

# Специализированная магистратура

## Мультимедийная коммуникация



**tech** технологический  
университет

## Специализированная магистратура

### Мультимедийная коммуникация

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

Веб доступ: [www.techitute.com/ru/journalism-communication/professional-master-degree/master-multimedia-communication](http://www.techitute.com/ru/journalism-communication/professional-master-degree/master-multimedia-communication)

# Оглавление

01

Презентация

---

стр. 4

02

Цели

---

стр. 8

03

Компетенции

---

стр. 14

04

Структура и содержание

---

стр. 18

05

Методология

---

стр. 32

06

Квалификация

---

стр. 40

# 01

# Презентация

Современное общество погружено в эру коммуникации. Граждане нуждаются в информации, и все больше из них используют различные средства массовой информации одновременно для получения информации и разнообразного досуга. Изображение, текст и звук - основа мультимедийной коммуникации и одна из самых предпочтительных для пользователей, поскольку сочетание этих трех элементов способствует коммуникации и пониманию информации. Данная программа ТЕСН была разработана с учетом специализации журналистов в секторе, который требует высококвалифицированных специалистов, способных быстро адаптироваться к изменениям в окружающей обстановке.





Станьте одним из самых востребованных профессионалов современности, специализируясь на мультимедийных коммуникациях благодаря данной программе TECH"

Мультимедийная коммуникация является одной из наиболее широко используемых сегодня благодаря легкости доступа и понимания информации через ее каналы. Таким образом, сочетание звука, текста и изображений в одном продукте благоприятствует его потреблению, поскольку способ восприятия информации становится гораздо более понятным.

Кроме того, мультимедийные средства не только служат методом получения информации, но и являются частью повседневного досуга потребителей. Таким образом, досуг и информация объединяются в единую концепцию. В сферу журналистики и коммуникации все больше погружаются мультимедийные инструменты. Таким образом, даже такие традиционные СМИ, как радио и пресса, полагаются на мультимедийные средства, наполняя свою продукцию через веб-сайты. Поэтому специализация профессионалов в этой области сегодня более чем необходима.

Целью данной комплексной программы является вооружить студентов инструментами и знаниями, необходимыми для понимания системы СМИ и ее структуры в мировом масштабе и глобальном контексте. Для этого будет рассмотрена конфигурация глобальной коммуникационной структуры, состоящей из крупных медийных конгломератов, информационных агентств, рекламных групп и киноиндустрии. Другие темы, рассматриваемые в ходе программы, будут посвящены тем, кто является частью медиасистемы и компаниям, участвующим в акционерном капитале крупных медиакомпаний, а также медиаполитике государственных органов.

Полный и конкретный обзор, который позволит студентам работать в любой из сфер деятельности в данной области компетенции, с возможностью работы в области фирменного стиля, сетей, телевидения и радио. Это обусловлено наличием в вашем распоряжении большого количества теоретических и практических ресурсов. Таким образом, на основе опыта вы научитесь развивать знания, необходимые для продвижения в этой области работы. Кроме того, поскольку курс на 100% проходит в режиме онлайн, студент сможет полностью распределять свое учебное время, без необходимости посещать какой-либо учебный центр.

Данная **Специализированная магистратура в области мультимедийной коммуникации** содержит наиболее полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Использование новейших технологий в программном обеспечении для дистанционного обучения
- ♦ Максимально наглядная система обучения с большим количеством графических изображений и схем, созданных для максимально легкого понимания и запоминания
- ♦ Разбор практических кейсов, представленных практикующими экспертами
- ♦ Современные интерактивные видеосистемы
- ♦ Дистанционное практическое обучение
- ♦ Постоянное обновление существующих и введение новых методик образования
- ♦ Саморегулируемое обучение, обеспечивающее полную совместимость с другими обязанностями
- ♦ Практические упражнения для самооценки и проверки усвоения полученных знаний
- ♦ Группы для поддержки и форумы для общения студентов между собой: вопросы к эксперту, дискуссии и форумы для обмена знаниями
- ♦ Общение с преподавателем и индивидуальная работа с возможностью самоанализа пройденного материала
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет
- ♦ Постоянно доступные базы сопутствующей документации



*Специализируйтесь на мультимедийных коммуникациях и приобретите необходимые навыки для успешного развития в бурно развивающейся профессии"*



*Специализированная магистратура позволит вам работать во всех областях мультимедийной коммуникации с уверенностью профессионала высокого уровня"*

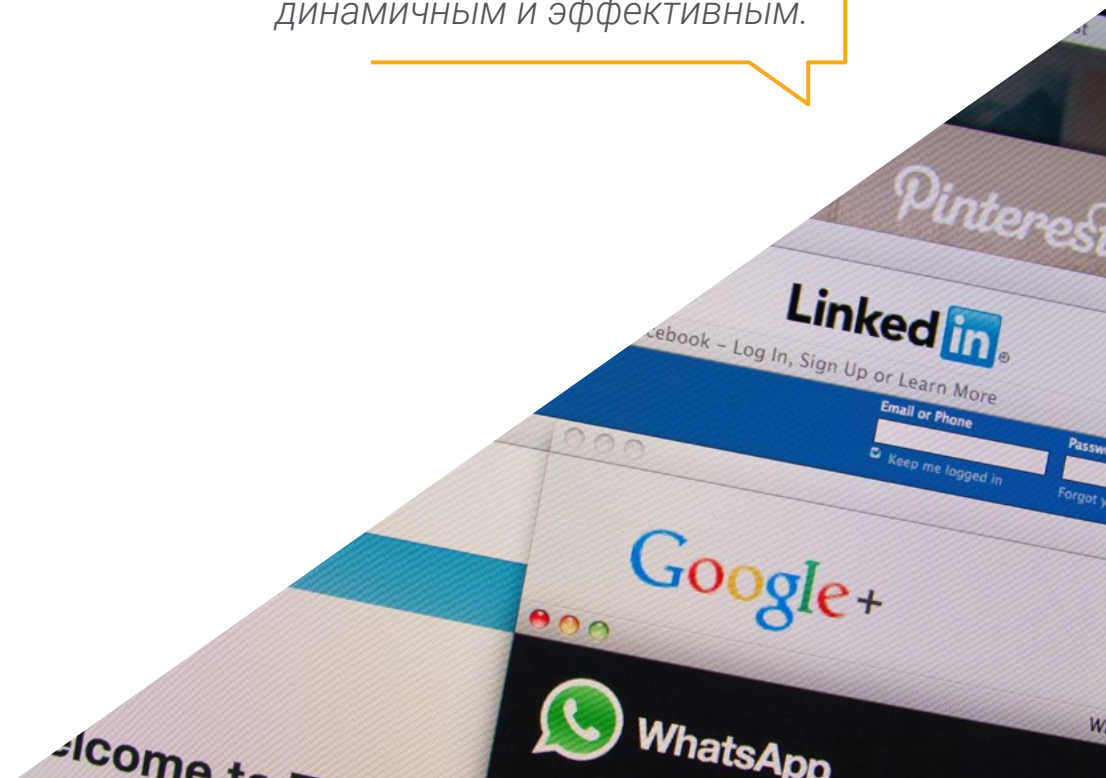
Преподавательский состав данной программы состоит из профессионалов в различных областях, связанных с этой специальностью. Таким образом, ТЕСН ставит целью обеспечить вас обновленными методиками в изучении этой программы. Одним из отличительных качеств этой программы является многопрофильная команда профессионалов с образованием и опытом работы в различных сферах, которые преподают теоретические знания, основываясь на собственном опыте.

