

Специализированная магистратура МВА в области управления аудиовизуальными компаниями



Специализированная магистратура

МВА в области управления
аудиовизуальными компаниями

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

Веб-доступ: www.techtute.com/ru/videogames/professional-masters-degree/master-mba-audiovisual-business-management

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 16

04

Руководство курса

стр. 20

05

Структура и содержание

стр. 40

06

Методология

стр. 54

07

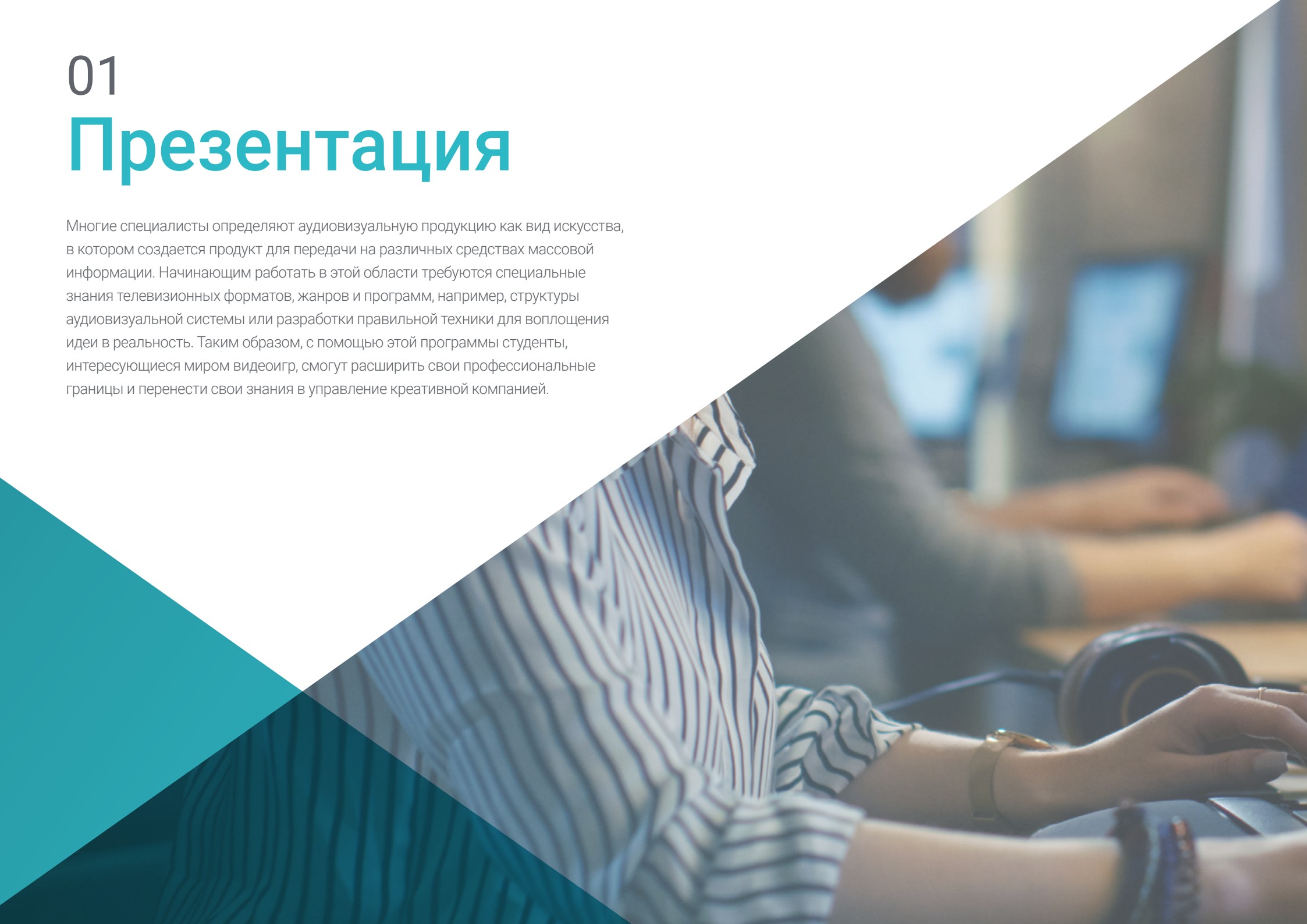
Квалификация

стр. 62

01

Презентация

Многие специалисты определяют аудиовизуальную продукцию как вид искусства, в котором создается продукт для передачи на различных средствах массовой информации. Начинаям работать в этой области требуются специальные знания телевизионных форматов, жанров и программ, например, структуры аудиовизуальной системы или разработки правильной техники для воплощения идеи в реальность. Таким образом, с помощью этой программы студенты, интересующиеся миром видеоигр, смогут расширить свои профессиональные границы и перенести свои знания в управление креативной компанией.



“

С помощью этой программы
вы сможете адаптировать
свои идеи и воплотить
их в различных формах”

В видеоиграх часто встречаются кинематографические ролики, помогающие объяснить сюжет и придать ему завершенность. Поэтому их креативный процесс подобен тому, который используется в мире аудиовизуальной продукции: требуется написать сценарий, нанять команду актеров, спланировать каждую сцену, а затем выполнить ее. Кроме того, дизайнеры видеоигр — это творческие люди с разнообразными идеями, способные находить инновационные и технологические решения для воссоздания сцены.

В этом смысле их знания могут быть прекрасно перенесены в аудиовизуальную сферу. Поэтому программа MBA в области управления аудиовизуальными компаниями предоставит необходимые инструменты для организации и управления процессами различных рабочих областей, участвующих в создании телесериала, фильма или цифрового видео. С помощью этого подхода вы начнете знакомство с концепциями культурной журналистики, влиянием на нее социальных сетей и содержанием, которое помогает позиционировать себя на разных платформах.

С другой стороны, учащийся узнает о технических аспектах, сосредоточенных на реализации аудиовизуального проекта, рассматривая теоретические и практические точки зрения, составляющие креативный процесс. Таким образом, вы сможете выполнить,

с повествовательной и эстетической точки зрения, производство аудиовизуального художественного произведения, принимая во внимание различные средства массовой информации и технологии. Поэтому вы сможете понять структуру аудиовизуальной системы и установить, как производство этого типа содержания предполагает его финансирование и оценку инвестиций с точки зрения затрат и выгод.

По этой причине будут установлены основы, определяющие направление деятельности актеров художественной литературы и создание повествовательного дискурса. Таким образом, студенты смогут еще больше углубиться в понимание индустрии культуры и новых моделей коммуникации, которые разрабатываются в настоящее время. С другой стороны, глубокое знание новых жанров и форматов, используемых на телевидении, необходимо для развития знаний студента в этой области. В результате это даст вам необходимую перспективу для выполнения режиссерских задач в соответствии с расписанием, сценарием и планом съемок.

По окончании программы студент, как разработчик и дизайнер видеоигр, сможет организовать сюжетную сцену и спланировать повествовательные действия в соответствии с различными средствами производства. Таким образом составляется полный и всесторонний профессиональный профиль.

Данная программа **MBA в области управления аудиовизуальными компаниями** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор кейсов, представленных экспертами в области аудиовизуального производства
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое 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 разработки новых продуктов
- ♦ 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



Расширьте свои профессиональные возможности, изучив, как работает аудиовизуальная индустрия"

“Аудиовизуальному сектору
нужны такие дизайнеры, как
вы, способные разработать
и реализовать цифровую сцену”

В преподавательский состав программы входят профессионалы отрасли, признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов, которые привносят в обучение опыт своей работы.

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту проходить обучение с учетом ситуации и контекста, т.е. в такой среде, которая обеспечит погружение в учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях.

Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться разрешать различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. В этом специалистам поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

С помощью этой программы
вы сможете адаптировать
сюжет видеоигры
к телевизионному формату.

Узнайте о процессе
постпродакшна при
создании телесериала.



02

Цели

В рамках этой программы студенты смогут добиться улучшения своих возможностей, получив доступ к наиболее полной и актуальной информации на рынке. В связи с этим существует несколько целей, которые помогут направить учебный курс на понимание рабочей среды производственной команды, разработки сценария и всех аспектов, связанных с распространением конечного продукта. Таким образом, вы сможете улучшить свое резюме и получить работу в данной отрасли.



“

Цели, поставленные в этой программе, помогут вам развить творческие способности для работы в аудиовизуальной индустрии”



Общие цели

- ♦ Расширить знания и информированность студента в области журналистики, а именно, в сфере менеджмента аудиовизуальной индустрии
- ♦ Научиться выполнять обязанности в этой области в специализированной и профессиональной среде

“

Процесс профессионального и личного роста, который позволит вам продвинуться по карьерной лестнице”





Конкретные цели

Модуль 1. Культурная журналистика

- ♦ Обладать общими и специфическими компетенциями, необходимыми для успешной работы с реальностью культурной журналистики в различных областях
- ♦ Глубоко изучить цифровые коммуникации и культурную журналистику
- ♦ Уметь определять, создавать и развивать истории с различными охватывающими их моментами, отличающиеся точностью и личным брендингом
- ♦ Знать и развивать основные принципы документирования в культурной журналистике
- ♦ Знать, понимать и определять новые проблемы в журналистике, культуре и веб 3.0.
- ♦ Ознакомиться с использованием социальных сетей в культурной журналистике и журналистских жанрах
- ♦ Уметь использовать информацию через социальные сети и разработать план коммуникации
- ♦ Разработать конкретное содержание в рамках культурной журналистики с учетом позиционирования

Модуль 2. Теория и техника производства

- ♦ Знать рабочую среду производственной команды: технологические средства, технические регламенты и персонал. Роль режиссера в профессиональном контексте: компетенции и обязанности
- ♦ Знать креативный путь идеи, от сценария до продукта на экране
- ♦ Изучить основы элементов постановки
- ♦ Уметь анализировать и предвидеть необходимые средства на основе последовательности действий
- ♦ Приобрести способность планировать повествовательные и документальные серии в соответствии с имеющимися средствами
- ♦ Знать основные техники производства
- ♦ Определять и соответствующим образом использовать технологические инструменты на различных этапах аудиовизуального процесса
- ♦ Научиться применять на практике фундаментальные элементы и процессы аудиовизуального повествования
- ♦ Знать характеристики, использование и потребности многокамерных аудиовизуальных проектов
- ♦ Уметь переносить телевизионные программы с телевизора на экран
- ♦ Понимать потребности и преимущества командной работы в многокамерных аудиовизуальных проектах

Модуль 3. Структура аудиовизуальной системы

- ♦ Знать основы функционирования аудиовизуальной системы (знать основное содержание, знать об авторах/текстах, над которыми работали по каждому предмету)
- ♦ Приобрести способность к теоретическому и критическому анализу организационных структур аудиовизуальной коммуникации (понимать основные идеи, соотносить концепции и элементы)
- ♦ Изучить исторические, экономико-политические, социальные и технологические рамки, в которых производится, распространяется и потребляется аудиовизуальная продукция
- ♦ Изучить природу и взаимосвязи между субъектами аудиовизуальной коммуникации: авторами, учреждениями, компаниями, СМИ, поддержкой и получателями
- ♦ Определять текущие проблемы и дебаты, касающиеся аудиовизуальной системы

