

Universitätsexperte

Copywriting für Anzeigen,
Markteinführungen und
Kundenservice



tech technologische
universität

Universitätsexperte

Copywriting für Anzeigen,
Markteinführungen und
Kundenservice

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-copywriting-anzeigen-markteinfuehrungen-kundenservice

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

Das Volumen des digitalen Geschäfts hat in den letzten Jahren zugenommen, da die Nutzer einen großen Teil ihrer täglichen Zeit im Internet verbringen, um Informationen auszutauschen oder auf Websites zu suchen, auf denen sie Produkte kaufen können. Ein idealer Raum für den Verkauf, der die Rolle des *Copywriters* gestärkt hat. Ein Profil, das überzeugendes Schreiben und Strategien zur Kundengewinnung beherrschen muss. Dies ist der Schwerpunkt dieses 100%igen Online-Programms, das von einem hervorragenden Team von *Copywriting*-Spezialisten unterrichtet wird. Eine fortgeschrittene Fortbildung in der Erstellung von Anzeigen, Markteinführungen und den besten Techniken im Kundenservice. Eine einzigartige Gelegenheit, sich in einem wachsenden Sektor beruflich weiterzuentwickeln.



“

Lernen Sie dank des 100%igen Online-Universitätsexperten, wie man eine effektive Markteinführung von Anfang bis Ende erstellt“

Das Internet hat neue Kommunikationsformen, Sprachen und Alternativen hervorgebracht, um die Aufmerksamkeit der Nutzer und Kunden zu gewinnen. Ein Wandel, bei dem das *Copywriting* in der Lage war, überzeugendes Schreiben mit verkaufsorientierter Psychologie zu kombinieren.

In diesem Raum verbreiten sich digitale Unternehmen und der Kampf um Differenzierung wird noch deutlicher. Hier kommen die Fähigkeiten und Fertigkeiten von *Copywritern* ins Spiel, wenn es darum geht, Werbung auf verschiedenen Kanälen zu erstellen, Produkte auf den Markt zu bringen oder Kundendienst zu leisten. Dieser Universitätsexperte wurde geschaffen, um sie zu fördern und den Studenten die Überzeugungstechniken und das Handwerkszeug für die Erstellung von Inhalten zu vermitteln, die notwendig sind, um in einem Sektor voranzukommen, der sich im Aufschwung befindet.

Es handelt sich um ein Programm mit einer theoretisch-praktischen Perspektive, das den Studenten die zahlreichen Formeln für das *Copywriting*, die Ausarbeitung von Storytelling, die effektivsten Strukturen für die Kommunikation mit einem Kunden oder die Strategien zur Durchführung einer Markteinführung vermittelt. All dies wird ergänzt durch Videozusammenfassungen zu jedem Thema, Videos im Detail, Fachlektüre und die Erfolgsgeschichten großer Unternehmen wie Amazon, Apple, Zara und British Airways.

Dies ist eine großartige Gelegenheit, unter der Anleitung echter Experten auf diesem Gebiet ein Spezialist zu werden, denn deren umfangreiche Berufserfahrung ist für Studenten, die diesen Universitätsabschluss absolvieren, eine Garantie.

So eröffnet TECH eine Reihe von beruflichen Aufstiegschancen für Kommunikatoren, die sich in den besten Werbeagenturen oder als Freiberufler auf das *Copywriting* konzentrieren möchten. Darüber hinaus bietet sich ihnen eine flexible akademische Option, auf die sie bequem von einem Handy, Tablet oder Computer mit Internetanschluss zugreifen können, wann und wo sie wollen.

Dieser **Universitätsexperte in Copywriting für Anzeigen, Markteinführungen und Kundenservice** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Seine herausragendsten Merkmale sind:

- ♦ Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Kommunikation, Marketing und Copywriting vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- ♦ Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ♦ Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Sie werden in der Lage sein, emotionale Sprache mit maximaler Exzellenz einzusetzen, um zu überzeugen und den Umsatz zu steigern"

“

Lernen Sie die Erfolgsgeschichten der Online-Werbung kennen und die Formeln, die die Copywriter verwendet haben, um sie zu erreichen. Schreiben Sie sich jetzt ein"

Zu den Dozenten des Programms gehören Fachleute 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 Studiengangs konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, 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.

