

Experto Universitario

Publicidad y Relaciones Públicas



Experto Universitario Publicidad y Relaciones Públicas

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-publicidad-relaciones-publicas

Índice

01

Presentación

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Estructura y contenido

pág. 14

04

Metodología

pág. 22

05

Titulación

pág. 30

01

Presentación

La esencia de las Relaciones Públicas consiste en conocer, gestionar e investigar a los diferentes públicos que posee una organización para, a través de campañas publicitarias en diferentes soportes, crearles una necesidad e incentivarlos a la compra. Por ello, el perfil de los publicistas y Relaciones Públicas está muy bien valorado en la actualidad, siendo la meta a la que desean llegar muchos licenciados y graduados de periodismo y comunicación a los que va dirigido este programa de TECH. De esta manera, a lo largo de estos meses, el alumno aprenderá a identificar los perfiles profesionales del área de publicidad y Relaciones Públicas, así como las principales habilidades que se les exigen en el desempeño de su ejercicio profesional.



“

Un Experto Universitario que te capacitará para trabajar en todos los ámbitos de la Publicidad y Relaciones Públicas con la solvencia de un profesional de alto nivel”

Las relaciones públicas son una disciplina que cuenta con una presencia esencial en el seno de las organizaciones porque contribuye a la gestión estratégica de la comunicación de cualquier organización. Se trata de un departamento que cada vez adquiere mayor relevancia, ya que ha quedado más que demostrado que influye notablemente a mejorar los ingresos de las compañías.

Por ello, el acceso a estos departamentos de profesionales con amplia cualificación en el sector es indispensable hoy en día. Muchas de las personas que se deciden por trabajar en este campo son profesionales del periodismo y la comunicación que, consciente de su buen manejo de la lengua, encuentran una nueva vía laboral en este campo.

Por ello, TECH ha dado un paso más para mejorar la cualificación de estos profesionales y ha diseñado este programa específico sobre publicidad y relaciones públicas, con el que podrán dar un giro a su carrera. Así, gracias a este programa, los alumnos podrán recorrer los fundamentos de la teoría de la publicidad con una visión global del sistema publicitario, de su historia, de sus protagonistas, del proceso creativo, de la planificación y de sus efectos sociales potenciales.

Sin duda, un programa de gran nivel académico que será fundamental para dar el salto definitivo a nivel laboral y que, además, cuenta con la ventaja de ofertarse en un formato 100% online, lo que será un plus añadido para los alumnos que tengan que compaginar su estudio con el resto de sus obligaciones diarias, ya sean profesionales o personales.

Este **Experto Universitario en Publicidad y Relaciones Públicas** contiene el programa educativo más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- ♦ El uso de la última tecnología en softwares de enseñanza online
- ♦ El sistema docente, intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión
- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo
- ♦ Los sistemas de vídeo interactivo de última generación
- ♦ La enseñanza apoyada en la *telepráctica*
- ♦ Los sistemas de actualización y reciclaje permanente
- ♦ El aprendizaje autorregulable, lo que favorece la total compatibilidad con otras ocupaciones
- ♦ Los ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje
- ♦ Los grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento
- ♦ La comunicación con el equipo docente y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- ♦ Los bancos de documentación complementaria disponibles permanentemente



Gracias a este programa podrás aprender, de manera práctica, cómo es el trabajo real en los departamentos de Publicidad y Relaciones Públicas de las empresas”

“

El diseño metodológico de este novedoso programa en Publicidad y Relaciones Públicas te llevará a través de diferentes abordajes docentes para permitirte aprender de forma dinámica y eficaz”

Incluye en su cuadro docente a un equipo de profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera, TECH puede ofrecer el objetivo de actualización académica que tiene marcado. Un cuadro multidisciplinar de profesionales experimentados en diferentes entornos, que desarrollarán los conocimientos teóricos, de manera eficiente, pero, sobre todo, pondrán a servicio de los alumnos los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en e-learning, integra los últimos avances en tecnología educativa. Así, el alumno podrá estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que le darán la operatividad que necesita en su proceso de estudio.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas. Un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, se usa la telepráctica. Así, con la ayuda de un novedoso sistema de vídeos interactivos, y el *Learning From an Expert* el alumno podrá adquirir los conocimientos como si estuviese enfrentándose a un supuesto real. Un concepto que le permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.

