Бизнес-магистратура

MBA в области цифрового маркетинга

tech технологический университет

tech технологический университет

Бизнес-магистратура
MBA в области цифрового маркетинга

- Формат: **онлайн**
- Продолжительность: **12 месяцев**
- Учебное заведение: **TECH Технологический университет**
- Расписание: **по своему усмотрению**
- Экзамены: **онлайн**

Веб-доступ: **www.techtitute.com/ru/school-of-business/executive-master-degree/master-mba-digital-marketing**

Оглавление

01 Презентация программы — стр. 4

02 Почему стоит учиться в TECH? — стр. 8

03 Учебный план — стр. 12

04 Цели обучения — стр. 26

05 Возможности карьерного роста — стр. 32

06 Методика обучения — стр. 36

07 Преподавательский состав — стр. 46

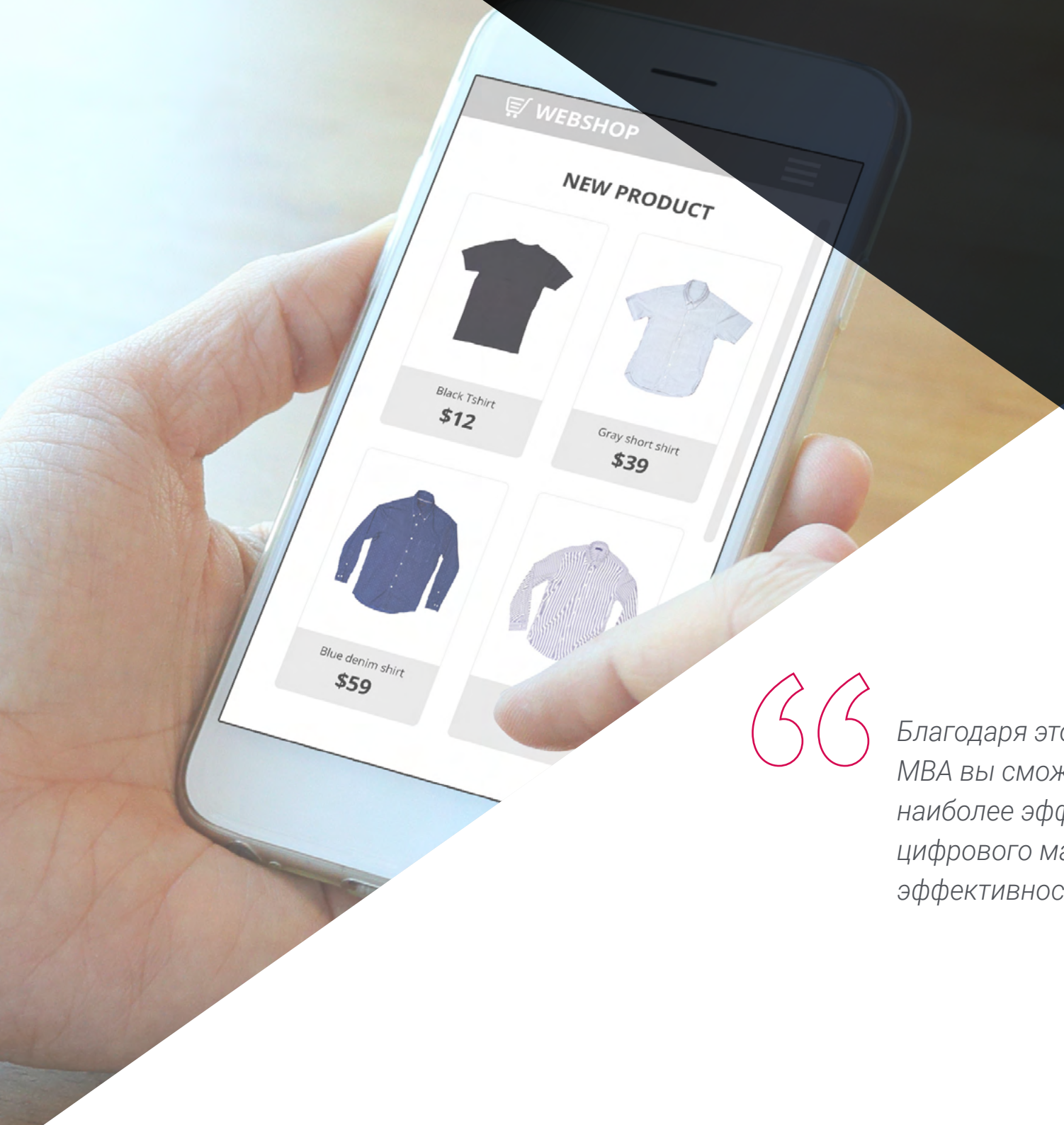
08 Квалификация — стр. 66

01

Презентация программы

В условиях, когда цифровизация переопределяет рынки, цифровой маркетинг эволюционировал с внедрением стратегических новшеств, таких как искусственный интеллект, применяемый к прогнозной аналитике, и интеграция *блокчейна* в программы лояльности клиентов.

В этом контексте компаниям необходимо быть гибкими и дальновидными, что требует от специалистов способности разрабатывать эффективные кампании, а также понимать рентабельность и оптимизацию ресурсов. В ответ на этот растущий спрос, TECH разработал одну из самых комплексных программ в академическом мире, с прочной бизнес-ориентированной направленностью, которая позволяет студентам развивать свои навыки в стратегическом управлении и организационном росте.



Благодаря этой 100% онлайн-программе MBA вы сможете разрабатывать наиболее эффективные стратегии цифрового маркетинга и повышать эффективность работы бренда"

Цифровой маркетинг может привести к экспоненциальному росту для стартапов, увеличить лояльность клиентов с помощью стратегий контента и вовлеченности или даже занять глобальные позиции для брендов. В этом контексте его способность интерпретировать тренды, предсказывать изменения на рынке и сочетать креативность с анализом данных делает его основным элементом для успеха бизнеса в цифровую эпоху. Поэтому крайне важно, чтобы специалисты внедряли в свою практику самые инновационные стратегии для увеличения присутствия и эффективности брендов в онлайн-среде.

С этой целью TECH проводит передовую программу Специализированной магистратуры MBA по цифровому маркетингу, разработанная для подготовки лидеров, способных стимулировать рост бизнеса через инновационные стратегии. Эта университетская программа наделяет студентов необходимыми навыками для повышения рентабельности, оптимизации сегментации аудитории и сокращения затрат на привлечение клиентов. Кроме того, она позволяет овладеть созданием высоко персонализированных кампаний с использованием искусственного интеллекта и анализа данных — ключевых инструментов для предсказания поведения потребителей и укрепления стратегического принятия решений.

Учебный план охватывает общие аспекты цифрового маркетинга, применяемого к бизнесу, а затем развивает специфические модули, фокусирующиеся на стратегическом управлении брендами, цифровой рекламе, анализе данных и электронной коммерции. С помощью этих знаний выпускники университета смогут принимать решения, основанные на данных, для максимизации рентабельности, укрепляя свой профиль на высококонкурентном рынке.

Кроме того, данная программа имеет 100% онлайн-методику, что позволяет студентам получать доступ к учебным материалам 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, с любого устройства с доступом в интернет, с возможностью скачать материалы для обучения офлайн.

Данная **Бизнес-магистратура MBA в области цифрового маркетинга** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- Разбор практических кейсов, представленных экспертами в области цифрового маркетинга
- Графическое, схематическое и исключительно практическое содержание дают научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для осуществления профессиональной деятельности
- Практические упражнения для самооценки, контроля и улучшения успеваемости
- Особое внимание уделяется инновационным методологиям
- Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет

Вы будете руководить многопрофильными командами, управляя проектами в области цифрового маркетинга от планирования до реализации"

Вы будете адаптировать стратегии цифрового маркетинга к различным международным рынкам, принимая во внимание культурные, экономические и социальные факторы"

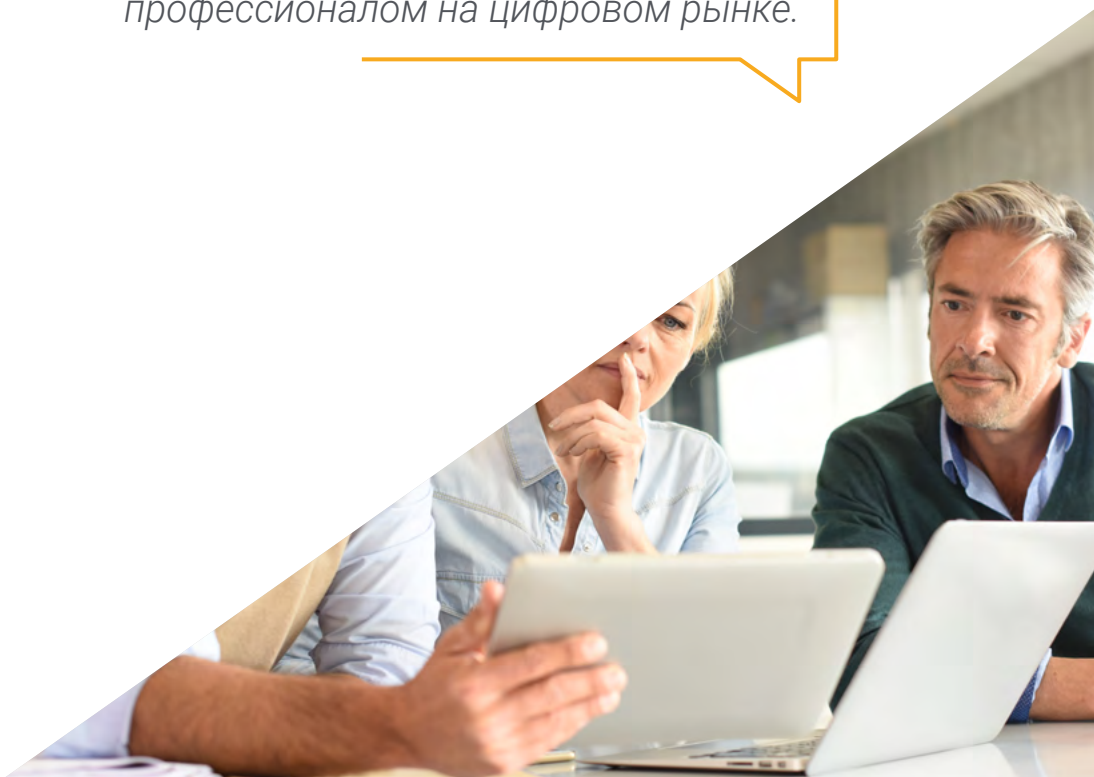
Вы сможете оптимизировать работу интернет-магазинов, улучшая пользовательский опыт и повышая коэффициент конверсии.

TECH дает вам возможность учиться в своем собственном темпе, становясь при этом самым конкурентоспособным профессионалом на цифровом рынке.

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

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

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



02

Почему стоит учиться в TECH?

