

Certificat Avancé

Communication Publicitaire

BRAND

NAME

LOGO

IDENTITY

tech université
technologique

QUALITY

STRATEGY



tech université
technologique

Certificat Avancé

Communication Publicitaire

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/diplome-universite/diplome-universite-communication-publicitaire

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Structure et contenu

page 12

04

Méthodologie

page 18

05

Diplôme

page 26

01

Présentation

L'objectif principal de la communication publicitaire est de persuader le public cible de consommer un certain produit ou service. Ce type de message possède donc un langage et des techniques spécifiques, que les professionnels du secteur doivent connaître en profondeur afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise. Grâce à ce programme TECH, les étudiants acquerront les compétences nécessaires pour créer des messages persuasifs, obtenant ainsi les compétences appropriées pour gérer avec succès ce secteur professionnel.



“

Ce Certificat Avancé vous apprendra à analyser et à décrire les discours publicitaires, les processus créatifs de leur élaboration et de leur construction, en accordant une attention particulière au langage et aux autres ressources”

La communication est un aspect fondamental lors de la création de campagnes de publicité et de marketing, car elle présente des caractéristiques spécifiques qui vont au-delà d'une rédaction correcte. Ainsi, en plus de créer des messages significatifs avec un bon usage de la langue, il est nécessaire d'aller plus loin, en créant des discours persuasifs dans lesquels les avantages des produits à vendre sont démontrés, au point de les rendre essentiels pour les consommateurs, ce qui se traduira par des chiffres de vente plus élevés.

Le Certificat Avancé offre à l'étudiant une vision globale des fondements du système publicitaire, de son histoire, de ses protagonistes, du processus créatif, de la planification et de ses effets sociaux potentiels. Ce domaine comprend la mise en œuvre pratique de toutes les sphères qui composent le processus de communication publicitaire: émetteur, agence de publicité, récepteur, stratégie publicitaire, stratégie créative, recherche sur les médias publicitaires et réglementation de la publicité. En résumé, ce programme est basé sur la connaissance et l'application des processus et des vicissitudes du système publicitaire, avec un accent particulier sur le système publicitaire.

En outre, le sujet de la créativité dans la communication sera exploré en profondeur, offrant aux étudiants un aperçu détaillé de la pensée créative et de son application dans le domaine de la communication. Grâce à ce programme, l'étudiant sera en mesure de comprendre et d'assimiler le processus créatif dans n'importe quelle circonstance vitale, en accordant une attention particulière à la communication persuasive. Il ne faut pas oublier que la créativité est une capacité qui a toujours été perçue comme innée ou, peut-être, comme le produit d'un don spécial accordé à quelques esprits privilégiés. Au contraire, ce Certificat Avancé enseignera que le processus de création originale peut être entraîné, au moyen de différents outils, ce qui sera un plus dans les connaissances des étudiants, car ils comprendront que le processus de création originale peut être entraîné au moyen de différents outils.

En résumé, ce programme fournira aux étudiants les compétences nécessaires pour travailler avec succès dans ce domaine, en leur donnant accès à de grandes équipes publicitaires qui, aujourd'hui, sont une référence dans leur domaine.

Ce **Certificat Avancé en Communication Publicitaire** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ L'utilisation des dernières technologies en matière de logiciels d'enseignement en ligne
- ♦ Le système d'enseignement, intensément visuel, s'appuie sur des contenus graphiques et schématiques faciles à assimiler et à comprendre
- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en exercice
- ♦ La dernière génération de systèmes vidéo interactifs
- ♦ Enseignement soutenu par la télépratique
- ♦ Systèmes de mise à jour et de recyclage continus
- ♦ Apprentissage autorégulé: compatibilité totale avec d'autres professions
- ♦ Exercices pratiques pour l'auto-évaluation et la vérification de l'apprentissage
- ♦ Groupes de soutien et synergies éducatives: questions à l'expert, forums de discussion et de connaissances
- ♦ Communication avec l'équipement enseignant et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- ♦ Les banques de documentation complémentaire disponibles en permanence