Estudia con un grupo de profesionales en activo que han recopilado la información más novedosa en este campo.

Adquiere la cualificación necesaria para poder acceder a puestos de relevancia en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas.



02

Objetivos

El principal objetivo de TECH es capacitar profesionales altamente cualificados para la experiencia laboral. Un objetivo que se complementa, además, de manera global, con el impulso de un desarrollo humano que siente las bases de una sociedad mejor. Esto se materializa en conseguir ayudar a los profesionales a acceder a un nivel de competencia y control mucho mayor. Una meta que, en tan apenas unos meses podrás dar por adquirida, con un programa de alta intensidad y precisión.



“

Si tu objetivo es convertirte en un Experto Universitario en Publicidad y Relaciones Públicas, no dejes de estudiar este programa de alto nivel académico”



Objetivos generales

- ♦ Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas
- ♦ Aprender a gestionar la comunicación de organizaciones y empresas en momentos de crisis

“

Un manera excelente para mejorar tu cualificación en el ámbito publicitario y de las Relaciones Públicas”





Objetivos específicos

Módulo 1. Fundamentos de las Relaciones Públicas

- ♦ Dominar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello el conocimiento de la lengua española, analizando los distintos niveles y componentes que integran el sistema lingüístico del español, así como los productos discursivos que se enmarcan en las diferentes tipologías textuales
- ♦ Comprender los sistemas de análisis de campañas de publicidad y de relaciones públicas
- ♦ Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa de publicidad y de relaciones públicas resaltando sus principales aplicaciones

Módulo 2. Teoría de la publicidad

- ♦ Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional
- ♦ Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva
- ♦ Saber aplicar los procesos creativos al ámbito de la comunicación, en especial al ámbito de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Saber describir la estructura de las agencias de publicidad
- ♦ Identificar los procesos y estructuras organizativas del proceso publicitario y de las relaciones públicas

Módulo 3. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas

- ♦ Conocer y analizar los efectos de la comunicación publicitaria en la sociedad y en la cultura
- ♦ Conocer la evolución histórica de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Saber relacionar el hecho publicitario con otras manifestaciones culturales tales como la literatura, el arte o el cine, entre otras
- ♦ Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- ♦ Relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas
- ♦ Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva

Módulo 4. Empresa publicitaria y de las relaciones públicas

- ♦ Reconocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas
- ♦ Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación
- ♦ Reconocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva
- ♦ Reconocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas
- ♦ Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas
- ♦ Saber describir la estructura de las agencias de publicidad
- ♦ Delimitar cada una de las funciones para la gestión de la empresa de publicidad y de relaciones públicas resaltando sus principales aplicaciones

03

Estructura y contenido

Este temario ha sido estructurado para que los profesionales del periodismo y la comunicación adquieran un conocimiento profundo en Publicidad y Relaciones Públicas, un área fundamental en todas las empresas que ayuda al conocimiento de las marcas e incentiva las compras. Un programa diseñado en formato online para que el alumno pueda acceder, de manera cómoda, a todos los recursos académicos que serán indispensables para mejorar su capacitación en este campo.





“

Un programa docente de gran nivel que elevará tu cualificación a los más altos estándares de calidad”

Módulo 1. Fundamentos de las Relaciones Públicas

- 1.1. Marco teórico de las Relaciones Públicas
 - 1.1.1. Introducción
 - 1.1.2. La investigación en Relaciones Públicas
 - 1.1.3. Principales teóricos de las Relaciones Públicas
 - 1.1.4. Relaciones Públicas y elementos afines
 - 1.1.5. Definición de Relaciones Públicas
- 1.2. Evolución histórica
 - 1.2.1. Etapas
 - 1.2.2. El origen de las Relaciones Públicas
 - 1.2.3. Las tendencias en Relaciones Públicas
- 1.3. La comunicación externa
 - 1.3.1. Características y públicos
 - 1.3.2. Las relaciones con los medios de comunicación
 - 1.3.3. Suministro de información
- 1.4. La comunicación interna
 - 1.4.1. Introducción
 - 1.4.2. Funciones y objetivos
 - 1.4.3. Tipos de comunicación interna
 - 1.4.4. Herramientas de comunicación interna
- 1.5. Relaciones Públicas y opinión pública
 - 1.5.1. Imagen poderosa de los medios
 - 1.5.2. La influencia limitada de los medios comunicativos
 - 1.5.3. Efectos estructurales sobre la sociedad
- 1.6. Relaciones Públicas internacionales
 - 1.6.1. Características de la sociedad internacional
 - 1.6.2. Definición
 - 1.6.3. El papel de las Relaciones Públicas internacionales
 - 1.6.4. Tipologías de actuación
- 1.7. Relaciones Públicas y crisis
 - 1.7.1. La organización ante una crisis
 - 1.7.2. Características de las crisis
 - 1.7.3. Tipologías de las crisis





