

Universitätsexperte

Storytelling für die Werbung



Universitätsexperte

Storytelling für die Werbung

- » 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-storytelling-werbung

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

In einer Werbelandschaft, in der ein harter Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des Publikums herrscht, ist die emotionale Bindung an das Publikum entscheidend geworden. Daher ist die Fähigkeit, überzeugende Geschichten zu erzählen, die das Publikum emotional ansprechen, eine sehr gefragte Fähigkeit geworden. Als Antwort auf diese Bedürfnisse wird dieses akademische Programm vorgestellt, in dem fortgeschrittene *Storytelling*-Techniken eingehend studiert werden, die die Studenten in die Lage versetzen, einprägsame Kampagnen zu erstellen, die eine effektive Wirkung auf das Zielpublikum haben. Darüber hinaus garantiert die 100%ige Online-Methodik, die durch eine Vielzahl von Multimedia-Inhalten und die innovative *Relearning*-Methode unterstützt wird, ein flexibles und effektives Update, um den Erfolg in der dynamischen Welt der narrativen Werbung zu steigern.





“

Sie werden das Storytelling in der Werbung beherrschen, um mit einer 100%igen Online-Methode eine loyale Gemeinschaft um Ihre Marke herum aufzubauen"

In der heutigen Werbelandschaft ist die Beherrschung der Kunst des *Storytellings* unabdingbar geworden, um das Publikum effektiv anzusprechen. Die Übersättigung mit Botschaften und die ständige Suche nach sinnvollen Verbindungen haben das kommerzielle *Storytelling* zu einem unverzichtbaren Werkzeug für Kreative gemacht. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, sich mit den Besonderheiten und Techniken des *Storytellings* zu befassen, um in einem Umfeld erfolgreich zu sein, in dem überzeugendes *Storytelling* nicht nur ein Vorteil, sondern ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal ist, um authentische Beziehungen zu den Verbrauchern aufzubauen.

Um die Beherrschung all dieser Aspekte durch Werber und Kommunikatoren zu erweitern, bietet TECH diesen Universitätsexperten an. Das Programm geht direkt auf die aktuellen Herausforderungen dieser Branche ein und bietet den Studenten gleichzeitig die aktuellsten erzählerischen Ressourcen. Um die Kreativität und Originalität der Studenten zu fördern, werden im Lehrplan verschiedene spezifische Software für diesen Bereich und seine Anwendungen definiert.

Andererseits vermittelt der Universitätsabschluss die notwendigen Werkzeuge, um effizientere interaktive und partizipative Erfahrungen in einer Werbekampagne zu erzeugen, die den Käufer tief einbeziehen und mit ihm in Verbindung treten. Der akademische Weg zeigt die kreativen Möglichkeiten des Metaversums auf, ein innovatives Terrain, auf dem Werbeerzählungen konventionelle Grenzen überschreiten und Verbraucher in eindrucksvolle Erfahrungen eintauchen können.

Andererseits ist die Methodik des Programms an die aktuelle digitale Realität angepasst und bietet eine 100%ige Online-Erfahrung, die es Fachleuten ermöglicht, ihr Wissen ohne geografische Einschränkungen zu nutzen und zu erweitern. Der Einsatz der *Relearning*-Methode wiederum sticht hervor, die auf der Wiederholung von zentralen Konzepten basiert, um das Wissen zu festigen und ein effektiveres und nachhaltigeres Lernen zu ermöglichen. Dieser flexible und praktische Ansatz stellt sicher, dass die Studenten nicht nur Theorien aufnehmen, sondern auch die Fähigkeiten verinnerlichen, die notwendig sind, um in der aufregenden Welt des *Storytellings* zu glänzen.

Dieser **Universitätsexperte in Storytelling für die Werbung** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Seine herausragendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten in *Storytelling* für die Werbung vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren Informationen
- ♦ Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt 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 Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Sie werden sich in einer hart umkämpften Branche dank der bahnbrechenden Inhalte, die Sie an der laut Forbes besten digitalen Universität der Welt vermitteln werden, hervorheben“

“

Werden Sie zum Pionier bei der Nutzung des Metaversums und der KI für Ihre Werbekampagnen“

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.

