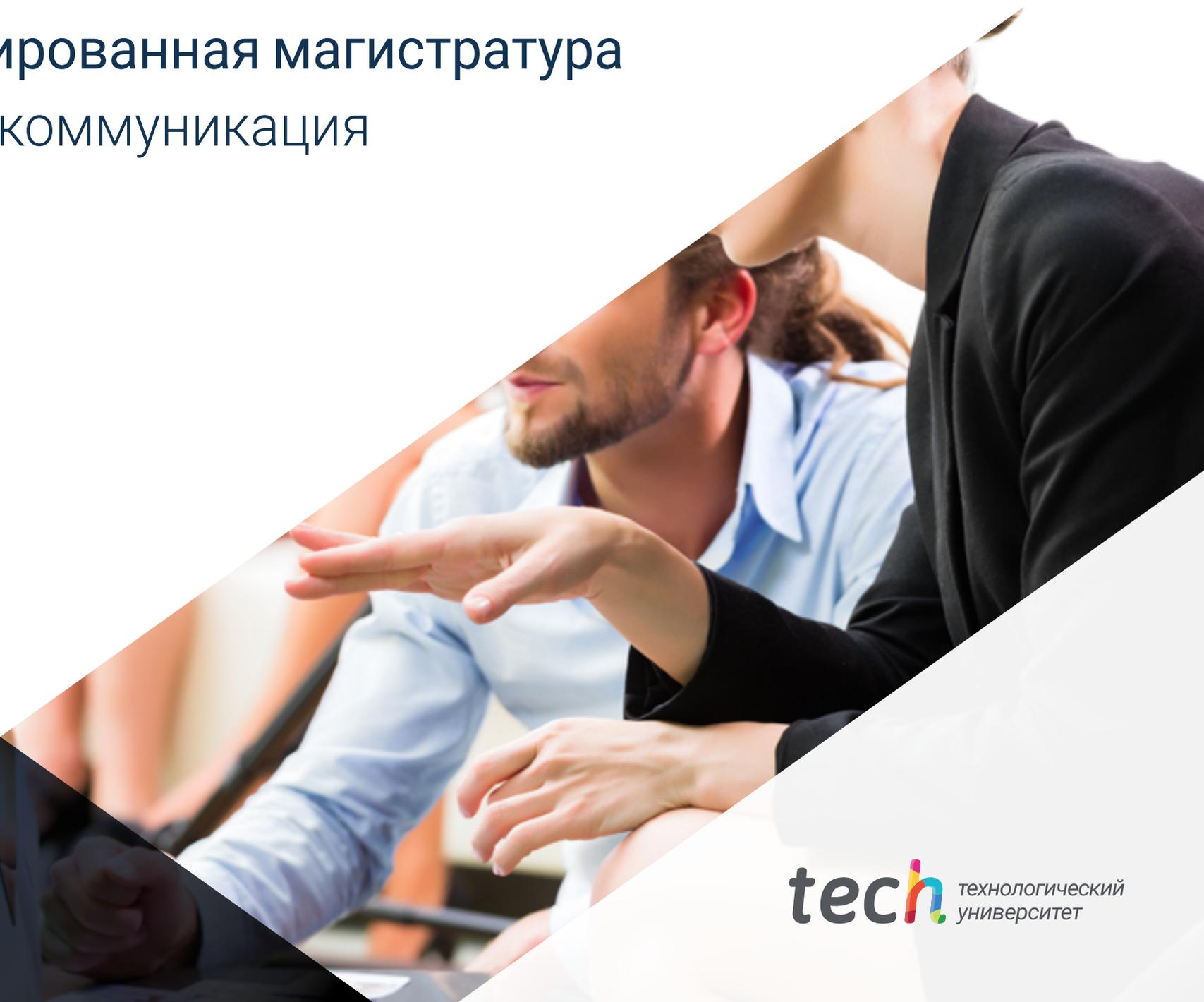


Специализированная магистратура Рекламная коммуникация





Специализированная магистратура Рекламная коммуникация

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/school-of-business/professional-master-degree/master-advertising-communication

Оглавление

01

Добро пожаловать

стр. 4

02

Почему стоит учиться в
TECH?

стр. 6

03

Почему именно наша
программа?

стр. 10

04

Цели

стр. 14

05

Компетенции

стр. 20

06

Структура и содержание

стр. 26

07

Методология

стр. 40

08

Профиль наших учащихся

стр. 48

09

Влияние на карьеру

стр. 52

10

Преимущества для
вашей компании

стр. 56

11

Квалификация

стр. 60

01

Добро пожаловать

Рекламная коммуникация опирается на все другие существующие формы коммуникации для создания продуктов, которые эффективно потребляются конечной аудиторией. Это инструмент, который включает в себя обширные знания различных дисциплин, таких как психология, что позволяет специалисту понимать пользователя или потребителя и возможности воздействия рекламируемого продукта или услуги. По этой причине данная программа включает в себя полный и обновленный учебный план, позволяющий специалисту успешно выполнять работу в сфере рекламной коммуникации. Таким образом учащийся узнает, как планировать, писать, разрабатывать и распространять рекламные сообщения во всех типах контекстов и для всех типов аудиторий, используя как классические, так и цифровые средства массовой информации.



Специализированная магистратура в области рекламной коммуникации: TECH
Технологический университет



“

Достигните профессионального успеха, специализируясь в области рекламных коммуникаций с данной Специализированной магистратурой, созданной TECH"

02

Почему стоит учиться в ТЕСН?

ТЕСН - это крупнейшая бизнес-школа 100% онлайн-формата в мире. Мы являемся элитной бизнес-школой с моделью самых высоких академических стандартов. Международный высокопроизводительный центр интенсивного обучения управленческим навыкам.



“

ТЕСН - это технологический передовой университет, который предоставляет все свои ресурсы в распоряжение студентов, чтобы помочь им достичь успеха в бизнесе"

В TECH Технологическом университете



Инновации

Мы предлагаем вам модель онлайн-обучения, сочетающую в себе новейшие образовательные технологии и максимальную педагогическую строгость. Уникальный метод с высочайшим международным признанием, который даст вам возможность развиваться в мире постоянных перемен, где инновации играют ключевую роль в деятельности каждого предпринимателя. «История успеха Microsoft Europe» за включение в программы инновационной интерактивной мультимедиа-системы.



Высокие требования

Критерий приема в TECH не представляет больших затрат. Чтобы учиться у нас, вам не нужно делать большие инвестиции. Однако для того, чтобы получить диплом в TECH, необходимо проверить уровень знаний и возможностей студента. Наши академические стандарты очень высоки...

95%

студентов TECH успешно завершают обучение.



Нетворкинг

Профессионалы со всего мира принимают участие в TECH, чтобы вы смогли создать большую сеть контактов, полезных для вашего будущего.

100000+

менеджеров, прошедших ежегодную подготовку

200+

разных национальностей.



Расширение прав и возможностей

Развивайтесь наряду с лучшими компаниями и профессионалами, обладающими большим авторитетом и влиянием. Мы создали стратегические альянсы и ценную сеть контактов с основными экономическими субъектами на 7 континентах.

500+

соглашений о сотрудничестве с лучшими компаниями.



Талант

Наша программа - это уникальное предложение для раскрытия вашего таланта в мире бизнеса. Возможность, с помощью которой вы сможете заявить о своих интересах и видении своего бизнеса.

TECH помогает студентам показать миру свой талант при прохождении этой программы.



Мультикультурный контекст

Обучаясь в TECH, студенты могут получить уникальный опыт. Вы будете учиться в многокультурном контексте. В программе с глобальным видением, благодаря которой вы сможете узнать о том, как работают в разных частях света, собрать самую свежую информацию, которая наилучшим образом соответствует вашей бизнес-идее.

Наши студенты представляют более 200 национальностей.



TECH стремится к совершенству и для этого обладает рядом характеристик, которые делают его уникальным университетом:



Анализ

TECH исследует критическую сторону студента, его способность задавать вопросы, навыки решения проблем и навыки межличностного общения.



