

Специализированная
магистратура
Телевизионная журналистика



tech технологический
университет

Специализированная магистратура Телевизионная журналистика

- » 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-television-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

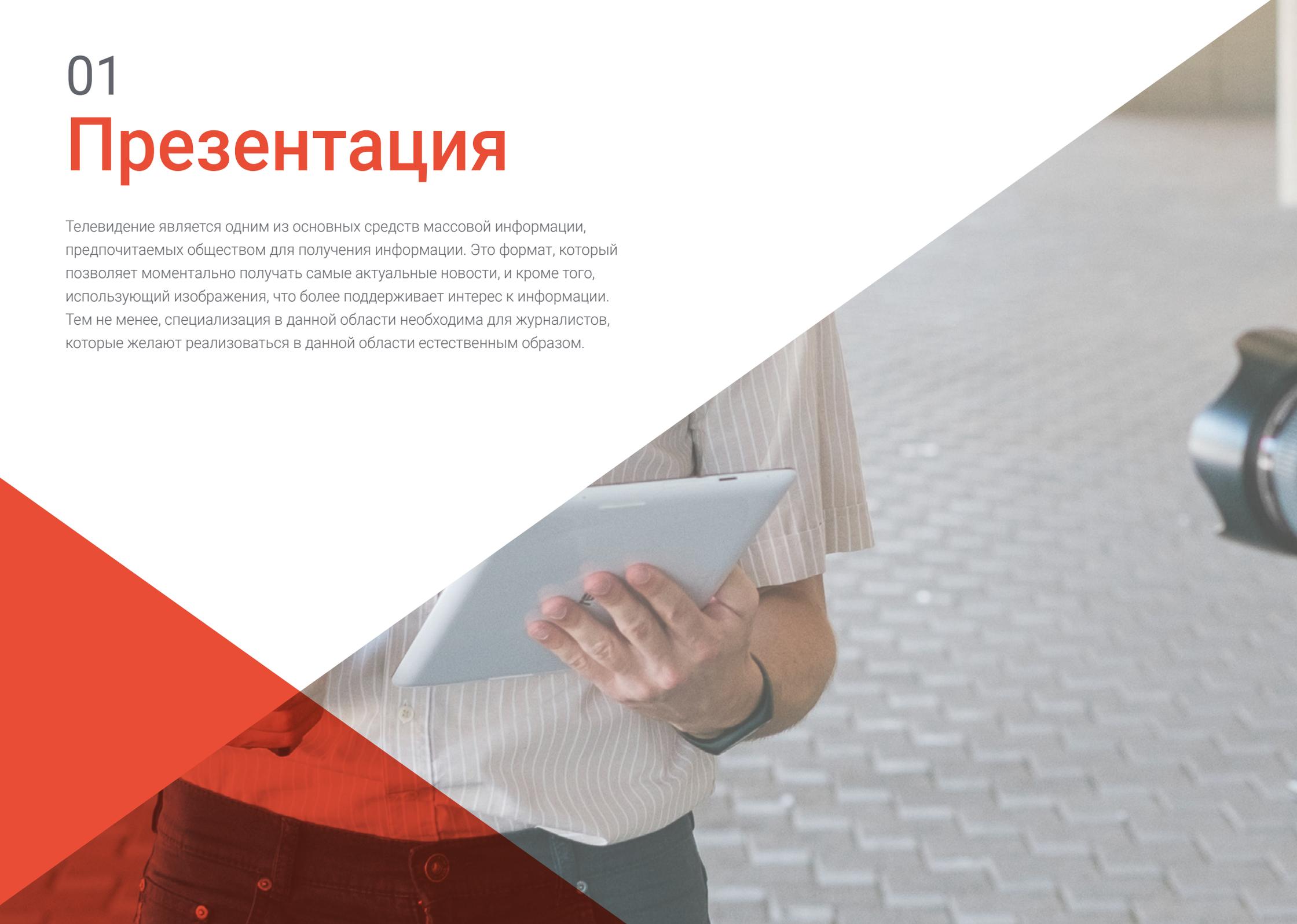
Квалификация

стр. 40

01

Презентация

Телевидение является одним из основных средств массовой информации, предпочитаемых обществом для получения информации. Это формат, который позволяет моментально получать самые актуальные новости, и кроме того, использующий изображения, что более поддерживает интерес к информации. Тем не менее, специализация в данной области необходима для журналистов, которые желают реализоваться в данной области естественным образом.



“

Приобретите навыки, которые помогут вам стать отличным журналистом и научиться рассказывать о происходящем в мире в телевизионном формате. Именно поэтому мы предлагаем вам данную Специализированную магистратуру с учетом всех последних достижений в этой области”

Особенности телевизионной журналистики обычно не изучаются углубленно в рамках программы бакалавриата по информационной науке, где обучение больше сосредоточено на теоретических, чем на практических аспектах. Чтобы действительно понять, каково это - работать на телевидении, необходимо продолжить обучение в специализированной программе последипломного образования.

В действительности, как написание текстов, так и озвучивание для телевидения, или манера держаться перед камерами, — это то, для чего журналист должен приобрести необходимые навыки, позволяющие ему/ей делать это естественным образом, захватывая полное внимание зрителей.

Поэтому данная Специализированная магистратура направлена на подготовку студентов в области телевизионной журналистики с целью приобретения ими ряда компетенций, позволяющих студенту применять все полученные знания на практике. Учебный план охватывает все: от теории журналистики и рекламы до визуальной коммуникации, аудиовизуального повествования, а также спортивной и культурной журналистики - двух отраслей, имеющих большое значение на маленьком экране. Кроме того, одной из сильных сторон данной Специализированной магистратуры является изучение журналистики и коммуникации на телевидении.

Данная программа является наиболее полноценной и направленной программой для того, чтобы специалист в области журналистики и коммуникации достиг более высокого уровня результативности, постоянно фокусируясь на телевизионной журналистике. Воспользуйтесь данной возможностью и станьте профессионалом с прочными знаниями благодаря данной академической программе и новейшим образовательным технологиям на 100% в режиме онлайн.

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

- ♦ Разработка практических кейсов, представленных экспертами в области телевизионной журналистики
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практичное содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной практики
- ♦ Новейшие тенденции в телевизионной журналистике
- ♦ Практические упражнения для самооценки, контроля и улучшения процесса обучения
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методологиям в телевизионной журналистике
- ♦ Интерактивная обучающая система, основанная на алгоритмах для принятия решений в поставленных ситуациях
- ♦ Теоретические занятия, вопросы к экспертам, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет



Данная программа идеально подходит для того, чтобы вы могли рассказать историю и сделать это на профессиональном уровне"

“

Учитесь у лучших профессионалов в области журналистики по данной специализированной программе с высокой академической ценностью. Это уникальная возможность специализироваться в области телевизионной журналистики"