Все эти знания дополнены эффективной методологией преподавания. Программа разработана многопрофильной командой экспертов в области электронного обучения, которое включает в себя последние достижения в области образовательных технологий. Таким образом, студент сможет учиться с помощью ряда удобных и универсальных мультимедийных инструментов, которые обеспечат вам необходимую оперативность в процессе обучения.

Основное внимание в этой программе уделяется проблемно-ориентированному обучению. Подход, который рассматривает обучение как исключительно практический процесс. Для эффективности дистанционного обучения мы используем телепрактику. С помощью инновационной интерактивной видеосистемы и *Обучения у эксперта* вы сможете получить знания в таком же объеме, как если бы вы обучались, непосредственно присутствуя на занятиях. Концепция, которая позволит вам включить и закрепить обучение более реалистичным и постоянным способом.

*100% онлайн-программа, которая будет незаменима для совмещения вашей профессиональной жизни с учебой.*

*Благодаря методологии преподавания, основанной на проверенных методиках, на протяжении программы будут задействованы различные подходы к обучению, что сделает процесс динамичным и эффективным.*



# 02

## Цели

Основной целью данной программы в области мультимедийных коммуникаций - предложить специалистам более высокую специализацию, позволяющую им быть высококвалифицированными в трудовой сфере. Эта цель реализуется благодаря тому, что специалисты получают доступ к гораздо более высокому уровню знаний и контроля. Цель, которую студент сможет достичь всего за несколько месяцев благодаря интенсивной и современной программе, предлагаемой TECH.







“

*Если вашей целью является переориентировать свое обучение на новые пути успеха и развития, то эта программа для вас: обучение" Уникальная возможность для тех, кто стремится к совершенству"*



## Общие цели

- ♦ Приобрести необходимые знания для осуществления надлежащей мультимедийной коммуникации, используя самые современные цифровые инструменты
- ♦ Знать, как успешно работать с различными отраслями мультимедийной коммуникации
- ♦ Глубоко разбираться в области коммуникации на радио, телевидении, в цифровой и письменной форме

“

*Данная программа дает возможность обучения и профессионального роста и позволят вам повысить конкурентоспособность на рынке труда”*





## Конкретные цели

---

### Модуль 1. Структура коммуникации

- ♦ Быть способным понимать основные концепции и теоретические модели человеческой коммуникации, ее элементы и характеристики, а также роль, которую она играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью
- ♦ Обладать способностью правильно контекстуализировать системы средств коммуникации и, в частности, глобальную структуру коммуникации
- ♦ Уметь описать основные направления исследований в области социальной коммуникации, а также их различные модели: поведенческие, функциональные, конструктивистские и структурные
- ♦ Уметь определять рамки действий крупных медиагрупп и процессы их концентрации

### Модуль 2. Теория социальной коммуникации

- ♦ Знать области рекламы и связей с общественностью, их процессы и организационные структуры
- ♦ Уметь определять профессиональные профили специалистов по рекламе и связям с общественностью, а также основные навыки, необходимые в их профессиональной практике
- ♦ Определять фундаментальные принципы человеческого творчества и их применение в проявлениях убеждающей коммуникации
- ♦ Уметь применять творческие процессы в сфере коммуникации, особенно в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Понять системы анализа рекламных кампаний по связям с общественностью
- ♦ Уметь описать структуру рекламных агентств
- ♦ Разграничить каждую из функций по управлению компанией по рекламе и связям с общественностью, выделив их основные области применения

### Модуль 3. Технология и управление информацией и знаниями

- ♦ Обладать способностью анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровые коммуникации
- ♦ Получить обучение по анализу и оптимизации использования новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа от профессионалов в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Понять значение Интернета в поиске и управлении информацией в области рекламы и связей с общественностью, в его применении к конкретным случаям

### Модуль 4. Основы коммуникации в цифровой среде

- ♦ Понять значение Интернета в поиске и управлении информацией в области рекламы и связей с общественностью, в его применении к конкретным случаям
- ♦ Обладать способностью анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровые коммуникации
- ♦ Получить обучение по анализу и оптимизации использования новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа от профессионалов в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Уметь анализировать, интерпретировать и структурировать цифровую информацию
- ♦ Уметь разрабатывать стиль виртуальной коммуникации в учебном сообществе, специализирующемся в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Освоить стратегии и инструменты для поиска в интернете, знать различные форматы, поддержки и места хранения данных на службе рекламы и связей с общественностью

### Модуль 5. Письменная коммуникация

- ♦ Уметь свободно и эффективно выражать свои мысли в устной и письменной речи, используя наиболее подходящие языковые и литературные ресурсы
- ♦ Быть способным определять сходства и различия между устным и письменным кодексом
- ♦ Знать и владеть стратегиями когерентности, когезии и уместности при составлении текстов
- ♦ Знать различные фазы процесса написания текста
- ♦ Уметь различать основные структурные и лингвистические свойства различных текстовых моделей
- ♦ Уметь создавать тексты на основе структурных и лингвистических конвенций каждой текстовой типологии, а также соблюдать основные текстовые свойства и лингвистическую точность

### Модуль 6. Телевизионная коммуникация

- ♦ Обладать способностью и умением использовать информационные и коммуникационные технологии и методы в различных комбинированных и интерактивных медиа или медиасистемах
- ♦ Обладать способностью и умением использовать компьютерные системы и ресурсы в области рекламы и связей с общественностью, а также их интерактивные приложения
- ♦ Понимать структуру и трансформацию современного общества в связи с элементами, формами и процессами рекламы и коммуникаций по связям с общественностью
- ♦ Узнать социологические, экономические и правовые аспекты, влияющие на рекламную коммуникацию и развитие связей с общественностью

- ♦ Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками
- ♦ Развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Знать значимые и подходящие инструменты для изучения рекламы и связей с общественностью

### Модуль 7. Радиокommunikация

- ♦ Развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Знать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации
- ♦ Знать, как развивать правильную устную и письменную коммуникацию, чтобы передавать идеи и решения с ясностью и убедительностью в презентации
- ♦ Уметь решать проблемы, возникающие в профессиональной практике
- ♦ Уметь создавать и развивать аудиовизуальные элементы, звуковые или музыкальные эффекты, используя цифровые инструменты для редактирования видео и аудио с помощью компьютера, с практикой работы с компьютерными программами
- ♦ Уметь различать различные типы рекламной поддержки и средств рекламы, а также их структурные, формальные и составляющие элементы