- 1.8. Etapas de las crisis
 - 1.8.1. Fase preliminar
 - 1.8.2. Fase aguda
 - 1.8.3. Fase crónica
 - 1.8.4. Fase post-traumática
- 1.9. Preparación de un plan de crisis
 - 1.9.1. Análisis de posibles problemas
 - 1.9.2. Planificación
 - 1.9.3. Adecuación del personal
- 1.10. Las tecnologías de la comunicación en las crisis
 - 1.10.1. Ventajas
 - 1.10.2. Desventajas
 - 1.10.3. Herramientas

Módulo 2. Teoría de la Publicidad

- 2.1. Fundamentos de la publicidad
 - 2.1.1. Introducción
 - 2.1.2. Nociones básicas sobre la publicidad y el Marketing
 - 2.1.2.1. El Marketing
 - 2.1.2.2. La publicidad
 - 2.1.3. Publicidad, Relaciones Públicas y propaganda
 - 2.1.4. Dimensiones y alcance social de la publicidad contemporánea
 - 2.1.5. La publicidad de éxito: KFC
- 2.2. Historia de la publicidad
 - 2.2.1. Introducción
 - 2.2.2. Origen
 - 2.2.3. La Revolución Industrial y la publicidad
 - 2.2.4. El desarrollo de la industria publicitaria
 - 2.2.5. La publicidad en el mundo internet
 - 2.2.6. Publicidad de éxito: estudio del caso Coca-Cola

- 2.3. La publicidad y sus protagonistas I: El anunciante
 - 2.3.1. Introducción
 - 2.3.2. El funcionamiento de la industria publicitaria
 - 2.3.3. Tipos de anunciantes
 - 2.3.4. La publicidad en el organigrama de la empresa
 - 2.3.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Facebook
- 2.4. La publicidad y sus protagonistas II: Las agencias de publicidad
 - 2.4.1. Introducción
 - 2.4.2. La agencia de publicidad: profesionales de la comunicación publicitaria
 - 2.4.3. La estructura organizativa de las agencias de publicidad
 - 2.4.4. Tipos de agencias de publicidad
 - 2.4.5. La gestión de honorarios en las agencias de publicidad
 - 2.4.6. Publicidad de éxito: Nike
- 2.5. La publicidad y sus protagonistas III: El receptor publicitario
 - 2.5.1. Introducción
 - 2.5.2. El receptor publicitario y su contexto
 - 2.5.3. El receptor publicitario como consumidor
 - 2.5.4. Necesidades y deseos en la publicidad
 - 2.5.5. Publicidad y memoria: sobre la eficacia publicitaria
 - 2.5.6. Publicidad de éxito: estudio del caso IKEA
- 2.6. El proceso de creación publicitaria I: Del anunciante a los medios
 - 2.6.1. Introducción
 - 2.6.2. Aspectos preliminares sobre el proceso de creación publicitaria
 - 2.6.3. El Brief de publicidad o Brief de comunicación
 - 2.6.4. La estrategia creativa
 - 2.6.5. Estrategia de medios
 - 2.1.5.1. Publicidad de éxito: Apple
- 2.7. El proceso de creación publicitaria II: Creatividad y publicidad
 - 2.7.1. Introducción
 - 2.7.2. Fundamentos del trabajo creativo de los publicitarios
 - 2.7.3. La creatividad publicitaria y su estatuto comunicativo
 - 2.7.4. La labor creativa en publicidad
 - 2.7.5. Publicidad de éxito: estudio del caso Real Madrid