Модуль 4. Аудиовизуальное производство

- ♦ Знать исторические истоки аудиовизуального производства и его эволюцию в современном обществе
- ♦ Определить теоретические концепции, определяющие процессы производства аудиовизуальных произведений
- ♦ Знать правовую базу и законодательство, которое регулирует сектор аудиовизуального производства, и его влияние на различные форматы производства
- ♦ Уметь определять производственный дизайн аудиовизуального произведения на основе анализа источников его финансирования
- ♦ Определить различные статьи бюджета аудиовизуального произведения
- ♦ Отметить производственные решения на основе окончательного экземпляра аудиовизуальной продукции
- ♦ Определить способы реализации и маркетинга аудиовизуального производства
- ♦ Определить и классифицировать рабочие команды и соответствующие и необходимые технические средства для каждой фазы проекта: препродакшн, запись/съемка, постпродакшн
- ♦ Регулировать процесс амортизации аудиовизуального производства

Модуль 5. Производство художественной продукции и режиссура актеров

- ♦ Предоставить студенту теоретические и технические основы, а также методы для решения проблем производства аудиовизуальной художественной продукции в различных средствах массовой информации и технологиях с повествовательной и эстетической точек зрения
- ♦ Изучить процессы создания, производства и пост-продакшна аудиовизуальных произведений (кино, телевидение), а также основные элементы повествования (изображение и звук)
- ♦ Владеть теоретическими моделями построения повествования, механизмами, вовлеченными в создание историй и их артикуляцию через постановку, монтаж и постпродакшн
- ♦ Быть знакомым с целостной постановкой кинематографических и телевизионных аудиовизуальных спектаклей, брать на себя ответственность за режиссуру актеров и подстраиваться под сценарий, рабочий план или составленный ранее бюджет
- ♦ Обладать навыками и умением режиссуры/кинопроизводства в соответствии со сценарием и планом съемок
- ♦ Соотносить кино с другими изобразительными искусствами, такими как фотография и живопись
- ♦ Проанализировать различия между режиссурой для театра и для кино, чтобы понять особенности двух языков
- ♦ Понимать режиссерскую трактовку и ее особенности, чтобы сделать общение актера и режиссера более свободным

Модуль 6. Индустрии культуры и новые коммуникационные бизнес-модели

- ♦ Изучить изменения, произошедшие в индустрии культуры в связи с поставкой и потреблением цифровых сетей, в их экономических, политических и социокультурных аспектах
- ♦ Глубоко изучить проблемы, которые цифровая среда поставила перед бизнес-моделями журналистских компаний и других традиционных культурных индустрий
- ♦ Проанализировать и разработать инновационные стратегии, способствующие совершенствованию процессов управления и принятия решений, а также разработке информационных продуктов в соответствии с потребностями аудитории и рекламодателей
- ♦ Понимать изменения в процессах организации и управления стратегическими, человеческими, материальными и техническими ресурсами новых предприятий в цифровой среде

Модуль 7. Управление и продвижение аудиовизуальной продукции

- ♦ Знать фундаментальные понятия, регулирующие дистрибуцию, коммерциализацию и распространение аудиовизуального продукта в современном обществе
- ♦ Определить различные витрины аудиовизуальных выставок и следить за амортизацией
- ♦ Понять стратегии исполнительного производства при разработке и последующем распространении аудиовизуальных проектов
- ♦ Определить маркетинговый дизайн аудиовизуальной продукции через его влияние на различные современные аудиовизуальные СМИ
- ♦ Знать историю и современные проблемы кинофестивалей
- ♦ Определить различные категории и формы проведения кинофестивалей
- ♦ Анализировать и истолковать экономическую, культурную и эстетическую логику кинофестивалей на местном, национальном и глобальном уровнях

Модуль 8. Телевизионные жанры, форматы и программы

- ♦ Изучить понятие жанра в применении к художественным произведениям и телевизионным развлекательным программам
- ♦ Различать и интерпретировать различные жанры художественной продукции и телевизионных передач, а также их эволюцию с течением времени
- ♦ Обладать способностью к культурному, социальному и экономическому анализу телевизионных жанров как основы практики создания и потребления аудиовизуальных произведений
- ♦ Знать модификации и гибридные изменения, которые происходят в телевизионных жанрах в контексте современного телевидения
- ♦ Распознавать различные форматы в контексте современного телевизионного ландшафта
- ♦ Определить ключевые особенности формата, его структуру, функционирование и факторы влияния
- ♦ Уметь интерпретировать, анализировать и комментировать телевизионный формат с профессиональной, эстетической и культурной точек зрения
- ♦ Знать основные приемы и процессы программирования на телевидении общего профиля
- ♦ Уметь понимать и критически анализировать процессы телевизионного предложения, его эволюцию и текущую реальность, в связи с феноменом восприятия и социальными и культурными контекстами, в которых оно производится

Модуль 9. Аудиовизуальная аудитория

- ♦ Знать на теоретическом уровне течения исследований, посвященных аудиовизуальной рецепции
- ♦ Определять различия между подходами к изучению аудиовизуальной рецепции и современным состоянием искусства
- ♦ Понимать функционирование социальных сетей как фундаментальной части современной аудиовизуальной среды
- ♦ Понимать связь между аудиторией и контентом
- ♦ Уметь понимать преобразования, вызванные цифровизацией

Модуль 10. Сценарии для телевидения: программы и художественные произведения

- ♦ Понимать креативный и производственный процесс при разработке художественного сценария для телевидения
- ♦ Определить различные жанры телевизионных программ, чтобы выбрать необходимые для них сценарные приемы
- ♦ Знать различные инструменты, доступные телевизионному сценаристу
- ♦ Узнать, как формат телевизионной программы связан с техникой ее написания
- ♦ Понять основы структуры формата телевизионной программы
- ♦ Получить глобальный обзор международных франшиз по форматам телевизионных программ
- ♦ Использовать критическую точку зрения при анализе различных жанров и форматов телевизионных программ на основе их сценариев
- ♦ Знать способы представления проекта сценария телесериала, его эволюцию и текущую реальность, в связи с феноменом рецепции и социальным и культурным контекстом, в котором он производится

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- ♦ Проанализировать влияние глобализации на корпоративное управление и корпоративную социальную ответственность
- ♦ Оценить значимости эффективного лидерства в управлении и успехе компаний
- ♦ Определить стратегии кросс-культурного менеджмента и их актуальность в различных бизнес-средах
- ♦ Развить лидерские навыки и понять современные проблемы, стоящие перед лидерами
- ♦ Определить принципы и практику деловой этики и их применение в принятии корпоративных решений
- ♦ Структурировать стратегии внедрения и повышения устойчивости и социальной ответственности в бизнесе

Модуль 12. Управление персоналом и талантами

- ♦ Определить взаимосвязь между стратегическим менеджментом и управлением человеческими ресурсами
- ♦ Углубиться в компетенции, необходимые для эффективного управления человеческими ресурсами по компетенциям
- ♦ Освоить методики оценки эффективности и управления эффективностью.
- ♦ Интегрировать инновации в управлении талантами и их влияние на удержание и лояльность персонала
- ♦ Разработать стратегии мотивации и развития высокоэффективных команд
- ♦ Предложить эффективные решения по управлению изменениями и разрешению конфликтов в организациях

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

- ♦ Анализировать макроэкономическую среду и ее влияние на национальную и международную финансовую систему
- ♦ Определять информационные системы и Business Intelligence для принятия финансовых решений
- ♦ Различать ключевые финансовые решения и управление рисками в финансовом менеджменте
- ♦ Оценить стратегии финансового планирования и получения финансирования бизнеса

Модуль 14. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг

- ♦ Описать концептуальные основы и важность коммерческого менеджмента в компаниях
- ♦ Изучить основополагающие элементы и виды деятельности маркетинга и их влияние на организацию
- ♦ Определить этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- ♦ Оценить стратегии по улучшению корпоративной коммуникации и цифровой репутации компании

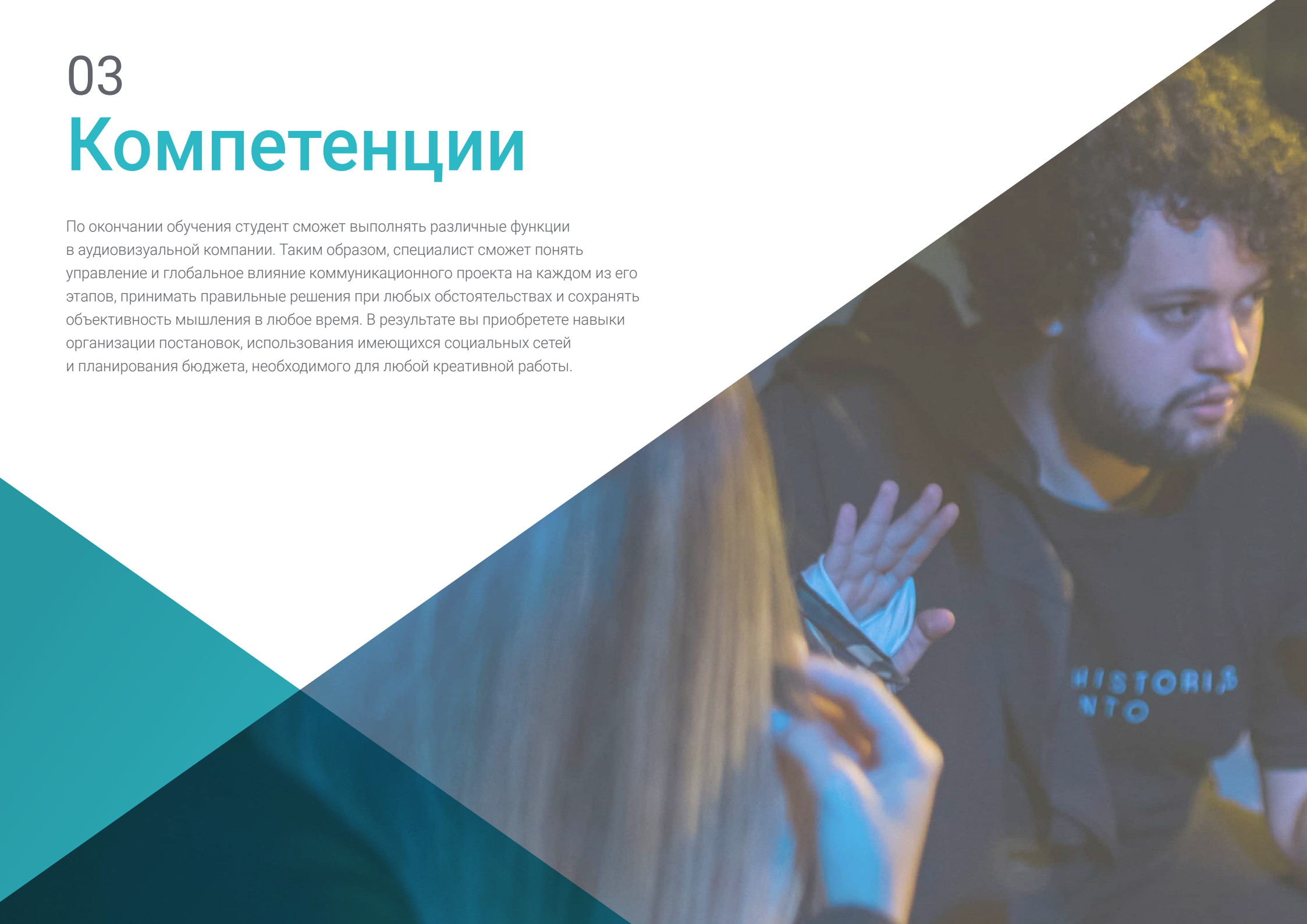
Модуль 15. Управленческий менеджмент

- ♦ Определить концепцию общего менеджмента и ее значение для управления бизнесом
- ♦ Оценить роль и ответственность руководства в организационной культуре
- ♦ Анализировать важность управления операциями и управления качеством в цепочке создания стоимости
- ♦ Развить навыки межличностного общения и публичных выступлений для подготовки пресс-секретарей

03

Компетенции

По окончании обучения студент сможет выполнять различные функции в аудиовизуальной компании. Таким образом, специалист сможет понять управление и глобальное влияние коммуникационного проекта на каждом из его этапов, принимать правильные решения при любых обстоятельствах и сохранять объективность мышления в любое время. В результате вы приобретете навыки организации постановок, использования имеющихся социальных сетей и планирования бюджета, необходимого для любой креативной работы.