## Модуль 8. Креативность в коммуникации

- ♦ Понять структуру и трансформацию современного общества в связи с элементами, формами и процессами рекламы и коммуникаций по связям с общественностью
- ♦ Развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Знать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации
- ♦ Знать значимые и подходящие инструменты для изучения рекламы и связей с общественностью
- ♦ Знать области рекламы и связей с общественностью, их процессы и организационные структуры
- ♦ Определить профессиональные профили специалистов по рекламе и связям с общественностью, а также основные навыки, необходимые в их профессиональной практике
- ♦ Определить фундаментальные принципы человеческого творчества и их применение в проявлениях убеждающей коммуникации

## Модуль 9. Корпоративная идентичность

- ♦ Знать основы рекламы и агентов, участвующих в процессе создания рекламы
- ♦ Распознавать и определять профессиональные профили специалиста по рекламе, а также основные функции и требования, которые необходимо выполнять для их профессионального развития
- ♦ Управлять институциональной коммуникацией при любых обстоятельствах, даже в кризисных ситуациях, когда послание согласуется с интересами различных *стейкхолдеров*

- ♦ Управлять коммуникацией любого мероприятия, связанного с корпоративной коммуникацией
- ♦ Создавать корпоративный имидж любой организации на основе любого из ее атрибутов

## Модуль 10. Основы графического дизайна

- ♦ Уметь анализировать элементы, составляющие рекламное сообщение: графические элементы, аудиовизуальные элементы, музыкальные и звуковые элементы
- ♦ Понять природу и коммуникативный потенциал изображений и графического дизайна
- ♦ Уметь использовать информационные и коммуникационные технологии и методики, в различных комбинированных и интерактивных медиа или медиасистемах
- ♦ Развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Знать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации

# 03

## Компетенции

Данная программа в области мультимедийных коммуникаций создана как инструмент высокого уровня подготовки для профессионалов в сфере журналистики и коммуникации. Интенсивная программа данного курса позволит студентам работать во всех областях мультимедийной коммуникации благодаря широте и обновлению учебного плана и акценту на практические случаи. Основополагающие вопросы для развития навыков, которые будут необходимы для успешной будущей карьеры.



““

*Специализированная магистратура в области мультимедийной коммуникации даст вам личные и профессиональные навыки, необходимые для того, чтобы занять достойное место в любой ситуации, связанной с этой профессиональной деятельностью”*



## Общие профессиональные навыки

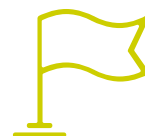
- ♦ Приобрести необходимые навыки для профессиональной практики в мультимедийной коммуникации со знанием всех необходимых факторов, чтобы выполнять ее качественно и полноценно
- ♦ Глубоко ознакомиться с различными платформами, с помощью которых развивается журналистика и коммуникация

“

Запишитесь на лучшую программу  
Специализированной магистратуры в  
области мультимедийной коммуникации  
на современной университетской арене”







## Профессиональные навыки

- ♦ Описывать характеристики и основы коммуникации
- ♦ Ознакомиться с социальной коммуникацией человека как социальной наукой
- ♦ Уметь пользоваться различными платформами онлайн-коммуникации
- ♦ Разрабатывать план создания фирменного стиля
- ♦ Создавать коммуникации в цифровой среде
- ♦ Освоить техники коммуникации на мобильных устройствах
- ♦ Писать правильно в рекламном пространстве
- ♦ Использовать различные языки средств коммуникации
- ♦ Использовать выражение с помощью телевидения
- ♦ Использовать выражение с помощью радио
- ♦ Использовать креативное мышление в рекламе и коммуникации
- ♦ Разрабатывать фирменный стиль для организации
- ♦ Использовать инструменты графического дизайна

# Структура и содержание

Содержание этой Специализированной магистратуры в области мультимедийной коммуникации было разработано различными экспертами с четкой целью: обеспечить приобретение студентами навыков, необходимых для того, чтобы стать настоящими экспертами в этой области. Исчерпывающая и хорошо структурированная программа, которая приведет студентов к самым высоким стандартам качества и успеха, чтобы они могли с полной уверенностью заниматься обработкой информации и эффективной коммуникацией.





“

Полноценная программа обучения, структурированная в отлично разработанные дидактические единицы, ориентированные на обучение, совместимое с вашей личной и профессиональной жизнью”

## Модуль 1. Структура коммуникации

- 1.1. Теория, концепция и метод структуры коммуникации
  - 1.1.1. Введение
  - 1.1.2. Автономность дисциплины и связи с другими предметами
  - 1.1.3. Структуралистский метод
  - 1.1.4. Определение и объект структуры коммуникации
  - 1.1.5. Руководство по анализу структуры коммуникации
- 1.2. Новый международный порядок коммуникации
  - 1.2.1. Введение
  - 1.2.2. Государственный контроль: Монополии
  - 1.2.3. Коммерциализация коммуникации
  - 1.2.4. Культурное измерение коммуникации
- 1.3. Основные информационные агентства
  - 1.3.1. Введение
  - 1.3.2. Что такое информационное агентство?
  - 1.3.3. Информация и новости
  - 1.3.4. До появления Интернета
  - 1.3.5. Информационные агентства появились благодаря Интернету
  - 1.3.6. Большие мировые агентства
- 1.4. Рекламная индустрия и ее взаимосвязь с системой СМИ
  - 1.4.1. Введение
  - 1.4.2. Рекламная индустрия
  - 1.4.3. Необходимость рекламы для СМИ
  - 1.4.4. Структура рекламной индустрии
  - 1.4.5. Средства массовой информации и их связь с рекламной индустрией
- 1.5. Кино и рынок культуры и досуга
  - 1.5.1. Введение
  - 1.5.2. Сложная природа кино
  - 1.5.3. Зарождение отрасли
  - 1.5.4. Голливуд - киностолица мира.



