

Специализированная магистратура Рекламная коммуникация





tech технологический
университет

Специализированная магистратура

Рекламная коммуникация

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

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/journalism-communication/professional-master-degree/master-advertising-communication

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 14

04

Структура и содержание

стр. 18

05

Методология

стр. 30

06

Квалификация

стр. 38

01

Презентация

Коммуникация - незаменимая область в рекламной индустрии, но она имеет свои особенности, поскольку речь идет о передаче привлекательных и убедительных сообщений, побуждающих публику к потреблению. Таким образом, речь и изображения должны идти рука об руку, чтобы создать у публики потребность, которая преобразуется в новые покупки. Поэтому специализация в этой области необходима для достижения целей, поставленных брендами. TESH хочет помочь всем профессионалам в этой отрасли с помощью этой высококачественной программы, как по содержанию, так и по своим дидактическим ресурсам, а также с помощью преподавателей. Несомненно, роскошная возможность, которая профессионалы в области журналистики и коммуникации не могут упустить.





“

Рекламные коммуникации - это профессиональная отрасль, которая в настоящее время пользуется большим спросом. Поэтому, ваша подготовка в этой области будет необходима для того, чтобы найти место на рынке труда"

Рекламная коммуникация опирается на все другие существующие формы коммуникации для создания продуктов, которые могут быть эффективно потреблены конечной публикой. По этой причине специализация профессионалов в области журналистики и коммуникации становится все более необходимой.

В этой комплексной Специализированной магистратуре в области рекламной коммуникации TESH предлагает наиболее интенсивную академическую программу, в которой рассматриваются все актуальные темы для подготовки специалиста, что позволяет ему/ей быть квалифицированным для развития всех этапов рекламной коммуникации в ее различных аспектах.

Таким образом, студент узнает от практикующих профессионалов, как планировать, писать, разрабатывать и распространять рекламные сообщения во всех типах контекстов и для всех типов аудиторий, используя как классические, так и цифровые средства массовой коммуникации. Подробный и конкретный обзор, что позволит вам работать на любой из этих должностей в секторе рекламных коммуникаций.

На протяжении всей программы предлагается реальный рабочий сценарий, чтобы можно было оценить целесообразность его применения в проекте, оценивая его реальные показания, способ разработки и ожидания, которые мы можем иметь относительно результатов. Таким образом, через изучение опыта профессионал научится развивать знания, необходимые для продвижения в этой области деятельности. Уникальная возможность превратить рекламу в незаменимый рабочий инструмент.

Таким образом, студент научится применять методологию теорий коммуникации и анализировать основные психологические процессы коммуникации и получателя рекламы. За эти месяцы обучения вы также научитесь анализировать и описывать рекламный дискурс, уделяя особое внимание языку, который так характерен для рекламы, среди прочих интересующих вас вопросов, которые вы рассмотрите в ходе этой программы. И все это дистанционно благодаря 100% онлайн-формату, который станет отличным помощником, чтобы иметь возможность совмещать работу и семейную жизнь с учебой.

Данная **Специализированная магистратура в области рекламной коммуникации** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке.

Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Использование новейших технологий в программном обеспечении для онлайн-обучения
- ♦ Максимально наглядная система обучения с большим количеством графических изображений и схем, созданных для максимально легкого понимания и запоминания
- ♦ Разбор практических кейсов, представленных практикующими экспертами
- ♦ Современные интерактивные видеосистемы
- ♦ Дистанционное практическое обучение
- ♦ Постоянное обновление существующих и введение новых методик образования
- ♦ Саморегулируемое обучение, обеспечивающее полную совместимость с другими обязанностями
- ♦ 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 преподавателем и индивидуальная работа с возможностью самоанализа пройденного материала
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет
- ♦ Хранящиеся в постоянном доступе учебные материалы



Получите доступ к самой актуальной информации о рекламной коммуникации и будьте успешны в высококонкурентном секторе"

“

Станьте частью профессиональной элиты, улучшив свои коммуникативные навыки с помощью этой программы, и откройте новые пути для вашего профессионального роста”

Преподавательский состав этой программы состоит из профессионалов из различных областей, связанных с данной специальностью. Таким образом, TESH может предложить цель академического обновления, которую она поставила перед собой. Одним из отличительных качеств этой программы является многопрофильная команда профессионалов с образованием и опытом работы в различных сферах, которые преподают теоретические знания, основываясь на собственном опыте.

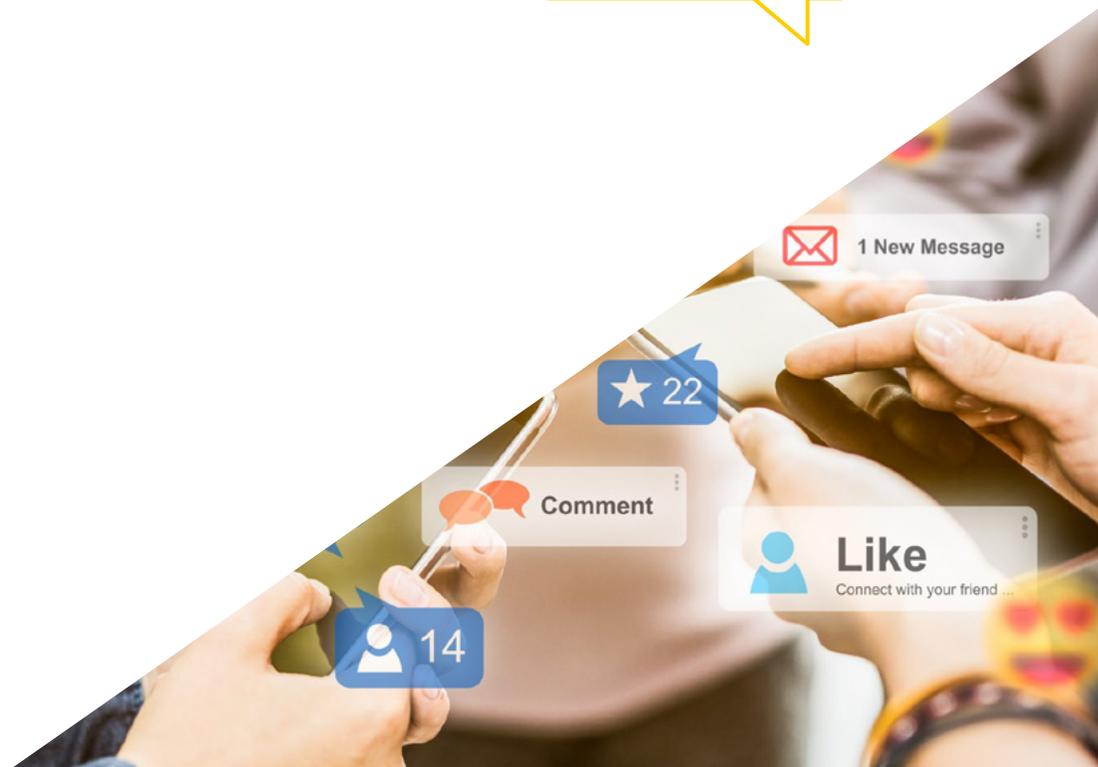
Все эти знания дополнены эффективной методологией преподавания. Программа разработана многопрофильной командой экспертов в области *электронного обучения* и объединяет в себе последние достижения в области образовательных технологий. Таким образом, студент сможет учиться с помощью ряда удобных и универсальных мультимедийных инструментов, которые обеспечат вам необходимую оперативность в процессе обучения.

Основное внимание в этой программе уделяется проблемно-ориентированному обучению. Подход, который рассматривает обучение как исключительно практический процесс.

Для эффективности дистанционного обучения мы используем телепрактику. Таким образом, с помощью инновационной интерактивной видеосистемы и *обучения у эксперта* студент сможет получить знания, как если бы он столкнулся со случаем в реальной ситуации. Концепция, которая позволит вам включить и закрепить обучение более реалистичным и постоянным способом.

Эта Специализированная магистратура позволит вам работать во всех областях рекламной коммуникации обладая компетенциями профессионала высокого уровня.

Совмещайте время учебы с остальными повседневными обязанностями благодаря 100% онлайн-формату.



