

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 всем 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 разработан годовой курс фестивального креатива, который ведут Исполнительный креативный директор РА Geometry Global Олег Туманов и Head of Art & Design Анастасия Бухонкина. Его могут посещать все желающие студенты всех рекламных направлений (копирайтеры, арт-директора, стратеги, продюсеры). В ходе курса студенты будут учиться создавать лучшие в мире креативные идеи, смело и ярко их подавать и участвовать в международных креативных фестивалях. Цель курса – выиграть креативные фестивали Future Lions, Young Lions и D&AD, а также собрать фестивальное портфолио.

Сегодня любому уважающему себя рекламщику мало иметь в портфолио хорошие работы, к ним должны прилагаться трофеи с рекламных фестивалей. И Wordshop – лучшее место, чтобы научиться их выигрывать: ТОП-6 лучших young creators России за 2016 год являются нашими выпускниками.

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).

Программа факультета «СТРАТЕГИЯ БРЕНДА И КОММУНИКАЦИЙ»

Стратегия — интегрированная модель действий, предназначенных для достижения намеченных целей.

Содержанием стратегии служит набор правил принятия решений, используемый для определения основных направлений деятельности.

Стратегия — это план, доктрина, осознанно выбранный путь для достижения намеченной цели.

Кто работодатель (куда можно будет трудоустроиться):

Брендинговые агентства, рекламные агентства, маркетинговые отделы компаний-рекламодателей.

Манифест профессии:

Стратегия — это то, с чего все начинается. За каждым сильным логотипом или рекламной кампанией стоит понимание рынка, конкурентов, а главное — самого потребителя: кто он и что ему нужно.

Из пункта А в пункт В

Пункт А. Кого мы ждём?

Тех, кто:

- часто задает вопрос «почему?»;
- интересуется поведением и психологией людей;
- не боится огромных массивов информации и получает удовольствие от анализа и структурирования этой информации;
- умеет поставить себя на место совершенно другого человека;
- умеет работать в команде.

Пункт В. Кого выпускаем?

Тех, кто сможет:

- изучать и понимать мотивации людей при покупке или выборе того или иного бренда;
- разработать стратегию бренда и его коммуникаций;
- обосновать свою позицию и убедить в ней других;
- стать вдохновителем и настоящим партнером для креативной команды.

Если вы открываете стартап или собираетесь развивать уже существующий бизнес, первое, на что стоит обратить внимание - стратегическое планирование.

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 куратора: бренд-стратегия (теория, практика, курсовая работа)	Мастерская куратора: коммуникационная стратегия (теория и практика)	Мастерская куратора (диплом)
	Введение в бренд-менеджмент	Бриф на дизайн	Digital-стратегия
	Мастерская Digital	Мастерская Digital	Мастерская Digital
	Основы менеджмента	Количественные и качественные исследования (зачет)	Искусство презентации
Потоковые общие лекции	Коммуникация и психология	Мировая художественная культура	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

Курс «Введение в стратегическое планирование в брендинге»

1. Введение в курс
2. Видение бренда. Стратегия позиционирования.
3. Анализ рынка, конкурентов, построение карты рынка. Теория.
4. Анализ рынка, конкурентов, построение карты рынка. Практика.
5. Сегментация целевой аудитории, профилирование ЦА (портрет), инсайты. Теория.
6. Сегментация целевой аудитории, профилирование ЦА (портрет), инсайты. Практика.
7. Инструмент Benefit Ladder. Теория.
8. Инструмент Benefit Ladder. Практика.
9. Характер бренда. Теория Архетипов.
10. Стратегии брендов на насыщенных рынках.

Введение в бренд-менеджмент.

- Введение. Основы бренд-стратегии.
- Определение маркетинга. Конкуренция и ценность в маркетинге. Чем занимается маркетинг-менеджер.
- Определение бренда. Сегментирование потребителей. Позиционирование. Классические подходы к позиционированию (Джек Траут).
- Основы бренд-стратегии.
- Аргументы и эмоции (Кевин Роджерс, Марк Гобе). Инсайт. Лестница преимуществ бренда. Коммуникационная идея как способ позиционирования бренда. Бренд-платформа. Домашнее задание.
- Портфель брендов. Управление портфелем брендов. Бренд-архитектура (Дэвид Аакер). Подходы к классификации брендов в портфеле. Расширение бренда. Капитал бренда.
- Инновации. Продвижение. Виды инноваций. Алгоритм разработки и запуска нового продукта.
- Promotion. Trade marketing & Category Management. PR. Специфика B2B. Домашнее задание.
- Ценообразование. Финансы для маркетинга.
- Ценовая эластичность. Стратегии ценообразования. P&L и его основные составляющие. Как маркетинг-менеджер может влиять на прибыльность компании. Окупаемость маркетинговых инвестиций.
- Другие маркетинговые концепции.
- Процесс маркетинг-менеджмента и его основные этапы. 4P и аналоги. Сбор маркетинговой информации. Рынок: доли рынка, дистрибуция, market penetration, частота потребления. Принятие решения о покупке. SWOT-анализ.
- Маркетинг план.
- Цели, стратегии и маркетинг-план компании. Задание для курсовой работы.