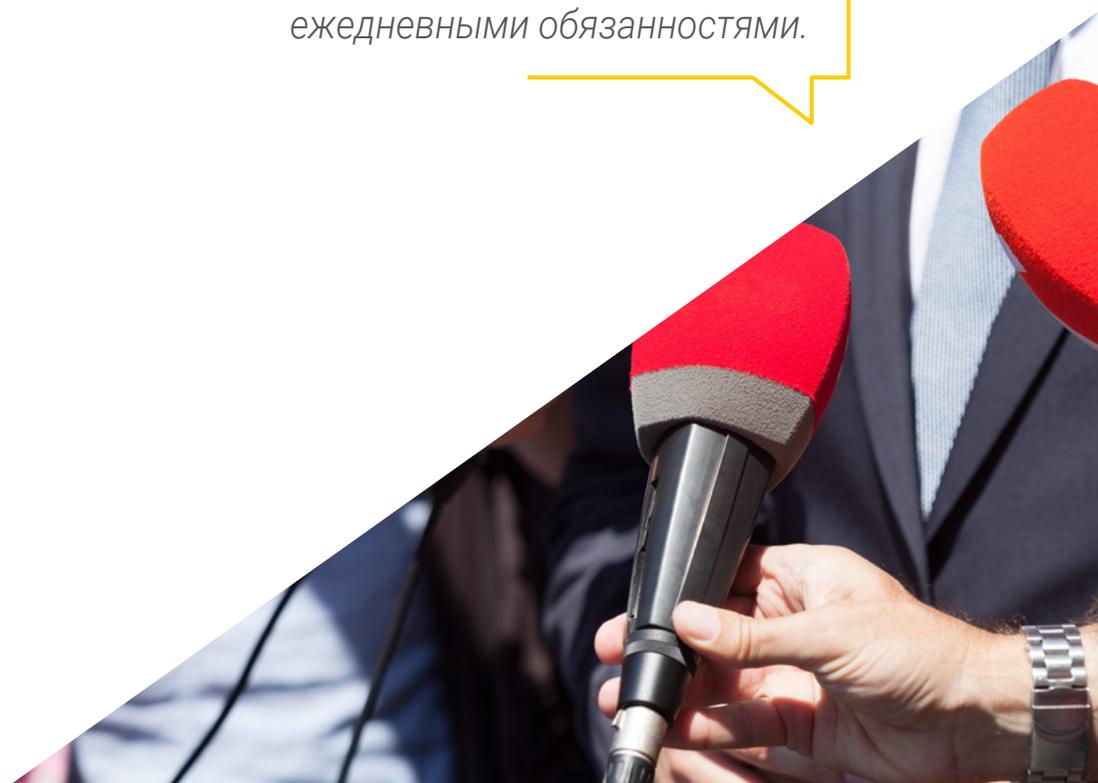
В преподавательский состав входят как специалисты из мира журналистики, привносящие в обучение личный опыт работы, так и признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

Мультимедийное содержание, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту пройти обучение в симулированной среде, которая обеспечит полное погружение в программу для обучения на основе реальных ситуаций.

Структура данной программы ориентирована на проблемно-ориентированное обучение, с помощью которого студент должен научиться решать различные возникающие ситуации профессиональной практики. В этом специалисту будет помогать инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными и опытными экспертами в области телевизионной журналистики.

Не упустите возможность расширить свою компетентность в области телевизионной журналистики.

Мы предлагаем вам лучшую методику преподавания на рынке и 100% онлайн-обучение, благодаря чему вы сможете совмещать время учебы с вашими ежедневными обязанностями.



02

Цели

Данная программа предназначена для специалистов в области журналистики, с целью получения ими необходимых инструментов для развития в данной конкретной области, изучения последних тенденций и углубления в те вопросы, которые являются передовыми в этой сфере. Только при надлежащей подготовке журналист сможет передать желаемую информацию через телевидение.



“

С помощью данной Специализированной магистратуре мы стремимся обеспечить вас высоким уровнем образования, что позволит вам специализироваться в этом обширном секторе коммуникации”



Общая цель

- ♦ Достичь необходимых знаний для написания и передачи информации в телевизионном формате, используя различные журналистские жанры

“

*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
- ♦ Составлять документации по информационным процессам и работать с новыми технологиями, связанными с обработкой документов
- ♦ Знать основные журналистские инструменты и критерии их выбора
- ♦ Выражать общественное мнение и действовать в соответствии с ним, используя все методы, языки и технологические средства, доступные в настоящее время в журналистике (пресса, радио, телевидение и сети)
- ♦ Знать и анализировать элементы газеты

Модуль 2. Теория рекламы

- ♦ Понимать теории рекламы, маркетинга, общественных отношений и корпоративной коммуникации
- ♦ Знать происхождение, эволюцию и экономическое и социальное влияние рекламы
- ♦ Уметь описать структуру рекламных агентств
- ♦ Знать основы рекламы и маркетинга
- ♦ Выделять каждую из функций управления информационным предприятием, подчеркивая их основные области применения

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 провести обзор современного состояния документации в различных ее аспектах
- ♦ Составлять документации по информационным процессам и работать с новыми технологиями, связанными с обработкой документов
- ♦ Получить практическое представление о работе режиссера-документалиста в СМИ
- ♦ Освоить элементы, характерные для общества информации и знаний

Модуль 4. Визуальная коммуникация

- ♦ Организовывать сложные коммуникативные данные в последовательной форме и их взаимосвязь с другими социальными и гуманитарными науками
- ♦ Соотносить основные события и тенденции в истории коммуникации и их воздействие и влияние на общество
- ♦ Понимать природу и коммуникативный потенциал изображений
- ♦ Понимать определяющие факторы эффективного общения с большими и малыми аудиториями, включая невербальное общение и использование языка тела
- ♦ Проанализировать убедительность рекламы с помощью изображений
- ♦ Понимать редакционную издательскую структуру

Модуль 5. Аудиовизуальное повествование

- ♦ Понимать важность аудиовизуального повествования в современной коммуникативной сфере
- ♦ Освоить основные принципы, регулирующие аудиовизуальную коммуникацию для развития различных радио жанров
- ♦ Знать особенности аудиовизуального дискурса
- ♦ Знать фундаментальные концепции визуального повествования

Модуль 6. Телевизионная коммуникация

- ♦ Развивать креативность и силу убеждения с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Знать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации
- ♦ Обладать навыками устной и письменной коммуникации, чтобы доносить идеи и решения с ясностью и точностью в выступлениях
- ♦ Решать проблемы, возникающие в профессиональной практике
- ♦ Анализировать сообщения на телевидении

Модуль 7. Телевизионная журналистика

- ♦ Уметь рассматривать коммуникацию в контексте других социальных наук
- ♦ Читать и анализировать специализированные тексты и документы по любой соответствующей теме и уметь обобщать или адаптировать их, используя язык или лексику, понятную широкой аудитории
- ♦ Общаться и информировать на языке каждого из традиционных СМИ (пресса, фотография, радио, телевидение), в их современных комбинированных формах (мультимедиа) или новых цифровых СМИ (интернет), посредством гипертекстуальности
- ♦ Получать, организовывать, анализировать, расставлять приоритеты и обрабатывать информацию и сообщения
- ♦ Понять и анализировать организацию телевизионной редакции новостей





Модуль 8. Спортивная журналистика

- ♦ Составлять журналистские материалы в спортивной сфере в соответствии с особенностями различных информационных (новости), аналитических (хроника, интервью и репортаж) и публицистических (редакционная статья, колонка, статья и т.д.) жанров
- ♦ Ознакомиться с внутренними и внешними аспектами спортивной прессы
- ♦ Анализировать спортивные программы на телевидении
- ♦ Анализировать тенденции в спортивных программах на телевидении

Модуль 9. Культурная журналистика

- ♦ Понимать важность культуры в области журналистики
- ♦ Анализировать журналистские тексты, связанные со сферой культуры и искусства
- ♦ Анализировать культурное содержание в различных каналах коммуникации
- ♦ Составлять тексты в соответствии с различными журналистскими информационными, аналитическими и публицистическими жанрами, тесно связанными с распространением культуры