Un Certificat Avancé qui vous permettra de travailler dans tous les domaines de la Communication publicitaire avec la solvabilité d'un professionnel de haut niveau"

“ *Accéder à des postes pertinents dans les départements de publicité en acquérant les compétences nécessaires pour créer des messages publicitaires persuasifs*”

Le corps enseignant de ce programme est composé de professionnels issus de différents domaines liés à cette spécialité. De cette manière, TECH peut offrir l'objectif de mise à jour académique qu'elle s'est fixé. Une équipe pluridisciplinaire de professionnels expérimentés dans différents environnements, qui développeront les connaissances théoriques de manière efficace, mais qui, surtout, mettront au service des étudiants les connaissances pratiques issues de leur propre expérience.

Cette maîtrise du sujet est complétée par l'efficacité de la conception méthodologique. Développé par une équipe pluridisciplinaire d'experts en e-Learning, il intègre les dernières avancées en matière de technologie éducative. Ainsi, l'étudiant pourra étudier à l'aide d'une gamme d'outils multimédias confortables et polyvalents qui lui donneront l'opérabilité dont il a besoin dans son processus d'étude.

La conception de ce programme est axée sur l'apprentissage par problèmes. Une approche qui conçoit l'apprentissage comme un processus éminemment pratique. Pour y parvenir à distance, TECH utilise la *télépratique*. À l'aide d'un système vidéo interactif innovant, et du *Learning from an Expert* l'apprenant pourra acquérir des connaissances comme si étiez confronté au scénario que vous apprenez à ce moment précis. Un concept qui vous permet d'intégrer et de fixer votre apprentissage de manière plus réaliste et permanente.

Ce programme s'appuie sur l'expérience de professionnels en activité, experts en Communication Publicitaire.

Notre concept innovant de télépratique vous donnera l'opportunité d'apprendre à travers une expérience immersive, ce qui vous permettra une intégration plus rapide et une vision beaucoup plus réaliste du contenu: Learning From an Expert.



02 Objectifs

TECH a conçu ce programme académique complet afin que les professionnels du journalisme et de la communication y trouvent un guide utile pour apprendre à gérer le langage et la communication publicitaires. Les étudiants acquerront ainsi les compétences nécessaires pour travailler au sein d'équipes hautement compétitives, accéder à des postes pertinents et apporter toute leur contribution à la création de messages persuasifs qui touchent le public et l'incitent à l'achat.



“

Si votre objectif est d'ouvrir une niche dans le domaine de la communication publicitaire, n'y réfléchissez pas à deux fois et inscrivez-vous dans ce Certificat Avancé"



Objectif général

- ♦ Acquérir les connaissances nécessaires pour réaliser une communication publicitaire adéquate en utilisant les outils numériques les plus avancés



L'achèvement de ce programme vous propulsera vers une plus grande compétitivité sur le marché du travail"





Objectifs spécifiques

Module 1. Théorie de la Publicité

- ♦ Connaissance des domaines de la publicité et des relations publiques ainsi que de leurs structures et processus organisationnels
- ♦ Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive
- ♦ Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ♦ Décrivez la structure des agences de publicité
- ♦ Identifier les processus et les structures organisationnelles du processus de publicité et de relations publiques

Module 2. Langage Publicitaire

- ♦ Maîtriser les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et d'autres formes de communication, en utilisant les connaissances de la langue espagnole, en analysant les différents niveaux et composantes qui composent le système linguistique espagnol, ainsi que les produits discursifs qui font partie des différentes typologies textuelles
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive
- ♦ Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ♦ Reconnaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive

- ♦ Reconnaître la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication
- ♦ Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques

Module 3. Créativité en Communication

- ♦ Connaître la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication
- ♦ Connaître les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ♦ Connaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ♦ Connaissance des domaines de la publicité et des relations publiques ainsi que de leurs structures et processus organisationnels
- ♦ Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive

03

Structure et contenu

La structure de ce programme a été conçue en tenant compte des besoins académiques des journalistes dans le domaine de la communication publicitaire, de manière à ce que les étudiants puissent acquérir, à travers un programme unique, les compétences nécessaires pour traiter le langage publicitaire de manière attrayante, en provoquant chez les consommateurs un besoin qui les incite à faire un achat. À cette fin, le programme comprend les aspects les plus pertinents dans ce domaine, le tout dans un format 100% numérique.



