

Очно-заочная магистратура

Рекламная коммуникация



Очно-заочная магистратура Рекламная коммуникация

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: TECH Технологический университет

Веб-доступ: www.techtute.com/ru/school-of-business/hybrid-professional-master-degree/hybrid-professional-master-degree-advertising-communication

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Зачем проходить Очно-
заочную магистратуру?

стр. 8

03

Цели

стр. 12

04

Компетенции

стр. 16

05

Планирование
обучения

стр. 20

06

Практика

стр. 32

07

Где я могу пройти
практику?

стр. 38

08

Методология

стр. 44

09

Квалификация

стр. 52

01

Презентация

Большие компании по всему миру достигли своего успеха благодаря рекламным стратегиям, разработанным коммуникационными агентствами, в штатах которых работают высококвалифицированные креативные специалисты. Владение убедительным языком, креативность и инновации по-прежнему остаются ключевыми факторами для создания эффективного и мощного сообщения. Поэтому специалисты, желающие занимать руководящие позиции в этой области или внедрять последние инновации в свои рекламные отделы, должны быть в курсе событий в области рекламной коммуникации. Именно по этой причине была создана данная программа, которая предлагает теоретическую основу на 100% в онлайн-режиме, дополненную отличной практической стажировкой продолжительностью 3 недели в престижном рекламном агентстве. Все это позволит специалисту достичь своих целей в профессиональном развитии.





“

TECH помогает вам достичь профессионального успеха, который вы ищете, чтобы поднять вашу рекламную карьеру на следующий уровень”

Безусловно, такие крупные компании, как Coca-Cola, Nike или BMW, смогли выделиться на фоне своих конкурентов благодаря отличным рекламным кампаниям. Многие из них оставили глубокий след в обществе и позволили поддерживать положительный образ бренда. За всем этим стоит хорошо продуманная, спланированная и реализованная стратегия лучших коммуникационных и рекламных агентств, включающих в свои команды лучших публицистов со всего мира.

Чтобы достичь такого уровня, необходимо отличное владение рекламным языком, знание современных тенденций и широкие креативные способности и навыки убеждения. Однако методы создания и техники работы являются ключевыми для окончательного успеха рекламной стратегии, будь то на местном, национальном или международном уровне. В этом контексте роль публицистов и руководителей этого отдела является решающей, и во многих случаях они являются неотъемлемой частью компаний. Учитывая эту реальность, TESH создал данную Очно-заочную магистратуру, которая предлагает специалистам возможность развиваться в области рекламной коммуникации с помощью уникальной университетской программы.

В рамках данной программы учебное заведение предлагает передовую теоретическую основу, преподаваемую исключительно в онлайн-режиме. Таким образом, специалист сможет в любое время углубиться в рекламный креатив, арт-менеджмент, психологию коммуникации или цифровой маркетинг. Все это с помощью инновационного мультимедийного материала.

Кроме того, после завершения этой теоретической фазы, специалисту предоставится возможность пройти интенсивную практическую стажировку продолжительностью 3 недели в выдающемся коммуникационном агентстве. Таким образом, студент сможет на практике увидеть методы работы, функционирование ключевой компании в этой области и техники, используемые при создании рекламных кампаний.

Все это предоставляет специалисту продвинутые и актуальные знания в области рекламной коммуникации, что позволит ему/ей руководить проектами в этой области или интегрировать в свою компанию наиболее подходящие рекламные стратегии. Это отличная возможность, которую предлагает только TESH, благодаря гибкой университетской программе, которая соответствует реальным потребностям профессионалов.

Данная **Очно-заочная магистратура в области рекламной коммуникации** содержит самую полную и современную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор более 100 практических кейсов, представленных экспертами в области рекламной коммуникации
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практичное содержание курса предоставляет конкретную информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной практики
- ♦ Комплексные планы систематизированных действий в области бизнеса
- ♦ Интерактивная обучающая система, основанная на алгоритмах для принятия решений по возникающим ситуациям
- ♦ Практические руководства по использованию основных средств рекламной коммуникации
- ♦ Особое внимание уделяется самым инновационным методикам применения технологий лидерства в бизнесе
- ♦ Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет
- ♦ Возможность прохождения стажировки в ведущих компаниях отрасли



В течение трех интенсивных недель вы будете учиться планировать, создавать и распространять рекламное сообщение в различных цифровых медиа"

“

Вы получите доступ к самой актуальной информации для того, чтобы понять основные концепции и теоретические модели человеческой коммуникации, а также ее элементы и характеристики, с целью создания сообщения в соответствии с целевой аудиторией”

В данной предлагаемой магистратуре, имеющей профессионально-ориентированный характер и очно-заочную форму обучения, программа направлена на обновление знаний специалистов в области рекламной коммуникации, которым требуется высокий уровень квалификации. Содержание основано на последних научных данных и ориентировано в дидактической форме на интеграцию теоретических знаний в сестринскую практику, а теоретико-практические элементы будут способствовать обновлению знаний и позволят принимать решения по созданию рекламных кампаний.

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту проходить обучение с учетом контекста и ситуации, т.е. в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях. Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться решить различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. В этом специалисту будет помогать инновационная система интерактивных видеоматериалов, созданная признанными экспертами.

Установите право собственности на свой бренд благодаря моделям влияния на СМИ, которые вы изучите в рамках данной Очно-заочной магистратуры.

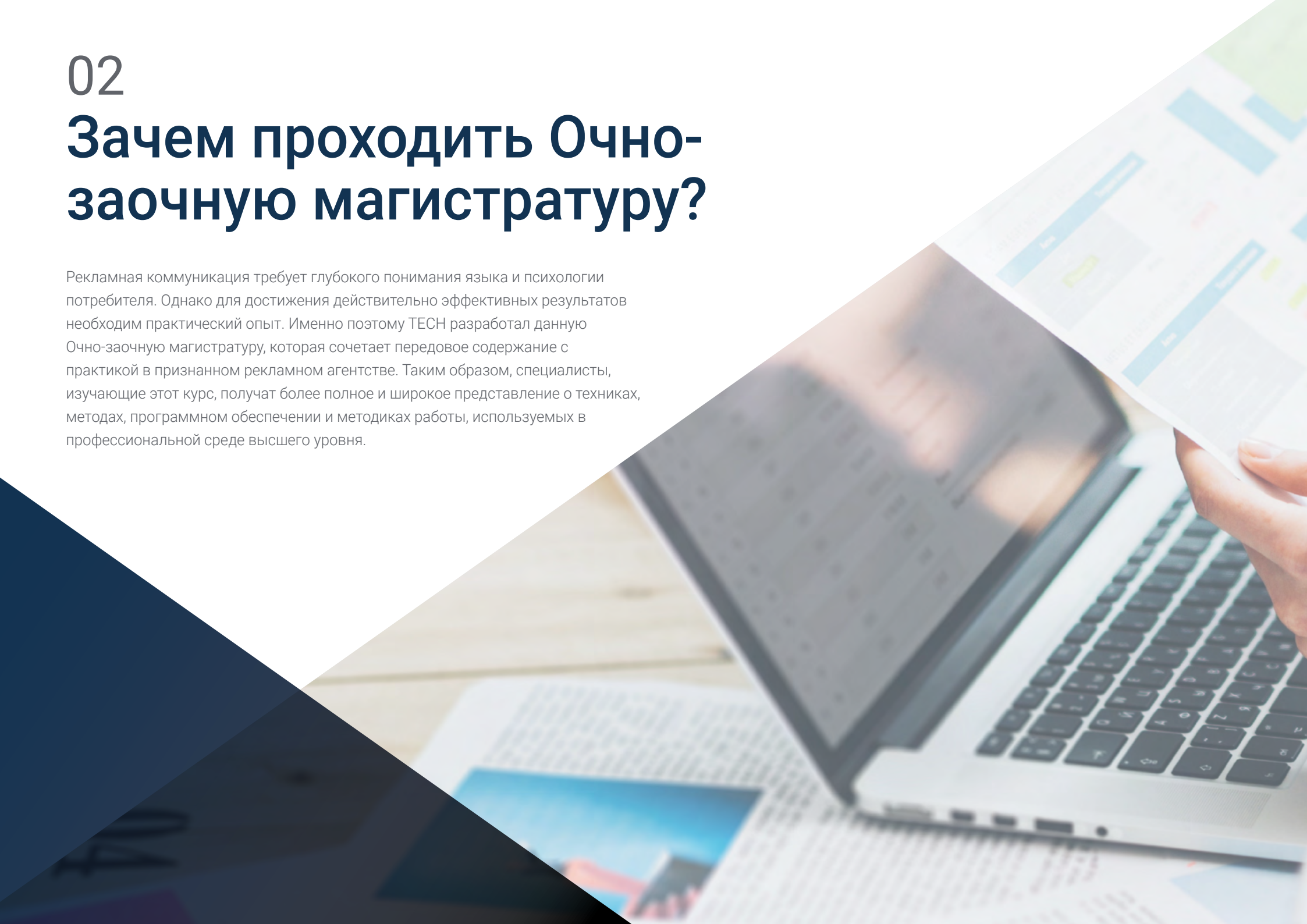
Это лучшее время, чтобы обновить ваши знания и помочь вам определить наиболее подходящие инструменты для изучения рекламы и связей с общественностью.



02

Зачем проходить Очно-заочную магистратуру?

Рекламная коммуникация требует глубокого понимания языка и психологии потребителя. Однако для достижения действительно эффективных результатов необходим практический опыт. Именно поэтому ТЕСН разработал данную Очно-заочную магистратуру, которая сочетает передовое содержание с практикой в признанном рекламном агентстве. Таким образом, специалисты, изучающие этот курс, получают более полное и широкое представление о техниках, методах, программном обеспечении и методиках работы, используемых в профессиональной среде высшего уровня.



“

TECH предоставляет вам возможность погрузиться в мир признанного рекламного агентства и узнать, как управлять лучшей креативной командой”

1. Обновить свои знания благодаря новейшим доступным технологиям

Реклама доставляет сообщения компаний на все платформы. В последние годы они адаптировались к языку социальных сетей, где миллионы людей ежедневно потребляют огромное количество контента. Именно поэтому, стремясь приблизить специалиста к этим новым технологиям, ТЕСН разработал данную Очно-заочную магистратуру, включая практический период в выдающемся рекламном агентстве. Это место, которое позволит специалисту ознакомиться с цифровыми ресурсами, используемыми ведущими организациями, и работать с лучшими в этой области.

2. Глубоко погрузиться в обучение, опираясь на опыт лучших профессионалов

На протяжении этого обучения специалист будет находиться под руководством команды преподавателей, специализирующихся в области рекламной коммуникации. Это обеспечит достижение отличных результатов в теоретической части. Достижения также будут важны в практической части, где специалист будет сотрудничать с лучшими публицистами, являющимися частью рекламного агентства. Таким образом, с самого начала профессионала будут наставлять эксперты в этой области.

