

Universitätsexperte

Kommunikation





tech technologische
universität

Universitätsexperte Kommunikation

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

Internetzugang: www.techtitude.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-kommunikation

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Struktur und Inhalt

Seite 12

04

Methodik

Seite 18

05

Qualifizierung

Seite 26

01

Präsentation

Im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ist die Kommunikation von grundlegender Bedeutung, da die Botschaften eine Reihe spezifischer Merkmale aufweisen müssen, um das Publikum zu überzeugen und zum Kauf anzuregen. Dieses Programm wurde von TECH entwickelt, um den Studenten die neuesten Techniken und Kommunikationsmittel sowie die fortschrittlichsten Kenntnisse des Sektors zu vermitteln, die für ihre persönliche und vor allem berufliche Entwicklung von grundlegender Bedeutung sind. Ein qualitativ hochwertiges Programm, das sich durch seinen umfassenden und aktuellen Inhalt und eine effiziente Lernmethodik auszeichnet.



“

Erschließen Sie sich relevante Positionen im Bereich der Kommunikation, indem Sie Ihre Fähigkeiten und Kompetenzen mit diesem Universitätsexperten verbessern"

Dieser Universitätsexperte zielt darauf ab, den Studenten die notwendigen Instrumente und Kenntnisse zu vermitteln, um eine globale und umfassende Vision der Kommunikation zu erhalten und das Mediensystem und seine Struktur im Weltpanorama und seinem globalen Kontext zu verstehen. Das Programm wird sich mit dem Aufbau der globalen Kommunikationsstruktur befassen, die aus großen Medienkonglomeraten, Nachrichtenagenturen, Werbekonzernen und der Filmindustrie besteht. Die Studenten werden untersuchen, wer Teil des Mediensystems ist und welche Unternehmen an den großen Kommunikationsunternehmen beteiligt sind, sowie die Medienpolitik nationaler und transnationaler öffentlicher Einrichtungen.

Die Unternehmenskommunikation ihrerseits ist zu einer der wichtigsten Säulen eines jeden Unternehmens geworden. Alle Unternehmen wollen in den Medien präsent sein oder eine bessere Kommunikation mit ihren Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern haben. In vielen Fällen folgt dieser Eifer, um jeden Preis zu kommunizieren, keiner Taktik, um eine definierte Strategie zu erreichen, sondern beinhaltet eine Improvisation, die sich ein Unternehmen nicht leisten kann. Daher ist es für Fachkräfte unerlässlich, eine höhere Qualifizierung in diesem Bereich zu erwerben, die sie in die Lage versetzt, die wichtigsten Kommunikationstechniken und -instrumente zu beherrschen, um sie in ihrer täglichen Arbeit anzuwenden, was ihnen den Zugang zu entsprechenden Positionen ermöglicht.

Zu diesem Zweck bietet dieser Studiengang den Studenten auch einen detaillierten Überblick über kreatives Denken und dessen Anwendung auf den Bereich der Kommunikation um den kreativen Prozess in jeder Lebenslage zu verstehen und zu verarbeiten, wobei der überzeugenden Kommunikation besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird. Ziel ist es, Theorien und Techniken anzubieten, um Vorurteile zu überwinden, Vorstellungskraft zu entwickeln und eine Haltung zu wecken, um in jedem kommunikativen Bereich originelle Ideen zu entwickeln.

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

- ♦ Der Einsatz der neuesten Technologie in der Online-Lehrsoftware
- ♦ Intensiv visuelles Lehrsystem, unterstützt durch grafische und schematische Inhalte, die leicht zu erfassen und zu verstehen sind
- ♦ Erarbeitung von Fallstudien, die von erfahrenen Experten präsentiert werden
- ♦ Hochmoderne interaktive Videosysteme
- ♦ Unterstützung des Unterrichts durch Telepraxis
- ♦ Systeme zur ständigen Aktualisierung und Überarbeitung
- ♦ Selbstgesteuertes Lernen, das eine vollständige Kompatibilität mit anderen Tätigkeiten ermöglicht
- ♦ Praktische Übungen zur Selbstbeurteilung und Überprüfung des Gelernten
- ♦ Selbsthilfegruppen und Bildungssynergien: Fragen an den Experten, Diskussions- und Wissensforen
- ♦ Kommunikation mit dem Dozententeam und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss
- ♦ Ständig verfügbare Dokumentationsbanken



