

Курс профессиональной подготовки

Маркетинг и реклама
образовательного проекта



Курс профессиональной подготовки

Маркетинг и реклама образовательного проекта

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 6 месяца
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: www.techtitute.com/ru/education/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-marketing-advertising-educational-project



Оглавление

01

Презентация

02

Цели

стр. 4

стр. 8

03

Руководство курса

стр. 12

04

Структура и содержание

стр. 16

05

Методология

стр. 32

06

Квалификация

стр. 40

01

Презентация

После создания образовательного проекта необходимо ознакомить с ним различные учреждения, центры или школы, чтобы в случае успеха проекта его могли реализовать другие стороны. Цель – создать стратегию популяризации проекта с помощью маркетинговой и рекламной кампаний для его распространения и массовости. Благодаря 100% онлайн-формату данная учебная программа является возможностью для специалистов в области образования.





66

Данный Курс профессиональной подготовки в области маркетинга и рекламы образовательного проекта сформирует у вас чувство уверенности в выполнении своей профессиональной деятельности, что будет способствовать вашему личностному и профессиональному росту"

Маркетинг и реклама имеют большое значение для продвижения и распространения создаваемых проектов, поскольку так или иначе выступают в качестве канала передачи цели и функции разрабатываемого образовательного проекта. Таким образом, данная учебная программа покажет педагогам наиболее эффективные пути и способы продвижения программы.

Цель маркетинга образовательного продукта – сделать так, чтобы он попал в большее количество учреждений, чтобы их студенты или сотрудники, могли расширить свои знания. Маркетинговый процесс важен для продвижения на рынке и охвата регионов, учреждений и большего числа преподавателей.

Эта программа предназначена для преподавателей, чтобы они могли найти своих студентов и предложить им лучшие образовательные проекты, но для того, чтобы они могли охватить большее количество студентов, необходимо знать и углублять свои знания в области маркетинга, это поможет сделать проект заметным и о нем узнает больше людей.

Данный Курс профессиональной подготовки в области маркетинга и рекламы образовательного проекта – это ставка TECH на специалиста в области образования. Благодаря 100% онлайн-формату данная программа призвана предоставить инструменты для полноценного продвижения проекта.

Преимуществом программы является то, что она не требует посещения очных занятий, поэтому студент сможет приспособиться к своему расписанию и проходить обучение в удобное для него/нее время.

Данный **Курс профессиональной подготовки в области маркетинга и рекламы образовательного проекта** содержит самую полную и актуальную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разработка практических кейсов, представленных экспертами в области маркетинга и рекламы образовательного проекта
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной практики
- ♦ Последние достижения в области маркетинга и рекламы образовательного проекта
- ♦ Практические упражнения, в которых процесс самоконтроля может быть использован для улучшения эффективности обучения
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методикам в области маркетинга и рекламы образовательного проекта
- ♦ Все вышеперечисленное дополнят теоретические занятия, вопросы к эксперту, дискуссионные форумы по спорным вопросам и индивидуальная работа по закреплению материала
- ♦ Доступ к учебным материалам возможен с любого стационарного или мобильного устройства, имеющего подключение к Интернету



*Обновите свои знания, пройдя
обучение по программе
маркетинга и рекламы
образовательного проекта"*

“*Данный Курс профессиональной подготовки – лучшая инвестиция в выбор программы повышения квалификации по двум причинам: помимо обновления знаний в области маркетинга и рекламы образовательного проекта, вы получите диплом TECH Технологического университета”*

В преподавательский состав входят профессионалы в области маркетинга и рекламы образовательного проекта, которые привносят в обучение опыт своей работы, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных вузов.

Мультимедийное содержание, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит профессионалам проходить обучение в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, основанный на обучении в реальных ситуациях.

В центре данной учебной программы находится проблемно-ориентированное обучение, с помощью которого педагог должен попытаться решить различные ситуации профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. В этом педагогу поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами в области маркетинга и рекламы образовательного проекта, имеющими большой опыт преподавания.

Повысьте свою уверенность в принятии решений, обогатив свои знания благодаря данному Курсу профессиональной подготовки.

Воспользуйтесь возможностью узнать о последних достижениях в области маркетинга и рекламы образовательного проекта и улучшить подготовку своих студентов.



02

Цели

Программа маркетинга и рекламы образовательного проекта направлена на повышение квалификации специалиста, занимающегося работой со студентами в области научного руководства и преподавания.



66

Данная программа предназначена для того, чтобы вы обновили свои знания в области маркетинга и рекламы образовательного проекта, используя новейшие образовательные технологии, чтобы качественно и надежно содействовать принятию решений и контролю за работой ваших студентов"



Общие цели

- Знать самые важные элементы образовательного проекта
- Обучать специалистов в области образования с целью совершенствования используемых ими образовательных проектов или разработки инновационного проекта, созданного ими самими или основанного на фактических данных
- Изучить каждый из этапов программирования и реализации образовательного проекта
- Проанализировать существенные факторы, которые необходимо учитывать при разработке и реализации образовательного проекта
- Получить общий взгляд на весь процесс, а не на просто предвзятую позицию
- Понимать роль каждого из участников образовательного процесса на каждом этапе программирования и реализации образовательного проекта
- Углубить знания о существенных факторах успеха образовательного проекта
- Стать экспертом, чтобы возглавить или принять участие в качественном образовательном проекте
- Помочь студентам развить навыки, необходимые для программирования и реализации образовательных проектов
- Обеспечить студентов необходимыми инструментами для создания собственного инновационного образовательного проекта





Конкретные цели

Модуль 1. Введение в образовательный проект

- ♦ Понимать концепцию образовательного проекта
- ♦ Изучить наиболее популярные подходы к реализации образовательных проектов
- ♦ Знать о начале реализации инновационных образовательных проектов
- ♦ Анализировать цели образовательных проектов
- ♦ Определять цели обучения и процесс их достижения
- ♦ Оценить возможные центры, в которых может быть реализован образовательный проект
- ♦ Знать, какие факторы являются ключевыми при разработке и реализации образовательных проектов
- ♦ Узнать, какие субъекты вовлечены в процесс программирования и реализации образовательных проектов

Модуль 2. Лидерство, руководство и управление образовательным проектом

- ♦ Изучить область применения образовательного проекта
- ♦ Понимать, какие личностные ресурсы необходимы для разработки и реализации качественного образовательного проекта
- ♦ Определить экономические факторы, необходимые для жизнеспособности образовательного проекта
- ♦ Рассмотреть важность прозрачности образовательного проекта
- ♦ Исследовать необходимое участие каждого из субъектов образовательного процесса

Модуль 3. Планирование и финансово-экономическое управление образовательными проектами

- ♦ Понимать наиболее важные термины образовательного маркетинга
- ♦ Знать основные аспекты, необходимые для эффективной рекламы образовательного проекта
- ♦ Выявить потребности в маркетинге при реализации образовательного проекта в образовательном учреждении
- ♦ Проанализировать процесс бизнес-планирования
- ♦ Ознакомиться с необходимыми этапами анализа, постановки целей, разработки стратегии и оценки в области маркетинга образовательного проекта
- ♦ Исследовать рынок и сегментацию потребителей
- ♦ Выявить потребности клиентов для разработки эффективного и реалистичного маркетинга
- ♦ Разработать соответствующие методики позиционирования и построения персонального бренда