3. Попасть в первоклассную среду

ТЕСН следует философии предоставления качественного университетского образования всем специалистам. Именно поэтому университет проводит строгий отбор преподавательского состава, ведущего занятия по программе, а также компаний, где будут проводиться стажировки. Таким образом, специалисты могут быть уверены, что с самого первого момента могут получить доступ к программе, которая приблизит их к сфере деятельности, где ключевым является убедительность в языке и инновации.





4. Объединить лучшую теорию с самой передовой практикой

Одним из факторов, отличающих эту Очно-заочную магистратуру от других, является ее адаптация к реальным потребностям специалистов, которым нужна образовательная программа, сочетающаяся с их обязанностями и предоставляющая практическую подготовку. Поэтому ТЕСН сочетает в этой программе передовую 100% онлайн-теорию с 100% практическим и интенсивным обучением в признанном рекламном агентстве.

5. Расширять границы знаний

Специалист, изучающий этот курс, сможет расширить свою сферу деятельности в области рекламной коммуникации. Это станет возможным благодаря доступу к самой актуальной информации в этой области от лучших специалистов, работающих в престижных рекламных агентствах на национальном и международном уровне. Возможность, которая поможет студенту развиваться в этой области, реализуя самые успешные рекламные стратегии.

“

*У вас будет полное
практическое погружение
в выбранном вами центре”*

03

Цели

Данная Очно-заочная магистратура создана с целью, чтобы студент укрепил свои способности с помощью онлайн-программы и трехнедельной практики в компании, специализирующейся на маркетинге. Таким образом специалист сможет утвердиться в профессиональной среде, которая требует аналитического профиля и умения убеждать, а также отличной способности к лидерству.





“

Разрабатывайте и составляйте мощные сообщения, используя психологические механизмы, наиболее часто применяемые ведущими специалистами в сфере рекламы и цифрового маркетинга”



Общая цель

- Данная Очно-заочная программа направлена на помощь студентам в преодолении новых профессиональных вызовов, позволяя им приобрести необходимые знания для осуществления эффективной коммуникации во всех областях, каналах и сетях, используя языки, соответствующие каждому стилю общения

“

Каждый канал коммуникации имеет свой формат, который необходимо знать и использовать в интересах своего бренда”



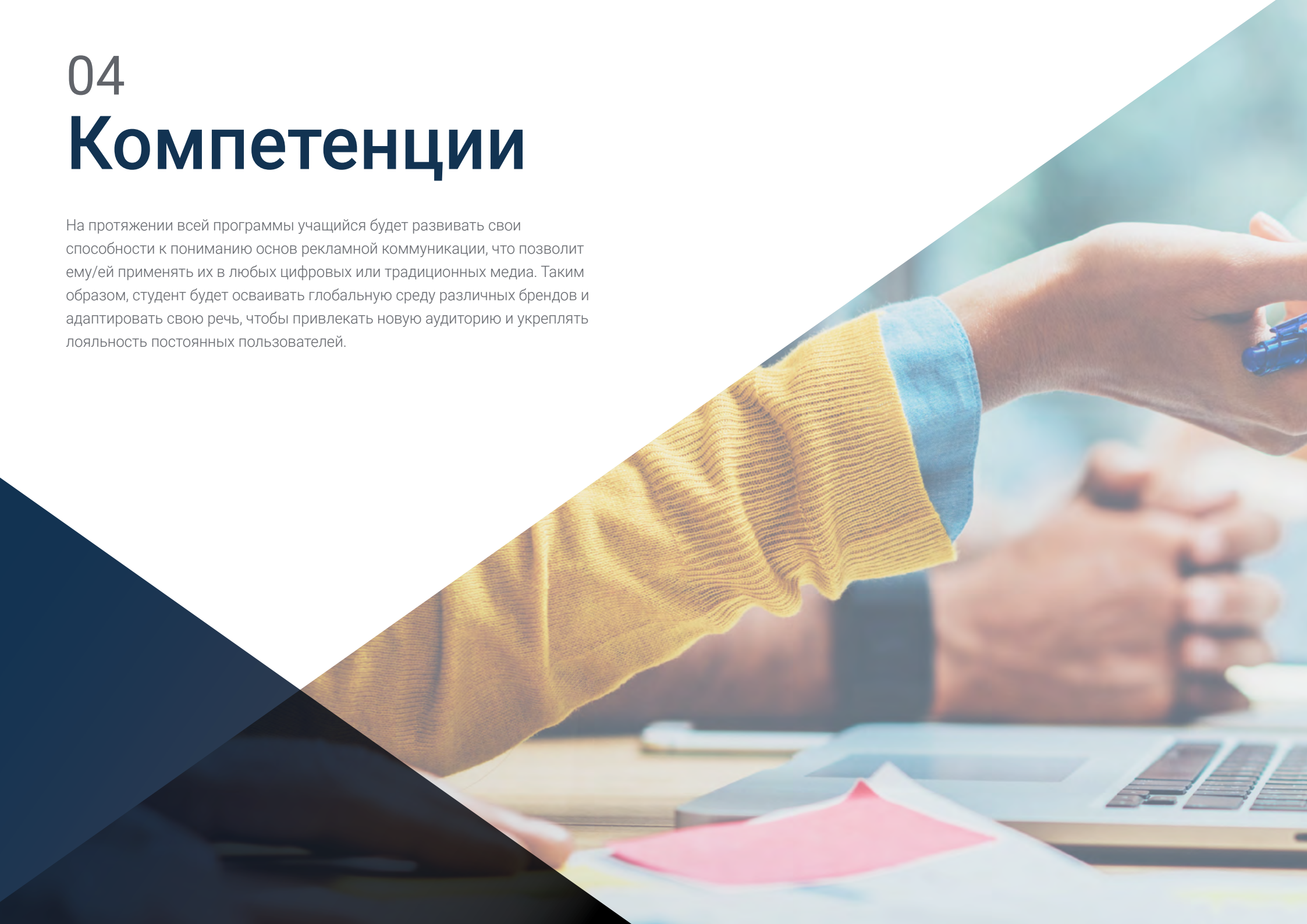


Конкретные цели

- ♦ Получить необходимые знания для надлежащей коммуникации во всех областях, каналах и сетях, используя соответствующий стиль коммуникации
- ♦ Уметь понимать основные концепции и теоретические модели человеческой коммуникации, ее элементы и характеристики, а также роль, которую она играет в психологических процессах рекламы и связей с общественностью
- ♦ Уметь правильно контекстуализировать системы СМИ и, в особенности, глобальную структуру коммуникации
- ♦ Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками
- ♦ Научиться применять креативные процессы в сфере коммуникации, особенно в области рекламы и связей с общественностью
- ♦ Распознавать элементы, формы и процессы рекламных языков и других форм убеждающей коммуникации
- ♦ Определять профессиональные профили специалистов по рекламе и связям с общественностью, а также основные навыки, необходимые в их профессиональной практике
- ♦ Уметь использовать информационные и коммуникационные технологии и методики, в различных комбинированных и интерактивных средствах массовой информации или медиасистемах
- ♦ Уметь анализировать элементы, составляющие рекламное сообщение: графические элементы, аудиовизуальные элементы, музыкальные и звуковые элементы
- ♦ Принимать на себя креативную роль копирайтера в рекламном агентстве или рекламном отделе компании или учреждения
- ♦ Понимать природу и коммуникативный потенциал изображений и графического дизайна
- ♦ Знать креативный рекламный процесс
- ♦ Уметь согласованно соотносить рекламу и связи с общественностью с другими социальными и гуманитарными науками
- ♦ Понимать важность социальных сетей и e-mobile как революции в маркетинге, поддерживать и использовать эти инструменты для достижения целей рекламы и связей с общественностью
- ♦ Понимать основные дискуссии и события в СМИ, возникающие в связи с текущей ситуацией, и то, как они генерируются и распространяются в соответствии с коммуникативными стратегиями и интересами всех видов
- ♦ Определить методы и проблемы различных отраслей исследований в области коммуникационных наук

04 Компетенции

На протяжении всей программы учащийся будет развивать свои способности к пониманию основ рекламной коммуникации, что позволит ему/ей применять их в любых цифровых или традиционных медиа. Таким образом, студент будет осваивать глобальную среду различных брендов и адаптировать свою речь, чтобы привлекать новую аудиторию и укреплять лояльность постоянных пользователей.



“

Поддержание идеи бренда — это задача, требующая мастерства и больших усилий. Благодаря этой программе вы научитесь разрабатывать план коммуникаций, который будет соответствовать интересам ваших клиентов”



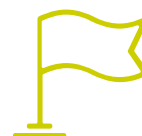
Общие профессиональные навыки

- Приобрести необходимые навыки для профессиональной практики рекламной коммуникации со знанием всех факторов, необходимых для ее осуществления с качеством и эффективностью

“

Благодаря методике *Relearning*
вы сократите долгие часы
учебы и заучивания”





Профессиональные навыки

- Описывать характеристики и основы коммуникации
- Знать социальную коммуникацию человека как социальную науку
- Знать, как использовать различные платформы онлайн-коммуникации
- Разрабатывать план создания корпоративной идентичности
- Создавать коммуникацию в цифровой сфере
- Использовать психологические механизмы, присутствующие в коммуникации
- Использовать рекламный язык
- Применять креативные методы в коммуникации
- Создавать рекламные тексты
- Осуществлять арт-менеджмент в рекламных контекстах
- Разрабатывать корпоративную идентичность организации
- Признавать потоки общественного мнения и способность оказывать на них влияние
- Выполнять задачи по эффективному управлению сообществом
- Знать законодательную базу, влияющую на рекламу

