

Университетский курс
Маркетинг и реклама
образовательного проекта



Университетский курс Маркетинг и реклама образовательного проекта

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 недели
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/education/postgraduate-certificate/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. 24

06

Квалификация

стр. 32

01

Презентация

Одним из направлений, которое необходимо учитывать при разработке и реализации образовательного проекта, является финансово-экономическое направление. В других учебных планах эта фундаментальная область забывается при рассмотрении вопросов реализации или трансформации образовательного проекта.





““

Данный Университетский курс в области маркетинга и рекламы образовательного проекта сформирует у вас чувство уверенности в результатах своей профессиональной деятельности, что будет способствовать вашему личностному и профессиональному росту”

Если не учесть этот важный момент, то проект не будет иметь достаточного финансового обеспечения для эффективной реализации в учебном заведении или своего длительного существования. Иными словами, без детального и квалифицированного изучения вопроса все сводилось бы к постоянному поливу растения, не имеющего достаточных корней для своего потенциального развития.

Именно поэтому в девятом модуле вы погрузитесь в экономико-финансовое планирование и управление образовательными проектами, начиная с ситуационного анализа и учета образовательных проблем. После вводной части, которая поможет студентам, впервые столкнувшимся с этой важной областью проекта, проанализировать экономическую структуру и провести исследование рынка образовательных услуг. Далее рассматриваются методы прогнозирования и оценки затрат, экономические основы технического исследования и определения размеров, решения о местоположении и организационные экономические аспекты, правовая база и инвестиции в проект, а также выгоды проекта и построение денежных потоков. В заключение будут рассмотрены критерии оценки проекта и ставка дисконтирования, после чего будет проведен анализ рисков и чувствительности.

Изучив каждый этап программирования и реализации образовательных проектов, подробно рассмотрев наиболее важные области интеграции и влияния на весь процесс, важно проанализировать последнюю область, о которой часто забывают при реализации такого рода проектов или которую часто ведут сотрудники, не являющиеся экспертами в данной области.

Таким образом, данный Университетский курс с соответствующим изучением маркетинга и рекламы ориентирован на образовательные проекты. Хороший проект должен быть правильно продан и прорекламирован, чтобы о нем узнали и чтобы можно было достичь более широких и глубоких целей.

Курс начнется с введения в маркетинг, что позволит студентам, незнакомым с этой сферой деятельности, понять всю структуру и узнать о важнейших факторах влияния с нуля. Продолжится изучением коммерческого планирования, сегментирования рынка и потребителей, позиционирования и построения личного бренда, рекламного креатива и новой формы коммуникации в компании.

Данный **Университетский курс в области маркетинг и реклама образовательного проекта** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разработка практических кейсов, представленных экспертами в области управления образовательными учреждениями и маркетинга
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практичное содержание курса предоставляет научную и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной практики
- ♦ Нововведения по управлению образовательными центрами и инновациям в образовании
- ♦ Практические упражнения, в которых процесс самоконтроля может быть использован для улучшения эффективности обучения
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методикам в области управления образовательными центрами и образовательных инноваций
- ♦ 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 Курса профессиональной подготовки в области маркетинга и рекламы образовательного проекта"

“

Этот Курс профессиональной подготовки станет лучшей инвестицией при выборе 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 управления образовательными центрами, образовательных инноваций и образовательного маркетинга, которые привносят в обучение свой опыт работы, а также признанные специалисты 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 основе данной программы лежит проблемное обучение, с помощью которого педагог должен попытаться решить различные ситуации профессиональной практики, возникающие в процессе обучения. В этом педагогу поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами в области образовательного менеджмента, образовательных инноваций и образовательного маркетинга, имеющими большой опыт преподавания.

Укрепите свою уверенность в принятии решений, обновив знания с помощью этого Университетского курса.

Воспользуйтесь возможностью узнать о последних достижениях в области маркетинга и рекламы образовательного проекта и повысить внимание к своим студентам.



02

Цели

Курс профессиональной подготовки в области маркетинга и рекламы образовательного проекта для педагогов призван способствовать повышению квалификации специалиста, занимающегося работой с учащимися, в образовательной сфере.





