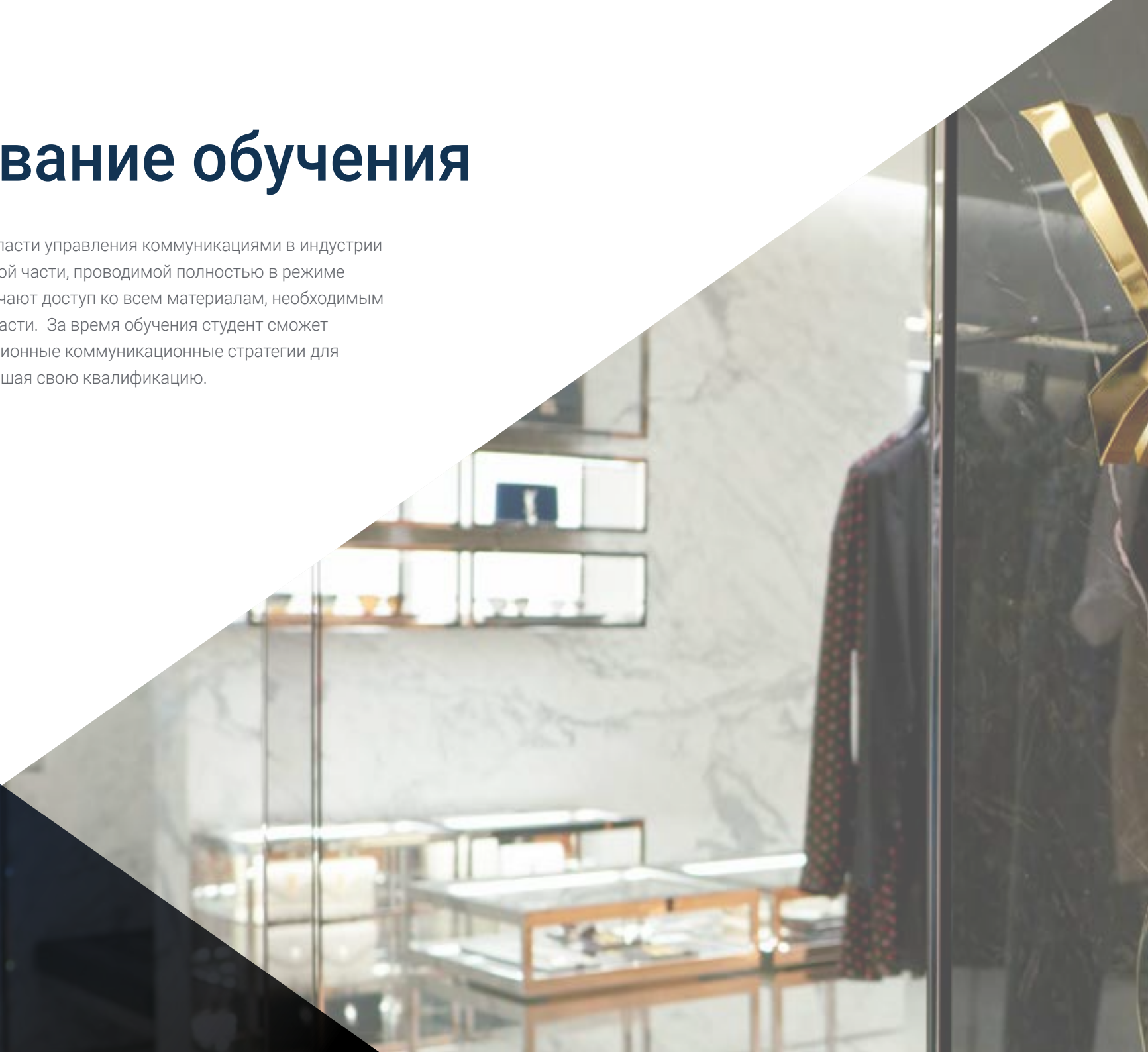
#### **Г-жа Родригес Фломенбойм, Флоренсия**

- ♦ Специалист в области моды, редакторского дела и тенденций
- ♦ Творческая постановка различных театральных произведений с акцентом на символизм образа
- ♦ Продюсер и модный редактор в различных организациях
- ♦ Внештатный консультант по маркетингу и брендингу в нескольких организациях
- ♦ Имидж-консультант в различных компаниях
- ♦ Управление *шоу-румами* и организация *концептуальных магазинов*
- ♦ Региональный генеральный директор в Alvato
- ♦ Степень бакалавра Высшей школы драматического искусства в области исполнительского искусства. Мурсия
- ♦ Диплом в области международных отношений в сфере маркетинга Института высшего образования Сраффы (ITC Sraffa). Милан
- ♦ Степень магистра в области модного производства, редактирования и дизайна одежды Американской современной школы дизайна

06

# Планирование обучения

Очно-заочная магистратура в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши состоит из первой части, проводимой полностью в режиме онлайн, в которой студенты получают доступ ко всем материалам, необходимым для специализации в данной области. За время обучения студент сможет успешно разрабатывать инновационные коммуникационные стратегии для индустрии моды и красоты, повышая свою квалификацию.





“

*Специалисты, формирующие преподавательский состав этой программы, обладают высоким уровнем подготовки, что дает гарантию и качество по каждому из предлагаемых направлений”*

## Модуль 1. Введение в коммуникацию в индустрии моды, красоты и роскоши

- 1.1. Развитие и эволюция индустрии моды
  - 1.1.1. Мода сквозь призму истории
  - 1.1.2. Эволюция текстильной промышленности
  - 1.1.3. Модель "быстрой моды" и современная потребительская индустрия
- 1.2. Основные вехи и характеристики индустрии красоты и парфюмерии
  - 1.2.1. История парфюмерии
  - 1.2.2. Парфюмерия как основная точка контакта с рынком роскоши
  - 1.2.3. Коммуникация в крупных сетях розничной торговли косметикой и парфюмерией
- 1.3. Введение в социологию моды
  - 1.3.1. Мода как социальный агент
  - 1.3.2. Социология тенденций
  - 1.3.3. Мода как художественная концепция
- 1.4. Роскошь в XXI веке и цифровой опыт
  - 1.4.1. Новые способы понимания роскоши
  - 1.4.2. Мода и роскошь в цифровой среде
  - 1.4.3. Как цифровые инструменты могут обогатить впечатления от роскоши
- 1.5. Адаптация дискурса бренда к каждому каналу коммуникации
  - 1.5.1. Основные каналы коммуникации в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 1.5.2. Разработка стратегии коммуникации. Выбор канала и послания
  - 1.5.3. Профиль коммуникатора в социальных сетях
- 1.6. Эволюция наследия бренда в индустрии роскоши
  - 1.6.1. История как фон. Построение дискурса бренда на основе прошлого
  - 1.6.2. Роль креативного направления в дискурсе бренда
  - 1.6.3. Начало пути к наследию бренда в XXI веке
- 1.7. Коммуникация моды в цифровой среде. Глобализация и единый рынок
  - 1.7.1. Коммуникация в цифровой среде
  - 1.7.2. Интернационализация брендов
  - 1.7.3. Влияние глобализации на коммуникацию в индустрии моды и красоты
- 1.8. Принципы брендинга
  - 1.8.1. Бренд — это именно то, что преобладает. Управление нематериальными активами