- 2.8. El proceso de creación publicitaria III: Ideación y desarrollo del manifiesto publicitario
 - 2.8.1. Introducción
 - 2.8.2. La concepción creativa y la estrategia
 - 2.8.3. El proceso de la concepción creativa
 - 2.8.4. Los diez caminos básicos de la creatividad según Lluís Bassat: los géneros publicitarios
 - 2.8.5. Los formatos publicitarios
 - 2.8.6. Publicidad de éxito: Mc Donalds
- 2.9. Planificación de medios publicitarios
 - 2.9.1. Introducción
 - 2.9.2. Los medios y la planificación
 - 2.9.3. Los medios publicitarios y su clasificación
 - 2.9.4. Herramientas para la planificación de medios
 - 2.9.5. Publicidad de éxito: Pepsi
- 2.10. Publicidad, sociedad y cultura
 - 2.10.1. Introducción
 - 2.10.2. La relación entre publicidad y sociedad
 - 2.10.3. Publicidad y emociones
 - 2.10.4. Publicidad, sujetos y cosas
 - 2.10.5. Publicidad de éxito: Burger King

Módulo 3. Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

- 3.1. La actividad anunciadora anterior a la imprenta
 - 3.1.1. La publicidad en sus formas más primitivas
 - 3.1.2. Primeras manifestaciones
 - 3.1.3. El Mundo Antiguo
- 3.2. De la imprenta a la Revolución Industrial
 - 3.2.1. Algunos aspectos que contribuyeron a la aparición de la imprenta en Europa
 - 3.2.2. Primeras expresiones: folletos y carteles
 - 3.2.3. Marcas y etiquetas
 - 3.2.4. Los anuncios gritados y charlatanescos
 - 3.2.5. La enseña y el mural comercial
 - 3.2.6. El nacimiento de un nuevo medio
 - 3.2.7. Comunicación y poder: el control de la persuasión

- 3.3. Las revoluciones
 - 3.3.1. La publicidad y la Revolución Industrial
 - 3.3.2. El largo y tortuoso camino de la libertad de prensa
 - 3.3.3. De la propaganda a la publicidad
 - 3.3.4. Propaganda y publicidad política: conceptos
 - 3.3.5. Características de esta propaganda
 - 3.3.6. La Revolución Industrial en el nacimiento de la publicidad comercial
- 3.4. Nacimiento de la publicidad
 - 3.4.1. El origen de la publicidad comercial
 - 3.4.2. La revolución tecnológica
 - 3.4.3. Los sistemas de impresión
 - 3.4.4. El papel
 - 3.4.5. La fotografía
 - 3.4.6. El telégrafo
 - 3.4.7. La publicidad impresa
 - 3.4.8. Los carteles
- 3.5. Consolidación de la actividad publicitaria
 - 3.5.1. Factores económicos entre 1848-1914
 - 3.5.2. Nuevas formas de comercialización
 - 3.5.3. Los periódicos
 - 3.5.4. Las revistas
 - 3.5.5. El arte del cartel
 - 3.5.6. Fundamentos de la publicidad moderna
 - 3.5.7. Las agencias de publicidad americanas
 - 3.5.8. Técnica y oficio publicitario
- 3.6. La publicidad entre dos guerras
 - 3.6.1. Características del periodo 1914-1950
 - 3.6.2. La publicidad en la Primera Guerra Mundial
 - 3.6.3. Consecuencias de la Primera Guerra Mundial sobre la publicidad
 - 3.6.4. Las acciones publicitarias en la Segunda Guerra Mundial
 - 3.6.5. Consecuencias de la Segunda Guerra Mundial sobre la publicidad
 - 3.6.6. Los medios publicitarios
 - 3.6.7. El cartel y el diseño gráfico publicitario
 - 3.6.8. La publicidad exterior
 - 3.6.9. El cine
 - 3.6.10. El cine como medio de persuasión
 - 3.6.11. La radio
 - 3.6.12. La radio comercial
- 3.7. El desarrollo de la técnica publicitaria
 - 3.7.1. La actividad publicitaria entre 1914 y 1950
 - 3.7.2. La organización de la publicidad
 - 3.7.3. Agencias y estilos
- 3.8. La publicidad electrónica
 - 3.8.1. T.V. La tercera dimensión de la publicidad
 - 3.8.2. La publicidad en las décadas 50 y 60
 - 3.8.3. La llegada de la televisión
- 3.9. La publicidad actual
 - 3.9.1. Introducción
 - 3.9.2. El contexto publicitario actual: una perspectiva tecnológica
 - 3.9.3. Principales retos de la comunicación publicitaria actual
 - 3.9.4. Principales oportunidades de la comunicación publicitaria actual
- 3.10. Historia de las Relaciones Públicas
 - 3.10.1. Los orígenes
 - 3.10.2. Bernays y sus aportaciones
 - 3.10.3. La expansión: las RR.PP. en la segunda mitad del siglo XX

