

# Курс профессиональной подготовки Реклама и связи с общественностью



**tech** технологический  
университет

## Курс профессиональной подготовки

### Реклама и связи с общественностью

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

Веб-доступ: [www.techitute.com/ru/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-advertising-public-relations](http://www.techitute.com/ru/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-advertising-public-relations)

# Оглавление

01

Презентация

---

стр. 4

02

Цели

---

стр. 8

03

Структура и содержание

---

стр. 12

04

Методология

---

стр. 20

05

Квалификация

---

стр. 28

# 01

# Презентация

Суть связей с общественностью заключается в знании, управлении и изучении различных аудиторий, которыми располагает организация, с целью создания у них потребности и побуждения к совершению покупки с помощью рекламных кампаний в различных средствах массовой информации. По этой причине профиль публицистов и специалистов в области связей с общественностью высоко ценится в настоящее время, являясь целью, к которой стремятся многие выпускники факультетов журналистики и коммуникаций, на что и направлена данная программа ТЕСН. Таким образом, на протяжении курса студенты научатся определять профессиональные профили в области рекламы и связей с общественностью, а также приобретут основные навыки, необходимые им при прохождении профессиональной практики.



“

*Курс профессиональной подготовки, который позволит вам работать во всех областях рекламы и связей с общественностью с уверенностью профессионала высокого уровня”*

Связи с общественностью — это дисциплина, которая занимает важное место в организациях, поскольку вносит свой вклад в стратегическое управление коммуникациями в любой организации. Это направление становится все более актуальным, поскольку уже более чем доказано, что оно оказывает существенное влияние на повышение доходов компаний.

По этой причине доступ к этим отделам профессионалов с высокой квалификацией в этом секторе сегодня просто необходим. Многие из тех, кто решает работать в этой области — это профессионалы в сфере журналистики и коммуникации, которые, зная о своем хорошем владении языком, находят новые возможности в данной области.

Поэтому TESH пошел дальше, чтобы повысить квалификацию этих специалистов, и разработал специальную программу в области рекламы и связей с общественностью, с помощью которой они смогут перевернуть свою карьеру. Таким образом, благодаря этой программе студенты смогут пройти через основы теории рекламы с глобальным видением рекламной системы, ее истории, участников, творческого процесса, планирования и ее возможных социальных эффектов.

Несомненно, это программа высокого академического уровня, которая станет основой для окончательного вхождения на рынок труда и, кроме того, имеет то преимущество, что предлагается в 100% онлайн-формате, что станет дополнительным бонусом для студентов, вынужденных совмещать учебу с остальными повседневными обязанностями, будь то профессиональные или личные.

Данный **Курс профессиональной подготовки в области Реклама и связи с общественностью** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Использование новейших технологий в области программного обеспечения для онлайн-обучения
- ♦ Максимально наглядная система обучения, с большим количеством графических изображений и схем, созданных для максимально легкого понимания и запоминания
- ♦ Разбор практических кейсов, представленных практикующими экспертами
- ♦ Современные интерактивные видеосистемы
- ♦ Преподавание с использованием *телепрактики*
- ♦ Постоянное обновление существующих и введение новых методик образования
- ♦ Саморегулируемое обучение, которое позволяет полностью совместить его с другими видами деятельности
- ♦ Практические упражнения для самооценки и проверки усвоения полученных знаний
- ♦ Группы для поддержки и форумы для общения студентов между собой: вопросы к эксперту, дискуссии и форумы для обмена знаниями
- ♦ Общение с преподавательским составом и индивидуальная работа по рефлексии
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет
- ♦ Хранящиеся в постоянном доступе учебные материалы

“

*Методическая разработка этой инновационной программы в области рекламы и связей с общественностью предусматривает использование различных подходов к обучению, что позволит вам учиться динамично и эффективно”*

В преподавательский состав входят профессионалы из мира печатной журналистики, которые привносят в обучение опыт своей работы, а также признанные специалисты из ведущих компаний и престижных университетов.

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту проходить обучение с учетом ситуации и контекста, т.е. в такой среде, которая обеспечит погружение в учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях.

