

Certificat Avancé

Publicité et Relations Publiques





Certificat Avancé

Publicité et Relations Publiques

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 6 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/diplome-universite/diplome-universite-publicite-relations-publiques

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Structure et contenu

page 14

04

Méthodologie

page 22

05

Diplôme

page 30

01

Présentation

L'essence des relations publiques consiste à connaître, gérer et étudier les différents publics d'une organisation afin de créer un besoin pour eux et de les encourager à acheter par le biais de campagnes publicitaires dans différents médias. C'est pourquoi le profil des publicistes et des relations publiques est très apprécié de nos jours, étant l'objectif que de nombreux diplômés en journalisme et en communication souhaitent atteindre, ce qui est l'objectif de ce programme TECH. Ainsi, au cours de ces mois, les étudiants apprendront à identifier les profils professionnels dans le domaine de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises dans l'exercice de leur profession.



“

*Un Certificat Avancé qui vous permettra
de travailler dans tous les domaines de la
publicité et des relations publiques avec la
solvabilité d'un professionnel de haut niveau”*

Les relations publiques sont une discipline qui occupe une place essentielle au sein des organisations, car elles contribuent à la gestion stratégique de la communication dans toute organisation. Il s'agit d'un département de plus en plus pertinent, car il a été plus que démontré qu'il a une influence significative sur l'amélioration des revenus des entreprises.

C'est pourquoi l'accès à ces services par des professionnels très qualifiés dans le secteur est aujourd'hui indispensable. De nombreuses personnes qui décident de travailler dans ce domaine sont des professionnels du journalisme et de la communication qui, conscients de leur bonne maîtrise de la langue, trouvent une nouvelle opportunité d'emploi dans ce domaine.

C'est pourquoi TECH a fait un pas de plus pour améliorer les qualifications de ces professionnels et a conçu ce programme spécifique sur la publicité et les relations publiques, grâce auquel ils pourront faire évoluer leur carrière. Ainsi, grâce à ce programme, les étudiants pourront parcourir les bases de la théorie publicitaire avec une vision globale du système publicitaire, de son histoire, de ses protagonistes, du processus créatif, de la planification et de ses effets sociaux potentiels.

Sans aucun doute, un programme de haut niveau académique qui sera fondamental pour faire le saut définitif au niveau professionnel et qui, de plus, a l'avantage d'être offert dans un format 100% en ligne, ce qui sera un atout supplémentaire pour les étudiants qui doivent combiner leurs études avec le reste de leurs obligations quotidiennes, qu'elles soient professionnelles ou personnelles.

Ce **Certificat Avancé en Publicité et Relations Publiques** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Utilisation des dernières technologies en matière de logiciels d'enseignement en ligne
- ♦ Le système d'enseignement, intensément visuel, s'appuie sur des contenus graphiques et schématiques faciles à assimiler et à comprendre
- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en exercice
- ♦ La dernière génération de systèmes vidéo interactifs
- ♦ Enseignement soutenu par la *télépratique*
- ♦ Systèmes de mise à jour et de recyclage continus
- ♦ Apprentissage autorégulé: compatibilité totale avec d'autres professions
- ♦ Exercices pratiques pour l'auto-évaluation et la vérification de l'apprentissage
- ♦ Groupes de soutien et synergies éducatives: questions à l'expert, forums de discussion et de connaissances
- ♦ Communication avec l'équipement enseignant et travail de réflexion individuel
- ♦ Il est possible d'accéder aux contenus depuis tout appareil fixe ou portable doté d'une connexion à internet
- ♦ Les banques de documentation complémentaire disponibles en permanence



Grâce à ce programme, vous pourrez apprendre, de manière pratique, ce qu'est le travail réel dans les services de publicité et de relations publiques des entreprises"

“

La conception méthodologique de ce programme innovant en publicité et relations publiques vous fera passer par différentes approches pédagogiques pour vous permettre d'apprendre de manière dynamique et efficace"

Son corps enseignant comprend des professionnels du monde de la production écrit, qui apportent l'expérience de leur travail à cette formation, ainsi que des spécialistes reconnus issus de grandes entreprises et d'universités prestigieuses.