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

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

Лучший онлайн-университет в мире по версии FORBES

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

Лучший международный преподавательский состав

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

Крупнейший цифровой университет в мире

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

Самые полные учебные программы в университетской среде

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

Уникальный метод обучения

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

Официальный онлайн-университет NBA

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

Лидеры по трудоустройству

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

Google Partner Premier

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

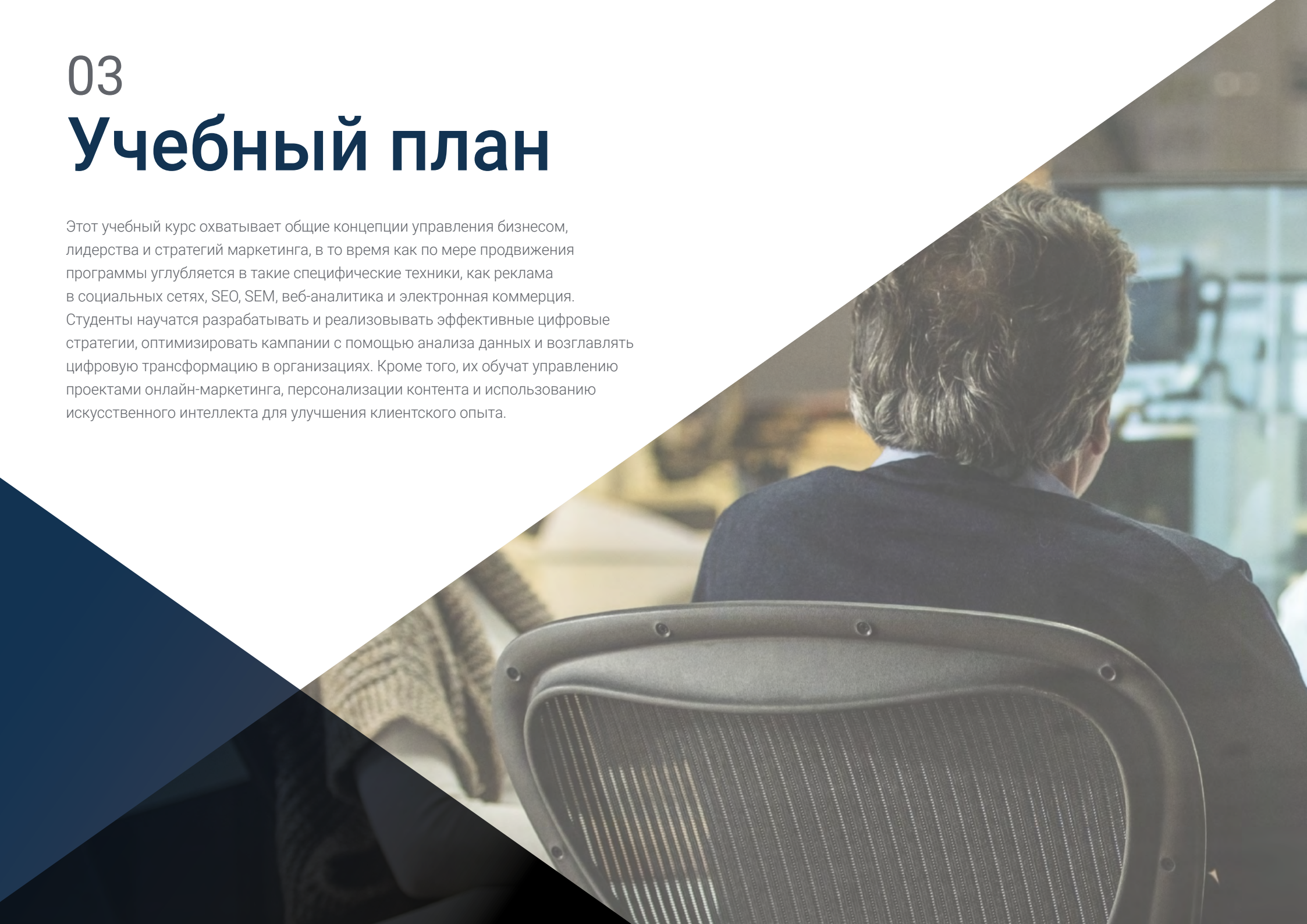
Университет, получивший самые высокие оценки от своих студентов

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

03

Учебный план

Этот учебный курс охватывает общие концепции управления бизнесом, лидерства и стратегий маркетинга, в то время как по мере продвижения программы углубляется в такие специфические техники, как реклама в социальных сетях, SEO, SEM, веб-аналитика и электронная коммерция. Студенты научатся разрабатывать и реализовывать эффективные цифровые стратегии, оптимизировать кампании с помощью анализа данных и возглавлять цифровую трансформацию в организациях. Кроме того, их обучат управлению проектами онлайн-маркетинга, персонализации контента и использованию искусственного интеллекта для улучшения клиентского опыта.



Вы будете работать с инструментами маркетинга и продаж, чтобы максимизировать доходы с помощью платформ электронной коммерции”

Модуль 1. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

1.1. Цифровой маркетинг и электронная коммерция
- 1.1.1. Цифровая экономика и *экономика совместного использования*
- 1.1.2. Тенденции и социальные изменения потребителей
- 1.1.3. Цифровая трансформация традиционных компаний
- 1.1.4. Функции *директора по цифровым технологиям*

1.2. Цифровая стратегия
- 1.2.1. Сегментация и позиционирование в конкурентном контексте
- 1.2.2. Новые маркетинговые стратегии для продуктов и услуг
- 1.2.3. От инноваций к *денежному потоку*

1.3. Технологическая стратегия
- 1.3.1. Основы веб-разработки
- 1.3.2. Хостинг и *облачные вычисления*
- 1.3.3. Системы управления контентом (CMS)
- 1.3.4. Форматы и цифровые носители
- 1.3.5. Технологические платформы *электронной коммерции*

1.4. Цифровое регулирование
- 1.4.1. Политика конфиденциальности и LOPD
- 1.4.2. Использование поддельных профилей и подписчиков
- 1.4.3. Юридические аспекты в области маркетинга, рекламы и цифрового контента

1.5. Исследования онлайн-рынка
- 1.5.1. Инструменты количественных исследований на онлайн-рынках
- 1.5.2. Динамические инструменты качественного исследования клиентов

1.6. Агентства, СМИ и онлайн-каналы
- 1.6.1. Интегрированные, креативные и онлайн-агентства
- 1.6.2. Традиционные и новые средства массовой информации
- 1.6.3. Онлайн-каналы
- 1.6.4. Другие *цифровые* плееры

Модуль 2. *Стратегия цифрового маркетинга*

2.1. *Управление цифровым бизнесом*
- 2.1.1. Конкурентная стратегия в условиях растущей цифровизации СМИ
- 2.1.2. Разработка и создание плана цифрового маркетинга
- 2.1.3. Планирование и поиск цифровых СМИ
- 2.1.4. Анализ рентабельности инвестиций в плане цифрового маркетинга

2.2. Цифровой маркетинг для укрепления бренда
- 2.2.1. *Брендированный контент и сторителлинг*
- 2.2.2. Гиперсегментация
- 2.2.3. Видеомаркетинг
- 2.2.4. *Социальные продажи*

2.3. Определение стратегии цифрового маркетинга
- 2.3.1. Маркетинг *по замкнутому циклу*
- 2.3.2. *Непрерывный маркетинговый цикл*
- 2.3.3. *Мультиканальный* маркетинг

2.4. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов
- 2.4.1. Гиперсегментация и микролокализация
- 2.4.2. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
- 2.4.3. *Управление взаимоотношениями с посетителями*

2.5. Тенденции в цифровом маркетинге
- 2.5.1. Ремаркетинг
- 2.5.2. Цифровой нейромаркетинг
- 2.5.3. Аватар в маркетинге
- 2.5.4. *Bluecasting*

2.6. Управление цифровыми кампаниями
- 2.6.1. *Дисплейная реклама и рич-медиа*
- 2.6.2. Мультиплатформенные, мультисегментные, мультиперсонализационные кампании
- 2.6.3. Реклама на цифровом телевидении

2.7. План онлайн-маркетинга
- 2.7.1. Онлайн-исследования
- 2.7.2. Создание плана онлайн-маркетинга
- 2.7.3. Конфигурация и активация
- 2.7.4. Запуск и управление

2.8. *Смешанный* маркетинг
- 2.8.1. Интеграция *on* и *off* действий
- 2.8.2. Настройка и сегментирование
- 2.8.3. Улучшение пользовательского опыта

Модуль 3. *Входящий* маркетинг

3.1. Определение *входящего* маркетинга
- 3.1.1. Эффективный входящий маркетинг
- 3.1.2. Преимущества *входящего* маркетинга
- 3.1.3. Измерение успеха *входящего маркетинга*

3.2. Целевые исследования
- 3.2.1. Моделирование потребительских *намерений* и персоны покупателя
- 3.2.2. *Составление карты путешествия клиента*
- 3.2.3. *Контент-стратегия*

3.3. Оптимизация контента
- 3.3.1. Оптимизация контента для поисковых систем
- 3.3.2. Переработка и улучшение содержания

3.4. Создание контента
- 3.4.1. *Контент, создаваемый пользователями и брендами*
- 3.4.2. Возможности блогинга
- 3.4.3. Видео и другие форматы

3.5. Динамизация контента
- 3.5.1. Инфлюенсеры
- 3.5.2. Работа с *блогерами*
- 3.5.3. *Платный посев контента*

3.6. Конверсия
- 3.6.1. *Привлечение лидеров* и CRO
- 3.6.2. *Выращивание лидеров* и *автоматизация* маркетинга

Модуль 4. Предпринимательство

4.1. Методология инноваций и общество знаний
- 4.1.1. *дизайн-мышление*
- 4.1.2. Стратегия голубого океана
- 4.1.3. Совместные инновации
- 4.1.4. *Открытые инновации*

4.2. Стратегическая инновационная разведка
- 4.2.1. Технологическое наблюдение
- 4.2.2. Технологическое прогнозирование
- 4.2.3. *Кулхантинг*

4.3. *Предпринимательство и инновации*
- 4.3.1. Стратегии поиска возможностей для бизнеса
- 4.3.2. Оценка реализуемости новых проектов
- 4.3.3. *Системы управления инновациями*
- 4.3.4. Мягкие *навыки* предпринимателя

4.4. *Управление проектами*
- 4.4.1. *Гибкая разработка*
- 4.4.2. *Бережливое управление* в *стартапах*
- 4.4.3. *Отслеживание проектов и управление проектами*

4.5. *Бизнес-план*
- 4.5.1. *Бизнес-план* в цифровую эпоху
- 4.5.2. *Модель ценностного предложения*

4.6. Финансирование *стартапов*
- 4.6.1. Фаза посева: FFF и гранты
- 4.6.2. Фаза *стартапа*: Бизнес-ангелы
- 4.6.3. Фаза роста: Венчурный капитал
- 4.6.4. Фаза консолидации: IPO

