

Специализированная
магистратура
Радиожурналистика



Специализированная магистратура Радиожурналистика

- » 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-radio-journalism

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Руководство курса

стр. 14

04

Компетенции

стр. 18

05

Структура и содержание

стр. 22

06

Методология

стр. 36

07

Квалификация

стр. 44

01

Презентация

Радио является одним из основных средств массовой коммуникации и обладает особыми характеристиками передачи информации. Поэтому существует потребность в специалистах в этой области, способных не только писать обращения для радио, но и озвучивать их, а также заниматься редактированием. Программа в области радиожурналистики предназначена для специализации журналистов в этой области и содействия развитию их мастерства, техники и последних тенденций в данной сфере коммуникации.





“

Эта программа позволит вам развить свои навыки и добиться успеха в сфере радиожурналистики”

Радио - одна из самых популярных отраслей с самого начала своего существования. Доступность и возможность наслаждаться им из любых точек мира обеспечили успех данного формата.

Аналогичным образом, радио, как непосредственный канал коммуникации, используется многими журналистами во всем мире. Звуковой формат дает им возможность эффективно и своевременно работать с различными предлагаемыми моделями журналистики. На протяжении всей истории наиболее яркими форматами на радио стали: новостные программы, интервью, радиосериалы и информационные ток-шоу, многие из которых зарождались на основе социальных, культурных, экономических, спортивных и международных событий.

Следует учитывать, что передача информации может осуществляться через различные средства массовой информации, и, в частности, эта программа направлена на подготовку студентов в области радиожурналистики.

Учебный план затрагивает все направления - от теории журналистики до процесса написания текста, являющегося основным элементом любого журналистского формата, или рекламы. Кроме того, он также охватывает два фундаментальных сектора в мире радио: спортивную и культурную журналистику. Кроме того, фундаментальная часть этой программы посвящена изучению особенностей радиожурналистики и коммуникации.

Данная программа является наиболее комплексной и целенаправленной для профессионалов в области журналистики и коммуникации для достижения более высокого уровня результативности в работе, основанной на базовых принципах и последних тенденциях в области радио. Воспользуйтесь возможностью и станьте профессионалом с прочными основами благодаря этой академической программе и новейшим образовательным технологиям на 100% в режиме онлайн.

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

- ♦ Разработка практических кейсов, представленных экспертами в области радиожурналистики
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практичное содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной практики
- ♦ Новейшие тенденции в области радиожурналистики
- ♦ Практические упражнения для самопроверки, контроля и улучшения успеваемости
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методологиям в радиожурналистике
- ♦ Интерактивная обучающая система на основе алгоритмов для принятия решений по ситуациям на радио
- ♦ 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



Работайте с лучшими профессионалами в рамках данной Специализированной магистратуры”

“

Эта Специализированная магистратура идеально подходит для того, чтобы рассказать вашу историю и сделать это профессионально”

В преподавательский состав входят профессионалы из мира журналистики, приносящие в обучение свой опыт работы, а также известные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

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

Данная программа основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого студент должен попытаться решить различные ситуации, возникающие в ходе профессиональной практики. В этом профессионалам поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная известными экспертами с большим опытом работы в области радиожурналистики.

Не упустите возможность повысить свою компетентность в области радиожурналистики.

Познакомьтесь с последними тенденциями в радиожурналистике и станьте лучшими в этой области.



02

Цели

Данная Специализированная магистратура предназначена для профессионалов в области журналистики, чтобы они могли приобрести необходимые навыки для развития в этой специфической области, зная последние тенденции и вникая в те вопросы, которые являются передовыми в этой сфере. Только при правильной подготовке журналист сможет донести то, что он хочет, через радио.



“

Специализированная магистратура в области радиожурналистики позволит вам приобрести специализацию в этом масштабном секторе коммуникации”



Общая цель

- ♦ Достичь необходимых знаний для написания, озвучивания и передачи информации, с помощью различных публицистических жанров для радио

“

Развивайте свои навыки, чтобы стать универсальным журналистом, находящимся на острие последних тенденций”





Конкретные цели

Модуль 1. Теория журналистики

- ♦ Освоить журналистскую традицию от ее истоков до наших дней, уделяя внимание основным средствам массовой информации, журналистам и освещению важных новостей
- ♦ Проанализировать типы существующих газет и их содержание
- ♦ Знать основные журналистские инструменты и критерии их выбора
- ♦ Знать и анализировать элементы газеты

Модуль 2. Аудиовизуальное повествование

- ♦ Понять важность аудиовизуального повествования в современной коммуникативной сфере
- ♦ Освоить основные принципы, регулирующие радиокommunikацию, для развития различных радиожанров
- ♦ Знать особенности аудиовизуального дискурса
- ♦ Знать фундаментальные концепции визуального повествования

Модуль 3. Информационная документация

- ♦ Определить профессиональные профили журналистов, а также основные навыки, необходимые им в профессиональной деятельности
- ♦ Осуществлять поиск, извлечение и использование информации, а также представлять текущее состояние нынешней ситуации с документацией в ее различных аспектах
- ♦ Проводить документирование информационных процессов и работать с новыми технологиями, связанными с обработкой документов
- ♦ Получить практическое представление о работе режиссера-документалиста в СМИ
- ♦ Освоить элементы, характерные для сообщества информации и знаний

Модуль 4. Теория рекламы

- ♦ Понять теории рекламы, маркетинга, связей с общественностью и корпоративной коммуникации
- ♦ Понять происхождение, эволюцию и экономическое и социальное влияние рекламы
- ♦ Уметь описать структуру рекламных агентств
- ♦ Познакомиться с основами рекламы и маркетинга
- ♦ Определить каждую из функций управления новостным проектом выделив их основные области применения

Модуль 5. Радиокommunikация

- ♦ Использовать информационные и коммуникационные технологии и методики в различных комбинированных и интерактивных СМИ
- ♦ Донести до общества знания, идеи и дебаты информационного содержания через различные журналистские режимы и различные СМИ
- ♦ Знать историю радиовещания на международном уровне и его влияние на общество
- ♦ Знать и понимать структуру радиоиндустрии и ее особенности в современных условиях
- ♦ Освоить основные принципы, регулирующие радиокommunikацию, для развития различных радиожанров
- ♦ Знать основные вехи в истории радиовещания



Модуль 6. Радиожурналистика

- ♦ Понимать структуру СМИ и их основные форматы как выражение образа жизни и культуры общества, в котором они играют свою роль
- ♦ Знать историческую эволюцию современных европейских и международных журналистских форм и традиций на основе анализа и исследования сообщений, которые они передают, и их социального воздействия
- ♦ Научиться действовать как профессионал в области коммуникации в соответствии с юридическими и этическими правилами профессии
- ♦ Различать элементы создания радиосообщения
- ♦ Различать виды программ радиовещания и их состав
- ♦ Знать эволюцию радиоинформации

