

Специализированная магистратура Мультимедийная коммуникация





tech технологический
университет

Специализированная магистратура Мультимедийная коммуникация

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

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

Оглавление

01	02	03	04
Добро пожаловать	Почему стоит учиться в TESH?	Почему именно наша программа?	Цели
<hr/>	<hr/>	<hr/>	<hr/>
стр. 4	стр. 6	стр. 10	стр. 14
	05	06	07
	Компетенции	Структура и содержание	Методология
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 20	стр. 26	стр. 40
	08	09	10
	Профиль наших учащихся	Влияние на карьеру	Преимущества для вашей компании
	<hr/>	<hr/>	<hr/>
	стр. 48	стр. 52	стр. 56
			11
			Квалификация
			<hr/>
			стр. 60

01

Добро пожаловать

Корпоративная идентичность оказывает решающее влияние на все аспекты деятельности организации. Учитывая "индивидуальность" выбранного бренда, принимаются решения, которые помогают устанавливать политику, стратегии и действия осуществляемой деятельности. Это также помогает отразить принципы, ценности и убеждения организации. Словом, это вступительное письмо компании к пользователям. Поэтому программа в области мультимедийной коммуникации будет направлена на предоставление студентам необходимых инструментов и знаний для понимания системы средств массовой информации и их структуры в глобальной коммуникации.



Специализированная магистратура в области мультимедийной коммуникации.
TECH Технологический университет

“

Поймите и примените основные концепции и теоретические модели человеческой коммуникации, а также изучите роль, которую она играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью, и позиционируйте себя как эксперта в своей компании”

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН - это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с моделью самых высоких академических стандартов. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

ТЕСН - это технологический передовой университет, который предоставляет все свои ресурсы в распоряжение студентов, чтобы помочь им достичь успеха в бизнесе”

В TECH Технологическом университете



Инновации

Мы предлагаем вам модель онлайн-обучения, сочетающую в себе новейшие образовательные технологии и максимальную педагогическую строгость. Уникальный метод с высочайшим международным признанием, который даст вам возможность развиваться в мире постоянных перемен, где инновации играют ключевую роль в деятельности каждого предпринимателя. «История успеха Microsoft Europe» за включение в программы инновационной интерактивной мультимедиа-системы.



Высокие требования

Критерий приема в TECH не представляет больших затрат. Чтобы учиться у нас, вам не нужно делать большие инвестиции. Однако для того, чтобы получить диплом в TECH, необходимо проверить уровень знаний и возможностей студента. Наши академические стандарты очень высоки...

95%

студентов TECH успешно завершают обучение.



Нетворкинг

Профессионалы со всего мира принимают участие в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

100000+

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку

200+

разных национальностей.



Расширение прав и возможностей

Развивайтесь наряду с лучшими компаниями и профессионалами, обладающими большим авторитетом и влиянием. Мы создали стратегические альянсы и ценную сеть контактов с основными экономическими субъектами на 7 континентах.

500+

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями.



Талант

Наша программа - это уникальное предложение для раскрытия вашего таланта в мире бизнеса. Возможность, с помощью которой вы сможете заявить о своих интересах и видении своего бизнеса.

TECH помогает студентам показать миру свой талант при прохождении этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в многокультурном контексте. В программе с глобальным видением, благодаря которой вы сможете узнать о том, как работают в разных частях света, собрать самую свежую информацию, которая наилучшим образом соответствует вашей бизнес-идее.

Наши студенты представляют более 200 национальностей.

TECH стремится к совершенству и для этого обладает рядом характеристик, которые делают его уникальным университетом:



Анализ

TECH исследует критическую сторону студента, его способность задавать вопросы, навыки решения проблем и навыки межличностного общения.



Академическое превосходство

TECH предлагает студентам лучшую методику онлайн-обучения. Университет сочетает метод *Relearning* (наиболее признанная во всем мире методология последипломного обучения) с «методом кейсов» Гарвардской школы бизнеса. Традиции и современность в сложном балансе и в контексте самого требовательного академического маршрута.



Экономия за счет масштаба

TECH - крупнейший в мире онлайн-университет. В его портфолио насчитывается более 10 000 университетских последипломных программ. А в новой экономике **объем + технология = разорительная цена**. Таким образом, мы заботимся о том, чтобы учеба для вас была не такой дорогой, как в другом университете.

Учитесь у лучших



Наши преподаватели объясняют в аудиториях, что привело их к успеху в их компаниях, работая в реальном, живом и динамичном контексте. Преподаватели, которые полностью посвящают себя тому, чтобы предложить вам качественную специализацию, которая позволит вам продвинуться по карьерной лестнице и выделиться в мире бизнеса.

Преподаватели 20 различных национальностей.



В TECH у вас будет доступ к самому строгому и современному методу кейсов в академической среде"

03

Почему именно наша программа?

Прохождение программы TECH означает увеличение ваших шансов достичь профессиональный успех в области высшего менеджмента.

Это задача, которая требует усилий и самоотдачи, но которая открывает дверь в многообещающее будущее. Вы будете учиться у лучших преподавателей и с самой гибкой и инновационной образовательной методологией.



“

У нас самый престижный преподавательский состав и самый полный учебный план на рынке, что позволяет нам предложить вам обучение на самом высоком академическом уровне”

Эта программа обеспечит вам множество преимуществ в трудоустройстве и личной жизни, включая следующие:

01

Дать решающий толчок карьере студента

Мы даем вам возможность взять под контроль свое будущее и полностью раскрыть свой потенциал. Пройдя нашу программу, вы приобретете необходимые навыки, чтобы за короткий срок добиться положительных изменений в своей карьере.

70% студентов этой специализации добиваются успешных изменений в своей карьере менее чем за 2 года.