Lernen Sie die Besonderheiten der Kommunikation kennen und werden Sie ein Experte in diesem Bereich"

“

In diesem Programm lernen Sie, wie Sie mit den grundlegenden Aspekten der Kommunikation umgehen können"

Das Dozententeam dieses Programms setzt sich aus Fachleuten aus verschiedenen Bereichen zusammen, die mit dem Fachgebiet in Verbindung stehen. Auf diese Weise kann TECH das vorgeschlagene Ziel der Bildungsaktualisierung erreichen. Ein multidisziplinäres Team von erfahrenen Fachleuten aus verschiedenen Bereichen, die in der Lage sind, die theoretischen Kenntnisse auf effiziente Weise zu vermitteln, aber vor allem die praktischen Kenntnisse aus ihrer eigenen Erfahrung in den Dienst der Studenten zu stellen.

Diese Beherrschung der Materie wird durch die Effizienz der methodischen Konzeption ergänzt. Es wurde von einem multidisziplinären Team von *E-Learning*-Experten entwickelt und integriert die neuesten Fortschritte in der Bildungstechnologie. So kann der Student mit einer Reihe komfortabler und vielseitiger multimedialer Werkzeuge studieren, die ihm die nötige Handlungsfähigkeit in seinem Studienprozess vermitteln.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen. Ein Ansatz, der Lernen als einen ausgesprochen praktischen Prozess begreift. Um dies aus der Ferne zu erreichen, wird Telepraxis eingesetzt. Mit Hilfe eines innovativen Systems interaktiver Videos und des *Learning From an Expert* kann sich der Student das Wissen so aneignen, als stünde er vor einem realen Fall. Ein Konzept, das es ihm ermöglicht, das Gelernte realistischer und nachhaltiger zu integrieren und zu festigen.

Schreiben Sie sich für diesen Universitätsexperten ein und erhalten Sie unbegrenzten Zugang zu allen akademischen Ressourcen.

Der Einsatz von Telepraxis gibt Ihnen die Möglichkeit, durch eine immersive Erfahrung zu lernen, wodurch Sie eine schnellere Integration und einen viel realistischeren Blick auf den Inhalt erhalten.



02 Ziele

Der Erwerb dieses Universitätsexperten in Kommunikation der TECH Technologischen Universität wird es den Studenten ermöglichen, ihre akademischen Ziele in diesem Bereich zu erreichen, so dass sie das notwendige Wissen erwerben, um es erfolgreich in ihrer täglichen Arbeit anzuwenden, was ein großer Vorteil sein wird, um eine berufliche Verbesserung in diesem Bereich zu erreichen. Es handelt sich zweifellos um ein Programm, das ein Vorher und Nachher in der Weiterbildung der Studenten darstellt.



INTERNATIONAL FEDERATION FOR
HUMAN RIGHTS



nt denounces gross

“

Wenn Ihr Anliegen darin besteht, Ihre Fortbildung auf neue Erfolgs- und Entwicklungspfade auszurichten, ist dies der richtige Universitätsexperte für Sie"