“

*В рамках этой программы
вы приобретете необходимые навыки,
которые позволят вам перенести
видеоигру на большой экран”*



Общий профессиональный навык

- ♦ Разработать глобальное управление аудиовизуальным коммуникационным проектом во всех его аспектах с полным контролем над различными агентами и процессами, которые в нем участвуют



Если вы знаете, как эффективно использовать сети, вы сможете создать постановку, соответствующую потребностям аудитории"



Профессиональные навыки

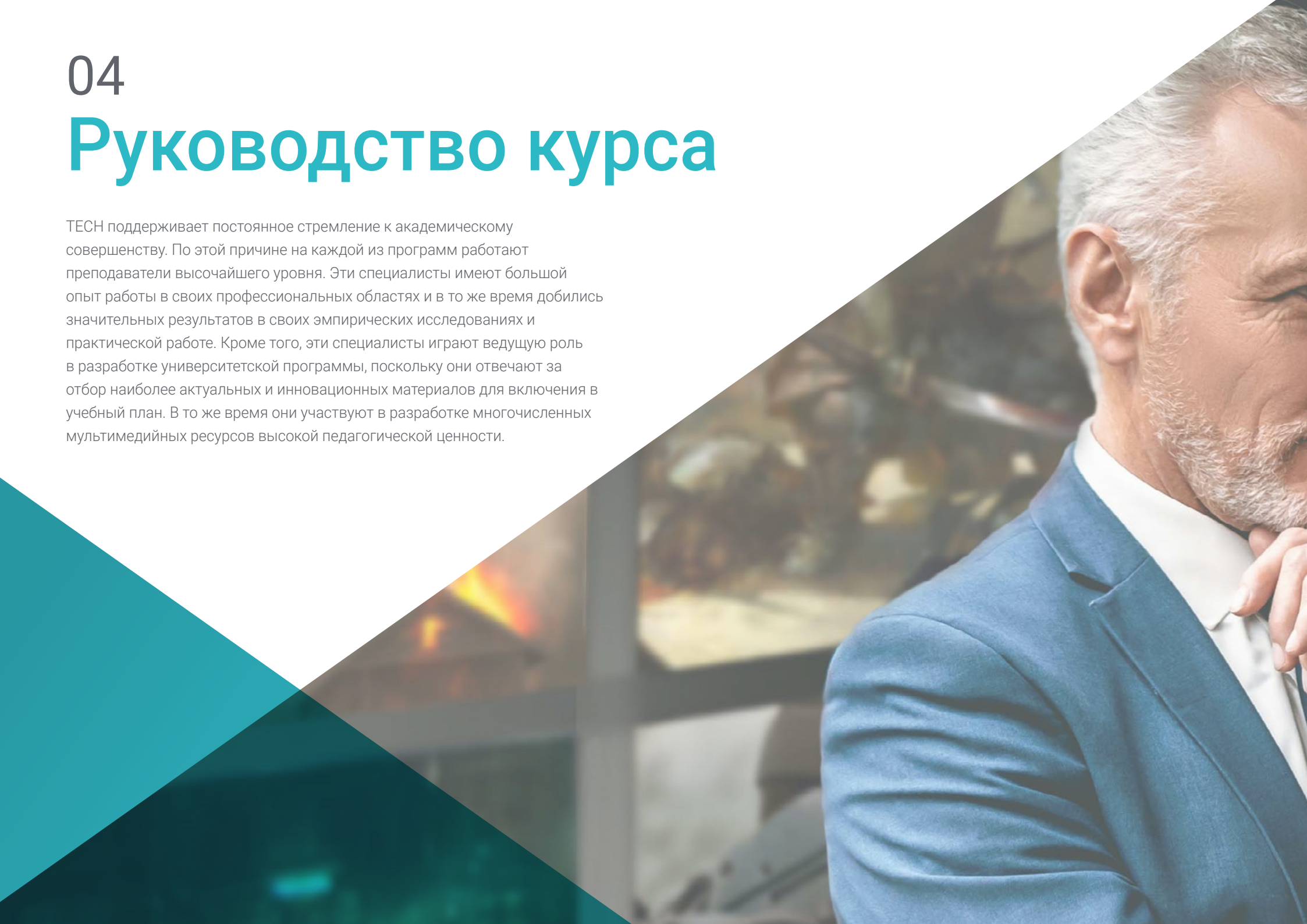
- ♦ Описывать, что такое культурная журналистика
- ♦ Уметь эффективно перемещаться в сети 3.0
- ♦ Использовать социальные сети в журналистской среде
- ♦ Знать состав команд по производству аудиовизуальной продукции
- ♦ Организовывать постановку
- ♦ Планировать описательные действия с учетом имеющихся средств
- ♦ Освоить различные фазы аудиовизуального проекта
- ♦ Использовать многокамерную систему
- ♦ Знать и применять организационные структуры аудиовизуальной коммуникации
- ♦ Уметь адаптироваться к современным формам потребления
- ♦ Знать реляционный код различных агентов аудиовизуальной коммуникации
- ♦ Иметь контекстуальное представление
- ♦ Описать историческую эволюцию аудиовизуального производства
- ♦ Знать правовую базу
- ♦ Создавать продукты с учетом имеющегося финансирования
- ♦ Распределить бюджет по различным статьям
- ♦ Знать каналы распределения
- ♦ Организовывать различные команды людей

- ♦ Планировать амортизацию аудиовизуальной продукции
 - ♦ Производить аудиовизуальный продукт на разных носителях
 - ♦ Знать о различных творческих и продуктивных процессах
 - ♦ Создавать и контролировать создание аудиовизуального повествования
 - ♦ Организовать постановку аудиовизуального проекта
 - ♦ Управлять аудиовизуальным проектом
 - ♦ Режиссировать актерами
 - ♦ Адаптироваться к изменениям предложения и потребления
 - ♦ Распознавать задачи цифрового пространства
 - ♦ Разрабатывать инновационные стратегии управления
 - ♦ Знать, как организовать эффективное распространение аудиовизуальной продукции
 - ♦ Контролировать амортизацию продукта
 - ♦ Применять исполнительную организацию для решения этих задач
 - ♦ Распознавать различные маркетинговые схемы
 - ♦ Объяснить текущее положение кино в этом контексте
 - ♦ Распознавать все жанры аудиовизуальной продукции
 - ♦ Объяснять взаимосвязь между гендером и социальным моментом
- ♦ Понимать текущее состояние телевизионного потребления
 - ♦ Распознавать различные коммуникативные преимущества различных форматов в зависимости от культурных контекстов
 - ♦ Определить различные направления исследований в аудиовизуальном секторе
 - ♦ Понять, как работают сети с этой точки зрения
 - ♦ Описать отношения между аудиторией и контентом
 - ♦ Знать, какие адаптации необходимы для цифровизации аудиовизуальных материалов
 - ♦ Знать, как происходит процесс создания сценария художественного произведения
 - ♦ Знать, какой тип сценария необходим каждому жанру
 - ♦ Знать работу телевизионного сценариста
 - ♦ Знать различные франшизы телевизионных форматов
 - ♦ Представить проект телевизионного сериала

04

Руководство курса

ТЕСН поддерживает постоянное стремление к академическому совершенству. По этой причине на каждой из программ работают преподаватели высочайшего уровня. Эти специалисты имеют большой опыт работы в своих профессиональных областях и в то же время добились значительных результатов в своих эмпирических исследованиях и практической работе. Кроме того, эти специалисты играют ведущую роль в разработке университетской программы, поскольку они отвечают за отбор наиболее актуальных и инновационных материалов для включения в учебный план. В то же время они участвуют в разработке многочисленных мультимедийных ресурсов высокой педагогической ценности.



“

Весь преподавательский состав, включающий экспертов с большим опытом работы, будет в вашем распоряжении в этой программе TECH"

Приглашенный международный руководитель

Награжденная журналом Women We Admire за лидерство в новостном секторе, Амира Сиссе является авторитетным экспертом в области **аудиовизуальных коммуникаций**. Большую часть своей профессиональной карьеры она посвятила управлению международными проектами для известных брендов, основанными на самых инновационных **маркетинговых** стратегиях.

В этом смысле ее стратегические навыки и способность интегрировать новые технологии в мультимедийные контентные повествования авангардным способом позволили ей стать частью известных учреждений глобального масштаба. Например, **Google, NBCUniversal** или **Frederator Networks** в Нью-Йорке. Таким образом, ее работа была сосредоточена на создании коммуникационных кампаний для различных компаний, генерируя высококреативный **аудиовизуальный контент**, который эмоционально соединяется с аудиторией. Благодаря этому многим компаниям удалось сформировать лояльность потребителей в течение длительного периода времени, а также укрепить свое присутствие на рынке и обеспечить долгосрочную устойчивость.

Стоит отметить, что ее богатый опыт работы **простирается от производства телевизионных программ** до создания сложных **маркетинговых технологий** до управления визуальным контентом в основных **социальных сетях**. В то же время она считается настоящим **стратегом**, который выявляет культурно значимые возможности для клиентов. При этом она разрабатывает тактику, соответствующую ожиданиям и потребностям аудитории, что позволяет компаниям реализовывать экономически эффективные решения.

Будучи твердо привержена идее развития аудиовизуальной индустрии и совершенству в своей повседневной практике, она совмещает эти функции с ролью **исследователя**. Так, она написала множество научных статей, специализирующихся на таких новых областях, как динамика **поведения пользователей** в Интернете, влияние **киберспорта** на сферу развлечений и даже новейшие тенденции для повышения **креативности**.



Г-жа Cissé, Amirah

- Директор по глобальной клиентской стратегии в NBCUniversal в Нью-Йорке, США
- Эксперт по стратегии в Horizon Media, Нью-Йорк
- Менеджер по взаимодействию в Google, Калифорния
- Культурный стратег в Spaks & honey, Нью-Йорк
- Менеджер по работе с клиентами в Reelio, Нью-Йорк
- Координатор по работе с клиентами в Jun Group, Нью-Йорк
- Специалист по контент-стратегии в Frederator Networks, Нью-Йорк
- Исследователь в Генеалогическом и биографическом обществе Нью-Йорка
- Академическая стажировка по социологии и антропологии в Университете Канда Гайго
- Степень бакалавра изящных искусств по специальности «Социология» в Колледже Уильямса
- Сертификация по: Тренинги для руководителей и коучинг руководителей, маркетинговые исследования

“

*Благодаря TECH вы
сможете учиться у лучших
мировых профессионалов”*

Приглашенный руководитель международного уровня

Обладая более чем 20-летним опытом создания и руководства глобальными командами по привлечению талантов, Дженнифер Дав является экспертом в области рекрутинга и технологической стратегии. На протяжении своей карьеры она занимала руководящие должности в нескольких технологических организациях в компаниях из списка Fortune 50, таких как NBCUniversal и Comcast. Ее послужной список позволил ей добиться успеха в конкурентной среде с высокими темпами роста.

