

Certificat Avancé

Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif





Certificat Avancé Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 6 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtute.com/fr/education/diplome-universite/diplome-universite-marketing-publicite-projet-educatif

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Direction de la formation

page 12

04

Structure et contenu

page 16

05

Méthodologie

page 32

06

Diplôme

page 40

01

Présentation

Après avoir créé un projet éducatif, il est nécessaire de le faire connaître à différentes institutions, centres ou écoles, afin que si le projet est réussi, davantage de parties puissent le mettre en œuvre. L'objectif est de créer une stratégie qui permette de faire connaître le projet par le biais d'une campagne de Marketing et de publicité pour sa diffusion et sa massification. Avec une modalité 100% en ligne, ce programme est une opportunité pour le professionnel de l'éducation.





“

Ce Certificat Avancé en Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif créera un sentiment de sécurité dans l'exécution de la profession, ce qui vous aidera à vous épanouir personnellement et professionnellement"

Le Marketing et la publicité sont importants pour la promotion et la distribution des projets générés, car d'une manière ou d'une autre, ils servent de canal pour transmettre l'objectif et la fonction du projet éducatif à développer. Ainsi, ce programme aidera l'éducateur à montrer les voies et moyens les plus viables pour le diffuser.

Le but de la commercialisation d'un produit éducatif est de faire en sorte qu'il atteigne davantage de lieux, afin que les étudiants ou les personnes qui en font partie puissent enrichir leurs connaissances. Le processus de Marketing est important pour commercialiser et atteindre les régions, les institutions et davantage d'éducateurs.

Il s'agit donc d'un programme conçu pour les éducateurs, afin qu'ils puissent identifier leurs élèves et leur proposer les meilleurs projets éducatifs, mais pour atteindre davantage d'élèves, ils doivent connaître et approfondir leurs connaissances en marketing afin de rendre le projet visible et de sensibiliser davantage de personnes grâce à sa diffusion.

Ce Certificat Avancé en Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif est un pari technologique pour le professionnel de l'éducation. Avec son mode 100% en ligne, ce programme vise à fournir des outils pour la diffusion complète du projet. L'un des avantages de ce programme est qu'il n'exige pas la présence aux cours, ce qui permet à l'étudiant d'adapter son emploi du temps et de suivre le programme au moment qui lui convient le mieux.

Ce **Certificat Avancé en Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- » Développement d'études de cas présentées par des experts en Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif
- » Son contenu graphique, schématique et éminemment pratique, qui vise à fournir des informations scientifiques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- » Actualités sur le Marketing et la Publicité d'un Projet Éducatif
- » Contient des exercices pratiques où le processus d'auto-évaluation peut être réalisé pour améliorer l'apprentissage
- » Il se concentre sur les méthodologies innovantes en Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif
- » Tout cela sera complété par des cours théoriques, des questions à l'expert, des forums de discussion sur des sujets controversés et un travail de réflexion individuel
- » Disponibilité des contenus à partir de tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Actualisez vos connaissances grâce au programme "Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif"

“

Ce Certificat Avancé est le meilleur investissement que vous puissiez faire dans le choix d'un programme de remise à niveau pour deux raisons: en plus de mettre à jour vos connaissances en Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif, vous obtiendrez un diplôme de l'Université Technologique TECH"

Son corps enseignant comprend des professionnels appartenant au domaine du Marketing et de la Publicité d'un Projet Éducatif qui apportent l'expérience de leur travail à cette formation, ainsi que des spécialistes reconnus appartenant à de grandes entreprises et à des universités prestigieuses.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel. Ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui leur permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'apprentissage par les problèmes, grâce auquel l'éducateur doit essayer de résoudre les différentes situations de la pratique professionnelle qui se présentent tout au long de l'année Académique. Pour ce faire, l'éducateur sera assisté par un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus dans le domaine du Marketing et de la Publicité d'un Projet Éducatif ayant une grande expérience de l'enseignement.

Augmentez votre confiance dans la prise de décision en actualisant vos connaissances grâce à ce Certificat Avancé.

Profitez de l'occasion pour découvrir les dernières avancées en matière Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif et améliorez la formation de vos élèves.



02

Objectifs

Le programme en Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif a pour but de faciliter la performance du professionnel dédié à travailler avec des étudiants dans le domaine de la Gestion et de l'enseignement.



“

Ce programme est conçu pour vous permettre d'actualiser vos connaissances en matière de Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif, avec l'utilisation des dernières technologies éducatives, afin de contribuer avec qualité et sécurité à la prise de décision et au suivi de vos élèves"



Objectifs généraux

- » Connaître les éléments les plus importants du projet éducatif
- » Former des personnes dans le domaine de l'éducation afin d'améliorer les projets éducatifs qu'elles utilisent, ou de développer un projet innovant de leur propre création ou basé sur des données probantes
- » Étudier chacune des phases de programmation et d'implémentation d'un projet éducatif
- » Analyser les facteurs essentiels à prendre en compte dans la programmation et l'implémentation d'un projet éducatif
- » Obtenir une vision globale de l'ensemble du processus et pas seulement une position partielle
- » Comprendre le rôle de chacun des acteurs éducatifs dans chaque phase de la programmation et de l'implémentation du projet éducatif
- » Approfondir les facteurs essentiels de réussite du projet éducatif
- » Devenir un expert dans la gestion ou la participation à un projet éducatif de qualité
- » Aider les étudiants à développer les compétences nécessaires à la programmation et à la mise en œuvre de projets éducatifs
- » Fournir aux apprenants les outils nécessaires à la création de leur propre projet éducatif innovant



Une voie vers la formation et la croissance professionnelle qui vous propulsera vers une plus grande compétitivité sur le marché du travail"





Objectifs spécifiques

Module 1. Introduction au projet éducatif

- » Comprendre le concept de projet éducatif
- » Étudier les approches les plus populaires des projets éducatifs
- » Connaître les prémices de projets éducatifs innovants
- » Analyser la finalité des projets éducatifs
- » Déterminer les objectifs d'apprentissage et le processus pour les atteindre
- » Évaluer les centres possibles où le projet éducatif peut être mis en œuvre
- » Savoir quels sont les facteurs clés dans la programmation et l'implémentation des projets éducatifs
- » Apprendre quels agents sont impliqués dans le processus de programmation et de implémentation des projets éducatifs

Module 2. Leadership, direction et gestion du projet éducatif

- » Analyser l'étendue des administrations et du soutien institutionnel nécessaires à l'implémentation d'un projet éducatif, au niveau national, régional, provincial et local
- » Étudier le champ d'action du projet éducatif
- » Comprendre les ressources personnelles nécessaires à la programmation et à l'implémentation d'un projet éducatif de qualité
- » Déterminer les facteurs économiques nécessaires à la viabilité du projet éducatif
- » Considérer l'importance de la transparence dans un projet éducatif
- » Examiner l'implication nécessaire de chacun des agents éducatifs

Module 3. Planification et gestion économique et financier des projets éducatifs

- » Comprendre les termes les plus importants du Marketing éducatif
- » Connaître les aspects fondamentaux nécessaires à une publicité efficace d'un projet éducatif
- » Découvrir la nécessité du marketing dans l'implémentation d'un projet éducatif dans un centre
- » Analyser le processus de planification commerciale
- » Apprendre les phases nécessaires pour l'analyse, l'établissement des objectifs, la conception des stratégies et l'évaluation dans le domaine du marketing du projet éducatif
- » Étudier la segmentation des marchés et des clients
- » Identifier les besoins des clients afin de concevoir une stratégie de Marketing efficace et réaliste
- » Développer des techniques appropriées pour positionner et construire une marque personnelle