Модуль 5. *Performance*-маркетинг

5.1. Разрешительный маркетинг
- 5.1.1. Как получить разрешение пользователя
- 5.1.2. Персонализация сообщения
- 5.1.3. Подтверждение по почте или Doble Opt-in

5.2. Стратегия и техника производительности
- 5.2.1. Маркетинг производительности: результаты
- 5.2.2. Цифровой медиамикс
- 5.2.3. Важность воронки продаж

5.3. Программный маркетинг и RTB
- 5.3.1. RTB: планирование и закупки в режиме реального времени
- 5.3.2. Экосистема программной покупки
- 5.3.3. Как интегрировать RTB в медиамикс
- 5.3.4. Ключи к RTB на различных устройствах

5.4. Разработка кампаний по расширению членства
- 5.4.1. Агентства и партнерские программы
- 5.4.2. Постпросмотр
- 5.4.3. Разработка программ аффилирования

5.5. Запуск партнерской программы
- 5.5.1. Аффилированные сети и прямая аффилированность
- 5.5.2. Мониторинг и анализ результатов
- 5.5.3. Контроль мошенничества

5.6. Разработка кампаний по рассылке электронных писем
- 5.6.1. Разработка кампании маркетинга электронной почты
- 5.6.2. Маркетинг электронной почты
- 5.6.3. Списки подписчиков, *лидов* и клиентов

5.7. Инструменты и ресурсы для маркетинга электронной почты
- 5.7.1. Acumbamail
- 5.7.2. Mailchimp
- 5.7.3. Шаблоны
- 5.7.4. Inbox *Inspection*

5.8. Онлайн-копирайтинг для маркетинговых кампаний электронной почты
- 5.8.1. Как создавать хорошие заголовки
- 5.8.2. Написание контента для *новостной рассылки*
- 5.8.3. Призывы к действию в *новостной рассылке*

5.9. Оптимизация показов и кампаний
- 5.9.1. Реклама, убеждающая коммуникация
- 5.9.2. Поведенческий таргетинг, ретаргетинг, повторный обмен сообщениями
- 5.9.3. Членство
- 5.9.4. Подготовка к кампании

5.10. Показатели маркетинга электронной почты
- 5.10.1. Метрики списка
- 5.10.2. Показатели *новостной рассылки*
- 5.10.3. Показатели конверсии

Модуль 6. Маркетинг в поисковых системах и *поисковой оптимизации* (SEO)

6.1. Принцип работы поисковых систем
- 6.1.1. Показатели и индексы
- 6.1.2. Алгоритмы
- 6.1.3. SEO и корпоративный брендинг

6.2. Ключевые переменные SEO
- 6.2.1. Индексируемость
- 6.2.2. Содержание
- 6.2.3. Популярность

6.3. SEO-анализ
- 6.3.1. Определение KPI
- 6.3.2. Генерация сценариев и оповещений
- 6.3.3. Оптимизация изображений, видео и других элементов

6.4. Линкбилдинг
- 6.4.1. Способы эффективного линкбилдинга
- 6.4.2. *Приманка ссылок*
- 6.4.3. Аудит ссылок
- 6.4.4. Штрафы

6.5. Оптимизация магазина приложений
- 6.5.1. Индексирование приложений
- 6.5.2. Видимость приложений в поисковых системах
- 6.5.3. Измерение видимости приложений для поисковых систем

6.6. Техническое SEO
- 6.6.1. *Оптимизация производительности* веб-сайтов
- 6.6.2. *Real Time* контент
- 6.6.3. Соответствующая маркировка и *заголовки*
- 6.6.4. Передовые методы WPO

6.7. SEO и *электронная коммерция*
- 6.7.1. Оптимизация коэффициента конверсии
- 6.7.2. Google Search Console
- 6.7.3. Социальное доказательство и вирализация
- 6.7.4. Навигация и индексируемость

6.8. Интеграция в план онлайн-маркетинга
- 6.8.1. Метрики и влияние
- 6.8.2. Веб-*аналитика*
- 6.8.3. Другие инструменты мониторинга

Модуль 7. *Поисковый маркетинг* (SEM)

7.1. Поиск ключевых слов для SEM
- 7.1.1. Adwords Keyword Tool
- 7.1.2. Google Suggest
- 7.1.3. *Insights for Search*
- 7.1.4. GoogleTrends

7.2. SEM и Google Ads
- 7.2.1. Google Shopping
- 7.2.2. Google Display Network
- 7.2.3. Google Ads Mobile
- 7.2.4. Реклама на YouTube

7.3. Google *products*
- 7.3.1. Google *products*, интегрированные в AdWords
- 7.3.2. *Product Extensions* vs *Product Ads*
- 7.3.3. Google Shopping и локальный рынок
- 7.3.4. Google Merchant

7.4. Оплата за клики и SEM
- 7.4.1. Search и Display.
- 7.4.2. Создание кампаний PPC
- 7.4.3. Отслеживание конверсий

7.5. Facebook ADS
- 7.5.1. Реклама PPC/PPF (*pay per fan*)
- 7.5.2. Создание рекламы на Facebook
- 7.5.3. Facebook Power Editor
- 7.5.4. Оптимизация кампаний

7.6. Другие платформы PPC
- 7.6.1. Twitter Ads
- 7.6.2. Linkedin
- 7.6.3. Baldu
- 7.6.4. Yandex

7.7. SEM-стратегия
- 7.7.1. Quality score
- 7.7.2. CPC-реклама
- 7.7.3. Site link

7.8. Измерения в SEM
- 7.8.1. KPI
- 7.8.2. Показатели, клики, конверсии
- 7.8.3. Доход, ROI, CPA

Модуль 8. Оптимизация конверсии

8.1. Введение в *оптимизацию коэффициента конверсии*
- 8.3.1. Цикл покупки и элементы онлайн-поведения
- 8.3.2. Основы нейромаркетинга
- 8.3.3. Юзабилити vs убеждение

8.2. Методология CRO
- 8.2.1. Научный метод
- 8.2.2. Пирамида конверсии
- 8.2.3. Процесс CRO

8.3. Веб-аналитика и CRO
- 8.3.1. Качественная аналитика
- 8.3.2. Поведенческий анализ
- 8.3.3. Цели бизнеса и пользователя

8.4. *Пользовательский опыт* и *оптимизация коэффициента конверсии*
- 8.4.1. *Бережливый* подход и пользовательский опыт
- 8.4.2. Вайрфрейминг
- 8.4.3. Убеждающий копирайтинг

8.5. Психология и CRO
- 8.5.1. Нейромаркетинг
- 8.5.2. Веб-дизайн и нейромаркетинг
- 8.5.3. Обучение, память и эмоции

8.6. Поведенческая экономика
- 8.6.1. Факторы принятия решений
- 8.6.2. Мотивация и фиксация
- 8.6.3. Роль бессознательного

8.7. Экспериментирование в CRO
- 8.7.1. Многомерное тестирование vs A/B/n алгоритмы
- 8.7.2. Инструменты *тестирования*
- 8.7.3. Реализация и выполнение

8.8. CRO в *электронной коммерции*
- 8.8.1. Электронная коммерция и CRO
- 8.8.2. Воронка продаж *электронной коммерции*
- 8.8.3. Процессы, которые необходимо оптимизировать

Модуль 9. *Социальные сети* и *комьюнити-менеджмент*

9.1. Веб 2.0 или социальная паутина
- 9.1.1. Организация в эпоху разговоров
- 9.1.2. Веб 2.0 - это люди
- 9.1.3. Новая среда, новый контент

9.2. Коммуникация и цифровая репутация
- 9.2.1. Антикризисное управление и корпоративная репутация в Интернете
- 9.2.2. Отчет о репутации онлайн
- 9.2.3. Сетевой этикет и передовой опыт в социальных сетях
- 9.2.4. Брендинг и нетворкинг 2.0.

9.3. Общие, профессиональные и платформы микроблогов
- 9.3.1. Facebook
- 9.3.2. Linkedin
- 9.3.4. Twitter

9.4. Платформы для видео, изображений и мобильности
- 9.4.1. YouTube
- 9.4.2. Instagram
- 9.4.3. Flickr
- 9.4.4. Vimeo
- 9.4.5. Pinterest

9.5. Корпоративный блогинг
- 9.5.1. Как создать блог
- 9.5.2. Стратегия контент-маркетинга
- 9.5.3. Как составить контент-план для своего блога
- 9.5.4. Стратегия курирования контента

9.6. Стратегии в социальных медиа
- 9.6.1. План корпоративных коммуникаций 2.0.
- 9.6.2. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
- 9.6.3. Анализ и оценка результатов

9.7. *Комьюнити-менеджмент*
- 9.7.1. Роли, задачи и обязанности *комьюнити-менеджера*
- 9.7.2. *Менеджер социальных медиа*
- 9.7.3. *Стратег по социальным медиа*

9.8. План *социальных медиа*
- 9.8.1. Разработка плана социальных медиа
- 9.8.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
- 9.8.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса

Модуль 10. Дизайн, юзабилити и пользовательский опыт

10.1. UX-дизайн
- 10.1.1. Информационная архитектура
- 10.1.2. SEO и аналитика для UX
- 10.1.3. Целевые страницы

10.2. Технические термины UX-дизайна
- 10.2.1. Вайрфрейм и компоненты
- 10.2.2. Схема взаимодействия и навигационный поток
- 10.2.3. Профиль пользователя
- 10.2.4. Процесс и воронка процесса

10.3. Исследования
- 10.3.1. Исследования в проектах по дизайну интерфейсов
- 10.3.2. Качественный и количественный подход
- 10.3.3. Информирование о результатах исследований

10.4. Цифровой *дизайн*
- 10.4.1. Цифровой прототип
- 10.4.2. Axure и Responsive
- 10.4.3. Дизайн взаимодействия и визуальный дизайн

10.5. Пользовательский опыт
- 10.5.1. Методология дизайна, ориентированного на пользователя
- 10.5.2. Методы исследования пользователей
- 10.5.3. Вовлечение клиента в процесс
- 10.5.4. Управление покупательским опытом

10.6. Разработка стратегии пользовательского опыта
- 10.6.1. Деревья контента
- 10.6.2. Вайрфреймы с высокой точностью
- 10.6.3. Карты компонентов
- 10.6.4. Руководства по юзабилити

10.7. Оценка юзабилити
- 10.7.1. Методы оценки юзабилити
- 10.7.2. Визуализация данных
- 10.7.3. Представление данных

10.8. *Управление потребительской ценностью и клиентским опытом*
- 10.8.1. Использование повествований и сторителлинг
- 10.8.2. Совместный маркетинг как стратегия
- 10.8.3. Управление *контент*-маркетингом
- 10.8.4. Окупаемость инвестиций в управление клиентским опытом

