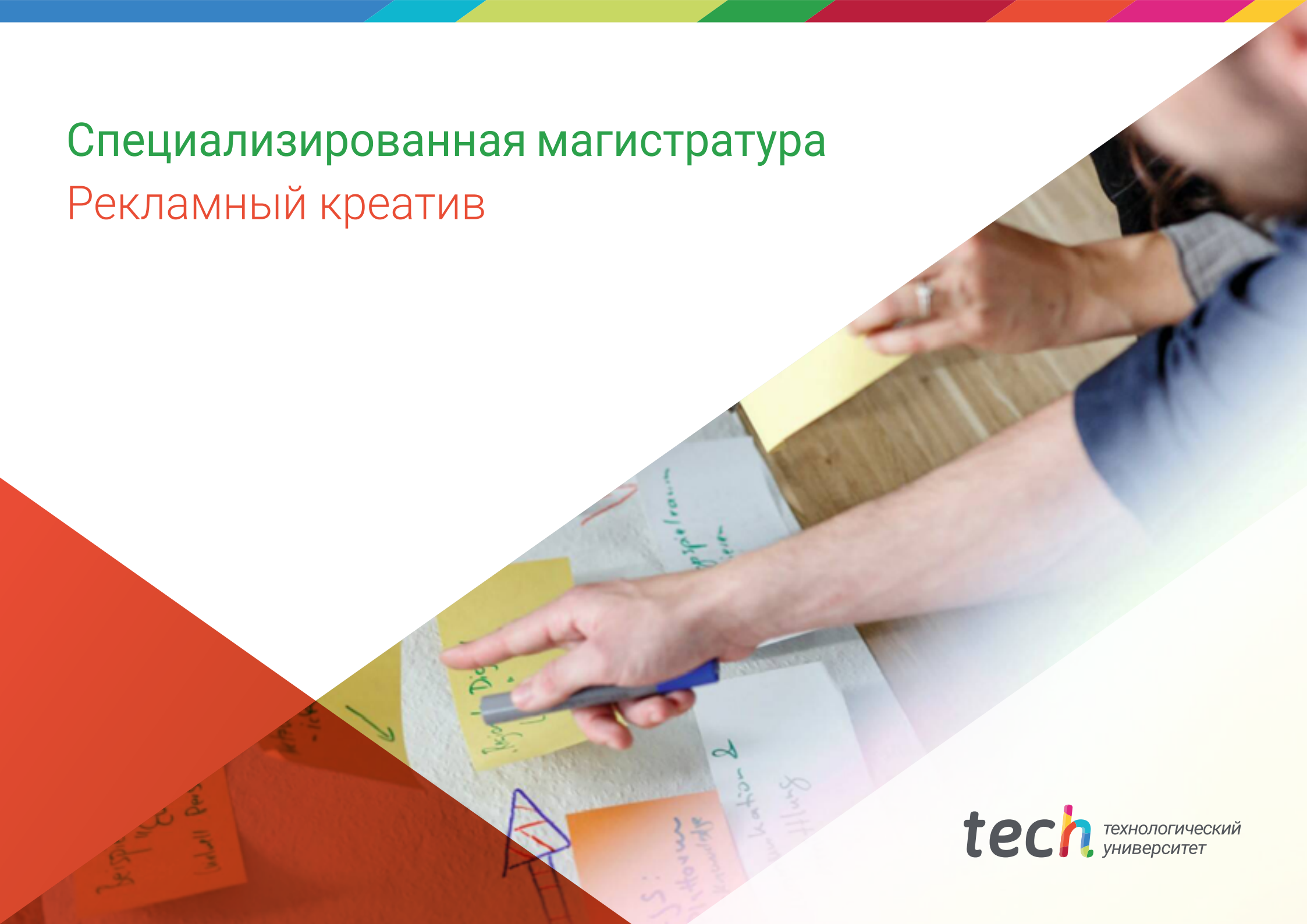


Специализированная магистратура Рекламный креатив





Специализированная магистратура Рекламный креатив

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Квалификация: ТЕСН Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

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

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 14

04

Руководство курса

стр. 18

05

Структура и содержание

стр. 22

06

Методология

стр. 34

07

Квалификация

стр. 42

01

Презентация

Переосмысление привычного и революция на рынке с помощью инноваций стали главными задачами рекламы в условиях все более агрессивного коммерческого контекста. Таким образом, эффективный захват внимания аудитории в мире, где люди подвергаются воздействию десятков стимулов одновременно и по множеству каналов, – вот задача, стоящая перед современными креативщиками. Данная программа дает ключи к достижению цели благодаря уникальному академическому опыту 100% онлайн. Это образовательный курс, который побудит создателей рекламы генерировать революционные идеи с помощью лучших инструментов и при поддержке команды преподавателей высочайшего профессионального уровня.

“

Укрепите свое профессиональное будущее в качестве креативного специалиста с помощью этой Специализированной магистратуры и совершите революцию на рекламном рынке с помощью лучших стратегий”

Быть творческим человеком в мире, где все уже придумано, – несомненно, одна из самых сложных задач. Исходя из этого, профессия специалиста по рекламе переживает сложную эпоху, в которой высоко ценится многодисциплинарное и разноплатформенное мышление. Каждый год такие мероприятия, как Супербоул, расширяют границы воображения, смешивая стили, медиа и концепции для достижения четкой цели: захватить внимание аудитории, которая в повседневной жизни подвергается все большему количеству стимулов. Таким образом, это постоянно развивающаяся область, которая стремится удивлять и объединять, раздвигая границы известного.

Кроме того, ТЕСН и его команда экспертов сочли необходимым разработать программу, которая станет руководством для профессионалов, объединив самые эффективные и инновационные рекламные концепции в академический опыт самого высокого уровня. Так появилась настоящая программа – полный и гибкий образовательный курс, разработанный лучшими специалистами и объединяющий в 1800 часах лучших теоретических, практических и дополнительных материалов всю информацию, необходимую для того, чтобы менее чем за 12 месяцев изучить креативность с разных точек зрения и посредством исчерпывающего использования самых сложных и эффективных цифровых инструментов.

Уникальная возможность повысить свой уровень вместе с лучшими и с опытом, который обещает мультидисциплинарность благодаря включению лучших материалов: изображений, подробных видео, научных статей, новостей, анкет для самопознания, конспектов, диаграмм и многого другого. Все это в удобном формате 100% онлайн, без расписания и очных занятий, обеспечивая академический опыт, полностью адаптированный к запросам и потребностям студента. Кроме того, все материалы можно загрузить на любое устройство, подключенное к Интернету. Таким образом, ТЕСН гарантирует курс высочайшего уровня, который повысит навыки рекламного креатива с удобной, инновационной и революционной точки зрения.