02

Цели

Основная цель TECH - предложить превосходное обучение, чтобы специалисты могли получить высокую квалификацию для получения опыта работы. Более того, в глобальном масштабе, эта задача дополняется содействием развитию человеческого потенциала, который закладывает основы лучшего общества. Эта цель реализуется благодаря тому, что специалисты получают доступ к гораздо более высокому уровню знаний и контроля. Цель, которую всего за несколько месяцев студенты смогут достичь с помощью курса высокой интенсивности и точности.





“

Приобретите необходимые знания, чтобы свободно и эффективно работать в сфере рекламных коммуникаций и привнести в свою компанию новый стиль работы”



Общая цель

- ♦ Приобрести необходимые знания для надлежащей коммуникации во всех областях, каналах и сетях, используя соответствующий стиль коммуникации

“

*Уникальный путь обучения,
который продвинет вас к большей
конкурентоспособности на рынке труда”*





INBOUND MARKETING STRATEGY



Конкретные цели

Модуль 1. Структура коммуникации

- ♦ Знать основные концепции и теоретические модели человеческой коммуникации, ее элементы и характеристики, а также роль, которую она играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью
- ♦ Обладать способностью адекватно контекстуализировать системы СМИ и, в частности, структуру глобальной коммуникации
- ♦ Уметь описать основные направления исследований в области социальной коммуникации, а также их различные модели: бихевиористскую, функциональную, конструктивистскую и структуралистскую
- ♦ Уметь определять рамки действий крупных медиа-групп и процессы их концентрации

Модуль 2. Введение в психологию коммуникации

- ♦ Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками
- ♦ Научить студента понимать основные концепции и теоретические модели человеческой коммуникации, ее элементы и характеристики, а также роль, которую она играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью
- ♦ Подготовить студента к выявлению и анализу психосоциальных, когнитивных и эмоциональных процессов коммуникации в области рекламы и связей с общественностью

Модуль 3. Язык рекламы

- ♦ Освоить элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм коммуникации, используя знания языка, анализируя различные уровни и компоненты, составляющие языковую систему, а также дискурсивные продукты, входящие в различные текстовые типологии
- ♦ Уметь применять творческие процессы в сфере коммуникации, особенно в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Понять структуру и трансформацию современного общества в связи с элементами, формами и процессами рекламы и коммуникаций по связям с общественностью
- ♦ Развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Рассмотреть значимые и подходящие инструменты для изучения рекламы и связей с общественностью

Модуль 4. Креативность в коммуникации

- ♦ Понять структуру и трансформацию современного общества в связи с элементами, формами и процессами рекламы и коммуникаций по связям с общественностью
- ♦ 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 по рекламе и связям с общественностью, а также основные навыки, необходимые в их профессиональной практике
- ♦ Определить фундаментальные принципы человеческой креативности и их применение в проявлениях убеждающей коммуникации

Модуль 5. Креативность рекламы I: Копирайтинг

- ♦ Уметь использовать информационные и коммуникационные технологии и методики в различных комбинированных и интерактивных медиа или медиасистемах
- ♦ Распознавать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации
- ♦ Уметь анализировать элементы, составляющие рекламное сообщение: графические элементы, аудиовизуальные элементы, музыкальные и звуковые элементы
- ♦ Принимать на себя творческую роль копирайтера в рекламном агентстве или рекламном отделе компании или учреждения
- ♦ Уметь выполнять профессиональную роль копирайтера в рекламном агентстве или в рекламном отделе компании или учреждения

Модуль 6. Креативность рекламы II: арт-менеджмент

- ♦ Понять природу и коммуникативный потенциал изображений и графического дизайна
- ♦ Знать креативный рекламный процесс
- ♦ Вовремя подготавливать рекламные материалы в соответствии со спецификациями различных жанров рекламы и связей с общественностью
- ♦ Уметь профессионально выполнять роль копирайтера в рекламном агентстве или рекламном отделе компании или учреждения
- ♦ Участвовать в разработке аудиовизуальной рекламы

Модуль 7. Корпоративная идентичность

- ♦ Научить студента развивать креативность и убеждать с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Дать студенту возможность понять основные дебаты и события в СМИ, возникающие в связи с текущей ситуацией, и то, как они возникают и распространяются в соответствии с коммуникационными стратегиями и интересами всех видов

- ♦ Подготовить студентов к изучению важных и подходящих инструментов для работы в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Подготовить студентов к работе в качестве специалистов по рекламе и связям с общественностью в соответствии с правовыми и деонтологическими правилами профессии
- ♦ Быть знакомым с отделом коммуникаций в компаниях и учреждениях
- ♦ Уметь применять необходимые методы для управления отделом коммуникации в компаниях и учреждениях
- ♦ Уметь организовывать мероприятия в частной и общественной сферах, соблюдая правила делопроизводства

Модуль 8. Общественное мнение

- ♦ Знать основные концепции и теоретические модели человеческой коммуникации, ее элементы и характеристики, а также роль, которую она играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью
- ♦ Уметь с теоретическим и эмпирическим обоснованием анализировать процессы, посредством которых специалист по рекламе и связям с общественностью помогает формировать и выражать общественное мнение
- ♦ Определять многочисленные выражения, явления и процессы общественного мнения
- ♦ Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками

Модуль 9. Социальные сети и комьюнити-менеджмент

- ♦ Научить студента понимать значение интернета в поиске и управлении информацией в области рекламы и связей с общественностью в его применении к конкретным случаям
- ♦ Обладать способностью анализировать, обрабатывать, интерпретировать, разрабатывать и структурировать цифровые коммуникации
- ♦ Дать студенту возможность анализировать и оптимизировать использование новых каналов коммуникации и стратегий цифровых медиа профессионалом в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Использовать социальные сети и *e-mobile* как революцию в маркетинге, поддерживать и использовать эти инструменты для достижения целей рекламы и связей с общественностью