Sie haben alle Werkzeuge in Reichweite, die Sie brauchen, um aussagekräftige Schlagzeilen zu erstellen und den zukünftigen Käufer zu fesseln.

In nur 6 Monaten werden Sie ein Spezialist für die Erstellung von Anzeigen und die Einführung der effektivsten Werbetextertechniken sein.



02 Ziele

Im Rahmen dieses Universitätsexperten erhalten die Fachleute Kenntnisse, die sie in ihre tägliche Arbeit bei der Entwicklung von Online-Werbekampagnen, Strategien und der Markteinführung integrieren können. Um dies zu erreichen, haben sie Zugang zu Lehrmitteln, in denen TECH die neueste Technologie für die Hochschullehre angewandt hat. Außerdem werden sie dank der Unterstützung echter Experten im Bereich des *Copywritings* ihre Ziele erfolgreich erreichen können.





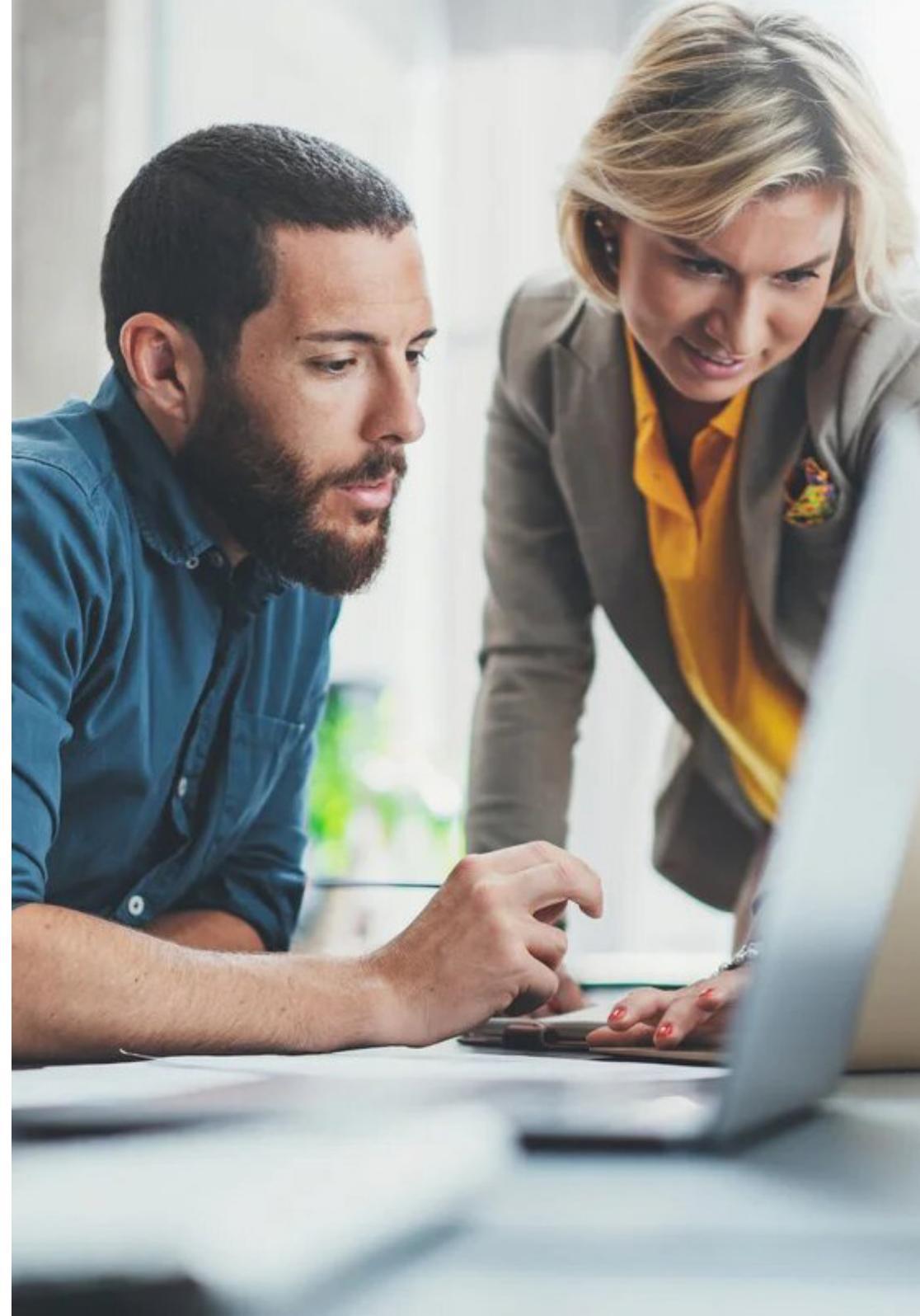
“

*Mit diesem Hochschulprogramm werden Sie wissen, wie Sie Ihren Kundenservice mit Copywriting verbessern können“
Machen Sie den ersten Schritt und schreiben Sie sich jetzt ein“*



Allgemeine Ziele

- ♦ Bereitstellen eines breiten und tiefen Einblicks in den Beruf des *Copywriters* in seinen verschiedenen Facetten
- ♦ Aufzeigen der verschiedenen Bereiche, in denen *Copywriting* eingesetzt werden kann: Webseiten, Anzeigen, Markteinführungen oder *Content Marketing*
- ♦ Vermitteln eines vertieften Studiensystems für die Entwicklung des Brandings einer Marke mit dem Verbal Identity Manual
- ♦ Anbieten einer vollständigen Studie über Psychologie, Neuromarketing und *Neurocopywriting*
- ♦ Vertieftes Kennen der Beziehung zwischen Sprache und Überzeugung, Emotion und Nutzen
