

Профессиональная магистерская специализация

Дизайн продукции и разработка упаковки



Профессиональная магистерская специализация Дизайн продукции и разработка упаковки

- » Формат: **онлайн**
- » Продолжительность: **2 года**
- » Учебное заведение: **TECH Технологический университет**
- » Режим обучения: **16ч./неделя**
- » Расписание: **по своему усмотрению**
- » Экзамены: **онлайн**

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/design/advanced-master-degree/advanced-master-degree-product-design-packaging-expert

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 16

04

Руководство курса

стр. 20

05

Структура и содержание

стр. 26

06

Методология

стр. 44

07

Квалификация

стр. 52

01

Презентация

Рынок товаров в целом становится все более конкурентным, поэтому разработка качественных продуктов, выделяющихся на фоне остальных, еще никогда не была так важна. Кроме того, мастерство разработки упаковки как маркетинговой стратегии становится особенно актуальным, превращаясь в востребованную компетенцию для тысяч компаний, стремящихся совершить продуктивный скачок с помощью своих изделий. По этой причине ТЕСН разработал эту программу, предназначенную для профессионалов, желающих получить специализацию в данном секторе, посредством квалификации, которая предоставляет им всю теоретическую и практическую информацию, необходимую для того, чтобы стать экспертами в области дизайна продукции и упаковки. Это мультидисциплинарная и 100% онлайн-подготовка, с помощью которой вы сможете внедрить самые передовые техники и стратегии в свою профессиональную практику благодаря глубокому знанию основ дизайна и упаковки.





TECH представляет эту интенсивную программу как уникальную возможность стать экспертом в области дизайна продукции и разработки упаковки в своем собственном темпе, без расписания и стрессовых ситуаций"

Качественный, привлекательный дизайн, который выгодно отличается на рынке любого типа товаров, еще никогда не был так важен. В настоящее время предложение любого вида товаров превышает спрос, поэтому компании должны иметь тщательно проработанную стратегию развития и маркетинга, которая также включает в себя креативные и инновационные решения. Инвестировать в привлекательную упаковку, отражающую корпоративный имидж бренда, - один из способов добиться этого и привлечь внимание общественности.

По этой причине спрос на профессионалов, специализирующихся в этой области дизайна, в связи с чем ТЕСН и ее команда экспертов решили запустить Профессиональную магистерскую специализацию в области дизайна продукции и разработки упаковки. Речь идет о комплексной и исчерпывающей программе, которая даст студентам ключи к овладению новейшими техниками в данной отрасли, с акцентом на совершенствование креативных способностей.

Кроме того, в их распоряжении будут сотни часов теоретической и практической подготовки по созданию качественной упаковки в соответствии с имиджем организации, частью которой они являются. Кроме того, часть учебного плана посвящена экодизайну и устойчивым производственным процессам, так что вы сможете добавить в ваше профессиональное резюме отличительный знак, характеризующий вашу приверженность делу охраны окружающей среды.

Но если и есть что-то, что характеризует эту специализацию, так это ее универсальность, а также возможность проходить обучение из любого места и по индивидуальному графику благодаря удобному 100% онлайн-формату. Вы также получите доступ ко всему содержанию с самого начала обучения, которое включает в себя, помимо лучшего теоретического и практического содержания, сотни часов дополнительных материалов в различных форматах, которые вы можете использовать для контекстуализации ваших знаний и углубления тех разделов, которые вы считаете наиболее актуальными для вашего профессионального развития.

Данная **Профессиональная магистерская специализация в области дизайна продукции и разработки упаковки** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ◆ Разработка практических кейсов, представленных экспертами в области дизайна и разработки упаковки
- ◆ Наглядное, схематичное и исключительно практичное содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для осуществления профессиональной деятельности
- ◆ Практические упражнения для самопроверки, контроля и улучшения успеваемости
- ◆ Особое внимание уделяется инновационным методологиям в области дизайна продукции и разработки упаковки
- ◆ Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ◆ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в Интернет



В этой 100% онлайн-программе вы найдете инновационную, креативную, динамичную и привлекательную учебную программу, соответствующую характеристикам современного дизайна"

“

Благодаря исчерпывающей разработке учебного плана вы углубленно изучите маркетинг компаний и организаций, чтобы получить широкое и обобщенное представление о текущей ситуации в секторе”

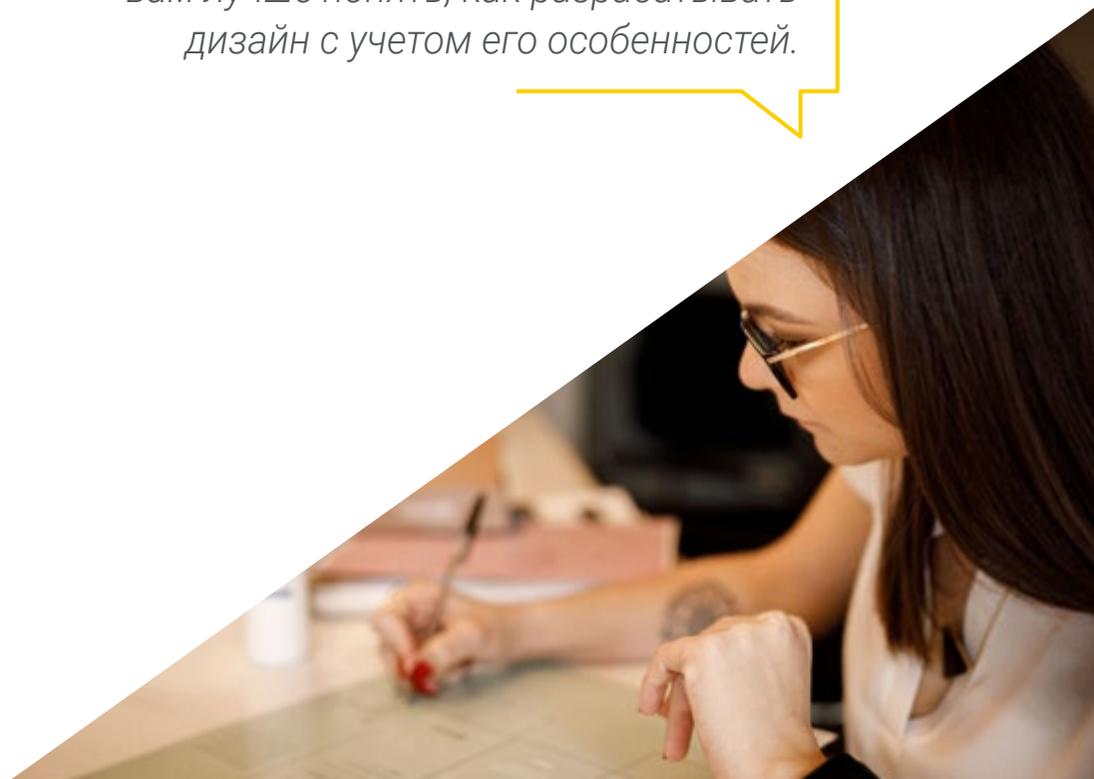
В преподавательский состав входят профессионалы в области дизайна, которые привносят в эту программу свой опыт работы, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

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

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

Вы сможете потратить такое количество времени, которое пожелаете, чтобы углубленно изучить основы дизайна, креатива и маркетинга, что позволит вам расширить ваши знания начиная с азов.

Подробное ознакомление с самыми современными тенденциями на этапах процесса покупки потребителем позволит вам лучше понять, как разрабатывать дизайн с учетом его особенностей.



02

Цели

Учитывая текущий спрос на профессионалов в области дизайна продукции, которые специализируются именно на разработке упаковки, ТЕСН разработал эту программу с целью предоставить студентам все инструменты, которые позволят им обновить и расширить свои знания интенсивным способом и на основе непосредственной текущей ситуации в секторе. Таким образом, они смогут противостоять рынку труда и выделить свою практику среди других посредством инновационной, привлекательной, креативной и качественной профессиональной практики.



“

Если в ваши цели входит детальное знание методологии процесса создания бренда, эта специализация даст вам ключи к определению индивидуальной стратегии для каждой компании, основанной на ее ценностях”



Общие цели

- ◆ Понять креативный, аналитический и исследовательский процесс для осуществления любого вида работы
- ◆ Изучить методы анализа рынка и применить их к процессам коммуникации и маркетинга при разработке проектов
- ◆ Усвоить основные понятия, которые являются частью коммуникационной политики организации: ее идентичность, ее культуру, способы коммуникации, имидж, бренд, репутация и социальная ответственность
- ◆ Изучить основы дизайна, а также примеры, стили и направления, которые формировали его с момента зарождения и до сегодняшнего дня
- ◆ Освоить инструменты дизайна упаковки и цифровой иллюстрации с помощью программы Adobe Illustrator
- ◆ Создать концептуальный, экспериментальный и/или коммерческий визуальный образ, адаптированный для всех видов продукции
- ◆ Управлять полным проектом упаковки и личным портфолио
- ◆ Усвоить цепочку создания стоимости продукта в полном объеме: от его разработки до вскрытия упаковки или продажи в магазине
- ◆ Разработать стратегии *брендинга* и маркетинга с использованием *больших данных* и постоянной оценки
- ◆ Разработать все структуры упаковки с углубленным знанием их материалов и реальных применений
- ◆ Управлять *экоупаковкой* и материалами, задействованными во время дизайна упаковки продукции
- ◆ Применять дизайн упаковки от товаров повседневного спроса до косметики, ювелирных изделий или продуктов для гурманов, а также на рынке упаковки предметов роскоши





Конкретные цели

Модуль 1. Основы дизайна

- ♦ Связывать и сопоставлять различные области дизайна, сферы применения и профессиональные отрасли
- ♦ Изучить процессы создания идей, креативности и экспериментирования и уметь применять их в проектах
- ♦ Интегрировать язык и семантику в процессы формирования идей проекта, соотнося их с целями проекта и ценностями использования

Модуль 2. Основы креативности

- ♦ Уметь синтезировать собственные интересы с помощью наблюдения и критического мышления, воплощая их в творческой работе
- ♦ Избавиться от страха перед творческим кризисом и использовать техники борьбы с ним
- ♦ Исследовать себя, свое эмоциональное пространство и окружение таким образом, чтобы провести анализ этих элементов и использовать их для собственной креативности

Модуль 3. Основы маркетинга

- ♦ Понять центральную роль коммуникации в историческое время, определяемое парадигмами информационного общества и общества знаний
- ♦ Понимать процессы коммуникации во всех ее социальных проявлениях (межличностных, групповых и медийных)
- ♦ Проанализировать различные дисциплинарные и теоретические подходы и подходы к коммуникации

- ♦ Разработать понимание лексики, адаптированной к основному языку маркетинга и коммуникации
- ♦ Ознакомиться с характеристиками социальных медиа и их отличием от СМИ, а также их последствия и изменения, которые они породили в коммерциализации и управлении дизайном

Модуль 4. Корпоративный имидж

- ♦ Понять, какими стратегическими областями должен управлять графический дизайнер в коммуникативном процессе графической и визуальной идентичности брендов

Модуль 5. Дизайн для производства

- ♦ Достичь достаточного уровня знаний, связанных с целями и конкретными методами, относящимися к производственной сфере
- ♦ Проанализировать производство со стратегической точки зрения

Модуль 6. Материалы

- ♦ Проанализировать и оценить материалы, используемые в инженерном деле, исходя из их свойств
- ♦ Понимать, проанализировать и оценить процессы коррозии и деградации материалов
- ♦ Оценить и проанализировать различные методы неразрушающего контроля материалов

Модуль 7. Устойчивый дизайн

- ♦ Изучить устойчивость окружающей среды и экологический контекст
- ♦ Ознакомиться с основными инструментами оценки воздействия на окружающую среду
- ♦ Признать значимость устойчивого развития в дизайне
- ♦ Ознакомиться с соответствующими экологическими нормами в сфере дизайна
- ♦ Уметь разрабатывать стратегии устойчивого дизайна продукции

Модуль 8. Материалы для дизайна

- ♦ Работать с наиболее подходящими материалами в каждом конкретном случае, в области дизайна продукции
- ♦ Объяснить и описать основные семейства материалов: их производство, типологии, свойства и т.д
- ♦ Обладать необходимыми критериями, чтобы уметь определять и выбирать на основе брифинга различные виды материалов

Модуль 9. Дизайн и иллюстрация с Adobe Illustrator

- ♦ Внедрить инструменты Adobe Illustrator в дизайн упаковки продукта
- ♦ Управлять типографией для дизайна этикеток
- ♦ Освоить использование цветовой палитры для правильной печати
- ♦ Добиться гармонии в дизайне и выполнить инструменты с индивидуальностью путем интеграции ценностей бренда
- ♦ Включить рабочий процесс цифрового дизайна в проект создания упаковки

Модуль 10. Векторная иллюстрация упаковки в Adobe Illustrator

- ♦ Включать использование векторной графики для цифрового дизайна с помощью Adobe Illustrator
- ♦ Применять и выбирать инструменты, необходимые для проекта по разработке упаковки
- ♦ Освоить типографику и шрифты для дизайна этикеток и логотипов
- ♦ Создавать фотомонтажи, которые показывают конечный продукт в 3D и воссоздают финальную сцену
- ♦ Управлять дизайном упаковки на всех его этапах: от создания объема на пустом месте до его печати со всеми слоями

