

# Курс профессиональной подготовки

## Рекламная коммуникация

BRAND

NAME

LOGO

IDENTITY

QUALITY

tech технологический университет



## Курс профессионально подготовки

### Рекламная коммуникация

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 6 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: [www.techitute.com/ru/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-advertising-communication](http://www.techitute.com/ru/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-advertising-communication)

# Оглавление

01

Презентация

---

стр. 4

02

Цели

---

стр. 8

03

Структура и содержание

---

стр. 12

04

Методология

---

стр. 18

05

Квалификация

---

стр. 26

# 01

# Презентация

Основная цель рекламной коммуникации — это убедить целевую аудиторию в необходимости потребления определенного товара или услуги. По этой причине данный тип сообщений имеет специфический язык и приемы, которые должны досконально знать профессионалы отрасли для достижения целей компании. Благодаря этой программе ТЕСН студенты приобретут необходимые навыки создания убедительных сообщений и получат соответствующие компетенции для успешной работы в данном профессиональном секторе.



“

*Данный Курс профессиональной подготовки научит вас анализировать и описывать рекламные дискурсы, творческие процессы их разработки и построения, уделяя особое внимание языковым и другим ресурсам”*

Коммуникация является основополагающим аспектом при создании рекламных и маркетинговых кампаний, поскольку обладает специфическими характеристиками, выходящими за рамки правильного изложения.

Таким образом, помимо создания содержательных сообщений с грамотным использованием языка, необходимо сделать еще один шаг вперед, создавая убедительные речи, в которых будут показаны преимущества продаваемых продуктов, вплоть до того, что они станут незаменимыми для потребителей, что приведет к увеличению объема продаж.

Курс профессиональной подготовки предлагает студентам глобальное видение основ рекламной системы, ее истории, участников творческого процесса, планирования и его возможных социальных эффектов. Это направление включает в себя практическую реализацию всех сфер, составляющих процесс рекламной коммуникации: отправитель, рекламное агентство, получатель, рекламная стратегия, креативная стратегия, исследование средств рекламы и регулирование рекламы. Одним словом, это программа, которая основана на знании и применении процессов и закономерностей рекламной системы.

Кроме того, будет углубленно изучаться тема творчество в коммуникации, что позволит студентам получить подробное представление о креативном мышлении и его применении в сфере коммуникации. Благодаря этой программе студент сможет понять и освоить креативный процесс в любых жизненных обстоятельствах, уделяя особое внимание убеждающей коммуникации.

Следует иметь в виду, что креативность — это способность, которая всегда воспринималась как врожденная или, возможно, как результат особого дара, доставшегося немногим привилегированным умам. Напротив, данный Курс профессиональной подготовки позволит узнать, что процесс креативности можно тренировать, используя различные инструменты, это будет плюсом в знаниях студентов, так как они поймут, что могут использовать эту способность для создания успешных рекламных сообщений.

Одним словом, эта программа даст студентам необходимые навыки для успешной работы в этой области, предоставит им доступ к крупным рекламным командам, которые сегодня являются лидерами в своей сфере.

Данный **Курс профессиональной подготовки в области Рекламная коммуникация** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Использование новейших технологий в области программного обеспечения для онлайн-обучения
- ♦ Система обучения, интенсивно визуальная, поддерживается графическим и схематическим содержанием, которое легко усвоить и понять
- ♦ Разбор практических кейсов, представленных практикующими экспертами
- ♦ Современные интерактивные видеосистемы
- ♦ Преподавание с использованием телепрактики
- ♦ Постоянное обновление существующих и введение новых методик образования
- ♦ Саморегулируемое обучение, которое позволяет полностью совместить его с другими видами деятельности
- ♦ Практические упражнения для самооценки и проверки усвоения полученных знаний
- ♦ Группы для поддержки и форумы для общения студентов между собой: вопросы к эксперту, дискуссии и форумы для обмена знаниями
- ♦ Общение с преподавательским составом и индивидуальная работа по размышлению
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства, имеющего подключение к Интернету
- ♦ Хранящиеся в постоянном доступе учебные материалы