Данная **Специализированная магистратура в области рекламного креатива** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор практических кейсов, представленных экспертами в области рекламной коммуникации и маркетинга
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание программы предоставляет техническую и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной деятельности
- ♦ Практические упражнения для самооценки, контроля и улучшения успеваемости
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методологиям
- ♦ Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет



Программа, которая поставит перед вами творческие задачи и поможет развить навыки, необходимые для успешной работы в качестве рекламного специалиста"

“

Программа включает в себя лучшие рекомендации по созданию с нуля и превзойти самые известные кампании в истории рекламы”

В преподавательский состав программы входят профессионалы из данного сектора, которые привносят в обучение опыт своей работы, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту проходить обучение с учетом контекста и ситуации, т.е. в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях.

Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться разрешать различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. В этом специалистам поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

Вы освоите основные творческие программы менее чем за 12 месяцев.

Вы станете креативным лидером с новаторскими идеями.



02

Цели

Рекламная сфера постоянно развивается. По этой причине разработка данной программы велась с целью объединить в одной программе необходимые концепции, позволяющие профессионалам максимально раскрыть свой творческий талант. Таким образом, нам удалось собрать самую свежую и полную информацию об этой области, разработав академический опыт, который не только поднимет знания студента на самый высокий уровень, но и даст ему ключи к совершенствованию своих навыков менее чем за 1 год.



“

Какими бы ни были ваши цели, с TECH и этой Специализированной магистратурой вы достигнете их за меньшее время, чем вы думаете”



Общие цели

- ♦ Совершенствовать знания и профессиональные навыки, чтобы уметь осуществлять интеграцию и выполнять работу в креативном отделе любого типа агентства или маркетингового отдела.
- ♦ Усвоить теоретические/практические знания, позволяющие выполнять творческие функции с любой перспективы
- ♦ Получить глубокие знания о взаимоотношениях между креативщиками и остальными агентами, вовлеченными в процесс становления коммерческой коммуникации
- ♦ Анализировать и изучать различные структуры креативных отделов
- ♦ Показывать и оценивать новые тенденции, с которыми профессионалы в этом секторе столкнутся сейчас и в будущем
- ♦ Дать возможность специалисту, благодаря необходимым навыкам, улучшить решение проблем и развить основные профессиональные компетенции
- ♦ Получить глубокие знания о новых проектах, представляющих ценность для коммерческой коммуникации
- ♦ Показать видение креативности как агента по сотрудничеству в развитии коммуникации
- ♦ Получить глубокие знания о новейших инструментах, помогающих креативности
- ♦ Разрабатывать действия и инициативы, улучшающие творческие результаты, в сотрудничестве с другими участниками, вовлеченными в их разработку
- ♦ Использовать инструменты для поддержки креативности
- ♦ Понимать творческий процесс через испытания в его различных формах и проявлениях
- ♦ Знать стратегии доступа к рынку труда
- ♦ Развивать навыки креативной коммуникации для улучшения отношений между брендом и потребителем





Конкретные цели

Модуль 1. Рекламный креатив

- ♦ Глубоко понять, что такое креативность, как она развивается с появлением новых технологий и как влияет на различные профессиональные области
- ♦ Подробно описать проблемы, с которыми сталкивается творческий человек
- ♦ Выделить ценности креативного сотрудничества
- ♦ Обозначить актуальность креативности в различных профессиях
- ♦ Изучить лучшие условия для стимулирования креативности
- ♦ Понять роль креативности в рекламе
- ♦ Изучить художественные ориентиры креативности
- ♦ Ознакомиться с проблемами меняющейся и конкурентной среды
- ♦ Призывать к преодолению границ
- ♦ Способствовать пониманию того, что каждая проблема — это возможность для роста

Модуль 2. Генерирование рекламных идей

- ♦ Содействовать генерации инновационных идей
- ♦ Улучшать творческую среду
- ♦ Объяснить, что такое творческое мышление
- ♦ Детализировать, как работает программа креативного рекламного мышления
- ♦ Повышать креативность в команде
- ♦ Опирайтесь на творческое наследие других
- ♦ Исследовать креативность в различных областях

Модуль 3. Как создавать рекламные объявления

- ♦ Объяснять, как работает креативное мышление в рекламе и каково его стратегическое значение
- ♦ Подробно анализировать целевые аудитории и использовать *инсайты* в рекламе
- ♦ Понимать, как строится рекламное сообщение
- ♦ Исследовать разнообразные пространства для креативности в коммуникации
- ♦ Подчеркнуть важность арт-менеджмента и его реализации при соблюдении стиля бренда
- ♦ Заглянуть в будущее креативных исследований

Модуль 4. Как создать бренд

- ♦ Анализировать психологические модели рекламы
- ♦ Исследовать творческие течения в рекламе
- ♦ Объяснить важность и полезность бренда
- ♦ Рассматривать ключевые понятия в построении бренда
- ♦ Представлять логические шаги в построении бренда
- ♦ Показать различия между утверждением и слоганом
- ♦ Анализировать креативность в медиапланировании
- ♦ Определять текущий контекст брендов

Модуль 5. Брендированный контент

- ♦ Подчеркнуть важность *брендированного контента* и его связь с контент-маркетингом
- ♦ Объяснять, что такое *брендированный контент* и в чем его сходство с традиционной рекламой
- ♦ Детализировать требования к созданию *брендированного контента*
- ♦ Обращаться к типологиям *брендированного контента*, которые могут быть успешными
- ♦ Указать характеристики вирусных видеороликов и их полезность

- ♦ Представить контент-маркетинг как важнейший компонент новой коммуникации
- ♦ Определить значение *сторителлинга* и его распространение на различных платформах и в социальных сетях
- ♦ Изучить особенности и различия виртуальных событий

Модуль 6. Цифровая креативность

- ♦ Изучать, как цифровые технологии революционизировали создание контента и стратегии продвижения в онлайн-среде
- ♦ Различать цифровой маркетинг и рекламу
- ♦ Изучить различные форматы онлайн-рекламы, начиная от баннерной и заканчивая рекламой дополненной реальности
- ♦ Глубоко изучить креативность в цифровом маркетинге, проанализировав ключевые стратегии
- ♦ Изучить SEO как важнейший инструмент для улучшения узнаваемости в Интернете
- ♦ Продвигать использование электронной почты как инструмента продвижения, лояльности и автоматизации кампаний в email-маркетинге
- ♦ Погрузиться в сферу социальных сетей и стратегии использования их потенциала
- ♦ Проанализировать сотрудничество с инфлюенсерами и укрепить идентичность бренда

Модуль 7. Креативность в социальных сетях

- ♦ Изучить креативность на различных платформах и носителях
- ♦ Получить полное представление о том, как креативность адаптируется к каждой из социальных сетей
- ♦ Знать технические аспекты использования
- ♦ Открыть для себя советы по креативности и вдохновляющие примеры
- ♦ Проанализировать креативность блогов и информационных бюллетеней

Модуль 8. Персональный бренд и политические кампании

- ♦ Изучить развитие персонального бренда и стратегии, применяемые в политических кампаниях
- ♦ Исследовать важность персонального бренда и способы его креативного продвижения
- ♦ Углубиться в стратегии личного бренда
- ♦ Обратиться к стратегиям создания креативного нетворкинга
- ♦ Научиться планировать политические кампании
- ♦ Ознакомиться с возможностями кандидата

