Experto Universitario
Comunicación



tech universidad tecnológica



tech universidad tecnológica

Experto Universitario

Comunicación

Modalidad: **Online**
Duración: **6 meses**
Titulación: **TECH - Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **450 h.**
Acceso web: www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-comunicacion

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 Objetivos — pág. 8

03 Estructura y contenido — pág. 12

04 Metodología — pág. 18

05 Titulación — pág. 26

01

Presentación

El Experto Universitario en Comunicación es una herramienta de alta capacitación para los profesionales del sector, que encontrarán en una sola capacitación, el crecimiento más completo en estas áreas de trabajo. A través de una capacitación de alta competencia podrás dar un paso sólido y solvente en este terreno, consiguiendo las habilidades personales y profesionales necesarias para ejercer como un experto en la materia. Un Experto completo y eficaz que te impulsara a más alto nivel de competencia.





Conviértete en uno de los profesionales más demandados del momento: fórmate como Experto Universitario en Comunicación con este completísimo Experto online"

Esta capacitación pretende dotar a los alumnos de los instrumentos y conocimientos necesarios para entender el Sistema de Medios de Comunicación y su estructura en el panorama mundial y su contexto global. En la asignatura se abordará la configuración de la estructura de la comunicación mundial compuesta por los grandes conglomerados mediáticos, las agencias de noticias, grupos publicitarios y la industria del cine. En la asignatura los estudiantes estudiarán quiénes forman parte del sistema de medios y qué empresas participan en el accionariado de las grandes empresas de comunicación y las políticas de los organismos públicos nacionales y transnacionales respecto a los medios.

La comunicación corporativa se ha convertido en uno de los pilares más importantes dentro de cualquier empresa. Todas las entidades quieren estar presentes en los medios de comunicación o tener una mejor comunicación con sus clientes, proveedores y empleados. ¿Cómo pueden hacerlo? ¿Cuáles son las principales técnicas de comunicación? Se habla de comunicación, publicidad, relaciones públicas, marketing, etc... sin diferenciar sus principales características y funciones.

En muchas ocasiones este afán por comunicar a cualquier precio, no sigue ninguna táctica para alcanzar una estrategia definida, sino que supone una improvisación que una empresa no puede permitirse.

Esta capacitación ofrece además al estudiante una pormenorizada panorámica del pensamiento creativo y de su aplicación al ámbito de la comunicación. A través de esta asignatura, el estudiante podrá comprender y asimilar cómo es el proceso de creación en cualquier circunstancia vital, poniendo especial atención a la comunicación persuasiva. Es objetivo de esta materia ofrecer teorías y técnicas para superar prejuicios, desarrollar la imaginación y despertar una actitud acorde para generar ideas originales en cualquier esfera comunicativa.

Mediante la experiencia, conseguirás aprender cómo se desarrollan los conocimientos necesarios para avanzar en esta área de trabajo. Este aprendizaje, que necesita obligatoriamente de la experiencia, consigue en esta capacitación, conciliar teleaprendizaje y enseñanza práctica ofreciéndote una opción única para dar a tu cv el impulso que buscas.

Este **Experto Universitario en Comunicación** contiene el programa académico más completo y actualizado del panorama universitario. Las características más destacadas del curso son:

- Última tecnología en software de enseñanza online.
- Sistema docente intensamente visual, apoyado en contenidos gráficos y esquemáticos de fácil asimilación y comprensión.
- Desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en activo.
- Sistemas de vídeo interactivo de última generación.
- Enseñanza apoyada en la telepráctica.
- Sistemas de actualización y reciclaje permanente.
- Aprendizaje autoregulable: total compatibilidad con otras ocupaciones.
- Ejercicios prácticos de autoevaluación y constatación de aprendizaje.
- Grupos de apoyo y sinergias educativas: preguntas al experto, foros de discusión y conocimiento.
- Comunicación con el docente y trabajos de reflexión individual.
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet.
- Bancos de documentación complementaria disponible permanentemente, incluso después del Experto.