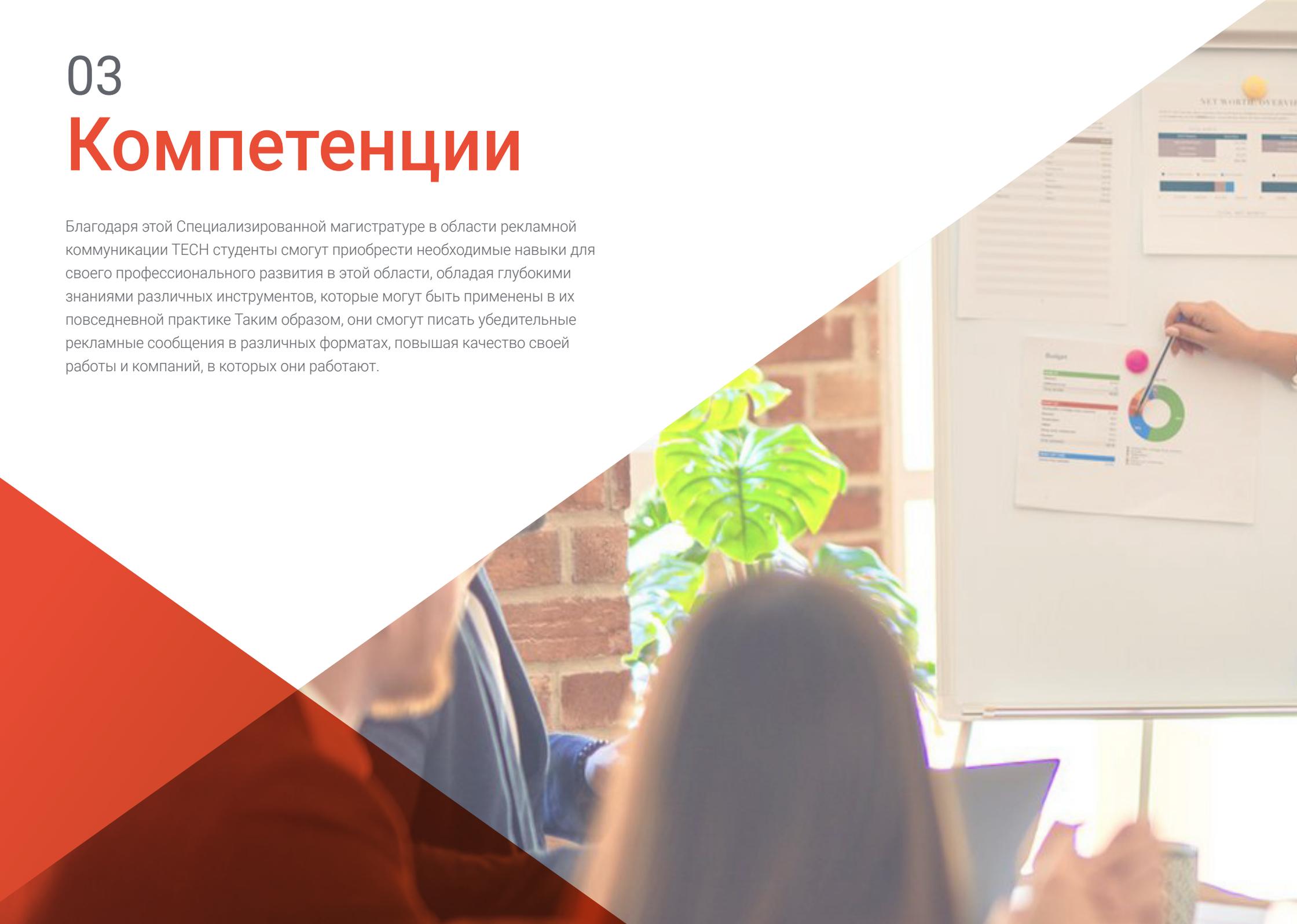
Модуль 10. Закон о рекламе

- ♦ Понять основные дебаты и события в СМИ, возникающие из текущей ситуации, и то, как они генерируются и распространяются в соответствии с коммуникативными стратегиями и интересами всех видов
- ♦ Определить методы и проблемы различных отраслей исследований в области коммуникационных наук
- ♦ Анализировать рекламное сообщение с целью создания рекламы, свободной от социальной дискриминации, используя профессиональную этику
- ♦ Знать этические основы профессии рекламиста и специалиста по связям с общественностью
- ♦ Понимать правовые аспекты, регулирующие деятельность в области рекламы и связей с общественностью

03

Компетенции

Благодаря этой Специализированной магистратуре в области рекламной коммуникации TESH студенты смогут приобрести необходимые навыки для своего профессионального развития в этой области, обладая глубокими знаниями различных инструментов, которые могут быть применены в их повседневной практике. Таким образом, они смогут писать убедительные рекламные сообщения в различных форматах, повышая качество своей работы и компаний, в которых они работают.





“

Специализированная магистратура в области рекламной коммуникации обеспечит вас необходимыми навыками, чтобы играть соответствующую роль в любой профессиональной ситуации в этой сфере деятельности”

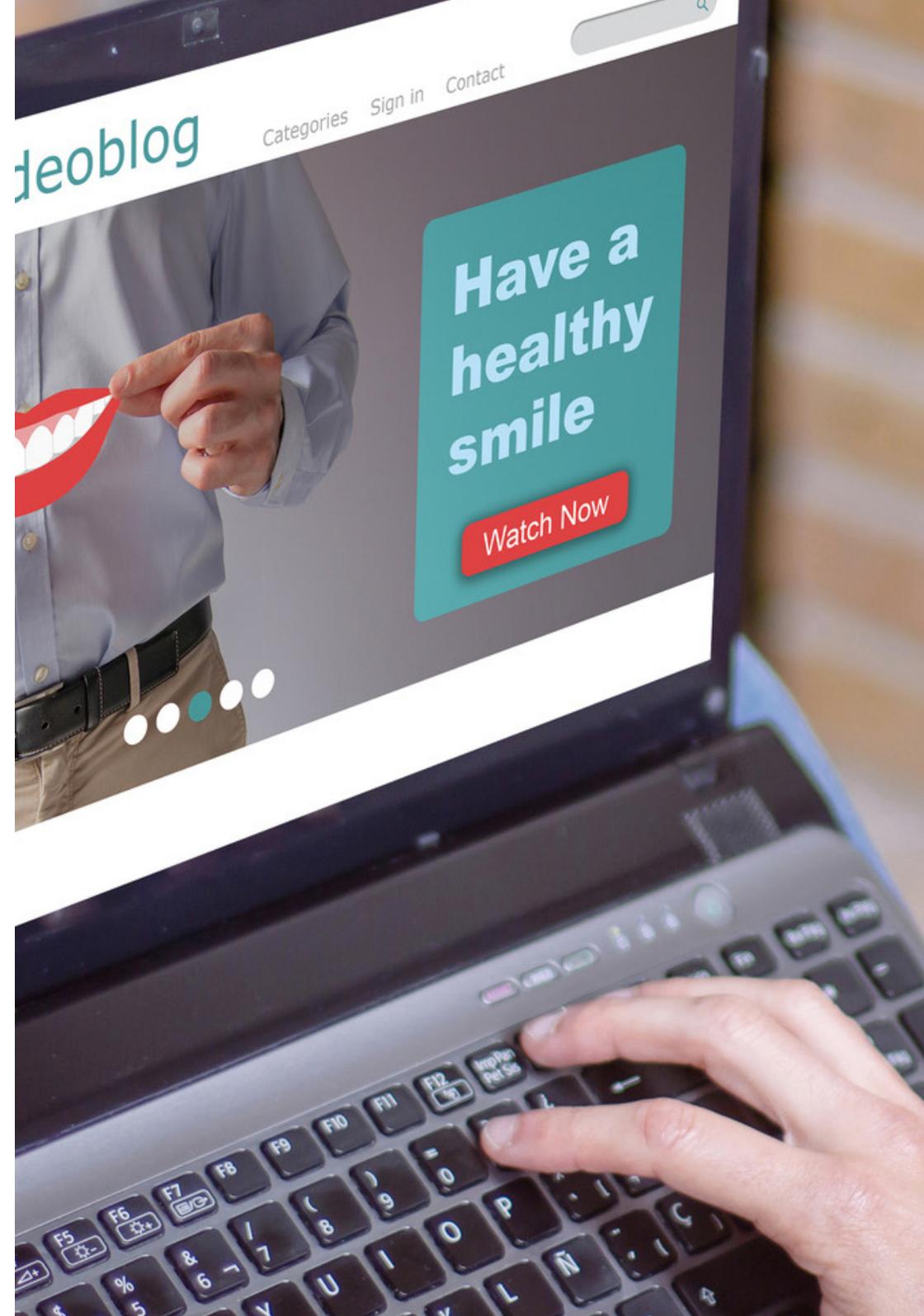


Общий профессиональный навык

- ♦ Приобрести необходимые навыки для профессиональной практики в области рекламной коммуникации со знанием всех факторов, необходимых для ее осуществления с качеством и уверенностью

“

*Поступите на лучшую программу
Специализированной магистратуры в
области рекламной коммуникации на
современной университетской арене”*





