

Universitätsexperte Branding





Universitätsexperte Branding

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/design/spezialisierung/spezialisierung-branding

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Struktur und Inhalt

Seite 12

04

Methodik

Seite 20

05

Qualifizierung

Seite 28

01

Präsentation

Branding oder Markenentwicklung ist einer der gefragtesten Arbeitsbereiche im Grafikdesign. In dieser Fortbildung, die speziell für Fachleute in diesem Bereich entwickelt wurde, lernen Sie die notwendigen Fähigkeiten, um selbstbewusst und solvent zu arbeiten. Zu diesem Zweck bietet es die Möglichkeit, sich durch eine Fortbildung die Fähigkeiten einer spezialisierten Fachkraft anzueignen, die einen beruflichen Aufstieg ohne Probleme bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie ermöglicht. Eine einmalige Chance für die Entwicklung und den Aufstieg



Dictionary

brand

cast **marketing** charac

pecial • variety • new • business id

cts that are all made by a particular company and all have a pa

omething

a animal (such as a cow) to show who own

Translator
cter.class
ideas
rticular name
s the animal

“

Ein sehr intensiver Kurs, der es Ihnen ermöglicht, sich im Bereich Branding mit der Kompetenz der besten Fachleute des Sektors weiterzuentwickeln"

Dieser Universitätsexperte in Branding ist so strukturiert, dass sie eine interessante, interaktive und vor allem hocheffiziente Fortbildung in allen Bereichen dieses Sektors bietet. Um dies zu erreichen, bietet TECH einen sehr klaren und kontinuierlichen Kurs, der auch zu 100% mit anderen Berufen kompatibel ist.

Mithilfe einer exklusiven Methodik wird dieser Universitätsexperte Sie dazu bringen, alle Arbeitsweisen im Bereich des Branding, die die Fachkraft benötigt, um an der Spitze zu bleiben und die sich verändernden Phänomene dieser Form der Kommunikation zu kennen.

Daher werden in dieser Fortbildung die Aspekte behandelt, die ein Designer kennen muss, um eine vollständiges Branding zu planen, zu entwickeln und fertigzustellen. Es ist ein Weg, der die Fähigkeiten des Studenten schrittweise steigert und ihm hilft, die Herausforderungen eines Spitzenprofis zu meistern.

Der Universitätsexperte in Branding wird als eine praktikable Option für eine Fachkraft vorgestellt, die sich entscheidet, unabhängig zu arbeiten, aber auch Teil einer Organisation oder eines Unternehmens zu sein. Ein interessanter Weg der beruflichen Entwicklung, der von den spezifischen Kenntnissen, die wir Ihnen in diese Fortbildung anbieten, profitieren wird.

Dieser **Universitätsexperte in Branding** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ◆ Entwicklung einer großen Anzahl von Fallstudien, die von Experten vorgestellt werden
- ◆ Anschaulicher, schematischer und äußerst praktischer Inhalt
- ◆ Neue und zukunftsweisende Entwicklungen in diesem Bereich
- ◆ Praktische Übungen, in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann um das Lernen zu verbessern
- ◆ Innovative und hocheffiziente Methoden
- ◆ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ◆ Verfügbarkeit von Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Dieses Programm wird es Ihnen ermöglichen, Ihre Fähigkeiten zu verbessern und Ihr Wissen im Bereich des Brandings zu aktualisieren"

“

Das gesamte notwendige Wissen für den Grafikdesigner in diesem Bereich, zusammengestellt in einem hocheffizienten Universitätsexperten, der Ihre Bemühungen mit den besten Ergebnissen optimieren wird"

Die Entfaltung dieses Programm konzentriert sich auf die praktische Umsetzung des vorgeschlagenen theoretischen Erlernens. Durch die effektivsten Lehrsysteme und bewährte Methoden, die von den renommiertesten Universitäten der Welt importiert wurden, werden Sie in der Lage sein, neues Wissen auf äußerst praktische Weise zu erwerben. Auf diese Weise sollen die Bemühungen in reale und unmittelbare Kompetenzen umgewandelt werden.

