

Weiterbildender Masterstudiengang

Packaging Design





Weiterbildender Masterstudiengang Packaging Design

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 monate
- » Qualifizierung: TECH Global University
- » Akkreditierung: 60 ECTS
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/design/masterstudiengang/masterstudiengang-packaging-design



Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 14

04

Kursleitung

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

Seite 26

06

Methodik

Seite 36

07

Qualifizierung

Seite 44

01

Präsentation

In einem derart wettbewerbsintensiven Markt ist es von entscheidender Bedeutung, sich von den übrigen Anbietern abzuheben. Das *Packaging* ist die Designdisziplin, die dafür verantwortlich ist, ein Produkt unter den bestmöglichen Bedingungen für seine Vermarktung, seinen Transport, seine Lagerung und seinen Gebrauch zu präsentieren. Dabei ist nicht nur die Funktionalität, sondern auch der erste Eindruck entscheidend. Dieses Programm entwickelt daher alle Anwendungsbereiche, so dass der Student eine ganzheitliche Sichtweise erhält, die nicht nur in der Konzeption und künstlerischen Gestaltung, sondern auch in der Lagerung und im Vertrieb vertieft wird, um ihm eine überlegene strategische Fähigkeit bei der Planung von Projekten zu vermitteln. Eine 100%ige Online-Qualifikation, die innerhalb von 12 Monaten erreicht werden kann.



66

Entwickeln Sie in diesem 100%igen Online-Programm eine fortgeschrittene Beherrschung von Strukturen, Materialien und Ökoverpackungen sowie der visuellen Kommunikation, um sie an eine Marktstrategie anzupassen. Schreiben Sie sich jetzt ein"

Das Produktimage ist im Marktumfeld sehr wichtig, denn es beeinflusst die schnelle Differenzierung, die Kaufentscheidung, die Sicherheit und die Qualität des Produktes. Diese Aspekte sind wichtig genug, um im Produktionsprozess und in der Unternehmensplanung mit Bedeutung und Sorgfalt behandelt zu werden.

Die neue *Phygital* Realität erfordert auch eine intensivere Herangehensweise an das Verpackungsdesign, das digitale und virtuelle Umgebungen mit *Concept Stores* und dem *Retail* verbindet. Aus diesem Grund sind Vektorillustration, die Beherrschung von *Big Data* und die Gestaltung des Endkundenerlebnisses zentrale Themen dieses Studiengangs.

Die Beherrschung der Strukturen, der Materialien, des Öko-Packagings und der visuellen Kommunikation, um sie an eine wettbewerbsfähige Marktstrategie anzupassen, die auf einer Analyse basiert, sowie die neuesten künstlerischen Techniken zur Förderung der Kreativität und ihrer Anwendung sowohl im Premium- und Luxussektor als auch auf dem Massenmarkt werden den Studenten die notwendigen Kompetenzen vermitteln, um sich in den facettenreichen Verpackungsmarkt, der sich ständig erneuert und weiterentwickelt, zu integrieren.

Dieser weiterbildende Masterstudiengang konzentriert sich auf den Einsatz modernster Werkzeuge und Illustrationstechniken, um die grundlegenden Konzepte des Verpackungsdesigns zu verstehen. Das Konzept der Nachhaltigkeit steht im Mittelpunkt des Designstils, und neue Aspekte wie künstliche Intelligenz und digitale Innovation verbessern die Benutzererfahrung.

Ein spezialisierter Studienplan, der von Fachleuten aus den Bereichen bildende Kunst, Marketing und Kommunikation entwickelt und sorgfältig ausgewählt wurde, basiert auf einer innovativen Lehrmethode, die zu 100% online durchgeführt wird und sich an die persönlichen Umstände jedes einzelnen Studenten anpasst. Auf diese Weise werden zahlreiche multimediale Lehrmittel wie praktische Übungen, Videotechniken, interaktive Zusammenfassungen oder Meisterklassen eingesetzt, um die Qualifikation innerhalb von 12 Monaten zu erreichen.

Dieser **Weiterbildende Masterstudiengang in Packaging Design** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Seine hervorstechendsten Merkmale sind:

- ◆ Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Design, Marketing und Kommunikation vorgestellt werden
- ◆ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll wissenschaftliche und praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen vermitteln
- ◆ Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann, um das Lernen zu verbessern
- ◆ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ◆ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ◆ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Mit diesem weiterbildenden Masterstudiengang werden Sie die Grundsätze des Packaging Design beherrschen, was Ihnen zahlreiche berufliche Möglichkeiten eröffnet"

“

Nach diesem Programm werden Sie in der Lage sein, auf dem Verbraucher-, Luxus- und Feinschmeckermarkt zu arbeiten und innovative und funktionelle Lösungen für das Packaging ihrer Produkte zu entwerfen"

Zu den Dozenten des Programms gehören Experten aus der Branche, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie renommierte Fachleute von Referenzgesellschaften und angesehenen Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situiertes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen wird, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des akademischen Programms auftreten. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.

Entwicklung neuer kreativer Konzepte durch neue Ideen und Adobe Illustrator-Tools für das Produkt Packaging Design.

Schreiben Sie sich jetzt an und erreichen Sie Ihr Ziel in 12 Monaten auf agile, bequeme und effiziente Weise. Dank der 100%igen Online-Methodik und basierend auf Relearning.



02 Ziele

Das Hauptziel dieses Programms für Verpackungsdesign ist es, Fachleuten die neuesten Kenntnisse und Techniken in diesem Bereich zu vermitteln, damit sie diese sofort in ihre Arbeit einfließen lassen können. Sie werden dank der zahlreichen fortschrittlichen Lösungen, die sie ihren Kunden oder Arbeitgebern bei der Entwicklung kreativer und funktioneller Ideen anbieten können, schnell Fortschritte machen.



“

Sie müssen keine Ihrer derzeitigen Tätigkeiten aufgeben, um sich beruflich weiterzuentwickeln. Dieses Programm bietet Ihnen die Qualität und Flexibilität, die Sie suchen”



Allgemeine Ziele

- ◆ Beherrschen der Werkzeuge des *Packaging* Designs und der digitalen Illustration durch den Einsatz des Programms Adobe Illustrator
- ◆ Schaffen einer konzeptionellen, experimentellen und/oder kommerziellen visuellen Identität, die für alle Arten von Produkten geeignet ist
- ◆ Verwalten eines kompletten *Packaging*-Projekts und eines maßgeschneiderten Portfolios
- ◆ Erfassen der gesamten Produktwertschöpfungskette: vom Produktdesign bis zum Öffnen der Verpackung zu Hause oder zum Verkauf im Geschäft
- ◆ Entwickeln von *Branding*- und Marketingstrategien durch den Einsatz von *Big Data* und einer kontinuierlichen Auswertung
- ◆ Entwurf aller *Packaging* Designs mit einem fortgeschrittenen Wissen über ihre Materialien und realen Anwendungen
- ◆ Umgang mit *Ecopackaging* und den Materialien, die bei der Gestaltung von Produktverpackungen eine Rolle spielen
- ◆ Anwenden von *Packaging* Design von Konsumgütern bis hin zu Kosmetik, Schmuck oder Gourmetprodukten und dem Markt für das *Packaging* von Luxusgütern



Sie werden lernen, wie man Design mit dem Schwerpunkt auf dem zweiten Leben der Verpackung und der Nachhaltigkeit verwaltet"





Spezifische Ziele

Modul 1. Design und Illustration mit Adobe Illustrator

- ◆ Integrieren von Adobe Illustrator-Tools in das Design von Produkt *Packaging*
- ◆ Verwalten der Typografie für das Etikettendesign
- ◆ Beherrschung der Verwendung der Farbpalette für den korrekten Druck
- ◆ Erzeugen von Harmonie im Design und Ausführen der Tools mit Persönlichkeit, die die Markenwerte integriert
- ◆ Einbeziehen des digitalen *Design-Workflows* in das *Packaging*-Projekt

Modul 2. Vektor-Illustration von Packaging in Adobe Illustrator

- ◆ Verwenden von Vektorgrafiken für digitales Design in Adobe Illustrator
- ◆ Anwenden und Auswählen der notwendigen Tools für die Produktion eines *Packaging*-Projekts
- ◆ Beherrschung von Typographie und *Lettering* für Etiketten- und Logodesign
- ◆ Erstellen von Fotomontagen, die das Endprodukt in 3D zeigen und das endgültige Szenario nachbilden
- ◆ Verwalten des *Packaging* Designs in all seinen Phasen: von der Erstellung eines Volumens auf einer leeren Fläche bis zum Druck mit allen Schichten