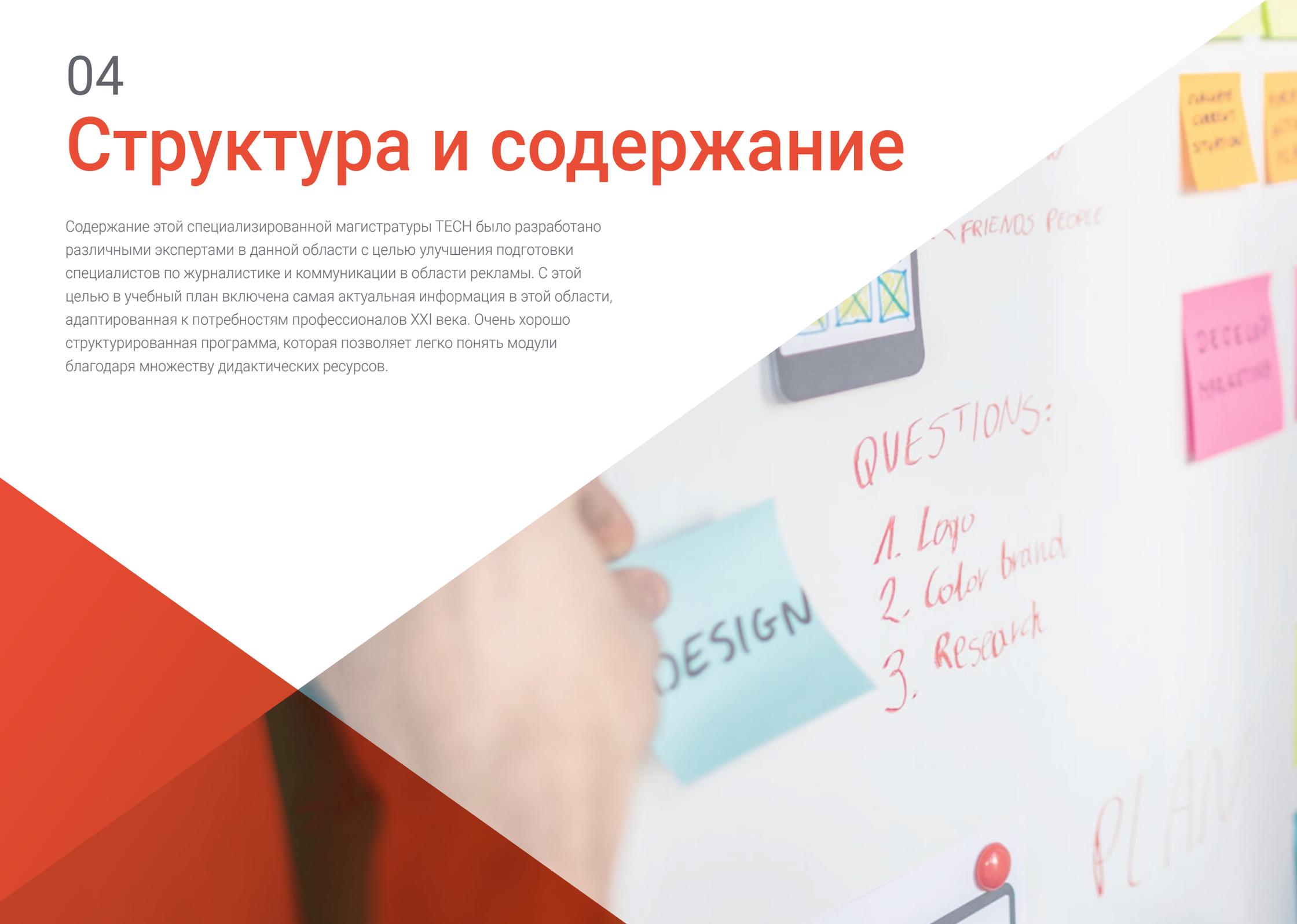
Профессиональные навыки

- ♦ Описать характеристики и основы коммуникации
- ♦ Знать социальную коммуникацию человека как социальную науку
- ♦ Знать, как использовать различные платформы онлайн-коммуникации
- ♦ Разработать план создания фирменного стиля
- ♦ Создать коммуникацию в цифровой сфере
- ♦ Использовать психологические механизмы, присутствующие в коммуникации
- ♦ Использовать рекламный язык
- ♦ Применять креативные методы в коммуникации
- ♦ Выполнять копирайтинг рекламных текстов
- ♦ Осуществлять художественное направление в рекламных контекстах
- ♦ Разработать корпоративную идентичность организации
- ♦ Признавать потоки общественного мнения и способность оказывать на них влияние
- ♦ Выполнять задачи по эффективному *комьюнити-менеджменту*
- ♦ Знать законодательную базу, влияющую на рекламу

04

Структура и содержание

Содержание этой специализированной магистратуры TECH было разработано различными экспертами в данной области с целью улучшения подготовки специалистов по журналистике и коммуникации в области рекламы. С этой целью в учебный план включена самая актуальная информация в этой области, адаптированная к потребностям профессионалов XXI века. Очень хорошо структурированная программа, которая позволяет легко понять модули благодаря множеству дидактических ресурсов.



“

Комплексная программа обучения,
призванная помочь вам расти
лично и профессионально”

Модуль 1. Структура коммуникации

- 1.1. Теория, концепция и метод структуры коммуникации
 - 1.1.1. Введение
 - 1.1.2. Автономность дисциплины и связи с другими предметами
 - 1.1.3. Структуралистский метод
 - 1.1.4. Определение и объект структуры коммуникации
 - 1.1.5. Руководство по анализу структуры коммуникации
- 1.2. Новый международный коммуникационный порядок
 - 1.2.1. Введение
 - 1.2.2. Государственный контроль: монополии
 - 1.2.3. Коммерциализация коммуникации
 - 1.2.4. Культурное измерение коммуникации
- 1.3. Основные информационные агентства
 - 1.3.1. Введение
 - 1.3.2. Что такое информационное агентство?
 - 1.3.3. Информация и новости
 - 1.3.4. До появления Интернета
 - 1.3.5. Информационные агентства появились благодаря Интернету
 - 1.3.6. Большие мировые агентства
- 1.4. Рекламная индустрия и ее взаимосвязь с системой СМИ
 - 1.4.1. Введение
 - 1.4.2. Рекламная индустрия
 - 1.4.3. Необходимость рекламы для СМИ
 - 1.4.4. Структура рекламной индустрии
 - 1.4.5. Средства массовой информации и их связь с рекламной индустрией
- 1.5. Кино и рынок культуры и досуга
 - 1.5.1. Введение
 - 1.5.2. Сложная природа кино
 - 1.5.3. Зарождение отрасли
 - 1.5.4. Голливуд, киностолица мира



- 1.6. Политическая власть и СМИ
 - 1.6.1. Введение
 - 1.6.2. Влияние СМИ на формирование общества
 - 1.6.3. СМИ и политическая власть
- 1.7. Концентрация СМИ и коммуникационная политика
 - 1.7.1. Введение
 - 1.7.2. Средоточие средств массовой информации
 - 1.7.3. Коммуникационная политика
- 1.8. Структура коммуникации в Латинской Америке
 - 1.8.1. Введение
 - 1.8.2. Структура коммуникации в Латинской Америке
 - 1.8.3. Новые тенденции
- 1.9. Система СМИ в Латинской Америке и дигитализация журналистики
 - 1.9.1. Введение
 - 1.9.2. Исторический обзор
 - 1.9.3. Биполярность испано-американской системы СМИ
 - 1.9.4. Испаноязычные СМИ в США
- 1.10. Цифровизация и будущее журналистики
 - 1.10.1. Введение
 - 1.10.2. Оцифровка и новая структура СМИ
 - 1.10.3. Структура коммуникации в демократических странах

Модуль 2. Введение в психологию коммуникации

- 2.1. История психологии
 - 2.1.1. Введение
 - 2.1.2. Начнем с изучения психологии
 - 2.1.3. Эволюция науки. Исторические и парадигмальные изменения
 - 2.1.4. Парадигмы и этапы в психологии
 - 2.1.5. Когнитивная наука

- 2.2. Социальная психология
 - 2.2.1. Введение
 - 2.2.2. Начнем с изучения социальной психологии: влияние
 - 2.2.3. Эмпатия, альтруизм и помогающее поведение
- 2.3. Социальное познание
 - 2.3.1. Введение
 - 2.3.2. Мышление и познание, жизненно важные потребности
 - 2.3.3. Социальное познание
 - 2.3.4. Упорядочение информации
 - 2.3.5. Мышление: прототипическое или категорическое
 - 2.3.6. Ошибки, которые мы совершаем в мышлении: инференциальные предубеждения
 - 2.3.7. Автоматическая обработка информации
- 2.4. Психология личности
 - 2.4.1. Введение
 - 2.4.2. Что такое "я"? Личность и индивидуальность
 - 2.4.3. Самосознание
 - 2.4.4. Самооценка
 - 2.4.5. Самопознание
 - 2.4.6. Межличностные переменные в конфигурации личности
 - 2.4.7. Макросоциальные переменные в формировании личности
 - 2.4.8. Новый взгляд на изучение личности. Нарративная личность
- 2.5. Эмоции
 - 2.5.1. Введение
 - 2.5.2. О чем мы говорим, когда мы эмоциональны?
 - 2.5.3. Природа эмоций
 - 2.5.3.1. Эмоции как подготовка к действию
 - 2.5.4. Эмоции и личность
 - 2.5.5. С другой точки зрения. Социальные эмоции