Son contenu multimédia, développé avec les dernières technologies éducatives, permettra au professionnel un apprentissage situé et contextuel, c'est-à-dire un environnement simulé qui fournira un apprentissage immersif programmé pour s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage Par les Problèmes, grâce auquel l'étudiant devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent. Pour ce faire, le professionnel aura l'aide d'un système vidéo interactif innovant créé par des experts reconnus et expérimentés dans le domaine du Journalisme de Presse Écrite.

Étudier avec un groupe de professionnels actifs qui ont rassemblé les informations les plus récentes dans ce domaine.

Acquérir les qualifications nécessaires pour pouvoir accéder à des postes pertinents dans le domaine de la publicité et des relations publiques.



02

Objectifs

L'objectif principal de TECH est de former des professionnels hautement qualifiés pour leur permettre d'acquérir une expérience professionnelle. Un objectif qui se complète, par ailleurs, de manière globale, avec la promotion du développement humain qui jette les bases d'une société meilleure. Cela se matérialise par l'aide apportée aux professionnels pour qu'ils accèdent à un niveau de compétence et de contrôle beaucoup plus élevé. Un objectif que vous pourrez atteindre en quelques mois grâce à un programme d'une grande intensité et d'une grande précision.



“

Si votre objectif est de devenir un expert universitaire en publicité et relations publiques, ne manquez pas ce programme hautement académique"



Objectifs généraux

- ♦ Acquérir les connaissances nécessaires pour réaliser une communication publicitaire appropriée en utilisant les outils numériques les plus avancés
- ♦ Apprendre à gérer la communication dans les organisations et les entreprises en temps de crise

“

Un excellent moyen d'améliorer votre qualification dans le domaine de la publicité et des relations publiques”





Objectifs spécifiques

Module 1. Le Principes fondamentaux de relations publiques

- ♦ Maîtriser les éléments, les formes et les processus des langues publicitaires et d'autres formes de communication, en utilisant les connaissances de la langue espagnole, en analysant les différents niveaux et composantes qui composent le système linguistique espagnol, ainsi que les produits discursifs qui font partie des différentes typologies textuelles
- ♦ Comprendre les systèmes d'analyse des campagnes de publicité et de relations publiques
- ♦ Délimiter chacune des fonctions de gestion de l'entreprise de publicité et de relations publiques, en mettant en évidence leurs principales applications

Module 2. Théorie de la Publicité

- ♦ Connaissance des domaines de la publicité et des relations publiques ainsi que de leurs structures et processus organisationnels
- ♦ Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle
- ♦ Identifier les principes fondamentaux de la créativité humaine et son application dans les manifestations de la communication persuasive
- ♦ Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des relations publiques
- ♦ Décrivez la structure des agences de publicité
- ♦ Identifier les processus et les structures organisationnelles du processus de publicité et de relations publiques

Module 3. Histoire de la publicité et des relations publiques

- ♦ Connaître et analyser les effets de la communication publicitaire sur la société et la culture
- ♦ Connaître l'évolution historique de la publicité et des relations publiques
- ♦ Savoir mettre en relation la publicité avec d'autres manifestations culturelles telles que la littérature, l'art ou le cinéma, entre autres
- ♦ Connaître la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Reconnaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive

Module 4. Entreprise publicitaire et relations publiques

- ♦ Reconnaître la structure et la transformation de la société actuelle en relation avec les éléments, les formes et les processus de la publicité et de la communication des relations publiques
- ♦ Encourager la créativité et la persuasion à travers différents médias et moyens de communication
- ♦ Reconnaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive
- ♦ Reconnaître les outils significatifs et appropriés pour l'étude de la publicité et des relations publiques
- ♦ Connaître les domaines de la publicité et des relations publiques, leurs processus et leurs structures organisationnelles
- ♦ Décrivez la structure des agences de publicité
- ♦ Délimiter chacune des fonctions de gestion de l'entreprise de publicité et de relations publiques, en mettant en évidence leurs principales applications

03

Structure et contenu

Ce programme a été structuré de manière à ce que les professionnels du journalisme et de la communication acquièrent une connaissance approfondie de la publicité et des relations publiques, un domaine fondamental dans toutes les entreprises, qui contribue à la notoriété des marques et encourage les achats. Un programme conçu en ligne pour que les étudiants puissent accéder facilement à toutes les ressources académiques indispensables pour améliorer leur formation dans ce domaine.





