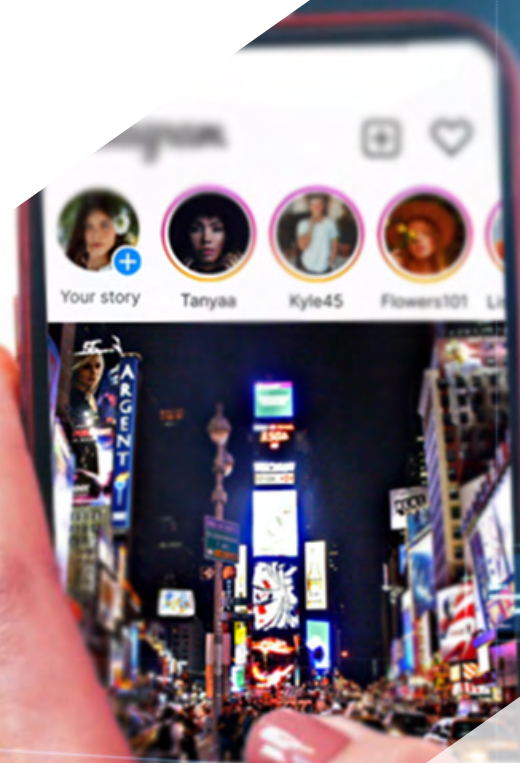


Очно-заочная магистратура

Мультимедийная коммуникация





tech технологический
университет

Очно-заочная магистратура Мультимедийная коммуникация

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-multimedia-communication

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Зачем проходить Очно-
заочную магистратуру?

стр. 8

03

Цели

стр. 12

04

Компетенции

стр. 16

05

Планирование
обучения

стр. 20

06

Практика

стр. 34

07

Где я могу пройти
практику?

стр. 40

08

Методология

стр. 44

09

Квалификация

стр. 52

01

Презентация

Более непосредственный контакт с клиентами-потребителями стал одним из важнейших вопросов для бизнес-сектора. В этом смысле мультимедийные коммуникации стали ценным инструментом, поскольку они позволяют представлять информацию в различных форматах, таких как текст, изображения, аудио, видео и др. Менеджеры и руководители финансового сектора должны быть в курсе этих возможностей, чтобы обеспечить отличные результаты для своего бизнеса. ТЕСН разработал комплексную программу подготовки к такому повышению квалификации, состоящую из двух этапов. В ходе первого из них студент потратит 1500 часов на теоретическое изучение содержания, а затем, в ходе интенсивной трехнедельной стажировки, погрузится в практическое применение рассмотренных сложных концепций.





““

Уникальный академический опыт, где на вашей стороне будут все преимущества онлайн-обучения, сопровождаемого интенсивной и строгой практической стажировкой”

Мультимедийные коммуникации приносят компаниям многократную пользу. Во-первых, это позволяет им охватить более широкую и разнообразную аудиторию через различные каналы, такие как социальные сети, веб-сайты и стриминговые платформы. Кроме того, сочетание текста, изображений, аудио- и видеоматериалов обогащает представление информации, делая сообщения более интересными и запоминающимися для клиентов. Интерактивность и мгновенная обратная связь помогают понять потребности аудитории, что позволяет быстро и эффективно адаптироваться. Кроме того, анализ данных, полученных с помощью стратегий работы, помогает в принятии стратегических решений и повышает эффективность управления в компаниях.

Менеджеры и руководители предприятий должны быть в курсе всех этих возможностей, чтобы адаптировать свои организации и поддерживать их актуальность для клиентов. В ответ на эти требования TESH разработал данную Очно-заочную магистратуру. Отличительной особенностью программы является применение формы обучения, не имеющей аналогов в современном университетском учебном сообществе. Структура курса состоит из двух отдельных этапов. Первый из них преподается на 100% в онлайн-режиме, на интерактивной платформе, с использованием различных ресурсов для закрепления усвоения студентами сложных понятий. Эти материалы включают в себя видеоконспекты, мастер-классы, инфографику и др. Таким образом, в течение 1500 часов обучение в рамках этой программы ведется с использованием таких инновационных методик, как *Relearning* и изучение гарвардского метода кейсов.

Во втором учебном периоде студенты получают возможность освоить практику высшего уровня. Для этого им предстоит в течение 3-х недель сотрудничать с престижной компанией, имеющей большой опыт интеграции достижений в области мультимедийных коммуникаций. На этом этапе их будут сопровождать наставники, которые будут следить за тем, чтобы они лучше усвоили содержание программы, выполняя сложные задания и используя самые современные инструменты в этой профессиональной сфере.

Данная **Очно-заочная магистратура в области мультимедийной коммуникации** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- Разбор более 100 кейсов, представленных специалистами в области мультимедиа и цифровых коммуникаций
- Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и фактическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для осуществления профессиональной деятельности
- Работа на основе современных коммуникационных структур и новой рекламной индустрии, как в онлайн, так и в оффлайн медиа
- Приобретение широких и исчерпывающих знаний о различных отраслях мультимедийных коммуникаций, их инструментах, способах применения и наиболее эффективных рекомендациях для разработки успешных проектов, адаптированных к требованиям современного общества
- Все вышеперечисленное дополняют теоретические занятия, вопросы к эксперту, дискуссионные форумы по спорным вопросам и индивидуальная работа по закреплению материала
- Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства, имеющего подключение к интернету
- Кроме того, вы сможете пройти стажировку в крупной компании, работающей в сфере коммуникации



Внедряйте в свою профессиональную практику передовые теоретические и практические знания о наиболее эффективных цифровых платформах для укрепления репутации вашего бизнес-бренда”

“

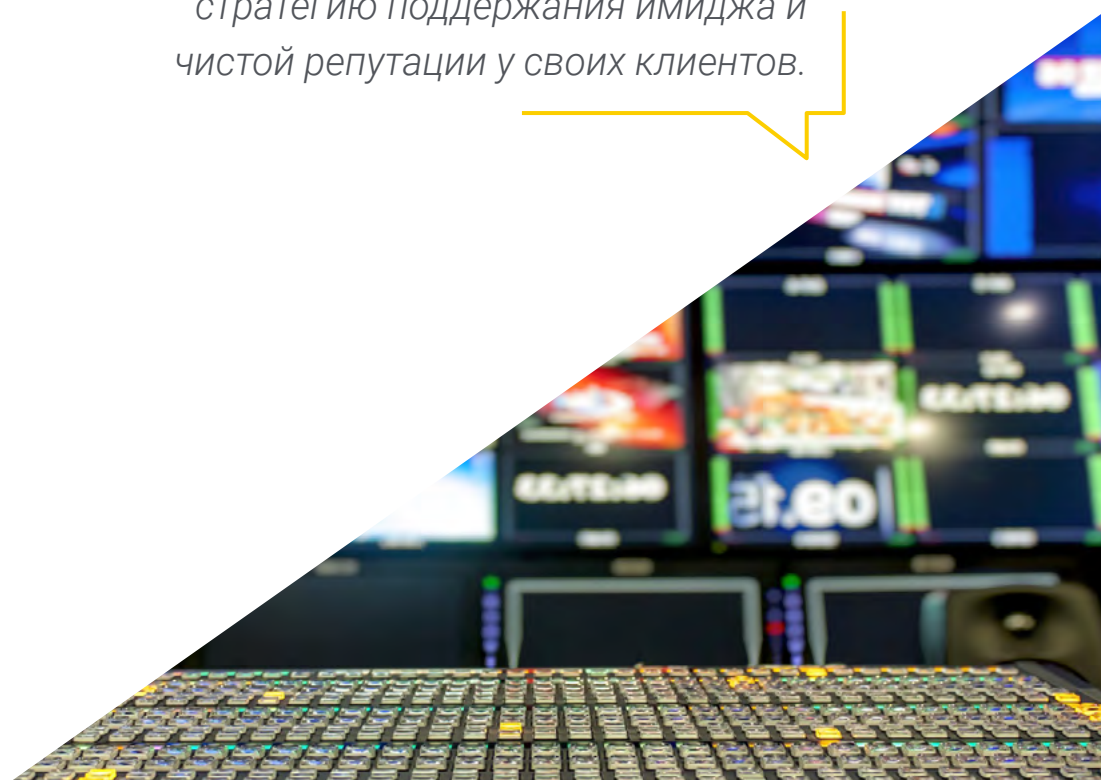
За 3 недели интенсивной практики вы сможете стать высококвалифицированным корпоративным лидером в области управления информацией в социальных сетях”

Данная магистратура, имеющая профессионально-ориентированный характер и очно-заочную форму обучения, направлена на повышение квалификации специалистов в области бизнеса и предпринимательской деятельности. Содержание программы основано на новейших научных данных и ориентировано на дидактическую интеграцию теоретических и практических элементов, что позволит студентам быть в курсе последних достижений и оптимизировать такие процессы, как принятие решений или эффективная коммуникация для лидерства.