“

Данный Курс профессиональной подготовки предназначен для того, чтобы вы обновили свои знания в области маркетинга и рекламы образовательного проекта, используя новейшие образовательные технологии, чтобы качественно и уверенно 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





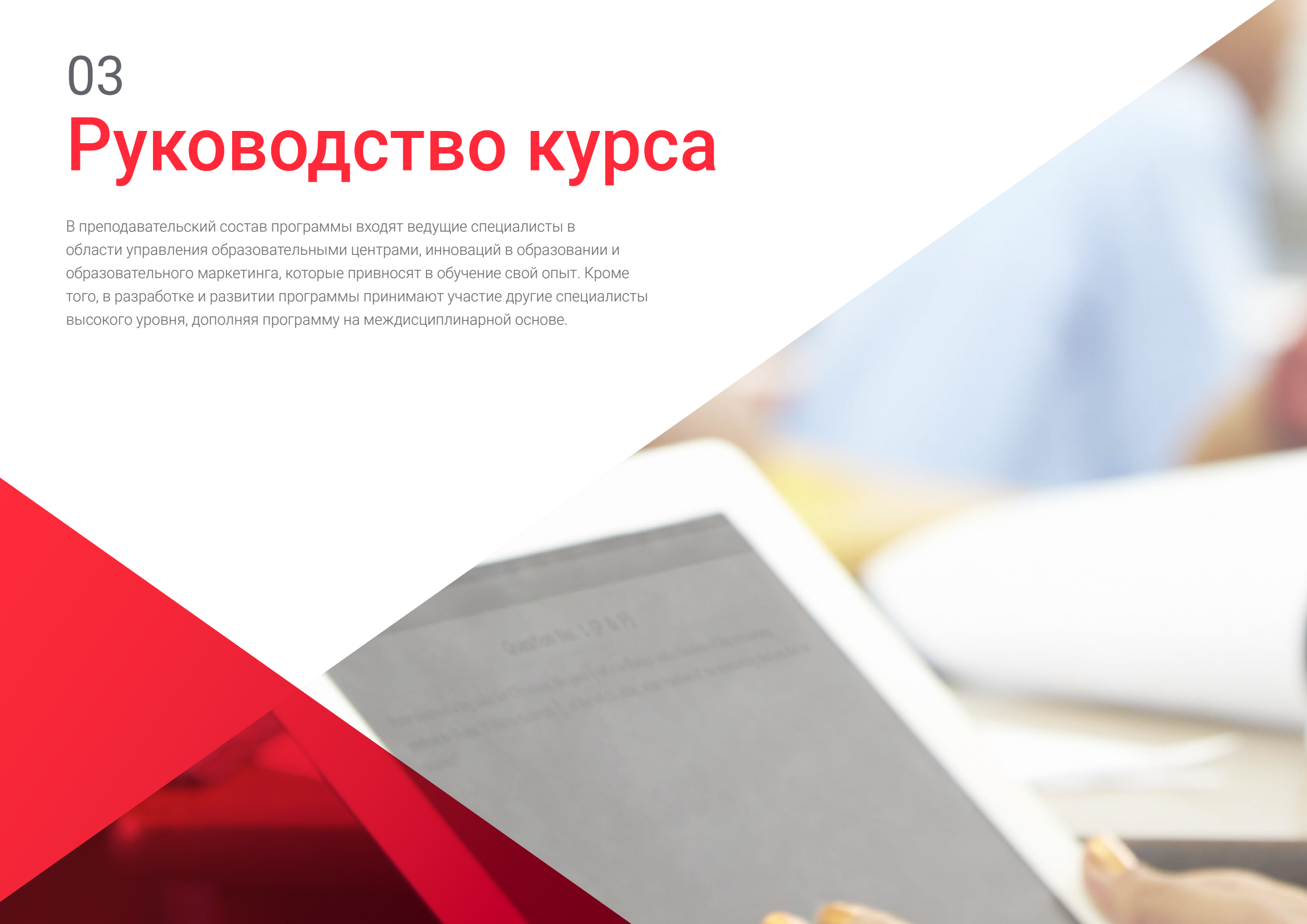
Конкретные цели

- ♦ Знать все необходимые аспекты экономико-финансового планирования и управления, необходимые для программирования и реализации образовательных проектов
- ♦ Изучить процесс ситуационного анализа учебного учреждения
- ♦ Узнать об экономическом аспекте в зависимости от типа проекта
- ♦ Ознакомиться с терминами и процессами, необходимыми для проведения эффективных и реалистичных исследований рынка образовательных услуг
- ♦ Разработать коммерческую стратегию в соответствии с программными целями проекта
- ♦ Исследовать наиболее подходящие методы прогнозирования и оценки стоимости
- ♦ Раскрыть важность экономической основы технического исследования
- ♦ Знать этапы определения размеров и оптимизации проекта
- ♦ Изучить процесс принятия решений в зависимости от локализации
- ♦ Понимать организационные и экономические эффекты, влияющие на программирование и реализацию образовательных проектов
- ♦ Проанализировать выгоды от реализации проекта и необходимость построения денежного потока
- ♦ Ознакомиться с наиболее важными критериями оценки образовательного проекта
- ♦ Освоить процесс анализа рисков и чувствительности при программировании и реализации образовательных проектов
- ♦ 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
- ♦ 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 специалисты в области управления образовательными центрами, инноваций в образовании и образовательного маркетинга, которые привносят в обучение свой опыт. Кроме того, в разработке и развитии программы принимают участие другие специалисты высокого уровня, дополняя программу на междисциплинарной основе.



“

Узнайте от ведущих специалистов о последних достижениях в области управления учебными учреждениями, образовательных инноваций и образовательного маркетинга”