В качестве вице-президента по привлечению талантов в Mastercard она курирует стратегию и реализацию программы привлечения талантов, сотрудничая с бизнес-лидерами и отделом кадров для достижения операционных и стратегических целей найма. В частности, она стремится создать разнообразные, инклюзивные и высокопроизводительные команды, которые будут способствовать инновациям и росту продуктов и услуг компании. Кроме того, она является экспертом в использовании инструментов для привлечения и удержания лучших специалистов со всего мира. Она также отвечает за усиление бренда и ценностного предложения Mastercard через публикации, мероприятия и социальные сети.

Дженнифер Дав демонстрирует свое стремление к постоянному профессиональному развитию, активно участвуя в работе сетей HR-специалистов и принимая участие в принятии на работу большого количества сотрудников в различных компаниях. Получив степень бакалавра в области организационных коммуникаций в Университете Майами, она занимала руководящие должности в сфере рекрутинга в компаниях различных направлений.

Она получила признание за способность руководить организационными преобразованиями, внедрять технологии в процессы подбора персонала и разрабатывать программы для руководителей, которые готовят учреждения к предстоящим испытаниям. Она также успешно реализовала оздоровительные программы, которые значительно повысили удовлетворенность сотрудников и их удержание.



Г-жа Дав, Дженнифер

- Вице-президент по поиску талантов в Mastercard, Нью-Йорк, США
- Директор по привлечению талантов в NBCUniversal, Нью-Йорк, США
- Руководитель отдела по подбору персонала в Comcast
- Директор по подбору персонала в Rite Hire Advisory
- Исполнительный вице-президент отдела продаж в Ardor NY Real Estate
- Директор по подбору персонала в Valerie August & Associates
- Исполнительный директор по работе с клиентами в BNC
- Менеджер по работе с клиентами в Vault
- Степень бакалавра в области организационная коммуникация
Университета Майами

“

Благодаря *TECH* вы
сможете учиться у лучших
мировых профессионалов”

Приглашенный руководитель международного уровня

Лидер в области технологий с десятилетним опытом работы в крупных транснациональных корпорациях, Рик Готье занимает видное место в сфере облачных услуг и комплексного совершенствования процессов. Он признан как высокоэффективный лидер и руководитель команды, демонстрирующий природный талант обеспечивать высокий уровень вовлеченности своих сотрудников.

Он прекрасно разбирается в стратегии и инновациях, разрабатывает новые идеи и подкрепляет свои успехи качественными данными. Его опыт работы в Amazon позволил ему управлять и интегрировать ИТ-службы компании в США. В Microsoft он руководил командой из 104 человек, отвечая за обеспечение корпоративной ИТ-инфраструктуры и поддержку отделов разработки продуктов по всей компании.

Этот опыт позволил ему выделиться как высокоэффективному руководителю с выдающимися способностями к повышению эффективности, производительности и общей удовлетворенности клиентов.



Г-н Готье, Рик

- Региональный директор по ИТ в Amazon, Сиэтл, США
- Старший менеджер программ в Amazon
- Вице-президент компании Wimmer Solutions
- Старший директор по продуктивным инженерным услугам в Microsoft
- Степень по кибербезопасности в Университете Западных Губернаторов
- Профессиональный сертификат по *коммерческому дайвингу* от Технологического института дайверов
- Степень в области экологических исследований в Эвергринском государственном колледже

“

*Используйте возможность
ознакомиться с последними
достижениями в этой области,
чтобы применять их в вашей
повседневной практике”*

Приглашенный руководитель международного уровня

Роми Арман является известным международным экспертом с более чем двадцатилетним опытом работы в области **цифровой трансформации, маркетинга, стратегии и консалтинга**. На протяжении всей своей карьеры он не раз шел на риск и постоянно выступал за **инновации и изменения** в бизнес-среде. Благодаря этому опыту он работал с руководителями компаний и корпоративных организаций по всему миру, подталкивая их к отходу от традиционных бизнес-моделей. Благодаря этому он помог таким компаниям, как Shell Energy, стать **настоящими лидерами рынка**, ориентированными на своих **клиентов** и **цифровой мир**.

Стратегии, разработанные Арманом, имеют неоспоримое влияние, поскольку они позволили нескольким корпорациям **улучшить опыт как потребителей, так и сотрудников и акционеров**. Успех этого эксперта можно оценить с помощью таких осязаемых показателей, как **CSAT, вовлеченность сотрудников** в работу учреждений, в которых он работал, и **рост финансового показателя EBITDA** в каждом из них.

Кроме того, в своей профессиональной карьере он **взрачивал и возглавлял высокоэффективные команды**, которые даже получали награды за свой **трансформационный потенциал**. В компании Shell он всегда стремился решить три задачи: удовлетворить сложные **требования клиентов по декарбонизации, поддержать "рентабельную декарбонизацию"** и **перестроить фрагментированный ландшафт данных, цифровых технологий и технологий**. Таким образом, его усилия показали, что для достижения устойчивого успеха необходимо исходить из потребностей потребителей и закладывать основы для трансформации процессов, данных, технологий и культуры.

С другой стороны, этот руководитель выделяется своим мастерством в области **бизнес-применения искусственного интеллекта**, по которому он получил степень в аспирантуре Лондонской школы бизнеса. В то же время он накопил опыт в области **IoT и Salesforce**.



Г-н Арман, Роми

- Директор по цифровой трансформации (CDO) в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Глобальный руководитель отдела электронной коммерции и обслуживания клиентов в Shell Energy Corporation, Лондон, Великобритания
- Национальный менеджер по работе с ключевыми клиентами (автомобильные комплектующие и розничная торговля) для компании Shell в Куала-Лумпуре, Малайзия
- Старший консультант по вопросам управления (сектор финансовых услуг) в компании Accenture в Сингапуре.
- Степень бакалавра от Университета Лидса
- Степень аспиранта Лондонской школы бизнеса по применению искусственного интеллекта в бизнесе для руководителей высшего звена
- Профессиональный сертификат CCXP Customer Experience
- Курс по цифровой трансформации для руководителей от IMD



Вы хотите обновить свои знания, получив образование высочайшего качества? TECH предлагает вам самый актуальный контент на академическом рынке, разработанный настоящими экспертами международного уровня"

Приглашенный руководитель международного уровня

Мануэль Аренс — опытный специалист по управлению данными и руководитель высококвалифицированной команды. В действительности Аренс занимает должность **менеджера по глобальным закупкам** в подразделении технической инфраструктуры и центров обработки данных компании Google, где он провел большую часть своей карьеры. Находясь в Маунтин-Вью (Калифорния), он занимался решением таких операционных задач технологического гиганта, как **обеспечение целостности основных данных, обновление данных о поставщиках и определение их приоритетности**. Он руководил планированием цепочки поставок центров обработки данных и оценкой рисков поставщиков, обеспечивая совершенствование процессов и управление рабочими процессами, что позволило добиться значительной экономии средств.

За более чем десятилетний опыт работы в области предоставления цифровых решений и руководства компаниями различных отраслей он обладает обширным опытом во всех аспектах предоставления стратегических решений, включая **маркетинг, медиааналитику, измерения и атрибуцию**. За свою работу он получил несколько наград, в том числе BIM Leadership Award, Search Leadership Award, Export Lead Generation Programme Award и EMEA Best Sales Model Award.

Аренс также занимал должность **менеджера по продажам** в Дублине, Ирландия. На этой должности он за три года сформировал команду из 4-14 человек и привел отдел продаж к достижению результатов и эффективному взаимодействию друг с другом и межфункциональными группами. Он также работал **старшим отраслевым аналитиком** в Гамбурге (Германия), создавая сторилайны для более чем 150 клиентов с использованием внутренних и сторонних инструментов для поддержки анализа. Разрабатывал и составлял подробные отчеты, демонстрирующие экспертные знания в предметной области, включая понимание **макроэкономических и политических/регуляторных факторов**, влияющих на внедрение и распространение технологий.

Он также возглавлял команды в таких компаниях, как Eaton, Airbus и Siemens, где приобрел ценный опыт управления клиентами и цепочками поставок. Его особенно отличает умение постоянно превосходить ожидания, **выстраивая ценные отношения с клиентами и беспрепятственно работая с людьми на всех уровнях организации**, включая заинтересованные стороны, руководство, членов команды и клиентов. Его подход, основанный на использовании данных, и способность разрабатывать инновационные и масштабируемые решения проблем отрасли сделали его выдающимся лидером в своей области.



Г-н Аренс, Мануэль

- Генеральный менеджер по глобальным закупкам в области Google, Маунтин-Вью, США
- Старший менеджер по аналитике и технологиям B2B в Google, США
- Директор по продажам в Google, Ирландия
- Старший отраслевой аналитик в Google, Германия
- Менеджер по работе с клиентами в Google, Ирландия
- Кредиторская задолженность в Eaton, Великобритания
- Менеджер по цепочке поставок в Airbus, Германия



Выбирайте TECH! Вы сможете получить доступ к лучшим учебным материалам, находящимся на передовой линии технологий и образования, которые разрабатываются всемирно известными специалистами в этой области"

Приглашенный руководитель международного уровня

Андреа Ла Сала – опытный руководитель отдела маркетинга, чьи проекты оказали **значительное влияние на индустрию моды**. На протяжении своей успешной карьеры он решал различные задачи, связанные с **продуктом, мерчендайзингом и коммуникациями**. Все это связано с такими престижными брендами, как **Giorgio Armani, Dolce&Gabbana, Calvin Klein** и другими.

Результаты работы этого **высокопоставленного руководителя международного уровня** связаны с его доказанной способностью **синтезировать информацию** в четкие схемы и осуществлять **конкретные действия** в соответствии с **конкретными бизнес-целями**. Кроме того, его признают за **проактивность и адаптацию к быстро меняющемуся ритму работы**. Ко всему этому он добавляет **сильное коммерческое понимание, видение рынка и искреннюю страсть к продукции**.

В качестве **директора по глобальному бренду и мерчендайзингу** в **Giorgio Armani** он курировал различные **маркетинговые стратегии** в области **одежды и аксессуаров**. Его тактика также была направлена на изучение **розничной торговли, потребностей и поведения потребителей**. В этой роли Ла Сала также отвечал за формирование маркетинга продукции на различных рынках, выступая в качестве **руководителя групп в отделах дизайна, коммуникаций и продаж**.

С другой стороны, в таких компаниях, как **Calvin Klein** или **Gruppo Coin**, он занимался проектами по **улучшению структуры, разработке и маркетингу различных коллекций**. Он также отвечал за создание **эффективных календарей для кампаний по покупке и продаже**. Андреа управлял **условиями, затратами, процессами и сроками поставки** для различных операций.

Этот опыт сделал Андреа Ла Сала одним из лучших и наиболее квалифицированных **корпоративных лидеров** в сфере **моды и роскоши**. Обладая высоким управленческим потенциалом, он сумел эффективно реализовать **позитивное позиционирование различных брендов** и переопределить их ключевые показатели эффективности (KPI).



Г-н Ла Сала, Андреа

- Директор по глобальному бренду и мерчандайзингу Armani Exchange в Giorgio Armani, Милан, Италия
- Директор по мерчандайзингу в компании Calvin Klein
- Управляющий брендом в Gruppo Coin
- Бренд-менеджер в Dolce&Gabbana
- Бренд-менеджер в Sergio Tacchini S.p.A.
- Маркетинговый аналитик в Fastweb
- Выпускник факультета бизнеса и экономики Восточного университета Пьемонта

“

Самые квалифицированные и опытные специалисты международного уровня ждут вас в TESH, чтобы предложить вам первоклассное обучение, обновленное и основанное на последних научных данных. Чего вы ждете, чтобы поступить?”