Благодаря мультимедийному содержанию, разработанному с использованием новейших образовательных технологий, специалист сможет проходить обучение с учетом контекста и ситуации, т.е. в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях. Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться разрешить различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. В этом специалисту поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

Данная Очно-заочная магистратура ТЕСН – это все, что вам нужно, чтобы быть в курсе самых эффективных жанров, языков и кодов теле- и радиокommunikаций для вашей компании.

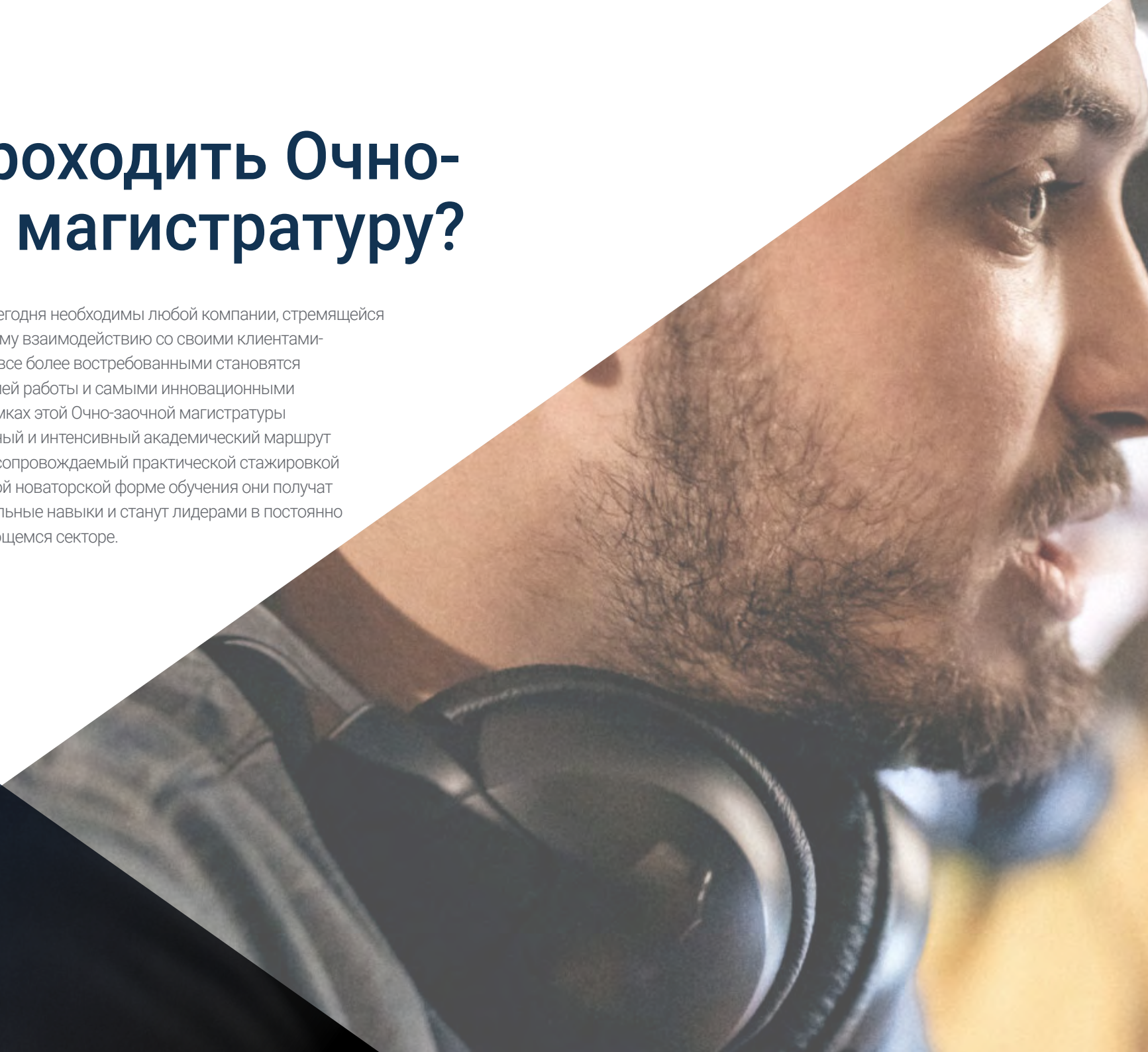
В рамках этой программы вы сможете на месте проанализировать, как престижная корпорация разрабатывает стратегию поддержания имиджа и чистой репутации у своих клиентов.



02

Зачем проходить Очно-заочную магистратуру?

Мультимедийные коммуникации сегодня необходимы любой компании, стремящейся к наиболее прямому и эффективному взаимодействию со своими клиентами-пользователями. Именно поэтому все более востребованными становятся руководители, владеющие стратегией работы и самыми инновационными творческими инструментами. В рамках этой Очно-заочной магистратуры ТЕСН студенты пройдут эффективный и интенсивный академический маршрут продолжительностью 1500 часов, сопровождаемый практической стажировкой в течение 3-х недель. Благодаря этой новаторской форме обучения они получат самые современные профессиональные навыки и станут лидерами в постоянно развивающемся и трансформирующемся секторе.



“

Благодаря этой академической форме обучения вы приобретете теоретические и практические навыки, необходимые для принятия решений и лидерства в области бизнес-интеграции мультимедийных коммуникационных стратегий”

1. Обновить свои знания благодаря новейшим доступным технологиям

На протяжении всей программы специалист будет иметь представление о различных программных средствах и платформах, позволяющих реализовать соответствующую стратегию мультимедийных коммуникаций в контексте бизнеса. В то же время они будут изучать специфические языки и коды таких средств массовой информации, как радио и телевидение, анализируя потенциал каждого из них с учетом контекста и потребностей своего бизнеса.

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

В ходе теоретического и практического обучения студенты приобретут профессиональные навыки вместе с ведущими специалистами. Все они имеют большой опыт работы в области создания и применения мультимедийных коммуникационных стратегий. Кроме того, эти специалисты будут участвовать в каждом из этапов обучения в качестве членов преподавательского состава и специализированных наставников, которые будут консультировать студентов в индивидуальном порядке.

3. Попасть в первоклассную профессиональную среду

Для этой Очно-заочной магистратуры ТЕСН тщательно выбирает учебные заведения, в которых студенты будут проходить трехнедельную практику. По этой причине каждая из организаций, выбранных для этой академической программы, обладает самыми современными рабочими инструментами в отрасли. Это позволяет студентам получить первоклассный опыт, соответствующий самым требовательным и жестким условиям работы в этой профессиональной области.



4. Объединить лучшую теорию с самой передовой практикой

Для того чтобы облегчить студентам освоение профессиональных навыков, TECH разработал инновационную модель обучения, в которой практика сочетается с теоретическим обучением, как ни в одной другой университетской программе. Таким образом, студенты получают уникальную возможность, не имеющую аналогов на академическом рынке, которая поможет им сразу же занять лучшие позиции в сфере бизнеса.

5. Расширять границы знаний

Очно-заочная магистратура TECH может быть пройдена в центрах международного масштаба. Таким образом, студенты расширят свой кругозор, получив целостное представление о производственных процессах в этом секторе на других континентах. Все это возможно благодаря обширной сети контактов и соглашений, имеющихся в распоряжении крупнейшего в мире цифрового университета.

“

*Вы получите полное
практическое погружение
в выбранный вами центр”*

03

Цели

Эта программа обеспечивает студентам комплексный подход к самым актуальным теориям коммуникации. В то же время это беспрецедентная возможность проанализировать стратегическое использование различных медиа- и цифровых инструментов. Параллельно студенты будут развивать навыки лидерства и управления коллективом в контексте делового общения. С другой стороны, теоретико-практическая методология, реализованная в этой программе, гарантирует вам навыки решения таких задач, как анализ аудитории, воспитание этики и ответственности, тем самым достигая практического мастерства.





“

На первом этапе программы TECH вы получите более глубокое теоретическое представление о различных языках и средствах массовой информации, а также об их влиянии на бизнес”



Общая цель

- В рамках этой Очно-заочной магистратуры в области мультимедийных коммуникаций студенты достигнут конкретных академических целей, таких как освоение наиболее инновационных платформ для передачи информации в цифровом контексте. В свою очередь, они смогут работать с различными языками и адаптировать их к подходам и средствам массовой информации, необходимым для передачи своих сообщений. Таким образом, специалисты превосходно интегрируют новейшие коммуникационные тенденции и стратегии с наиболее актуальными потребностями бизнес-сектора.