Модуль 7. Спортивная журналистика

- ♦ Составлять журналистские материалы в области спорта в соответствии со спецификой различных информативных (новости), пояснительных (хроника, интервью и репортаж) и экспертных (редакционная статья, колонка, статья и т.д.) жанров
- ♦ Изучить специфику спортивной прессы
- ♦ Проанализировать спортивные передачи на радио
- ♦ Проанализировать тенденции в области спортивных программ на радио

Модуль 8. Культурная журналистика

- ♦ Понимать важность культуры в области журналистики
- ♦ Давать анализ журналистских текстов, связанных с культурной и художественной сферой
- ♦ Давать анализ культурного содержания в различных каналах коммуникации
- ♦ Писать тексты в соответствии с различными жанрами журналистики: информация, интерпретация и мнение, тесно связанные с распространением культуры

Модуль 9. Новостная компания

- ♦ Определять функции и стратегии, используемые организациями с целью присутствия в СМИ или для улучшения коммуникации со своими клиентами, поставщиками и сотрудниками
- ♦ Понять необходимые организационные процессы, необходимые для развития различных аспектов коммуникационной компании и ее деятельности в условиях глобализации
- ♦ Ознакомиться с существующими типами новостных компаний
- ♦ Понять, как устроена новостная компания

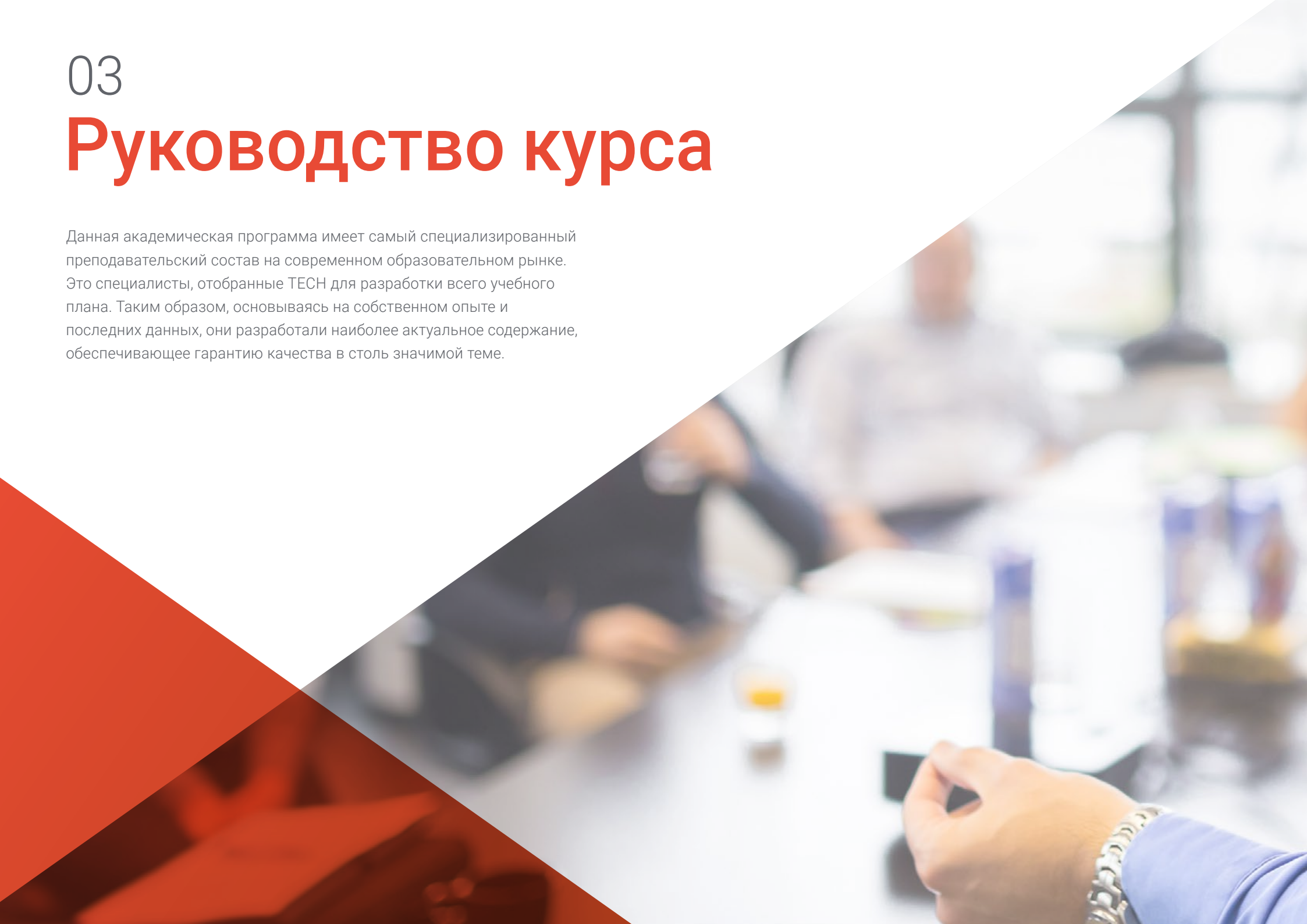
Модуль 10. Общественное мнение

- ♦ Обозначить общественную функцию журналиста как проводника общественного мнения и связь с функцией прессы как политического деятеля и социального посредника
- ♦ Знать и определять многочисленные способы выражения, проявления и механизмы общественного мнения
- ♦ Проанализировать с теоретической точки зрения и эмпирической тщательностью процессы, посредством которых журналистская профессия помогает формировать и выражать общественное мнение
- ♦ Выражать общественное мнение и действовать в соответствии с ним, используя все методы, языки и технологические средства, доступные в настоящее время журналистике
- ♦ Разобраться в концепции общественного мнения

03

Руководство курса

Данная академическая программа имеет самый специализированный преподавательский состав на современном образовательном рынке. Это специалисты, отобранные ТЕСН для разработки всего учебного плана. Таким образом, основываясь на собственном опыте и последних данных, они разработали наиболее актуальное содержание, обеспечивающее гарантию качества в столь значимой теме.



“

TECH предлагает вам самый специализированный преподавательский состав в области обучения. Поступайте прямо сейчас и наслаждайтесь качеством, которого вы заслуживаете”

Приглашенный международный руководитель

Джей Майкл ДеАнджелис, долгое время проработавший в сфере высшего образования, был **телеведущим, сценаристом и актером**. Занимая различные академические должности в Пенсильванском университете, он был назначен помощником **директора по коммуникациям и технологиям** в Пенсильванском университете. Там он отвечает за производство и ведение еженедельного новостного подкаста CS Radio. Он также является одним из создателей комедийного подкаста Mission: Rejected, в котором он режиссирует, пишет и продюсирует.