Incorpórate a la élite, con esta capacitación de alta eficacia formativa y abre nuevos caminos a tu progreso profesional”

Un Experto que te capacitará para trabajar en todos los ámbitos de la Comunicación Digital y Gestión de Crisis con la solvencia de un profesional de alto nivel"

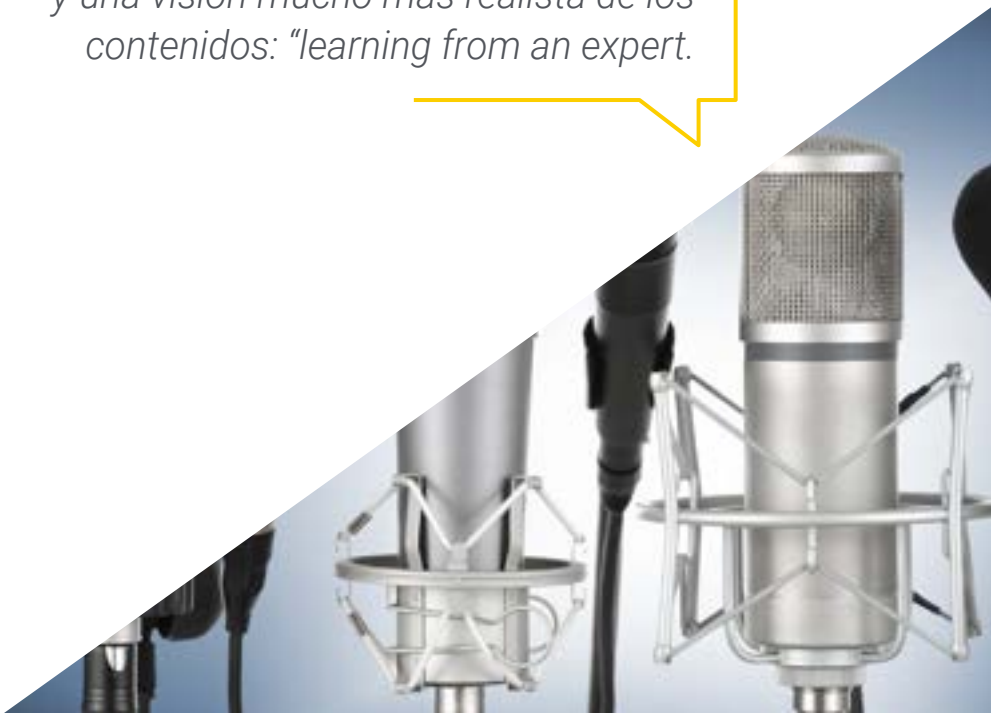
Nuestro personal docente está integrado por profesionales de diferentes ámbitos relacionados con esta especialidad. De esta manera nos aseguramos de ofrecerte el objetivo de actualización formativa que pretendemos. Un cuadro multidisciplinar de profesionales formados y experimentados en diferentes entornos, que desarrollarán los conocimientos teóricos, de manera eficiente, pero, sobre todo, pondrán a tu servicio los conocimientos prácticos derivados de su propia experiencia: una de las cualidades diferenciales de esta capacitación.

Este dominio de la materia se complementa con la eficacia del diseño metodológico. Elaborado por un equipo multidisciplinario de expertos en e-learning integra los últimos avances en tecnología educativa. De esta manera, podrás estudiar con un elenco de herramientas multimedia cómodas y versátiles que te darán la operatividad que necesitas en tu capacitación.

El diseño de este programa está basado en el Aprendizaje Basado en Problemas: un planteamiento que concibe el aprendizaje como un proceso eminentemente práctico. Para conseguirlo de forma remota, usaremos la telepráctica: con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo, y el learning from an expert podrás adquirir los conocimientos como si estuvieses enfrentándote al supuesto que estás aprendiendo en ese momento. Un concepto que te permitirá integrar y fijar el aprendizaje de una manera más realista y permanente.

Con un diseño metodológico que se apoya en técnicas de enseñanza contrastadas por su eficacia, este novedoso Experto Universitario en Comunicación te llevará a través de diferentes abordajes docentes para permitirte aprender de forma dinámica y eficaz.

Nuestro innovador concepto de telepráctica te dará la oportunidad de aprender mediante una experiencia inmersiva, que te proporcionará una integración más rápida y una visión mucho más realista de los contenidos: "learning from an expert.