Конкретные цели

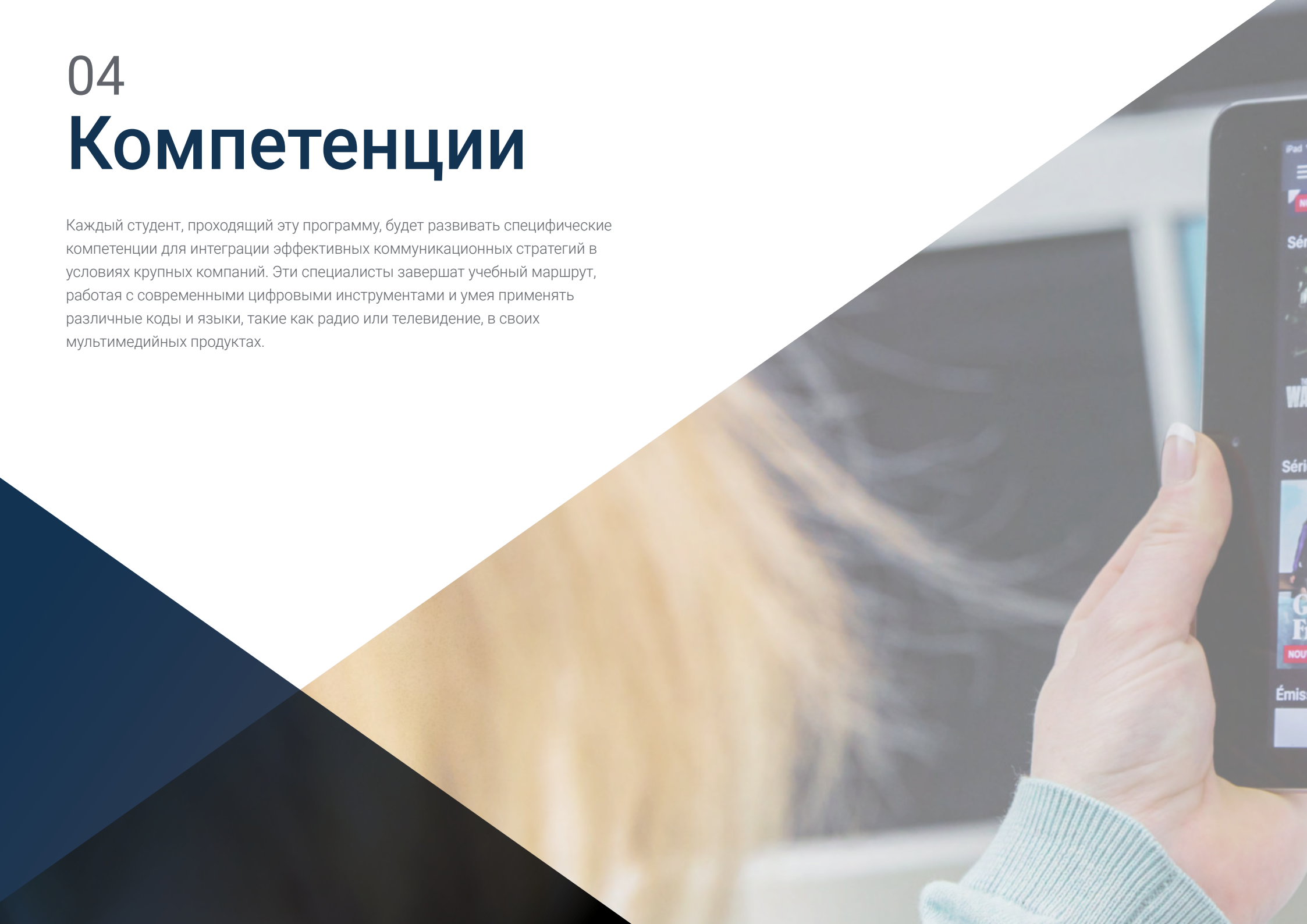
- ♦ Правильно определять контекст медиасистем и, в частности, глобальной коммуникационной структуры
- ♦ Различать области рекламы и связей с общественностью, их организационные структуры и процессы
- ♦ Развивать способность анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровые коммуникации
- ♦ Анализировать и оптимизировать использование новых коммуникационных каналов и стратегий цифровых медиа специалистом в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Понять значение интернета в поиске и управлении информацией в области рекламы и связей с общественностью, в его применении к конкретным случаям
- ♦ Решать задачи разработки и структурирования цифровой коммуникации
- ♦ Использовать информационные и коммуникационные технологии и методики, в различных комбинированных и интерактивных средствах массовой информации или медиасистемах
- ♦ Углубленно использовать компьютерные системы и ресурсы в области рекламы и связей с общественностью, а также их интерактивные приложения
- ♦ Развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Определять элементы, формы и процессы языка рекламы и других форм убеждающей коммуникации
- ♦ Раскрывать структуру и трансформацию современного общества применительно к элементам, формам и процессам коммуникации в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Углублять основы рекламы и агентов, участвующих в процессе создания рекламы
- ♦ Распознавать профессиональные профили специалистов в области рекламы, а также основные функции и требования, которые необходимо выполнять для их профессионального развития
- ♦ Определять элементы, из которых складывается рекламное сообщение: графические элементы, аудиовизуальные элементы и музыкально-звуковые элементы



После первого этапа обучения вы сможете применить полученные знания в ходе интенсивной практической стажировки. Таким образом, поступив в университет, вы получите уникальную возможность достичь всех своих академических целей”

04 Компетенции

Каждый студент, проходящий эту программу, будет развивать специфические компетенции для интеграции эффективных коммуникационных стратегий в условиях крупных компаний. Эти специалисты завершат учебный маршрут, работая с современными цифровыми инструментами и умея применять различные коды и языки, такие как радио или телевидение, в своих мультимедийных продуктах.





“

Навыки, которыми располагает ТЕСН, позволят вам выстроить стратегический коммуникационный план для компаний в соответствии с их потребностями и потребностями их клиентов”



Общие профессиональные навыки

- Профессионально осуществлять мультимедийную коммуникацию, зная все факторы, необходимые для ее качественного и состоятельного выполнения
- Осваивать различные платформы, с помощью которых развивается журналистика и коммуникация

“

Обновите свои знания о графическом дизайне и его преимуществах для создания корпоративного имиджа с помощью этой комплексной программы TECH”





Профессиональные навыки

- ♦ Описывать характеристики и основы коммуникации
- ♦ Знать социальную коммуникацию человека как социальную науку
- ♦ Внедрять различные онлайн-платформы для коммуникации
- ♦ Разрабатывать план создания фирменного стиля
- ♦ Создавать коммуникацию в цифровой сфере
- ♦ Осваивать форму коммуникации на мобильных устройствах
- ♦ Правильно писать в рекламной сфере
- ♦ Использовать различные языки СМИ
- ♦ Работать с телевизионным выражением
- ♦ Применять радиовыражение
- ♦ Использовать креативное мышление в рекламе и коммуникации
- ♦ Разрабатывать корпоративную идентичность организации
- ♦ Использовать инструменты графического дизайна

05

Планирование обучения

Данная Очно-заочная магистратура, предназначенная для руководителей предприятий, включает в себя 10 модулей, охватывающих различные темы. Во-первых, в ней анализируются теории, методы и практики коммуникации, а также их влияние на общество и политическую власть. В то же время в учебном плане рассматриваются последние технологические тенденции, облегчающие такие процессы, как идентификация бренда. В частности, рассматриваются оптимальные стратегии поддержания цифровой репутации через социальные сети и другие виртуальные платформы. В ней также рассматриваются наиболее распространенные языки и жанры средств массовой информации и способы их наиболее эффективного использования в интересах компании. Для всего этого в программе предусмотрена самая инновационная методика: *Relearning*.