Module 4. Marketing et publicité d'un projet éducatif

- » Étudier la créativité publicitaire dans les projets éducatifs
- » Apprendre à créer des publicités dans l'environnement numérique
- » Analyser tous les domaines nécessaires dans le domaine du marketing et de la publicité en relation avec les offres éducatives
- » Découvrir les réseaux sociaux les plus importants à utiliser dans le Marketing et la publicité du projet éducatif
- » Connaître le processus d'utilisation de chacun d'eux afin d'atteindre une efficacité optimale
- » Étudier les phases de développement des campagnes publicitaires du projet éducatif
- » Apprendre à créer et à gérer des stratégies de Marketing pour les entreprises de services
- » Comprendre tous les domaines nécessaires liés aux stratégies de Marketing
- » Analyser le processus d'évaluation de la rentabilité des campagnes

03

Direction de la formation

Le corps enseignant du programme comprend des experts de premier plan en Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif et apportent cette formation l'expérience de leur travail. En outre, d'autres experts au prestige reconnu participent à sa conception et à son élaboration, complétant ainsi le programme de manière interdisciplinaire.



“

Apprenez des professionnels de premier plan, les dernières avancées des procédures dans le domaine du Marketing et Publicité d'un projet Éducatif"

Direction



M. Pattier Bocos, Daniel

- » Spécialiste de l'Innovation Éducative
- » Chercheur et professeur d'université à la faculté d'Éducation de l'Université Complutense de Madrid
- » Finaliste du prix du Meilleur Enseignant d'Espagne aux Educa Abanca Awards

Professeurs

M. Ortiz Gomez, Juan Saunier

- » Conférencier spécialisé dans le Leadership Éducatif en Centres de Processus de Changement et d'Innovation
- » Expert en Gestion et Direction de Centres Educatifs
- » Professeur de collège et de lycée, avec une expérience en tant que Directeur Général d'un centre éducatif

Mme Lozano Morote, Maria

- » Maitre en Direction de Projets Éducatifs
- » Avocate, MBA, médiatrice et experte en gestion de projets éducatifs
- » Travaille actuellement en tant que chef de projet éducatif dans une Fondation Éducative espagnole.

BACK TO SCHOOL

Sales 30% OFF EVERYTHING!

3 Days only! August 15-17, 2014 10.00 AM. - 10.00 PM.



3 FOR \$15!
Quat. Duis aute irure



UP TO 30%
Quat. Duis aute irure



CLEARANCE OFFERS
Quat. Duis aute irure



NOW ONLY! \$19.00
Quat. Duis aute irure

Let's start the school year off in new style

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMT SED DO EIUSMO TEMPOR INCI

nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore

nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna



Save on hoodies, tees, dresses, uniforms and more

SPECIAL OFFERS



BUY 1 GET 1 FREE
RICOTTA DI LAT DI CAPRA **\$25.00**

COUPON CODE : SCHOOL 14

New limited edition styles!



DRESSES

commod consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit do eiusmod mico nlaboris se **\$25**



JEANS

commod consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit do eiusmod mico nlaboris se **\$30**

M. Boulind, Andrew

- » Coordinateur de l'Apprentissage Numérique au Royaume-Uni
- » Spécialiste des Nouvelles Technologies
- » Collaborateur enseignant à l'Université CEU Cardinal Herrera

Mme Martin Arteaga, Andrea Carolina

- » Community Manager spécialiste en Recherche du Marché
- » Doctorat Curriculaire en Sciences Pédagogiques Institut Pédagogique d'Amérique Latine et des Caraïbes (IPLAC). "Identité UBEVISTA"
- » Licence en Publicité et Relations Publiques. Université de Zulia
- » Diplôme en Éducation Universitaire. Institut Pédagogique d'Amérique Latine et des Caraïbes
- » Accord Cuba-Venezuela (IPLAC)
- » Spécialité en Photographie, École Nationale d'Arts Plastiques Julio Arraga

04

Structure et contenu

La structure des contenus a été conçue par une équipe de professionnels issus des meilleurs centres éducatifs et universités d'Espagne, conscients de l'actualité de la formation innovante, et engagés dans un enseignement de qualité grâce aux nouvelles technologies éducatives.





“

Ce Certificat Avancé en Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif contient le programme d' le Scientifique plus complet et le plus récent du marché"

Module 1. Introduction au projet éducatif

- 1.1. Qu'est-ce qu'un projet éducatif?
 - 1.1.1. Description
 - 1.1.1.1. Planifier le processus pour atteindre l'objectif
 - 1.1.1.2. Implications du processus
 - 1.1.1.3. Présentation des résultats
 - 1.1.2. Identifier le problème
 - 1.1.3. Traiter ses causes et ses conséquences
 - 1.1.3.1. Analyse SWOT
 - 1.1.3.2. Formulation des actions
 - 1.1.4. Diagnostic de la situation problématique
 - 1.1.4.1. Lieu et situation du projet
 - 1.1.4.2. Gestion du temps
 - 1.1.4.3. Objectifs et objectifs préétablis
 - 1.1.5. Projets éducatifs novateurs: par où commencer?
 - 1.1.5.1. La meilleure alternative
 - 1.1.5.2. Étude ou diagnostic de la situation problématique
- 1.2. A quoi ça sert?
 - 1.2.1. Générer des changements dans les environnements
 - 1.2.1.1. La gestion du changement
 - 1.2.1.2. Vérification du problème et de sa solution
 - 1.2.1.3. Soutien institutionnel
 - 1.2.1.4. Vérification des progrès
 - 1.2.1.5. Quelle est la population étudiante spécifique desservie?
 - 1.2.2. Transformer et permettre
 - 1.2.2.1. Dynamique sociale
 - 1.2.2.2. Délimiter le problème
 - 1.2.2.3. Questions d'intérêt commun
 - 1.2.3. Une réalité qui change
 - 1.2.3.1. L'unité opérationnelle