Modul 3. Ecodesign: Materialien für das Packaging Design

- ◆ Vertiefen des Verständnisses dafür, wie die Kreislaufwirtschaft in Bezug auf das *Packaging Design* funktioniert
- ◆ Beherrschung biologisch abbaubarer Materialien und des Recyclingprozesses
- ◆ Design-Entscheidungen mit Blick auf das weitere Leben der Verpackung zu treffen
- ◆ Sensibilisieren für die Verwendung von Plastik und die Notwendigkeit, den CO2-Fußabdruck zum Schutz der Umwelt zu reduzieren
- ◆ Optimieren des *Packaging Design* Prozesses indem Profis zu bewussten Designern gemacht werden

Modul 4. Die Struktur des Packaging

- ◆ Beherrschung der Techniken der Kreativität und der strukturellen Komposition auf der Grundlage der *Packaging-Kultur*
- ◆ Erstellen eines spezifischen Konzepts, das einer universellen Identität auf der Grundlage der Kohärenz mit dem Zweck der Marke entspricht
- ◆ Anwenden von Forschungstechniken in der physischen und digitalen Umgebung und Erstellen von Designrichtlinien
- ◆ Behandeln von *Lettering* und Typografie für die Erstellung von Verpackungsetiketten
- ◆ Vertiefen des sensorischen Erlebnisses und Übertritt in die neue virtuelle Realität des *Packaging*

Modul 5. Packaging für Schmuck und Kosmetik

- ◆ Berücksichtigen der Bedürfnisse der Kosmetikkonsumenten, sowohl der traditionellen als auch der aufstrebenden, da das *Packaging* von Kosmetik in den meisten Fällen über den Kauf eines Produkts entscheidet
- ◆ Designtechniken während des gesamten *Packaging-Prozesses* beherrschen und dabei Außen-, Innen- und Produktverpackungen aufeinander abstimmen
- ◆ Erweitern der Kriterien für die Anwendung von Stilen im Kosmetikbereich, da das *Packaging Design* stark definiert und polarisiert ist
- ◆ Verwalten kreativer, experimenteller *Packaging* Techniken zur Steigerung der Exklusivität durch den Wert der Verpackung
- ◆ Entwickeln neuer Entwürfe auf der Grundlage des *Packaging Design* von Schmuckstücken unter Berücksichtigung der Hauptlinien des Designs im Luxussektor

Modul 6. Gourmet-Packaging und Weine

- ◆ Einbeziehen von Familientraditionen und der Wiederbelebung der guten Zeiten in ein Produkt, das als immaterieller Teil des kulturellen Erbes des Landes konzipiert ist
- ◆ Verwalten der kasuistischen und technischen Aspekte des *Packaging* von Wein- und Gourmet-Produkten, um ein Gleichgewicht zwischen funktionellem Design und Ästhetik zu finden
- ◆ Beherrschung der Materialien, aus denen das *Packaging* eines Produkts besteht, wie Verschlüsse, Glas und Sekundärverpackungen
- ◆ Entwerfen von Etiketten nach einer Informationsarchitektur, die den Gütesiegeln Rechnung trägt und die Persönlichkeit der Marke widerspiegeln
- ◆ Managen der Benutzererfahrung unter Berücksichtigung der Tatsache, dass es sich um eine sensorische Erfahrung handelt, bei der der Geschmackssinn auch über die Augen wahrgenommen werden muss

Modul 7. Verpackung und Design im Massenkonsum

- ◆ Schaffen von Transparenz und Effizienz bei Lebensmittelverpackungen, die für die richtige Entwicklung der körperlichen Gesundheit entscheidend sind
- ◆ Einbeziehen der Nanotechnologie und interaktiver *Packaging*-Techniken in den Konsumgütermarkt als Teil einer konstanten Innovationsstrategie
- ◆ Berücksichtigen der Bedürfnisse des Lebensmittels und seine Konservierungs-, Transport- und Lagerbedingungen
- ◆ Analysieren der Ergebnisse des Verpackungsdesigns sowohl aus funktionaler als auch aus ästhetischer Sicht
- ◆ Managen von Personalisierungstrends im Bereich des Designs für Marken und die Öffentlichkeit

Modul 8. Marketing & Branding im Packaging

- ◆ Einbeziehen der Verwendung von Daten in die kreative Strategie für das *Packaging*
- ◆ Beherrschen der Strategie- und Wertekommunikation für ein erfolgreiches *Briefing* im Verpackungsdesign
- ◆ Schaffen von Werten durch die Projektion einer Markenidentität, die sich im Laufe der Zeit durch Flexibilität und Vielseitigkeit verändern kann
- ◆ Hinzufügen der Benutzererfahrung in der digitalen Umgebung zu dem traditionellen *Packaging* der physischen Geschäfte
- ◆ Erlernen des Einsatzes von künstlicher Intelligenz zur Unterstützung, Bewertung und Analyse von Verhaltensweisen, um kritisches Denken zu entwickeln

Modul 9. Kreative Leitung

- ◆ Fördern der Entwicklung künstlerischer Fähigkeiten durch Verständnis für die Verwendung visueller Codes und deren Botschaft
- ◆ Anwenden des bisher Gelernten auf die Entwicklung eines persönlichen Portfolios und eines *Briefings* für das Design
- ◆ Einpassen der visuellen Erzählung in die Markenstrategie
- ◆ Verwenden der fortschrittlichsten künstlerischen Techniken, wie z. B. der exquisiten Leiche oder der Hypergraphie
- ◆ Verwalten von Raum, Strukturen und Volumen sowie der Farbpalette als Ganzes und nicht getrennt

Modul 10. Operative Entwicklung des Packaging

- ◆ Identifizieren der Rolle des Designs innerhalb der Warenlieferkette
- ◆ Beherrschen der Techniken der Produktentwicklung, des *Prototypings* und der Tests, um sie auf das *Packaging* Design anzuwenden
- ◆ Verbessern der Designvision der Studenten durch eine globale Perspektive der "Paketreise"
- ◆ Beherrschen der eigenen Rolle als Designer und Verbessern der Arbeitsbeziehungen

03

Kompetenzen

Mit dem weiterbildenden Masterstudiengang in Packaging Design werden die Fachleute kreative Fähigkeiten für einen effektiven Ausdruck im Marketingumfeld entwickeln, indem sie funktionale und einzigartige Ideen mit Hilfe der erlernten Werkzeuge und Techniken zum Leben erwecken. Sie werden in der Lage sein, im *Packaging Design* für die Bereiche Kosmetik, Schmuck, Wein, Feinkost und Massenkonsum zu arbeiten, mit einer integrierten Entwicklung in der Wertschöpfungskette der Verpackung und der Integration mit dem Produkt, um dessen Wert auf dem Markt zu steigern.





66

Sie werden die kreativen Fähigkeiten entwickeln, um mit Adobe Illustrator innovative und funktionelle Packaging Designs zu entwerfen"