Данная программа основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого студент должен попытаться решить различные возникающие в ходе профессиональной практики ситуации. В этом специалисту поможет инновационная система интерактивных видеороликов, созданных признанными экспертами в области печатной журналистики и имеющими большой опыт работы.

Обучайтесь в группе практикующих специалистов, собравших самую свежую информацию в этой области.

Приобретайте необходимую квалификацию для занятия соответствующих должностей в области рекламы и связей с общественностью.



# 02

## Цели

Основной задачей ТЕСН является подготовка высококвалифицированных специалистов для получения ими практического опыта работы. Более того, в глобальном масштабе, эта цель дополняется содействием развитию человеческого потенциала, который закладывает основы лучшего общества. Это реализуется в том, что специалисты получают доступ к гораздо более высокому уровню компетенций и контроля. Цель, которую всего за несколько месяцев курса вы сможете достичь с помощью высокоинтенсивной и хорошо разработанной программы.



“

*Если ваша цель — стать экспертом в области рекламы и связей с общественностью, не упустите возможность пройти обучение по этой высоконаучной программе”*



## Общие цели

---

- ♦ Научиться проводить соответствующую рекламную коммуникацию с использованием самых современных цифровых инструментов
- ♦ Научиться управлять коммуникацией организаций и компаний во время кризиса

“

*Отличный способ повысить свою квалификацию в области рекламы и связей с общественностью”*





## Конкретные цели

---

### Модуль 1. Основы связей с общественностью

- ♦ Понять системы анализа рекламных кампаний в области связей с общественностью
- ♦ Разграничить каждую из функций для управления компанией по рекламе и связям с общественностью, выделив их основные области применения

### Модуль 2. Теория рекламы

- ♦ Знать области рекламы и связей с общественностью, их процессы и организационные структуры
- ♦ Определить профессиональные профили специалистов в области рекламы и связей с общественностью, а также основные навыки, необходимые в их профессиональной практике
- ♦ Определить фундаментальные принципы человеческого творчества и их применение в проявлениях убеждающей коммуникации
- ♦ Уметь применять креативные процессы в сфере коммуникации, особенно в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Уметь описывать структуру рекламных агентств
- ♦ Определить процессы и организационные структуры процесса рекламы и связей с общественностью

### Модуль 3. История рекламы и связей с общественностью

- ♦ Понимать и анализировать влияние рекламной коммуникации на общество и культуру
- ♦ Знать историческую эволюцию рекламы и связей с общественностью
- ♦ Уметь соотносить рекламу с другими проявлениями культуры, такими как литература, искусство, кино и др

- ♦ Понимать структуру и трансформацию современного общества применительно к элементам, формам и процессам коммуникации в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Правильно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками
- ♦ Распознавать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации

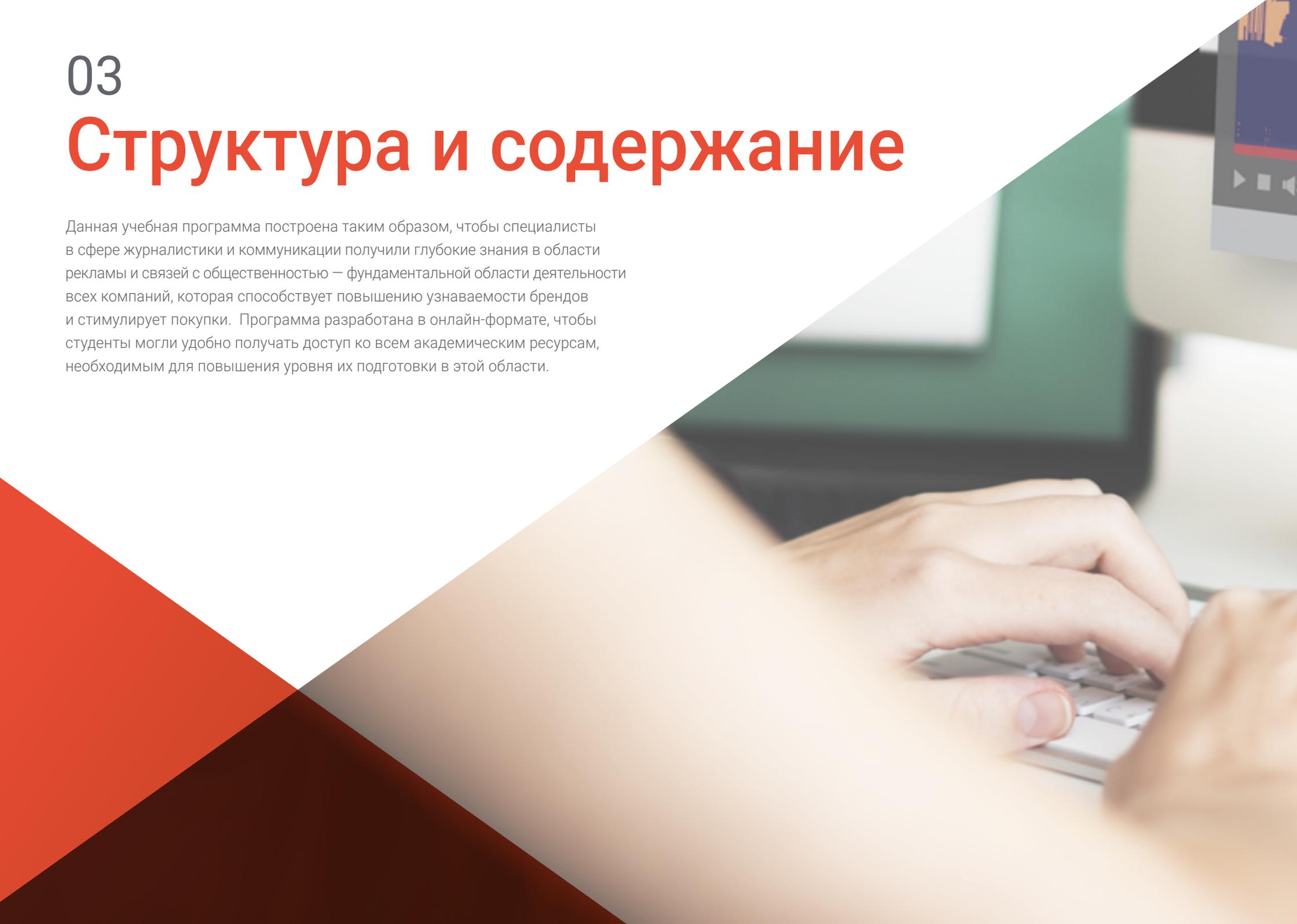
### Модуль 4. Компания в области рекламы и связей с общественностью

- ♦ Понять структуру и трансформацию современного общества в связи с элементами, формами и процессами рекламы и коммуникаций в области связей с общественностью
- ♦ Развивать креативность и убедительность с помощью различных средств массовой информации и средств коммуникации
- ♦ Распознавать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации
- ♦ Распознавать значимые и подходящие инструменты для изучения рекламы и связей с общественностью
- ♦ Знать области рекламы и связей с общественностью, их процессы и организационные структуры
- ♦ Уметь описывать структуру рекламных агентств
- ♦ Разграничить каждую из функций для управления компанией в области рекламы и связей с общественностью, выделив их основные области применения

03

# Структура и содержание

Данная учебная программа построена таким образом, чтобы специалисты в сфере журналистики и коммуникации получили глубокие знания в области рекламы и связей с общественностью – фундаментальной области деятельности всех компаний, которая способствует повышению узнаваемости брендов и стимулирует покупки. Программа разработана в онлайн-формате, чтобы студенты могли удобно получать доступ ко всем академическим ресурсам, необходимым для повышения уровня их подготовки в этой области.