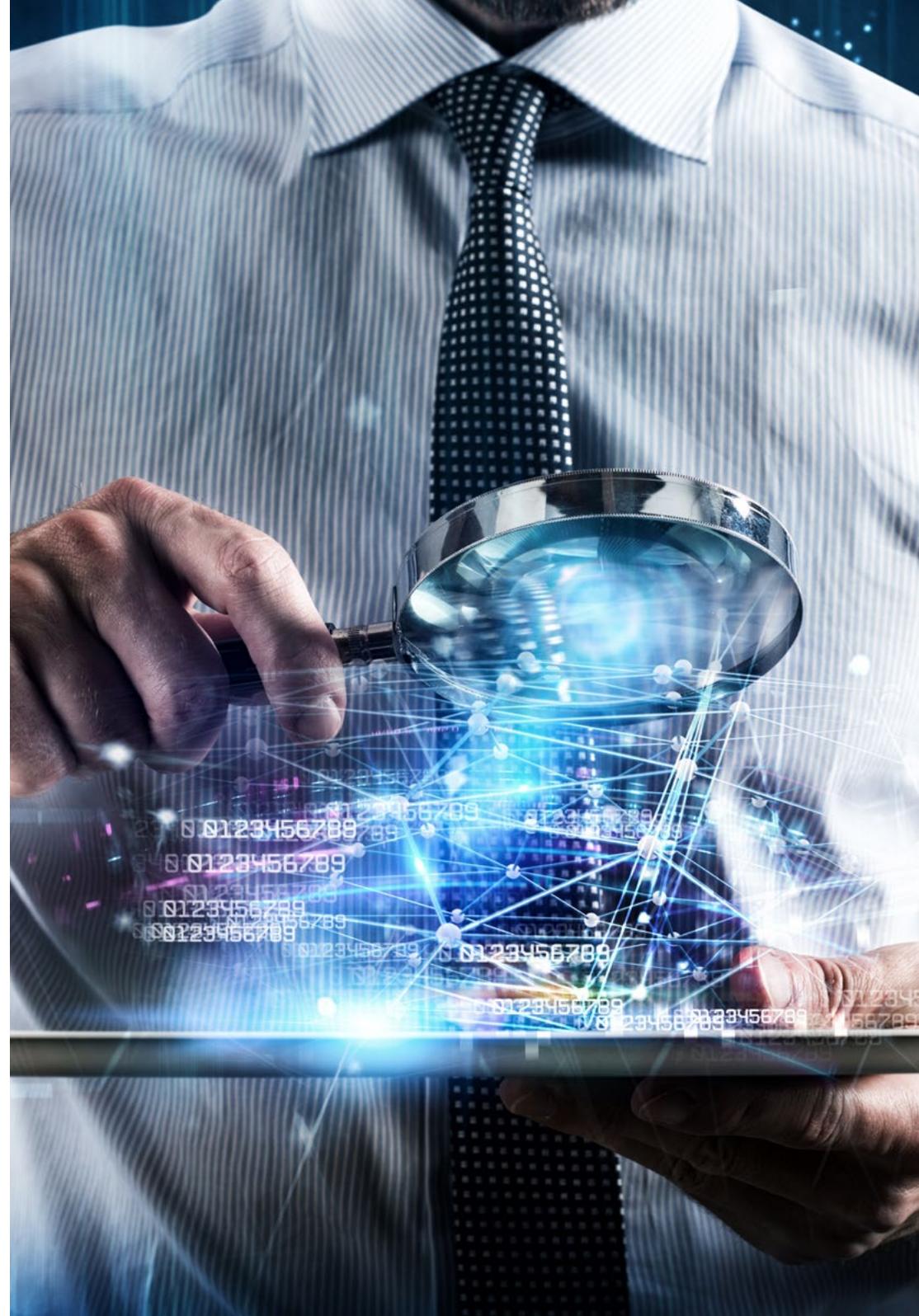


Allgemeines Ziel

- ♦ Erwerben der notwendigen Kenntnisse, um eine angemessene Werbekommunikation unter Verwendung der modernsten digitalen Tools durchzuführen

“

Erreichen Sie Ihre akademischen Ziele im Bereich der Kommunikation und entwickeln Sie sich erfolgreich in diesem Gebiet"





Spezifische Ziele

Modul 1. Struktur der Kommunikation

- ♦ In der Lage sein, die grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihre Elemente und Merkmale sowie die Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt, zu verstehen
- ♦ In der Lage sein, Mediensysteme und insbesondere die globale Kommunikationsstruktur richtig einzuordnen
- ♦ Beschreiben können, wie die wichtigsten Forschungsrichtungen im Bereich der sozialen Kommunikation aussehen und welche Modelle es gibt: behavioristisch, funktional, konstruktivistisch und strukturalistisch
- ♦ Kennen des Handlungsrahmens der großen Medienkonzerne und ihrer Konzentrationsprozesse