- ♦ Ausbilden von Experten im Bereich *Copywriting*, die in der Lage sind, einen Inhaltsplan zu erstellen und für jedes der großen sozialen Netzwerke von heute zu schreiben
- ♦ Ausbilden von Experten für Kundenservice-Management, interne Kommunikation und B2B- und B2C-Kundenakquisitionsstrategien
- ♦ Bereitstellen der Tools, um zu wissen, wie man einen Verkaufstrichter von Anfang bis Ende durchführt
- ♦ Anbieten der Werkzeuge, um zu wissen, wie man eine digitale Markteinführung entwickelt
- ♦ Anleiten zum überzeugenden Schreiben von Blogartikeln, Videodrehbüchern und Podcast-Skripten
- ♦ Ausbilden von *Copywritern*, die in der Lage sind, Anzeigen für die wichtigsten sozialen Netzwerke zu schreiben
- ♦ Anleiten zur Arbeit als freiberuflicher *Copywriter* von der ersten Minute an oder zur Arbeit für andere





Spezifische Ziele

Modul 1. Verkauf, Kundenservice und Copywriting

- ♦ Erfahren, warum Überzeugungstechniken beim *Copywriting* wichtig sind
- ♦ Wissen, was die Sprache der Emotionen ist und wie sie verwendet wird
- ♦ Erfahren, auf welche Weise die Sprache des Profits verwendet wird
- ♦ Erlernen realer Beispiele für die Sprache der Überzeugung
- ♦ Erlernen von Werbetexten zur Verkaufssteigerung: Autorität und Vertrauen
- ♦ Entdecken, wie *Copywriting* im Kundenservice eingesetzt werden kann
- ♦ Wissen, wie man Kommunikation in komplizierten Situationen handhabt
- ♦ Erkennen der Bedeutung der internen Kommunikation
- ♦ Lernen, wie man eine B2B-Präsentation angeht
- ♦ Wissen, was ein CRM ist und wie man *Copywriting* in diesem Bereich anwendet