“

Получить доступ к соответствующим должностям в отделах рекламы, приобретая необходимые навыки создания убедительных рекламных сообщений”

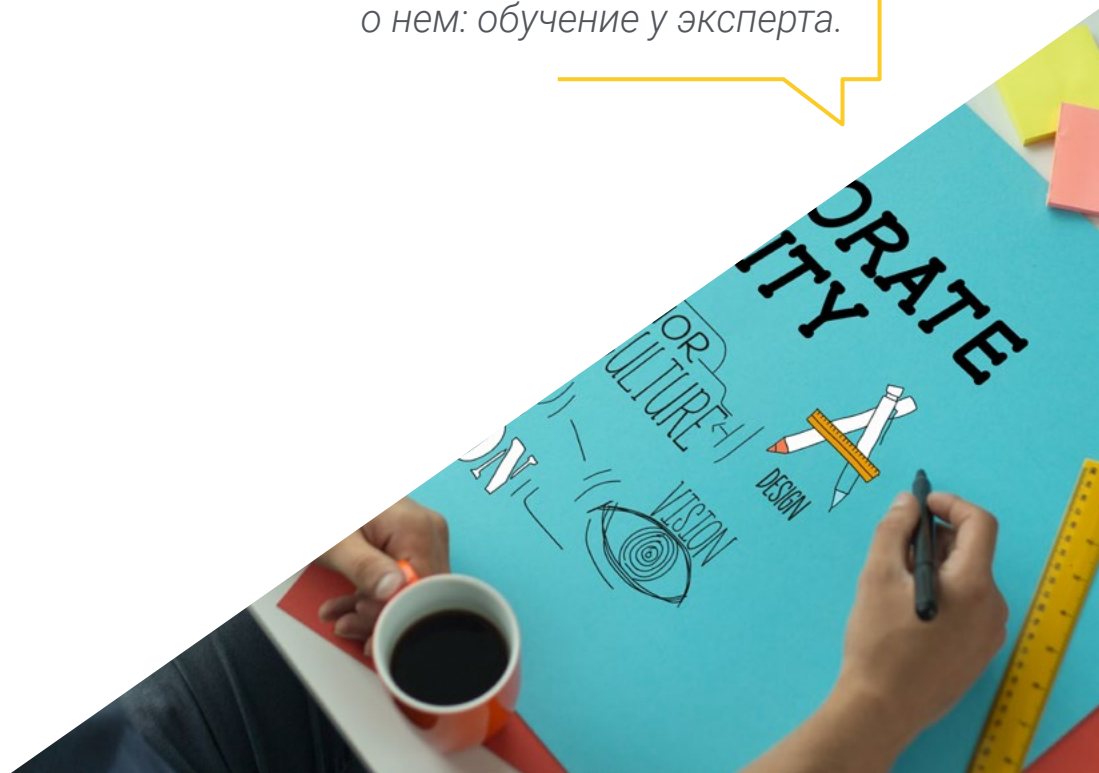
Преподавательский состав этой программы состоит из профессионалов из различных областей, связанных с данной специальностью. Таким образом, TECH ставит целью обеспечить вас обновленными методиками в изучении этой программы. Многопрофильная команда, состоящая из опытных специалистов, работающих в различных сферах, которые будут эффективно формировать теоретические знания, но, прежде всего, поставят на службу студентам практические знания, полученные из их собственного опыта.

Все эти знания дополнены эффективной методологией преподавания. Разработанный многопрофильной командой экспертов в области метода e-learning, который объединяет в себе последние достижения в области образовательных технологий. Таким образом, студент сможет учиться с помощью ряда удобных и универсальных мультимедийных инструментов, которые обеспечат ему/ей необходимую оперативность в процессе обучения.