Modul 2. Institutionelle Kommunikation

- ♦ Kennen der Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen
- ♦ Anwenden der notwendigen Techniken für das Management einer Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen
- ♦ Wissen, wie man Veranstaltungen im privaten und öffentlichen Bereich organisiert und dabei das Protokoll beachtet
- ♦ Kennen der Techniken zur Erforschung des Unternehmensimages und wissen, wie man die Instrumente der Kommunikation einsetzt, um es in Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen wirksam zu verwalten
- ♦ Anwenden der Instrumente zur Analyse von Unternehmensidentität und Reputation
- ♦ Analysieren des Wesens und der Funktionsweise von Interessen- und Lobbygruppen in den heutigen Demokratien
- ♦ Verstehen der Bedeutung von Social Media und *E-Mobile* als Marketingrevolution und diese Instrumente unterstützen und nutzen, um Werbe- und PR-Ziele zu erreichen

Modul 3. Kreativität in der Kommunikation

- ♦ Kennen der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und Public Relations-Kommunikation
- ♦ Fördern von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel
- ♦ Kennen der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation
- ♦ Kennenlernen der wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit kennen
- ♦ Kennen der Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Abläufe und Organisationsstrukturen
- ♦ Identifizieren der beruflichen Profile von Werbe- und Public Relations-Fachleuten sowie der wichtigsten Fähigkeiten, die in der beruflichen Praxis benötigt werden
- ♦ Erkennen der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation

Modul 4. Unternehmen für Werbung und Public Relations

- ♦ Ermöglichen einer kohärenten Beziehung zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und anderen Sozial- und Humanwissenschaften
- ♦ Befähigen zum Verständnis der grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihrer Elemente und Merkmale sowie der Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt
- ♦ Vorbereiten des Studenten auf die Identifizierung und Analyse der psychosozialen, kognitiven und emotionalen Prozesse in der Kommunikation von Werbung und Public Relations

03

Struktur und Inhalt

Die Inhalte dieses Universitätsexperten wurden von verschiedenen Experten mit einem klaren Ziel entwickelt: sicherzustellen, dass die Studenten die notwendigen Fähigkeiten erwerben, um echte Kommunikationsspezialisten zu werden und alles, was sie gelernt haben, in ihrer täglichen Arbeit anzuwenden. Ein sehr umfassendes und gut strukturiertes Programm, das die Fähigkeiten der Studenten auf die höchsten Qualitäts- und Erfolgsstandards hebt, so dass sie in der Lage sind, relevante Positionen in der Werbe- und PR-Branche einzunehmen.



“

Der Lehrplan ist in gut entwickelte didaktische Einheiten gegliedert, die Ihnen eine erfolgreiche akademische Reise im Bereich der Kommunikation ermöglichen"

Modul 1. Struktur der Kommunikation

- 1.1. Theorie, Konzept und Methode der Struktur der Kommunikation
 - 1.1.2. Die strukturalistische Methode
 - 1.1.3. Definition und Ziele der Struktur der Kommunikation
 - 1.1.4. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur
- 1.2. Neue internationale Kommunikationsordnung
 - 1.2.1. Kontrolle und Eigentum an der Kommunikatio
 - 1.2.2. Vermarktung der Kommunikation
 - 1.2.3. Kulturelle Dimension der Kommunikation
- 1.3. Große Nachrichtenagenturen
 - 1.3.1. Was ist eine Nachrichtenagentur?
 - 1.3.2. Nachrichten und Informationen. Die Bedeutung des Journalisten
 - 1.3.3. Vor dem Internet, die großen Unbekannten
 - 1.3.4. Eine globalisierte Karte. Vom Lokalen zum Transnationalen
 - 1.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
 - 1.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt
- 1.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem
 - 1.4.1. Werbeindustrie, Bewusstseinsindustrien
 - 1.4.2. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
 - 1.4.3. Struktur der Werbeindustrie
 - 1.4.4. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
 - 1.4.5. Werbevorschriften und -ethik
- 1.5. Kino und der Kultur- und Freizeitmarkt
 - 1.5.1. Einführung
 - 1.5.2. Das komplexe Wesen des Kinos
 - 1.5.3. Der Ursprung der Industrie
 - 1.5.4. Hollywood, die Filmhauptstadt der Welt
 - 1.5.5. Die Macht von Hollywood
 - 1.5.6. Von den Oscars in Hollywood bis zum *Photocall* der neuen Plattformen
- 1.6. Politische Macht und die Medien
 - 1.6.1. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
 - 1.6.2. Medien und politische Macht
 - 1.6.3. Manipulation und (politische) Macht