На протяжении всей своей карьеры он работал на местных образовательных телеканалах и **радиостанциях** в новостных отделах. Кроме того, окончив колледж Муленберг по специальности **“исполнительское искусство”**, он занимал должность директора **The Porch Room**, продюсерской компании, занимающейся созданием подкастов, фильмов и театральных постановок. Благодаря всему этому у него была возможность выполнять различные функции в сфере **коммуникаций и развлечений**. Он также выполнял задачи как перед микрофонами, так и за ними в области новостей и развлечений.

В частности, с появлением **подкастов** и их постоянным ростом этот эксперт специализируется на создании и производстве этого вида аудиоконтента. С их помощью, а также благодаря своему актерскому опыту, ему удается передавать слушателям не только информацию и истории, но и эмоции с помощью своего голоса.

С другой стороны, ДеАнджелис неоднократно получал признание за свои театральные работы: его пьеса Drop была отмечена на **фестивале коротких пьес Samuel French Off-Off Broadway Short Play Festival** в 2009 году. В том же году он получил **премию Перри от Ассоциации общественных театров Нью-Джерси (NJACT)** за лучшую постановку оригинальной пьесы “Accidents Happen”. В то же время его выдающаяся карьера принесла ему членство в **Гильдии драматургов Америки**.



Г-н, ДеАнджелис, Дж. Майкл

- ♦ Директор по коммуникациям и технологиям, Университет Пенсильвании, США
- ♦ Директор продюсерской компании The Porch Room
- ♦ Ведущий еженедельного новостного подкаста CS Radio
- ♦ Радиоведущий и подкастер
- ♦ Премия NJACT Perry Award
- ♦ Степень бакалавра исполнительских искусств в колледже Муленберг
- ♦ Диплом в области исполнительского искусства и театральной критики в Голдсмитском колледже Лондонского университета
- ♦ Член: Гильдия драматургов Америки

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

04

Компетенции

После сдачи экзаменов по программе Специализированной магистратуры в области радиожурналистики специалист приобретет необходимые профессиональные навыки для выполнения качественной работы, а также получит новые навыки и методики, которые помогут пополнить уже имеющиеся знания.



“

Пройдя эту Специализированную магистратуру, вы приобретете необходимые навыки, чтобы поднять свою профессиональную деятельность на более высокий уровень”



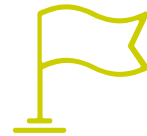
Общий профессиональный навык

- ♦ Писать, объявлять и передавать информацию по радио

“

*Поступайте на лучшую программу
Специализированной магистратуры
в области радиожурналистики на
современной университетской сцене”*





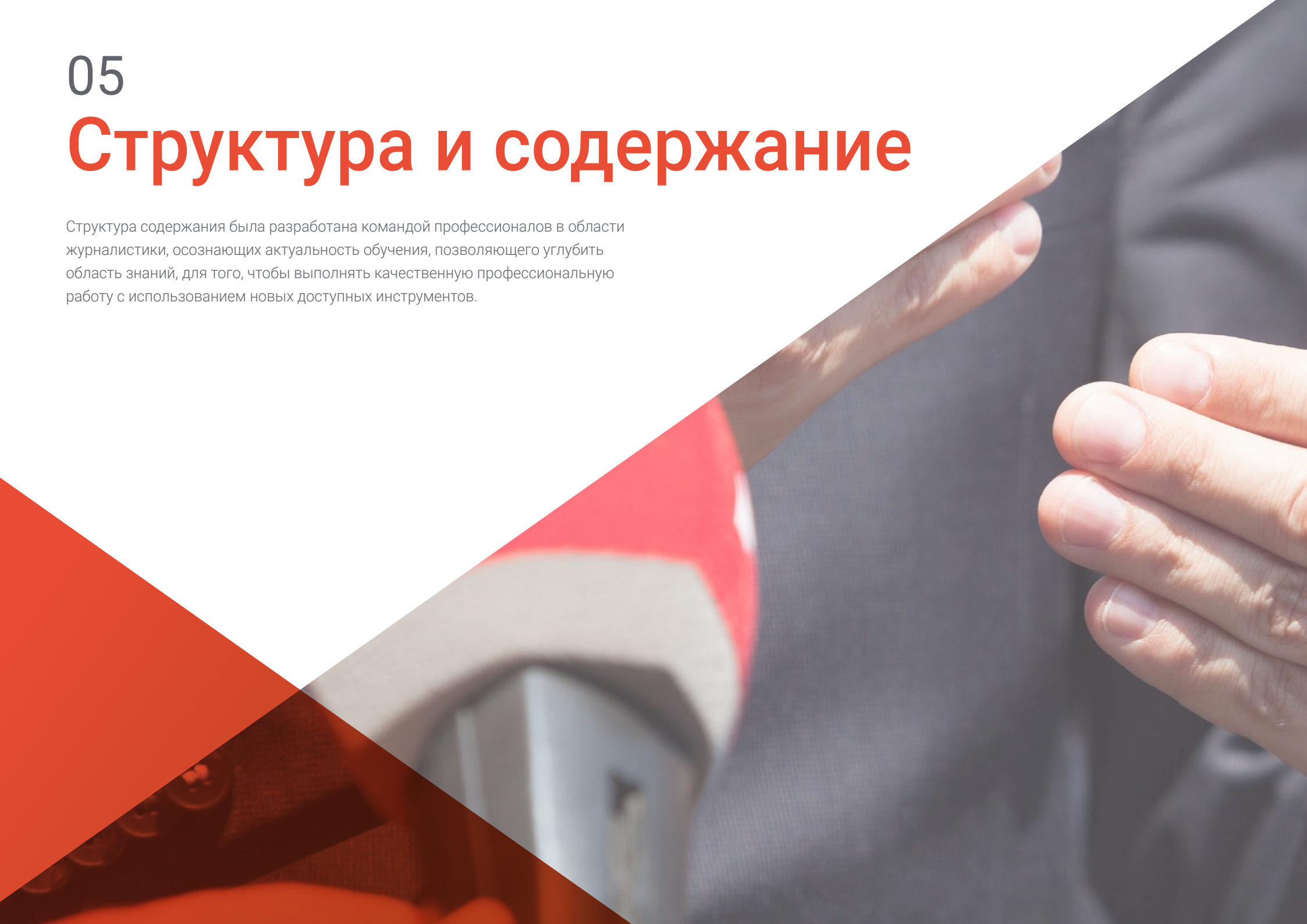
Профессиональные навыки

- ♦ Определять основные журналистские инструменты и использовать их при создании новостных материалов
- ♦ Писать и объявлять журналистские материалы в различных жанрах
- ♦ Познакомиться с истоками и исторической эволюцией журналистики на международном уровне
- ♦ Познакомиться с мировой историей и узнать, как она излагалась
- ♦ Использовать аудиовизуальные повествования в журналистских произведениях
- ♦ Уметь оформлять документы для составления собственной информации

05

Структура и содержание

Структура содержания была разработана командой профессионалов в области журналистики, осознающих актуальность обучения, позволяющего углубить область знаний, для того, чтобы выполнять качественную профессиональную работу с использованием новых доступных инструментов.



