

Программа факультета «АЙДЕНТИКА. БРЕНД-ДИЗАЙН»

Кто работодатель (куда можно будет трудоустроиться)

Дизайн-студии, брендинговые агентства, рекламные агентства

Манифест профессии

Айдентика, образ бренда — это не только логотип, фирменный стиль, красивая картинка. Сегодня это средство выражения видения, ценностей и стратегических целей компаний. Конкуренция на рынке обязывает бренды использовать любые средства и медиа для донесения своего образа до потребителя — от традиционных печатных материалов, до интерактивных, высокотехнологичных носителей, через звук, вкус, запахи, тактильные ощущения, свет. Современный дизайнер должен знать обо всех инструментах для воплощения поставленных задач и уметь их применять на практике.

О факультете

Начинающие дизайнеры получают у нас системное образование, сочетающее теорию брендинга и практику дизайна. Дизайнеры с опытом научатся коммерческому дизайну, а также познакомятся с лучшим российским и международным опытом работы с брендами – в частности опытом Interbrand и BBDO Branding. Учебные предметы: графический дизайн, коммерческий брендинг, композиция и стили в дизайне и архитектуре, шрифты, упаковка, театральный и арт плакат. Дипломный проект – создание фирменного стиля (по реальному брифу).

1 триместр: с 01 октября по 28 декабря

2 триместр: с 10 января по 24 марта

3 триместр: с 01 апреля по 31 мая

Защита дипломных проектов - июнь

	1 триместр	2 триместр	3 триместр
Профильные предметы	Мастерская айдентики	Мастерская айдентики	Приглашенные гости из области дизайна
	Композиция и стили	Спецпроект со стратегами	Бриф и брифинг
	Шрифты	Прикладная типографика	
Потоковые общие лекции	Основы коммуникаций	Мировая художественная культура	Искусство презентаций
		Психология	Современное искусство

Одной из особенностей Академии является **«модульная» система**, которая позволяет все студентам ходить на любые занятия внутри Академии. Например, сценаристы могут посещать занятия режиссеров. А стратеги могут ходить на медиапланирование или на креативные занятия. Это дает возможность, получить больше знаний за учебный год и стать более универсальным специалистом.



1 триместр с 01 октября по 28 декабря

Профильные предметы

Мастерская куратора

1) Ликбез: бренды и брендинг

Основы курса. Терминология. Что такое бренд? Что такое брендинг? Самые сильные бренды мира. Лояльность и обещание бренда. Почему человек готов переплачивать за бренды и т. п.

2) **Анатомия бренда** Визуальные и вербальные составляющие бренда: название, слоган, логотип, фирменный цвет, шрифт, фотостиль, стилеобразующие элементы

3) **Аудит бренда** Как выполняется визуальный аудит бренда. Примеры аудитов бренда, выполненных по различным методологиям. Цепочка впечатлений

4) **Логотипы и товарные знаки** История появления и развития. Развитие жанра с момента его появления до нашего времени. Олимпийские эмблемы. Стили. Тренды. Великие лого-дизайнеры. Пол Рэнд, Сол Басс, Герб Любалин, Чермаефф&Гейзмар, Pentagram и т. п.

5) **Фирменный стиль** Основные приемы создания на примерах фирменных стилей

6) **Разработка больших брендов** Приглашенный гость — Сергей Шарюков, директор по работе с клиентами ведущего мирового брендингового аг-ва LANDOR Associates

7) **Фирменный цвет** Что такое цвет. Восприятие цвета. Цветовые модели. Значение цвета в брендинге. Рассказы об основных цветах. Выбор цвета для бренда. Влияние цвета на наше восприятие бренда.

8) **Фотостиль** Зачем нужен фотостиль. Из чего он складывается. Приемы создания и выбора фотографий, поддерживающих стиль бренда. Примеры.

9) **Бренд-буки** Различные виды — от малых до больших форм. Систематизация. Примеры. Курсовая работа. Зачет.