“

Un programme d'enseignement très complet, structuré en unités didactiques très développées, orienté vers un apprentissage compatible avec votre vie personnelle et professionnelle”

Module 1. Théorie de la Publicité

- 1.1. Les bases de la publicité
 - 1.1.1. Introduction
 - 1.1.2. Les bases de la publicité et du marketing
 - 1.1.2.1. Marketing
 - 1.1.2.2. Publicité
 - 1.1.3. Publicité, relations publiques et publicité
 - 1.1.4. Dimensions et portée sociale de la publicité contemporaine
 - 1.1.5. Une publicité réussie: KFC
- 1.2. Histoire de la publicité
 - 1.2.1. Introduction
 - 1.2.2. Origine
 - 1.2.3. La révolution industrielle et la publicité
 - 1.2.4. Le développement de l'industrie de la publicité
 - 1.2.5. La publicité dans le monde de l'internet
 - 1.2.6. Une publicité réussie: l'étude de cas de Coca- Cola
- 1.3. La publicité et ses acteurs I: L'annonceur
 - 1.3.1. Introduction
 - 1.3.2. Comment fonctionne l'industrie de la publicité
 - 1.3.3. Types d'annonceurs
 - 1.3.4. Publicité dans l'organigramme de l'entreprise
 - 1.3.5. Une publicité réussie: étude de cas Facebook
- 1.4. La publicité et ses acteurs II: Agences de publicité
 - 1.4.1. Introduction
 - 1.4.2. L'agence de publicité: les professionnels de la communication publicitaire
 - 1.4.3. La structure organisationnelle des agences de publicité
 - 1.4.4. Types d'agences de publicité
 - 1.4.5. Gestion des honoraires dans les agences de publicité
 - 1.4.6. Une publicité réussie: Nike
- 1.5. La publicité et ses acteurs III: Le récepteur de publicité
 - 1.5.1. Introduction
 - 1.5.2. Le récepteur de publicité et son contexte
 - 1.5.3. Le destinataire de la publicité en tant que consommateur
 - 1.5.4. Besoins et désirs dans la publicité
 - 1.5.5. Publicité et mémoire: sur l'efficacité de la publicité
 - 1.5.6. Une publicité réussie: l'étude de cas Ikea
- 1.6. Le processus de création publicitaire(I): De l'annonceur aux médias
 - 1.6.1. Introduction
 - 1.6.2. Les aspects préliminaires du processus de création publicitaire
 - 1.6.3. Le *Brief* publicitaire ou *Brief* de communication
 - 1.6.4. La stratégie créative
 - 1.6.5. Stratégie médiatique
 - 1.6.5.1. Une publicité réussie: Apple
- 1.7. Le processus de création publicitaire(II): Créativité et publicité
 - 1.7.1. Introduction
 - 1.7.2. Les fondements du travail créatif des publicitaires
 - 1.7.3. La créativité publicitaire et son statut communicatif
 - 1.7.4. Travail créatif dans la publicité
 - 1.7.5. Une publicité réussie: l'étude de cas du Real Madrid
- 1.8. Le processus de création publicitaire(III): Idée et développement du manifeste publicitaire
 - 1.8.1. Introduction
 - 1.8.2. Conception et stratégie créatives
 - 1.8.3. Le processus de conception créative
 - 1.8.4. Les dix chemins fondamentaux de la créativité selon Iluis bassat: les genres publicitaires
 - 1.8.5. Formats publicitaires
 - 1.8.6. Une publicité réussie: Mc Donalds