Watch more news flash >

Structure et contenu | 15 tech

“

*Un programme d'enseignement
de haut niveau qui élèvera votre
qualification au niveau des normes
de qualité les plus élevées"*

Module 1. Les Principes fondamentaux de relations publiques

- 1.1. Cadre théorique des relations publiques
 - 1.1.1. Introduction
 - 1.1.2. Recherche en relations publiques
 - 1.1.3. Principaux théoriciens des relations publiques
 - 1.1.4. Relations publiques et éléments connexes
 - 1.1.5. Définition des relations publiques
- 1.2. Évolution historique
 - 1.2.1. Étapes
 - 1.2.2. L'origine des relations publiques
 - 1.2.3. Tendances en matière de relations publiques
- 1.3. Communication externe
 - 1.3.1. Caractéristiques et publics
 - 1.3.2. Relations avec les médias
 - 1.3.3. Fourniture d'informations
- 1.4. Communication interne
 - 1.4.1. Introduction
 - 1.4.2. Fonctions et objectifs
 - 1.4.3. Types de communication interne
 - 1.4.4. Outils de communication interne
- 1.5. Relations publiques et opinion publique
 - 1.5.1. Une image médiatique forte
 - 1.5.2. L'influence limitée des médias
 - 1.5.3. Effets structurels sur la société
- 1.6. Relations publiques internationales
 - 1.6.1. Caractéristiques de la société internationale
 - 1.6.2. Définition
 - 1.6.3. Le rôle des relations publiques internationales
 - 1.6.4. Types d'action
- 1.7. Relations publiques et crise
 - 1.7.1. L'organisation en crise
 - 1.7.2. Caractéristiques des crises
 - 1.7.3. Typologies des crises





- 1.8. Les étapes des crises
 - 1.8.1. Phase préliminaire
 - 1.8.2. Phase aiguë
 - 1.8.3. Phase chronique
 - 1.8.4. Phase post-traumatique
- 1.9. Préparer un plan de crise
 - 1.9.1. Analyse des problèmes potentiels
 - 1.9.2. Planification
 - 1.9.3. Adéquation du personnel
- 1.10. Les technologies de communication dans les crises
 - 1.10.1. Avantages
 - 1.10.2. Inconvénients
 - 1.10.3. Outils

Module 2. Théorie de la Publicité

- 2.1. Les bases de la publicité
 - 2.1.1. Introduction
 - 2.1.2. Les bases de la publicité et du marketing
 - 2.1.2.1. Marketing
 - 2.1.2.2. Publicité
 - 2.1.3. Publicité, relations publiques et publicité
 - 2.1.4. Dimensions et portée sociale de la publicité contemporaine
 - 2.1.5. Une publicité réussie: KFC
- 2.2. Histoire de la publicité
 - 2.2.1. Introduction
 - 2.2.2. Origine
 - 2.2.3. La révolution industrielle et la publicité
 - 2.2.4. Le développement de l'industrie de la publicité
 - 2.2.5. La publicité dans le monde de l'internet
 - 2.2.6. Une publicité réussie: l'étude de cas de Coca- Cola