02

Objetivos

Nuestro objetivo es formar profesionales altamente cualificados para la experiencia laboral. Un objetivo que se complementa, además, de manera global, con el impulso de un desarrollo humano que siente las bases de una sociedad mejor. Este objetivo se materializa en conseguir ayudar a los profesionales a acceder a un nivel de competencia y control mucho mayor. Una meta que, en tan apenas unos meses podrás dar por adquirida, con una capacitación de alta intensidad y precisión.





Si tu objetivo es reorientar tu capacidad hacia nuevos caminos de éxito y desarrollo, este es tu Experto: una capacitación que aspira a la excelencia"

Objetivo general

- Adquirir los conocimientos necesarios para realizar una adecuada comunicación publicitaria utilizando las herramientas digitales más avanzadas.



Objetivos específicos

- Ser capaz de entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas.
- Tener la capacidad para contextualizar adecuadamente los sistemas de medios de comunicación y en particular la estructura mundial de la comunicación.
- Saber describir las principales tendencias de investigación en la comunicación social, así como sus diferentes modelos: behavioristas, funcionales, constructivistas y estructuralistas.
- Saber definir el marco de actuación de los grandes grupos de medios y sus procesos de concentración.
- Conocer el departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones.
- Aplicar las técnicas necesarias para la dirección de un departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones.
- Saber organizar eventos en el ámbito privado y en el ámbito público, siguiendo las directrices del protocolo.
- Conocer las técnicas de investigación de la imagen corporativa y saber aplicar las herramientas de la comunicación para gestionarla de manera eficaz en empresas y organizaciones públicas.
- Aplicar las herramientas de análisis de la Identidad y reputación corporativas.
- Analizar la naturaleza y el funcionamiento de los grupos de interés y de presión en las democracias actuales.
- Entender la importancia de las redes sociales y el e-mobile como apoyo y revolución comercial y utilizar dichas herramientas para la consecución de objetivos publicitarios y de relaciones públicas.
- Conocer la estructura y transformación de la sociedad actual en su relación con los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas.
- Fomentar la creatividad y la persuasión a través de los diferentes soportes y de los diferentes medios de comunicación.
- Conocer los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación persuasiva.
- Conocer las herramientas significativas y apropiadas para el estudio de la publicidad y las relaciones públicas.
- Conocer los ámbitos de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
- Identificar los perfiles profesionales del publicitario y del profesional de las relaciones públicas, así como las principales habilidades que se le exigen en el desempeño de su ejercicio profesional.
- Identificar los principios fundamentales de la creatividad humana y su aplicación en las manifestaciones propias de la comunicación persuasiva.
- Capacitar al alumno para relacionar la publicidad y las relaciones públicas de manera coherente con otras ciencias sociales y humanas.
- Formar al alumno para entender los conceptos básicos y los modelos teóricos de la comunicación humana, sus elementos y sus características, así como el papel que ésta desempeña en los procesos psicológicos de la publicidad y de las relaciones públicas.
- Preparar al alumno para identificar y analizar los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

05

Estructura y contenido

Los contenidos de este Experto han sido desarrollados por los diferentes expertos con una finalidad clara: conseguir que nuestro alumnado adquiera todas y cada una de las habilidades necesarias para convertirse en verdaderos expertos en esta materia.

Un programa completísimo y muy bien estructurado que te llevará hacia los más elevados estándares de calidad y éxito.





Un completísimo programa docente, estructurado en unidades didácticas muy bien desarrolladas, orientadas a un aprendizaje compatible con tu vida personal y profesional"

Módulo 6. Estructura de la comunicación

1.1. Teoría, concepto y método de la estructura de la comunicación
- 1.1.2. El método estructuralista
- 1.1.3. Definición y objeto de la «estructura de la comunicación»
- 1.1.4. Guía para el análisis de la estructura de la comunicación

1.2. Nuevo Orden Internacional de la Comunicación
- 1.2.1. Control y propiedad de la comunicación
- 1.2.2. Comercialización de la comunicación
- 1.2.3. Dimensión cultural de la comunicación

1.3. Grandes agencias informativas
- 1.3.1. Qué es una agencia informativa
- 1.3.2. Información y noticias. Importancia del periodista
- 1.3.3. Antes de internet, las grandes desconocidas
- 1.3.4. Un mapa globalizado. De lo local a lo transnacional
- 1.3.5. Las agencias de noticias se ven gracias a internet
- 1.3.6. Las grandes agencias mundiales

