

Universitätsexperte

Kreative Entwicklung von
Werbekampagnen



Universitätsexperte

Kreative Entwicklung von Werbekampagnen

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

Internetzugang: www.techtute.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-kreative-entwicklung-werbekampagnen

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kursleitung

Seite 12

04

Struktur und Inhalt

Seite 16

05

Methodik

Seite 22

06

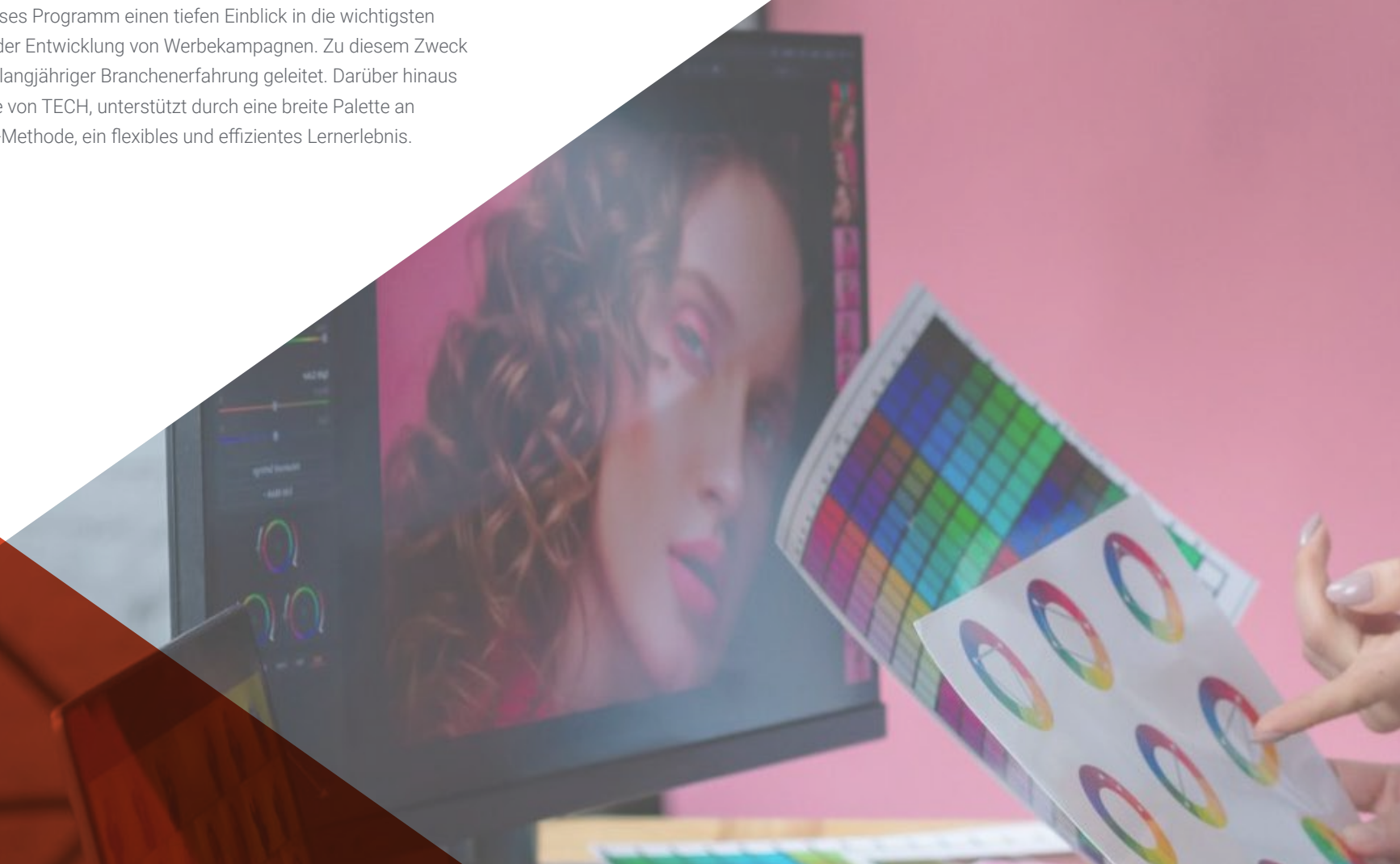
Qualifizierung

Seite 30

01

Präsentation

Die Realität der Werbung wird immer wettbewerbsintensiver, da verschiedene Marken ihre Strategien zur Generierung von Inhalten erneuern. Das bedeutet, dass das Publikum überrascht werden will, um seine Aufmerksamkeit zu gewinnen. Vor diesem Hintergrund sind Originalität und ein hohes Maß an Spezialisierung zu einer Notwendigkeit für Kommunikatoren und Kreative geworden. Aus diesem Grund bietet dieses Programm einen tiefen Einblick in die wichtigsten Herausforderungen und Strategien bei der Entwicklung von Werbekampagnen. Zu diesem Zweck wird der Studiengang von Experten mit langjähriger Branchenerfahrung geleitet. Darüber hinaus ermöglicht die 100%ige Online-Methode von TECH, unterstützt durch eine breite Palette an Multimedia-Inhalten und die *Relearning*-Methode, ein flexibles und effizientes Lernerlebnis.