““

Эта Специализированная магистратура содержит самую полную и современную программу обучения на рынке”

Модуль 1. Теория журналистики

- 1.1. Определение и виды газет
 - 1.1.1. Введение: изучение коммуникации как социальной науки
 - 1.1.2. Ключевые понятия: коммуникация, информация и журналистика
 - 1.1.3. Средства массовой информации и их взаимоотношения с обществом
 - 1.1.4. Газеты и их взаимоотношения с другими СМИ
 - 1.1.5. Определение и характеристики газет
 - 1.1.5.1. История
 - 1.1.5.2. Темы
 - 1.1.5.3. Стоимость
 - 1.1.5.4. Формат
 - 1.1.6. Содержание газеты
 - 1.1.6.1. Разделы
- 1.2. Основные журналистские инструменты
 - 1.2.1. Введение
 - 1.2.2. Основные журналистские инструменты
 - 1.2.3. Критерии отбора
 - 1.2.3.1. Что они из себя представляют?
 - 1.2.3.2. Классификации
 - 1.2.3.3. Отношение к сегодняшнему дню
- 1.3. Элементы газеты
 - 1.3.1. Введение
 - 1.3.2. Элементы газеты
 - 1.3.3. Различные элементы
- 1.4. Журналист и его способности или журналистские навыки
 - 1.4.1. Введение
 - 1.4.2. Журналисты и его навыки или журналистские способности
 - 1.4.3. Дебаты о профессии журналиста
 - 1.4.4. Настрой
 - 1.4.4.1. Практические установки
 - 1.4.4.2. Интеллектуальные и моральные установки



- 1.5. Организация газеты
 - 1.5.1. Введение
 - 1.5.2. Две структуры в одной: компания и редакция
 - 1.5.3. Редакционные принципы
 - 1.5.4. Редакционные уставы
 - 1.5.4.1. Редакционные роли
 - 1.5.5. Эпилог: от цифровой версии к цифровому изданию
- 1.6. Журналистская работа
 - 1.6.1. Введение
 - 1.6.2. Журналистская работа
 - 1.6.3. Что такое редакция новостей и как она организована?
 - 1.6.4. Ежедневно
 - 1.6.5. Долгосрочное планирование
 - 1.6.6. Индивидуальная и коллективная работа
 - 1.6.6.1. Индивидуальная работа
 - 1.6.6.2. Коллективная работа
 - 1.6.6.3. Учебники по стилю
- 1.7. Журналистская деонтология
 - 1.7.1. Введение
 - 1.7.2. Происхождение и историческое развитие
 - 1.7.2.1. Отчет Хатчинса
 - 1.7.2.2. Отчет Макбрайда
 - 1.7.3. Способ регулирования профессии
 - 1.7.4. Функции саморегуляции
 - 1.7.5. Этические кодексы
- 1.8. Виды журналистики
 - 1.8.1. Введение
 - 1.8.2. Журналистское расследование
 - 1.8.2.1. Определить понятие журналиста-расследователя
 - 1.8.2.2. Схема Уильямса
 - 1.8.2.3. Методы исследования-инновации
 - 1.8.3. Точная журналистика
 - 1.8.3.1. Специализации точной журналистики
 - 1.8.4. Служебная журналистика
 - 1.8.4.1. Тематические особенности
 - 1.8.5. Журналистская специализация
 - 1.8.6. Разработка специализированной информации
- 1.9. Журналистика и риторика
 - 1.9.1. Введение
 - 1.9.2. Разделение информации и мнения
 - 1.9.3. Теории журналистских жанров
 - 1.9.4. Вклад риторики
 - 1.9.5. Элокуция или элоквенция
- 1.10. Журналистика как действующее лицо политического процесса
 - 1.10.1. Введение
 - 1.10.2. Газета, по мнению теоретиков
 - 1.10.3. Газета как субъект конфликта
 - 1.10.3.1. Газета как средство коммуникации
 - 1.10.3.2. Газета на дополнительном, промежуточном и внутреннем уровнях
 - 1.10.4. Газета как миротворец
 - 1.10.4.1. Механизм сигнализации
 - 1.10.4.2. Создатель атмосферы, мобилизатор мира
 - 1.10.5. Газета как сложная система, создающая и решающая проблемы
 - 1.10.6. Газета как миссионерский институт
 - 1.10.7. Газета как вершина треугольника отношений любви и ненависти
 - 1.10.8. Газета как рассказчик и участник конфликтов
- 1.11. Журналистика как социальный деятель
 - 1.11.1. Введение
 - 1.11.2. Газета как переводчик и посредник
 - 1.11.3. Газета как член политической системы и как парapolитическая система
 - 1.11.4. Газета как политический информатор и псевдополитический коммуникатор
 - 1.11.5. Газета как адресат коммуникационной политики других социальных субъектов

Модуль 2. Аудиовизуальное повествование

- 2.1. Аудиовизуальное повествование
 - 2.1.1. Введение
 - 2.1.2. Фундаментальные концепции аудиовизуального повествования
 - 2.1.3. Методологический подход
 - 2.1.4. Особенности аудиовизуального дискурса
 - 2.1.5. Аудиовизуальный язык
 - 2.1.6. Изображение
 - 2.1.7. Звук
 - 2.2. Дискурс и высказывания
 - 2.2.1. Введение
 - 2.2.2. Функции повествования
 - 2.2.3. Построение повествовательного текста
 - 2.2.4. Высказывания
 - 2.2.5. Типологии повествователей
 - 2.2.6. Адресация
 - 2.2.7. Повествователь
 - 2.3. История и оси повествования
 - 2.3.1. Введение
 - 2.3.2. История
 - 2.3.3. Повествовательное действие
 - 2.3.4. Время
 - 2.3.5. Пространство
 - 2.3.6. Звук
 - 2.4. Построение аудиовизуального дискурса: сценарий
 - 2.4.1. Введение
 - 2.4.2. Сценарий
 - 2.4.3. Идея
 - 2.4.4. Гендер
 - 2.4.4.1. Фильмы ужасов и фэнтези
 - 2.4.4.2. Фильмы про войну
 - 2.4.4.3. Комедии
 - 2.4.4.4. Мюзиклы
 - 2.4.4.5. Документальная лента
 - 2.4.5. Персонажи и диалог
 - 2.4.6. Литературный сценарий vs. Технический план
- 2.5. Теория и анализ киномонтажа
 - 2.5.1. Введение
 - 2.5.2. Определение монтажа
 - 2.5.3. Основные элементы киноповествования
 - 2.5.4. Первые теоретические подходы
 - 2.5.5. Виды монтажа
 - 2.5.6. Невидимый монтаж. Глоссарий по монтажу
- 2.6. Кинематографическое повествование: от истоков до постмодернизма
 - 2.6.1. Введение
 - 2.6.2. Истоки кинематографа
 - 2.6.3. Кинематограф, начиная с истоков: пространственно-временная артикуляция
 - 2.6.4. Авангард и кинематограф
 - 2.6.5. Кинематограф Голливуда
 - 2.6.6. Арт-хаус и киноэссе
 - 2.6.7. Современный кинематограф
- 2.7. Информационный кинематограф: от кинохроники до документальных фильмов
 - 2.7.1. Введение
 - 2.7.2. Информационный кинематограф
 - 2.7.3. Кинохроника
 - 2.7.4. Документальная лента
 - 2.7.5. Информационный художественный кинематограф
 - 2.7.6. Ценность информационных материалов как исторических источников