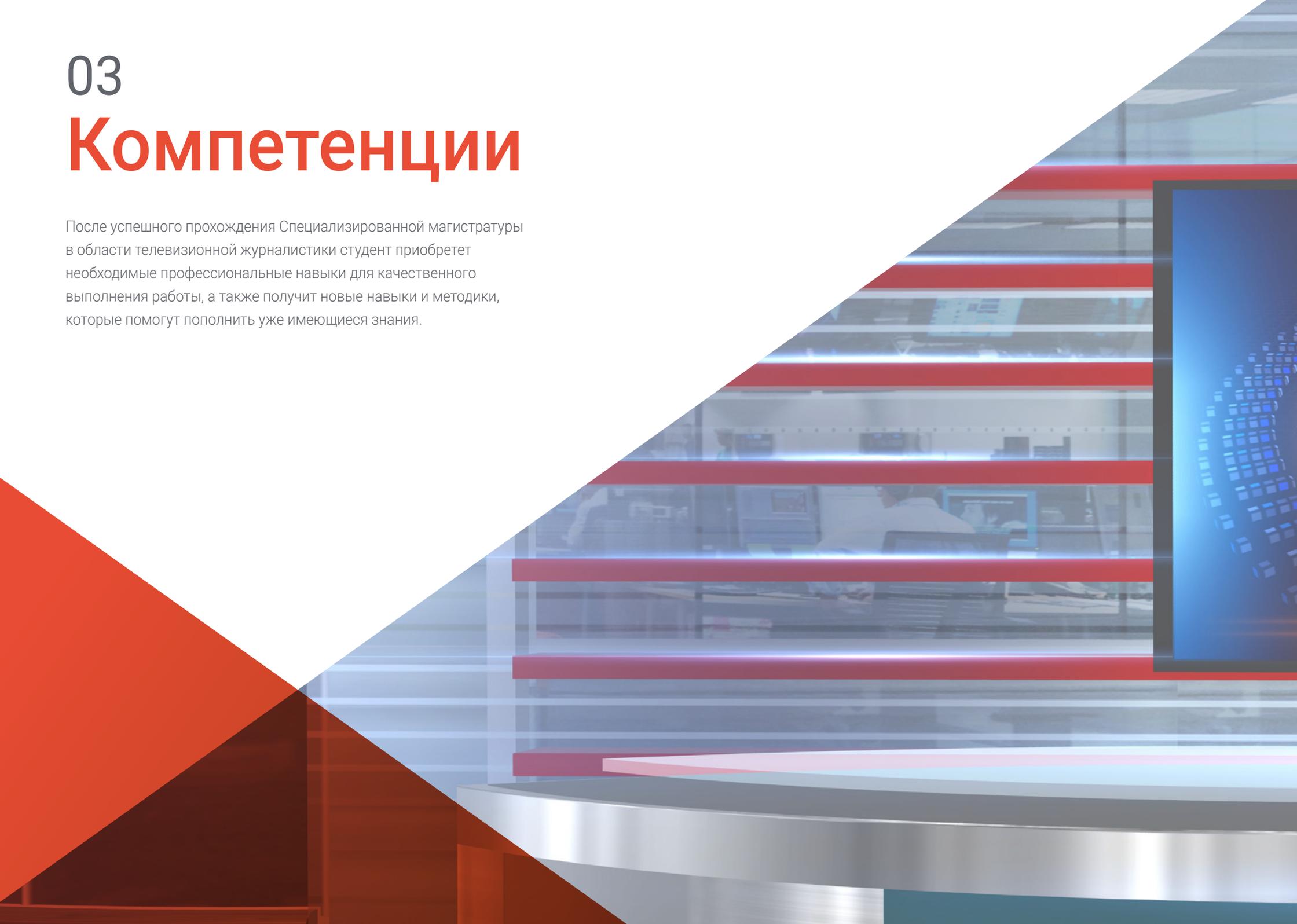
Модуль 10. Новостная компания

- ♦ Понимать теории рекламы, маркетинга, общественных отношений и корпоративной коммуникации
- ♦ Определять функции и стратегии, применяемые организациями для участия в СМИ или для более эффективной коммуникации со своими клиентами, поставщиками и сотрудниками
- ♦ Понимать организационные механизмы, необходимые для развития различных аспектов коммуникационной компании и ее деятельности в условиях глобализации
- ♦ Знать существующие типы новостных компаний
- ♦ Знать, как устроена новостная компания

03

Компетенции

После успешного прохождения Специализированной магистратуры в области телевизионной журналистики студент приобретет необходимые профессиональные навыки для качественного выполнения работы, а также получит новые навыки и методики, которые помогут пополнить уже имеющиеся знания.





“

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

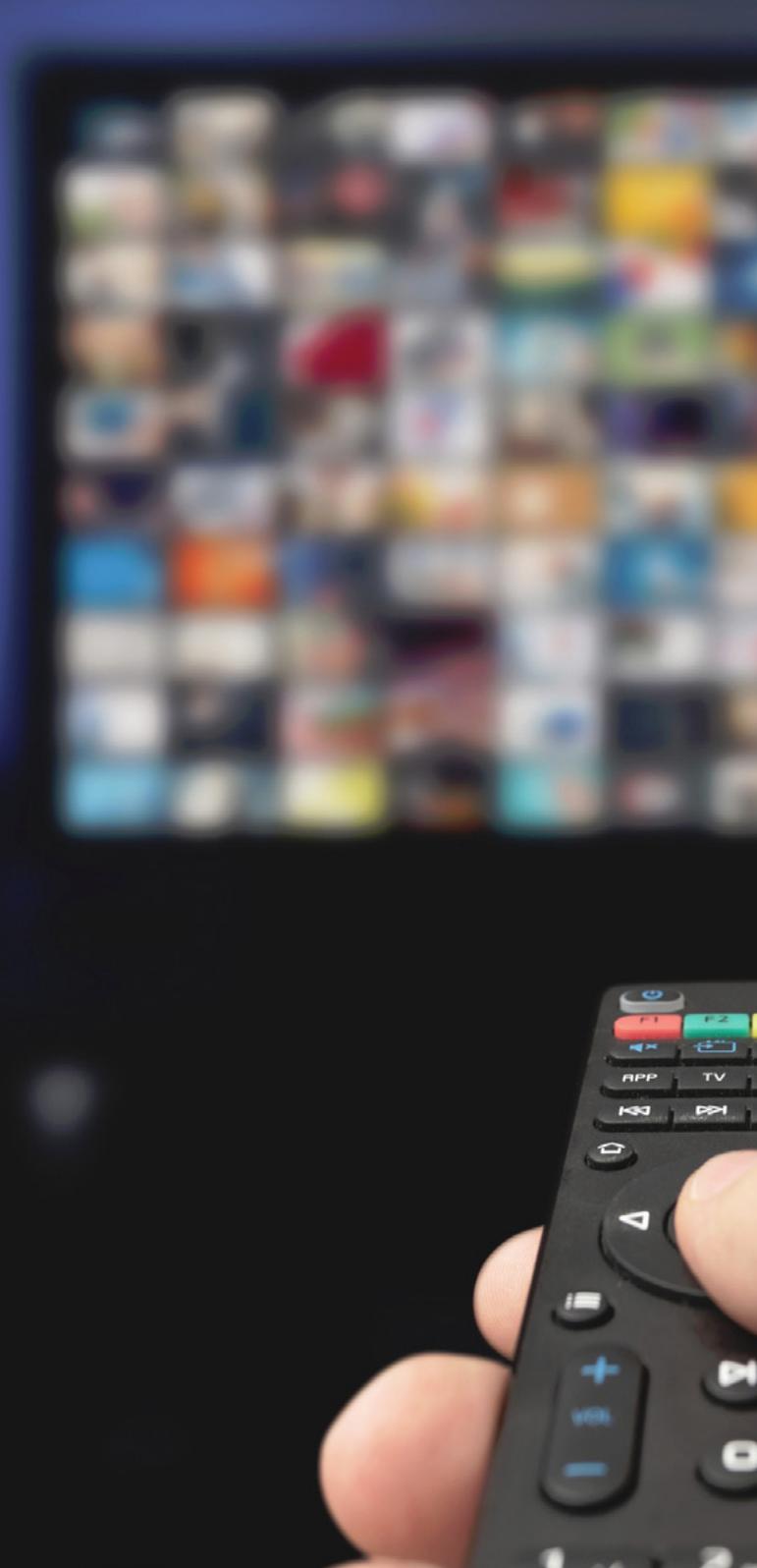


Общий профессиональный навык

- Составлять, анонсировать и передавать информацию с помощью телевидения

“

*Поступите на лучшую программу
Специализированной магистратуры в
области цифровой и коммуникационной
журналистики на современной
университетской арене”*