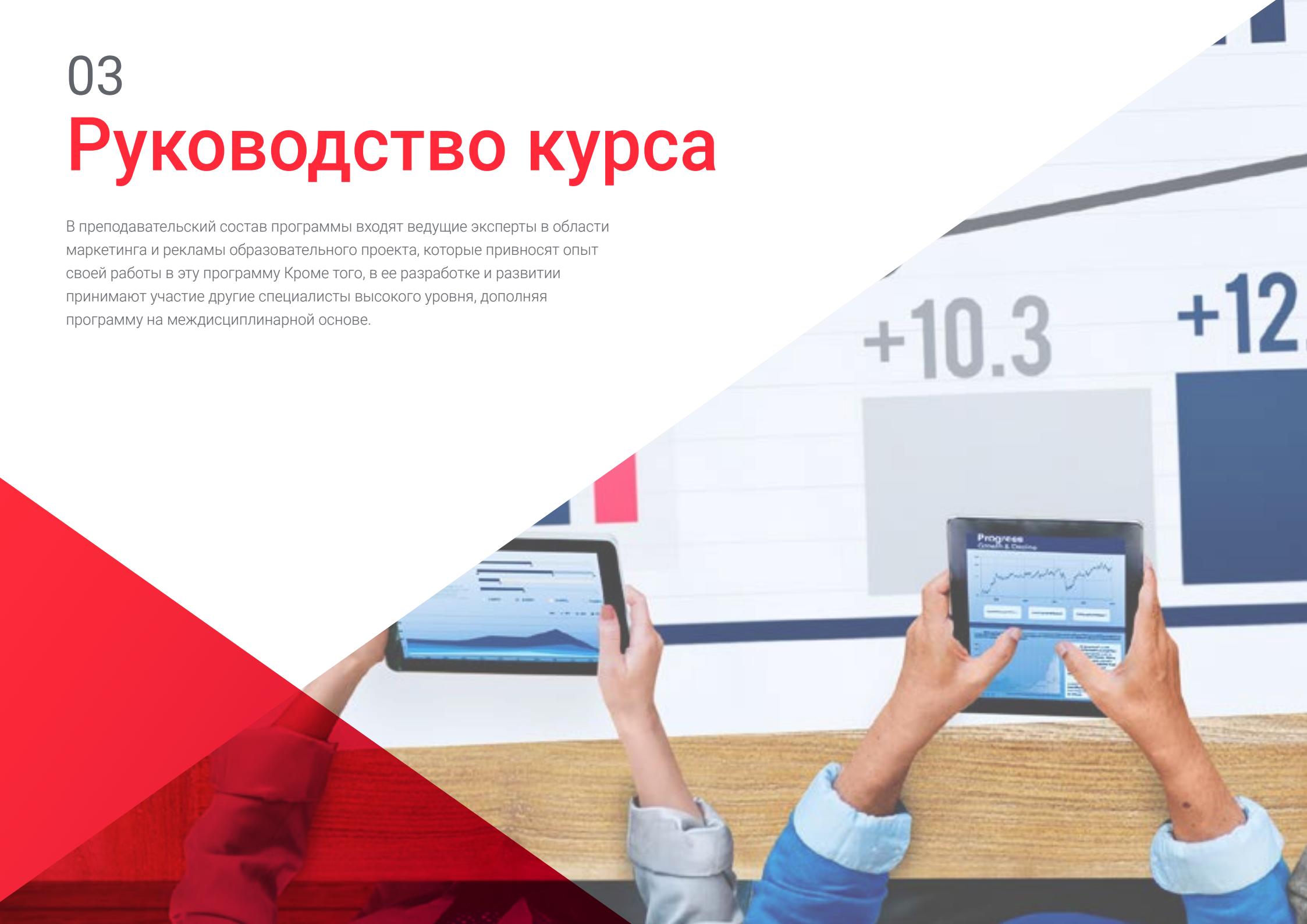
Модуль 4. Маркетинг и реклама образовательного проекта

- ♦ Исследовать рекламный креатив в образовательных проектах
- ♦ Научиться создавать рекламу в цифровой сфере
- ♦ Проанализировать все необходимые направления в области маркетинга и рекламы применительно к образовательному предложению
- ♦ Выявить наиболее важные социальные сети для использования в маркетинге и рекламе образовательного проекта
- ♦ Знать о процессе использования каждого из них для достижения оптимальной эффективности
- ♦ Исследовать этапы разработки рекламных кампаний для образовательного проекта
- ♦ Научиться создавать и управлять маркетинговыми стратегиями для сервисных компаний
- ♦ Разбираться во всех необходимых областях, связанных с маркетинговыми стратегиями
- ♦ Проанализировать процесс оценки экономической эффективности кампаний

03

Руководство курса

В преподавательский состав программы входят ведущие эксперты в области маркетинга и рекламы образовательного проекта, которые привносят опыт своей работы в эту программу. Кроме того, в ее разработке и развитии принимают участие другие специалисты высокого уровня, дополняя программу на междисциплинарной основе.



66

Узнайте от ведущих специалистов
о последних достижениях в
области маркетинга и рекламы
образовательного проекта"

Руководство



Г-н Пати́н Бокос, Даниэль

- ♦ Специалист в области инновационного образования
- ♦ Исследователь и преподаватель Мадридского Университета Комплутенсе
- ♦ Лауреат премии Educa Abanca в номинации лучшего преподавателя Испании

Преподаватели

Г-н Ортис Гомес, Хуан Саунье́р

- ♦ Преподаватель, специализирующийся в области образовательного лидерства в инновационных центрах процессов изменений
- ♦ Специалист в области управления и руководства образовательными центрами
- ♦ Преподаватель среднего обязательного и среднего полного образования, с опытом работы на должности генерального директора образовательного центра

Г-жа Лосана Мороте, Мария

- ♦ Специалист в области управления образовательными проектами
- ♦ Юрист, MBA, медиатор, эксперт в области управления образовательными проектами
- ♦ В настоящее время она работает менеджером образовательных проектов в одном из испанских образовательных фондов

BACK TO SCHOOL

Sales 30% OFF EVERYTHING!

3 Days only!



August 15-17, 2014



10.00 AM. - 10.00 PM.



Let's start the school year off in new style

LOREM IPSUM
DOLOR SIT AMT
SED DO EIUSMO
TEMPOR INC

nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea
commodo conse-
quat. Duis aute irure
dolor in repreh-
enderit do eiusmod
tempor incididunt ut
labore et dolore

nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea
commodo conse-
quat. Duis aute irure
dolor in repreh-
enderit do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna



Save on hoodies, tees, dresses, uniforms and more

SPECIAL OFFERS

New limited edition styles!



DRESSES



JEANS

BUY 1
GET
1 FREE



RICOTTA DI LAT
DI CAPRA

\$25.00

COUPON CODE: SCHOOL14

NOW ONLY!
\$19.00

Quat. Duis aute irure

commod consequat.
Duis aute irure dolor
in reprehenderit do
eiusmod mico
nabor se \$25

commod consequat.
Duis aute irure dolor
in reprehenderit do
eiusmod mico
nabor se \$30

Г-н Боулинд, Эндрю

- ♦ Координатор цифрового обучения в Великобритании
- ♦ Специалист в области новых технологий
- ♦ Ассистент преподавателя в Университете Карденаль Эррера (CEU)