“

Никаких жестких графиков и постоянных оценок: первая половина этой Очно-заочной магистратуры предлагает вам лучшие преимущества на 100% онлайн-обучения”

Модуль 1. Структура коммуникации

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

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

Модуль 2. Теория социальной коммуникации

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

- 2.2. Элементы коммуникации
 - 2.2.1. Введение
 - 2.2.2. Элементы коммуникации
 - 2.2.3. Эмпирическое исследование
 - 2.2.3.1. Фундаментальные vs. прикладные исследования
 - 2.2.3.2. Исследовательские парадигмы
 - 2.2.3.3. Ценности в исследованиях
 - 2.2.3.4. Единица анализа
 - 2.2.3.5. Поперечные и продольные исследования
 - 2.2.4. Определение коммуникации
- 2.3. Траектории исследований социальной коммуникации
 - 2.3.1. Введение. Коммуникация в эпоху античности
 - 2.3.2. Теоретики коммуникации
 - 2.3.2.1. Греция
 - 2.3.2.2. Софисты, ранние теоретики коммуникации
 - 2.3.2.3. Аристотелевская риторика
 - 2.3.2.4. Цицерон и каноны риторики
 - 2.3.2.5. Квинтилиан: институт ораторского искусства
 - 2.3.3. Современный период: теория аргументации
 - 2.3.3.1. Антириторический гуманизм
 - 2.3.3.2. Коммуникация в эпоху барокко
 - 2.3.3.3. От Просвещения к массовому обществу
 - 2.3.4. XX век: риторика *средств массовой коммуникации*
 - 2.3.4.1. Медиакоммуникация
- 2.4. Коммуникативное поведение
 - 2.4.1. Введение: коммуникативный процесс
 - 2.4.2. Коммуникативное поведение
 - 2.4.2.1. Этология животных и изучение человеческого общения
 - 2.4.2.2. Биологические основы коммуникации
 - 2.4.2.3. Внутриличностная коммуникация
 - 2.4.2.4. Паттерны коммуникативного поведения
 - 2.4.3. Изучение невербального коммуникативного поведения
 - 2.4.3.1. Визуальный контакт как коммуникативный инструмент
 - 2.4.3.2. Скрытое содержание невербальной коммуникации: обман в телесных движениях
- 2.5. Коммуникативная транзакция
 - 2.5.1. Введение: коммуникативная транзакция
 - 2.5.2. Транзакционный анализ
 - 2.5.2.1. Эго-состояние ребенка
 - 2.5.2.2. Эго-состояние родителя
 - 2.5.2.3. Эго-состояние взрослого
 - 2.5.3. Виды транзакций
- 2.6. Идентичность, Я-концепция и коммуникация
 - 2.6.1. Введение
 - 2.6.2. Идентичность, Я-концепция и общение
 - 2.6.2.1. Транзакционная микрополитика и Я-концепция: взаимодействие как переговоры об идентичности
 - 2.6.2.2. Стратегия негативных эмоций
 - 2.6.2.3. Стратегия положительных эмоций
 - 2.6.2.4. Стратегия вызывания эмоций у других
 - 2.6.2.5. Стратегия взаимных обязательств
 - 2.6.2.6. Стратегия жалости или понимания
 - 2.6.3. Представление себя в повседневных ритуалах
 - 2.6.3.1. Символический интеракционизм
 - 2.6.4. Конструктивизм
 - 2.6.5. Я-концепция, мотивирующая к взаимодействию
 - 2.6.5.1. Теория разумного действия
 - 2.6.6. Разговорная прагматика
- 2.7. Коммуникация в группах и организациях
 - 2.7.1. Введение: коммуникативный процесс
 - 2.7.2. Коммуникативное поведение
 - 2.7.2.1. Этология животных и изучение человеческой коммуникации
 - 2.7.2.2. Биологические основы коммуникации
 - 2.7.2.3. Внутриличностная коммуникация
 - 2.7.2.4. Паттерны коммуникативного поведения
 - 2.7.3. Изучение невербального коммуникативного поведения
 - 2.7.3.1. Визуальный контакт как коммуникативный инструмент
 - 2.7.3.2. Скрытое содержание невербальной коммуникации: обман в телесных движениях

- 2.8. Медиакоммуникация I
 - 2.8.1. Введение
 - 2.8.2. Медиакоммуникация
 - 2.8.3. Характеристика СМИ и их сообщений
 - 2.8.3.1. СМИ
 - 2.8.3.2. Функции СМИ
 - 2.8.4. Мощное воздействие СМИ
 - 2.8.4.1. СМИ говорят нам, что думать и что не думать
- 2.9. Медиакоммуникация II
 - 2.9.1. Введение
 - 2.9.2. Теория подкожной иглы
 - 2.9.3. Ограниченное влияние СМИ
 - 2.9.4. Использование и удовлетворение массовой коммуникации
 - 2.9.4.1. Теория использования и удовлетворения
 - 2.9.4.2. Истоки и принципы
 - 2.9.4.3. Цели теории использования и поощрения
 - 2.9.4.4. Теория ожиданий
- 2.10. Медиакоммуникация III
 - 2.10.1. Введение
 - 2.10.2. Компьютеризированная коммуникация и виртуальная реальность
 - 2.10.2.1. Компьютерно-опосредованная коммуникация: проблема ее теоретической интеграции
 - 2.10.2.2. Определения компьютерно-опосредованной коммуникации
 - 2.10.3. Эволюция теории использования и удовлетворения
 - 2.10.3.1. Подкрепление теории медиазависимости
 - 2.10.4. Виртуальная реальность как новый объект исследования
 - 2.10.4.1. Психологическое погружение пользователя
 - 2.10.5. Телеприсутствие

Модуль 3. Технология и управление информацией и знанием

- 3.1. Новые тенденции коммуникации
 - 3.1.1. Введение в информатику
 - 3.1.2. Что такое компьютер?
 - 3.1.2.1. Элементы компьютера
 - 3.1.3. Файлы
 - 3.1.3.1. Сжатие файлов
 - 3.1.4. Репрезентация и опосредование информации
 - 3.1.5. Дистанционное обучение
 - 3.1.6. Основные правила онлайн-коммуникации
 - 3.1.7. Как скачать информацию из интернета?
 - 3.1.7.1. Сохранение изображения
 - 3.1.8. Форум как пространство взаимодействия
- 3.2. Разработка и использование виртуальных уроков для дистанционного обучения
 - 3.2.1. Введение
 - 3.2.2. Дистанционное образование
 - 3.2.2.1. Характеристики
 - 3.2.2.2. Преимущества дистанционного образования
 - 3.2.2.3. Поколения дистанционного обучения
 - 3.2.3. Виртуальные аудитории в дистанционном обучении
 - 3.2.3.1. Проектирование виртуальных аудиторий для дистанционного обучения
 - 3.2.4. Виртуальные миры и дистанционное обучение
 - 3.2.4.1. *Вторая жизнь*
- 3.3. Техники планирования и организации
 - 3.3.1. Введение
 - 3.3.2. Карты знания
 - 3.3.2.1. Функции
 - 3.3.2.2. Классификация карт знания
 - 3.3.2.3. Понятие и определение карты знания
 - 3.3.2.4. Картирование и применение знаний
 - 3.3.3. Составление карт знания
 - 3.3.4. Виды карт знания



- 3.3.5. Карты знания как имя собственное
 - 3.3.5.1. Карты понятий
 - 3.3.5.2. Карты разума
 - 3.3.5.3. Желтые страницы
- 3.4. Среды совместной работы: инструменты и приложения в облаке
 - 3.4.1. Введение
 - 3.4.2. *Бенчмаркинг*
 - 3.4.2.1. Концепции
 - 3.4.3. *Бенчмарк и бенчмаркинг*
 - 3.4.4. Виды и фазы *бенчмаркинга*. Принципы и подходы к *бенчмаркингу*
 - 3.4.5. Затраты и недостатки *бенчмаркинга*
 - 3.4.6. Пример Херох
 - 3.4.7. Институциональные отчеты
- 3.5. Онлайн-коммуникация для обучения
 - 3.5.1. Введение
 - 3.5.2. Онлайн-коммуникация
 - 3.5.2.1. Что такое коммуникация и как она осуществляется?
 - 3.5.2.2. Что такое онлайн-коммуникация?
 - 3.5.2.3. Онлайн-коммуникация для обучения
 - 3.5.2.4. Онлайн-коммуникация для обучения и студент, обучающийся дистанционно
 - 3.5.3. Свободные инструмента онлайн-коммуникации
 - 3.5.3.1. Электронный адрес
 - 3.5.3.2. Инструменты обмена мгновенными сообщениями
 - 3.5.3.3. Google Talk
 - 3.5.3.4. Pidgin
 - 3.5.3.5. Facebook Messenger
 - 3.5.3.6. WhatsApp
- 3.6. Управление знаниями
 - 3.6.1. Введение в управление знанием
 - 3.6.2. SWOT-матрицы
 - 3.6.3. Что такое коммуникация и как она происходит?
 - 3.6.4. Определение
 - 3.6.4.1. Этапы построения диаграммы причинно-следственных связей