Модуль 9. Прикладной рекламный креатив

- ♦ Исследовать возможности метавселенной, искусственного интеллекта (ИИ) и нейронауки
- ♦ Узнать, что такое метавселенная и как она влияет на творчество
- ♦ Познакомиться с деловой стороной метавселенной
- ♦ Исследовать, как ИИ меняет создание и потребление контента, а также его влияние на творческое рабочее место
- ♦ Заглянув в будущее, мы изучаем творческие возможности этой новой эпохи
- ♦ Проанализировать, как бренды могут преуспеть в метавселенной и как это влияет на их распространение и отношения с потребителями
- ♦ Узнать навыки и установки, необходимые для успешной работы в этой постоянно меняющейся среде
- ♦ Открыть для себя различные творческие возможности, такие как иммерсивный опыт, брендированные аватары, виртуальные мероприятия и т. д.
- ♦ Изучить взаимосвязь между нейронаукой и креативностью

Модуль 10. Компетенции рекламного креативщика

- ♦ Анализировать профессиональные навыки, необходимые для успешной работы в области рекламного креатива
- ♦ Понимать, как творчески подходить к поиску работы, создавать сильный личный бренд, справляться с безработицей и изменениями в отрасли
- ♦ Знать, как вести себя на работе, как во время успеха, так и во время неудач, и как интегрироваться в рабочую среду
- ♦ Открывать траектории творческих профессионалов и компаний в области маркетинга и рекламы
- ♦ Помогать понять, что такое успех и как его достичь
- ♦ Изучить, на что похожа жизнь творческого человека, как на работе, так и вне ее
- ♦ Знать, как получить максимальную отдачу от творческой профессии

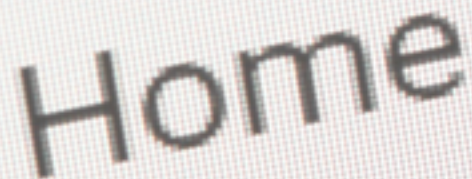


Академический опыт, который позволит вам размыть границы воображения через разработку лучших креативных стратегий"

03

Компетенции

Одним из главных приоритетов ТЕСН, помимо предоставления студентам лучших и самых современных теоретических знаний, является обеспечение их ключами и инструментами для совершенствования профессиональных навыков. По этой причине данная Специализированная магистратура поможет креативщикам повысить свою квалификацию за счет подхода к лучшим рекламным стратегиям, а также даст ключи к освоению их инструментов И все это менее чем за 12 месяцев многопрофильного обучения, которое обозначит «до» и «после» в вашей профессиональной карьере

A blurred, diagonal view of the YouTube logo, showing the word 'Tube' in white on a red rounded rectangle, with 'You' partially visible to the left. The background is a light gray grid pattern.A blurred, diagonal view of a 'Home' button, showing the word 'Home' in a dark font next to a house-shaped icon. The background is a light gray grid pattern.

“

*Разработка реальных кейсов
позволит вам отточить свои навыки и
узнать, как далеко вы можете зайти со
своим творческим талантом”*



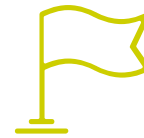
Общие профессиональные навыки

- Углубить критический взгляд на рекламу и контент
- Разрабатывать эффективные стратегии в команде и совместно с другими отделами
- Повысить уровень разрешения конфликтов на рабочем месте
- Применять эмоциональный интеллект в сфере бизнес-коммуникаций
- Интерпретировать приоритеты брендов и их развитие в этических рамках
- Управлять базами данных и статистикой для анализа результатов
- Использовать существующую информацию о коммерческой коммуникации в качестве стратегии обновления знаний
- Обеспечить проведение тренингов по донесению информации до клиента и его целевой аудитории

“

Более 1800 часов
лучших теоретических,
практических и
дополнительных
материалов, объединенных
в удобном и гибком
формате 100% онлайн”





Профессиональные навыки

- ♦ Анализировать творческий субъект
- ♦ Различать «хороший» и «плохой» креатив
- ♦ Применять риторическое мышление в деловом общении
- ♦ Открыть для себя разнообразие, предлагаемое креативностью
- ♦ Исследовать цифровую креативность и рекламу в цифровом мире
- ♦ Рассмотреть важность креативности при создании впечатляющей рекламы
- ♦ Рассмотреть креативную стратегию в рекламе
- ♦ Представлять креативные медиастратегии
- ♦ Исследовать мультимедийную креативность
- ♦ Уметь применять креативность к организации мероприятий
- ♦ Углубиться в партнерский маркетинг
- ♦ Презентовать план социальных сетей с описанием структуры и основного контента
- ♦ Подробно проанализировать стратегию кампании, идентичность политического бренда, штат сотрудников и модель проекта
- ♦ Разрабатывать стратегии привлечения избирателей
- ♦ Определять его целевую аудиторию
- ♦ Исследовать революцию NFT
- ♦ Изучить профессии в области маркетинга и рекламы, что поможет вам выявить свои таланты и развить ключевые навыки
- ♦ Освоить стратегии восстановления доверия к вашему бренду, если оно подорвано

04

Руководство курса

Для преподавательского состава этой Специализированной магистратуры ТЕСН отобрал лучших креативщиков, профессионалов высочайшего уровня с многопрофильным образованием в области рекламы. Это группа экспертов, которые вложили сотни часов в разработку этой программы обучения, включая свой собственный опыт, приближая студента к реальности современного трудового контекста, как в цифровой, так и в среде оффлайн.



“

Команда известных профессионалов в области рекламы и креатива разработала эту программу для того, чтобы вы, используя их опыт, освоили развивающийся контекст”

Руководство



Г-н Лабарта Велес, Фернандо

- ♦ Креативный директор в El Factor H
- ♦ Директор по маркетингу в La Ibense
- ♦ Креативный директор по мероприятиям в Beon Worldwide
- ♦ Директор по брендированному контенту в Atrium Digital и Mettre
- ♦ Креативный директор в Grupo de Comunicación del Sur, BSB и FCA BMZ Cid
- ♦ Преподаватель магистратуры по управлению деловыми и институциональными коммуникациями в Университете Севильи
- ♦ Соавтор книги "Как создать марку" Руководство по использованию и управлению