- 1.6. Политическая власть и СМИ
  - 1.6.1. Введение
  - 1.6.2. Влияние СМИ на формирование общества
  - 1.6.3. СМИ и политическая власть
- 1.7. Концентрация СМИ
  - 1.7.1. Введение
  - 1.7.2. Концентрация СМИ
- 1.8. Система СМИ в Латинской Америке и дигитализация журналистики
  - 1.8.1. Введение
  - 1.8.2. Исторический обзор
  - 1.8.3. Биполярность испано-американской системы СМИ
  - 1.8.4. Испаноязычные СМИ в США
- 1.9. Дигитализация и будущее журналистики
  - 1.9.1. Введение
  - 1.9.2. Дигитализация и новая структура СМИ
  - 1.9.3. Структура коммуникации в демократических странах

## Модуль 2. Теория социальной коммуникации

- 2.1. Искусство коммуникации
  - 2.1.1. Введение: изучение коммуникации как социальной науки
  - 2.1.2. Знания
    - 2.1.2.1. Источники знаний
  - 2.1.3. Научные методы
    - 2.1.3.1. Дедуктивный метод
    - 2.1.3.2. Индуктивный метод
    - 2.1.3.3. Гипотетический - дедуктивный метод
  - 2.1.4. Общие понятия в научных исследованиях
    - 2.1.4.1. Зависимые и независимые переменные
    - 2.1.4.2. Гипотеза.
    - 2.1.4.3. Операционализация
    - 2.1.4.4. Закон или теория покрытия
- 2.2. Элементы коммуникации
  - 2.2.1. Введение

- 2.2.2. Элементы коммуникации
- 2.2.3. Эмпирическое исследование
  - 2.2.3.1. Базовое исследование vs. Прикладное исследование
  - 2.2.3.2. Исследовательские парадигмы
  - 2.2.3.3. Ценности в исследованиях
  - 2.2.3.4. Единица анализа
  - 2.2.3.5. Поперечные и продольные исследования
- 2.2.4. Определение коммуникации
- 2.3. Траектории исследований социальной коммуникации
  - 2.3.1. Введение. Коммуникация в эпоху античности
  - 2.3.2. Теоретики коммуникации
    - 2.3.2.1. Греция
    - 2.3.2.2. Софисты, ранние теоретики коммуникации
    - 2.3.2.3. Аристотелевская риторика
    - 2.3.2.4. Цицерон и каноны риторики
    - 2.3.2.5. Квинтилиан: институт ораторского искусства
  - 2.3.3. Современный период: теория аргументации
    - 2.3.3.1. Антириторический гуманизм
    - 2.3.3.2. Коммуникация в эпоху барокко
    - 2.3.3.3. От Просвещения к массовому обществу
  - 2.3.4. 20 век: риторика *средств массовой информации*
    - 2.3.4.1. Медиакоммуникация
- 2.4. Коммуникативное поведение
  - 2.4.1. Введение: коммуникативный процесс
  - 2.4.2. Коммуникативное поведение
    - 2.4.2.1. Этология животных и изучение человеческого общения
    - 2.4.2.2. Биологические основы коммуникации
    - 2.4.2.3. Внутриличностная коммуникация
    - 2.4.2.4. Паттерны коммуникативного поведения
  - 2.4.3. Изучение невербального коммуникативного поведения
    - 2.4.3.1. Визуальный контакт как коммуникативный инструмент
    - 2.4.3.2. Скрытое содержание невербальной коммуникации: обман в телодвижениях

- 2.5. Коммуникативная трансакция
  - 2.5.1. Введение: коммуникативная трансакция
  - 2.5.2. Трансакционный анализ
    - 2.5.2.1. Эго-состояние ребёнка
    - 2.5.2.2. Эго-состояние родителя
    - 2.5.2.3. Эго-состояние взрослого
  - 2.5.3. Виды трансактов
- 2.6. Идентичность, Я-концепция и коммуникация
  - 2.6.1. Введение
  - 2.6.2. Идентичность, Я-концепция и коммуникация
    - 2.6.2.1. Трансакционная микрополитика и Я-концепция: взаимодействие как переговоры об идентичности
    - 2.6.2.2. Стратегия негативных эмоций
    - 2.6.2.3. Стратегия положительных эмоций
    - 2.6.2.4. Стратегия вызывания эмоций у других
    - 2.6.2.5. Стратегия взаимных обязательств
    - 2.6.2.6. Стратегия жалости или понимания
  - 2.6.3. Представление себя в повседневных ритуалах
    - 2.6.3.1. Символический интеракционизм
  - 2.6.4. Конструктивизм
  - 2.6.5. Я-концепция, мотивирующая к взаимодействию
    - 2.6.5.1. Теория разумного действия
  - 2.6.6. Разговорная прагматика
- 2.7. Коммуникация в группах и организациях
  - 2.7.1. Введение: коммуникативный процесс
  - 2.7.2. Коммуникативное поведение
    - 2.7.2.1. Этология животных и изучение человеческого общения
    - 2.7.2.2. Биологические основы коммуникации
    - 2.7.2.3. Внутриличностная коммуникация
    - 2.7.2.4. Паттерны коммуникативного поведения
  - 2.7.3. Изучение невербального коммуникативного поведения
    - 2.7.3.1. Визуальный контакт как коммуникативный инструмент
    - 2.7.3.2. Скрытое содержание невербальной коммуникации: обман в телодвижениях
- 2.8. Медиакommunikация I
  - 2.8.1. Введение
  - 2.8.2. Медиакommunikация
  - 2.8.3. Характеристика средств массовой информации и их сообщений
    - 2.8.3.1. Средства массовой информации
    - 2.8.3.2. Функции средств массовой информации
  - 2.8.4. Мощное воздействие средств массовой информации
    - 2.8.4.1. СМИ говорят нам, что думать и что не думать
- 2.9. Медиакommunikация II
  - 2.9.1. Введение
  - 2.9.2. Теория подкожной иглы
  - 2.9.3. Ограниченное влияние СМИ
  - 2.9.4. Использование и удовлетворение массовой коммуникации
    - 2.9.4.1. Теория использования и удовлетворения
    - 2.9.4.2. Истоки и принципы
    - 2.9.4.3. Цели теории использования и поощрения
    - 2.9.4.4. Теория ожиданий
- 2.10. Медиакommunikация III
  - 2.10.1. Введение
  - 2.10.2. Компьютеризированная коммуникация и виртуальная реальность
    - 2.10.2.1. Компьютерно-опосредованная коммуникация: проблема ее теоретической интеграции
    - 2.10.2.2. Определения компьютерно-опосредованной коммуникации
  - 2.10.3. Эволюция теории использования и удовлетворения
    - 2.10.3.1. Подкрепление теории медиазависимости
  - 2.10.4. Виртуальная реальность как новый объект исследования
    - 2.10.4.1. Психологическое погружение пользователя
  - 2.10.5. Телеприсутствие