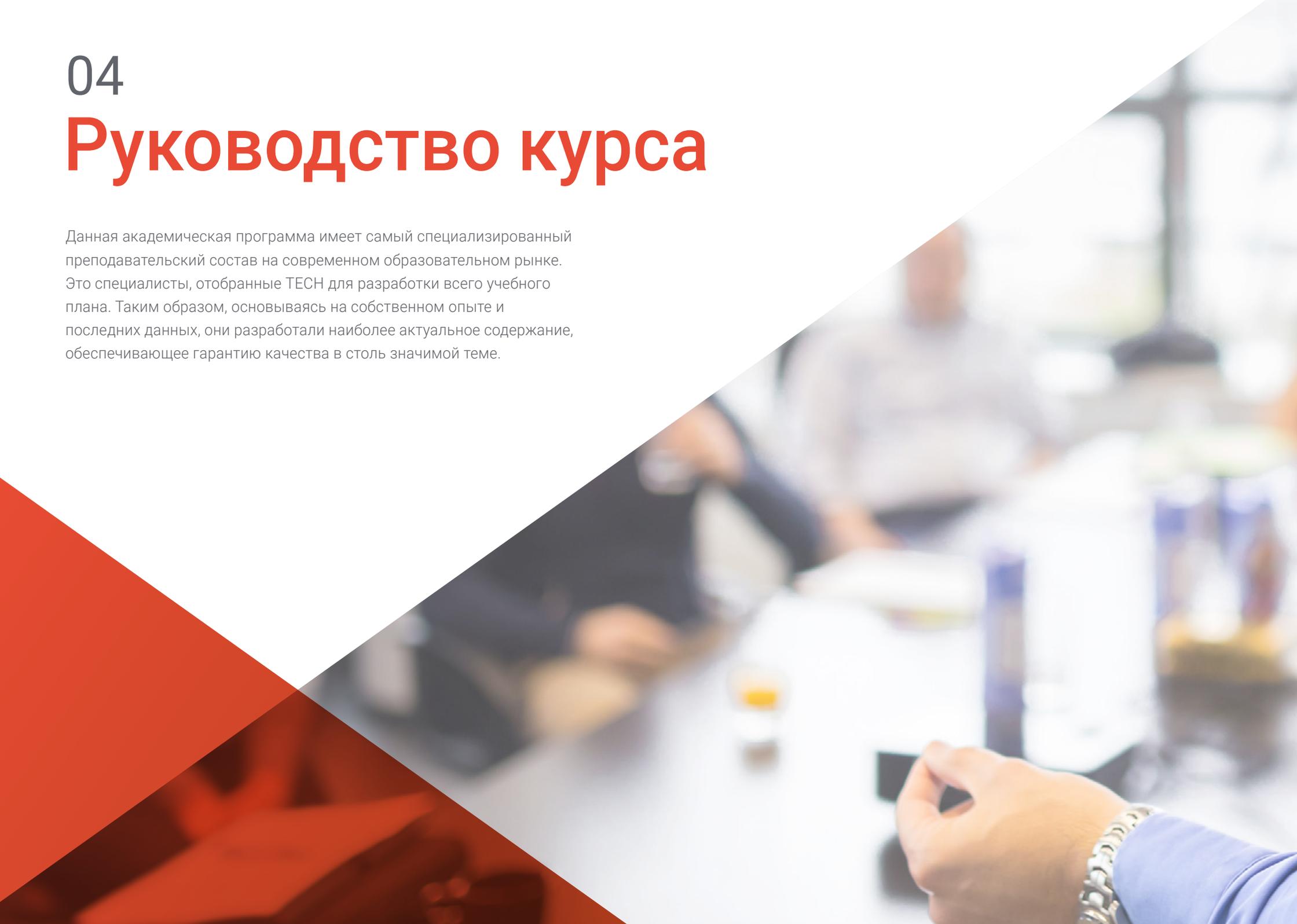
Профессиональные навыки

- ♦ Определить процесс коммуникации и проанализировать составляющие его элементы
- ♦ Знать основные инструменты журналистики и уметь ими пользоваться
- ♦ Правильно использовать изображение и невербальную коммуникацию
- ♦ Передавать информацию посредством изображений
- ♦ Различать различные жанры журналистики и научиться их использовать
- ♦ Выпускать публикации в аудиовизуальном формате

04

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

Крис Роджерс - ведущий журналист-расследователь и ведущий, имеющий большой опыт работы в области вещательной журналистики, производства документальных фильмов и программ о текущих событиях. Его страсть к созданию остросюжетных материалов привела его к завоеванию многочисленных наград, включая BAFTA и многочисленные номинации на премию EMMY.

В этом качестве он сыграл важную роль в разработке, производстве и режиссуре документальных фильмов, посвященных расследованиям и наблюдениям, а также программ о текущих событиях для крупнейших сетей, таких как BBC, ITV и Sky. Кроме того, его наиболее заметным вкладом стало создание и исполнительное производство программы "FYI: For Your Info", удостоенной премии BAFTA, для Sky News, которая была признана за оригинальное освещение и влияние на осведомленность общественности о текущих событиях. Помимо работы на телевидении, Крис Роджерс также работал на радио, выступая на таких станциях, как LBC, BBC Five Live, BBC Radio London и BBC World Service.

Его работы затрагивают такие острые темы, как нарушение прав человека, война, преступность, политика и социальные проблемы, оказывая значительное международное влияние. В этой связи он получил признание за свои тайные расследования, которые раскрыли бесчеловечные условия в детских домах Румынии и Турции, что послужило поводом для расследования на европейском уровне.

Его документальный фильм "Duchess and Daughters: The Secret Mission", в котором он взял герцогиню Йоркскую и ее дочерей под прикрытием, чтобы они сами увидели условия в этих детских домах в рамках своей благотворительной деятельности, вызвал дипломатическую бурю и привлек большое внимание международной общественности. Кроме того, ее книга "Undercover" задокументировала эти расследования и стала успешной, несмотря на судебные преследования, достигнув первой десятки бестселлеров на Amazon.



Г-н. Роджерс, Крис

- Продюсер и директор отдела расследований Longform, BBC, Лондон, Великобритания
 - Редактор программы Breakfast with Eamonn Holmes на канале GB News
 - Креативный директор и исполнительный продюсер в Fresh Star Media
 - Исполнительный продюсер и редактор программы FYI: For Your Info на Sky News
 - Ведущий радиопередачи Sunday Morning, Bauer Media Group
 - Продюсер и репортер ITV Tonight (документальный сериал), ITV Studios
 - Ведущий ITV News, ITV London Tonight/Today, на ITN
 - Ведущий и редактор LBC Nightly News в Global
 - Репортер Sky News и ведущий Weekday Afternoons, на Sky News
 - Ведущий новостей на RI:SE (Sky Production), Channel 4
 - Радиоведущий на Capital FM London, Global
 - Радиоведущий на радиостанции Hallam FM, на радио Hallam FM & Greatest Hits Radio
- Автор книги "Undercover"
 - Лауреат премии BAFTA
 - Степень бакалавра в области коммуникаций и медиа, Колледж искусств Юго-Восточного Эссекса, Великобритания

“

Благодаря TECH вы сможете учиться у лучших мировых профессионалов”

05

Структура и содержание

Структура содержания была разработана командой профессионалов в области журналистики, понимающих значимость современного обучения с целью углубления в области знаний, для того чтобы осуществлять профессиональную качественную работу с использованием новых доступных инструментов.