- 1.2.4. Action collective
 - 1.2.4.1. Réalisation d'actions et d'activités collectives
 - 1.2.4.2. Activités spontanées
 - 1.2.4.3. Activités structurées
 - 1.2.4.4. Action collective et socialisation
 - 1.2.4.5. Action collective et stigmatisation
 - 1.2.4.6. Action collective, transition et confiance
- 1.3. Origine
 - 1.3.1. Planifier le processus pour atteindre un objectif éducatif
 - 1.3.1.1. Définition des objectifs
 - 1.3.1.2. Justification du projet
 - 1.3.1.3. Pertinence du projet
 - 1.3.1.4. Contribution à la communauté éducative
 - 1.3.1.5. La possibilité de la réalisation
 - 1.3.1.6. Limites
 - 1.3.2. Objectifs de l'apprentissage
 - 1.3.2.1. Viable et mesurable
 - 1.3.2.2. Relation entre les objectifs et le problème posé
- 1.4. Destinataires
 - 1.4.1. Projets éducatifs mis en œuvre dans un centre ou une institution spécifique
 - 1.4.1.1. Étudiant
 - 1.4.1.2. Besoins du centre
 - 1.4.1.3. Enseignants impliqués
 - 1.4.1.4. Directeurs
 - 1.4.2. Projets éducatifs relatifs à un système éducatif
 - 1.4.2.1. Vision
 - 1.4.2.2. Objectifs stratégiques
 - 1.4.2.3. Ressources politiques
 - 1.4.2.4. Ressources sociales
 - 1.4.2.5. Ressources pédagogiques
 - 1.4.2.6. Ressources normatives
 - 1.4.2.7. Ressources financières
- 1.4.3. Projets éducatifs en dehors du système éducatif
 - 1.4.3.1. Exemples
 - 1.4.3.2. Approches complémentaires
 - 1.4.3.3. Réactif/proactif
 - 1.4.3.4. Agents du changement
 - 1.4.3.5. Public/privé
- 1.4.4. Projets éducatifs d'apprentissage spécialisés
 - 1.4.4.1. Besoins éducatifs particuliers
 - 1.4.4.2. L'apprentissage comme motivation
 - 1.4.4.3. S'auto-évaluer et se motiver
 - 1.4.4.4. Apprendre à partir de la recherche
 - 1.4.4.5. Exemples: améliorer la vie quotidienne
- 1.5. Facteurs
 - 1.5.1. Analyse de la situation éducative
 - 1.5.1.1. Étapes
 - 1.5.1.2. Révision
 - 1.5.1.3. Informations sur le ré-accouplement
 - 1.5.2. Sélection et définition du problème
 - 1.5.2.1. Vérification de l'état de progression
 - 1.5.2.2. Soutiens institutionnels
 - 1.5.2.3. Délimitation
 - 1.5.3. Définition des objectifs du projet
 - 1.5.3.1. Objectifs connexes
 - 1.5.3.2. Guides de travail
 - 1.5.3.3. Analyse des Objectif
 - 1.5.4. Justification du projet
 - 1.5.4.1. Pertinence du projet
 - 1.5.4.2. Utilité pour la communauté éducative
 - 1.5.4.3. Viabilité

- 1.5.5. Analyse de la solution
 - 1.5.5.1. Justification
 - 1.5.5.2. Finalité ou pré finalité
 - 1.5.5.3. Objectifs ou champ d'application
 - 1.5.5.4. Contexte
 - 1.5.5.5. Activités
 - 1.5.5.6. Ligne du temps
 - 1.5.5.7. Ressources et responsabilités
 - 1.5.5.8. Suppositions
- 1.5.6. Plan d'actions
 - 1.5.6.1. Planification des actions correctives
 - 1.5.6.2. Proposition de travail
 - 1.5.6.3. Séquences d'activités
 - 1.5.6.4. Délimitations des délais
- 1.5.7. Calendrier des travaux
 - 1.5.7.1. Répartition des tâches
 - 1.5.7.2. Outil de communication
 - 1.5.7.3. Identifier les étapes du projet
 - 1.5.7.4. Blocs de l'ensemble des activités
 - 1.5.7.5. Identifier les activités
 - 1.5.7.6. Élaboration d'un plan d'activités
- 1.5.8. Spécification des ressources humaines, matérielles et financières
 - 1.5.8.1. Humains
 - 1.5.8.1.1. Participants au projet
 - 1.5.8.1.2. Rôles et fonctions
 - 1.5.8.2. Matériaux
 - 1.5.8.2.1. Ressources
 - 1.5.8.2.2. Réalisation du projet
 - 1.5.8.3. Technologiques
 - 1.5.8.3.1. Équipement nécessaire
- 1.5.9. Évaluation
 - 1.5.9.1. Évaluation du processus
 - 1.5.9.2. Évaluation des résultats
- 1.5.10. Rapport final
 - 1.5.10.1. Guide
 - 1.5.10.2. Limites
- 1.6. Agents impliqués
 - 1.6.1. Étudiant/étudiantes
 - 1.6.2. Parents
 - 1.6.2.1. Familles
 - 1.6.3. Professeurs
 - 1.6.3.1. Équipes d'orientation éducative
 - 1.6.3.2. Personnel enseignant des établissements scolaires
 - 1.6.4. Directeurs
 - 1.6.4.1. Établissements
 - 1.6.4.2. Municipalités
 - 1.6.4.3. Autonomes
 - 1.6.4.4. Nationales
 - 1.6.5. Société
 - 1.6.5.1. L'Espagne au XXI^e siècle
 - 1.6.5.2. Services sociaux
 - 1.6.5.3. Municipalités
 - 1.6.5.4. Associations
 - 1.6.5.5. Volontariat dans le cadre de l'apprentissage par le service
- 1.7. Contenus
 - 1.7.1. Marques d'identité
 - 1.7.1.1. Micro ou macro
 - 1.7.1.2. Contribution à la communauté éducative
 - 1.7.2. Caractéristiques
 - 1.7.2.1. Idéologiques
 - 1.7.2.2. Enseignements
 - 1.7.2.3. Unités
 - 1.7.2.4. Horaires
 - 1.7.2.5. Installations
 - 1.7.2.6. Professeur
 - 1.7.2.7. Directeurs

- 1.7.3. Objectifs et engagements
 - 1.7.3.1. Buts et objectifs
 - 1.7.3.2. Implication du monde éducatif
- 1.7.4. Valeurs spécifiques
 - 1.7.4.1. Habitudes
 - 1.7.4.2. Conduites qui favorise
- 1.7.5. Méthodologie
 - 1.7.5.1. Attention à la diversité
 - 1.7.5.2. Travailler sur la base de projets A
 - 1.7.5.3. Apprentissage par le Pensées
 - 1.7.5.4. Apprentissage numérique
- 1.7.6. Structure organisationnelle
 - 1.7.6.1. Objectif fondamental
 - 1.7.6.2. La mission
 - 1.7.6.3. Théorie, principes et valeurs
 - 1.7.6.4. Objectifs et stratégies de changement
 - 1.7.6.5. Conception pédagogique
 - 1.7.6.6. Environnement communautaire
- 1.8. Objectifs
 - 1.8.1. Professeurs
 - 1.8.1.1. Conseiller-coordonateur
 - 1.8.1.2. Collaborer à la modernisation
 - 1.8.2. Approches pédagogiques
 - 1.8.2.1. Effectifs
 - 1.8.2.2. Valoriser
 - 1.8.2.3. Design
 - 1.8.2.4. Développer
 - 1.8.2.5. Mettre en œuvre des méthodes
- 1.8.3. Besoins de formations
 - 1.8.3.1. Formation continue
 - 1.8.3.2. Pédagogies
 - 1.8.3.3. Apprentissage numérique
 - 1.8.3.4. La collaboration éducative
 - 1.8.3.5. Stratégies méthodologiques
 - 1.8.3.6. Ressources pédagogiques
 - 1.8.3.7. Partage d'expériences
- 1.9. Résultats
 - 1.9.1. Qu'est-ce qui doit être évalué?
 - 1.9.1.1. Comment l'examen doit-il se dérouler?
 - 1.9.1.2. Qui sera chargé de réaliser le test?
 - 1.9.1.3. Quand l'examen aura-t-il lieu?
 - 1.9.1.4. Analyse SMART: pertinence, en abordant les questions importantes
 - 1.9.2. Globalité
 - 1.9.2.1. Domaines
 - 1.9.2.2. Dimensions
 - 1.9.3. Fiabilité
 - 1.9.3.1. Refleter
 - 1.9.3.2. Mesures
 - 1.9.3.3. Preuves objectives à l'appui
 - 1.9.4. Précision
 - 1.9.4.1. Rédaction
 - 1.9.4.2. Présentation
 - 1.9.5. Exploitabilité
 - 1.9.5.1. Mesure
 - 1.9.5.2. Résultats réalisables
 - 1.9.5.3. Consensus supposé et partagé
- 1.10. Conclusion
 - 1.10.1. Numérisation
 - 1.10.2. Collaboration
 - 1.10.3. Transformation