- 1.8.2. Модное общество и манеры. Построение дискурса бренда
- 1.8.3. Создание бренда на глобальном рынке
- 1.9. Подход к устойчивому развитию на рынках моды, красоты и роскоши
  - 1.9.1. Устойчивое развитие и окружающая среда в системе моды. Актеры и процессы
  - 1.9.2. Многообразие и инклюзия в индустрии моды и красоты
  - 1.9.3. Устойчивое развитие на рынке роскоши
- 1.10. Специалист по коммуникации в индустрии моды
  - 1.10.1. Роль отдела коммуникаций в модной компании
  - 1.10.2. Аутсорсинг отдела коммуникаций. Роль агентств
  - 1.10.3. Профили профессионального общения в индустрии моды, красоты и роскоши

## Модуль 2. Потребительская идентичность и развивающиеся тенденции

- 2.1. Мода как инструмент социальной коммуникации
  - 2.1.1. Расширение феномена моды и социальные изменения
  - 2.1.2. Внешний вид как форма индивидуальной идентичности
  - 2.1.3. Элементы, определяющие визуальный язык моды
- 2.2. Визуальное выражение цвета
  - 2.2.1. Важность цвета при принятии решений о покупке
  - 2.2.2. Теория цвета и хроматические эмоции
  - 2.2.3. Использование цвета в экосистеме моды
- 2.3. Профили новых потребителей
  - 2.3.1. Правильная сегментация потребителей XXI века
  - 2.3.2. Бренды, столкнувшиеся с новыми клиентами: от потребителя к просьюмеру
  - 2.3.3. Тенденции и факторы, определяющие процесс покупки
- 2.4. Предпочтения потребителей роскоши
  - 2.4.1. Стиль жизни покупателя роскоши: ценности и приоритеты
  - 2.4.2. Динамика потребления в мире роскоши
  - 2.4.3. Знакомство с розничной и электронной торговлей класса люкс
- 2.5. Обзор и исследование тенденций в теории кулхантинга
  - 2.5.1. Фигура трендспоттера в индустрии моды
  - 2.5.2. От законодателей моды до массового потребления
  - 2.5.3. Агентства в области исследования тенденций

- 2.6. Новизна, тенденция и хайп. От инновации к консолидации
    - 2.6.1. Дифференциация концепций
    - 2.6.2. Макро- и микротенденции
    - 2.6.3. Циклы и теории распространения моды
  - 2.7. Методология и анализ для выявления тенденций
    - 2.7.1. Искусство и наука прогнозирования тенденций. CSI (*Научные открытия в области кулхантинга*)
    - 2.7.2. Обзор и документирование как дисциплины анализа
    - 2.7.3. Методики сбора данных. От интервью к методу "Дельфи"
  - 2.8. Косметическая индустрия, красота как образ жизни
    - 2.8.1. Индустрия красоты, продажа нематериального
    - 2.8.2. Тенденции на рынке XXI века
    - 2.8.3. Информированный потребитель: рост нишевой и экологической косметики
  - 2.9. Концептуальные магазины. Физические и цифровые трендовые пространства
    - 2.9.1. Необычные торговые площади в правильных горячих точках
    - 2.9.2. Опыт покупок за пределами индустрии моды. Искусство, культура и дизайн
    - 2.9.3. Концептуальные магазины также и в интернете
  - 2.10. Постковидные потребительские тенденции в индустрии моды, красоты и роскоши
    - 2.10.1. Что навсегда изменилось в привычках потребителей
    - 2.10.2. Как будет выглядеть шопинг будущего
    - 2.10.3. Устойчивость, технологии и инновации как ключевые элементы
- Модуль 3. Создание содержания: послание**
- 3.1. Элементы коммуникации: отправитель, получатель и послание — слоган
    - 3.1.1. Процесс коммуникации и задействованные в нем компоненты
    - 3.1.2. Когнитивные, эмоциональные и социальные послания в экосистеме моды
    - 3.1.3. Эволюция рекламного слогана на рынке красоты
  - 3.2. Традиционные методы передачи информации в индустрии моды: реклама
    - 3.2.1. Реклама как источник передачи ценностей
    - 3.2.2. Формирование стереотипа из прототипа
    - 3.2.3. Структура и композиция рекламного комикса
  - 3.3. Новые инструменты для создания цифрового содержания: *Объявления*
    - 3.3.1. Алгоритм Google Ads
    - 3.3.2. Уровни соответствия и основные метрики
    - 3.3.3. Создание рекламы для цифровой среды
  - 3.4. Каналы для распространения материалов о моде, роскоши и красоте
    - 3.4.1. Предпочтения потребителей в индустрии моды
    - 3.4.2. Офлайн- и онлайн-медиа и их взаимодополняемость
    - 3.4.3. Тенденции в распространении информации на рынке роскоши
  - 3.5. Персонализация содержания в индустрии роскоши
    - 3.5.1. Стилль языка моды и его технические особенности
    - 3.5.2. Счастье, качество и функциональность против дешевого, бесплатного и срочного
    - 3.5.3. Омниканальная коммуникация между брендом и пользователем
  - 3.6. Внедрение автоматизации размещения материалов в систему CRM
    - 3.6.1. Что это такое система CRM и для чего она нужна?
    - 3.6.2. Типология сообщений в соответствии с сегментацией потребителей
    - 3.6.3. Структура и удобство использования Salesforce
  - 3.7. Дизайн и верстка *рассылки* в индустрии моды и роскоши
    - 3.7.1. Организация и структура информации
    - 3.7.2. Различия между пресс-релизами, *рассылками* и рекламными объявлениями
    - 3.7.3. Частота уведомлений и измерение воздействия
  - 3.8. Стилль языка и влияние изображения в индустрии моды
    - 3.8.1. «Модные» цвета: интегрировать pantone в коммуникационную стратегию
    - 3.8.2. О чем говорят специалисты в области моды?
    - 3.8.3. Дизайн информации
  - 3.9. Структура и внедрение системы управления содержимым (CMS)
    - 3.9.1. Назначение системы управления содержимым
    - 3.9.2. Типология содержания для сайта о моде
    - 3.9.3. PrestaShop
  - 3.10. Коммуникационный план
    - 3.10.1. Ключевые моменты в планировании материалов в индустрии моды и красоты
    - 3.10.2. Сезонные кампании в индустрии моды
    - 3.10.3. Запуск флэш-кампаний