Приглашенный руководитель международного уровня

Мик Грэм является синонимом инноваций и передового опыта в области **бизнес-аналитики** на международном уровне. Его успешная карьера связана с руководящими должностями в таких транснациональных корпорациях, как **Walmart** и **Red Bull**. Он также известен своей способностью **определять новые технологии**, которые в долгосрочной перспективе окажут долгосрочное влияние на корпоративную среду.

С другой стороны, руководитель считается **первопроходцем в использовании методов визуализации данных**, которые упрощали сложные массивы, делая их доступными и облегчая принятие решений. Это умение стало основой его профессионального профиля, превратив его в желанного сотрудника для многих организаций, делающих ставку на **сбор информации** и **выработку конкретных действий** на ее основе.

Одним из его самых выдающихся проектов последних лет стала **платформа Walmart Data Cafe** - крупнейшая в мире платформа для **анализа больших данных**, созданная на основе облачных технологий. Кроме того, он занимал должность **директора по бизнес-аналитике** в компании **Red Bull**, охватывая такие сферы, как **продажи, дистрибуция, маркетинг и управление цепочками поставок**. Недавно его команда была отмечена за постоянные инновации в использовании нового API Walmart Luminate для анализа покупателей и каналов сбыта.

Что касается образования, то руководитель имеет несколько магистерских и аспирантских степеней, полученных в таких престижных центрах, как **Университет Беркли** в США и **Копенгагенский университет** в Дании. Благодаря постоянному повышению квалификации эксперт добился передовых навыков. Таким образом, он стал считаться **прирожденным лидером новой глобальной экономики**, в центре которой - стремление к данным и их безграничным возможностям.



Г-н Грэм, Мик

- Директор по бизнес-аналитике и анализу в Red Bull, Лос-Анджелес, США
- Архитектор решений в области бизнес-аналитики в Walmart Data Cafe
- Независимый консультант по бизнес-аналитике и науке о данных
- Директор по бизнес-аналитике в Capgemini
- Руководитель аналитического отдела в Nordea
- Старший консультант бизнес-аналитики для SAS
- Образование для руководителей в области искусственного интеллекта и машинного обучения в Инженерном колледже Калифорнийского университета в Беркли
- Эксклюзивная программа MBA по электронной коммерции в Копенгагенском университете
- Бакалавриат и магистратура по математике и статистике в Копенгагенском университете

“

Учитесь в лучшем онлайн-университете мира по версии Forbes! На этой программе MBA вы получите доступ к обширной библиотеке мультимедийных ресурсов, разработанных всемирно известными профессорами”

Приглашенный руководитель международного уровня

Скотт Стивенсон - выдающийся эксперт в области **цифрового маркетинга**, который уже более 19 лет связан с одной из самых влиятельных компаний в индустрии развлечений, **Warner Bros. Discovery**. В этой должности он играл ключевую роль в **контроле за логистикой и творческими процессами** на различных цифровых платформах, включая социальные, поисковые, дисплейные и линейные медиа.

Его руководство сыграло решающую роль в разработке **стратегий производства платных медиа**, что привело к заметному **улучшению** показателей **конверсии** в компании. В то же время он занимал и другие должности, такие как директор по маркетинговым услугам и менеджер по трафику в той же транснациональной корпорации во время своей прежней работы в руководстве.

Стивенсон также участвовал в глобальной дистрибуции видеоигр и кампаниях по **продаже цифровой собственности**. Он также отвечал за внедрение операционных стратегий, связанных с формированием, завершением и доставкой звукового и графического контента для **телевизионных рекламных роликов и трейлеров**.

Кроме того, он получил степень бакалавра в области телекоммуникаций в Университете Флориды и степень магистра в области творческого писательства в Калифорнийском университете, что свидетельствует о его мастерстве в области **коммуникации и подачи материала**. Кроме того, он участвовал в Школе профессионального развития Гарвардского университета в передовых программах по использованию **искусственного интеллекта в бизнесе**. Таким образом, его профессиональный профиль является одним из самых актуальных в современной сфере **маркетинга и цифровых медиа**.



Г-н Стивенсон, Скотт

- Директор по цифровому маркетингу в Warner Bros. Discovery, Бербанк, Соединенные Штаты Америки
- Менеджер по трафику в Warner Bros. Entertainment
- Степень магистра искусств в области творческого писательства Калифорнийского университета
- Степень бакалавра наук в области телекоммуникаций из Университета Флориды

“

*Достигайте своих академических и карьерных целей с лучшими в мире экспертами!
Преподаватели MBA будут сопровождать вас на протяжении всего процесса обучения”*

Приглашенный руководитель международного уровня

Доктор Эрик Найквист – ведущий профессионал в области международного спорта, построивший впечатляющую карьеру, отмеченную его стратегическим лидерством и способностью управлять изменениями и инновациями в спортивных организациях высшего уровня.

Он занимал такие высокие должности, как **директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR**, расположенном во **Флориде, США**. Имея за плечами многолетний опыт работы в NASCAR, доктор Найквист также занимал ряд руководящих должностей, в том числе старшего вице-президента по стратегическому развитию и генерального директора по коммерческим вопросам, управляя более чем десятком направлений - от стратегического развития до маркетинга развлечений.

Найквист также внес значительный вклад в развитие ведущих спортивных франшиз Чикаго. Будучи исполнительным вице-президентом клубов **Chicago Bulls** и **Chicago White Sox**, он продемонстрировал свою способность добиваться делового и стратегического успеха в мире профессионального спорта.

Наконец, он начал свою карьеру в спорте, работая в **Нью-Йорке** в качестве старшего стратегического аналитика для Роджера Гуделла в Национальной футбольной лиге (НФЛ), а до этого - в качестве стажера-юриста в Федерации футбола США.



Д-р Найквист, Эрик

- Директор по коммуникациям и влиянию в NASCAR, Флорида, США
- Старший вице-президент по стратегическому развитию NASCAR
- Вице-президент по стратегическому планированию NASCAR
- Старший директор по деловым вопросам NASCAR
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago White Sox
- Исполнительный вице-президент франшизы Chicago Bulls
- Менеджер по бизнес-планированию в Национальной футбольной лиге (НФЛ)
- Стажер по деловым вопросам/юриспруденции в Федерации футбола США
- Доктор юриспруденции Чикагского университета
- Магистр делового администрирования-MBA в Школе бизнеса Бут Чикагского университета
- Степень бакалавра по международной экономике в Карлтонском колледже



Благодаря этой 100% онлайн-программе вы сможете совмещать учебу с повседневными обязанностями под руководством ведущих международных экспертов в интересующей вас области. Записывайтесь сейчас!"

04

Структура и содержание

Чтобы соответствовать требованиям, предъявляемым сектором, данная программа MBA в области управления аудиовизуальными компаниями предоставляет студентам самое современное и инновационное содержание на рынке. Поэтому в каждом модуле вы узнаете о различных аспектах работы в этой области, таких как использование социальных сетей в культурной журналистике, процесс создания и пост-продакшн, производство сценария и др. Благодаря этому дизайнер видеоигр получит возможность войти в эту сферу деятельности.



“

*Содержание этой программы
позволит вам подготовиться к работе
в аудиовизуальной компании”*

Модуль 1. Культурная журналистика

- 1.1. Культурная журналистика в основных СМИ и ее интеграция в цифровой мир
- 1.2. Искусство рассказывать истории
- 1.3. Основные руководства по культурной журналистской документации
- 1.4. Философия коммуникации 3.0
- 1.5. Управление СМИ и социальными сетями
- 1.6. Интерактивный журналистский контент
- 1.7. Коммуникационные парадигмы
- 1.8. Веб-позиционирование: SEO, SEM, SMO, SMM и SERM. Специализированный журналистский контент

Модуль 2. Теория и техника производства

- 2.1. Производство как построение аудиовизуального произведения. Рабочая группа
 - 2.1.1. От литературного сценария к техническому сценарию или план-схема
 - 2.1.2. Рабочая группа
- 2.2. Элементы экранной съемки. Материалы для постройки фильма
 - 2.2.1. Пространственная преадаптация. Арт-менеджмент
 - 2.2.2. Элементы экранной съемки
- 2.3. Препродакшн. Документы по реализации
 - 2.3.1. Технический план
 - 2.3.2. Сценографический план
 - 2.3.3. *Сториборд*
 - 2.3.4. План
 - 2.3.5. План съемки
- 2.4. Экспрессивное значение звукового сопровождения
 - 2.4.1. Типология звуковых элементов
 - 2.4.2. Создание звукового пространства
- 2.5. Экспрессивное значение освещения
 - 2.5.1. Экспрессивное значение освещения
 - 2.5.2. Основные техники освещения

- 2.6. Основные техники съемки одной камерой
 - 2.6.1. Использование и техника однокамерной съемки
 - 2.6.2. Поджанр "найденные кадры". Художественные и документальные фильмы
 - 2.6.3. Однокамерное производство на телевидении
- 2.7. Монтаж
 - 2.7.1. Монтаж как сборка. Реконструкция пространства-времени
 - 2.7.2. Нелинейные методы монтажа
- 2.8. Постпроизводство и цветокоррекция
 - 2.8.1. Постпродакшн
 - 2.8.2. Концепция вертикального монтажа
 - 2.8.3. Цветокоррекция
- 2.9. Форматы и исполнительная группа
 - 2.9.1. Многокамерные форматы
 - 2.9.2. Студия и команда
- 2.10. Ключи, приемы и методы многокамерной съемки
 - 2.10.1. Многокамерные техники
 - 2.10.2. Некоторые распространенные форматы

Модуль 3. Структура аудиовизуальной системы

- 3.1. Введение в индустрию культуры (ИК)
 - 3.1.1. Концепция культуры. Культура-коммуникация
 - 3.1.2. Теория и эволюция ИК: типология и модели
- 3.2. Киноиндустрия I
 - 3.2.1. Характеристики и основные действующие лица
 - 3.2.2. Структура пленочной системы
- 3.3. Киноиндустрия II
 - 3.3.1. Киноиндустрия США
 - 3.3.2. Независимые производственные компании
 - 3.3.3. Проблемы и дебаты в киноиндустрии
- 3.4. Киноиндустрия III
 - 3.4.1. Положение о кино: Государство и культура. Политика в области защиты и продвижения кинематографа
 - 3.4.2. Кейс-стади

- 3.5. Телевизионная индустрия I
 - 3.5.1. Экономическое телевидение
 - 3.5.2. Основоплагающие модели
 - 3.5.3. Преобразования
- 3.6. Телевизионная индустрия II
 - 3.6.1. Телевизионная индустрия США
 - 3.6.2. Основные характеристики
 - 3.6.3. Государственное регулирование
- 3.7. Телевизионная индустрия III
 - 3.7.1. Общественное телевидение в Европе
 - 3.7.2. Кризисы и дебаты
- 3.8. Оси перемен
 - 3.8.1. Новые процессы в аудиовизуальном секторе
 - 3.8.2. Нормативные дебаты
- 3.9. Цифровое наземное телевидение (ЦНТ)
 - 3.9.1. Роль государства и опыт
 - 3.9.2. Новые характеристики телевизионной системы
- 3.10. Новые участники аудиовизуального ландшафта
 - 3.10.1. Платформы *Over-the-top* (OTT)
 - 3.10.2. Последствия их появления

Модуль 4. Аудиовизуальная продукция

- 4.1. Производство аудиовизуальной продукции
 - 4.1.1. Вводные понятия
 - 4.1.2. Аудиовизуальная индустрия
- 4.2. Съёмочная группа
 - 4.2.1. Профессионалы
 - 4.2.2. Продюсер и сценарий
- 4.3. Аудиовизуальный проект
 - 4.3.1. Управление проектами
 - 4.3.2. Оценка проекта
 - 4.3.3. Презентация проектов