Модуль 11. Экодизайн: материалы для дизайна упаковки

- ♦ Углубленно изучить понимание того, как работает циркулярная экономика в отношении дизайна упаковки
- ♦ Освоить биоразлагаемые материалы и процесс переработки отходов
- ♦ Управлять дизайнерскими решениями с акцентом на вторую жизнь упаковки
- ♦ Повысить осведомленность об использовании пластика и необходимости уменьшения углеродного следа для сохранения окружающей среды
- ♦ Оптимизировать процесс разработки упаковки, став сознательными дизайнерами

Модуль 12. Структура упаковки

- ♦ Освоить креативные техники и структурную композицию на основе культуры упаковки
- ♦ Разработать конкретную концепцию, отвечающую универсальной идентичности, основанной на согласованности с целью бренда
- ♦ Применять методы исследования в физической и цифровой среде, устанавливая руководящие принципы дизайна
- ♦ Овладеть *шрифтами* и типографикой для создания упаковочных этикеток
- ♦ Глубоко изучить сенсорный опыт и перейти в новую виртуальную реальность упаковки

Модуль 13. Упаковка ювелирных изделий и косметики

- ♦ Принимать во внимание потребительские потребности традиционных и новых аудиторий, понимая, что косметическая упаковка — это разница между покупкой продукта в большинстве случаев
- ♦ Освоить техники дизайна на протяжении всего процесса упаковки, согласовывая внешнюю, внутреннюю и товарную упаковку
- ♦ Расширить критерии применения стилей в косметической сфере, так как дизайн упаковки в значительной степени определен и поляризован
- ♦ Управлять креативными экспериментальными методами упаковки для повышения эксклюзивности за счет ценности упаковки
- ♦ Генерировать новые проекты на основе дизайна упаковки ювелирных изделий, принимая во внимание основные направления дизайна в секторе роскоши

Модуль 14. Упаковка изысканной продукции и вин

- ♦ Включить семейные традиции и воспоминания о хороших временах в разработку продукта, который задумывается как нематериальная часть культурного наследия страны
- ♦ Управлять казуистикой и техническими аспектами упаковки вин и деликатесов, находя баланс между функциональным дизайном и эстетикой
- ♦ Освоить материалы, из которых состоит упаковка продукции, такие как пробки, стекло и вторичная упаковка
- ♦ Разработать дизайн этикетки в соответствии с информационной архитектурой, которая учитывает знаки качества и отражает индивидуальность бренда
- ♦ Управлять пользовательским опытом, понимая, что это сенсорный опыт, в котором чувство вкуса должно доносить в том числе и посредством зрения

Модуль 15. Упаковка и дизайн в сфере товаров повседневного спроса

- ♦ Обеспечить прозрачность и эффективность упаковки продуктов питания, которые имеют решающее значение для правильного развития нашего физического здоровья
- ♦ Внедрить нанотехнологии и интерактивные методы упаковки на рынок товаров повседневного спроса как часть стратегии постоянных инноваций
- ♦ Усвоить потребности пищевого продукта и условия его консервации, транспортировки и хранения
- ♦ Проанализировать результаты дизайна упаковки как с функциональной, так и с эстетической точек зрения
- ♦ Управлять тенденциями персонализации в области дизайна брендов и аудитории товаров повседневного спроса

Модуль 16. Маркетинг и брендинг для разработки упаковки

- ◆ Внедрить использование данных в креативную стратегию упаковки
- ◆ Овладеть стратегической и ценностной коммуникацией для успешной разработки дизайна упаковки
- ◆ Создать ценность через проекцию идентичности бренда, которая может меняться со временем благодаря гибкости и универсальности со временем от гибкости и универсальности
- ◆ Добавить пользовательский опыт в цифровой среде к традиционной упаковке розничных магазинов
- ◆ Освоить использование искусственного интеллекта для поддержки и оценки и анализа поведения для развития критического мышления

Модуль 17. Креативный менеджмент

- ◆ Способствовать развитию художественных навыков путем понимания использования визуальных кодов и их послания
- ◆ Применить все, что было изучено до сих пор, для создания личного портфолио и брифинг по нашим проектам дизайна
- ◆ Вписать визуальное повествование в стратегию бренда
- ◆ Включить самые современные художественные приемы, такие как изысканный труп или гиперграфика
- ◆ Управлять пространством, структурами и объемами, а также цветовой гаммой в целом, а не по отдельности





Модуль 18. Оперативная разработка упаковки

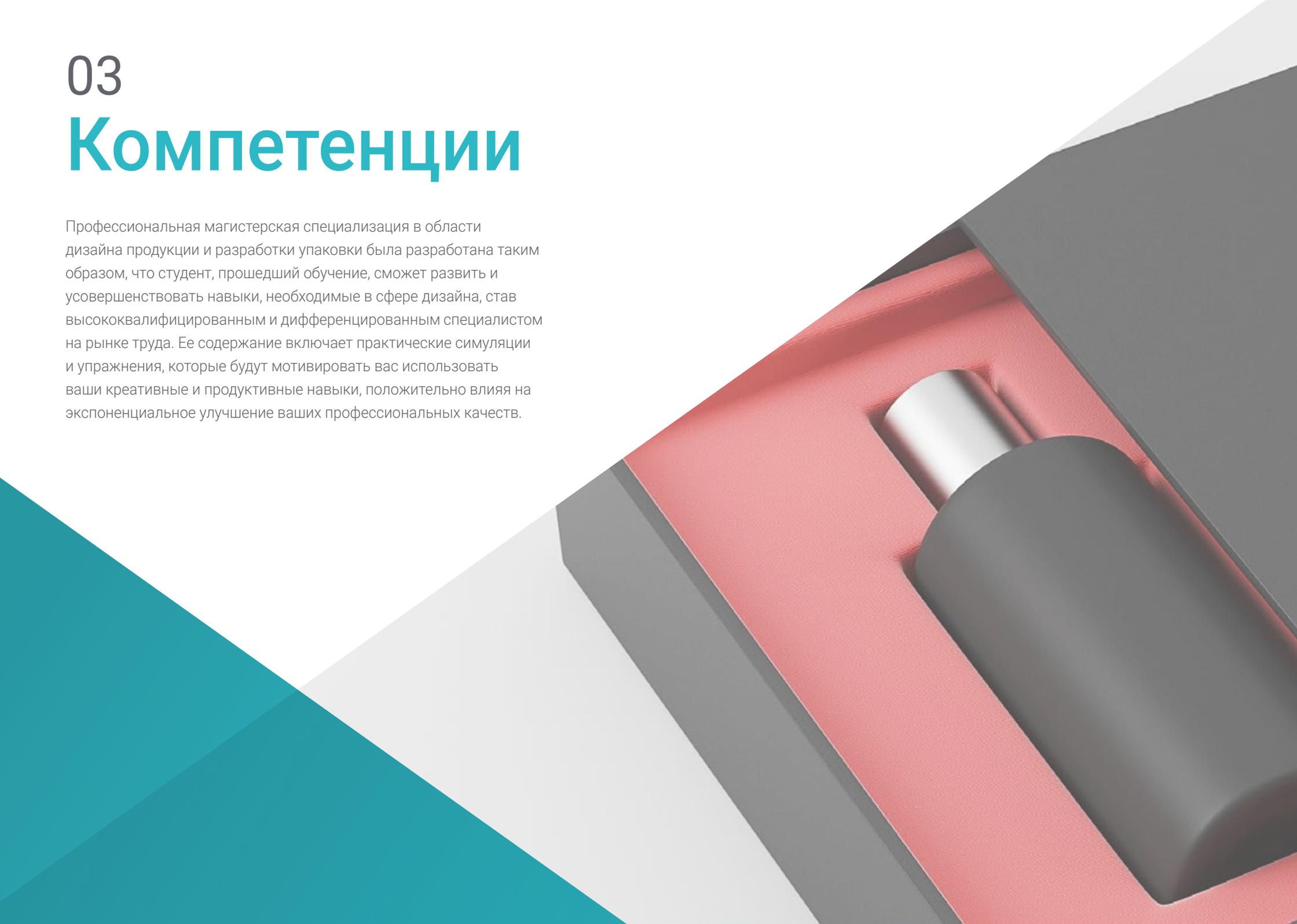
- ◆ Определить роль дизайна в цепочке поставок товаров
- ◆ Управлять методами разработки, создания прототипов и тестирования продукции для применения в дизайне упаковки
- ◆ Повысить дизайнерское видение студента через глобальную перспективу "путешествия упаковки"
- ◆ Включить все юридические и нормативные знания об использовании и эксплуатации интеллектуальной собственности
- ◆ Освоить свою роль дизайнера и улучшить рабочие отношения

“ В ваше распоряжение будет предоставлен специальный модуль, посвященный материалам и их свойствам, чтобы вы смогли выбрать их для своей продукции с полной гарантией того, что они будут соответствовать физическим характеристикам, которые вы ищете”

03

Компетенции

Профессиональная магистерская специализация в области дизайна продукции и разработки упаковки была разработана таким образом, что студент, прошедший обучение, сможет развить и усовершенствовать навыки, необходимые в сфере дизайна, став высококвалифицированным и дифференцированным специалистом на рынке труда. Ее содержание включает практические симуляции и упражнения, которые будут мотивировать вас использовать ваши креативные и продуктивные навыки, положительно влияя на экспоненциальное улучшение ваших профессиональных качеств.



“

Вы освоите дизайн и векторную иллюстрацию с помощью Adobe Illustrator и подробно изучите последние достижения в использовании его инструментов”



Общие профессиональные навыки

- ◆ Научиться планировать, разрабатывать и представлять творческие работы надлежащим образом, используя эффективные производственные стратегии и собственный креативный вклад
- ◆ Разобраться в программном обеспечении для ретуширования и манипулирования изображениями и развить навыки, необходимые для его использования
- ◆ Изучить теоретико-практические инструменты и стратегии, способствующие управлению корпоративной и институциональной коммуникацией в организациях всех видов
- ◆ Научиться правильно выбирать метод организации информации и коммуникации для правильного использования бренда
- ◆ Исследовать и выявить наиболее значимые элементы компании-клиента, а также их потребности для создания коммуникационных стратегий и сообщений
- ◆ Определить стадии и производственные фазы проекта
- ◆ Знать принципы работы с наноматериалами
- ◆ Получить знания и овладеть техниками, формами, процессами и тенденциями в дизайне тары, упаковки и этикетки и их промышленного применения
- ◆ Развивать вербальную и визуальную коммуникацию посредством освоения брифинга и тенденций в дизайне упаковки
- ◆ Повысить уровень креативности путем использования художественного направления и концептуальных техник, применяемых к разработке упаковки продукции
- ◆ Подготовить студента аналитически посредством наблюдения, интеграции и оценки стратегий *брендинга*, которые формируются в сфере разработки упаковки
- ◆ Приобрести знания о рынке упаковки косметики и ювелирных изделий, а также вина, деликатесов и товаров повседневного спроса
- ◆ Развивать навыки иллюстрации и техники автоматизированного дизайна с использованием Adobe Illustrator
- ◆ Расширить всесторонние знания о цепочке создания стоимости упаковки и интеграции с продуктом для того, чтобы повысить его ценность на рынке



Навыки, которые вы получите в ходе обучения по этой программе, помогут вам овладеть стратегической и ценностной коммуникацией для успешного проведения брифинга о дизайне упаковки"