“

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

Модуль 1. Теория журналистики

- 1.1. Понятие 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 современности
- 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. Установки
 - 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. На ежедневной основе
 - 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. Книги 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 саморегулирования
 - 1.7.5. Этические кодексы
- 1.8. Виды журналистики
 - 1.8.1. Введение
 - 1.8.2. Журналистское расследование
 - 1.8.2.1. Качества 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 актер 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 актер
 - 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. Теория рекламы

- 2.1. Основы рекламы
 - 2.1.1. Введение
 - 2.1.2. Основы рекламы и маркетинга
 - 2.1.2.1. Маркетинг
 - 2.1.2.2. Реклама
 - 2.1.3. Реклама, связи с общественностью и пропаганда
 - 2.1.4. Размеры и социальный охват современной рекламы
 - 2.1.5. Успешная реклама: KFC
- 2.2. Основы рекламы
 - 2.2.1. Введение
 - 2.2.2. Происхождение
 - 2.2.3. Промышленная революция и реклама
 - 2.2.4. Развитие рекламной индустрии
 - 2.2.5. Реклама в Интернет-мире
 - 2.2.6. Успешная реклама: кейс-стади Coca - Cola
- 2.3. Реклама и ее герои I: рекламодатель
 - 2.3.1. Введение
 - 2.3.2. Операции рекламной индустрии
 - 2.3.3. Типы рекламодателей
 - 2.3.4. Реклама в организационной структуре компании
 - 2.3.5. Успешная реклама: кейс-стади Facebook
- 2.4. Реклама и ее герои II: рекламные агентства
 - 2.4.1. Введение
 - 2.4.2. Рекламное агентство: специалисты по рекламной коммуникации
 - 2.4.3. Организационная структура рекламных агентств
 - 2.4.4. Виды рекламных агентств
 - 2.4.5. Управление гонорарами в рекламных агентствах
 - 2.4.6. Успешная реклама: Nike
- 2.5. Реклама и ее герои III: получатель рекламы
 - 2.5.1. Введение
 - 2.5.2. Получатель рекламы и его контекст
 - 2.5.3. Получатель рекламы как потребитель

- 2.5.4. Потребности и желания в рекламе
- 2.5.5. Реклама и память: об эффективности рекламы
- 2.5.6. Успешная реклама: кейс-стади Ikea
- 2.6. Процесс создания рекламы I: от рекламодателя до средств массовой информации
 - 2.6.1. Введение
 - 2.6.2. Предварительные аспекты творческого рекламного процесса
 - 2.6.3. Рекламный бриф или коммуникационный бриф
 - 2.6.4. Креативная стратегия
 - 2.6.5. Медиа-стратегия
 - 2.6.5.1. Успешная реклама: Apple
- 2.7. Процесс создания рекламы II: творчество и реклама
 - 2.7.1. Введение
 - 2.7.2. Основы рекламного творчества
 - 2.7.3. Рекламный креатив и его коммуникативный статус
 - 2.7.4. Творческая работа в рекламе
 - 2.7.5. Успешная реклама: кейс-стади Реал Мадрид
- 2.8. Процесс создания рекламы III: идея и разработка рекламного манифеста
 - 2.8.1. Введение
 - 2.8.2. Творческое проектирование и стратегия
 - 2.8.3. Процесс творческого проектирования
 - 2.8.4. Десять основных путей творчества по Луису Бассату: рекламные жанры
 - 2.8.5. Рекламные форматы
 - 2.8.6. Успешная реклама: McDonald's
- 2.9. Медиа-планирование рекламы
 - 2.9.1. Введение
 - 2.9.2. Средства и планирование
 - 2.9.3. Средства рекламы и их классификация
 - 2.9.4. Инструменты медиа-планирования
 - 2.9.5. Успешная реклама: Pepsi
- 2.10. Реклама, общество и культура
 - 2.10.1. Введение
 - 2.10.2. Взаимоотношения между рекламой и обществом

- 2.10.3. Реклама и эмоции
- 2.10.4. Реклама, предметы и вещи
- 2.10.5. Успешная реклама: Burger King

Модуль 3. Информационная документация

- 3.1. Введение в документирование как науку
 - 3.1.1. Введение
 - 3.1.2. Общество 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. Журналистская хроника II. Заголовки, рубрики и стилистические ресурсы
 - 3.3.1. Введение
 - 3.3.2. Заголовков хроники
 - 3.3.3. Виды вступлений
 - 3.3.4. Тело: основные стилистические ресурсы
 - 3.3.5. Справочные издания: понятие и классификация
- 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. Каталогизация
 - 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. Фотографическая документация
 - 3.7.1. Введение
 - 3.7.2. Фотография
 - 3.7.3. Фотодокумент
 - 3.7.4. Критерии отбора фотографий
 - 3.7.5. Документальный анализ фотографий
- 3.8. Радиодокументация
 - 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. Телевизионная документация
 - 3.9.4. Документальный анализ видеоматериалов
 - 3.9.5. Кинодокументация
- 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. Визуальная коммуникация

- 4.1. Визуальная коммуникация
 - 4.1.1. Введение
 - 4.1.2. Визуальная коммуникация и визуальная грамотность
 - 4.1.2.1. Изучение визуальной культуры
 - 4.1.2.2. Естественный язык или произвольный язык
 - 4.1.3. Качества визуальной коммуникации
 - 4.1.3.1. Мгновенность
 - 4.1.3.2. Основные правила библиографического отбора, проверки, цитирования и реферирования
 - 4.1.3.3. Степень сложности сообщения
 - 4.1.4. Определение визуальной коммуникации
- 4.2. Графический дизайн
 - 4.2.1. Введение
 - 4.2.2. Дизайн
 - 4.2.3. Графический дизайн
 - 4.2.3.1. Графика
 - 4.2.3.2. Дизайн и искусство
 - 4.2.4. Графический дизайн и коммуникация
 - 4.2.5. Области применения графического дизайна
- 4.3. Предпосылки и эволюция визуальной коммуникации
 - 4.3.1. Введение
 - 4.3.2. Проблема происхождения
 - 4.3.3. Предыстория
 - 4.3.4. Древний мир
 - 4.3.4.1. Греция
 - 4.3.4.2. Рим
 - 4.3.5. Средневековье
 - 4.3.6. Ренессанс: появление печатного станка в Европе

- 4.3.7. 16 -18 век
- 4.3.8. 19 век и первая половина 20 века
- 4.4. Смысл визуальных сообщений
 - 4.4.1. Введение
 - 4.4.2. Изображение, обозначающее объект
 - 4.4.3. Репрезентативное качество изображения: иконичность
 - 4.4.3.1. Тип, модель и форма
 - 4.4.4. Пластическое качество изображения
 - 4.4.4.1. Пластиковый знак
 - 4.4.5. Символическое свойство
 - 4.4.6. Другие визуальные коды
- 4.5. Убеждение
 - 4.5.1. Введение
 - 4.5.2. Убеждение в рекламе
 - 4.5.3. Характеристики
- 4.6. Элементы представления изображений
 - 4.6.1. Введение
 - 4.6.2. Элементы представления изображений
 - 4.6.3. Артикуляция отображения изображения
 - 4.6.3.1. Концепция репрезентации
 - 4.6.3.2. Артикуляция репрезентации
 - 4.6.3.3. Пластичное значение
 - 4.6.4. Морфологические элементы изображения
 - 4.6.5. Скалярные элементы изображения
 - 4.6.5.1. Размер
 - 4.6.5.2. Шкала
 - 4.6.5.3. Пропорция
 - 4.6.5.4. Формат
- 4.7. Состав
 - 4.7.1. Введение
 - 4.7.2. Композиция или визуальный синтаксис
 - 4.7.3. Баланс
 - 4.7.4. Динамические элементы репрезентации
 - 4.7.5. Нормативный состав