**Модуль 3. Технология и управление информацией и знаниями**

- 3.1. Новые тенденции коммуникации
  - 3.1.1. Введение в информатику
  - 3.1.2. Что такое компьютер?
    - 3.1.2.1. Элементы компьютера
  - 3.1.3. Файлы
    - 3.1.3.1. Сжатие файлов
  - 3.1.4. Представление и измерение информации
  - 3.1.5. Дистанционное обучение
  - 3.1.6. Основные правила онлайн-коммуникации
  - 3.1.7. Как загрузить информацию из интернета?
    - 3.1.7.1. Сохранить изображение
  - 3.1.8. Форум как место для взаимодействия
- 3.2. Разработка и использование виртуальных классов для дистанционного обучения
  - 3.2.1. Введение
  - 3.2.2. Дистанционное обучение
    - 3.2.2.1. Характеристики
    - 3.2.2.2. Преимущества дистанционного обучения
    - 3.2.2.3. Поколения дистанционного обучения
  - 3.2.3. Виртуальные классы в дистанционном обучении
    - 3.2.3.1. Разработка виртуальных классов для дистанционного обучения
  - 3.2.4. Виртуальные миры и дистанционное обучение
    - 3.2.4.1. *Вторая жизнь*
- 3.3. Техники планирования и организации
  - 3.3.1. Введение
  - 3.3.2. Карты знаний
    - 3.3.2.1. Функциональности
    - 3.3.2.2. Классификация карт знаний
    - 3.3.2.3. Понятие и определение карты знаний
    - 3.3.2.4. Составление карты или применение знаний
  - 3.3.3. Составление карт знаний
  - 3.3.4. Типы карт знаний
  - 3.3.5. Карты знаний с собственным именем
    - 3.3.5.1. Концептуальные карты
    - 3.3.5.2. Карты разума
    - 3.3.5.3. Желтые страницы
- 3.4. Среды совместной работы: облачные инструменты и приложения
  - 3.4.1. Введение
  - 3.4.2. *Бенчмаркинг*
    - 3.4.2.1. Концепции
  - 3.4.3. *Бенчмарк и бенчмаркинг*
  - 3.4.4. Виды и фазы *бенчмаркинга* Принципы и подходы к *бенчмаркингу*
  - 3.4.5. Преимущества и недостатки *бенчмаркинга*
  - 3.4.6. История компании Xerox
  - 3.4.7. Институциональные отчеты
- 3.5. Онлайн-коммуникация и онлайн-коммуникация для обучения
  - 3.5.1. Введение
  - 3.5.2. Онлайн-коммуникация
    - 3.5.2.1. Что это такое коммуникация и как она осуществляется?
    - 3.5.2.2. Что такое онлайн-коммуникация?
    - 3.5.2.3. Онлайн-коммуникация для обучения
    - 3.5.2.4. Онлайн-коммуникация для обучения и студент, обучающийся дистанционно
  - 3.5.3. Бесплатные инструменты онлайн-коммуникации
    - 3.5.3.1. Электронный адрес
    - 3.5.3.2. Инструменты обмена мгновенными сообщениями
    - 3.5.3.3. Google Talk
    - 3.5.3.4. Pidgin
    - 3.5.3.5. Facebook Messenger
    - 3.5.3.6. WhatsApp

- 3.6. Управление знаниями
  - 3.6.1. Введение в управление знаниями
  - 3.6.2. SWOT матрицы
  - 3.6.3. Что это такое коммуникация и как она осуществляется?
  - 3.6.4. Определение
    - 3.6.4.1. Этапы построения диаграммы причинно-следственных связей
- 3.7. Инструменты обработки данных. Электронные таблицы
  - 3.7.1. Введение в электронные таблицы
  - 3.7.2. Происхождение
  - 3.7.3. Ячейки
  - 3.7.4. Основные арифметические операции в электронных таблицах
    - 3.7.4.1. Четыре основные операции
  - 3.7.5. Операции с константами
  - 3.7.6. Операции с переменными. Преимущества
  - 3.7.7. Отношения
- 3.8. Цифровые средства презентации
  - 3.8.1. Введение
  - 3.8.2. Как подготовить эффективные учебные презентации?
    - 3.8.2.1. Планирование и составление плана презентации
  - 3.8.3. Производство
  - 3.8.4. SlideShare
    - 3.8.4.1. Основные характеристики и функциональные возможности
    - 3.8.4.2. Как использовать SlideShare?
- 3.9. Онлайн-источники информации
  - 3.9.1. Введение
  - 3.9.2. Традиционные СМИ
    - 3.9.2.1. Радио
    - 3.9.2.2. Пресса
    - 3.9.2.3. Телевидение
  - 3.9.3. Блог
  - 3.9.4. YouTube

- 3.9.5. Социальные сети
  - 3.9.5.1. Facebook
  - 3.9.5.2. Twitter
  - 3.9.5.3. Instagram
  - 3.9.5.4. Snapchat
- 3.9.6. Реклама в поисковых системах
- 3.9.7. *Новостные рассылки*
- 3.10. Информационная перенасыщенность
  - 3.10.1. Введение
  - 3.10.2. Информационная перенасыщенность
    - 3.10.2.1. Информация в современном мире
    - 3.10.2.2. Пресса
    - 3.10.2.3. Телевидение
    - 3.10.2.4. Радио
  - 3.10.3. Манипулирование информацией

## Модуль 4. Основы коммуникации в цифровой среде

- 4.1. Веб 2.0 или социальная паутина
  - 4.1.1. Организация в эпоху разговоров
  - 4.1.2. Веб 2.0 - это люди
  - 4.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 4.2. Коммуникация и цифровая репутация
  - 4.2.1. Отчет о репутации в Интернете
  - 4.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
  - 4.2.3. Брендинг и сети 2.0
- 4.3. Разработка и планирование плана создания линии репутации
  - 4.3.1. Обзор основных социальных сетей
  - 4.3.2. План по улучшению репутации бренда
  - 4.3.3. Общие метрики, ROI и социальный CRM
  - 4.3.4. Онлайн кризис и репутационное SEO



- 4.4. Общие, профессиональные и платформы и микроблоги
  - 4.4.1. Facebook
  - 4.4.2. LinkedIn
  - 4.4.3. Google+
  - 4.4.4. Twitter
- 4.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
  - 4.5.1. YouTube
  - 4.5.2. Instagram
  - 4.5.3. Flickr
  - 4.5.4. Vimeo
  - 4.5.5. Pinterest
- 4.6. Контент-стратегия и сторителлинг
  - 4.6.1. *Корпоративный* блогинг
  - 4.6.2. Стратегия контент-маркетинга
  - 4.6.3. Создание контент-плана
  - 4.6.4. Стратегия курирования контента
- 4.7. Стратегии в социальных медиа
  - 4.7.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
  - 4.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом средстве массовой информации
  - 4.7.3. Анализ и оценка результатов
- 4.8. Управление сообществом
  - 4.8.1. Роли, задачи и обязанности управления сообществом
  - 4.8.2. Менеджер по социальным сетям
  - 4.8.3. Стратег по социальным сетям
- 4.9. План социальных сетей
  - 4.9.1. Разработка плана социальных медиа
  - 4.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
  - 4.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса
- 4.10. Инструменты мониторинга онлайн
  - 4.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
  - 4.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