Módulo 4. Empresa Publicitaria y Relaciones Públicas

- 4.1. Estructura de las agencias de publicidad y/o Relaciones Públicas
 - 4.1.1. Estructura
 - 4.1.2. Funciones
 - 4.1.3. Selección de agencias
- 4.2. Gestión económica de la agencia
 - 4.2.1. Tipos de forma jurídica
 - 4.2.2. Modelo de negocio
 - 4.2.3. Desarrollo y control de proyectos

- 4.3. Relaciones económicas en la empresa publicitaria
 - 4.3.1. Relaciones económicas con anunciantes
 - 4.3.2. Relaciones económicas con empleados y socios
 - 4.3.3. Empresario individual y autónomo
- 4.4. La cuenta de explotación de la agencia de publicidad
 - 4.4.1. Inversión, ingresos y facturación
 - 4.4.1.1. Gastos
 - 4.4.1.2. Personal
 - 4.4.1.3. Alquiler
 - 4.4.1.4. Amortización
 - 4.4.1.5. Gastos no facturables
 - 4.4.1.6. Prospecciones
 - 4.4.1.7. Morosidad
 - 4.4.1.8. Gastos financieros
 - 4.4.2. Resultados
 - 4.4.3. Presupuesto anual
- 4.5. Vínculo entre la publicidad y las Relaciones Públicas
 - 4.5.1. Con relación a los objetivos
 - 4.5.2. Con relación a los destinatarios de la actividad
 - 4.5.3. Sobre la selección de los medios y soportes
- 4.6. Sistemas de retribución
 - 4.6.1. Retribución de las agencias
 - 4.6.2. Dimensión contable de la agencia
 - 4.6.3. Determinación del presupuesto



- 4.7. Relaciones con los *Stakeholders* externos
 - 4.7.1. Relaciones agencia anunciante
 - 4.7.2. Relaciones agencia medios de comunicación
 - 4.7.3. Relaciones agencia consumidor final
- 4.8. Estrategias de crecimiento organizacional
 - 4.8.1. *Holdings*
 - 4.8.2. Cadena de valor
 - 4.8.3. Desafíos del crecimiento organizacional
- 4.9. Organigrama interno de una agencia de publicidad
 - 4.9.1. Modelo de gestión de agencia
 - 4.9.2. Departamento de cuentas
 - 4.9.3. Departamento creativo
 - 4.9.4. Departamento de medios
 - 4.9.5. Departamento de producción
- 4.10. Gestión de equipos
 - 4.10.1. La motivación
 - 4.10.2. Gestión del cambio y liderazgo
 - 4.10.3. Comunicación interna

“ *Una experiencia de capacitación única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional*”

04

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: **el Relearning**.

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine***.



“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Accederás a un sistema de aprendizaje basado en la reiteración, con una enseñanza natural y progresiva a lo largo de todo el temario.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0, que propone los retos y decisiones más exigentes en este campo, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y profesional más vigente.

“ *Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera*”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales. Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina 8 elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