Modul 2. Copywriting für Markteinführungen

- ♦ Verstehen, was eine Markteinführung ist und wofür sie gedacht ist
- ♦ Identifizieren, welche Arten von Markteinführungen es gibt
- ♦ Kennen aller Phasen einer Markteinführung
- ♦ Verstehen, wie man *Copywriting* in jeder Phase einer Markteinführung anwendet
- ♦ Kennen aller Bestandteile des *Copywritings* bei einer Markteinführung
- ♦ Verwalten der Echtzeit-Ergebnisse der verschiedenen Phasen der Markteinführung und entsprechendes Handeln
- ♦ Kennen der Tools, die helfen, eine Markteinführung erfolgreich zu managen
- ♦ Wissen, was in der Phase nach der Markteinführung zu tun ist

Modul 3. Copywriting für Anzeigen

- ♦ Nachdenken über die Unterschiede zwischen klassischer und neuer Werbung
- ♦ Wissen, was der *Copywriter* mit Werbung zu tun hat
- ♦ Wissen, was ein Plan für soziale Medien ist
- ♦ Lernen, Schritt für Schritt, wie man Anzeigentexte schreibt
- ♦ Lernen, wie man Anzeigentexte für Youtube Ads, Facebook Ads, TikTok Ads, Twitter Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Amazon Ads, Google Ads und Werbung in *Stories* erstellt



Eine Kampagne ist nicht wirklich erfolgreich, wenn Sie sie nicht richtig analysieren. In diesem Programm lernen Sie die neuesten Messinstrumente für die Leistungsverfolgung kennen"

03

Struktur und Inhalt

Die Effektivität des *Relearning*-Systems, das auf der ständigen Wiederholung von Schlüsselkonzepten beruht, wird zweifellos dazu führen, dass die Studenten einen echten Lernerfolg erzielen. Auf diese Weise können sie die Prinzipien der Überzeugung, die Formeln für das Schreiben mit Copywriting, den Aufbau von Verkaufsautorität oder die Werkzeuge für die Verwaltung einer Markteinführung kennenlernen. Ein umfangreicher Lehrplan, der sich auf die Vermittlung von Kenntnissen konzentriert, die von großem praktischen Nutzen sind und die berufliche Karriere des Absolventen fördern werden.



“

Kein Präsenzunterricht und keine Klassen mit festen Stundenplänen. Sie haben die Freiheit, sich Ihre Studienzeit selbst einzuteilen und auf einen qualitativ hochwertigen Lehrplan zuzugreifen, wann immer Sie wollen"