## Модуль 5. Письменная коммуникация

- 5.1. История коммуникации
  - 5.1.1. Введение
  - 5.1.2. Коммуникация в древности
  - 5.1.3. Коммуникационная революция
  - 5.1.4. Коммуникация в настоящие дни
- 5.2. Устная и письменная коммуникация
  - 5.2.1. Введение
  - 5.2.2. Текст и его лингвистика
  - 5.2.3. Текст и его свойства: когерентность и когезия
    - 5.2.3.1. Когерентность
    - 5.2.3.2. Когезия
    - 5.2.3.3. Рекурсия
- 5.3. Планирование или предварительное написание
  - 5.3.1. Введение
  - 5.3.2. Процесс написания
  - 5.3.3. Планирование
  - 5.3.4. Документация
- 5.4. Действие письма
  - 5.4.1. Введение
  - 5.4.2. Стиль
  - 5.4.3. Лексика
  - 5.4.4. Предложение
  - 5.4.5. Абзац
- 5.5. Переписывание
  - 5.5.1. Введение
  - 5.5.2. Редактура
  - 5.5.3. Как использовать компьютер для улучшения текста
    - 5.5.3.1. Словарь
    - 5.5.3.2. Поиск/замена
    - 5.5.3.3. Синонимы
    - 5.5.3.4. Абзац
    - 5.5.3.5. Нюансы

- 5.5.3.6. Вырезать и вставить
- 5.5.3.7. Контроль изменений, комментарии и сравнение версий
- 5.6. Проблемы с орфографией и грамматикой
  - 5.6.1. Введение
  - 5.6.2. Распространенные проблемы с ударением
  - 5.6.3. Прописные буквы
  - 5.6.4. Знаки препинания
  - 5.6.5. Сокращения и аббревиатуры
  - 5.6.6. Другие знаки
  - 5.6.7. Трудности
- 5.7. Текстовые модели: описание
  - 5.7.1. Введение
  - 5.7.2. Определение
  - 5.7.3. Виды описания
  - 5.7.4. Виды описания
  - 5.7.5. Техники
  - 5.7.6. Лингвистические элементы
- 5.8. Текстовые модели: повествование
  - 5.8.1. Введение
  - 5.8.2. Определение
  - 5.8.3. Характеристики
  - 5.8.4. Элементы
  - 5.8.5. Рассказчик
  - 5.8.6. Лингвистические элементы
- 5.9. Текстуальные модели: экспозиция и эпистолярный жанр
  - 5.9.1. Введение
  - 5.9.2. Экспозиция
  - 5.9.3. Эпистолярный жанр
  - 5.9.4. Элементы

- 5.10. Текстовые модели: аргументация
  - 5.10.1. Введение
  - 5.10.2. Определение
  - 5.10.3. Элементы и структура аргументации
  - 5.10.4. Виды аргументов
  - 5.10.5. Логическая ошибка
  - 5.10.6. Структура
  - 5.10.7. Лингвистические особенности
- 5.11. Академическое письмо
  - 5.11.1. Введение
  - 5.11.2. Научная статья
  - 5.11.3. Подведение итогов
  - 5.11.4. Рецензия
  - 5.11.5. Эссе
  - 5.11.6. Цитата
  - 5.11.7. Писательство в Интернете

## Модуль 6. Телевизионная коммуникация

- 6.1. Сообщение на телевидении
  - 6.1.1. Введение
  - 6.1.2. Сообщение на телевидении
  - 6.1.3. Телевидение как объединение динамического изображения и звука
- 6.2. История и эволюция телевидения
  - 6.2.1. Введение
  - 6.2.2. Происхождение телевидения
  - 6.2.3. История и эволюция в мире телевизионных СМИ
- 6.3. Телевизионные жанры и форматы
  - 6.3.1. Введение
  - 6.3.2. Телевизионные жанры
  - 6.3.3. Телевизионные форматы



- 6.4. Сценарий на телевидении
  - 6.4.1. Введение
  - 6.4.2. Типы сценариев
  - 6.4.3. Роль сценария на телевидении
- 6.5. Телевизионное программирование
  - 6.5.1. Введение
  - 6.5.2. История
  - 6.5.3. Программирование блоков
  - 6.5.4. Перекрестное программирование
  - 6.5.5. Контрпрограммирование
- 6.6. Лексика и повествование на телевидении
  - 6.6.1. Введение
  - 6.6.2. Лексика на телевидении
  - 6.6.3. Повествование на телевидении
- 6.7. Техника речи и выражений
  - 6.7.1. Введение
  - 6.7.2. Техника речи
  - 6.7.3. Техники выражений
- 6.8. Креативность на телевидении
  - 6.8.1. Введение
  - 6.8.2. Креативность на телевидении
  - 6.8.3. Будущее телевидения
- 6.9. Производство
  - 6.9.1. Введение
  - 6.9.2. Телевизионное производство
  - 6.9.3. Препродакшн
  - 6.9.4. Производство и запись
  - 6.9.5. Постпродакшн
- 6.10. Цифровые технологии и методы в телевидении
  - 6.10.1. Введение
  - 6.10.2. Роль технологий в телевидении
  - 6.10.3. Цифровые технологии в телевидении

## Модуль 7. Радиокоммуникация

- 7.1. История радиовещания
  - 7.1.1. Введение
  - 7.1.2. Происхождение
  - 7.1.3. Орсон Уэллс и "Война миров"
  - 7.1.4. Радио в мире
  - 7.1.5. Новое радио
- 7.2. Язык радио
  - 7.2.1. Введение
  - 7.2.2. Характеристики радиокоммуникации
  - 7.2.3. Элементы, составляющие язык радио
  - 7.2.4. Характеристики построения текстов для радио
  - 7.2.5. Характеристики написания текстов для радио
  - 7.2.6. Глоссарий терминов, используемых в языке радио
- 7.3. Сценарий для радио. Креативность и выражение
  - 7.3.1. Введение
  - 7.3.2. Сценарий для радио
  - 7.3.3. Основные принципы написания сценариев
- 7.4. Производство, постановка и озвучивание в радиовещании
  - 7.4.1. Введение
  - 7.4.2. Производство и постановка
  - 7.4.3. Озвучивание в радиовещании
  - 7.4.4. Особенности озвучивания радиовещания
  - 7.4.5. Практические дыхательные и речевые упражнения
- 7.5. Импровизация в радиовещании
  - 7.5.1. Введение
  - 7.5.2. Особенности радиосреды
  - 7.5.3. Что такое импровизация?
  - 7.5.4. Как происходит импровизация?
  - 7.5.5. Спортивная информация на радио. Характеристика и лексика
  - 7.5.6. Лексические рекомендации
- 7.6. Жанры радиовещания
  - 7.6.1. Введение
  - 7.6.2. Жанры радиовещания
    - 7.6.2.1. Новости
    - 7.6.2.2. Хроника
    - 7.6.2.3. Репортаж
    - 7.6.2.4. Собеседование
  - 7.6.3. Круглый стол и дебаты
- 7.7. Исследование аудитории на радио
  - 7.7.1. Введение
  - 7.7.2. Исследование на радио и инвестиции в рекламу
  - 7.7.3. Основные методы исследования
  - 7.7.4. Общие исследования СМИ
  - 7.7.5. Обзор общего исследования СМИ
  - 7.7.6. Традиционное радио vs. Онлайн радио
- 7.8. Цифровой звук
  - 7.8.1. Введение
  - 7.8.2. Основные понятия о цифровом звуке
  - 7.8.3. История звукозаписи
  - 7.8.4. Основные форматы цифрового звука
  - 7.8.5. Монтаж цифрового звука. Audacity
- 7.9. Новый радиооператор
  - 7.9.1. Введение
  - 7.9.2. Новый радиооператор
  - 7.9.3. Официальная организация радиовещательных компаний
  - 7.9.4. Задача редактора
  - 7.9.5. Сбор контента
  - 7.9.6. Быстрота или качество?