- 2.6. Психология коммуникации. Убеждение и изменение отношения
 - 2.6.1. Введение
 - 2.6.2. Отношение
 - 2.6.3. Исторические модели в изучении убеждающей коммуникации
 - 2.6.4. Модель вероятности развития
 - 2.6.5. Коммуникационные процессы через средства массовой информации
 - 2.6.5.1. Историческая перспектива
- 2.7. Эмитент
 - 2.7.1. Введение
 - 2.7.2. Источник убеждающей коммуникации
 - 2.7.3. Характеристики источника. Достоверность
 - 2.7.4. Характеристики источника. Привлекательность
 - 2.7.5. Характеристики эмитента. Власть
 - 2.7.6. Процессы в убеждающей коммуникации. Механизмы, основанные на первичном познании
 - 2.7.7. Новые процессы в коммуникации. Механизмы, основанные на вторичном познании
- 2.8. Сообщение
 - 2.8.1. Введение
 - 2.8.2. Начнем с рассмотрения состава сообщения
 - 2.8.3. Типы сообщения: рациональные и эмоциональные сообщения
 - 2.8.4. Эмоциональные сообщения и коммуникация: сообщения, вызывающие страх
- 2.9. Потребитель
 - 2.9.1. Введение
 - 2.9.2. Роль потребителя в рамках модели вероятности проработки
 - 2.9.3. Потребности и мотивы потребителя: их влияние на изменение отношения к ним
 - 2.9.4. Потребность в уважении и коммуникации

- 2.10. Новые подходы к изучению коммуникации
 - 2.10.1. Введение
 - 2.10.2. Бессознательная обработка информации. Автоматические процессы
 - 2.10.3. Измерение автоматических процессов в коммуникации
 - 2.10.4. Первые шаги в новых парадигмах
 - 2.10.5. Теории систем двойной обработки данных
 - 2.10.5.1. Основные ограничения теорий двойных

Модуль 3. Язык рекламы

- 3.1. Мышление и письмо: определение
 - 3.1.1. Характеристики копирайтинга
 - 3.1.2. Исторические предпосылки копирайтинга и этапы профессионализации
- 3.2. Копирайтинг и креативность
 - 3.2.1. Ограничения в копирайтинге
 - 3.2.2. Лингвистические навыки
 - 3.2.3. Обязанности копирайтера
 - 3.2.3.1. Определение роли копирайтера
- 3.3. Принцип согласованности и концептуализация кампании
 - 3.3.1. Принцип единства кампании
 - 3.3.2. Творческая группа
 - 3.3.3. Процесс концептуализации: скрытая креативность
 - 3.3.4. Что такое концепция?
 - 3.3.5. Применение процесса концептуализации
 - 3.3.6. Рекламная концепция
 - 3.3.7. Полезность и преимущества рекламной концепции
- 3.4. Реклама и риторика
 - 3.4.1. Копирайтинг и риторика
 - 3.4.2. Место проведения риторики
 - 3.4.3. Фазы риторики
 - 3.4.3.1. Рекламный дискурс и классические риторические дискурсы
 - 3.4.3.2. Топосы и *reason why* как аргументация

- 3.5. Основы и особенности копирайтинга
 - 3.5.1. Редактура
 - 3.5.2. Адаптация
 - 3.5.3. Эффективность
 - 3.5.4. Характеристики копирайтинга
 - 3.5.5. Морфологические: номинализация
 - 3.5.6. Синтаксические: деструктуризация
 - 3.5.7. Графические: эмфатическая пунктуация
- 3.6. Стратегии аргументации
 - 3.6.1. Описание
 - 3.6.2. Энтимема
 - 3.6.3. Повествование
 - 3.6.4. Интертекстуальность
- 3.7. Стили и слоганы в копирайтинге
 - 3.7.1. Длина фразы
 - 3.7.2. Стили
 - 3.7.3. Слоган
 - 3.7.4. Фраза военного происхождения
 - 3.7.5. Характеристики слогана
 - 3.7.6. Красноречие слогана
 - 3.7.7. Формы слогана
 - 3.7.8. Функции слогана
- 3.8. Принципы прикладного копирайтинга и тандем *reason why* + уникальное торговое предложение (USP)
 - 3.8.1. Строгость, ясность, точность
 - 3.8.2. Обобщение и простота
 - 3.8.3. Условия рекламного текста
 - 3.8.4. Применение тандема *reason why* + уникальное торговое предложение (USP)
- 3.9. Копирайтинг в традиционных и нетрадиционных СМИ
 - 3.9.1. Деление - рекламы на *ATL* и *BTL*
 - 3.9.2. Интеграция: преодоление противоречий между *ATL* и *BTL*
 - 3.9.3. Телевизионный копирайтинг
 - 3.9.4. Радиокопирайтинг
 - 3.9.5. Копирайтинг для прессы
 - 3.9.6. Наружный копирайтинг
 - 3.9.7. Копирайтинг в нетрадиционных СМИ
 - 3.9.8. Копирайтинг в прямом маркетинге
 - 3.9.9. Копирайтинг для интерактивных СМИ
- 3.10. Критерии оценки рекламной копии и других случаев копирайтинга
 - 3.10.1. Классические модели анализа рекламы
 - 3.10.2. Влияние и актуальность
 - 3.10.3. *Контрольный список* копирайтера
 - 3.10.4. Перевод и адаптация рекламных текстов
 - 3.10.5. Новые технологии, новые языки
 - 3.10.6. Написание текстов в Web 2.0
 - 3.10.7. *Нейминг*, партизанская реклама и другие случаи рекламного копирайтинга

Модуль 4. Креативность в коммуникации

- 4.1. Творить - значит думать
 - 4.1.1. Искусство мыслить
 - 4.1.2. Творческое мышление и креативность
 - 4.1.3. Мышление и мозг
 - 4.1.4. Направления исследований креативности: систематизация
- 4.2. Характер креативного процесса
 - 4.2.1. Природа креативности
 - 4.2.2. Понятие креативности: творчество и креативность
 - 4.2.3. Создание идей на службе убеждающей коммуникации
 - 4.2.4. Характер креативного процесса в рекламе

- 4.3. Изобретение
 - 4.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса творения
 - 4.3.2. Природа классического канона изобретательства
 - 4.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
 - 4.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение
- 4.4. Риторика и убеждающая коммуникация
 - 4.4.1. Риторика и реклама
 - 4.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
 - 4.4.3. Риторические фигуры
 - 4.4.4. Риторические законы и функции языка рекламы
- 4.5. Креативное поведение и личность
 - 4.5.1. Креативность как личностная характеристика, как продукт и как процесс
 - 4.5.2. Креативное поведение и мотивация
 - 4.5.3. Восприятие и креативное мышление
 - 4.5.4. Элементы креативности
- 4.6. Креативные навыки и способности
 - 4.6.1. Системы мышления и модели креативного интеллекта
 - 4.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
 - 4.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
 - 4.6.4. Творческие способности
 - 4.6.5. Творческие навыки
- 4.7. Фазы креативного процесса
 - 4.7.1. Креативность как процесс
 - 4.7.2. Фазы креативного процесса
 - 4.7.3. Фазы креативного процесса в рекламе
- 4.8. Решение проблем
 - 4.8.1. Креативность и решение проблем
 - 4.8.2. Перцептивные блоки и эмоциональные блоки
 - 4.8.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы
- 4.9. Методы креативного мышления
 - 4.9.1. *Мозговой штурм* как модель создания идей
 - 4.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
 - 4.9.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы

- 4.10. Креативность и рекламная коммуникация
 - 4.10.1. Креативный процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
 - 4.10.2. Природа креативного процесса в рекламе: креативность и креативный процесс в рекламе
 - 4.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
 - 4.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
 - 4.10.5. Креативность и убеждающая коммуникация

Модуль 5. Креативность рекламы I: копирайтинг

- 5.1. Концепция копирайтинга
 - 5.1.1. Составление и написание
 - 5.1.2. Копирайтинг и мышление
 - 5.1.3. Копирайтинг и порядок
- 5.2. Основы копирайтинга
 - 5.2.1. Редактура
 - 5.2.2. Адаптация
 - 5.2.3. Эффективность
- 5.3. Характеристики копирайтинга
 - 5.3.1. Номинализация
 - 5.3.2. Деструктуризация
 - 5.3.3. Выразительная концентрация
- 5.4. Текст и изображение
 - 5.4.1. От текста к изображению
 - 5.4.2. Текстовые функции
 - 5.4.3. Функции изображения
 - 5.4.4. Отношения между текстом и изображением
- 5.5. Бренд и слоган
 - 5.5.1. Бренд
 - 5.5.2. Характеристика бренда
 - 5.5.3. Слоган
- 5.6. Прямая реклама
 - 5.6.1. Брошюра
 - 5.6.2. Каталог
 - 5.6.3. Другие приложения