1 триместр с 01 октября по 28 декабря

Профильные предметы

Шрифт и типографика. Теория и практика

1. Шрифт: основные характеристики современного шрифта (классификация, базовые образцы, поле применения, полиграфия и веб, файловые форматы).
2. Анализ шрифта: область применения, состав начертаний, состав кассы, характер рисунка шрифтовых знаков, особенности, детали, лигатуры, росчерки.
3. Форма и особенности восприятия: как это проявляется в шрифте (геометрия шрифта, каллиграфия и шрифт, случайное формообразование)
4. Основы построения шрифтового знака: скелет и форма. Индивидуальность шрифтового знака.
5. Шрифт: основные производители шрифта вчера и сегодня, принципы распространения, и лицензирование шрифта.
6. Шрифт в логотипе: формальный подход на пути от надписи к логотипу—базовые приемы в процессе поиска графического решения.
7. Шрифт в коммуникации. Основы сочетания шрифтов.
8. Список литературы для самостоятельной работы.

1 триместр с 01 октября по 28 декабря

Профильные предметы

Стили в дизайне

В брендинге правильный бриф, либо описание позиционирования бренда уже содержит с себе указание на референтные визуальные стили. Описанный характер бренда подразумевает возможность выразить его через те или иные атрибуты визуальной культуры, а также использовать определенные направления стилей в дизайне. Уверенно можно сказать, что стили прошлого — это полноправные участники в создании визуальной культуры настоящего.

В этом блоке мы будем говорить: Какие стили явились определяющими для развития культурного и визуального пространства в графике, рекламе, архитектуре, предметном дизайне. Посмотрим на «стержневые проекты» — т. е. проекты, определившие развитие того или иного стиля, «проекты-иконы», образцы для подражания.

История возникновения стиля. «Лица стиля», или дизайнеры новаторы, с которыми связано развитие стиля и его внедрение в предметный мир. И наконец, почему дизайнеры должны знать историю различных стилей и разбираться в основах, заложенных в концепциях и течениях в визуальной среде. Как визуальные стили связаны с ключевыми ценностями и философией потребителей, общества и эпохи.

1-е занятие Как возникают и меняются стили. Появление дизайна. Пионеры и последователи стилей. Стиль классицизм. Палладио, идеальный город Леду. Почему классицизм сложно использовать в дизайне. Проблемы уместности. Классицизм и «Сталинский ампир»: Парк Культуры. Большой театр и Акопов. Жолтовский и М. Ф. Казаков. Манеж и здание АФК-Системы. Ян Чихольд.

2-е занятие Возникновение Ар Нуво в Европе. Рекламный плакат и Тулуз Лотрек. Климт, Муха и Кокошка. Мода на «японизм». Журнал Die Jugend в Германии. Югендстиль, Всемирная выставка в Париже в 1900 году.

3-е занятие Модерн на всемирной выставке в Париже — начало соревнования промышленных дизайнеров. Бренды Фаберже и Campbell Soup. Русский модерн. Журнал Мир Искусства — первый российский «дизайнерский

альманах». Шехтель — дизайнер, архитектор, стилист.

4-е занятие Журнал De Stijl и Пит Мондриан. Сецессион и Wiener Werkstatte. Немецкий функционализм. Deutsche Werkbund: от декоративности к функционализму. Питер Беренс: промышленный дизайн и «ребрендинг». Михаэль Тоннет. Эрик Гилл: «Хельветика Англии», Penguin Books, лого BBS и Philips.

5-е занятие Bauhaus — первый в мире институт дизайна в Дессау. Мисс ванн дер Рое, Ласло Мохولي-Надя, Марианна Брандт. «Фирменный стиль». Мисс ванн дер Рое: Вилла Тугендхата в Брно и павильон в Барселоне — начало современной архитектуры пространств и интерьеров.