Основное внимание в этой программе уделяется проблемно-ориентированному обучению. Подход, при котором обучение рассматривается как исключительно практический процесс. Для эффективности дистанционного обучения мы используем **телепрактику**. Таким образом, с помощью инновационной интерактивной видеосистемы и так называемой системы **обучения у эксперта** студенты смогут получить знания, как если бы они столкнулись с реальным случаем. Практическая концепция получения и закрепления знаний.

Данная программа опирается на опыт практикующих профессионалов, экспертов в области рекламных коммуникаций.

Наша инновационная концепция телепрактики даст вам возможность учиться в режиме погружения, что обеспечит вам ускоренное усвоение материала и иметь реалистичное представление о нем: обучение у эксперта.



# 02 Цели

ТЕСН разработал данную комплексную академическую программу таким образом, что профессионалы в области журналистики и коммуникаций найдут в ней полезное пособие, позволяющее научиться управлять рекламным языком и коммуникацией. Таким образом, студенты приобретут необходимые навыки, которые позволят им работать в высококонкурентных командах, получая доступ к соответствующим должностям и внося посильный вклад в создание убедительных сообщений, которые доходят до публики и побуждают ее к покупке.







TRAINING

“

Если ваша цель — открыть свою нишу в области рекламной коммуникации, не раздумывайте и записывайтесь на этот Курс профессиональной подготовки”



## Общая цель

- ♦ Приобрести необходимые знания для осуществления адекватной рекламной коммуникации с использованием самых современных цифровых инструментов

“

Прохождение этой программы  
будет способствовать повышению  
вашей конкурентоспособности  
на рынке труда”





## Конкретные цели

---

### Модуль 1. Теория рекламы

- ♦ Знать области рекламы и связей с общественностью, их процессы и организационные структуры
- ♦ Определить профессиональные профили специалистов в области рекламы и связей с общественностью, а также основные навыки, необходимые в их профессиональной практике
- ♦ Определить фундаментальные принципы человеческого творчества и их применение в проявлениях убеждающей коммуникации
- ♦ Уметь применять креативные процессы в сфере коммуникации, особенно в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Уметь описывать структуру рекламных агентств
- ♦ Определять процессы и организационные структуры процесса рекламы и связей с общественностью

### Модуль 2. Язык рекламы

- ♦ Определить фундаментальные принципы человеческого творчества и их применение в проявлениях убеждающей коммуникации
- ♦ Уметь применять креативные процессы в сфере коммуникации, особенно в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Распознавать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации
- ♦ Понять структуру и трансформацию современного общества в связи с элементами, формами и процессами рекламы и коммуникации в области связей с общественностью
- ♦ Развивать креативность и убедительность с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Признать значимые и подходящие инструменты для изучения рекламы и связей с общественностью