Модуль 11. Мобильная *электронная коммерция*

11.1. *Мобильный* маркетинг
- 11.1.1. Новые привычки потребления и мобильности
- 11.1.2. Модель SoLoMo
- 11.1.3. 4 P маркетинг-микса в мобильности

11.2. Мобильные технологии
- 11.2.1. Мобильные операторы
- 11.2.2. Мобильные устройства и операционные системы
- 11.2.3. Мобильные приложения и веб-приложения
- 11.2.4. Датчики и интеграция с физическим миром

11.3. Тенденции в *мобильном* маркетинге
- 11.3.1. Мобильная публикация
- 11.3.2. Адвергейминг и *геймификация*
- 11.3.3. *Мобильная* геолокация
- 11.3.4. Дополненная реальность

11.4. Поведение пользователей мобильных устройств
- 11.4.1. Новые привычки поиска на мобильных устройствах
- 11.4.2. Мультиэкран
- 11.4.3. Мобильные устройства как фактор покупки
- 11.4.4. ASO, привлечение и удержание *мобильных* пользователей

11.5. Пользовательский интерфейс и опыт покупок
- 11.5.1. Правила и платформы *m-коммерции*
- 11.5.2. *Омниканальность*
- 11.5.3. *Мобильный и бесконтактный маркетинг*
- 11.5.4. Разрыв между потребителем и рекламодателем
- 11.5.5. Менеджеры контента для *мобильной коммерции*

11.6. Приложения и покупки
- 11.6.1. Дизайн приложений для *мобильной коммерции*
- 11.6.2. *Магазин* приложений
- 11.6.3. Маркетинг приложений для повышения лояльности клиентов
- 11.6.4. Маркетинг приложений для электронной коммерции

11.7. Мобильные платежи
- 11.7.1. Цепочка создания стоимости и бизнес-модели мобильных методов оплаты
- 11.7.2. Ключи к улучшению UX для мобильных платежей
- 11.7.3. Стратегии позиционирования на рынке мобильных платежей
- 11.7.4. Управление мошенничеством

11.8. Мобильная аналитика
- 11.8.1. Методологии измерения и анализа мобильных устройств
- 11.8.2. Мобильные метрики: основные KPI
- 11.8.3. Анализ рентабельности
- 11.8.4. *Мобильная аналитика*

11.9. *Мобильная коммерция*
- 11.9.1. Услуги
- 11.9.2. Области применения
- 11.9.3. *Мобильные социальные покупки*

11.10. *Мобильные приложения для социальных сетей*
- 11.10.1. Мобильная интеграция в социальных сетях
- 11.10.2. Мобильность, взаимоотношения, повсеместность и публичность
- 11.10.3. Facebook *Places*
- 11.10.4. Геолокация, мобильные каталоги, рекомендации онлайн и покупки

Модуль 12. Веб-аналитика и маркетинговая *аналитика*

12.1. Веб-аналитика
- 12.1.1. Основы веб-аналитики
- 12.1.2. Классические медиа vs цифровые медиа
- 12.1.3. Базовая методология веб-аналитики

12.2. Аналитика Google
- 12.2.1. Настройка учетной записи
- 12.2.2. Отслеживание API Javascript
- 12.2.3. Настраиваемые отчеты и сегменты

12.3. Качественный анализ
- 12.3.1. Прикладные методы исследования в веб-аналитике
- 12.3.2. Путешествие клиента
- 12.3.3. Воронка покупки

12.4. Цифровые метрики
- 12.4.1. Основные метрики
- 12.4.2. Коэффициенты
- 12.4.3. Установление целей и KPI

12.5. Захват информации и маркетинговая аналитика
- 12.5.1. ROI
- 12.5.2. ROAS
- 12.5.3. CLV

12.6. Области анализа стратегии
- 12.6.1. Приобретение трафика
- 12.6.2. Активация
- 12.6.3. Конверсия
- 12.6.4. Лояльность

12.7. *Наука о данных и большие данные*
- 12.7.1. *Бизнес-аналитика*
- 12.7.2. Методология и анализ больших объемов данных
- 12.7.3. Извлечение, обработка и загрузка данных

12.8. *Интерфейс прикладного программирования* (API)
- 12.8.1. APIs и Google Analytics
- 12.8.2. Проводник запросов
- 12.8.3. Функции суперметрики

12.9. Визуализация данных
- 12.9.1. Визуализация и интерпретация *приборных панелей*
- 12.9.2. Преобразование данных в ценность
- 12.9.3. Интеграция источников
- 12.9.4. Ведение отчетности

12.10. Инструменты веб-аналитики
- 12.10.1. Технологическая основа инструмента AW
- 12.10.2. Logs и Tags
- 12.10.3. Основная и *adhoc* маркировка

Модуль 13. *Наука о данных и большие данные*

13.1. *Наука о данных и большие данные*
- 13.1.1. Влияние *больших данных* и *науки о* данных на бизнес-стратегию
- 13.1.2. Введение в работу с командной строкой
- 13.1.3. Проблемы и решения в области *науки о данных*

13.2. Языки для взлома данных
- 13.2.1. Базы данных SQL
- 13.2.2. Введение в Python
- 13.2.3. Программирование на языке R

13.3. Статистика
- 13.3.1. Введение в статистику
- 13.3.2. Линейная и логистическая регрессия
- 13.3.3. PCA и кластеризация

13.4. Машинное обучение
- 13.4.1. Выбор модели и регуляризация
- 13.4.2. Случайные деревья и леса
- 13.4.3. Обработка естественного языка

13.5. *Большие данные*
- 13.5.1. Hadoop
- 13.5.2. Spark
- 13.5.3. Системы совместных рекомендаций и фильтрации

13.6. Истории успеха в области науки о данных
- 13.6.1. Сегментация клиентов с использованием модели RFM
- 13.6.2. Применение дизайна экспериментов
- 13.6.3. *Ценность цепочки поставок: Прогнозирование*
- 13.6.4. Бизнес-аналитика

13.7. Гибридные архитектуры в больших данных
- 13.7.1. Лямбда-архитектура
- 13.7.2. Каппа-архитектура
- 13.7.3. Apache Flink и практическое применение
- 13.7.4. Amazon Web Services

13.8. Большие данные в облаке
- 13.8.1. AWS: Kinesis
- 13.8.2. AWS: DynamosDB
- 13.8.3. Google Cloud Computing
- 13.8.4. Google BigQuery

Модуль 14. *Электронная коммерция и shopify*

14.1. *Управление электронной коммерцией* в цифровой среде
- 14.1.1. Новые бизнес-модели *электронной коммерции*
- 14.1.2. Планирование и разработка стратегического плана электронного бизнеса
- 14.1.3. Технологическая структура в *электронной коммерции*

14.2. Операции и логистика в *электронной коммерции*
- 14.2.1. Как управлять процессом исполнения
- 14.2.2. Цифровое управление точками продаж
- 14.2.3. *Управление контактным центром*
- 14.2.4. Автоматизация в управлении и мониторинге процессов

14.3. Внедрение методов электронной коммерции
- 14.3.1. Социальные медиа и интеграция в план электронной коммерции
- 14.3.2. *Мультиканальная стратегия*
- 14.3.3. Персонализация *дашбордов*

14.4. Цифровое ценообразование
- 14.4.1. Методы и шлюзы онлайн-платежей
- 14.4.2. Электронные промоакции
- 14.4.3. Цифровая синхронизация цен
- 14.4.4. e-Auctions

14.5. От электронной коммерции к *мобильной коммерции* и *совместной коммерции*
- 14.5.1. Бизнес-модели электронных торговых площадок
- 14.5.2. Социальная коммерция (s-Commerce) и опыт бренда
- 14.5.3. Покупки с помощью мобильных устройств

14.6. Анализ клиентов: от e-CRM к s-CRM
- 14.6.1. Интеграция потребителей в цепочку создания стоимости
- 14.6.2. Методы исследования и повышения лояльности онлайн
- 14.6.3. Планирование стратегии управления взаимоотношениями с клиентами

14.7. Цифровой *трейд*-маркетинг
- 14.7.1. *Перекрестный мерчандайзинг*
- 14.7.2. Разработка и управление кампаниями Facebook Ads
- 14.7.3. Разработка и управление кампаниями Google Ads

14.8. Маркетинг онлайн для *электронной коммерции*
- 14.8.1. *Входящий* маркетинг
- 14.8.2. Дисплей и программная покупка
- 14.8.3. План коммуникации

Модуль 15. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

15.1. Глобализация и руководство
- 15.1.1. Руководство и корпоративное управление
- 15.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
- 15.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления

15.2. Лидерство
- 15.2.1. Лидерство. Концептуальный подход
- 15.2.2. Лидерство в бизнесе
- 15.2.3. Значение лидера в управлении бизнесом

15.3. *Кросс-культурный менеджмент*
- 15.3.1. Концепция *кросс-культурного менеджмента*
- 15.3.2. Вклад в познание национальных культур
- 15.3.3. Управление разнообразием

15.4. Развитие менеджмента и лидерства
- 15.4.1. Концепция развития менеджмента
- 15.4.2. Концепция лидерства
- 15.4.3. Теории лидерства
- 15.4.4. Стили лидерства
- 15.4.5. Интеллект в лидерстве
- 15.4.6. Проблемы лидерства сегодня

15.5. Деловая этика
- 15.5.1. Этика и мораль
- 15.5.2. Деловая этика
- 15.5.3. Лидерство и этика в компаниях

15.6. Устойчивость
- 15.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
- 15.6.2. Повестка дня на 2030 год
- 15.6.3. Устойчивые предприятия

15.7. Корпоративная социальная ответственность
- 15.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
- 15.7.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
- 15.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности

15.8. Системы и инструменты ответственного управления
- 15.8.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
- 15.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
- 15.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
- 15.8.4. Инструменты и стандарты КСО

15.9. Транснациональные компании и права человека
- 15.9.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
- 15.9.2. Транснациональные компании и международное право
- 15.9.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека

15.10. Правовое регулирование и *корпоративное управление*
- 15.10.1. Международные стандарты импорта и экспорта
- 15.10.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
- 15.10.3. Международное трудовое право

Модуль 16. Управление персоналом и талантами

16.1. Стратегическое управление персоналом
- 16.1.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
- 16.1.2. Стратегическое управление персоналом

16.2. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций
- 16.2.1. Анализ потенциала
- 16.2.2. Политика вознаграждения
- 16.2.3. Планирование карьеры/повышения

16.3. Оценка производительности и управление эффективностью
- 16.3.1. Управление производительностью
- 16.3.2. Управление эффективностью: цели и процесс

16.4. Инновации в управлении талантами и людьми
- 16.4.1. Модели стратегического управления талантами
- 16.4.2. Выявление, обучение и развитие талантов
- 16.4.3. Лояльность и удержание
- 16.4.4. Проактивность и инновации

16.5. Мотивация
- 16.5.1. Природа мотивации
- 16.5.2. Теория ожиданий
- 16.5.3. Теории потребностей
- 16.5.4. Мотивация и финансовое вознаграждение