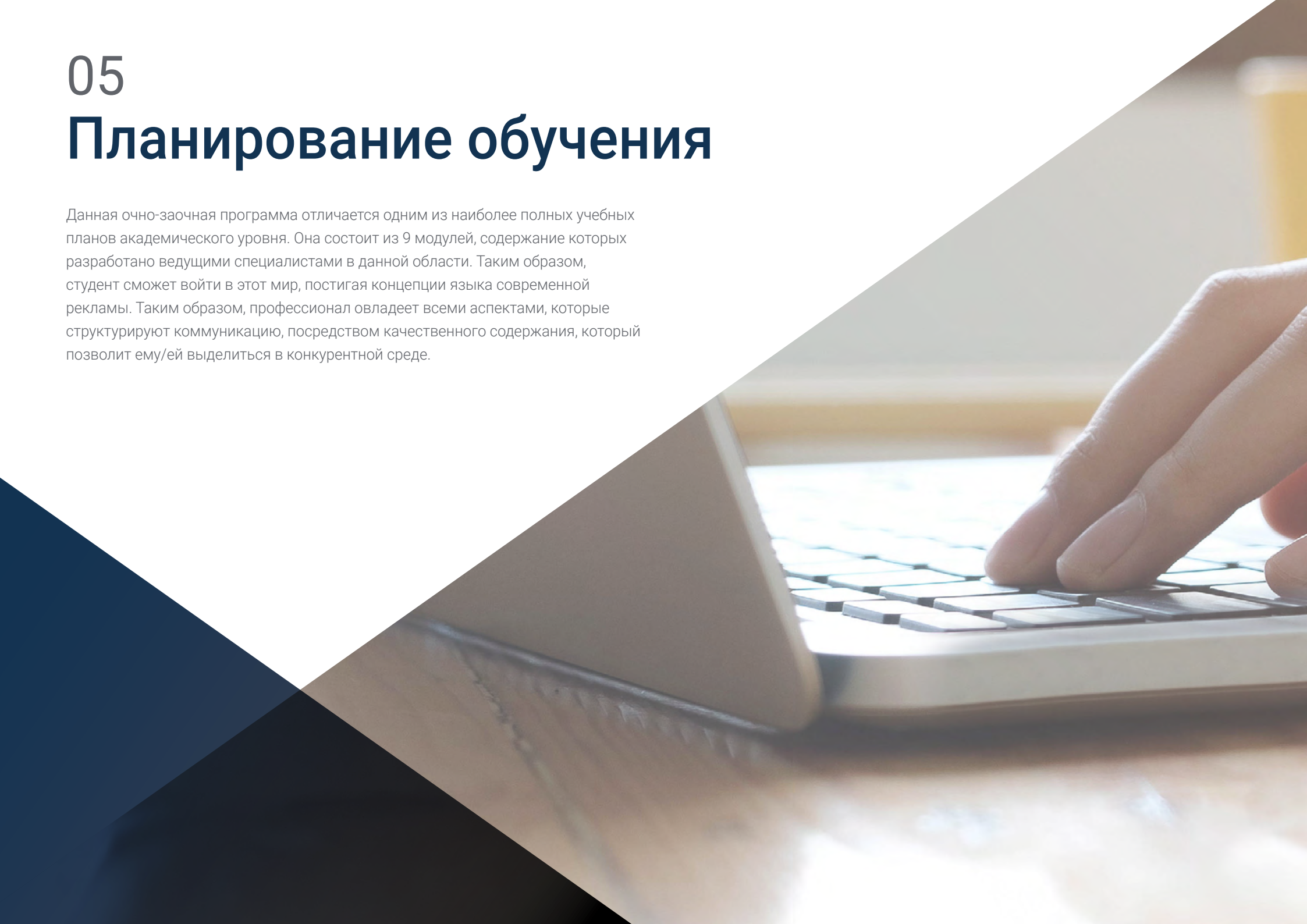


Благодаря этой программе вы сможете усовершенствовать свои навыки в области арт-менеджмента в рекламном контексте"

05

Планирование обучения

Данная очно-заочная программа отличается одним из наиболее полных учебных планов академического уровня. Она состоит из 9 модулей, содержание которых разработано ведущими специалистами в данной области. Таким образом, студент сможет войти в этот мир, постигая концепции языка современной рекламы. Таким образом, профессионал овладеет всеми аспектами, которые структурируют коммуникацию, посредством качественного содержания, который позволит ему/ей выделиться в конкурентной среде.



“

Благодаря методике *Relearning* вы сократите
долгие часы учебы и заучивания”

Модуль 1. Структура коммуникации

- 1.1. Теория, концепция и метод структуры коммуникации
 - 1.1.1. Введение
 - 1.1.2. Автономность дисциплины и связи с другими предметами
 - 1.1.3. Структуралистский метод
 - 1.1.4. Определение и объект структуры коммуникации
 - 1.1.5. Руководство по анализу структуры коммуникации
- 1.2. Новый международный коммуникационный порядок
 - 1.2.1. Введение
 - 1.2.2. Государственный контроль: монополии
 - 1.2.3. Коммерциализация коммуникации
 - 1.2.4. Культурное измерение коммуникации
- 1.3. Основные информационные агентства
 - 1.3.1. Введение
 - 1.3.2. Что такое информационное агентство
 - 1.3.3. Информация и новости
 - 1.3.4. До появления интернета
 - 1.3.5. Информационные агентства появились благодаря интернету
 - 1.3.6. Большие мировые агентства
- 1.4. Рекламная индустрия и ее взаимосвязь с системой СМИ
 - 1.4.1. Введение
 - 1.4.2. Рекламная индустрия
 - 1.4.3. Необходимость рекламы для СМИ
 - 1.4.4. Структура рекламной индустрии
 - 1.4.5. Средства массовой информации и их связь с рекламной индустрией
 - 1.4.6. Регулирование рекламы и этика
- 1.5. Кино и рынок культуры и досуга
 - 1.5.1. Введение
 - 1.5.2. Сложная природа кино
 - 1.5.3. Зарождение отрасли
 - 1.5.4. Голливуд, киностолица мира

- 1.6. Политическая власть и СМИ
 - 1.6.1. Введение
 - 1.6.2. Влияние СМИ на формирование общества
 - 1.6.3. СМИ и политическая власть
- 1.7. Концентрация СМИ и коммуникационная политика
 - 1.7.1. Введение
 - 1.7.2. Средоточие средств массовой информации
 - 1.7.3. Коммуникационная политика
- 1.8. Структура коммуникации в Латинской Америке
 - 1.8.1. Введение
 - 1.8.2. Структура коммуникации в Латинской Америке
 - 1.8.3. Новые тенденции
- 1.9. Система СМИ в Латинской Америке и цифровизация журналистики
 - 1.9.1. Введение
 - 1.9.2. Исторический обзор
 - 1.9.3. Биполярность испано-американской системы СМИ
 - 1.9.4. Испаноязычные СМИ в США
- 1.10. Цифровизация и будущее журналистики
 - 1.10.1. Введение
 - 1.10.2. Цифровизация и новая структура СМИ
 - 1.10.3. Структура коммуникации в демократических странах

Модуль 2. Введение в психологию коммуникации

- 2.1. История психологии
 - 2.1.1. Введение
 - 2.1.2. Мы начинаем с изучения психологии
 - 2.1.3. Эволюция науки. Исторические и парадигмальные изменения
 - 2.1.4. Парадигмы и этапы в психологии
 - 2.1.5. Когнитивная наука
- 2.2. Социальная психология
 - 2.2.1. Введение
 - 2.2.2. Начинаем с изучения социальной психологии: влияние
 - 2.2.3. Эмпатия, альтруизм и помогающее поведение

- 2.3. Социальное познание
 - 2.3.1. Введение
 - 2.3.2. Мышление и познание, жизненно важные потребности
 - 2.3.3. Социальное познание
 - 2.3.4. Упорядочение информации
 - 2.3.5. Мышление: прототипическое или категорическое
 - 2.3.6. Ошибки, которые мы совершаем в мышлении: инференциальные предубеждения
 - 2.3.7. Автоматическая обработка информации
- 2.4. Психология личности
 - 2.4.1. Введение
 - 2.4.2. Что такое "я"? Личность и индивидуальность
 - 2.4.3. Самосознание
 - 2.4.4. Самооценка
 - 2.4.5. Самопознание
 - 2.4.6. Межличностные переменные в конфигурации личности
 - 2.4.7. Макросоциальные переменные в формировании личности
 - 2.4.8. Новый взгляд на изучение личности. Нарративная личность
- 2.5. Эмоции
 - 2.5.1. Введение
 - 2.5.2. О чем мы говорим, когда мы эмоциональны?
 - 2.5.3. Природа эмоций
 - 2.5.3.1. Эмоции как подготовка к действию
 - 2.5.4. Эмоции и личность
 - 2.5.5. С другой точки зрения. Социальные эмоции
- 2.6. Психология коммуникации. Убеждение и изменение отношения
 - 2.6.1. Введение
 - 2.6.2. Отношение
 - 2.6.3. Исторические модели в изучении убеждающей коммуникации
 - 2.6.4. Модель вероятности развития
 - 2.6.5. Коммуникационные процессы через средства массовой информации
 - 2.6.5.1. Историческая перспектива
- 2.7. Отправитель
 - 2.7.1. Введение
 - 2.7.2. Источник убеждающей коммуникации
 - 2.7.3. Характеристики источника. Достоверность
 - 2.7.4. Характеристики источника. Привлекательность
 - 2.7.5. Характеристики отправителя. Власть
 - 2.7.6. Процессы в убеждающей коммуникации. Механизмы, основанные на первичном познании
 - 2.7.7. Новые процессы в коммуникации. Механизмы, основанные на вторичном познании
- 2.8. Сообщение
 - 2.8.1. Введение
 - 2.8.2. Начнем с рассмотрения состава сообщения
 - 2.8.3. Типы сообщений: рациональные и эмоциональные сообщения
 - 2.8.4. Эмоциональные сообщения и коммуникация: сообщения, вызывающие страх
- 2.9. Получатель
 - 2.9.1. Введение
 - 2.9.2. Роль получателя в рамках модели вероятности проработки
 - 2.9.3. Потребности и мотивы получателя: их влияние на изменение отношения к ним
 - 2.9.4. Потребность в уважении и коммуникации
- 2.10. Новые подходы к изучению коммуникации
 - 2.10.1. Введение
 - 2.10.2. Бессознательная обработка информации. Автоматические процессы
 - 2.10.3. Измерение автоматических процессов в коммуникации
 - 2.10.4. Первые шаги в новых парадигмах
 - 2.10.5. Теории систем двойной обработки данных
 - 2.10.5.1. Основные ограничения теорий двойных