02

Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

Мы предлагаем вам глубокое понимание общего менеджмента, чтобы вы узнали, как каждое решение влияет на различные функциональные области компании.

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Укрепить знания в области высшего менеджмента предприятий

Обучение в TECH означает открытие дверей в профессиональную область, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве руководителей высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами топ-менеджеров.

04

Брать на себя новые обязанности

Мы покажем вам последние тенденции, разработки и стратегии для осуществления вашей профессиональной деятельности в меняющихся условиях.

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

TECH формирует своих студентов, чтобы максимально расширить их возможности. Студенты с теми же интересами и желанием развиваться. Таким образом, можно будет обмениваться контактами партнеров, клиентов или поставщиков.

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

Вы получите глубокое стратегическое видение, которое поможет вам разработать собственный проект, принимая во внимание различные направления деятельности компании.

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

Мы помогаем вам применять и развивать полученные знания и совершенствовать навыки межличностного общения, чтобы стать лидером, который меняет мир к лучшему.

Улучшите свои коммуникативные и лидерские навыки и продвигайтесь по карьерной лестнице.

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

Мы предлагаем вам возможность стать частью сообщества элитных менеджеров, крупных компаний, известных институтов и квалифицированных преподавателей из самых престижных университетов мира: сообщества TECH Технологического университета.

Мы даем вам возможность специализироваться с командой всемирно признанных преподавателей.

04

Цели

В ТЕСН мы стремимся специализировать высококвалифицированных специалистов, чтобы гарантировать их отличное развитие в рабочей среде. Таким образом, программа данной Специализированной магистратуры в области мультимедийных коммуникаций будет мотивировать студента к приобретению необходимых знаний для осуществления адекватной рекламной коммуникации, используя преимущества роста цифровых инструментов. По окончании программы студент сможет разработать корпоративную идентичность, передающий ценности и цели компании.



“

Переориентируйте свою карьеру на понимание сферы рекламы и связей с общественностью в рамках организационной структуры”

**TECH делает цели своих студентов своими собственными.
Работайте вместе для их достижения.**

Специализированная магистратура в области мультимедийной коммуникации научит вас:

01

Знать основные концепции и теоретические модели человеческой коммуникации, ее элементы и характеристики, а также роль, которую она играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью

02

Обладать способностью адекватно контекстуализировать системы СМИ и, в частности, структуру глобальной коммуникации

03

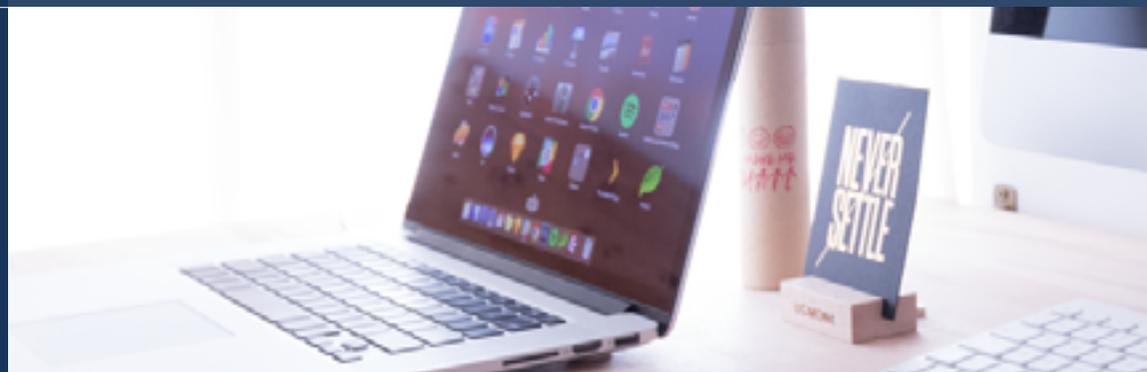
Знать области рекламы и связей с общественностью, их процессы и организационные структуры

04

Уметь определять профессиональные профили специалистов в области рекламы и связей с общественностью, а также основные навыки, необходимые в их профессиональной практике

05

Обладать способностью анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровые коммуникации



06

Понимать роль интернета в поиске и управлении информацией в области рекламы и связей с общественностью, в его применении к конкретным случаям

08

Уметь свободно и эффективно выражать свои мысли в устной и письменной речи, используя наиболее подходящие языковые и литературные ресурсы

09

Обладать способностью анализировать различные уровни и компоненты, составляющие испанскую языковую систему, а также дискурсивные продукты, представленные в рамках различных текстовых типологий

07

Обладать способностью анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровые коммуникации

10

Признавать социологические, экономические и правовые аспекты, влияющие на рекламную коммуникацию и развитие связей с общественностью



11

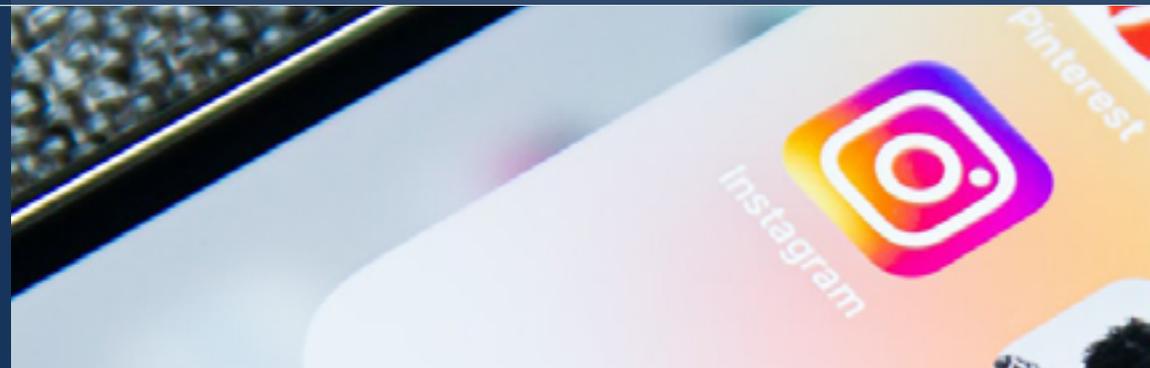
Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками

14

Знать, как развивать правильную устную и письменную коммуникацию, чтобы передавать идеи и решения с ясностью и убедительностью в презентации

12

Развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации



13

Знать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации.