1.4. La industria publicitaria y su relación con el sistema de medios
- 1.4.1. Industria publicitaria, industrias de la conciencia
- 1.4.2. La necesidad de la publicidad para los medios de comunicación
- 1.4.3. Estructura de la industria publicitaria
- 1.4.4. Los medios y su relación con la industria de la publicidad
- 1.4.5. Regulación y ética publicitarias

1.5. Cine y mercado de la cultura y el ocio
- 1.5.1. Introducción
- 1.5.2. La compleja naturaleza del cine
- 1.5.3. El origen de la industria
- 1.5.4. Hollywood, la capital mundial del cine
- 1.5.5. El poder de Hollywood
- 1.5.6. De los Óscar del Hollywood dorado al photocall de las nuevas plataformas





1.6. Poder político y medios de comunicación
- 1.6.1. Influencia de los medios de comunicación en la formación de la sociedad
- 1.6.2. Medios de comunicación y poder político
- 1.6.3. Manipulación y poder (político)

1.7. Concentración de medios y políticas de comunicación
- 1.7.1. Planteamiento teórico sobre los procesos de crecimiento externo
- 1.7.2. Competencia y políticas de comunicación en la Unión Europea

1.8. Estructura de la Comunicación en España
- 1.8.1. El sector de la comunicación en el marco de la actividad económica de España
- 1.8.2. El mercado de la comunicación
- 1.8.3. La comunicación en el sistema productivo español: entre la competencia perfecta y el oligopolio
- 1.8.4. El sector público y el sector privado de la comunicación en España
- 1.8.5. Principales sectores mediáticos en el mercado español de la información
- 1.8.6. Estructura de la televisión en España
- 1.8.7. La radio en España
- 1.8.8. Prensa escrita y digital
- 1.8.9. Los grupos de comunicación y los suplementos
- 1.8.10. El ocaso de la prensa gratuita y la emergente prensa digital

1.9. Estructura de la comunicación en Hispanoamérica.
- 1.9.1. Introducción
- 1.9.2. Aproximación histórica
- 1.9.3. Bipolaridad del sistema de medios hispanoamericano
- 1.9.4. Medios hispanos en Estados Unidos

1.10. Una prospectiva de la estructura de la comunicación y el periodismo
- 1.10.1. La digitalización y la nueva estructura de medios
- 1.10.2. La estructura de la comunicación en los países democráticos

Módulo 2. Comunicación institucional

2.1. La dirección de Comunicación
2.2. Ética cultura y valores
2.3. Identidad e imagen corporativa
2.4. Publicidad y comunicación
2.5. Comunicación digital
2.6. Gestión de eventos
2.7. Patrocinio & mecenazgo 8. Lobbies
2.8. Comunicación interna 10. Crisis
2.9. Comunicación financiera
2.10. Protocolo empresarial

Módulo 3. Creatividad en la comunicación

3.1 Crear es pensar
- 3.1.1 El arte de pensar
- 3.1.2 Pensamiento creador y creatividad
- 3.1.3 Pensamiento y cerebro
- 3.1.4 Las líneas de investigación de la creatividad: sistematización

3.2 Naturaleza del proceso creativo
- 3.2.1 Naturaleza de la creatividad
- 3.2.2 La noción de creatividad: creación y creatividad
- 3.2.3 La creación de ideas al servicio de una comunicación persuasiva
- 3.2.4 Naturaleza del proceso creativo en publicidad

3.3 La invención
- 3.3.1 Evolución y análisis histórico del proceso de creación
- 3.3.2 Naturaleza del canon clásico de la inventio
- 3.3.3 La visión clásica de la inspiración en el origen de las ideas
- 3.3.4 Invención, inspiración, persuasión

3.4 Retórica y comunicación persuasiva
- 3.4.1 Retórica y publicidad
- 3.4.2 Las partes retóricas de la comunicación persuasiva
- 3.4.3 Figuras retóricas.
- 3.4.4 Leyes y funciones retóricas del lenguaje publicitario

3.5. Comportamiento y personalidad creativa
- 3.5.1. La creatividad como característica personal, como producto y como proceso
- 3.5.2. Comportamiento creativo y motivación
- 3.5.3. Percepción y pensamiento creador
- 3.5.4. Elementos de la creatividad