Steigern Sie Ihre berufliche Karriere an der Universität, die laut der Plattform Trustpilot von ihren Studenten weltweit am besten bewertet wird.

Schreiben Sie sich ein und Sie werden fesselnde Geschichten entwickeln und erfolgreiche Werbekampagnen umsetzen.



02 Ziele

Das Hauptziel dieses Universitätsexperten ist es, Studenten in der Beherrschung des *Storytellings* in der Werbung weiterzubilden. Zu diesem Zweck umfasst der Lehrplan die notwendigen Fähigkeiten, um die Aufmerksamkeit des Publikums effektiv zu fesseln. Durch einen strategischen Ansatz werden die Studenten die wesentlichen Fähigkeiten erwerben, um wirkungsvolle und authentische Geschichten zu entwickeln, die die Emotionen und Motivationen ihres Publikums ansprechen. Dieses Programm zielt nicht nur darauf ab, die Techniken des Geschichtenerzählens zu verfeinern, sondern auch die Fähigkeit der Studenten zu verbessern, Kampagnen zu entwickeln, die nicht nur informieren, sondern auch inspirieren und eine dauerhafte Verbindung zum Publikum herstellen.





“

Sie werden Ihr Publikum mit einprägsamen Geschichten fesseln, die die Wirkung Ihrer Werbekampagnen verstärken. Erreichen Sie Ihre Ziele mit TECH!“