### Модуль 3. Креативность в коммуникации

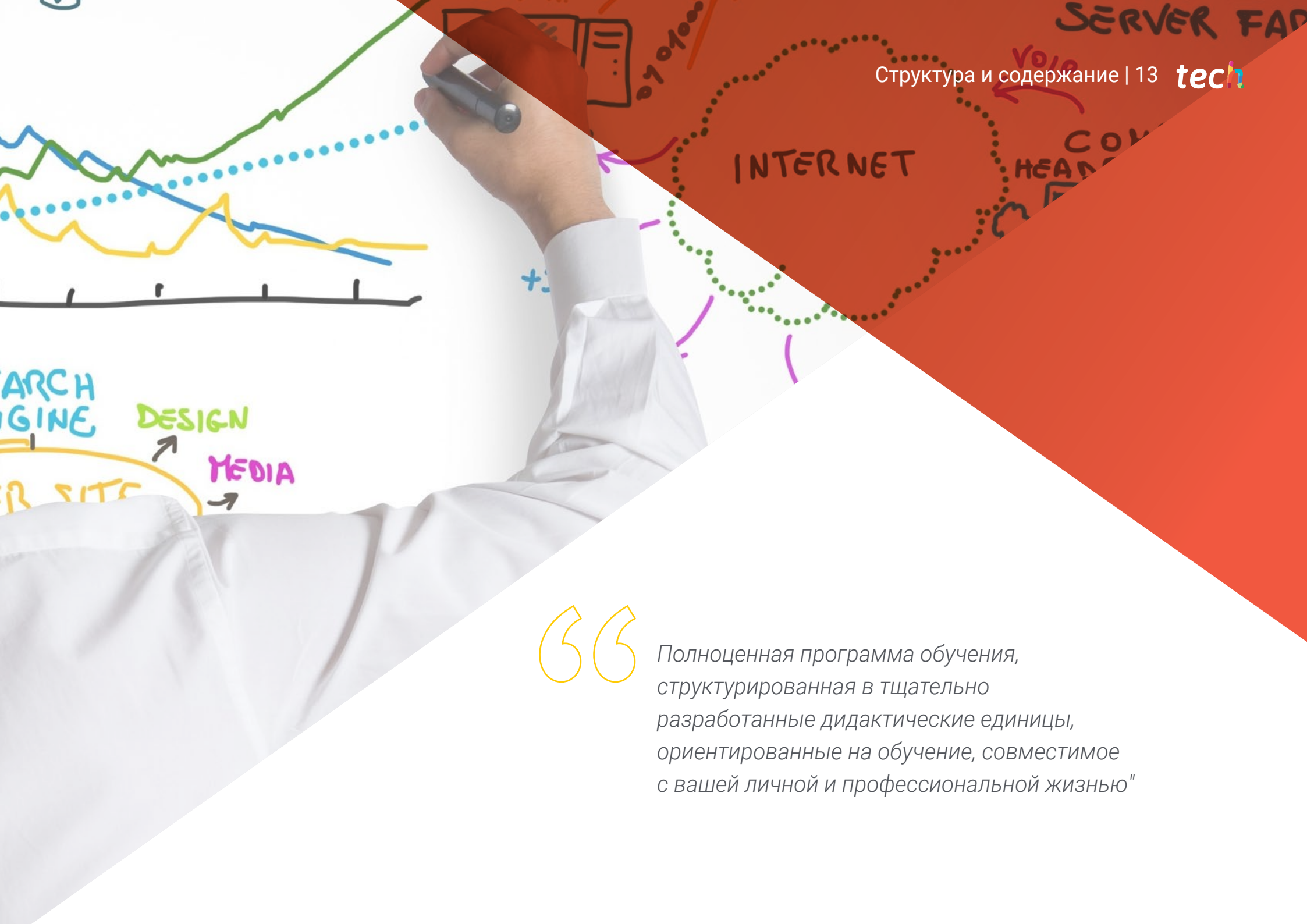
- ♦ Понимать структуру и трансформацию современного общества в его взаимосвязи с элементами, формами и процессами рекламной коммуникации и связей с общественностью
- ♦ Развивать креативность и убедительность с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Знать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации
- ♦ Знать значимые и подходящие инструменты для изучения рекламы и связей с общественностью
- ♦ Знать области рекламы и связей с общественностью, их процессы и организационные структуры
- ♦ Определить профессиональные профили специалистов в области рекламы и связей с общественностью, а также основные навыки, необходимые в их профессиональной практике
- ♦ Определить фундаментальные принципы человеческого творчества и их применение в проявлениях убеждающей коммуникации

03

# Структура и содержание

Структура данной программы была разработана с учетом академических потребностей журналистов в области рекламной коммуникации, чтобы студенты могли в рамках одной программы приобрести необходимые навыки работы с языком рекламы в привлекательной форме, вызывая у потребителей желание, побуждающее их к совершению покупки. С этой целью в учебный план включены наиболее актуальные аспекты в этой области, причем все они представлены в 100% цифровом формате.