6-е занятие Итальянский футуризм и советский конструктивизм. Предтечи конструктивизма и немецкого дизайна: Малевич, Кандинский. Советский конструктивизм: Татлин, Лисицкий — «технологии, машины, социализм». Выставочный дизайн, театр, фотография, мода: Родченко, Степанова и Попова. Журнал «Леф» и Маяковский. Коллаж и монтаж. Яков Чернихов и постмодернизм в архитектуре.

7-е занятие Арт-деко. Мода и предметы роскоши во Франции, архитектура и интерьеры в Америке и Англии. Крайслербилдинг и кинотеатр Стар Синема. Кассандр: постеры NordExpress и лого Yves Saint-Loran. Функциональность шрифта, шрифт, как образ. Edvard Kauffer и реклама Sell. Арт-деко и плакаты Iko Tanaka. Арт-деко в советских плакатах 30-х гг. Дейнека и арт-деко. Советский и немецкий павильоны на выставке в Париже 1937 год.

8-е занятие POP Art. Рой Лихтенштейн, Энди Уорхол. Поп-арт в дизайне современных интерьеров. «Ожившие предметы» «Мемфиса» и Микеле де Люччи. Этторе Соттсасс и Olivetti Elea-9003. Алесандро Мендини и музей Гронингер. Марио Бота и церковь в Маньо. Карим Рашид. Американский постмодернизм. Milton Glaser: I Love NY, Merc London. Paul Rand: модернизм в корпоративной идентификации и реклама IBM. Невил Броуди и журнал The Face.

9-е занятие Op-art. В.Вазарели, Мехико 1968, Интерьеры Reifeisenbank. Постмодернизм и Хай-тек: Норман Форстер, Ричард Роджерс и Центр Помпиду. Pentagram studio, логотип Reuters.

10-е занятие Скандинавский стиль: функционализм, экологичность, традиции, простота. IKEA, Алваро Аалто, Фритц Хансен, Арне Якобсен, SAS airlines и аэропорт в Осло. Стул Seven Chair.

2 триместр с 10 января по 24 марта
Профильные предметы
Потоковые лекции

Прикладная типографика

- 1). Основные инструменты типографики.
 - 2). Принципы и правила текстового и акцидентного набора.
 - 3). Выбор и работа с актуальными наборными шрифтами.
 - 4). Модульные сетки и типографская композиция.
 - 5). Типографика в айдентике.
- + домашние задания между занятиями.

2 триместр с 10 января по 24 марта
Потоковые лекции

Психология в коммуникации, практический курс

1 занятие

Что такое психология и как она работает.
Психология в маркетинге, рекламе, брендинге.

2 занятие

Архетипы – кто такие и что с ними делать?
Возрастные циклы. Культуральная психология.

3 занятие

12 психотипов. Ценности, стимулы, выбор.

4 занятие

Публичные выступления, презентация;

2 триместр с 10 января по 24 марта
Потоковые лекции

Мировая художественная культура

1. Культура в эволюции. История культуры, смена культур, смены парадигмы. Связь господствующей идеологии, ее развития с развитием искусства.
2. Индустриальная цивилизация. Переход от Сельскохозяйственной к Индустриальной цивилизации.
3. Информационная цивилизация. Переход от Индустриальной к Информационной цивилизации.
4. Модерн. Искусство. Философия.
5. Постмодерн. Искусство. Философия.
6. Понятия и термины современной культуры.
7. Постмодернизм — проблемы элитарного и массового в культуре.
8. Ранние культуры. Искусство первобытного человека. Ранние цивилизации. «Эпоха Маат».
9. Античность.
10. Средневековье. Христианство от патристики до схоластики.
11. Возрождение. Реформация.
12. Барокко. Рококо. Романтизм (Просвещение).
13. Классицизм. Эkleктика.

3 триместр с 01 апреля по 31 мая

Профильные предметы

Бриф и брифинг

Как правильно получить бриф от клиента.

Важность правильного брифа от клиента. Ключевые вопросы. Требуемые навыки. Процесс и его структура. 5 золотых правил.