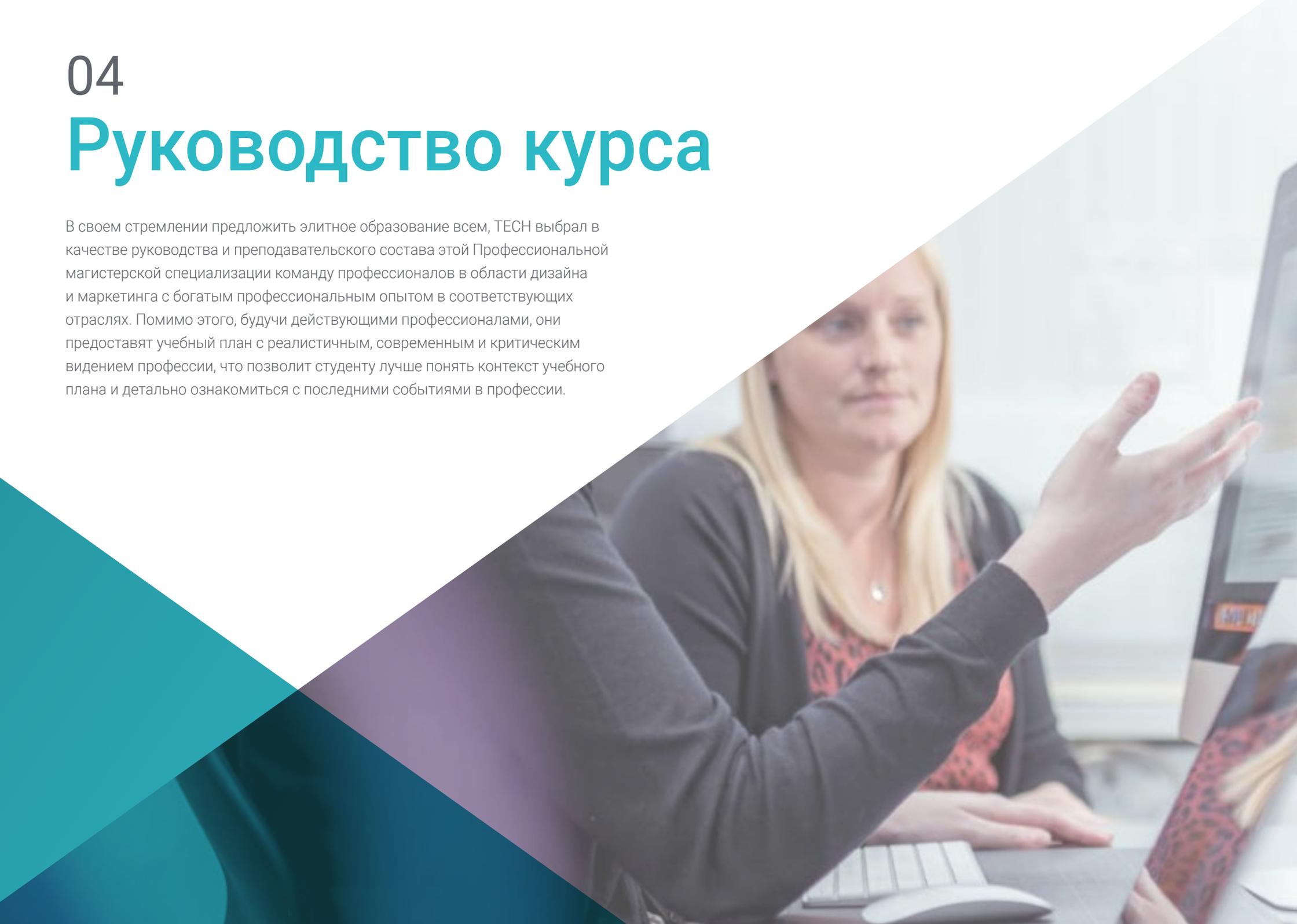
Профессиональные навыки

- ♦ Разобраться в программном обеспечении для векторных изображений и развить навыки, необходимые для его использования
- ♦ Разобраться в программном обеспечении для редакционного дизайна и развить навыки создания собственного окончательного художественного продукта
- ♦ Освоить стратегии координации между аспектами создания продукта, его производства и функциями коммерциализации, маркетинга и коммуникации
- ♦ Анализировать и оценивать металлические материалы, как черные металлы, так и цветные
- ♦ Анализировать и оценивать полимерные, керамические и композитные материалы
- ♦ Анализировать и оценивать материалы, используемые в аддитивном производстве
- ♦ Разработать регламентированную систему основных графических стандартов, основанных на элементах визуальной идентичности/брендинга
- ♦ Правильно выбирать из широкого спектра при разработке предложения по дизайну для серийного производства
- ♦ Принимать решение о выборе наиболее подходящих материалов для реализации макетов или прототипов
- ♦ Выражать идеи креативным и функциональным способом с помощью инструмента Adobe Illustrator
- ♦ Разработать креативные концепции в соответствии с собственными критериями и с учетом потребностей продукта и рынка
- ♦ Обладать передовыми знаниями стилей дизайна, подходящих для каждого типа продукции в таких секторах, как гурманство, косметика, ювелирные изделия и потребительские товары
- ♦ Разработать устойчивый и более экологически ответственный дизайн упаковки
- ♦ Перейти к внедрению виртуальной реальности как нового элемента для достижения новых концепций
- ♦ Освоить стили дизайна в каждом из секторов, которые будут применяться: роскошь, *изысканная продукция* или товары повседневного спроса
- ♦ Развиваться в области исследования рынка продукции, чтобы воспользоваться полученными данными при разработке дизайна
- ♦ Интегрировать новые технологии для обеспечения лучшего опыта конечного пользователя с помощью упаковки
- ♦ Создать правильные оперативные показатели в своей функции дизайнера в гармонии с окружающей средой

04

Руководство курса

В своем стремлении предложить элитное образование всем, ТЕСН выбрал в качестве руководства и преподавательского состава этой Профессиональной магистерской специализации команду профессионалов в области дизайна и маркетинга с богатым профессиональным опытом в соответствующих отраслях. Помимо этого, будучи действующими профессионалами, они предоставят учебный план с реалистичным, современным и критическим видением профессии, что позволит студенту лучше понять контекст учебного плана и детально ознакомиться с последними событиями в профессии.



“

Возможность работать с командой преподавателей, состоящей из профессионалов в области дизайна и маркетинга, — это еще один из инструментов, которые предлагает ТЕСН, чтобы вы могли получить еще более реалистичное и практическое видение учебной программы”

Руководство



Г-жа Гарсия Баррига, Мария

- ♦ Степень бакалавра информационных наук Мадридского университета Комплутенсе
- ♦ MBA ISEM Fashion Business School, школа бизнеса моды Университета Наварры
- ♦ Последипломная подготовка в области маркетинга и коммуникации в компаниях моды и роскоши Мадридского университета Комплутенсе
- ♦ Кандидат наук в области создания модных тенденций, автор книги «Узор вечности: создание спиральной идентичности для автоматизации модных тенденций»
- ♦ Более 15 лет опыта в создании контента в различных областях: логистика и дистрибуция, мода и литература или сохранение художественного наследия

Преподаватели

Г-жа Меринеро Гомес, Эстер

- ♦ Арт-директор Международной художественной ярмарки Arco
- ♦ Степень изобразительного искусства в Колледже искусств Челси, Университет Челси, Великобритания
- ♦ Степень магистра в области скульптуры Королевского колледжа искусств Лондона
- ♦ Арт-директор таких проектов, как галерея "Koppel Project" (Лондон) и "Costa del Sol", представленный в посольстве Испании во Франции во время "Парижской недели дизайна"
- ♦ Ее работы были включены в международные выставки в Берлине, Лондоне, Валенсии и Тегеране

Г-жа Сигуэнса, Эва

- ♦ Консультант в агентстве по коммуникациям и связям с общественностью в секторе *Lifestyle*
- ♦ Консультант компаний в секторе моды, ювелирных изделий и косметики
- ♦ Разработала коммуникационные стратегии для ведущих брендов, таких как Levi's, Bershka, Venca, Eastpak, Wrangler, Camper, Victoria, Multiópticas и др
- ♦ Специалист по проведению кампаний для сектора роскоши и часового дела, с такими клиентами, как Panerai
- ♦ Степень бакалавра области рекламы и связей с общественностью Европейский университет Мадрида
- ♦ Проходит обучение в области *электронной коммерции* и цифрового маркетинга

Д-р Гарголес Саэс, Паула

- ◆ Доктор, журналист и исследователь, специализирующийся на моде и коммуникации
- ◆ Преподаватель-исследователь в школе коммуникаций и руководитель Академии корпоративных коммуникаций в Панамериканском университете, Мехико
- ◆ Преподаватель в известных высших учебных заведениях на факультете коммуникаций
- ◆ Консультант по вопросам коммуникации и устойчивого развития в Ethical Fashion Space, Мехико
- ◆ Консультант по вопросам устойчивого развития в компании COINTEGRA, Мадрид
- ◆ Проведение исследований на факультете текстильных технологий - Загребский университет
- ◆ Факультет коммуникаций в Школе модного бизнеса ISEM, Мадрид
- ◆ Модный журналист в агентстве Europa Press и цифровом журнале Asmoda
- ◆ Докторская степень в области прикладного креатива. Университет Наварры
- ◆ Кандидат наук (с отличием), ISEM Fashion Business School, Мадрид
- ◆ Степень бакалавра журналистики. Мадридский университет Комплутенсе
- ◆ Executive Fashion MBA ISEM Fashion Business School
- ◆ Специализация в области моды в Технологическом институте моды в Нью-Йорке и на выставке Future Concept Lab в Милане

Г-н Ольгерас, Хавьер

- ◆ Операционный отдел. Заландо
- ◆ Менеджер и аналитик рынка. Штаб-квартира Apple в Ирландии
- ◆ Преподаватель системы *смешанного маркетинг-моделирования*, внедренной в компании Kellogg's в Испании
- ◆ Степень бакалавра экономики и степень магистра в области больших данных и бизнес-анализа

Г-жа Масиас, Лола

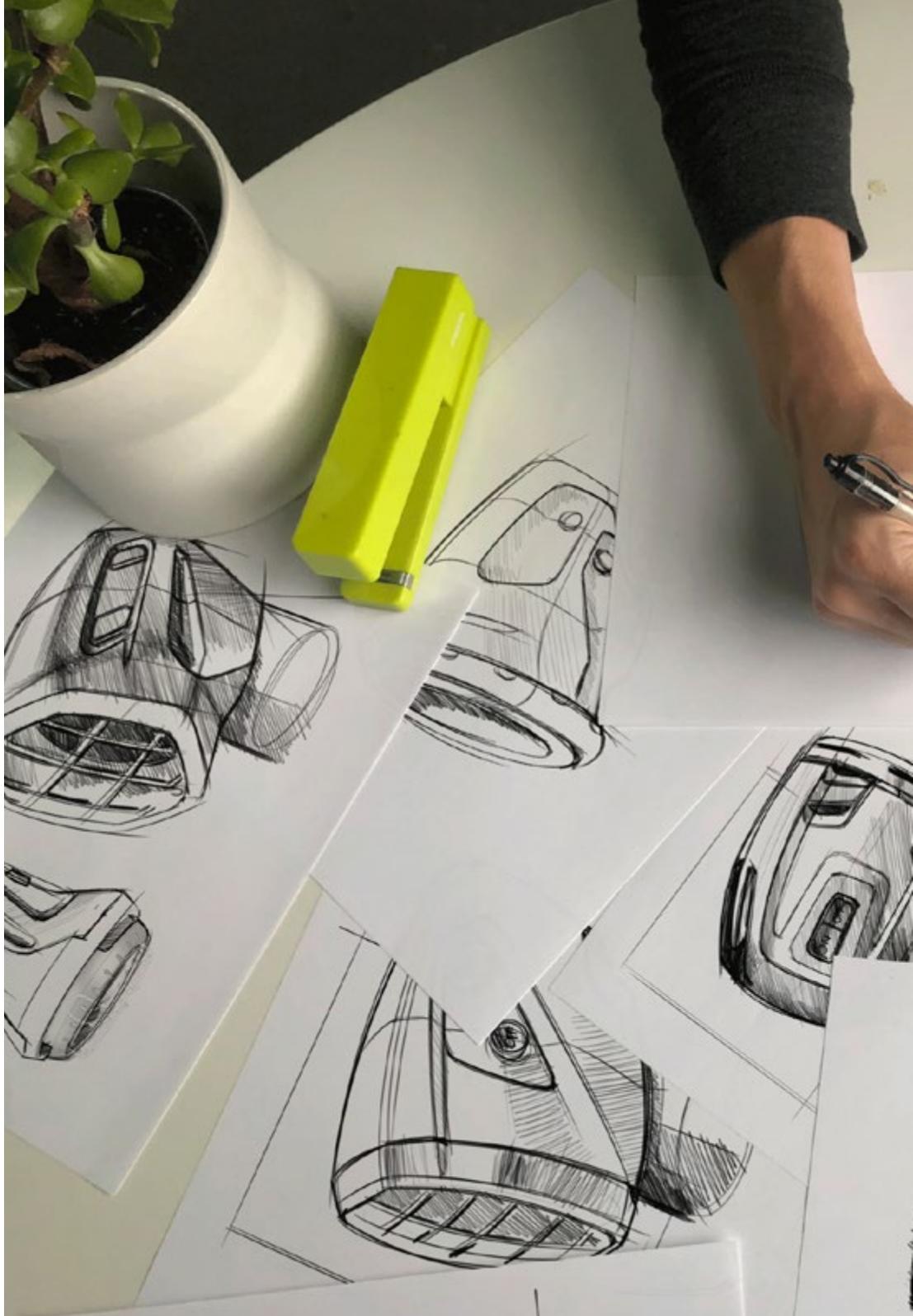
- ◆ Консультант и исследователь в секторе маркетинга
- ◆ Внешний консультант, признанная IVACE с 2014. Институт внешнего сотрудничества Валенсийского Сообщества, в программе консультаций по интернационализации для компаний-экспортеров
- ◆ Координатор Обсерватории текстильного рынка. Aitex
- ◆ Более 20 лет опыта работы в области интернационализации, занимая должность *менеджера по экспорту* в компаниях различных отраслей
- ◆ Преподаватель Европейского университета Валенсии
- ◆ Преподаватель Автономного университета Барселоны
- ◆ Преподаватель в магистратуре по специальности "Мода, управление дизайном и операционная деятельность" в университете Карденаль Эррера
- ◆ Кандидат наук в области маркетинга. Университет Валенсии
- ◆ Степень бакалавра в области делового администрирования и менеджмента Университета Валенсии. Закончила последний курс в школе бизнеса Ноттингемского университета, Великобритания
- ◆ Степень магистра в области менеджмента и управления коммерческими компаниями. Институт управления предприятиями, Университет Париж I. Пантеон - Сорбонна
- ◆ Степень магистра в области моды, управления дизайном и операционной деятельности. Aitex, Ассоциация исследований текстильной промышленности
- ◆ Степень магистра в области подготовки учителей для средней школы и профессионального обучения в Католическом университете Валенсии

