

Universitätsexperte

Werbekommunikation

BRAND

NAME

LOGO

IDENTITY

tech technologische
universität

QUALITY

REGY



tech technologische
universität

Universitätsexperte

Werbekommunikation

- » 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/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-werbekommunikation

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Struktur und Inhalt

Seite 12

04

Methodologie

Seite 18

05

Qualifizierung

Seite 26

01

Präsentation

Das Hauptziel der Werbekommunikation besteht darin, die Zielgruppe davon zu überzeugen, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung zu konsumieren. Aus diesem Grund verfügt diese Art der Kommunikation über eine spezifische Sprache und Techniken, die von den Fachleuten des Sektors perfekt beherrscht werden müssen, um die Ziele des Unternehmens zu erreichen. In diesem Programm von TECH erwerben die Studenten die notwendigen Fähigkeiten, um überzeugende Botschaften zu verfassen und die entsprechenden Kompetenzen, um in diesem Berufsfeld erfolgreich zu sein.



“

Dieser Universitätsexperte wird Ihnen beibringen, wie man Werbediskurse analysiert und beschreibt und wie man kreative Prozesse entwickelt und gestaltet, mit besonderem Augenmerk auf Sprache und andere Ressourcen"

Die Kommunikation ist ein grundlegender Aspekt bei der Erstellung von Werbe- und Marketingkampagnen, da sie spezifische Merkmale aufweist, die über das korrekte Schreiben hinausgehen. Es geht nicht nur darum, aussagekräftige Botschaften zu formulieren und dabei die richtige Sprache zu verwenden, sondern auch darum, überzeugende Reden zu halten, in denen die Vorteile der zu verkaufenden Produkte so dargestellt werden, dass sie für den Verbraucher unverzichtbar werden, was sich in höheren Verkaufszahlen niederschlägt.

Der Universitätsexperte bietet dem Studenten eine globale Vision der Grundlagen des Werbesystems, seiner Geschichte, seiner Protagonisten, des kreativen Prozesses, der Planung und seiner möglichen sozialen Auswirkungen. Dieser Bereich umfasst die praktische Umsetzung aller Bereiche, die den Prozess der Werbekommunikation ausmachen: Absender, Werbeagentur, Empfänger, Werbestrategie, Kreativstrategie, Werbemittelforschung und Werberegulierung. Kurz gesagt handelt es sich um ein Programm, das auf der Kenntnis und Anwendung der Prozesse und Wechselfälle des Werbesystems basiert, mit besonderem Schwerpunkt auf dem spanischen Werbesystem.

Darüber hinaus wird das Thema Kreativität in der Kommunikation vertieft, so dass der Student einen detaillierten Überblick über kreatives Denken und seine Anwendung im Bereich der Kommunikation erhält. Durch dieses Programm wird er in der Lage sein, den kreativen Prozess in jeder Situation zu verstehen und zu verarbeiten, mit besonderem Augenmerk auf überzeugende Kommunikation. Es sei daran erinnert, dass Kreativität eine Fähigkeit ist, die seit jeher als angeboren oder vielleicht als besondere Gabe einiger weniger Privilegierter angesehen wurde. Im Gegensatz dazu wird dieser Universitätsexperte lehren, dass der Prozess des originellen Schaffens mit Hilfe verschiedener Instrumente trainiert werden kann, was einen Wissenszuwachs für den Studenten bedeutet, da er verstehen wird, dass er diese Fähigkeit ausüben kann, um erfolgreiche Werbebotschaften zu schaffen.

Kurz gesagt, dieses Programm wird dem Studenten die notwendigen Kompetenzen vermitteln, um erfolgreich in diesem Bereich zu arbeiten und ihm den Zugang zu großen Werbeteams ermöglichen, die heute eine Referenz darstellen.

Dieser **Universitätsexperte in Werbekommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Seine herausragendsten 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



Ein Universitätsexperte, der Sie in die Lage versetzt, in allen Bereichen der Werbekommunikation mit der Zuverlässigkeit einer hochqualifizierten Fachkraft zu arbeiten"

“

Sie erhalten Zugang zu relevanten Positionen in Werbeabteilungen, indem Sie sich die notwendigen Fähigkeiten aneignen, um überzeugende Werbebotschaften zu verfassen"

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.