Das Online-System ist eine weitere Stärke dieses Fortbildungsvorschlags. Mit einer interaktiven Plattform, die die Vorteile der neuesten technologischen Entwicklungen nutzt, stellen wir Ihnen die interaktivsten digitalen Werkzeuge zur Verfügung. Auf diese Weise ist es möglich, eine Form des Studiums anzubieten, die ganz an Ihre Bedürfnisse anpasst, sodass Sie diese Weiterbildung perfekt mit Ihrem persönlichen oder beruflichen Leben verbinden können.

Praktisches und intensives Lernen, das Ihnen in einem spezifischen und konkreten Universitätsexperten alle Tools vermittelt, die Sie für die Arbeit in diesem Bereich benötigen.

Eine Weiterbildung, die es Ihnen ermöglicht, das erworbene Wissen fast sofort in Ihrer täglichen Praxis umzusetzen.



02 Ziele

Das Ziel dieses Universitätsexperten in Branding ist es, den Fachleuten eine umfassende Möglichkeit zu bieten, sich Kenntnisse und Fähigkeiten für die berufliche Praxis in diesem Bereich anzueignen, mit der Sicherheit, von den Besten zu lernen, und einer auf der Praxis basierenden Studienform, die es ihnen ermöglicht, die Fortbildung mit den notwendigen Kenntnissen abzuschließen, um ihre Arbeit mit voller Sicherheit und Kompetenz auszuführen.

INBOUN
MARKE
STRAT



ND
ETING
EGY



“

Unser Ziel ist einfach: Ihnen zu helfen, die umfassendsten Aktualisierungen in einem Universitätsexperten zu erhalten, der mit Ihren beruflichen und persönlichen Verpflichtungen voll vereinbar ist“