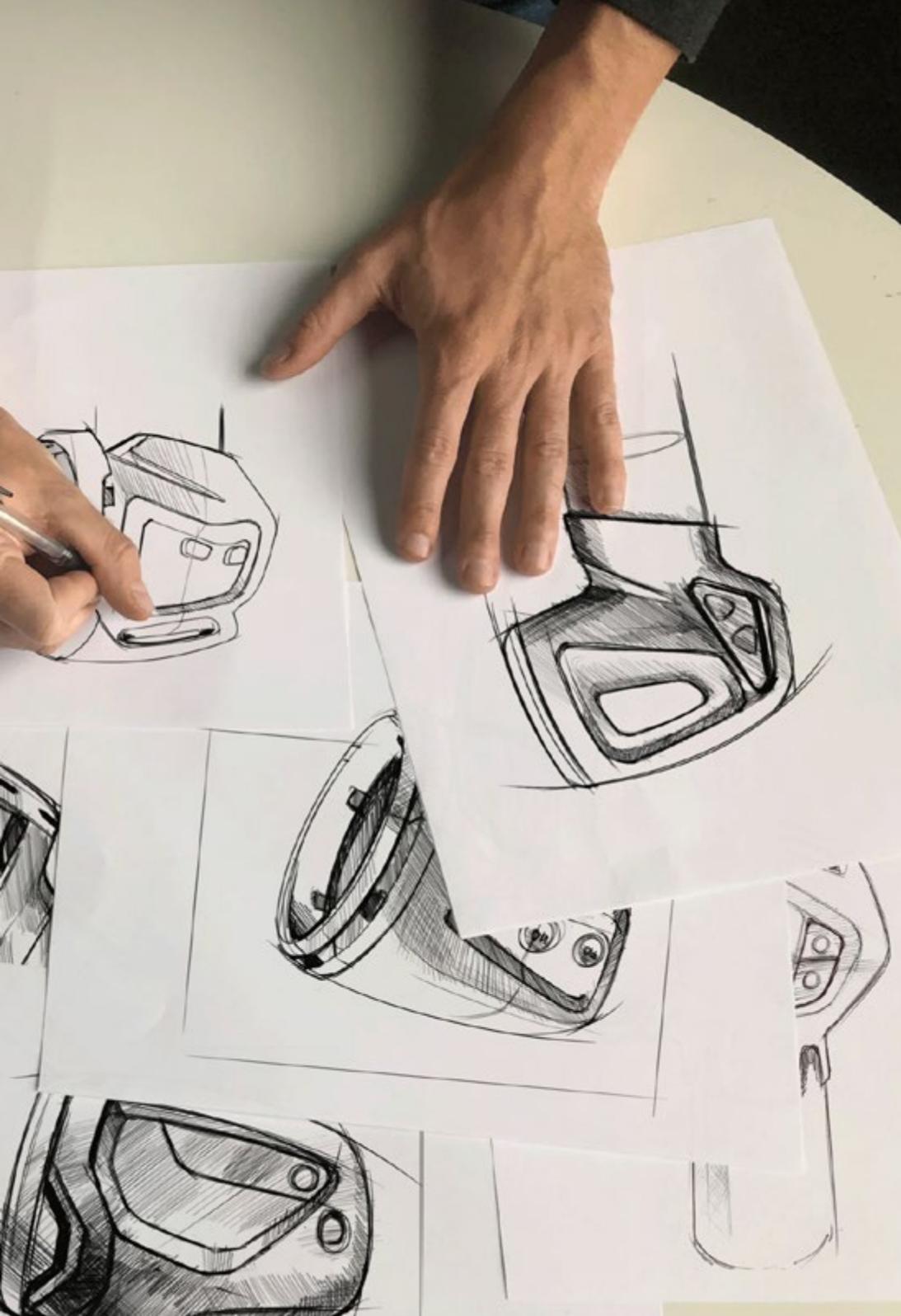
Г-жа Миньяна Грау, Мари Кармен

- ◆ Эксперт в области цифрового дизайна с использованием Adobe Illustrator
- ◆ Дизайнер для таких детских фирм, как Petite Antoinette, Donzis Estudios o Summon
- ◆ Художник по выкройкам в Valentín Herraiz
- ◆ Степень в области дизайна. Валенсийская школа Баррейра Искусство и дизайн
- ◆ Курсы по стилизации костюма и моды. Валенсийская школа Баррейра, искусство и дизайн

Г-жа Ромеро Моненте, Бегонья

- ◆ Личный наставник и коуч для предпринимателей
- ◆ Лектор и преподаватель на различных курсах по *управлению розничной торговлей*, цифровому маркетингу и управлению людьми
- ◆ Управляющий директор агентства Young Promotion, где она создала услугу *Personal Shopper* в аэропортах Испании и специализировалась на проведении рекламных кампаний в магазинах *Duty Free*, с такими клиентами, как AENA, Dufry, L'Oréal, Diageo, Philip Morris, Montblanc и др
- ◆ Координатор в Airport Promotion Agencies Association
- ◆ Радиоведущая, редактор и менеджер по связям с общественностью в различных СМИ
- ◆ Степень бакалавра журналистики Университета Малаги
- ◆ Степень бакалавра в области рекламы и связей с общественностью в Открытом Университете Каталонии
- ◆ MBA в ISEM Fashion Business School Университета Наварры
- ◆ Сертифицированный коуч Европейской школы коучинга





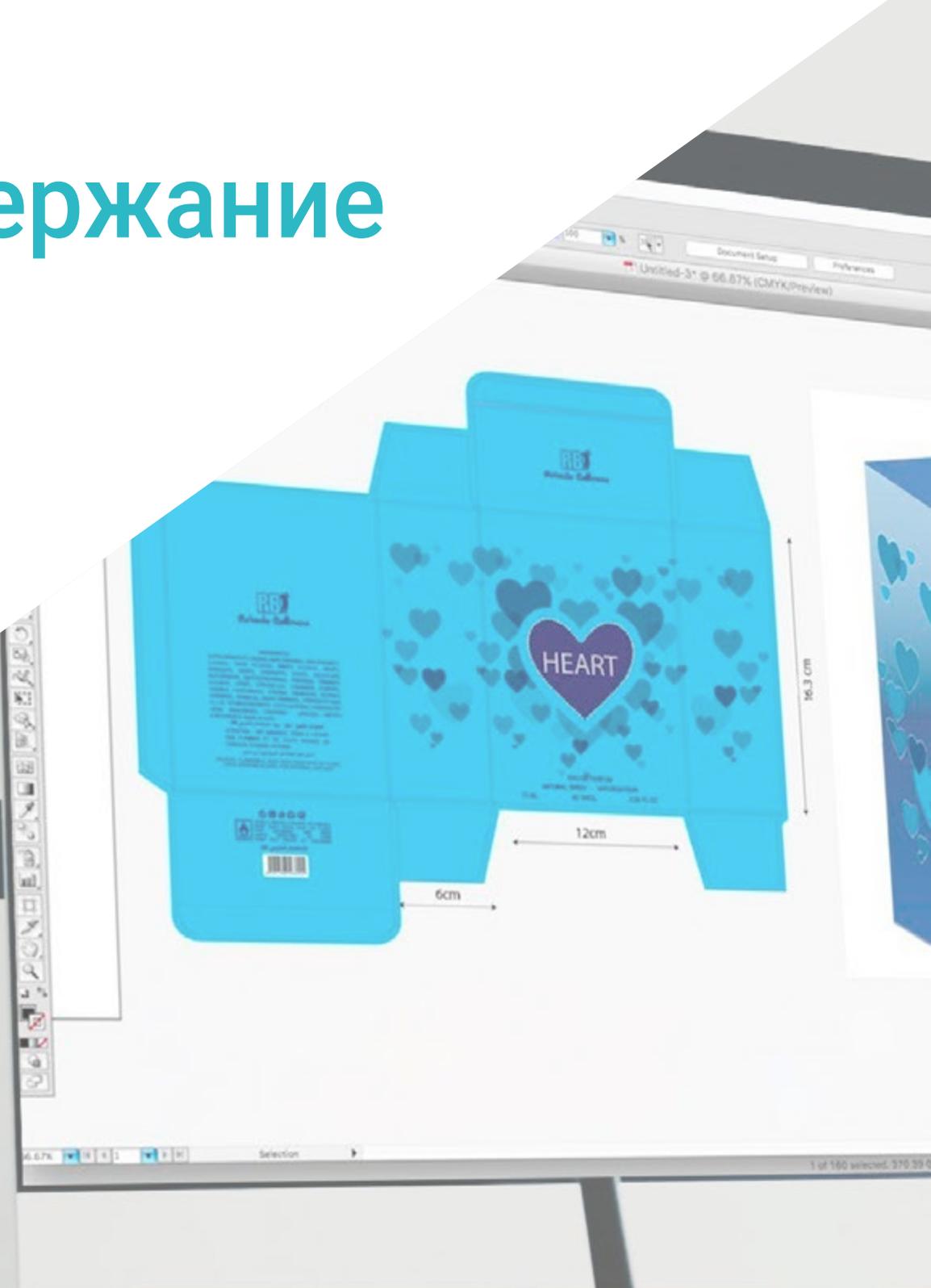
“

Самый престижный преподавательский состав теперь будет у вас под рукой, чтобы приобщить вас к новейшим достижениям в области дизайна продукции”

05

Структура и содержание

Учебный план этой Профессиональной магистерской специализации был разработан исключительно для этой программы, объединяя в ней самую полную и передовую информацию о дизайне продукции и создании упаковки. Для этого ТЕСН принял во внимание критерии команды преподавателей, которые были привлечены для создания динамичного и привлекательного, но в то же время интенсивного и всеобъемлющего содержания, чтобы студент, проходящий эту программу, смог наслаждаться качественным академическим опытом, основанном на самой передовой и эффективной методологии преподавания в секторе образования.





“

В виртуальном классе вы найдете динамические резюме каждого раздела, так что вы ничего не пропустите и сможете подробно следить за этим академическим процессом”

Модуль 1. Основы дизайна

- 1.1. История дизайна
 - 1.1.1. Промышленная революция
 - 1.1.2. Этапы дизайна
 - 1.1.3. Архитектура
 - 1.1.4. Чикагская школа
- 1.2. Стили и направления дизайна
 - 1.2.1. Декоративный дизайн
 - 1.2.2. Движение модернизма
 - 1.2.3. Ар-деко
 - 1.2.4. Промышленный дизайн
 - 1.2.5. Баухаус
 - 1.2.6. Вторая мировая война
 - 1.2.7. Трансавангард
 - 1.2.8. Современный дизайн
- 1.3. Дизайнеры и тенденции
 - 1.3.1. Дизайнеры интерьера
 - 1.3.2. Графические дизайнеры
 - 1.3.3. Промышленные дизайнеры или дизайнеры продукции
 - 1.3.4. Дизайнеры одежды
- 1.4. Методология дизайн-проектирования
 - 1.4.1. Бруно Мунари
 - 1.4.2. Гуй Бонзипе
 - 1.4.3. Джон Кристофер Джонс
 - 1.4.4. Л. Брюс Арчер
 - 1.4.5. Гильермо Гонсалес Руис
 - 1.4.6. Хорхе Фраскара
 - 1.4.7. Бернд Лёбах
 - 1.4.8. Джоан Коста
 - 1.4.9. Норберто Чавес
- 1.5. Язык в дизайне
 - 1.5.1. Предметы и субъект
 - 1.5.2. Семиотика предметов
 - 1.5.3. Расположение предмета и его коннотация
 - 1.5.4. Глобализация знаков
 - 1.5.5. Предложение
- 1.6. Дизайн и его эстетико-формальное измерение
 - 1.6.1. Визуальные элементы
 - 1.6.1.1. Форма
 - 1.6.1.2. Мера
 - 1.6.1.3. Цвет
 - 1.6.1.4. Текстура
 - 1.6.2. Элементы взаимоотношений
 - 1.6.2.1. Руководство
 - 1.6.2.2. Положение
 - 1.6.2.3. Пробел
 - 1.6.2.4. Притяжение
 - 1.6.3. Практические элементы
 - 1.6.3.1. Представление
 - 1.6.3.2. Значение
 - 1.6.3.3. Функция
 - 1.6.4. Система координат
- 1.7. Аналитические методы дизайна
 - 1.7.1. Прагматичный дизайн
 - 1.7.2. Аналоговый дизайн
 - 1.7.3. Иконический дизайн
 - 1.7.4. Канонический дизайн
 - 1.7.5. Основные авторы и их методология
- 1.8. Дизайн и семантика
 - 1.8.1. Семантика
 - 1.8.2. Значение
 - 1.8.3. Денотативное значение и коннотативное значение
 - 1.8.4. Лексика



- 1.8.5. Лексическое поле и лексическое семейство
- 1.8.6. Семантические связи
- 1.8.7. Семантический сдвиг
- 1.8.8. Причины семантических сдвигов
- 1.9. Дизайн и прагматика
 - 1.9.1. Практические последствия, абдукция и семиотика
 - 1.9.2. Медитация, тело и эмоции
 - 1.9.3. Обучение, опыт и завершение
 - 1.9.4. Идентичность, социальные отношения и объекты
- 1.10. Текущая ситуация в сфере дизайна
 - 1.10.1. Текущие проблемы в сфере дизайна
 - 1.10.2. Актуальные вопросы дизайна
 - 1.10.3. Методологические материалы