“

*Schreiben Sie sich jetzt für dieses
100%ige Online-Programm ein, um Ihre
Karriere voranzutreiben und effektive
Werbekampagnen zu entwickeln“*

Die Werbebranche befindet sich in einem ständigen Wandel, der durch sich verändernde kreative Modelle, das Aufkommen neuer Technologien und die steigende Nachfrage nach mehr Effizienz bei der Durchführung von Kampagnen gekennzeichnet ist. Vor diesem Hintergrund müssen Werbefachleute mit den neuesten Trends Schritt halten und sich Kompetenzen aneignen, die es ihnen ermöglichen, sich von der Konkurrenz abzuheben. In diesem Szenario stellt das Programm der TECH Technologischen Universität eine wesentliche Ressource dar, die eine praktische und strategische Weiterbildung bietet, um in diesem dynamischen Bereich zu glänzen.

Das Programm dieses Universitätsexperten in Kreative Entwicklung von Werbekampagnen geht speziell auf die aktuellen Herausforderungen ein, indem es die sich ständig weiterentwickelnden kreativen Modelle und die effiziente Integration neuer Technologien in Werbekampagnen untersucht. Es wird auch auf die Notwendigkeit eingegangen, plattformübergreifende, *crossmedia* und *transmedia* Inhalte zu entwickeln, um verschiedene Zielgruppen auf unterschiedlichen Kanälen effektiv anzusprechen. Darüber hinaus wird die Optimierung des *Storytellings* über Online- und Offline-Medien hinweg eingehend diskutiert. Dieser Ansatz passt sich nicht nur den aktuellen Anforderungen an, sondern bereitet die Studenten auch auf zukünftige Herausforderungen vor.

Die Methodik zeichnet sich dadurch aus, dass sie zu 100% online ist und den Fachkräften den Zugang zur Weiterbildung ohne geografische Einschränkungen ermöglicht. Die *Relearning*-Methode wird als effektiver Ansatz vorgestellt, der auf der Wiederholung von zentralen Konzepten basiert, um Wissen zu festigen und kontinuierliches Lernen zu erleichtern. Diese Kombination aus Flexibilität und praktischem Ansatz stellt sicher, dass die Studenten nicht nur theoretisches Wissen erwerben, sondern auch Fähigkeiten entwickeln, die sofort am Arbeitsplatz angewendet werden können.

Dieser **Universitätsexperte in Kreative Entwicklung von Werbekampagnen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Seine herausragendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung praktischer Fälle, die von Experten in Kreative Entwicklung von Werbekampagnen vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren Informationen
- ♦ Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ♦ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Bringen Sie Ihre berufliche Karriere mit diesem Universitätsexperten auf eine neue Ebene, indem Sie sich mit den Beziehungen des Werbetreibenden zu anderen Stakeholdern befassen“

“

Sie werden sich eingehend mit der Notwendigkeit befassen, neue Technologien einzusetzen, um eine innovative Werbung zu erreichen“