- 1.9. Planification des médias publicitaires
 - 1.9.1. Introduction
 - 1.9.2. Médias et planification
 - 1.9.3. Les supports publicitaires et leur classification
 - 1.9.4. Outils pour la planification des médias
 - 1.9.5. Une publicité réussie: Pepsi
- 1.10. Publicité, société et culture
 - 1.10.1. Introduction
 - 1.10.2. La relation entre la publicité et la société
 - 1.10.3. Publicité et émotions
 - 1.10.4. Publicité, sujets et choses
 - 1.10.5. Une publicité réussie: Burger King

Module 2. Langage Publicitaire

- 2.1. Penser et écrire: définition
 - 2.1.1. Définition du copywriting
 - 2.1.2. Historique du copywriting et étapes de sa professionnalisation
- 2.2. Rédaction et créativité
 - 2.2.1. Contraintes du copywriting
 - 2.2.2. Compétences linguistiques
 - 2.2.3. Fonctions du rédacteur
 - 2.2.3.1. Définition des fonctions du rédacteur
- 2.3. Le principe de cohérence et la conceptualisation de la campagne
 - 2.3.1. Le principe de l'unité de la campagne
 - 2.3.2. L'équipe créative
 - 2.3.3. Le processus de conceptualisation: la créativité cachée
 - 2.3.4. Qu'est-ce qu'un concept?
 - 2.3.5. Applications du processus de conceptualisation
 - 2.3.6. Le concept publicitaire
 - 2.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité

- 2.4. Publicité et rhétorique
 - 2.4.1. Rédaction et rhétorique
 - 2.4.2. Lieu de la rhétorique
 - 2.4.3. Les phases de la rhétorique
 - 2.4.3.1. Le discours publicitaire et les discours rhétoriques classiques
 - 2.4.3.2. Les *topoi* et la *Reason Why* comme argumentation
- 2.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting
 - 2.5.1. La correction
 - 2.5.2. Adaptation
 - 2.5.3. Efficacité
 - 2.5.4. Caractéristiques du copywriting
 - 2.5.2. Morphologique: nominalisation
 - 2.5.3. Syntaxe: déstructuration
 - 2.5.4. Graphique: ponctuation emphatique
- 2.6. Stratégies d'argumentation
 - 2.6.1. Description
 - 2.6.2. L'enthymème
 - 2.6.3. Narratif
 - 2.6.4. Intertextualité
- 2.7. Styles et slogans dans le copywriting
 - 2.7.1. Durée de la peine
 - 2.7.2. Styles
 - 2.7.3. Slogans
 - 2.7.4. Une phrase d'origine guerrière
 - 2.7.5. Les caractéristiques du slogan
 - 2.7.6. L'élocution du slogan
 - 2.7.7. Les formes du slogan
 - 2.7.8. Les fonctions du slogan
- 2.8. Les principes de la rédaction appliquée et le binôme *Reason Why*+ USP
 - 2.8.1. Rigueur, clarté, précision
 - 2.8.2. Synthèse et simplicité
 - 2.8.3. Conditions du texte publicitaire
 - 2.8.4. Application du *Reason Why* + USP



- 2.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels
 - 2.9.1. La division above-the-line/below-the-line
 - 2.9.2. Intégration: surmonter la controverse ATL- BTL
 - 2.9.3. Rédaction pour la télévision
 - 2.9.4. Rédaction de textes pour la radio
 - 2.9.5. Rédaction de presse
 - 2.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
 - 2.9.7. Rédaction de textes dans des médias non conventionnels
 - 2.9.8. Rédaction de textes de marketing direct
 - 2.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs
- 2.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting
 - 2.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
 - 2.10.2. Impact et pertinence
 - 2.10.3. La *check-list* de l'éditeur
 - 2.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
 - 2.10.6. Nouvelles technologies, nouveaux langages
 - 2.10.7. Écrire sur le web 2.0
 - 10.8. *Noms*, guérilla publicitaire et autres cas de copywriting