15

Уметь решать проблемы, возникающие в профессиональной практике

16

Понимать структуру и трансформацию современного общества в связи с элементами, формами и процессами рекламы и коммуникаций по связям с общественностью

18

Уметь анализировать элементы, составляющие рекламное сообщение: графические элементы, аудиовизуальные элементы, музыкальные и звуковые элементы

19

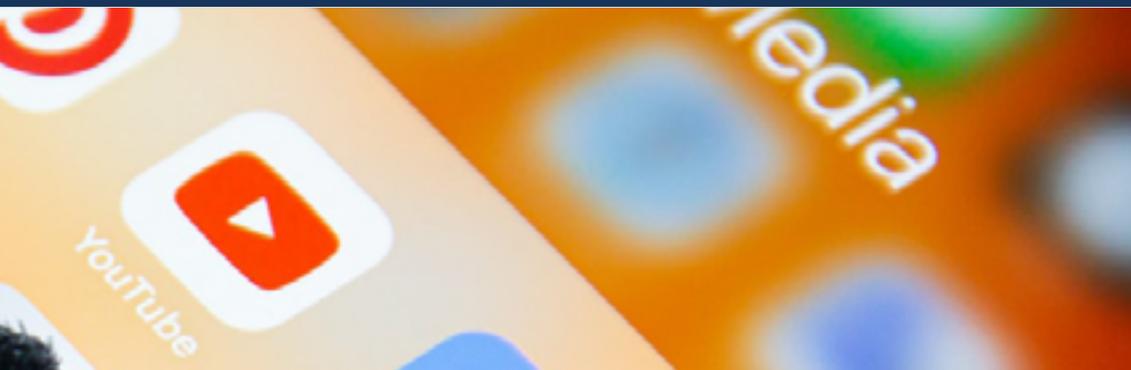
Понять природу и коммуникативный потенциал изображений и графического дизайна

17

Управлять институциональной коммуникацией при любых обстоятельствах, даже в кризисных эпизодах, когда сообщение согласовано с интересами различных стейкхолдерами

20

Уметь использовать информационные и коммуникационные технологии и методики, в различных комбинированных и интерактивных медиа или медиасистемах



05

Компетенции

Обеспечивать творческое и аналитическое развитие специалиста в этой области можно, следуя современной программе с инновационным содержанием. Программа Специализированной магистратуры в области мультимедийной коммуникации была создана как инструмент для обучения студентов, стремящихся улучшить свои навыки в профессиональной практике корпоративной коммуникации. Таким образом, следуя самому комплексному подходу, разработанному на основе потребностей, которые реальная практика требует в повседневной работе, каждая из поднятых тем позволяет студентам приобрести новые знания и опыт, имеющие ясную и реальную пользу.





“

Получите фундаментальные
навыки для успешного управления
виртуальными сообществами”

01

Получить необходимые навыки для профессиональной практики в области коммуникации и корпоративной идентичности со знанием всех необходимых факторов, чтобы выполнять ее качественно и добросовестно