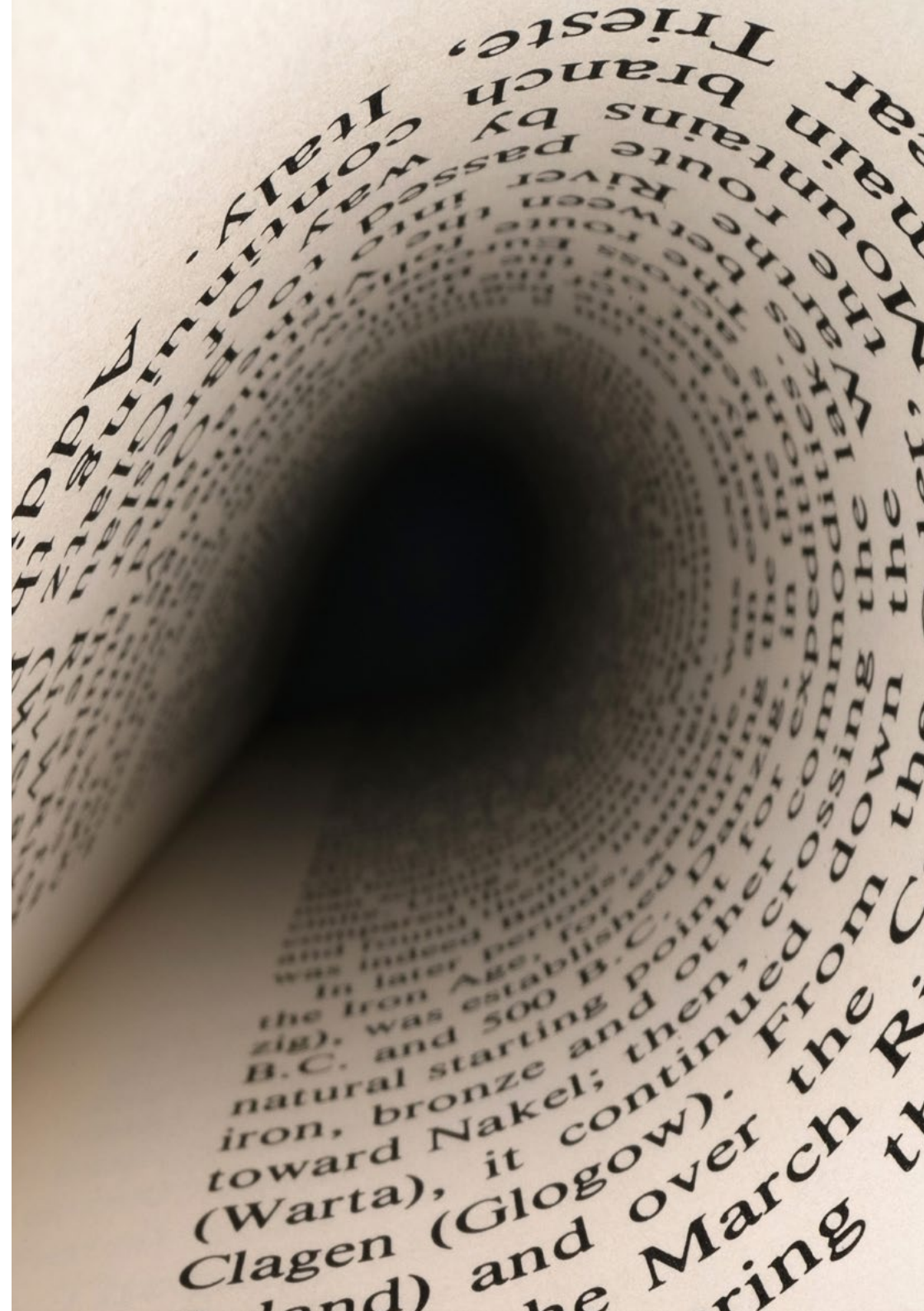


Allgemeine Ziele

- ♦ 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



Sie werden Ihre Ziele erreichen und die Psychologie des Storytellings beherrschen, um die Wahrnehmung und die Entscheidungen Ihrer Kunden zu beeinflussen“





Spezifische Ziele

Modul 1. Generierung von Werbeideen

- ♦ Stimulieren der Generierung von innovativen Ideen
- ♦ Herausstellen des Wertes des kreativen Umfelds
- ♦ Erklären der Tätigkeit des kreativen Denkens
- ♦ Detailliertes Beschreiben der Funktionsweise von Software für kreatives Denken in der Werbung
- ♦ Fördern der Kreativität im Team
- ♦ Sich inspirieren lassen von dem kreativen Vermächtnis anderer
- ♦ Erforschen der Kreativität in verschiedenen Bereichen

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. Angewandte Werbekreativität

- ♦ Erforschen der Möglichkeiten des Metaversums, der künstlichen Intelligenz (KI) und der Neurowissenschaften
- ♦ Entdecken, was das Metaversum ist und wie es sich auf die Kreativität auswirkt
- ♦ Studieren der betriebswirtschaftlichen Erkenntnisse über das Metaversum
- ♦ Untersuchen, wie KI die Erstellung und den Konsum von Inhalten verändert und welchen Einfluss sie auf den kreativen Arbeitsplatz hat
- ♦ Erkunden der Zukunft und der kreativen Möglichkeiten in dieser neuen Ära
- ♦ Analysieren, wie sich Marken im Metaversum auszeichnen können und wie sich dies auf den Vertrieb und die Beziehung zu den Verbrauchern auswirkt
- ♦ Erlernen der Fähigkeiten und Einstellungen, die erforderlich sind, um in diesem sich ständig verändernden Umfeld erfolgreich zu sein
- ♦ Entdecken der verschiedenen kreativen Möglichkeiten, wie z. B. immersive Erlebnisse, Markenavatare, virtuelle Events, etc.
- ♦ Studieren der Beziehung zwischen Neurowissenschaft und Kreativität

03

Kursleitung

Bei der Auswahl des Dozententeams dieses Universitätsexperten hat TECH Experten mit einer soliden Erfolgsbilanz in der Werbebranche ausgewählt. Diese Fakultät, die sich aus Fachleuten mit umfassender Erfahrung zusammensetzt, gewährleistet eine effektive Fortbildung, die auf die aktuellen Anforderungen der Branche abgestimmt ist. Ihr umfangreicher Hintergrund bereichert nicht nur die theoretische Perspektive, sondern bietet auch unschätzbare Einblicke in die wirkungsvolle Anwendung von *Storytelling*-Fähigkeiten in Werbekampagnen. Darüber hinaus wird die *Relearning*-Methode eingesetzt, um dieses Wissen zu festigen, was eine solide und dauerhafte Lernerfahrung ermöglicht.