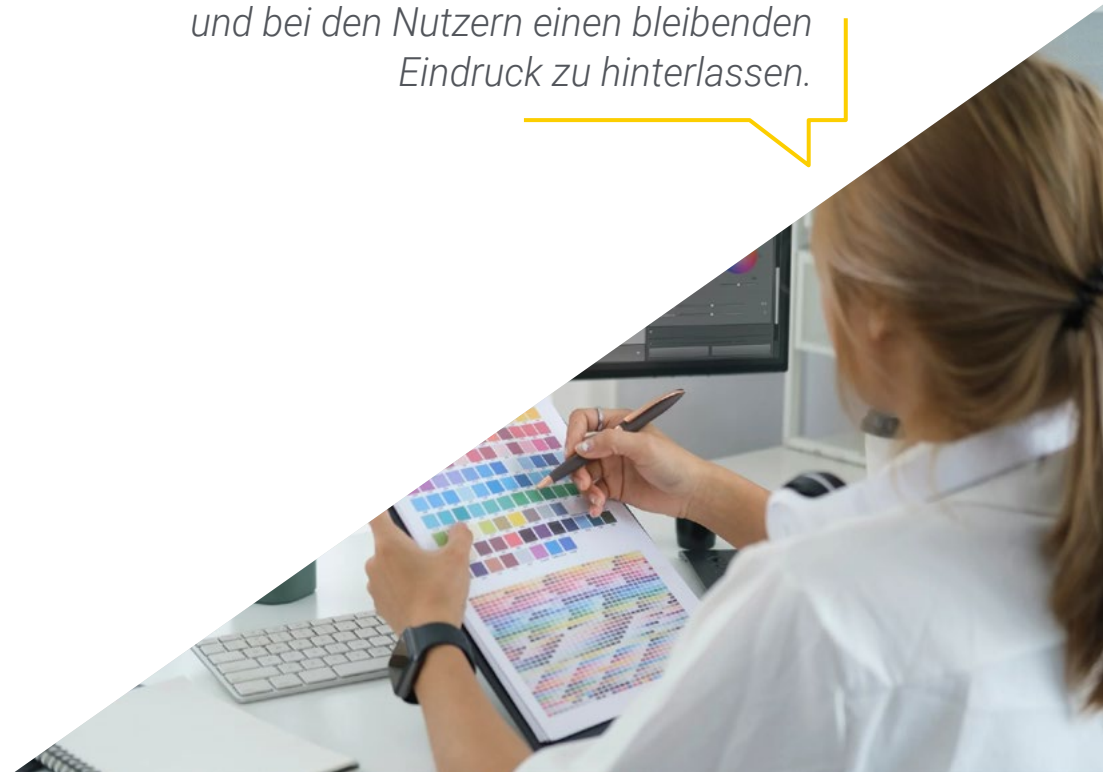
Zu den Dozenten des Programms gehören Experten aus der Branche, die ihre Erfahrungen in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und angesehenen Universitäten.

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

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

Informieren Sie sich über effektive Content-Marketing-Strategien an der laut Forbes besten digitalen Universität der Welt.

Schreiben Sie sich ein und Sie werden fortgeschrittene Storytelling-Fähigkeiten beherrschen, um Ihr Publikum zu fesseln und bei den Nutzern einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.



02 Ziele

Das Hauptziel der Gestaltung des Programms dieses Universitätsexperten ist es, Studenten in der kreativen Entwicklung von Werbekampagnen fortzubilden. Zu diesem Zweck werden die wesentlichen Fähigkeiten vermittelt, um in einem sich ständig verändernden und wettbewerbsintensiven Werbeumfeld hervorstechen. Darüber hinaus befasst sich dieses Programm mit der Bedeutung, die *Branded Content* erlangt hat, und mit dem Mehrwert, der durch seine Symbiose mit Content Marketing entsteht. All diese Ziele werden dank der innovativen *Relearning*-Methodik auf einfache und effektive Weise erreicht.





“

Mehr als 450 Stunden der besten multimedialen Inhalte, um alle Ihre Ziele zu erreichen, erwarten Sie in diesem Universitätsabschluss"



Allgemeine Ziele

- ♦ Verbessern der Kenntnisse und beruflichen Fähigkeiten, um die Integration und Ausführung von Arbeiten in einer Kreativabteilung jeder Art von Agentur oder Marketingabteilung durchführen zu können
- ♦ Aneignen der theoretischen/praktischen Kenntnisse, die es ermöglichen, die kreativen Funktionen aus jeder Perspektive auszuführen
- ♦ Vertieftes Verstehen der Beziehungen zwischen den Kreativen und den übrigen Akteuren, die an der Entwicklung der kommerziellen Kommunikation beteiligt sind
- ♦ Aufzeigen und Beurteilen der neuen Trends, denen die Fachleute in diesem Sektor jetzt und in Zukunft begegnen werden
- ♦ Fortbilden der Fachkraft durch die erforderlichen Fähigkeiten, um die Problemlösung zu verbessern und die wesentlichen beruflichen Kompetenzen zu entwickeln
- ♦ Vertiefen der Kenntnisse über neue Projekte, die für die kommerzielle Kommunikation von Bedeutung sind
- ♦ Aufzeigen der Vision von Kreativität als Mittel der Zusammenarbeit bei der Entwicklung von Kommunikation
- ♦ Vertiefen der Kenntnisse über die neuesten Tools zur Unterstützung der Kreativität
- ♦ Entwickeln von Aktionen und Initiativen zur Verbesserung der kreativen Ergebnisse in Zusammenarbeit mit den anderen an der Konzeption beteiligten Akteuren
- ♦ Verwenden von Tools zur Unterstützung der Kreativität