- 3.7. Инструменты для обработки данных. Электронные таблицы
 - 3.7.1. Введение в электронные таблицы
 - 3.7.2. Происхождение
 - 3.7.3. Ячейки
 - 3.7.4. Основные арифметические операции в электронных таблицах
 - 3.7.4.1. Четыре основные операции
 - 3.7.5. Операции с постоянными
 - 3.7.6. Операции с переменными. Преимущества
 - 3.7.7. Относительные
- 3.8. Инструменты цифровой презентации
 - 3.8.1. Введение
 - 3.8.2. Как подготовить эффективные академические презентации?
 - 3.8.2.1. Планирование и составление плана презентации
 - 3.8.3. Производство
 - 3.8.4. SlideShare
 - 3.8.4.1. Характеристики и основные функции
 - 3.8.4.2. Как использовать SlideShare?
- 3.9. Онлайн-источники информации
 - 3.9.1. Введение
 - 3.9.2. Традиционные СМИ
 - 3.9.2.1. Радио
 - 3.9.2.2. Пресса
 - 3.9.2.3. Телевидение
 - 3.9.3. Блог
 - 3.9.4. YouTube
 - 3.9.5. Социальные сети
 - 3.9.5.1. Facebook
 - 3.9.5.2. Twitter
 - 3.9.5.3. Instagram
 - 3.9.5.4. Snapchat
 - 3.9.6. Реклама в поисковых сервисах
 - 3.9.7. *Рассылки*

- 3.10. Информационная перегрузка
 - 3.10.1. Введение
 - 3.10.2. Информационная перегрузка
 - 3.10.2.1. Информация в современном мире
 - 3.10.2.2. Пресса
 - 3.10.2.3. Телевидение
 - 3.10.2.4. Радио
 - 3.10.3. Манипулирование информацией

Модуль 4. Основы коммуникации в цифровой среде

- 4.1. Веб 2.0 или социальная паутина
 - 4.1.1. Организация в эпоху разговоров
 - 4.1.2. Веб 2.0 — это люди
 - 4.1.3. Цифровая среда и новые форматы коммуникации
- 4.2. Коммуникация и цифровая репутация
 - 4.2.1. Отчет о репутации в интернете
 - 4.2.2. Нетикет и лучшие практики в социальных сетях
 - 4.2.3. Брендинг и сети 2.0
- 4.3. Разработка и составление плана создания линии репутации
 - 4.3.1. Обзор основных социальных сетей
 - 4.3.2. План по улучшению репутации бренда
 - 4.3.3. Общие метрики, ROI и социальный CRM
 - 4.3.4. Онлайн-кризис и репутационное SEO
- 4.4. Общие, профессиональные и платформы *микроблоги*
 - 4.4.1. Facebook
 - 4.4.2. LinkedIn
 - 4.4.3. Google+
 - 4.4.4. Twitter
- 4.5. Платформы для видео, изображений и мобильности
 - 4.5.1. YouTube
 - 4.5.2. Instagram
 - 4.5.3. Flickr
 - 4.5.4. Vimeo
 - 4.5.5. Pinterest

- 4.6. Контент-стратегия и *сторителлинг*
 - 4.6.1. Корпоративный блогинг
 - 4.6.2. Стратегия контент-маркетинга
 - 4.6.3. Создание контент-плана
 - 4.6.4. Стратегия курирования контента
- 4.7. Стратегии в социальных медиа
 - 4.7.1. Корпоративные связи с общественностью и социальные медиа
 - 4.7.2. Определение стратегии, которой следует придерживаться в каждом СМИ
 - 4.7.3. Анализ и оценка результатов
- 4.8. Управление сообществом
 - 4.8.1. Роли, задачи и обязанности управления сообществом
 - 4.8.2. Менеджер по социальным сетям
 - 4.8.3. Стратег по социальным сетям
- 4.9. План по развитию социальных сетей
 - 4.9.1. Разработка плана по развитию социальных медиа
 - 4.9.2. График, бюджет, ожидания и мониторинг
 - 4.9.3. Протокол действий в чрезвычайных ситуациях в случае кризиса
- 4.10. Инструменты онлайн-мониторинга
 - 4.10.1. Инструменты управления и настольные приложения
 - 4.10.2. Инструменты мониторинга и опроса

Модуль 5. Письменная коммуникация

- 5.1. История коммуникации
 - 5.1.1. Введение
 - 5.1.2. Коммуникация в древности
 - 5.1.3. Коммуникационная революция
 - 5.1.4. Коммуникация в настоящие дни
- 5.2. Устная и письменная коммуникация
 - 5.2.1. Введение
 - 5.2.2. Текст и его лингвистика
 - 5.2.3. Текст и его свойства: связность и когерентность
 - 5.2.3.1. Связность
 - 5.2.3.2. Согласованность
 - 5.2.3.3. Рекуррентность

- 5.3. Планирование или предварительное написание
 - 5.3.1. Введение
 - 5.3.2. Процесс написания
 - 5.3.3. Планирование
 - 5.3.4. Документация
- 5.4. Действие письма
 - 5.4.1. Введение
 - 5.4.2. Стилль
 - 5.4.3. Лексика
 - 5.4.4. Предложение
 - 5.4.5. Абзац
- 5.5. Переписывание
 - 5.5.1. Введение
 - 5.5.2. Редактирование
 - 5.5.3. Как использовать компьютер для улучшения текста
 - 5.5.3.1. Словарь
 - 5.5.3.2. Поиск/замена
 - 5.5.3.3. Синонимы
 - 5.5.3.4. Абзац
 - 5.5.3.5. Нюансы
 - 5.5.3.6. Вырезать и вставить
 - 5.5.3.7. Контроль изменений, комментарии и сравнение версий
- 5.6. Проблемы с орфографией и грамматикой
 - 5.6.1. Введение
 - 5.6.2. Распространенные проблемы с ударением
 - 5.6.3. Прописные буквы
 - 5.6.4. Знаки препинания
 - 5.6.5. Сокращения и аббревиатуры
 - 5.6.6. Другие знаки
 - 5.6.7. Трудности

- 5.7. Текстовые модели: описание
 - 5.7.1. Введение
 - 5.7.2. Определение
 - 5.7.3. Виды описания
 - 5.7.4. Классы описания
 - 5.7.5. Техники
 - 5.7.6. Лингвистические элементы
- 5.8. Текстовые модели: повествование
 - 5.8.1. Введение
 - 5.8.2. Определение
 - 5.8.3. Характеристики
 - 5.8.4. Элементы
 - 5.8.5. Рассказчик
 - 5.8.6. Лингвистические элементы
- 5.9. Текстуальные модели: экспозиция и эпистолярный жанр
 - 5.9.1. Введение
 - 5.9.2. Экспозиция
 - 5.9.3. Эпистолярный жанр
 - 5.9.4. Элементы
- 5.10. Текстовые модели: аргументация
 - 5.10.1. Введение
 - 5.10.2. Определение
 - 5.10.3. Элементы и структура аргументации
 - 5.10.4. Виды аргументов
 - 5.10.5. Логическая ошибка
 - 5.10.6. Структура
 - 5.10.7. Лингвистические особенности
- 5.11. Академическое письмо
 - 5.11.1. Введение
 - 5.11.2. Научная статья
 - 5.11.3. Подведение итогов
 - 5.11.4. Рецензия
 - 5.11.5. Эссе
 - 5.11.6. Цитата
 - 5.11.7. Писательство в интернете

Модуль 6. Телевизионная коммуникация

- 6.1. 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. Креативность на телевидении
 - 6.8.3. Будущее телевидения
- 6.9. Производство
 - 6.9.1. Введение
 - 6.9.2. Телевизионное производство
 - 6.9.3. Препроизводство
 - 6.9.4. Производство и съемки
 - 6.9.5. Постпроизводство
- 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. Радиокommunikация

- 7.1. История радиовещания
 - 7.1.1. Введение
 - 7.1.2. Происхождение
 - 7.1.3. Орсон Уэллс и "Война миров"
 - 7.1.4. Радио в мире
 - 7.1.5. Новое радио
- 7.2. Язык радио
 - 7.2.1. Введение
 - 7.2.2. Характеристики радиокommunikации
 - 7.2.3. Элементы, составляющие язык радиовещания
 - 7.2.4. Характеристики построения радиотекстов
 - 7.2.5. Характеристики редактирования радиотекстов
 - 7.2.6. Глоссарий терминов, используемых в языке радиовещания
- 7.3. Радиосценарий. Креативность и выражение
 - 7.3.1. Введение
 - 7.3.2. Радиосценарий
 - 7.3.3. Основные принципы написания сценариев