Академическое превосходство

TECH предлагает студентам лучшую методику онлайн-обучения. Университет сочетает метод *Relearning* (наиболее признанная во всем мире методология последиplomного обучения) с «методом кейсов» Гарвардской школы бизнеса. Традиции и современность в сложном балансе и в контексте самого требовательного академического маршрута.



Экономия за счет масштаба

TECH - крупнейший в мире онлайн-университет. В его портфолио насчитывается более 10 000 университетских последиplomных программ. А в новой экономике **объем + технология = разорительная цена**. Таким образом, мы заботимся о том, чтобы учеба для вас была не такой дорогой, как в другом университете.



Учитесь у лучших

Наши преподаватели объясняют в аудиториях, что привело их к успеху в их компаниях, работая в реальном, живом и динамичном контексте. Преподаватели, которые полностью посвящают себя тому, чтобы предложить вам качественную специализацию, которая позволит вам продвинуться по карьерной лестнице и выделиться в мире бизнеса.

Преподаватели 20 различных национальностей.



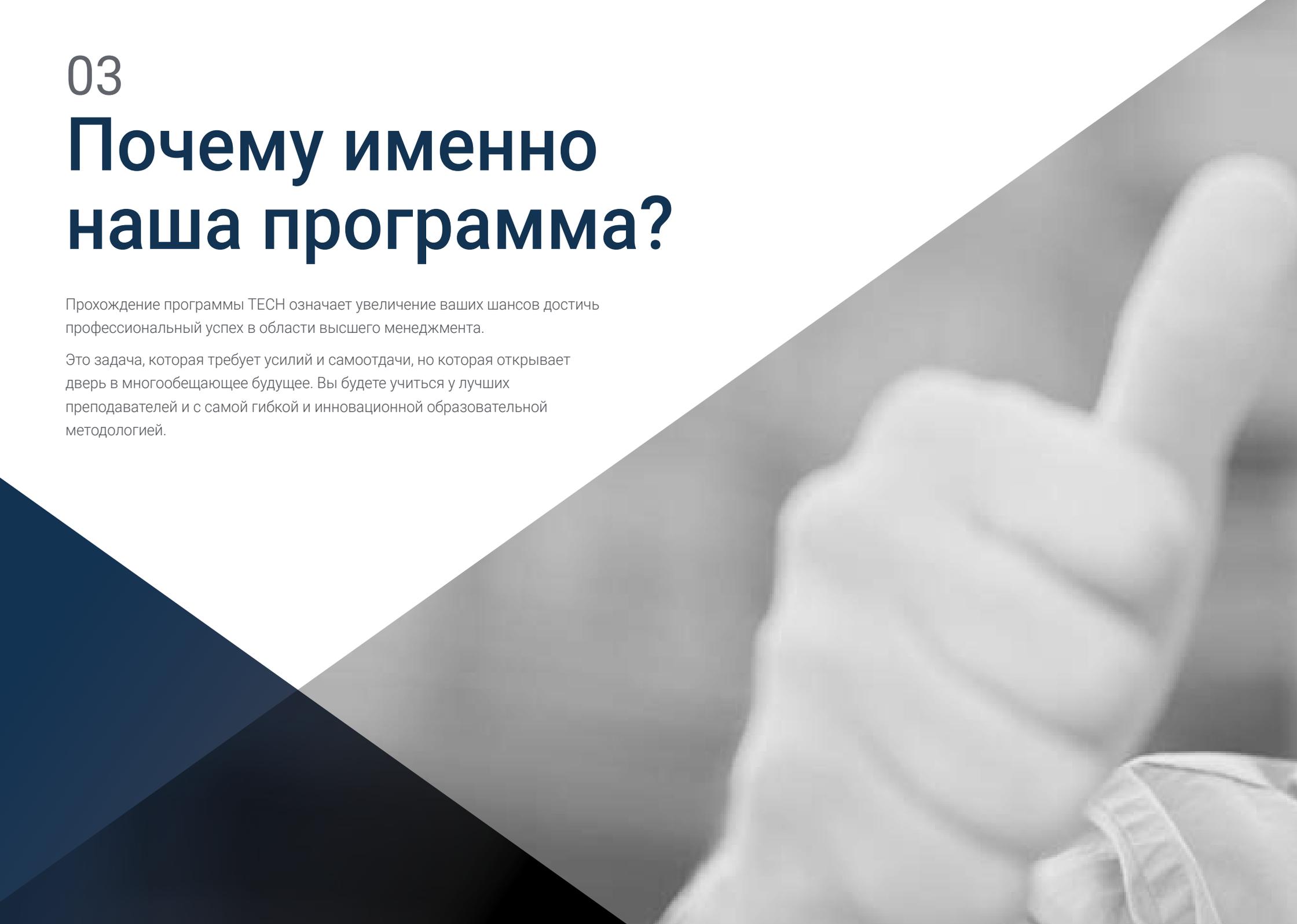
В TECH у вас будет доступ к самому строгому и современному методу кейсов в академической среде"

03

Почему именно наша программа?

Прохождение программы TECH означает увеличение ваших шансов достичь профессиональный успех в области высшего менеджмента.

Это задача, которая требует усилий и самоотдачи, но которая открывает дверь в многообещающее будущее. Вы будете учиться у лучших преподавателей и с самой гибкой и инновационной образовательной методологией.



“

У нас самый престижный преподавательский состав и самый полный учебный план на рынке, что позволяет нам предложить вам обучение на самом высоком академическом уровне”

Эта программа обеспечит вам множество преимуществ в трудоустройстве и личной жизни, включая следующие:

01

Дать решающий толчок карьере студента

Мы даем вам возможность взять под контроль свое будущее и полностью раскрыть свой потенциал. Пройдя нашу программу, вы приобретете необходимые навыки, чтобы за короткий срок добиться положительных изменений в своей карьере.

70% студентов этой специализации добиваются успешных изменений в своей карьере менее чем за 2 года.

02

Разрабатывать стратегическое и глобальное видение компании

Мы предлагаем вам глубокое понимание общего менеджмента, чтобы вы узнали, как каждое решение влияет на различные функциональные области компании.

Наше глобальное видение компании улучшит ваше стратегическое мышление.

03

Укрепить знания в области высшего менеджмента предприятий

Обучение в TECH означает открытие дверей в профессиональную область, в которой студенты смогут позиционировать себя в качестве руководителей высокого уровня, обладающих широким видением международной среды.

Вы будете работать над более чем 100 реальными кейсами топ-менеджеров.

04

Брать на себя новые обязанности

Мы покажем вам последние тенденции, разработки и стратегии для осуществления вашей профессиональной деятельности в меняющихся условиях.

45% наших студентов получают повышение внутри компании.

05

Получить доступ к мощной сети контактов

TECH формирует своих студентов, чтобы максимально расширить их возможности. Студенты с теми же интересами и желанием развиваться. Таким образом, можно будет обмениваться контактами партнеров, клиентов или поставщиков.

Вы найдете сеть контактов, необходимых для вашего профессионального развития.

06

Разрабатывать свой бизнес-проект в строгой последовательности

Вы получите глубокое стратегическое видение, которое поможет вам разработать собственный проект, принимая во внимание различные направления деятельности компании.

20% наших студентов разрабатывают собственную бизнес-идею.

07

Совершенствовать свои софт-скиллы и управленческие умения

Мы помогаем вам применять и развивать полученные знания и совершенствовать навыки межличностного общения, чтобы стать лидером, который меняет мир к лучшему.

Улучшите свои коммуникативные и лидерские навыки и продвигайтесь по карьерной лестнице.

08

Стать частью эксклюзивного сообщества

Мы предлагаем вам возможность стать частью сообщества элитных менеджеров, крупных компаний, известных институтов и квалифицированных преподавателей из самых престижных университетов мира: сообщества TECH Технологического университета.

Мы даем вам возможность специализироваться с командой всемирно признанных преподавателей.

04 Цели

Эта программа предназначена для студентов, чтобы укрепить свои лидерские качества в области рекламной коммуникации, развивая новые компетенции и повышая свои навыки для академического и профессионального роста в среде, которая требует аналитического и убедительного профиля с лидерскими качествами, умеющего отстаивать интересы бренда, коммуникацией которого он управляет, умеющего понимать публику, с которой он взаимодействует, и продукт или услугу, которую он продает. Таким образом, после прохождения программы специалист сможет принимать правильные решения, используя глобальный подход, инновационную перспективу и международное видение.