02

Описывать характеристики и основы коммуникации

03

Знать социальную коммуникацию человека как социальную науку

04

Знать, как использовать различные платформы онлайн-общения



05

Разрабатывать план создания корпоративной идентичности

06

Создать коммуникацию в цифровой сфере

07

Освоить форму коммуникации на мобильных устройствах

08

Правильно писать в рекламной сфере



09

Использовать различные языки СМИ

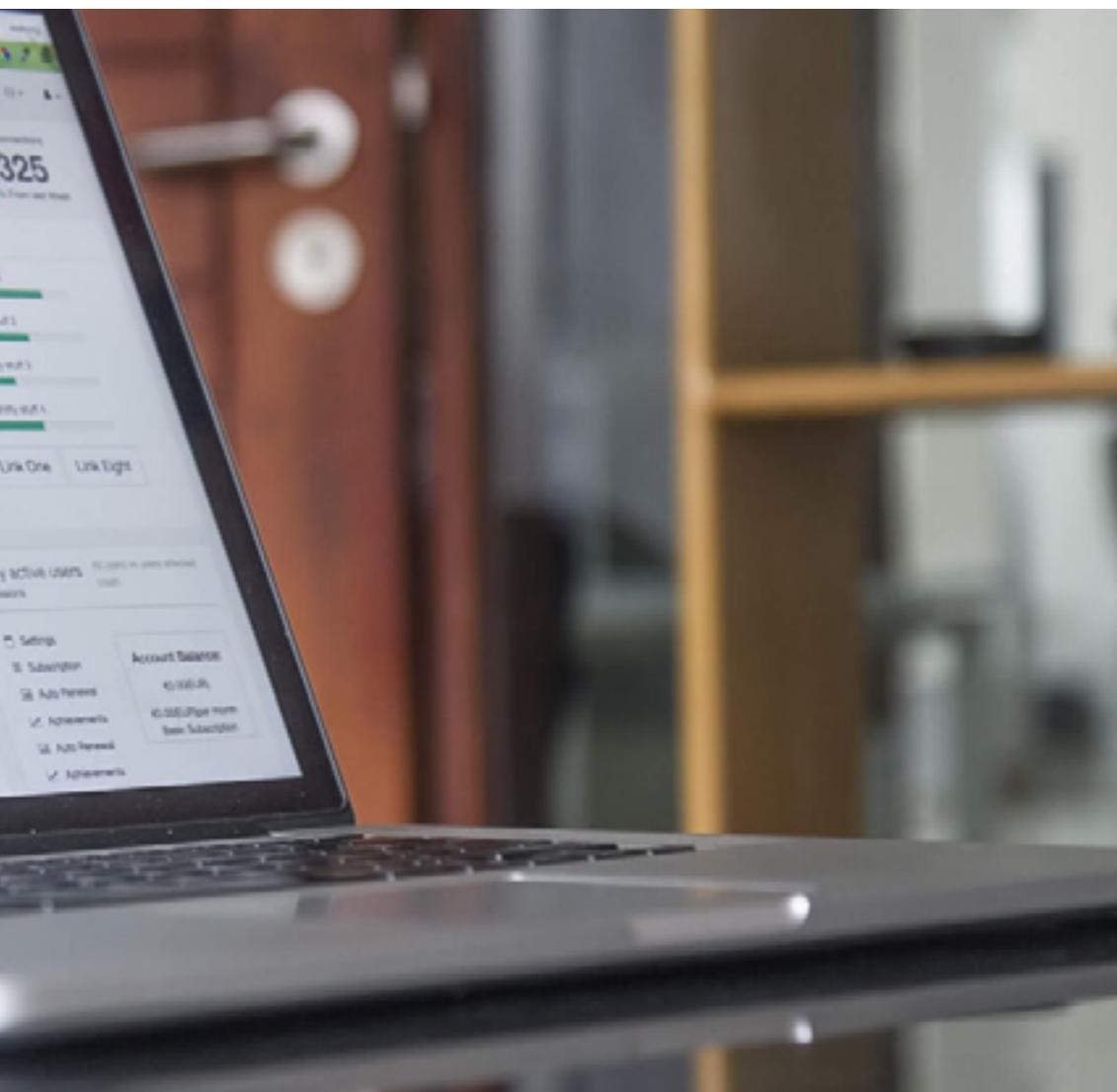
10

Использовать телевидение для самовыражения

11

Использовать радио для самовыражения





12

Использовать креативное мышление
в рекламе и коммуникации

13

Разрабатывать корпоративную
идентичность организации

14

Использовать инструменты
графического дизайна

06

Структура и содержание

Программа Специализированной магистратуры в области мультимедийной коммуникации разработана с учетом интересов студента и реальных требований профессионального рынка. Ее 100% онлайн-формат является наилучшим вариантом для развития способности правильно контекстуализировать медиасистемы и устанавливать концепции, которые будут управлять созданием идентичности бренда. Таким образом, 12 месяцев обучения можно пройти в уникальной и стимулирующей форме, следуя практическим примерам и указаниям преподавательского состава, специализирующегося в данной области.



“

*Определите рамки действий
крупных медиагрупп и процессы
их концентрации и освойте
управление бизнес-проектом”*

Учебный план

Корпоративная идентичность можно понимать как личность человека. То, как человек держится, одевается, ведет себя, ходит, и даже то, как он говорит, отличает одного человека от другого. То же самое происходит и в мире бизнеса, хотя и в немного более сложной форме. По этой причине, специалисты выделяют две области действия, одна из которых относится к "тому, что видно", под которым понимаются все те символы, логотипы, шрифты, цвета и т. д., которые позволяют быстро идентифицировать бренд.

Во-вторых, учитывается организационный аспект. Здесь внимание обращается на поведение компании, особенно на то, как она решает представить себя общественности. Другими словами, это набор атрибутов, которыми компания выбирает как "свои" и которые отличают ее от других. Таким образом, есть организации, которые предпочитают отражать молодость, изысканность и хорошее отношение к своим сотрудникам, или, напротив, другие выбирают элегантность и хороший вкус, когда речь идет о передаче своих ценностей.

Понимание каждого из этих аспектов может означать успех организации как на внешнем, так и на внутреннем уровне. По этой причине программа данной Специализированной

магистратуры в области мультимедийной коммуникации предлагает полный обзор знаний, необходимых для проведения соответствующей рекламной коммуникации с использованием новейших цифровых инструментов.

На протяжении 1500 часов обучения студенты проанализируют множество практических кейсов, работая индивидуально и в команде. Вы сможете понять, какие области рекламы и связей с общественностью вовлечены в организационные процессы и структуры.

Кроме того, студенты будут замотивированы улучшить свои навыки выражения, чтобы коммуницировать более бегло и правильно в устной и письменной форме. Уметь в любое время воспользоваться языковыми и литературными ресурсами, которые наилучшим образом подходят для управляемого бренда. Таким образом, создана программа, которая ориентирована на современные требования этого сектора и которая подготовит выпускников к решению задач по управлению отделом в этой области.

Данная Специализированная магистратура рассчитана на 12 месяцев и состоит из 10 модулей:

Модуль 1. Структура коммуникации

Модуль 2. Теория социальной коммуникации

Модуль 3. Технология и управление информацией и знаниями

Модуль 4. Основы коммуникации в цифровой среде

Модуль 5. Письменная коммуникация

Модуль 6. Телевизионная коммуникация

Модуль 7. Радиокоммуникация

Модуль 8. Креативность в коммуникации

Модуль 9. Корпоративная идентичность

Модуль 10. Основы графического дизайна



Где, когда и как учиться?

ТЕСН предлагает возможность получить диплом Специализированной магистратуры в области мультимедийной коммуникации полностью в онлайн-формате. В течение 12 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию данной программы, что позволит вам самостоятельно управлять учебным временем.