## Модуль 8. Креативность в коммуникации

- 8.1. Творить - значит думать
  - 8.1.1. Искусство мыслить
  - 8.1.2. Творческое мышление и творчество
  - 8.1.3. Мышление и мозг
  - 8.1.4. Направления исследований творчества: систематизация
- 8.2. Характер творческого процесса
  - 8.2.1. Природа творчества
  - 8.2.2. Понятие творчества: создание и творчество
  - 8.2.3. Создание идей на службе убеждающей коммуникации
  - 8.2.4. Характер творческого процесса в рекламе
- 8.3. Изобретение
  - 8.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса творения
  - 8.3.2. Природа классического канона изобретательства
  - 8.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
  - 8.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение
- 8.4. Риторика и убеждающая коммуникация
  - 8.4.1. Риторика и реклама
  - 8.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
  - 8.4.3. Риторические фигуры
- 8.5. Творческое поведение и личность
  - 8.5.1. Творчество как личностная характеристика, как продукт и как процесс
  - 8.5.2. Творческое поведение и мотивация
  - 8.5.3. Восприятие и творческое мышление
  - 8.5.4. Элементы творчества
- 8.6. Творческие навыки и способности
  - 8.6.1. Системы мышления и модели творческого интеллекта
  - 8.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
  - 8.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
  - 8.6.4. Творческие способности
  - 8.6.5. Творческие навыки
- 8.7. Фазы творческого процесса
  - 8.7.1. Творчество как процесс
  - 8.7.2. Фазы творческого процесса
  - 8.7.3. Фазы творческого процесса в рекламе
- 8.8. Решение проблем
  - 8.8.1. Творчество и решение проблем
  - 8.8.2. Перцептивные блоки и эмоциональные блоки
  - 8.8.3. Методология изобретательства: творческие программы и методы
- 8.9. Методы творческого мышления
  - 8.9.1. Мозговой *штурм* как модель создания идей
  - 8.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
  - 8.9.3. Методология изобретательства: творческие программы и методы
- 8.10. Творчество и рекламная коммуникация
  - 8.10.1. Творческий процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
  - 8.10.2. Природа творческого процесса в рекламе: творчество и творческий процесс в рекламе
  - 8.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
  - 8.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
  - 8.10.5. Творчество и убеждающая коммуникация

## Модуль 9. Корпоративная идентичность

- 9.1. Важность имиджа в бизнесе
  - 9.1.1. Что такое корпоративный имидж?
  - 9.1.2. Различия между идентичностью и корпоративным имиджем
  - 9.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
  - 9.1.4. Ситуации изменения корпоративного имиджа. Зачем добиваться хорошего корпоративного имиджа?
- 9.2. Методы исследования корпоративного имиджа
  - 9.2.1. Введение
  - 9.2.2. Изучение имиджа компании
  - 9.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
  - 9.2.4. Качественные методы изучения имиджа
  - 9.2.5. Виды количественных методов
- 9.3. Аудит и стратегия имиджа
  - 9.3.1. Что такое имиджевый аудит?
  - 9.3.2. Руководящие принципы
  - 9.3.3. Методология аудита
  - 9.3.4. Стратегическое планирование
- 9.4. Корпоративная культура
  - 9.4.1. Что такое корпоративная культура?
  - 9.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
  - 9.4.3. Функции корпоративной культуры
  - 9.4.4. Типы корпоративной культуры
- 9.5. Корпоративная социальная ответственность и корпоративная репутация
  - 9.5.1. КСО: концепция и применение в компаниях
  - 9.5.2. Руководство по интеграции КСО в бизнес
  - 9.5.3. Коммуникация КСО
  - 9.5.4. Корпоративная репутация
- 9.6. Корпоративная визуальная идентичность и *нейминг*
  - 9.6.1. Корпоративные стратегии визуальной идентификации
  - 9.6.2. Основные элементы
  - 9.6.3. Основные принципы
  - 9.6.4. Разработка руководства
  - 9.6.5. *Нейминг*
- 9.7. Имидж и позиционирование бренда
  - 9.7.1. Происхождение брендов
  - 9.7.2. Что такое бренд?
  - 9.7.3. Необходимость создания бренда
  - 9.7.4. Имидж и позиционирование бренда
  - 9.7.5. Ценность брендов
- 9.8. Управление имиджем с помощью кризисной коммуникации
  - 9.8.1. Стратегический план коммуникации
  - 9.8.2. Когда все идет не так: кризисная коммуникация
  - 9.8.3. Случаи
- 9.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж
  - 9.9.1. Новая панорама рекламной индустрии
  - 9.9.2. Рекламный маркетинг
  - 9.9.3. Характеристики
  - 9.9.4. Опасности
  - 9.9.5. Виды и методы продвижения рекламы
- 9.10. Распространение и имидж торговой точки
  - 9.10.1. Основные игроки в сфере коммерческой дистрибуции
  - 9.10.2. Имидж компаний коммерческой дистрибуции через позиционирование
  - 9.10.3. Через свое название и логотип

## Модуль 10. Основы графического дизайна

- 10.1. Введение в дизайн
  - 10.1.1. Концепция дизайна: искусство и дизайн
  - 10.1.2. Области применения дизайна
  - 10.1.3. Дизайн и экология: эко-дизайн
  - 10.1.4. Активистский дизайн
- 10.2. Дизайн и конфигурация
  - 10.2.1. Процесс дизайна
  - 10.2.2. Идея прогресса
  - 10.2.3. Дихотомия между потребностью и желанием
- 10.3. Введение в Adobe Lightroom I
  - 10.3.1. Знакомство с интерфейсом: каталог и предпочтения
  - 10.3.2. Структура и визуализация программы
  - 10.3.3. Структура библиотеки
  - 10.3.4. Импортирование файлов
- 10.4. Введение в Adobe Lightroom II
  - 10.4.1. Быстрое развитие, ключевые слова и метаданные
  - 10.4.2. Простые коллекции
  - 10.4.3. Интеллектуальные коллекции
  - 10.4.4. Практика
- 10.5. Библиотека в Adobe Lightroom
  - 10.5.1. Методы классификации и структурирования
  - 10.5.2. Стеки, виртуальные копии, файлы не найдены
  - 10.5.3. Водяной знак и логотипы
  - 10.5.4. Экспорт
- 10.6. Разработка в Adobe Lightroom I
  - 10.6.1. Разработанный модуль
  - 10.6.2. Коррекция объектива и кадрирование
  - 10.6.3. Гистограмма
  - 10.6.4. Калибровка и профилирование
- 10.7. Пресеты
  - 10.7.1. Что они из себя представляют?
  - 10.7.2. Как они используются?
  - 10.7.3. Какие виды предустановленных настроек сохраняются в *пресетах* Lightroom?
  - 10.7.4. Поисковые ресурсы
- 10.8. Тени в Adobe Lightroom
  - 10.8.1. Кривая тона
  - 10.8.2. HSL
  - 10.8.3. Разделение тонов
  - 10.8.4. Практика
- 10.9. Разработка в Adobe Lightroom II
  - 10.9.1. Маски
  - 10.9.2. Разработка с помощью кисти
  - 10.9.3. Фокусировка и подавление шума
  - 10.9.4. Виньетка
  - 10.9.5. Удаление красных глаз и пятен
- 10.10. Разработка в Adobe Lightroom III
  - 10.10.1. Преобразование изображения
  - 10.10.2. Создание панорамных фотографий
  - 10.10.3. HDR, что это такое? как его создать?
  - 10.10.4. Синхронизация настроек