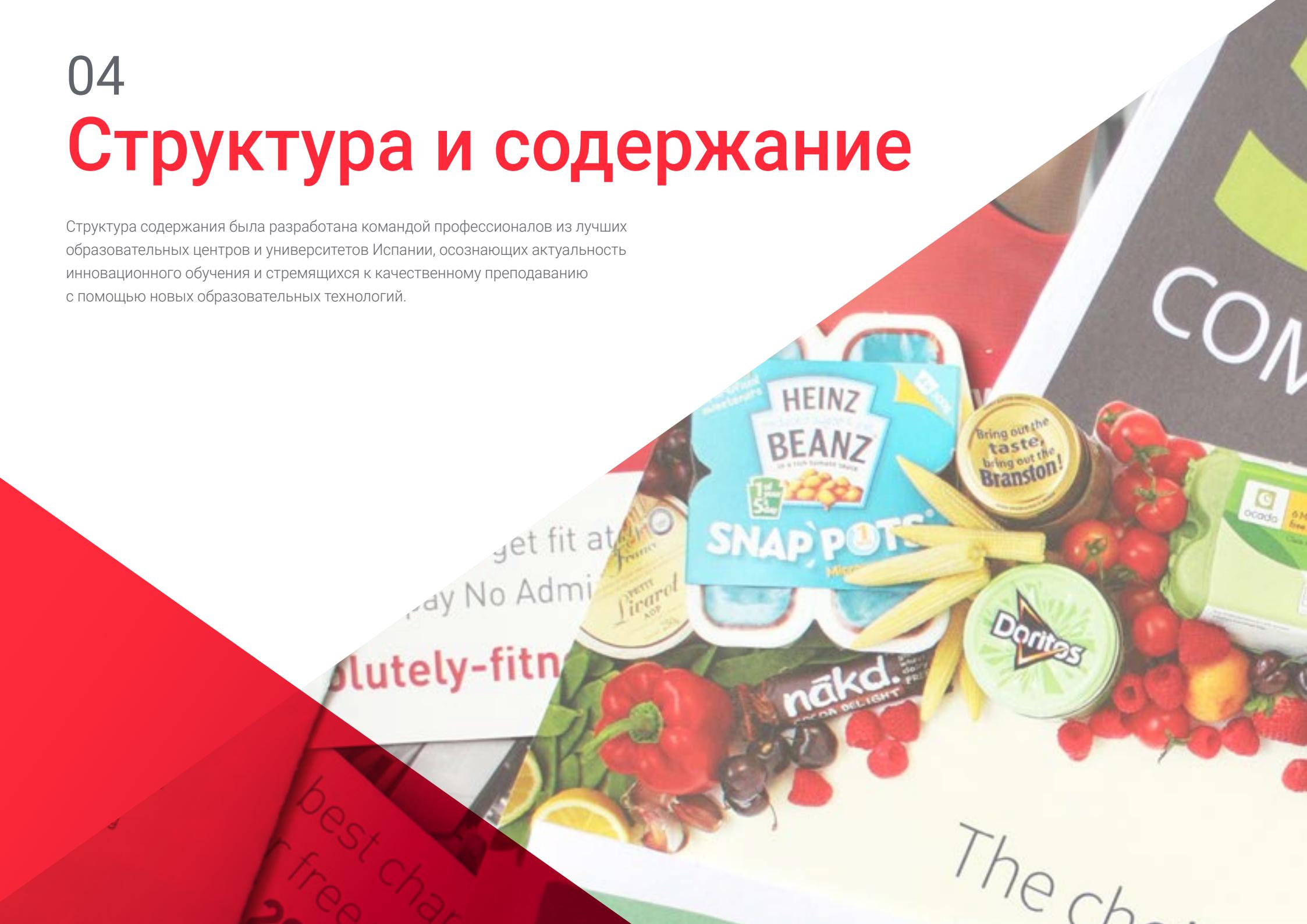
Г-жа Мартин Артега, Андреа Каролина

- ♦ Менеджер по работе с населением, специализирующаяся на маркетинговых исследованиях
- ♦ Докторская степень в области педагогических наук Педагогический институт стран Латинской Америки и Карибского бассейна (IPLAC) "Идентификация UBEVISTA"
- ♦ Степень бакалавра в области рекламы и связей с общественностью Университет Зулии
- ♦ Диплом в области университетского образования Педагогический институт стран Латинской Америки и Карибского бассейна (IPLAC)
- ♦ Соглашение между Кубой и Венесуэлой (IPLAC)
- ♦ Специализация в области фотографии, Национальной школы изобразительных искусств имени Хулио Арраги

04

Структура и содержание

Структура содержания была разработана командой профессионалов из лучших образовательных центров и университетов Испании, осознающих актуальность инновационного обучения и стремящихся к качественному преподаванию с помощью новых образовательных технологий.



66

Данный Курс профессиональной подготовки в области маркетинга и рекламы образовательного проекта содержит самую полную и современную научную программу на рынке"

Модуль 1. Введение в образовательный проект

- 1.1. Что такое образовательный проект?
 - 1.1.1. Описание
 - 1.1.1.1. Планирование процесса достижения цели
 - 1.1.1.2. Результаты процесса
 - 1.1.1.3. Презентация результатов
 - 1.1.2. Выявление проблемы
 - 1.1.3. Устранение их причин и последствий
 - 1.1.3.1. SWOT-анализ
 - 1.1.3.2. Формулировки действий
 - 1.1.4. Диагностика проблемной ситуации
 - 1.1.4.1. Местоположение и ситуация проекта
 - 1.1.4.2. Управление временем
 - 1.1.4.3. Предварительно поставленные цели и задачи
 - 1.1.5. Инновационные образовательные проекты: с чего начать
 - 1.1.5.1. Лучшая альтернатива
 - 1.1.5.2. Изучение или диагностика проблемной ситуации
- 1.2. Для чего необходимо?
 - 1.2.1. Генерировать изменения в средах
 - 1.2.1.1. Управление изменениями
 - 1.2.1.2. Верификация проблемы и ее решение
 - 1.2.1.3. Институциональная поддержка
 - 1.2.1.4. Проверка хода работ
 - 1.2.1.5. Какой контингент студентов обслуживается?
 - 1.2.2. Преобразовывать и позволять
 - 1.2.2.1. Социальная динамика
 - 1.2.2.2. Определение границ проблемы
 - 1.2.2.3. Вопросы, вызывающие общий интерес
 - 1.2.3. Меняя реальность
 - 1.2.3.1. Операционная единица



- 1.2.4. Коллективное действие
 - 1.2.4.1. Проведение коллективных акций и мероприятий
 - 1.2.4.2. Спонтанные мероприятия
 - 1.2.4.3. Структурированные мероприятия
 - 1.2.4.4. Коллективное действие и социализация
 - 1.2.4.5. Коллективное действие и стигматизация
 - 1.2.4.6. Коллективное действие, переход и доверие
- 1.3. Происхождение
 - 1.3.1. Планирование процесса достижения образовательной цели
 - 1.3.1.1. Определение целей
 - 1.3.1.2. Обоснование проекта
 - 1.3.1.3. Актуальность проекта
 - 1.3.1.4. Вклад в развитие образовательного сообщества
 - 1.3.1.5. Целесообразность внедрения
 - 1.3.1.6. Ограничения
 - 1.3.2. Цели обучения
 - 1.3.2.1. Жизнеспособность и измеримость
 - 1.3.2.2. Связь целей с поставленной проблемой
- 1.4. Получатели
 - 1.4.1. Образовательные проекты, реализуемые в конкретном центре или учреждении
 - 1.4.1.1. Студенческий состав
 - 1.4.1.2. Потребности центра
 - 1.4.1.3. Привлеченные преподаватели
 - 1.4.1.4. Руководители
 - 1.4.2. Проекты в области образования, относящиеся к системе образования
 - 1.4.2.1. Видение
 - 1.4.2.2. Стратегические цели
 - 1.4.2.3. Политические ресурсы
 - 1.4.2.4. Социальные ресурсы
 - 1.4.2.5. Образовательные ресурсы
 - 1.4.2.6. Нормативно-правовые ресурсы
 - 1.4.2.7. Финансовые ресурсы
- 1.4.3. Образовательные проекты, реализуемые вне системы образования
 - 1.4.3.1. Примеры
 - 1.4.3.2. Дополнительные подходы
 - 1.4.3.3. Реактивный/проактивный
 - 1.4.3.4. Участники преобразований
 - 1.4.3.5. Государственный/частный
- 1.4.4. Специализированные учебные образовательные проекты
 - 1.4.4.1. Отдельные особые образовательные потребности
 - 1.4.4.2. Обучение как мотивация
 - 1.4.4.3. Самооценка и самомотивация
 - 1.4.4.4. Обучаются на основе исследования
 - 1.4.4.5. Примеры: улучшение повседневной жизни
- 1.5. Факторы
 - 1.5.1. Анализ образовательной ситуации
 - 1.5.1.1. Этапы
 - 1.5.1.2. Обзор
 - 1.5.1.3. Сбор информации
 - 1.5.2. Выбор и определение проблемы
 - 1.5.2.1. Проверка хода работы
 - 1.5.2.2. Институциональная поддержка
 - 1.5.2.3. Делимитация
 - 1.5.3. Определение целей проекта
 - 1.5.3.1. Связанные цели
 - 1.5.3.2. Рабочие руководства
 - 1.5.3.3. Анализ целей
 - 1.5.4. Обоснование проекта
 - 1.5.4.1. Актуальность проекта
 - 1.5.4.2. Полезность для образовательного сообщества
 - 1.5.4.3. Целесообразность