3.6. Aptitudes y capacidades creativas
- 3.6.1. Sistemas de pensamiento y modelos de inteligencia creativa
- 3.6.2. Modelo tridimensional de estructura del intelecto según Guilford
- 3.6.3. Interacción entre factores y capacidades del intelecto
- 3.6.4. Aptitudes para la creación
- 3.6.5. Capacidades creativas

3.7. Las fases del proceso creativo
- 3.7.1. La creatividad como proceso
- 3.7.2. Las fases del proceso creativo
- 3.7.3. Las fases del proceso creativo en publicidad

3.8. La solución de problemas
- 3.8.1. La creatividad y la solución de problemas
- 3.8.2. Bloqueos perceptivos y bloqueos emocionales
- 3.8.3. Metodología de la invención: programas y métodos creativos

3.9. Los métodos del pensamiento creador
- 3.9.1. El brainstorming como modelo de creación de ideas
- 3.9.2. Pensamiento vertical y pensamiento lateral

3.10. Creatividad y comunicación publicitaria
- 3.10.1. El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria
- 3.10.2. Naturaleza del proceso creativo en publicidad: creatividad y proceso de creación publicitaria
- 3.10.3. Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria
- 3.10.4. La creación publicitaria: del problema a la solución
- 3.10.5. Creatividad y comunicación persuasiva

Módulo 4. Introducción a la psicología de la comunicación

4.1. Historia de la psicología
- 4.1.1. Comenzamos con el estudio de la psicología
- 4.1.2. La ciencia en evolución. Cambios históricos y paradigmáticos
- 4.1.3. Paradigmas y etapas en la psicología
- 4.1.4. La ciencia cognitiva

4.2. Introducción a la psicología social
- 4.2.1. Comenzando con el estudio de la psicología social: la influencia
- 4.2.2. Empatía, altruismo y conducta de ayuda

4.3.. Cognición social: el procesamiento de la información social
- 4.3.1. Pensar y conocer, necesidades vitales
- 4.3.2. La cognición social
- 4.3.3. Organizando la información
- 4.3.4. El pensamiento: prototípico o categorial
- 4.3.5. Los errores que cometemos al pensar: los sesgos inferenciales
- 4.3.6. El procesamiento automático de la información

4.4. Psicología de la personalidad
- 4.4.1. ¿Qué es el yo? Identidad y personalidad
- 4.4.2. La autoconciencia
- 4.4.3. La autoestima
- 4.4.4. El autoconocimiento
- 4.4.5. Variables interpersonales en la configuración de la personalidad
- 4.4.6. Variables macrosociales en la configuración de la personalidad

4.5. Las emociones
- 4.5.1. ¿De qué hablamos cuando nos emocionamos?
- 4.5.2. La naturaleza de las emociones
- 4.5.3. Emociones y personalidad
- 4.5.4. Desde otra perspectiva. Las emociones sociales

4.6. Psicología de la comunicación. Persuasión y cambio de actitudes
- 4.6.1. Introducción a la psicología de la comunicación
- 4.6.2. Las actitudes
- 4.6.3. Modelos históricos en el estudio de la comunicación persuasiva
- 4.6.4. El modelo de probabilidad de elaboración (elm)
- 4.6.5. Los procesos de comunicación a través de los medios

4.7 El emisor
- 4.7.1. La fuente de la comunicación persuasiva
- 4.7.2. Características de la fuente. La credibilidad
- 4.7.3. Características de la fuente. El atractivo
- 4.7.4. Características del emisor. El poder
- 4.7.5. Procesos en la comunicación persuasiva. Mecanismos basados en la cognición primaria

4.8 El mensaje
- 4.8.1. Comenzamos estudiando la composición del mensaje
- 4.8.2. Tipos de mensajes: mensajes racionales frente a mensajes emocionales
- 4.8.3. Mensajes emocionales y comunicación: mensajes inductores de miedo
- 4.8.4. Mensajes racionales y comunicación

4.9 El receptor
- 4.9.1. El papel del receptor según el Modelo de Probabilidad de Elaboración
- 4.9.2. Necesidades y motivos del receptor: su incidencia para el cambio de actitudes

4.10 Nuevas perspectivas en el estudio de la comunicación
- 4.10.1. El procesamiento no consciente de la información. Los procesos automáticos
- 4.10.2. La medición de los procesos automáticos en la comunicación
- 4.10.3. Primeros pasos en los nuevos paradigmas
- 4.10.4. Las teorías de sistemas de procesamiento duales

06

Metodología

Esta capacitación te ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning***.
Este sistema de enseñanza es utilizado en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***





Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional, para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización"

En TECH empleamos el Método del caso

Nuestro programa te ofrece un método revolucionario de desarrollo de tus habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar tus competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las Universidades tradicionales de todo el mundo”



Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard Business School con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración.