**Модуль 4. Методы коммуникации в экосистеме, относящейся к индустрии моды, красоты и роскоши**

- 4.1. Экосистема моды и ее структура
  - 4.1.1. Создание и поддержание Phygital-экосистемы
  - 4.1.2. Поисковые ресурсы и развитие поисковых выдач
  - 4.1.3. Мониторинг и модернизация экосистем
- 4.2. Создание экосистемы бренда: SEO, SEM и SMO
  - 4.2.1. Позиционирование цифрового содержимого: SEO
  - 4.2.2. Креативность кампаний SEM
  - 4.2.3. Актуальность SMO в индустрии моды
- 4.3. Различия и сходства в коммуникации бренда в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 4.3.1. Различия между контентным сайтом и сайтом электронной коммерции
  - 4.3.2. Эволюция целей коммуникации
  - 4.3.3. Взаимодействие при создании материалов
- 4.4. Традиционные методы коммуникации вне сети: пресс-релизы, новости и рекламные материалы
  - 4.4.1. Объективная коммуникация: пресс-релиз и соответствующая информация
  - 4.4.2. Социальная коммуникация: новости как двигатель новой информации
  - 4.4.3. Коммерческая коммуникация: рекламный материал как элемент продаж
- 4.5. Создание блогов и цифровых журналов для распространения информации
  - 4.5.1. Двусторонняя связь в статических инструментах
  - 4.5.2. Структура и состав блогов
  - 4.5.3. Создание содержания для цифровых журналов в индустрии моды
- 4.6. Трансмедийный нарратив и сторителлинг
  - 4.6.1. Композиция пространства и времени в модной коммуникации
  - 4.6.2. Виртуальный реализм в трансмедийном нарративе
  - 4.6.3. Этапы создания сторителлинга
- 4.7. Аудиовизуальный язык в индустрии моды
  - 4.7.1. Сила изображения для индустрии красоты
  - 4.7.2. Сюжетная линия в истории бренда
  - 4.7.3. Создание модных икон и мифов







- 4.8. Создание материалов на основе вселенной Google Trends
  - 4.8.1. Работа и динамика поиска в Google Trends
  - 4.8.2. Описание сюжета в связи с ключевыми словами и тегами, характерными для данного направления моды
  - 4.8.3. Интеграция конкуренции и виральности
- 4.9. Функционирование экосистемы во всей вселенной в целом
  - 4.9.1. Согласование содержания и тенденций
  - 4.9.2. Музыкальная атмосфера в аудиовизуальной коммуникации
  - 4.9.3. Фильмы о моде
- 4.10. Переопределение и адаптация экосистемы бренда
  - 4.10.1. Креативность, инновации и изобретения как инструменты динамики роста
  - 4.10.2. Вдохновение и стремления в индустрии моды
  - 4.10.3. Переупорядочивание вселенной моды: содержание для всей общественности

## Модуль 5. Метрики для анализа коммуникации

- 5.1. Анализ коммуникаций и нематериального менеджмента
  - 5.1.1. Эволюция коммуникации: от массовости к глобализации
  - 5.1.2. Концепция и контекст нематериальных активов
  - 5.1.3. Измерение силы бренда, идентичности и корпоративной культуры
- 5.2. Конкретные показатели: за пределами контрольной точки
  - 5.2.1. Из чего состоит мода?
  - 5.2.2. Показатели, характерные для индустрии моды
  - 5.2.3. Цель измерения и выбор метода
- 5.3. Обнаружение ошибок измерения
  - 5.3.1. Анализ ошибок: вывод и контрастный метод
  - 5.3.2. Типология ошибок и серьезность их последствий в модной коммуникации
  - 5.3.3. Планирование и бюджетирование в коммуникационных действиях
- 5.4. Традиционные метрики для анализа коммуникации
  - 5.4.1. Статистические принципы и структура данных
  - 5.4.2. Методология качественного исследования
  - 5.4.3. Типология традиционных метрик: структура и функции
- 5.5. Цифровые метрики: Аналитика Google
  - 5.5.1. Веб-позиционирование для модных брендов
  - 5.5.2. Что мы измеряем в цифровой среде?
  - 5.5.3. Типология цифровых метрик: структура и функции

- 5.6. Создание и адаптация коммуникационного продукта
  - 5.6.1. Значение коммуникативного продукта в индустрии моды
  - 5.6.2. Интерпретация данных и эффективность решений
  - 5.6.3. Индивидуальное восприятие, скрытое в психологии потребителя моды
- 5.7. Влияние измерений на принятие решений
  - 5.7.1. Соответствующие вопросы и гипотезы
  - 5.7.2. Бенчмарк и конкурентная среда
  - 5.7.3. Управление изменениями, доверие и измерение успеха модного бренда
- 5.8. Прогнозирование и метрики как долгосрочная стратегия
  - 5.8.1. Модель поведения бренда
  - 5.8.2. Картирование частот и анализ эволюции моды
  - 5.8.3. Моделирование инновационных сценариев
- 5.9. Аналитический отчет и его представление
  - 5.9.1. Цель отчета: модель поведения бренда
  - 5.9.2. Компоненты аналитического отчета о модной коммуникации
  - 5.9.3. Визуализация данных
- 5.10. Экспресс-оценка для кризисных ситуаций
  - 5.10.1. Решающие переменные
  - 5.10.2. Краткосрочное воздействие и переформулирование стратегии
  - 5.10.3. Неприкасаемые: шкала приоритетов модного бренда

## Модуль 6. Коммерческая пресса и связи с общественностью

- 6.1. Коммуникация в коммерческой прессе
  - 6.1.1. СМИ о моде и красоте, женская пресса
  - 6.1.2. Роль коммуникационного агентства в коммуникации
  - 6.1.3. Текущее значение бумажной прессы
- 6.2. Эволюция моделей PR
  - 6.2.1. Концепция связей с общественностью
  - 6.2.2. Теоретический подход к классическим PR-моделям (Грюниг и Хант)
  - 6.2.3. На пути к новому подходу к PR, 5-я модель
- 6.3. Убеждающая коммуникация в PR
  - 6.3.1. Убеждающая и информативная составляющая PR
  - 6.3.2. Проведение различий между связями с общественностью и журналистской деятельностью
  - 6.3.3. Роль PR в сравнении с ролью маркетинга и рекламы
- 6.4. Инструменты для коммуникации с прессой
  - 6.4.1. Пресс-служба и как она работает
  - 6.4.2. Полезные материалы для прессы
  - 6.4.3. Как составить эффективный пресс-релиз
- 6.5. Планирование и стратегия коммуникации в индустрии моды и красоты
  - 6.5.1. Предварительное исследование: анализ брифинга
  - 6.5.2. Метод RACE
  - 6.5.3. Коммуникационный план
- 6.6. Коммуникационные действия и мероприятия для индустрии моды и красоты
  - 6.6.1. Виды коммуникации на службе у брендов
  - 6.6.2. Критерии выбора коммуникационных действий
  - 6.6.3. Разработка мероприятий и планирование сеттинга в сфере красоты и моды
- 6.7. Оценка результатов
  - 6.7.1. Необходимость PR-мониторинга
  - 6.7.2. Классические инструменты количественного измерения: Клиппинг и расчетная стоимость рекламы
  - 6.7.3. Важность качественной оценки
- 6.8. Ошибки, которых следует избегать в сфере коммуникации и PR
  - 6.8.1. Преуменьшение важности средств массовой информации
  - 6.8.2. Избыточное содержание и отсутствие релевантности
  - 6.8.3. Импровизация vs. Планирование
- 6.9. Этика и психосоциальная перспектива
  - 6.9.1. Связи с общественностью в XXI веке: между прогрессом и социальным благополучием
  - 6.9.2. Социальная ответственность и связи с общественностью
  - 6.9.3. Этика PR: самосознание, независимость и целеустремленность
- 6.10. Последние тенденции и исследования в области связей с общественностью
  - 6.10.1. Новый PR, более "социальный", чем когда-либо прежде
  - 6.10.2. Эмоциональная коммуникация и нейромаркетинг
  - 6.10.3. Инсайты — ключ к современным потребителям