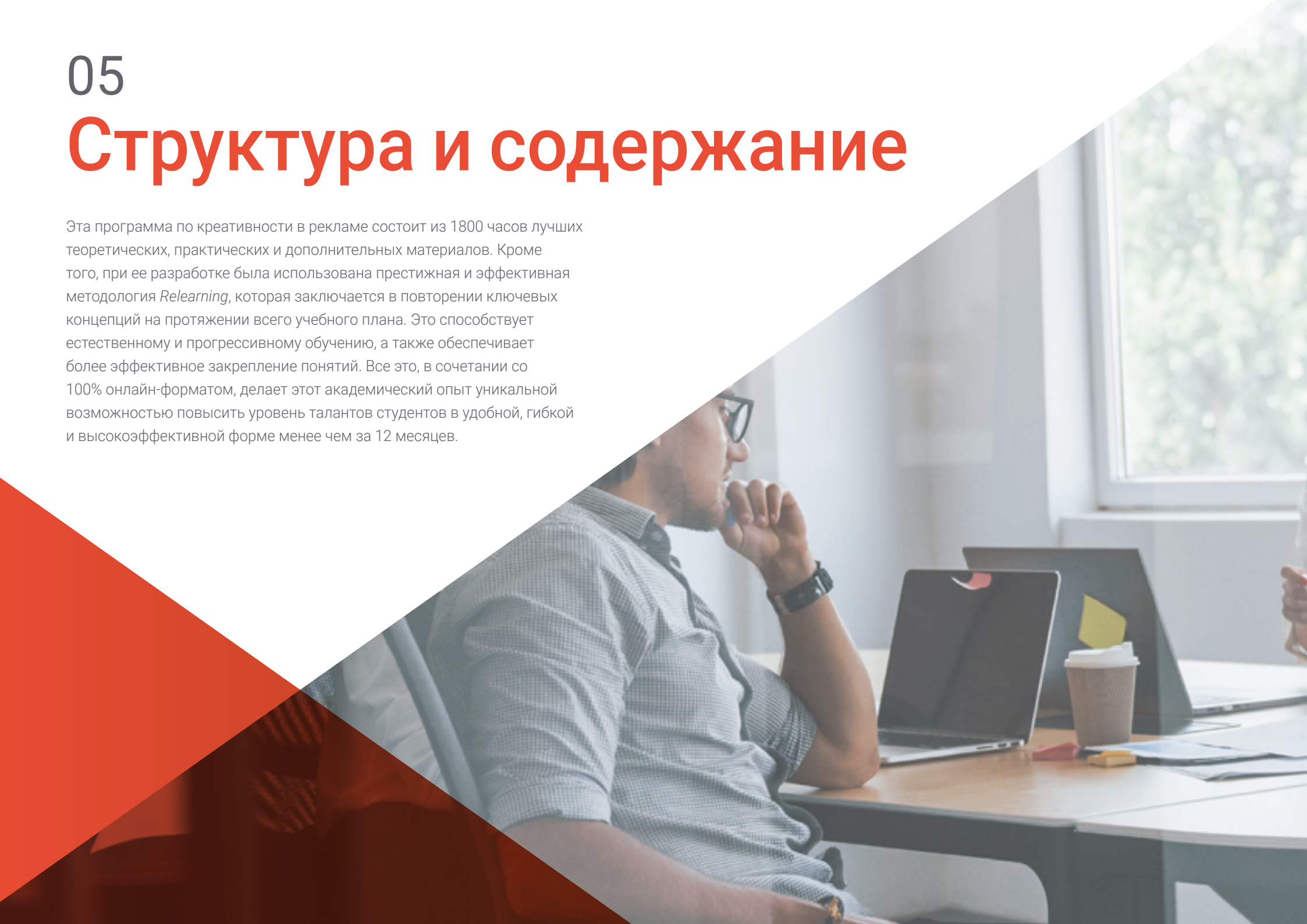
“

*Уникальный, важный и
значимый курс обучения для
развития вашей карьеры”*

05

Структура и содержание

Эта программа по креативности в рекламе состоит из 1800 часов лучших теоретических, практических и дополнительных материалов. Кроме того, при ее разработке была использована престижная и эффективная методология *Relearning*, которая заключается в повторении ключевых концепций на протяжении всего учебного плана. Это способствует естественному и прогрессивному обучению, а также обеспечивает более эффективное закрепление понятий. Все это, в сочетании со 100% онлайн-форматом, делает этот академический опыт уникальной возможностью повысить уровень талантов студентов в удобной, гибкой и высокоэффективной форме менее чем за 12 месяцев.





“

*Благодаря учебной программе
TECH вы сможете добиться
успеха в постоянно
развивающейся рекламной
индустрии”*

Модуль 1. Рекламный креатив

- 1.1. Что такое креативность
 - 1.1.1. Определения
 - 1.1.2. Постоянно меняющиеся креативные модели. Появление новых технологий, необходимость повышения эффективности
 - 1.1.3. Проблемы, с которыми сталкиваются креативщики при разработке инновационных стратегий. Преимущества сотрудничества
 - 1.1.4. Профессии, в которых востребована креативность
 - 1.1.5. Люди, которые выделялись своей исключительной креативностью
- 1.2. Лучшие условия для креативности. Генерирование идей
 - 1.2.1. Фазы креативности
 - 1.2.2. Сфокусироваться на проблеме
 - 1.2.3. Расслабиться, получить удовольствие
 - 1.2.4. Ошибаться
 - 1.2.5. Играть и техники стимулирования игры
- 1.3. Субъект креатива
 - 1.3.1. Требования к субъекту креатива
 - 1.3.2. Стабильность
 - 1.3.3. Криптонит креатива
 - 1.3.4. Влюбленность в проект
 - 1.3.5. Хороший или плохой креатив?
 - 1.3.6. Память творца
- 1.4. Задачи креатива для разработки инновационных стратегий
 - 1.4.1. Отношения с клиентами: компаниями, людьми, организациями, территориям
 - 1.4.2. Отношения с другими заинтересованными сторонами: поставщиками (фотографами, планировщиками, вещателями, дизайнерами и т.д.), коллегами, менеджерами агентств, искусственным интеллектом и т.д.
 - 1.4.3. Отношения с потребителями
 - 1.4.4. Важность формирования команды
- 1.5. Контекст креативного проекта
 - 1.5.1. Вывод на рынок инновационного продукта
 - 1.5.2. Стратегия подхода к креативности
 - 1.5.3. Сложные продукты или услуги
 - 1.5.4. Персонализированная коммуникация