“

Полноценная программа обучения, структурированная в тщательно разработанные дидактические единицы, ориентированные на обучение, совместимое с вашей личной и профессиональной жизнью”

## Модуль 1. Теория рекламы

- 1.1. Основы рекламы
  - 1.1.1. Введение
  - 1.1.2. Основы рекламы и маркетинга
    - 1.1.2.1. Маркетинг
    - 1.1.2.2. Реклама
  - 1.1.3. Реклама, связи с общественностью и пропаганда
  - 1.1.4. Размеры и социальный охват современной рекламы
  - 1.1.5. Успешная реклама: KFC
- 1.2. История рекламы
  - 1.2.1. Введение
  - 1.2.2. Происхождение
  - 1.2.3. Промышленная революция и реклама
  - 1.2.4. Развитие рекламной индустрии
  - 1.2.5. Реклама в мире Интернета
  - 1.2.6. Успешная реклама: кейс-стади Coca-Cola
- 1.3. Реклама и ее герои I: Рекламодатель
  - 1.3.1. Введение
  - 1.3.2. Как работает рекламная индустрия
  - 1.3.3. Типы рекламодателей
  - 1.3.4. Реклама в организационной структуре компании
  - 1.3.5. Успешная реклама: кейс-стади Facebook
- 1.4. Реклама и ее герои II: Рекламные агентства
  - 1.4.1. Введение
  - 1.4.2. Рекламное агентство: специалисты рекламной коммуникации
  - 1.4.3. Организационная структура рекламных агентств
  - 1.4.4. Виды рекламных агентств
  - 1.4.5. Управление гонорарами в рекламных агентствах
  - 1.4.6. Успешная реклама: Nike
- 1.5. Реклама и ее герои III: Получатель рекламы
  - 1.5.1. Введение
  - 1.5.2. Получатель рекламы и его условия
  - 1.5.3. Получатель рекламы как потребитель
  - 1.5.4. Потребности и желания в рекламе
  - 1.5.5. Реклама и память: об эффективности рекламы
  - 1.5.6. Успешная реклама: кейс-стади IKEA
- 1.6. Процесс создания рекламного объявления I: От рекламодателя к СМИ
  - 1.6.1. Введение
  - 1.6.2. Предварительные аспекты творческого рекламного процесса
  - 1.6.3. Рекламный бриф или коммуникационный бриф
  - 1.6.4. Креативная стратегия
  - 1.6.5. Медиастратегия
    - 1.6.5.1. Успешная реклама: Apple
- 1.7. Процесс создания рекламного объявления II: Креативность и реклама
  - 1.7.1. Введение
  - 1.7.2. Основы рекламного креатива
  - 1.7.3. Рекламный креатив и его коммуникативный статус
  - 1.7.4. Креативная работа в рекламе
  - 1.7.5. Успешная реклама: кейс-стади Реал Мадрид
- 1.8. Процесс создания рекламного объявления III: Идея и разработка рекламного манифеста
  - 1.8.1. Введение
  - 1.8.2. Креативный дизайн и стратегия
  - 1.8.3. Креативный процесс проектирования
  - 1.8.4. Десять основных путей творчества по Луису Бассату: рекламные жанры
  - 1.8.5. Рекламные форматы
  - 1.8.6. Успешная реклама: Mc Donalds



- 1.9. Медиапланирование рекламы
  - 1.9.1. Введение
  - 1.9.2. Средства и планирование
  - 1.9.3. Средства рекламы и их классификация
  - 1.9.4. Инструменты медиапланирования
  - 1.9.5. Успешная реклама: Pepsi
- 1.10. Реклама, общество и культура
  - 1.10.1. Введение
  - 1.10.2. Взаимоотношения между рекламой и обществом
  - 1.10.3. Реклама и эмоции
  - 1.10.4. Реклама, предметы и вещи
  - 1.10.5. Успешная реклама: Burger King