Modul 1. Verkauf, Kundenservice und Copywriting

- 1.1. Überzeugungsarbeit beim *Copywriting* zur Umsatzsteigerung
 - 1.1.1. Warum es wichtig ist, beim *Copywriting* Überzeugungsarbeit zu leisten
 - 1.1.2. Grundlegende Prinzipien der Überzeugungsarbeit und wie sie im *Copywriting* angewendet wird
 - 1.1.3. Unterschied zwischen Überzeugen, Beeinflussen und Manipulieren
 - 1.1.4. Analyse eines Referenzautors
- 1.2. Die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden in der Überzeugungsarbeit
 - 1.2.1. Überzeugungstechniken, emotionale Sprache und die Sprache des Nutzens
 - 1.2.2. Ihre Anwendungen
 - 1.2.3. Warum es wichtig ist, Kundenbedürfnisse und -wünsche beim *Copywriting* zu berücksichtigen
 - 1.2.4. Kundenwünsche identifizieren
- 1.3. Die Rolle der Gewinnersprache im *Copywriting* bei der Überzeugungsarbeit
 - 1.3.1. Warum es wichtig ist, beim *Copywriting* die Gewinnersprache zu verwenden
 - 1.3.2. Identifizierung der Vorteile des Produkts oder der Dienstleistung
 - 1.3.3. Die Gewinnersprache im *Copywriting* verwenden und den Umsatz steigern
 - 1.3.4. Wie man Kundenstimmen nutzt, um das Vertrauen zu erhöhen
- 1.4. Die Rolle der emotionalen Sprache beim *Copywriting*
 - 1.4.1. Warum ist emotionale Sprache beim *Copywriting* wichtig?
 - 1.4.2. Emotionen der Kunden erkennen
 - 1.4.3. Wie man emotionale Sprache einsetzt, um zu überzeugen und den Umsatz zu steigern
 - 1.4.4. Die am häufigsten verwendeten Emotionen beim *Copywriting* für den Verkauf
- 1.5. Werbetexten zur Verkaufssteigerung: Autorität und Vertrauen
 - 1.5.1. Wie man mit *Copywriting* Autorität für den Verkauf aufbaut
 - 1.5.2. Aufbau von Autorität im *Copywriting*, mit Demonstration und Erfahrung
 - 1.5.3. Aufbau von Vertrauen im *Copywriting*, durch Transparenz und Ehrlichkeit
 - 1.5.4. Gründe, warum Vertrauen beim *Copywriting* wichtig ist
- 1.6. Wie man mit *Copywriting* seinen Kundenservice verbessern kann
 - 1.6.1. Wie und warum man den Kunden mit *Copywriting* begrüßen sollte
 - 1.6.2. Kommunikation von Vorfällen, die den Kunden betreffen
 - 1.6.3. Umgang mit Zahlungsansprüchen und anderen administrativen Fragen
 - 1.6.4. Struktur der Kommunikation mit dem Kunden durch *Copywriting*
- 1.7. Grundlegende Strukturen, um schnell auf komplizierte Situationen reagieren zu können
 - 1.7.1. Wenn wir zu einem Kunden NEIN sagen müssen
 - 1.7.2. Wenn wir uns entschuldigen müssen
 - 1.7.3. Wenn wir schlechte Nachrichten überbringen müssen
 - 1.7.4. Ein echter Fall
- 1.8. *Copy* in der internen Kommunikation
 - 1.8.1. Die Bedeutung der internen Kommunikation: Aufmerksamkeit für interne Zielgruppen
 - 1.8.2. E-Mail-Kommunikation
 - 1.8.3. Kommunikation auf einer visuellen Tafel
 - 1.8.4. Formelle Kommunikation: Unterzeichnung des Vertrags oder Vertragsende
- 1.9. B2B- oder Investoren-Präsentationen
 - 1.9.1. Was ist der *Elevator Pitch*?
 - 1.9.2. Wie man ihn vorbereitet
 - 1.9.3. Eine Unternehmenspräsentation vorbereiten
 - 1.9.4. Ein Video für eine Unternehmens- oder Firmenpräsentation erstellen
- 1.10. CRM und gut umgesetzte Erfolgsgeschichten
 - 1.10.1. Was ist CRM?
 - 1.10.2. Der Fall Apple
 - 1.10.3. Der Fall Amazon
 - 1.10.4. Der Fall Zara
 - 1.10.5. Der Fall British Airways



Modul 2. *Copywriting* für Markteinführungen

- 2.1. Verstehen, was eine Markteinführung ist und wofür sie gedacht ist
 - 2.1.1. Was ist eine Markteinführung?
 - 2.1.2. Die Elemente einer Markteinführung
 - 2.1.3. Differenzierung
 - 2.1.4. Angebot
 - 2.1.5. Bekanntheitsgrad
 - 2.1.6. Eine Beziehung der Begeisterung
- 2.2. Arten von Markteinführungen
 - 2.2.1. Welche wählen und warum
 - 2.2.2. Pionier-Markteinführung
 - 2.2.3. R2X-Markteinführung
 - 2.2.4. Meteorische Markteinführung
 - 2.2.5. *Product Launch Formula* (PLF)
 - 2.2.6. *Webinars*, *Workshops* oder *Meisterklassen*
 - 2.2.7. Herausforderungen
 - 2.2.8. Thematische Einführungen
 - 2.2.9. *High Ticket*
- 2.3. Die Phasen einer Markteinführung
 - 2.3.1. Die Vorbereitung der Markteinführung
 - 2.3.2. Der Vorverkauf
 - 2.3.3. Die Anwerbung
 - 2.3.4. Die Verführung oder Indoktrination
 - 2.3.5. Der Verkauf
 - 2.3.6. Der Abschluss
 - 2.3.7. Nach der Markteinführung
- 2.4. Wie man *Copywriting* in jeder Phase der Markteinführung anwendet
 - 2.4.1. Wie man *Copy* in der Anwerbungsphase einsetzt
 - 2.4.2. Techniken in der Verführungsphase
 - 2.4.3. Techniken in der Vorverkaufs- und Verkaufsphase
 - 2.4.4. Beispiele für Erfolgsgeschichten