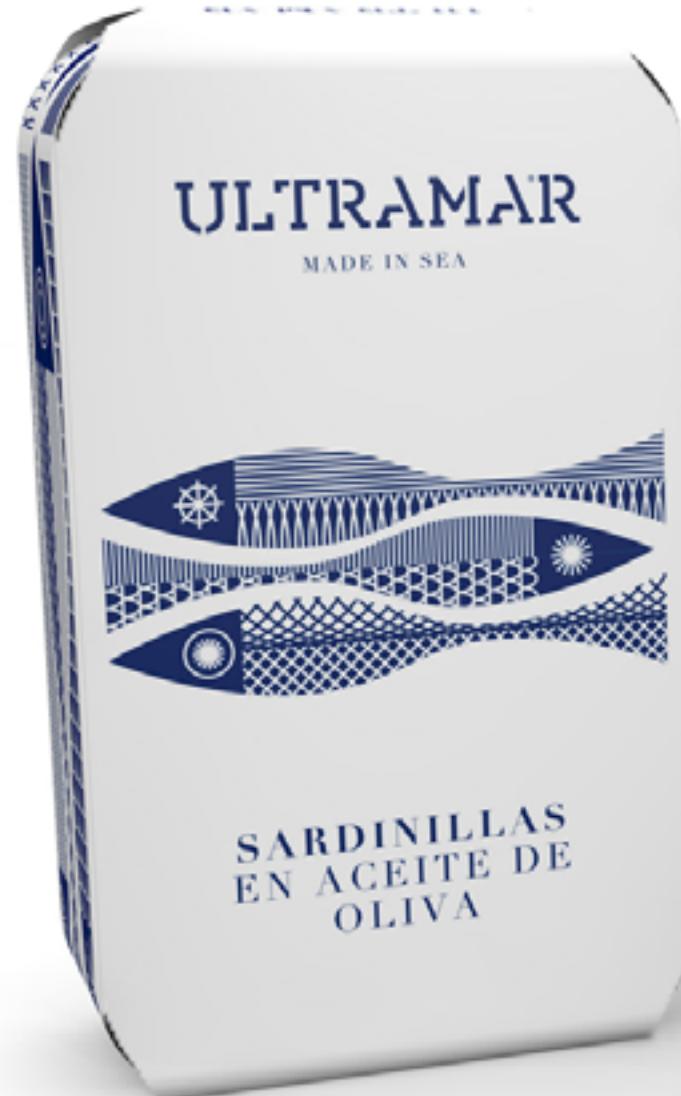


Allgemeine Kompetenzen

- ◆ Entwickeln der verbalen und visuellen Kommunikation durch Beherrschung von *Briefing* und Trends im *Packaging Design*
- ◆ Steigern der Kreativität durch den Einsatz von *Art Direction* und konzeptionellen Techniken bei der Produktverpackung
- ◆ Analytisches Trainieren durch Beobachtung, Integration und Bewertung von *Branding*-Strategien, die im Verpackungsumfeld entstehen
- ◆ Erwerben von Kenntnissen über den Markt für das *Packaging* von Kosmetikprodukten und Schmuck sowie über Wein und Gourmetprodukte und den Massenmarkt
- ◆ Entwickeln von Kenntnissen in Illustration und computergestützten Designtechniken mit *Adobe Illustrator*
- ◆ Umfassendes Verstehen der Wertschöpfungskette des *Packaging* und Integration in das Produkt, um dessen Wert auf dem Markt zu steigern

“

Verbessern Sie Ihr Wissen und Ihre Fähigkeiten im Bereich Packaging Design und bieten Sie geniale Lösungen für Ihre neuen Projekte“





Spezifische Kompetenzen

- ♦ Kreatives und funktionelles Ausdrücken von Ideen mit Adobe Illustrator
- ♦ Entwickeln kreativer Konzepte nach eigenen Kriterien und angepasst an die Bedürfnisse des Produkts und des Marktes
- ♦ Besitzen von Fortgeschrittenen Kenntnissen von Designstilen, die für jede Art von Produkt in Bereichen wie Gourmet, Kosmetik, Schmuck und Konsumgüter geeignet sind
- ♦ Entwickeln eines nachhaltigen und umweltfreundlicheren *Packaging* Designs
- ♦ Übergang zur Implementierung von *Virtual Reality* als neues Element für die Verwirklichung neuer Konzepte
- ♦ Beherrschen der Designstile in jedem der anzuwendenden Sektoren: Luxus, Gourmet oder Konsumgüter
- ♦ Weiterentwickeln auf dem Gebiet der Produktmarktforschung, um die Daten bei der Entwicklung des Designs zu nutzen
- ♦ Integrieren neuer Technologien, um dem Endverbraucher ein besseres Erlebnis durch das *Packaging* zu bieten
- ♦ Erzeugen einer korrekten operativen Leistung in seiner Funktion als Designer im Einklang mit der Umwelt

04

Kursleitung

TECH hat ein hochkarätiges Dozententeam ausgewählt, das sich aus avantgardistischen Fachleuten mit internationaler Erfahrung zusammensetzt, die den Wert und die Garantie bieten, die dieses Programm für die Weiterbildung von erfolgreichen Designern in der Welt der Verpackung verlangt. Experten aus den Bereichen Kommunikation, Marketing und Bildende Kunst vermitteln den Studenten das Wissen, das sie benötigen, um effizient zu arbeiten und es in ihre berufliche Praxis zu integrieren. Das Programm basiert zu 100% auf Online-Studium, was große Vorteile für den Lernprozess mit sich bringt.



“

*Modernste Fachleute mit
mehr als 15 Jahren Erfahrung
werden Sie auf dem Weg
zum Erfolg begleiten”*

Internationaler Gastdirektor

Laura Moffitt ist eine hoch angesehene Designerin, die sich weltweit auf Verpackungsstrategien und Markenentwicklung spezialisiert hat. Mit einem starken Hintergrund in der kreativen Leitung im innovativen Packaging hat sie mit funktionsübergreifenden Teams gearbeitet, um Marken durch eine kreative und kohärente Vision zum Leben zu erwecken. Ihr Fokus auf Projekttrends und ihre Leidenschaft für Spitzenleistungen haben sie dazu gebracht, die Grenzen der Konventionen zu überschreiten und innovative Visionen in die Branche zu bringen.

Im Laufe ihrer Karriere hatte sie Schlüsselpositionen in renommierten Unternehmen inne, unter anderem als Direktorin für Verpackungsdesign bei *Youth to the People* bei L'Oréal. In dieser Funktion war sie für die Konzeption und Ausführung von Verpackungsdesigns verantwortlich und arbeitete mit Marketing-, Produktentwicklungs- und Zuliefererteams zusammen, um ein einheitliches und effizientes Branding zu gewährleisten.

Sie wurde international für ihre Fähigkeit anerkannt, das Profil der Institutionen zu schärfen, mit denen sie gearbeitet hat. In diesem Sinne hat sie eine wichtige Rolle bei der Entwicklung globaler Verpackungsstrategien gespielt und visuell ansprechende Kollektionen vorgeschlagen, die den Verbraucher ansprechen. Zusätzlich zu ihrer Erfolgsbilanz in der Branche hat sie Auszeichnungen für ihren innovativen Ansatz erhalten und zahlreiche Initiativen zur kontinuierlichen Verbesserung vorangetrieben, die in der Branche Meilensteine gesetzt haben.

Außerdem hat sie zur Entwicklung von Forschung und Analyse von Markttrends beigetragen, was es ihr ermöglicht hat, an der Spitze der Designbranche zu bleiben. Sie hat detailgetreue Mock-ups, 3D-Renderings von Verpackungen und Werbeartikeln entwickelt und digitale Assets entworfen. Ihr investigativer Ansatz hat es ihr ermöglicht, an der Einführung neuer Produkte mitzuwirken, die sich durch ihre Funktionalität und Ästhetik auszeichnen.



Fr. Moffitt, Laura

- Direktorin für Verpackungsdesign bei L'Oréal, Los Angeles, USA
- Senior Designerin (Jugend für die Menschen) bei L'Oréal
- Verpackungsdesignerin bei L'Oréal
- Verpackungsdesignerin bei Youth To The People
- Leitende Grafikdesignerin bei Beats by Dr. Dre (Apple)
- Grafikdesignerin bei FAM Brands
- Grafikdesign-Praktikantin bei Drawing from Memory
- Marketing-Praktikantin bei Bonhams
- Spezialistin für Grafikdesign am Pratt Institute
- Hochschulabschluss in Kommunikationsdesign, Hauptfach Grafikdesign am Pratt Institute

“

Dank TECH werden Sie mit den besten Fachleuten der Welt lernen können"

Leitung



Dr. García Barriga, María

- Promotion in Design und Marketingdaten
- Kommunikatorin bei RTVE
- Kommunikatorin bei Telemadrid
- Universitätsdozentin
- Autorin von "Das Muster der Ewigkeit: Schaffung einer spiralförmigen Identität für automatisierte Modetrends"
- Kommunikation, Marketing und soziale Kampagnen, Kulturerbe - Digitales Marketing
- Chefredakteurin, Chroma-Presse
- Verantwortliche für Marketing und soziale Medien, Servicecom
- Verfasserin von Webinhalten, Premium Difusión, Diario Siglo XXI und Magazine Of Managers
- Promotion in Design und Marketingdaten, Polytechnische Universität von Madrid
- Hochschulabschluss in Informationswissenschaften der Kommunikation, des Marketings und der Werbung von Madrid, Universität Complutense von Madrid
- Aufbaustudium in Marketing und Kommunikation in Mode- und Luxusunternehmen, Universität Complutense von Madrid
- Zertifizierte in Datenanalyse und Kreativität mit Python in China
- Masterstudiengang in Fashion Business School, Fakultät für Mode der Universität Navarra