16.6. Развитие высокоэффективных команд
- 16.6.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
- 16.6.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами

16.7. Управление изменениями
- 16.7.1. Управление изменениями
- 16.7.2. Тип процессов управления изменениями
- 16.7.3. Этапы или фазы управления изменениями

16.8. Переговоры и управление конфликтами
- 16.8.1. Переговоры
- 16.8.2. Управление конфликтами
- 16.8.3. Антикризисное управление

16.9. Управленческая коммуникация
- 16.9.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
- 16.9.2. Департаменты коммуникации
- 16.9.3. Менеджер по связям с общественностью компании. Профиль директора отдела коммуникаций

16.10. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
- 16.10.1. Производительность
- 16.10.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

Модуль 17. Финансово-экономическое управление

17.1. Экономическая среда
- 17.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
- 17.1.2. Финансовые учреждения
- 17.1.3. Финансовые рынки
- 17.1.4. Финансовые активы
- 17.1.5. Прочие организации финансового сектора

17.2. Управленческий учет
- 17.2.1. Основные понятия
- 17.2.2. Активы компании
- 17.2.3. Обязательства компании
- 17.2.4. Чистая стоимость компании
- 17.2.5. Счет прибылей и убытков

17.3. Информационные системы и бизнес-аналитика
- 17.3.1. Основы и классификация
- 17.3.2. Этапы и методы распределения затрат
- 17.3.3. Выбор центра затрат и эффекта

17.4. Бюджет и управленческий контроль
- 17.4.1. Модель бюджета
- 17.4.2. Капитальный бюджет
- 17.4.3. Операционный бюджет
- 17.4.5. Бюджет казначейства
- 17.4.6. Мониторинг бюджета

17.5. Финансовый менеджмент
- 17.5.1. Финансовые решения компании
- 17.5.2. Финансовый отдел
- 17.5.3. Денежные излишки
- 17.5.4. Риски, связанные с управлением финансами
- 17.5.5. Управление рисками в финансовом менеджменте

17.6. Финансовое планирование
- 17.6.1. Определение финансового планирования
- 17.6.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
- 17.6.3. Создание и разработка бизнес-стратегии
- 17.6.4. Таблица *движения денежных средств*
- 17.6.5. Таблица оборотных активов

17.7. Корпоративная финансовая стратегия
- 17.7.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
- 17.7.2. Продукты корпоративного финансирования

17.8. Стратегическое финансирование
- 17.8.1. Самофинансирование
- 17.8.2. Увеличение собственных средств
- 17.8.3. Гибридные ресурсы
- 17.8.4. Финансирование через посредников

17.9. Финансовый анализ и планирование
- 17.9.1. Анализ бухгалтерского баланса
- 17.9.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
- 17.9.3. Анализ рентабельности

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

Модуль 18. Исполнительный *менеджмент*

18.1. Общий менеджмент
- 18.1.1. Концепция общего менеджмента
- 18.1.2. Действия генерального директора
- 18.1.3. Генеральный директор и его функции
- 18.1.4. Трансформация работы менеджмента

18.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
- 18.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней

18.3. Управление операциями
- 18.3.1. Важность управления
- 18.3.2. Цепочка создания стоимости
- 18.3.3. Управление качеством

18.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
- 18.4.1. Межличностная коммуникация
- 18.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
- 18.4.3. Барьеры коммуникации

18.5. Средства личной и организационной коммуникации
- 18.5.1. Межличностная коммуникация
- 18.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
- 18.5.3. Коммуникация в организации
- 18.5.4. Инструменты в организации

18.6. Кризисная коммуникация
- 18.6.1. Кризис
- 18.6.2. Фазы кризиса
- 18.6.3. Сообщения: содержание и моменты

18.7. Подготовка кризисного плана
- 18.7.1. Анализ потенциальных проблем
- 18.7.2. Планирование
- 18.7.3. Адекватность персонала

18.8. Эмоциональный интеллект
- 18.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
- 18.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
- 18.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация

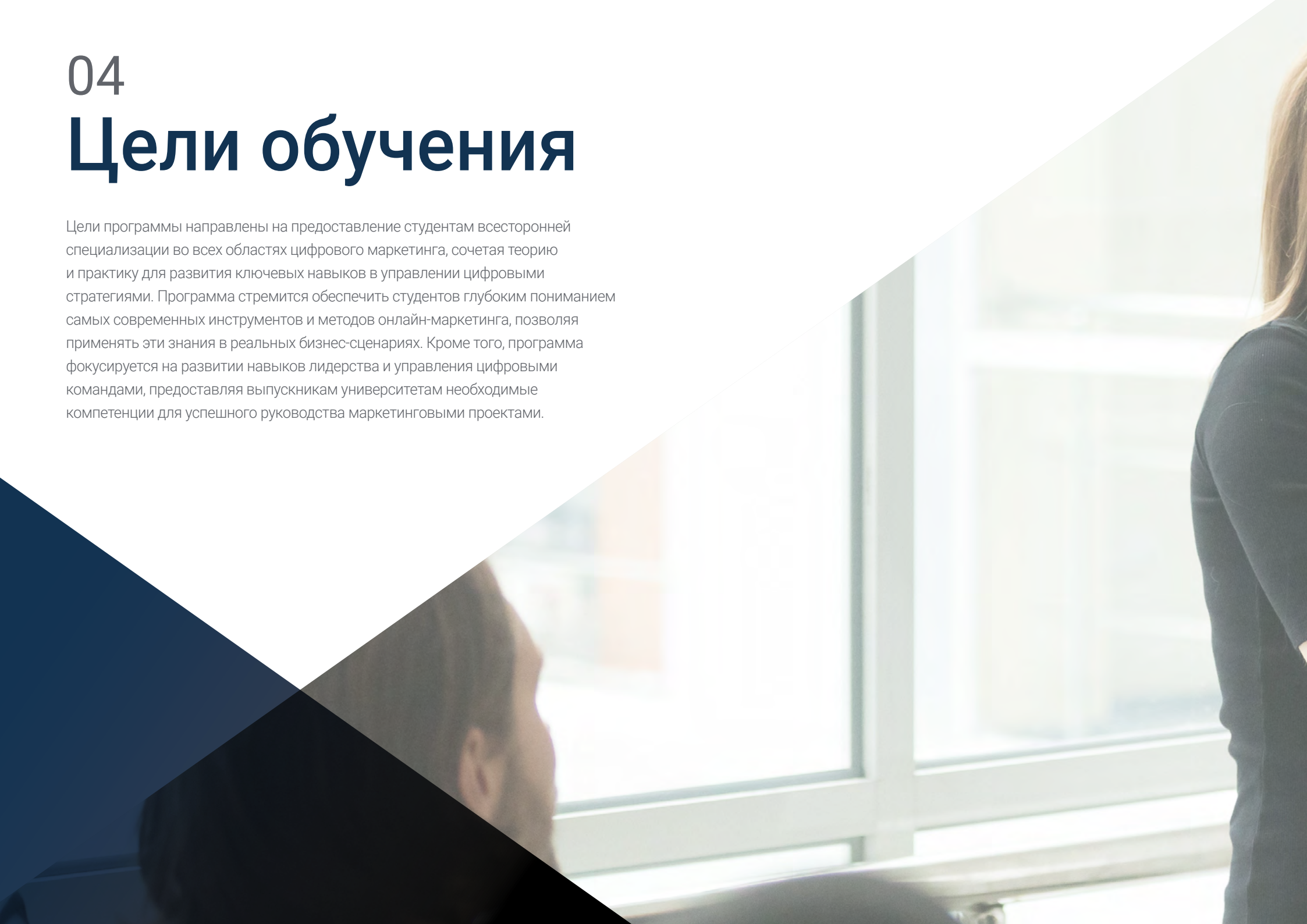
18.9. Личный брендинг
- 18.9.1. Стратегии личного брендинга
- 18.9.2. Законы личного брендинга
- 18.9.3. Инструменты для создания личного бренда

18.10. Лидерство и управление командой
- 18.10.1. Лидерство и стили лидерства
- 18.10.2. Возможности и проблемы лидеров
- 18.10.3. Управление процессами изменений
- 18.10.4. Управление мультикультурными командами

04

Цели обучения

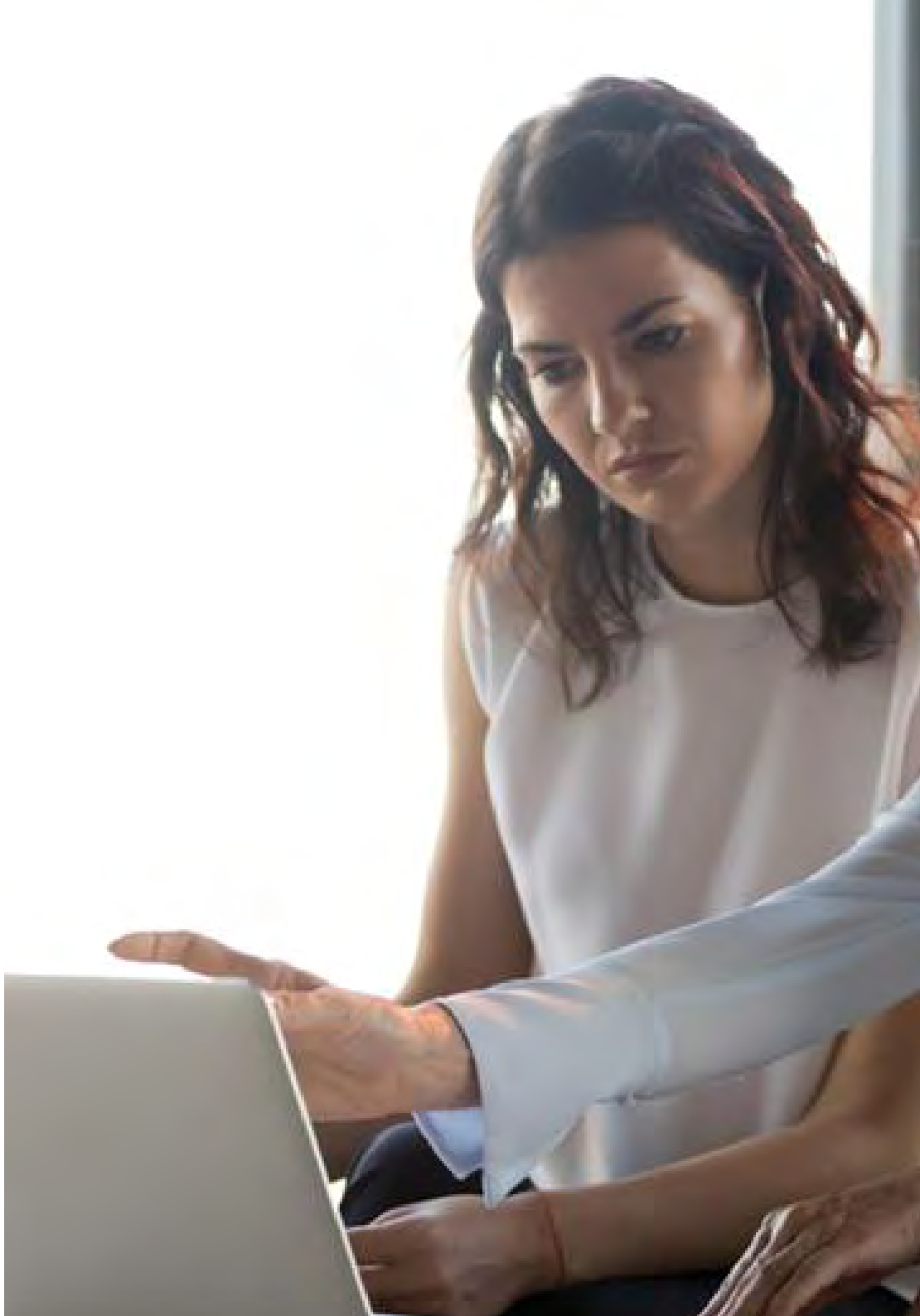
Цели программы направлены на предоставление студентам всесторонней специализации во всех областях цифрового маркетинга, сочетая теорию и практику для развития ключевых навыков в управлении цифровыми стратегиями. Программа стремится обеспечить студентов глубоким пониманием самых современных инструментов и методов онлайн-маркетинга, позволяя применять эти знания в реальных бизнес-сценариях. Кроме того, программа фокусируется на развитии навыков лидерства и управления цифровыми командами, предоставляя выпускникам университетам необходимые компетенции для успешного руководства маркетинговыми проектами.