Мастерская DIGITAL

- ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА И РОЛЬ DIGITAL В МАРКЕТИНГОВОМ МИКСЕ;
- КАЧЕСТВЕННЫЕ И КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ;
- КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ;
- КРЕАТИВ;
- DIGITAL-РЕТРОСПЕКТИВА И ТРЕНДЫ.

Основы менеджмента

- Роль руководителя. Основные личностные характеристики. Образование и опыт. Рассмотрим на примере рекламных кампаний и задач агентств
- Основные задачи руководителя: управление, мотивация, обучение
- Стили управления и типы коллектива. 7 основных правил руководителя
- Руководитель никогда не ошибается? 5 частых ошибок начальника. Как их избежать.
- Как стать руководителем: умей "продать" свою кандидатуру. Определение подходящего момента роста Составление CV и проведение интервью.
- Как влиться в новый коллектив? Вы новый сотрудник или вы новый начальник ваших коллег. Пошаговая инструкция.
- Как выстроить имидж профессионального руководителя в глазах коллег и подчиненных.
- PR руководителя во внешней среды. Цель, инструменты и четкий план
- Как не забыть о себе. 5 правил соблюдения баланса.
- 3 основных модели структуры рекламных агентств. ЗА и ПРОТИВ
- Разбор кейсов: 3 часто встречающихся ситуации в коллективе - не командный игрок - конкурирующие кланы - противодействие изменению структуры

Данный курс будет полезен как менеджерам, так и руководителям. Первым он даст толчок в развитии карьеры, понимание об эффективном ведении проектов, позволит лучше понять руководителей и наладить отношения в команде, представит бизнес-картину работы компании. Тех, кто уже стал руководителем, курс научит руководить профессионально, избегать стрессовых ситуаций и расти дальше и выше. Кроме того, каждый из вас получит более четкое понимание работы агентства/компании, взаимодействия с руководством в крупных международных компаниях. Какой можно ожидать результат? Повышение на работе, начало карьеры руководителя!

1 триместр
с 01 октября по 28 декабря
Потоковые лекции

«КОММУНИКАЦИЯ И ПСИХОЛОГИЯ»

Что скрывается под названием курса «КОММУНИКАЦИЯ И ПСИХОЛОГИЯ».

Почему появилось то, что я хочу рассказать.

Я уже четверть века занимаюсь коммуникациями. Сначала я думал, что занимаюсь рекламой, но потом все же понял, что коммуникацией. Этой смене моего отношения к своему занятию способствовала грандиозная смена характера рекламы за последние 20 лет. И дело тут даже не в том, что появилось то, что называется Digital, а в том, что радикально изменилась структура сообществ и характер общения людей. Появилось огромное количество субкультур, небольших сообществ, временных объединений и проч. и проч., что заставило совершенно иначе посмотреть на то, как работают бренды, как работает связи, как работает коммуникация.

Как появилось то, что я хочу рассказать.

В результате большого числа экспериментов по построению коммуникационных стратегий для больших и малых брендов в совершенно различных сегментах, появилась масса наработок, которые связаны и с культурологией, и с психологией, и с социологией - т.е. как всегда на стыке наук нашлось что-то новое. В разработке этого нового принимали участие специалисты самых разных областей. Одни работают в стратегическом маркетинге, кто-то занимается геймификацией, кто-то психологией, кто-то разрабатывает программы тренингов для персонала - все мы принесли что-то свое и унесли что-то, что нам было необходимо. Какой-то частью наших находок я хотел бы поделиться.

Что я хочу рассказать.