## Модуль 2. Язык рекламы

- 2.1. Мышление и письмо: определение
  - 2.1.1. Характеристики копирайтинга
  - 2.1.2. Исторические предпосылки копирайтинга и этапы профессионализации
- 2.2. Копирайтинг и креативность
  - 2.2.1. Ограничения в копирайтинге
  - 2.2.2. Лингвистические навыки
  - 2.2.3. Обязанности копирайтера
    - 2.2.3.1. Определение роли копирайтера
- 2.3. Принцип согласованности и концептуализация кампании
  - 2.3.1. Принцип единства кампании
  - 2.3.2. Творческая группа
  - 2.3.3. Процесс концептуализации: скрытая креативность
  - 2.3.4. Что такое концепция
  - 2.3.5. Применение процесса концептуализации
  - 2.3.6. Рекламная концепция
  - 2.3.7. Полезность и преимущества рекламной концепции

- 2.4. Реклама и риторика
  - 2.4.1. Копирайтинг и риторика
  - 2.4.2. Местонахождение риторики
  - 2.4.3. Фазы риторики
    - 2.4.3.1. Рекламный дискурс и классические риторические дискурсы
    - 2.4.3.2. *Топосы* и *Reason Why* как аргументация
- 2.5. Основы и особенности копирайтинга
  - 2.5.1. Правка
  - 2.5.2. Адаптация
  - 2.5.3. Эффективность
  - 2.5.4. Характеристики копирайтинга
    - 2.5.2. Морфологические: номинализация
    - 2.5.3. Синтаксические: деструктуризация
    - 2.5.4. Графические: эмфатическая пунктуация
- 2.6. Стратегии аргументации
  - 2.6.1. Описание
  - 2.6.2. Энтимема
  - 2.6.3. Повествование
  - 2.6.4. Интертекстуальность
- 2.7. Стили и слоганы в копирайтинге
  - 2.7.1. Длина фразы
  - 2.7.2. Стили
  - 2.7.3. Слоган
  - 2.7.4. Фраза военного происхождения
  - 2.7.5. Характеристики слогана
  - 2.7.6. Красноречие слогана
  - 2.7.7. Формы слогана
  - 2.7.8. Функции слогана
- 2.8. Принципы прикладного копирайтинга и бином *Reason Why* + уникальное торговое предложение
  - 2.8.1. Строгость, ясность, точность
  - 2.8.2. Обобщение и простота
  - 2.8.3. Условия рекламного текста
  - 2.8.4. Применение бинома *Reason Why* + уникальное торговое предложение





- 2.9. Копирайтинг в традиционных и нетрадиционных СМИ
  - 2.9.1. Деление - рекламы на Above-the-line/Below-the-line
  - 2.9.2. Интеграция: преодоление противоречий между ATL и BTL
  - 2.9.3. Телевизионный копирайтинг
  - 2.9.4. Радиокопирайтинг
  - 2.9.5. Копирайтинг для прессы
  - 2.9.6. Наружный копирайтинг
  - 2.9.7. Копирайтинг в нетрадиционных СМИ
  - 2.9.8. Копирайтинг в директ-маркетинге
  - 2.9.9. Копирайтинг для интерактивных СМИ
- 2.10. Критерии оценки рекламной копии и других случаев копирайтинга
  - 2.10.1. Классические модели анализа рекламы
  - 2.10.2. Влияние и актуальность
  - 2.10.3. *Чек-лист* копирайтера
  - 2.10.4. Перевод и адаптация рекламных текстов
  - 2.10.6. Новые технологии, новые языки
  - 2.10.7. Написание текстов в Web 2.0 10.8 *Нейминг*, партизанская реклама и другие случаи копирайтинга

### Модуль 3. Креативность в коммуникации

- 3.1. Творить — значит думать
  - 3.1.1. Искусство мыслить
  - 3.1.2. Креативное мышление и креативность
  - 3.1.3. Мышление и мозг
  - 3.1.4. Направления исследования креативности: систематизация
- 3.2. Характер креативного процесса
  - 3.2.1. Природа креативности
  - 3.2.2. Понятие креативности: созидание и креативность
  - 3.2.3. Создание идей на службе убеждающей коммуникации
  - 3.2.4. Природа креативного процесса в рекламе
- 3.3. Изобретение
  - 3.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса создания
  - 3.3.2. Природа классического канона изобретения
  - 3.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
  - 3.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение

- 3.4. Риторика и убеждающая коммуникация
  - 3.4.1. Риторика и реклама
  - 3.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
  - 3.4.3. Риторические фигуры
- 3.5. Креативное поведение и личность
  - 3.5.1. Креативность как личностная характеристика, как продукт и как процесс
  - 3.5.2. Креативное поведение и мотивация
  - 3.5.3. Восприятие и креативное мышление
  - 3.5.4. Элементы креативности
- 3.6. Креативные навыки и способности
  - 3.6.1. Системы мышления и модели креативного интеллекта
  - 3.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
  - 3.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
  - 3.6.4. Креативные навыки
  - 3.6.5. Креативные способности
- 3.7. Фазы креативного процесса
  - 3.7.1. Креативность как процесс
  - 3.7.2. Фазы креативного процесса
  - 3.7.3. Фазы креативного процесса в рекламе
- 3.8. Решение проблем
  - 3.8.1. Креативность и решение проблем
  - 3.8.2. Перцептивные блоки и эмоциональные блоки
  - 3.8.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы
- 3.9. Методы креативного мышления
  - 3.9.1. *Мозговой штурм* как модель создания идей
  - 3.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
  - 3.9.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы
- 3.10. Креативность и рекламная коммуникация
  - 3.10.1. Креативный процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
  - 3.10.2. Природа креативного процесса в рекламе: креативность и креативный процесс в рекламе
  - 3.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
  - 3.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
  - 3.10.5. Креативность и убеждающая коммуникация

04

# Методология

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

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



“

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

## Исследование кейсов для контекстуализации всего содержания

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

“

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



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



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

## Инновационный и отличный от других метод обучения

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

“

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

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

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать все свои знания, исследовать, аргументировать и защищать свои идеи и решения.

## Методология *Relearning*

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает 8 различных дидактических элементов в каждом уроке.

Мы улучшаем метод кейсов с помощью лучшего метода 100% онлайн-обучения: *Relearning*.

В 2019 году мы достигли лучших результатов обучения среди всех онлайн-университетов в мире.

В TECH вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется *Relearning*. Наш университет - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.