“

*Werden Sie ein Experte für
Storytelling-Inhalte mit den
besten Werbekreativen“*

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

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*

Fr. Pita, Eva

- ♦ CEO von L'Evita Creatividad
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung an der Universität von Barcelona

NETFLIX



Netflix

NETFLIX, INC.



04

Struktur und Inhalt

Dieses Programm bietet einen Lehrplan, in dem der Student in die Kunst des Erzählens von Geschichten eintaucht, die eine effektive Wirkung auf das Publikum haben. Zu diesem Zweck befasst sich das Programm mit der Bedeutung rhetorischer Figuren in der kommerziellen Kommunikation. Darüber hinaus wird die multimediale Kreativität als wesentliche Komponente hervorgehoben, die es Ihnen ermöglicht, Bilder, Ton und andere Elemente zu integrieren, um Ihre Geschichten zu bereichern. Auf der anderen Seite definiert dieser Universitätsexperte die Beziehung zwischen *Storytelling* und künstlicher Intelligenz sowie die Generierung von Inhalten für das Metaversum.



“

Ein Lehrplan, mit dem Sie fortgeschrittene Storytelling-Techniken beherrschen werden, die die Effektivität Ihrer Kampagnen erhöhen werden"

Modul 1. Generierung von Werbeideen

- 1.1. Was es braucht, um auf eine Idee zu kommen
 - 1.1.1. Stellen Sie das Problem dar
 - 1.1.2. Innehalten, um nachzudenken, der erste Schritt, um sich zu differenzieren
 - 1.1.3. Denken Sie nach, überlegen Sie, denken Sie noch einmal... und so weiter, mehrere Tage lang
 - 1.1.4. Sich überzeugen, dass man es schaffen kann
 - 1.1.5. Eine kreative Umgebung stimuliert die Kreativität
 - 1.1.6. Wie Ihre Kreativität ansteckend ist
 - 1.1.7. Raus aus dem Büro, leben, genießen
 - 1.1.8. Das kreative Briefing
 - 1.1.9. Kreative Nachfrage
 - 1.1.10. Brüche mit dem Status Quo
 - 1.1.11. Das Schlüsselwort: Partnerschaft
- 1.2. Kreatives Denken
 - 1.2.1. Menschen, die Theorien über kreatives Denken aufgestellt haben
 - 1.2.2. Zentrale Aspekte zur Förderung des kreativen Denkens nach de Bono
 - 1.2.3. Schlussfolgerungen
- 1.3. Der kreative Prozess
 - 1.3.1. Das kreative Konzept
 - 1.3.2. Die kreative Strategie entsprechend dem Produktlebenszyklus
 - 1.3.3. Strategie für Produkteinführungen
- 1.4. Die Software der Werbekreativen
 - 1.4.1. Aktionen des kreativen Werbedenkens
 - 1.4.2. Phasen
 - 1.4.3. Möglichkeiten der Nutzung
 - 1.4.4. Sicherheitsvorschriften
 - 1.4.5. Gedanklicher Prozess
- 1.5. Das kreative Team
 - 1.5.1. Der Copywriter oder Werbetexter
 - 1.5.2. Der Designer und der Art Director
 - 1.5.3. Der Kreativdirektor
 - 1.5.4. Der Kreative
 - 1.5.6. Sechs denkende Hüte
- 1.6. Rhetorisches Denken
 - 1.6.1. Die am häufigsten verwendeten rhetorischen Figuren
 - 1.6.2. Bedeutung der rhetorischen Figuren in der Marketingkommunikation
 - 1.6.3. Beispiele für rhetorische Werbung
- 1.7. Gestalten mit Kreativität
 - 1.7.1. Bildmanipulation
 - 1.7.2. Produktion
 - 1.7.3. Visuelle Rhetorik
 - 1.7.4. Typografie in der Werbung
- 1.8. Empfehlungen für die Gestaltung
 - 1.8.1. Aussagekräftige Texte
 - 1.8.2. Phrasen der großen Werbekreativen
 - 1.8.3. Empfehlungen von berühmten Designern
- 1.9. Arten von Kreativität
 - 1.9.1. Künstlerisch
 - 1.9.2. Wissenschaftlich
 - 1.9.3. Technologisch
 - 1.9.4. Unternehmerisch
 - 1.9.6. Werbung
 - 1.9.7. Designer
- 1.10. Kreative Profile
 - 1.10.1. Visionäre
 - 1.10.2. Experimentelle
 - 1.10.3. Beobachterische
 - 1.10.4. Verbindende
 - 1.10.5. Analytische
 - 1.10.6. Kollaborateurische
 - 1.10.7. Erzählerische