- 7.4. Производство, запись и озвучивание в радиовещании
 - 7.4.1. Введение
 - 7.4.2. Производство и запись
 - 7.4.3. Озвучивание в радиовещании
 - 7.4.4. Особенности озвучивания в радиовещании
 - 7.4.5. Практические дыхательные и речевые упражнения
- 7.5. Импровизация в радиовещании
 - 7.5.1. Введение
 - 7.5.2. Особенности радиосреды
 - 7.5.3. Что такое импровизация?
 - 7.5.4. Как происходит импровизация?
 - 7.5.5. Спортивная информация на радио. Характеристики и язык
 - 7.5.6. Лексические рекомендации
- 7.6. Жанры радио
 - 7.6.1. Введение
 - 7.6.2. Жанры радио
 - 7.6.2.1. Новости
 - 7.6.2.2. Хроника
 - 7.6.2.3. Репортаж
 - 7.6.2.4. Собеседование
 - 7.6.3. Круглый стол и дискуссии
- 7.7. Исследование аудитории на радио
 - 7.7.1. Введение
 - 7.7.2. Исследование на радио и инвестиции в рекламу
 - 7.7.3. Основные методы исследования
 - 7.7.4. Общие исследования СМИ
 - 7.7.5. Обзор общего исследования СМИ
 - 7.7.6. Традиционное радио vs. онлайн-радио
- 7.8. Цифровой звук
 - 7.8.1. Введение
 - 7.8.2. Основы цифрового звука
 - 7.8.3. История звукозаписи
 - 7.8.4. Основные цифровые звуковые форматы
 - 7.8.5. Редактирование цифрового звука. Audacity

- 7.9. Новый радиооператор
 - 7.9.1. Введение
 - 7.9.2. Новый радиооператор
 - 7.9.3. Официальная организация вещателей
 - 7.9.4. Задача редактора
 - 7.9.5. Сбор содержания
 - 7.9.6. Срочность или качество?

Модуль 8. Креативность в коммуникации

- 8.1. Творить – значит думать
 - 8.1.1. Искусство мыслить
 - 8.1.2. Творческое мышление и креативность
 - 8.1.3. Мышление и мозг
 - 8.1.4. Направления исследований креативности: систематизация
- 8.2. Характер креативного процесса
 - 8.2.1. Природа креативности
 - 8.2.2. Понятие креативности: создание и креативность
 - 8.2.3. Создание идей на службе убеждающей коммуникации
 - 8.2.4. Характер креативного процесса в рекламе
- 8.3. Изобретение
 - 8.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса творения
 - 8.3.2. Природа классического канона изобретения
 - 8.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
 - 8.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение
- 8.4. Риторика и убеждающая коммуникация
 - 8.4.1. Риторика и реклама
 - 8.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
 - 8.4.3. Риторические фигуры
- 8.5. Креативное поведение и личность
 - 8.5.1. Креативность как личностная характеристика, как продукт и как процесс
 - 8.5.2. Креативное поведение и мотивация
 - 8.5.3. Восприятие и креативное мышление
 - 8.5.4. Элементы креативности

- 8.6. Креативные навыки и способности
 - 8.6.1. Системы мышления и модели креативного интеллекта
 - 8.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
 - 8.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
 - 8.6.4. Креативные способности
 - 8.6.5. Креативные навыки
 - 8.7. Фазы креативного процесса
 - 8.7.1. Креативность как процесс
 - 8.7.2. Фазы креативного процесса
 - 8.7.3. Фазы креативного процесса в рекламе
 - 8.8. Решение проблем
 - 8.8.1. Креативность и решение проблем
 - 8.8.2. Перцептивные блоки и эмоциональные блоки
 - 8.8.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы
 - 8.9. Методы креативного мышления
 - 8.9.1. *Мозговой штурм* как модель создания идей
 - 8.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
 - 8.9.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы
 - 8.10. Креативность и рекламная коммуникация
 - 8.10.1. Креативный процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
 - 8.10.2. Природа креативного процесса в рекламе: креативность и креативный процесс в рекламе
 - 8.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
 - 8.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
 - 8.10.5. Креативность и убеждающая коммуникация
- Модуль 9. Корпоративная идентичность**
- 9.1. Важность имиджа в бизнесе
 - 9.1.1. Что такое корпоративный имидж?
 - 9.1.2. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
 - 9.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
 - 9.1.4. Ситуации изменения корпоративного имиджа. Зачем добиваться хорошего корпоративного имиджа?
 - 9.2. Методы исследования корпоративного имиджа
 - 9.2.1. Введение
 - 9.2.2. Изучение имиджа компании
 - 9.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
 - 9.2.4. Качественные методы изучения имиджа
 - 9.2.5. Виды количественных методов
 - 9.3. Аудит и стратегия имиджа
 - 9.3.1. Что такое аудит имиджа?
 - 9.3.2. Руководящие принципы
 - 9.3.3. Методология аудита
 - 9.3.4. Стратегическое планирование
 - 9.4. Корпоративная культура
 - 9.4.1. Что такое корпоративная культура?
 - 9.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
 - 9.4.3. Функции корпоративной культуры
 - 9.4.4. Типы корпоративной культуры
 - 9.5. Корпоративная социальная ответственность и корпоративная репутация
 - 9.5.1. КСО: концепция и применение в компаниях
 - 9.5.2. Руководство по интеграции КСО в бизнес
 - 9.5.3. Коммуникация КСО
 - 9.5.4. Корпоративная репутация
 - 9.6. Корпоративная визуальная идентичность и нейминг
 - 9.6.1. Корпоративные стратегии визуальной идентификации
 - 9.6.2. Основные элементы
 - 9.6.3. Основные принципы
 - 9.6.4. Разработка руководства
 - 9.6.5. *Нейминг*
 - 9.7. Имидж и позиционирование бренда
 - 9.7.1. Происхождение брендов
 - 9.7.2. Что такое бренд?
 - 9.7.3. Необходимость создания бренда
 - 9.7.4. Имидж и позиционирование бренда
 - 9.7.5. Ценность брендов

- 9.8. Управление имиджем с помощью кризисной коммуникации
 - 9.8.1. Стратегический план коммуникации
 - 9.8.2. Когда все идет не так: кризисная коммуникация
 - 9.8.3. Случаи
- 9.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж
 - 9.9.1. Новый ландшафт рекламной индустрии
 - 9.9.2. Промо-маркетинг
 - 9.9.3. Характеристики
 - 9.9.4. Опасности
 - 9.9.5. Виды и методы продвижения рекламы
- 9.10. Распространение и имидж торговой точки
 - 9.10.1. Основные игроки в сфере коммерческой дистрибуции
 - 9.10.2. Имидж компаний розничной торговли через позиционирование
 - 9.10.3. Через свое название и логотип

Модуль 10. Основы графического дизайна

- 10.1. Введение в дизайн
 - 10.1.1. Концепция дизайна: искусство и дизайн
 - 10.1.2. Области применения дизайна
 - 10.1.3. Дизайн и экология: экодизайн
 - 10.1.4. Активистский дизайн
- 10.2. Дизайн и конфигурация
 - 10.2.1. Процесс дизайна
 - 10.2.2. Идея прогресса
 - 10.2.3. Дихотомия между потребностью и желанием
- 10.3. Введение в Adobe Lightroom I
 - 10.3.1. Знакомство с интерфейсом: каталог и предпочтения
 - 10.3.2. Структура и визуализация программы
 - 10.3.3. Структура библиотеки
 - 10.3.4. Импортирование файлов
- 10.4. Введение в Adobe Lightroom II
 - 10.4.1. Быстрое развитие, ключевые слова и метаданные
 - 10.4.2. Простые коллекции
 - 10.4.3. Интеллектуальные коллекции
 - 10.4.4. Практика