Module 3. La créativité dans la communication

- 3.1. Créer, c'est penser
 - 3.1.1. L'art de penser
 - 3.1.2. Pensée créative et créativité
 - 3.1.3. La pensée et le cerveau
 - 3.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation
- 3.2. Nature du processus de création
 - 3.2.1. La nature de la créativité
 - 3.2.2. La notion de créativité: création et créativité
 - 3.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
 - 3.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité
- 3.3. Invention
 - 3.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
 - 3.3.2. Nature du canon classique de l'invention
 - 3.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
 - 3.3.4. Invention, inspiration, persuasion

- 3.4. Rhétorique et communication persuasive
 - 3.4.1. Rhétorique et publicité
 - 3.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
 - 3.4.3. Figures rhétoriques
 - 3.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire
- 3.5. Comportement et personnalité créative
 - 3.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
 - 3.5.2. Comportement créatif et motivation
 - 3.5.3. Perception et pensée créative
 - 3.5.4. Les éléments de la créativité
- 3.6. Compétences et capacités créatives
 - 3.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
 - 3.6.2. Le modèle tridimensionnel de Guilford de la structure de l'intellect
 - 3.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
 - 3.6.4. Compétences créatives
 - 3.6.5. Capacités créatives
- 3.7. Les phases du processus de création
 - 3.7.1. La créativité en tant que processus
 - 3.7.2. Les phases du processus de création
 - 3.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité
- 3.8. Résolution de problèmes
 - 3.8.1. Créativité et résolution de problèmes
 - 3.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
 - 3.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 3.9. Méthodes de pensée créative
 - 3.9.1. Le *brainstorming* comme modèle de création d'idées
 - 3.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
 - 3.9.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création
- 3.10. Créativité et communication publicitaire
 - 3.10.1. Le processus de création comme produit spécifique de la communication publicitaire
 - 3.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
 - 3.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
 - 3.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
 - 3.10.5. Créativité et communication persuasive

04

Méthodologie

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

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le **New England Journal of Medicine**.



“

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

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et professionnelle la plus actuelle.

“ Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière”

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des études de cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.