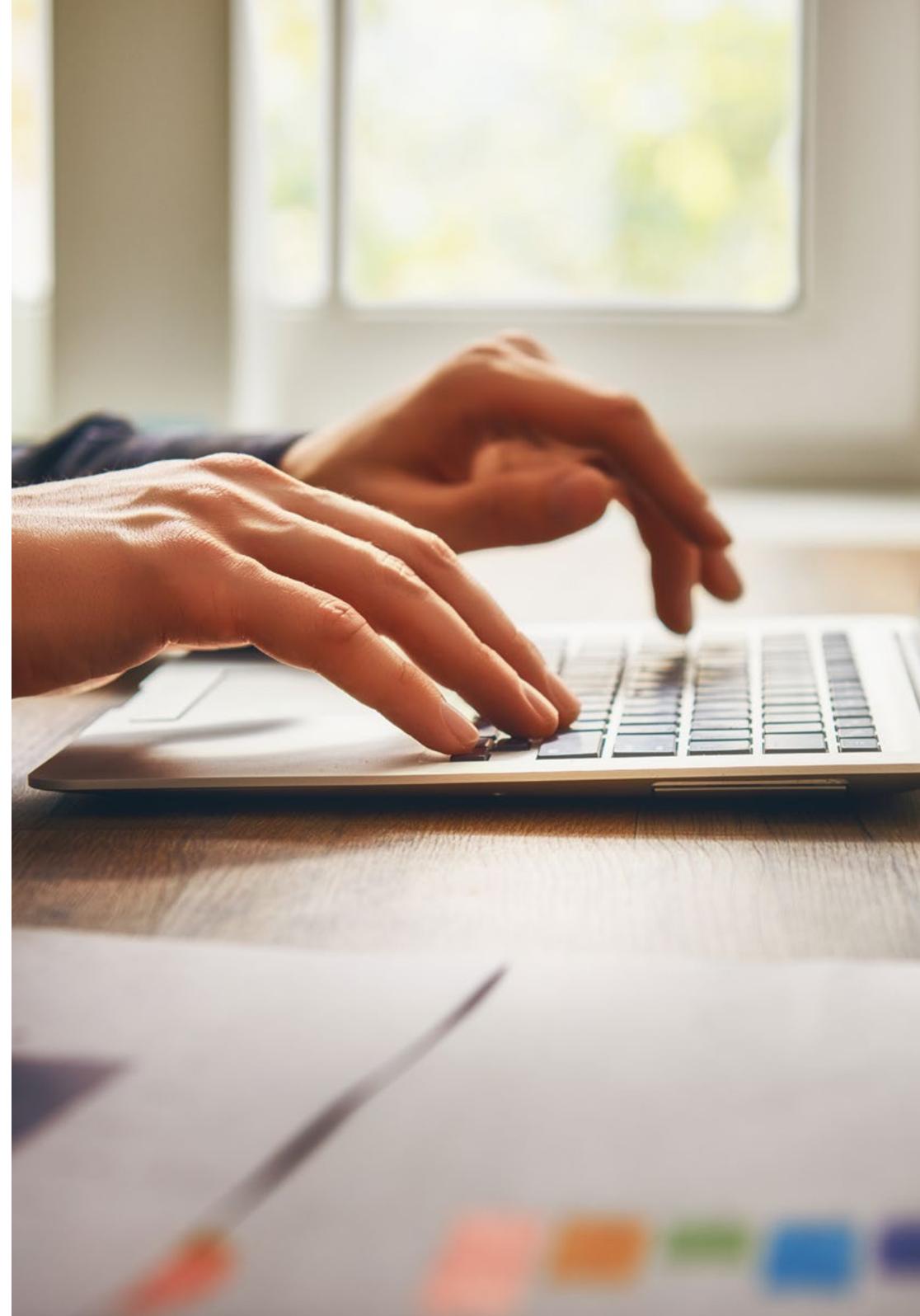


Allgemeines Ziel

- ♦ Mehr über die unterschiedlichen Aspekte des Brandings in den verschiedenen Medien, in denen es entwickelt werden kann, erfahren

“

Eine Gelegenheit, die für Fachleute geschaffen wurde, die ein intensives und effektives Programm suchen, um in ihrem Beruf einen bedeutenden Schritt nach vorne zu machen“





Spezifische Ziele

Modul 1. Einführung in die Farbe

- ♦ Die Bedeutung von Farben in der visuellen Umgebung verstehen
- ♦ Erlernen der Fähigkeit, Farben zu beobachten, zu ordnen, zu unterscheiden und zu verwalten
- ♦ Die psychologischen und semiotischen Grundlagen von Farbe im Design anwenden
- ♦ Farben erfassen, manipulieren und für die Verwendung in physischen und virtuellen Medien vorbereiten
- ♦ Die Fähigkeit erlangen, unabhängige Urteile zu formulieren, und zwar mithilfe von Argumenten
- ♦ Sich selbst dokumentieren können, dokumentarische und literarische Quellen nach eigenen Kriterien analysieren und interpretieren

Modul 2. Corporate Image

- ♦ Verstehen der grundlegenden Konzepte, die Teil der Kommunikationspolitik einer Organisation sind: ihre Identität, ihre Kultur, ihre Kommunikationsweise, ihr Image, ihre Marke, ihr Ruf und ihre soziale Verantwortung
- ♦ Die strategischen Bereiche zu verstehen, die ein Grafikmanager im Kommunikationsprozess der grafischen und visuellen Identität von Marken verwalten muss
- ♦ Kenntnis der theoretischen und praktischen Instrumente und Strategien, die das Management der unternehmerischen und institutionellen Kommunikation in Organisationen aller Art erleichtern
- ♦ Wissen, wie man eine Methode zur Organisation von Information und Kommunikation für die richtige Verwendung einer Marke richtig auswählt

- ♦ Recherchieren und identifizieren Sie die wichtigsten Elemente des Unternehmens und des Kunden sowie deren Bedürfnisse für die Erstellung von Kommunikationsstrategien und -botschaften
- ♦ Entwicklung eines geregelten Systems grundlegender Grafikstandards auf der Grundlage von Elementen der visuellen Identität/Branding