- 1.5.5. Анализ решения
 - 1.5.5.1. Основание
 - 1.5.5.2. Конец, или цель
 - 1.5.5.3. Цели или объем
 - 1.5.5.4. Контекст
 - 1.5.5.5. Деятельности
 - 1.5.5.6. Хронограмма
 - 1.5.5.7. Ресурсы и ответственность
 - 1.5.5.8. Предпосылки
 - 1.5.6. Планирование действий
 - 1.5.6.1. Планирование корректирующих действий
 - 1.5.6.2. Предложение по работе
 - 1.5.6.3. Последовательность действий
 - 1.5.6.4. Ограничения по времени
 - 1.5.7. Хронограмма работы
 - 1.5.7.1. Декомпозиция работы
 - 1.5.7.2. Средство коммуникации
 - 1.5.7.3. Определение основных этапов проекта
 - 1.5.7.4. Блоки набора мероприятий
 - 1.5.7.5. Определить виды мероприятий
 - 1.5.7.6. Составление плана мероприятий
 - 1.5.8. Спецификация человеческих, материальных и финансовых ресурсов
 - 1.5.8.1. Человеческий образ
 - 1.5.8.1.1. Участники проекта
 - 1.5.8.1.2. Роли и функции
 - 1.5.8.2. Материалы
 - 1.5.8.2.1. Ресурсы
 - 1.5.8.2.2. Инструментарий проекта
 - 1.5.8.3. Технологические ресурсы
 - 1.5.8.3.1. Необходимое оборудование
 - 1.5.9. Оценка
 - 1.5.9.1. Оценка процесса
 - 1.5.9.2. Оценка результатов
 - 1.5.10. Итоговый отчет
 - 1.5.10.1. Руководство
 - 1.5.10.2. Ограничения
- 1.6. Задействованные участники
 - 1.6.1. Студенты/студентки
 - 1.6.2. Родители
 - 1.6.2.1. Семьи
 - 1.6.3. Преподаватели
 - 1.6.3.1. Команды по образовательной ориентации
 - 1.6.3.2. Преподавательский состав центра
 - 1.6.4. Руководители
 - 1.6.4.1. Центров
 - 1.6.5. Общество
 - 1.6.5.1. Социальные услуги
 - 1.6.5.2. Ассоциации
 - 1.6.5.3. Волонтерство в сфере обучения
 - 1.7. Содержание
 - 1.7.1. Идентификационные знаки
 - 1.7.1.1. Микро или макро
 - 1.7.1.2. Вносить вклад в образовательное сообщество
 - 1.7.2. Характеристики
 - 1.7.2.1. Идеологические
 - 1.7.2.2. Научные
 - 1.7.2.3. Отделы
 - 1.7.2.4. Расписания
 - 1.7.2.5. Оснащение
 - 1.7.2.6. Преподавательский состав
 - 1.7.2.7. Руководители
 - 1.7.3. Цели и обязательства
 - 1.7.3.1. Цели и задачи
 - 1.7.3.2. Вовлеченность образовательного мира

- 1.7.4. Конкретные ценности
 - 1.7.4.1. Привычки
 - 1.7.4.2. Поощряемое управление
- 1.7.5. Методология
 - 1.7.5.1. Внимание к разнообразию
 - 1.7.5.2. Работать на проектной основе А
 - 1.7.5.3. Обучение на основе мышления
 - 1.7.5.4. Цифровое обучение
- 1.7.6. Организационная структура
 - 1.7.6.1. Фундаментальная цель
 - 1.7.6.2. Миссия
 - 1.7.6.3. Теория, принципы и ценности
 - 1.7.6.4. Цели и стратегии изменения
 - 1.7.6.5. Педагогическая концепция
 - 1.7.6.6. Общественная среда
- 1.8. Цели
 - 1.8.1. Преподаватели
 - 1.8.1.1. Консультант-координатор
 - 1.8.1.2. Вклад в модернизацию
 - 1.8.2. Педагогические подходы
 - 1.8.2.1. Штат сотрудников
 - 1.8.2.2. Оценивать
 - 1.8.2.3. Проектировать
 - 1.8.2.4. Разрабатывать
 - 1.8.2.5. Применение методов на практике
 - 1.8.3. Потребности в обучении
 - 1.8.3.1. Непрерывное обучение
 - 1.8.3.2. Педагогика
 - 1.8.3.3. Цифровое обучение
 - 1.8.3.4. Сотрудничество в области образования
 - 1.8.3.5. Методологические стратегии
 - 1.8.3.6. Учебные ресурсы
 - 1.8.3.7. Обмен опытом
- 1.9. Результаты
 - 1.9.1. Что подлежит оценке?
 - 1.9.1.1. Как будет проводиться проверка?
 - 1.9.1.2. Кто будет отвечать за ее реализацию?
 - 1.9.1.3. Когда будет проводиться анализ?
 - 1.9.1.4. Анализ SAMRT: актуальность за счет рассмотрения значимых вопросов
 - 1.9.2. Глобальность
 - 1.9.2.1. Области
 - 1.9.2.2. Размеры
 - 1.9.3. Надежность
 - 1.9.3.1. Отражать
 - 1.9.3.2. Измерения
 - 1.9.3.3. Подтверждающие объективные данные
 - 1.9.4. Точность
 - 1.9.4.1. Редакция
 - 1.9.4.2. Презентация
 - 1.9.5. Работоспособность
 - 1.9.5.1. Измерение
 - 1.9.5.2. Достижимые результаты
 - 1.9.5.3. Принятый и разделенный консенсус
 - 1.10. Выводы
 - 1.10.1. Дигитализация
 - 1.10.2. Сотрудничество
 - 1.10.3. Трансформация

Модуль 2. Лидерство, руководство и управление образовательным проектом

- 2.1. Термины и роли: управление, руководство, лидерство
 - 2.1.1. Управляющий
 - 2.1.2. Руководитель
 - 2.1.3. Лидер
 - 2.1.4. Роль управления в функции руководства школой
 - 2.1.5. Роль руководства в функции руководства школой
 - 2.1.6. Роль лидерства в функции руководства школой
 - 2.1.7. Треугольник добродетели
 - 2.1.8. Никто не совершенен. Никто не является островом
 - 2.1.9. Комплект противовесов
 - 2.1.10. Так ли уж необходимо одиночество президенту?
- 2.2. Коучинг и лидерство
 - 2.2.1. Руководящая функция как лидерство лидеров
 - 2.2.2. Лидер как коуч
 - 2.2.3. Лидерство, коучинг и маевтика
 - 2.2.4. Элементы командного коучинга: помочь при прорыве воды
 - 2.2.4.1. Проверка команды
 - 2.2.4.2. Привлечение внимания к изменениям
 - 2.2.4.3. Быть громкоговорителем, знаменосцем, призывать, провоцировать
 - 2.2.5. Элементы командного коучинга: "под кожное вмешательство"
 - 2.2.5.1. Передача ответственности команде
 - 2.2.5.2. Поощрение участия
 - 2.2.5.3. Сформулировать то, что уже происходит
 - 2.2.5.4. Нормализовать
 - 2.2.6. Элементы командного коучинга: повышение защитных сил организма
 - 2.2.6.1. Выявление признаков или симптомов
 - 2.2.6.2. Поддерживать дискомфорт
 - 2.2.6.3. Вернуть команде то, что ей принадлежит
 - 2.2.6.4. Дать право голоса молчащим
 - 2.2.7. Лидер и хаотический порядок: транзакция и трансформация