- 1.6. Виды рекламы. Креативная и не креативная
 - 1.6.1. Инновационная, типовая, имитационная.
 - 1.6.2. Различия между оригинальной рекламой
 - 1.6.3. Способы привлечения клиентов с помощью креатива
 - 1.7. Художественная креативность в коммуникации
 - 1.7.1. 21 причина быть креативным
 - 1.7.2. Что мы называем искусством в коммуникации
 - 1.7.3. Художественные ориентиры рекламного креатива
 - 1.8. Новые креативные задачи
 - 1.8.1. Новые каналы, технологии, тенденции и т.д.
 - 1.8.2. Разработка нового формата
 - 1.8.3. Необходимость внедрения новых технологий в инновационную рекламу
 - 1.8.4. Появление конкурентов
 - 1.8.5. Жизненный цикл идеи
 - 1.8.6. Устойчивость, инклюзивный язык
 - 1.9. Тенденции в рекламном креативе
 - 1.9.1. Роль потребителей в принятии решений
 - 1.9.2. Новые методы и средства массовой информации
 - 1.9.3. Новые технологии
 - 1.10. Пределы рекламного креатива
 - 1.10.1. Доступ к самым инновационным идеям
 - 1.10.2. Стоимость хорошей идеи
 - 1.10.3. Актуальность сообщения
 - 1.10.4. Карта решений
 - 1.10.5. Поиск оптимального баланса
- Модуль 2. Генерирование рекламных идей**
- 2.1. Что необходимо для реализации идеи
 - 2.1.1. Изложи проблему
 - 2.1.2. Остановись и подумай - первый шаг к дифференциации
 - 2.1.3. Думай, размышляй, снова думай... И так в течение нескольких дней
 - 2.1.4. Призыв прийти
 - 2.1.5. Креативная среда стимулирует креативность
 - 2.1.6. Как заразительна твоя креативность
 - 2.1.7. Выходи из офиса, живи, наслаждайся
 - 2.1.8. Креативный брифинг
 - 2.1.9. Креативный спрос
 - 2.1.10. Откажитесь от привычного
 - 2.1.11. Ключевое слово: партнерство
 - 2.2. Креативное мышление
 - 2.2.1. Люди, которые строили теории о креативном мышлении
 - 2.2.2. Ключевые аспекты стимулирования креативного мышления, по мнению де Боно
 - 2.2.3. Выводы
 - 2.3. Креативный процесс
 - 2.3.1. Креативная концепция
 - 2.3.2. Креативная стратегия в соответствии с жизненным циклом продукта
 - 2.3.3. Стратегии запуска
 - 2.4. Программное обеспечение рекламного креатива
 - 2.4.1. Приемы креативного рекламного мышления
 - 2.4.2. Стадии
 - 2.4.3. Возможные варианты использования
 - 2.4.4. Нормы безопасности
 - 2.4.5. Процесс мышления
 - 2.5. Творческая группа
 - 2.5.1. Копирайтер или рекламный редактор
 - 2.5.2. Дизайнер и арт-директор
 - 2.5.3. Креативный директор
 - 2.5.4. Креатив
 - 2.5.5. Шесть шляп мышления
 - 2.6. Риторическое мышление
 - 2.6.1. Наиболее часто используемые риторические фигуры
 - 2.6.2. Важность риторических фигур в маркетинговой коммуникации
 - 2.6.3. Примеры риторической рекламы
 - 2.7. Проектирование с креативным подходом
 - 2.7.1. Манипуляции с изображением
 - 2.7.2. Производство
 - 2.7.3. Визуальная риторика
 - 2.7.4. Типография в рекламе

- 2.8. Рекомендации по созданию
 - 2.8.1. Значимые копии
 - 2.8.2. Цитаты великих создателей рекламы
 - 2.8.3. Рекомендации известных дизайнеров
- 2.9. Виды креативности
 - 2.9.1. Художественная
 - 2.9.2. Научная
 - 2.9.3. Технологическая
 - 2.9.4. Корпоративная
 - 2.9.6. Рекламная
 - 2.9.7. Дизайнерская
- 2.10. Креативные профили
 - 2.10.1. Визионеры
 - 2.10.2. Экспериментаторы
 - 2.10.3. Наблюдатели
 - 2.10.4. Посредники
 - 2.10.5. Аналитики
 - 2.10.6. Коллабораторы
 - 2.10.7. Рассказчики

Модуль 3. Как создавать рекламные объявления

- 3.1. Как мыслит креативный рекламщик
 - 3.1.1. Как он мыслит естественно
 - 3.1.2. Как он мыслит профессионально
 - 3.1.3. Выводы
- 3.2. Стратегическая важность таргетинга
 - 3.2.1. Основная мотивация
 - 3.2.2. Преимущества знания таргетинга
 - 3.2.3. Как анализировать данные о целевой аудитории
 - 3.2.4. *Инсайт* в рекламе
- 3.3. Как построено сообщение
 - 3.3.1. Ось коммуникации
 - 3.3.2. Концепция коммуникации
 - 3.3.3. Схема передачи

- 3.4. Где творить в процессе коммуникации
 - 3.4.1. Название
 - 3.4.2. Заголовок
 - 3.4.3. Место
 - 3.4.4. Радиоролик
 - 3.4.5. Наружная реклама
 - 3.4.6. Прочее
- 3.5. Арт-менеджмент
 - 3.5.1. Сколько элементов
 - 3.5.2. Иерархия размеров
 - 3.5.3. Копировать?
 - 3.5.4. Экономить расходы
 - 3.5.5. Стилль торговой марки
 - 3.5.6. Очевидное
 - 3.5.7. Если это не способствует...
- 3.6. Творческие приемы
 - 3.6.1. Ключи к рекламе
 - 3.6.2. Рекламные жанры и стили
 - 3.6.3. Выводы
- 3.7. Как создать *рекламу*
 - 3.7.1. Как получить бесплатную рекламу
 - 3.7.2. Как привлечь внимание к бренду в новостях
 - 3.7.3. Выводы
- 3.8. Цифровая креативность
 - 3.8.1. Цифровая креативность
 - 3.8.2. Цифровая реклама
 - 3.8.3. Выводы
- 3.9. Как создавать креативные объявления
 - 3.9.1. Яркая визуальная концепция
 - 3.9.2. Эмоциональный текст
 - 3.9.3. Удивляй
 - 3.9.4. Виды креативности
 - 3.9.5. Тестируй и оптимизируй

- 3.10. Будущее творческих исследований
 - 3.10.1. Искусственный интеллект
 - 3.10.2. Виртуальная реальность и дополненная реальность
 - 3.10.3. Сотрудничество в режиме онлайн
 - 3.10.4. Исследование на основе данных