- 4.8. Цвет и свет
 - 4.8.1. Введение
 - 4.8.2. Свет, цвет и восприятие
 - 4.8.2.1. Свет и видимый цветовой спектр
 - 4.8.2.2. Восприятие света и цветов
 - 4.8.2.3. Адаптивные возможности перцептивной системы
 - 4.8.2.4. Цветовая температура источника света
 - 4.8.3. Основные цвета
 - 4.8.4. Основные приемы цветовоспроизведения
 - 4.8.5. Размеры цвета
 - 4.8.6. Типы гармонии и построение палитры
 - 4.8.7. Пластические функции цвета
- 4.9. Типография
 - 4.9.1. Введение
 - 4.9.2. Формальная структура и измерение типа
 - 4.9.3. Классификация шрифтов
 - 4.9.4. Составление текста
 - 4.9.5. Вопросы, влияющие на разборчивость
- 4.10. Редакционный дизайн и инфографика
 - 4.10.1. Введение
 - 4.10.2. Редакционный дизайн
 - 4.10.3. Инфографика
- 4.11. Журналистский дизайн с точки зрения теории имиджа
 - 4.11.1. Введение
 - 4.11.2. Функции дизайна журналистике
 - 4.11.3. Заключительное замечание по поводу термина журналистского дизайна
 - 4.11.4. Произвольность или естественность журналистского дизайна
 - 4.11.5. Артикуляция визуального языка журналистского дизайна

Модуль 5. Аудиовизуальное повествование

- 5.1. Аудиовизуальное повествование
 - 5.1.1. Введение
 - 5.1.2. Фундаментальные концепции аудиовизуального повествования
 - 5.1.3. Методологический подход
 - 5.1.4. Особенности аудиовизуального дискурса
 - 5.1.5. Аудиовизуальный язык
 - 5.1.6. Изображение
 - 5.1.7. Звук
 - 5.2. Дискурс и высказывания
 - 5.2.1. Введение
 - 5.2.2. Функции повествования
 - 5.2.3. Построение нарративного текста
 - 5.2.4. Высказывания
 - 5.2.5. Типологии повествователей
 - 5.2.6. Адресация
 - 5.2.7. Повествователь
 - 5.3. История и оси нарратива
 - 5.3.1. Введение
 - 5.3.2. История
 - 5.3.3. Нарративное действие
 - 5.3.4. Время
 - 5.3.5. Пространство
 - 5.3.6. Звук
 - 5.4. Построение аудиовизуального дискурса: сценарий
 - 5.4.1. Введение
 - 5.4.2. Сценарий
 - 5.4.3. Идея
 - 5.4.4. Гендер
 - 5.4.4.1. Фильмы ужасов и фэнтези
 - 5.4.4.2. Фильмы про войну
 - 5.4.4.3. Комедии
 - 5.4.4.4. Мюзиклы
 - 5.4.4.5. Документальная лента
 - 5.4.5. Персонажи и диалог
 - 5.4.6. Литературный сценарий vs. Технический план
- 5.5. Теория и анализ киномонтажа
 - 5.5.1. Введение
 - 5.5.2. Определение монтажа
 - 5.5.3. Основные элементы кинонарратива
 - 5.5.4. Первые теоретические подходы
 - 5.5.5. Виды монтажа
 - 5.5.6. Невидимый узел: *ракорд*. Глоссарий по монтажу
- 5.6. Кинематографический нарратив: от истоков до постмодернизма
 - 5.6.1. Введение
 - 5.6.2. Истоки кинематографа
 - 5.6.3. Кинематограф, начиная с истоков: пространственно-временная артикуляция
 - 5.6.4. Авангард и кинематограф
 - 5.6.5. Кинематограф Голливуда
 - 5.6.6. Арт-хаус и киноэссе
 - 5.6.7. Современный кинематограф
- 5.7. Информационный кинематограф: от кинохроники до документальных фильмов
 - 5.7.1. Введение
 - 5.7.2. Информационный кинематограф
 - 5.7.3. Кинохроника
 - 5.7.4. Документальная лента
 - 5.7.5. Информационный художественный кинематограф
 - 5.7.6. Ценность информационных материалов как исторических источников
- 5.8. Телевизионный дискурс: информация и развлечения
 - 5.8.1. Введение
 - 5.8.2. Телевизионный дискурс
 - 5.8.3. Нарратология аудиовизуальной информации
 - 5.8.4. Жанры аудиовизуальной информации
 - 5.8.5. *Инфотейнмент*

- 5.8.6. Развлекательные программы
- 5.8.7. Художественный телевизионный сюжет
- 5.9. Аудиовизуальный рекламный дискурс: *рекламные ролики*, трейлеры и видеоклипы
 - 5.9.1. Введение
 - 5.9.2. Рекламный нарратив в аудиовизуальных СМИ
 - 5.9.2.1. Рекламные ролики
 - 5.9.2.2. Трейлеры
 - 5.9.2.3. Видеоклипы
- 5.10. Новые медиа и нарративные структуры в цифровой эпохе
 - 5.10.1. Введение
 - 5.10.2. Цифровая парадигма
 - 5.10.3. Новые медиа 21 века
 - 5.10.4. Новые медийные практики
 - 5.10.5. Состояние постмедиа

Модуль 6. Телевизионная коммуникация

- 6.1. Телевизионное сообщение
 - 6.1.1. Введение
 - 6.1.2. Телевизионное сообщение
 - 6.1.3. Телевидение как объединение динамического изображения и звука
- 6.2. История и эволюция телевизионной среды
 - 6.2.1. Введение
 - 6.2.2. Истоки телевизионной среды
 - 6.2.3. История и эволюция в мире телевизионных медиа
- 6.3. Телевизионные жанры и форматы
 - 6.3.1. Введение
 - 6.3.2. Телевизионные жанры
 - 6.3.3. Форматы на телевидении
- 6.4. Сценарий на телевидении
 - 6.4.1. Введение
 - 6.4.2. Виды сценариев

- 6.4.3. Функция сценария на телевидении
- 6.5. Программирование на телевидении
 - 6.5.1. Введение
 - 6.5.2. История
 - 6.5.3. Блочное программирование
 - 6.5.4. Перекрестное программирование
 - 6.5.5. Встречное программирование
- 6.6. Язык и нарратив на телевидении
 - 6.6.1. Введение
 - 6.6.2. Язык на телевидении
 - 6.6.3. Нарратив на телевидении
- 6.7. Техники речи и выражения
 - 6.7.1. Введение
 - 6.7.2. Техники речи
 - 6.7.3. Техники выражения
- 6.8. Творчество на телевидении
 - 6.8.1. Введение
 - 6.8.2. Творчество 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 съемки
 - 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. Телевизионная журналистика

- 7.1. Организация и освещение работы отдела новостей
 - 7.1.1. Введение
 - 7.1.2. Организация работы в отделе телевизионных новостей
 - 7.1.3. Должности
 - 7.1.4. Информационное освещение
- 7.2. Нерегулярные новости
 - 7.2.1. Введение
 - 7.2.2. Нерегулярные новости
 - 7.2.2.1. Новости по выходным дням
 - 7.2.2.2. Эксклюзивные новости
- 7.3. Новости
 - 7.3.1. Введение
 - 7.3.2. Ежедневные новости
 - 7.3.3. Виды новостей
 - 7.3.3.1. Новости о селебрити
 - 7.3.3.2. Ежедневные новости
 - 7.3.3.3. Программы с интервью
 - 7.3.3.4. *Инфотейнмент*
- 7.4. Хроника, репортаж и интервью
 - 7.4.1. Введение
 - 7.4.2. Хроника
 - 7.4.3. Виды репортажей
 - 7.4.4. Виды интервью
- 7.5. Студийное вступление
 - 7.5.1. Введение
 - 7.5.2. Студийное вступление
 - 7.5.3. Аудиовизуальные вступления
- 7.6. Программы в соответствии с форматами. *Журналы и реалити-шоу*
 - 7.6.1. Введение
 - 7.6.2. Понятие журнала
 - 7.6.3. Понятие *реалити-шоу*