На самом деле, все просто. Если вы наберете в поисковике «теория информации», то на всех предложенных страницах будет написано про то, что кодировка передатчика должны соответствовать кодировке приемника. Иначе информация не пойдет. Собственно, вот про это мы и поговорим. Поговорим со стороны социологии, со стороны психологии и культурологии. Более подробно смотрите в программе. Более кратко можно сказать: **«Какого черта мы не понимаем друг друга и как это изменить?»**

«КОММУНИКАЦИЯ И ПСИХОЛОГИЯ»

Почему это важно стратегам.

Потому что ваш бренд должен говорить на одном языке с потребителем. И потому что стандартные описания аудиторий, используемые в настоящее время, уже не работают. Я первым начал использовать Теорию Поколений при разработке стратегий - лет 10 назад. Теперь это становится мейнстримом. А мы с вами посмотрим еще много того, что помогает разобраться с настройками кодировок на линии бренд - потребитель и еще на то, как найти общую систему смыслов для бренда и потребителя.

Почему это важно креативу.

Может быть, вы не заметили, но ваша/наша работа - это найти язык, на котором вы сможете донести ценности бренда до аудитории. Ну, или найти тот язык, на котором бренд сможет общаться с потребителем. Если вы это заметили, то прошу в аудиторию, а если не заметили, то тем более.

Почему это важно режиссерам и сценаристам.

Потому что мы с вами создаем миры. А в основе любого мира - система смыслов - то самое Слово, которое было в начале Сотворения Мира. Эта система смыслов задает законы создаваемого вами мира, она создает те культурные коды, которые позволяют вашему созданному миру выживать и вовлекать не только зрителей, но и продюсеров, актеров. Ваш нарратив - он или создает привлекательную систему смыслов, в которой хочется жить и которую хочется смотреть, к которой хочется иметь отношение, или нет.

Почему это важно всем.

Потому что для эффективного существования нам необходимо эффективно коммуницировать. А коммуницировать нам приходится с представителями совершенно разных культур и сообществ, с людьми, которые совершенно иначе, чем мы, расставляют приоритеты в своей жизни, которые имеют иные цели и ценности. Мне кажется важным научиться создавать новые миры, научиться слышать представителей других миров и делать вместе что-то совершенно новое, что можно сделать только с людьми, имеющими разные точки зрения.

Увидимся!

«КОММУНИКАЦИЯ И ПСИХОЛОГИЯ»

Тема: Смена цивилизаций, смена мышления и коммуникаций.

- **Информационная цивилизация.**
- 3 волны, 3 смены цивилизаций - Сельскохозяйственная - Индустриальная - Информационная.
- Как ломаются стереотипы, как меняется парадигма.
- Изменение коммуникации.
- От AIDA к AISAS.
- **Теория племен.**
- Племена как реализация потребности быть другим и потребности в смене впечатлений.
- Смена поведенческих сценариев как основной показатель качества жизни.
- **Схема потребительских мотиваций Censydiam и тренды.**
- Схема потребительских мотиваций Censydiam и ее использование в анализе трендов.
- Ценности и мышление индустриальной и информационной цивилизаций - принципиальные отличия.
- Тренды как реализация перехода к информационной цивилизации.
- **Теория поколений.**
- Закономерности и связи психологических особенностей и поколений.
- Малкольм Гладуэлл - «Гении и аутсайдеры».
- Нейл Хоув и Вильям Штраус - «Теория поколений».
- Общие закономерности.
- Различия в психологических особенностях поколений.
- **Поколения Y и Z как основная целевая группа для маркетинговых и корпоративных коммуникаций.**
- «Предчувствие» появления нового человека.
- Ценности, личность, индивидуальность.
- Работоспособность, лояльность, отношение к корпоративным ценностям.
- Поведенческие стереотипы.
- Потребительские стереотипы.

Тема: Психология, восприятие, творчество.

- **Мы не живем в реальности.**
- Матрица сознания. Осмысление реальности. Субъективная реальность как система смыслов, связывающая всё.
- Что мы воспринимаем? Как мы воспринимаем? Интуиция, эвристика или когнитивный процесс. 2 системы Даниэля Канемана.
- Когнитивные ловушки и оптические иллюзии.
- Искажение реальности и когнитивная слепота.
- Интенциональность, клиповое мышление, рассеянное внимание и прочие штуки, которые преобразуют реальность.
- Фрейд. Супер-Его, Его, Ид и защитные механизмы.
- Когнитивные науки в свете нового взгляда на маркетинг.
- Работа со смыслами Виктора Франкла.
- **Творчество и что с этим делать?**
- Поисковая активность Вадима Ротенберга.
- Поток Милая Чиксентмихая.
- Этапы творческого процесса Пуанкаре.
- Творческие люди и что с ними делать. Управление творческим коллективом.