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

05

# Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения.

Наша методология развивается через циклический способ обучения:

**повторное обучение.**

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”

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



*Вы получите доступ к системе обучения, основанной на повторении, с естественным и прогрессивным обучением по всему учебному плану.*



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

## Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля, которая предлагает самые сложные задачи и решения в этой области, как на национальном, так и на международном уровне. 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 профессиональным реалиям.

“

*Наша программа готовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере”*

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

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает 8 различных дидактических элементов в каждом уроке.

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

*В 2019 году мы достигли лучших результатов обучения среди всех испаноязычных онлайн-университетов мира.*

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

Наш университет - 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 испаноязычного 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, инженерия, 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.



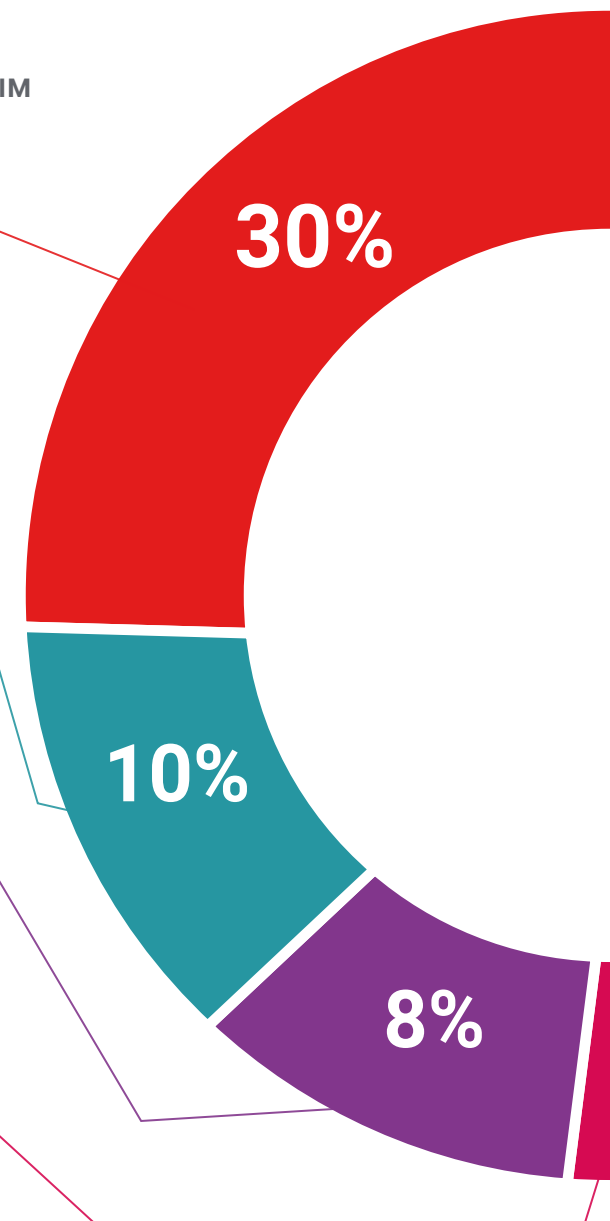
#### Практика навыков и компетенций

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.



#### 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 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.



06

# Квалификация

Специализированная магистратура в области мультимедийной коммуникации гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.





“

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

Данная **Специализированная магистратура в области мультимедийной коммуникации**

содержит самую полную и современную программу на рынке.

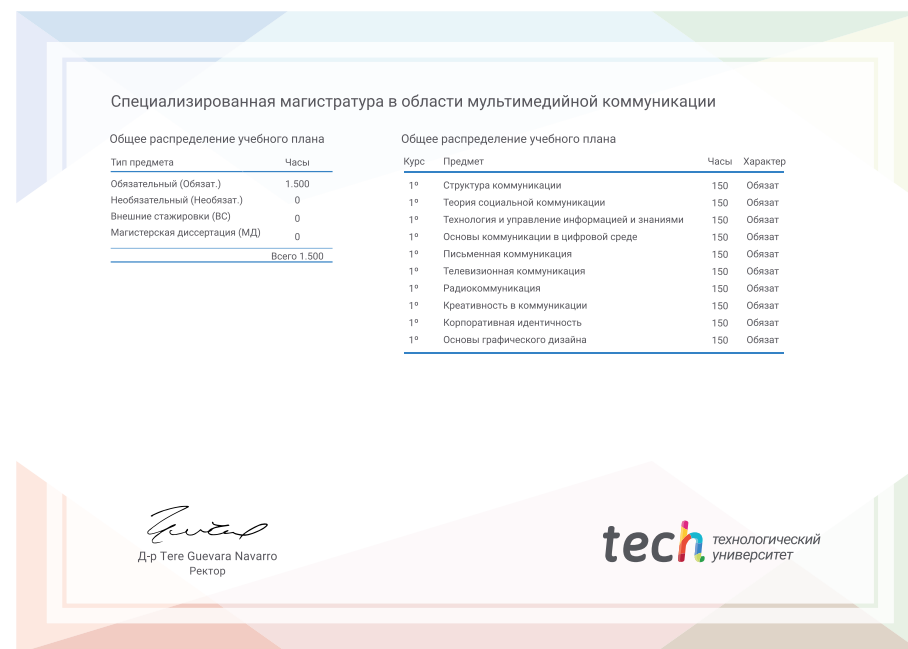
После прохождения аттестации студент получит по почте\* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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

Диплом: **Специализированная магистратура в области мультимедийной коммуникации**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



\*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.

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс

Языки

**tech** технологический  
университет

Специализированная  
магистратура

Мультимедийная коммуникация

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

# Специализированная магистратура

Мультимедийная коммуникация