Professoren

Fr. Merinero Gómez, Esther

- ◆ Künstlerische Leiterin der Internationalen Kunstmesse Arco
- ◆ Künstlerische Leiterin bei Projekten wie *The Koppel Project Gallery* und Costa del Sol
- ◆ Hochschulabschluss in Bildende Kunst vom Chelsea College of Arts
- ◆ Masterstudiengang in Bildhauerei am Royal College of Arts von London

Fr. Sigüenza, Eva

- ◆ Beraterin in Agenturen für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit im Bereich *Lifestyle*
- ◆ Koordinatorin für Öffentlichkeitsarbeit in Penaira
- ◆ Beraterin für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bei OmnicomPRGroup
- ◆ Kundenbetreuerin bei der Agentur TTPR
- ◆ Kundenbetreuerin bei Ogilvy Public Relations Worldwide
- ◆ Spezialistin für Kampagnen für den Luxus- und Haute Horlogerie-Sektor mit Kunden wie Panerai
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, Europäische Universität von Madrid
- ◆ Masterstudiengang in Digitales Marketing und *E-Commerce* der EAE Business School

Hr. Holgueras, Javier

- ◆ Planer für Lieferkettenmanagement bei Zalando
- ◆ Business Analyst für Apple am Hauptsitz in Irland
- ◆ Marktmanager für Kellogg's
- ◆ Verkaufsumsatz- und Entwicklungsplaner bei Mondelēz International
- ◆ Implementierungsmanager für Colgate-Palmolive
- ◆ Masterstudiengang in *Big Data* und *Business Analytics* für die Industrie- und Handelsschule
- ◆ Masterstudiengang in Wirtschaftsingenieurwesen an der Universität von Valladolid
- ◆ Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften an der Nationalen Fernuniversität

Dr. Gárgoles Saes, Paula

- ◆ PhD, Forscherin und Beraterin, Spezialistin für Mode, Kommunikation und Nachhaltigkeit
- ◆ Forschungsprofessorin an der Fakultät für Kommunikation und Leiterin der Akademie für Unternehmenskommunikation an der Panamerikanischen Universität, Mexiko-Stadt
- ◆ Beraterin für Kommunikation und Nachhaltigkeit bei Ethical Fashion Space, Mexiko-Stadt
- ◆ Modejournalistin bei der Agentur Europa Press und dem digitalen Magazin Asmoda
- ◆ Modespezialist am Fashion Institute of Technology in New York und am Future Concept Lab in Mailand
- ◆ Abteilung für Kommunikation des Studiengangs Kommunikation und Modemanagement der Universität Villanueva und der ISEM Fashion Business School
- ◆ Promotion *Cum Laude* in Angewandter Kreativität an der Universität von Navarra mit der Arbeit "Reputationsmodell für den Modesektor"
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus, Universität Complutense von Madrid
- ◆ Masterstudiengang in *Executive Fashion* an der ISEM Fashion Business School

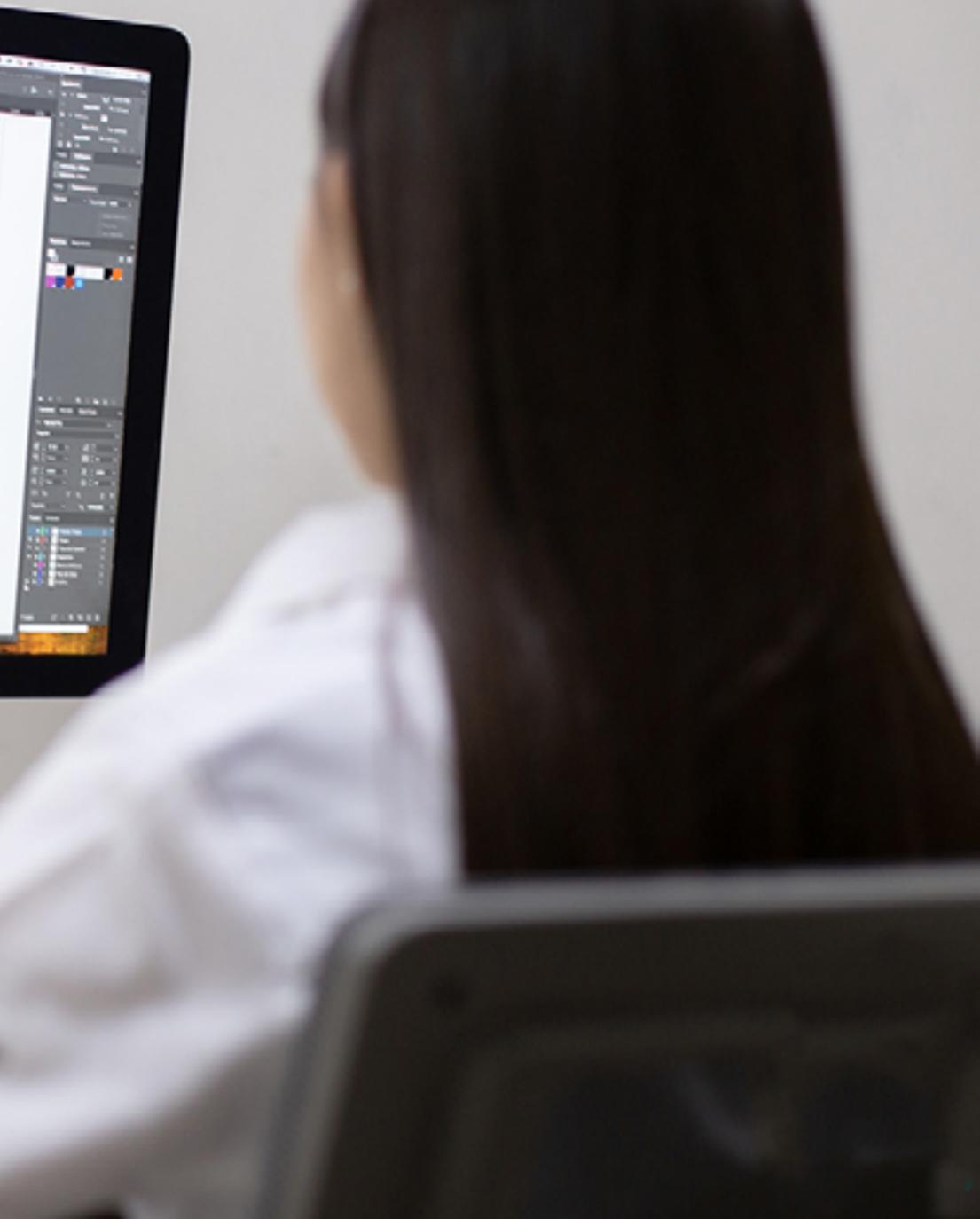
Fr. Miñana Grau, Mari Carmen

- ◆ Textildesignerin bei Petite Antoinette
- ◆ Designerin bei Donzis Estudios
- ◆ Designerin bei Summon Press
- ◆ Modellbauerin bei Valentín Heraiz
- ◆ Hochschulabschluss in Modedesign bei Barreira Kunst und Design
- ◆ Expertin für digitales Design mit Adobe Illustrator
- ◆ Spezialistin für die Herstellung von Schnittmustern, den Zuschnitt und das Schneidern von valencianischer Kleidung durch Aitex Paterna

Fr. Macías, Lola

- ◆ Beraterin für Unternehmensinternationalisierung bei Thinking Out
- ◆ Internationalisierungsberaterin, zugelassen vom valencianischen Institut für Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen
- ◆ Koordinatorin der Beobachtungsstelle für den Textilmarkt, Aitex
- ◆ Professorin für internationalen Handel und Marketing und Werbung an der Europäischen Universität von Valencia
- ◆ Professorin für Internationalisierung und strategische Unternehmensführung an der Universität CEU Cardenal Herrera
- ◆ Promotion in Marketing an der Universität von Valencia
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management an der Universität von Valencia
- ◆ Masterstudiengang in Management und Verwaltung von Handelsunternehmen durch die Universität von Parispero en
- ◆ Masterstudiengang in der Lehrerausbildung für Mittel- und Oberschule und Berufsausbildung an der Katholischen Universität von Valencia
- ◆ Masterstudiengang in Mode, *Design Management* und *Operations* durch Aitex