“

Научитесь распознавать элементы, формы и процессы рекламного языка и других форм убеждающей коммуникации, которые приведут вас к успеху”

Ваши цели — это наши цели.

Мы работаем вместе, чтобы помочь вам их достичь.

Специализированная магистратура в области рекламной коммуникации поможет вам:

01

Приобрести необходимые знания для соответствующей коммуникации во всех областях, каналах и сетях с использованием языков, соответствующих каждому стилю общения

04

Дать студентам возможность связать рекламу и связи с общественностью в единое целое с другими социальными и гуманитарными науками

02

Знать основные концепции и теоретические модели человеческого общения, его элементы и характеристики, а также роль, которую оно играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью



03

Обладать способностью адекватно контекстуализировать системы СМИ и, в частности, структуру глобальной коммуникации

05

Уметь применять творческие процессы в сфере коммуникации, особенно в области рекламы и связей с общественностью

06

Распознавать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации

08

Уметь использовать информационные и коммуникационные технологии и методики, в различных комбинированных и интерактивных медиа или медиасистемах

09

Уметь анализировать элементы, составляющие рекламное сообщение: графические элементы, аудиовизуальные элементы, музыкальные и звуковые элементы

07

Определить профессиональные профили специалистов по рекламе и связям с общественностью, а также основные навыки, необходимые в их профессиональной практике

10

Принимать на себя творческую роль копирайтера в рекламном агентстве или рекламном отделе компании или учреждения



11

Понять природу и коммуникативный потенциал изображений и графического дизайна

12

Знать творческий рекламный процесс

13

Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками





14

Понимать важность социальных сетей и e-mobile как революции в маркетинге, поддерживать и использовать эти инструменты для достижения целей рекламы и связей с общественностью

15

Понимать основные дискуссии и события в СМИ, возникающие в связи с текущей ситуацией, и то, как они генерируются и распространяются в соответствии с коммуникативными стратегиями и интересами всех видов

16

Определить методы и проблемы различных отраслей исследований в области коммуникационных наук

05

Компетенции

На протяжении этой программы студенты будут развивать навыки понимания принципов рекламной коммуникации и ее основ, чтобы применять их как в цифровой, так и в традиционной среде, разрабатывая креативные и убедительные коммуникационные стратегии. Таким образом, вы освоите глобальную среду различных брендов, приобретете необходимые навыки для профессионального осуществления цифровой коммуникации и будете знать, как справиться с кризисами, которые могут возникнуть, благодаря знаниям, полученным на протяжении всего курса.



“

Пройдите эту Специализированную магистратуру, и вы узнаете, как разработать корпоративную идентичность для организации уникальным способом”

После окончания обучения вы сможете:

01

Приобрести необходимые навыки для профессиональной практики рекламной коммуникации со знанием всех факторов, необходимых для ее осуществления с качеством и эффективностью

02

Описать характеристики и основы коммуникации

03

Знать социальную коммуникацию человека как социальную науку

04

Знать, как использовать различные платформы онлайн-коммуникации



05

Разработать план создания корпоративной идентичности

06

Создать коммуникацию в цифровой сфере

07

Использовать психологические механизмы, присутствующие в коммуникации

08

Использовать рекламный язык



09

Применять творческие методы в коммуникации

10

Писать рекламные тексты

11

Осуществлять арт-менеджмент в рекламных контекстах





12

Разработать корпоративную идентичность организации

13

Признавать потоки общественного мнения и способность оказывать на них влияние

14

Осуществлять эффективное управление сообществом

06

Структура и содержание

Специализированная магистратура в области рекламной коммуникации включает в себя комплексную программу, состоящую из десяти модулей, содержание которых было подготовлено экспертами в данной области таким образом, чтобы студент познакомился со всеми понятиями современного рекламного языка, получив глубокие знания о том, как работает сила различных средств коммуникации. Таким образом, профессионал овладеет всеми аспектами, которые структурируют коммуникацию, посредством качественного содержания, так чтобы его/ее профиль выделялся в конкурентной среде.



“

Вы освоите психологические механизмы, присутствующие в коммуникации, и язык рекламы в соответствии с корпоративной линией”

Учебный план

Специализированная магистратура в области рекламной коммуникации от TECH Технологического университета – это интенсивная программа, которая готовит студентов к освоению структуры коммуникации, сфокусированной на области рекламы.

Содержание Специализированной магистратуры направлено на развитие управленческих навыков, позволяющих студентам принимать решения с большей строгостью в условиях неопределенности, сталкиваясь с бизнес-задачами, которые могут возникнуть в коммуникационной сфере, используемой рекламой для позиционирования продукта, услуги или компании.

На протяжении 1500 часов обучения студенты будут анализировать множество практических случаев, работая индивидуально и в команде. Таким образом, вы сможете погрузиться в реальные бизнес ситуации, что будет способствовать формированию профиля профессионала.

Таким образом, Специализированная магистратура фокусируется на структуре коммуникации, в частности, на ее психологии и креативности, а также на ключах к рекламному языку и рекламному праву, чтобы специалист не переступал существующие рамки. Учебный курс, разработанный для специализации профессионалов из деловой среды в отношении этого сектора со стратегической, международной и инновационной точек зрения.

По всем этим причинам данная программа предназначена для студентов, ориентированных на их профессиональное совершенствование, подготавливая их к достижению совершенства в убедительной цифровой среде, с инновационным содержанием, основанным на последних тенденциях, и поддерживается лучшей образовательной методологией и исключительным преподавательским составом, которые обеспечат им навыки успешного развития в этой среде.

Данная Специализированная магистратура рассчитана на 12 месяцев и состоит из 10 модулей:

Модуль 1.	Структура коммуникации
Модуль 2.	Введение в психологию коммуникации
Модуль 3.	Язык рекламы
Модуль 4.	Креативность в коммуникации
Модуль 5.	Рекламный креатив I: копирайтинг
Модуль 6.	Рекламный креатив II: арт-менеджмент
Модуль 7.	Корпоративная идентичность
Модуль 8.	Общественное мнение
Модуль 9.	Социальные сети и комьюнити-менеджмент
Модуль 10.	Закон о рекламе



Где, когда и как учиться?

TECH предлагает вам возможность пройти это обучение полностью в режиме онлайн. В течение 12 месяцев обучения вы сможете в любое время получить доступ ко всему содержанию этой программы, что позволит вам самостоятельно распоряжаться своим учебным временем.

Уникальный, ключевой и решающий опыт обучения для повышения вашего профессионального роста"

Модуль 1. Структура коммуникации

1.1. Теория, концепция и метод структуры коммуникации

- 1.1.1. Введение
- 1.1.2. Автономность дисциплины и связи с другими предметами
- 1.1.3. Структуралистский метод
- 1.1.4. Определение и объект структуры коммуникации
- 1.1.5. Руководство по анализу структуры коммуникации

1.2. Новый международный коммуникационный порядок

- 1.2.1. Введение
- 1.2.2. Государственный контроль: Монополии
- 1.2.3. Коммерциализация коммуникации
- 1.2.4. Культурное измерение коммуникации

1.3. Основные информационные агентства

- 1.3.1. Введение
- 1.3.2. Что такое информационное агентство
- 1.3.3. Информация и новости
- 1.3.4. До появления Интернета
- 1.3.5. Информационные агентства появились благодаря Интернету
- 1.3.6. Большие мировые агентства

1.4. Рекламная индустрия и ее взаимосвязь с системой СМИ

- 1.4.1. Введение
- 1.4.2. Рекламная индустрия.
- 1.4.3. Необходимость рекламы для СМИ
- 1.4.4. Структура рекламной индустрии
- 1.4.5. Средства массовой информации и их связь с рекламной индустрией
- 1.4.6. Регулирование рекламы и этика

1.5. Кино и рынок культуры и досуга

- 1.5.1. Введение
- 1.5.2. Сложная природа кино
- 1.5.3. Зарождение отрасли
- 1.5.4. Голливуд, киностолица мира