“

*Программа обучения высокого уровня, которая позволит поднять вашу квалификацию до самых высоких стандартов качества”*

## Модуль 1. Основы связей с общественностью

- 1.1. Теоретические основы связей с общественностью
  - 1.1.1. Введение
  - 1.1.2. Исследование в области связей с общественностью
  - 1.1.3. Теоретические основы связей с общественностью
  - 1.1.4. Связи с общественностью и сопутствующие элементы
  - 1.1.5. Определение понятия связей с общественностью
- 1.2. Историческое развитие
  - 1.2.1. Этапы
  - 1.2.2. Происхождение понятия связей с общественностью
  - 1.2.3. Тенденции в области связей с общественностью
- 1.3. Внешняя коммуникация
  - 1.3.1. Характеристики и аудитория
  - 1.3.2. Связи со СМИ
  - 1.3.3. Предоставление информации
- 1.4. Внутренняя коммуникация
  - 1.4.1. Введение
  - 1.4.2. Функции и цели
  - 1.4.3. Виды внутренней коммуникации
  - 1.4.4. Инструменты внутренней коммуникации
- 1.5. Связи с общественностью и общественное мнение
  - 1.5.1. Мощный медийный имидж
  - 1.5.2. Ограниченное влияние средств массовой информации
  - 1.5.3. Структурное воздействие на общество
- 1.6. Международные связи с общественностью
  - 1.6.1. Характеристики международного общества
  - 1.6.2. Определение
  - 1.6.3. Роль международных связей с общественностью
  - 1.6.4. Виды действий
- 1.7. Связи с общественностью и кризис
  - 1.7.1. Организация в условиях кризиса
  - 1.7.2. Характеристики кризисов
  - 1.7.3. Типологии кризисов



- 1.8. Стадии кризисов
  - 1.8.1. Предварительный этап
  - 1.8.2. Острый период
  - 1.8.3. Хронический период
  - 1.8.4. Посттравматический период
- 1.9. Подготовка кризисного плана
  - 1.9.1. Анализ потенциальных проблем
  - 1.9.2. Планирование
  - 1.9.3. Соответствие квалификации персонала
- 1.10. Коммуникационные технологии в кризисных ситуациях
  - 1.10.1. Преимущества
  - 1.10.2. Недостатки
  - 1.10.3. Инструменты

## Модуль 2. Теория рекламы

- 2.1. Основы рекламы
  - 2.1.1. Введение
  - 2.1.2. Основы рекламы и маркетинга
    - 2.1.2.1. Маркетинг
    - 2.1.2.2. Реклама
  - 2.1.3. Реклама, связи с общественностью и пропаганда
  - 2.1.4. Размеры и социальный охват современной рекламы
  - 2.1.5. Успешная реклама: KFC
- 2.2. История рекламы
  - 2.2.1. Введение
  - 2.2.2. Происхождение
  - 2.2.3. Промышленная революция и реклама
  - 2.2.4. Развитие рекламной индустрии
  - 2.2.5. Реклама в мире Интернета
  - 2.2.6. Успешная реклама: кейс-стади Coca-Cola