Модуль 2. Основы креативности

- 2.1. Креативное введение
 - 2.1.1. Стиль в искусстве
 - 2.1.2. Воспитать свой взгляд
 - 2.1.3. Каждый может стать креативным?
 - 2.1.4. Пиктографические языки
 - 2.1.5. Что необходимо? Материалы
- 2.2. Восприятие как первый творческий акт
 - 2.2.1. Что вы видите? Что вы слышите? Что вы чувствуете?
 - 2.2.2. Внимательно воспринимай, наблюдай, изучай
 - 2.2.3. Портрет и автопортрет: Кристина Нуньес
 - 2.2.4. Пример из практики: фотодиалог. Погружение в себя
- 2.3. Столкнуться с чистым листом бумаги
 - 2.3.1. Рисовать без страха
 - 2.3.2. Тетрадь как инструмент
 - 2.3.3. Книга художника, что это?
 - 2.3.4. Примеры

- 2.4. Создание книги художника I
 - 2.4.1. Анализ и игра: карандаши и маркеры
 - 2.4.2. Приемы для расслабления руки
 - 2.4.3. Первые строки
 - 2.4.4. Перьевая ручка
- 2.5. Создание книги художника II
 - 2.5.1. Пятно
 - 2.5.2. Воск. Экспериментирование
 - 2.5.3. Натуральные пигменты
- 2.6. Создание книги художника III
 - 2.6.1. Коллаж и фотомонтаж
 - 2.6.2. Традиционные инструменты
 - 2.6.3. Онлайн-инструменты: Pinterest
 - 2.6.4. Экспериментирование с композицией изображений
- 2.7. Делаем, не задумываясь
 - 2.7.1. Чего можно достичь, если делать что-то, не задумываясь?
 - 2.7.2. Импровизация: Анри Мишо
 - 2.7.3. Живопись действия
- 2.8. Критик в роли художника
 - 2.8.1. Конструктивная критика
 - 2.8.2. Манифест о творческой критике
- 2.9. Творческий кризис
 - 2.9.1. Что такое творческий кризис?
 - 2.9.2. Расширь свои границы
 - 2.9.3. Пример из практики: пачкаем руки
- 2.10. Изучение книги художника
 - 2.10.1. Эмоции и управление ими в творческой сфере
 - 2.10.2. Твой собственный мир в тетради
 - 2.10.3. Что я почувствовал? Самоанализ
 - 2.10.4. Пример из практики: критикуй себя

Модуль 3. Основы маркетинга

- 3.1. Введение в маркетинг
 - 3.1.1. Понятие маркетинга
 - 3.1.1.1. Определение маркетинга
 - 3.1.1.2. Эволюция и актуальность маркетинга
 - 3.1.2. Различные подходы к маркетингу
- 3.2. Маркетинг в компании: стратегический и оперативный. Маркетинговый план
 - 3.2.1. Коммерческий менеджмент
 - 3.2.2. Значение коммерческого менеджмента
 - 3.2.3. Многообразие форм управления
 - 3.2.4. Стратегический маркетинг
 - 3.2.5. Коммерческая стратегия
 - 3.2.6. Области применения
 - 3.2.7. Коммерческое планирование
 - 3.2.8. Маркетинговый план
 - 3.2.9. Понятие и определения
 - 3.2.10. Этапы маркетингового плана
 - 3.2.11. Виды маркетингового плана
- 3.3. Деловая среда и рынок организаций
 - 3.3.1. Окружающая среда
 - 3.3.2. Понятия и границы окружающей среды
 - 3.3.3. Макросреда
 - 3.3.4. Микросреда
 - 3.3.5. Рынок
 - 3.3.6. Понятия и границы рынка
 - 3.3.7. Эволюция рынков
 - 3.3.8. Типы рынков
 - 3.3.9. Значимость конкуренции
- 3.4. Поведение потребителей
 - 3.4.1. Значимость поведения в стратегии
 - 3.4.2. Влияющие факторы
 - 3.4.3. Преимущества для компании
 - 3.4.4. Преимущества для потребителя
 - 3.4.5. Подходы к поведению потребителей

- 3.4.6. Характеристики и сложность
- 3.4.7. Задействованные переменные
- 3.4.8. Различные типы подходов
- 3.5. Этапы процесса потребительской покупки
 - 3.5.1. Подход
 - 3.5.2. Подход согласно разным авторам
 - 3.5.3. Развитие процесса в истории
 - 3.5.4. Этапы
 - 3.5.5. Признание проблемы
 - 3.5.6. Поиск информации
 - 3.5.7. Оценка альтернатив
 - 3.5.8. Решение о покупке
 - 3.5.9. После покупки
 - 3.5.10. Модели принятия решений
 - 3.5.11. Экономическая модель
 - 3.5.12. Психологическая модель
 - 3.5.13. Смешанные поведенческие модели
 - 3.5.14. Сегментация рынка в организационной стратегии
 - 3.5.15. Сегментация рынка
 - 3.5.16. Концепция
 - 3.5.17. Виды сегментации
 - 3.5.18. Влияние сегментации на стратегии
 - 3.5.19. Значимость сегментации в бизнесе
 - 3.5.20. Планирования стратегий на основе сегментации
- 3.6. Критерии сегментации потребительского и промышленного рынков
- 3.7. Процедура для сегментации
 - 3.7.1. Разграничение сегментов
 - 3.7.2. Идентификация профиля
 - 3.7.3. Оценка процедуры
- 3.8. Критерии для сегментации
 - 3.8.1. Географические характеристики
 - 3.8.2. Социально-экономические характеристики
 - 3.8.3. Другие критерии
 - 3.8.4. Реакция потребителей на сегментацию
- 3.9. Рынок спроса и предложения. Оценка сегментации
 - 3.9.1. Анализ предложения
 - 3.9.1.1. Классификации предложения
 - 3.9.1.2. Определение предложения
 - 3.9.1.3. Факторы, влияющие на предложение
 - 3.9.2. Анализ спроса
 - 3.9.2.1. Классификации спроса
 - 3.9.2.2. Зоны рынка
 - 3.9.2.3. Оценка спроса
 - 3.9.3. Оценка сегментации
 - 3.9.3.1. Системы оценки
 - 3.9.3.2. Методы мониторинга
 - 3.9.3.3. Обратная связь
- 3.10. Маркетинг-микс
 - 3.10.1. Определение маркетинг-микса
 - 3.10.1.1. Понятие и определение
 - 3.10.1.2. История и эволюция
 - 3.10.2. Элементы маркетинг-микса
 - 3.10.2.1. Продукт
 - 3.10.2.2. Цена
 - 3.10.2.3. Распространение
 - 3.10.2.4. Продвижение
 - 3.10.3. Новые 3 правила маркетинга
 - 3.10.3.1. Персонализация
 - 3.10.3.2. Участие
 - 3.10.3.3. *Равный - равному (peer to peer)*
 - 3.10.3.4. Моделированные прогнозы
 - 3.10.4. Современные стратегии управления портфелем продуктов. Рост и конкурентные стратегии маркетинга
 - 3.10.5. Портфельные стратегии
 - 3.10.5.1. Матрица БКГ
 - 3.10.5.2. Матрица Ансоффа
 - 3.10.5.3. Матрица конкурентной позиции

- 3.10.6. Стратегии
 - 3.10.6.1. Стратегия сегментации
 - 3.10.6.2. Стратегия позиционирования
 - 3.10.6.3. Стратегия лояльности
 - 3.10.6.4. Функциональная стратегия

Модуль 4. Корпоративный имидж

- 4.1. Идентичность
 - 4.1.1. Идея идентичности
 - 4.1.2. Зачем нужна идентичность?
 - 4.1.3. Типы личности
 - 4.1.4. Цифровая идентичность
- 4.2. Корпоративная идентичность
 - 4.2.1. Определение. Зачем нужна корпоративная идентичность?
 - 4.2.2. Факторы, влияющие на корпоративную идентичность
 - 4.2.3. Компоненты корпоративной идентичности
 - 4.2.4. Коммуникация идентичности
 - 4.2.5. Корпоративная идентичность, *брендинг* и корпоративный имидж
- 4.3. Корпоративный имидж
 - 4.3.1. Характеристики корпоративного имиджа
 - 4.3.2. Для чего нужен корпоративный имидж?
 - 4.3.3. Виды корпоративного имиджа
 - 4.3.4. Примеры
- 4.4. Основные идентифицирующие признаки
 - 4.4.1. Название или *нейминг*
 - 4.4.2. Логотипы
 - 4.4.3. Монограммы
 - 4.4.4. Имаготипы
- 4.5. Факторы запоминания личности
 - 4.5.1. Оригинальность
 - 4.5.2. Символическое значение
 - 4.5.3. Визуальная форма для восприятия
 - 4.5.4. Повторение
- 4.6. Методология процесса создания бренда
 - 4.6.1. Изучение сектора и конкуренции
 - 4.6.2. *Брифинг*, образец
 - 4.6.3. Определение стратегии и индивидуальности бренда. Значения
 - 4.6.4. Целевая аудитория
- 4.7. Клиент
 - 4.7.1. Понимание, что представляет собой клиент
 - 4.7.2. Типологии клиентов
 - 4.7.3. Процесс встречи
 - 4.7.4. Важность знания клиента
 - 4.7.5. Определение бюджета
- 4.8. Руководство по корпоративной идентичности
 - 4.8.1. Правила построения и применения бренда
 - 4.8.2. Корпоративная типография
 - 4.8.3. Корпоративные цвета
 - 4.8.4. Другие графические элементы
 - 4.8.5. Примеры корпоративных руководств
- 4.9. Редизайн идентичности
 - 4.9.1. Причины выбора редизайна личности
 - 4.9.2. Управление изменением корпоративного стиля
 - 4.9.3. Передовой опыт. Визуальные рекомендации
 - 4.9.4. Халатность. Визуальные рекомендации
- 4.10. Проект фирменного стиля
 - 4.10.1. Презентация и объяснение проекта. Примеры
 - 4.10.2. *Brainstorming*. Анализ рынка
 - 4.10.3. Целевая аудитория, ценность бренда
 - 4.10.4. Первые идеи и наброски. Креативные техники
 - 4.10.5. Создание проекта. Типографика и цвета
 - 4.10.6. Сдача и корректировка проектов

Модуль 5. Дизайн для производства

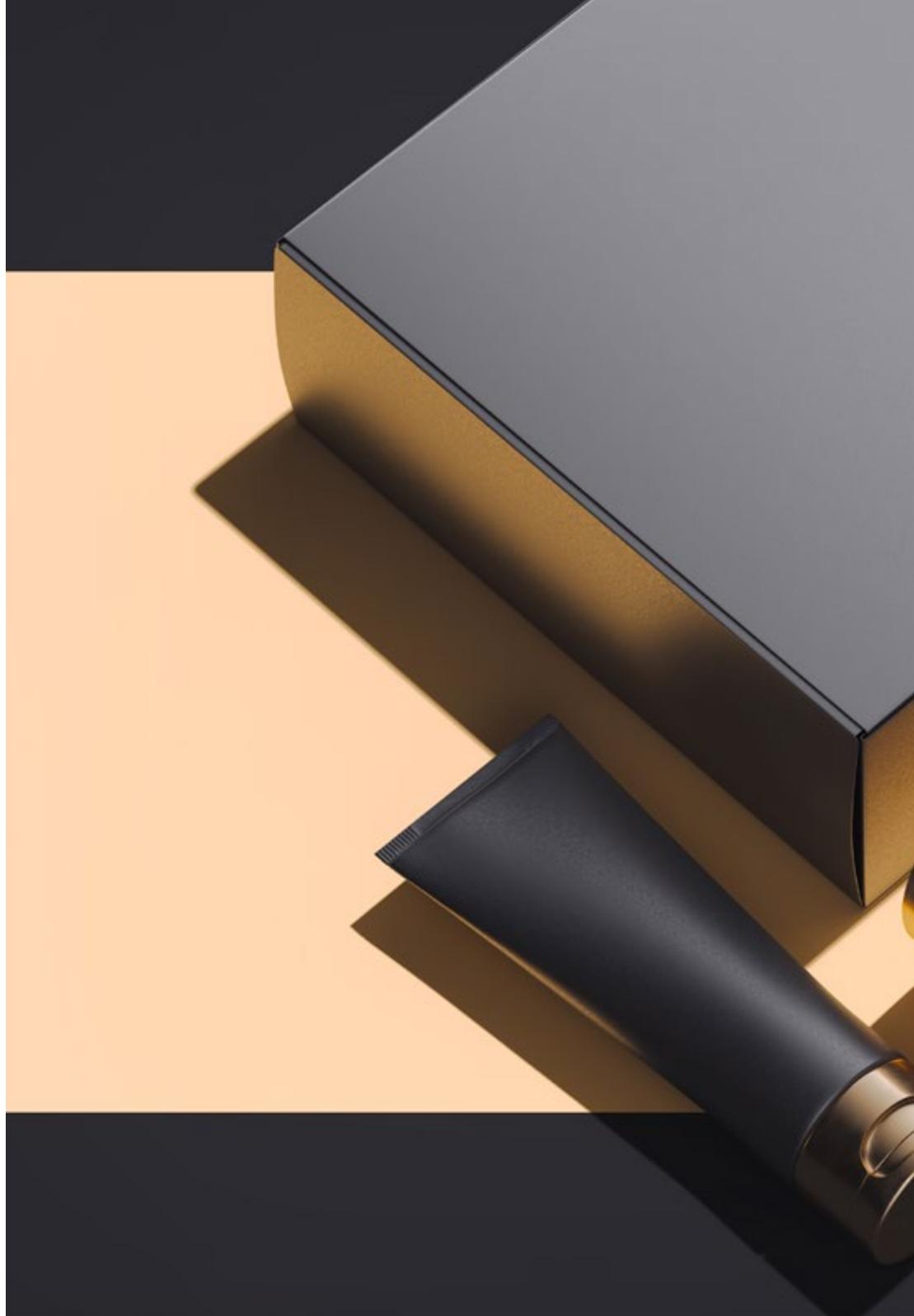
- 5.1. Дизайн для производства и сборки
- 5.2. Формовка путем литья
 - 5.2.1. Литейное производство
 - 5.2.2. Литье под давлением
- 5.3. Формовка путем деформации
 - 5.3.1. Пластическая деформация
 - 5.3.2. Штамповка
 - 5.3.3. Ковка
 - 5.3.4. Экструзия
- 5.4. Формовка за счет потери материала
 - 5.4.1. Путем абразии
 - 5.4.2. Путем механической обработки
- 5.5. Термическая обработка
 - 5.5.1. Закаливание
 - 5.5.2. Отпуск
 - 5.5.3. Отжиг
 - 5.5.4. Нормализация
 - 5.5.5. Термохимическая обработка
- 5.6. Нанесение лакокрасочных материалов и покрытий
 - 5.6.1. Электрохимическая обработка
 - 5.6.2. Электролитические процедуры
 - 5.6.3. Краски, лаки и лакокрасочные материалы
- 5.7. Формование полимеров и керамических материалов
- 5.8. Производство композитных деталей
- 5.9. Аддитивное производство
 - 5.9.1. *Процесс Powder Bed Fusion*
 - 5.9.2. *Прямое энергетическое осаждение*
 - 5.9.3. *Струйное нанесение связующего*
 - 5.9.4. *Процесс Bound Powder Extrusion*
- 5.10. Надежная инженерия
 - 5.10.1. Методы Тагути
 - 5.10.2. Дизайн экспериментов
 - 5.10.3. Статистическое управление процессами