Dieses Programm stützt sich auf die Erfahrung von aktiven Fachkräften, die Experten in der Werbekommunikation sind.

Unser innovatives Telepraxis-Konzept bietet Ihnen die Möglichkeit, durch eine immersive Erfahrung zu lernen, wodurch Sie eine schnellere Integration und einen viel realistischeren Blick auf den Inhalt erhalten: Learning from an Expert.



02 Ziele

TECH hat dieses umfassende akademische Programm entwickelt, um Journalismus- und Kommunikationsprofis einen nützlichen Leitfaden an die Hand zu geben, mit dem sie erfahren, wie man die Sprache und Kommunikation der Werbung beherrscht. Auf diese Weise erwerben die Studenten die notwendigen Fähigkeiten, um in wettbewerbsorientierten Teams zu arbeiten, Zugang zu relevanten Positionen zu erhalten und ihr ganzes Können einzusetzen, um überzeugende Botschaften zu entwickeln, die das Publikum erreichen und zum Kauf anregen.





TRAINING

“

Wenn Ihr Ziel darin besteht, eine Nische im Bereich der Werbekommunikation zu erschließen, sollten Sie nicht lange überlegen und sich in diesen Universitatsexperten einschreiben"



Allgemeines Ziel

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



Der Abschluss dieses Programms wird Ihnen zu einer größeren Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt verhelfen"





Spezifische Ziele

Modul 1. Theorie der Werbung

- ♦ Kennen der Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Abläufe und Organisationsstrukturen
- ♦ Identifizieren von beruflichen Profilen 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
- ♦ Wissen, wie man kreative Prozesse im Bereich der Kommunikation anwendet, insbesondere im Bereich der Werbung und Public Relations
- ♦ Wissen wie die Struktur von Werbeagenturen beschrieben werden kann
- ♦ Identifizieren von Prozessen und Organisationsstrukturen der Werbung und Public Relations

Modul 2. Werbesprache

- ♦ Beherrschen der Elemente, Formen und Prozesse von Werbesprachen und anderen Kommunikationsformen unter Verwendung von Kenntnissen der spanischen Sprache, Analyse der verschiedenen Ebenen und Komponenten, aus denen das spanische Sprachsystem besteht, sowie der diskursiven Produkte, die Teil der verschiedenen Texttypologien sind
- ♦ Erkennen der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation
- ♦ Wissen, wie man kreative Prozesse im Bereich der Kommunikation anwendet, insbesondere im Bereich der Werbung und Public Relations
- ♦ Kennen der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation

- ♦ Erkennen 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
- ♦ Erkennen der wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