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. Angewandte Werbekreativität

- 3.1. Das Metaversum
 - 3.1.1. Was ist das?
 - 3.1.2. Welche kreativen Möglichkeiten es bietet
 - 3.1.3. Beispiele
- 3.2. Unternehmen im Metaversum
 - 3.2.1. Kunden im Metaversum
 - 3.2.2. NFTs
 - 3.2.3. Geschäftsbereiche
 - 3.2.4. Arbeiten im Metaversum
 - 3.2.5. Blockchain und Metaversum
- 3.3. Der Sprung ins Metaversum
 - 3.3.1. Digitale Humanisierung
 - 3.3.2. Avatarisierung
 - 3.3.3. Die Zukunft
- 3.4. Künstliche Intelligenz und Inhaltserstellung für das Metaversum
 - 3.4.1. KI
 - 3.4.2. Inhalte
 - 3.4.3. Texte
 - 3.4.4. Audios
 - 3.4.5. Bilder
 - 3.4.6. Arbeitswelt
- 3.5. Sich das Zeitalter des Metaversums und der künstlichen Intelligenz vorstellen
 - 3.5.1. Welche kreativen Möglichkeiten es bietet
 - 3.5.2. Beispiele
 - 3.5.3. Schlussfolgerungen
- 3.6. Markenmonopol
 - 3.6.1. Ein einziges Metaversum
 - 3.6.2. Marken-Vertriebsketten
 - 3.6.3. Verbraucher-Aktionär



- 3.7. Wie werden Kreative in dieser neuen Ära arbeiten?
 - 3.7.1. Fertigkeiten
 - 3.7.2. Verhaltensweisen
 - 3.7.3. Schlussfolgerungen
- 3.8. Kreative Möglichkeiten im Metaversum
 - 3.8.1. Immersive Erlebnisse
 - 3.8.2. Marken-Avatare
 - 3.8.3. Virtuelle Ereignisse
 - 3.8.4. Personalisierung
 - 3.8.5. Kreative Kollaborationen
 - 3.8.6. Augmented Reality
 - 3.8.7. Native Werbung
 - 3.8.8. Ständige Innovation
- 3.9. Kreative Möglichkeiten KI
 - 3.9.1. Personalisierte Inhaltserstellung
 - 3.9.2. Optimierung von Marketing-Kampagnen
 - 3.9.3. Design und Erstellung von Bildern und Videos
 - 3.9.4. Augmented Reality (AR) und Virtuelle Realität (VR)
 - 3.9.5. Generative Musik und Kunst
 - 3.9.6. Automatisierung von kreativen Prozessen
 - 3.9.7. Wertverknüpfungen
- 3.10. Neurowissenschaften
 - 3.10.1. Kognitive Neurowissenschaft
 - 3.10.2. Neuromarketing
 - 3.10.3. Emotionale Neurowissenschaft

“ Ein Programm, das darauf abzielt, Ihre Fähigkeiten als Geschichtenerzähler zu entwickeln und eine emotionale Verbindung zu Ihrem Publikum herzustellen”

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 Storytelling für die Werbung 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 Storytelling für die Werbung** 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 Storytelling für die Werbung**

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 tutooren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institut
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Universitätsexperte

Storytelling für die Werbung

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

Universitätsexperte

Storytelling für die Werbung