Модуль 3. Язык рекламы

- 3.1. Мышление и письмо: определение
 - 3.1.1. Характеристики копирайтинга
 - 3.1.2. Исторические предпосылки копирайтинга и этапы профессионализации
- 3.2. Копирайтинг и креативность
 - 3.2.1. Ограничения в копирайтинге
 - 3.2.2. Лингвистические навыки
 - 3.2.3. Обязанности копирайтера
 - 3.2.3.1. Определение роли копирайтера
- 3.3. Принцип согласованности и концептуализация кампании
 - 3.3.1. Принцип единства кампании
 - 3.3.2. Креативная команда
 - 3.3.3. Процесс концептуализации: скрытая креативность
 - 3.3.4. Что такое концепция
 - 3.3.5. Применение процесса концептуализации
 - 3.3.6. Рекламная концепция
 - 3.3.7. Полезность и преимущества рекламной концепции
- 3.4. Реклама и риторика
 - 3.4.1. Копирайтинг и риторика
 - 3.4.2. Место проведения риторики
 - 3.4.3. Фазы риторики
 - 3.4.3.1. Рекламный дискурс и классические риторические дискурсы
 - 3.4.3.2. *Топосы и причины* как аргументация
- 3.5. Основы и особенности копирайтинга
 - 3.5.1. Поправки
 - 3.5.2. Адаптация
 - 3.5.3. Эффективность
 - 3.5.4. Характеристики копирайтинга
 - 3.5.5. Морфологические: номинализация
 - 3.5.6. Синтаксические: деструктуризация
 - 3.5.7. Графические: эмфатическая пунктуация
- 3.6. Стратегии аргументации
 - 3.6.1. Описание
 - 3.6.2. Энтимема
 - 3.6.3. Повествование
 - 3.6.4. Интертекстуальность
- 3.7. Стили и слоганы в копирайтинге
 - 3.7.1. Длина фразы
 - 3.7.2. Стили
 - 3.7.3. Слоган
 - 3.7.4. Фраза военного происхождения
 - 3.7.5. Характеристики слогана
 - 3.7.6. Красноречие слогана
 - 3.7.7. Формы слогана
 - 3.7.8. Функции слогана
- 3.8. Принципы прикладного копирайтинга и бином *причина* + УТП
 - 3.8.1. Строгость, ясность, точность
 - 3.8.2. Обобщение и простота
 - 3.8.3. Условия рекламного текста
 - 3.8.4. Применение бинорма *Reason Why* + уникальное торговое предложение
- 3.9. Копирайтинг в традиционных и нетрадиционных СМИ
 - 3.9.1. Деление рекламы на *Above-the-line/Below-the-line*
 - 3.9.2. Интеграция: преодоление противоречий между ATL и BTL
 - 3.9.3. Телевизионный копирайтинг
 - 3.9.4. Радиокопирайтинг
 - 3.9.5. Копирайтинг для прессы
 - 3.9.6. Наружный копирайтинг
 - 3.9.7. Копирайтинг в нетрадиционных СМИ
 - 3.9.8. Копирайтинг в директ-маркетинге
 - 3.9.9. Копирайтинг для интерактивных СМИ

- 3.10. Критерии оценки рекламного текста и других случаев копирайтинга
 - 3.10.1. Классические модели анализа рекламы
 - 3.10.2. Влияние и актуальность
 - 3.10.3. *Контрольный список* редактора
 - 3.10.4. Перевод и адаптация рекламных текстов
 - 3.10.5. Новые технологии, новые языки
 - 3.10.6. Написание текстов в Web 2.0
 - 3.10.7. *Нейминг*, партизанская реклама и другие случаи копирайтинга

Модуль 4. Креативность в коммуникации

- 4.1. Создавать — значит думать
 - 4.1.1. Искусство мыслить
 - 4.1.2. Творческое мышление и креативность
 - 4.1.3. Мышление и мозг
 - 4.1.4. Направления исследований креативности: систематизация
- 4.2. Характер креативного процесса
 - 4.2.1. Природа креативности
 - 4.2.2. Понятие креативности: создание и креативность
 - 4.2.3. Создание идей на службе убеждающей коммуникации
 - 4.2.4. Характер креативного процесса в рекламе
- 4.3. Изобретение
 - 4.3.1. Эволюция и исторический анализ процесса создания
 - 4.3.2. Природа классического канона изобретательства
 - 4.3.3. Классический взгляд на вдохновение в происхождении идей
 - 4.3.4. Изобретение, вдохновение, убеждение
- 4.4. Риторика и убеждающая коммуникация
 - 4.4.1. Риторика и реклама
 - 4.4.2. Риторические составляющие убеждающей коммуникации
 - 4.4.3. Риторические фигуры
 - 4.4.4. Риторические законы и функции языка рекламы

- 4.5. Креативное поведение и личность
 - 4.5.1. Креативность как личностная характеристика, как продукт и как процесс
 - 4.5.2. Креативное поведение и мотивация
 - 4.5.3. Восприятие и креативное мышление
 - 4.5.4. Элементы креативности
- 4.6. Креативные навыки и способности
 - 4.6.1. Системы мышления и модели творческого интеллекта
 - 4.6.2. Трехмерная модель Гилфорда о структуре интеллекта
 - 4.6.3. Взаимодействие между факторами и возможностями интеллекта
 - 4.6.4. Креативные способности
 - 4.6.5. Креативные навыки
- 4.7. Фазы креативного процесса
 - 4.7.1. Креативность как процесс
 - 4.7.2. Фазы креативного процесса
 - 4.7.3. Фазы креативного процесса в рекламе
- 4.8. Решение проблем
 - 4.8.1. Креативность и решение проблем
 - 4.8.2. Перцептивные блоки и эмоциональные блоки
 - 4.8.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы
- 4.9. Методы креативного мышления
 - 4.9.1. *Мозговой штурм* как модель создания идей
 - 4.9.2. Вертикальное мышление и латеральное мышление
 - 4.9.3. Методология изобретательства: креативные программы и методы
- 4.10. Креативность и рекламная коммуникация
 - 4.10.1. Креативный процесс как специфический продукт рекламной коммуникации
 - 4.10.2. Природа креативного процесса в рекламе: креативность и креативный процесс в рекламе
 - 4.10.3. Методологические принципы и эффекты создания рекламы
 - 4.10.4. Создание рекламы: от проблемы к решению
 - 4.10.5. Креативность и убеждающая коммуникация

Модуль 5. Рекламный креатив I: копирайтинг

- 5.1. Концепция составления проекта
 - 5.1.1. Составление и написание
 - 5.1.2. Письмо и мышление
 - 5.1.3. Составление и приведение в порядок
- 5.2. Основы копирайтинга
 - 5.2.1. Поправки
 - 5.2.2. Адаптация
 - 5.2.3. Эффективность
- 5.3. Характеристики копирайтинга
 - 5.3.1. Номинализация
 - 5.3.2. Деструктуризация
 - 5.3.3. Выразительная концентрация
- 5.4. Текст и изображение
 - 5.4.1. От текста к изображению
 - 5.4.2. Текстовые функции
 - 5.4.3. Функции изображения
 - 5.4.4. Отношения между текстом и изображением
- 5.5. Бренд и слоган
 - 5.5.1. Бренд
 - 5.5.2. Характеристика бренда
 - 5.5.3. Слоган
- 5.6. Прямая реклама
 - 5.6.1. Брошюра
 - 5.6.2. Каталог
 - 5.6.3. Другие приложения
- 5.7. Реклама в прессе: широкоформатная реклама
 - 5.7.1. Газеты и журналы
 - 5.7.2. Суперструктура
 - 5.7.3. Формальные характеристики
 - 5.7.4. Особенности редакции

- 5.8. Реклама в прессе: другие форматы
 - 5.8.1. Словесная реклама
 - 5.8.2. Претензия
 - 5.8.2.1. Суперструктура
- 5.9. Наружная реклама
 - 5.9.1. Форматы
 - 5.9.2. Формальные характеристики
 - 5.9.3. Особенности редакции
- 5.10. Радиореклама
 - 5.10.1. Язык радио
 - 5.10.2. Радиоролик
 - 5.10.3. Суперструктура
 - 5.10.4. Виды рекламной паузы
 - 5.10.5. Формальные характеристики
- 5.11. Аудиовизуальная реклама
 - 5.11.1. Изображение
 - 5.11.2. Текст
 - 5.11.3. Музыка и звуковые эффекты
 - 5.11.4. Рекламные форматы
 - 5.11.5. Сценарий
 - 5.11.6. Раскадровка

Модуль 6. Рекламный креатив II: арт-менеджмент

- 6.1. Субъект и объект рекламного графического дизайна
 - 6.1.1. Соответствующие профессиональные профили
 - 6.1.2. Академический контекст и компетенции
 - 6.1.3. Рекламодатель и агентство
- 6.2. Креативный менеджмент и креативная идея
 - 6.2.1. Креативный процесс
 - 6.2.2. Виды креативных процессов
 - 6.2.3. Арт-дирекция и формальная идея

- 6.3. Роль арт-директора
 - 6.3.1. Что такое арт-менеджмент
 - 6.3.2. Как работает арт-менеджмент
 - 6.3.3. Креативная команда
 - 6.3.4. Роль арт-директора
- 6.4. Основы рекламного графического дизайна
 - 6.4.1. Концепции и стандарты дизайна
 - 6.4.2. Тенденции и стили
 - 6.4.3. Проектное мышление, процесс и управление
 - 6.4.4. Научная метафора
- 6.5. Методология рекламной графики
 - 6.5.1. Графический креатив
 - 6.5.2. Процессы дизайна
 - 6.5.3. Коммуникация и эстетика
- 6.6. Графическая стратегия
 - 6.6.1. Понимание формы
 - 6.6.2. Графическое сообщение
 - 6.6.3. Эстетическое состояние
- 6.7. Графическая архитектура
 - 6.7.1. Типометрия
 - 6.7.2. Графические пространства
 - 6.7.3. Сетка
 - 6.7.4. Правила разбивки на страницы
- 6.8. Окончательный творческий продукт
 - 6.8.1. Окончательный творческий продукт
 - 6.8.2. Процессы
 - 6.8.3. Системы
- 6.9. Создание графических рекламных носителей
 - 6.9.1. Публицистика
 - 6.9.2. Визуальный образ организации
- 6.10. Графические рекламные объявления
 - 6.10.1. Упаковка
 - 6.10.2. Веб-страницы
 - 6.10.3. Корпоративный имидж на веб-сайтах

Модуль 7. Корпоративная идентичность

- 7.1. Важность имиджа в бизнесе
 - 7.1.1. Что такое корпоративный имидж?
 - 7.1.2. Различия между корпоративной идентичностью и корпоративным имиджем
 - 7.1.3. Где может проявляться корпоративный имидж?
 - 7.1.4. Ситуации изменения корпоративного имиджа. Зачем добиваться хорошего корпоративного имиджа?
- 7.2. Методы исследования корпоративного имиджа
 - 7.2.1. Введение
 - 7.2.2. Изучение имиджа компании
 - 7.2.3. Методы исследования корпоративного имиджа
 - 7.2.4. Качественные методы изучения имиджа
 - 7.2.5. Виды количественных методов
- 7.3. Аудит и стратегия имиджа
 - 7.3.1. Что такое аудит имиджа?
 - 7.3.2. Руководящие принципы
 - 7.3.3. Методология аудита
 - 7.3.4. Стратегическое планирование
- 7.4. Корпоративная культура
 - 7.4.1. Что такое корпоративная культура?
 - 7.4.2. Факторы, участвующие в формировании корпоративной культуры
 - 7.4.3. Функции корпоративной культуры
 - 7.4.4. Типы корпоративной культуры
- 7.5. Корпоративная социальная ответственность и корпоративная репутация
 - 7.5.1. КСО: концепция и применение в компаниях
 - 7.5.2. Руководство по интеграции КСО в бизнес
 - 7.5.3. Коммуникация КСО
 - 7.5.4. Корпоративная репутация
- 7.6. Корпоративная визуальная идентичность и нейминг
 - 7.6.1. Корпоративные стратегии визуальной идентификации
 - 7.6.2. Основные элементы
 - 7.6.3. Основные принципы
 - 7.6.4. Разработка руководства
 - 7.6.5. Нейминг