- 2.3. La publicité et ses acteurs I: L'annonceur
 - 2.3.1. Introduction
 - 2.3.2. Comment fonctionne l'industrie de la publicité
 - 2.3.3. Types d'annonceurs
 - 2.3.4. Publicité dans l'organigramme de l'entreprise
 - 2.3.5. Une publicité réussie: étude de cas Facebook
- 2.4. La publicité et ses acteurs II: Agences de publicité
 - 2.4.1. Introduction
 - 2.4.2. L'agence de publicité: les professionnels de la communication publicitaire
 - 2.4.3. La structure organisationnelle des agences de publicité
 - 2.4.4. Types d'agences de publicité
 - 2.4.5. Gestion des honoraires dans les agences de publicité
 - 2.4.6. Une publicité réussie: Nike
- 2.5. La publicité et ses acteurs III: Le récepteur de publicité
 - 2.5.1. Introduction
 - 2.5.2. Le récepteur de publicité et son contexte
 - 2.5.3. Le destinataire de la publicité en tant que consommateur
 - 2.5.4. Besoins et désirs dans la publicité
 - 2.5.5. Publicité et mémoire: sur l'efficacité de la publicité
 - 2.5.6. Une publicité réussie: l'étude de cas Ikea
- 2.6. Le processus de création publicitaire(I): De l'annonceur aux médias
 - 2.6.1. Introduction
 - 2.6.2. Les aspects préliminaires du processus de création publicitaire
 - 2.6.3. Le briefing publicitaire ou de communication
 - 2.6.4. La stratégie créative
 - 2.6.5. Stratégie médiatique
 - 2.6.5.1. Une publicité réussie: Apple
- 2.7. Le processus de création publicitaire(II): Créativité et publicité
 - 2.7.1. Introduction
 - 2.7.2. Les fondements du travail créatif des publicitaires
 - 2.7.3. La créativité publicitaire et son statut communicatif
 - 2.7.4. Travail créatif dans la publicité
 - 2.7.5. Une publicité réussie: l'étude de cas du Real Madrid
- 2.8. Le processus de création publicitaire(III): Idée et développement du manifeste publicitaire
 - 2.8.1. Introduction
 - 2.8.2. Conception et stratégie créatives
 - 2.8.3. Le processus de conception créative
 - 2.8.4. Les dix voies fondamentales de la créativité selon Iluis bassat: les genres publicitaires
 - 2.8.5. Formats publicitaires
 - 2.8.6. Une publicité réussie: Mc Donalds
- 2.9. Planification des médias publicitaires
 - 2.9.1. Introduction
 - 2.9.2. Médias et planification
 - 2.9.3. Les supports publicitaires et leur classification
 - 2.9.4. Outils pour la planification des médias
 - 2.9.5. Une publicité réussie: Pepsi
- 2.10. Publicité, société et culture
 - 2.10.1. Introduction
 - 2.10.2. La relation entre la publicité et la société
 - 2.10.3. Publicité et émotions
 - 2.10.4. Publicité, sujets et choses
 - 2.10.5. Une publicité réussie: Burger King

Module 3. Histoire de la publicité et des relations publiques

- 3.1. L'activité publicitaire avant la presse écrite
 - 3.1.1. La publicité sous ses premières formes
 - 3.1.2. Premières manifestations
 - 3.1.3. Le monde antique
- 3.2. De la presse à imprimer à la révolution industrielle
 - 3.2.1. Quelques aspects qui ont contribué à l'émergence de l'imprimerie en Europe
 - 3.2.2. Expressions précoces: pamphlets et affiches
 - 3.2.3. Marques et étiquettes
 - 3.2.4. Annonces criardes et bavardes
 - 3.2.5. La bannière et la fresque commerciale
 - 3.2.6. La naissance d'un nouveau média
 - 3.2.7. Communication et pouvoir: le contrôle de la persuasion