Modul 3. Erstellung eines Portfolios

- ♦ Audiovisuelle Erzählungen unter korrekter Anwendung von Kriterien der Benutzerfreundlichkeit und Interaktivität erstellen
- ♦ Die Rolle des Designers auf dem Arbeitsmarkt identifizieren
- ♦ Techniken, Methoden, Werkzeuge und Netzwerke kennen, um die eigene Arbeit zu fördern
- ♦ Das ethische Protokoll verstehen, das in der beruflichen Praxis befolgt werden muss
- ♦ In der Lage sein, Stärken und Schwächen bei sich selbst zu erkennen
- ♦ Wissen, wie man seine eigene Arbeit ökonomisch bewerten kann

Modul 4. Typografie

- ♦ Die syntaktischen Prinzipien der grafischen Sprache kennen und ihre Regeln anwenden, um Objekte und Ideen klar und genau zu beschreiben
- ♦ Den Ursprung der Buchstaben und ihre historische Bedeutung kennen
- ♦ Typografie erkennen, studieren und kohärent auf grafische Prozesse anwenden
- ♦ Die ästhetischen Grundlagen der Typografie kennen und anwenden
- ♦ Wissen, wie man die Anordnung von Texten im Designobjekt analysiert

03

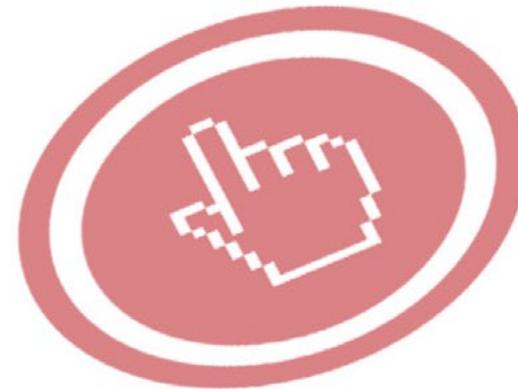
Struktur und Inhalt

Die Struktur der Inhalte wurde von einem Team von Fachleuten entwickelt, die sich der aktuellen Bedeutung der Fortbildung bewusst sind, um auf dem Arbeitsmarkt mit Sicherheit und Wettbewerbsfähigkeit voranzukommen und den Beruf mit der Exzellenz auszuüben, die nur die beste Fortbildung ermöglicht.

INBOU
MARKE
STRAT



STRATEGY



VISITORS



LEADS

UND ETING EGY



CUSTOM

“

*Dieser Universitätsexperte in Branding
enthält das vollständigste und
aktuellste Programm auf dem Markt”*

Modul 1. Einführung in die Farbe

- 1.1. Farbe, Prinzipien und Eigenschaften
 - 1.1.1. Einführung in die Farbe
 - 1.1.2. Licht und Farbe: chromatische Synästhesie
 - 1.1.3. Attribute der Farbe
 - 1.1.4. Pigmente und Farbstoffe
- 1.2. Farben auf dem Farbkreis
 - 1.2.1. Der chromatische Kreis
 - 1.2.2. Kühle und warme Farben
 - 1.2.3. Primäre und abgeleitete Farben
 - 1.2.4. Chromatische Beziehungen: Harmonie und Kontrast
- 1.3. Farbpsychologie
 - 1.3.1. Konstruktion der Bedeutung einer Farbe
 - 1.3.2. Emotionale Belastung
 - 1.3.3. Denotativer und konnotativer Wert
 - 1.3.4. Emotionales Marketing. Die Farbbelastung
- 1.4. Farbtheorie
 - 1.4.1. Eine wissenschaftliche Theorie. Isaac Newton
 - 1.4.2. Goethes Theorie der Farben
 - 1.4.3. Sich an Goethes Farbentheorie beteiligen
 - 1.4.4. Farbpsychologie nach Eva Heller
- 1.5. Bestehen auf einer Farbklassifizierung
 - 1.5.1. Der Doppelkegel von Guillermo Ostwald
 - 1.5.2. Albert Munsell's Solide
 - 1.5.3. Alfred Hicethier's Würfel
 - 1.5.4. Das CIE-Dreieck (Commission Internationale de l'Éclairage)