- 4.4. Способы производства и финансирования
 - 4.4.1. Финансирование производства аудиовизуальной продукции
 - 4.4.2. Способы производства аудиовизуальной продукции
 - 4.4.3. Ресурсы для предварительного финансирования
- 4.5. Съёмочная группа и разбивка сценария
 - 4.5.1. Съёмочная группа
 - 4.5.2. Разбивка сценария
- 4.6. Места проведения съёмок
 - 4.6.1. Локации
 - 4.6.2. Декорации
- 4.7. Кастинг и съёмочные контракты
 - 4.7.1. Актерский состав или кастинг
 - 4.7.2. Пробы на кастинг
- 4.8. Рабочий план и бюджет аудиовизуального произведения
 - 4.8.1. Рабочий план
 - 4.8.2. Бюджет
- 4.9. Производство в области киносъёмки или записи
 - 4.9.1. Подготовка к съёмкам
 - 4.9.2. Оборудование и средства для съёмок
- 4.10. Постпродакшн и заключительный этап аудиовизуального произведения
 - 4.10.1. Монтаж и постпродакшн
 - 4.10.2. Заключительный этап и тиражирование

Модуль 5. Постановка литературных сценариев и режиссура актёров

- 5.1. Постановка литературных сценариев
 - 5.1.1. Введение
 - 5.1.2. Процесс и его инструменты
- 5.2. Оптика и камера
 - 5.2.1. Объективы и кадрирование
 - 5.2.2. Движение камеры
 - 5.2.3. Непрерывность

- 5.3. Свет и цвет: теоретические аспекты
 - 5.3.1. Экспозиция
 - 5.3.2. Теория цвета
- 5.4. Освещение в кино
 - 5.4.1. Инструменты
 - 5.4.2. Повествовательная функция света
- 5.5. Цвет и оптика
 - 5.5.1. Управление цветом
 - 5.5.2. Оптика
 - 5.5.3. Управление изображением
- 5.6. Работа на съемочной площадке
 - 5.6.1. Список отснятых материалов
 - 5.6.2. Команда и ее обязанности
- 5.7. Технические вопросы в кинорежиссуре
 - 5.7.1. Технические ресурсы
- 5.8. Видение режиссера
 - 5.8.1. Слово за режиссером
- 5.9. Цифровые преобразования
 - 5.9.1. Аналогово-цифровые преобразования в пленочной фотографии
 - 5.9.2. Эпоха цифрового постпродакшна
- 5.10. Режиссура актеров
 - 5.10.1. Введение
 - 5.10.2. Основные методы и приемы
 - 5.10.3. Работа с актерами

Модуль 6. Культурные индустрии и новые коммуникационные бизнес-модели

- 6.1. Концепции культуры, экономики, коммуникации, технологии, ИК
 - 6.1.1. Культура, экономика, коммуникация
 - 6.1.2. Культурные индустрии
- 6.2. Технология, коммуникация и культура
 - 6.2.1. Народный промысел в бизнес-индустрии
 - 6.2.2. От живого исполнения до пластических искусств
 - 6.2.3. Музеи и наследие





- 6.3. Основные сектора индустрии культуры
 - 6.3.1. Издательские продукты
 - 6.3.2. Поточковый процесс индустрии культуры
 - 6.3.3. Гибридные модели
- 6.4. Цифровая эра в индустрии культуры
 - 6.4.1. Цифровые культурные индустрии
 - 6.4.2. Новые модели в цифровую эпоху
- 6.5. Цифровые медиа и медиа в цифровую эпоху
 - 6.5.1. Бизнес онлайн-прессы
 - 6.5.2. Радио в цифровой среде
 - 6.5.3. Особенности СМИ в цифровую эпоху
- 6.6. Глобализация и разнообразие в культуре
 - 6.6.1. Концентрация, интернационализация и глобализация культурных индустрий
 - 6.6.2. Борьба за культурное разнообразие
- 6.7. Политика в области культуры и сотрудничества
 - 6.7.1. Культурная политика
 - 6.7.2. Роль государств и регионов стран
- 6.8. Музыкальное разнообразие в облаке
 - 6.8.1. Музыкальный сектор в наши дни
 - 6.8.2. Облако
 - 6.8.3. Латинские/латиноамериканские инициативы
- 6.9. Многообразие в аудиовизуальной индустрии
 - 6.9.1. От плюрализма к разнообразию
 - 6.9.2. Многообразие, культура и коммуникация
 - 6.9.3. Выводы и предложения
- 6.10. Аудиовизуальное разнообразие в Интернете
 - 6.10.1. Аудиовизуальная система в эпоху Интернета
 - 6.10.2. Телевизионные предложения и разнообразие
 - 6.10.3. Выводы

Модуль 7. Управление и продвижение аудиовизуальной продукции

- 7.1. Дистрибуция аудиовизуальных материалов
 - 7.1.1. Введение
 - 7.1.2. Действующие лица распределения
 - 7.1.3. Маркетинговая продукция
 - 7.1.4. Сферы распространения аудиовизуальной продукции
 - 7.1.5. Международное распространение
- 7.2. Дистрибьюторская компания
 - 7.2.1. Организационная структура
 - 7.2.2. Переговоры по дистрибьюторскому контракту
 - 7.2.3. Международные клиенты
- 7.3. Витрины для кинопоказов, контракты и международные сбыты
 - 7.3.1. Витрины для кинопоказов
 - 7.3.2. Контракты на международную дистрибуцию
 - 7.3.3. Международный рынок
- 7.4. Кинематографический маркетинг
 - 7.4.1. Киномаркетинг
 - 7.4.2. Производственная цепочка создания стоимости фильма
 - 7.4.3. Рекламные средства на службе продвижения
 - 7.4.4. Инструменты для запуска
- 7.5. Исследование рынка в кино
 - 7.5.1. Введение
 - 7.5.2. Предпроизводственный этап
 - 7.5.3. Постпроизводственный этап
 - 7.5.4. Этап маркетинга
- 7.6. Социальные сети и продвижение фильмов
 - 7.6.1. Введение
 - 7.6.2. Обещания и ограничения социальных сетей
 - 7.6.3. Цели и их измерение
 - 7.6.4. Календарь и стратегии продвижения
 - 7.6.5. Интерпретация того, что говорят в сетях

- 7.7. Распространение аудиовизуальных материалов в Интернете I
 - 7.7.1. Новый мир распространения аудиовизуальной продукции
 - 7.7.2. Процесс распространения в Интернете
 - 7.7.3. Продукты и возможности в новом сценарии
 - 7.7.4. Новые способы распространения
- 7.8. Распространение аудиовизуальных материалов в Интернете II
 - 7.8.1. Ключи к новому сценарию
 - 7.8.2. Опасности распространения в Интернете
 - 7.8.3. *Видео по запросу* (VOD) как новое окно распространения
- 7.9. Новые площадки для дистрибуции
 - 7.9.1. Введение
 - 7.9.2. Революция Netflix
- 7.10. Кинофестивали
 - 7.10.1. Введение
 - 7.10.2. Роль кинофестивалей в прокате и показе фильмов

Модуль 8. Телевизионные жанры, форматы и программирование

- 8.1. Жанр на телевидении
 - 8.1.1. Введение
 - 8.1.2. Телевизионные жанры
- 8.2. Формат телевидения
 - 8.2.1. Подход к концепции формата
 - 8.2.2. Телевизионные форматы
- 8.3. Создавая телевидение
 - 8.3.1. Креативный процесс в индустрии развлечений
 - 8.3.2. Креативный процесс в художественном жанре
- 8.4. Эволюция форматов на современном международном рынке I
 - 8.4.1. Консолидация формата
 - 8.4.2. Формат реалити-шоу
 - 8.4.3. Новое в реалити-шоу
 - 8.4.4. Цифровое наземное телевидение и финансовый кризис

- 8.5. Эволюция форматов на современном международном рынке II
 - 8.5.1. Развивающиеся рынки
 - 8.5.2. Мировые бренды
 - 8.5.3. Телевидение изобретает себя заново
 - 8.5.4. Эпоха глобализации
- 8.6. Продать формат. *Питчинг*
 - 8.6.1. Продажа телевизионного формата
 - 8.6.2. *Питчинг*
- 8.7. Введение в телевизионное программирование
 - 8.7.1. Роль составления программ
 - 8.7.2. Факторы, влияющие на составление программ
- 8.8. Модели программирования телевидения
 - 8.8.1. Соединенные Штаты и Великобритания
- 8.9. Профессиональная практика телевизионного программирования
 - 8.9.1. Отдел программирования
 - 8.9.2. Программирование на телевидении
- 8.10. Изучение аудитории
 - 8.10.1. Исследование телевизионной аудитории
 - 8.10.2. Понятие аудитории и рейтинги

Модуль 9. Аудиовизуальная аудитория

- 9.1 Аудитории в аудиовизуальных СМИ
 - 9.1.1. Введение
 - 9.1.2. Формирование аудиторий
- 9.2. Изучение аудитории: традиции I
 - 9.2.1. Теория влияния
 - 9.2.2. Теория использования и удовлетворения
 - 9.2.3. Культурологические исследования
- 9.3. Изучение аудитории: традиции II
 - 9.3.1. Исследование рецепции
 - 9.3.2. Аудитория в гуманистической перспективе
- 9.4. Аудитории с экономической точки зрения
 - 9.4.1. Введение
 - 9.4.2. Измерение аудитории
- 9.5. Теории рецепции
 - 9.5.1. Введение в теории рецепции
 - 9.5.2. Исторический подход к изучению рецепции
- 9.6. Аудитория в цифровом мире
 - 9.6.1. Цифровая среда
 - 9.6.2. Коммуникация и культура конвергенции
 - 9.6.3. Активный характер аудитории
 - 9.6.4. Интерактивность и участие
 - 9.6.5. Транснациональность аудитории
 - 9.6.6. Фрагментированная аудитория
 - 9.6.7. Автономность аудитории
- 9.7. Аудитория: основные вопросы I
 - 9.7.1. Введение
 - 9.7.2. Кто они такие?
 - 9.7.3. Почему они потребляют эту продукцию?
- 9.8. Аудитория: основные вопросы II
 - 9.8.1. Что они потребляют?
 - 9.8.2. Как они потребляют?
 - 9.8.3. С какой целью?
- 9.9. Модель *вовлеченности* I
 - 9.9.1. *Вовлеченность* как метаизмерение поведения аудитории
 - 9.9.2. Комплексная оценка *вовлеченности*
- 9.10. Модель *вовлеченности* II
 - 9.10.1. Введение. Параметры *вовлеченности*
 - 9.10.2. *Вовлеченность* и пользовательский опыт
 - 9.10.3. *Вовлеченность* как эмоциональная отдача аудитории
 - 9.10.4. *Вовлеченность* как результат человеческого познания
 - 9.10.5. Наблюдаемое поведение аудитории как проявление *вовлеченности*

Модуль 10. Сценарии для телевидения: программы и художественные произведения

- 10.1. Телевизионный нарратив
 - 10.1.1. Понятия и ограничения
 - 10.1.2. Коды и структуры
- 10.2. Нарративные категории в телевидении
 - 10.2.1. Изложение
 - 10.2.2. Персонажи
 - 10.2.3. Действия и превращения
 - 10.2.4. Пространство
 - 10.2.5. Время
- 10.3. Телевизионные жанры и форматы
 - 10.3.1. Нарративные единицы
 - 10.3.2. Телевизионные жанры и форматы
- 10.4. Форматы для художественных произведений
 - 10.4.1. Телевизионная беллетристика
 - 10.4.2. Ситком
 - 10.4.3. Драматический сериал
 - 10.4.4. Мыльная опера
 - 10.4.5. Другие форматы
- 10.5. Художественные сценарии на телевидении
 - 10.5.1. Введение
 - 10.5.2. Техника
- 10.6. Драма на телеэкране
 - 10.6.1. Драматический сериал
 - 10.6.2. Мыльная опера
- 10.7. Комедийные сериалы
 - 10.7.1. Введение
 - 10.7.2. Ситком
- 10.8. Сценарий в сфере развлечений
 - 10.8.1. Сценарий шаг за шагом
 - 10.8.2. Писать, чтобы сказать