Модуль 4. Как создать бренд

- 4.1. Психологические модели рекламы
 - 4.1.1. Модель Генри Джоаниса
 - 4.1.2. Модель Фишбейна
 - 4.1.3. Модель Россера Ривза
 - 4.1.4. Модель Дэвида Огилви
- 4.2. Творческие течения в рекламе
 - 4.2.1. УТП
 - 4.2.2. Имидж брендов
 - 4.2.3. Постоянные ценности
 - 4.2.4. Показать рекламу
 - 4.2.5. Нарушение кодексов
 - 4.2.6. Привлекательность контента
- 4.3. Для чего нужен бренд
 - 4.3.1. Применимость
 - 4.3.2. Как создается потребность
 - 4.3.3. Различия между логотипом и брендом
 - 4.3.4. Происхождение брендов
 - 4.3.5. Бренд Wheel
 - 4.3.6. Позиционирование бренда
 - 4.3.7. Когда рождается бренд
 - 4.3.8. Бренд, отличие
 - 4.3.9. Креативность - это роскошь
- 4.4. Логическая лестница в создании бренда
 - 4.4.1. Название
 - 4.4.2. Атрибуты
 - 4.4.3. Преимущества
 - 4.4.4. Группа
 - 4.4.5. Пресс-секретарь
 - 4.4.6. Роль
- 4.5. Утверждение и слоган
 - 4.5.1. Различия между утверждением и слоганом
 - 4.5.2. Утверждение и слоган как средство продаж
 - 4.5.3. Утверждения или слоганы для создания контента
- 4.6. Креативная стратегия
 - 4.6.1. Рекламная стратегия с креативным подходом
 - 4.6.2. Как творчески подойти к разработке стратегии
 - 4.6.3. Креативные стратегии, используемые в области рекламы и маркетинга
 - 4.6.4. Различия между маркетинговой стратегией и рекламной стратегией
- 4.7. Креативные контент-стратегии
 - 4.7.1. Пользовательский контент
 - 4.7.2. Маркетинг влияния
 - 4.7.3. Интерактивный опыт
 - 4.7.4. Эффектный визуальный контент
 - 4.7.5. Эмоциональное повествование
 - 4.7.6. Использование новых платформ и форматов
- 4.8. Креативность в медиапланировании
 - 4.8.1. Медиапланирование
 - 4.8.2. Креативное медиапланирование
 - 4.8.3. Примеры удивительного медиапланирования
- 4.9. Типы рекламного контента
 - 4.9.1. Спонсорский контент
 - 4.9.2. Привязка брендов к макроконтенту
 - 4.9.3. Создание веб-сайтов на основе аудиовизуального контента
 - 4.9.4. Создавать для социальных сетей
 - 4.9.5. Создавать для мобильных устройств
 - 4.9.6. Создавать для видеоигр
 - 4.9.7. Создавать интерактивный контент
 - 4.9.8. Создавать контент непосредственно для брендов
- 4.10. Текущий контекст брендов
 - 4.10.1. Реклама в цифровой среде
 - 4.10.2. Клиентский опыт
 - 4.10.3. Выводы

Модуль 5. Брендированный контент

- 5.1. Что такое *брендированный контент*
 - 5.1.1. Чем реклама похожа на *брендированный контент*
 - 5.1.2. Что необходимо для его создания
 - 5.1.3. Типологии
 - 5.1.4. Какой контент будет иметь успех
 - 5.1.5. Характеристики вирусных видеороликов
 - 5.1.6. Применимость
- 5.2. Что такое контент-маркетинг?
 - 5.2.1. Релевантный и полезный контент
 - 5.2.2. Интерактивные контенты
 - 5.2.3. Сторителлинг
 - 5.2.4. Мультиплатформенный, кросс-медийный и трансмедийный контент
 - 5.2.5. Добавленная стоимость
 - 5.2.6. Креативность в социальных сетях
 - 5.2.7. Как добиться успеха в социальных сетях
 - 5.2.8. Как сделать наш контент доступным
- 5.3. Мультимедийная креативность
 - 5.3.1. Подкаст
 - 5.3.2. *Видеокаст*
 - 5.3.3. *Фотосъемка*
 - 5.4.3. Платформа для презентаций
 - 5.3.5. Видео
- 5.4. Что такое событие
 - 5.4.1. Что это такое
 - 5.4.2. Разница между креативностью рекламы и креативностью мероприятия
 - 5.4.3. Интерактивность рекламы и интерактивность мероприятия
- 5.5. Зачем проводится мероприятие
 - 5.5.1. Праздник и развлечения
 - 5.5.2. Маркетинг и продвижение
 - 5.5.3. Образование и подготовка
 - 5.5.4. Сети и связи
 - 5.5.5. Социальная ответственность и фандрайзинг
- 5.6. Как создается идея мероприятия
 - 5.6.1. Как генерировать креативные идеи
 - 5.6.2. Как разработать подробное предложение
 - 5.6.3. Выводы
- 5.7. Где и как организовать мероприятие
 - 5.7.1. Правильное мероприятие в правильном месте
 - 5.7.2. Правильный подход к бюджету
 - 5.7.3. Нет места для импровизации
 - 5.7.4. Правильный подход к еде
 - 5.7.5. Что может пойти не так на мероприятии. Примеры
 - 5.7.6. План Б
- 5.8. Как вызвать восторг на мероприятии
 - 5.8.1. Сюрприз на мероприятиях
 - 5.8.2. Эмпатия на мероприятиях
 - 5.8.3. Чувства
- 5.9. Креативность в организационном процессе
 - 5.9.1. Креативность в генерации идей
 - 5.9.2. Креативность в дизайне опыта
 - 5.9.3. Креативность в планировании и логистике
 - 5.9.4. Креативность в разработке и продвижении материалов
 - 5.9.5. Креативность в создании интерактивных и партисипативных опытов
 - 5.9.6. Сюрпризы и неожиданные элементы
 - 5.9.7. Креативность в сфере развлечений и контента
 - 5.9.8. Креативное решение проблем на ходу
 - 5.9.9. Креативность даже во время сбора
 - 5.9.10. Креативность до и после мероприятия
- 5.10. Виртуальные мероприятия
 - 5.10.1. Что такое виртуальное мероприятие
 - 5.10.2. Различия между виртуальным и очным мероприятием
 - 5.10.3. Креативность в виртуальных событиях

Модуль 6. Цифровая креативность

- 6.1. Что такое цифровая креативность?
 - 6.1.1. Цифровые технологии для создания
 - 6.1.2. Цифровые техники для повышения креативности
 - 6.1.3. Выводы
- 6.2. Различия между цифровой рекламой и цифровым маркетингом
 - 6.2.1. Описание цифрового маркетинга
 - 6.2.2. Описание цифровой рекламы
 - 6.2.3. Выводы
- 6.3. Креативность в цифровой рекламе
 - 6.3.1. Баннеры
 - 6.3.2. Поисковые объявления (Ads)
 - 6.3.3. Видеореклама
 - 6.3.4. Нативная реклама
 - 6.3.5. Объявления в социальных сетях
 - 6.3.6. *Отображаемая* реклама
 - 6.3.7. Реклама с дополненной реальностью
 - 6.3.8. Реклама по электронной почте
- 6.4. Креативность в цифровом маркетинге
 - 6.4.1. Создание контента
 - 6.4.2. Актуальность и ценность
 - 6.4.3. Разнообразие форматов
 - 6.4.4. Позиционирование в качестве эксперта
 - 6.4.5. Частота и последовательность
 - 6.4.6. Измерение результатов
- 6.5. SEO (оптимизация поисковых систем)
 - 6.5.1. Оптимизация поисковых систем
 - 6.5.2. Показатели SEO
 - 6.5.3. Выводы
- 6.6. Email-маркетинг
 - 6.6.1. Продвижение продуктов и услуг
 - 6.6.2. Новости и соответствующая информация
 - 6.6.3. Последующие действия и лояльность
 - 6.6.4. Автоматизация
- 6.7. Маркетинг в социальных сетях
 - 6.7.1. Увеличение охвата и видимости
 - 6.7.2. Создание сообщества
 - 6.7.3. Создание вдохновляющего контента
 - 6.7.4. Генерация лидов и конверсия
 - 6.7.5. Сотрудничество с инфлюенсерами
 - 6.7.6. Обратная связь и совершенствование
 - 6.7.7. Брендинг и авторитет
- 6.8. Партнерский маркетинг
 - 6.8.1. Стратегии выбора
 - 6.8.2. Средства поиска
 - 6.8.3. Как применять креативность
 - 6.8.4. Примеры
- 6.9. Маркетинг влияния
 - 6.9.1. Стратегии выбора
 - 6.9.2. Средства поиска
 - 6.9.3. Как применять креативность
 - 6.9.4. Примеры
- 6.10. План социальных медиа
 - 6.10.1. Структура и базовое содержание
 - 6.10.2. Креативные примеры
 - 6.10.3. Выводы