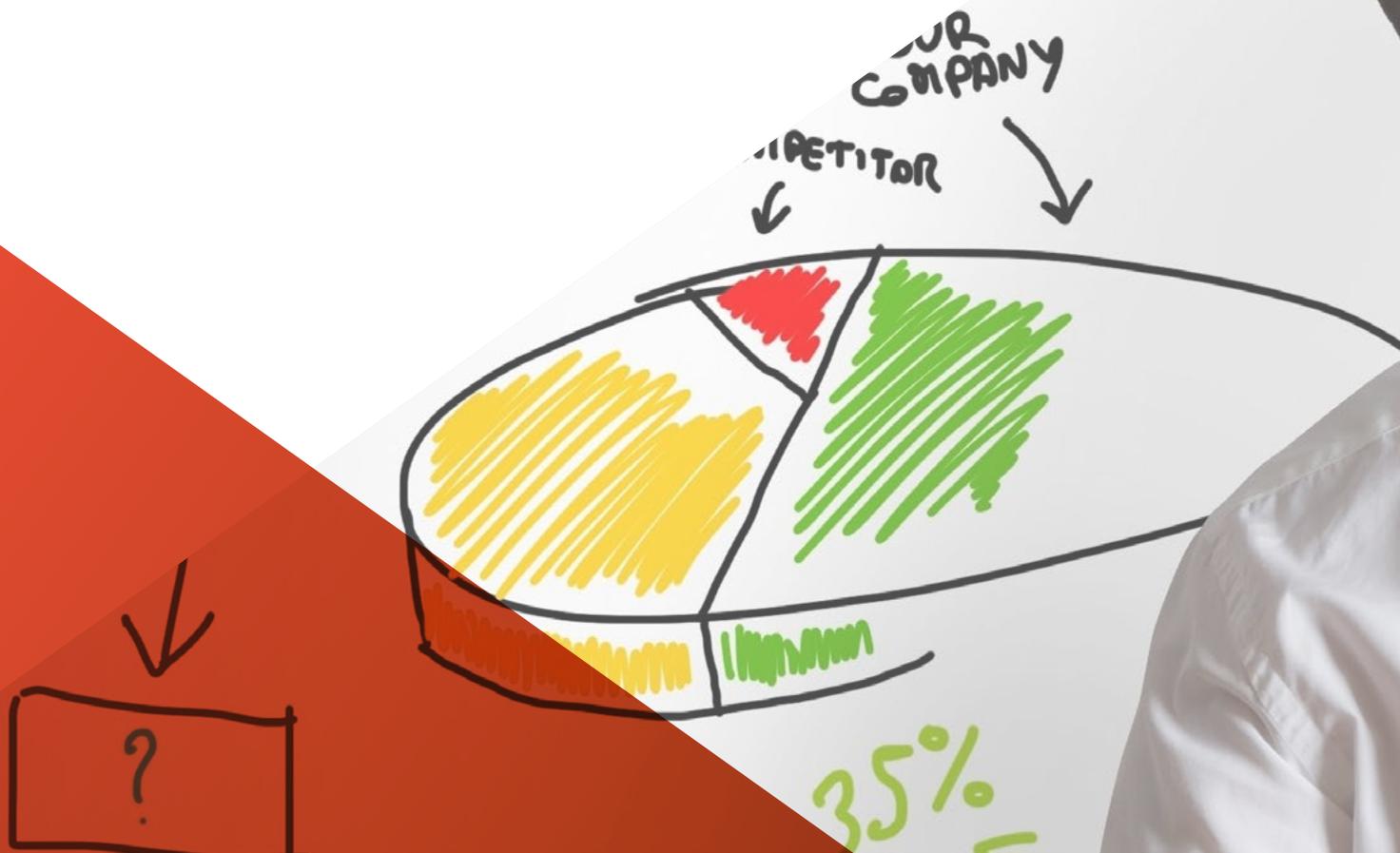
Modul 3. Kreativität in der Kommunikation

- ♦ 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 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

03

Struktur und Inhalt

Die Struktur dieses Studiengangs wurde entwickelt, um den akademischen Bedürfnissen von Journalisten im Bereich der Werbekommunikation gerecht zu werden, so dass die Studenten in einem einzigen Programm die notwendigen Fähigkeiten erwerben können, um die Werbesprache auf attraktive Weise zu handhaben und beim Verbraucher ein Bedürfnis zu wecken, das ihn zum Kauf anregt. Zu diesem Zweck deckt der Lehrplan die wichtigsten Aspekte in diesem Bereich in einem 100% digitalen Format ab.