El alumno aprenderá, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

Este programa de Periodismo y Comunicación de TECH Universidad Tecnológica es un programa intensivo que te prepara para afrontar todos los retos en este área, tanto en el ámbito nacional como internacional. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional ayudándote a conseguir el éxito. Para ello nos basamos en los case studies de la Harvard Business School, con la que tenemos un acuerdo estratégico que nos permite emplear los materiales con los que se estudia en la más prestigiosa Universidad del mundo: HARVARD.

> ***Somos la única Universidad online que ofrece los materiales de Harvard como material docente en sus cursos”***

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomasen decisiones y emitiesen juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard

Ante una determinada situación, ¿qué harías tú? Esta es la pregunta a la que te enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del curso, te enfrentarás a múltiples casos reales. Deberás integrar todos tus conocimientos, investigar, argumentar y defender tus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

Nuestra Universidad es la primera en el mundo que combina los case studies de Harvard University con un sistema de aprendizaje 100 % online basado en la reiteración, que combina 16 elementos didácticos diferentes en cada lección.

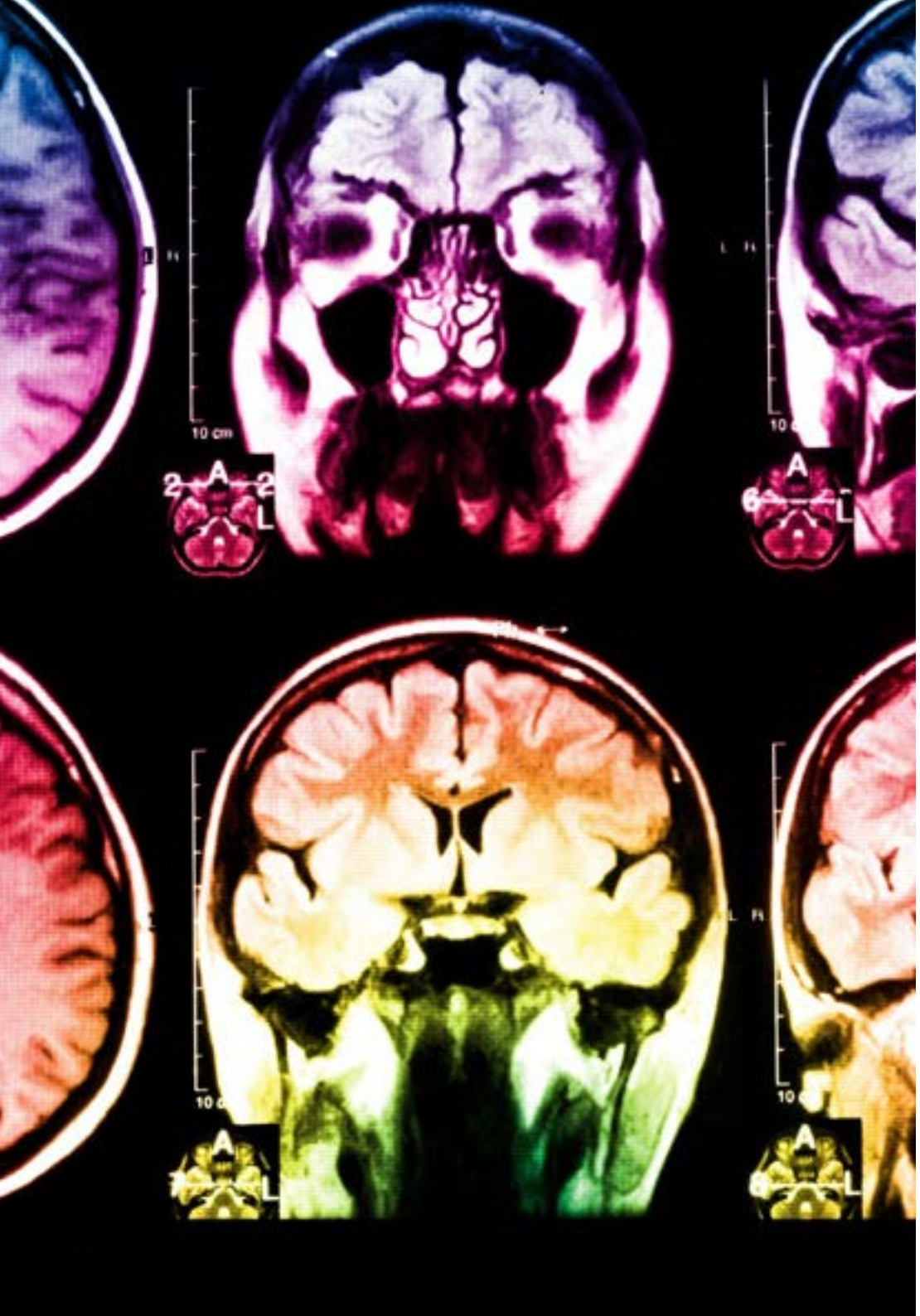
Potenciamos los case studies de Harvard con el mejor método de enseñanza 100 % online: el Relearning.