- 1.6. Das individuelle Studium der Farben
 - 1.6.1. Schwarz und weiß
 - 1.6.2. Neutrale Farben. Die Graustufen
 - 1.6.3. Monochrom, zweifarbig, mehrfarbig
 - 1.6.4. Symbolische und psychologische Aspekte von Farben
- 1.7. Farbige Modelle
 - 1.7.1. Subtraktives Modell. CMYK-Modus
 - 1.7.2. Additives Modell. RGB-Modus
 - 1.7.3. HSB-Modell
 - 1.7.4. Pantone-System. Die Pantone-Reihe
- 1.8. Vom Bauhaus zu Murakami
 - 1.8.1. Das Bauhaus und seine Künstler
 - 1.8.2. Gestalttheorie im Dienste der Farbe
 - 1.8.3. Josef Albers. Das Zusammenspiel der Farben
 - 1.8.4. Murakami, die Konnotationen der Abwesenheit von Farbe
- 1.9. Farbe im Designprojekt
 - 1.9.1. Pop Art, die Farbe der Kulturen
 - 1.9.2. Kreativität und Farbe
 - 1.9.3. Zeitgenössische Künstler
 - 1.9.4. Analyse der verschiedenen Optiken und Perspektiven
- 1.10. Farbmanagement in der digitalen Umgebung
 - 1.10.1. Farbräume
 - 1.10.2. Farbprofile
 - 1.10.3. Monitor-Kalibrierung
 - 1.10.4. Worauf man achten sollte

Modul 2. Image des Unternehmens

- 2.1. Identität
 - 2.1.1. Die Idee der Identität
 - 2.1.2. Warum wird die Identität gesucht?
 - 2.1.3. Arten von Identität
 - 2.1.4. Digitale Identität
- 2.2. Corporate Identity
 - 2.2.1. Definition. Warum eine Corporate Identity?
 - 2.2.2. Faktoren, die die Corporate Identity beeinflussen
 - 2.2.3. Komponenten der Corporate Identity
 - 2.2.4. Kommunikation der Identität
 - 2.2.5. Unternehmensidentität, Branding, Unternehmensimage
- 2.3. Corporate image
 - 2.3.1. Charakteristisch für das Corporate Image
 - 2.3.2. Was ist der Zweck des Corporate Image?
 - 2.3.3. Arten von Corporate Image
 - 2.3.4. Beispiele
- 2.4. Grundlegende Erkennungsmerkmale
 - 2.4.1. Name oder Naming
 - 2.4.2. Logos
 - 2.4.3. Monogramme
- 2.5. Faktoren zur Identitätserinnerung
 - 2.5.1. Originalität
 - 2.5.2. Symbolischer Wert
 - 2.5.3. Trächtigkeit
 - 2.5.4. Wiederholung