ETING

- 2.2.8. Изменение языка для изменения фактов
 - 2.2.8.1. Коммуникация как ключ изменения
 - 2.2.8.2. Язык как движущая сила изменения
 - 2.2.8.3. История, метафоры и сюжеты. Эффективность символического языка
 - 2.2.8.4. От слов к делу
 - 2.2.8.5. Отмечать выполненное
- 2.2.9. Слова убеждают, пример привлекает
- 2.3. Структуры и лидерство: координаторы в центре, другие лидеры
 - 2.3.1. Биномиальный показатель власти и авторитета
 - 2.3.2. Организационные структуры и формальное лидерство
 - 2.3.3. Есть ли у нас необходимые и достаточные структуры?
 - 2.3.4. Типы лидерства (без фамилий)
 - 2.3.4.1. Ведущие лидеры
 - 2.3.4.2. Лидеры-организаторы
 - 2.3.4.3. Лидеры-конструкторы
 - 2.3.5. Параформальное лидерство и адаптивные структуры
 - 2.3.6. Делегированные полномочия
 - 2.3.7. Не бывает руководителя без управления и лидера без проекта
 - 2.3.8. Научиться быть лидером можно, но это требует времени и внимания
 - 2.3.9. Лидерство на основе ценностей: приверженность, образцовость, величие и жизнестойкость
- 2.4. Избрание, обучение и сопровождение лидеров в центре
 - 2.4.1. Зачем нам нужен такой лидер? Рабочие команды и лидерство
 - 2.4.2. Совместное создание будущего: делегирование полномочий лидерам
 - 2.4.2.1. Требования для делегирования
 - 2.4.2.2. Процесс делегирования
 - 2.4.2.3. Этапы делегирования
 - 2.4.3. Совместное создание будущего: расширение возможностей лидеров
 - 2.4.3.1. Формы расширения прав и возможностей
 - 2.4.3.2. Коммуникация с центром
 - 2.4.3.3. Пределы власти
 - 2.4.4. Постоянное обучение лидеров
 - 2.4.5. Сопровождение того, кто заботится о вас
 - 2.4.6. Персонализированный мониторинг тех, кто несет ответственность
 - 2.4.7. Профессиональное развитие лидеров
 - 2.4.8. Врожденное чувство благодарности: на следующий день после снятия с себя ответственности

- 2.5. Как можно продвигать образовательный проект?
 - 2.5.1. Хорошее знание структуры: миссия, видение и ценности
 - 2.5.2. Знание способов передачи
 - 2.5.3. Сроки и формы передачи
 - 2.5.3.1. Важное vs. срочное
 - 2.5.3.2. Имейте в виду, что 92% передаваемой информации - это невербальный язык
 - 2.5.4. Якорение в реальном контексте
 - 2.5.5. Каждый проект требует стратегии и тактики
 - 2.5.5.1. Стратегический план. Участники
 - 2.5.5.2. Тактика. Участники
 - 2.5.6. Проба и ошибка
 - 2.5.7. Образовательный проект и лидеры как кулхантеры
 - 2.5.8. *Erarre humanum est* и т.д. Школа как лаборатория: возможности и ограничения
 - 2.5.9. *Perseverare autem diabolicum.* Что не работает - это балласт
 - 2.5.10. *Et tertia non datur?* Совет 50-25-20
- 2.6. Теоретическое и практическое обучение основам проекта
 - 2.6.1. Бином рациональности и практичности
 - 2.6.2. Всегда необходимо обосновывать то, что должно быть сделано
 - 2.6.2.1. Необходимое научное подтверждение
 - 2.6.2.2. Как пропедевтическая причина
 - 2.6.2.3. Как коммуникативный аргумент
 - 2.6.2.4. Поощрение рефлексии, наблюдения и оценки
 - 2.6.3. Практические преимущества также нуждаются в обосновании
 - 2.6.4. Применение результатов обучения: мотивация и контроль
 - 2.6.5. Где приложить больше усилий?
 - 2.6.6. Осмысление без нареканий того, что не работает
 - 2.6.7. Перекрестное опыление: совместное обучение преподавателей
 - 2.6.8. Осмысление передового опыта
 - 2.6.9. Когда то, что делается, уже сделано
- 2.7. Разработка проекта I: его фазы, возможности каждой фазы
 - 2.7.1. Каждый проект и группа имеют фазы изменений
 - 2.7.2. Фазы проекта. Возможности
 - 2.7.2.1. Анализ
 - 2.7.2.2. Разработка
 - 2.7.2.3. Исполнение
 - 2.7.2.4. Оценка
- 2.7.3. От бумажного проекта к реальности
- 2.7.4. Микроизменения и развитие образовательного проекта: ценность работы на уроке
- 2.7.5. Извлечение максимальной пользы из того, что вы делаете: слушание как движущая сила изменений
- 2.7.6. Развитие проекта и личные изменения: кривая изменений
 - 2.7.6.1. Нейтральные фазы
 - 2.7.6.2. Новые начинания
 - 2.7.6.3. Переход и развитие
- 2.7.7. Перекрытие фаз в сложных проектах
 - 2.7.7.1. Как справиться с постоянным изменением?
 - 2.7.7.2. Когда смена команды невозможна
- 2.7.8. А что, если это не сработает? Невозможно жить без ошибок
- 2.8. Разработка проекта II: возможные препятствия
 - 2.8.1. Личные препятствия
 - 2.8.1.1. Различные типы профилей привлеченных лиц
 - 2.8.1.2. Профили производительности
 - 2.8.1.3. Профили резерва
 - 2.8.1.4. От балканализированных культур к профессиональным сообществам
 - 2.8.2. Бюрократический резерв
 - 2.8.2.1. Непрерывная оценка. Разработка соответствующих индикаторов
 - 2.8.2.2. Универсальных индикаторов не существует
 - 2.8.2.3. Ни одно учебное заведение не соответствует бумагам
 - 2.8.3. Законы, правила и нормы
 - 2.8.3.1. Научиться читать
 - 2.8.3.2. Спрашивать
 - 2.8.3.3. Осмелиться предложить
 - 2.8.4. Препятствия как инструменты совершенствования
- 2.9. Разработка проекта III: факторы риска
 - 2.9.1. Персонал
 - 2.9.1.1. Отсутствие команды
 - 2.9.1.2. Внутренние конфликты
 - 2.9.1.3. Антилидерские установки

- 2.9.2. Структурный
 - 2.9.2.1. Несоответствие миссии
 - 2.9.2.2. Отсутствие согласованности с видением
 - 2.9.2.3. Противоречие с ценностями
 - 2.9.2.4. Дублирование
 - 2.9.2.5. Избыточная нагрузка
- 2.9.3. Стратегический
 - 2.9.3.1. Деконтекстуализация
 - 2.9.3.2. Неустойчивость
- 2.9.4. Тактики
 - 2.9.4.1. Незнание контекста
 - 2.9.4.2. Отсутствие планирования
 - 2.9.4.3. Спешка
- 2.9.5. Коммуникации
 - 2.9.5.1. "Что скажут люди"
 - 2.9.5.2. От клиентов к союзникам
- 2.9.6. Разработка проекта и факторы риска. Ценность и предосторожность
- 2.9.7. Необходимость привлечения внешних консультантов/кураторов
- 2.10. Оценка лидерства и управления образовательным проектом
 - 2.10.1. Оценка как краеугольный камень проекта
 - 2.10.2. Роль оценки лидерства и управления в оценке проектов
 - 2.10.3. Кто оценивает лидера?
 - 2.10.4. Инструменты оценки лидерства
 - 2.10.5. Развитие карьеры управляющего: учимся управлять и руководить
 - 2.10.5.1. Постоянное обучение
 - 2.10.5.2. Управленческое сопровождение
 - 2.10.5.3. Форумы и биржи
 - 2.10.6. Местная культура управления и образовательный проект учебного заведения
 - 2.10.7. Местная культура управления является частью педагогического преподавания в учебном заведении
 - 2.10.8. Циклы лидерства - отличительная черта школ
 - 2.10.9. Роль старших специалистов в школе будущего

Модуль 3. Планирование и финансово-экономическое управление образовательными проектами

- 3.1. Ситуационный анализ и образовательная проблематика
 - 3.1.1. Диагностическое обследование
 - 3.1.2. Образовательные показатели
 - 3.1.3. Проблема образования
 - 3.1.4. Инфраструктурные проблемы
 - 3.1.5. Социально-экономические проблемы
 - 3.1.6. Административные и институциональные проблемы
 - 3.1.7. Экологические проблемы
 - 3.1.8. Культурно-исторические проблемы
 - 3.1.9. Анализ причинно-следственных связей
 - 3.1.10. SWOT-анализ
- 3.2. Введение в планирование и финансово-экономическое управление образовательными проектами
 - 3.2.1. Подготовка и оценка проектов
 - 3.2.2. Принятие решений, связанных с проектом
 - 3.2.3. Типология проектов
 - 3.2.4. Оценка проектов
 - 3.2.5. Социальная оценка проектов
 - 3.2.6. Проекты в области планирования развития
 - 3.2.7. Область применения проектного исследования
 - 3.2.8. Техническое исследование проекта
 - 3.2.9. Исследование рынка
 - 3.2.10. Организационное и финансовое исследование
- 3.3. Экономическая структура и исследование рынка образовательных услуг
 - 3.3.1. Структура рынка
 - 3.3.2. Спрос на образовательный продукт
 - 3.3.3. Ценообразование
 - 3.3.4. Предложение
 - 3.3.5. Рынок проектов
 - 3.3.6. Цель и этапы проведения маркетинговых исследований
 - 3.3.7. Потребитель
 - 3.3.8. Коммерческая стратегия
 - 3.3.9. Анализ среды
 - 3.3.10. Спрос