- 1.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik
 - 1.7.1. Theoretischer Ansatz für externe Wachstumsprozesse
 - 1.7.2. Wettbewerbs- und Kommunikationspolitik in der Europäischen Union
- 1.8. Struktur der Kommunikation in Spanien
 - 1.8.1. Der Kommunikationssektor im Kontext der wirtschaftlichen Aktivität Spaniens
 - 1.8.2. Der Kommunikationsmarkt
 - 1.8.3. Kommunikation im spanischen Produktionssystem: zwischen vollkommenem Wettbewerb und Oligopol
 - 1.8.4. Der öffentliche und private Kommunikationssektor in Spanien
 - 1.8.5. Die wichtigsten Medienbereiche auf dem spanischen Nachrichtenmarkt
 - 1.8.6. Struktur des Fernsehens in Spanien
 - 1.8.7. Radio in Spanien
 - 1.8.8. Gedruckte und digitale Medien
 - 1.8.9. Kommunikationsgruppen und Ergänzungen
 - 1.8.10. Der Niedergang der freien Presse und die Entstehung der digitalen Presse
- 1.9. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
 - 1.9.1. Einführung
 - 1.9.2. Historischer Ansatz
 - 1.9.3. Die Bipolarität des lateinamerikanischen Mediensystems
 - 1.9.4. Hispanische Medien in den Vereinigten Staaten
- 1.10. Ein Ausblick auf die Struktur von Kommunikation und Journalismus
 - 1.10.1. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
 - 1.10.2. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

Modul 2. Institutionelle Kommunikation

- 2.1. Die Richtung der Kommunikation
- 2.2. Ethik Kultur und Werte
- 2.3. Identität und Unternehmensimage
- 2.4. Werbung und Kommunikation
- 2.5. Digitale Kommunikation
- 2.6. Veranstaltungsmanagement
- 2.7. Sponsoring und Mäzenatentum
- 2.8. Lobbys
- 2.9. Interne Kommunikation
- 2.10. Krise
- 2.11. Finanzielle Kommunikation
- 2.12. Unternehmensprotokoll

Modul 3. Kreativität in der Kommunikation

- 3.1. Schaffen heißt Denken
 - 3.1.1. Die Kunst des Denkens
 - 3.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
 - 3.1.3. Gedanke und Gehirn
 - 3.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung
- 3.2. Art des kreativen Prozesses
 - 3.2.1. Die Natur der Kreativität
 - 3.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
 - 3.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
 - 3.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung
- 3.3. Erfindung
 - 3.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
 - 3.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
 - 3.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
 - 3.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung
- 3.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation
 - 3.4.1. Rhetorik und Werbung
 - 3.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
 - 3.4.3. Rhetorische Figuren
 - 3.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache
- 3.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit
 - 3.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
 - 3.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
 - 3.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
 - 3.5.4. Die Elemente der Kreativität
- 3.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten
 - 3.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
 - 3.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
 - 3.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
 - 3.6.4. Kreative Fertigkeiten
 - 3.6.5. Kreative Fähigkeiten
- 3.7. Die Phasen des kreativen Prozesses
 - 3.7.1. Kreativität als Prozess
 - 3.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
 - 3.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung
- 3.8. Die Lösung von Problemen
 - 3.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
 - 3.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
 - 3.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden
- 3.9. Die Methoden des kreativen Denkens
 - 3.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
 - 3.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
- 3.10. Kreativität und Werbekommunikation
 - 3.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
 - 3.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
 - 3.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
 - 3.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
 - 3.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