Fr. Romero Monente, Begoña

- ◆ Persönliche Mentorin und Coach für Unternehmer
- ◆ Referentin und Dozentin in verschiedenen Kursen für Einzelhandelsmanagement, digitales Marketing und Personalmanagement
- ◆ Geschäftsführerin der Agentur Young Promotion, wo sie den Personal Shopper Service in spanischen Flughäfen entwickelte und sich auf die Durchführung von Werbekampagnen in Duty Free Shops spezialisierte, mit Kunden wie AENA, Dufry, L'Oréal, Diageo, Philip Morris, Montblanc, etc.
- ◆ Koordinatorin bei der Airport Promotion Agencies Association
- ◆ Rundfunksprecherin, Texterin und Kommunikationsmanagement für verschiedene On-/Off-Medien
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität von Malaga
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Oberta von Katalonien
- ◆ Masterstudiengang an der ISEM Fashion Business School der Universität von Navarra
- ◆ Zertifizierter Coach an der Europäischen Schule für Coaching

05

Struktur und Inhalt

Um dem Experten die Möglichkeit zu geben, sich während des Studiums flexibel weiterzuentwickeln und positiv auf die entsprechenden Bewertungen zu reagieren, wurde ein Studienplan entwickelt, der die Beherrschung von Techniken, Werkzeugen und die Entwicklung von Forschungskompetenzen mit der Umsetzung in verschiedenen Marktsektoren umfasst. Das Programm ist in 10 Module mit exklusiven, von Experten ausgewählten Inhalten unterteilt, die innerhalb von 12 Monaten absolviert werden müssen. Das Programm wird in verschiedenen audiovisuellen und schriftlichen Formaten verbreitet, um den Prozess zu dynamisieren, und wird durch interessante Multimedia-Ressourcen unterstützt.



66

Die Vielfalt der Formate, in denen die Inhalte präsentiert werden, verleiht dem Lernprozess Dynamik und Beweglichkeit. All dies ist durch eine 100%ige Online-Methode auf der Grundlage von Relearning möglich"

Modul 1. Design und Illustration mit Adobe Illustrator

- 1.1. Vorbereitung des Arbeitsbereichs
 - 1.1.1. Was ist eine Vektorgrafik?
 - 1.1.2. Neues Dokument. Arbeitsbereich
 - 1.1.3. Schnittstelle
- 1.2. Arbeitsbereich
 - 1.2.1. Verfügbare Instrumente
 - 1.2.2. Lineale, Führer. Raster
 - 1.2.3. Die Arbeitstische
- 1.3. Linien
 - 1.3.1. Geometrische Figuren
 - 1.3.2. Auswahl und direkte Auswahl
 - 1.3.3. Linie
- 1.4. Farbe
 - 1.4.1. Farbe und Pipetten
 - 1.4.2. Bleistift
 - 1.4.3. Pinsel
- 1.5. Transformation der Form
 - 1.5.1. Radiergummi, Schere und Klinge
 - 1.5.2. Verformen, Skalieren und Verzerrung
 - 1.5.3. Ausrichten und gruppieren. Schichten
- 1.6. Attribute Farbe und Füllung
 - 1.6.1. Stift
 - 1.6.2. Interaktive Griffe und Scheitelpunkte
 - 1.6.3. Farbige Bibliotheken
- 1.7. Formulare
 - 1.7.1. Farbverlauf und Transparenz. Zusammenführung
 - 1.7.2. Pfadfinder
 - 1.7.3. Interaktiver Abdruck

1.8. Die Buchstaben

- 1.8.1. Installation des Schriftartenmanagers und der Schriftarten. Buchstabe und Absatz
 - 1.8.2. Text-Werkzeug
 - 1.8.3. Umreißen, ändern und verformen von Text. Erweitern und verschieben
- 1.9. Farbpalette
 - 1.9.1. Farbpalette
 - 1.9.2. Typografie und Hierarchien. Imagotipo
 - 1.9.3. Erstellung eines Musters und einer Probe
 - 1.10. Letzte Künste
 - 1.10.1. Papier- und Webformate
 - 1.10.2. Für den Druck exportieren
 - 1.10.3. Exportieren auf digitale Medien

Modul 2. Vektor-Illustration von Packaging in Adobe Illustrator

- 2.1. Die Vektorgrafik
 - 2.1.1. Neues Dokument. Arbeitsbereich
 - 2.1.2. Allgemeine Tools
 - 2.1.3. Farbe
- 2.2. Letzte Künste
 - 2.2.1. Papier- und Webformate
 - 2.2.2. Für den Druck exportieren
 - 2.2.3. Exportieren auf digitale Medien
- 2.3. AI-Illustrationswerkzeuge
 - 2.3.1. Kombinationen von Werkzeugen für AI-Illustrationen
 - 2.3.2. Vektor-Kompositionen
 - 2.3.3. Typografien
- 2.4. Digitale Illustration
 - 2.4.1. AI-Illustration Referenzen
 - 2.4.2. Vektorverfolgungstechnik und ihre Ableitungen
 - 2.4.3. Anwendung von Illustrationen auf das Packaging (*In Focus: Dieline*)

- 2.5. Quellen
 - 2.5.1. Zeitoptimierung (Seiten mit freien AI-Motiven)
 - 2.5.2. Versionen und Änderungen (Vektorzeichnung)
 - 2.5.3. Vorteile von AI gegenüber Photoshop in der digitalen Illustration
- 2.6. Formate
 - 2.6.1. Entwerfen in einem vorgegebenen Format
 - 2.6.2. Erstellen des Formats von Grund auf
 - 2.6.3. Neue Formate und Anwendungen
- 2.7. Materialien
 - 2.7.1. Gängige Materialien und ihre Anwendungen
 - 2.7.2. Das *Packaging* als Objekt der Begierde
 - 2.7.3. Neue Materialien
- 2.8. Physisches *Packaging*
 - 2.8.1. Tags
 - 2.8.2. Boxen
 - 2.8.3. Dankesschreiben/Einladungen
 - 2.8.4. Wrappers
- 2.9. Digitales *Packaging*
 - 2.9.1. Newsletters
 - 2.9.2. Banners und Web
 - 2.9.3. Das Instagram-Format
- 2.10. *Mockup*
 - 2.10.1. Einbindung eines *Mockups*
 - 2.10.2. Kostenlose *Mockup* Portale
 - 2.10.3. Verwendung des *Mockups*
 - 2.10.4. Erstellen eines eigenen *Mockups*

Modul 3. Ecodesign: Materialien für das Design von Packaging

- 3.1. Nachhaltigkeit: neue *Driver* des Designs
 - 3.1.1. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Soziales, Umwelt und Wirtschaft
 - 3.1.2. Nachhaltigkeit innerhalb des Geschäftsmodells
 - 3.1.3. Nachhaltigkeit eingebettet in den gesamten *Packaging*-Prozess: vom Design bis zum Recycling
- 3.2. Kreislaufwirtschaft im *Packaging*
 - 3.2.1. Zirkularität in ästhetischen Umgebungen
 - 3.2.2. Die Anwendung der Kreislaufwirtschaft im *Packaging*
 - 3.2.3. Die Herausforderungen der Kreislaufwirtschaft im *Packaging*
- 3.3. Nachhaltiges Design von *Packaging*
 - 3.3.1. Ziele des nachhaltigen Designs
 - 3.3.2. Schwierigkeiten des nachhaltigen Designs
 - 3.3.3. Herausforderungen des nachhaltigen Designs
- 3.4. Nachhaltige Materialien
 - 3.4.1. *Packaging* aus Materialien natürlichen Ursprungs
 - 3.4.2. *Packaging* aus kompostierbaren Materialien
 - 3.4.3. *Packaging* aus biologisch abbaubaren Materialien
- 3.5. Verwendung von Plastik
 - 3.5.1. Die Auswirkungen von Plastik auf die Welt
 - 3.5.2. Alternativen zu Plastik
 - 3.5.3. Recycelter Kunststoff
- 3.6. Nachhaltige Herstellungsprozesse
 - 3.6.1. Nachhaltige Prozesse in der sozialen Dimension
 - 3.6.2. Nachhaltige Prozesse in der Umweltdimension
 - 3.6.3. Nachhaltige Prozesse in der Wirtschafts- und Governance-Dimension