- 3.4. Методы проецирования и оценки затрат
 - 3.4.1. Проекция
 - 3.4.2. Методы проецирования
 - 3.4.3. Качественные и причинно-следственные методы
 - 3.4.4. Модель временного ряда
 - 3.4.5. Информация о стоимости
 - 3.4.6. Дифференцированные и будущие затраты
 - 3.4.7. Релевантные элементы затраты
 - 3.4.8. Функции затрат в краткосрочном периоде
 - 3.4.9. Анализ "затраты – объем – прибыль"
 - 3.4.10. Бухгалтерские затраты и стоимость НДС (налога на добавленную стоимость)
- 3.5. Экономические предпосылки для технического исследования и определения размеров
 - 3.5.1. Область исследования и производственный процесс
 - 3.5.2. Экономия на масштабе
 - 3.5.3. Модель Ланге
 - 3.5.4. Инвестиции в оборудование
 - 3.5.5. Личный баланс и выбор технологических альтернатив
 - 3.5.6. Факторы, влияющие на размер проекта
 - 3.5.7. Экономика размеров
 - 3.5.8. Оптимизация размеров
 - 3.5.9. Размер проекта с растущим рынком
 - 3.5.10. Размер проекта при постоянном спросе
- 3.6. Решения о месторасположении и организационные экономические эффекты
 - 3.6.1. Факторы обучения и месторасположения
 - 3.6.2. Методы оценки неколичественных факторов
 - 3.6.3. Качественный метод по баллам
 - 3.6.4. Модель Брауна – Гибсона
 - 3.6.5. Максимизация чистой приведенной стоимости
 - 3.6.6. Исследование организации проекта
 - 3.6.7. Экономические эффекты организационных переменных
 - 3.6.8. Инвестиция в организацию
 - 3.6.9. Затраты на административную деятельность
 - 3.6.10. Актуальность административных систем при подготовке и оценке проектов





- 3.7. Выгоды проекта и построение денежных потоков
 - 3.7.1. Виды льгот
 - 3.7.2. Стоимость потерь
 - 3.7.3. Ценовая политика
 - 3.7.4. Анализ рентабельности при ценообразовании
 - 3.7.5. Элементы денежного потока
 - 3.7.6. Структура денежного потока
 - 3.7.7. Денежный поток инвестора
 - 3.7.8. Денежные потоки от проектов непрерывного действия
 - 3.7.9. EBITDA
 - 3.7.10. Другие аспекты
- 3.8. Критерии оценки проекта и ставка дисконтирования
 - 3.8.1. Подход, основанный на чистой приведенной стоимости (NPV)
 - 3.8.2. Подход, основанный на внутренней норме доходности (IRR)
 - 3.8.3. Другие критерии принятия решения
 - 3.8.4. Влияние инфляции на оценку проектов
 - 3.8.5. Стоимость капитала
 - 3.8.6. Стоимость долга
 - 3.8.7. Стоимость собственного капитала или имущества
 - 3.8.8. Модель ценообразования капитальных активов для определения стоимости собственного капитала
 - 3.8.9. Средняя ставка компании в сравнении с CAPM
 - 3.8.10. Проблема агентства
- 3.9. Анализ рисков и чувствительности
 - 3.9.1. Предварительные аспекты
 - 3.9.2. Одномерная модель чувствительности NPV
 - 3.9.3. Многомерная модель чувствительности NPV, моделирование методом Монте-Карло
 - 3.9.4. Использование и злоупотребление чувствительностью
 - 3.9.5. Подготовка проекта и социальная оценка
 - 3.9.6. Социальные затраты и выгоды
 - 3.9.7. Частота возникновения побочных или внешних эффектов
 - 3.9.8. Влияние нематериальных эффектов
 - 3.9.9. Величина социальной ставки дисконтирования
 - 3.9.10. Частная и социальная оценка

Модуль 4. Маркетинг и реклама образовательного проекта

- 4.1. Введение в маркетинг
 - 4.1.1. Введение в маркетинг
 - 4.1.2. Потребности маркетинга
 - 4.1.3. Эволюция концепции маркетинга
 - 4.1.4. Новые тенденции в маркетинге
 - 4.1.5. От транзакционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений
 - 4.1.6. Корпоративная социальная ответственность
 - 4.1.7. Маркетинг
 - 4.1.7.1. Маркетинг 1.0
 - 4.1.7.2. Маркетинг 2.0
 - 4.1.7.3. Маркетинг 3.0
 - 4.1.7.4. Маркетинг 4.0
 - 4.1.8. Холистический маркетинг
- 4.2. Коммерческое планирование
 - 4.2.1. Корпоративное стратегическое планирование и маркетинговое планирование
 - 4.2.2. Маркетинговый план компании
 - 4.2.3. Этап 1: анализ ситуации
 - 4.2.3.1. Анализ рынка
 - 4.2.3.2. Микросреда
 - 4.2.3.3. Макроэкономическая среда
 - 4.2.3.4. Внутренний анализ
 - 4.2.4. Этап 2: постановка целей
 - 4.2.5. Этап 3: разработка стратегии
 - 4.2.5.1. Продукт
 - 4.2.5.2. Цена
 - 4.2.5.3. Распределение
 - 4.2.5.4. Коммуникация
 - 4.2.6. Этап 4: оценка, организация, реализация и мониторинг стратегии
 - 4.2.6.1. Оценка стратегии бизнеса
 - 4.2.6.2. Организация работы отдела маркетинга и реализация коммерческой стратегии
 - 4.2.6.3. Мониторинг коммерческой стратегии (feedback)
- 4.3. Сегментация рынка и потребителей
 - 4.3.1. Повышение эффективности маркетинговых мероприятий за счет правильной сегментации потребителей
 - 4.3.2. Дифференцировать лиды кампании, чтобы направить усилия на тех, кто будет покупать продукты
 - 4.3.3. Выбрать рынки и аудитории, которые в наибольшей степени соответствуют продуктам/услугам и характеристикам вашей компании
 - 4.3.4. Выявлять потребностей клиентов и разработка эффективного комплекса маркетинга для их удовлетворения
 - 4.3.5. Получить высокое конкурентное преимущество и создать возможности для роста вашей компании
 - 4.3.6. Знать то, какие переменные должны быть частью моей программы сегментации
 - 4.3.7. Каковы преимущества внедрения программы сегментации?
 - 4.3.8. Включить сегментацию в коммерческий и маркетинговый процесс компании
- 4.4. Позиционирование и построение личного бренда
 - 4.4.1. Как формируется так называемый капитал бренда?
 - 4.4.2. Ключи к успешному управлению брендом как онлайн, так и офлайн
 - 4.4.3. Элементы, из которых состоит бренд, и каким характеристикам они должны соответствовать
 - 4.4.4. Характеристика, преимущества и недостатки различных существующих стратегий управления брендом
 - 4.4.5. Соответствующие стратегии улучшения позиционирования продукта или услуги с помощью брендинга и коммуникации
- 4.5. Рекламный креатив и новые формы делового общения
 - 4.5.1. Что такое креатив и каковы наилучшие условия для творчества?
 - 4.5.2. Что необходимо для реализации идеи?
 - 4.5.3. Как работает мышление рекламного креативщика?
 - 4.5.4. Как строится рекламное сообщение?
 - 4.5.5. Как создать паблисити?
 - 4.5.6. Как создавать рекламу в цифровой сфере?
 - 4.5.7. Каковы основные причины, по которым необходим бренд?
 - 4.5.8. Чем отличаются логотип и бренд?