В TECH вы получите инструменты и навыки, чтобы стать стратегом, стоящим за успехом самых влиятельных брендов"

Общие цели

- Развивать стратегические управленческие навыки в области цифрового маркетинга и управлять многопрофильными командами, ориентированными на онлайн-среду
- Применять передовые инструменты цифрового маркетинга, такие как SEO, SEM, социальные сети, электронная торговля и онлайн-реклама, для оптимизации кампаний и повышения видимости брендов
- Осваивать анализ данных и веб-аналитику для принятия информированных решений на основе данных, максимизируя эффективность цифровых кампаний
- Руководить проектами цифровой трансформации в организациях, способствуя инновациям и адаптации к новым технологическим тенденциям
- Управлять цифровым присутствием бренда на глобальном уровне, разрабатывать стратегии онлайн-брендинга и улучшать клиентский опыт с помощью персонализированного контента
- Внедрять технологии автоматизации и персонализации маркетинга с использованием искусственного интеллекта и CRM для улучшения удержания и лояльности клиентов
- Оптимизировать ресурсы и бюджеты маркетинга с помощью стратегического планирования, достигая более высокого возврата инвестиций в цифровых кампаниях
- Стимулировать инновационность в цифровом маркетинге для предсказания изменений на рынке и реагирования на новые потребности потребителей
- Обучать специалистов созданию омниканальных стратегий, интегрирующих онлайн- и офлайн-опыт, для повышения конкурентоспособности компании
- Продвигать развитие новых бизнес-возможностей с помощью анализа тенденций и выявления рыночных ниш в цифровой среде



Конкретные цели

Модуль 1. Цифровой маркетинг и электронная коммерция

- Углубить знания в области цифрового маркетинга и электронной торговли
- Разрабатывать и внедрять эффективные стратегии для развития и управления онлайн-бизнесом

Модуль 2. *Стратегия цифрового* маркетинга

- Разрабатывать и реализовывать стратегии цифрового маркетинга, адаптированные к различным типам бизнеса
- Понимать ключевые элементы плана цифрового маркетинга для оптимизации ресурсов и увеличения онлайн-видимости брендов

Модуль 3. *Входящий* маркетинг

- Внедрять эффективные стратегии *входящего* маркетинга
- Углубить знания в создании ценного контента и оптимизации каналов привлечения для генерации *лидов*, укрепления отношений с клиентами и повышения конверсии

Модуль 4. Предпринимательская инициатива

- Выявлять бизнес-возможности, разрабатывать инновационные бизнес-модели
- Уметь управлять первыми шагами для создания успешных компаний в цифровой среде

Модуль 5. *Performance*-маркетинг

- Внедрять и управлять кампаниями маркетинга на основе производительности
- Использовать метрики, инструменты измерений и анализ для оптимизации возврата инвестиций в цифровые кампании

Модуль 6. Маркетинг в поисковых системах и *поисковой оптимизации* (SEO)

- Применять техники оптимизации для поисковых систем
- Улучшать позиции в поисковых системах и привлекать органический трафик через оптимизацию контента, структуры сайта и стратегии ссылок

Модуль 7. *Поисковый маркетинг* (SEM)

- Предоставить инструменты и техники, необходимые для управления кампаниями маркетинга в поисковых системах
- Углубить знания в создании и оптимизации платных объявлений на таких платформах, как Google Ads, для максимизации видимости и конверсии

Модуль 8. Оптимизация конверсии

- Разрабатывать и внедрять стратегии оптимизации коэффициента конверсии
- Улучшать пользовательский опыт и функциональные возможности сайта для максимизации конверсии посетителей в клиентов

Модуль 9. *Социальные сети и комьюнити-менеджмент*

- Управлять онлайн-сообществами и разрабатывать стратегии маркетинга в социальных сетях
- Укреплять присутствие бренда на таких платформах, как Facebook, Instagram, Twitter и LinkedIn

Модуль 10. Дизайн, юзабилити и пользовательский опыт

- Осваивать необходимые навыки для разработки привлекательных и удобных интерфейсов
- Углублять знания в области удобства использования и пользовательского опыта для улучшения взаимодействия и удовлетворенности клиентов с онлайн-продуктами и услугами

Модуль 11. *Мобильная электронная коммерция*

- Разрабатывать и управлять мобильными платформами для электронной торговли
- Оптимизировать покупательский опыт с мобильных устройств и использовать маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов в мобильных приложениях и на мобильных веб-сайтах

Модуль 12. Веб-аналитика и маркетинговая *аналитика*

- Осваивать инструменты веб-анализа и цифрового маркетинга
- Интерпретировать данные и ключевые метрики онлайн-кампаний и веб-трафика с целью принятия обоснованных решений для оптимизации цифровых стратегий

Модуль 13. *Наука о данных и большие данные*

- Применять методы науки о данных и *больших данных* в цифровом маркетинге
- Извлекать ценную информацию из больших объемов данных для принятия стратегических решений на основе данных

Модуль 14. *Электронная коммерция* и Shopify

- Создавать и управлять онлайн-магазинами с использованием платформ электронной коммерции, таких как Shopify
- Анализировать ключевые аспекты настройки, управления продуктами, оплатой, маркетинга и оптимизации для увеличения онлайн-продаж

Модуль 15. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- Развивать лидерские качества, с акцентом на деловую этику и корпоративную социальную ответственность
- Принимать решения, которые способствуют не только успеху бизнеса, но и социальному и экологическому благополучию

Модуль 16. Управление персоналом и талантами

- Руководить многопрофильными командами, стимулировать вовлеченность и повышать продуктивность через стратегии личного и профессионального развития
- Углубленно изучать эффективное управление командами и развитие талантов

Модуль 17. Финансово-экономическое управление

- Управлять экономическими и финансовыми аспектами компании
- Углубленно изучать финансовое планирование, анализ затрат и принятие стратегических решений для обеспечения устойчивости и роста бизнеса

Модуль 18. Исполнительный *менеджмент*

- Получить необходимые компетенции для выполнения руководящих и управленческих ролей в организациях
- Развивать стратегические навыки, принятие решений, лидерство и управление командами в бизнес-среде

Вы сможете эффективно управлять ресурсами, бюджетом и временем в проектах по цифровому маркетингу"

05

Возможности карьерного роста

По завершении программы выпускники университета будут подготовлены к занятиям высококвалифицированных должностей в цифровой сфере. Они смогут возглавлять команды и проекты в области онлайн-маркетинга, помогая компаниям улучшать свое присутствие в интернете. Кроме того, они будут готовы к ролям таких специалистов, как SEO/SEM специалисты, которые будут улучшать позиционирование брендов в поисковых системах, или как менеджеры цифрового контента, разрабатывающие контент-стратегии, которые увеличивают видимость и *вовлеченность*.

Установите партнерские отношения с авторитетными людьми и послами брендов для продвижения товаров и услуг"

Профиль выпускника

Выпускник Специализированной магистратуры MBA по цифровому маркетингу будет высококвалифицированным профессионалом в области создания, реализации и управления интегрированными стратегиями цифрового маркетинга, с глобальным взглядом на бизнес и акцентом на цифровую трансформацию. Он будет обладать навыками анализа данных, принятия решений на основе метрик и внедрения передовых технологических инструментов, таких как автоматизация маркетинга, искусственный интеллект и платформы веб-анализа.

Вы будете разрабатывать истории и сообщения, которые эмоционально связываются с аудиторией, адаптируя контент для различных платформ.

- **Принятие решений на основе данных:** Способность анализировать большие объемы данных и принимать обоснованные стратегические решения, оптимизируя эффективность кампаний и возврат инвестиций (ROI)
- **Управление цифровыми проектами:** Умение возглавлять и координировать проекты цифрового маркетинга от концепции до реализации, работая с многопрофильными командами для достижения коммерческих целей
- **Стратегии контент-маркетинга:** Навыки создания и реализации стратегий цифрового контента, максимизируя *вовлеченность* и лояльность клиентов через персонализацию сообщений
- **Инновации и адаптация к изменениям:** Способность выявлять и применять новые тенденции в цифровом маркетинге, такие как использование искусственного интеллекта и подрывных технологий, чтобы сохранить конкурентоспособность бренда

После завершения программы с выдачей диплома собственного образца вы сможете применять свои знания и навыки на следующих должностях:

1. **Директор по цифровому маркетингу:** Ответственный за создание и реализацию стратегий цифрового маркетинга на уровне компании, руководство командами и координация кампаний для максимизации онлайн-присутствия и возврата инвестиций (ROI).
2. **Консультант по цифровым стратегиям:** Специализируется на консультировании компаний по улучшению их позиций в цифровой среде, используя инструменты цифрового маркетинга, такие как SEO, SEM, социальные сети и веб-аналитику.
3. **Менеджер по *электронной коммерции*:** Отвечает за управление и оптимизацию платформ электронной коммерции, начиная с пользовательского опыта и заканчивая управлением запасами и анализом онлайн-продаж.
4. **Специалист по SEO/SEM:** Отвечает за оптимизацию видимости бренда в поисковых системах, разрабатывает и управляет платными рекламными кампаниями (SEM) и стратегиями для улучшения органического позиционирования.
5. ***Комьюнити-менеджер*:** Он отвечает за управление онлайн-сообществом бренда, создавая релевантный контент и управляя взаимодействием с пользователями для повышения лояльности и *вовлеченности*.
6. ***Growth Hacker*:** Профессионал, ориентированный на ускоренный рост компании с использованием инновационных техник цифрового маркетинга, основанных на экспериментировании и непрерывном анализе для поиска более эффективных методов роста.
7. **Аналитик цифрового маркетинга:** Специалист по анализу данных и метрик цифровых кампаний, предоставляющий ключевые *инсайты* для оптимизации маркетинговых стратегий и максимизации эффективности инвестиций.
8. ***Цифровой* бренд-менеджер:** Ответственный за управление цифровым присутствием бренда, разработку и выполнение стратегий онлайн-брендинга для увеличения видимости и улучшения восприятия потребителями.
9. **Консультант по цифровой трансформации:** Помогает компаниям внедрять цифровые технологии, улучшая их процессы и маркетинговые стратегии, чтобы адаптироваться к изменениям на рынке и новым требованиям потребителей.
10. **Директор по цифровой стратегии:** Ответственный за разработку стратегического видения цифрового маркетинга компании, согласование цифровых действий с глобальными бизнес-целями и обеспечение согласованности между всеми каналами и платформами.