- 7.7. Специализированные программы в соответствии с содержанием
 - 7.7.1. Введение
 - 7.7.2. Специальная журналистика
 - 7.7.3. Специальные программы
- 7.8. Телевизионное производство
 - 7.8.1. Введение
 - 7.8.2. Телевизионное производство
 - 7.8.3. Препродакшн
 - 7.8.4. Съёмки
 - 7.8.5. Контроль производства
- 7.9. Обработка информации в режиме реального времени и с задержкой
 - 7.9.1. Введение
 - 7.9.2. Обработка информации в реальном времени
 - 7.9.3. Обработка информации с задержкой
- 7.10. Техники редактирования
 - 7.10.1. Введение
 - 7.10.2. Техники редактирования на телевидении
 - 7.10.3. Виды редактирования

Модуль 8. Спортивная журналистика

- 8.1. Спортивная пресса
 - 8.1.1. Введение
 - 8.1.2. Современность
 - 8.1.3. Качество
 - 8.1.4. Местный спорт
- 8.2. Жанры: от бумаги до интернета
 - 8.2.1. Введение
 - 8.2.2. Контекстуализация
 - 8.2.3. От информации к мнению
 - 8.2.4. Основные элементы для разработки интерпретационных произведений
 - 8.2.5. Навыки спортивного журналиста

- 8.3. Спортивные программы на телевидении
 - 8.3.1. Введение
 - 8.3.2. Эволюция спортивных программ на телевидении
 - 8.3.3. Тенденции
- 8.4. Тенденции и форматы на современном радио
 - 8.4.1. Введение
 - 8.4.2. Радио
 - 8.4.3. Новые тенденции на радио
- 8.5. Сила изображений в спортивной журналистике
 - 8.5.1. Введение
 - 8.5.2. Спорт и изображения
 - 8.5.3. Изображение в спортивной журналистике
- 8.6. Новые цифровые повествования в спортивной журналистике
 - 8.6.1. Введение
 - 8.6.2. Новые мультимедийные повествования
 - 8.6.3. Мутация аудио и видео
 - 8.6.4. Журналистика данных
- 8.7. Язык спортивных журналистов
 - 8.7.1. Введение
 - 8.7.2. Характеристики
 - 8.7.3. Справочные материалы для вашего исследования
 - 8.7.4. Ответственность и инициативность журналиста
- 8.8. Женский спорт и СМИ
 - 8.8.1. Введение
 - 8.8.2. Спорт и пол
 - 8.8.3. Женщины и спорт: женский спорт
 - 8.8.4. Женщина в спортивной журналистике
- 8.9. Использование социальных сетей в спорте
 - 8.9.1. Введение
 - 8.9.2. Применение социальных сетей
 - 8.9.3. Последствия для журналистов и работников СМИ
 - 8.9.4. Последствия для спортсменов и любителей

- 8.10. К новой модели управления коммуникациями в спортивных организациях
 - 8.10.1. Введение
 - 8.10.2. Роль корпоративной коммуникации в спорте
 - 8.10.3. Действующие лица в управлении спортивной коммуникацией
 - 8.10.4. Выводы

Модуль 9. Культурная журналистика

- 9.1. Понятие и разграничения культурной журналистики
 - 9.1.1. Введение: понятие культуры
 - 9.1.2. Культурная информация искусства
 - 9.1.3. Культурная информация об исполнительских искусствах
 - 9.1.4. Культурная информация о кино
 - 9.1.5. Культурная информация о музыке
 - 9.1.6. Культурная информация о книгах
- 9.2. Истоки культурной журналистики
 - 9.2.1. Введение
 - 9.2.2. Зарождение культуры в прессе
 - 9.2.3. Зарождение культуры на радио
 - 9.2.4. Зарождение культуры на телевидении
- 9.3. Практика культурной журналистики
 - 9.3.1. Введение
 - 9.3.2. Общие положения
 - 9.3.3. Факторы интереса и критерии оценки для разработки культурной информации
- 9.4. Источники культурной журналистики
 - 9.4.1. Введение
 - 9.4.2. Общие источники культурной информации
 - 9.4.3. Определенные источники аудиовизуальной информации о культуре
- 9.5. Жанры культурно-просветительского дискурса
 - 9.5.1. Введение
 - 9.5.2. Новость
 - 9.5.3. Собеседование
 - 9.5.4. Хроника
 - 9.5.5. Репортаж

- 9.6. Современная разносторонность культурной информации в прессе, на радио и телевидении
 - 9.6.1. Введение
 - 9.6.2. Культурная информация в прессе
 - 9.6.3. Культурная информация на радио
 - 9.6.4. Культурная информация на телевидение
- 9.7. Культура и Интернет
 - 9.7.1. Введение
 - 9.7.2. Культура и Интернет
 - 9.7.3. Преимущества культуры
- 9.8. Культурный маркетинг
 - 9.8.1. Введение
 - 9.8.2. Культурный маркетинг
 - 9.8.3. Как осуществляется культурный маркетинг?
- 9.9. Анализ культуры
 - 9.9.1. Введение
 - 9.9.2. Теоретико-методологический подход к культуре
 - 9.9.3. Культура, коммуникация и смысловое значение
 - 9.9.4. Культура и образы
- 9.10. Киберкультура и цифровая журналистика культурного содержания
 - 9.10.1. Введение
 - 9.10.2. Понятие киберкультуры
 - 9.10.3. Цифровая журналистика культурного контента
 - 9.10.4. Ключи к цифровой журналистике культурного содержания

Модуль 10. Новостная компания

- 10.1. Понятие и эволюция новостной компании
 - 10.1.1. Что такое новостная компания?
 - 10.1.2. Характерные черты журналистской компании
 - 10.1.3. Виды новостных компаний
- 10.2. Организация новостной компании
 - 10.2.1. Введение
 - 10.2.2. В чем заключается организация компании?
 - 10.2.3. Как устроена новостная компания?
 - 10.2.4. Модели организационных структур
- 10.3. Мультимедийная структура новостной компании
 - 10.3.1. Введение
 - 10.3.2. Мультимедийная структура новостной компании
 - 10.3.3. От новостной компании к мультимедийному конгломерату
 - 10.3.4. Концентрация СМИ: причины и последствия
 - 10.3.5. Крупные медиагруппы
- 10.4. Маркетинг продукта новостной компании
 - 10.4.1. Введение
 - 10.4.2. Характеристика маркетинга в новостной компании
 - 10.4.3. Коммерциализация по каналам дистрибуции
 - 10.4.4. Маркетинг в цифровой компании
- 10.5. Доходы и расходы в новостной компании
 - 10.5.1. Введение
 - 10.5.2. Новостная компания в экономической среде
 - 10.5.3. Производственный цикл в новостной компании
 - 10.5.4. Экономическая структура новостной компании
- 10.6. План новостной компании
 - 10.6.1. Введение
 - 10.6.2. Условия предпринимательства и самозанятости на информационном рынке
 - 10.6.3. Создание новостной компании
 - 10.6.4. План новостной компании
 - 10.6.5. Коммерческие возможности новостной компании
- 10.7. Информационный маркетинг и стратегическое планирование
 - 10.7.1. Введение
 - 10.7.2. Что такое маркетинг?
 - 10.7.3. Операционный маркетинг
 - 10.7.4. 4 "П" в маркетинге
- 10.8. Распространение и продвижение информационного продукта
 - 10.8.1. Введение
 - 10.8.2. Дистрибуция
 - 10.8.3. Продвижение информационных продуктов: стимулирование продаж и продвижение рекламы
- 10.9. Информационное вещание и аудитория
 - 10.9.1. Введение
 - 10.9.2. Что мы подразумеваем под информационным вещанием?
 - 10.9.3. Для чего нужно информационное вещание?
 - 10.9.4. Индикаторы вещания и аудитории
- 10.10. Кадровые ресурсы и управление бизнесом
 - 10.10.1. Введение
 - 10.10.2. Ответственность новостной компании в управлении персоналом
 - 10.10.3. Рабочая мотивация
 - 10.10.4. Управление новостной компанией