1.6. Политическая власть и СМИ

- 1.6.1. Введение
- 1.6.2. Влияние СМИ на формирование общества
- 1.6.3. СМИ и политическая власть

1.7. Концентрация СМИ и коммуникационная политика

- 1.7.1. Введение
- 1.7.2. Средоточие средств массовой информации
- 1.7.3. Коммуникационная политика

1.8. Структура коммуникации в Латинской Америке

- 1.8.1. Введение
- 1.8.2. Структура коммуникации в Латинской Америке
- 1.8.3. Новые тенденции

1.9. Система СМИ в Латинской Америке и цифровизация журналистики

- 1.9.1. Введение
- 1.9.2. Исторический подход
- 1.9.3. Биполярность латиноамериканской системы СМИ
- 1.9.4. Испаноязычные СМИ в США

1.10. Цифровизация и будущее журналистики

- 1.10.1. Введение
- 1.10.2. Цифровизация и новая структура СМИ
- 1.10.3. Структура коммуникации в демократических странах

Модуль 2. Введение в психологию коммуникации**2.1. История психологии**

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

2.2. Социальная психология

- 2.2.1. Введение
- 2.2.2. Начинаем с изучения социальной психологии: влияние
- 2.2.3. Эмпатия, альтруизм и помогающее поведение

2.3. Социальное познание

- 2.3.1. Введение
- 2.3.2. Мышление и познание, жизненно важные потребности
- 2.3.3. Социальное познание
- 2.3.4. Упорядочение информации
- 2.3.5. Мышление: прототипическое или категорическое
- 2.3.6. Ошибки, которые мы совершаем в мышлении: инференциальные предубеждения
- 2.3.7. Автоматическая обработка информации

2.4. Психология личности

- 2.4.1. Введение
- 2.4.2. Что такое "я"? Личность и индивидуальность
- 2.4.3. Самосознание
- 2.4.4. Самооценка
- 2.4.5. Самопознание
- 2.4.6. Межличностные переменные в конфигурации личности
- 2.4.7. Макросоциальные переменные в формировании личности
- 2.4.8. Новый взгляд на изучение личности. Нарративная личность

2.5. Эмоции

- 2.5.1. Введение
- 2.5.2. О чем мы говорим, когда мы эмоциональны?
- 2.5.3. Природа эмоций
 - 2.5.3.1. Эмоции как подготовка к действию
- 2.5.4. Эмоции и личность
- 2.5.5. С другой точки зрения. Социальные эмоции

2.6. Психология коммуникации. Убеждение и изменение отношения

- 2.6.1. Введение
- 2.6.2. Установки
- 2.6.3. Исторические модели в изучении убеждающей коммуникации
- 2.6.4. Модель вероятности развития
- 2.6.5. Коммуникационные процессы через средства массовой информации
 - 2.6.5.1. Историческая перспектива

2.7. Отправитель

- 2.7.1. Введение
- 2.7.2. Источник убеждающей коммуникации
- 2.7.3. Характеристики источника. Достоверность
- 2.7.4. Характеристики источника. Привлекательность
- 2.7.5. Характеристики эмитента. Власть
- 2.7.6. Процессы в убеждающей коммуникации. Механизмы, основанные на первичном познании
- 2.7.7. Новые процессы в коммуникации. Механизмы, основанные на вторичном познании

2.8. Сообщение

- 2.8.1. Введение
- 2.8.2. Начнем с рассмотрения состава сообщения
- 2.8.3. Типы сообщений: рациональные и эмоциональные сообщения
- 2.8.4. Эмоциональные сообщения и коммуникация: сообщения, вызывающие страх

2.9. Получатель

- 2.9.1. Введение
- 2.9.2. Роль потребителя в рамках модели вероятности проработки
- 2.9.3. Потребности и мотивы потребителя: их влияние на изменение отношения к ним
- 2.9.4. Потребность в уважении и коммуникации

2.10. Новые подходы к изучению коммуникации

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

Модуль 3. Язык рекламы

<p>3.1. Мышление и письмо: определение</p> <p>3.1.1. Характеристики копирайтинга</p> <p>3.1.2. Исторические предпосылки копирайтинга и этапы профессионализации</p>	<p>3.2. Копирайтинг и креативность</p> <p>3.2.1. Ограничения в копирайтинге</p> <p>3.2.2. Лингвистические навыки</p> <p>3.2.3. Обязанности копирайтера</p>	<p>3.3. Принцип согласованности и концептуализация кампании</p> <p>3.3.1. Принцип единства кампании</p> <p>3.3.2. Творческая группа</p> <p>3.3.3. Процесс концептуализации: скрытая креативность</p> <p>3.3.4. Что такое концепция</p> <p>3.3.5. Применение процесса концептуализации</p> <p>3.3.6. Рекламная концепция</p> <p>3.3.7. Полезность и преимущества рекламной концепции</p>	<p>3.4. Реклама и риторика</p> <p>3.4.1. Копирайтинг и риторика</p> <p>3.4.2. Место проведения риторики</p> <p>3.4.3. Фазы риторики</p>
<p>3.5. Основы и особенности копирайтинга</p> <p>3.5.1. Правки</p> <p>3.5.2. Адаптация</p> <p>3.5.3. Эффективность</p> <p>3.5.4. Характеристики копирайтинга</p> <p>3.5.5. Морфологические: номинализация</p> <p>3.5.6. Синтаксические: деструктуризация</p> <p>3.5.7. Графические: эмфатическая пунктуация</p>	<p>3.6. Стратегии аргументации</p> <p>3.6.1. Описание</p> <p>3.6.2. Энтимема</p> <p>3.6.3. Повествование</p> <p>3.6.4. Интертекстуальность</p>	<p>3.7. Стили и слоганы в копирайтинге</p> <p>3.7.1. Длина фразы</p> <p>3.7.2. Стили</p> <p>3.7.3. Слоган</p> <p>3.7.4. Фраза военного происхождения</p> <p>3.7.5. Характеристики слогана</p> <p>3.7.6. Красноречие слогана</p> <p>3.7.7. Формы слогана</p> <p>3.7.8. Функции слогана</p>	<p>3.8. Принципы прикладного копирайтинга и тандем причина + уникальное торговое предложение</p> <p>3.8.1. Строгость, ясность, точность</p> <p>3.8.2. Обобщение и простота</p> <p>3.8.3. Условия рекламного текста</p> <p>3.8.4. Применение тандема причина + уникальное торговое предложение</p>
<p>3.9. Копирайтинг в традиционных и нетрадиционных СМИ</p> <p>3.9.1. Деление рекламы на ATL и BTL</p> <p>3.9.2. Интеграция: преодоление противоречий между ATL и BTL</p> <p>3.9.3. Телевизионный копирайтинг</p> <p>3.9.4. Радиокопирайтинг</p> <p>3.9.5. Копирайтинг для прессы</p> <p>3.9.6. Наружный копирайтинг</p> <p>3.9.7. Копирайтинг в нетрадиционных СМИ</p> <p>3.9.8. Копирайтинг в директ-маркетинге</p> <p>3.9.9. Копирайтинг для интерактивных СМИ</p>	<p>3.10. Критерии оценки рекламной копии и других случаев копирайтинга</p> <p>3.10.1. Классические модели анализа рекламы</p> <p>3.10.2. Влияние и актуальность</p> <p>3.10.3. Чек-лист копирайтера</p> <p>3.10.4. Перевод и адаптация рекламных текстов</p> <p>3.10.5. Новые технологии, новые языки</p> <p>3.10.6. Написание текстов в Web 2.0</p> <p>3.10.7. Нейминг, партизанская реклама и другие случаи копирайтинга</p>		

Модуль 4. Креативность в коммуникации**4.1. Творить — значит думать**

- 4.1.1. Искусство мыслить
- 4.1.2. Творческое мышление и креативность
- 4.1.3. Мышление и мозг
- 4.1.4. Направления исследований креативности: систематизация