**Модуль 7. Новые каналы коммуникации: Социальные сети и YouTube**

- 7.1. Влияние и другие стратегии воздействия в новых цифровых каналах
  - 7.1.1. Стратегии воздействия, связанные с коммуникацией в индустрии моды
  - 7.1.2. Влияние в сфере социальных сетей
  - 7.1.3. Управление новыми цифровыми лидерами: *Инфлюенсеры* моды
- 7.2. Выбор канала коммуникации: теория Форрестера
  - 7.2.1. Новое общественное мнение: руководство массами, каждым по очереди
  - 7.2.2. Что такое теория Форрестера?
  - 7.2.3. Применение теории *Форрестера* к индустрии моды
- 7.3. Сила аудиовизуального языка и невербального коммуникации
  - 7.3.1. Рост доли рынка невербальной коммуникации
  - 7.3.2. Влияние аудиовизуального послания на моду
  - 7.3.3. Композиция фотографического дискурса в социальных сетях
- 7.4. Эволюция и функционирование социальных медиа в индустрии моды
  - 7.4.1. Этапы возникновения и развития сети интернет
  - 7.4.2. Многоканальная стратегия в социальных сетях в индустрии моды
  - 7.4.3. Что такое социальная сеть? Отличия от традиционных каналов коммуникации
- 7.5. Facebook, большая база данных
  - 7.5.1. Сквозная коммуникация
  - 7.5.2. Общественный интерес
  - 7.5.3. Модели присутствия в Facebook
- 7.6. Instagram — гораздо больше, чем модные фотографии
  - 7.6.1. Эмоциональные послания и управление эмпатией
  - 7.6.2. Интимность повседневной жизни в фотографиях
  - 7.6.3. Выделиться в самой важной социальной сети в индустрии моды
- 7.7. Профессиональное содержание в LinkedIn
  - 7.7.1. Создание личного бренда
  - 7.7.2. Когнитивные сообщения в модном брендинге
  - 7.7.3. Управление отношениями с конкурентами
- 7.8. Политизация Twitter
  - 7.8.1. Импульсивная и омниканальная коммуникация
  - 7.8.2. Прямые сообщения и создание содержания в 20 символах
  - 7.8.3. Влияние заголовков: от глубины к легкости

- 7.9. TikTok за пределами поколения Z
  - 7.9.1. Аудиовизуальная революция и ускорение изменения *внешнего вида* в контексте *медленной моды*
  - 7.9.2. Демократизация в создании аудиовизуального содержания
  - 7.9.3. Мода как новостное и информационное событие
- 7.10. YouTube как способ выражения аудиовизуального содержания
  - 7.10.1. Управление ожиданиями при создании аудиовизуального содержания
  - 7.10.2. Карта контента YouTube о моде, красоте и роскоши
  - 7.10.3. Новые тенденции в общественном мнении: микроинфлюенсеры

**Модуль 8. Внутренняя коммуникация, корпоративизм и кризисное управление**

- 8.1. Экосистема стейкхолдеров: кто является моей целевой аудиторией
  - 8.1.1. Кто такой *стейкхолдер*?
  - 8.1.2. Основные *стейкхолдеры* в индустрии моды: потребитель, работник,
  - 8.1.3. Концепция социальной ответственности: компоненты и принципы
- 8.2. Внутренняя коммуникация I: *Брендинг работодателя*
  - 8.2.1. Управление внутренними коммуникациями: концепция и инструменты
  - 8.2.2. Эволюция и принципы *брендинга работодателей*
  - 8.2.3. Человеческие ресурсы как инструмент коммуникации в индустрии моды
- 8.3. Внутренняя коммуникация II: *Адвокация сотрудников*
  - 8.3.1. *Адвокация сотрудников*: концепция и эволюция
  - 8.3.2. Сотрудники как послы бренда в индустрии роскоши
  - 8.3.3. Инструменты: Buffer и Hootsuite
- 8.4. Создание репутации I: идентичность в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 8.4.1. Концепция идентичности бренда: идентичность
  - 8.4.2. Идентичность как элемент корпоративной репутации
  - 8.4.3. Визуальная идентичность в индустрии моды, красоты и роскоши
- 8.5. Создание репутации II: визуальный образ в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 8.5.1. Концепция визуального образа
  - 8.5.2. Визуальный образ бренда как элемент корпоративной репутации
  - 8.5.3. *Брендированное содержание* в индустрии моды, красоты и роскоши
- 8.6. Создание репутации III: корпоративная репутация в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 8.6.1. Репутация: понятие, характеристики и влияние
  - 8.6.2. Метрики для анализа глобальной репутации
  - 8.6.3. Рост корпоративного активизма

- 8.7. Антикризисное управление I: стратегическое планирование
  - 8.7.1. Виды кризиса
  - 8.7.2. План действий в чрезвычайных ситуациях
  - 8.7.3. Стратегическое планирование
- 8.8. Антикризисное управление II: кризисная коммуникация
  - 8.8.1. Пресс-секретари и дискурс лидеров коммуникации
  - 8.8.2. Влияние кризиса на отчет о прибылях и убытках
  - 8.8.3. Посткризисные действия: возвращение к нормальной жизни
- 8.9. Устойчивое развитие и корпоративная репутация в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 8.9.1. Три составляющие устойчивого развития: социальная, экологическая и корпоративная устойчивость в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 8.9.2. Цепочка создания стоимости в индустрии моды
  - 8.9.3. Коммуникация в условиях устойчивого развития: отчетность
- 8.10. Устойчивость в антикризисном управлении в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 8.10.1. Виды кризиса в каждой области устойчивости
  - 8.10.2. Аутентичность и прозрачность в глазах общественности
  - 8.10.3. Устойчивое развитие как часть антикризисного решения

## Модуль 9. Бизнес-стратегии в компаниях в индустрии моды, красоты и роскоши

- 9.1. Стратегические и конкурентные рамки системы моды
  - 9.1.1. Глобальный сектор индустрии моды. Структура и эволюция данного сектора в мире
  - 9.1.2. Концепция цепочки создания стоимости в индустрии моды
  - 9.1.3. Взаимодействие между звеньями в цепочке создания стоимости
- 9.2. Бизнес-модели в индустрии моды
  - 9.2.1. Развитие бизнес-моделей: От дизайнеров к торговым сетям *быстрой моды*
  - 9.2.2. Конкурентоспособность бизнес-моделей в сфере моды: Французская модель, американская модель, итальянская модель, азиатская модель
  - 9.2.3. Бизнес-модели в сфере моды: дизайнеры, бренды класса люкс и премиум, крупномасштабная дистрибуция
- 9.3. Дистрибуция в индустрии роскоши и рентабельность пространств
  - 9.3.1. Дистрибуция в индустрии роскоши и ее рентабельность
  - 9.3.2. Новые клиенты роскоши, миллениалы, представители азиатских стран и т. д.
  - 9.3.3. Интеграция цепочки поставок в индустрии роскоши