Лекция, домашняя работа.

Написание коммуникационного брифа.

Внутри творческого брифа. Старая и новая форма брифа, ключевое отличие. Основные составляющие брифа.

Проверочные вопросы. Примеры. Чем чревато тиражирование брифов. Лекция, практическое занятие, домашняя работа. Выработка практических навыков написания брифа на примере реальных брифов клиентов рекламных агентств. Групповая работа.

Домашняя работа.

Брифинг.

Важность брифинга как инструмента. Процесс подготовки. Существующие форматы. Как воодушевить креатив.

Модели несогласия, работа с комментариями и вопросами к брифу. Лекция.

Оценка креатива.

Оценка креатива. О важности внятности в рекламе. Взаимосвязь ключевых понятий: «Стратегия-Идея-Воплощение».

Ключевые шаги и методики. Лекция, практическое занятие, домашняя работа.

6 простых формальностей.

6 простых формальностей. Система SIMPLE. Выработка практических навыков оценки креатива на примере реализованных кампаний. Практическое занятие

Продажа идей

Как презентовать креатив. Продажа идей. Структура презентации. Понимание аудитории клиента.

Вспомогательные материалы и приемы. Лекция.

3 триместр с 01 апреля по 31 мая

Потоковые лекции

Современное искусство

1. Вводная лекция

Проблема восприятия современного искусства. Взаимопересечение искусства, коммуникации. Идея современного искусства и идеи, которые оно предлагает.

2. Второе занятие

Актуальность современного искусства. Почему каждому необходимо в нем ориентироваться. Рассуждаем на тему - как обычные предметы становятся произведениями искусства и как их создатели получают статус деятелей искусства. Сможет ли любой человек стать таким создателем. Какие этапы должен пройти художник, чтобы его произведение заслужило звание предмета искусства. Какие факторы на это влияют.

Резкий перелом в искусстве. Переход от реалистичного изображения к передаче эмоций и концептуальному искусству.

- импрессионисты /Моне, Ван Гог, Дега, Ренуар
- кубисты / Пикассо, Брак, Грис
- сюрреалисты
- русский авангард /Кандинский, Малевич, Лисицкий
- . Основные течения в современном искусстве

3. Третье занятие

1. Поп-арт, ready made. Общество потребления.

- Энди Уорхол
- Дюшан
- Поллок
- Лихтенштейн
- Джефф Кунс

2. Инсталляция

- Аниш Капур
- Кабаков

- АЕС+Ф
- Ив Кляйн
- Виктор Пивоваров
- Патрик Догерти
- Флорентин Хоффман

4. Четвертое занятие 1. Перформанс, акционизм, видео-арт, искусство провокации*

- Кулик
- Бойс
- Н. Пайк
- Марина Абрамович и Уве Лайсипен
- Йоко Оно
- Авдей Тер-Оганьян
- Елена Ковылина
- Олег Мавроматти

5. Пятое занятие 1. Неопоп-арт. Стрит-арт. Ленд-арт. Технологии в искусстве.

- Элиассон
- Бэнкси (вход через сувенирную лавку)
- Роберт Смитсон
- Брюс Мунро

3 триместр с 01 апреля по 31 мая

Потоковые лекции

Искусство презентации

Совершенствоваться в искусстве ПРЕЗЕНТОВАТЬ И ПРЕЗЕНТОВАТЬСЯ – ЭТО ИНВЕСТИЦИЯ В БУДУЩЕЕ.

Самопрезентация на собеседовании, презентация креатива, стратегии, проекта, питчинг, защита учебной работы, переговоры... каждый день нам приходится сдавать этот экзамен.

Задачи курса: научиться чётко доносить до собеседника основную мысль выступления, двигаться к поставленной цели, управлять вниманием аудитории, контролировать время выступления, быть убедительным, раскованным, обаятельным на презентации, во время переговоров и любого публичного выступления, подготовленного и неподготовленного.