Модуль 7. Креативность в социальных сетях

- 7.1. Креативность в TikTok
 - 7.1.1. Технические аспекты использования
 - 7.1.2. Как быть креативным в TikTok
 - 7.1.3. Примеры
- 7.2. Креативность в X
 - 7.2.1. Технические аспекты использования
 - 7.2.2. Как быть креативным в X
 - 7.2.3. Примеры
- 7.3. Креативность на Facebook
 - 7.3.1. Технические аспекты использования
 - 7.3.2. Как быть креативным в Facebook
 - 7.3.3. Примеры
- 7.4. Креативность в Instagram
 - 7.4.1. Технические аспекты использования
 - 7.4.2. Как быть креативным в Instagram
 - 7.4.3. Примеры
- 7.5. Креативность в LinkedIn
 - 7.5.1. Технические аспекты использования
 - 7.5.2. Как быть креативным в LinkedIn
 - 7.5.3. Примеры
- 7.6. Креативность в YouTube
 - 7.6.1. Технические аспекты использования
 - 7.6.2. Как быть креативным в YouTube
 - 7.6.3. Примеры
- 7.7. Креативность в Whatsapp
 - 7.7.1. Технические аспекты использования
 - 7.7.2. Как быть креативным в Whatsapp
 - 7.7.3. Примеры
- 7.8. Креативность для блогов
 - 7.8.1. Технические аспекты использования
 - 7.8.2. Как быть креативным в блоге
 - 7.8.3. Примеры

- 7.9. Креатив для рассылок
 - 7.9.1. Технические аспекты использования
 - 7.9.2. Как проявить креативность в рассылке
 - 7.9.3. Примеры
- 7.10. Креативность в Википедии
 - 7.10.1. Технические аспекты использования
 - 7.10.2. Как быть креативным в Википедии
 - 7.10.3. Примеры

Модуль 8. Персональный бренд и политические кампании

- 8.1. Личный бренд
 - 8.1.1. Колесо личного бренда
 - 8.1.2. Креативный личный бренд
 - 8.1.3. Примеры
- 8.2. Развитие личного бренда
 - 8.2.1. Позиционирование
 - 8.2.2. Сторителлинг
 - 8.2.3. Социальные сети
 - 8.2.4. Реклама и самопродвижение
- 8.3. Стратегии создания креативных сетей
 - 8.3.1. Мероприятия и конференции
 - 8.3.2. Онлайн группы и сообщества
 - 8.3.3. Партнерские отношения
- 8.4. Руководство по проведению политической кампании
 - 8.4.1. Анализ кандидатов
 - 8.4.2. Контекстный анализ
 - 8.4.3. Цели
- 8.5. Обучение кандидатов
 - 8.5.1. Эмоциональный интеллект
 - 8.5.2. Социальный интеллект
 - 8.5.3. Отношение, способность, видение, ошибки

- 8.6. Стратегия
 - 8.6.1. Основы проведения кампаний
 - 8.6.2. Выполнение задач
 - 8.6.3. Временная шкала
 - 8.6.4. Сопровождающий
- 8.7. Идентичность бренда
 - 8.7.1. Утверждение
 - 8.7.2. Графическое изображение
 - 8.7.3. Цифровое окно
 - 8.7.4. Реклама
- 8.8. Сотрудники
 - 8.8.1. Видение
 - 8.8.2. Роли
 - 8.8.3. Примеры
- 8.9. Модель проекта
 - 8.9.1. Тематические основы
 - 8.9.2. Основная мотивация
 - 8.9.3. Примеры
- 8.10. Мобилизация
 - 8.10.1. Действия
 - 8.10.2. Поток
 - 8.10.3. Выводы

Модуль 9. Прикладной рекламный креатив

- 9.1. Метавселенная
 - 9.1.1. Что это такое
 - 9.1.2. Какие креативные возможности она открывает
 - 9.1.3. Примеры
- 9.2. Компании метавселенной
 - 9.2.1. Клиенты метавселенной
 - 9.2.2. NFTs
 - 9.2.3. Секторы бизнеса
 - 9.2.4. Работа в метавселенной
 - 9.2.5. Блокчейн и метавселенная

- 9.3. Прыжок в метавселенную
 - 9.3.1. Цифровая гуманизация
 - 9.3.2. Аватаризация
 - 9.3.3. Будущее
- 9.4. Искусственный интеллект и создание контента для метавселенной
 - 9.4.1. ИИ
 - 9.4.2. Содержание
 - 9.4.3. Тексты
 - 9.4.4. Аудиозаписи
 - 9.4.5. Изображения
 - 9.4.6. Мир работы
- 9.5. Представим себе эпоху метавселенной и искусственного интеллекта
 - 9.5.1. Какие креативные возможности она открывает
 - 9.5.2. Примеры
 - 9.5.3. Выводы
- 9.6. Монополия брендов
 - 9.6.1. Единая метавселенная
 - 9.6.2. Цепочки поставок брендов
 - 9.6.3. Потребитель-акционер
- 9.7. Как креативщики будут работать в эту новую эпоху?
 - 9.7.1. Навыки
 - 9.7.2. Отношение
 - 9.7.3. Выводы
- 9.8. Творческие возможности метавселенной
 - 9.8.1. Иммерсивный опыт
 - 9.8.2. Аватары бренда
 - 9.8.3. Виртуальные мероприятия
 - 9.8.4. Персонализация
 - 9.8.5. Творческие союзы
 - 9.8.6. Дополненная реальность
 - 9.8.7. Нативная реклама
 - 9.8.8. Постоянная инновация

- 9.9. Креативные возможности ИИ
 - 9.9.1. Создание индивидуального контента
 - 9.9.2. Оптимизация маркетинговых кампаний
 - 9.9.3. Дизайн и создание изображений и видеороликов
 - 9.9.4. Дополненная реальность (AR) и виртуальная реальность (VR)
 - 9.9.5. Генеративная музыка и искусство
 - 9.9.6. Автоматизация творческих процессов
 - 9.9.7. Ценные ссылки
- 9.10. Нейронаука
 - 9.10.1. Когнитивная нейронаука
 - 9.10.2. Нейромаркетинг
 - 9.10.3. Эмоциональная нейронаука