4.2. Характер творческого процесса

- 4.2.1. Природа креативности
- 4.2.2. Понятие креативности: создание и креативность
- 4.2.3. Создание идей на службе убеждающей коммуникации
- 4.2.4. Характер творческого процесса в рекламе

4.3. Изобретение

- 4.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса творения
- 4.3.2. Природа классического канона изобретательства
- 4.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
- 4.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение

4.4. Риторика и убеждающая коммуникация

- 4.4.1. Риторика и реклама
- 4.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
- 4.4.3. Риторические фигуры
- 4.4.4. Риторические законы и функции языка рекламы

4.5. Креативное поведение и личность

- 4.5.1. Креативность как личностная характеристика, как продукт и как процесс
- 4.5.2. Креативное поведение и мотивация
- 4.5.3. Креативное восприятие и мышление
- 4.5.4. Элементы креативности

4.6. Творческие навыки и способности

- 4.6.1. Системы мышления и модели творческого интеллекта
- 4.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
- 4.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
- 4.6.4. Креативные способности
- 4.6.5. Креативные навыки

4.7. Фазы творческого процесса

- 4.7.1. Креативность как процесс
- 4.7.2. Фазы творческого процесса
- 4.7.3. Фазы творческого процесса в рекламе

4.8. Решение проблем

- 4.8.1. Креативность и решение проблем
- 4.8.2. Перцептивные блоки и эмоциональные блоки
- 4.8.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы

4.9. Методы креативного мышления

- 4.9.1. Мозговой штурм как модель создания идей
- 4.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
- 4.9.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы

4.10. Креативность и рекламная коммуникация

- 4.10.1. Творческий процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
- 4.10.2. Природа творческого процесса в рекламе: креативность и творческий процесс в рекламе
- 4.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
- 4.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
- 4.10.5. Творчество и убеждающая коммуникация

Модуль 5. Рекламный креатив I: копирайтинг

5.1. Концепция копирайтинга

- 5.1.1. Составление и написание
- 5.1.2. Составление и мышление
- 5.1.3. Составление и приведение в порядок

5.2. Основы копирайтинга

- 5.2.1. Правки
- 5.2.2. Адаптация
- 5.2.3. Эффективность

5.3. Характеристики копирайтинга

- 5.3.1. Номинализация
- 5.3.2. Деструктуризация
- 5.3.3. Выразительная концентрация

5.4. Текст и изображение

- 5.4.1. От текста к изображению
- 5.4.2. Текстовые функции
- 5.4.3. Функции изображения
- 5.4.4. Отношения между текстом и изображением

5.5. Бренд и слоган

- 5.5.1. Бренд
- 5.5.2. Характеристика бренда
- 5.5.3. Слоган

5.6. Прямая реклама

- 5.6.1. Брошюра
- 5.6.2. Каталог
- 5.6.3. Другие приложения

5.7. Реклама в прессе: широкоформатная реклама

- 5.7.1. Газеты и журналы
- 5.7.2. Суперструктура
- 5.7.3. Формальные характеристики
- 5.7.4. Особенности редакции

5.8. Реклама в прессе: другие форматы

- 5.8.1. Словесная реклама
- 5.8.2. Суперструктура
- 5.8.3. Претензия
- 5.8.4. Суперструктура

5.9. Наружная реклама

- 5.9.1. Форматы
- 5.9.2. Формальные характеристики
- 5.9.3. Особенности редакции

5.10. Радиореклама

- 5.10.1. Язык радио
- 5.10.2. Радиоролик
- 5.10.3. Суперструктура
- 5.10.4. Виды рекламной паузы
- 5.10.5. Формальные характеристики

5.11. Аудиовизуальная реклама

- 5.11.1. Изображение
- 5.11.2. Текст
- 5.11.3. Музыка и звуковые эффекты
- 5.11.4. Рекламные форматы
- 5.11.5. Сценарий
- 5.11.6. Story-board

Модуль 6. Рекламный креатив II: арт-менеджмент

6.1. Субъект и объект рекламного графического дизайна

- 6.1.1. Соответствующие профессиональные профили
- 6.1.2. Академический контекст и компетенции
- 6.1.3. Рекламодатель и агентство

6.2. Творческое направление и креативная идея

- 6.2.1. Творческий процесс
- 6.2.2. Виды творческих процессов
- 6.2.3. Арт-менеджмент и формальная идея

6.3. Роль арт-директора

- 6.3.1. Что такое арт-менеджмент
- 6.3.2. Как работает арт-менеджмент
- 6.3.3. Творческая группа
- 6.3.4. Роль арт-директора

6.4. Основы рекламного графического дизайна

- 6.4.1. Концепции и стандарты дизайна
- 6.4.2. Тенденции и стили
- 6.4.3. Проектное мышление, процесс и управление
- 6.4.4. Научная метафора

6.5. Методология рекламной графики

- 6.5.1. Графическое творчество
- 6.5.2. Процессы дизайна
- 6.5.3. Коммуникация и эстетика

6.6. Графическая стратегия

- 6.6.1. Форма задержания
- 6.6.2. Графическое сообщение
- 6.6.3. Эстетическое состояние

6.7. Графическая архитектура

- 6.7.1. Типометрия
- 6.7.2. Графические пространства
- 6.7.3. Сетка
- 6.7.4. Правила разбивки на страницы

6.8. Окончательный творческий продукт

- 6.8.1. Окончательный творческий продукт
- 6.8.2. Процессы
- 6.8.3. Системы

6.9. Создание графических рекламных носителей

- 6.9.1. Публицистика
- 6.9.2. Визуальный образ организации

6.10. Графические рекламные объявления

- 6.10.1. Упаковка
- 6.10.2. Веб-страницы
- 6.10.3. Корпоративный имидж на веб-сайтах

Модуль 7. Корпоративная идентичность**7.1. Важность имиджа в бизнесе**

- 7.1.1. Что такое корпоративный имидж?
- 7.1.2. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
- 7.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
- 7.1.4. Ситуации изменения корпоративного имиджа. Зачем добиваться хорошего корпоративного имиджа?

7.2. Методы исследования корпоративного имиджа

- 7.2.1. Введение
- 7.2.2. Изучение имиджа компании
- 7.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
- 7.2.4. Качественные методы изучения имиджа
- 7.2.5. Виды количественных методов

7.3. Аудит и стратегия имиджа

- 7.3.1. Что такое аудит имиджа?
- 7.3.2. Руководящие принципы
- 7.3.3. Методология аудита
- 7.3.4. Стратегическое планирование

7.4. Корпоративная культура

- 7.4.1. Что такое корпоративная культура?
- 7.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
- 7.4.3. Функции корпоративной культуры
- 7.4.4. Типы корпоративной культуры

7.5. Корпоративная социальная ответственность и корпоративная репутация

- 7.5.1. КСО: концепция и применение в компаниях
- 7.5.2. Руководство по интеграции КСО в бизнес
- 7.5.3. Коммуникация КСО
- 7.5.4. Корпоративная репутация

7.6. Визуальная корпоративная идентичность и нейминг

- 7.6.1. Корпоративные стратегии визуальной идентификации
- 7.6.2. Основные элементы
- 7.6.3. Основные принципы
- 7.6.4. Разработка руководства
- 7.6.5. Нейминг

7.7. Имидж и позиционирование бренда

- 7.7.1. Происхождение брендов
- 7.7.2. Что такое бренд?
- 7.7.3. Необходимость создания бренда
- 7.7.4. Имидж и позиционирование бренда
- 7.7.5. Ценность брендов

7.8. Управление имиджем с помощью антикризисной коммуникации

- 7.8.1. Стратегический план коммуникации
- 7.8.2. Когда все идет не так: кризисная коммуникация
- 7.8.3. Случаи

7.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж

- 7.9.1. Новый ландшафт рекламной индустрии
- 7.9.2. Рекламный маркетинг
- 7.9.3. Характеристики
- 7.9.4. Опасности
- 7.9.5. Виды и методы продвижения рекламы

7.10. Распространение и имидж торговой точки

- 7.10.1. Основные игроки в сфере коммерческой дистрибуции
- 7.10.2. Имидж компаний розничной торговли через позиционирование
- 7.10.3. Через свое название и логотип