Зачем нужны тренинги по искусству презентации: мастерство публичной речи состоит в умелом использовании обеих форм человеческого мышления: логической и образной. Тренинги учат разрывать привычные, штампованные связи, находить новые, парадоксальные, неожиданные решения.

ЗАНЯТИЕ # 1

АУКЦИОН «Play it again»

Платье Amy Winehouse's с обложки альбома Back to Black продано на аукционе за £43,200. Ferrari 250 LM 1964 года выпуска красного цвета продан на аукционе за 14,3 млн долларов. "InstaHeart Auction" - благотворительный аукцион воспоминаний о бывших возлюбленных в Instagram придуман McCann London совместно с организацией Help Heart Research UK, которая занимается исследованием болезней сердца.

Аукцион – невероятно азартное и увлекательное событие.

Мы проведём игровой аукцион.

Рассмотрим различные техники знаменитых аукционистов: Kerry Taylor, которую называют «auction lady», аукционистов Sothebi's, Christies и поучимся у них работе на публику.

Игровой аукцион – приключение без риска.

Прежде, чем презентовать себя участники курса получают возможность побыть аукционистами.

Теоретическая часть:

Что такое литературный язык? Нормы литературного языка, его противостояние диалектам, говорам, жаргону и просторечию.

Нормы литературного языка: лексические, грамматические, орфографические, орфоэпические.

Неологизмы и англицизмы.

Главные черты московского произношения. Почему именно московский говор стал произносительной нормой?

Проблемы и парадоксы современного языка. Как уживаются монотон и скороговорка и что с ними делать.

ЗАНЯТИЕ # 2

ПРЕЗЕНТАЦИЯ КАК ФОРМА ПУБЛИЧНОГО ВЫСТУПЛЕНИЯ.

Существуют три категории ораторов: одних можно слушать, других нельзя слушать, третьих нельзя не слушать.

Как ставить задачу каждого выступления. В способе постановки задачи заключён секрет, который вы узнаете на занятии и проверите на практике, как это работает.

Презентация. Фактически - это продажа, поэтому действуют все правила продажи: понимание ЦА, следование одному важному правилу: упираться на преимущества товара, а не на его особенности.

Мы будем тренировать презентационные навыки: умение работать по задаче, быть раскованным, откровенным и уметь слушать, контролировать время, удерживать и переключать внимание, отрываясь от текста презентации разговаривать с партнёрами, пользоваться техникой присвоения материала.

Практическая часть:

Неподготовленное высказывание по правилам продажи. Съёмка с последующим просмотром. Тест. Разбор и комментарии.

ЗАНЯТИЕ #3

ПРЕЗАНТАЦИЯ АГЕНТСТВА/КОМПАНИИ. ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПРОЕКТА. ЛОГИКА ПРЕЗЕНТАЦИИ.

Умей быть понятным. Логика речи, правильный посыл. Владение логикой речи развивает умение доносить мысль, передавать идеи, убеждать. Важно уметь пользоваться логикой речи. Марк Твен писал: «Разница между почти правильным словом и правильным словом на самом деле довольно велика – это разница между светлячком и светом».

Умей задавать вопросы.

Умей держать контакт глазами.

Умей слушать. Как быть услышанным, как перейти от упрощённого, бытового разговора к речи, отвечающей современным деловым нормам.

Практическая часть: актёрский тренинг с приглашёнными актёрами.

ЗАНЯТИЕ # 4

Чему учат в ВВС США:

- уметь отвечать на любой вопрос
- избегай однозначных вопросов
- будь подготовлен к неожиданностям
- уметь держать удар
- уметь быть убедительным.

Общие черты хороших собеседников:

- они смотрят на вещи с новой точки зрения и имеют нестандартное мнение об известных предметах.
- Их отличает широкий кругозор. Они думают и говорят о событиях, выходящих далеко за пределы повседневных интересов.
- Энтузиазм, страсть во всём, что они делают. Они интересуются тем, что вы им говорите в данный момент.
- Они обладают чувством юмора. И применительно к себе.