- 2.6. Methodik für den Branding-Prozess
 - 2.6.1. Studie über den Sektor und den Wettbewerb
 - 2.6.2. Briefing, Vorlage
 - 2.6.3. Markenstrategie und Markenpersönlichkeit definieren. Die Werte
 - 2.6.4. Zielpublikum
- 2.7. Der Kunde
 - 2.7.1. Spüren, wie der Kunde ist
 - 2.7.2. Kundentypologien
 - 2.7.3. Der Ablauf der Sitzung
 - 2.7.4. Wie wichtig es ist, den Kunden zu kennen
 - 2.7.5. Ein Budget festlegen
- 2.8. Handbuch zur Corporate Identity
 - 2.8.1. Markenaufbau und Anwendungsstandards
 - 2.8.2. Corporate Typografie
 - 2.8.3. Unternehmensfarben
 - 2.8.4. Andere grafische Elemente
 - 2.8.5. Beispiele für Unternehmenshandbücher
- 2.9. Neugestaltung der Identitäten
 - 2.9.1. Gründe für die Entscheidung, eine Identität neu zu gestalten
 - 2.9.2. Bewältigung einer Änderung der Corporate Identity
 - 2.9.3. Gute Praxis. Visuelle Referenzen
 - 2.9.4. Schlechte Praxis. Visuelle Referenzen
- 2.10. Projekt zur Markenidentität
 - 2.10.1. Präsentation und Erläuterung des Projekts. Referenzen
 - 2.10.2. Brainstorming. Marktanalyse
 - 2.10.3. Zielpublikum, Markenwert
 - 2.10.4. Erste Ideen und Skizzen. Kreative Techniken
 - 2.10.3. Das Projekt einrichten. Typografien und Farben
 - 2.10.4. Lieferung und Korrektur von Projekten

Modul 3. Erstellung eines Portfolios

- 3.1. Das Portfolio
 - 3.1.1. Das Portfolio als Ihr Einführungsschreiben
 - 3.1.2. Die Bedeutung eines guten Portfolios
 - 3.1.3. Orientierung und Motivation
 - 3.1.4. Thomas-Schiene
- 3.2. Merkmale und Elemente
 - 3.2.1. Das physische Format
 - 3.2.2. Das digitale Format
 - 3.2.3. Die Verwendung von Mockups
 - 3.2.4. Häufige Fehler
- 3.3. Digitale Plattformen.
 - 3.3.1. Kontinuierlich lernende Gemeinschaften
 - 3.3.2. Soziale Netzwerke: Twitter, Facebook, Instagram
 - 3.3.3. Professionelle Netzwerke: LinkedIn, InfoJobs
 - 3.3.4. Cloud-Portfolios: Behance
- 3.4. Der Designer im Arbeitsmodell
 - 3.4.1. Karrieremöglichkeiten für einen Designer
 - 3.4.2. Designagenturen
 - 3.4.3. Business Grafikdesign
 - 3.4.4. Erfolgsgeschichten
- 3.5. Wie kann ich mich professionell präsentieren?
 - 3.5.1. Auf dem Laufenden bleiben, ständig recyceln
 - 3.5.2. Der Lebenslauf und seine Bedeutung
 - 3.5.3. Häufige Fehler in einem Lebenslauf
 - 3.5.4. Wie erstellt man einen guten Lebenslauf?

- 3.6. Die neuen Verbraucher
 - 3.6.1. Die Wahrnehmung des Wertes
 - 3.6.2. Definieren Sie Ihr Zielpublikum
 - 3.6.3. Empathie-Karte
 - 3.6.4. Persönliche Beziehungen
- 3.7. Meine persönliche Marke
 - 3.7.1. Unternehmertum: Die Suche nach dem Sinn
 - 3.7.2. Machen Sie Ihre Leidenschaft zum Beruf
 - 3.7.3. Das Ökosystem rund um Ihre Aktivität
 - 3.7.4. Das Canvas-Modell
- 3.8. Die visuelle Identität
 - 3.8.1. Naming
 - 3.8.2. Die Werte einer Marke
 - 3.8.3. Die wichtigsten Themen
 - 3.8.4. Moodboard. Die Nutzung von Pinterest
 - 3.8.5. Analyse der visuellen Faktoren
 - 3.8.6. Analyse der zeitlichen Faktoren
- 3.9. Ethik und Verantwortung
 - 3.9.1. Ethischer Dekalog für die Designpraxis
 - 3.9.2. Copyright
 - 3.9.3. Design und Verweigerung aus Gewissensgründen
 - 3.9.4. „Gutes“ Design
- 3.10. Der Preis für meine Arbeit
 - 3.10.1. Brauchen Sie Geld zum Leben?
 - 3.10.2. Grundlagen der Buchhaltung für Unternehmer
 - 3.10.3. Arten von Ausgaben
 - 3.10.4. Ihr Preis/Stunde. Einzelhandelspreis