En 2019, obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

En TECH se aprende con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



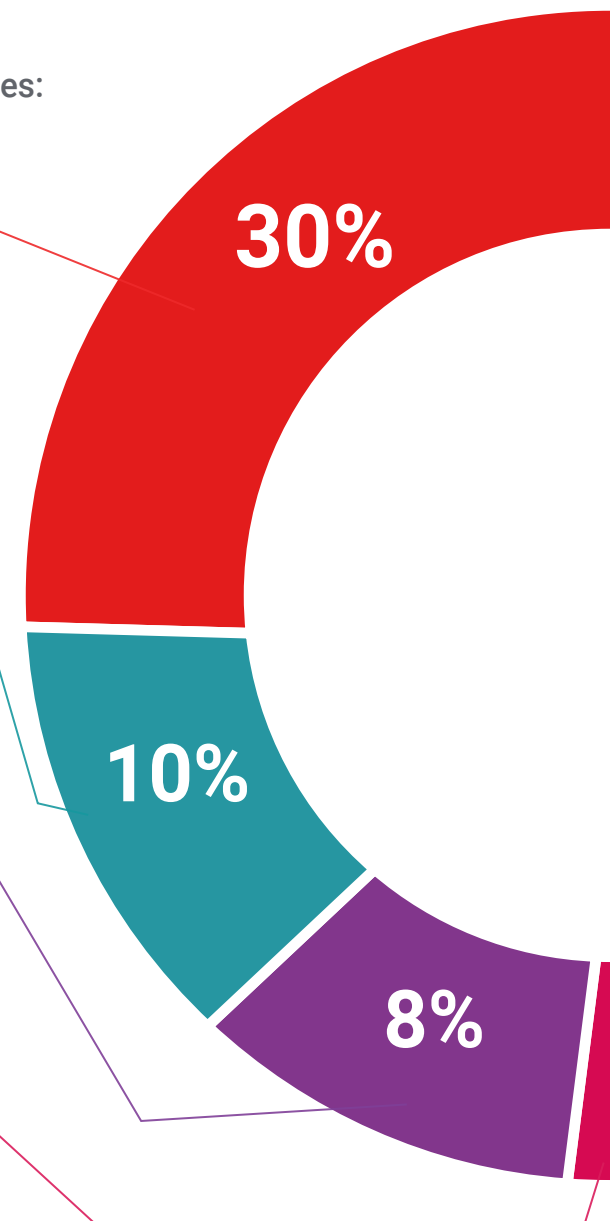
Prácticas de habilidades y competencias

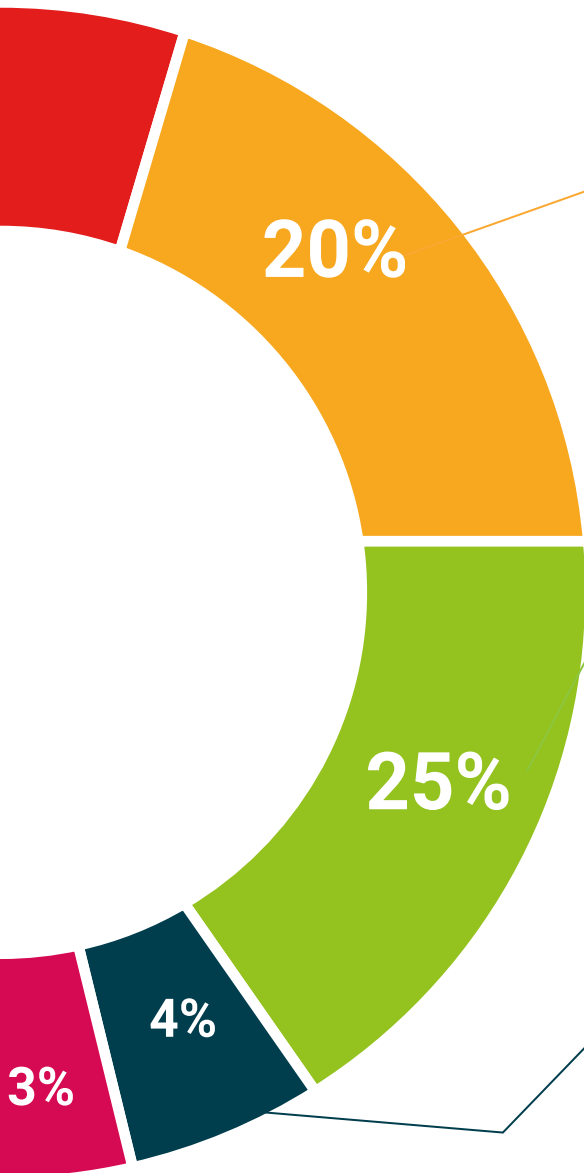
Realizarán actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



05

Titulación

El Experto Universitario en Publicidad y Relaciones Públicas garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Experto Universitario expedido por TECH Global University.



“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Experto Universitario en Publicidad y Relaciones Públicas** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Experto Universitario en Publicidad y Relaciones Públicas**

Modalidad: **online**

Duración: **6 meses**

Acreditación: **18 ECTS**





Experto Universitario
Publicidad y Relaciones
Públicas

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Experto Universitario

Publicidad y Relaciones Públicas