- 2.8. Телевизионный дискурс: информация и развлечения
 - 2.8.1. Введение
 - 2.8.2. Телевизионный дискурс
 - 2.8.3. Теория повествования аудиовизуальной информации
 - 2.8.4. Жанры аудиовизуальной информации
 - 2.8.5. Информационно-развлекательная система
 - 2.8.6. Развлекательные программы
 - 2.8.7. Художественный телевизионный сюжет
 - 2.9. Аудиовизуальный рекламный дискурс: рекламные ролики, трейлеры и видеоклипы
 - 2.9.1. Введение
 - 2.9.2. Рекламное повествование в аудиовизуальных СМИ
 - 2.9.2.1. Рекламные ролики
 - 2.9.2.2. Трейлеры
 - 2.9.2.3. Видеоклипы
 - 2.10. Новые медиа и повествовательные структуры в цифровой эпохе
 - 2.10.1. Введение
 - 2.10.2. Цифровая парадигма
 - 2.10.3. Новые медиа XXI века
 - 2.10.4. Новые медийные практики
 - 2.10.5. Постмедийное состояние
- Модуль 3. Информационная документация**
- 3.1. Введение в документирование как науку
 - 3.1.1. Введение
 - 3.1.2. Сообщество информации и знаний
 - 3.1.3. Информация и документирование
 - 3.1.4. Определение документирования
 - 3.1.5. Рождение документирования как науки
 - 3.1.6. Центры документирования
 - 3.2. История и особенности документирования информации
 - 3.2.1. Введение
 - 3.2.2. История документирования информации
 - 3.2.3. Общая характеристика документирования информации
 - 3.2.4. Принципы документирования информации
 - 3.2.5. Функции документирования информации
 - 3.3. Источники информации и документ
 - 3.3.1. Введение
 - 3.3.2. Источники информации
 - 3.3.3. Документы
 - 3.3.4. Виды документальных источников
 - 3.4. Документальный анализ I
 - 3.4.1. Введение
 - 3.4.2. Документальная цепь
 - 3.4.3. Выбор документальных материалов
 - 3.4.4. Документальный анализ
 - 3.4.5. Составление каталога
 - 3.4.6. Документальное описание и библиографическая запись
 - 3.5. Документальный анализ II
 - 3.5.1. Введение
 - 3.5.2. Классификация
 - 3.5.3. Индексирование
 - 3.5.4. Подведение итогов
 - 3.5.5. Документальная справка
 - 3.5.6. Языки, используемые в документальных материалах

- 3.6. Информационный поиск и базы данных
 - 3.6.1. Введение
 - 3.6.2. Поиск информации
 - 3.6.3. Системы управления базами данных
 - 3.6.4. Языки запросов и уравнения для поиска
 - 3.6.5. Оценка результатов информационного поиска
 - 3.6.6. Базы данных
- 3.7. Фотографическое документирование
 - 3.7.1. Введение
 - 3.7.2. Фотография
 - 3.7.3. Фотографический документ
 - 3.7.4. Критерии отбора фотографий
 - 3.7.5. Документальный анализ фотографий
- 3.8. Радиодокументирование
 - 3.8.1. Введение
 - 3.8.2. Характеристики звукового документа
 - 3.8.3. Типология радиодокументов
 - 3.8.4. Радиоархивы
 - 3.8.5. Документальный анализ звуковой информации
 - 3.8.6. Информационное документирование на радио
- 3.9. Аудиовизуальные материалы
 - 3.9.1. Введение
 - 3.9.2. Аудиовизуальные материалы
 - 3.9.3. Телевизионное документирование
 - 3.9.4. Документальный анализ видеоматериалов
 - 3.9.5. Кинодокументирование
- 3.10. Документирование в письменной и цифровой прессе и в коммуникационных компаниях
 - 3.10.1. Введение
 - 3.10.2. Базовая деятельность печатных СМИ в области документирования
 - 3.10.3. Процесс документирования в цифровых медиа
 - 3.10.4. Деятельность цифровых СМИ в области документирования
 - 3.10.5. Деятельность коммуникационных компаний в области документирования

Модуль 4. Теория рекламы

- 4.1. Основы рекламы
 - 4.1.1. Введение
 - 4.1.2. Основы рекламы и маркетинга
 - 4.1.2.1. Маркетинг
 - 4.1.2.2. Реклама
 - 4.1.3. Реклама, связи с общественностью и пропаганда
 - 4.1.4. Размеры и социальный охват современной рекламы
 - 4.1.5. Успешная реклама: KFC
- 4.2. Основы рекламы
 - 4.2.1. Введение
 - 4.2.2. Происхождение
 - 4.2.3. Промышленная революция и реклама
 - 4.2.4. Развитие рекламной индустрии
 - 4.2.5. Реклама в мире Интернета
 - 4.2.6. Успешная реклама: кейс-стади Coca-Cola
- 4.3. Реклама и ее герои I: рекламодатель
 - 4.3.1. Введение
 - 4.3.2. Операции рекламной индустрии
 - 4.3.3. Типы рекламодателей
 - 4.3.4. Реклама в организационной структуре компании
 - 4.3.5. Успешная реклама: кейс-стади Facebook
- 4.4. Реклама и ее герои II: рекламные агентства
 - 4.4.1. Введение
 - 4.4.2. Рекламное агентство: специалисты по рекламной коммуникации
 - 4.4.3. Организационная структура рекламных агентств
 - 4.4.4. Виды рекламных агентств
 - 4.4.5. Управление гонорарами в рекламных агентствах
 - 4.4.6. Успешная реклама: Nike