Spezifische Ziele

Modul 1. Kreativität in der Werbung

- ♦ Vertieftes Verstehen, was Kreativität ist, wie sie sich mit dem Vormarsch der neuen Technologien entwickelt hat und wie sie verschiedene Berufsbereiche beeinflusst
- ♦ Darstellen der Herausforderungen, denen sich ein kreativer Mensch stellen muss
- ♦ Hervorheben der Werte der kreativen Zusammenarbeit
- ♦ Aufzeigen der Bedeutung von Kreativität in verschiedenen Berufen
- ♦ Untersuchen der besten Bedingungen, um Kreativität zu stimulieren
- ♦ Verstehen der Rolle der Kreativität in der Werbung
- ♦ Untersuchen der künstlerischen Referenzen der Kreativität
- ♦ Erkennen der Herausforderungen des sich wandelnden und wettbewerbsorientierten Umfelds
- ♦ Einladen, Grenzen zu überschreiten
- ♦ Verstehen, dass jede Herausforderung eine Chance ist, zu wachsen

Modul 2. *Branded Content*

- ♦ Hervorheben der Bedeutung von *Branded Content* und ihrer Beziehung zum Content Marketing
- ♦ Erklären, was *Branded Content* sind und welche Ähnlichkeiten sie mit traditioneller Werbung haben
- ♦ Detailliertes Beschreiben der Anforderungen für die Erstellung von *Branded Content*
- ♦ Erläutern der Arten von *Branded Content*, die erfolgreich sein können
- ♦ Aufzeigen der Merkmale von viralen Videos und ihrer Nützlichkeit
- ♦ Präsentieren von Content Marketing als wesentlicher Bestandteil der neuen Kommunikation
- ♦ Verstehen der Bedeutung des *Storytellings* und seiner Verbreitung auf verschiedenen Plattformen und in sozialen Netzwerken
- ♦ Untersuchen der Merkmale und Unterschiede von virtuellen Veranstaltungen

Modul 3. Kompetenzen eines Werbekreativen

- ♦ Analysieren der beruflichen Kompetenzen, die für den Erfolg in der kreativen Werbebranche erforderlich sind
- ♦ Lernen, wie man kreativ einen Arbeitsplatz sucht, ein starkes persönliches Branding aufbaut und mit Situationen von Arbeitslosigkeit und Branchenwechsel umgeht
- ♦ Erforschen, wie man am Arbeitsplatz sowohl in Zeiten des Erfolgs als auch des Misserfolgs funktioniert und wie man sich in das Arbeitsumfeld integriert
- ♦ Entdecken der Karrieren herausragender kreativer Fachleute und Unternehmen in den Bereichen Marketing und Werbung
- ♦ Helfen zu verstehen, was Erfolg bedeutet und wie man ihn erreichen kann
- ♦ Erfahren, wie das Leben eines Kreativen aussieht, sowohl in als auch außerhalb der Arbeit
- ♦ Lernen, wie man das Beste aus dem kreativen Beruf herausholen kann



Werden Sie ein außergewöhnlicher Werbegestalter und übertreffen Sie Ihre Karriereziele. Schreiben Sie sich jetzt ein!

03

Kursleitung

Im Rahmen ihrer Maxime, eine Elitefortbildung für alle anzubieten, verfügt TECH über Experten mit einer herausragenden Erfolgsbilanz auf dem Gebiet der kreativen Entwicklung von Werbekampagnen. Die umfangreiche Erfahrung dieser Fachleute garantiert eine effektive Weiterbildung, die an die aktuellen Anforderungen der Branche angepasst ist. Mit ihrem praktischen Wissen und ihrem strategischen Scharfsinn erhalten die Studenten nicht nur eine theoretische Vorbereitung, sondern auch ein tiefes Eintauchen in die Herausforderungen und Möglichkeiten der realen Welt. Diese renommierten Werbefachleute werden die Studenten durch die 6 Monate der akademischen Entwicklung des Programms führen.



NEVER ENDING

CREATIVITY

Shaping up your business

GET START



“

Sie werden sich strategische Fähigkeiten aneignen, die Sie zum Erfolg bei führenden Unternehmen im Bereich der kreativen Werbung katapultieren werden“

Leitung



Hr. Labarta Vélez, Fernando

- ♦ Kreativdirektor bei El Factor H
- ♦ Marketingdirektor bei La Ibense
- ♦ Kreativdirektor für Veranstaltungen bei Beon Worldwide
- ♦ Direktor für Branded Content bei Atrium Digital und Mettre Kreativdirektor bei Grupo de Comunicación del Sur, BSB und FCA BMZ Cid
- ♦ Dozent im Masterstudiengang in Management von Unternehmens- und Institutionelle Kommunikation an der Universität Sevilla
- ♦ Mitverfasser des Buches *Wie man eine Marke schafft, Handbuch für Nutzung und Management*