Руководство



Г-н Патье Бокос, Даниэль

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

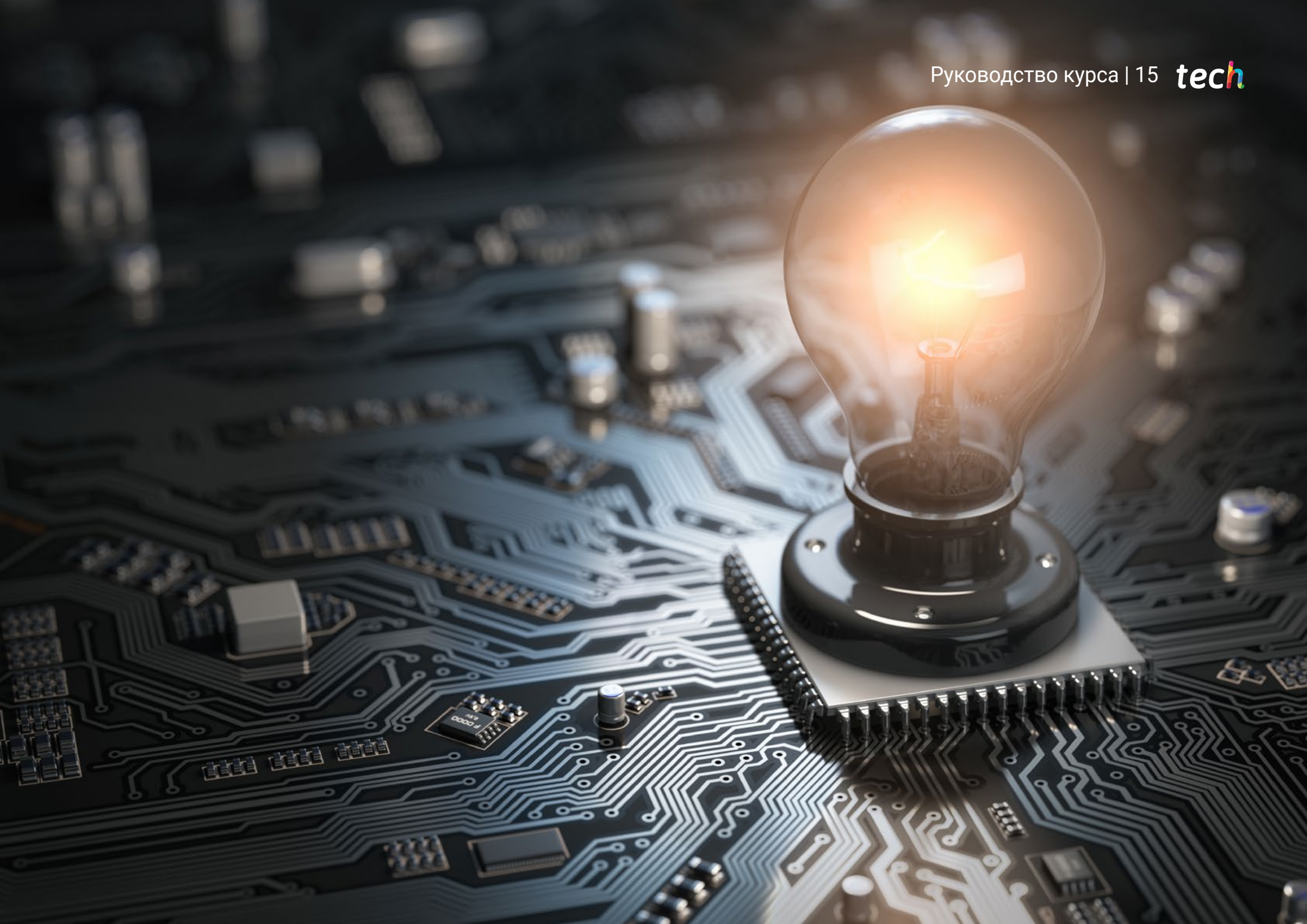
Преподаватели

Г-жа Мартин Артеага, Андреа Каролина

- ♦ Должность: 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

Г-жа Лосано Мороте, Мария

- ♦ Должность: 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



04

Структура и содержание

Структура курса была разработана командой профессионалов из лучших образовательных центров и университетов Испании, которые осознают актуальность современного обучения, и придерживаются принципа качественного преподавания с помощью новых образовательных технологий.

ADVERT

Second quarter
Apr-Jun

+0.12%

Third quarter
Jul-Sep



+10.3

+12


RTISING

“

Данный Университетский курс в области маркетинга и рекламы образовательного проекта для преподавателей содержит наиболее полную и современную научную программу на рынке”

Модуль 1. Финансово-экономическое планирование и управление образовательными проектами

- 1.1. Ситуационный анализ и образовательная проблематика
 - 1.1.1. Диагностическое обследование
 - 1.1.2. Образовательные показатели
 - 1.1.3. Проблема образования
 - 1.1.4. Инфраструктурные проблемы
 - 1.1.5. Социально-экономические проблемы
 - 1.1.6. Административные и институциональные проблемы
 - 1.1.7. Экологические проблемы
 - 1.1.8. Культурно-исторические проблемы
 - 1.1.9. Анализ причинно-следственных связей
 - 1.1.10. SWOT-анализ
- 1.2. Введение в маркетинг и рекламу образовательного проекта
 - 1.2.1. Подготовка и оценка проектов
 - 1.2.2. Принятие решений, связанных с проектом
 - 1.2.3. Типология проектов
 - 1.2.4. Оценка проектов
 - 1.2.5. Социальная оценка проектов
 - 1.2.6. Проекты в области планирования развития
 - 1.2.7. Область применения проектного исследования
 - 1.2.8. Техническое исследование проекта
 - 1.2.9. Исследование рынка
 - 1.2.10. Организационное и финансовое исследование