Уникальный, ключевой и решающий опыт обучения для повышения вашего профессионального роста"

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, которые 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
- 1.4.6. Регулирование рекламы и этика

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 обучение общества
- 1.6.3. СМИ и политическая власть

1.7. Концентрация СМИ и коммуникационная политика

- 1.7.1. Введение
- 1.7.2. Средоточие СМИ
- 1.7.3. Коммуникационная политика

1.8. Структура коммуникации в Латинской Америке

- 1.8.1. Введение
- 1.8.2. Структура коммуникации в Латинской Америке
- 1.8.3. Новые тенденции

1.9. Система СМИ в Латинской Америке и дигитализация журналистики

- 1.9.1. Введение
- 1.9.2. Исторический обзор
- 1.9.3. Биполярность испано-американской системы СМИ
- 1.9.4. Испаноязычные СМИ в США

1.10. Цифровизация и будущее журналистики

- 1.10.1. Введение
- 1.10.2. Оцифровка и новая структура СМИ
- 1.10.3. 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. Основные исследования 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. Общение в эпоху барокко
 - 2.3.3.3. От Просвещения к массовому обществу
- 2.3.4. XX век: риторика *средств массовой информации*
 - 2.3.4.1. Медиакоммуникация

2.4. Коммуникативное поведение

- 2.4.1. Введение: коммуникативный процесс
- 2.4.2. Коммуникативное поведение
 - 2.4.2.1. Этология животных и изучение человеческой коммуникации
 - 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. Онлайн-репутация**

- 2.6.1. Введение
- 2.6.2. Идентичность, Я-концепция и коммуникация
 - 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. Самоконцепция, 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 знаниями

3.1. Новые тенденции коммуникации

- 3.1.1. Введение в информатику
- 3.1.2. Что такое компьютер?
 - 3.1.2.1. Элементы компьютера
- 3.1.3. Файлы
 - 3.1.3.1. Сжатие файлов
- 3.1.4. Репрезентация и измерение 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 обучение
 - 3.2.2.1. Характеристики
 - 3.2.2.2. Преимущества дистанционного обучения
 - 3.2.2.3. Поколения дистанционного обучения
- 3.2.3. Виртуальные классы в дистанционном обучении
 - 3.2.3.1. 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 знаний
 - 3.3.2.1. Функции
 - 3.3.2.2. Классификация карт знаний
 - 3.3.2.3. Понятие и определение карты знаний
 - 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. Типы и фазы бенчмаркинга. Подходы и направления к бенчмаркингу
- 3.4.5. Затраты и преимущества бенчмаркинга
- 3.4.6. Пример Xerox
- 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 инструменты онлайн-коммуникации
 - 3.5.3.1. Электронный адрес
 - 3.5.3.2. Инструменты обмена мгновенными сообщениями
 - 3.5.3.3. Google Talk
 - 3.5.3.4. Pidgin
 - 3.5.3.5. Facebook Messenger
 - 3.5.3.6. WhatsApp

3.6. Управление знаниями

- 3.6.1. Введение в управление знаниями
- 3.6.2. SWOT-матрицы
- 3.6.3. Что 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 SlideShare
- 3.8.4.
 - 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 микроблогов

- 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 материалов

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 руководства сообщества
- 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. Стиль
- 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. Обзор
- 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. Творчество 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. Радиокоммуникация

7.1. История радиовещания

- 7.1.1. Введение
- 7.1.2. Происхождение
- 7.1.3. Орсон Уэллс и "Война миров"
- 7.1.4. Радио в мире
- 7.1.5. Новое радио

7.2. Текущий обзор радио в Латинской Америке

- 7.2.1. Введение
- 7.2.2. История радио в Латинской Америке
- 7.2.3. Современность

7.3. Язык радио

- 7.3.1. Введение
- 7.3.2. Характеристики радиокоммуникации
- 7.3.3. Элементы, составляющие язык радиовещания
- 7.3.4. Характеристики построения радиотекстов
- 7.3.5. Характеристики редактирования радиотекстов
- 7.3.6. Глоссарий терминов, используемых в языке радиовещания

7.4. Радиосценарий. Творчество и выражение

- 7.4.1. Введение
- 7.4.2. Радиосценарий
- 7.4.3. Основные принципы написания сценариев

7.5. Производство, запись и озвучивание в радиовещании

- 7.5.1. Введение
- 7.5.2. Производство и запись
- 7.5.3. Озвучивание в радиовещании
- 7.5.4. Особенности озвучивания в радиовещании
- 7.5.5. Практические дыхательные и речевые упражнения

7.6. Импровизация в радиовещании

- 7.6.1. Введение
- 7.6.2. Особенности радиосреды
- 7.6.3. Что такое импровизация?
- 7.6.4. Как происходит импровизация?
- 7.6.5. Спортивная информация на радио. Характеристики и язык
- 7.6.6. Лексические рекомендации

7.7. Жанры радио

- 7.7.1. Введение
- 7.7.2. Жанры радио
 - 7.7.2.1. Новости
 - 7.7.2.2. Хроника
 - 7.7.2.3. Репортаж
 - 7.7.2.4. Собеседование
- 7.7.3. Круглый стол и дискуссии

7.8. Исследование аудитории на радио

- 7.8.1. Введение
- 7.8.2. Исследование на радио и инвестиции в рекламу
- 7.8.3. Основные методы исследования
- 7.8.4. Общее исследование СМИ
- 7.8.5. Итоги общего исследования СМИ
- 7.8.6. Традиционное радио vs. Онлайн-радио