“Вы будете разрабатывать маркетинговые стратегии в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram или TikTok, чтобы повысить узнаваемость бренда и взаимодействие с целевой аудиторией”

06

Методика обучения

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

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

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

Студент — приоритет всех программ TECH

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

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

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

Самые обширные учебные планы на международном уровне

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

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

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

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

Case studies или метод кейсов

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

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

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

Метод *Relearning*

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

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

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

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

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

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

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

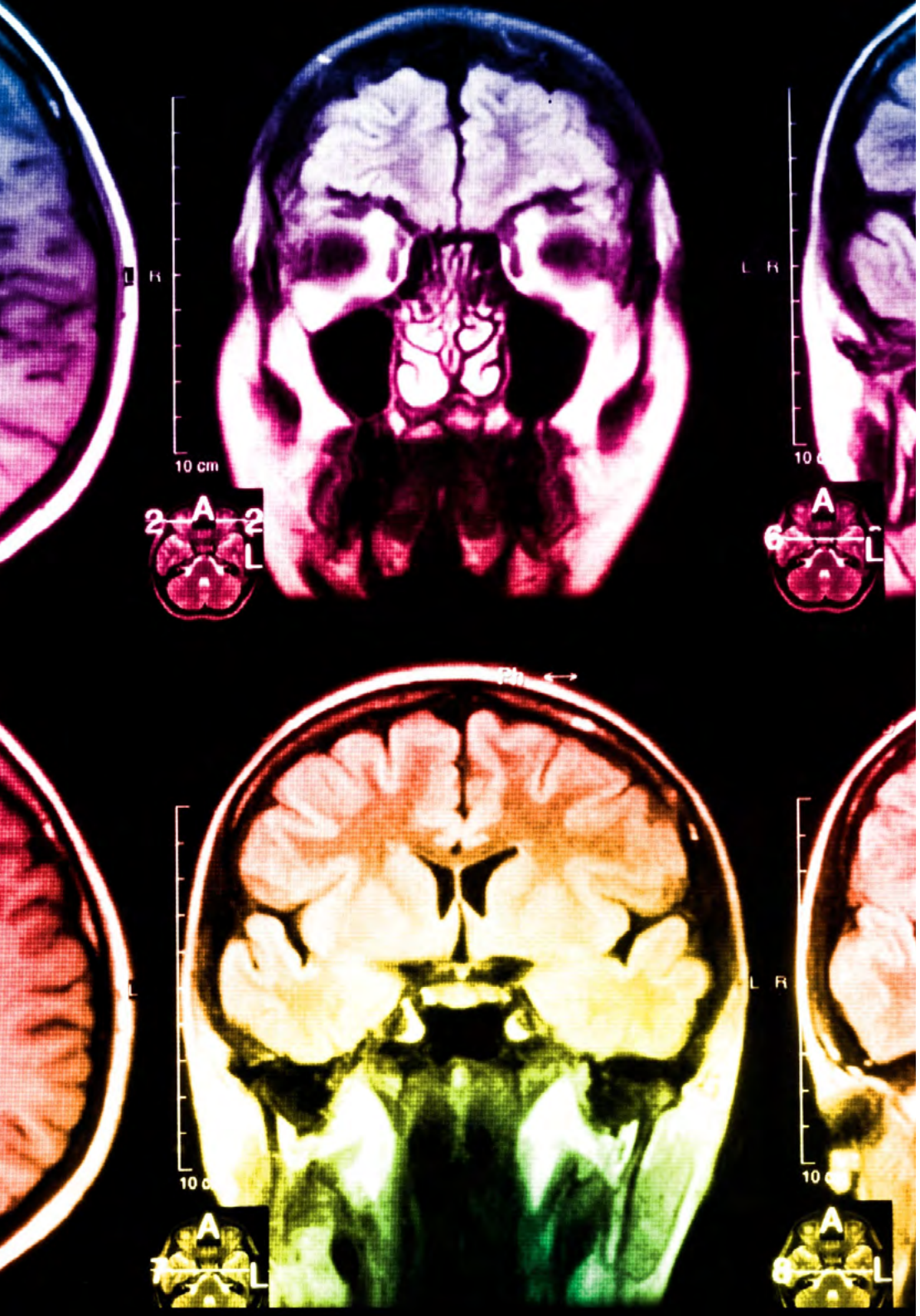
Кроме того, для максимального содействия взаимодействию между наставником и студентом предоставляется широкий спектр возможностей для общения как в реальном времени, так и в отложенном (внутренняя система обмена сообщениями, форумы для обсуждений, служба телефонной поддержки, электронная почта для связи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

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

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

Эффективность метода обосновывается четырьмя ключевыми достижениями:

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



Методика университета, получившая самую высокую оценку среди своих студентов

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

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

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

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

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

Учебные материалы

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

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

Практика навыков и компетенций

Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.

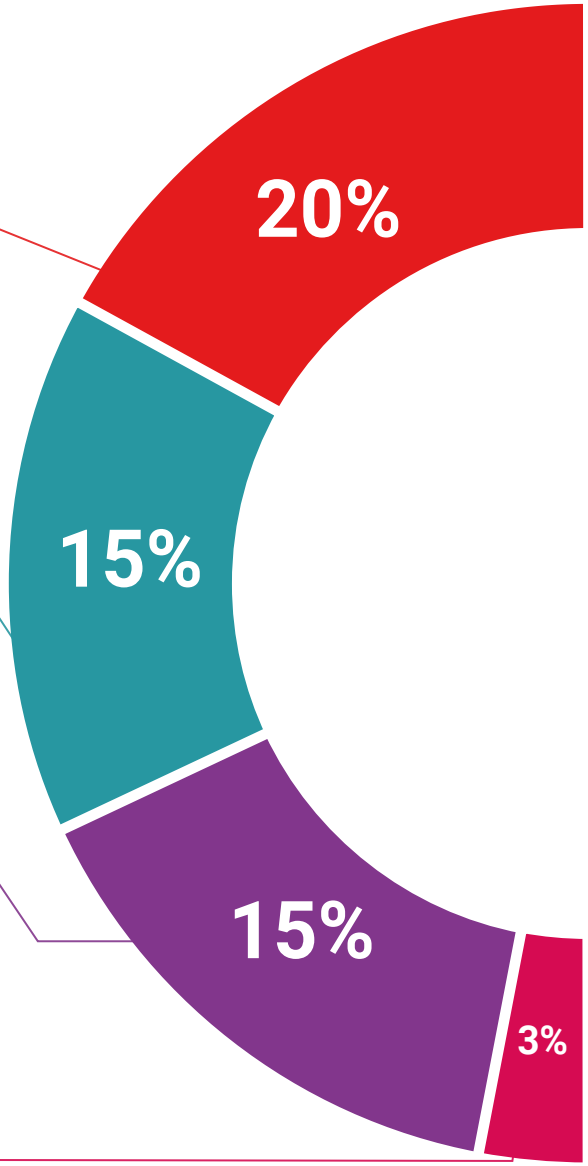
Интерактивные конспекты

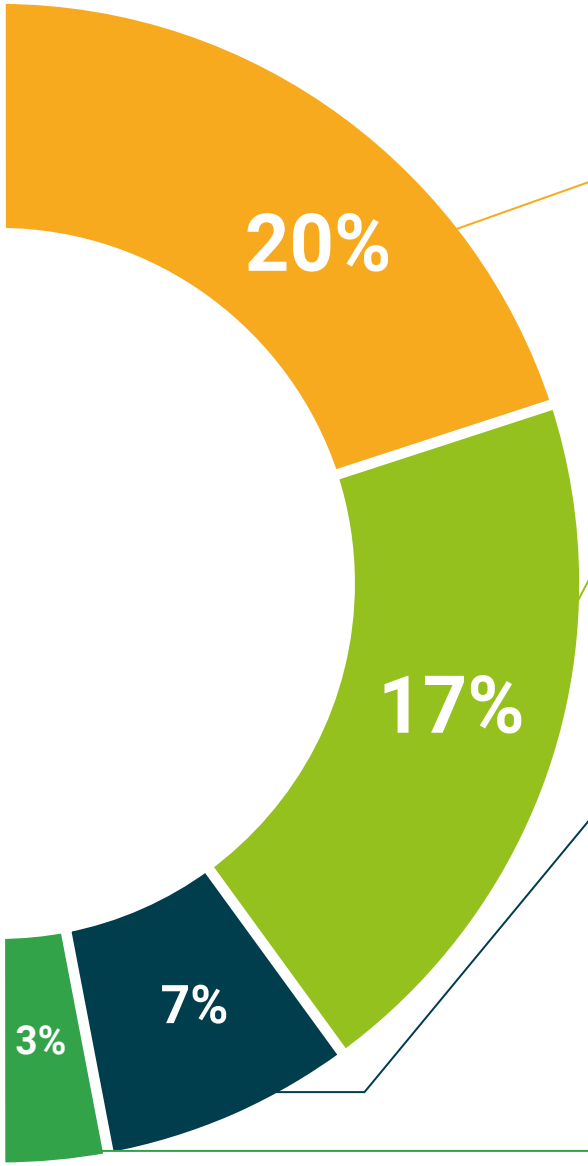
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной форме для воспроизведения на мультимедийных устройствах, которые включают аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