Модуль 6. Материалы

- 6.1. Свойства материалов
 - 6.1.1. Механические свойства
 - 6.1.2. Электрические свойства
 - 6.1.3. Оптические свойства
 - 6.1.4. Магнитные свойства
- 6.2. Металлические материалы I. Черные металлы
- 6.3. Металлические материалы II. Цветные металлы
- 6.4. Полимерные материалы
 - 6.4.1. Термопластики
 - 6.4.2. Термореактивные пластмассы
- 6.5. Керамические материалы
- 6.6. Композитные материалы
- 6.7. Биоматериалы
- 6.8. Наноматериалы
- 6.9. Коррозия и деградация материалов
 - 6.9.1. Виды коррозии
 - 6.9.2. Окисление металлов
 - 6.9.3. Контроль коррозии
- 6.10. Неразрушающий контроль
 - 6.10.1. Визуальные осмотры и эндоскопия
 - 6.10.2. Ультразвук
 - 6.10.3. Рентгеновские снимки
 - 6.10.4. Вихревые токи Фуко (Eddy)
 - 6.10.5. Магнитные частицы
 - 6.10.6. Жидкости-пенетранты
 - 6.10.7. Инфракрасная термография

Модуль 7. Устойчивый дизайн

- 7.1. Состояние окружающей среды
 - 7.1.1. Экологический контекст
 - 7.1.2. Восприятие окружающей среды
 - 7.1.3. Потребление и потребительство
- 7.2. Устойчивое производство
 - 7.2.1. Экологический след
 - 7.2.2. Биоемкость
 - 7.2.3. Экологический дефицит
- 7.3. Устойчивость и инновации
 - 7.3.1. Производственные процессы
 - 7.3.2. Управление процессами
 - 7.3.3. Запуск производства
 - 7.3.4. Производительность с помощью дизайна
- 7.4. Введение. Экодизайн
 - 7.4.1. Устойчивое развитие
 - 7.4.2. Промышленная экология
 - 7.4.3. Экологическая эффективность
 - 7.4.4. Введение в концепцию экодизайна
- 7.5. Методологии экодизайна
 - 7.5.1. Методологические предложения по внедрению экодизайна
 - 7.5.2. Подготовка проекта (движущие силы, законодательство)
 - 7.5.3. Экологические аспекты
- 7.6. Оценка жизненного цикла (ОЖЦ)
 - 7.6.1. Функциональная единица
 - 7.6.2. Инвентаризация
 - 7.6.3. Список воздействий
 - 7.6.4. Формирование выводов и стратегии
- 7.7. Идеи совершенствования (стратегии экодизайна)
 - 7.7.1. Снижение воздействия
 - 7.7.2. Повышение функциональной единицы
 - 7.7.3. Положительное воздействие



- 7.8. *Cradle to Cradle*
 - 7.8.1. Определение
 - 7.8.2. Развитие
 - 7.8.3. Истории успеха
- 7.9. Экологические нормативы
 - 7.9.1. Зачем нам нужны нормативы?
 - 7.9.2. Кто устанавливает нормативы?
 - 7.9.3. Нормативы в процессе разработки

Модуль 8. Материалы для дизайна

- 8.1. Материал как источник вдохновения
 - 8.1.1. Поиск материалов
 - 8.1.2. Классификация
 - 8.1.3. Материал и его контекст
- 8.2. Материалы для дизайна
 - 8.2.1. Общее применение
 - 8.2.2. Противопоказания
 - 8.2.3. Комбинация материалов
- 8.3. Искусство + инновации
 - 8.3.1. Материалы в искусстве
 - 8.3.2. Новые материалы
 - 8.3.3. Композитные материалы
- 8.4. Физика
 - 8.4.1. Основные понятия
 - 8.4.2. Состав материалов
 - 8.4.3. Механические испытания
- 8.5. Технология
 - 8.5.1. «Умные» материалы
 - 8.5.2. Динамические материалы
 - 8.5.3. Будущее в материалах
- 8.6. Устойчивое развитие
 - 8.6.1. Закупки
 - 8.6.2. Применение
 - 8.6.3. Окончательное руководство по управлению

- 8.7. Биомимикрия
 - 8.7.1. Размышления
 - 8.7.2. Прозрачность
 - 8.7.3. Другие техники
- 8.8. Инновации
 - 8.8.1. Истории успеха
 - 8.8.2. Исследование материалов
 - 8.8.3. Источники исследования
- 8.9. Предотвращение рисков
 - 8.9.1. Коэффициент безопасности
 - 8.9.2. Огонь
 - 8.9.3. Поломка
 - 8.9.4. Прочие риски
- 8.10. Нормативные акты и законодательство
 - 8.10.1. Нормативные акты в зависимости от применения
 - 8.10.2. Нормативные акты в зависимости от сектора
 - 8.10.3. Нормативные акты в зависимости от местоположения

Модуль 9. Дизайн и иллюстрация с Adobe Illustrator

- 9.1. Подготовка рабочего пространства
 - 9.1.1. Что такое векторная графика?
 - 9.1.2. Новый документ. Рабочее пространство
 - 9.1.3. Интерфейс
- 9.2. Рабочая зона
 - 9.2.1. Доступные средства
 - 9.2.2. Правила, руководства. Сетки
 - 9.2.3. Рабочие столы
- 9.3. Контур
 - 9.3.1. Геометрические фигуры
 - 9.3.2. Выбор и прямой выбор
 - 9.3.3. Контур

- 9.4. Цвет
 - 9.4.1. Цвет и пипетки
 - 9.4.2. Карандаш
 - 9.4.3. Кисть
- 9.5. Изменение форм
 - 9.5.1. Черновик, ножницы и лезвие
 - 9.5.2. Деформация, масштабирование и искажение
 - 9.5.3. Выравнивание и группирование. Слои
- 9.6. Цвет и атрибуты заливки
 - 9.6.1. Ручка
 - 9.6.2. Интерактивные элементы управления и опорные точки
 - 9.6.3. Библиотеки цвета
- 9.7. Формы
 - 9.7.1. Градиент и прозрачность. Слияние
 - 9.7.2. Pathfinder
 - 9.7.3. Интерактивная трассировка
- 9.8. Шрифты
 - 9.8.1. Установка менеджера шрифтов. Характер и параграф
 - 9.8.2. Текстовый инструмент
 - 9.8.3. Контур, изменение и деформация текста. Расширение и прокрутка
- 9.9. Цветовой диапазон
 - 9.9.1. Цветовой диапазон
 - 9.9.2. Типография и иерархия. Имаготип
 - 9.9.3. Создание шаблона и образца
- 9.10. Финальные искусства
 - 9.10.1. Бумажные и веб-форматы
 - 9.10.2. Экспорт для печати
 - 9.10.3. Экспорт на цифровые носители

Модуль 10. Векторная иллюстрация упаковки в Adobe Illustrator

- 10.1. Векторные графические данные
 - 10.1.1. Новый документ. Рабочее пространство
 - 10.1.2. Общие инструменты
 - 10.1.3. Цвет

- 10.2. Окончательное художественное оформление
 - 10.2.1. Бумажные и веб-форматы
 - 10.2.2. Экспорт для печати
 - 10.2.3. Экспорт на цифровые носители
- 10.3. Инструменты для иллюстрации Ai
 - 10.3.1. Комбинации инструментов для иллюстраций в Ai
 - 10.3.2. Векторные композиции
 - 10.3.3. Типографии
- 10.4. Цифровая иллюстрация
 - 10.4.1. Ссылки на иллюстрации Ai
 - 10.4.2. Векторная трассировка и ее производные
 - 10.4.3. Применение иллюстраций в упаковке (*In Focus: dieline*)
- 10.5. Источники
 - 10.5.1. Оптимизация времени (страницы с бесплатными Ai мотивами)
 - 10.5.2. Версии и модификации (векторный рисунок)
 - 10.5.3. Преимущества Ai перед *Photoshop* в цифровой иллюстрации
- 10.6. Форматы
 - 10.6.1. Дизайн по заранее определенному формату
 - 10.6.2. Создание формата с 0
 - 10.6.3. Новые форматы и приложения
- 10.7. Материалы
 - 10.7.1. Типичные материалы и их применение
 - 10.7.2. Упаковка как предмет желания
 - 10.7.3. Новые материалы
- 10.8. Физическая упаковка
 - 10.8.1. Ярлыки
 - 10.8.2. Коробки
 - 10.8.3. Благодарственные открытки/приглашения
 - 10.8.4. Упаковки
- 10.9. Цифровая упаковка
 - 10.9.1. *Новостная рассылка*
 - 10.9.2. *Баннеры* и веб-страницы
 - 10.9.3. Инстаграм-формат

- 10.10. Мокап
 - 10.10.1. Внедрение мокапа
 - 10.10.2. Бесплатные платформы мокап
 - 10.10.3. Использование мокапа
 - 10.10.4. Создание собственного мокапа

Модуль 11. Экодизайн: материалы для дизайна упаковки

- 11.1. Циркулярная экономика в сфере упаковки
 - 11.1.1. Цикличность в эстетической среде
 - 11.1.2. Применение циркулярной экономики в сфере упаковки
 - 11.1.3. Проблемы циркулярной экономики в сфере упаковки
- 11.2. Устойчивый дизайн упаковки
 - 11.2.1. Цели устойчивого дизайна
 - 11.2.2. Проблемы устойчивого дизайна
 - 11.2.3. Проблемы устойчивого дизайна
- 11.3. Устойчивые материалы
 - 11.3.1. Упаковка, изготовленная из материалов натурального происхождения
 - 11.3.2. Упаковка из компостируемых материалов
 - 11.3.3. Упаковка, изготовленная из биоразлагаемых материалов
- 11.4. Использование пластмассы
 - 11.4.1. Влияние пластмассы на окружающий мир
 - 11.4.2. Альтернативы пластмассе
 - 11.4.3. Переработанная пластмасса
- 11.5. Устойчивые производственные процессы
 - 11.5.1. Устойчивые процессы в социальном измерении
 - 11.5.2. Устойчивые процессы в экологическом измерении
 - 11.5.3. Устойчивые процессы в экономическом и управленческом измерении
- 11.6. Переработка
 - 11.6.1. Переработанные материалы
 - 11.6.2. Процесс переработки
 - 11.6.3. Цена вторичной переработки в упаковке

- 11.7. Дизайн упаковки для переработки и повторного использования
 - 11.7.1. Вторая жизнь упаковки
 - 11.7.2. Дизайн для вторичной переработки
 - 11.7.3. Дизайн для повторного использования
- 11.8. Оптимизация упаковки и универсальность
 - 11.8.1. Когда меньше, значит больше в упаковке
 - 11.8.2. Как уменьшить упаковку без потери ценности бренда?
 - 11.8.3. Когда можно отказаться от упаковки без потери ценности бренда?
- 11.9. Как добиться большей осознанности в использовании упаковки среди потребителей?
 - 11.9.1. Образование
 - 11.9.2. Осознанность
 - 11.9.3. Вовлечение потребителя в процесс упаковки