Тема: Система смыслов. Работа со смыслами.

- Смысл как важнейшая потребность.
- Смысл - основа организации.
- Система непротиворечивых смыслов как основа организации социальных систем от временных сообществ до брендов и религий.
- Работа со смыслами.
- Воспитанная беспомощность - жесткие способы работы с аудиторией.
- Управление смыслами. Упаковка смыслов.
- Сторителлинг как способ работы со смыслами.
- Геймификация как способ работы со смыслами.
- Визуализация как способ упаковки смыслов.
- Борьба с неопределенностью.
- Толерантность к неопределенности как важнейшее качество современного человека в условиях быстроизменяющейся реальности.
- Пересечение смыслов, пересечение сообществ как средство создания новых сценариев при разработке программ по улучшению состояния городской среды.

2 триместр

с 10 января по 24 марта

Профильные предметы

Мастерская куратора

Коммуникационная стратегия

1. Коммуникационная стратегия – взгляд извне. Кто заказывает разработку стратегий и кто работает над ней. Роли и задачи каждого действующего лица.

Разновидности коммуникационной стратегии, основные этапы разработки, проектные команды. Клиентские брифы

2. Цели и задачи коммуникационной стратегии. Целевая аудитория для работы агентства. Исследования и обзоры как рынка, так и целевых аудитории Конкурентный анализ.

3. Insight – что это такое и «с чем его едят»? Виды инсайтов, для чего они нужны. Практическое занятие по поиску инсайтов.

4. Креативный бриф и его отличие от клиентского брифа. Из чего состоит креативный бриф, ключевые факторы составления успешного брифа. Практическое задание по составлению брифа.

5. Интегрированные стратегии. Взаимодействие медиа-агентств с креативными агентствами. Преимущества и сложности интегрированного подхода. Роль агентств и клиента в интегрированном процессе.

6. Диджитал среда, основные инструменты, каналы и их роль в продвижении бренда и продукта. Почему в современном маркетинге «нет жизни без диджитала».

Кто отвечает за стратегию в диджитале в команде агентства.

7. Стратегия в диджитале. Какие задачи можно решить в диджитале. Как разработать стратегию и ее основные этапы. Взаимодействие digital-стратегии со стратегией бренда. Практическое задание.

8. Какая роль стратега в разработке креативной идеи? Заканчивается ли работа стратега после сдачи стратегии? Что мы предлагаем клиенту – креативные идеи или решения? Есть ли четкая грань между стратегией и креативной идеей, между медиа-стратегией и креативом? В чем заключается роль стратега на этапе имплементации стратегии?
9. Последние тренды в стратегии и креативе – omni-channel communication. От single channel communication to omni-channel. Плюсы omni-channel communication, примеры и правила построения.
10. Последние тренды в стратегии и креативе – data driven communication. Что это такое? Кейсы и как это следует использовать?
11. Creative data driven campaigns...как правильно собирать data. От рекламных услуг к партнерским отношениям с клиентами – источник нового бизнеса и конкурентных преимуществ.
12. Storytelling, пришедший на смену креативным идеям. Где и для каких брендов? Когда это следует использовать? Кейсы и эффект storytelling.
13. KPI и измерения как неотъемлемая часть стратегии. Что и как измерять? Как считать стратегию эффективной? Кто такой менеджер по статистике, аналитик и стратег?
14. Практическое задание – разбор кейса с «0».

Курс «бриф на дизайн: максимум пользы от стратегии бренда»

1. Стратегия бренда и бриф на фирменный стиль и упаковку. Теория (Часть1) – 2 часа

- Определимся с понятиями: стратег и его функция, основные стратегические документы бренда, бриф клиента и бриф агентства – разница подходов, ключевые компоненты/блоки брифа и источники их формулирования/заполнения, требования к брифу
- ЦА бренда: что включать в бриф, инструменты стратега для создания эффективного брифа (поиск культурных кодов, изучение потребительских стереотипов, изучение тенденций поведения ЦА)

2. Стратегия бренда и бриф на фирменный стиль и упаковку. Теория (Часть 2) – 2 часа

- Ценности и характер бренда: инструменты стратега для создания эффективного брифа
- Брифинг творческой команды
- Примеры «Стратегия-Бриф-Реализация» (кейсы)
- Домашнее задание №1 по теме потребительских стереотипов и культурных кодов