- 1.3. Экономическая структура и исследование рынка образовательных услуг
 - 1.3.1. Структура рынка
 - 1.3.2. Спрос на образовательный продукт
 - 1.3.3. Ценообразование
 - 1.3.4. Предложение
 - 1.3.5. Рынок проектов
 - 1.3.6. Цель и этапы проведения маркетинговых исследований
 - 1.3.7. Потребитель
 - 1.3.8. Коммерческая стратегия
 - 1.3.9. Анализ среды
 - 1.3.10. Спрос
- 1.4. Методы проецирования и оценки затрат
 - 1.4.1. Проекция
 - 1.4.2. Методы проецирования
 - 1.4.3. Качественные и причинно-следственные методы
 - 1.4.4. Модель временного ряда
 - 1.4.5. Информация о стоимости
 - 1.4.6. Дифференцированные и будущие затраты
 - 1.4.7. Релевантные элементы затраты
 - 1.4.8. Функции затрат в краткосрочном периоде
 - 1.4.9. Анализ "затраты – объем – прибыль"
 - 1.4.10. Бухгалтерские затраты и стоимость НДС (налога на добавленную стоимость)
- 1.5. Экономические предпосылки для технического исследования и определения размеров
 - 1.5.1. Область исследования и производственный процесс
 - 1.5.2. Экономия на масштабе
 - 1.5.3. Модель Ланге
 - 1.5.4. Инвестиции в оборудование
 - 1.5.5. Личный баланс и выбор технологических альтернатив
 - 1.5.6. Факторы, влияющие на размер проекта
 - 1.5.7. Экономика размеров
 - 1.5.8. Оптимизация размеров
 - 1.5.9. Размер проекта с растущим рынком
 - 1.5.10. Размер проекта при постоянном спросе
- 1.6. Решения о месторасположении и организационные экономические эффекты
 - 1.6.1. Факторы обучения и месторасположения
 - 1.6.2. Методы оценки неколичественных факторов
 - 1.6.3. Качественный метод по баллам
 - 1.6.4. Модель Брауна – Гибсона
 - 1.6.5. Максимизация чистой приведенной стоимости
 - 1.6.6. Исследование организации проекта
 - 1.6.7. Экономические эффекты организационных переменных
 - 1.6.8. Инвестиция в организацию
 - 1.6.9. Затраты на административную деятельность
 - 1.6.10. Актуальность административных систем при подготовке и оценке проектов