Модуль 8. Общественное мнение

8.1. Концепция общественного мнения

- 8.1.1. Введение
- 8.1.2. Определение
- 8.1.3. Общественное мнение как рациональное явление и как форма социального контроля
- 8.1.4. Этапы развития общественного мнения как дисциплины
- 8.1.5. Двадцатый век

8.2. Теоретические основы общественного мнения

- 8.2.1. Введение.
- 8.2.2. Перспективы дисциплины общественного мнения в 20 веке
- 8.2.3. Авторы 20-го века
- 8.2.4. Уолтер Липпманн: предвзятое общественное мнение
- 8.2.5. Юрген Хабермас: ценностно-политическая перспектива
- 8.2.6. Никлас Луманн: общественное мнение как коммуникативная модальность

8.3. Социальная психология и общественное мнение

- 8.3.1. Введение
- 8.3.2. Психосоциальные переменные в отношениях субъектов убеждения со своей публикой
- 8.3.3. Название
- 8.3.4. Конформизм

8.4. Модели влияния СМИ

- 8.4.1. Введение
- 8.4.2. Модели влияния СМИ
- 8.4.3. Виды медиаэффектов
- 8.4.4. Исследование влияния средств массовой информации
- 8.4.5. Власть СМИ

8.5. Общественное мнение и политическая коммуникация

- 8.5.1. Введение
- 8.5.2. Избирательная политическая коммуникация. Пропаганда
- 8.5.3. Правительственная политическая коммуникация

8.6. Общественное мнение и выборы

- 8.6.1. Введение
- 8.6.2. Влияют ли избирательные кампании на общественное мнение?
- 8.6.3. Влияние СМИ в избирательной кампании как усиление мнений
- 8.6.4. Эффекты bandwagon и underdog

8.7. Правительство и общественное мнение

- 8.7.1. Введение
- 8.7.2. Представители и их избирательные округа
- 8.7.3. Политические партии и общественное мнение
- 8.7.4. Государственная политика как выражение действий правительства

8.8. Политическое посредничество прессы

- 8.8.1. Введение
- 8.8.2. Журналисты как политические брокеры
- 8.8.3. Дисфункции журналистского посредничества
- 8.8.4. Доверие к журналистам как к посредникам

8.9. Публичная сфера и возникающие модели демократии

- 8.9.1. Введение
- 8.9.2. Публичная сфера в информационном обществе
- 8.9.3. Публичная сфера в информационном обществе
- 8.9.4. Возникающие модели демократии

8.10. Методы и техника исследования общественного мнения

- 8.10.1. Введение
- 8.10.2. Опросы общественного мнения
- 8.10.3. Виды опросов
- 8.10.4. Анализ

Модуль 9. Социальные сети и комьюнити-менеджмент**9.1. Введение и типология социальных сетей**

- 9.1.1. Социальные медиа против традиционных медиа
- 9.1.2. Что такое социальная сеть?
- 9.1.3. Эволюция социальных сетей в интернете
- 9.1.4. Социальные сети сегодня
- 9.1.5. Характеристика социальных сетей в Интернете
- 9.1.6. Типология социальных сетей

9.2. Функции комьюнити-менеджера

- 9.2.1. Фигура комьюнити-менеджера и его роль в компании
- 9.2.2. Руководство для комьюнити-менеджера
- 9.2.3. Профиль комьюнити-менеджера

9.3. Социальные сети в структуре компании

- 9.3.1. Важность социальных сетей в бизнесе
- 9.3.2. Различные профили, работающие в социальных сетях
- 9.3.3. Как выбрать лучшую структуру для управления социальными медиа?
- 9.3.4. Обслуживание клиентов в социальных сетях
- 9.3.5. Взаимоотношения команды социальных медиа с другими отделами компании

9.4. Введение в цифровой маркетинг

- 9.4.1. Интернет: маркетинг становится бесконечным
- 9.4.2. Цели маркетинга в Интернете
- 9.4.3. Ключевые понятия в Интернете
- 9.4.4. Операционный маркетинг в Интернете
- 9.4.5. Оптимизация поисковых систем
- 9.4.6. Социальные сети
- 9.4.7. Комьюнити-менеджер
- 9.4.8. Электронная коммерция

9.5. Стратегический план для социальных сетей и план социальных медиа

- 9.5.1. Важность наличия плана социальных сетей, согласованного со стратегическим планом компании
- 9.5.2. Предварительный анализ
- 9.5.3. Цели
- 9.5.4. Стратегия
- 9.5.5. Действия
- 9.5.6. Бюджет
- 9.5.7. Календарь
- 9.5.8. План действий в чрезвычайных ситуациях

9.6. Онлайн-репутация**9.7. Основные социальные сети I**

- 9.7.1. Facebook: увеличение присутствия нашего бренда
- 9.7.2. Twitter: 140 символов для достижения целей
- 9.7.3. LinkedIn. Сеть профессиональных контактов

9.8. Основные социальные сети II

- 9.8.1. YouTube: вторая по величине поисковая система в Интернете
- 9.8.2. Основные элементы
- 9.8.3. Реклама
- 9.8.4. YouTube Analytics
- 9.8.5. Истории успеха
- 9.8.6. Instagram и Pinterest. Сила изображения
- 9.8.7. Instagram
- 9.8.8. Истории успеха
- 9.8.9. Pinterest

9.9. Блоги и личный брендинг

- 9.9.1. Определение
- 9.9.2. Типологии

9.10. Инструменты для комьюнити-менеджеров

- 9.10.1. Мониторинг и программирование. Hootsuite
- 9.10.2. Специальные инструменты для каждой социальной сети
- 9.10.3. Инструменты для активного слушания
- 9.10.4. Инструменты для сокращения URL-адресов
- 9.10.5. Инструменты для создания контента

Модуль 10. Закон о рекламе

10.1. Основные понятия закона о рекламе

- 10.1.1. Понятие и возникновение публичного права
- 10.1.2. Субъекты рекламных отношений
- 10.1.3. Права личности
- 10.1.4. Рекламные работы, интеллектуальная и промышленная собственность
- 10.1.5. Другие формы защиты рекламного произведения

10.2. Источники публичного права

- 10.2.1. Правовая система и стандарты
- 10.2.2. Источники публичного права
- 10.2.3. Пределы эффективности правил

10.3. Незаконная реклама

- 10.3.1. Реклама для несовершеннолетних
- 10.3.2. Подсознательная реклама
- 10.3.3. Реклама, противоречащая специальным правилам
- 10.3.4. Преступление в сфере рекламы

10.4. Недобросовестная реклама

- 10.4.1. Вводящая в заблуждение реклама
- 10.4.2. Недобросовестная реклама
- 10.4.3. Скрытая реклама
- 10.4.4. Агрессивная реклама
- 10.4.5. Сравнительная реклама

10.5. Рекламные контракты

- 10.5.1. Правовой режим
- 10.5.2. Рождение контракта
- 10.5.3. Неэффективность
- 10.5.4. Несоблюдение
- 10.5.5. Общие положения, характерные для рекламных контрактов

10.6. Договор о создании рекламы

- 10.6.1. Концепция
- 10.6.2. Символы
- 10.6.3. Содержание
- 10.6.4. Несоблюдение
- 10.6.5. Вымирание

10.7. Договор на рекламное вещание

- 10.7.1. Концепция
- 10.7.2. Символы
- 10.7.3. Содержание
- 10.7.4. Несоблюдение
- 10.7.5. Вымирание

10.8. Спонсорский контракт

- 10.8.1. Концепция
- 10.8.2. Символы
- 10.8.3. Содержание
- 10.8.4. Несоблюдение
- 10.8.5. Вымирание

10.9. Рекламная этика и саморегулирование

- 10.9.1. Этика рекламы: понятие и цель
- 10.9.2. Значение кодексов поведения
- 10.9.3. Самоконтроль

10.10. Важность рекламы и необходимость ее регулирования

- 10.10.1. Альтернатива саморегулированию
- 10.10.2. Выгоды и преимущества саморегулирования
- 10.10.3. Актуальность саморегуляции



Вы сможете создать имидж коммерческих дистрибьюторских компаний посредством позиционирования в Интернете с удовлетворительными результатами"



01 Retention

Customer Service 02

03 Profitability



07

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”

Бизнес-школа ТЕСН использует метод 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 ТЕСН вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”



Эта программа подготовит вас к решению бизнес-задач в условиях неопределенности и достижению успеха в бизнесе.