- 4.5. Реклама и ее герои III: получатель рекламы
 - 4.5.1. Введение
 - 4.5.2. Получатель рекламы и его контекст
 - 4.5.3. Получатель рекламы как потребитель
 - 4.5.4. Потребности и желания в рекламе
 - 4.5.5. Реклама и память: об эффективности рекламы
 - 4.5.6. Успешная реклама: кейс-стади Ikea
- 4.6. Процесс создания рекламы I: от рекламодателя до средств массовой информации
 - 4.6.1. Введение
 - 4.6.2. Предварительные аспекты творческого рекламного процесса
 - 4.6.3. Рекламный бриф или коммуникационный бриф
 - 4.6.4. Креативная стратегия
 - 4.6.5. Медиастратегия
 - 4.6.5.1. Успешная реклама: Apple
- 4.7. Процесс создания рекламы II: креативность и реклама
 - 4.7.1. Введение
 - 4.7.2. Основы рекламной креативности
 - 4.7.3. Рекламный креатив и его коммуникативный статус
 - 4.7.4. Креативная работа в рекламе
 - 4.7.5. Успешная реклама: кейс-стади Реал Мадрид
- 4.8. Процесс создания рекламы III: идея и разработка рекламного манифеста
 - 4.8.1. Введение
 - 4.8.2. Креативный дизайн и стратегия
 - 4.8.3. Креативный процесс дизайна
 - 4.8.4. Десять основных творческих путей по мнению Луиса Бассата: рекламные жанры
 - 4.8.5. Рекламные форматы
 - 4.8.6. Успешная реклама: McDonald's

- 4.9. Медиапланирование рекламы
 - 4.9.1. Введение
 - 4.9.2. Средства и планирование
 - 4.9.3. Средства рекламы и их классификация
 - 4.9.4. Инструменты медиапланирования
 - 4.9.5. Успешная реклама: Pepsi
- 4.10. Реклама, общество и культура
 - 4.10.1. Введение
 - 4.10.2. Взаимоотношения между рекламой и обществом
 - 4.10.3. Реклама и эмоции
 - 4.10.4. Реклама, предметы и вещи
 - 4.10.5. Успешная реклама: Burger King

Модуль 5. Радиокоммуникация

- 5.1. История радиовещания
 - 5.1.1. Введение
 - 5.1.2. Происхождение
 - 5.1.3. Орсон Уэллс и "Война миров"
 - 5.1.4. Радио в мире
 - 5.1.5. Новое радио
- 5.2. Текущий обзор радио в Латинской Америке
 - 5.2.1. Введение
 - 5.2.2. История радио в Латинской Америке
 - 5.2.3. Современность
- 5.3. Язык радио
 - 5.3.1. Введение
 - 5.3.2. Характеристики радиокоммуникации
 - 5.3.3. Элементы, составляющие язык радиовещания
 - 5.3.4. Характеристики построения радиотекстов
 - 5.3.5. Характеристики составления радиотекстов
 - 5.3.6. Глоссарий терминов, используемых в языке радиовещания

- 5.4. Радиосценарий. Креативность и выражение
 - 5.4.1. Введение
 - 5.4.2. Радиосценарий
 - 5.4.3. Основные принципы написания сценариев
- 5.5. Производство, запись и озвучивание в радиовещании
 - 5.5.1. Введение
 - 5.5.2. Производство и запись
 - 5.5.3. Озвучивание в радиовещании
 - 5.5.4. Особенности озвучивания в радиовещании
 - 5.5.5. Практические дыхательные и речевые упражнения
- 5.6. Импровизация в радиовещании
 - 5.6.1. Введение
 - 5.6.2. Особенности радиосреды
 - 5.6.3. Что такое импровизация?
 - 5.6.4. Как происходит импровизация?
 - 5.6.5. Спортивная информация на радио. Характеристики и язык
 - 5.6.6. Лексические рекомендации
- 5.7. Жанры радио
 - 5.7.1. Введение
 - 5.7.2. Жанры радио
 - 5.7.2.1. Новости
 - 5.7.2.2. Хроника
 - 5.7.2.3. Репортаж
 - 5.7.2.4. Собеседование
 - 5.7.3. Круглый стол и дискуссии
- 5.8. Исследование аудитории на радио
 - 5.8.1. Введение
 - 5.8.2. Исследование на радио и инвестиции в рекламу
 - 5.8.3. Основные методы исследования
 - 5.8.4. Общее исследование средств массовой информации
 - 5.8.5. Итоги общего исследования средств массовой информации
 - 5.8.6. Традиционное радио vs. Онлайн-радио

- 5.9. Цифровой звук
 - 5.9.1. Введение
 - 5.9.2. Основы цифрового звука
 - 5.9.3. История звукозаписи
 - 5.9.4. Основные цифровые звуковые форматы
 - 5.9.5. Редактирование цифрового звука: Audacity
- 5.10. Новый радиооператор
 - 5.10.1. Введение
 - 5.10.2. Новый радиооператор
 - 5.10.3. Официальная организация вещателей
 - 5.10.4. Задача редактора
 - 5.10.5. Сбор содержания
 - 5.10.6. Срочность или качество?

Модуль 6. Радиожурналистика

- 6.1. История радио
 - 6.1.1. История радиoinформации в мире
 - 6.1.2. Происхождение
 - 6.1.3. Эволюция радиoinформации
- 6.2. От литературных до радиожанров
 - 6.2.1. Введение
 - 6.2.2. Смысл существования жанров
 - 6.2.3. От литературных до радиожанров через журналистские жанры
 - 6.2.4. Классификация радиожанров
- 6.3. Отчеты
 - 6.3.1. Введение
 - 6.3.2. Новости как сырье
 - 6.3.3. Виды ежедневных новостных программ
- 6.4. Спорт как жанр радиовещания
 - 6.4.1. Введение
 - 6.4.2. История
 - 6.4.3. Спортивные форматы
 - 6.4.4. Будущее спорта на радио

- 6.5. Программы с участием аудитории
 - 6.5.1. Введение
 - 6.5.2. Причины успеха программ с участием как радиожанра
 - 6.5.3. Типология программ с участием
- 6.6. Драматические радиопередачи
 - 6.6.1. Введение
 - 6.6.2. Поджанры
 - 6.6.3. Техника
- 6.7. Музыкальные радиопередачи
 - 6.7.1. Введение
 - 6.7.2. История жанра музыкальных передач
 - 6.7.3. Поджанры
- 6.8. Журнал
 - 6.8.1. Введение
 - 6.8.2. Журнал
 - 6.8.3. Специализированный журнал
- 6.9. Основы рекламы
 - 6.9.1. Введение
 - 6.9.2. Основы рекламы
 - 6.9.3. Виды рекламы
- 6.10. Реклама как радиожанр
 - 6.10.1. Введение
 - 6.10.2. Реклама на радио
 - 6.10.3. Реклама как радиожанр
 - 6.10.4. Феномен радиорекламы в коммуникационном процессе
- 7.1.4. Местная спортивная пресса
 - 7.1.4.1. Достоверность местной информации
 - 7.1.4.2. Спортивная тематика
- 7.2. Рекламные жанры
 - 7.2.1. Введение
 - 7.2.1.1. От бумаги к сети
 - 7.2.1.2. От аналогового к цифровому
 - 7.2.1.3. От информации к мнению
 - 7.2.2. Структура и язык
 - 7.2.2.1. Заголовки
 - 7.2.2.2. Подзаголовки
 - 7.2.2.3. Объявления и короткие статьи, сопровождающие основную статью
 - 7.2.3. Элементы повествовательных статей
 - 7.2.3.1. Хроника
 - 7.2.3.2. Репортажи
 - 7.2.3.3. Интервью
 - 7.2.4. Мастерство спортивного журналиста
- 7.3. Спортивные передачи на телевидении
 - 7.3.1. Введение
 - 7.3.2. Сводка спортивных программ на телевидении
 - 7.3.2.1. Спорт в сфере общественного телевидения
 - 7.3.2.2. Спорт на платном телевидении
 - 7.3.3. Спортивные передачи на телевидении
 - 7.3.3.1. Трансляции
 - 7.3.3.2. Спектакль как стратегия
 - 7.3.3.3. Технология
- 7.4. Тенденции на радио
 - 7.4.1. Введение
 - 7.4.2. Радио
 - 7.4.3. Тенденции в радиожурналистике
 - 7.4.3.1. Содержание
 - 7.4.3.2. Звуковой архив
 - 7.4.3.3. Репортаж для радио по запросу