Modul 4. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- 4.1. Geschichte der Psychologie
 - 4.1.1. Wir beginnen mit dem Studium der Psychologie
 - 4.1.2. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
 - 4.1.3. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
 - 4.1.4. Kognitionswissenschaft
- 4.2. Einführung in die Sozialpsychologie
 - 4.2.1. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Einfluss der Sozialpsychologie
 - 4.2.2. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten
- 4.3. Soziale Kognition: die Verarbeitung von sozialen Informationen
 - 4.3.1. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
 - 4.3.2. Soziale Kognition
 - 4.3.3. Information organisieren
 - 4.3.4. Denken: prototypisch oder kategoriell
 - 4.3.5. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
 - 4.3.6. Automatische Informationsverarbeitung
- 4.4. Psychologie der Persönlichkeit
 - 4.4.1. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
 - 4.4.2. Selbstwahrnehmung
 - 4.4.3. Selbstwertgefühl
 - 4.4.4. Selbstkenntnis
 - 4.4.5. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
 - 4.4.6. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
- 4.5. Die Emotionen
 - 4.5.1. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
 - 4.5.2. Die Natur der Gefühle
 - 4.5.3. Emotionen und Persönlichkeit
 - 4.5.4. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen
- 4.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung
 - 4.6.1. Einführung in die Psychologie der Kommunikation
 - 4.6.2. Die Einstellungen
 - 4.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
 - 4.6.4. Das *Elaboration-Likelihood-Modell* (ELM)
 - 4.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien
- 4.7. Der Sender
 - 4.7.1. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
 - 4.7.2. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
 - 4.7.3. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
 - 4.7.4. Merkmale des Senders. Die Macht
 - 4.7.5. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
- 4.8. Die Botschaft
 - 4.8.1. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
 - 4.8.2. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
 - 4.8.3. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst einflößende Botschaften
 - 4.8.4. Rationale Botschaften und Kommunikation
- 4.9. Der Empfänger
 - 4.9.1. Die Rolle des Empfängers nach dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit
 - 4.9.2. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen
- 4.10. Neue Perspektiven für das Studium der Kommunikation
 - 4.10.1. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
 - 4.10.2. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
 - 4.10.3. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
 - 4.10.4. Theorien über duale Verarbeitungssysteme



Ein sehr komplettes Lehrprogramm, das in hervorragend ausgearbeitete didaktische Einheiten gegliedert ist, ausgerichtet auf ein Studium, das mit dem persönlichen und beruflichen Leben kompatibel ist"

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 hinter sich lässt 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 an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"



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



Der Student wird durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, wie man komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen löst.

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 am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen. Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

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

Relearning Methodology

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 zu spezialisieren. 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 spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. 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 fortgebildet. 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 Ihre Spezialisierung 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 Neurocognitive Context-Dependent E-Learning 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 Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