- 2.3. Реклама и ее герои I: Рекламодатель
  - 2.3.1. Введение
  - 2.3.2. Как работает рекламная индустрия
  - 2.3.3. Типы рекламодателей
  - 2.3.4. Реклама в организационной структуре компании
  - 2.3.5. Успешная реклама: кейс-стади Facebook
- 2.4. Реклама и ее герои II: Рекламные агентства
  - 2.4.1. Введение
  - 2.4.2. Рекламное агентство: специалисты в области рекламной коммуникации
  - 2.4.3. Организационная структура рекламных агентств
  - 2.4.4. Виды рекламных агентств
  - 2.4.5. Управление гонорарами в рекламных агентствах
  - 2.4.6. Успешная реклама: Nike
- 2.5. Реклама и ее герои III: Получатель рекламы
  - 2.5.1. Введение
  - 2.5.2. Получатель рекламы и его условия
  - 2.5.3. Получатель рекламы как потребитель
  - 2.5.4. Потребности и желания в рекламе
  - 2.5.5. Реклама и память: об эффективности рекламы
  - 2.5.6. Успешная реклама: кейс-стади IKEA
- 2.6. Процесс создания рекламного объявления I: От рекламодателя к СМИ
  - 2.6.1. Введение
  - 2.6.2. Предварительные аспекты креативного рекламного процесса
  - 2.6.3. Рекламный бриф или коммуникационный бриф
  - 2.6.4. Креативная стратегия
  - 2.6.5. Медиастратегия
    - 2.6.5.1. Успешная реклама: Apple
- 2.7. Процесс создания рекламного объявления II: Креативность и реклама
  - 2.7.1. Введение
  - 2.7.2. Основы рекламного креатива
  - 2.7.3. Рекламный креатив и его коммуникативный статус
  - 2.7.4. Креативная работа в рекламе
  - 2.7.5. Успешная реклама: кейс-стади Реал Мадрид
- 2.8. Процесс создания рекламного объявления III: Идея и разработка рекламного манифеста
  - 2.8.1. Введение
  - 2.8.2. Креативный дизайн и стратегия
  - 2.8.3. Креативный процесс проектирования
  - 2.8.4. Десять основных творческих путей по мнению Луиса Бассата: рекламные жанры
  - 2.8.5. Рекламные форматы
  - 2.8.6. Успешная реклама: Mc Donalds
- 2.9. Рекламное медиапланирование
  - 2.9.1. Введение
  - 2.9.2. Средства и планирование
  - 2.9.3. Средства рекламы и их классификация
  - 2.9.4. Инструменты медиапланирования
  - 2.9.5. Успешная реклама: Pepsi
- 2.10. Реклама, общество и культура
  - 2.10.1. Введение
  - 2.10.2. Взаимоотношения между рекламой и обществом
  - 2.10.3. Реклама и эмоции
  - 2.10.4. Реклама, предметы и вещи
  - 2.10.5. Успешная реклама: Burger King

### Модуль 3. История рекламы и связей с общественностью

- 3.1. Рекламная деятельность перед печатью
  - 3.1.1. Реклама в ее самых ранних формах
  - 3.1.2. Первые проявления
  - 3.1.3. Древний мир
- 3.2. От печатного станка до промышленной революции
  - 3.2.1. Некоторые аспекты, способствовавшие появлению печатного станка в Европе
  - 3.2.2. Первые выражения: брошюры и плакаты
  - 3.2.3. Бренды и этикетки
  - 3.2.4. Крикливость и шарлатанство рекламы
  - 3.2.5. Вывеска и коммерческий мурал
  - 3.2.6. Появление нового средства массовой информации
  - 3.2.7. Коммуникация и власть: управление убеждением