En 2019 obtuvimos los mejores resultados de aprendizaje de todas las universidades online en español en el mundo.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra Universidad es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019 hemos conseguido mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.





En nuestro programa el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprendemos, desaprendemos, olvidamos y reaprendemos). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología hemos capacitado a más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes. En ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofia, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes, los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.

En este programa tendrás acceso a los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para ti:

Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.

Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

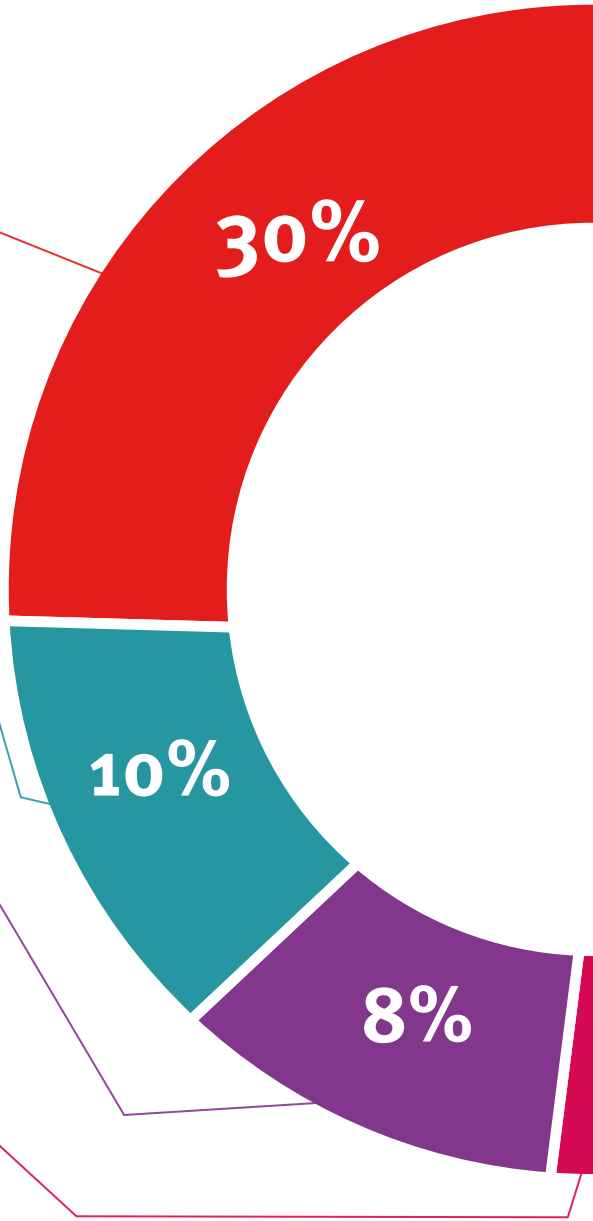
El denominado Learning from an expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en nuestras futuras decisiones difíciles.