Уникальный, важный и значимый курс обучения для повышения вашей квалификации"

06

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

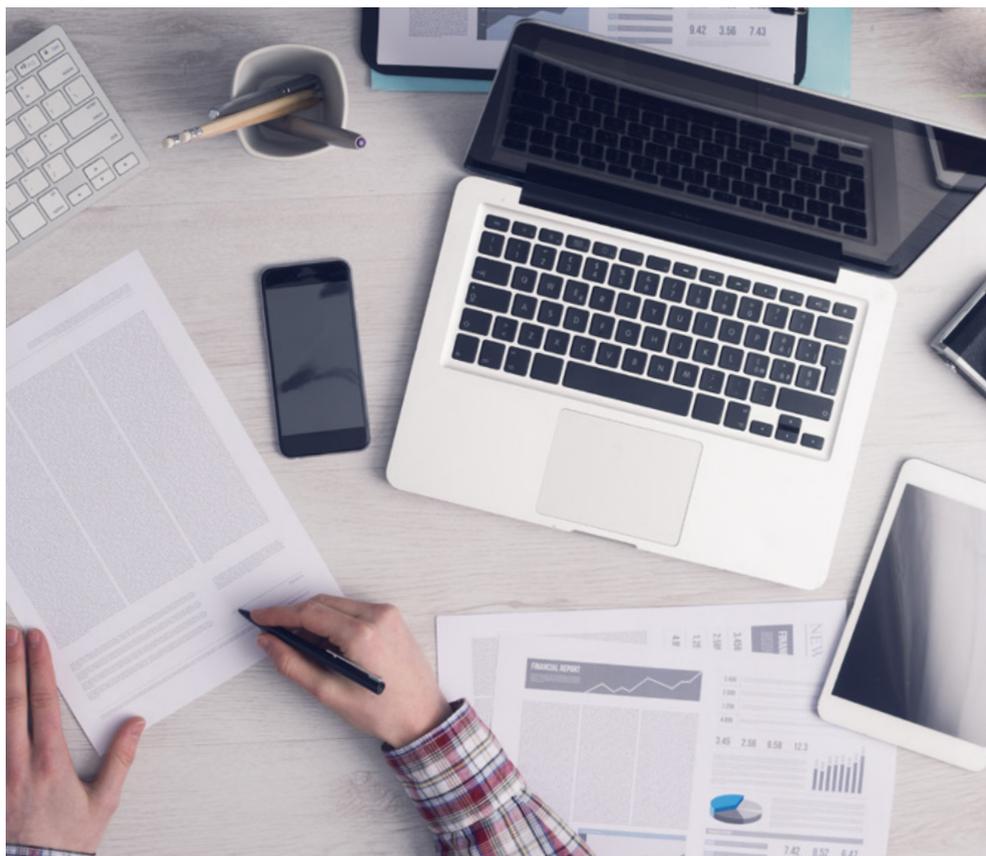
Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

*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

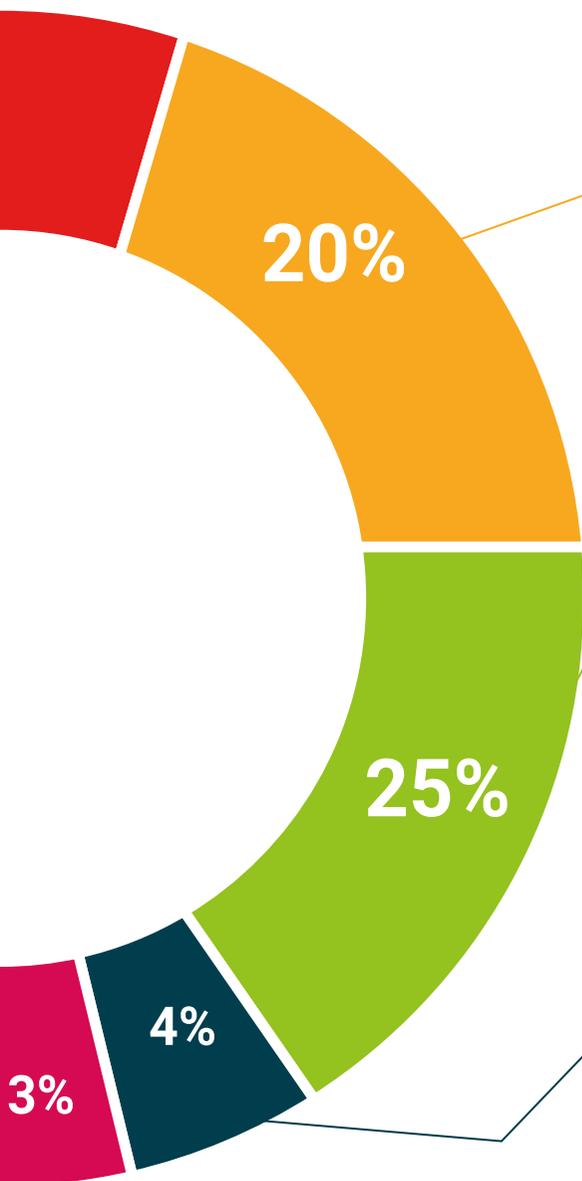
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



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.



08

Квалификация

Специализированная магистратура в области телевизионной журналистики 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”

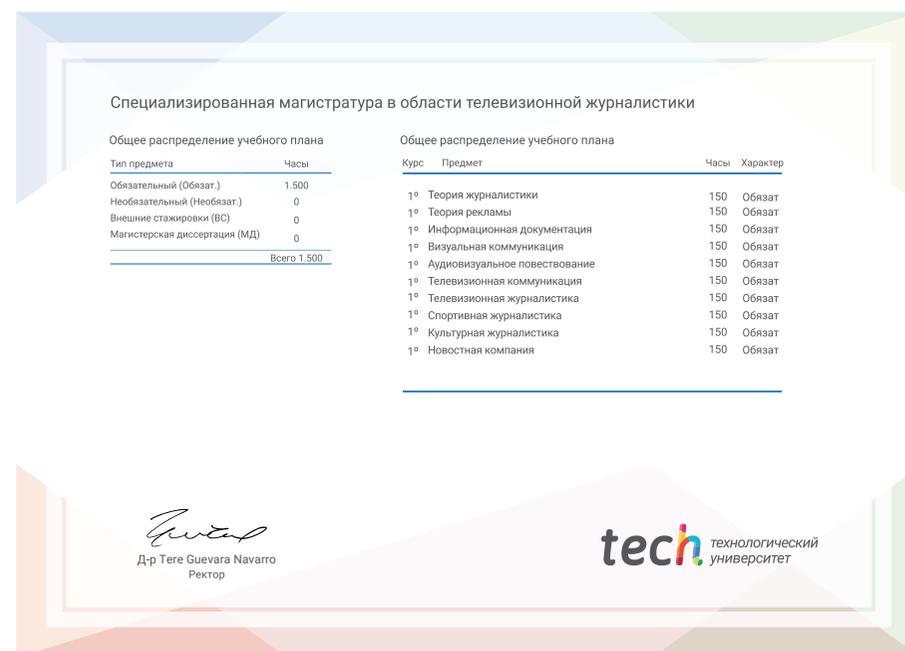
Данная **Специализированная магистратура в области телевизионной журналистики** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке.

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 телевизионной журналистики**

Количество учебных часов: **1500 часов**



*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

Телевизионная журналистика

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

Специализированная магистратура Телевизионная журналистика