Модуль 7. Спортивная журналистика

- 7.5. Изображения в спортивной журналистике
 - 7.5.1. Введение
 - 7.5.2. Спорт и изображения
 - 7.5.2.1. Понятие "спорт "
 - 7.5.2.2. Медийность в спорте
 - 7.5.2.3. Концепция образа
 - 7.5.3. Изображения в спортивной журналистике
 - 7.5.3.1. Концепция спортивной журналистики
 - 7.5.3.2. Спортивная фотожурналистика
 - 7.5.3.3. Изображение в движении
 - 7.5.4. Медийные спекуляции в спорте
- 7.6. Новые цифровые сюжеты в спортивной журналистике
 - 7.6.1. Введение
 - 7.6.2. Новые мультимедийные истории
 - 7.6.2.1. Изображения
 - 7.6.2.2. Мутация звука и видео
 - 7.6.3. Журналистика данных
 - 7.6.3.1. Поиск
 - 7.6.3.2. Анализ
 - 7.6.4. Интерактивный рассказ
 - 7.6.5. От виртуальной к дополненной реальности
- 7.7. Язык спортивных журналистов
 - 7.7.1. Введение
 - 7.7.2. Характеристики
 - 7.7.2.1. Стилистическая свобода и творческий подход
 - 7.7.2.2. Ошибки
 - 7.7.3. Справочные материалы для вашего исследования
 - 7.7.4. Ответственность журналиста
- 7.8. Женский спорт и СМИ
 - 7.8.1. Введение
 - 7.8.2. Спорт и гендер: виды спорта, которыми занимаются женщины и мужчины
 - 7.8.3. Женщины и спорт: женский спорт
 - 7.8.3.1. Возрастные особенности женского спорта
 - 7.8.3.2. Смешанные виды спорта
 - 7.8.4. Женщина в спортивной журналистике
 - 7.8.5. Сексистская лексика
 - 7.8.6. Важность новых медиа для женского спорта
- 7.9. Социальные сети в спорте
 - 7.9.1. Введение
 - 7.9.2. Использование социальных сетей в спорте
 - 7.9.3. Последствия для журналистов и работников СМИ
 - 7.9.4. Последствия для спортсменов и любителей
 - 7.9.4.1. Личный бренд
 - 7.9.4.2. Антикризисное управление
- 7.10. На пути к новой модели управления коммуникациями в спортивных организациях
 - 7.10.1. Введение
 - 7.10.2. Роль корпоративной коммуникации в спорте
 - 7.10.3. Действующие лица в управлении спортивной коммуникацией
 - 7.10.4. Эволюция модели коммуникации под влиянием ИКТ

Модуль 8. Культурная журналистика

- 8.1. Культурная журналистика в основных СМИ и ее интеграция в цифровой мир
 - 8.1.1. Цели и источники культурной журналистики в аудиовизуальных СМИ
 - 8.1.2. Знать свою аудиторию и где ее искать
 - 8.1.3. Программы и жанры культурной журналистики в линейных и нелинейных радио- и телевизионных СМИ
- 8.2. Искусство рассказывать истории
 - 8.2.1. Перспектива в сфере повествования
 - 8.2.2. Самопознание, мотивация и личные цели в практике культурной журналистики
 - 8.2.3. Креативность и точка зрения журналистского повествования
 - 8.2.4. Информационная достоверность в культурной информации
 - 8.2.5. Идентичность и стиль личного бренда

- 8.3. Основные руководства по культурной журналистской документации
 - 8.3.1. Исторические документы
 - 8.3.2. Текущая документация
 - 8.3.3. Бурные новости
- 8.4. Философия коммуникации 3.0
 - 8.4.1. Веб 3.0: определения и характеристики
 - 8.4.2. Культурная журналистика в веб 3.0
 - 8.4.3. Характеристики журналистского письма после сверки
- 8.5. Управление СМИ и социальными сетями
 - 8.5.1. Facebook
 - 8.5.2. Twitter
 - 8.5.3. Instagram
 - 8.5.4. LinkedIn
 - 8.5.5. Другие сетевые структуры
- 8.6. Интерактивный журналистский контент
 - 8.6.1. Роль профессионального журналиста
 - 8.6.2. Информировать или развлекать
 - 8.6.3. Больше цифровых СМИ
 - 8.6.4. Интерактивный журналистский контент
- 8.7. Коммуникационные парадигмы
 - 8.7.1. Аудитория и потребитель
 - 8.7.2. Медиа и содержание
 - 8.7.3. Поддержка
 - 8.7.4. Время
 - 8.7.5. Дезинформация
- 8.8. Веб-позиционирование: SEO, SEM, SMO, SMM и SERM. Специализированный журналистский контент
 - 8.8.1. SEO
 - 8.8.2. SEM
 - 8.8.3. SMO
 - 8.8.4. SMM
 - 8.8.5. SERM

Модуль 9. Новостная компания

- 9.1. Концепция и эволюция новостной компании
 - 9.1.1. Что такое новостная компания?
 - 9.1.2. Особенности журналистской компании
 - 9.1.3. Виды новостной компании
- 9.2. Организация новостной компании
 - 9.2.1. Введение
 - 9.2.2. Что такое организация предприятия?
 - 9.2.3. Как устроена новостная компания?
 - 9.2.4. Модели организационных структур
- 9.3. Мультимедийная структура новостной компании
 - 9.3.1. Введение
 - 9.3.2. Мультимедийная структура новостной компании
 - 9.3.3. От новостной компании к мультимедийному конгломерату
 - 9.3.4. Концентрация СМИ: причины и последствия
 - 9.3.5. Крупные медийные группы
- 9.4. Коммерциализация готовой продукции новостной компании
 - 9.4.1. Введение
 - 9.4.2. Характеристика маркетинга в новостной компании
 - 9.4.3. Коммерциализация по каналам сбыта
 - 9.4.4. Маркетинг в цифровых компаниях
- 9.5. Доходы и расходы в новостной компании
 - 9.5.1. Введение
 - 9.5.2. Новостная компания в экономической среде
 - 9.5.3. Производственный цикл в новостной компании
 - 9.5.4. Финансовая структура новостной компании