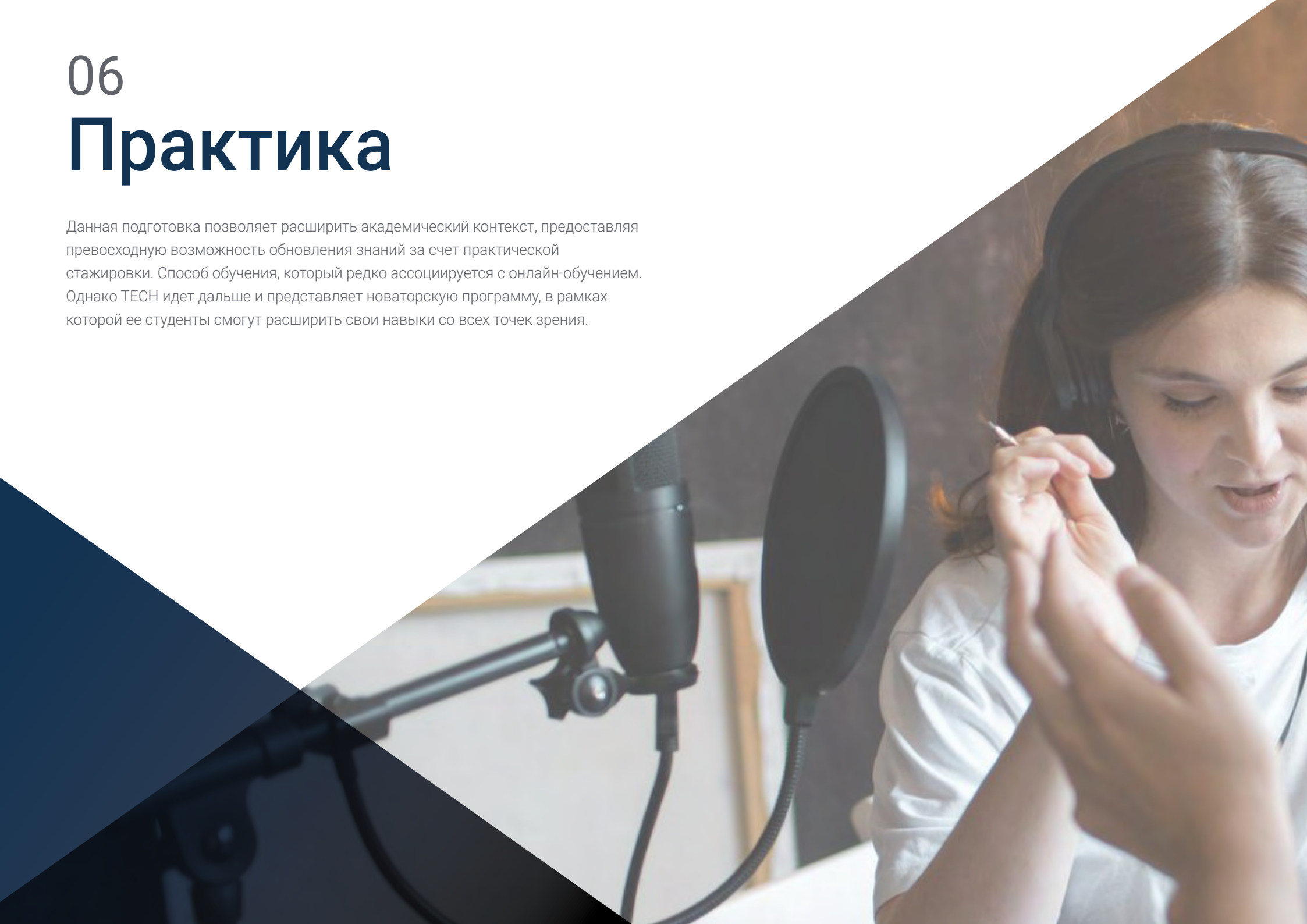


- 10.5. Библиотека в Adobe Lightroom
 - 10.5.1. Методы классификации и структурирования
 - 10.5.2. Стеки, виртуальные копии, файлы не найдены
 - 10.5.3. Водяной знак и логотипы
 - 10.5.4. Экспорт
- 10.6. Разработка в Adobe Lightroom I
 - 10.6.1. Разработанный модуль
 - 10.6.2. Коррекция объектива и кадрирование
 - 10.6.3. Гистограмма
 - 10.6.4. Калибровка и профилирование
- 10.7. Пресеты
 - 10.7.1. Что они из себя представляют?
 - 10.7.2. Как они используются?
 - 10.7.3. Какие предварительные настройки сохраняются в пресетах Lightroom?
 - 10.7.4. Поисковые ресурсы
- 10.8. Тени в Adobe Lightroom
 - 10.8.1. Кривая тона
 - 10.8.2. HSL
 - 10.8.3. Разделение тонов
 - 10.8.4. Практика
- 10.9. Разработка в Adobe Lightroom II
 - 10.9.1. Маски
 - 10.9.2. Разработка с помощью кисти
 - 10.9.3. Фокусировка и подавление шума
 - 10.9.4. Виньетка
 - 10.9.5. Удаление красных глаз и пятен
- 10.10. Разработка в Adobe Lightroom III
 - 10.10.1. Преобразование изображения
 - 10.10.2. Создание панорамных фотографий
 - 10.10.3. HDR: что это такое? Как мы его создаем?
 - 10.10.4. Синхронизация настроек

06

Практика

Данная подготовка позволяет расширить академический контекст, предоставляя превосходную возможность обновления знаний за счет практической стажировки. Способ обучения, который редко ассоциируется с онлайн-обучением. Однако ТЕСН идет дальше и представляет новаторскую программу, в рамках которой ее студенты смогут расширить свои навыки со всех точек зрения.





“

В этой инновационной программе TECH участвуют лучшие компании, в которых полностью интегрированы новейшие стратегии мультимедийных коммуникаций”

Данная Очно-заочная магистратура позволит студентам ознакомиться с наиболее характерными элементами управленческой и профессиональной среды, предполагающей соответствующую мультимедийную коммуникацию. Таким образом, в течение трех недель, с понедельника по пятницу, с 8-часовым рабочим днем, студенты будут находиться под руководством специалистов, которые будут направлять их и предоставлять им наиболее подходящие методы и инструменты для решения этих задач. В свою очередь, это позволит вам получить реальный опыт, в результате чего вы освоите методы работы, используемые при разработке фирменного стиля, и внесете свой вклад в репутацию компании.

В данном учебном предложении, имеющем полностью практический характер, деятельность направлена на развитие и совершенствование компетенций, необходимых для предоставления услуг мультимедийного дизайна в компаниях, требующих высокого уровня квалификации, и ориентирована на конкретную подготовку к осуществлению деятельности, в творческой, технологической среде и высокой профессиональной результативности.

Практическое обучение будет проводиться при активном участии студента, выполняющего действия и процедуры в каждой области компетенции (учимся учиться и учимся делать), при сопровождении и руководстве преподавателей и других коллег по обучению, способствующих командной работе и междисциплинарной интеграции как сквозным компетенциям для практики мультимедийных коммуникаций в деловой сфере (учимся быть и учимся взаимодействовать).



Описанные ниже процедуры составят основу практической части обучения, а их выполнение будет зависеть от готовности и загруженности самого центра:

Модуль	Практическая деятельность
Коммуникации в цифровой среде	Планировать написание статей, ориентированных на SEO и web 2.0
	Разрабатывать контент-стратегию на основе сторителлинга, корпоративного блогинга или других стратегий работы с социальными сетями
	Управлять социальными сетями в соответствии с критериями сетевой репутации компании
	Извлекать полезную информацию из таких медиа, как YouTube или социальные сети, для разработки нового контента
Письменная, телевизионная и радио-коммуникация	Планировать документацию и шаги, предшествующие написанию контента
	Совершенствовать письменные тексты, используя для этого специальные инструменты
	Редактировать сценарии, используя телевизионный язык и дикторский текст
	Управлять техникой озвучивания и выразительности мультимедийных материалов
	Создавать произведения, используя специфические приемы телевизионного креатива
	Использовать сценарии и радиоязык в озвучивании
Корпоративный стиль	Использовать приемы трансляционной импровизации для создания мультимедийных произведений
	Повышать имидж и стиль компании с помощью создаваемых мультимедийных материалов
	Следовать корпоративным рекомендациям в области социальной ответственности и репутации для создания мультимедийных материалов в соответствии с корпоративной философией
	Управлять стратегическим планом коммуникаций для решения непредвиденных ситуаций, которые могут возникнуть в повседневной работе
Основы графического дизайна	Создавать мультимедийные рекламные материалы, используя методологические принципы творческого процесса
	Разрабатывать сопроводительные материалы к создаваемым мультимедийным произведениям
	Использовать основные программы или инструменты для графической ретуши и редактирования изображений
	Оказывать помощь в планировании креативных кампаний
	Оказывать поддержку в создании творческих работ, адаптированных к различным цифровым форматам

Страхование ответственности

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

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

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



Общие условия прохождения практической подготовки

Общие условия договора о прохождении практики по данной программе являются следующими:

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

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

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

4. СЕРТИФИКАЦИЯ: студент, прошедший Очно-заочную магистратуру, получает сертификат, аккредитующий стажировку в данном учреждении.