Module 2. Leadership, direction et gestion du projet éducatif

- 2.1. Termes et rôles: gestion, direction, leadership
 - 2.1.1. Gérant
 - 2.1.2. Directeur
 - 2.1.3. leader
 - 2.1.4. Le rôle de la direction dans le rôle de chef d'établissement
 - 2.1.5. Le rôle du leadership dans la fonction de direction de l'école
 - 2.1.6. Le rôle du leadership dans la direction des écoles
 - 2.1.7. Le triangle vertueux
 - 2.1.8. Personne n'est parfait. Personne n'est une île
 - 2.1.9. Un jeu de contrepoids
 - 2.1.10. La solitude du président est-elle vraiment nécessaire?
- 2.2. *Coaching* et leadership
 - 2.2.1. La fonction managériale comme leadership des leaders
 - 2.2.2. Le leader en tant que coach
 - 2.2.3. Leadership, *coaching* et maïeutique
 - 2.2.4. Éléments du *coaching* d'équipe: aider à la rupture des eaux
 - 2.2.4.1. Vérification de l'équipe
 - 2.2.4.2. Sensibiliser l'équipe au changement
 - 2.2.4.3. Être une voix, un champion, encourager, provoquer, susciter
 - 2.2.5. Éléments du coaching d'équipe: intervenir en sous-main
 - 2.2.5.1. Transférer les responsabilités à l'équipe
 - 2.2.5.2. Encourager la participation
 - 2.2.5.3. Articuler ce qui est déjà en place
 - 2.2.5.4. Standardiser
 - 2.2.6. Éléments de *coaching* d'équipe: renforcer les défenses de l'organisme
 - 2.2.6.1. Révéler des signes ou des symptômes
 - 2.2.6.2. L'inconfort durable
 - 2.2.6.3. Rendez à l'équipe ce qui lui appartient
 - 2.2.6.4. Donner la parole aux silencieux



MARKI

ETIENNE

- 2.2.7. Le leader et l'ordre du chaos: transaction et transformation
- 2.2.8. Changer le langage pour changer les faits
 - 2.2.8.1. La communication comme clé du changement
 - 2.2.8.2. La langue comme moteur du changement
 - 2.2.8.3. Histoire, métaphores et contes. L'efficacité du langage symbolique
 - 2.2.8.4. De la parole aux actes
 - 2.2.8.5. Célébrer ce qui a été réalisé
- 2.2.9. Les mots persuadent, l'exemple attire
- 2.3. Structures et leadership: personnes de référence au centre, autres leaders
 - 2.3.1. Le binôme pouvoir-- autorité
 - 2.3.2. Structures organisationnelles et leadership formel
 - 2.3.3. Avons-nous les structures nécessaires et suffisantes?
 - 2.3.4. Types de dirigeants (sans noms de famille)
 - 2.3.4.1. Leaders principaux
 - 2.3.4.2. Leaders organisationnels
 - 2.3.4.3. Leaders du secteur de la construction
 - 2.3.5. Leadership para-formel et structures adaptatives
 - 2.3.6. Délégation de pouvoir
 - 2.3.7. Il n'y a pas de manager sans direction et pas de leader sans projet
 - 2.3.8. Vous pouvez apprendre à être un leader, mais vous devez y consacrer du temps et de l'attention
 - 2.3.9. Diriger à partir de valeurs: engagement, exemplarité, grandeur et résilience
- 2.4. Choisir, former et accompagner les animateurs du centre
 - 2.4.1. Pourquoi avons-nous besoin de ce leader? Équipes de travail et leadership
 - 2.4.2. Co-crée l'avenir: la délégation aux dirigeants
 - 2.4.2.1. Exigences en matière de délégation
 - 2.4.2.2. Le processus de délégation
 - 2.4.2.3. Les phases de la délégation
 - 2.4.3. Co-crée l'avenir: la délégation aux dirigeants
 - 2.4.3.1. Formes d'autonomisation
 - 2.4.3.2. Communication avec la structure
 - 2.4.3.3. Les limites du pouvoir

- 2.4.4. La formation permanente des leaders
- 2.4.5. Accompagner les personnes qui s'occupent de lui
- 2.4.6. Le suivi personnalisé de ceux qui ont une responsabilité
- 2.4.7. Le développement professionnel des dirigeants
- 2.4.8. Il est bien né d'être reconnaissant: le lendemain du renoncement à une responsabilité
- 2.5. Comment mener le projet éducatif?
 - 2.5.1. Bien connaître le cadre: mission, vision et valeurs
 - 2.5.2. Savoir transmettre
 - 2.5.3. Heures et formes de transmission
 - 2.5.3.1. L'important vs. L'urgence
 - 2.5.3.2. Sachez que 92% de ce qui est communiqué est du langage non verbal
 - 2.5.4. L'ancrage dans le contexte réel
 - 2.5.5. Chaque projet nécessite une stratégie et des tactiques
 - 2.5.5.1. Le plan stratégique. Acteurs
 - 2.5.5.2. La tactique. Acteurs
 - 2.5.6. Essais et erreurs
 - 2.5.7. Le projet éducatif et les leaders en tant que *coolhunters*
 - 2.5.8. *Errare humanum est*, etc. L'école comme laboratoire: possibilités et limites
 - 2.5.9. *Perseverare autem diabolicum*. Ce qui ne fonctionne pas, c'est le ballast
 - 2.5.10. *¿Et tertia non datur?* Ce conseil du 50-25-20
- 2.6. Formation théorique et pratique sur les bases du projet
 - 2.6.1. Le binôme rationalité/praticité
 - 2.6.2. Il est toujours nécessaire de justifier ce que l'on va faire
 - 2.6.2.1. Le soutien scientifique nécessaire
 - 2.6.2.2. Comme motif de propédeutique
 - 2.6.2.3. En tant qu'argument de communication
 - 2.6.2.4. Pour encourager la réflexion, l'observation et l'évaluation
 - 2.6.3. Les avantages pratiques doivent également être justifiés
 - 2.6.4. Application de l'apprentissage: motivation et supervision
 - 2.6.5. Où investir plus d'efforts?
 - 2.6.6. Réflexion non complaisante sur ce qui ne fonctionne pas
 - 2.6.7. La pollinisation croisée: co-apprentissage entre enseignants
 - 2.6.8. Réflexion sur les bonnes pratiques
 - 2.6.9. Quand ce qui est fait a déjà été fait
- 2.7. Le développement d'un projet I: ses phases, les possibilités de chaque phase
 - 2.7.1. Chaque projet et chaque groupe comporte des phases de changement
 - 2.7.2. Les phases d'un projet. Possibilités
 - 2.7.2.1. Analyse
 - 2.7.2.2. Design
 - 2.7.2.3. Exécution
 - 2.7.2.4. Évaluation
 - 2.7.3. Du projet sur papier à la réalité
 - 2.7.4. Micro-changes et développement du projet éducatif: la valeur du travail en classe
 - 2.7.5. Tirer le meilleur parti de ce qui se fait: l'écoute comme moteur du changement
 - 2.7.6. Le développement d'un projet et les changements personnels: la courbe du changement
 - 2.7.6.1. Les phases neutres
 - 2.7.6.2. Les nouveaux départs
 - 2.7.6.3. Transition et développement
 - 2.7.7. Chevauchement des phases dans les projets complexes
 - 2.7.7.1. Comment faire face à un changement permanent?
 - 2.7.7.2. Lorsqu'il n'est pas possible de changer d'équipement
 - 2.7.8. Et si ça ne marche pas? Vous ne pouvez pas vivre sans erreurs
- 2.8. Le développement d'un projet II: les obstacles possibles
 - 2.8.1. Obstacles personnels
 - 2.8.1.1. Différents types de profils des personnes impliquées
 - 2.8.1.2. Profils selon le moment de l'exécution
 - 2.8.1.3. Profils par emboîtement
 - 2.8.1.4. Des cultures balkanisées aux communautés professionnelles
 - 2.8.2. L'adéquation bureaucratique
 - 2.8.2.1. L'évaluation continue. Élaboration d'indicateurs appropriés
 - 2.8.2.2. Il n'existe pas d'indicateurs universels
 - 2.8.2.3. Aucune école ne tient sur le papier
 - 2.8.3. Lois, règles et règlements
 - 2.8.3.1. Apprendre à lire
 - 2.8.3.2. Demander
 - 2.8.3.3. Oser proposer
 - 2.8.4. Les obstacles comme instruments d'amélioration