Modul 4. Typografie

- 4.1. Einführung in die Typografie
 - 4.1.1. Was ist Typografie?
 - 4.1.2. Die Rolle der Typografie im Grafikdesign
 - 4.1.3. Abfolge, Kontrast, Form und Gegenform
 - 4.1.4. Beziehung und Unterschiede zwischen Typografie, Kalligrafie und Lettering
- 4.2. Die vielfältigen Ursprünge der Schrift
 - 4.2.1. Ideografische Schrift
 - 4.2.2. Das phönizische Alphabet
 - 4.2.3. Das römische Alphabet
 - 4.2.4. Die karolingische Reformation
 - 4.2.5. Das moderne lateinische Alphabet
- 4.3. Anfänge der Typografie
 - 4.3.1. Die Druckerpresse, eine neue Ära. Erste Typographen
 - 4.3.2. Die industrielle Revolution: Lithographie
 - 4.3.3. Modernismus: Die Anfänge der kommerziellen Typografie
 - 4.3.4. Die Avantgarde
 - 4.3.5. Die Zwischenkriegszeit
- 4.4. Die Rolle der Designschulen in der Typografie
 - 4.4.1. Das Bauhaus
 - 4.4.2. Herbert Bayer
 - 4.4.3. Gestaltpsychologie
 - 4.4.4. Schweizer Schule
- 4.5. Aktuelle Typografie
 - 4.5.1. 1960-1970, Vorläufer der Revolte
 - 4.5.2. Postmoderne, Dekonstruktivismus und Technologie
 - 4.5.3. Wohin entwickelt sich die Typografie?
 - 4.5.4. Richtungsweisende Schriftarten

- 4.6. Typografische Form I
 - 4.6.1. Anatomie des Buchstaben
 - 4.6.2. Maße und Attribute des Typs
 - 4.6.3. Schriftfamilien
 - 4.6.4. Groß- und Kleinbuchstaben sowie Small Caps
 - 4.6.5. Unterschied zwischen Typografie, Schriftart und Schriftfamilie
 - 4.6.6. Filets, Linien und geometrische Elemente
- 4.7. Typografische Form II
 - 4.7.1. Die typografische Kombination
 - 4.7.2. Schriftformate (PostScript-TrueType-OpenType)
 - 4.7.3. Schriftlizenzierung
 - 4.7.4. Wer sollte die Lizenz kaufen, der Kunde oder der Designer?
- 4.8. Korrekturlesen. Textgestaltung
 - 4.8.1. Abstand zwischen den Buchstaben. Tracking und Kerning
 - 4.8.2. Wortzwischenräume. Das Quadratin
 - 4.8.3. Abstand zwischen den Zeilen
 - 4.8.4. Schriftart-Körper
 - 4.8.5. Text-Attribute
- 4.9. Das Zeichnen von Buchstaben
 - 4.9.1. Der kreative Prozess
 - 4.9.2. Traditionelle und digitale Materialien
 - 4.9.3. Die Verwendung des Grafiktablets und des ipad
 - 4.9.4. Digitale Typografie: Umriss und Bitmaps
- 4.10. Typografische Poster
 - 4.10.1. Kalligraphie als Grundlage für das Zeichnen von Buchstaben
 - 4.10.2. Wie schafft man eine typografische Komposition, die Eindruck macht?
 - 4.10.3. Visuelle Referenzen
 - 4.10.4. Die Skizzierphase
 - 4.10.5. Projekt



B
U
S
L
I
D **I** **N** **G**
J **N** **E**
A **E** **S**
S

“

Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Fortbildungserfahrung, die Ihre berufliche Entwicklung fördert“

04

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.



“

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.



05

Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Branding garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **Universitätsexperte in Branding** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: Universitätsexperte in Branding

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: 600 Std.



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

zukunft

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

tech technologische
universität

Universitätsexperte
Branding

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Universitätsexperte Branding

Brand