- 4.6. Образовательное предложение
 - 4.6.1. Образовательный проект
 - 4.6.2. Идеология
 - 4.6.3. Дополнительные услуги
 - 4.6.4. Использование различных материалов
 - 4.6.5. Сертификация
 - 4.6.6. Различия в вашем образовательном предложении
 - 4.6.7. Методология
 - 4.6.8. Преподавательский состав
 - 4.6.9. Помещения
 - 4.6.10. Дополнительные услуги. (Расположение и пути доступа)
- 4.7. Социальные сети
 - 4.7.1. Рекламная кампания Facebook ADS
 - 4.7.1.1. Создавать убедительные, высокоэффективные кампании, управляя клиентом на протяжении всего пути покупки, используя правильные цели кампании
 - 4.7.1.2. На 100% использовать преимущества платформы Facebook, зная ее структуру и функционирование
 - 4.7.1.3. Создавать объявления в различных форматах Facebook, зная, как они устроены и как работают
 - 4.7.1.4. Подготовить презентацию, охватывающую все процессы продажи
 - 4.7.1.5. Создавать и оптимизировать страницу в Facebook для достижения наилучших результатов
 - 4.7.1.6. "Следить" за конкурентами и использование полученной информации в качестве ориентира для совершенствования своих продуктов и услуг
 - 4.7.1.7. Контролировать ROI своей маркетинговой кампании и тем самым повышать ее результаты
 - 4.7.2. Рекламная кампания Twitter ADS
 - 4.7.2.1. Цель
 - 4.7.2.2. Аудитория
 - 4.7.2.3. Маркетинговые ставки
 - 4.7.2.4. Бюджет
 - 4.7.2.5. Креативность
 - 4.7.2.6. Анализ вашей кампании
- 4.7.3. Кампания в Instagram
 - 4.7.3.1. Содержание
 - 4.7.3.2. Оптимизация профиля
 - 4.7.3.3. Использование хэштегов
 - 4.7.3.4. Поощрение участия
 - 4.7.3.5. Показать опыт клиентов
 - 4.7.3.6. Instagram для мероприятий
- 4.7.4. Кампании email-маркетинга
- 4.7.5. Кампании в WhatsApp
- 4.7.6. Приложения
- 4.7.7. Блог
- 4.8. Создание и управление маркетинговой стратегией для предприятий сферы услуг
 - 4.8.1. Что такое маркетинг услуг и каковы его стратегии, методологии и инструменты?
 - 4.8.2. Отличительные аспекты маркетинга услуг
 - 4.8.3. План маркетинга услуг
 - 4.8.4. Успешное позиционирование в сервисной наценке
 - 4.8.5. Анализ поведения клиентов в сервисных компаниях
- 4.9. Маркетинговые стратегии
 - 4.9.1. Введение
 - 4.9.2. Продуктовые решения
 - 4.9.2.1. Размеры продукта
 - 4.9.2.2. Решения по продуктовому портфелю
 - 4.9.2.3. Создание новых продуктов
 - 4.9.2.4. Жизненный цикл продукта
 - 4.9.3. Ценовые решения
 - 4.9.3.1. Ценовые политики и стратегии
 - 4.9.3.2. Детерминанты ценовой политики
 - 4.9.3.3. Стратегии ценообразования
 - 4.9.4. Решения о распределении
 - 4.9.4.1. Решения, связанные с управлением распределения

- 4.9.5. Решения в области коммуникации
 - 4.9.5.1. Личные продажи
 - 4.9.5.2. Стимулирование продаж
 - 4.9.5.3. Связи с общественностью
 - 4.9.5.4. Реклама
 - 4.9.5.5. Другие средства коммуникации
- 4.10. Маркетинговые метрики: анализ прибыльности кампаний
 - 4.10.1. Полезность различных метрик в зависимости от типа компании, ее стратегии и целей
 - 4.10.2. Основные показатели, используемые для оценки эффективности сбытовой и маркетинговой деятельности компаний
 - 4.10.3. Важность оценки проводимых в компании маркетинговых мероприятий для целей управления и совершенствования
 - 4.10.4. Предотвращать неправомерное использование метрик
 - 4.10.5. Использовать метрики в маркетинге для оценки прибыльности, эффективности и результативности программ





“

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

05

Методология

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



66

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"

В Образовательной Школе TECH мы используем метод кейсов

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? На протяжении всей программы вы будете сталкиваться с множеством смоделированных случаев, основанных на реальных ситуациях, в которых вы должны будете проводить исследования, устанавливать гипотезы и, наконец, разрешать ситуацию. Существует множество научных доказательств эффективности этого метода.

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



Это техника, которая развивает критическое мышление и готовит педагога к принятию решений, защите аргументов и противопоставлению мнений.

“

Знаете ли вы, что этот метод был разработан в 1912 году, в Гарвардском университете, для студентов-юристов? Метод кейсов заключался в представлении реальных сложных ситуаций, чтобы они принимали решения и обосновывали способы их решения. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете”

Эффективность метода обосновывается четырьмя ключевыми достижениями:

1. Педагоги, которые следуют этому методу, не только добиваются усвоения знаний, но и развивают свои умственные способности с помощью упражнений по оценке реальных ситуаций и применению своих знаний.
2. Обучение прочно опирается на практические навыки, что позволяет педагогу лучше интегрировать полученные знания в повседневную практику.
3. Усвоение идей и концепций происходит легче и эффективнее благодаря использованию ситуаций, возникших в реальной педагогической практике.
4. Ощущение эффективности затраченных усилий становится очень важным стимулом для студентов, что приводит к повышению интереса к учебе и увеличению времени, посвященному на работу над курсом.



Методология *Relearning*

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает 8 различных дидактических элементов в каждом уроке.

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

Педагог будет учиться на основе реальных случаев и разрешения сложных ситуаций в смоделированной учебной среде. Эти симуляции разработаны с использованием самого современного программного обеспечения для полного погружения в процесс обучения.





Находясь в авангарде мировой педагогики, метод *Relearning* сумел повысить общий уровень удовлетворенности специалистов, завершивших обучение, по отношению к показателям качества лучшего онлайн-университета в мире.

С помощью этой методики мы с беспрецедентным успехом обучили более 85 000 педагогов по всем специальностям, независимо от хирургической нагрузки. 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.

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.

Общий балл квалификации по нашей системе обучения составляет 8.01, что соответствует самым высоким международным стандартам.

В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



Учебный материал

Все дидактические материалы создаются специалистами-педагогами, специально для студентов этой университетской программы, чтобы они были действительно четко сформулированными и полезными.

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



Техники и процедуры в области образования на видео

TECH предоставляет в распоряжение студентов доступ к новейшим техникам, достижениям в области образования, к передовым медицинским технологиям в области образования. Все это от первого лица, с максимальной тщательностью, объяснено и подробно описано для лучшего усвоения и понимания. И самое главное, вы можете смотреть их столько раз, сколько захотите.



Интерактивные конспекты

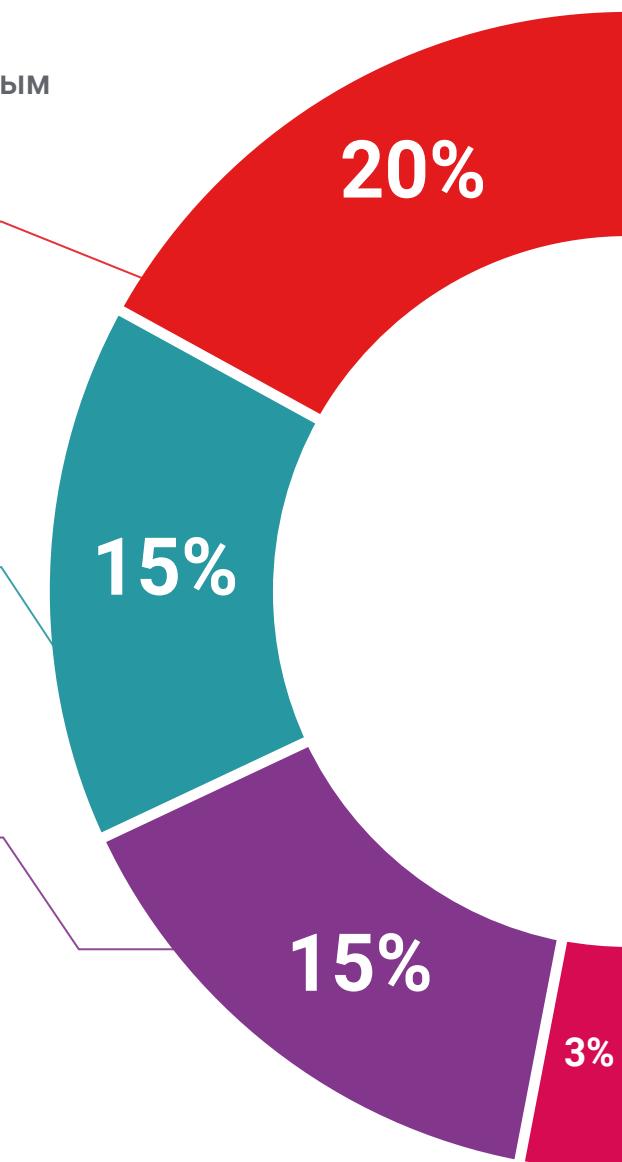
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