- 3.7. Recycling
 - 3.7.1. Recycelte Materialien
 - 3.7.2. Recycling-Prozess
 - 3.7.3. Der Preis für Recycling im *Packaging*
- 3.8. Gestaltung von *Packaging* für Recycling und Wiederverwendung
 - 3.8.1. Das zweite Leben des *Packaging*
 - 3.8.2. Entwerfen für Recycling
 - 3.8.3. Entwerfen für die Wiederverwendung
- 3.9. Optimierung und Vielseitigkeit des *Packaging*
 - 3.9.1. Wenn weniger mehr ist im *Packaging*
 - 3.9.2. Wie kann *Packaging* reduziert werden, ohne den Markenwert zu verlieren?
 - 3.9.3. Wann kann *Packaging* eliminiert werden, ohne dass der Markenwert verloren geht?
- 3.10. Wie kann man das Bewusstsein der Verbraucher für *Packaging* schärfen?
 - 3.10.1. Bildung
 - 3.10.2. Bewusstsein
 - 3.10.3. Den Verbraucher in den *Packaging*-Prozess einbeziehen
- 4.4. Visuelle Darstellungstechniken
 - 4.4.1. Vereinigungen
 - 4.4.2. Symbolische Metaphern
 - 4.4.3. Visuelle Hyperbel, Übertreibungen (*In Focus: Visuelle Hierarchie*)
- 4.5. Konzeptioneller Entwurf
 - 4.5.1. Demografische und ethnografische Forschung
 - 4.5.2. *Retail Research & Digital Research*
 - 4.5.3. Markenkonzept, Verpackungsdesign (*In Focus: Culture Map*)
- 4.6. Elemente des *Packaging* Design
 - 4.6.1. Das Anzeigefeld
 - 4.6.2. Die Bildsprache der Marke
 - 4.6.3. *Concept Board* (*In Focus: Der Name des Produkts und der Name der Marke*)
- 4.7. Lettering
 - 4.7.1. Typografie
 - 4.7.2. Abstand zwischen den Zeilen
 - 4.7.3. Typografische Prinzipien (*In Focus: Typografie und Technologie*)
- 4.8. Etappen des *Packaging* Design
 - 4.8.1. Projektstruktur und *Briefing*
 - 4.8.2. Kommunikation der Strategie
 - 4.8.3. Designverfeinerung und Vorproduktion (*In Focus: Für wen sind die Produkte von Luxury Packaging gedacht?*)
- 4.9. Das sinnliche Erlebnis
 - 4.9.1. Wie hört sich *Packaging* an?
 - 4.9.2. Berühren in 2D
 - 4.9.3. Sensorische Bewertung (*In Focus: Die virtuelle sensorische Erfahrung*)
- 4.10. Virtuelles *Packaging*
 - 4.10.1. *Packaging* im Metaversum
 - 4.10.2. Luxusmarken
 - 4.10.3. Im *Packaging* enthaltenes audiovisuelles Material (*In Focus: Unboxing im Metaversum*)

Modul 4. Die Struktur des Packaging

- 4.1. Die Illustration des *Packaging*
 - 4.1.1. Kultur des *Packaging* (Resonanz)
 - 4.1.2. Die Funktionen des digitalen *Packaging*
 - 4.1.3. Die Ziele des *Packaging* Design
- 4.2. Strukturelle Zusammensetzung
 - 4.2.1. Wahl der Form (Struktur)
 - 4.2.2. *Color Matching*
 - 4.2.3. 2D Textur
- 4.3. Ausdrucksstarke Techniken
 - 4.3.1. Spezifische Illustrationen
 - 4.3.2. Abstrakte Illustrationen
 - 4.3.3. Humor in verpackten Produkten



Modul 5. Packaging für Schmuck und Kosmetika

- 5.1. Die Wettbewerbsfähigkeit des Kosmetiksektors
 - 5.1.1. Die Bedürfnisse der Verbraucher von *Packaging*
 - 5.1.2. Das breite Spektrum der Kosmetikmarken
 - 5.1.3. *Packaging Design* als Differenzierungsmerkmal in der Kosmetikbranche
- 5.2. Stile im kosmetischen Design
 - 5.2.1. Feminines Design
 - 5.2.2. Maskulines Design
 - 5.2.3. *No Gender Design*
- 5.3. Das Design von *Packaging* für Cremes und Seifen
 - 5.3.1. Definition von Linien: rund oder eckig?
 - 5.3.2. Personalisierung der *Front*
 - 5.3.3. Kühne Muster vs. Nüchterne Muster
- 5.4. Sicherheit und Schutz von Cremes
 - 5.4.1. Konservierung von Antioxidantien
 - 5.4.2. Risiken eines schlechten *Packaging*
 - 5.4.3. Opazität der Verpackung?
- 5.5. Parfüms
 - 5.5.1. Natürliche Inhaltsstoffe
 - 5.5.2. Parfüm-*Packaging*: Farbe oder Glas
 - 5.5.3. Die Struktur der Flasche
- 5.6. Das Design des *Packaging* für Make-up
 - 5.6.1. Illustration auf Lidschattenboxen
 - 5.6.2. Sonderausgaben
 - 5.6.3. Floraler Stil vs. Minimaler Stil
- 5.7. *Packaging Trends* im gesamten Verpackungsprozess
 - 5.7.1. Äußere Verpackung - Beutel
 - 5.7.2. Innere Verpackung - Schachtel
 - 5.7.3. Produktverpackung-Flasche

- 5.8. Kreatives experimentelles *Packaging*
 - 5.8.1. Das Juwel als Einzelstück
 - 5.8.2. Raffinesse und Eleganz
 - 5.8.3. Der Zauberkasten
- 5.9. Die Auswahl der Farben bei der Gestaltung von *Packaging* von Schmuckstücken
 - 5.9.1. Die klassische Palette
 - 5.9.2. Die Farbe Gold und ihre Symbolik
 - 5.9.3. Metall, ein kaltes und farbloses Material
- 5.10. Das Design von Schmuckkästchen
 - 5.10.1. Das Schneiden von Holz: Kanten und Fächer
 - 5.10.2. Futter aus Stoff oder Samt
 - 5.10.3. Das Design der Schmuckpräsentation
- 5.11. *Luxury Jewelry Packaging*
 - 5.11.1. Das *Packaging* aus Leder
 - 5.11.2. Die Verwendung von Bändern und Satin
 - 5.11.3. Der Platz für das Logo
- 6.4. Unverzichtbarer Inhalt in *Packaging* für Gourmet und Wein
 - 6.4.1. Ursprungsbezeichnung
 - 6.4.2. Beschreibung des Produkts
 - 6.4.3. Besondere Gütezeichen
- 6.5. Die Eigenschaften von Wein und Gourmetprodukten
 - 6.5.1. Die Erhaltung der Qualität
 - 6.5.2. Die Erhaltung des Geschmacks
 - 6.5.3. Präsentation
- 6.6. Persönlichkeit von Gourmet- und Weinmarken
 - 6.6.1. Familienerbe
 - 6.6.2. Inspirierende gute Zeiten
 - 6.6.3. Der Geschmackssinn tritt über die Augen ein
- 6.7. Das Etikett
 - 6.7.1. Papier-Typologie
 - 6.7.2. Eigenschaften des Papiers
 - 6.7.3. Zusätzliche Informationen (*In Focus*: die Verwendung von Recyclingpapier auf Etiketten)
- 6.8. Kork
 - 6.8.1. Die Qualität des Korkstopfens
 - 6.8.2. Naturkork, *Twin-Top*, agglomeriert und gefüllt
 - 6.8.3. Druck auf den Korken (*Procork*, *T-Cork*, *Cava* oder *Multipiece*)
- 6.9. Glas
 - 6.9.1. Gussformen und Formen für Glas
 - 6.9.2. Höhe und Farbe der Flasche
 - 6.9.3. Das Design der Schutzverschlusskapseln
- 6.10. Gourmet-*Packaging*
 - 6.10.1. Das Produkt auf einen Blick
 - 6.10.2. Klare, lesbare und ordentliche Beschriftung
 - 6.10.3. Frische entwerfen

Modul 6. Gourmet-Packaging und Weine

- 6.1. Grundlagen des Gourmet-*Packaging*
 - 6.1.1. Praktisches und ästhetisches Design
 - 6.1.2. Die Verwendung von Glas und Karton
 - 6.1.3. Die Ergonomie der Verpackung
- 6.2. Informationsarchitektur
 - 6.2.1. Priorität: ästhetisch oder funktional
 - 6.2.2. Komplementäre Werte
 - 6.2.3. Die zu übermittelnde Botschaft
- 6.3. Logo Entwurf
 - 6.3.1. Der Isotyp
 - 6.3.2. Der Isologotyp
 - 6.3.3. Das Etikett