- 2.5. Die kreative Idee als Eckpfeiler der Markteinführung
 - 2.5.1. Was ist das kreative Konzept?
 - 2.5.2. Formeln für die Erstellung des kreativen Konzepts
 - 2.5.3. Die Methode, um mit der kreativen Idee auf dem Markt Fuß zu fassen
 - 2.5.4. Beispiele für kreative Ideen, die funktioniert haben
- 2.6. Wie man eine Markteinführung inszeniert
 - 2.6.1. Die zentralen Elemente einer erfolgreichen Einführungsinszenierung
 - 2.6.2. Ein Dashboard haben
 - 2.6.3. Interne Kommunikation
 - 2.6.4. Monitoring von Markteinführung und Dashboard
- 2.7. Die an einer Markteinführung beteiligten Marketinginstrumente und ihre Funktion
 - 2.7.1. Teile der *Copy* in der Anwerbungsphase
 - 2.7.2. Teile der *Copy* in der Vorbereitungsphase der Markteinführung
 - 2.7.3. Teile der *Copy* in der Markteinführungsphase
 - 2.7.4. Teile der *Copy* in der Verkaufsphase
- 2.8. Messung einer Markteinführung in Echtzeit
 - 2.8.1. Metriken und KPIs
 - 2.8.2. Tools zur Messung
 - 2.8.3. Monitoring der Ergebnisse
 - 2.8.4. Analyse nach der Markteinführung
- 2.9. Die Phase nach der Markteinführung
 - 2.9.1. Analysieren und Handeln nach dem Verkauf
 - 2.9.2. Strategien, um den Kunden nach dem Verkauf zufrieden zu stellen
 - 2.9.3. Strategien zur Erhöhung des durchschnittlichen Verkaufstickets
 - 2.9.4. Strategien zum Aufbau von Kundentreue
- 2.10. Tools zur effektiven Verwaltung einer Markteinführung
 - 2.10.1. Interne Kommunikation
 - 2.10.2. Projektleitung und Organisation
 - 2.10.3. Produktivitätsoptimierung
 - 2.10.4. Für das Hosting digitaler Produkte

- 2.10.5. Zur Optimierung von SEO
- 2.10.6. Für Live-Übertragungen
- 2.10.7. Für Content-Kanäle
- 2.10.8. Sonstige

Modul 3. *Copywriting* für Anzeigen

- 3.1. Klassische und neue Werbung
 - 3.1.1. Eine kurze Geschichte der Werbung
 - 3.1.2. Neue Werbung
 - 3.1.3. Die aktuellen Technologien und die Chancen der Werbung
 - 3.1.4. Aktuelle Trends in der Online-Werbung
- 3.2. Der *Copywriter* in der Werbung und der Social Media Plan
 - 3.2.1. Die Aufgaben eines *Copywriters* in einer Agentur
 - 3.2.2. Arten von *Copywritern*
 - 3.2.3. Strategie für soziale Medien
 - 3.2.4. Tolle Beispiele für Social-Media-Kampagnen
- 3.3. Die Recherchephase vor dem Schreiben
 - 3.3.1. Der ideale Kunde oder die ideale *Buyer Persona*
 - 3.3.2. Warum sie kaufen
 - 3.3.3. Recherchieren der Konkurrenz
 - 3.3.4. Wie man das anbietet, wonach der Kunde sucht
- 3.4. Psychologische Techniken für das Schreiben
 - 3.4.1. Wie man die Botschaft vermittelt
 - 3.4.2. Wie man den Preis vermittelt
 - 3.4.3. Anwendung der Überzeugungsprinzipien von R. Cialdini
 - 3.4.4. Andere Techniken, die in der Werbung funktionieren
 - 3.4.5. Verschiedene Tipps zum Schreiben von Anzeigen
- 3.5. Youtube Ads
 - 3.5.1. Warum auf Youtube werben
 - 3.5.2. Merkmale der Werbung auf Youtube
 - 3.5.3. Formate und Arten von Werbung
 - 3.5.4. Drehbuch für die Erstellung von Werbung auf YouTube