- 9.4. Основные бизнес-стратегии крупных модных брендов
  - 9.4.1. Основные игроки в модном бизнесе
  - 9.4.2. Бизнес-стратегии ведущих дистрибьютеров в индустрии моды
  - 9.4.3. Бизнес-стратегии в индустрии косметики и парфюмерии
- 9.5. Предпринимательство и создание стартапов в индустрии моды
  - 9.5.1. Что такое предпринимательство? Предпринимательская экосистема
  - 9.5.2. Модель *стартапа* в модном бизнесе
  - 9.5.3. Предприниматели в индустрии моды, роскоши и красоты; истории успеха и неудач
- 9.6. Ценностное предложение косметических брендов
  - 9.6.1. Сектор франчайзинга косметики
  - 9.6.2. Что такое лицензия на товарный знак?
  - 9.6.3. Лицензирование в индустрии косметики
- 9.7. Рентабельность в традиционных моделях
  - 9.7.1. Эволюция мультибрендового канала и универмагов
  - 9.7.2. Ключи к будущему мультибрендового канала
  - 9.7.3. Дифференциальная стоимость и опыт покупок в универмагах
- 9.8. Электронная коммерция в индустрии моды, красоты и роскоши: тенденции, пользователи и будущее
  - 9.8.1. Глобальный рост электронной коммерции
  - 9.8.2. Профиль покупателя в области электронной коммерции
  - 9.8.3. Тенденции в области электронной коммерции
- 9.9. Планирование интернационализации компаний в индустрии моды
  - 9.9.1. Планирование интернационализации
  - 9.9.2. Исследование и выбор зарубежных рынков
  - 9.9.3. Стратегии выхода на международные рынки
- 9.10. Внедрение инноваций в динамику развития моды
  - 9.10.1. Что такое инновация?
  - 9.10.2. Как реализовать инновации в моей компании?
  - 9.10.3. Инновационные бизнес-модели



**Модуль 10. Коммуникационный план**

- 10.1. Календарь моды и динамика сезонов в индустрии
  - 10.1.1. Происхождение и эволюция *недель моды* и высокой моды
  - 10.1.2. Общий календарь индустрии
  - 10.1.3. Как COVID влияет на сложившуюся динамику
- 10.2. Влияние внутренней коммуникации на бренд в индустрии моды, красоты и роскоши
  - 10.2.1. Внутренняя коммуникация
  - 10.2.2. Цели и инструменты
  - 10.2.3. Стратегический план внутренней коммуникации
- 10.3. Коммуникация устойчивых брендов и брендов отдела эко-роскоши
  - 10.3.1. *Медленная мода* и эко-роскошь
  - 10.3.2. Эволюция потребительских тенденций в мире моды
  - 10.3.3. Как донести информацию об устойчивых брендах и какую терминологию использовать
- 10.4. Функциональность коммуникационного плана и доступные ресурсы
  - 10.4.1. Что такое коммуникационный план и для чего он нужен?
  - 10.4.2. *Above The Line – Below The Line*
  - 10.4.3. Коммуникационные каналы в модных брендах и анализ доступных ресурсов
- 10.5. SWOT-анализ и матрица распределения ответственности
  - 10.5.1. Рынок моды и его конкуренты
  - 10.5.2. Разработка и применение SWOT-анализа
  - 10.5.3. Матрица распределения ответственности как эпицентр "голубого океана"
- 10.6. Анализ ситуации и постановка целей
  - 10.6.1. Общие сведения о компании и диагностика положения бренда на рынке
  - 10.6.2. Определение задач по отношению к целям
  - 10.6.3. Анализ и реорганизация целей в модной компании
- 10.7. Аудитория и послание
  - 10.7.1. Подходит ли этот профиль клиента для моей кампании?
  - 10.7.2. Подходят ли эти послания для моей кампании? Ключевые послания в зависимости от вида клиента
  - 10.7.3. Коммуникационная стратегия модных брендов
- 10.8. Каналы: офлайн и онлайн
  - 10.8.1. Омниканальная кампания
  - 10.8.2. Выбор офлайн-канала
  - 10.8.3. Преимущества онлайн-канала
- 10.9. План действий и расписание
  - 10.9.1. Типология коммуникативных действий в индустрии моды
  - 10.9.2. Структура и подход к разработке плана действий
  - 10.9.3. Интеграция плана действий в стратегию в целом
- 10.10. Оценка плана и стратегии коммуникации
  - 10.10.1. Ключевые показатели для оценки плана коммуникации
  - 10.10.2. Расширенный анализ коммуникационного плана
  - 10.10.3. Переформулировка коммуникационной стратегии



Только в рамках этой  
уникальной программы от  
TECH вы почувствуете разницу  
в обучении на практике"

07

# Практика

По окончании онлайн-обучения студент сможет пройти стажировку в одном из ведущих агентств цифрового сектора. В течение 3-х недель интенсивного обучения, с понедельника по пятницу, студент сможет работать в различных направлениях в качестве журналиста для развития своей карьеры в данном секторе.



“

Погрузитесь в уникальный процесс и узнайте, как различные бренды класса люкс реализуют свои коммуникационные планы”

Инновации отличают каждую из программ ТЕСН. Благодаря заинтересованности в предоставлении обновленной и полезной профессиональной подготовки для быстрого развития карьеры стала возможной новая образовательная модель, состоящая из стажировок, которые дополняют цифровую учебную программу Очно-заочной магистратуры. У студентов будет возможность выбрать ведущую национальную или международную компанию, чтобы в течение 3-х недель развить все свои навыки в качестве руководителя отдела коммуникаций, присоединившись к команде экспертов, которые позволят им ближе рассмотреть текущую динамику развития сектора.

В ходе стажировки студент сможет выполнить ряд упражнений, таких как определение целевого потребителя бренда, создание контента с помощью CRM-системы, разработка SEO-стратегии для веб-позиционирования бренда, оценка параметров для определения бюджета коммуникативных действий, а также другие сопутствующие действия, дополняющие процесс обучения.

Практическое обучение будет проводиться при активном участии студента, выполняющего действия и процедуры в каждой области компетенции (учиться учиться и учиться делать), при сопровождении и руководстве преподавателей и других коллег по обучению, которые способствуют командной работе и междисциплинарной интеграции как сквозным компетенциям повседневной практике (учиться быть и учиться взаимодействовать).

Описанные ниже действия составят основу практической подготовки, а их выполнение будет зависеть от готовности и загруженности самого центра:







Модуль	Практическая деятельность
Новые тенденции в развитии бизнес-стратегий в индустрии моды и роскоши	Проанализировать потребительское поведение целевой аудитории компании, для определения идеального профиля клиента и формирования сегмента
	Применять новые тенденции и проверять их эффективность в компании, такие как концепция хайпа, теория кулхантинга, визуальное выражение цвета <i>Научные исследования кулхантинга</i>
	Использовать метода Дельфи для сбора данных
	Разрабатывать проекты по интернационализации модной компании
	Разрабатывать проекты по инновационным бизнес-моделям
Разработка коммуникационного плана для компании, работающей в индустрии моды и роскоши	Использовать инновационные инструменты для создания содержания и платной рекламы
	Работать с автоматизацией содержания в CRM-системе
	Участвовать в запуске краткосрочных кампаний и планировании сезонных кампаний
	Использовать традиционные техники офлайн- и онлайн-коммуникации: пресс-релизы, новостные и рекламные материалы, блоги, цифровые журналы или <i>информационные бюллетени</i>
	Использовать трансмедийное повествование исторителлинг для <i>вирусности содержания</i>
	Предлагать коммуникацию бренда в направлении устойчивого развития и эко-роскоши
Внедрение новых каналов коммуникации и методов оценки	Выбирать правильный канал коммуникации, применяя теорию Форрестера
	Использовать многоканальные стратегии в социальных сетях, ориентированных на моду, выделив Instagram в качестве доминирующей сети в индустрии моды
	Создавать инновационные проекты о моде и роскоши посредством таких каналов, как TikTok и YouTube
	Оценивать результаты коммуникационных мероприятий и представлять по ним аналитические отчеты
	Составлять частотные карты и проводить анализ эволюции моды
Корпоративные коммуникации и связи с общественностью в компании сферы моды и роскоши	Внедрить инструменты, способствующие развитию внутренних коммуникаций
	Использовать Buffer и Hootsuite для аналитики цифрового маркетинга
	Предлагать стратегический план антикризисного управления и проводить анализ текущего брифинга
	Установить отношения с учреждениями, средствами массовой информации или организациями, которые вносят вклад в развитие компании, работающей в сфере моды и роскоши
	Использовать метод RACE для коммуникационной стратегии в индустрии моды и красоты

## Страхование ответственности

Основная задача этого учреждения – гарантировать безопасность как обучающихся, так и других сотрудничающих агентов, необходимых в процессе практической подготовки в компании. Среди мер, направленных на достижение этой цели, – реагирование на любой инцидент, который может произойти в процессе преподавания и обучения.

С этой целью данное образовательное учреждение обязуется застраховать гражданскую ответственность на случай, если таковая возникнет во время стажировки в центре производственной практики.

Этот полис ответственности для обучающихся должен быть комплексным и должен быть оформлен до начала периода практики. Таким образом, специалист может не беспокоиться, если ему/ей придется столкнуться с непредвиденной ситуацией, поскольку его/ее страховка будет действовать до конца практической программы в центре.



## Общие условия прохождения практической подготовки

Общие условия договора о стажировке по данной программе следующие:

**1. НАСТАВНИЧЕСТВО:** во время практики студенту будут назначены два наставника, которые будут сопровождать его/ее на протяжении всего процесса, разрешая любые сомнения и вопросы, которые могут возникнуть. С одной стороны, будет работать профессиональный наставник, принадлежащий к учреждению, где проводится практика, цель которого – постоянно направлять и поддерживать студента. С другой стороны, за студентом также будет закреплён академический наставник, задача которого будет заключаться в координации и помощи студенту на протяжении всего процесса, разрешении сомнений и содействии во всем, что может ему/ей понадобиться. Таким образом, специалист будет постоянно находиться в сопровождении и сможет проконсультироваться по любым возникающим сомнениям как практического, так и академического характера.

**2. ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ:** программа стажировки рассчитана на три недели непрерывного практического обучения, распределённого на 8-часовые дни, пять дней в неделю. За дни посещения и расписание отвечает центр, информируя специалистов должным образом и заранее, с достаточным запасом времени, чтобы облегчить их организацию.

**3. НЕЯВКА:** в случае неявки в день начала обучения по программе Очно-заочной магистратуры студент теряет право на прохождение практики без возможности возмещения или изменения даты. Отсутствие на практике более двух дней без уважительной/медицинской причины означает отмену практики и ее автоматическое прекращение. О любых проблемах, возникающих во время стажировки, необходимо срочно сообщить академическому наставнику.

**4. СЕРТИФИКАЦИЯ:** студент, прошедший Практическую подготовку, получает сертификат, аккредитующий стажировку в данном учреждении.

**5. ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ:** Очно-заочная магистратура не предполагает трудовых отношений любого рода.

**6. ПРЕДЫДУЩЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ:** некоторые центры могут потребовать справку о предыдущем образовании для прохождения Очно-заочной магистратуры. В этих случаях необходимо будет представить ее в отдел стажировки ТЕСН, чтобы подтвердить назначение выбранного учреждения.

**7. НЕ ВКЛЮЧАЕТСЯ:** Очно-заочная магистратура не должна включать какие-либо иные пункты, не описанные в данных условиях. Поэтому в нее не входит проживание, транспорт до города, где проходит стажировка, визы или любые другие услуги, не описанные выше.

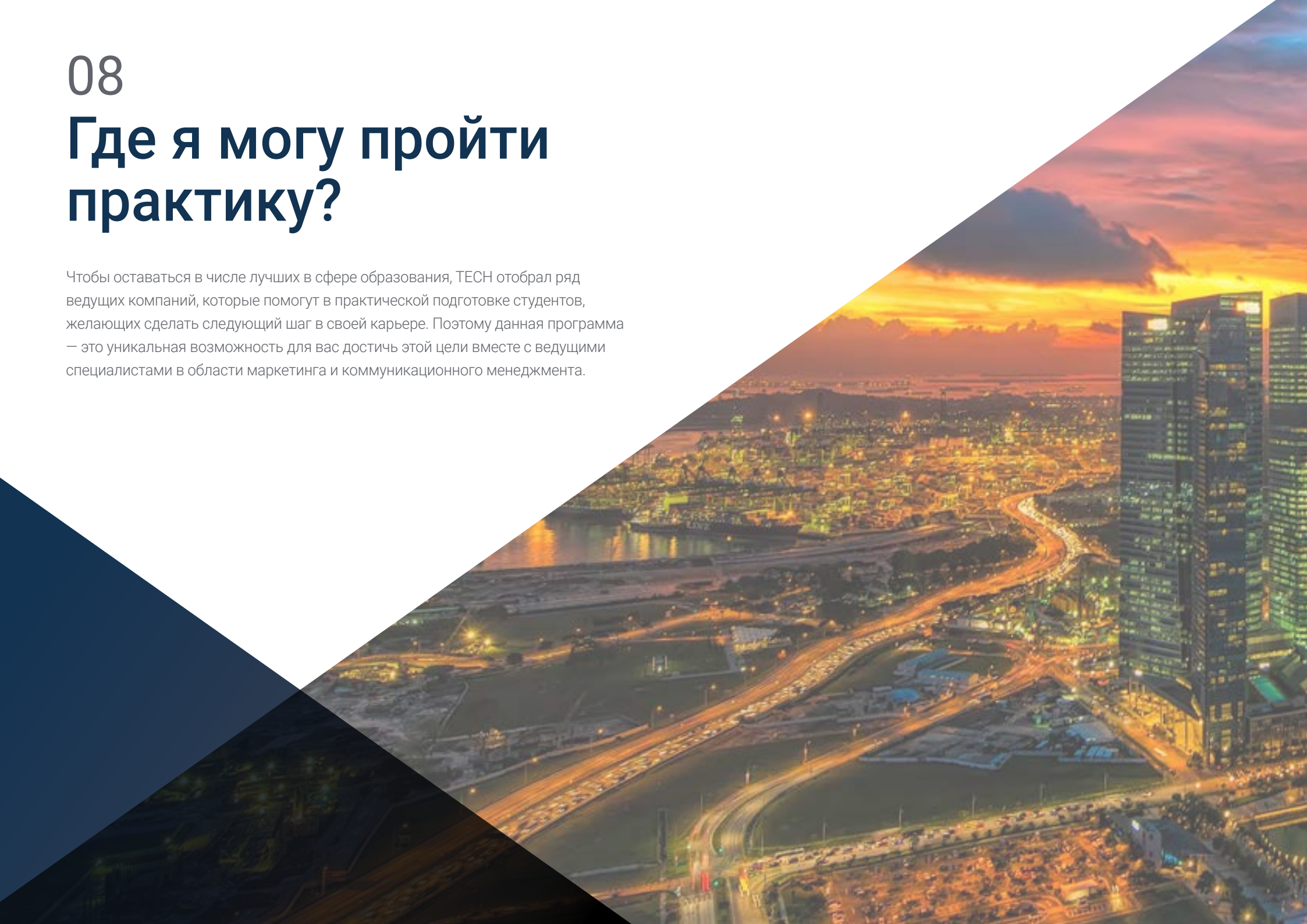
Однако студенты могут проконсультироваться со своим академическим наставником, если у них есть какие-либо сомнения или рекомендации по этому поводу. Наставник предоставит вам всю необходимую информацию для облегчения процесса.