- 7.7. Имидж и позиционирование бренда
 - 7.7.1. Происхождение брендов
 - 7.7.2. Что такое бренд?
 - 7.7.3. Необходимость создания бренда
 - 7.7.4. Имидж и позиционирование бренда
 - 7.7.5. Ценность брендов
- 7.8. Управление имиджем с помощью кризисной коммуникации
 - 7.8.1. Стратегический план коммуникации
 - 7.8.2. Когда все идет не так: кризисная коммуникация
 - 7.8.3. Случаи
- 7.9. Влияние рекламных акций на корпоративный имидж
 - 7.9.1. Новый ландшафт рекламной индустрии
 - 7.9.2. Промо-маркетинг
 - 7.9.3. Характеристики
 - 7.9.4. Опасности
 - 7.9.5. Виды и методы продвижения рекламы
- 7.10. Распространение и имидж торговой точки
 - 7.10.1. Основные игроки в сфере коммерческой дистрибуции
 - 7.10.2. Имидж компаний розничной торговли через позиционирование
 - 7.10.3. Через свое название и логотип

Модуль 8. Общественное мнение

- 8.1. Концепция общественного мнения
 - 8.1.1. Введение
 - 8.1.2. Определение
 - 8.1.3. Общественное мнение как рациональное явление и как форма социального контроля
 - 8.1.4. Этапы развития общественного мнения как дисциплины
 - 8.1.5. Двадцатый век
- 8.2. Теоретические основы общественного мнения
 - 8.2.1. Введение
 - 8.2.2. Перспективы дисциплины общественного мнения в 20 веке
 - 8.2.3. Авторы 20-го века
 - 8.2.4. Уолтер Липпманн: предвзятое общественное мнение
 - 8.2.5. Юрген Хабермас: ценностно-политическая перспектива
 - 8.2.6. Никлас Луманн: общественное мнение как коммуникативная модальность
- 8.3. Социальная психология и общественное мнение
 - 8.3.1. Введение
 - 8.3.2. Психосоциальные переменные в отношениях субъектов убеждения со своей публикой
 - 8.3.3. Название
 - 8.3.4. Конформизм
- 8.4. Модели влияния СМИ
 - 8.4.1. Введение
 - 8.4.2. Модели влияния СМИ
 - 8.4.3. Виды медиаэффектов
 - 8.4.4. Исследование влияния средств массовой информации
 - 8.4.5. Власть СМИ
- 8.5. Общественное мнение и политическая коммуникация
 - 8.5.1. Введение
 - 8.5.2. Избирательная политическая коммуникация. Пропаганда
 - 8.5.3. Политическая коммуникация правительств
- 8.6. Общественное мнение и выборы
 - 8.6.1. Введение
 - 8.6.2. Влияют ли избирательные кампании на общественное мнение?
 - 8.6.3. Влияние СМИ в избирательной кампании как усиление мнений
 - 8.6.4. Эффекты *общего вагона* и *аутсайдера*
- 8.7. Правительство и общественное мнение
 - 8.7.1. Введение
 - 8.7.2. Представители и их избирательные округа
 - 8.7.3. Политические партии и общественное мнение
 - 8.7.4. Государственная политика как выражение действий правительства

- 8.8. Политическое посредничество прессы
 - 8.8.1. Введение
 - 8.8.2. Журналисты как политические брокеры
 - 8.8.3. Дисфункции журналистского посредничества
 - 8.8.4. Доверие к журналистам как к посредникам
- 8.9. Публичная сфера и возникающие модели демократии
 - 8.9.1. Введение
 - 8.9.2. Публичная сфера в информационном обществе
 - 8.9.3. Возникающие модели демократии
- 8.10. Методы и техника исследования общественного мнения
 - 8.10.1. Введение
 - 8.10.2. Опросы общественного мнения
 - 8.10.3. Виды опросов
 - 8.10.4. Анализ

Модуль 9. Социальные сети и комьюнити-менеджмент

- 9.1. Введение и типология социальных сетей
 - 9.1.1. Социальные медиа против традиционных медиа
 - 9.1.2. Что такое социальная сеть?
 - 9.1.3. Эволюция социальных сетей в интернете
 - 9.1.4. Социальные сети сегодня
 - 9.1.5. Характеристика социальных сетей в интернете
 - 9.1.6. Типология социальных сетей
- 9.2. Функции комьюнити-менеджера
 - 9.2.1. Фигура комьюнити-менеджера и его роль в компании
 - 9.2.2. Руководство для комьюнити-менеджера
 - 9.2.3. Профиль комьюнити-менеджера
- 9.3. Социальные сети в структуре компании
 - 9.3.1. Важность социальных сетей в бизнесе
 - 9.3.2. Различные профили, работающие в социальных сетях
 - 9.3.3. Как выбрать лучшую структуру для управления социальными медиа?
 - 9.3.4. Обслуживание клиентов в социальных сетях
 - 9.3.5. Взаимоотношения команды социальных медиа с другими отделами компании

- 9.4. Введение в цифровой маркетинг
 - 9.4.1. Интернет: маркетинг становится бесконечным
 - 9.4.2. Цели интернет-маркетинга
 - 9.4.3. Основные понятия в области интернета
 - 9.4.4. Операционный маркетинг в интернете
 - 9.4.5. Оптимизация поисковых систем
 - 9.4.6. Социальные сети
 - 9.4.7. Комьюнити-менеджер
 - 9.4.8. Электронная коммерция
- 9.5. Стратегический план развития социальных медиа и план для социальных сетей
 - 9.5.1. Важность наличия плана социальных сетей, согласованного со стратегическим планом компании
 - 9.5.2. Предварительный анализ
 - 9.5.3. Цели
 - 9.5.4. Стратегия
 - 9.5.5. Действия
 - 9.5.6. Бюджет
 - 9.5.7. Календарь
 - 9.5.8. План действий в чрезвычайных ситуациях
- 9.6. Онлайн-репутация

- 9.7. Основные социальные сети I
 - 9.7.1. Facebook: увеличение присутствия нашего бренда
 - 9.7.1.1. Введение: Что такое Facebook и как он может нам помочь?
 - 9.7.1.2. Основные элементы в профессиональной сфере
 - 9.7.1.3. Продвижение контента
 - 9.7.1.4. Аналитика
 - 9.7.2. Twitter: 140 символов для достижения целей
 - 9.7.2.1. Введение: Что такое Twitter и как он может нам помочь?
 - 9.7.2.2. Основные элементы
 - 9.7.2.3. Продвижение контента
 - 9.7.2.4. Аналитика
 - 9.7.3. LinkedIn. Сеть профессиональных контактов
 - 9.7.3.1. Введение: Что такое LinkedIn и как он может нам помочь?
 - 9.7.3.2. Основные элементы
 - 9.7.3.3. Продвижение контента
- 9.8. Основные социальные сети II
 - 9.8.1. YouTube: вторая по величине поисковая система в интернете
 - 9.8.2. Основные элементы
 - 9.8.3. Реклама
 - 9.8.4. YouTube Analytics
 - 9.8.5. Истории успеха
 - 9.8.6. Instagram и Pinterest. Сила изображения
 - 9.8.7. Instagram
 - 9.8.8. Истории успеха
 - 9.8.9. Pinterest
- 9.9. Блоги и личный брендинг
 - 9.9.1. Определение
 - 9.9.2. Типологии
- 9.10. Инструменты для комьюнити-менеджеров
 - 9.10.1. Мониторинг и программирование. Hootsuite
 - 9.10.2. Специальные инструменты для каждой социальной сети
 - 9.10.3. Инструменты для активного слушания
 - 9.10.4. Инструменты для сокращения URL-адресов
 - 9.10.5. Инструменты для создания контента



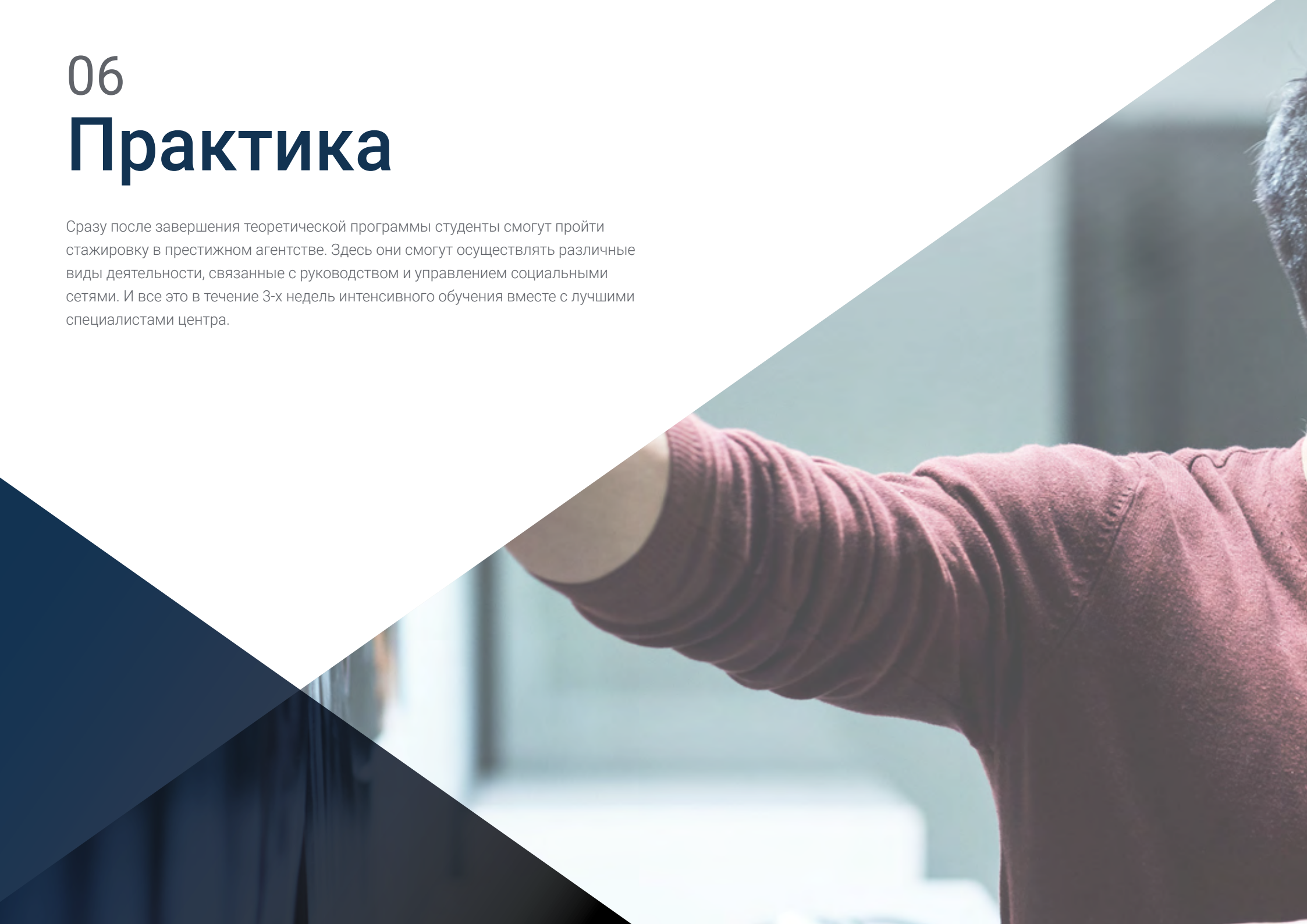


“

*Круглосуточная библиотека ресурсов
предоставляет доступ к самой актуальной
информации по созданию стратегических
планов развития социальных сетей”*

06 Практика

Сразу после завершения теоретической программы студенты смогут пройти стажировку в престижном агентстве. Здесь они смогут осуществлять различные виды деятельности, связанные с руководством и управлением социальными сетями. И все это в течение 3-х недель интенсивного обучения вместе с лучшими специалистами центра.