- 10.9. Написание сценариев в сфере развлечений
 - 10.9.1. Сбор сценария
 - 10.9.2. Технический сценарий
 - 10.9.3. Разбивка производства
 - 10.9.4. Сводка
- 10.10. Разработка сценариев для развлекательных программ
 - 10.10.1. Журнал
 - 10.10.2. Юмористическая программа
 - 10.10.3. *Шоу талантов*
 - 10.10.4. Документальный жанр
 - 10.10.5. Другие форматы

Модуль 11. Лидерство, этика и корпоративная социальная ответственность

- 11.1. Глобализация и руководство
 - 11.1.1. Руководство и корпоративное управление
 - 11.1.2. Основы корпоративного управления в компаниях
 - 11.1.3. Роль совета директоров в рамках корпоративного управления
- 11.2. Лидерство
 - 11.2.1. Лидерство. Концептуальный подход
 - 11.2.2. Лидерство в бизнесе
 - 11.2.3. Значение лидера в управлении бизнесом
- 11.3. *Кросс-культурный менеджмент*
 - 11.3.1. Концепция *кросс-культурного менеджмента*
 - 11.3.2. Вклад в познание национальных культур
 - 11.3.3. Управление разнообразием
- 11.4. Развитие менеджмента и лидерства
 - 11.4.1. Концепция развития менеджмента
 - 11.4.2. Концепция лидерства
 - 11.4.3. Теории лидерства
 - 11.4.4. Стили лидерства
 - 11.4.5. Интеллект в лидерстве
 - 11.4.6. Проблемы лидерства сегодня

- 11.5. Деловая этика
 - 11.5.1. Этика и мораль
 - 11.5.2. Деловая этика
 - 11.5.3. Лидерство и этика в компаниях
- 11.6. Устойчивость
 - 11.6.1. Устойчивость и устойчивое развитие
 - 11.6.2. Повестка дня на 2030 год
 - 11.6.3. Устойчивые предприятия
- 11.7. Корпоративная социальная ответственность
 - 11.7.1. Международное измерение корпоративной социальной ответственности
 - 11.7.2. Реализация корпоративной социальной ответственности
 - 11.7.3. Влияние и измерение корпоративной социальной ответственности
- 11.8. Системы и инструменты ответственного управления
 - 11.8.1. КСО: Корпоративная социальная ответственность
 - 11.8.2. Ключевые вопросы реализации стратегии ответственного управления
 - 11.8.3. Шаги по внедрению системы управления корпоративной социальной ответственностью
 - 11.8.4. Инструменты и стандарты КСО
- 11.9. Транснациональные компании и права человека
 - 11.9.1. Глобализация, многонациональные компании и права человека
 - 11.9.2. Транснациональные компании и международное право
 - 11.9.3. Правовые инструменты для транснациональных корпораций в области прав человека
- 11.10. Правовое регулирование и корпоративное управление
 - 11.10.1. Международные стандарты импорта и экспорта
 - 11.10.2. Интеллектуальная и промышленная собственность
 - 11.10.3. Международное трудовое право

Модуль 12. Управление персоналом и талантами

- 12.1. Стратегическое управление персоналом
 - 12.1.1. Стратегическое управление и человеческие ресурсы
 - 12.1.2. Стратегическое управление персоналом
- 12.2. Управление человеческими ресурсами на основе компетенций
 - 12.2.1. Анализ потенциала
 - 12.2.2. Политика вознаграждения
 - 12.2.3. Планирование карьеры/повышения
- 12.3. Оценка производительности и управление эффективностью
 - 12.3.1. Управление производительностью
 - 12.3.2. Управление эффективностью: цели и процесс
- 12.4. Инновации в управлении талантами и людьми
 - 12.4.1. Модели стратегического управления талантами
 - 12.4.2. Выявление, обучение и развитие талантов
 - 12.4.3. Лояльность и удержание
 - 12.4.4. Проактивность и инновации
- 12.5. Мотивация
 - 12.5.1. Природа мотивации
 - 12.5.2. Теория ожиданий
 - 12.5.3. Теории потребностей
 - 12.5.4. Мотивация и финансовое вознаграждение
- 12.6. Развитие высокоэффективных команд
 - 12.6.1. Высокоэффективные команды: самоуправляемые команды
 - 12.6.2. Методики управления высокоэффективными самоуправляемыми командами
- 12.7. Управление изменениями
 - 12.7.1. Управление изменениями
 - 12.7.2. Тип процессов управления изменениями
 - 12.7.3. Этапы или фазы управления изменениями
- 12.8. Переговоры и управление конфликтами
 - 12.8.1. Переговоры
 - 12.8.2. Управление конфликтами
 - 12.8.3. Антикризисное управление

- 12.9. Управленческая коммуникация
 - 12.9.1. Внутренняя и внешняя коммуникация в бизнесе
 - 12.9.2. Департаменты коммуникации
 - 12.9.3. Менеджер по коммуникациям с общественностью компании. Профиль менеджера по коммуникациям
- 12.10. Производительность, привлечение, удержание и активизация талантов
 - 12.10.1. Производительность
 - 12.10.2. Рычаги привлечения и удержания талантов

Модуль 13. Финансово-экономическое управление

- 13.1. Экономическая среда
 - 13.1.1. Макроэкономическая среда и внутренняя финансовая система
 - 13.1.2. Финансовые учреждения
 - 13.1.3. Финансовые рынки
 - 13.1.4. Финансовые активы
 - 13.1.5. Прочие организации финансового сектора
- 13.2. Управленческий учет
 - 13.2.1. Основные понятия
 - 13.2.2. Активы компании
 - 13.2.3. Обязательства компании
 - 13.2.4. Чистая стоимость компании
 - 13.2.5. Счет прибылей и убытков
- 13.3. Информационные системы и *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Основы и классификация
 - 13.3.2. Этапы и методы распределения затрат
 - 13.3.3. Выбор центра затрат и эффекта
- 13.4. Бюджет и управленческий контроль
 - 13.4.1. Модель бюджета
 - 13.4.2. Капитальный бюджет
 - 13.4.3. Операционный бюджет
 - 13.4.5. Бюджет казначейства
 - 13.4.6. Мониторинг бюджета

- 13.5. Финансовый менеджмент
 - 13.5.1. Финансовые решения компании
 - 13.5.2. Финансовый отдел
 - 13.5.3. Денежные излишки
 - 13.5.4. Риски, связанные с управлением финансами
 - 13.5.5. Управление рисками в финансовом менеджменте
- 13.6. Финансовое планирование
 - 13.6.1. Определение финансового планирования
 - 13.6.2. Действия, которые необходимо предпринять при финансовом планировании
 - 13.6.3. Создание и разработка бизнес-стратегии
 - 13.6.4. Таблица движения денежных средств
 - 13.6.5. Таблица оборотных активов
- 13.7. Корпоративная финансовая стратегия
 - 13.7.1. Корпоративная стратегия и источники финансирования
 - 13.7.2. Продукты корпоративного финансирования
- 13.8. Стратегическое финансирование
 - 13.8.1. Самофинансирование
 - 13.8.2. Увеличение собственных средств
 - 13.8.3. Гибридные ресурсы
 - 13.8.4. Финансирование через посредников
- 13.9. Финансовый анализ и планирование
 - 13.9.1. Анализ бухгалтерского баланса
 - 13.9.2. Анализ отчета о прибылях и убытках
 - 13.9.3. Анализ рентабельности
- 13.10. Анализ и решение кейсов/проблем
 - 13.10.1. Финансовая информация о компании Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

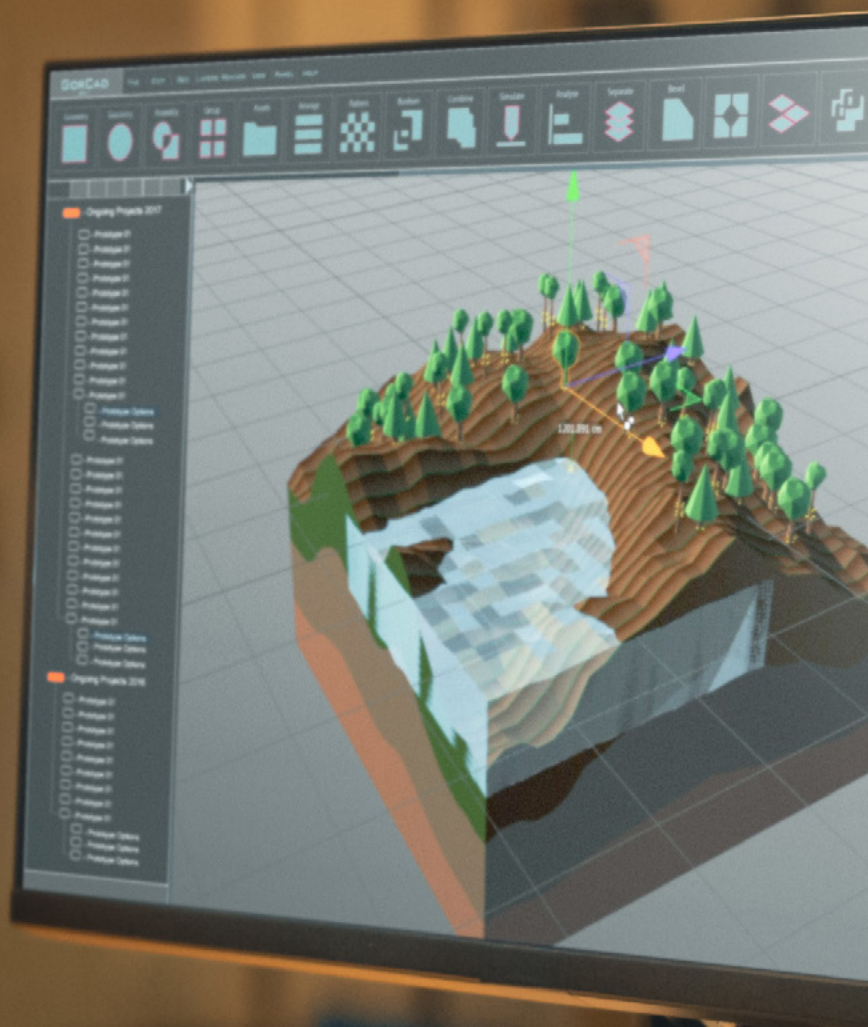
Модуль 14. Коммерческий менеджмент и стратегический маркетинг