Modul 7. Verpackung und Design im Massenkonsum

- 7.1. Transparenz bei Lebensmittel-Packaging
 - 7.1.1. Gesundheit verpacken
 - 7.1.2. Lebensmittelverpackungen aus Kunststoff und biologisch abbaubare Materialien
 - 7.1.3. Polymere
- 7.2. Neue Lebensmittelverpackungen
 - 7.2.1. Biopolymere
 - 7.2.2. Organische Säuren
 - 7.2.3. Gas- und Temperaturanzeige
- 7.3. Nano Packaging
 - 7.3.1. Nanopartikel
 - 7.3.2. Nanomaterialien
 - 7.3.3. Nanoemulsionen
- 7.4. Die Gegenwart des Massenkonsum-Packaging
 - 7.4.1. Active Packaging
 - 7.4.2. Intelligent Packaging
 - 7.4.3. Smart Packaging
- 7.5. Massenproduktion
 - 7.5.1. Packaging und Vertrieb
 - 7.5.2. Primärverpackung
 - 7.5.3. Sekundärverpackung (Fall: Kellogg's Schachteln)
- 7.6. Das Auftreten des Massenkonsums
 - 7.6.1. Lebensmittel-Fotografie
 - 7.6.2. Anschauliche Illustrationen
 - 7.6.3. Effizientes Design
- 7.7. Interaktives Packaging
 - 7.7.1. Die Funktionalität eines interaktiven Packagings
 - 7.7.2. Arten von interaktivem Packaging
 - 7.7.3. Interaktive Beziehungen

7.8. Design von Lebensmittelverpackungen

- 7.8.1. Form und Größe
- 7.8.2. Frische oder verarbeitete Lebensmittel
- 7.8.3. Design in der Produktetikettierung

7.9. Kommerzielles Packaging

- 7.9.1. *From Common to Premium*
- 7.9.2. Funktionelles Design mit Twist
- 7.9.3. Massenanpassung

7.10. Bewertung des Packaging-Designs

- 7.10.1. Ist es klar, was das Produkt ist?
- 7.10.2. Ist es eine ehrliche Darstellung des Produkts?
- 7.10.3. Wie wird das Produkt im Laden oder in 3D aussehen?
- 7.10.4. Vielseitigkeit

Modul 8. Marketing & Branding im Packaging

- 8.1. Künstliche Intelligenz im Packaging Design
 - 8.1.1. Die Aktivierung der Kreativität durch Daten
 - 8.1.2. Techniken zur Differenzierung
 - 8.1.3. Neugestaltung und Bewertung
- 8.2. Branding für "Wrapper"
 - 8.2.1. Markenidentität
 - 8.2.2. Design auf der Grundlage von Branding
 - 8.2.3. Die wirtschaftlichen Auswirkungen von Branding auf Packaging
- 8.3. Digitale Strategie
 - 8.3.1. Geschäftsstrategien in Verbindung mit Identität
 - 8.3.2. Werbung
 - 8.3.3. Bewertung der Positionierung
- 8.4. Der Prozess der Datenauswertung
 - 8.4.1. Visuelle Kommunikation durch Daten verwalten
 - 8.4.2. Sammeln und Auswählen von Daten
 - 8.4.3. Analyse der Daten

- 8.5. Konsumgewohnheiten der *Premium*-Umgebung
 - 8.5.1. Wichtige Marketing-Metriken
 - 8.5.2. Die wichtigsten Metriken des *Packaging*
 - 8.5.3. Die Erstellung von sequentiellen Mustern
- 8.6. Innovation in der *Packaging*-Branche
 - 8.6.1. Kreativitätsmanagement
 - 8.6.2. Prädiktive Techniken
 - 8.6.3. Simulation von Innovationsszenarien
- 8.7. Die Verwendung von *Big Data* für die Erstellung der Ikone
 - 8.7.1. Der *Packaging*-Markt
 - 8.7.2. Der Verbraucher des *Packaging*
 - 8.7.3. Segmentierung und Wert
- 8.8. Wertschöpfung im Laufe der Zeit
 - 8.8.1. Strategien der Loyalität
 - 8.8.2. Botschafter generieren
 - 8.8.3. Effiziente Verwaltung der Kommunikation
- 8.9. Benutzererfahrung
 - 8.9.1. Die digitale Umgebung
 - 8.9.2. *Engagement* erzeugen
 - 8.9.3. Mitteilungen
- 8.10. Projektleitung
 - 8.10.1. Vorbereitung des *Briefings*
 - 8.10.2. Strategische Kommunikation
 - 8.10.3. Wertekommunikation

Modul 9. Kreative Leitung

- 9.1. Entwicklung des *Packaging*
 - 9.1.1. Visuelle Kommunikation
 - 9.1.2. Spekulative Geschichte des *Packaging*
 - 9.1.3. Ästhetische Grundlagen
- 9.2. Produkt-Erzählung
 - 9.2.1. Identifizieren ihrer Geschichte. Was ist die Botschaft?
 - 9.2.2. Identifizieren des Zielpublikums
 - 9.2.3. Konversation zwischen Marke und Verbraucher
- 9.3. Markenstrategie
 - 9.3.1. *Briefing*
 - 9.3.2. Mechanismen und eigene Sprachen
 - 9.3.3. *Material Research*. Tendenzen
- 9.4. Workshop Spekulation
 - 9.4.1. Kunst und Raum. Volumen
 - 9.4.2. Physischer Raum I. Spiel, Zeit und Zufall
 - 9.4.3. Digitaler Raum I. *Virtual Making*
- 9.5. Die Produktumgebung
 - 9.5.1. Die Voraussetzungen und ihre Position
 - 9.5.2. Physischer Raum II
 - 9.5.3. Digitaler Raum II
- 9.6. Technische Kreativität
 - 9.6.1. Zusammensetzung
 - 9.6.2. Exquisite Leiche. Die Vielfalt der Bilder
 - 9.6.3. *Hypergraphics*. Die auf den Raum angewandte Grafik

- 9.7. Produktion und Entwicklung von *Packaging*
 - 9.7.1. Materialien als Botschaft
 - 9.7.2. Traditionelle und moderne Techniken
 - 9.7.3. Warum entscheiden Sie sich für ein Bild?
- 9.8. *Art Direction*
 - 9.8.1. Anwendung der Produktbeschreibungen
 - 9.8.2. Farbpalette und ihre Bedeutung
 - 9.8.3. Identifizierung des Werbeansatzes
- 9.9. Postproduktion
 - 9.9.1. Fotografie
 - 9.9.2. Beleuchtung
 - 9.9.3. Auswirkungen
- 9.10. Das Projektunternehmen
 - 9.10.1. Portfolio
 - 9.10.2. Instagram
 - 9.10.3. Überlegung. Workshop
- 10.4. Industrielles *Packaging*
 - 10.4.1. Kostenanalyse
 - 10.4.2. Die Grenzen des *Packaging Design*
 - 10.4.3. Bewertung des *Packaging Prozesses*
- 10.5. Innovation im *Packaging Design*
 - 10.5.1. Die Entwicklung des *Packaging konzepts*
 - 10.5.2. Die Qualität des *Packaging*
 - 10.5.3. Die Verwaltung von Sendungen im Online-Kanal
- 10.6. Strategie des *Packaging*
 - 10.6.1. Primär-, Sekundär- und Tertiärverpackung im System des *Packaging*
 - 10.6.2. Der Produkthersteller und der Designer des *Packaging*
 - 10.6.3. *Decision Making*
- 10.7. Konzeptentwicklung
 - 10.7.1. *OKR Technique (Objetives and Key Results)*
 - 10.7.2. *Framing Techniques*
 - 10.7.3. *Canvas Technique*
- 10.8. Das Designprodukt
 - 10.8.1. Prototyping (*Story Map + Live Data*)
 - 10.8.2. Testen (*Concierge Test + Benutzerfreundlichkeit/Zuverlässigkeit/Verhalten*)
 - 10.8.3. Bewertung
- 10.9. Der Beruf des *Packaging-Designers*
 - 10.9.1. *Stakeholders*
 - 10.9.2. *Arbeitsumfeld*
 - 10.9.3. *Arbeitsbeziehungen mit Kunden*

Modul 10. Operative Entwicklung des Packaging

- 10.1. Die Wertschöpfungskette des *Packaging*
 - 10.1.1. Der Lebenszyklus eines "Wrappers"
 - 10.1.2. Funktionalität
 - 10.1.3. Die Rolle des Designs in der Lieferkette
- 10.2. *Stock Packaging*
 - 10.2.1. Lagerung
 - 10.2.2. Verteilung: Verfolgung und Rückverfolgung
 - 10.2.3. Integration der Operationalität in das Design
- 10.3. Der *Retail* und der *E-Commerce*
 - 10.3.1. Die neue Realität des *Packaging* in Geschäften
 - 10.3.2. *Concept Stores*
 - 10.3.3. Gestaltung von Paketen für die Hauszustellung (*In Focus: Standardisierung vs. Personalisierung*)

06

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: ***das Relearning***.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem ***New England Journal of Medicine*** als eines der effektivsten angesehen.