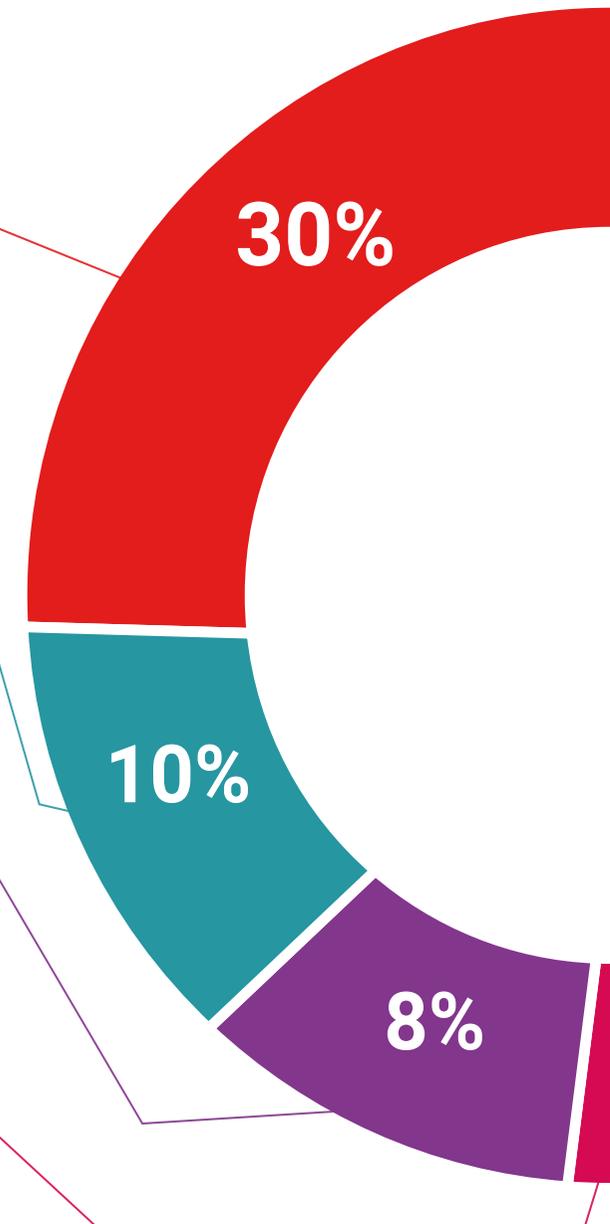
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

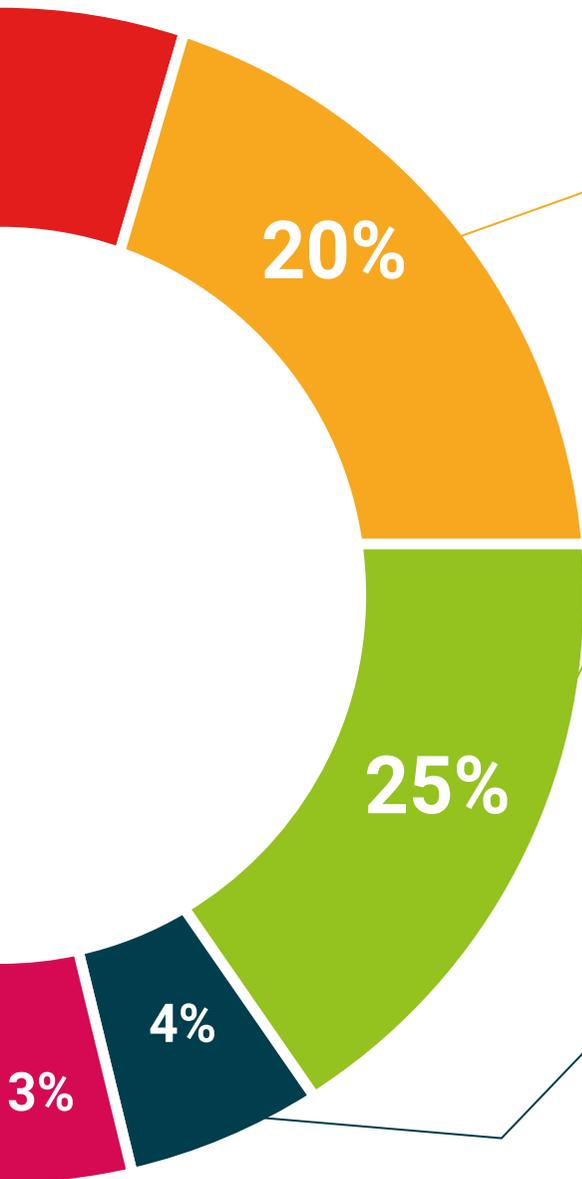
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





Case Studies

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.



Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



05

Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Kommunikation garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung 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 Kommunikation** 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 Kommunikation**

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 instituten
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Universitätsexperte
Kommunikation

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

Universitätsexperte

Kommunikation