“

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

Modul 1. Theorie der Werbung

- 1.1. Grundlagen der Werbung
 - 1.1.1. Einführung
 - 1.1.2. Grundlagen der Werbung und des Marketings
 - 1.1.2.1. Marketing
 - 1.1.2.2. Werbung
 - 1.1.3. Werbung, Public Relations und Propaganda
 - 1.1.4. Dimensionen und gesellschaftliche Bedeutung der zeitgenössischen Werbung
 - 1.1.5. Erfolgreiche Werbung: KFC
- 1.2. Geschichte der Werbung
 - 1.2.1. Einführung
 - 1.2.2. Ursprung
 - 1.2.3. Die industrielle Revolution und die Werbung
 - 1.2.4. Die Entwicklung der Werbeindustrie
 - 1.2.5. Werbung in der Internet-Welt
 - 1.2.6. Erfolgreiche Werbung: die Fallstudie Coca-Cola
- 1.3. Werbung und ihre Akteure I: Der Werber
 - 1.3.1. Einführung
 - 1.3.2. Die Funktionsweise der Werbeindustrie
 - 1.3.3. Arten von Werbetreibenden
 - 1.3.4. Werbung im Organigramm des Unternehmens
 - 1.3.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Facebook
- 1.4. Werbung und ihre Akteure II: Werbeagenturen
 - 1.4.1. Einführung
 - 1.4.2. Die Werbeagentur: Profis der Werbekommunikation
 - 1.4.3. Die Organisationsstruktur von Werbeagenturen
 - 1.4.4. Arten von Werbeagenturen
 - 1.4.5. Honorarverwaltung in Werbeagenturen
 - 1.4.6. Erfolgreiche Werbung: Nike
- 1.5. Werbung und ihre Akteure III: Der Werbeempfänger
 - 1.5.1. Einführung
 - 1.5.2. Der Werbeempfänger und sein Kontext
 - 1.5.3. Der Werbeempfänger als Verbraucher
 - 1.5.4. Bedürfnisse und Wünsche in der Werbung
 - 1.5.5. Werbung und Gedächtnis: über die Wirksamkeit von Werbung
 - 1.5.6. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie IKEA
- 1.6. Der Prozess der Werbeerstellung I: Vom Inserenten zu den Medien
 - 1.6.1. Einführung
 - 1.6.2. Vorläufige Aspekte des kreativen Werbeprozesses
 - 1.6.3. Der Werbe-Brief oder Kommunikations-Brief
 - 1.6.4. Die kreative Strategie
 - 1.6.5. Medienstrategie
 - 1.6.5.1. Erfolgreiche Werbung: Apple
- 1.7. Der Prozess der Werbeerstellung II: Kreativität und Werbung
 - 1.7.1. Einführung
 - 1.7.2. Grundlagen der kreativen Arbeit von Werbern
 - 1.7.3. Kreativität in der Werbung und ihr kommunikativer Status
 - 1.7.4. Kreative Arbeit in der Werbung
 - 1.7.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Real Madrid
- 1.8. Der Prozess der Werbeerstellung III: Ideenfindung und Entwicklung des Werbemanifests
 - 1.8.1. Einführung
 - 1.8.2. Kreative Konzeption und Strategie
 - 1.8.3. Der kreative Designprozess
 - 1.8.4. Die zehn grundlegenden Wege der Kreativität nach Lluís Bassat: Die Werbegenes
 - 1.8.5. Werbeformate
 - 1.8.6. Erfolgreiche Werbung: McDonalds
- 1.9. Planung von Werbemitteln
 - 1.9.1. Einführung
 - 1.9.2. Medien und Planung
 - 1.9.3. Werbemittel und ihre Klassifizierung
 - 1.9.4. Tools für die Medienplanung
 - 1.9.5. Erfolgreiche Werbung: Pepsi



- 1.10. Werbung, Gesellschaft und Kultur
 - 1.10.1. Einführung
 - 1.10.2. Die Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft
 - 1.10.3. Werbung und Emotionen
 - 1.10.4. Werbung, Themen und Dinge
 - 1.10.5. Erfolgreiche Werbung: Burger King

Modul 2. Werbesprache

- 2.1. Denken und Verfassen: Definition
 - 2.1.1. Definition von Werbetexten
 - 2.1.2. Historischer Hintergrund des Werbetextens und Stufen der Professionalisierung
- 2.2. Werbetexte und Kreativität
 - 2.2.1. Bedingungen von Werbetexten
 - 2.2.2. Sprachliche Kompetenz
 - 2.2.3. Aufgaben des Werbetexters
 - 2.2.3.1. Definition der Rolle des Werbetexters
- 2.3. Der Grundsatz der Kohärenz und die Konzeption der Kampagne
 - 2.3.1. Der Grundsatz der Einheitlichkeit der Kampagne
 - 2.3.2. Das kreative Team
 - 2.3.3. Der Konzeptualisierungsprozess: verborgene Kreativität
 - 2.3.4. Was ist ein Konzept?
 - 2.3.5. Anwendungen des Konzeptualisierungsprozesses
 - 2.3.6. Das Werbekonzept
 - 2.3.7. Nützlichkeit und Vorteile des Werbekonzepts
- 2.4. Werbung und Rhetorik
 - 2.4.1. Werbetexte und Rhetorik
 - 2.4.2. Standort der Rhetorik
 - 2.4.3. Die Phasen der Rhetorik
 - 2.4.3.1. Werbediskurs und klassische rhetorische Diskurse
 - 2.4.3.2. *Topoi* und der *Reason Why* als Argumentation