Professoren

Fr. Pino Toboso, Esther

- ♦ Direktorin bei Creative Director and Illustrator
- ♦ Mitgründerin von Creative Director and Illustrator
- ♦ Freelance-Autorin bei Naming
- ♦ Creative Director bei DoubleYou
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität von Barcelona
- ♦ Hochschulabschluss in Lehramt an der Universität von Alcalá

Hr. Fernández, Jorge David

- ♦ Spezialist für Werbung
- ♦ Dozent an der Universität von Sevilla
- ♦ Forscher
- ♦ Autor mehrerer Publikationen wie *Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands*



04

Struktur und Inhalt

Der Universitätsexperte in Kreative Entwicklung von Werbekampagnen bietet ein umfassendes Eintauchen in die Herausforderungen und Strategien, die notwendig sind, um sich in der Branche zu behaupten. Der Lehrplan befasst sich mit den Herausforderungen, mit denen Kreative bei der Entwicklung innovativer Strategien konfrontiert sind, und bietet praktische Werkzeuge zur Überwindung von Hindernissen und zur Förderung der Originalität. Darüber hinaus werden wichtige Konzepte wie Content Marketing behandelt, die zeigen, wie man überzeugende Erzählungen entwickelt, um das Publikum zu fesseln. Außerdem werden in 450 Stunden Multimedia-Inhalten realistische Situationen behandelt, in denen die Studenten lernen, wie sie sich verhalten sollen, wenn eine Marke in der Branche an Glaubwürdigkeit verliert.



“

*Mit dem Lehrplan von TECH werden Sie sich
in einer sich ständig weiterentwickelnden
Werbebranche hervorheben“*

Modul 1. Kreativität in der Werbung

- 1.1. Was ist Kreativität
 - 1.1.1. Definitionen
 - 1.1.2. Ständig wechselnde kreative Modelle. Aufkommen neuer Technologien, der Bedarf an größerer Effizienz
 - 1.1.3. Herausforderungen für Kreative bei der Entwicklung innovativer Strategien. Die Vorteile der Zusammenarbeit
 - 1.1.4. Berufe, in denen Kreativität gefragt ist
 - 1.1.5. Menschen, die sich durch ihre außergewöhnliche Kreativität auszeichnen
- 1.2. Die besten Voraussetzungen für Kreativität. Die Generierung von Ideen
 - 1.2.1. Phasen der Kreativität
 - 1.2.2. Fokussierung auf das Problem
 - 1.2.3. Entspannen, genießen
 - 1.2.4. Fehler machen
 - 1.2.5. Spiel und Techniken zur Förderung des Spiels
- 1.3. Der Kreative
 - 1.3.1. Anforderungen an den Kreativen
 - 1.3.2. Stabilität
 - 1.3.3. Das Kryptonit des Kreativen
 - 1.3.4. Sich in das Projekt verlieben
 - 1.3.5. Gut oder schlecht kreativ?
 - 1.3.6. Das Gedächtnis des Kreativen
- 1.4. Herausforderungen für Kreative bei der Entwicklung innovativer Strategien
 - 1.4.1. Beziehungen zu Kunden: Unternehmen, Menschen, Organisationen, Territorien
 - 1.4.2. Beziehungen zu anderen *Stakeholdern*: Lieferanten (Fotografen, Planer, Rundfunkanstalten, Designer...), Kollegen, Agenturmanager, künstliche Intelligenz usw.
 - 1.4.3. Beziehungen zu den Verbrauchern
 - 1.4.4. Die Bedeutung der Teambildung
- 1.5. Der Kontext eines kreativen Projekts
 - 1.5.1. Markteinführung eines innovativen Produkts
 - 1.5.2. Strategie für den Umgang mit Kreativität
 - 1.5.3. Komplexe Produkte oder Dienstleistungen
 - 1.5.4. Personalisierte Kommunikation
- 1.6. Arten von Werbung. Kreativ und nicht kreativ
 - 1.6.1. Innovativ, generisch, Nachahmungen usw.
 - 1.6.2. Unterschiede zwischen originellen Anzeigen
 - 1.6.3. Wege, um mit Kreativität Kunden zu gewinnen
- 1.7. Künstlerische Kreativität in der Kommunikation
 - 1.7.1. 21 Gründe, kreativ zu sein
 - 1.7.2. Was wir als Kunst in der Kommunikation bezeichnen
 - 1.7.3. Künstlerische Referenzen der Werbekreativität
- 1.8. Neue kreative Herausforderungen
 - 1.8.1. Neue Kanäle, Technologien, Trends usw.
 - 1.8.2. Die Entwicklung eines neuen Formats
 - 1.8.3. Die Notwendigkeit, neue Technologien in einer innovativen Werbung einzusetzen
 - 1.8.4. Der Eintritt von Wettbewerbern
 - 1.8.5. Lebenszyklus einer Idee
 - 1.8.6. Nachhaltigkeit, inklusive Sprache
- 1.9. Trends in der Werbekreativität
 - 1.9.1. Rolle der Kunden bei der Entscheidungsfindung
 - 1.9.2. Neue Methoden und Medien
 - 1.9.3. Neue Technologien
- 1.10. Grenzen der Kreativität in der Werbung
 - 1.10.1. Zugang zu den innovativsten Ideen
 - 1.10.2. Die Kosten für eine gute Idee
 - 1.10.3. Die Relevanz einer Nachricht
 - 1.10.4. Die Entscheidungskarte
 - 1.10.5. Auf der Suche nach dem richtigen Gleichgewicht