66

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen aufgibt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.



Die Studenten lernen durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle die Lösung komplexer Situationen in realen Geschäftsumgebungen.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.

“

Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein"

Die Fallmethode ist das von den besten Fakultäten der Welt am häufigsten verwendete Lernsystem. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage konfrontieren wir Sie in der Fallmethode, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden Sie mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen Ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und Ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Im Jahr 2019 erzielten wir die besten Lernergebnisse aller spanischsprachigen Online-Universitäten der Welt.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten Online-Universität in Spanisch zu verbessern.





In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher wird jedes dieser Elemente konzentrisch kombiniert. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -Instrumente ausgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihr Fachgebiet einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.

Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert baut Wissen und Gedächtnis auf und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



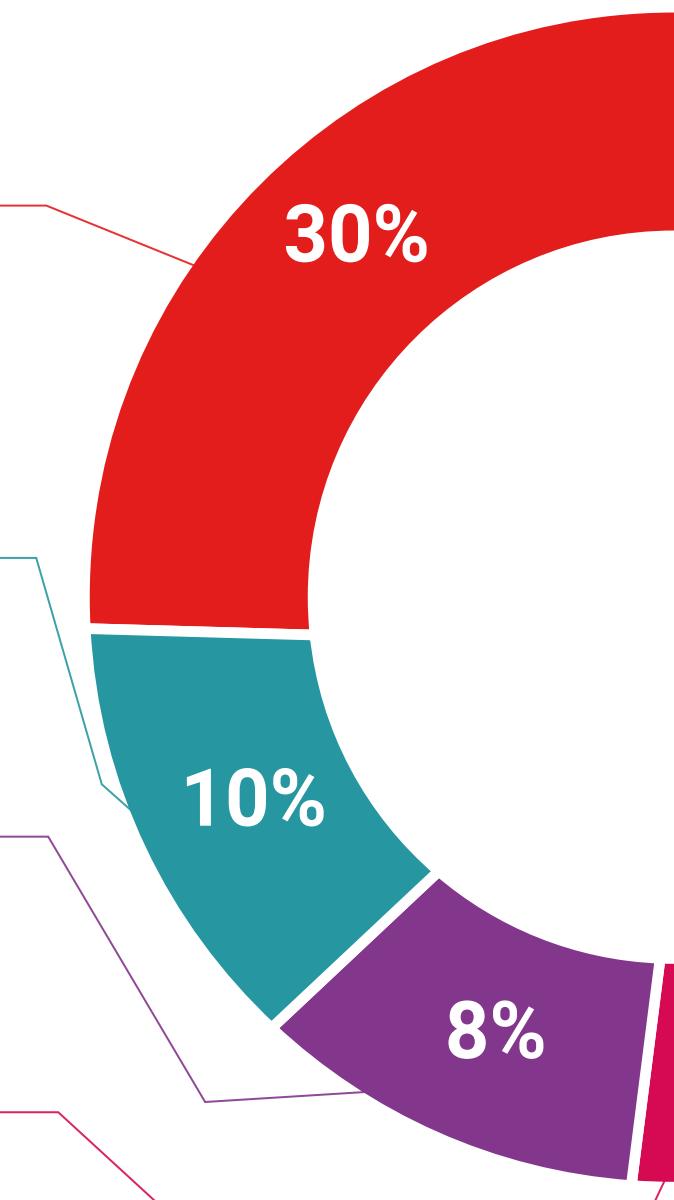
Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

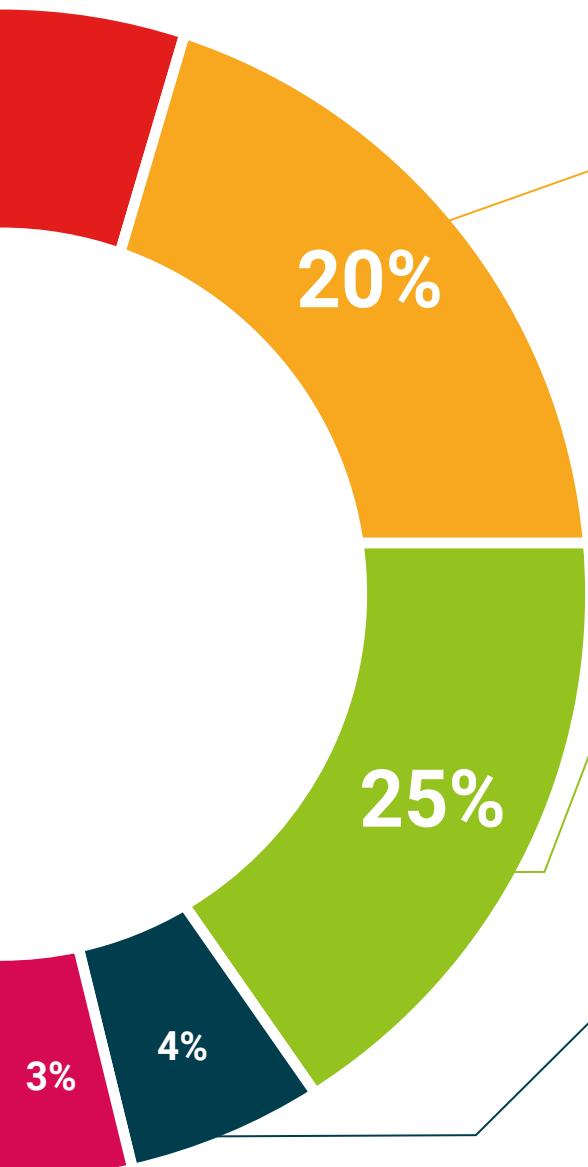
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





Fallstudien

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



07

Qualifizierung

Der weiterbildende Masterstudiengang in Packaging Design garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Global University ausgestellten Diplom.



66

*Schließen Sie dieses Programm
erfolgreich ab und erhalten Sie Ihren
Universitätsabschluss ohne lästige
Reisen oder Formalitäten"*

Mit diesem Programm erwerben Sie den von **TECH Global University**, der größten digitalen Universität der Welt, bestätigten eigenen Titel **Weiterbildender Masterstudiengang in Packaging Design**.

TECH Global University ist eine offizielle europäische Universität, die von der Regierung von Andorra ([Amtsblatt](#)) öffentlich anerkannt ist. Andorra ist seit 2003 Teil des Europäischen Hochschulraums (EHR). Der EHR ist eine von der Europäischen Union geförderte Initiative, die darauf abzielt, den internationalen Ausbildungsrahmen zu organisieren und die Hochschulsysteme der Mitgliedsländer dieses Raums zu vereinheitlichen. Das Projekt fördert gemeinsame Werte, die Einführung gemeinsamer Instrumente und die Stärkung der Mechanismen zur Qualitätssicherung, um die Zusammenarbeit und Mobilität von Studenten, Forschern und Akademikern zu verbessern.



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH Global University die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.

Dieser eigene Abschluss der **TECH Global University** ist ein europäisches Programm zur kontinuierlichen Weiterbildung und beruflichen Fortbildung, das den Erwerb von Kompetenzen in seinem Wissensgebiet garantiert und dem Lebenslauf des Studenten, der das Programm absolviert, einen hohen Mehrwert verleiht.

Titel: **Weiterbildender Masterstudiengang in Packaging Design**

Modalität: **online**

Dauer: **12 monate**

Akkreditierung: **60 ECTS**



zukunft
gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer



Weiterbildender Masterstudiengang Packaging Design

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 monate
- » Qualifizierung: TECH Global University
- » Akkreditierung: 60 ECTS
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Weiterbildender Masterstudiengang

Packaging Design