“

Данная Очно-заочная программа — прекрасная возможность для тех, кто ищет новые возможности для развития своего креативного процесса”

TECH придает большое значение практической части данной Очно-заочной магистратуры, поэтому тщательно отбирает компании, где специалист сможет проходить стажировку. Таким образом, предлагается период обучения. С понедельника по пятницу, в рамках восьмичасового рабочего дня, специалист будет работать вместе с лучшими публицистами компании, которые направят его/ее и покажут техники и методы работы, используемые для создания отличных рекламных кампаний.

В предлагаемой подготовке практического характера деятельность направлена на развитие и совершенствование необходимых навыков создания коммуникационного плана в цифровой среде, а также применения рекламного языка в соответствии с целевой аудиторией, и ориентирована на конкретную подготовку к осуществлению деятельности.

Таким образом, TECH предлагает уникальный опыт, в рамках которого специалист сможет интегрироваться в отделы маркетинга и коммуникации высочайшего уровня. Это позволит студенту расширить свои лидерские способности в данной области и укрепить свои профессиональные компетенции в уникальной среде, что приведет к росту в секторе с высоким спросом и конкуренцией.

Практическая часть проводится при активном участии студента, выполняющего действия и процедуры по каждой компетенции (обучение учиться и обучение делать), при сопровождении и руководстве преподавателей и других коллег по обучению, способствующих командной работе и междисциплинарной интеграции как сквозным компетенциям клинической сестринской практики (обучение быть и обучение взаимодействовать).





Описанные ниже процедуры составят основу практической части обучения, и их выполнение зависит как от целесообразности лечения пациентов, так и от наличия центра и его загруженности, при этом предлагаемые мероприятия будут выглядеть следующим образом:

Модуль	Практическая деятельность
Язык рекламы	Участвовать в креативном создании рекламных сообщений
	Вносить вклад в различные стратегии рекламной аргументации
	Оказывать поддержку в создании текстов в традиционных и нетрадиционных средствах массовой информации
	Выполнять задания по написанию текстов в web 2.0
Рекламный креатив	Корректировать, адаптировать креатив для достижения эффективного рекламного текста
	Участвовать в написании текста и создании изображений
	Оказывать поддержку в создании сценариев и <i>раскадровок</i>
	Участвовать в создании графического рекламного креатива
Корпоративная идентичность	Участвовать в планировании имиджевой стратегии
	Применять корпоративную социальную ответственность в компаниях
	Разрабатывать различные виды рекламных приемов
	Участвовать в позиционировании компаний через их название и логотип
Социальные сети и комьюнити-менеджмент	Участвовать в создании стратегического плана развития социальных сетей и плана социальных медиа
	Содействовать увеличению присутствия бренда в социальных сетях: Facebook, Twitter и LinkedIn
	Оказывать поддержку в создании контента на YouTube
	Использовать различные инструменты для создания контента

Страхование ответственности

Основная задача этого учреждения – гарантировать безопасность как обучающихся, так и других сотрудничающих агентов, необходимых в процессе практической подготовки в компании. Среди мер, направленных на достижение этой цели, – реагирование на любой инцидент, который может произойти в процессе преподавания и обучения.

С этой целью данное образовательное учреждение обязуется застраховать гражданскую ответственность на случай, если таковая возникнет во время стажировки в центре производственной практики.

Этот полис ответственности для обучающихся должен быть комплексным и должен быть оформлен до начала периода практики. Таким образом, специалист может не беспокоиться, если ему/ей придется столкнуться с непредвиденной ситуацией, поскольку его/ее страховка будет действовать до конца практической программы в центре.



Общие условия прохождения практической подготовки

Общие условия договора о прохождении практики по данной программе являются следующими:

1. НАСТАВНИЧЕСТВО: во время прохождения Очно-заочной магистратуры студенту будут назначены два наставника, которые будут сопровождать его/ее на протяжении всего процесса, разрешая любые сомнения и вопросы, которые могут возникнуть. С одной стороны, будет работать профессиональный наставник, принадлежащий к учреждению, где проводится практика, цель которого – постоянно направлять и поддерживать студента. С другой стороны, за студентом также будет закреплён академический наставник, задача которого будет заключаться в координации и помощи студенту на протяжении всего процесса, разрешении сомнений и содействии во всем, что может ему/ей понадобиться. Таким образом, специалист будет постоянно находиться в сопровождении наставников и сможет проконсультироваться по любым возникающим сомнениям как практического, так и академического характера.

2. ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ: программа стажировки рассчитана на три недели непрерывного практического обучения, распределенного на 8-часовые дни, пять дней в неделю. За дни посещения и расписание отвечает учреждение, информируя специалистов должным образом и заранее, с достаточным запасом времени, чтобы облегчить их организацию.

3. НЕЯВКА: в случае неявки в день начала обучения по программе Очно-заочной магистратуры студент теряет право на прохождение практики без возможности возмещения или изменения даты. Отсутствие на практике более двух дней без уважительной/медицинской причины означает отмену практики и ее автоматическое прекращение. О любых проблемах, возникающих во время стажировки, необходимо срочно сообщить академическому наставнику.

4. СЕРТИФИКАЦИЯ: студент, прошедший Очно-заочную магистратуру, получает сертификат, аккредитующий стажировку в данном учреждении.

5. ТРУДОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ: Очно-заочная магистратура не предполагает трудовых отношений любого рода.

6. ПРЕДЫДУЩЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ: некоторые учреждения могут потребовать справку о предыдущем образовании для прохождения Очно-заочной магистратуры. В этих случаях необходимо будет представить ее в отдел стажировки ТЕСН, чтобы подтвердить назначение выбранного учреждения.

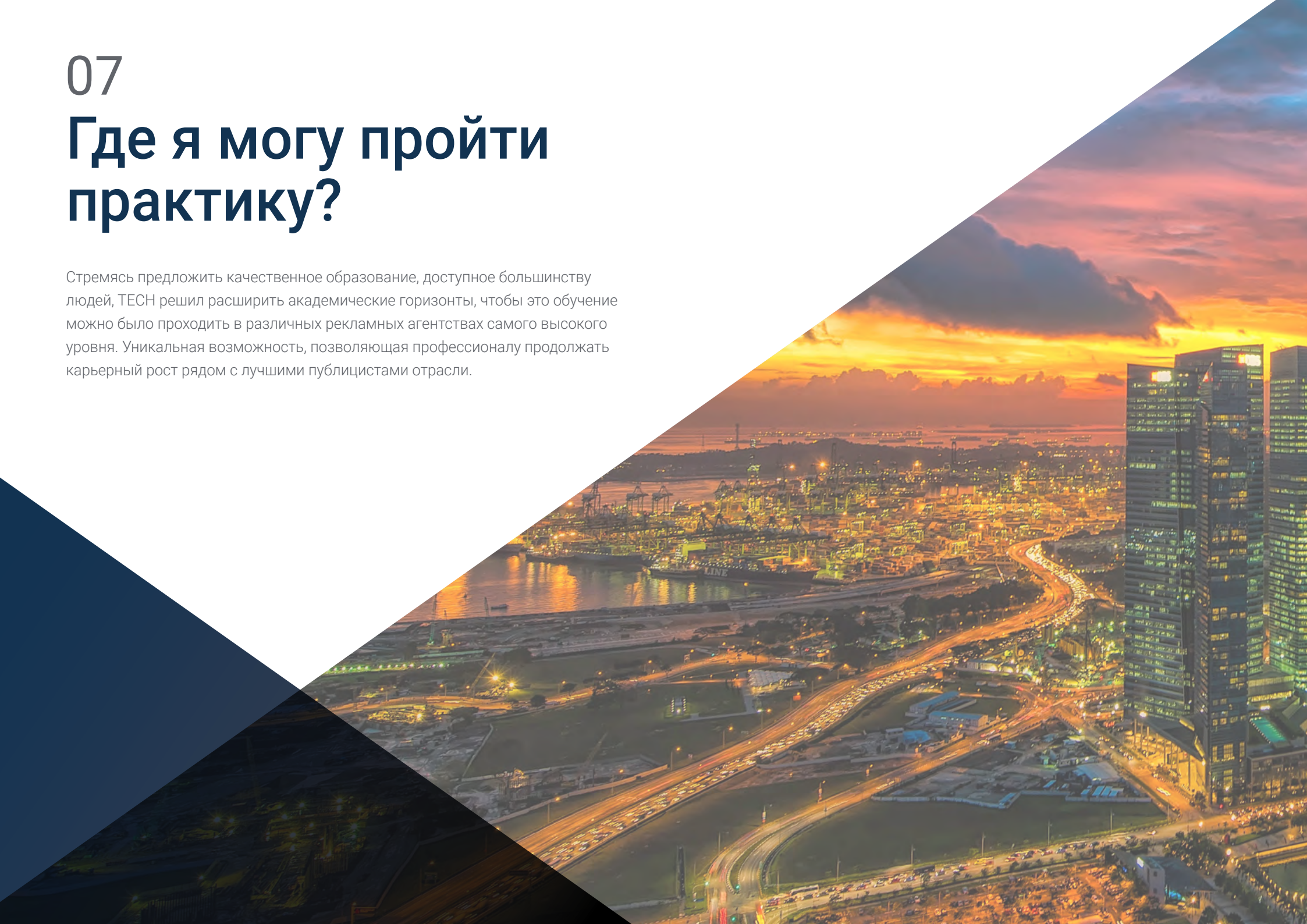
7. НЕ ВКЛЮЧАЕТСЯ: Очно-заочная магистратура не должна включать какие-либо иные пункты, не описанные в данных условиях. Поэтому в нее не входит проживание, транспорт до города, где проходит стажировка, визы или любые другие услуги, не описанные выше.

Однако студенты могут проконсультироваться со своим академическим наставником, если у них есть какие-либо сомнения или рекомендации по этому поводу. Наставник предоставит вам всю необходимую информацию для облегчения процесса.

07

Где я могу пройти практику?