Наша программа подготовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере.

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа ТЕСН - интенсивная программа обучения, созданная с нуля для того, чтобы предложить менеджерам задачи и бизнес-решения на самом высоком уровне, на международной арене. 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 деловым реалиям.

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

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 различные дидактические элементы в каждом уроке.

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

Наша онлайн-система позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптируя его к вашему графику. Вы сможете получить доступ к содержанию с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет.

В TECH вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется *Relearning*.

Наша Бизнес-школа - 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 ТЕСН. 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.



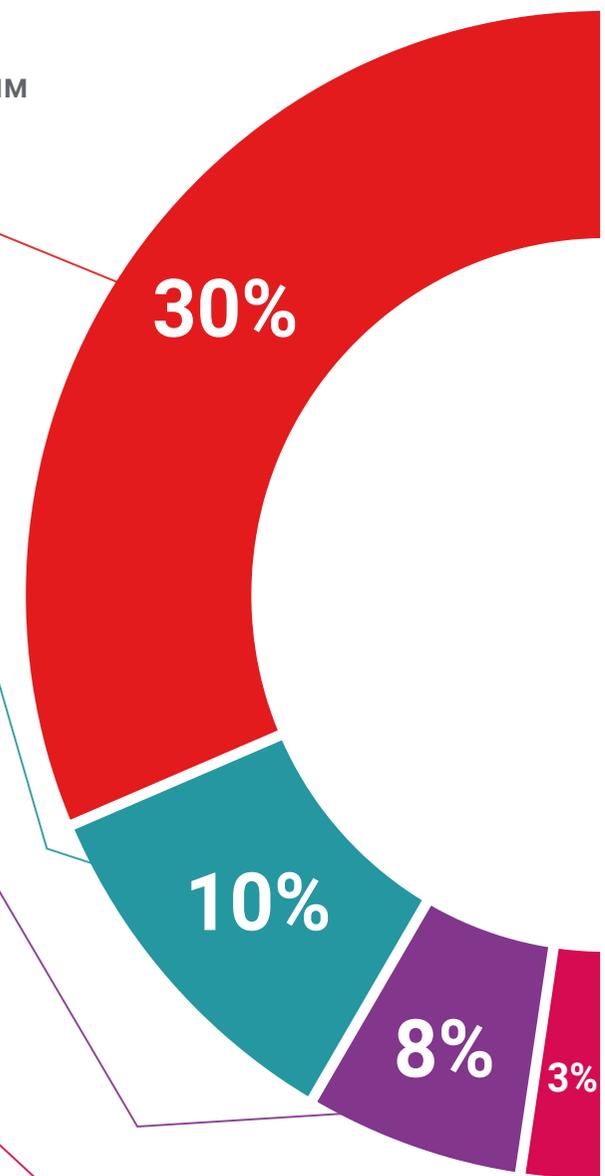
Практика управленческих навыков

Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке ТЕСН 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 в области высшего менеджмента 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.



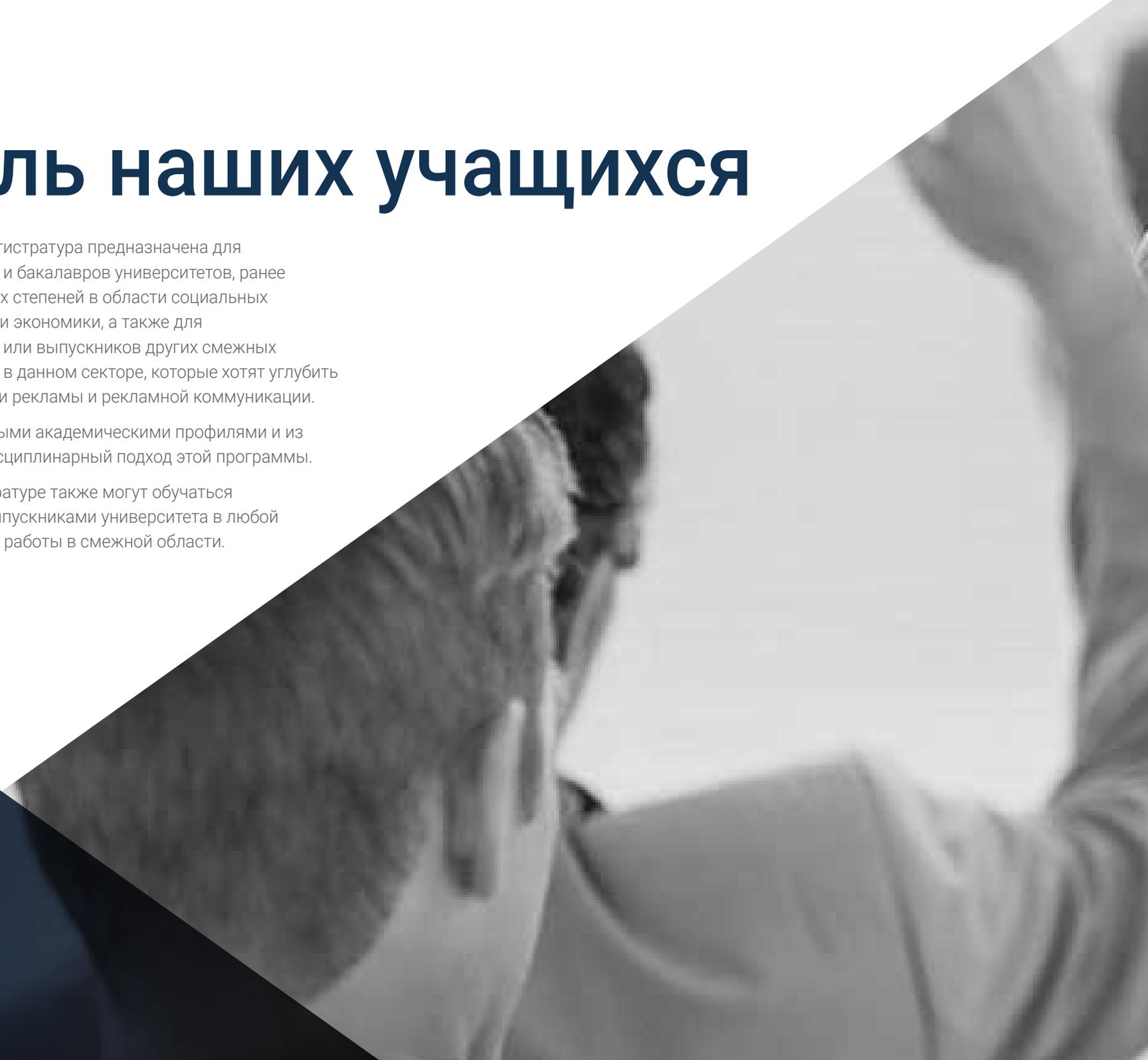
08

Профиль наших учащихся

Данная Специализированная магистратура предназначена для дипломированных специалистов и бакалавров университетов, ранее получивших любую из следующих степеней в области социальных и юридических наук, управления и экономики, а также для дипломированных специалистов или выпускников других смежных отраслей, имеющих опыт работы в данном секторе, которые хотят углубить и обновить свои знания в области рекламы и рекламной коммуникации.

Разнообразие участников с разными академическими профилями и из разных стран составляет междисциплинарный подход этой программы.

По Специализированной магистратуре также могут обучаться специалисты, которые, будучи выпускниками университета в любой области, имеют двухлетний опыт работы в смежной области.