- 
- 1.7. Выгоды проекта и построение денежных потоков
 - 1.7.1. Виды льгот
 - 1.7.2. Стоимость потерь
 - 1.7.3. Ценовая политика
 - 1.7.4. Анализ рентабельности при ценообразовании
 - 1.7.5. Элементы денежного потока
 - 1.7.6. Структура денежного потока
 - 1.7.7. Денежный поток инвестора
 - 1.7.8. Денежные потоки от проектов непрерывного действия
 - 1.7.9. EBITDA
 - 1.7.10. Другие аспекты
 - 1.8. Критерии оценки проекта и ставка дисконтирования
 - 1.8.1. Подход, основанный на чистой приведенной стоимости (NPV)
 - 1.8.2. Подход, основанный на внутренней норме доходности (IRR)
 - 1.8.3. Другие критерии принятия решения
 - 1.8.4. Влияние инфляции на оценку проектов
 - 1.8.5. Стоимость капитала
 - 1.8.6. Стоимость долга
 - 1.8.7. Стоимость собственного капитала или имущества
 - 1.8.8. Модель ценообразования капитальных активов для определения стоимости собственного капитала
 - 1.8.9. Средняя ставка компании в сравнении с CAPM
 - 1.8.10. Проблема агентства
 - 1.9. Анализ рисков и чувствительности
 - 1.9.1. Предварительные аспекты
 - 1.9.2. Одномерная модель чувствительности NPV
 - 1.9.3. Многомерная модель чувствительности NPV, моделирование методом Монте-Карло
 - 1.9.4. Использование и злоупотребление чувствительностью
 - 1.9.5. Подготовка проекта и социальная оценка
 - 1.9.6. Социальные затраты и выгоды
 - 1.9.7. Частота возникновения побочных или внешних эффектов
 - 1.9.8. Влияние нематериальных эффектов
 - 1.9.9. Величина социальной ставки дисконтирования
 - 1.9.10. Частная и социальная оценка