- 5.7. Реклама в прессе: широкоформатная реклама
 - 5.7.1. Газеты и журналы
 - 5.7.2. Суперструктура
 - 5.7.3. Формальные характеристики
 - 5.7.4. Особенности редакции
- 5.8. Реклама в прессе: другие форматы
 - 5.8.1. Словесная реклама
 - 5.8.2. Суперструктура
 - 5.8.3. Претензия
 - 5.8.4. Суперструктура
- 5.9. Наружная реклама
 - 5.9.1. Форматы
 - 5.9.2. Формальные характеристики
 - 5.9.3. Особенности написания
- 5.10. Радиореклама
 - 5.10.1. Язык радио
 - 5.10.2. Радиоролик
 - 5.10.3. Суперструктура
 - 5.10.4. Виды рекламной паузы
 - 5.10.5. Формальные характеристики
- 5.11. Аудиовизуальная реклама
 - 5.11.1. Изображение
 - 5.11.2. Текст
 - 5.11.3. Музыка и звуковые эффекты
 - 5.11.4. Рекламные форматы
 - 5.11.5. Сценарий
 - 5.11.6. *Раскадровка*

Модуль 6. Креативность рекламы II: арт-менеджмент

- 6.1. Субъект и объект рекламного графического дизайна
 - 6.1.1. Соответствующие профессиональные профили
 - 6.1.2. Академический контекст и компетенции
 - 6.1.3. Рекламодатель и агентство
- 6.2. Креативный менеджмент и креативная идея
 - 6.2.1. Креативный процесс
 - 6.2.2. Виды креативных процессов
 - 6.2.3. Арт-менеджмент и формальная идея
- 6.3. Роль арт-директора
 - 6.3.1. Что такое арт-менеджмент?
 - 6.3.2. Как работает арт-менеджмент?
 - 6.3.3. Творческая группа
 - 6.3.4. Роль арт-директора
- 6.4. Основы рекламного графического дизайна
 - 6.4.1. Концепции и стандарты дизайна
 - 6.4.2. Тенденции и стили
 - 6.4.3. Проектное мышление, процесс и управление
 - 6.4.4. Научная метафора
- 6.5. Методология рекламной графики
 - 6.5.1. Графическая креативность
 - 6.5.2. Процессы дизайна
 - 6.5.3. Коммуникация и эстетика
- 6.6. Графическая стратегия
 - 6.6.1. Форма задержания
 - 6.6.2. Графическое сообщение
 - 6.6.3. Эстетическое состояние
- 6.7. Графическая архитектура
 - 6.7.1. Типометрия
 - 6.7.2. Графические пространства
 - 6.7.3. Сетка
 - 6.7.4. Правила разбивки на страницы

- 6.8. Окончательное искусство
 - 6.8.1. Окончательное искусство
 - 6.8.2. Процессы
 - 6.8.3. Системы
- 6.9. Создание графических рекламных носителей
 - 6.9.1. Публицистика
 - 6.9.2. Визуальный образ организации
- 6.10. Графические рекламные объявления
 - 6.10.1. Упаковка
 - 6.10.2. Веб-страницы
 - 6.10.3. Корпоративный имидж на веб-сайтах

Модуль 7. Корпоративная идентичность

- 7.1. Важность имиджа в бизнесе
 - 7.1.1. Что такое корпоративный имидж?
 - 7.1.2. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
 - 7.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
 - 7.1.4. Ситуации изменения корпоративного имиджа. Зачем добиваться хорошего корпоративного имиджа?
- 7.2. Методы исследования корпоративного имиджа
 - 7.2.1. Введение
 - 7.2.2. Изучение имиджа компании
 - 7.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
 - 7.2.4. Качественные методы изучения имиджа
 - 7.2.5. Виды количественных методов
- 7.3. Аудит и стратегия имиджа
 - 7.3.1. Что такое имиджевый аудит?
 - 7.3.2. Руководящие принципы
 - 7.3.3. Методология аудита
 - 7.3.4. Стратегическое планирование
- 7.4. Корпоративная культура
 - 7.4.1. Что такое корпоративная культура?
 - 7.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
 - 7.4.3. Функции корпоративной культуры
 - 7.4.4. Типы корпоративной культуры
- 7.5. Корпоративная социальная ответственность (КСО) и корпоративная репутация
 - 7.5.1. КСО: концепция и применение в компаниях
 - 7.5.2. Руководство по интеграции КСО в бизнес
 - 7.5.3. Коммуникация КСО
 - 7.5.4. Корпоративная репутация
- 7.6. Корпоративная визуальная идентичность и нейминг
 - 7.6.1. Корпоративные стратегии визуальной идентификации
 - 7.6.2. Основные элементы
 - 7.6.3. Основные принципы
 - 7.6.4. Разработка руководства
 - 7.6.5. *Нейминг*
- 7.7. Имидж и позиционирование бренда
 - 7.7.1. Происхождение брендов
 - 7.7.2. Что такое бренд?
 - 7.7.3. Необходимость создания бренда
 - 7.7.4. Имидж и позиционирование бренда
 - 7.7.5. Ценность брендов
- 7.8. Управление имиджем с помощью кризисной коммуникации
 - 7.8.1. Стратегический план коммуникации
 - 7.8.2. Когда все идет не так: кризисная коммуникация
 - 7.8.3. Случаи
- 7.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж
 - 7.9.1. Новый ландшафт рекламной индустрии
 - 7.9.2. Промо-маркетинг
 - 7.9.3. Характеристики
 - 7.9.4. Опасности
 - 7.9.5. Виды и методы продвижения рекламы
- 7.10. Распространение и имидж торговой точки
 - 7.10.1. Основные игроки в сфере коммерческой дистрибуции
 - 7.10.2. Имидж компаний розничной торговли через позиционирование
 - 7.10.3. Через свое название и логотип

Модуль 8. Общественное мнение

- 8.1. Концепция общественного мнения
 - 8.1.1. Введение
 - 8.1.2. Определение
 - 8.1.3. Общественное мнение как рациональное явление и как форма социального контроля
 - 8.1.4. Этапы развития общественного мнения как дисциплины
 - 8.1.5. Двадцатый век
- 8.2. Теоретические основы общественного мнения
 - 8.2.1. Введение
 - 8.2.2. Перспективы дисциплины общественного мнения в 20 веке
 - 8.2.3. Авторы 20-го века
 - 8.2.4. Уолтер Липпманн: предвзятое общественное мнение
 - 8.2.5. Юрген Хабермас: ценностно-политическая перспектива
 - 8.2.6. Никлас Луманн: общественное мнение как коммуникативная модальность
- 8.3. Социальная психология и общественное мнение
 - 8.3.1. Введение
 - 8.3.2. Психосоциальные переменные в отношениях субъектов убеждения со своей публикой
 - 8.3.3. Название
 - 8.3.4. Конформизм
- 8.4. Модели влияния СМИ
 - 8.4.1. Введение
 - 8.4.2. Модели влияния СМИ
 - 8.4.3. Виды медиаэффектов
 - 8.4.4. Исследование влияния средств массовой информации
 - 8.4.5. Власть СМИ
- 8.5. Общественное мнение и политическая коммуникация
 - 8.5.1. Введение
 - 8.5.2. Избирательная политическая коммуникация. Пропаганда
 - 8.5.3. Политическая коммуникация правительств
- 8.6. Общественное мнение и выборы
 - 8.6.1. Введение
 - 8.6.2. Влияют ли избирательные кампании на общественное мнение?
 - 8.6.3. Влияние СМИ в избирательной кампании как усиление мнений
 - 8.6.4. Эффекты *bandwagon* и *underdog*
- 8.7. Правительство и общественное мнение
 - 8.7.1. Введение
 - 8.7.2. Представители и их избирательные округа
 - 8.7.3. Политические партии и общественное мнение
 - 8.7.4. Государственная политика как выражение действий правительства
- 8.8. Политическое посредничество прессы
 - 8.8.1. Введение
 - 8.8.2. Журналисты как политические брокеры
 - 8.8.3. Дисфункции журналистского посредничества
 - 8.8.4. Доверие к журналистам как к посредникам
- 8.9. Публичная сфера и возникающие модели демократии
 - 8.9.1. Введение
 - 8.9.2. Публичная сфера в информационном обществе
 - 8.9.3. Возникающие модели демократии
- 8.10. Методы и техника исследования общественного мнения
 - 8.10.1. Введение
 - 8.10.2. Опросы общественного мнения
 - 8.10.3. Виды опросов
 - 8.10.4. Анализ