Модуль 10. Компетенции рекламного креативщика

- 10.1. Профессии
 - 10.1.1. Профессии, связанные с маркетингом
 - 10.1.2. Профессии, связанные с рекламой
 - 10.1.3. Примеры
- 10.2. Как распознать талант
 - 10.2.1. Навыки, связанные с рекламным креативом
 - 10.2.2. Деятельность, связанная с рекламным креативом
 - 10.2.3. Примеры
- 10.3. Как получить работу в креативной рекламе
 - 10.3.1. Как креативно подойти к поиску работы
 - 10.3.2. Как создать бренд, который гарантирует вам стабильную работу
 - 10.3.3. Справиться с периодом безработицы
 - 10.3.4. Как адаптироваться к изменениям в отрасли
- 10.4. Как вести себя на рабочем месте
 - 10.4.1. Когда вы добиваетесь успеха
 - 10.4.2. Когда вы терпите неудачу
 - 10.4.3. Как интегрироваться





- 10.5. Как действовать, когда ваш бренд теряет авторитет в отрасли
 - 10.5.1. Репозиционирование бренда
 - 10.5.2. Реактивация бренда
 - 10.5.3. Примеры
- 10.6. Пути развития референсов креатива
 - 10.6.1. Маркетинговые креативы
 - 10.6.2. Рекламные креативы
 - 10.6.3. Примеры
- 10.7. Траектории компаний, которые являются эталоном
 - 10.7.1. Компании и маркетинговые отделы
 - 10.7.2. Рекламные компании
 - 10.7.3. Примеры
- 10.8. Как добиться успеха
 - 10.8.1. Что такое успех?
 - 10.8.2. Думай хорошо, и ты не ошибешься.
 - 10.8.3. Примеры
- 10.9. Что такое жизнь творческого человека
 - 10.9.1. На работе
 - 10.9.2. Вне работы
 - 10.9.3. Выводы
- 10.10. Как получить удовольствие от творческой профессии
 - 10.10.1. Страсть к креативности
 - 10.10.2. Управление стрессом и творческий блок
 - 10.10.3. Развитие креативного потенциала личности

06

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.



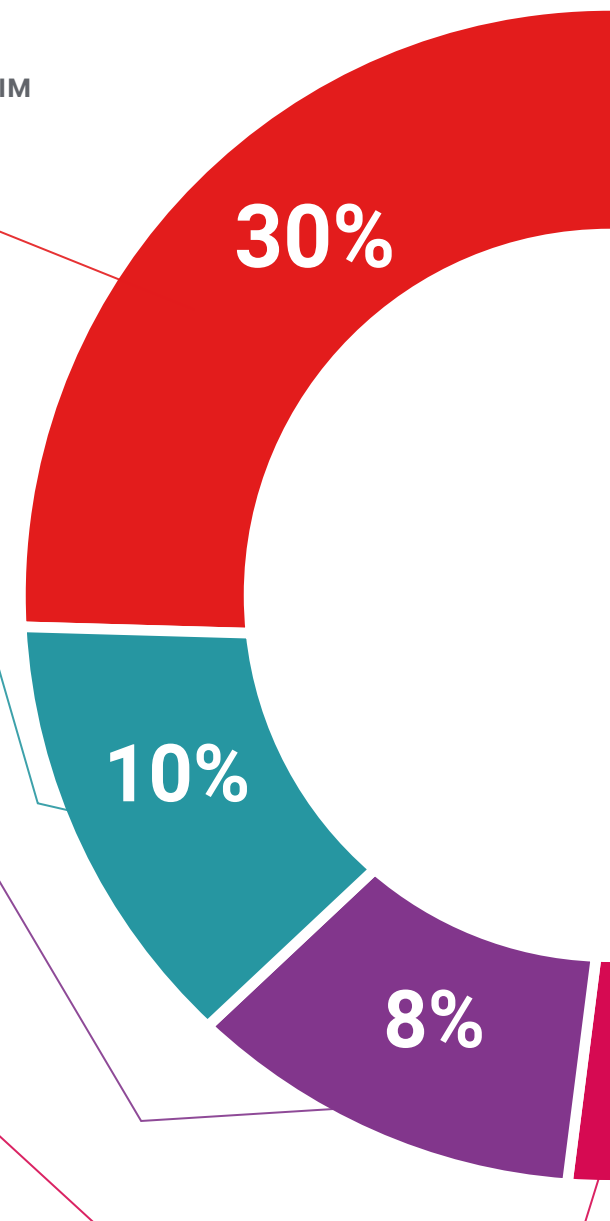
Практика навыков и компетенций

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.



07

Квалификация

Специализированная магистратура в области рекламного креатива гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



“

Успешно пройдите эту программу
и получите университетский
диплом без хлопот, связанных с
поездками и бумажной волокитой”

Данная **Специализированная магистратура в области рекламного креатива** содержит самую полную и современную программу на рынке.

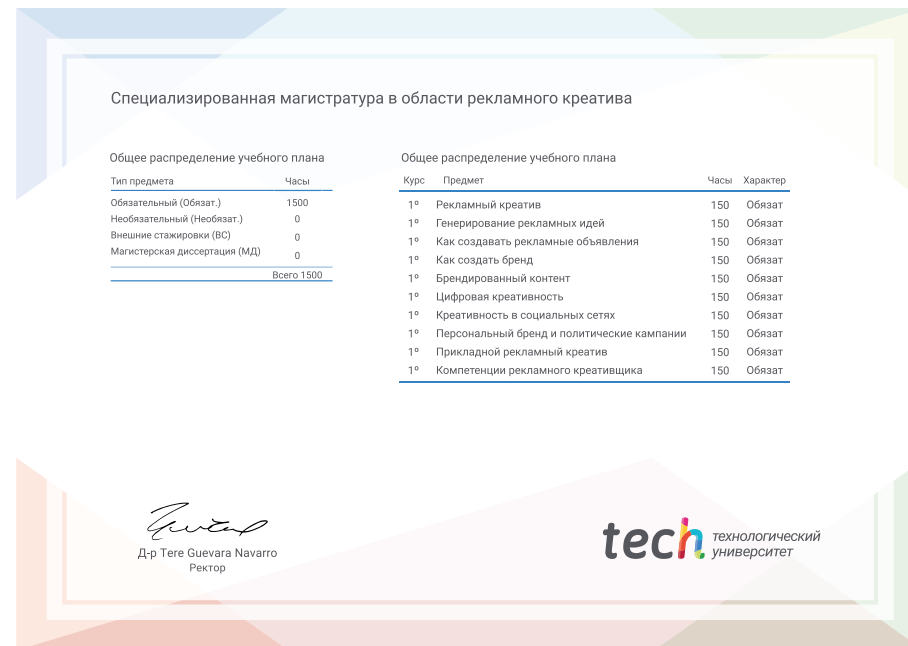
После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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

Диплом: **Специализированная магистратура в области рекламного креатива**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



*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 Институты

Знания Настоящее Качество

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

tech технологический университет

Специализированная
магистратура

Рекламный креатив

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Квалификация: ТЕСН Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Специализированная магистратура

Рекламный креатив