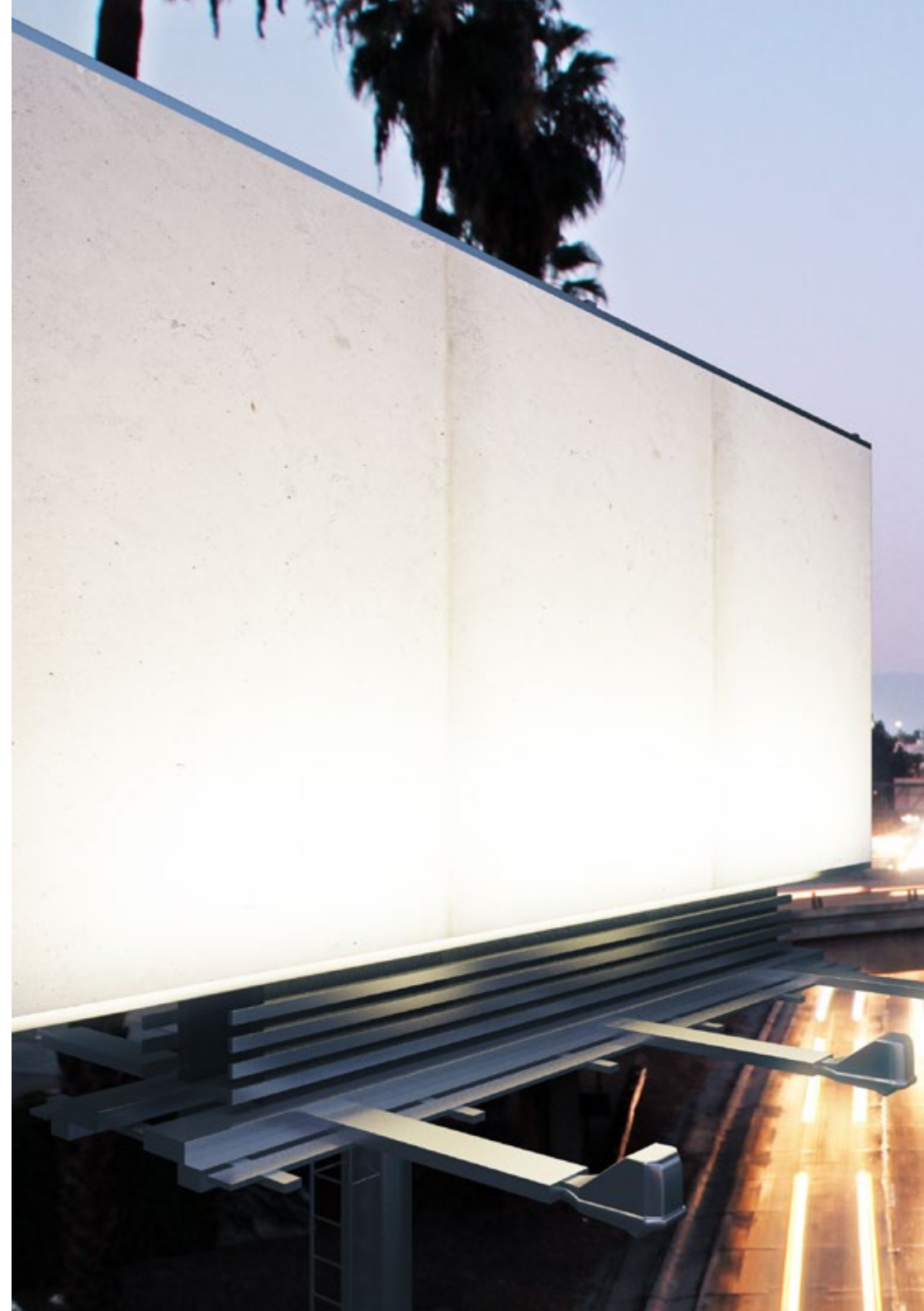
- 2.9. Le développement d'un projet III: les facteurs de risque
 - 2.9.1. Personnel
 - 2.9.1.1. Manque de personnel
 - 2.9.1.2. Conflits internes
 - 2.9.1.3. Attitudes anti-leadership
 - 2.9.2. Structurelles
 - 2.9.2.1. Incohérence avec la mission
 - 2.9.2.2. Manque d'alignement sur la vision
 - 2.9.2.3. Contradiction avec les valeurs
 - 2.9.2.4. Duplicité
 - 2.9.2.5. Surcharge
 - 2.9.3. Stratégiques
 - 2.9.3.1. Décontextualisation
 - 2.9.3.2. Insoutenabilité
 - 2.9.4. Tactiques
 - 2.9.4.1. Manque de connaissance du contexte
 - 2.9.4.2. Manque de planification
 - 2.9.4.3. Prématuré
 - 2.9.5. Communicatives
 - 2.9.5.1. Le "Juanpalomisme"
 - 2.9.5.2. Ce "qu'ils diront"
 - 2.9.5.3. Des clients aux alliés
 - 2.9.6. Conception du projet et facteurs de risque. Valeur et prudence
 - 2.9.7. Le besoin de conseillers/superviseurs externes
- 2.10. Évaluation de la direction et de la gestion du projet éducatif
 - 2.10.1. L'évaluation comme pierre angulaire d'un projet
 - 2.10.2. Le rôle de l'évaluation du leadership et de la gestion dans l'évaluation des projets
 - 2.10.3. Qui évalue le leader?
 - 2.10.4. Outils d'évaluation du leadership

- 2.10.5. Développer une carrière de gestionnaire: apprendre à gérer et à diriger
 - 2.10.5.1. L'apprentissage permanent
 - 2.10.5.2. L'appui de la direction
 - 2.10.5.3. Forums et échanges
- 2.10.6. La culture de gestion locale et le projet éducatif de l'école
- 2.10.7. La culture de gestion locale fait partie de l'enseigne pédagogique de l'école
- 2.10.8. Les cycles de leadership, une marque de l'identité des écoles
- 2.10.9. Le rôle des seniors dans les écoles de demain