7.9. Цифровой звук

- 7.9.1. Введение
- 7.9.2. Основы цифрового звука
- 7.9.3. История звукозаписи
- 7.9.4. Основные цифровые звуковые форматы
- 7.9.5. Редактирование цифрового звука Audacity

7.10. Новый радиооператор

- 7.10.1. Введение
- 7.10.2. Новый радиооператор
- 7.10.3. Официальная организация вещателей
- 7.10.4. Задача редактора
- 7.10.5. Сбор содержания
- 7.10.6. 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 творческого процесса

- 8.2.1. Природа творчества
- 8.2.2. Понятие креативности: создание и креативность
- 8.2.3. Создание идей на службе убеждающей коммуникации
- 8.2.4. Характер творческого процесса в рекламе

8.3. Изобретение

- 8.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса творения
- 8.3.2. Природа классического канона *изобретательства*
- 8.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
- 8.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение

8.4. Риторика и убеждающая коммуникация

- 8.4.1. Риторика и реклама
- 8.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
- 8.4.3. Риторические фигуры
- 8.4.4. Риторические законы и функции языка рекламы

8.5. Творческое поведение и личность

- 8.5.1. Креативность как личностная характеристика, как продукт и как процесс
- 8.5.2. Творческое поведение и мотивация
- 8.5.3. Восприятие и творческое мышление
- 8.5.4. Элементы креативности

8.6. Творческие навыки и способности

- 8.6.1. Системы мышления и модели творческого интеллекта
- 8.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
- 8.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
- 8.6.4. Творческие способности
- 8.6.5. Творческие навыки

8.7. Фазы творческого процесса

- 8.7.1. Креативность как процесс
- 8.7.2. Фазы творческого процесса
- 8.7.3. Фазы творческого 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: творческие программы и методы

8.9. Методы творческого мышления

- 8.9.1. Мозговой штурм как модель создания идей
- 8.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
- 8.9.3. Методология изобретательства: творческие программы и методы

8.10. Творчество и рекламная коммуникация

- 8.10.1. Творческий процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
- 8.10.2. Природа творческого процесса в рекламе: творчество и творческий процесс в рекламе
- 8.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
- 8.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
- 8.10.5. 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 виды предустановленных настроек сохраняются в пресетах в 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



Изучайте программу, ориентированную на потребности коммуникации бренда в компании, в 100% онлайн-формате, что позволит вам продолжать свою повседневную работу"

07

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 ТЕСН - 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 ТЕСН. 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.



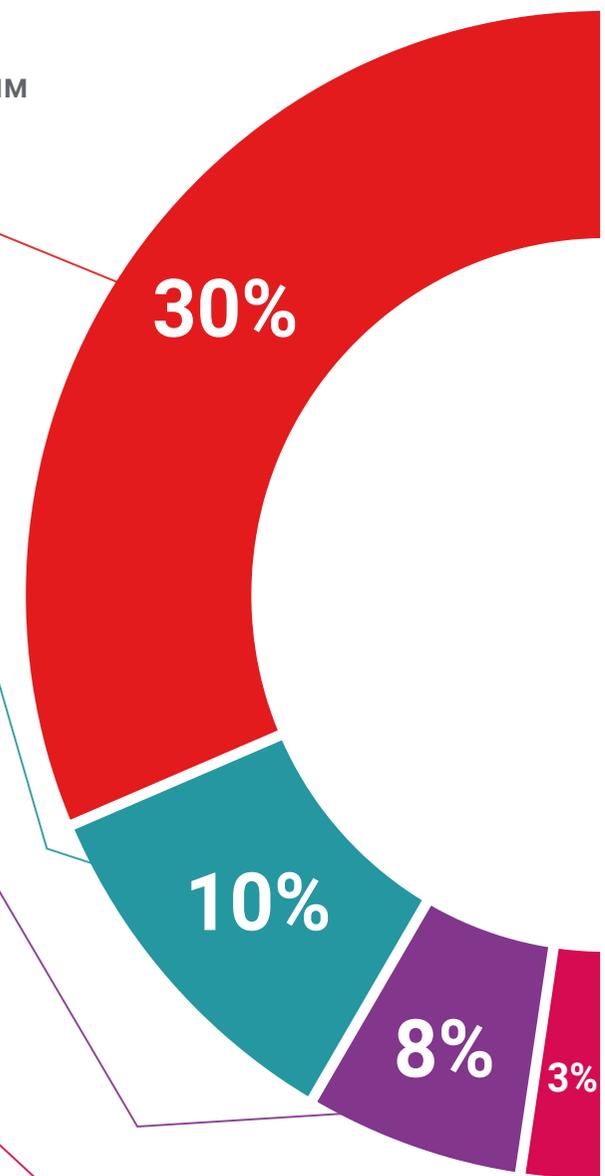
Практика управленческих навыков

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 ТЕСН 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.