Практическая часть: актёрский тренинг с приглашёнными актёрами. Отработка черт хорошего собеседника.

ЗАНЯТИЕ # 5

ОБРАЗ vs ШТАМП

Как быть образным. Видение. Как говорить по видению.

Открытие эмоционально-образного богатства собственной речи.

Обогащение речи: мелодия, «краски речи», темпоритм, интонационное звучание.

Практическая часть: игровая презентация. Подготовленное высказывание. Съёмка на камеру и последующий разбор.

ЗАНЯТИЕ # 6

Кейс The New York Times и W Magazine.

Умение видеть. Наблюдение. Анализ увиденного.

Разбор текстов бизнес-презентаций, публичных выступлений известных ораторов.

Мы разберём шоу-рилы актёров и проанализируем, что запоминается, что вызывает эмоциональный отклик, что раскрывает индивидуальность.

Практическая часть: Интервью. Съёмка на камеру и разбор.

ЗАНЯТИЕ # 7

НЕПОДГОТОВЛЕННОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ “Small talk”, “elevator talk”.

Общение - это искусство возможного. Тренировать навыки публичного выступления полезно на вечеринках, в гостях, на фестивалях – в любом месте, где представляется возможность поговорить экспромтом со знакомыми и незнакомыми людьми. Мы

будем учиться строить неподготовленное высказывание и попрактикуемся быть собой и получать удовольствие от разговора и от работы на камеру.

Практическая часть:

- 1)тест на неподготовленное высказывание
- 2)актёрский тренинг и практика small talk и elevator talk.

ЗАНЯТИЕ # 5

ОБРАЗ vs ШТАМП

Как быть образным. Видение. Как говорить по видению.

Открытие эмоционально-образного богатства собственной речи.

Обогащение речи: мелодия, «краски речи», темпоритм, интонационное звучание.

Практическая часть: игровая презентация. Подготовленное высказывание. Съёмка на камеру и последующий разбор.

ЗАНЯТИЕ # 6

Кейс The New York Times и W Magazine.

Умение видеть. Наблюдение. Анализ увиденного.

Разбор текстов бизнес-презентаций, публичных выступлений известных ораторов.

Мы разберём шоу-рилы актёров и проанализируем, что запоминается, что вызывает эмоциональный отклик, что раскрывает индивидуальность.

Практическая часть: Интервью. Съёмка на камеру и разбор.

ЗАНЯТИЕ # 7

НЕПОДГОТОВЛЕННОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ “Small talk”, “elevator talk”.

Общение - это искусство возможного. Тренировать навыки публичного выступления полезно на вечеринках, в гостях, на фестивалях – в любом месте, где представляется возможность поговорить экспромтом со знакомыми и незнакомыми людьми. Мы будем учиться строить неподготовленное высказывание и попрактикуемся быть собой и получать удовольствие от разговора и от работы на камеру.

Практическая часть:

- 1)тест на неподготовленное высказывание
- 2)актёрский тренинг и практика small talk и elevator talk.

Об Академии Коммуникаций WORDSHOP

Академия Коммуникаций Wordshop дает дополнительное профессиональное образование. Это значит, что вы можете совмещать обучение с работой и другим обучением (например, дневным).

Занятия проходят 3–4 раза в неделю: в выходной день они начинаются в 11–12 утра и продолжаются целый день, в будние дни занятия начинаются с 19.30.

По выходным в течение всего учебного года проходят занятия в мастерской куратора, где студенты получают основу будущей профессии. В этот день проходят и теория и практика. На каждой мастерской предусмотрены курсовые работы (не меньше 1 за год) и один диплом (в конце года).

По будням проходят специализированные курсы других педагогов, которые дополняют занятия кураторов и оттачивают дополнительные важные навыки. Каждый такой курс длится около 3-х месяцев. Поэтому специализированных курсов для каждого факультета за год бывает несколько (3–4), а мастерская куратора только одна (но на весь год). В конце специализированных курсов делаются зачеты или просмотры.