3. Практическое занятие – 2 часа

- Упражнение: «Обратная расшифровка» упаковки: как выглядел бы бриф до реализации
- Проверка домашнего задания №1
- Домашнее задание №2: готовим бриф

4. Практическое занятие – 2 часа

- Проверка домашнего задания №2
- Обсуждение вопросов по курсу

Мастерская DIGITAL

- ЭТАПЫ ПРОИЗВОДСТВА DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ;
- САЙТЫ, ПОРТАЛЫ, МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ;
- МЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА И PERFORMANCE-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ;
- CRM, ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И ПРОГРАММЫ МОТИВАЦИИ;
- SMM, БЛОГОСФЕРА И РЕПУТАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ;
- E-COMMERCE;
- ИННОВАЦИИ В DIGITAL;
- МУЛЬТИКАНАЛЬНЫЕ КАМПАНИИ.

Количественные и качественные исследования

I. Вводная часть.

1. Предназначение маркетинговых исследований.
2. Ключевые определения.
3. Типология методов изучения и прогнозирования рынка.
4. Работа со вторичными источниками информации.

II. Качественные методы исследования рынка.

1. Специфика качественных методов и область их применения.
2. Преимущества и ограничения качественной методологии.
3. Фокус-группа: определение, ситуации применения, процедура.
4. Процесс рекрутмента и отборочные вопросники.
5. Руководство модератора групповой дискуссии.
6. Глубинное интервью как метод исследований.
7. Анализ результатов качественных исследований.

III. Количественные методы исследования рынка.

1. Специфика количественных исследований.
2. Преимущества и ограничения количественного подхода.
3. Типология количественных методов.
4. Проектирование выборки и техники отбора респондентов.
5. Основные принципы составления вопросников.
6. Подготовка и проведение исследования (пилотаж анкеты, инструктаж интервьюеров, полевые работы, проверка).
7. Обработка данных и анализ результатов.

IV. Онлайн-исследования.

1. Преимущества и ограничения исследований в Интернете.
2. Онлайн-анкетирование (опросы и тесты, трекинговые исследования).
3. Онлайн фокус-группы (чаты, форумы, беседы с экспертами).
4. Панельные исследования.
5. Интерактивные сообщества потребителей как новый перспективный метод.

V. Практическая часть.

1. Составление плана дискуссии/ интервью.
2. Моделирование реального процесса групповой дискуссии.
3. Разработка макета количественного вопросника.

2 триместр
с 10 января по 24 марта
Потоковые лекции

Мировая художественная культура

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

3 триместр

с 01 апреля по 31 мая

Профильные предметы

Мастерская куратора

Дипломная работа.

Разработка стратегии бренда и его коммуникаций по брифу или для собственного бизнеса.

Стратегическое Планирование Digital Коммуникаций *

Концепция курса:

Стратегическое планирование digital-коммуникации является крайне не востребованной и в то же время наиболее «загадочной» областью стратегического планирования коммуникации. Курс формирует знания и навыки, позволяющие эффективно планировать отдельные digital-кампании и задействовать digital в рамках интегрированных кампаний.

Цели курса:

1. Показать специфику планирования коммуникации в digital.
2. Представить наиболее типичные задачи в digital-планировании и подходы к решению этих задач.

Структура курса:

- Введение в digital-планирование. Digital-тренды.
- «Алгоритм» планирования. Понимание потребителей в digital-пространстве.
- Инструменты digital-коммуникации, аналитика и KPI.
- Планирование коммуникационных кампаний (медийные кампании, digital-промо, спецпроекты, SMM, e-commerce).
- Планирование «ресурсных кампаний» (стратегия сайта, мобильного приложения).
- Планирование SMM-кампании.
- Планирование «стратегии и присутствия в digital».

* данный курс читается на факультете "Digital: от идеи до реализации".

Мастерская DIGITAL

- ПОДХОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИТИКИ;
- СОЗДАНИЕ ИНТЕГРИРОВАННОЙ DIGITAL-СТРАТЕГИИ;

3 триместр
с 01 апреля по 31 мая
Потоковые лекции

Современное искусство

- I. Кто изобрел современное искусство.
- II. Пространственные формы искусства.
- III. перформансы и инсталляции.
- IV. Философия искусства.
- V. Технические виды искусства, видео, интерактив.
- VI. Стрит-арт, публичный арт.
- VII. Искусство и слава: Херст, Мураками, Айвэй, Энди Уорхолл.

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:

- умей отвечать на любой вопрос
- избегай однозначных вопросов
- будь подготовлен к неожиданностям
- умей держать удар
- умей 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.