Модуль 2. Маркетинг и реклама образовательного проекта

- 2.1. Введение в маркетинг
 - 2.1.1. Введение в маркетинг
 - 2.1.2. Потребности маркетинга
 - 2.1.3. Эволюция концепции маркетинга
 - 2.1.4. Новые тенденции в маркетинге
 - 2.1.5. От транзакционного маркетинга к маркетингу взаимоотношений
 - 2.1.6. Корпоративная социальная ответственность
 - 2.1.7. Маркетинг:
 - 2.1.7.1. Маркетинг 1.0
 - 2.1.7.2. Маркетинг 2.0
 - 2.1.7.2. Маркетинг 3.0
 - 2.1.7.3. Маркетинг 4.0
 - 2.1.8. Холистический маркетинг
- 2.2. Коммерческое планирование
 - 2.2.1. Корпоративное стратегическое планирование и маркетинговое планирование
 - 2.2.2. Маркетинговый план компании
 - 2.2.3. Этап 1: Анализ ситуации
 - 2.2.3.1. Анализ рынка
 - 2.2.3.2. Микросреда
 - 2.2.3.3. Макросреда
 - 2.2.3.4. Внутренний анализ
 - 2.2.4. Этап 2: постановка целей
 - 2.2.5. Этап 3: разработка стратегии
 - 2.2.5.1. Продукт
 - 2.2.5.2. Цена
 - 2.2.5.3. Распределение
 - 2.2.5.4. Коммуникация
 - 2.2.6. Этап 4: оценка, организация, реализация и мониторинг стратегии
 - 2.2.6.1. Оценка стратегии бизнеса
 - 2.2.6.2. Организация работы отдела маркетинга и реализация коммерческой стратегии
 - 2.2.6.3. Мониторинг коммерческой стратегии (feedback)



- 2.3. Сегментация рынка и потребителей
 - 2.3.1. Повышение эффективности маркетинговых мероприятий за счет правильной сегментации потребителей.
 - 2.3.2. Дифференцировать лиды кампании, чтобы направить усилия на тех, кто будет покупать продукты
 - 2.3.3. Выбрать рынки и аудитории, которые в наибольшей степени соответствуют продуктам/услугам и характеристикам вашей компании
 - 2.3.4. Выявлять потребности клиентов и разработка эффективного комплекса маркетинга для их удовлетворения
 - 2.3.5. Получить высокое конкурентное преимущество и создать возможности для роста вашей компании
 - 2.3.6. Знать то, какие переменные должны быть частью моей программы сегментации
 - 2.3.7. Каковы преимущества внедрения программы сегментации
 - 2.3.8. Включить сегментацию в коммерческий и маркетинговый процесс компании
- 2.4. Позиционирование и построение личного бренда
 - 2.4.1. Как формируется так называемый капитал бренда
 - 2.4.2. Ключи к успешному управлению брендом как онлайн, так и офлайн
 - 2.4.3. Элементы, из которых состоит бренд, и каким характеристикам они должны соответствовать
 - 2.4.4. Характеристика, преимущества и недостатки различных существующих стратегий управления брендом
 - 2.4.5. Соответствующие стратегии улучшения позиционирования продукта или услуги с помощью брендинга и коммуникации
- 2.5. Рекламный креатив и новые формы делового общения
 - 2.5.1. Что такое креатив и каковы наилучшие условия для творчества?
 - 2.5.2. Что необходимо для реализации идеи
 - 2.5.3. Как работает мышление рекламного креативщика
 - 2.5.4. Как строится рекламная публикация
 - 2.5.5. Как создать *паблिसити*
 - 2.5.6. Как создавать рекламу в цифровой сфере
 - 2.5.7. Каковы основные причины, по которым необходимо иметь бренд
 - 2.5.8. Чем отличаются логотип и бренда
- 2.6. Образовательное предложение
 - 2.6.1. Образовательный проект
 - 2.6.2. Идеология
 - 2.6.3. Дополнительные услуги
 - 2.6.4. Использование различных материалов
 - 2.6.5. Сертификация
 - 2.6.6. Различия в вашем образовательном предложении
 - 2.6.7. Методология
 - 2.6.8. Преподавательский состав
 - 2.6.9. Помещения
 - 2.6.10. Дополнительные услуги. (Расположение и пути доступа)
- 2.7. Социальные сети
 - 2.7.1. Рекламная кампания Facebook ADS
 - 2.7.1.1. Создавать убедительные, высокоэффективные кампании, управляя клиентом на протяжении всего пути покупки, используя правильные цели кампании
 - 2.7.1.2. На 20% использовать преимущества платформы Facebook, зная ее структуру и функционирование
 - 2.7.1.3. Создавать объявления в различных форматах Facebook, зная, как они устроены и как работают
 - 2.7.1.4. Подготовить презентацию, охватывающую все процессы продажи
 - 2.7.1.5. Создать и оптимизировать страницу в Facebook для достижения наилучших результатов
 - 2.7.1.6. "Следить" за конкурентами и использование полученной информации в качестве ориентира для совершенствования своих продуктов и услуг
 - 2.7.1.7. Контролировать ROI своей маркетинговой кампании и тем самым повышать ее результаты
 - 2.7.2. Рекламная кампания Twitter ADS
 - 2.7.2.1. Цель
 - 2.7.2.2. Аудитория
 - 2.7.2.3. Маркетинговые ставки
 - 2.7.2.4. Бюджет
 - 2.7.2.5. Креативность
 - 2.7.2.6. Анализ вашей кампании.