- 3.3. Révolutions
 - 3.3.1. La publicité et la révolution industrielle
 - 3.3.2. Le long et sinueux chemin vers la liberté de la presse
 - 3.3.3. De la propagande à la publicité
 - 3.3.4. Propagande et publicité politique: concepts
 - 3.3.5. Caractéristiques de cette propagande
 - 3.3.6. La révolution industrielle et la naissance de la publicité commerciale
- 3.4. Naissance de la publicité
 - 3.4.1. L'origine de la publicité commerciale
 - 3.4.2. La révolution technologique
 - 3.4.3. Systèmes d'impression
 - 3.4.4. Le rôle
 - 3.4.5. Photographie
 - 3.4.6. Télégraphe
 - 3.4.7. Publicité imprimée
 - 3.4.8. Posters
- 3.5. Consolidation de l'activité publicitaire
 - 3.5.1. Facteurs économiques entre 1848 et 1914
 - 3.5.2. Nouvelles formes de marketing
 - 3.5.3. Journaux
 - 3.5.4. Magazines
 - 3.5.5. Art de l'affiche
 - 3.5.6. Principes fondamentaux de la publicité moderne
 - 3.5.7. Agences de publicité américaines
 - 3.5.8. Technique et artisanat de la publicité
- 3.6. La publicité entre deux guerres
 - 3.6.1. Caractéristiques de la période 1914-1950
 - 3.6.2. La publicité pendant la Première Guerre mondiale
 - 3.6.3. Conséquences de la Première Guerre mondiale sur la publicité
 - 3.6.4. La publicité pendant la Seconde Guerre mondiale
 - 3.6.5. Conséquences de la Seconde Guerre mondiale sur la publicité
 - 3.6.6. Les supports publicitaires
 - 3.6.7. Le graphisme de l'affiche et de la publicité
 - 3.6.8. Publicité extérieure
 - 3.6.9. Cinéma
 - 3.6.10. Le cinéma comme moyen de persuasion
 - 3.6.11. Radio
 - 3.6.12. Radio commerciale
- 3.7. Le développement des techniques de publicité
 - 3.7.1. L'activité publicitaire de 1914 à 1950
 - 3.7.2. L'organisation de la publicité
 - 3.7.3. Agences et styles
- 3.8. Publicité électronique
 - 3.8.1. T.V. La troisième dimension de la publicité
 - 3.8.2. La publicité dans les années 1950 et 1960
 - 3.8.3. L'avènement de la télévision
- 3.9. La publicité aujourd'hui
 - 3.9.1. Introduction
 - 3.9.2. Le contexte publicitaire actuel: une perspective technologique
 - 3.9.3. Les principaux défis de la communication publicitaire d'aujourd'hui
 - 3.9.4. Principales opportunités dans la communication publicitaire d'aujourd'hui
- 3.10. Histoire des relations publiques
 - 3.10.1. Les origines
 - 3.10.2. Bernays et ses contributions
 - 3.10.3. La expansion, la seconde moitié du vingtième siècle

Module 4. Société de Publicité et de Relations Publiques

- 4.1. Structure des agences de publicité et/ou de relations publiques
 - 4.1.1. Structure
 - 4.1.2. Fonctions
 - 4.1.3. Sélection des agences
- 4.2. Gestion financière de l'agence
 - 4.2.1. Types de forme juridique
 - 4.2.2. Modèles commerciaux
 - 4.2.3. Développement et contrôle des projets
- 4.3. Les relations économiques dans l'entreprise de publicité
 - 4.3.1. Relations économiques avec les annonceurs
 - 4.3.2. Relations économiques avec les employés et les partenaires
 - 4.3.3. Entrepreneur individuel et indépendant
- 4.4. Le compte d'exploitation de l'agence de publicité
 - 4.4.1. Investissements, recettes et chiffre d'affaires
 - 4.4.1.1. Dépenses
 - 4.4.1.2. Personnel
 - 4.4.1.3. Location
 - 4.4.1.4. Amortissement
 - 4.4.1.5. Dépenses non facturables
 - 4.4.1.6. Prospection
 - 4.4.1.7. Retards de paiement
 - 4.4.1.8. Charges financières
 - 4.4.2. Résultats
 - 4.4.3. Budget annuel
- 4.5. Lien entre la publicité et les relations publiques
 - 4.5.1. Par rapport aux objectifs
 - 4.5.2. Par rapport aux objectifs de l'activité
 - 4.5.3. Concernant le choix des moyens et des médias
- 4.6. Systèmes de rémunération
 - 4.6.1. Rémunération de l'agence
 - 4.6.2. La dimension comptable de l'agence
 - 4.6.3. Détermination du budget





- 4.7. Relations avec les *Stakeholders* externes
 - 4.7.1. Relations avec l'agence de publicité
 - 4.7.2. Relations avec les agences médias
 - 4.7.3. Mettre fin aux relations avec les agences de consommateurs
- 4.8. Stratégies de croissance organisationnelle
 - 4.8.1. *Participations*
 - 4.8.2. Chaîne de valeur
 - 4.8.3. Les défis de la croissance organisationnelle
- 4.9. Organigramme interne d'une agence de publicité
 - 4.9.1. Modèle de gestion de l'agence
 - 4.9.2. Département des comptes
 - 4.9.3. Département créatif
 - 4.9.4. Département médias
 - 4.9.5. Département de la production
- 4.10. Gestion des équipes
 - 4.10.1. Motivation
 - 4.10.2. Gestion du changement et leadership
 - 4.10.3. Communication interne



*Une expérience éducative unique,
clé et décisive pour stimuler votre
développement professionnel et
sauter le pas”*

04

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: **le Relearning**.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le **New England Journal of Medicine**.



