

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.techtute.com/ru/education/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-marketing-advertising-educational-project

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

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.





“

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 большого 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 ТЕСН 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 практичное 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 дополняют 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 ТЕСН 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.



“

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

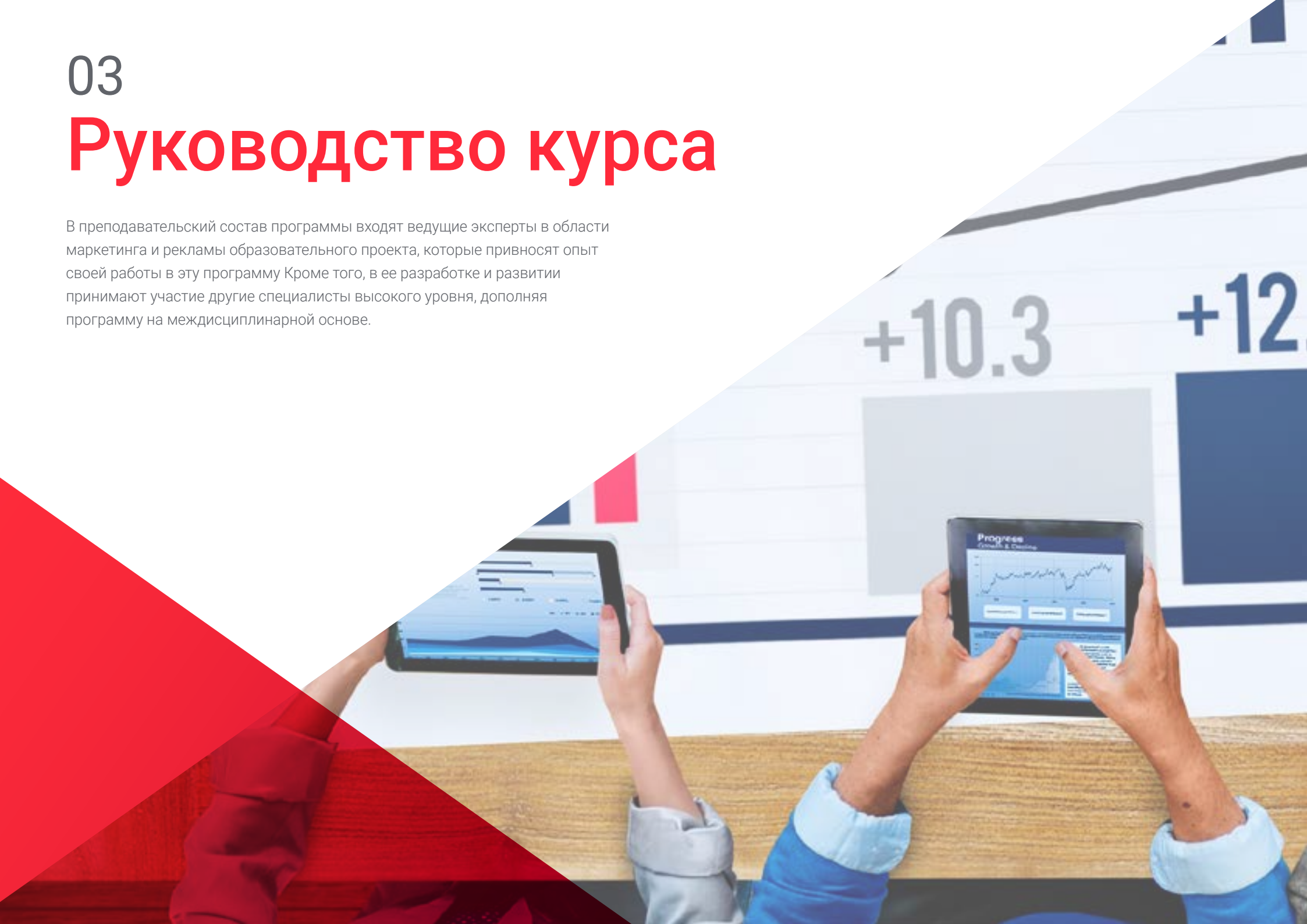
Модуль 4. Маркетинг и реклама образовательного проекта

- ♦ 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 приносят опыт своей работы в эту программу. Кроме того, в ее разработке и развитии принимают участие другие специалисты высокого уровня, дополняя программу на междисциплинарной основе.