- 2.7.3. Кампания в Instagram
 - 2.7.3.1. Содержание
 - 2.7.3.2. Оптимизация профиля
 - 2.7.3.3. Использование хэштегов
 - 2.7.3.4. Поощрение участия
 - 2.7.3.5. Показать опыт клиентов
 - 2.7.3.6. Instagram для мероприятий
- 2.7.4. Кампании email-маркетинга
- 2.7.5. Кампании в WhatsApp
- 2.7.6. Приложения
- 2.7.7. Блог
- 2.8. Создание и управление маркетинговой стратегией для предприятий сферы услуг
 - 2.8.1. Что такое маркетинг услуг и каковы его стратегии, методологии и инструменты
 - 2.8.2. Отличительные аспекты маркетинга услуг
 - 2.8.3. План маркетинга услуг
 - 2.8.4. Успешное позиционирование в сервисной наценке
 - 2.8.5. Анализ поведения клиентов в сервисных компаниях
- 2.9. Маркетинговые стратегии
 - 2.9.1. Введение
 - 2.9.2. Продуктовые решения
 - 2.9.2.1. Размеры продукта
 - 2.9.2.2. Решения по продуктовому портфелю
 - 2.9.2.3. Создание новых продуктов
 - 2.9.2.4. Жизненный цикл продукта
 - 2.9.3. Ценовые решения
 - 2.9.3.1. Ценовые политики и стратегии
 - 2.9.3.2. Детерминанты ценовой политики
 - 2.9.3.3. Стратегии ценообразования





- 2.9.4. Решения о распределении
 - 2.9.4.1. Решения, связанные с управлением распределения
- 2.9.5. Решения в области коммуникации
 - 2.9.5.1. Личные продажи
 - 2.9.5.2. Стимулирование продаж
 - 2.9.5.3. Связи с общественностью
 - 2.9.5.4. Реклама
 - 2.9.5.5. Другие средства коммуникации
- 2.10. Маркетинговые метрики: анализ прибыльности кампаний
 - 2.10.1. Полезность различных метрик в зависимости от типа компании, ее стратегии и целей
 - 2.10.2. Основные показатели, используемые для оценки эффективности сбытовой и маркетинговой деятельности компаний
 - 2.10.3. Важность оценки проводимых в компании маркетинговых мероприятий для целей управления и совершенствования
 - 2.10.4. Предотвращение неправомерного использования метрик
 - 2.10.5. 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