Модуль 12. Структура упаковки

- 12.1. Иллюстрация упаковки
 - 12.1.1. Культура упаковки (резонанс)
 - 12.1.2. Функции цифровой упаковки
 - 12.1.3. Цели дизайна упаковки
- 12.2. Структурная композиция
 - 12.2.1. Выбор формы (структура)
 - 12.2.2. Соответствие цветов
 - 12.2.3. Текстура в 2D
- 12.3. Выразительные техники
 - 12.3.1. Особые иллюстрации
 - 12.3.2. Абстрактные иллюстрации
 - 12.3.3. Юмор в упакованных продуктах
- 12.4. Методы визуального представления
 - 12.4.1. Ассоциации
 - 12.4.2. Символические метафоры
 - 12.4.3. Визуальные гиперболы - преувеличения (в фокусе: визуальная иерархия)
- 12.5. Концептуальный дизайн
 - 12.5.1. Демографическое и этнографическое исследование
 - 12.5.2. Исследования в области розничной торговли и цифровых технологий
 - 12.5.3. Концепция бренда, дизайн упаковки (In Focus: Culture Map)

- 12.6. Элементы дизайна упаковки
 - 12.6.1. Панель визуализации
 - 12.6.2. Образ бренда
 - 12.6.3. Concept Board (In Focus: название продукта и название бренда)
- 12.7. Шрифт
 - 12.7.1. Типография
 - 12.7.2. Расстояние между строками
 - 12.7.3. Принципы типографии In Focus: типография и технология)
- 12.8. Этапы дизайна упаковки
 - 12.8.1. Структура проекта и брифинга
 - 12.8.2. Коммуникация стратегии
 - 12.8.3. Доработка дизайна и предварительное производство (In Focus: для кого предназначена продукция в роскошной упаковке?)
- 12.9. Сенсорный опыт
 - 12.9.1. Как звучит упаковка?
 - 12.9.2. Тактильность в 2D
 - 12.9.3. Сенсорная оценка (In Focus: виртуальный сенсорный опыт)
- 12.10. Виртуальная упаковка
 - 12.10.1. Упаковка в метавселенной
 - 12.10.2. Роскошные бренды
 - 12.10.3. Аудиовизуальные материалы, включенные в упаковку (In Focus: распаковка в метавселенной)

Модуль 13. Упаковка ювелирных изделий и косметики

- 13.1. Конкурентоспособность косметического сектора
 - 13.1.1. Потребности потребителя упаковки
 - 13.1.2. Широкий спектр косметических брендов
 - 13.1.3. Дизайн упаковки как дифференцирующая ценность в косметическом секторе
- 13.2. Стили в косметическом дизайне
 - 13.2.1. Женственный дизайн
 - 13.2.2. Мужской дизайн
 - 13.2.3. Негендерный дизайн

- 13.3. Дизайн упаковки крема и мыла
 - 13.3.1. Определение линий: круглые или квадратные?
 - 13.3.2. Персонализация *Front*
 - 13.3.3. Дерзкие узоры vs. уравновешенные узоры
- 13.4. Безопасность и защиты кремов
 - 13.4.1. Сохранение антиоксидантов
 - 13.4.2. Риски, связанные с плохой упаковкой
 - 13.4.3. Непрозрачность упаковки?
- 13.5. Ароматы
 - 13.5.1. Натуральные ингредиенты
 - 13.5.2. Упаковка для парфюмерии: цветная или стеклянная
 - 13.5.3. Структура бутылки
- 13.6. Дизайн упаковки для косметики
 - 13.6.1. Иллюстрация на коробках с тенями для век
 - 13.6.2. Специальные серии
 - 13.6.3. Цветочный vs. минимальный стиль
- 13.7. Тенденции в области упаковки во всем упаковочном процессе
 - 13.7.1. Внешняя упаковка - пакет
 - 13.7.2. Внутренняя упаковка - коробка
 - 13.7.3. Упаковка продукта - бутылка
- 13.8. Креативная экспериментальная упаковка
 - 13.8.1. Ювелирное изделие как уникальное изделие
 - 13.8.2. Изысканность и элегантность
 - 13.8.3. Волшебная коробка
- 13.9. Выбор цвета в дизайне упаковки ювелирных изделий
 - 13.9.1. Классическая палитра
 - 13.9.2. Цвет золота и его символика
 - 13.9.3. Металл, холодный и бесцветный материал
- 13.10. Дизайн коробок для ювелирных изделий
 - 13.10.1. Резка по дереву: кромки и отсеки
 - 13.10.2. Подкладка из ткани или бархата
 - 13.10.3. Дизайн презентации ювелирных изделий

- 13.11. Роскошная упаковка для ювелирных изделий
 - 13.11.1. Кожаная упаковка
 - 13.11.2. Использование лент и атласа
 - 13.11.3. Место для логотипа

Модуль 14. Упаковка продукции для гурманов и вин

- 14.1. Основы упаковки *продукции для гурманов*
 - 14.1.1. Практический и эстетический дизайн
 - 14.1.2. Использование стекла и картона
 - 14.1.3. Эргономика упаковки
- 14.2. Информационная архитектура
 - 14.2.1. Приоритет: эстетический или функциональный
 - 14.2.2. Взаимодополняющие ценности
 - 14.2.3. Сообщение, которое должно быть передано
- 14.3. Дизайн логотипа
 - 14.3.1. Изотип
 - 14.3.2. Изологотип
 - 14.3.3. Этикетка
- 14.4. Незаменимый материал для упаковки *продукции для гурманов и вин*
 - 14.4.1. Обозначение происхождения
 - 14.4.2. Описание продукта
 - 14.4.3. Особые знаки качества
- 14.5. Свойства вина и деликатесных продуктов
 - 14.5.1. Сохранение качества
 - 14.5.2. Сохранение вкуса
 - 14.5.3. Презентация
- 14.6. Личность брендов *продукции для гурманов и вин*
 - 14.6.1. Семейное наследие
 - 14.6.2. Вдохновляя хорошие моменты
 - 14.6.3. Чувство вкуса проникает через зрение
- 14.7. Этикетка
 - 14.7.1. Типология бумаги
 - 14.7.2. Свойства бумаги
 - 14.7.3. Дополнительная информация (*In Focus: использование переработанной бумаги для создания этикеток*)

- 14.8. Пробка
 - 14.8.1. Качество пробки
 - 14.8.2. Натуральная пробка, пробка *twin-top*, агломерированная и кольматированная пробка
 - 14.8.3. Печать на пробке (Procork, T-Cork, Cava или Multipiece)
- 14.9. Стекло
 - 14.9.1. Модели и формы для работы со стеклом
 - 14.9.2. Высота и цвет бутылки
 - 14.9.3. Конструкция защитных герметизирующих капсул
- 14.10. Упаковка *продукции для гурманов*
 - 14.10.1. Продукт на виду
 - 14.10.2. Четкая, разборчивая и аккуратная маркировка
 - 14.10.3. Дизайн свежести

Модуль 15. Упаковка и дизайн в сфере товаров повседневного спроса

- 15.1. Прозрачность упаковки продуктов питания
 - 15.1.1. Упаковка здоровья
 - 15.1.2. Пластиковая упаковка для продуктов питания и биоразлагаемые материалы
 - 15.1.3. Полимеры
- 15.2. Новые виды упаковки для продуктов питания
 - 15.2.1. Биополимеры
 - 15.2.2. Органические кислоты
 - 15.2.3. Индикаторы газа и температуры
- 15.3. Нано-упаковка
 - 15.3.1. Наночастицы
 - 15.3.2. Наноматериалы
 - 15.3.3. Наноэмульсии
- 15.4. Настоящее упаковки товаров повседневного спроса
 - 15.4.1. *Активная* упаковка
 - 15.4.2. *Интеллектуальная* упаковка
 - 15.4.3. *Умная* упаковка

- 15.5. Массовое производство
 - 15.5.1. Упаковка и распределение
 - 15.5.2. Первичная упаковка
 - 15.5.3. Вторичная упаковка (пример: коробки Kellogg's)
- 15.6. Внешний вид товаров повседневного спроса
 - 15.6.1. Фотография продуктов питания
 - 15.6.2. Инструктивные иллюстрации
 - 15.6.3. Эффективный дизайн
- 15.7. Интерактивная упаковка
 - 15.7.1. Функциональность интерактивной упаковки
 - 15.7.2. Виды интерактивной упаковки
 - 15.7.3. Интерактивные отношения
- 15.8. Дизайн упаковки для пищевых продуктов
 - 15.8.1. Форма и размер
 - 15.8.2. Свежие или обработанные продукты
 - 15.8.3. Дизайн в этикетировании продукции
- 15.9. Коммерческая упаковка
 - 15.9.1. *От категории обыденного к категории премиум*
 - 15.9.2. Функциональный дизайн с *изюминкой*
 - 15.9.3. Массовая персонализация
- 15.10. Оценка дизайна упаковки
 - 15.10.1. Понятно ли, что представляет собой ваш продукт?
 - 15.10.2. Является ли он честным представлением продукта?
 - 15.10.3. Как продукт будет выглядеть в магазине или в 3D?
 - 15.10.4. Универсальность

Модуль 16. Маркетинг и брендинг для разработки упаковки

- 16.1. Искусственный интеллект в сфере дизайна упаковки
 - 16.1.1. Активация креативности с помощью данных
 - 16.1.2. Методы дифференциации
 - 16.1.3. Редизайн и оценка
- 16.2. *Брендинг для «оберток»*
 - 16.2.1. Идентичность бренда
 - 16.2.2. Дизайн на основе брендинга
 - 16.2.3. Экономическое воздействие брендинга на упаковку

- 16.3. Цифровая стратегия
 - 16.3.1. Бизнес-стратегии, связанные с идентичностью
 - 16.3.2. Реклама
 - 16.3.3. Оценка позиционирования
- 16.4. Процесс, основанный на данных
 - 16.4.1. Управление визуальной коммуникацией с помощью данных
 - 16.4.2. Сбор и отбор данных
 - 16.4.3. Анализ данных
- 16.5. Потребительские привычки в премиум-классе
 - 16.5.1. Ключевые маркетинговые показатели
 - 16.5.2. Ключевые показатели упаковки
 - 16.5.3. Создание последовательных паттернов
- 16.6. Инновации в сфере упаковки
 - 16.6.1. Управление креативностью
 - 16.6.2. Методы прогнозирования
 - 16.6.3. Моделирование инновационных сценариев
- 16.7. Использование *больших данных* для создания иконки
 - 16.7.1. Рынок упаковки
 - 16.7.2. Потребитель упаковки
 - 16.7.3. Сегментация и ценность
- 16.8. Создание ценности со временем
 - 16.8.1. Стратегии лояльности
 - 16.8.2. Создание амбассадоров
 - 16.8.3. Эффективный менеджмент коммуникации
- 16.9. Пользовательский опыт
 - 16.9.1. Цифровая среда
 - 16.9.2. Формирование *вовлеченности*
 - 16.9.3. Сообщения
- 16.10. Управление проектами
 - 16.10.1. Подготовка *брифинга*
 - 16.10.2. Стратегическая коммуникация
 - 16.10.3. Коммуникация ценности

Модуль 17. Креативный менеджмент

- 17.1. Эволюция упаковки
 - 17.1.1. Визуальная коммуникация
 - 17.1.2. Спекулятивная история упаковки
 - 17.1.3. Эстетические основания
- 17.2. Нарратива продукта
 - 17.2.1. Определить его историю. Каково его сообщение?
 - 17.2.2. Определить основную аудиторию
 - 17.2.3. Диалог между брендом и потребителем
- 17.3. Стратегия бренда
 - 17.3.1. *Брифинги*
 - 17.3.2. Собственные механизмы и языки
 - 17.3.3. Материалы *исследования*. Тенденции
- 17.4. Мастер-класс по спекуляции
 - 17.4.1. Искусство и пространство. Объем
 - 17.4.2. Физическое пространство I. Игра, время и случай
 - 17.4.3. Цифровое пространство I. *Виртуальное моделирование*
- 17.5. Среда продукции
 - 17.5.1. Предпосылки и их положение
 - 17.5.2. Физическое пространство II
 - 17.5.3. Цифровое пространство II
- 17.6. Техническая креативность
 - 17.6.1. Состав
 - 17.6.2. Игра слов «изысканный труп». Множественность образов
 - 17.6.3. *Гиперграфика*. График, примененный к пространству
- 17.7. Производство и разработка упаковки
 - 17.7.1. Материалы как сообщение
 - 17.7.2. Традиционные и современные техники
 - 17.7.3. Зачем выбирать изображение?
- 17.8. *Арт-менеджмент*
 - 17.8.1. Применение описания продукта
 - 17.8.2. Цветовая гамма и ее значение
 - 17.8.3. Определение рекламного подхода

- 17.9. Постпроизводство
 - 17.9.1. Фотография
 - 17.9.2. Освещение
 - 17.9.3. Эффекты
- 17.10. Предпринимательский проект
 - 17.10.1. Портфолио
 - 17.10.2. Instagram
 - 17.10.3. Размышление. Мастер-класс