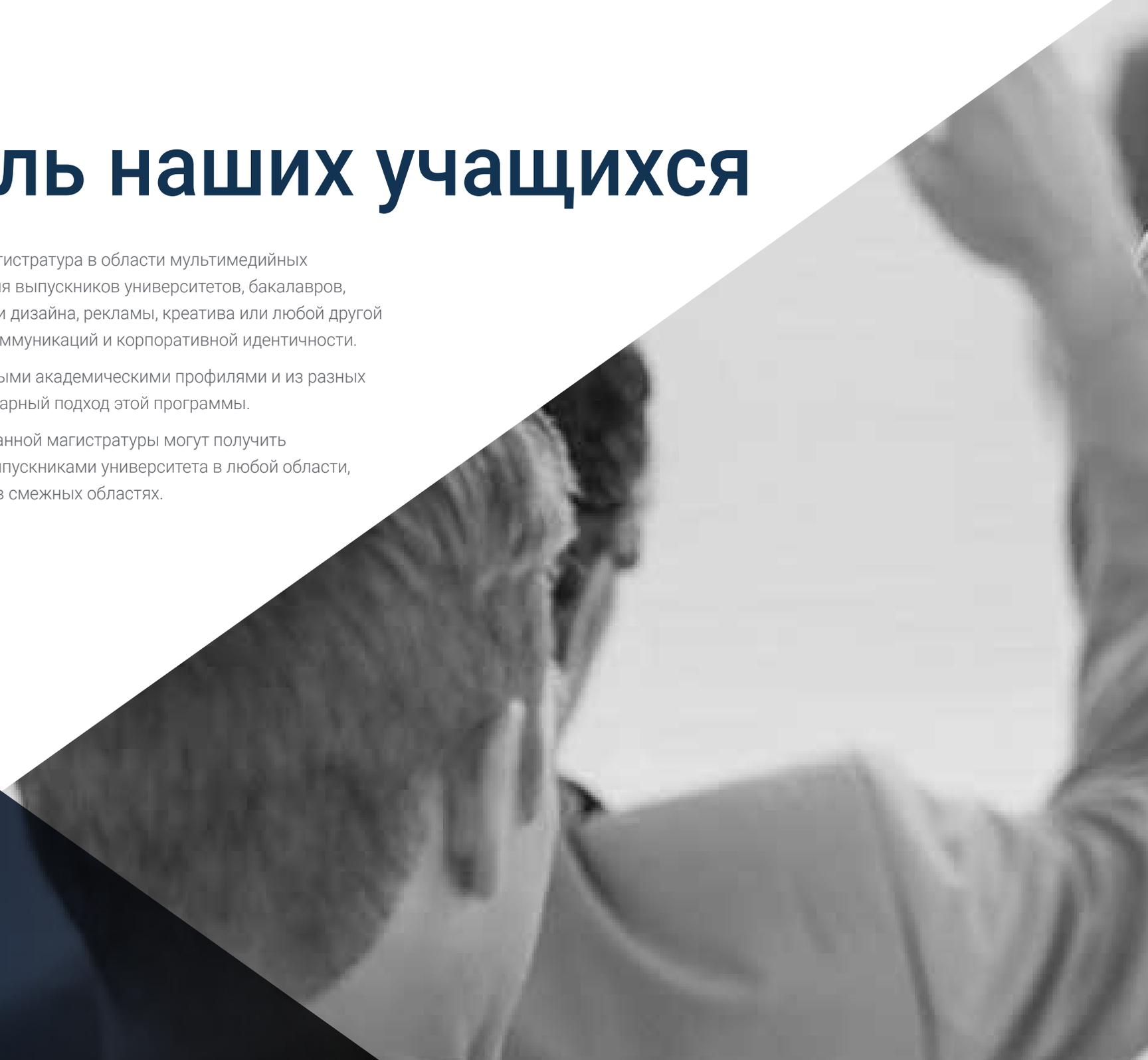
08

Профиль наших учащихся

Данная Специализированная магистратура в области мультимедийных коммуникаций предназначена для выпускников университетов, бакалавров, которые имеют диплом в области дизайна, рекламы, креатива или любой другой отрасли, связанной со сферой коммуникаций и корпоративной идентичности.

Разнообразие участников с разными академическими профилями и из разных стран составляет междисциплинарный подход этой программы.

А также, диплом Специализированной магистратуры могут получить специалисты, которые, будучи выпускниками университета в любой области, имеют двухлетний опыт работы в смежных областях.



“

Развивайте способность и умение использовать преимущества компьютерных систем и ресурсов в области рекламы и связей с общественностью продолжая работать”

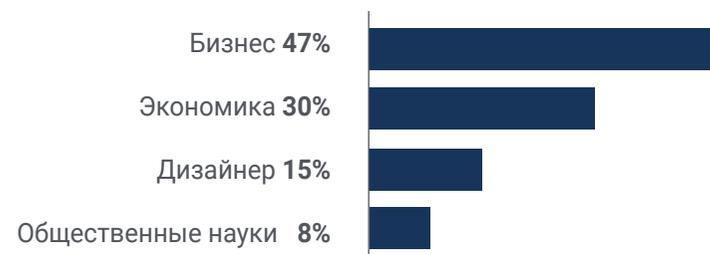
Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики



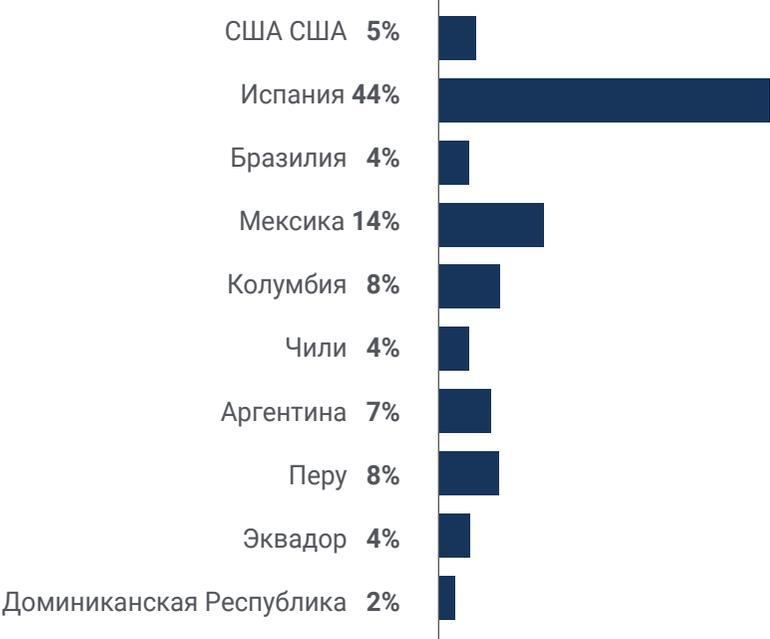
Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Мария Тереса Саласар