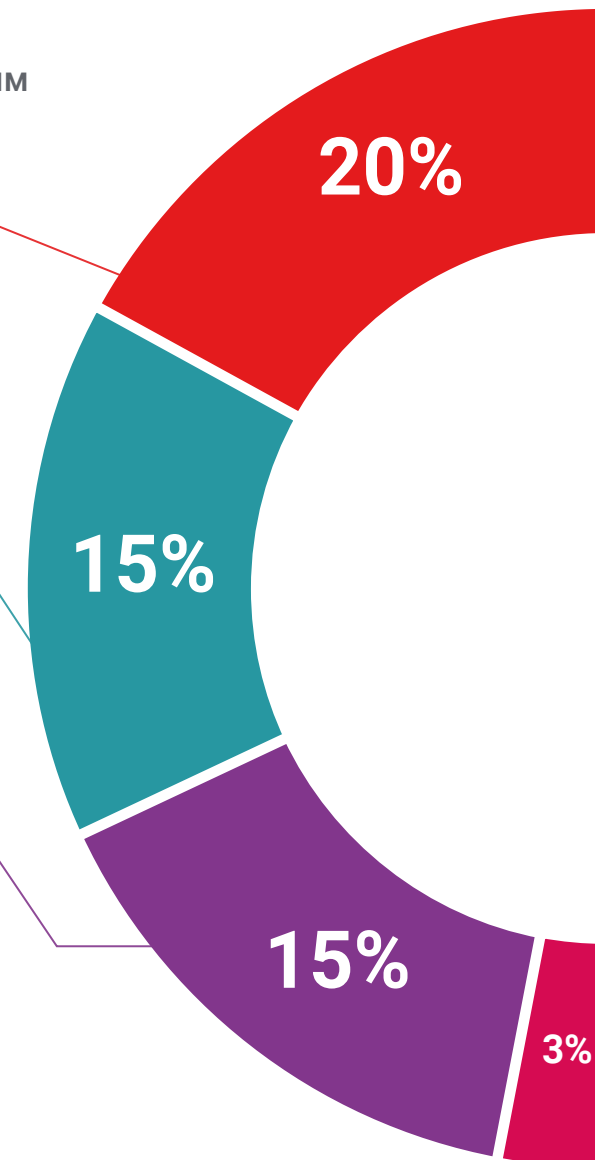
Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

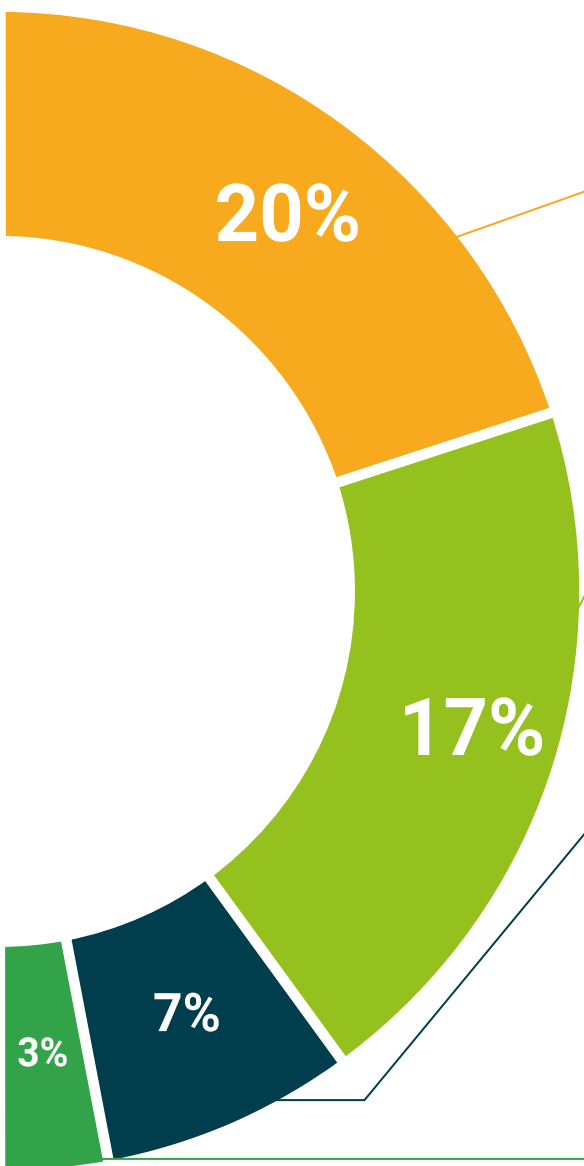
Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



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.





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 экспертного 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

Университетский курс в области Маркетинг и реклама образовательного проекта гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Университетского курса, выдаваемого ТЕСН Технологическим университетом.



“

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

Данный **Университетский курс 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 **Университетского курса**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

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

Диплом: **Университетский курс в области Маркетинг и реклама образовательного проекта**

Количество учебных часов: **300 часов**



*Гаагский апостиль. В случае, если студент потребует, чтобы на его диплом в бумажном формате был проставлен Гаагский апостиль, TECH EDUCATION предпримет необходимые шаги для его получения за дополнительную плату.

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

Университетский курс
Маркетинг и реклама
образовательного проекта

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 недель
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Университетский курс
Маркетинг и реклама
образовательного проекта