- 14.1. Управление продажами
 - 14.1.1. Концептуальные основы управления бизнесом
 - 14.1.2. Коммерческая стратегия и планирование
 - 14.1.3. Роль коммерческих менеджеров
- 14.2. Маркетинг
 - 14.2.1. Концепция маркетинга
 - 14.2.2. Основы маркетинга
 - 14.2.3. Маркетинговая деятельность компании
- 14.3. Управление стратегическим маркетингом
 - 14.3.1. Концепция стратегического маркетинга
 - 14.3.2. Концепция стратегического маркетингового планирования
 - 14.3.3. Этапы процесса стратегического маркетингового планирования
- 14.4. Цифровой маркетинг и электронная коммерция
 - 14.4.1. Цели цифрового маркетинга и электронной коммерции
 - 14.4.2. Цифровой маркетинг и средства массовой информации, которые он использует
 - 14.4.3. Электронная коммерция. Общий контекст
 - 14.4.4. Категории электронной коммерции
 - 14.4.5. Преимущества и недостатки *электронной коммерции* по сравнению с традиционной торговлей
- 14.5. Цифровой маркетинг для укрепления бренда
 - 14.5.1. Онлайн-стратегии для улучшения репутации вашего бренда
 - 14.5.2. *Брендированный контент и сторителлинг*
- 14.6. Цифровой маркетинг для привлечения и удержания клиентов
 - 14.6.1. Стратегии лояльности и вовлечения через интернет
 - 14.6.2. *Управление взаимоотношениями с посетителями*
 - 14.6.3. Гиперсегментация
- 14.7. Управление цифровыми кампаниями
 - 14.7.1. Что такое цифровая рекламная кампания?
 - 14.7.2. Шаги по запуску маркетинговой кампании в Интернете
 - 14.7.3. Ошибки при проведении цифровых рекламных кампаний
- 14.8. Стратегия продаж
 - 14.8.1. Стратегия продаж
 - 14.8.2. Методы продаж
- 14.9. Корпоративная коммуникация
 - 14.9.1. Концепция
 - 14.9.2. Важность коммуникации в организации
 - 14.9.3. Тип коммуникации в организации
 - 14.9.4. Функции коммуникации в организации
 - 14.9.5. Элементы коммуникации
 - 14.9.6. Проблемы коммуникации
 - 14.9.7. Сценарии коммуникации
- 14.10. Коммуникация и цифровая репутация
 - 14.10.1. Онлайн-репутация
 - 14.10.2. Как измерить цифровую репутацию?
 - 14.10.3. Инструменты для создания онлайн-репутации
 - 14.10.4. Отчет о репутации в Интернете
 - 14.10.5. *Брендинг онлайн*

Модуль 15. Управленческий менеджмент

- 15.1. Общий менеджмент
 - 15.1.1. Концепция общего менеджмента
 - 15.1.2. Действия генерального директора
 - 15.1.3. Генеральный директор и его функции
 - 15.1.4. Трансформация работы менеджмента
- 15.2. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
 - 15.2.1. Менеджер и его функции. Организационная культура и подходы к ней
- 15.3. Управление операциями
 - 15.3.1. Важность управления
 - 15.3.2. Цепочка создания стоимости
 - 15.3.3. Управление качеством
- 15.4. Публичные выступления и тренинги для пресс-секретарей
 - 15.4.1. Межличностная коммуникация
 - 15.4.2. Коммуникативные навыки и влияние
 - 15.4.3. Барьеры коммуникации
- 15.5. Средства личной и организационной коммуникации
 - 15.5.1. Межличностная коммуникация
 - 15.5.2. Инструменты межличностной коммуникации
 - 15.5.3. Коммуникация в организации
 - 15.5.4. Инструменты в организации
- 15.6. Кризисная коммуникация
 - 15.6.1. Кризис
 - 15.6.2. Фазы кризиса
 - 15.6.3. Сообщения: содержание и моменты
- 15.7. Подготовка кризисного плана
 - 15.7.1. Анализ потенциальных проблем
 - 15.7.2. Планирование
 - 15.7.3. Адекватность персонала
- 15.8. Эмоциональный интеллект
 - 15.8.1. Эмоциональный интеллект и коммуникация
 - 15.8.2. Ассертивность, эмпатия и активное слушание
 - 15.8.3. Самооценка и эмоциональная коммуникация





- 15.9. Личный брендинг
 - 15.9.1. Стратегии личного брендинга
 - 15.9.2. Законы личного брендинга
 - 15.9.3. Инструменты для создания личного бренда
- 15.10. Лидерство и управление командой
 - 15.10.1. Лидерство и стили лидерства
 - 15.10.2. Возможности и проблемы лидеров
 - 15.10.3. Управление процессами изменений
 - 15.10.4. Управление мультикультурными командами

“

*Мир телевидения ждет
ваших историй”*

05 Методология

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

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





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

Исследование кейсов для контекстуализации всего содержания

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

“

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



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



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

Инновационный и отличный от других метод обучения

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

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

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

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении 4 лет обучения, 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 650000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

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

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

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

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



Учебный материал

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

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



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

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



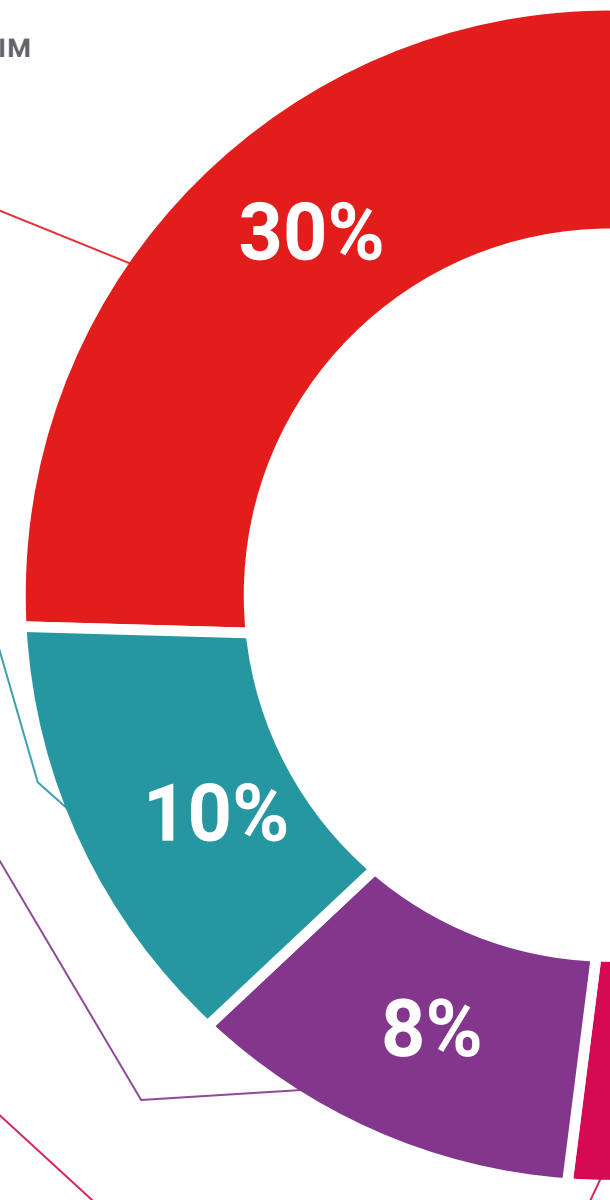
Практика навыков и компетенций

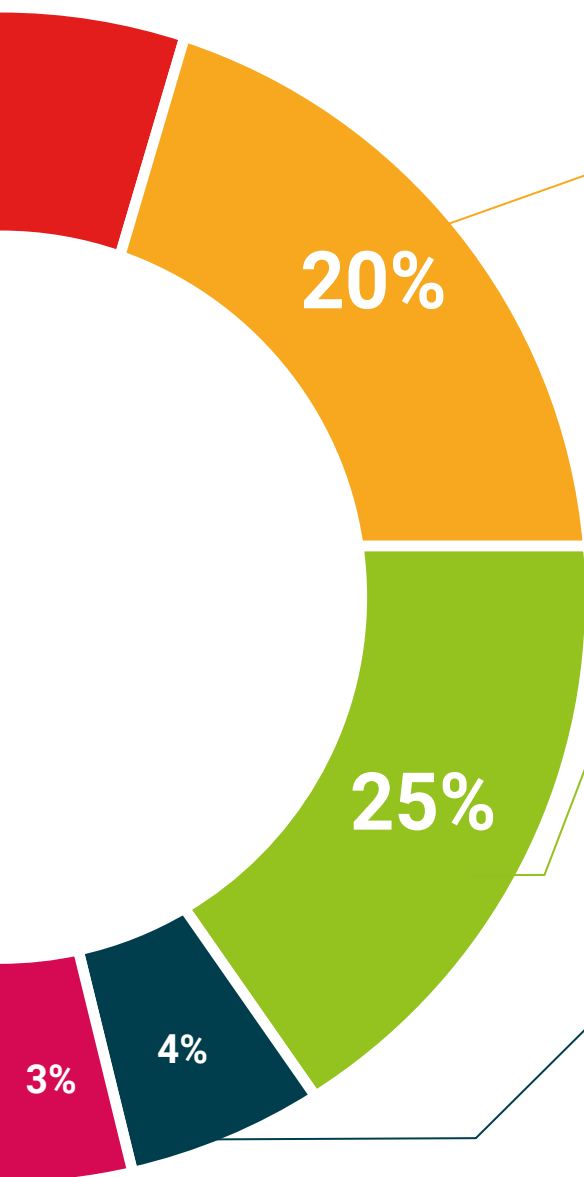
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



Дополнительная литература

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





Метод кейсов

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



Интерактивные конспекты

Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний. Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



Тестирование и повторное тестирование

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



06

Квалификация

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



“

Успешно пройдите эту программу
и получите университетский диплом
без хлопот, связанных с поездками
и бумажной волокитой”

Данная **Специализированная магистратура в области MBA в области управления аудиовизуальными компаниями** содержит самую полную и современную программу на рынке.

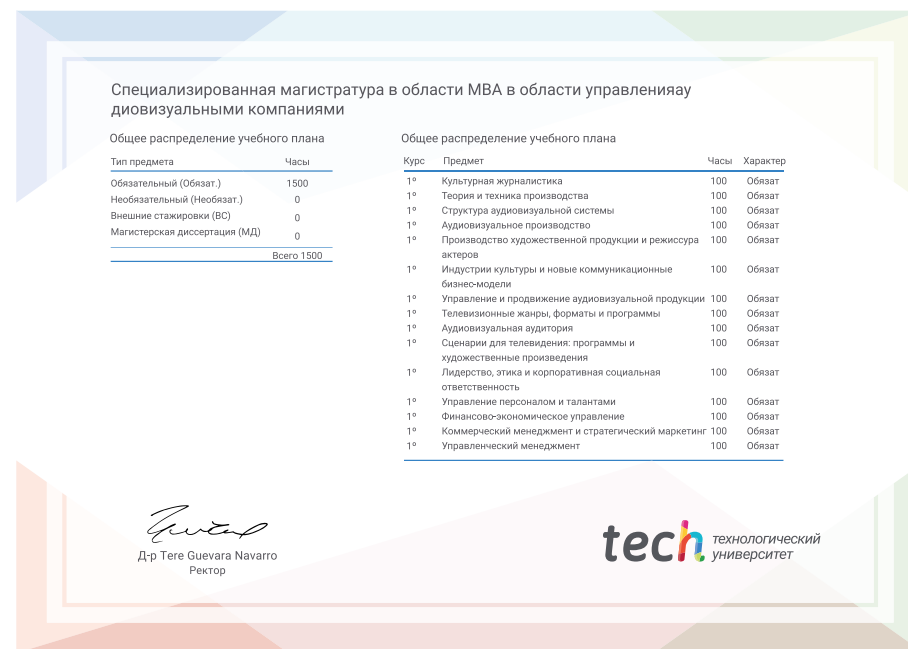
После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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

Диплом: **Специализированная магистратура в области MBA в области управления аудиовизуальными компаниями**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

tech технологический
университет

Специализированная
магистратура

MBA в области управления
аудиовизуальными компаниями

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

Специализированная магистратура МВА в области управления аудиовизуальными компаниями