Module 3. Planification et gestion économique et financier des projets éducatifs

- 3.1. Analyse de la situation et problèmes éducatifs
 - 3.1.1. Examen diagnostique
 - 3.1.2. Indicateurs éducatifs
 - 3.1.3. Le problème de l'éducation
 - 3.1.4. Problèmes d'infrastructure
 - 3.1.5. Problèmes socio-économiques
 - 3.1.6. Problèmes administratifs et institutionnels
 - 3.1.7. Problèmes environnementaux
 - 3.1.8. Problèmes historiques et culturels
 - 3.1.9. Analyse des causes à effets
 - 3.1.10. Analyse SWOT
- 3.2. Introduction à la Planification et gestion économique et financier des projets éducatifs
 - 3.2.1. Préparation et évaluation des projets
 - 3.2.2. La prise de décision associée à un projet
 - 3.2.3. Typologie des projets
 - 3.2.4. Évaluation de Projets
 - 3.2.5. Évaluation social de projets
 - 3.2.6. Les projets de planification du développement
 - 3.2.7. Portée de l'étude du projet
 - 3.2.8. L'étude technique du projet
 - 3.2.9. L'étude de marché
 - 3.2.10. Étude organisationnelle et financière

- 3.3. Structure économique et étude du marché de l'éducation
 - 3.3.1. Structure du marché
 - 3.3.2. Demande de produit éducatif
 - 3.3.3. Établissement des prix
 - 3.3.4. L'offre
 - 3.3.5. Le marché du projet
 - 3.3.6. Objectif et étapes de l'étude de marché
 - 3.3.7. Le consommateur
 - 3.3.8. La stratégie commerciale
 - 3.3.9. Analyse de l'environnement
 - 3.3.10. La demande
- 3.4. Techniques de projection et d'estimation des coûts
 - 3.4.1. La projection
 - 3.4.2. Méthodes de projection
 - 3.4.3. Méthodes qualitatives et causales
 - 3.4.4. Modèle de série chronologique
 - 3.4.5. Informations sur les coûts
 - 3.4.6. Coûts différentiels et prospectifs
 - 3.4.7. Éléments de coût pertinents
 - 3.4.8. Fonctions de coût à court terme
 - 3.4.9. Analyse coût-volume-profit
 - 3.4.10. Frais comptables et frais de TVA (taxe sur la valeur ajoutée)
- 3.5. Antécédents économique de l'étude technique et du dimensionnement
 - 3.5.1. Champ d'application de l'étude et processus de production
 - 3.5.2. Économies d'échelle
 - 3.5.3. Modèle de Lange
 - 3.5.4. Investissements en équipements
 - 3.5.5. Equilibre personnel et choix des alternatives technologiques
 - 3.5.6. Facteurs influençant la détermination du Projet la détermination du prix
 - 3.5.7. L'économie de la taille
 - 3.5.8. L'optimisation de la dimension
 - 3.5.9. Dimension d'un projet avec un marché en croissance
 - 3.5.10. Dimension d'un projet avec une demande constante





- 3.6. Décisions de localisation et effets économiques organisationnels
 - 3.6.1. Étude de localisation et facteurs de localisation
 - 3.6.2. Méthodes d'évaluation des facteurs non quantifiables
 - 3.6.3. Méthode qualitative par points
 - 3.6.4. La méthode de Brown et Gibson
 - 3.6.5. Maximisation de la valeur actuelle nette
 - 3.6.6. L'étude d'organisation du projet
 - 3.6.7. Les effets économiques des variables organisationnelles
 - 3.6.8. Investissement dans l'organisation
 - 3.6.9. Les coûts du fonctionnement administratif
 - 3.6.10. Pertinence des systèmes administratifs dans la préparation et l'évaluation des projets
- 3.7. Le cadre juridique et les investissements du projet
 - 3.7.1. La pertinence du cadre juridique
 - 3.7.2. Considérations économiques de l'étude juridique
 - 3.7.3. Quelques effets économiques de l'étude juridique
 - 3.7.4. Le système juridique de l'organisation sociale
 - 3.7.5. Investissements de pré-démarrage
 - 3.7.6. Investissement dans le fonds de roulement
 - 3.7.7. Méthode comptable
 - 3.7.8. Méthode de la période d'écart
 - 3.7.9. Méthode du déficit cumulé maximum
 - 3.7.10. Investissements pendant l'exploitation
- 3.8. Avantages du projet et construction des flux de trésorerie
 - 3.8.1. Les types d'avantages
 - 3.8.2. Valeurs des déchets
 - 3.8.3. Politiques de tarification
 - 3.8.4. Analyse de rentabilité pour la fixation des prix
 - 3.8.5. Éléments du flux de trésorerie
 - 3.8.6. Structure d'un flux de trésorerie
 - 3.8.7. Flux de trésorerie des investisseurs
 - 3.8.8. Flux de trésorerie des projets en cours de réalisation
 - 3.8.9. EBITDA
 - 3.8.10. Autres considérations

- 3.9. Critères d'évaluation du projet et taux d'actualisation
 - 3.9.1. L'approche de la valeur actuelle nette (VAN)
 - 3.9.2. Le critère du taux de rendement interne (TRI)
 - 3.9.3. Autres critères de décision
 - 3.9.4. Effets de l'inflation sur l'évaluation des projets
 - 3.9.5. Le coût du capital
 - 3.9.6. Le coût de la dette
 - 3.9.7. Le coût des fonds propres
 - 3.9.8. Modèle d'évaluation des actifs financiers pour déterminer le coût des capitaux propres
 - 3.9.9. Taux d'affaires moyen par rapport au CAPM
 - 3.9.10. Le problème de l'agence
- 3.10. Analyse de risque et de sensibilité
 - 3.10.1. Considérations préliminaires
 - 3.10.2. Modèle unidimensionnel de sensibilisation au VPN
 - 3.10.3. Modèle multidimensionnel de sensibilisation à la VAN, simulation Monte Carlo
 - 3.10.4. Usages et abus de la sensibilité
 - 3.10.5. Préparation du projet et évaluation sociale
 - 3.10.6. Coûts et avantages sociaux
 - 3.10.7. Incidence des effets de débordement ou des externalités
 - 3.10.8. Impact des effets incorporels
 - 3.10.9. Impact du taux d'actualisation social
 - 3.10.10. Évaluation privée et sociale

Module 4. Marketing et publicité d'un projet éducatif

- 4.1. Introduction au Marketing
 - 4.1.1. Introduction au Marketing
 - 4.1.2. Besoins en Marketing
 - 4.1.3. Évolution du concept de Marketing
 - 4.1.4. Nouvelles tendances en matière de Marketing
 - 4.1.5. Du marketing transactionnel au marketing relationnel
 - 4.1.6. La responsabilité sociale des entreprises
- 4.2. Planification commerciale
 - 4.2.1. La planification stratégique de l'entreprise et la planification du Marketing
 - 4.2.2. Le plan Marketing dans l'entreprise
 - 4.2.3. Phase 1: Analyse de la situation
 - 4.2.3.1. Analyse du marché
 - 4.2.3.2. Microenvironnement
 - 4.2.3.3. Macro-environnement
 - 4.2.3.4. Analyse interne
 - 4.2.4. Phase 2: Définition des objectifs
 - 4.2.5. Phase 3: conception de la stratégie
 - 4.2.5.1. Le produit
 - 4.2.5.2. Prix
 - 4.2.5.3. Distribution
 - 4.2.5.4. Communication
 - 4.2.6. Phase 4: Évaluation, organisation, implémentation et suivi de la stratégie
 - 4.2.6.1. Évaluation de la stratégie commerciale
 - 4.2.6.2. Organisation du département marketing et implémentation de la stratégie Marketing
 - 4.2.6.3. Contrôle de la stratégie commerciale (feedback)
- 4.3. Segmentation du marché et des clients
 - 4.3.1. Améliorer l'efficacité des actions de Marketing par une segmentation correcte de la clientèle
 - 4.3.2. Différenciez les pistes de la campagne pour cibler les efforts sur ceux qui achèteront les produits
 - 4.3.3. Sélectionnez les marchés et les publics qui correspondent le mieux aux produits/ services et aux caractéristiques de votre entreprise
 - 4.3.4. Identifier les besoins de vos clients et concevoir un Marketing mix efficace pour répondre à ces besoins
- 4.1.7. Le Marketing
 - 4.1.7.1. Le marketing 1.0
 - 4.1.7.2. Le marketing 2.0
 - 4.1.7.3. Le marketing 3.0
 - 4.1.7.4. Le marketing 4.0
- 4.1.8. Le Marketing holistique