“

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

Руководство



Г-н Патье 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 Сауньер

- ♦ 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



www.loremispsum.com

MOST LIKELY TO STUDY IN STYLE

BACK TO SCHOOL

Sales

30% OFF EVERYTHING!

3 Days only!



August 15-17, 2014



10.00 AM. - 10.00 PM.



3 FOR \$15!
Qual. Duis aute inure



UP TO 30%
Qual. Duis aute inure



CLEARANCE
OFFERS
Qual. Duis aute inure



NOW ONLY!
\$19.00
Qual. Duis aute inure

Let's start the school year off in new style

LOREM IPSUM
DOLOR SIT AMT
SED DO EUISMO
TEMPOR INCI

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

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



Save on hoodies, tees, dresses, uniforms and more

SPECIAL OFFERS



New limited edition styles!



DRESSES

commod consequat.
Duis aute inure dolor
in reprehe ndent do
eiusmod mco
nlabors se

\$25



JEANS

commod consequat.
Duis aute inure dolor
in reprehe ndent do
eiusmod mco
nlabors 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

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.



“

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: помощь 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: "подкожное 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

MARKI

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 балканизированных 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 потребности 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 распределением

- 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*.



“

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 ТЕСН 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 ТЕСН 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

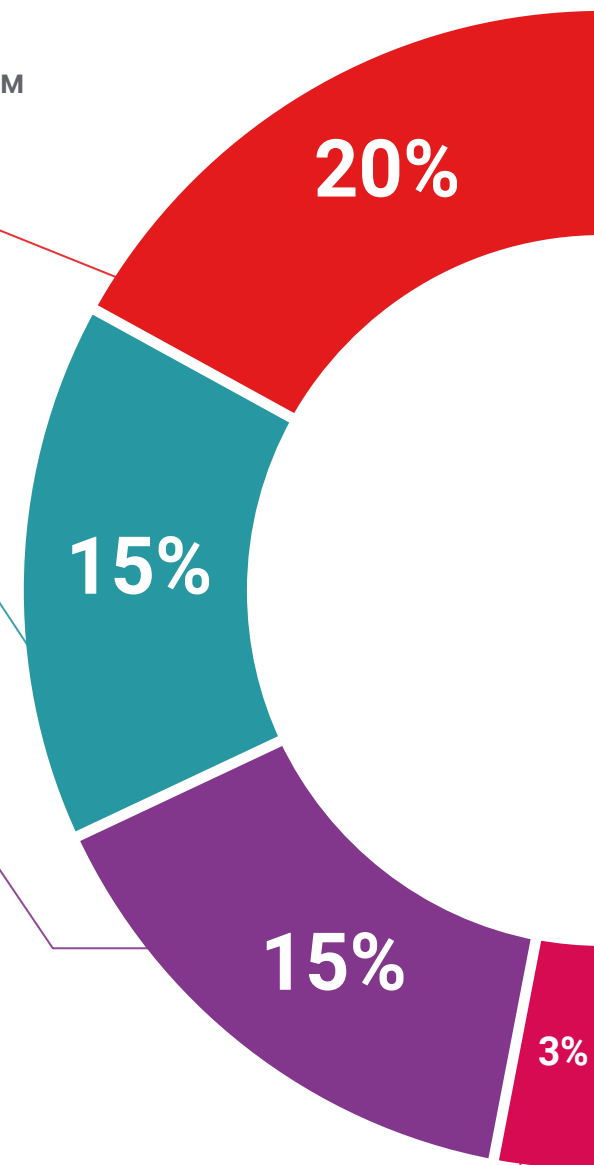
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