“

Découvrez le Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent la mémorisation”

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et professionnelle la plus actuelle.

“

Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière”

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des études de cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.

À TECH, vous apprenez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le meilleur support pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



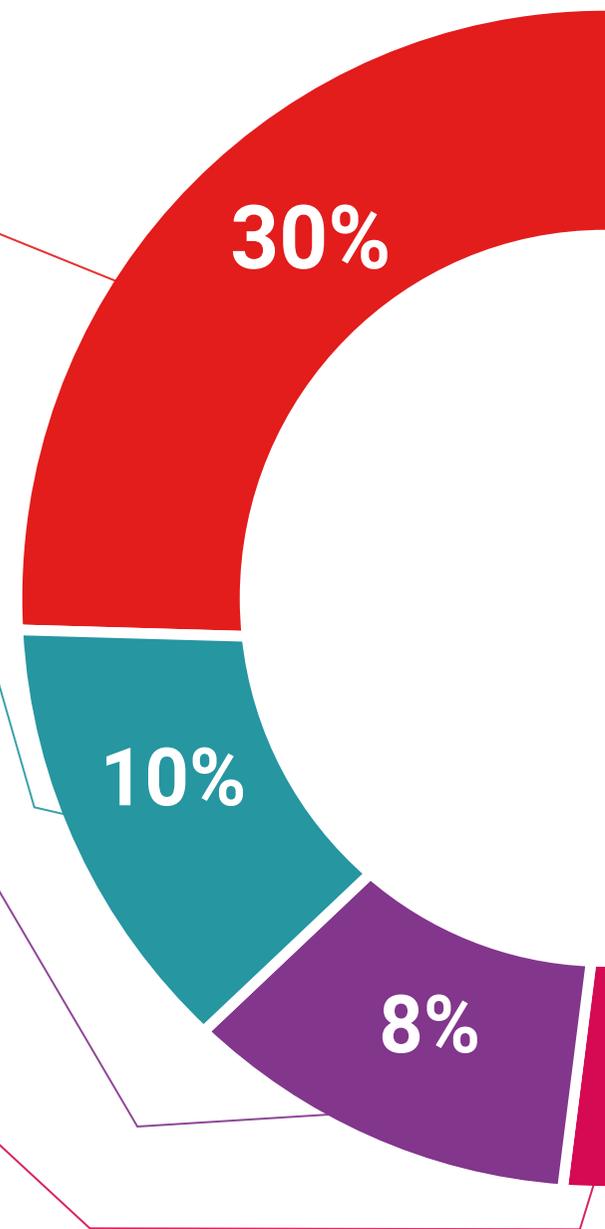
Pratiques en compétences et aptitudes

Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



05 Diplôme

Le Certificat Avancé en Publicité et Relations Publiques vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Certificat Avancé délivré par TECH Université Technologique.



“

Terminez ce programme avec succès et obtenez votre diplôme universitaire sans avoir à vous déplacer ou à remplir des formalités administratives”

Ce **Certificat Avancé en Publicité et Relations Publiques** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Certificat Avancé** délivré par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Certificat Avancé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Certificat Avancé en Publicité et Relations Publiques**

N° d'heures officielles: **450 h.**



future
santé confiance personnes
éducation information tuteurs
garantie accréditation enseignement
institutions technologie apprentissage
communauté engagement
service personnalisé innovation
connaissance présent qualité
en ligne formation
développement institutions
classe virtuelle langues

tech université
technologique

Certificat Avancé
Publicité et Relations
Publiques

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 6 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Certificat Avancé

Publicité et Relations Publiques