- 4.3.5. Obtenez un avantage concurrentiel important, ainsi que des opportunités de croissance pour votre entreprise
- 4.3.6. Savoir quelles variables doivent faire partie de mon programme de segmentation
- 4.3.7. Quels sont les avantages de l'implémentation d'un programme de segmentation?
- 4.3.8. Incorporer la segmentation dans le processus de vente et de marketing de l'entreprise
- 4.4. Positionnement et construction de la marque personnelle
 - 4.4.1. Comment le capital de la marque est-il généré?
 - 4.4.2. Les clés d'une bonne gestion de la marque, en ligne et hors ligne
 - 4.4.3. Les éléments qui composent la marque et les caractéristiques qu'ils doivent remplir
 - 4.4.4. Caractéristiques, avantages et inconvénients des différentes stratégies existantes pour la gestion des marques
 - 4.4.5. Stratégies appropriées pour améliorer le positionnement du produit ou du service au moyen de la marque et de sa communication
- 4.5. Créativité publicitaire et nouvelles formes de communication dans les entreprises
 - 4.5.1. Qu'est-ce que la créativité et quelles sont les meilleures conditions pour la créativité?
 - 4.5.2. Que faut-il pour trouver une idée?
 - 4.5.3. Comment fonctionne la réflexion du créatif publicitaire?
 - 4.5.4. Comment un message publicitaire est-il structuré?
 - 4.5.5. Comment générer des *publicity*?
 - 4.5.6. comment créer des publicités dans l'environnement numérique?
 - 4.5.7. Quelles sont les principales raisons pour lesquelles il est nécessaire d'avoir une marque?
 - 4.5.8. Quelles sont les différences entre un logo et une marque?
- 4.6. Offre éducative
 - 4.6.1. Le projet éducatif
 - 4.6.2. Idéologie
 - 4.6.3. Services supplémentaires
 - 4.6.4. Utilisation de différents matériaux
 - 4.6.5. Certifications
 - 4.6.6. Différences dans votre offre éducative
 - 4.6.7. Méthodologie
 - 4.6.8. Personnel enseignant
 - 4.6.9. Installations
 - 4.6.10. Services annexes. (Localisation et voies d'accès)
- 4.7. Les réseaux sociaux
 - 4.7.1. Campagne ADS sur Facebook
 - 4.7.1.1. Créer des campagnes convaincantes et à fort impact, en guidant le client tout au long de son parcours d'achat et en utilisant des objectifs de campagne appropriés
 - 4.7.1.2. Exploiter à 100% la plateforme Facebook, en comprenant sa structure et son fonctionnement
 - 4.7.1.3. Créer des publicités dans différents formats Facebook, en comprenant leur structure et leur fonctionnement
 - 4.7.1.4. Préparer une présentation couvrant tous les processus de vente
 - 4.7.1.5. Créer et optimiser votre page Facebook pour obtenir les meilleurs résultats
 - 4.7.1.6. "Espionner" la concurrence et l'utiliser comme référence pour améliorer vos produits et services
 - 4.7.1.7. Contrôler le ROI de votre campagne et ainsi augmenter vos résultats
 - 4.7.2. Campagne ADS sur Twitter
 - 4.7.2.1. Objectif
 - 4.7.2.2. Audience
 - 4.7.2.3. Offres
 - 4.7.2.4. Budget
 - 4.7.2.5. Créativités
 - 4.7.2.6. Analyse de votre campagne
 - 4.7.3. Campagne sur Instagram
 - 4.7.3.1. Contenus
 - 4.7.3.2. Optimisez votre profil
 - 4.7.3.3. Utilisation des *hashtags*
 - 4.7.3.4. Encourager la participation
 - 4.7.3.5. Montrer les expériences des clients
 - 4.7.3.6. Instagram pour les événements
 - 4.7.4. Campagnes d' *email* Marketing
 - 4.7.5. Campagnes sur WhatsApp
 - 4.7.6. Les Apps
 - 4.7.7. Blog

- 4.8. Création et Gestion de la Stratégie Marketing pour les Entreprises de Services
 - 4.8.1. Qu'est-ce que le marketing des services et quels sont les stratégies, les méthodologies et les outils?
 - 4.8.2. Aspects distinctifs du Marketing des services
 - 4.8.3. Plan de Marketing des Services
 - 4.8.4. Un positionnement réussi dans le marketing des services
 - 4.8.5. Analyser le comportement des clients dans les entreprises de services
- 4.9. Stratégies du marketing
 - 4.9.1. Introduction
 - 4.9.2. Décisions relatives aux produits
 - 4.9.2.1. Dimensions du produit
 - 4.9.2.2. Décisions relatives au portefeuille de produits
 - 4.9.2.3. Création de nouveaux produits
 - 4.9.2.4. Le cycle de vie du produit
 - 4.9.3. Décisions en matière de prix
 - 4.9.3.1. Politiques et stratégies de fixation des prix
 - 4.9.3.2. Facteurs déterminants de la politique de prix
 - 4.9.3.3. Stratégies de fixation des prix
 - 4.9.4. Décisions de distribution
 - 4.9.4.1. Décisions relatives à la gestion de la distribution
 - 4.9.5. Décisions sur la communication
 - 4.9.5.1. Vente personnelle
 - 4.9.5.2. La promotion des ventes
 - 4.9.5.3. Les relations publiques
 - 4.9.5.4. La publicité
 - 4.9.5.5. Autres outils de communication





- 4.10. Marketing *metrics*: analyse de la rentabilité des campagnes
 - 4.10.1. Utilité des différentes métriques en fonction du type d'entreprise, de sa stratégie et de ses objectifs
 - 4.10.2. Principaux indicateurs utilisés pour mesurer la performance des activités de vente et de Marketing d'une entreprise
 - 4.10.3. L'importance de l'évaluation des actions de Marketing menées dans l'entreprise, aux fins de leur gestion et de leur amélioration
 - 4.10.4. Éviter l'utilisation inappropriée des mesures
 - 4.10.5. Utiliser les métriques en marketing pour évaluer la rentabilité, l'efficacité et l'efficacité des programmes

“

*Une expérience de formation
unique, clé et décisive pour stimuler
votre développement professionnel”*

05

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***el Relearning***.

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le ***New England Journal of Medicine***.