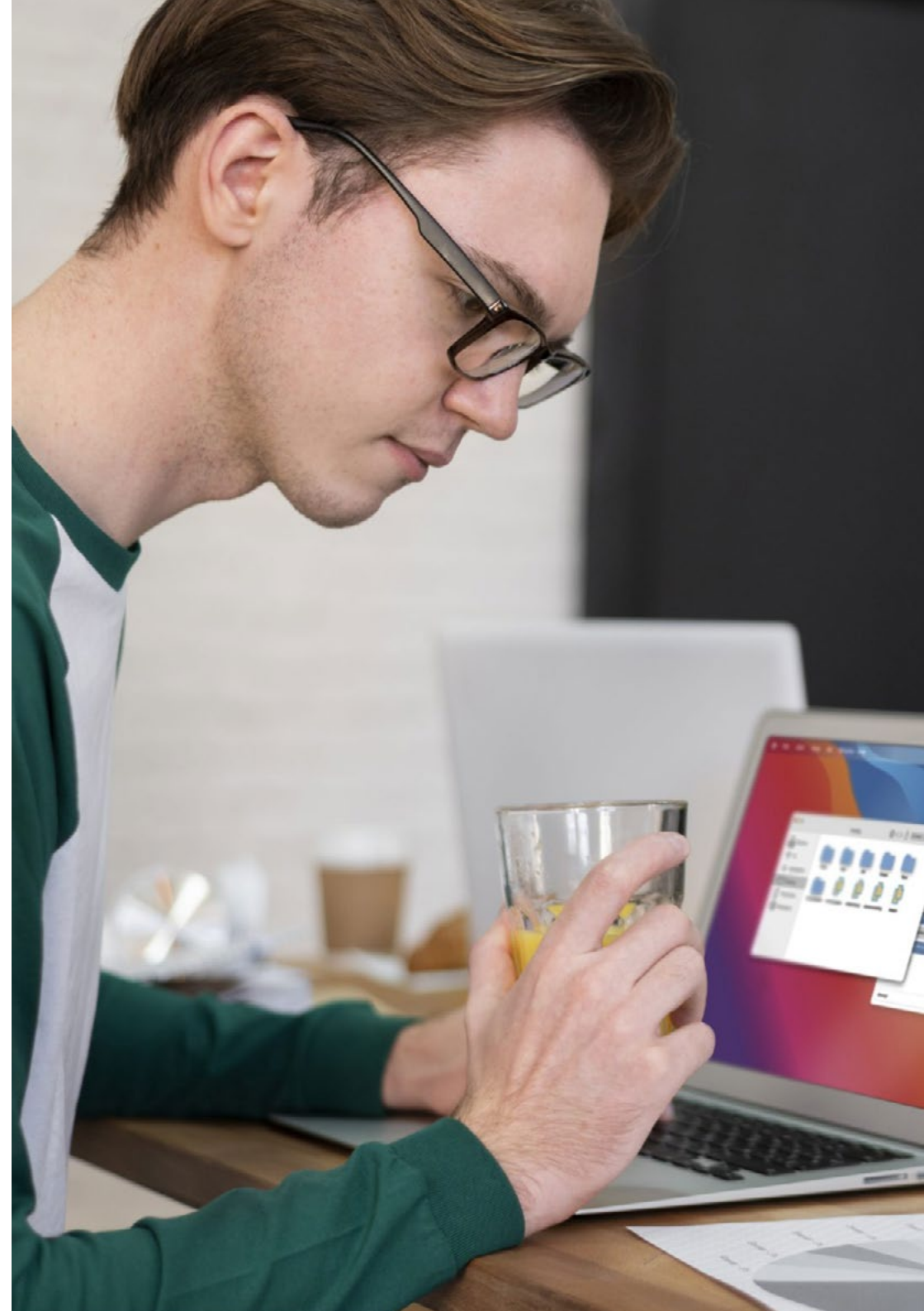
Modul 2. *Branded Content*

- 2.1. Was ist *Branded Content*?
 - 2.1.1. Inwiefern ist Werbung mit *Branded Content* vergleichbar?
 - 2.1.2. Was es braucht, um sie zu erstellen
 - 2.1.3. Typologien
 - 2.1.4. Welche Inhalte erfolgreich sein werden
 - 2.1.5. Merkmale von viralen Videos
 - 2.1.6. Nützlichkeit