- 3.6. Instagram Ads und Tik Tok Ads
 - 3.6.1. Generierung von Conversion mit *Copy* in Instagram Ads
 - 3.6.2. Beispiele für Instagram-Kampagnen aus der Praxis
 - 3.6.3. Generierung von Conversion mit *Copy* in Tik Tok Ads
 - 3.6.4. Beispiele für Tik Tok-Kampagnen aus der Praxis
- 3.7. LinkedIn Ads und Twitter Ads
 - 3.7.1. Schaffen effektiverer Anzeigen auf LinkedIn Ads
 - 3.7.2. Beispiele, von denen man lernen kann
 - 3.7.3. Schaffen effektiverer Anzeigen auf Twitter Ads
 - 3.7.4. Beispiele, von denen man lernen kann
- 3.8. Facebook Ads
 - 3.8.1. Wie man eine Anzeige auf Facebook erstellt
 - 3.8.2. Tipps für die Besonderheiten dieses sozialen Netzwerks
 - 3.8.3. Wie *Copy* bei Facebook-Anzeigen hilft
 - 3.8.4. Reale Beispiele von Kampagnen
- 3.9. Google Ads und Werbung mit *Stories*
 - 3.9.1. Überlegungen zur Erstellung von Google Ads
 - 3.9.2. Beispiele für Anzeigen mit verkaufsfördernder *Copy* bei Google
 - 3.9.3. Überlegungen zur Erstellung von Anzeigen in *Stories*
 - 3.9.4. Beispiele für *Stories* mit verkaufsfördernder *Copy*
- 3.10. Amazon Ads
 - 3.10.1. Warum auf Amazon werben
 - 3.10.2. Arten von Amazon-Anzeigen
 - 3.10.3. Wie man Amazon-Anzeigen mit *Copy* optimiert
 - 3.10.4. Beispiele für Amazon-Anzeigen aus der Praxis

“Lernen Sie mit diesem Universitätsabschluss die neuesten Trends in der Online-Werbung kennen und setzen Sie sie in die Praxis um”

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.



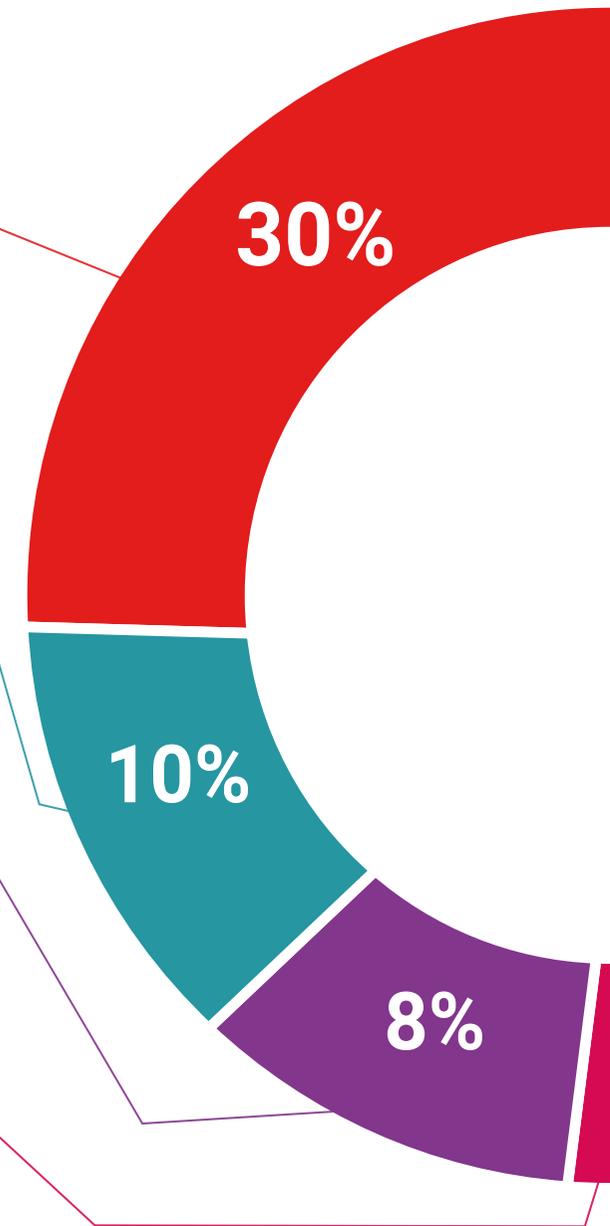
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