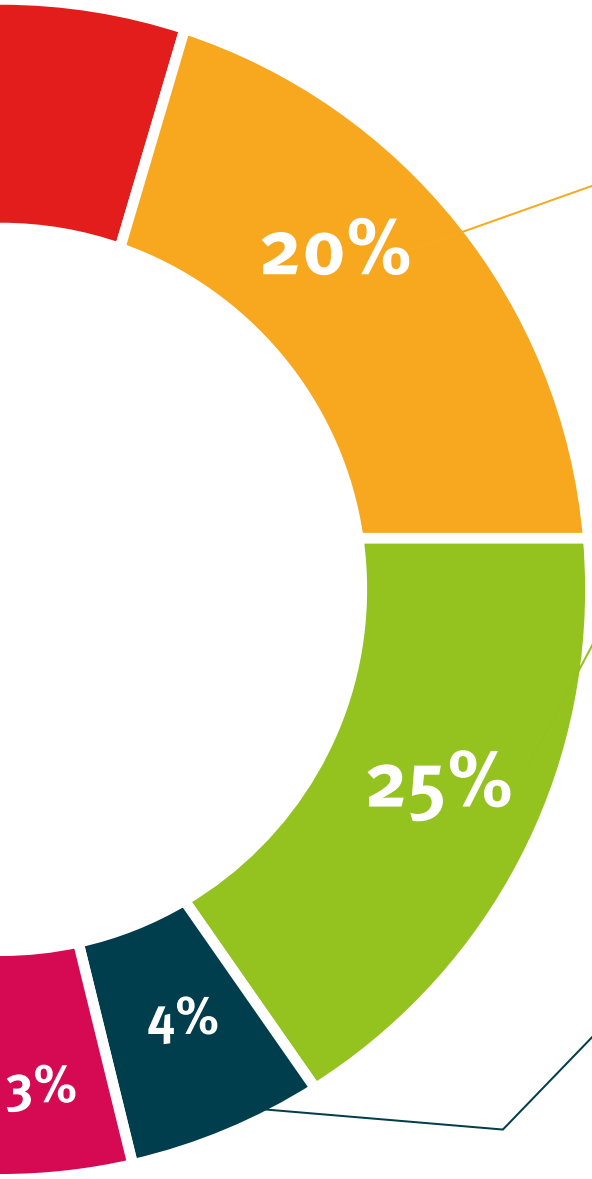
Prácticas de habilidades y competencias

Realizarás actividades de desarrollo de competencias y habilidades específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un especialista precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales..., en nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores cases studies de la materia que se emplean en Harvard. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

Resúmenes interactivos

Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".

Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.

07

Titulación

A través de una experiencia de aprendizaje diferente y estimulante, podrás conseguir las competencias necesarias para dar un gran paso en tu capacitación. Una oportunidad de progresar, con el apoyo y el seguimiento de una universidad moderna y especializada, que te proyectará a otro nivel profesional.





Incluye en tu capacitación un título de Experto Universitario en Comunicación: un valor añadido de alta cualificación para cualquier profesional de esta área"

Este **Experto Universitario en Comunicación** contiene el programa científico más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de las evaluaciones por parte del alumno, éste recibirá por correo postal con acuse de recibo su correspondiente **Título de Experto Universitario** emitido por la **TECH - Universidad Tecnológica**.

El título expedido por la **TECH - Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el Experto, y reúne los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores carreras profesionales.

Título: **Experto Universitario en Comunicación**

Nº Horas Oficiales: **450**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

D. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

EXPERTO UNIVERSITARIO

en

Comunicación

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 450 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtro. Tere Guevara Navarro
Rectora

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su titulo en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención con un coste añadido de 140€ más gastos de envío del título apostillado.

futuro
confianza personas
salud
educación información tutores
garantía acreditación enseñanza
instituciones tecnología aprendizaje
comunidad compromiso
atención personalizada innovación
conocimiento presencial
web formación
desarrollo
aula virtual idiomas

tech universidad tecnológica

Experto Universitario
Comunicación

Modalidad: **Online**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH - Universidad Tecnológica**
Horas lectivas: **450 h.**

Experto Universitario
Comunicación



tech universidad tecnológica