- 2.2. Was ist Content Marketing?
 - 2.2.1. Relevante und nützliche Inhalte
 - 2.2.2. Interaktive Inhalte
 - 2.2.3. Storytelling
 - 2.2.4. Plattformübergreifende, medienübergreifende und transmediale Inhalte
 - 2.2.5. Zusätzlicher Nutzen
 - 2.2.6. Kreativität in sozialen Netzwerken
 - 2.2.7. Wie man in sozialen Netzwerken erfolgreich ist
 - 2.2.8. Wie wir unsere Inhalte an die Öffentlichkeit bringen
- 2.3. Multimedia-Kreativität
 - 2.3.1. Podcast
 - 2.3.2. **Videocast**
 - 2.3.3. *Photosaring*
 - 2.3.4. Präsentationsplattform
 - 2.3.5. Videos
- 2.4. Was ist ein Ereignis?
 - 2.4.1. Was ist das?
 - 2.4.2. Unterschied zwischen der Kreativität einer Werbung und der Kreativität eines Events
 - 2.4.3. Interaktivität einer Anzeige und die Interaktivität eines Events
- 2.5. Warum wird ein Event veranstaltet
 - 2.5.1. Feiern und Unterhaltung
 - 2.5.2. Marketing und Werbung
 - 2.5.3. Bildung und Ausbildung
 - 2.5.4. Netzwerke und Verbindungen
 - 2.5.5. Soziale Verantwortung und Fundraising
- 2.6. Wie die Idee für die Veranstaltung entsteht
 - 2.6.1. Wie man kreative Ideen entwickelt
 - 2.6.2. Wie man einen detaillierten Vorschlag entwickelt
 - 2.6.3. Schlussfolgerungen
- 2.7. Wo und wie man eine Veranstaltung organisiert
 - 2.7.1. Die richtige Veranstaltung am richtigen Ort
 - 2.7.2. Das richtige Budget
 - 2.7.3. Kein Raum für Improvisation
 - 2.7.4. Das genau richtige Essen
 - 2.7.5. Was bei einer Veranstaltung schief gehen kann. Beispiele
 - 2.7.6. Ein Plan B
- 2.8. Wie man bei einer Veranstaltung begeistert
 - 2.8.1. Überraschen bei Veranstaltungen
 - 2.8.2. Einfühlungsvermögen bei Veranstaltungen
 - 2.8.3. Gefühle
- 2.9. Kreativität im gesamten Organisationsprozess
 - 2.9.1. Kreativität bei der Ideenfindung
 - 2.9.2. Kreativität bei der Gestaltung des Erlebnisses
 - 2.9.3. Kreativität bei der Planung und Logistik
 - 2.9.4. Kreativität bei der Gestaltung von Materialien und Werbung
 - 2.9.5. Kreativität bei der Gestaltung von interaktiven und partizipativen Erfahrungen
 - 2.9.6. Überraschungen und unerwartete Elemente
 - 2.9.7. Kreativität in Unterhaltung und Inhalt
 - 2.9.8. Kreativität bei der Lösung von Problemen im Handumdrehen
 - 2.9.9. Kreativität auch bei der Abholung
 - 2.9.10. Kreativität bei der Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung
- 2.10. Virtuelle Veranstaltungen
 - 2.10.1. Was ist eine virtuelle Veranstaltung?
 - 2.10.2. Unterschiede zwischen einer virtuellen Veranstaltung und einer persönlichen Veranstaltung
 - 2.10.3. Kreativität bei virtuellen Veranstaltungen