- 2.5. Grundlagen und Merkmale des Copywritings
 - 2.5.1. Die Korrektur
 - 2.5.2. Anpassung
 - 2.5.3. Effektivität
 - 2.5.4. Eigenschaften von Werbetexten
 - 2.5.2. Morphologisch: Nominalisierung
 - 2.5.3. Syntaktik: Destrukturierung
 - 2.5.4. Grafiken: Betonte Zeichensetzung
- 2.6. Argumentationsstrategien
 - 2.6.1. Die Beschreibung
 - 2.6.2. Das Enthymem
 - 2.6.3. Die Erzählung
 - 2.6.4. Intertextualität
- 2.7. Stile und Slogans im Copywriting
 - 2.7.1. Die Länge des Satzes
 - 2.7.2. Die Stile
 - 2.7.3. Der Slogan
 - 2.7.4. Ein Satz aus der Kriegszeit
 - 2.7.5. Die Merkmale des Slogans
 - 2.7.6. Die Formulierung des Slogans
 - 2.7.7. Die Formen des Slogans
 - 2.7.8. Die Funktionen des Slogans
- 2.8. Grundsätze des angewandten Copywritings und das Binom *Reason Why*+USP
 - 2.8.1. Strenge, Klarheit, Präzision
 - 2.8.2. Synthese und Einfachheit
 - 2.8.3. Bedingungen des Werbetextes
 - 2.8.4. Anwendung des Binoms *Reason Why*+USP
- 2.9. Copywriting in konventionellen und nicht-konventionellen Medien
 - 2.9.1. Die Division *Above-The-Line*/*Below-The-Line*
 - 2.9.2. Integration: Überwindung der Kontroverse zwischen ATL und BTL
 - 2.9.3. Copywriting für das Fernsehen
 - 2.9.4. Copywriting für das Radio
 - 2.9.5. Copywriting für die Presse
 - 2.9.6. Copywriting für Außenbereiche
 - 2.9.7. Copywriting für nichtkonventionelle Medien
 - 2.9.8. Copywriting im Direktmarketing
 - 2.9.9. Copywriting für interaktive Medien



- 2.10. Kriterien für die Bewertung von Werbetexten und anderen Textvorlagen
 - 2.10.1. Klassische Modelle der Werbeanalyse
 - 2.10.2. Auswirkungen und Relevanz
 - 2.10.3. Die *Checklist* des Redakteurs
 - 2.10.4. Übersetzung und Anpassung von Werbetexten
 - 2.10.6. Neue Technologien, neue Sprachen
 - 2.10.7. Schreiben in der Web 2.0
 - 2.10.8. *Naming*, Guerrilla-Werbung und andere Fälle von Copywriting

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. Die 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
 - 3.9.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden
- 3.10. Kreativität und werbliche Kommunikation
 - 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

05

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.