Также по будням проходят потоковые лекции, которые расширяют сознание и восполняют недостатки предыдущего образования (или его отсутствие). Например, лекции по МХК (мировая художественная культура), лекции по введению в стратегию, лекции по музыке, истории кино и др. На эти лекции ходят большие потоки студентов (из разных факультетов) и они несут, кроме образовательной, также миссию сближения всех студентов Академии в одно комьюнити.

Модульная система

Одной из особенностей Академии является «**модульная**» **система**, которая позволяет все студентам ходить на любые занятия внутри Академии. Например, сценаристы могут посещать занятия режиссеров. А стратеги могут ходить на медиапланирование или на креативные занятия. Это дает возможность, получить больше знаний за учебный год и стать более универсальным специалистом.

В Академии действует интеграция факультетов, что позволяет многие проекты делать силами нескольких факультетов. Например, при производстве видео привлекаются режиссеры, студенты креативного видео, сценаристы, продюсеры. При работе над дипломами рекламных факультетов (арт-дирекшн и копирайтинг) привлекаются стратеги, которые пишут им бриф и брифуют креативщиков на последующую работу над дипломами.

В Академии действует курс фестивального креатива **Sense**, разработанный **Сергеем Яновским** (digital креативным директором АДВ), в котором участвуют все желающие студенты всех рекламных направлений (копирайтеры, арт-директора, стратеги, продюсеры, медиаплэнеры). В ходе курса формируются команды разных специалистов (фактически, мини- рекламные агентства), которые работают над фестивальными брифами, делают кейсы (на английском языке) и отправляют их на фестивали. В ходе подобной работы в 2013–14 гг многие студенты сделали себе качественное профессиональное портфолио и выиграли фестивали (Fake-fest, Young Glory).

Во время обучения в Академию приходят с гостевыми лекциями лучшие специалисты индустрии:

дизайнеры, рекламисты, режиссеры, технические специалисты, продюсеры. Их увлекательные рассказы и кейсы помогают понять, как устроен бизнес и какие требования к выбранной профессии.

Большими событиями для студентов являются публичные **открытые защиты курсовых и дипломных проектов**. Они проходят при участии ведущих специалистов индустрии и часто превращаются в ярмарку вакансий (т. к. кадровый голод до сих пор существует во многих творческих индустриях). Члены жюри часто после учебных показов приглашают к себе понравившихся студентов на собеседования. Кроме того, через Академию проходят многие джуниорские вакансии от HR-специалистов. Подобные вакансии публикуются в закрытых группах Академии на ФБ.

В течение года все педагоги Академии работают со студентами над их портфолио. Перед трудоустройством студенты подъезжают с работами на портфолио-ревью, в ходе которого происходит отбор лучших работ и их систематизация, а также выработка уникального концепта портфолио данного студента. В результате все портфолио наших выпускников не похожи друг на друга, они постоянно пополняются и совершенствуются и всегда впечатляют работодателей своим уровнем и многочисленными навыками.

Внеучебные мероприятия

Также ежегодно все студенты имеют возможность в марте съездить с Академией на неделю в столицу мира (Лондон, Берлин, Нью-Йорк) и послушать лучших специалистов в области рекламы, дизайна, нью-медиа, современного искусства.

Поездка сопровождается посещением РА, дизайн-студий, видео-продакшнов, музеев, частных галерей. Большинство этих мест являются закрытыми для посетителей и принимают только группу от Wordshop (по предварительной договоренности с привлечением контактов Академии и ее преподавателей).

Координаторы учебных программ

Пономарева Ксения

8 985 137 39 79

nabor@wordshop.academy

Рогачевский Виталий

8 985 199 29 27

v.rogachevski@wordshop.academy

Силкина Шура

8 915 152 81 57

sh.silkina@wordshop.academy