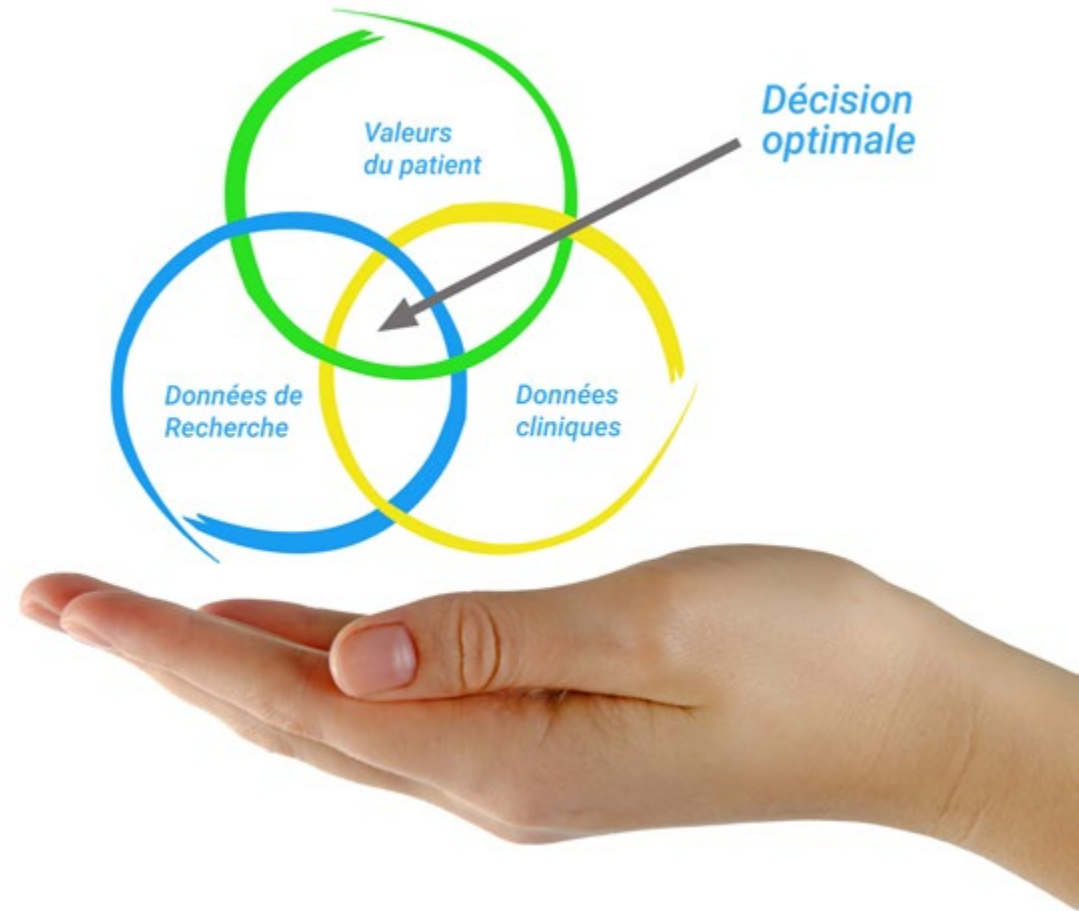
“

Découvrez Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent une mémorisation"

À TECH, School nous utilisons la Méthode des cas

Dans une situation donnée, que feriez-vous? Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas simulés, basés sur des situations réelles, dans lesquels ils devront enquêter, établir des hypothèses et, enfin, résoudre la situation. Il existe de nombreuses preuves scientifiques de l'efficacité de cette méthode.

Avec TECH, le professeur, l'enseignant ou le conférencier fait l'expérience d'une méthode d'apprentissage qui ébranle les fondements des universités traditionnelles du monde entier.



C'est une technique qui développe l'esprit critique et prépare l'éducateur à prendre des décisions, à défendre des arguments et à confronter des opinions.

“

Saviez-vous que cette méthode a été développée en 1912, à Harvard, pour les étudiants en Droit? La méthode des cas consiste à présenter aux apprenants des situations réelles complexes pour qu'ils s'entraînent à prendre des décisions et pour qu'ils soient capables de justifier la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme une méthode d'enseignement standard à Harvard”

L'efficacité de la méthode est justifiée par quatre réalisations clés:

1. Les professeurs qui suivent cette méthode parviennent non seulement à assimiler les concepts, mais aussi à développer leur capacité mentale, grâce à des exercices d'évaluation de situations réelles et à l'application des connaissances.
2. L'apprentissage est solidement traduit en compétences pratiques qui permettent à l'éducateur de mieux intégrer ses connaissances dans sa pratique quotidienne.
3. L'assimilation des idées et des concepts est rendue plus facile et plus efficace, grâce à l'utilisation de situations issues de l'enseignement réel.
4. Le sentiment d'efficacité de l'effort investi devient un stimulus très important pour les étudiants, qui se traduit par un plus grand intérêt pour l'apprentissage et une augmentation du temps passé à travailler sur le cours.



Relearning Methodology

TECH renforce l'utilisation de la méthode des cas avec la meilleure méthodologie d'enseignement 100% en ligne du moment: Relearning.

Cette université est la première au monde à combiner des études de cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, combinant un minimum de 8 éléments différents dans chaque leçon, ce qui constitue une véritable révolution par rapport à la simple étude et analyse de cas.

L'éducateur apprendra à travers des cas réels et la résolution de situations complexes dans des environnements d'apprentissage simulés.

Ces simulations sont développées à l'aide de logiciels de pointe pour faciliter l'apprentissage immersif.



Selon les indicateurs de qualité de la meilleure université en ligne du monde hispanophone (Columbia University). La méthode Relearning, à la pointe de la pédagogie mondiale, a réussi à améliorer le niveau de satisfaction globale des professionnels finalisant leurs études.

Grâce à cette méthodologie, nous avons formé plus de 85.000 éducateurs avec un succès sans précédent et ce dans toutes les spécialisations. Notre méthodologie d'enseignement est développée dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre plus facilement et de manière plus productive tout en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.

Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent chacun de ces éléments de manière concentrique.

Selon les normes internationales les plus élevées, la note globale de notre système d'apprentissage est de 8,01.



Ce programme offre le meilleur matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH online. Tout cela, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



Techniques et procédures éducateurs en vidéo

TECH met les techniques les plus innovantes, avec les dernières avancées pédagogiques, au premier plan de l'actualité de l'Éducation. Tout cela, à la première personne, expliqué et détaillé rigoureusement pour atteindre une compréhension complète. Et surtout, vous pouvez les regarder autant de fois que vous le souhaitez.



Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Bibliographie complémentaire

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Analyses de cas menées et développées par des experts

Un apprentissage efficace doit nécessairement être contextuel. Pour cette raison, TECH présente le développement de cas réels dans lesquels l'expert guidera l'étudiant à travers le développement de la prise en charge et la résolution de différentes situations: une manière claire et directe d'atteindre le plus haut degré de compréhension.



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert. La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



Guides d'action rapide

À TECH nous vous proposons les contenus les plus pertinents du cours sous forme de feuilles de travail ou de guides d'action rapide. Un moyen synthétique, pratique et efficace pour vous permettre de progresser dans votre apprentissage.



06 Diplôme

Le Certificat Avancé en Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Certificat Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Réussissez ce programme et recevez
votre Certificat Avancé sans déplacements
ni formalités administratives”*

Ce **Certificat Avancé en Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Certificat Avancé** délivré par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Certificat Avancé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Certificat Avancé en Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif**

N.º d'heures Officielles: **600 h.**



future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

service personnalisé innovation

connaissance présent qualité

en ligne formation

développement institutions

classe virtuelle langues

tech université
technologique

Certificat Avancé
Marketing et Publicité
d'un Projet Éducatif

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 6 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Certificat Avancé

Marketing et Publicité d'un Projet Éducatif