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

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

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

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

07

Где я могу пройти практику?

Благодаря тщательному отбору, проведенному ТЕСН, студенты смогут пройти стажировку в лучших компаниях в области мультимедийных коммуникаций. Выбранные корпорации отличаются своими технологиями, доступом к цифровым платформам и комплексной работой с языковыми кодами СМИ. В то же время здесь работают специалисты с исключительным послужным списком, которые обеспечат студентов комплексным и современным подходом к решению вопросов в данной области деятельности.



“

Пройдите стажировку в профильной компании, что позволит вам детально изучить наиболее эффективные стратегии мультимедийных коммуникаций”

tech 42 | Где я могу пройти практику?



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



Бизнес-школа

V3rtice Comunicaci3n

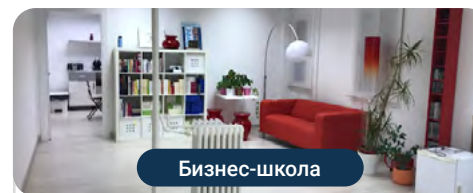
Страна	Город
Испания	Мадрид

Адрес: C. de la Alameda, 22, 28014 Madrid

Рекламно-коммуникационное агентство
онлайн и офлайн

Соответствующая практическая подготовка:
- Мультимедийные коммуникации





Бизнес-школа

Actitud de Comunicación

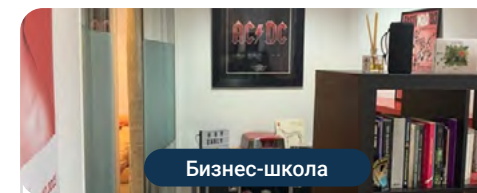
Страна: Испания
Город: Мадрид

Адрес: Calle del Buen Suceso, 32,
28008 Madrid

Коммуникационное агентство, основанное в 2004 году профессионалами с опытом работы более 30 лет

Соответствующая практическая подготовка:

- Мультимедийные коммуникации
- Коммуникационные исследования: Новые темы, медиа и аудитория



Бизнес-школа

Innercia

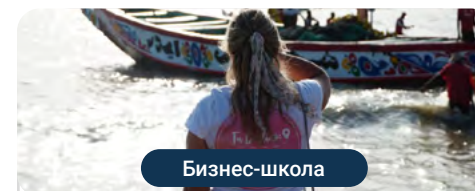
Страна: Испания
Город: Мадрид

Адрес: Fuencarral 45, Planta 3, Oficina 10,
28004 Madrid

Коммуникационная и культурно-производственная компания, специализирующаяся на музыке

Соответствующая практическая подготовка:

- Мультимедийные коммуникации



Бизнес-школа

Tu destino viajar

Страна: Испания
Город: Мадрид

Адрес: Urbanización El Romeral, 22B,
28500 Madrid

Туристическое агентство, специализирующееся на организации индивидуальных поездок

Соответствующая практическая подготовка:

- Мультимедийные коммуникации
- Управление социальными сетями Комьюнити-менеджер

08

Методология

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

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





“

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

Бизнес-школа ТЕСН использует метод кейсов для контекстуализации всего содержания

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

“

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



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



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

Инновационный и отличный от других метод обучения

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

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

“

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

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

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

Методология *Relearning*

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Учебный материал

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

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



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

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



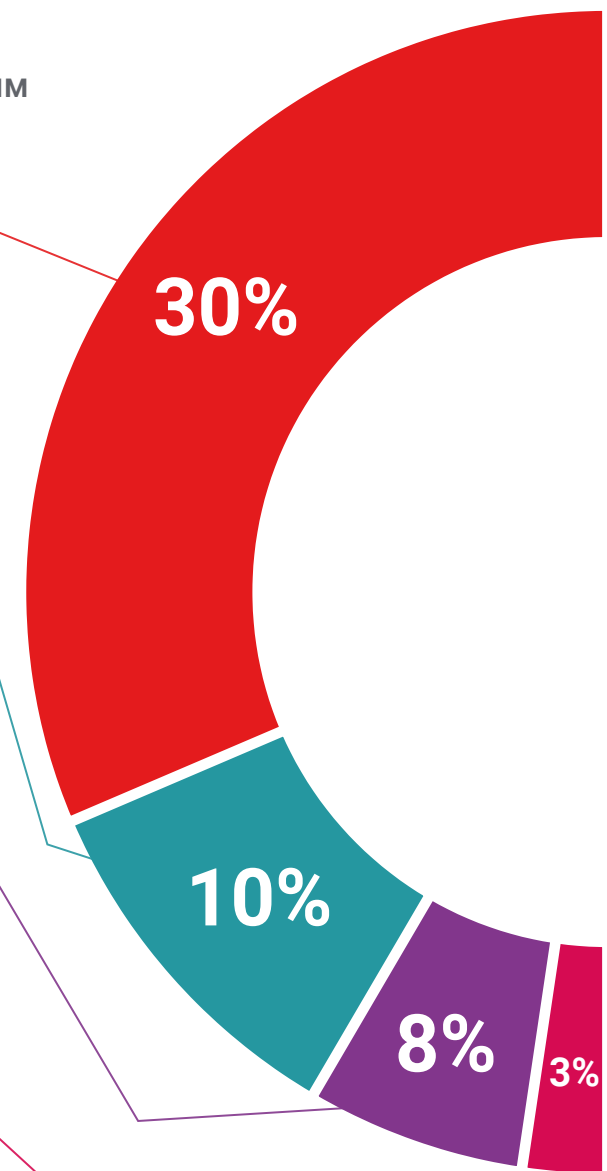
Практика управленческих навыков

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



Дополнительная литература

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





Метод кейсов

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



Интерактивные конспекты

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

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



Тестирование и повторное тестирование

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



09

Квалификация

Очно-заочная магистратура в области мультимедийной коммуникации гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Очно-заочной магистратуры, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



“

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

Данная **Очно-заочная магистратура в области мультимедийной коммуникации** содержит самую полную и современную программу на профессиональной и академической сцене.

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

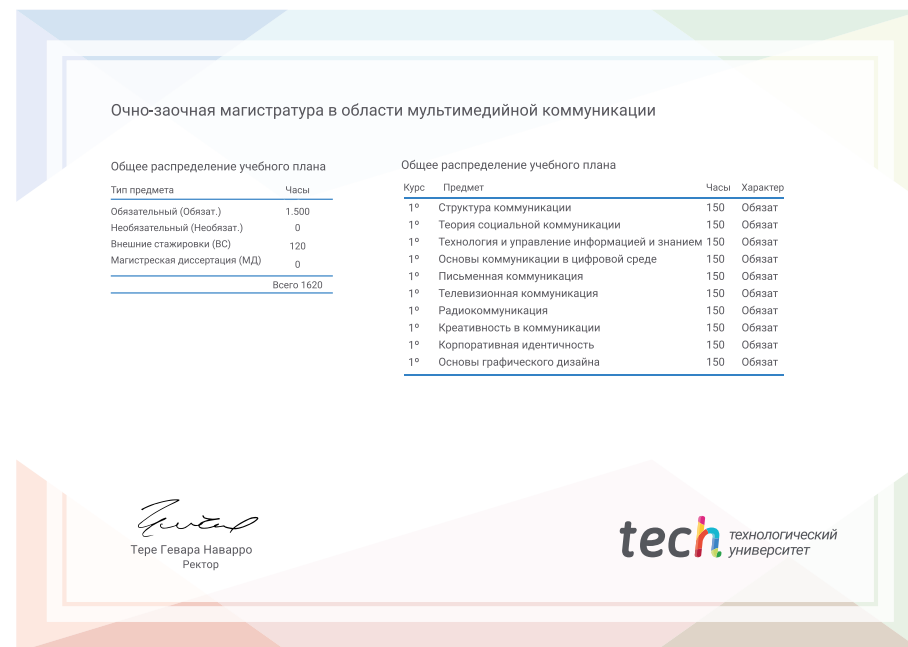
В дополнение к диплому вы получите сертификат, а также справку о содержании программы. Для этого вам следует обратиться к своему академическому консультанту, который предоставит вам всю необходимую информацию.

Диплом: **Очно-заочная магистратура в области мультимедийной коммуникации**

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

Продолжительность: **12 месяцев**

Учебное заведение: **TECH Технологический университет**



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

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее будущее

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

tech технологический
университет

Очно-заочная магистратура
Мультимедийная коммуникация

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Очно-заочная магистратура

Мультимедийная коммуникация