Модуль 9. Социальные сети и комьюнити-менеджмент

- 9.1. Введение и типология социальных сетей
 - 9.1.1. Социальные медиа против традиционных медиа
 - 9.1.2. Что такое социальная сеть?
 - 9.1.3. Эволюция социальных сетей в интернете
 - 9.1.4. Социальные сети сегодня
 - 9.1.5. Характеристика социальных сетей в Интернете
 - 9.1.6. Типология социальных сетей
- 9.2. Функции *комьюнити-менеджера*
 - 9.2.1. Фигура *комьюнити-менеджера* и его роль в компании
 - 9.2.2. Руководство для *комьюнити-менеджера*
 - 9.2.3. Профиль *комьюнити-менеджера*
- 9.3. Социальные сети в структуре компании
 - 9.3.1. Важность социальных сетей в бизнесе
 - 9.3.2. Различные профили, работающие в социальных сетях
 - 9.3.3. Как выбрать лучшую структуру для управления социальными медиа?
 - 9.3.4. Обслуживание клиентов в социальных сетях
 - 9.3.5. Взаимоотношения команды социальных медиа с другими отделами компании
- 9.4. Введение в цифровой маркетинг
 - 9.4.1. Интернет: маркетинг становится бесконечным
 - 9.4.2. Цели интернет-маркетинга
 - 9.4.3. Ключевые понятия в Интернете
 - 9.4.4. Операционный маркетинг в Интернете
 - 9.4.5. Оптимизация поисковых систем
 - 9.4.6. Социальные сети
 - 9.4.7. *Комьюнити-менеджер*
 - 9.4.8. Электронная коммерция
- 9.5. Стратегический план для социальных сетей или план *социальных медиа*
 - 9.5.1. Важность наличия плана социальных сетей, согласованного со стратегическим планом компании
 - 9.5.2. Предварительный анализ
 - 9.5.3. Цели
 - 9.5.4. Стратегия
 - 9.5.5. Действия
 - 9.5.6. Бюджет
 - 9.5.7. Календарь
 - 9.5.8. План действий в чрезвычайных ситуациях
- 9.6. Онлайн-репутация
- 9.7. Основные социальные сети I
 - 9.7.1. Facebook: увеличение присутствия нашего бренда
 - 9.7.1.1. Введение: Что такое Facebook и как он может нам помочь?
 - 9.7.1.2. Основные элементы в профессиональной сфере
 - 9.7.1.3. Продвижение контента
 - 9.7.1.4. Аналитика
 - 9.7.2. Twitter: 140 символов для достижения целей
 - 9.7.2.1. Введение: Что такое Twitter и как он может нам помочь?
 - 9.7.2.2. Основные элементы
 - 9.7.2.3. Продвижение контента
 - 9.7.2.4. Аналитика
 - 9.7.3. LinkedIn. Сеть профессиональных контактов
 - 9.7.3.1. Введение: Что такое LinkedIn и как он может нам помочь?
 - 9.7.3.2. Основные элементы
 - 9.7.3.3. Продвижение контента
- 9.8. Основные социальные сети II
 - 9.8.1. YouTube: вторая по величине поисковая система в Интернете
 - 9.8.2. Основные элементы
 - 9.8.3. Реклама
 - 9.8.4. YouTube Analytics
 - 9.8.5. Истории успеха
 - 9.8.6. Instagram и Pinterest. Сила изображения
 - 9.8.7. Instagram
 - 9.8.8. Истории успеха
 - 9.8.9. Pinterest

- 9.9. Блоги и личный брендинг
 - 9.9.1. Определение
 - 9.9.2. Типологии
- 9.10. Инструменты для комьюнити-менеджеров
 - 9.10.1. Мониторинг и программирование. Hootsuite
 - 9.10.2. Специальные инструменты для каждой социальной сети
 - 9.10.3. Инструменты для активного слушания
 - 9.10.4. Инструменты для сокращения URL-адресов
 - 9.10.5. Инструменты для создания контента

Модуль 10. Закон о рекламе

- 10.1. Основные понятия закона о рекламе
 - 10.1.1. Понятие и возникновение публичного права
 - 10.1.2. Субъекты рекламных отношений
 - 10.1.3. Права личности
 - 10.1.4. Рекламные работы, интеллектуальная и промышленная собственность
 - 10.1.5. Другие формы защиты рекламного произведения
- 10.2. Источники публичного права
 - 10.2.1. Правовая система и стандарты
 - 10.2.2. Источники публичного права
 - 10.2.3. Пределы эффективности правил
- 10.3. Незаконная реклама
 - 10.3.1. Реклама несовершеннолетних
 - 10.3.2. Подсознательная реклама
 - 10.3.3. Реклама, противоречащая специальным правилам
 - 10.3.4. Преступление в сфере рекламы
- 10.4. Недобросовестная реклама
 - 10.4.1. Вводящая в заблуждение реклама
 - 10.4.2. Недобросовестная реклама
 - 10.4.3. Скрытая реклама
 - 10.4.4. Агрессивная реклама
 - 10.4.5. Сравнительная реклама
- 10.5. Рекламные контракты
 - 10.5.1. Правовой режим
 - 10.5.2. Рождение контракта
 - 10.5.3. Неэффективность
 - 10.5.4. Несоблюдение
 - 10.5.5. Общие положения, характерные для рекламных контрактов
- 10.6. Договор о создании рекламы
 - 10.6.1. Концепция
 - 10.6.2. Символы
 - 10.6.3. Содержание
 - 10.6.4. Несоблюдение
 - 10.6.5. Вымирание
- 10.7. Договор на рекламное вещание
 - 10.7.1. Понятие
 - 10.7.2. Символы
 - 10.7.3. Содержание
 - 10.7.4. Несоблюдение
 - 10.7.5. Вымирание
- 10.8. Спонсорский контракт
 - 10.8.1. Концепция
 - 10.8.2. Символы
 - 10.8.3. Содержание
 - 10.8.4. Несоблюдение
 - 10.8.5. Вымирание
- 10.9. Рекламная этика и саморегулирование
 - 10.9.1. Этика рекламы: понятие и цель
 - 10.9.2. Значение кодексов поведения
 - 10.9.3. Самоконтроль
- 10.10. Важность рекламы и необходимость ее регулирования
 - 10.10.1. Альтернатива саморегулированию
 - 10.10.2. Выгоды и преимущества саморегулирования
 - 10.10.3. Актуальность саморегуляции

05

Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**. Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как *Журнал медицины Новой Англии*.



“

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

Исследование кейсов для контекстуализации всего содержания

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

“

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



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



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

Инновационный и отличный от других метод обучения

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

“

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

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

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении 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.