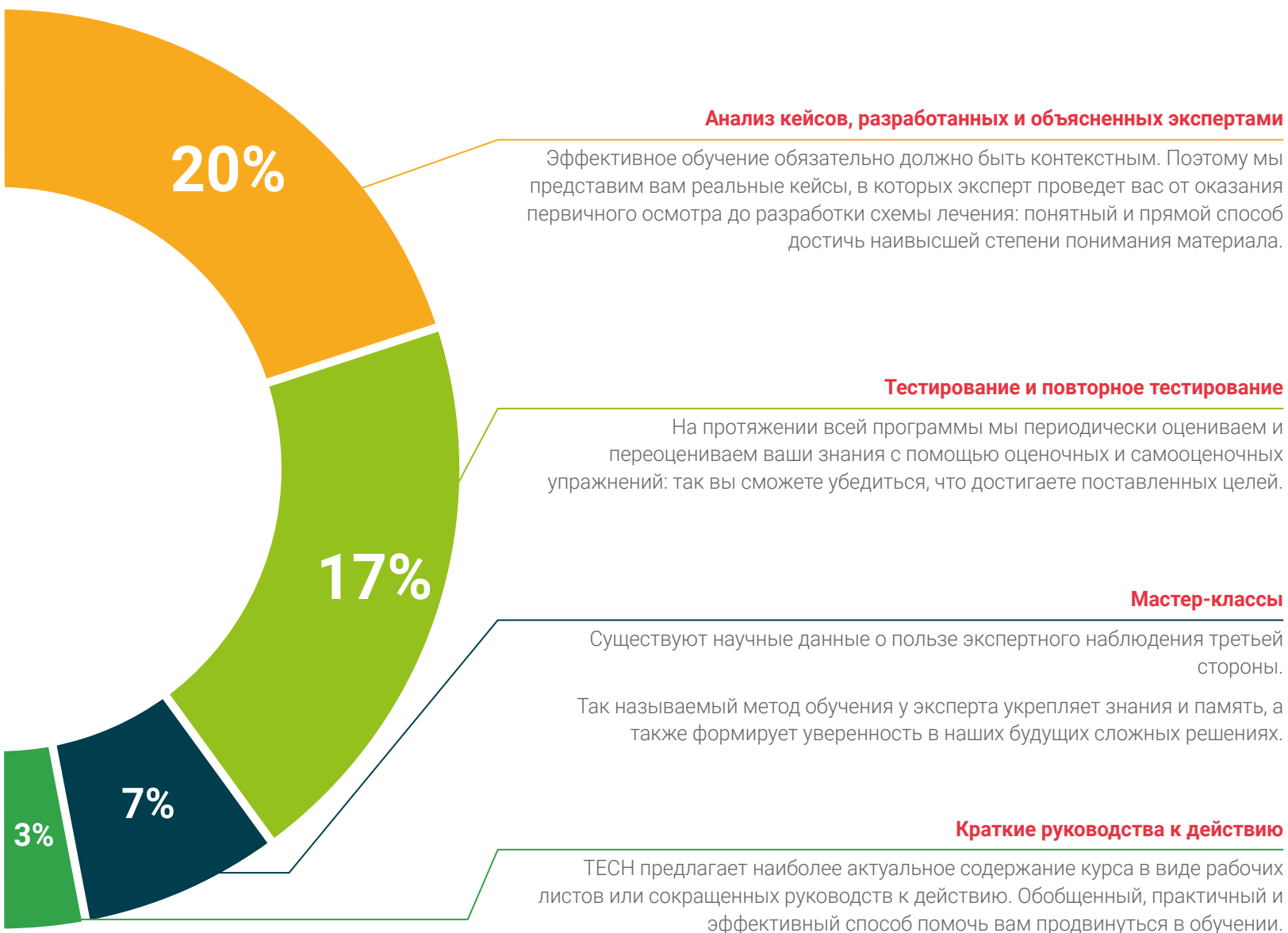
Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



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.