À TECH, vous apprenez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



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



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



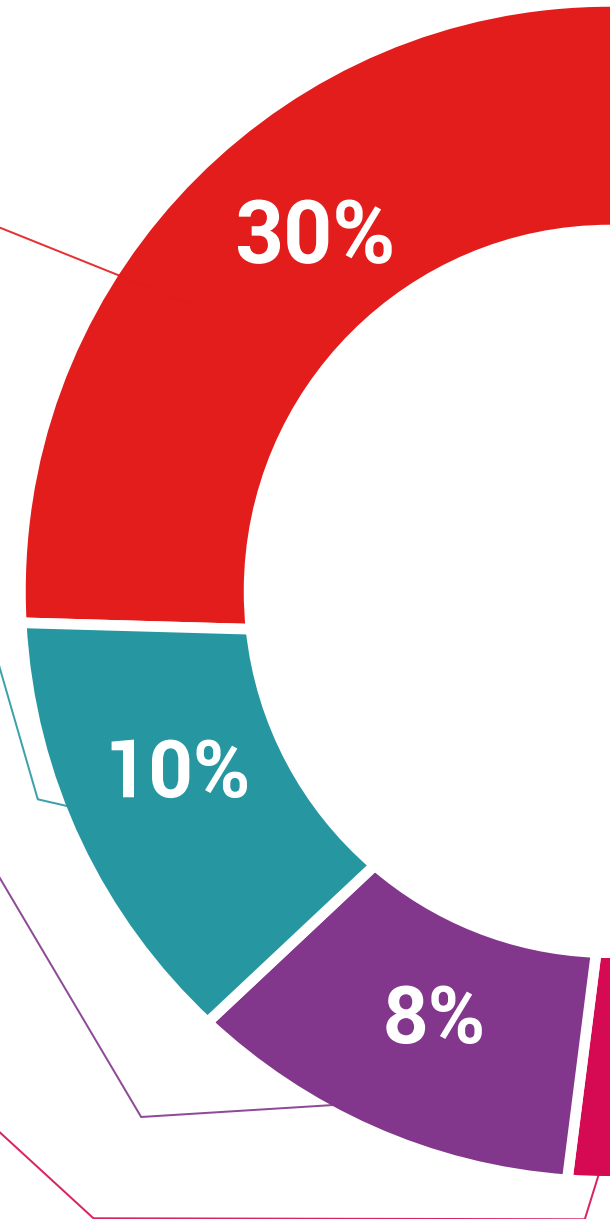
Pratiques en compétences et aptitudes

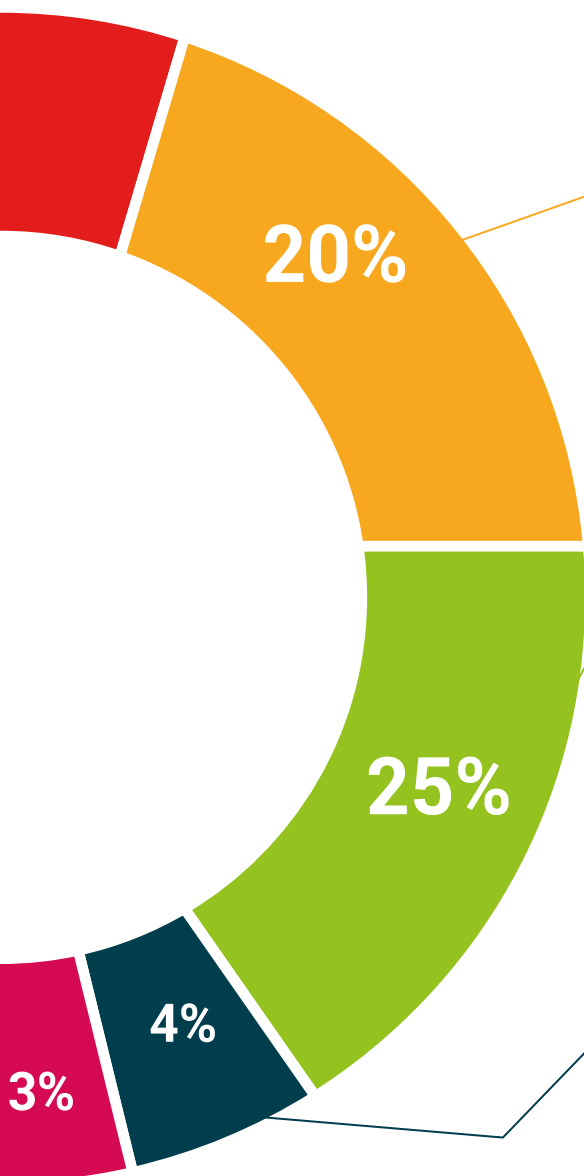
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Lectures complémentaires

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





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

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



05 Diplôme

Le Certificat Avancé en Communication Publicitaire vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Certificat Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès
et obtenez votre diplôme universitaire
sans avoir à vous déplacer ou à
remplir des formalités administratives”*

Ce **Certificat Avancé en Communication Publicitaire** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

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

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

Diplôme: **Certificat Avancé en Communication Publicitaire**
N° d'heures officielles: **450 h.**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.

future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

service personnalisé innovation

connaissance présent qualité

en ligne formation

développement institutions

classe virtuelle langues

tech université
technologique

Certificat Avancé

Communication Publicitaire

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Certificat Avancé

Communication Publicitaire