- 3.3. Революции
    - 3.3.1. Реклама и промышленная революция
    - 3.3.2. Долгий и извилистый путь к свободе прессы
    - 3.3.3. От пропаганды к рекламе
    - 3.3.4. Пропаганда и политическая реклама: концепции
    - 3.3.5. Характеристики данной пропаганды
    - 3.3.6. Промышленная революция в период зарождения коммерческой рекламы
  - 3.4. Появление рекламы
    - 3.4.1. Происхождение коммерческой рекламы
    - 3.4.2. Технологическая революция
    - 3.4.3. Системы печати
    - 3.4.4. Бумага
    - 3.4.5. Фотография
    - 3.4.6. Телеграф
    - 3.4.7. Печатная реклама
    - 3.4.8. Плакаты
  - 3.5. Консолидация рекламной деятельности
    - 3.5.1. Экономические факторы в период 1848-1914 гг.
    - 3.5.2. Новые формы маркетинга
    - 3.5.3. Газеты
    - 3.5.4. Журналы
    - 3.5.5. Искусство плаката
    - 3.5.6. Основы современной рекламы
    - 3.5.7. Американские рекламные агентства
    - 3.5.8. Техника и ремесло рекламы
  - 3.6. Реклама между двумя войнами
    - 3.6.1. Характеристика периода 1914-1950 гг.
    - 3.6.2. Реклама в годы Первой мировой войны
    - 3.6.3. Последствия Первой мировой войны для рекламы
    - 3.6.4. Рекламные кампании во время Второй мировой войны
    - 3.6.5. Последствия Второй мировой войны для рекламы
    - 3.6.6. Рекламные СМИ
    - 3.6.7. Графический дизайн плакатов и рекламы
    - 3.6.8. Наружная реклама
    - 3.6.9. Кино
    - 3.6.10. Кино как средство убеждения
    - 3.6.11. Радио
    - 3.6.12. Коммерческое радио
  - 3.7. Развитие рекламных технологий
    - 3.7.1. Рекламная деятельность в период с 1914 по 1950 гг.
    - 3.7.2. Организация рекламной деятельности
    - 3.7.3. Агентства и стили
  - 3.8. Электронная реклама
    - 3.8.1. Телевидение. Третье измерение рекламы
    - 3.8.2. Реклама в 1950 и 1960 гг.
    - 3.8.3. Появление телевидения
  - 3.9. Современная реклама
    - 3.9.1. Введение
    - 3.9.2. Современный рекламный контекст: технологическая перспектива
    - 3.9.3. Основные задачи современной рекламной коммуникации
    - 3.9.4. Основные возможности в рекламной коммуникации сегодня
  - 3.10. История связей с общественностью
    - 3.10.1. Истоки
    - 3.10.2. Бернейс и его вклады
    - 3.10.3. Экспансия: PR во второй половине 20-го века
- Модуль 4. Компания в области рекламы и связей с общественностью**
- 4.1. Структура рекламных агентств и/или агентств связей с общественностью
    - 4.1.1. Структура
    - 4.1.2. Функции
    - 4.1.3. Подборка агентств
  - 4.2. Экономическое управление агентством
    - 4.2.1. Виды организационно-правовой формы
    - 4.2.2. Бизнес-модель
    - 4.2.3. Разработка и мониторинг проектов

- 4.3. Экономические отношения в рекламном бизнесе
  - 4.3.1. Экономические отношения с рекламодателями
  - 4.3.2. Экономические отношения с сотрудниками и партнерами
  - 4.3.3. Индивидуальные предприниматели и самозанятые
- 4.4. Операционный счет рекламного агентства
  - 4.4.1. Инвестиции, доходы и оборот
    - 4.4.1.1. Расходы
    - 4.4.1.2. Персонал
    - 4.4.1.3. Аренда
    - 4.4.1.4. Амортизация
    - 4.4.1.5. Неоплачиваемые расходы
    - 4.4.1.6. Изучение
    - 4.4.1.7. Просрочка
    - 4.4.1.8. Финансовые расходы
  - 4.4.2. Результаты
  - 4.4.3. Годовой бюджет
- 4.5. Связь между рекламой и связями с общественностью
  - 4.5.1. В отношении целей
  - 4.5.2. В отношении адресатов деятельности
  - 4.5.3. О выборе средств массовой информации и поддержках
- 4.6. Системы вознаграждения
  - 4.6.1. Вознаграждение агентств
  - 4.6.2. Бухгалтерская составляющая агентства
  - 4.6.3. Определение бюджета
- 4.7. Отношения с внешними *стейкхолдерами*
  - 4.7.1. Отношения с рекламным агентством
  - 4.7.2. Отношения с медиаагентством
  - 4.7.3. Агентские отношения с конечным потребителем
- 4.8. Стратегии организационного роста
  - 4.8.1. *Холдинги*
  - 4.8.2. Цепочка создания ценности
  - 4.8.3. Задачи организационного роста



- 4.9. Внутренняя организационная схема рекламного агентства
  - 4.9.1. Модель управления агентством
  - 4.9.2. Бухгалтерский отдел
  - 4.9.3. Креативный отдел
  - 4.9.4. Отдел СМИ
  - 4.9.5. Отдел продакшна
- 4.10. Управление командами
  - 4.10.1. Мотивация
  - 4.10.2. Управление изменением и лидерством
  - 4.10.3. Внутренняя коммуникация

“

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



04

# 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”

## Исследование кейсов для контекстуализации всего содержания

Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

*С TECH вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”*



*Вы получите доступ к системе обучения, основанной на повторении, с естественным и прогрессивным обучением по всему учебному плану.*



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

### Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля, которая предлагает самые сложные задачи и решения в этой области на международном уровне. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху. Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и профессиональным реалиям.