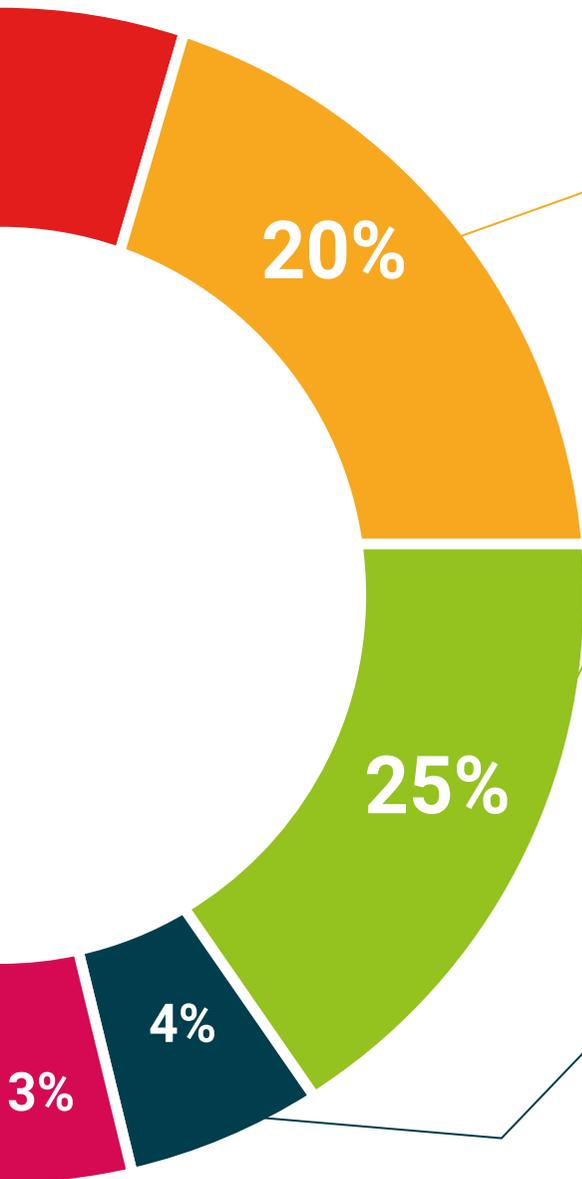
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 Copywriting für Anzeigen, Markteinführungen und Kundenservice 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 Copywriting für Anzeigen, Markteinführungen und Kundenservice** 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 Technologische 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 Copywriting für Anzeigen, Markteinführungen und Kundenservice

Modalität: **online**

Dauer: **6 Monate**



*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 innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institut
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Universitätsexperte
Copywriting für Anzeigen,
Markteinführungen und
Kundenservice

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Universitätsexperte

Copywriting für Anzeigen,
Markteinführungen und
Kundenservice