“

Сосредоточьте свою будущую карьеру в мире рекламы, получив квалификацию TECH, и обеспечьте себе профессиональный успех”

Средний возраст

В возрасте от **35** до **45** лет

Годы практики

Более 14 лет: **8,4%**

12-13 лет: **14%**

10-11 лет: **18,9%**

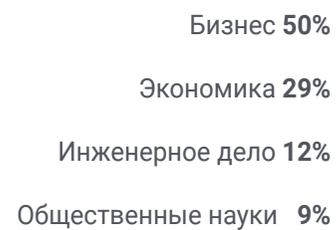
8-9 лет: **27%**

5 лет: **8%**

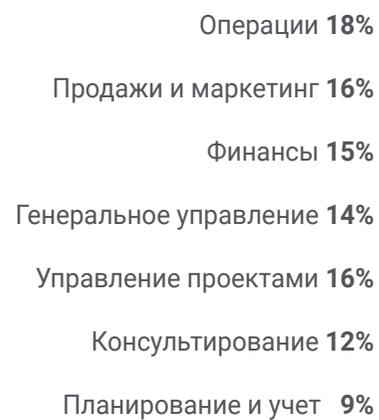
6-7 лет: **23,7%**



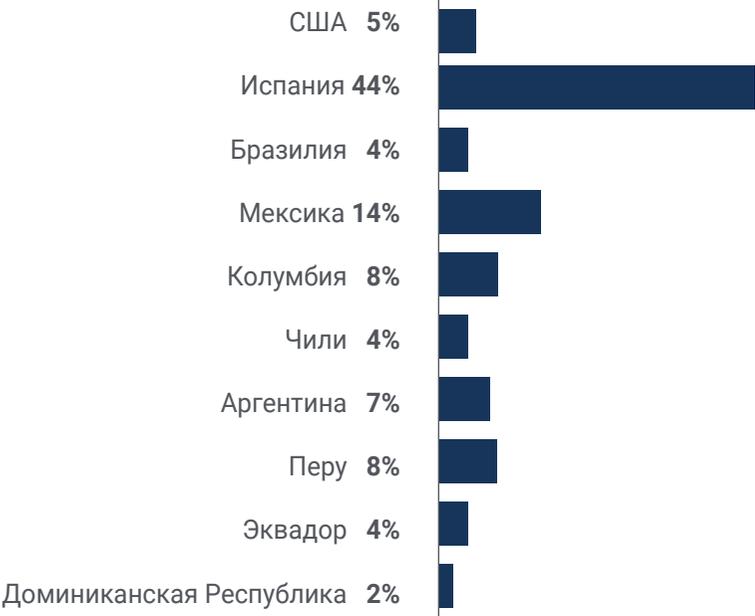
Образование



Академический профиль



Географическое распределение



Сервандо Альмасан

Младший специалист по рекламе

"Войти в мир рекламы и добиться успеха благодаря свежим идеям и мощным стратегиям непросто. Эта программа предоставила мне множество инструментов для успешной реализации моих проектов, позволяющих позиционировать новые бренды через их социальные сети, что не так просто в силу конкурентности сектора"

09

Влияние на карьеру

Университет ТЕСН осознает, что прохождение программы с такими характеристиками подразумевает большие экономические, профессиональные и личные вложения со стороны студента. Конечной целью этих больших усилий должно быть достижение профессионального роста, чтобы включение специалистов, их продвижение или изменения, которые они ищут на рынке труда в этом секторе, были успешными. ТЕСН стремится к этой цели и достигает ее путем разработки конкурентоспособных программ с участием лучших экспертов в данном секторе.



“

Повысьте свои навыки и станьте важным звеном в рекламной сфере, управляя коммуникацией важных международных брендов”

Если вы хотите позиционировать себя в рекламной сфере, сделав ставку на сферу коммуникации, эта Специализированная магистратура от TESH поможет вам добиться этого.

Готовы ли вы решиться на перемены? Вас ждет отличный профессиональный рост

Специализированная магистратура от TESH в области рекламной коммуникации — это интенсивная программа, которая готовит студентов к решению задач и принятию бизнес-решений в области рекламных коммуникаций, обучая их работе в глобальном секторе с собственным языком.

Поэтому наша главная цель — способствовать личностному и профессиональному росту студента для достижения успеха в этой сфере деятельности.

Воспользуйтесь возможностью, предоставляемой TESH, и погрузитесь в мир успешной рекламной коммуникации.

Время перемен



Что изменится



Повышение заработной платы

Прохождение этой программы означает для наших студентов повышение заработной платы более чем на 26%



10

Преимущества для вашей компании

Специализированная магистратура в области рекламной коммуникации способствует повышению таланта организации до его максимального потенциала путем подготовки лидеров высокого уровня.

Участие в этой образовательной программе — это уникальная возможность получить доступ к мощной сети контактов, в которой можно найти будущих профессиональных партнеров, клиентов или поставщиков.





““

Укрепить связи компании с ее потенциальной аудиторией с помощью эффективной рекламной коммуникации, ключи к которой вы узнаете в этой программе от TECH"

Развитие и удержание талантов в компаниях - лучшая долгосрочная инвестиция.

01

Рост талантов и интеллектуального капитала

Профессионал привносит в компанию новые концепции, стратегии и перспективы, которые могут привести к соответствующим изменениям в организации.

02

Удержание менеджеров с высоким потенциалом и избежание «утечки мозгов»

Эта программа укрепляет связь между компанией и специалистом и открывает новые возможности для профессионального роста внутри компании.

03

Создание агентов изменений

Вы сможете принимать решения в периоды неопределенности и кризиса, помогая организации преодолеть их.

04

Расширение возможностей для международной экспансии

Эта программа позволит компании установить контакт с основными рынками мировой экономики.

05

Разработка собственных проектов

Профессионал может работать над реальным проектом или разрабатывать новые проекты в области НИОКР или развития бизнеса своей компании.

06

Повышение конкурентоспособности

Эта программа позволит своим специалистам овладеть необходимыми навыками, чтобы принять новые вызовы и тем самым двигать организацию вперед.



11

Квалификация

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



“

*Подобная специальность расширит ваши
карьерные возможности в мире рекламы.
Не сомневайтесь и выбирайте ТЕСН”*

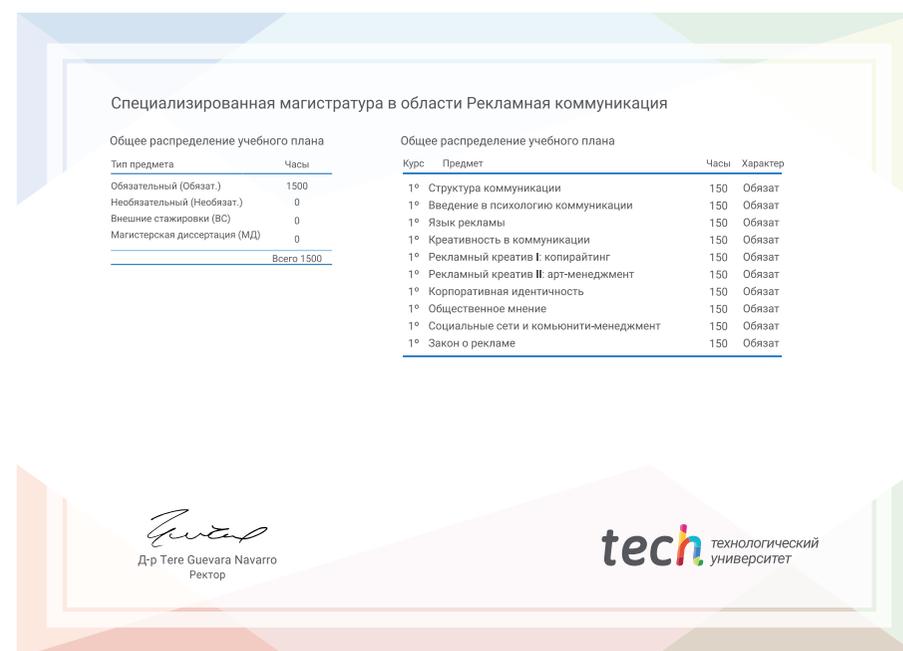
Данная **Специализированная магистратура в области Рекламная коммуникация** содержит самую полную и современную программу на рынке.

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 Рекламная коммуникация**

Количество учебных часов: **1500 часов**



*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.



Специализированная магистратура Рекламная коммуникация

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Специализированная магистратура Рекламная коммуникация