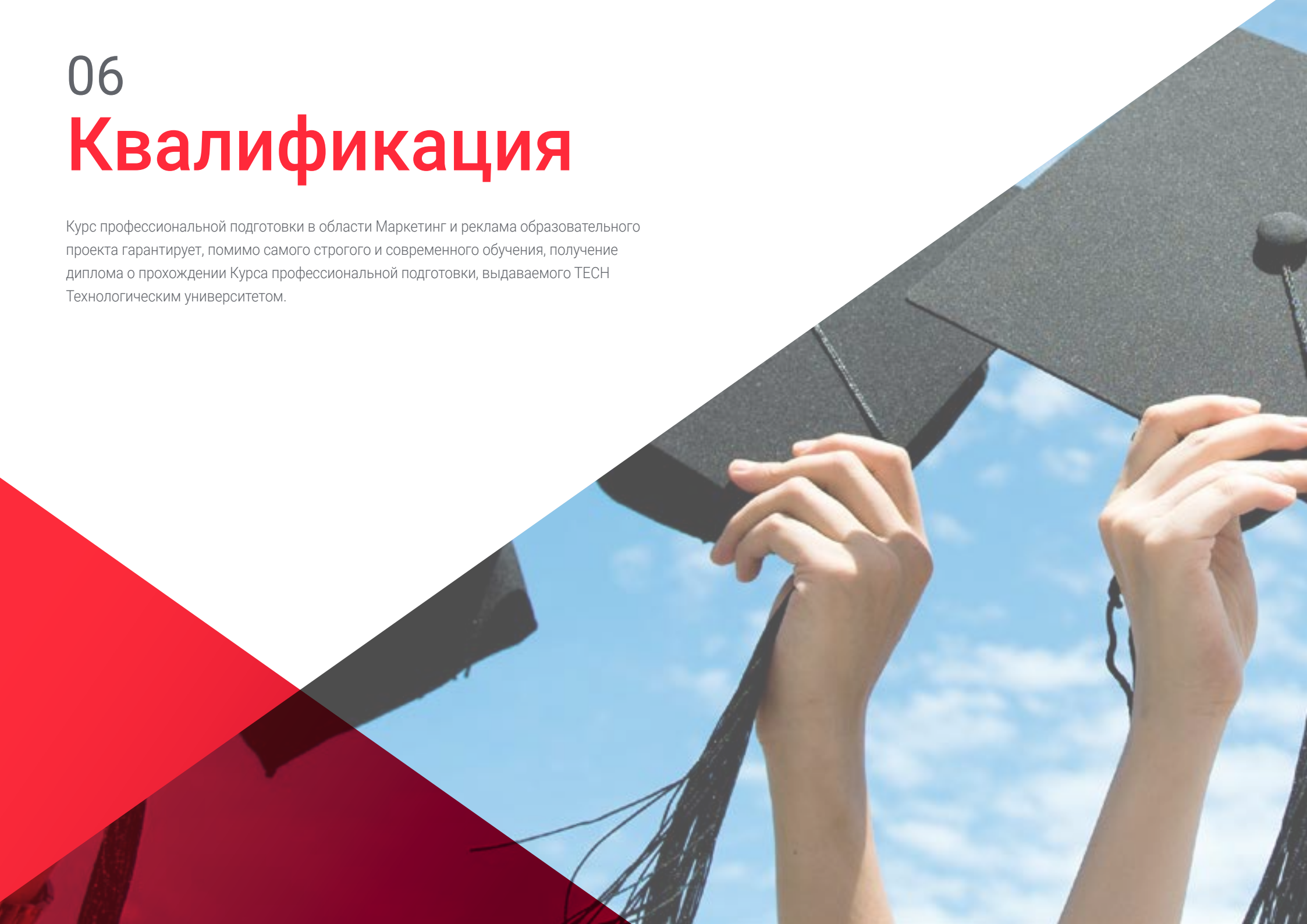




06

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 ТЕСН Технологическим университетом.



“

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.

Будущее
Здоровье Доверие Люди
Образование Информация Тьюторы
Гарантия Аккредитация Преподавание
Институты Технология Обучение
Сообщество Обязательство
Персональное внимание Инновации
Знания Настоящее Качество
Веб обучение
Развитие Институты
Виртуальный класс Языки

tech технологический
университет

Курс профессиональной
подготовки

Маркетинг и реклама
образовательного проекта

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

Курс профессиональной подготовки

Маркетинг и реклама

образовательного проекта