Модуль 18. Оперативная разработка упаковки

- 18.1. Цепочка создания стоимости упаковки
 - 18.1.1. Жизненный цикл «упаковки»
 - 18.1.2. Функциональность
 - 18.1.3. Роль дизайна в цепочке поставок
- 18.2. Склад упаковки
 - 18.2.1. Хранение
 - 18.2.2. Распространение: контроль и отслеживание
 - 18.2.3. Интеграция работоспособности в дизайн
- 18.3. Розничная торговля и электронная коммерция
 - 18.3.1. Новая реальность упаковки в физических магазинах
 - 18.3.2. Концептуальные магазины
 - 18.3.3. Дизайн упаковки для доставки на дом (*In Focus*: стандартизация против индивидуализации)
- 18.4. Промышленная упаковка
 - 18.4.1. Анализ затрат
 - 18.4.2. Границы дизайна упаковки
 - 18.4.3. Оценка процесса упаковки
- 18.5. Инновации в дизайне упаковки
 - 18.5.1. Эволюция понятия упаковки
 - 18.5.2. Качество упаковки
 - 18.5.3. Управление поставками в онлайн-канале
- 18.6. Стратегия упаковки
 - 18.6.1. Первичная, вторичная и третичная упаковка в системе упаковки
 - 18.6.2. Производитель продукции и дизайнер упаковки
 - 18.6.3. Принятие решений





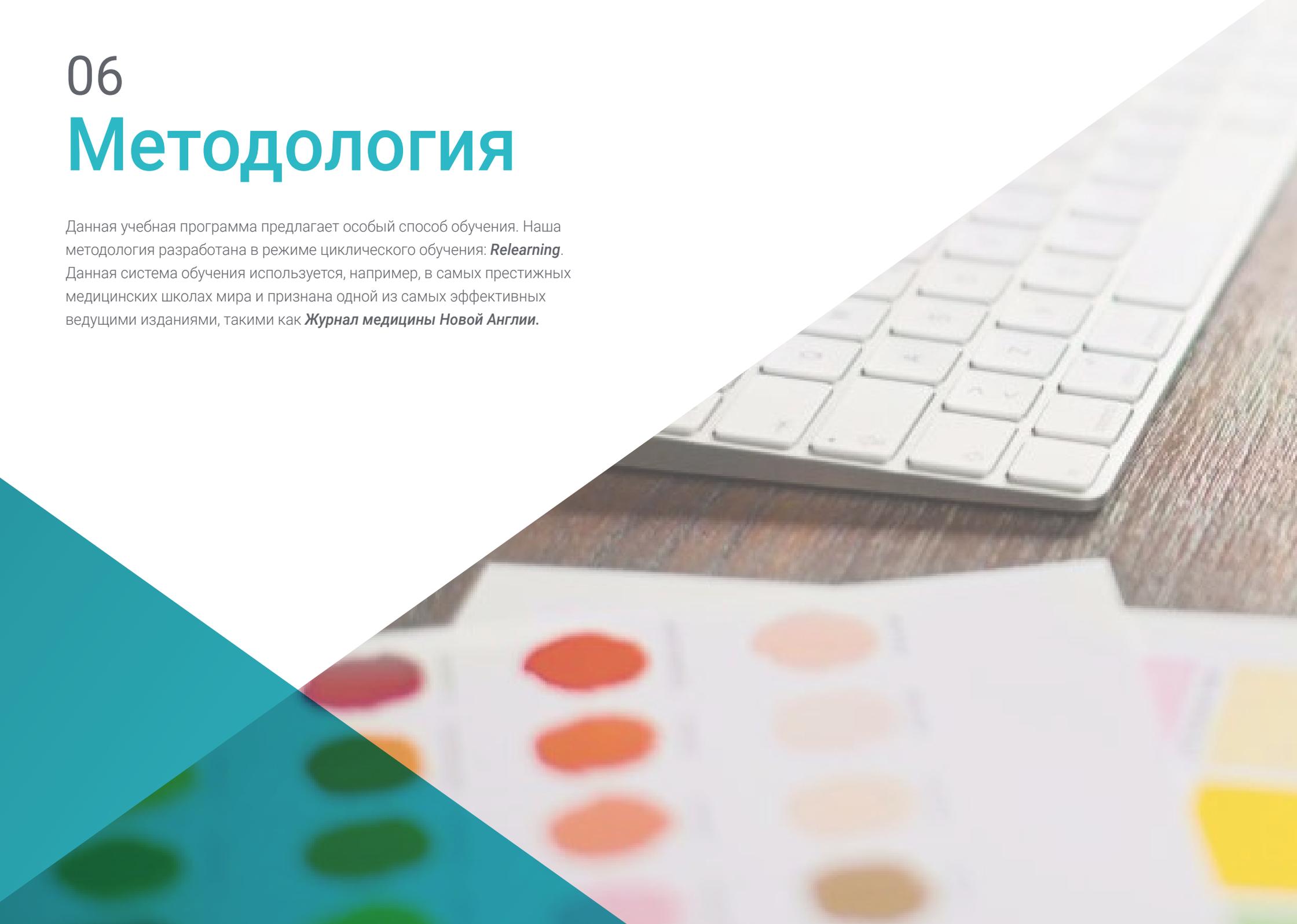
- 18.7. Разработка концепции
 - 18.7.1. Техника OKR (цели и ключевые результаты)
 - 18.7.2. Техники обрамления
 - 18.7.3. Техника canvas
- 18.8. Продукт дизайна
 - 18.8.1. Прототипирование (Story Map + Live Data)
 - 18.8.2. Тестирование (консьерж-тест + юзабилити/надежность/поведение)
 - 18.8.3. Оценка
- 18.9. Нормативная аспекты
 - 18.9.1. Интеллектуальная собственность
 - 18.9.2. Подделка
 - 18.9.3. Конфиденциальность
- 18.10. Профессия дизайнера упаковки
 - 18.10.1. Заинтересованные стороны
 - 18.10.2. Рабочая обстановка
 - 18.10.3. Рабочие отношения с клиентами

“ Не раздумывайте. Запишитесь сейчас на эту Профессиональную магистерскую специализацию и не упустите возможность стать экспертом в области дизайна продуктов и упаковки с помощью крупнейшего в мире онлайн-университета”

06

Методология

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



“

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

Исследование кейсов для контекстуализации всего содержания

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

“

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



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



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

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля, которая предлагает самые сложные задачи и решения в этой области на международном уровне. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху. Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и профессиональным реалиям.

“

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

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

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

Методология *Relearning*

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

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

В 2019 году мы достигли лучших результатов обучения среди всех онлайн-университетов в мире.

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

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





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

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

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

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

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



Учебные материалы

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

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



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

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



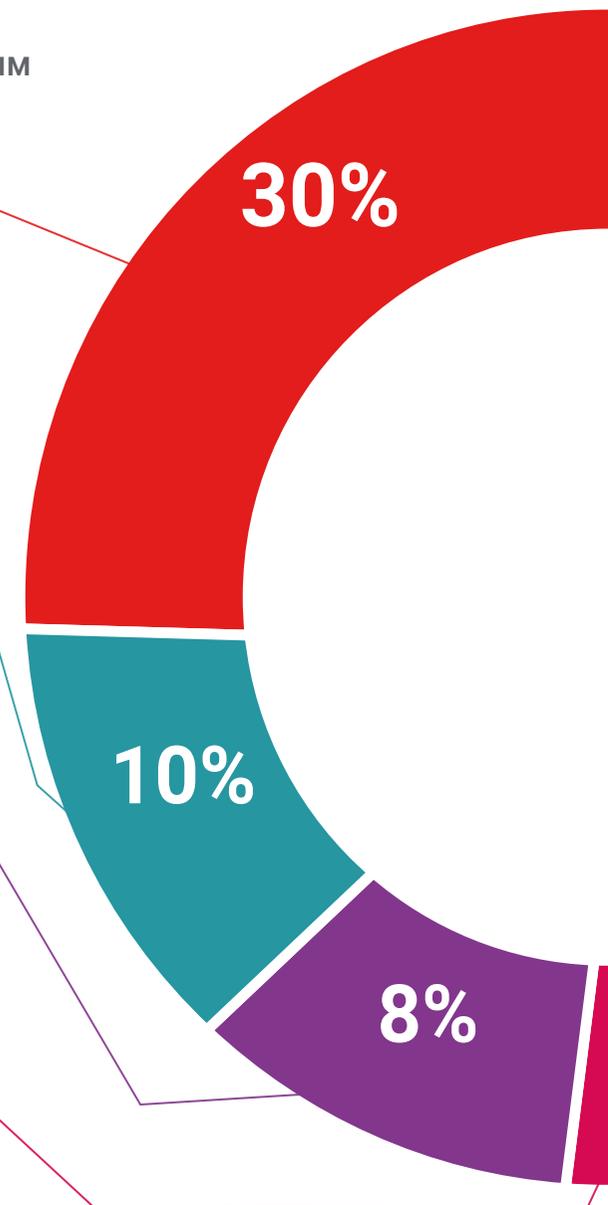
Практика навыков и компетенций

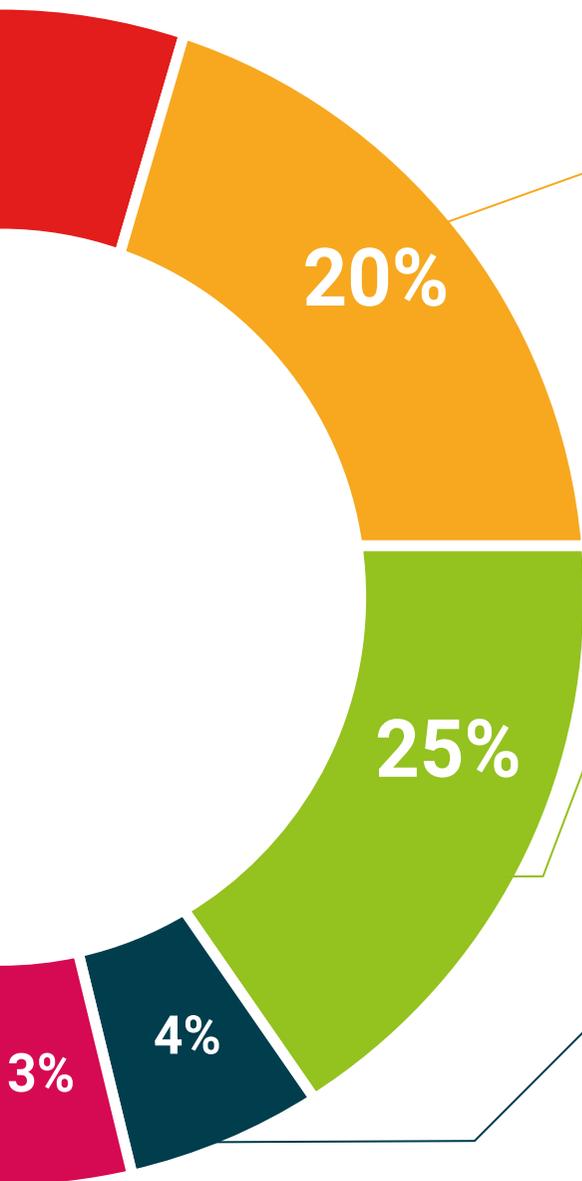
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



Дополнительная литература

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





Метод кейсов

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



Интерактивные конспекты

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

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



Тестирование и повторное тестирование

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



07

Квалификация

Профессиональная магистерская специализация в области дизайна продукции и разработки упаковки гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Профессиональной магистерской специализации, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

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

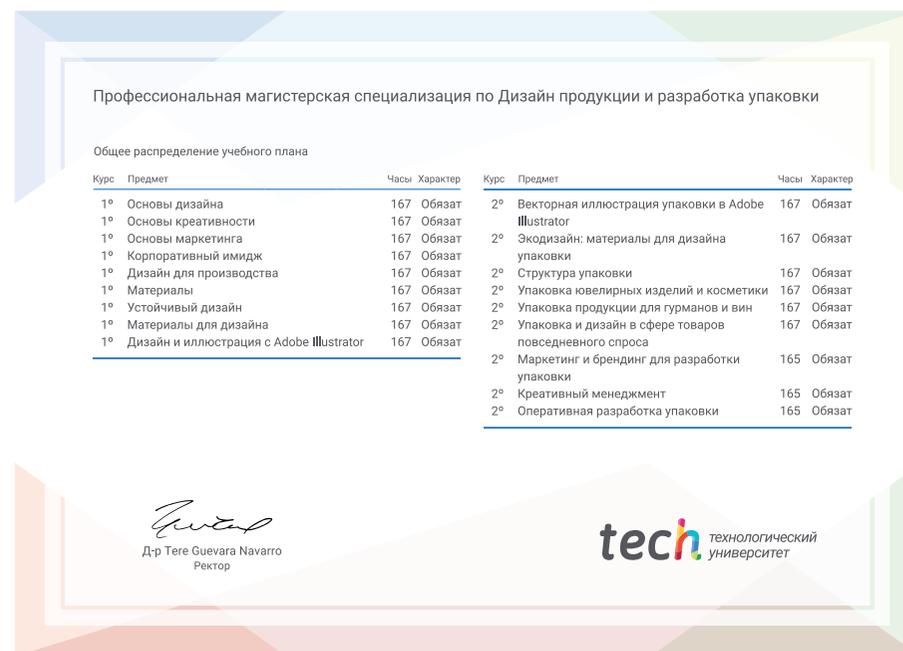
Данная **Профессиональная магистерская специализация в области дизайна продукции и разработки упаковки** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Профессиональной магистерской специализации**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную на Профессиональной магистерской специализации, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Профессиональная магистерская специализация в области дизайна продукции и разработки упаковки**

Количество учебных часов: **3000 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

tech технологический
университет

Профессиональная магистерская
специализация

Дизайн продукции

и разработка упаковки

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 2 года
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Профессиональная магистерская специализация

Дизайн продукции и разработка упаковки