Директор по коммуникациям

"Пройдя эту программу, я вновь увлеклась созданием корпоративной идентичности. Видение, обеспеченное всем содержанием программы Специализированной магистратуры, позволило мне узнать, как новые технологии изменили наш способ коммуникации и проецирования бренда. Отличное решение для моего профессионального роста"

09

Влияние на карьеру

ТЕСН осознает, что обучение по программе такого рода является крупной финансовой, профессиональной и, конечно же, личной инвестицией. По этой причине конечной целью всегда будет предоставление всех необходимых инструментов и инновационной методологии для мотивации учащихся в ходе каждого занятия. Это гарантирует удовлетворительное трудоустройство в отрасли, требующей качества и совершенства.



“

Вы сможете добиться положительных изменений в своей профессиональной карьере, продвигая свои творческие способности в различных средствах массовой информации. Мы поможем вам достичь этого”

Добейтесь позитивных изменений, необходимых для развития вашей карьеры и профессии, с помощью Специализированной магистратуры в области мультимедийной коммуникации.

Готовы ли вы решиться на перемены? Вас ждет отличный профессиональный рост

Специализированная магистратура в области мультимедийной коммуникации TECH — это интенсивная программа, которая готовит специалистов к решению проблем и принятию деловых решений в сфере корпоративной коммуникации. Главная цель — способствовать личностному и профессиональному росту студента. Мы помогаем вам добиться успеха. Если ваша цель — это совершенствоваться, добиваться положительных изменений на профессиональном уровне и общаться с лучшими, это место для вас.

Эта программа дает возможность обучения и профессионального роста и позволит вам повысить конкурентоспособность на рынке труда.

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на 25,42%.



10

Преимущества для вашей компании

Специализированная магистратура в области мультимедийной коммуникации способствует повышению таланта организации до его максимального потенциала через обучение лидеров высокого уровня.

Участие в этой образовательной программе — это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов, в которой можно найти будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.





“

Проанализируйте структуру и трансформацию современного общества в части, касающейся элементов, форм и процессов рекламной коммуникации и связей с общественностью для улучшения ваших деловых посланий”

Развитие и удержание талантов в компаниях - лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

Профессионал привносит в компанию новые концепции, стратегии и перспективы, которые могут привести к соответствующим изменениям в организации.

02

Удержание менеджеров с высоким потенциалом и избежание «утечки мозгов»

Эта программа укрепляет связь между компанией и специалистом и открывает новые возможности для профессионального роста внутри компании.

03

Создание агентов изменений

Вы сможете принимать решения в периоды неопределенности и кризиса, помогая организации преодолеть их.

04

Расширение возможностей для международной экспансии

Эта программа позволит компании установить контакт с основными рынками мировой экономики.



05

Разработка собственных проектов

Профессионал может работать над реальным проектом или разрабатывать новые проекты в области НИОКР или развития бизнеса своей компании.

06

Повышение конкурентоспособности

Эта программа позволит своим специалистам овладеть необходимыми навыками, чтобы принять новые вызовы и тем самым двигать организацию вперед.

11

Квалификация

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



“

Успешно пройдите этот курс и получите университетский диплом без хлопот, связанных с поездками и оформлением документов”

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

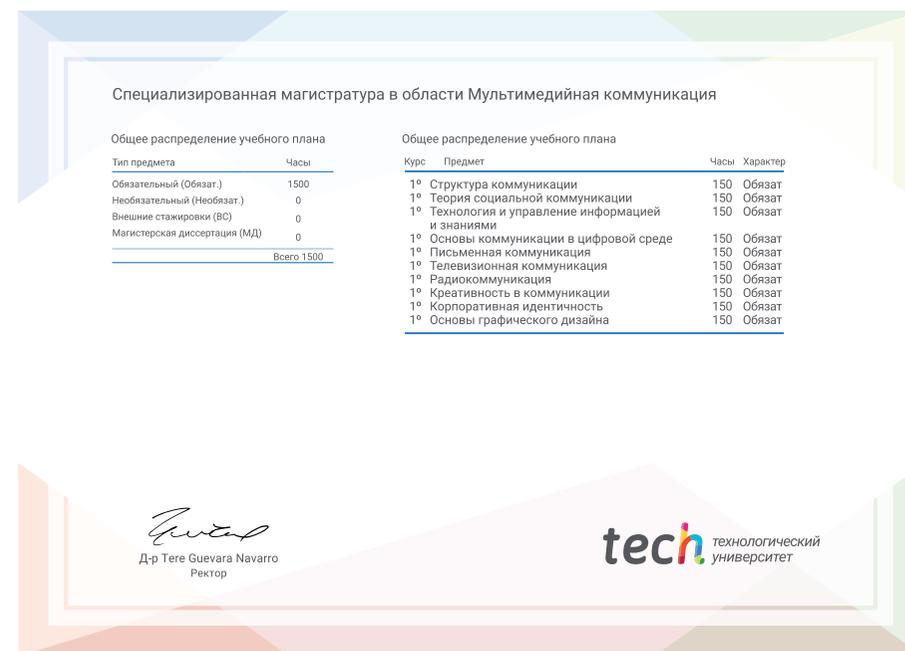
После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **ТЕСН Технологическим университетом**.

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

Диплом: **Специализированная магистратура в области Мультимедийная коммуникация**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



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



Специализированная магистратура Мультимедийная коммуникация

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

Специализированная магистратура Мультимедийная коммуникация