Стремясь предложить качественное образование, доступное большинству людей, ТЕСН решил расширить академические горизонты, чтобы это обучение можно было проходить в различных рекламных агентствах самого высокого уровня. Уникальная возможность, позволяющая профессионалу продолжать карьерный рост рядом с лучшими публицистами отрасли.

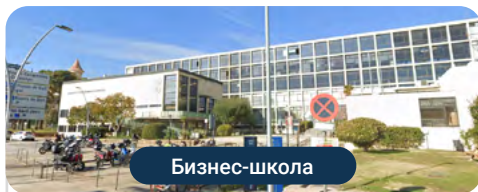


“

Добейтесь желаемого профессионального успеха благодаря практической стажировке, которая позволит вам окружить себя лучшими публицистами современности”



Студенты могут пройти практическую часть данной Очно-заочной магистратуры в следующих



Бизнес-школа

Match Mode

Страна
Испания

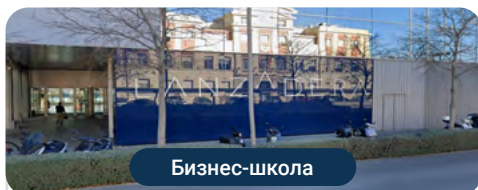
Город
Барселона

Адрес: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

Единственная платформа, специализирующаяся на моде, для найма фрилансеров, специализирующихся в этом секторе.

Соответствующая практическая подготовка:

- Управление коммуникациями в индустрии моды и роскоши
- Управление коммуникационными проектами



Бизнес-школа

Goose & Hopper

Страна
Испания

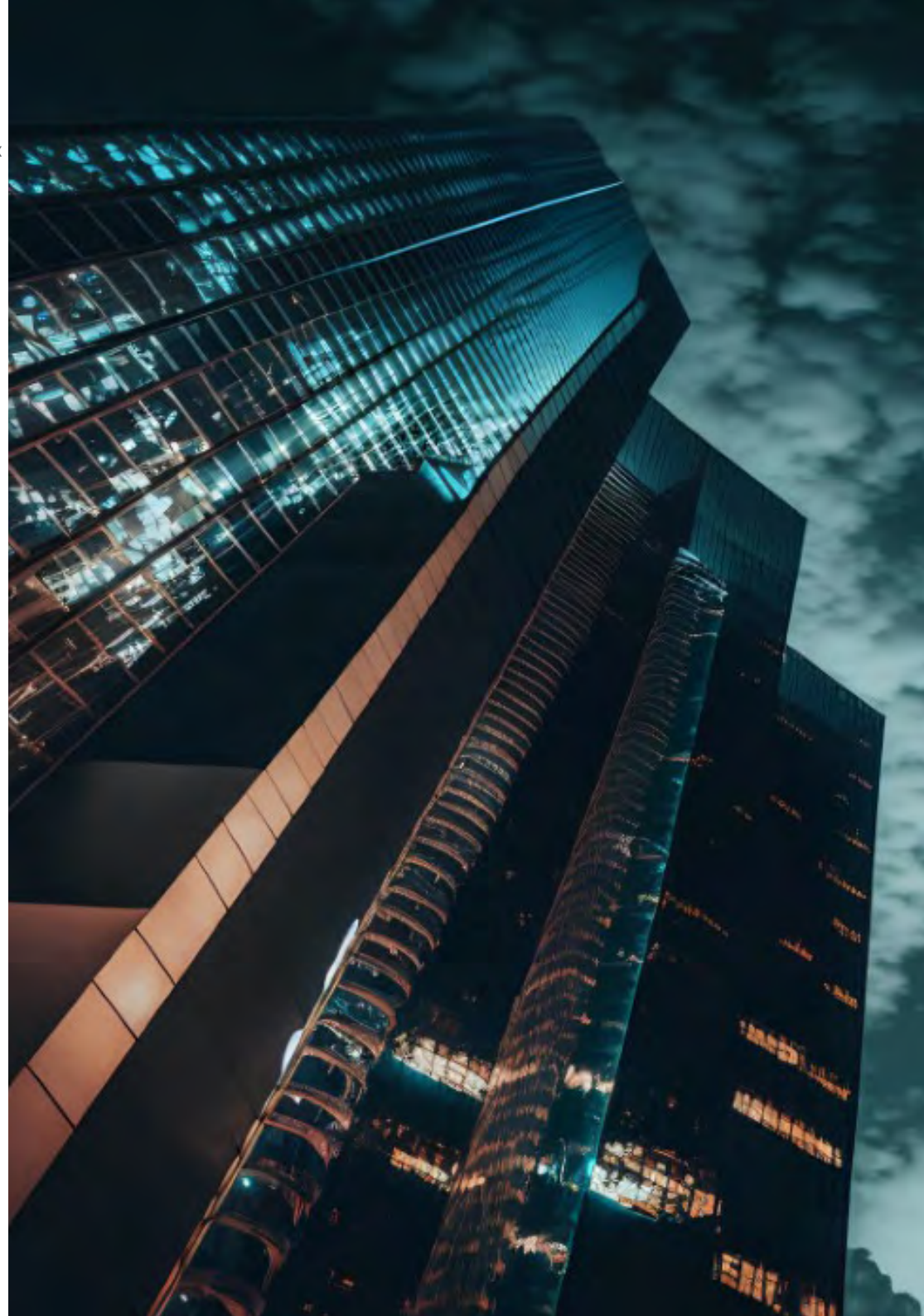
Город
Валенсия

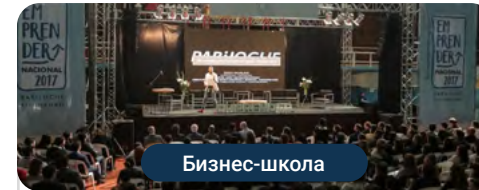
Адрес: La Marina de Valencia, Muelle
de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

Агентство по рекламе, дизайну, технологиям и креативу

Соответствующая практическая подготовка:

- Управление коммуникациями и цифровой репутацией
- MBA в области цифрового маркетинга





Бизнес-школа

Piensamarketing

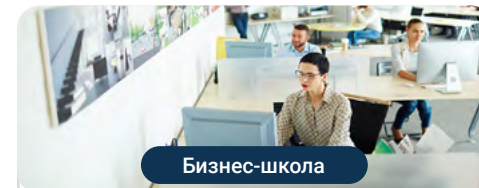
Страна
Аргентина

Город
Рио-Негро

Адрес: Campichuelo 580 (8400),
Ciudad de Bariloche, Rio Negro

Агентство социального и цифрового
маркетинга и коммуникаций

Соответствующая практическая подготовка:
- Производство и предпринимательство в цифровом
предприятии
- MBA в области цифрового маркетинга



Бизнес-школа

Amplifica

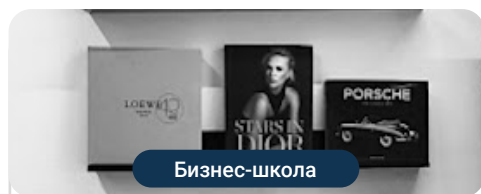
Страна
Аргентина

Город
Буэнос-Айрес

Адрес: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

SEO-агентство для коммуникационного
продвижения и эффективного позиционирования

Соответствующая практическая подготовка:
- Рекламная коммуникация
- Графический дизайн



Бизнес-школа

Nameless Agency

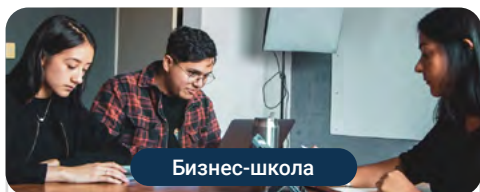
Страна Город
Мексика Мехико

Адрес: Tula 30 Colonia Condesa
Cuauhtémoc C.P. 06140

Учреждение, специализированное в области
цифрового маркетинга и связей с общественностью

Соответствующая практическая подготовка:

- Рекламная коммуникация
- MBA в области цифрового маркетинга



Бизнес-школа

Goose & Hopper

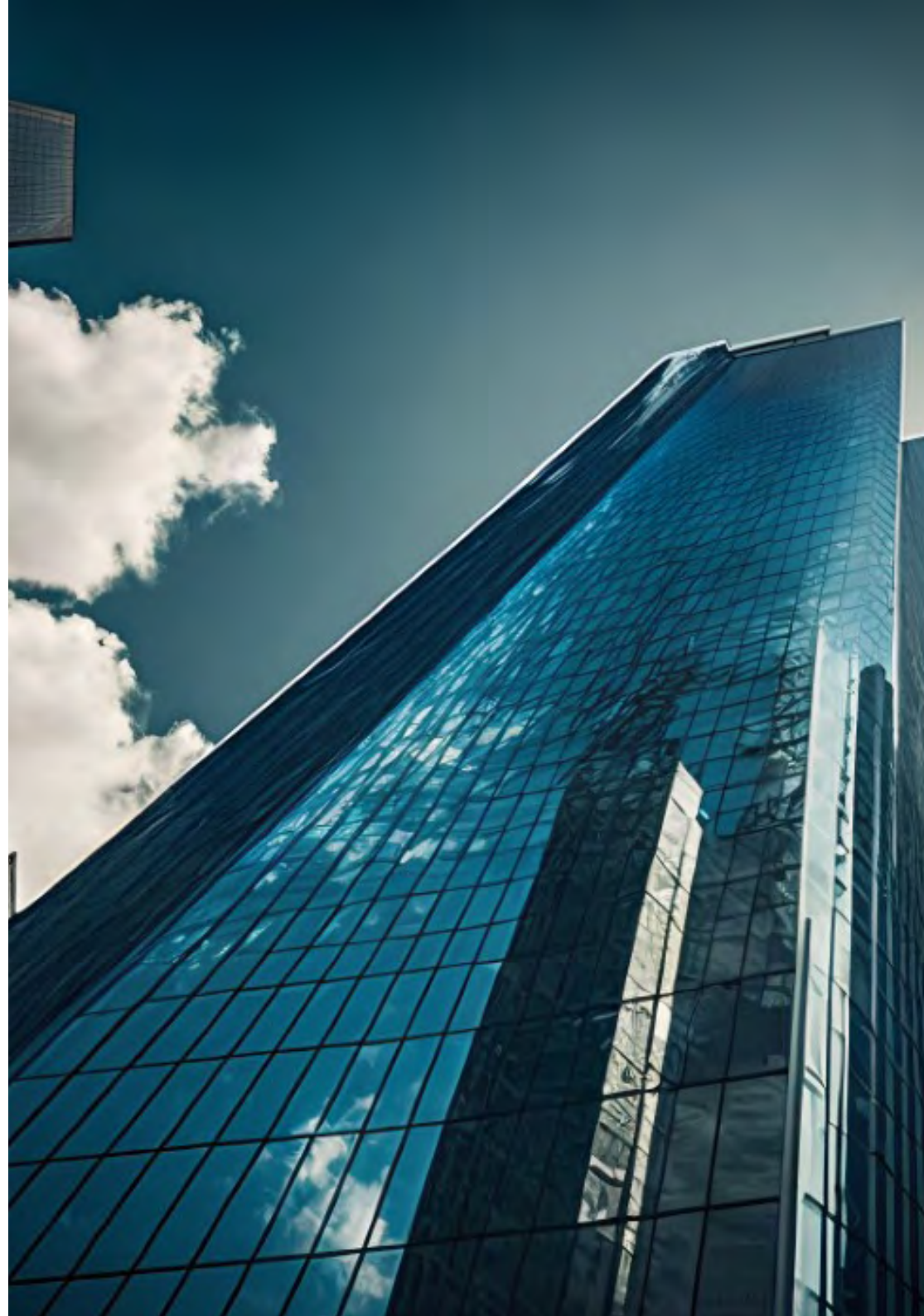
Страна Город
Мексика Мичоакан-де-Окампо

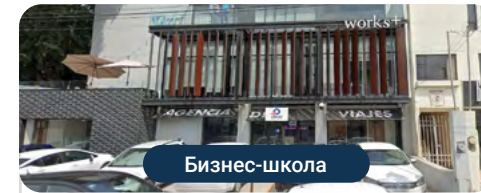
Адрес: Avenida Solidaridad Col. Nueva
Chapultepec Morelia, Michoacan