В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

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

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

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

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



#### Учебный материал

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

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



#### Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

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



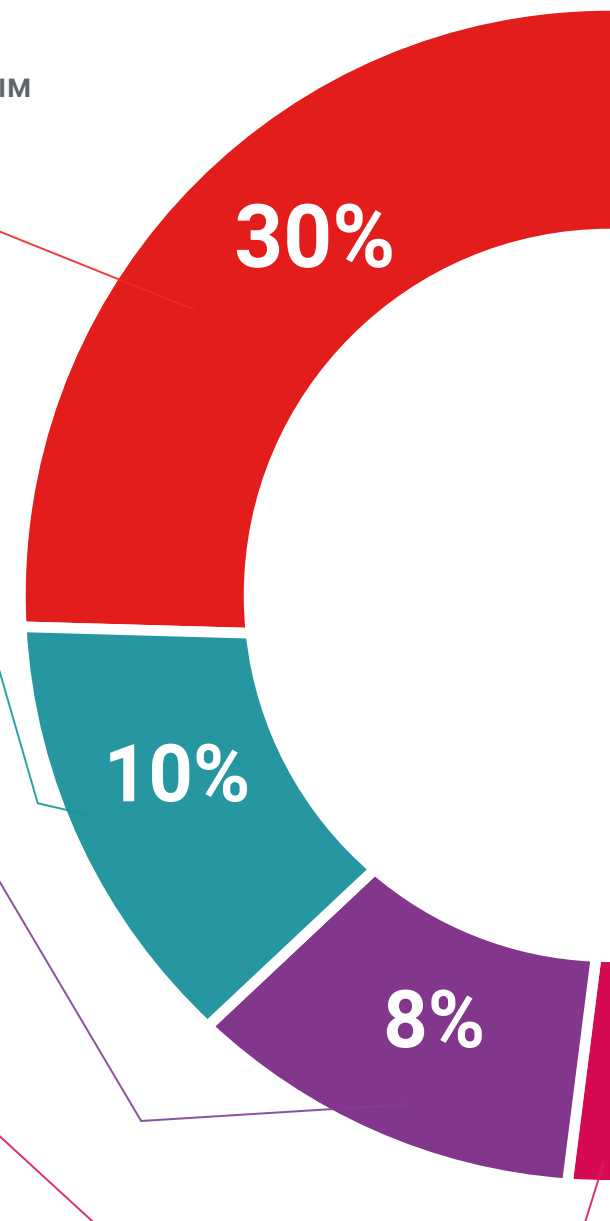
#### Практика навыков и компетенций

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

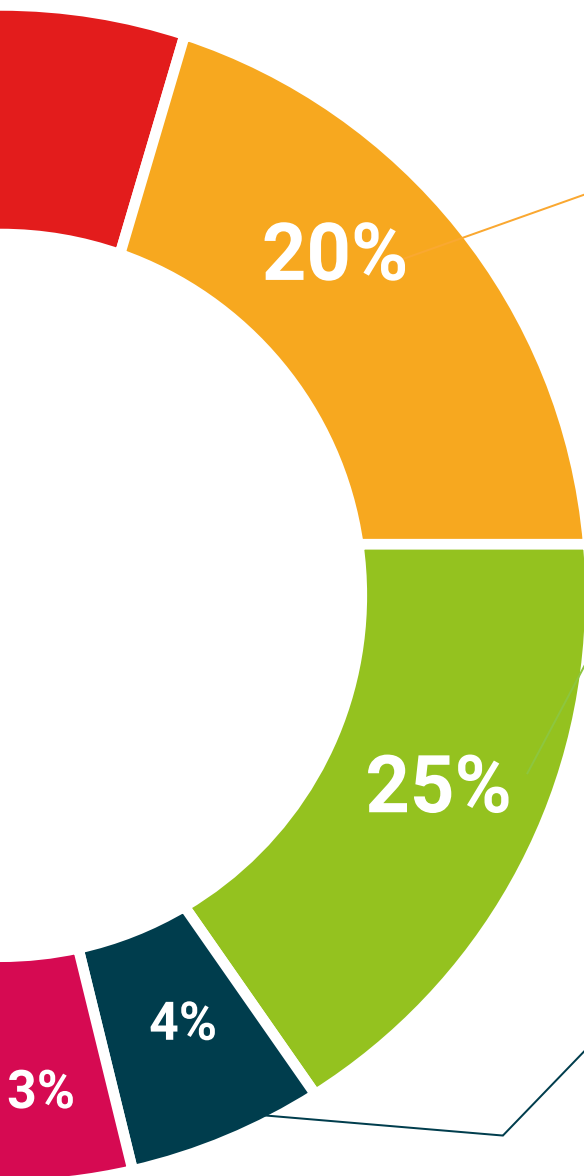


#### Дополнительная литература

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







#### Метод кейсов

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



#### Интерактивные конспекты

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



#### Тестирование и повторное тестирование

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



05

# Квалификация

Курс профессиональной подготовки в области Рекламная коммуникация гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Курса профессиональной подготовки, выдаваемого ТЕСН Технологический университет.



“

*Успешно пройдите эту программу и получите университетский диплом без хлопот, связанных с поездками и оформлением документов”*

Данный **Курс профессиональной подготовки в области Рекламная коммуникация** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте с подтверждением получения соответствующий диплом о прохождении **Курса профессиональной подготовки**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную на Курсе профессиональной подготовки, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Курс профессиональной подготовки в области Рекламная коммуникация**

Количество учебных часов: **450 часов**



Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее качество

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

**tech** технологический  
университет

Курс профессионально  
подготовки

Рекламная коммуникация

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 6 месяцев
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

# Курс профессиональной подготовки

## Рекламная коммуникация