08

# Где я могу пройти практику?

Чтобы оставаться в числе лучших в сфере образования, TECH отобрал ряд ведущих компаний, которые помогут в практической подготовке студентов, желающих сделать следующий шаг в своей карьере. Поэтому данная программа — это уникальная возможность для вас достичь этой цели вместе с ведущими специалистами в области маркетинга и коммуникационного менеджмента.






“

Эта программа станет уникальным  
и решающим шагом для вашего  
профессионального развития благодаря  
лучшей команде в этом секторе”

## tech 46 | Где я могу пройти практику?



Студенты могут пройти практическую часть этой Очно-заочной магистратуры в следующих центрах:



**Бизнес-школа**

**Match Mode**

Страна	Город
Испания	Барселона

Адрес: Avenida Diagonal 696  
(08034) Barcelona

Единственная платформа, созданная в сфере моды для найма фрилансеров, специализирующихся в этой области

---

**Соответствующая практическая подготовка:**

- Управление коммуникациями в сфере моды и предметов роскоши
- Управление коммуникационными компаниями



“

*Запишитесь сейчас и продвигайтесь  
в своей сфере деятельности  
благодаря комплексной программе,  
которая позволит вам применить  
на практике все, чему вы научились”*



09

# Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**.

Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как **Журнал медицины Новой Англии**.





“

Откройте для себя методику *Relearning*, которая отвергает традиционное линейное обучение, чтобы показать вам циклические системы обучения: способ, который доказал свою огромную эффективность, особенно в предметах, требующих запоминания”

## Бизнес-школа ТЕСН использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

*С ТЕСН вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”*



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



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

### Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля для того, чтобы предложить менеджерам задачи и бизнес-решения на самом высоком уровне, на международной арене. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху.

Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и деловым реалиям.

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

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

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

## Методология *Relearning*

ТЕСН эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает различные дидактические элементы в каждом уроке.

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

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

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

Наша Бизнес-школа - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.





В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

*Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.*

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.



В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



#### Учебный материал

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

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



#### Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



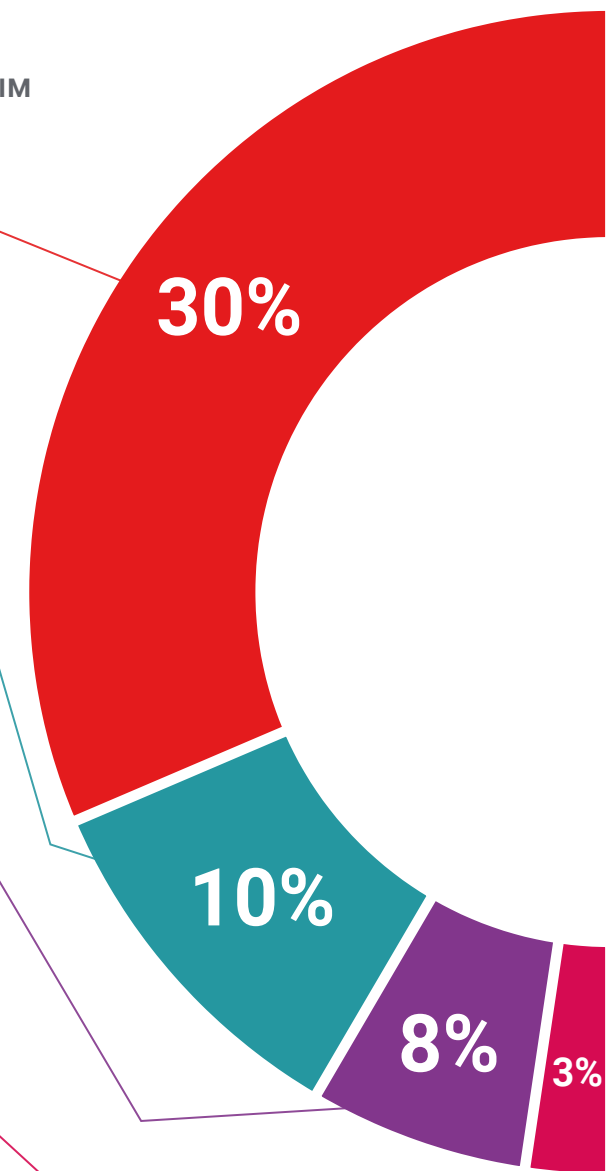
#### Практика управленческих навыков

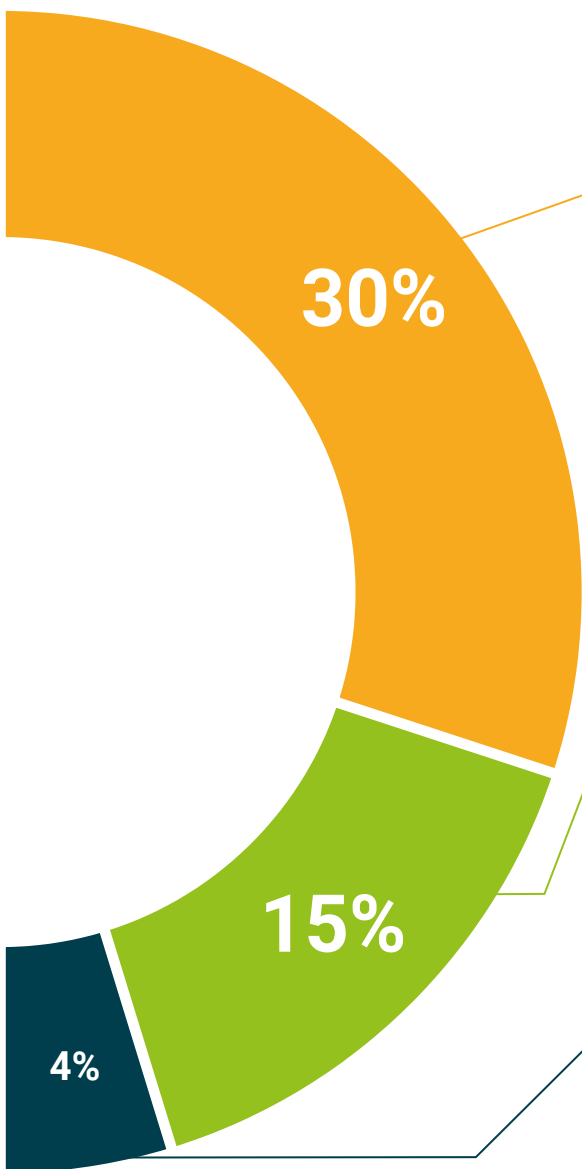
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



#### Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.





#### Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами в области высшего менеджмента на международной арене.



#### Интерактивные конспекты

Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



#### Тестирование и повторное тестирование

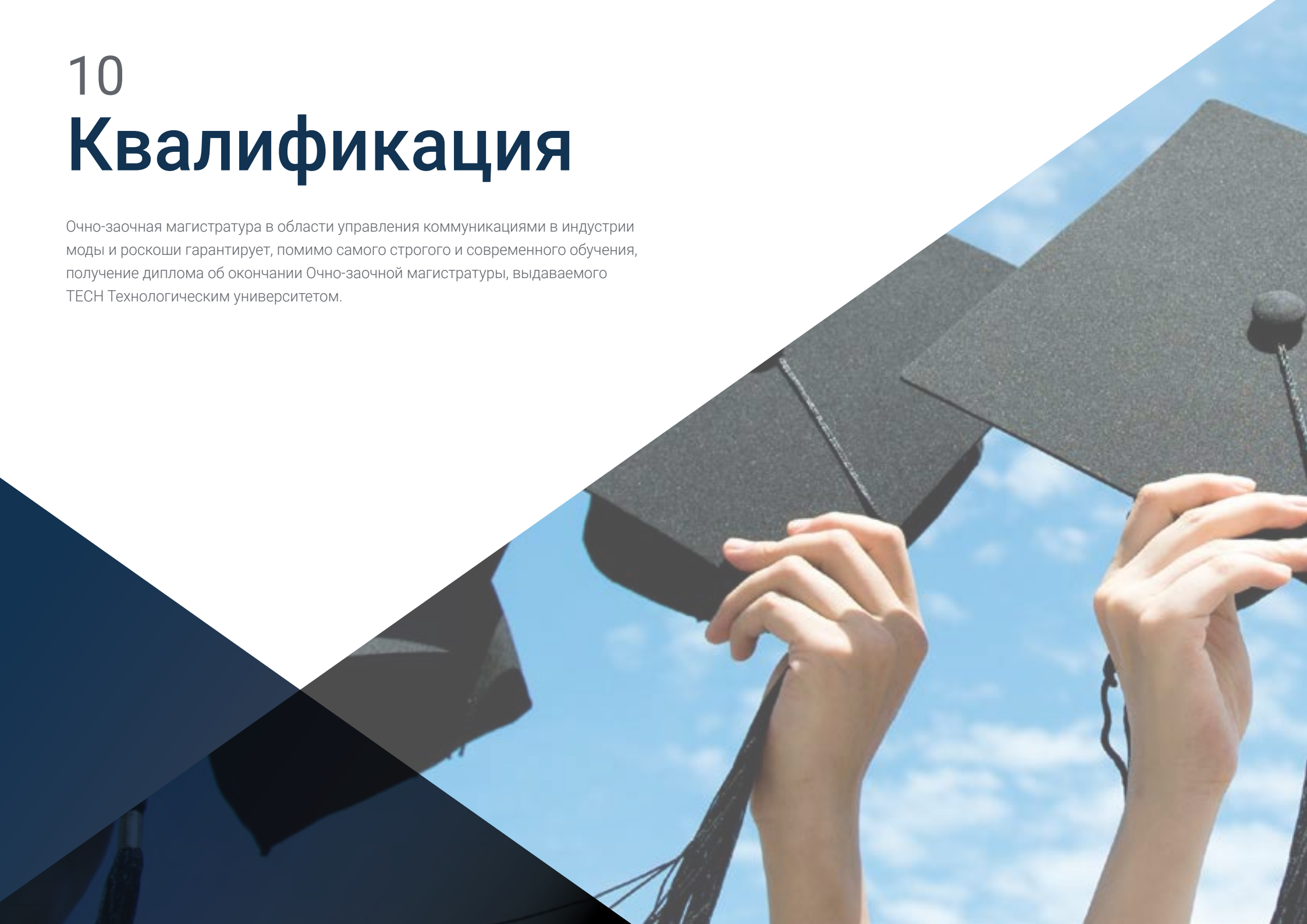
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



10

# Квалификация

Очно-заочная магистратура в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Очно-заочной магистратуры, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.





“

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

**Очно-заочная магистратура в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши** содержит самую полную и современную программу на профессиональной и академической сцене.

После прохождения аттестации студент получит по почте с подтверждением получения соответствующий Сертификат об окончании Очно-заочной магистратуры, выданный TECH.

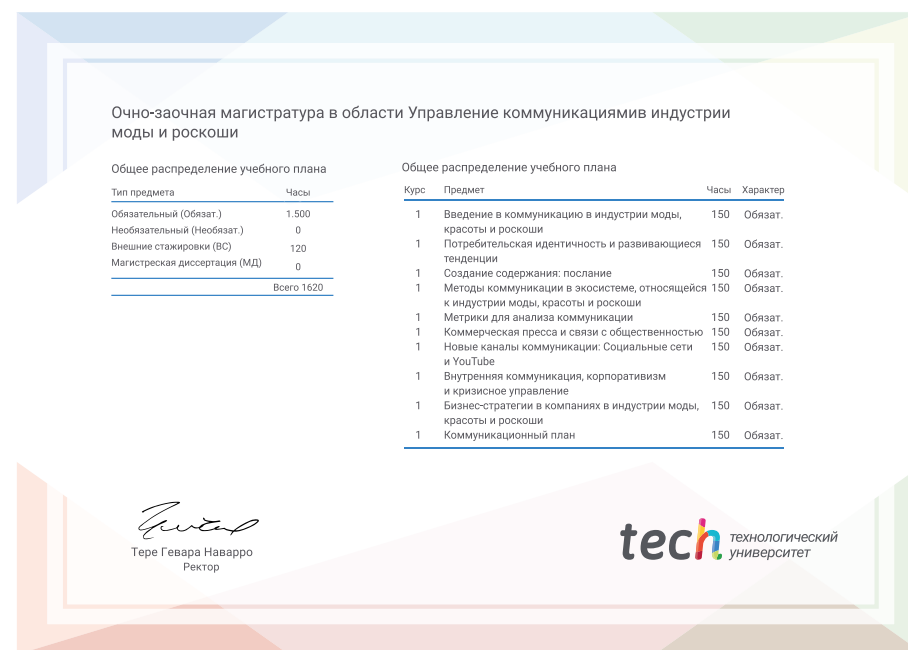
В дополнение к диплому вы получите сертификат, а также справку о содержании программы. Для этого вам следует обратиться к своему академическому консультанту, который предоставит вам всю необходимую информацию.

Диплом: **Очно-заочная магистратура в области управления коммуникациями в индустрии моды и роскоши**

Формат: **Очно-заочное обучение (онлайн + практика)**

Продолжительность: **12 месяцев**

Учебное заведение: **TECH Технологический университет**





## Очно-заочная магистратура Управление коммуникациями в индустрии моды и роскоши

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

# Очно-заочная магистратура

## Управление коммуникациями в индустрии моды и роскоши