Агентство по рекламе, дизайну, технологиям и
креативу

Соответствующая практическая подготовка:

- Управление коммуникациями и цифровой репутацией
- Органическое 3D-моделирование





Бизнес-школа

Tribalo

Страна
Мексика

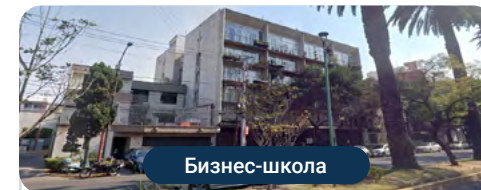
Город
Керетаро-де-Артеага

Адрес: Ignacio Pérez Sur N°49
El Carrizal Querétaro

Агентство рекламы и цифрового маркетинга

Соответствующая практическая подготовка:

- MBA в области цифрового маркетинга
- Рекламная коммуникация



Бизнес-школа

Amperson

Страна
Мексика

Город
Мехико

Адрес: Dr. Vertiz 652, int 302, Narvarte
Poniente, Benito Juárez, 03023,
Ciudad de México, México

Агентство цифрового маркетинга и коммуникаций

Соответствующая практическая подготовка:

- Графический дизайн
- MBA в области управления рекламой и связями с общественностью

08

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”

Бизнес-школа ТЕСН использует метод 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 ТЕСН вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”



Эта программа подготовит вас к решению бизнес-задач в условиях неопределенности и достижению успеха в бизнесе.



Наша программа подготовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере.

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля для того, чтобы предложить менеджерам задачи и бизнес-решения на самом высоком уровне, на международной арене. 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 деловым реалиям.

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

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*

ТЕСН эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает различные дидактические элементы в каждом уроке.

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

Наша онлайн-система позволит вам организовать свое время и темп обучения, адаптируя его к вашему графику. Вы сможете получить доступ к содержанию с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет.

В ТЕСН вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется *Relearning*.

Наша Бизнес-школа - 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.



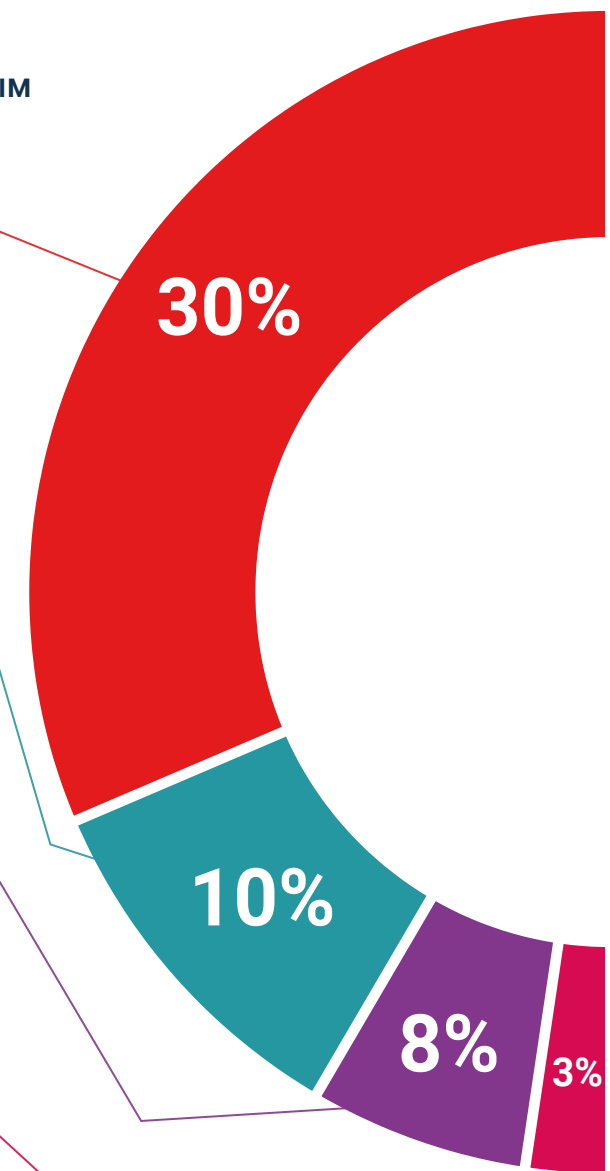
Практика управленческих навыков

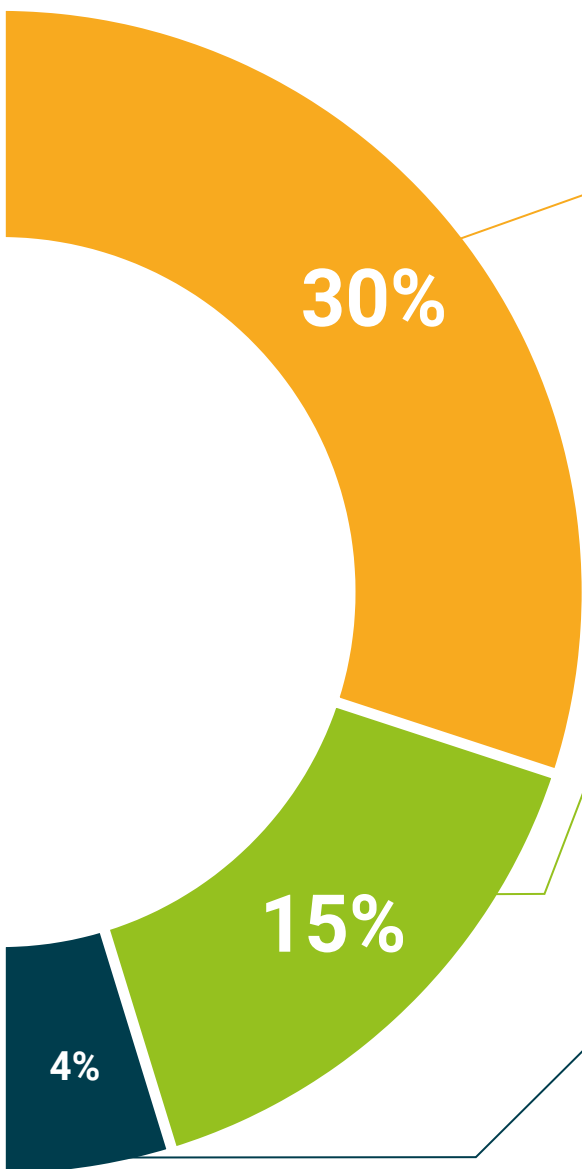
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных управленческих компетенций в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых топ-менеджеру в условиях глобализации, в которой мы живем.



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 в области высшего менеджмента 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.



09

Квалификация

Очно-заочная магистратура в области рекламной коммуникации гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома о прохождении Очно-заочной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

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

Данная **Очно-заочная магистратура в области рекламной коммуникации** содержит самую полную и современную программу на профессиональной и академической сцене.

После прохождения аттестации студент получит по почте с подтверждением получения соответствующий Сертификат об окончании Очно-заочной магистратуры, выданный TECH.

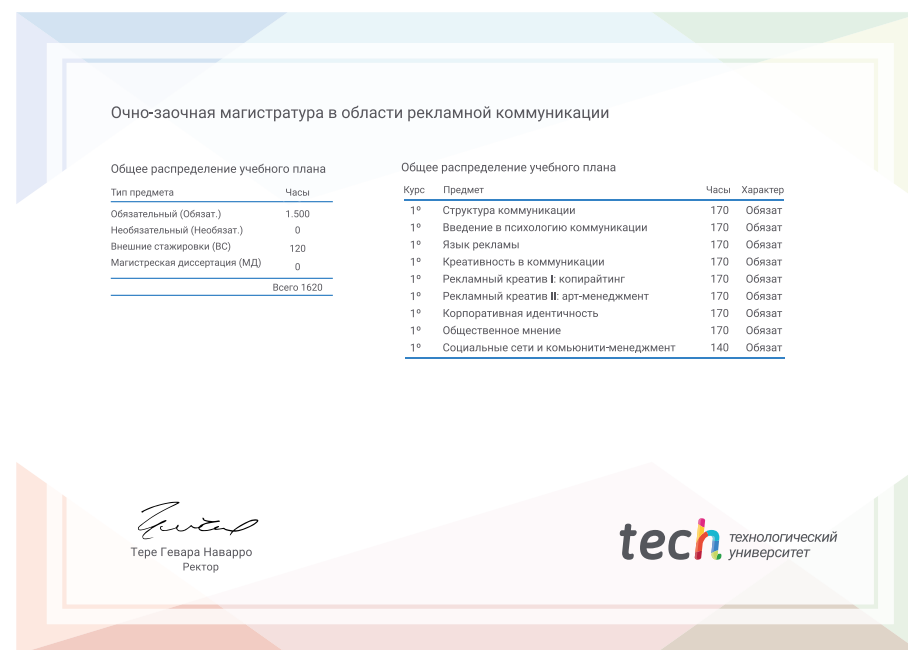
В дополнение к диплому вы получите сертификат, а также справку о содержании программы. Для этого вам следует обратиться к своему академическому консультанту, который предоставит вам всю необходимую информацию.

Диплом: **Очно-заочная магистратура в области рекламной коммуникации**

Формат: **Очно-заочное обучение (онлайн + практика)**

Продолжительность: **12 месяцев**

Учебное заведение: **TECH Технологический университет**



Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее

Веб обучение

ИТ И Институты

Виртуальный класс Языки

tech технологический
университет

Очно-заочная магистратура

Рекламная коммуникация

Формат: Очно-заочное обучение (онлайн + практика)

Продолжительность: 12 месяцев

Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет

Очно-заочная магистратура

Рекламная коммуникация