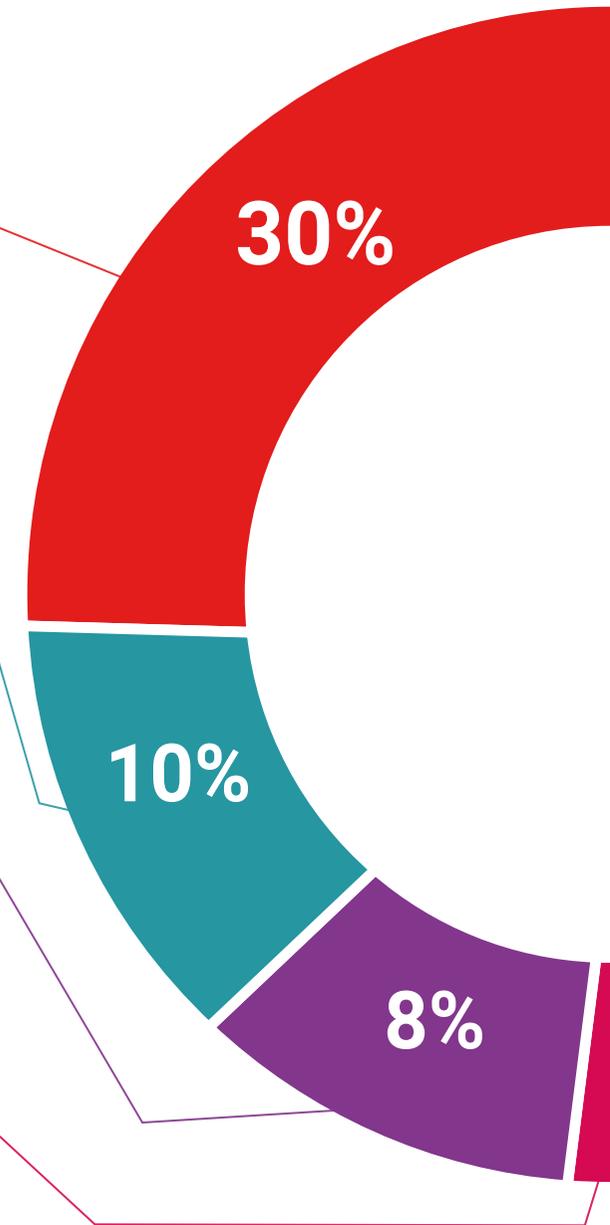
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

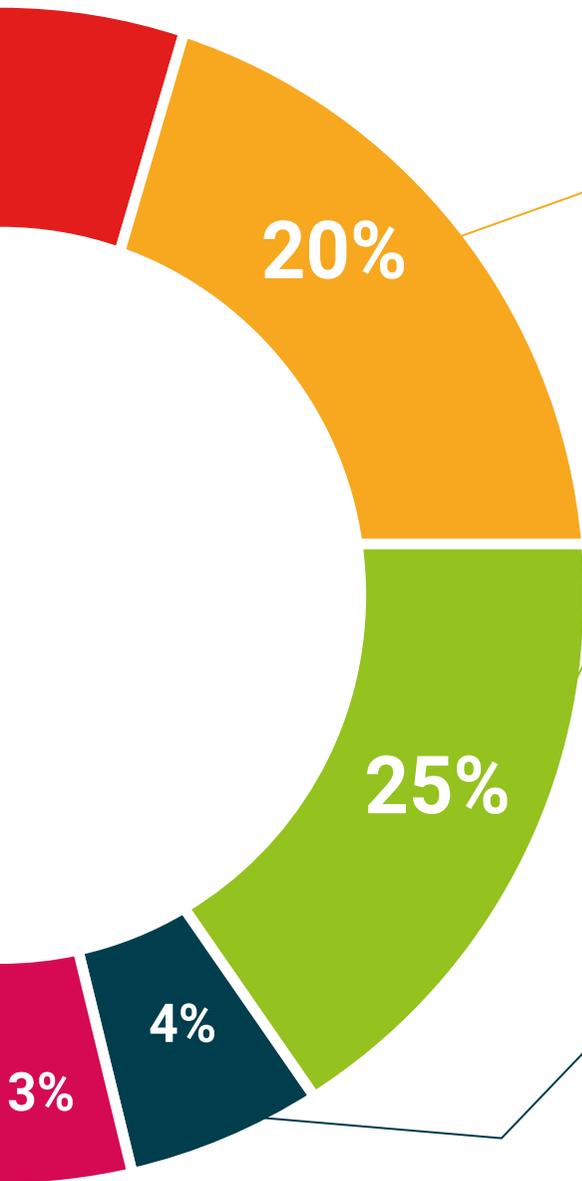
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 Werbekommunikation 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 Werbekommunikation** 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 Werbekommunikation**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **450 Std.**



zukunft

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

tech technologische
universität

Universitätsexperte

Werbekommunikation

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

Universitätsexperte

Werbekommunikation