Modul 3. Kompetenzen eines Werbekreativen

- 3.1. Berufe
 - 3.1.1. Berufe mit Bezug zum Marketing
 - 3.1.2. Berufe in der Werbung
 - 3.1.3. Beispiele
- 3.2. Wie man Talente erkennt
 - 3.2.1. Fähigkeiten in Bezug auf die Kreativität in der Werbung
 - 3.2.2. Aktivitäten im Zusammenhang mit Werbekreativität
 - 3.2.3. Beispiele
- 3.3. Wie man einen Job in der kreativen Werbung bekommt
 - 3.3.1. Wie man sich kreativ um einen Job bewirbt
 - 3.3.2. Wie man eine Marke aufbaut, die einen sicheren Arbeitsplatz garantiert
 - 3.3.3. Wie man mit einer Phase der Arbeitslosigkeit umgeht
 - 3.3.4. Wie man sich an Veränderungen in der Branche anpasst
- 3.4. Wie man sich am Arbeitsplatz verhält
 - 3.4.1. Wenn man Erfolg hat
 - 3.4.2. Wenn man scheitert
 - 3.4.3. Wie man sich integriert
- 3.5. Wie man handelt, wenn die Marke ihre Glaubwürdigkeit in der Branche verliert
 - 3.5.1. Neupositionierung der Marke
 - 3.5.2. Reaktivieren der Marke
 - 3.5.3. Beispiele
- 3.6. Entwicklung der kreativen Benchmarks
 - 3.6.1. Kreative im Bereich Marketing
 - 3.6.2. Kreative in der Werbung
 - 3.6.3. Beispiele
- 3.7. Erfolgsbilanz von Benchmark-Unternehmen
 - 3.7.1. Unternehmen und Marketingabteilungen
 - 3.7.2. Werbende Unternehmen
 - 3.7.3. Beispiele



- 3.8. Wie man Erfolg hat
 - 3.8.1. Was ist Erfolg?
 - 3.8.2. Richtig denken und erfolgreich sein
 - 3.8.3. Beispiele
- 3.9. Wie das Leben eines Kreativen aussieht
 - 3.9.1. Auf der Arbeit
 - 3.9.2. Außerhalb der Arbeit
 - 3.9.3. Schlussfolgerungen
- 3.10. Spaß am kreativen Beruf
 - 3.10.1. Leidenschaft für Kreativität
 - 3.10.2. Umgang mit Stress und kreativen Blockaden
 - 3.10.3. Persönliche Kreativität kultivieren

“ Mit diesem Programm werden Sie kreative Briefings und überzeugende Vorschläge für Kunden meistern. Zögern Sie nicht länger und machen Sie mit bei diesem Universitätsexperten”



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.



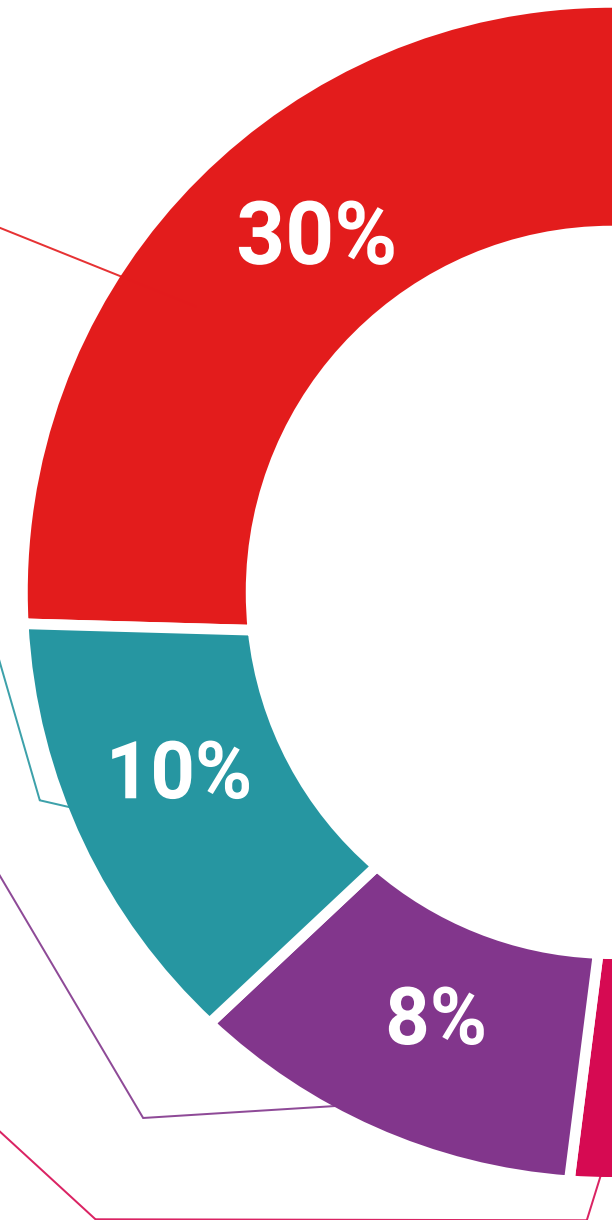
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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.



06

Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Kreative Entwicklung von Werbekampagnen garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestelltten Diplom.



“

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

Dieser **Universitätsexperte in Kreative Entwicklung von Werbekampagnen** 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 Kreative Entwicklung von Werbekampagnen**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **450 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 innovation

wissen gegenwart qualität

online-Ausbildung

entwicklung instituten

virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Universitätsexperte
Kreative Entwicklung von
Werbekampagnen

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

Universitätsexperte

Kreative Entwicklung von
Werbekampagnen