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

Дополнительная литература

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





Кейс-стади

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

Тестирование и повторное тестирование

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

Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

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

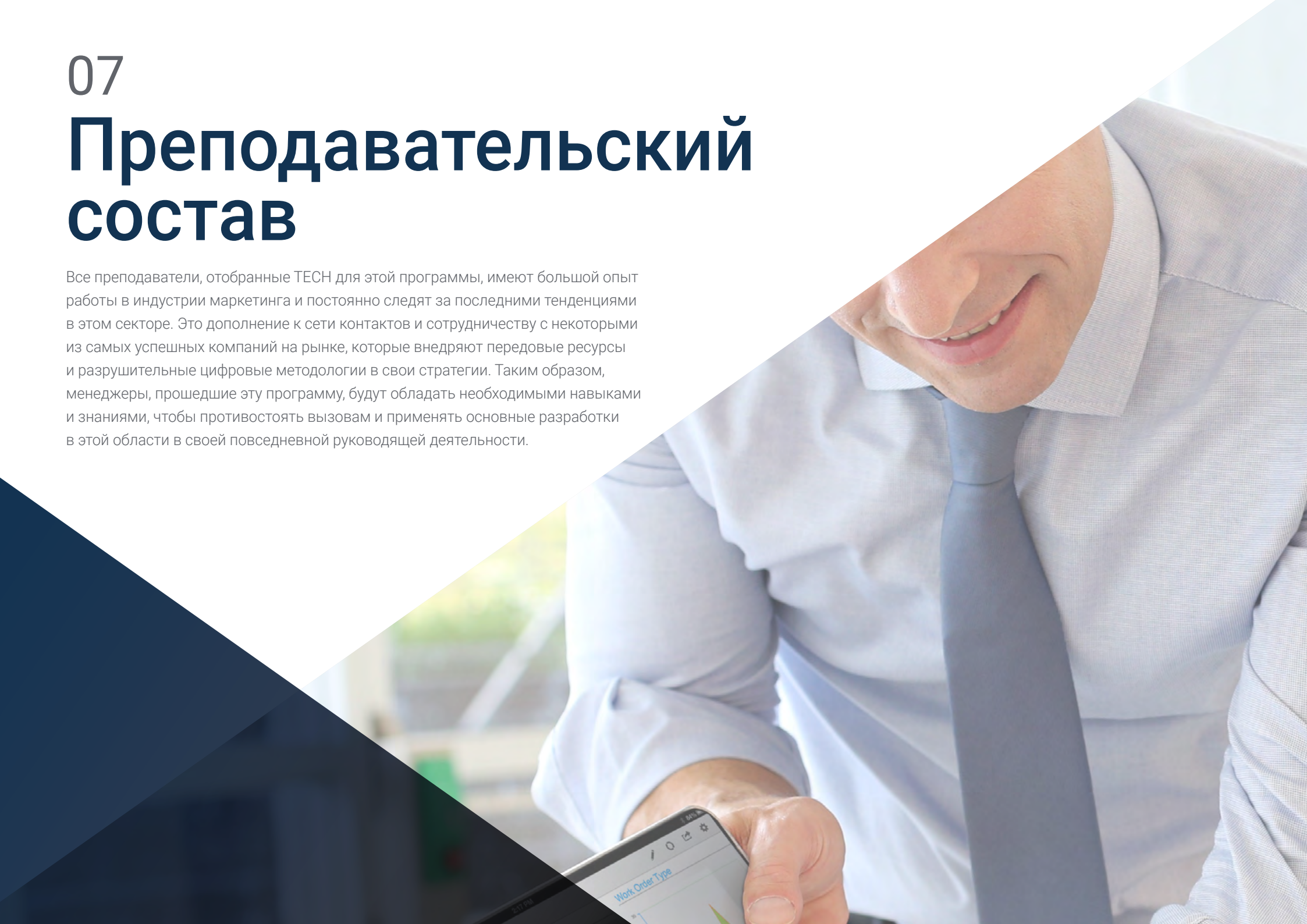
Краткие справочные руководства

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

07

Преподавательский состав

Все преподаватели, отобранные TECH для этой программы, имеют большой опыт работы в индустрии маркетинга и постоянно следят за последними тенденциями в этом секторе. Это дополнение к сети контактов и сотрудничеству с некоторыми из самых успешных компаний на рынке, которые внедряют передовые ресурсы и разрушительные цифровые методологии в свои стратегии. Таким образом, менеджеры, прошедшие эту программу, будут обладать необходимыми навыками и знаниями, чтобы противостоять вызовам и применять основные разработки в этой области в своей повседневной руководящей деятельности.



Не упустите эту академическую возможность расширить свои лидерские навыки вместе с лучшими руководителями в области цифрового маркетинга"

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

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов"

Приглашенный руководитель международного уровня

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

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

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

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

Г-жа Дав, Дженнифер

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

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

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

Г-н Готье, Рик

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

Воспользуйтесь возможностью 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 (OEM-производители автомобилей и розничная торговля) компании Shell в Куала-Лумпуре, Малайзия
- Старший консультант по вопросам управления (сектор финансовых услуг) в компании Accenture в Сингапуре
- Степень бакалавра Университета Лидса
- Диплом последипломного образования по применению искусственного интеллекта в бизнесе для руководителей высшего звена Лондонской школы бизнеса
- Сертификация CCXP Customer Experience Professional
- Курс по цифровой трансформации для руководителей в IMD

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

Приглашенный лектор международного уровня

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

За более чем десятилетний опыт работы в области предоставления цифровых решений и руководства компаниями различных отраслей он обладает обширным опытом во всех аспектах предоставления стратегических решений, включая **маркетинг, медиааналитику, измерения** и **атрибуцию.** За свою работу он получил несколько наград, в том числе **BIM Leadership Award**, **Search Leadership Award**, **Export Lead Generation Programme Award** и **EMEA Best Sales Model Award**.

Аренс также занимал должность **менеджера по продажам** в Дублине, Ирландия. На этой должности он за три года сформировал команду из 4-14 человек и привел отдел продаж к достижению результатов и эффективному взаимодействию друг с другом и межфункциональными группами. Он также работал **старшим отраслевым аналитиком** в Гамбурге (Германия), создавая сторилайны для более чем 150 клиентов с использованием внутренних и сторонних инструментов для поддержки анализа. 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.
- Аналитик рынка в Fastweb
- Степень бакалавра бизнеса и экономики в Восточном университете Пьемонта

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

Приглашенный лектор международного уровня

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

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

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

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

Г-н Грам, Мик

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

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

Приглашенный 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 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

B2B SALES STRATEGY & BRAND COMMUNICATION
SALES STATES
BRAND IDENTITY

08

Квалификация

Бизнес-магистратура MBA в области цифрового маркетинга гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Бизнес-магистратура, выдаваемого TECH Технологическим университетом.

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

Данная **Бизнес-магистратура MBA в области цифрового маркетинга** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Бизнес-магистратура** выданный **TECH Технологическим университетом.**

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Бизнес-магистратура, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Бизнес-магистратура MBA в области цифрового маркетинга**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**

tech технологический университет

Настоящий

ДИПЛОМ

свидетельствует о том, что

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

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

БИЗНЕС-МАГИСТРАТУРА

в области

MBA в области цифрового маркетинга

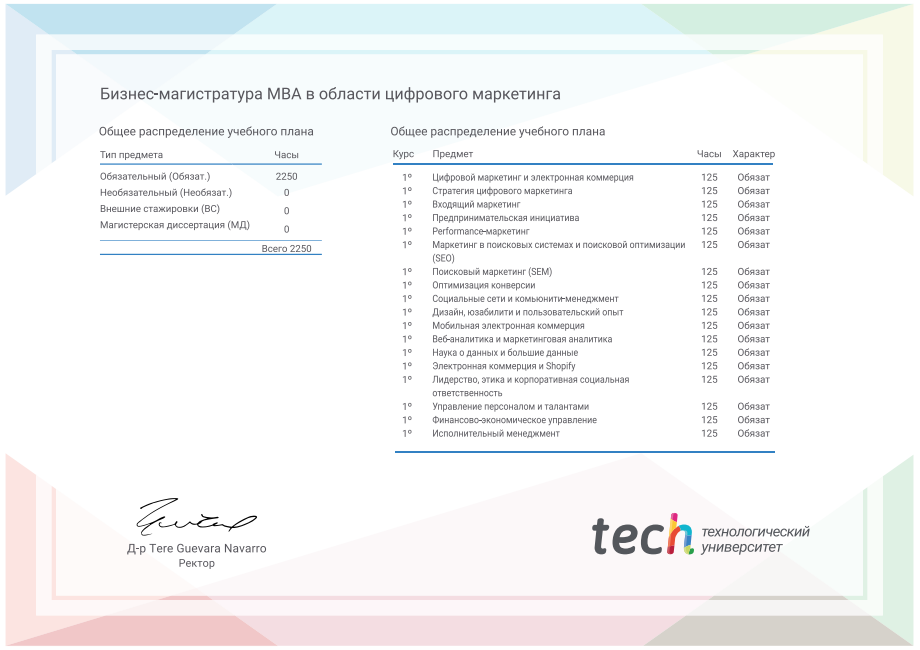
Данный диплом специализированной программы, присуждаемый Университетом, соответствует 2250 учебным часам, с датой начала дд/мм/гггг и датой окончания дд/мм/гггг.

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

17 июня 2020 г.

Д-р Tere Guevara Navarro
Ректор

unique TECH code: AFWOR23S techtitute.com/certificates


Бизнес-магистратура MBA в области цифрового маркетинга

Общее распределение учебного плана

Тип предмета	Часы
Обязательный (Обязат.)	2250
Необязательный (Необязат.)	0
Внешние стажировки (ВС)	0
Магистерская диссертация (МД)	0
Всего	2250

Общее распределение учебного плана

Курс	Предмет	Часы	Характер
1°	Цифровой маркетинг и электронная коммерция	125	Обязат
1°	Стратегия цифрового маркетинга	125	Обязат
1°	Входящий маркетинг	125	Обязат
1°	Предпринимательская инициатива	125	Обязат
1°	Performance-маркетинг	125	Обязат
1°	Маркетинг в поисковых системах и поисковой оптимизации (SEO)	125	Обязат
1°	Поисковый маркетинг (SEM)	125	Обязат
1°	Оптимизация конверсии	125	Обязат
1°	Социальные сети и комьюнити-менеджмент	125	Обязат
1°	Дизайн, юзабилити и пользовательский опыт	125	Обязат
1°	Мобильная электронная коммерция	125	Обязат
1°	Веб-аналитика и маркетинговая аналитика	125	Обязат
1°	Наука о данных и большие данные	125	Обязат
1°	Электронная коммерция и Shopify	125	Обязат
1°	Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность	125	Обязат
1°	Управление персоналом и талантами	125	Обязат
1°	Финансово-экономическое управление	125	Обязат
1°	Исполнительный менеджмент	125	Обязат

Д-р Tere Guevara Navarro
Ректор

tech технологический университет

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

технологический университет

Бизнес-магистратура
MBA в области цифрового маркетинга

- Формат: **онлайн**
- Продолжительность: **12 месяцев**
- Учебное заведение: **TECH Технологический университет**
- Расписание: **по своему усмотрению**
- Экзамены: **онлайн**

Бизнес-магистратура

MBA в области цифрового маркетинга

tech технологический университет