“

*Наша программа готовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере”*

Метод кейсов является наиболее широко используемой системой обучения в лучших бизнес-школах мира на протяжении всего времени их существования. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты-юристы могли изучать право не только на основе теоретического содержания, метод кейсов заключается в том, что им представляются реальные сложные ситуации для принятия обоснованных решений и ценностных суждений о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать все свои знания, исследовать, аргументировать и защищать свои идеи и решения.

## Методология *Relearning*

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

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

В 2019 году мы достигли лучших результатов обучения среди всех онлайн-университетов в мире.



В TECH вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется *Relearning*. Наш университет - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.



В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

*Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.*

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.

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



#### Учебный материал

Все дидактические материалы создаются преподавателями специально для студентов этого курса, чтобы они были действительно четко сформулированными и полезными.

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



#### Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

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



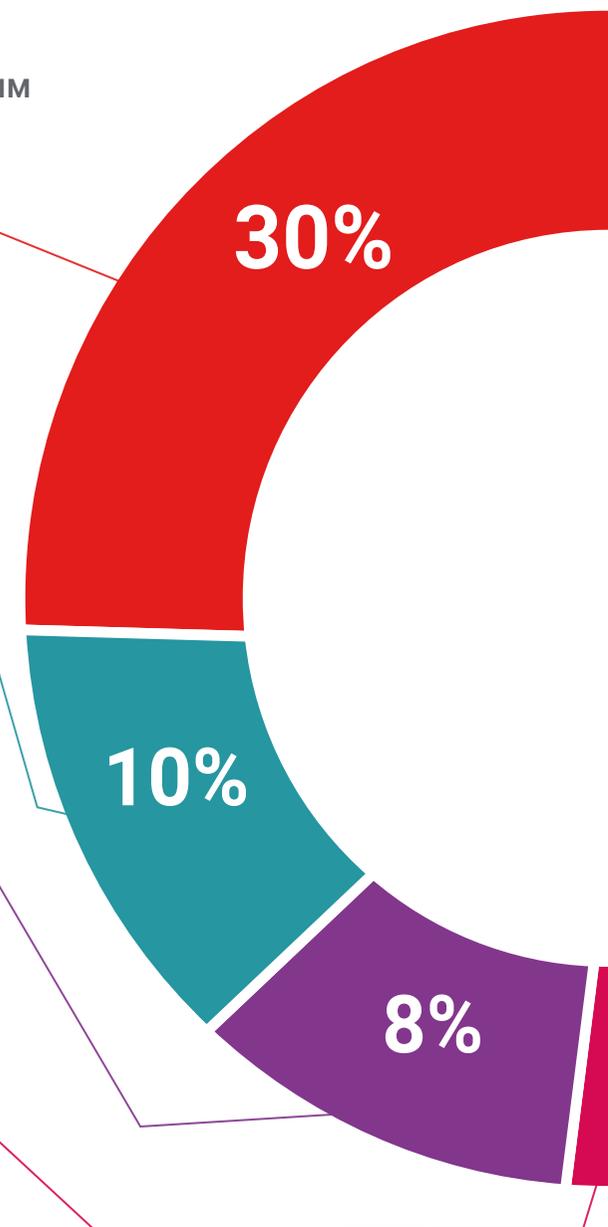
#### Практика навыков и компетенций

Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



#### 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.





#### Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами на международной арене.



#### Интерактивные конспекты

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

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



#### Тестирование и повторное тестирование

На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



05

# Квалификация

Курс профессиональной подготовки в области Реклама и связи с общественностью гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Курса профессиональной подготовки, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

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

Данный **Курс профессиональной подготовки в области Реклама и связи с общественностью** 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: **Курса профессиональной подготовки в области Реклама и связи с общественностью**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **6 месяцев**



\*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 Интеграции

Знания Настоящее Качество

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс Я

**tech** технологический  
университет

Курс профессиональной  
подготовки

Реклама и связи с общественностью

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

# Курс профессиональной подготовки Реклама и связи с общественностью