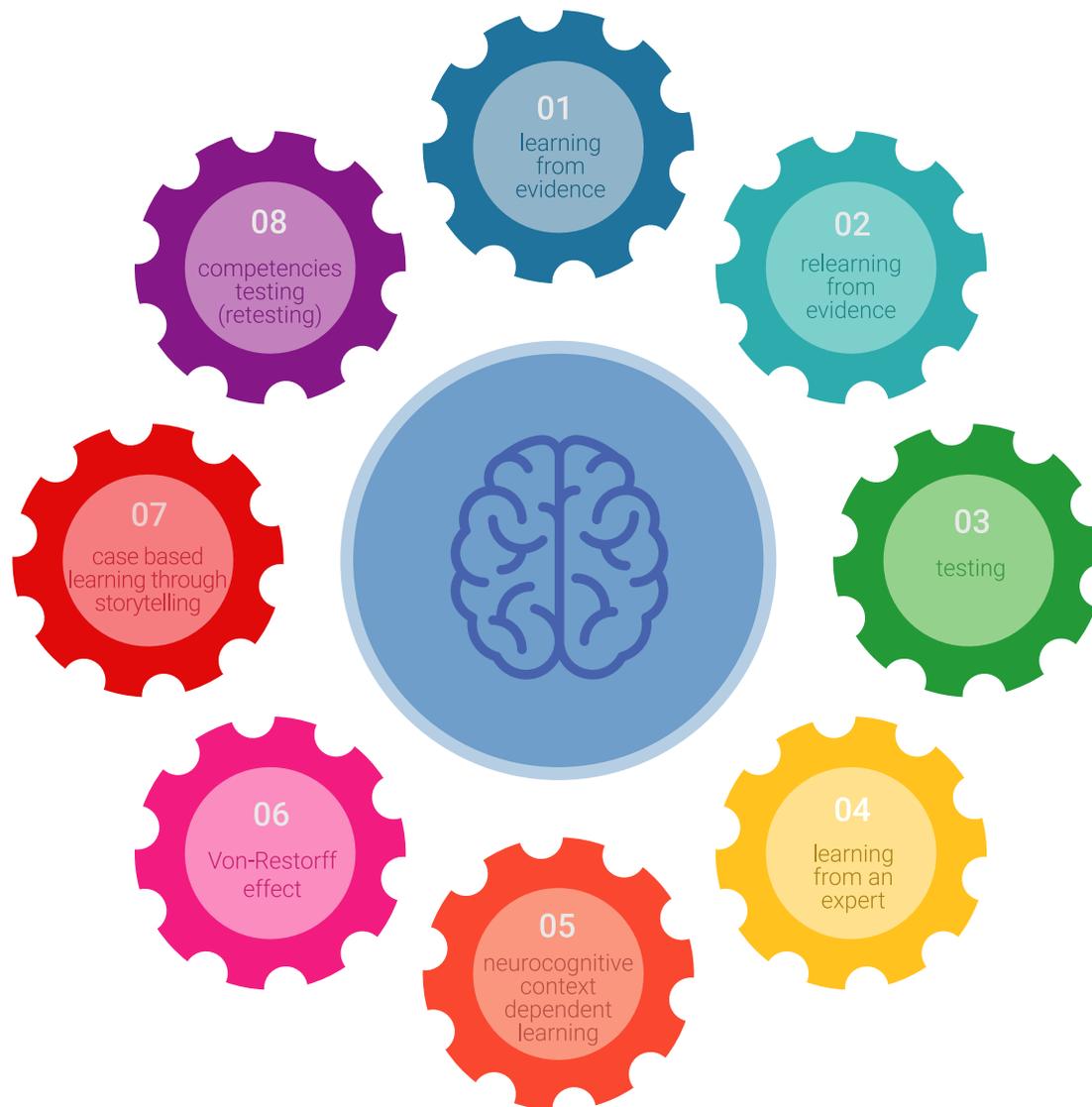
Методология Relearning

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.



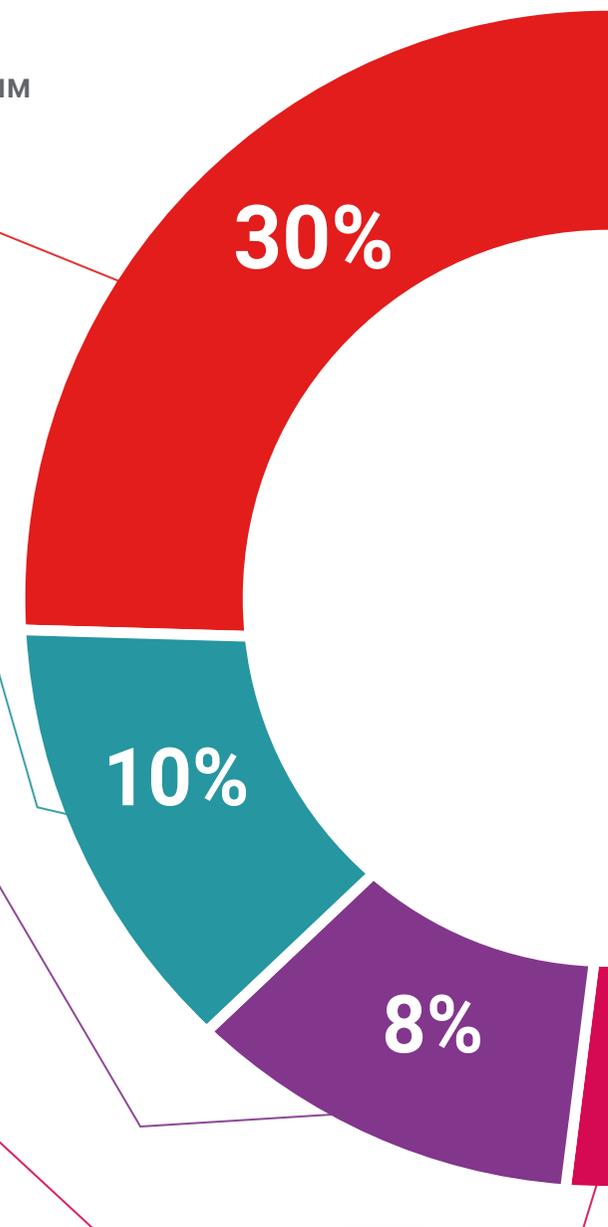
Практика навыков и компетенций

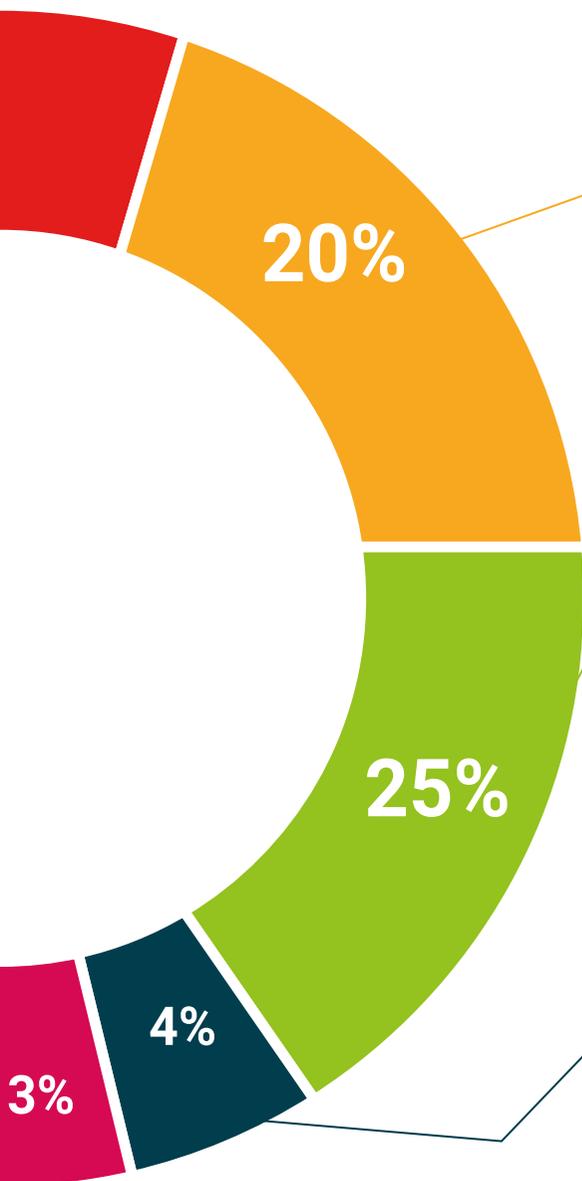
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



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.



06

Квалификация

Специализированная магистратура в области рекламной коммуникации гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

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

Данная **Специализированная магистратура в области рекламной коммуникации** содержит самую полную и современную программу на рынке.

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

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

Диплом: **Специализированная магистратура в области рекламной коммуникации**

Количество учебных часов: **1500 ч.**



*Гаагский апостиль. В случае, если студент потребует, чтобы на его диплом в бумажном формате был проставлен Гаагский апостиль, TECH EDUCATION предпримет необходимые шаги для его получения за дополнительную плату.

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

tech технологический
университет

Специализированная
магистратура

Рекламная коммуникация

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

Специализированная магистратура Рекламная коммуникация