- 9.6. План новостной компании
 - 9.6.1. Введение
 - 9.6.2. Обстоятельства предпринимательской деятельности и самозанятости на информационном рынке
 - 9.6.3. Создание новостной компании
 - 9.6.4. План новостной компании
 - 9.6.5. Коммерческие возможности новостной компании
- 9.7. Информационный маркетинг и стратегическое планирование
 - 9.7.1. Введение
 - 9.7.2. Что такое маркетинг?
 - 9.7.3. Операционный маркетинг
 - 9.7.4. 4 П маркетинга
- 9.8. Распространение и продвижение информационного продукта
 - 9.8.1. Введение
 - 9.8.2. Дистрибуция
 - 9.8.3. Продвижение информационных продуктов: стимулирование сбыта и рекламное продвижение
- 9.9. Радиовещание и аудитория
 - 9.9.1. Введение
 - 9.9.2. Что мы подразумеваем под распространением информации?
 - 9.9.3. Какова цель распространения информации?
 - 9.9.4. Показатели распространения и аудитории
- 9.10. Управление персоналом и бизнесом
 - 9.10.1. Введение
 - 9.10.2. Ответственность новостной компании в управлении персоналом
 - 9.10.3. Трудовая мотивация
 - 9.10.4. Руководство новостной компанией



Модуль 10. Общественное мнение

- 10.1. Концепция общественного мнения
 - 10.1.1. Введение
 - 10.1.2. Определение
 - 10.1.3. Общественное мнение как рациональное явление и как форма социального контроля
 - 10.1.4. Этапы развития общественного мнения как дисциплины
 - 10.1.5. Двадцатый век
- 10.2. Теоретические основы общественного мнения
 - 10.2.1. Введение
 - 10.2.2. Перспективы дисциплины общественного мнения в 20 веке
 - 10.2.3. Авторы 20-го века
 - 10.2.4. Уолтер Липпманн: предвзятое общественное мнение
 - 10.2.5. Юрген Хабермас: ценностно-политическая перспектива
 - 10.2.6. Никлас Луманн: общественное мнение как коммуникативная модальность
- 10.3. Социальная психология и общественное мнение
 - 10.3.1. Введение
 - 10.3.2. Психосоциальные переменные в отношениях субъектов убеждения со своей публикой
 - 10.3.3. Название
 - 10.3.4. Конформизм
- 10.4. Модели влияния СМИ
 - 10.4.1. Введение
 - 10.4.2. Модели влияния СМИ
 - 10.4.3. Виды медиаэффектов
 - 10.4.4. Исследование влияния средств массовой информации
 - 10.4.5. Власть СМИ
- 10.5. Общественное мнение и политическая коммуникация
 - 10.5.1. Введение
 - 10.5.2. Избирательная политическая коммуникация. Пропаганда
 - 10.5.3. Политическая коммуникация правительств
- 10.6. Общественное мнение и выборы
 - 10.6.1. Введение
 - 10.6.2. Влияют ли избирательные кампании на общественное мнение?
 - 10.6.3. Влияние СМИ в избирательной кампании как усиление мнений
 - 10.6.4. Формирование общественного мнения
- 10.7. Правительство и общественное мнение
 - 10.7.1. Введение
 - 10.7.2. Представители и их избирательные округа
 - 10.7.3. Политические партии и общественное мнение
 - 10.7.4. Государственная политика как выражение действий правительства
- 10.8. Политическое посредничество прессы
 - 10.8.1. Введение
 - 10.8.2. Журналисты как политические посредники
 - 10.8.3. Дисфункции журналистского посредничества
 - 10.8.4. Доверие к журналистам как к посредникам
- 10.9. Публичная сфера и возникающие модели демократии
 - 10.9.1. Введение
 - 10.9.2. Публичная сфера в информационном обществе
 - 10.9.3. Публичная сфера в информационном обществе
 - 10.9.4. Возникающие модели демократии
- 10.10. Методы и техника исследования общественного мнения
 - 10.10.1. Введение
 - 10.10.2. Опросы общественного мнения
 - 10.10.3. Виды опросов
 - 10.10.4. Анализ

06

Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**. Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как *Журнал медицины Новой Англии*.



“

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

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 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 онлайн-университетов в мире.

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 онлайн-университета.





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

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

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

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

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



Учебный материал

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

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



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

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



Практика 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.



07

Квалификация

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



“

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

Данная **Специализированная магистратура в области радиожурналистики** содержит самую полную и современную программу на рынке.

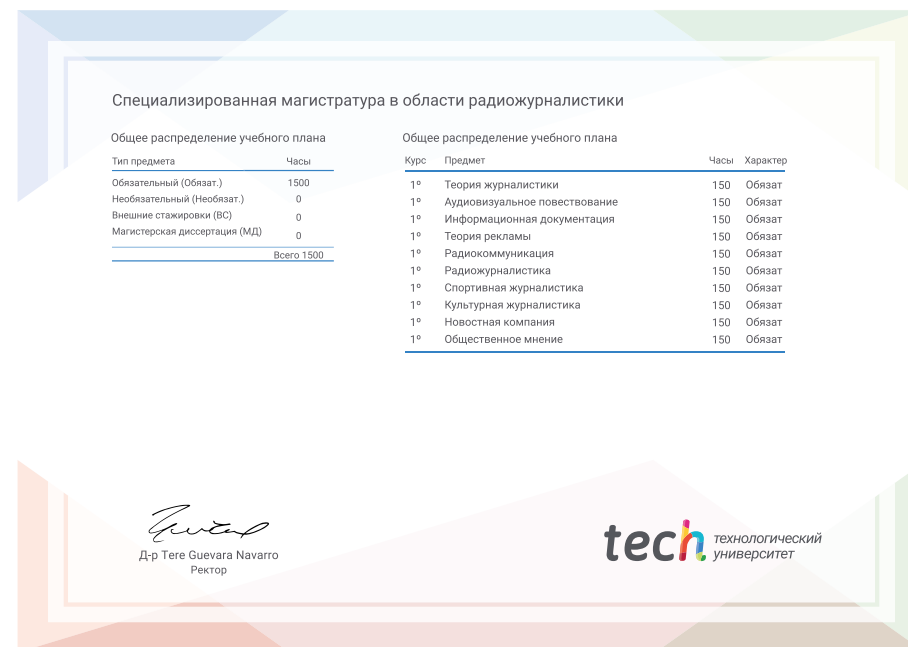
После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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 радиожурналистики**

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

Радиожурналистика

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

Специализированная
магистратура
Радиожурналистика