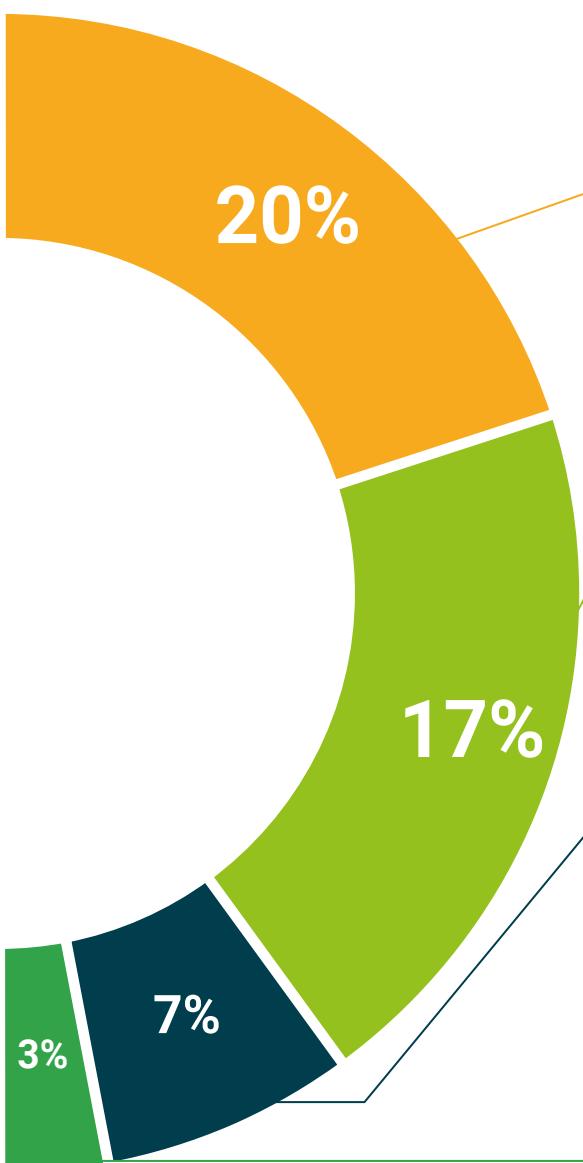
Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.





Анализ кейсов, разработанных и объясненных экспертами

Эффективное обучение обязательно должно быть контекстным. Поэтому мы представим вам реальные кейсы, в которых эксперт проведет вас от оказания первичного осмотра до разработки схемы лечения: понятный и прямой способ достичь наивысшей степени понимания материала.



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.



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспериментального наблюдения третьей стороны.



Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.

Краткие руководства к действию

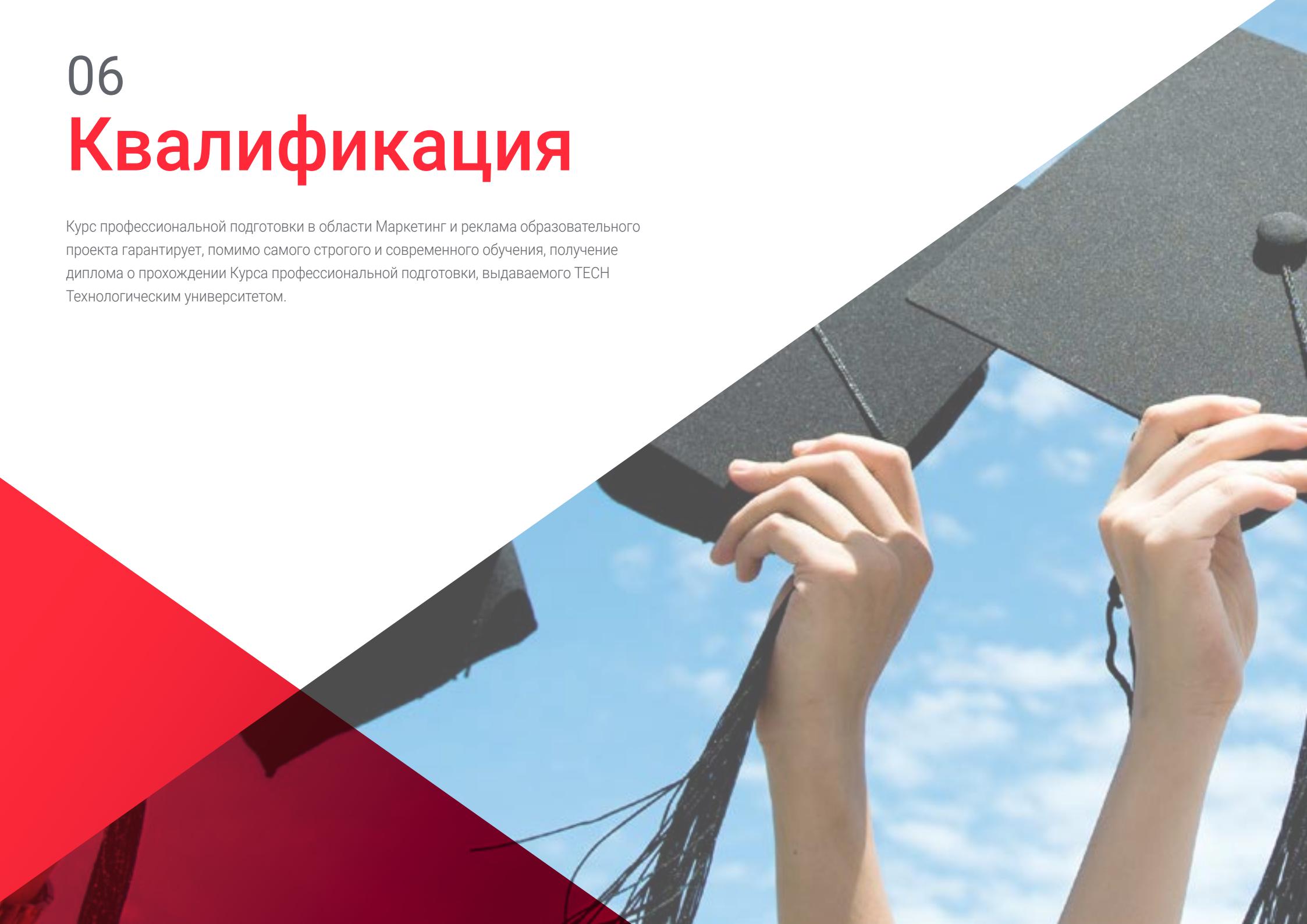
TECH предлагает наиболее актуальное содержание курса в виде рабочих листов или сокращенных руководств к действию. Обобщенный, практичный и эффективный способ помочь вам продвинуться в обучении.



06

Квалификация

Курс профессиональной подготовки в области Маркетинг и реклама образовательного проекта гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Курса профессиональной подготовки, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



66

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

Данный Курс профессиональной подготовки в области Маркетинг и реклама образовательного проекта содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом о прохождении Курса профессиональной подготовки, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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

Диплом: Курс профессиональной подготовки в области Маркетинг и реклама образовательного проекта

Формат: онлайн

Продолжительность: 6 месяца



*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.



Курс профессиональной
подготовки

Маркетинг и реклама
образовательного проекта

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 6 месяца
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Курс профессиональной подготовки

Маркетинг и реклама образовательного проекта

