

Universitätsexperte

Werbung und Public Relations



Universitätsexperte

Werbung und Public Relations

- » 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-werbung-public-relations

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Struktur und Inhalt

Seite 12

04

Methodik

Seite 20

05

Qualifizierung

Seite 28

01

Präsentation

Das Wesen der Öffentlichkeitsarbeit besteht darin, die verschiedenen Zielgruppen einer Organisation zu kennen, zu betreuen und zu erforschen, um bei ihnen Bedürfnisse zu wecken und sie durch Werbekampagnen in verschiedenen Medien zum Kauf zu bewegen. Aus diesem Grund wird das Profil des Publizisten und der Public Relations heutzutage sehr geschätzt und ist das Ziel, das viele Studenten des Journalismus und der Kommunikation erreichen wollen. Genau das ist das Ziel dieses Studiengangs von TECH. In diesen Monaten lernt der Student die Berufsprofile im Bereich Werbung und Public Relations sowie die wichtigsten Kompetenzen kennen, die er für die Ausübung seiner beruflichen Tätigkeit benötigt.



“

Ein Universitätsexperte, der Sie in die Lage versetzen wird, in allen Bereichen der Werbung und Public Relations mit der Zuverlässigkeit einer hochqualifizierten Fachkraft zu arbeiten"

Public Relations ist eine Disziplin, die in Organisationen eine wesentliche Rolle spielt, da sie zum strategischen Kommunikationsmanagement in jeder Organisation beiträgt. Es handelt sich um eine Abteilung, die immer mehr an Bedeutung gewinnt, denn es ist mehr als erwiesen, dass sie einen erheblichen Einfluss auf die Verbesserung der Unternehmensergebnisse hat.

Aus diesem Grund ist der Zugang zu diesen Abteilungen durch Fachkräfte mit einer umfassenden Branchenqualifikation heutzutage unerlässlich. Viele der Personen, die sich für eine Tätigkeit in diesem Bereich entscheiden, sind Fachkräfte aus dem Bereich Journalismus und Kommunikation, die aufgrund ihrer guten Sprachkenntnisse in diesem Bereich eine neue Beschäftigungsmöglichkeit finden.

Aus diesem Grund ist TECH einen Schritt weiter gegangen, um die Qualifikationen dieser Fachkräfte zu verbessern, und hat diesen speziellen Universitätsexperten in Werbung und Public Relations entwickelt, der es ihnen ermöglicht, ihre Karriere zu verändern. Dank dieses Programms können die Studenten die Grundlagen der Werbetheorie mit einer globalen Vision des Werbesystems, seiner Geschichte, seiner Protagonisten, des kreativen Prozesses, der Planung und seiner potenziellen sozialen Auswirkungen durchlaufen.

Es handelt sich zweifellos um einen Studiengang auf hohem akademischen Niveau, der für den endgültigen Sprung auf den Arbeitsmarkt von grundlegender Bedeutung ist und zudem den Vorteil bietet, dass er zu 100% online angeboten wird, was für die Studenten, die ihr Studium mit ihren anderen täglichen Verpflichtungen, seien sie beruflicher oder privater Natur, in Einklang bringen müssen, einen zusätzlichen Vorteil darstellt.

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

- ♦ Einsatz neuester Technologien in der *E-Learning*-Software
- ♦ 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 Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss
- ♦ Ständig verfügbare Dokumentationsbanken



Dank dieses Programms werden Sie in der Lage sein, auf praktische Weise zu lernen, wie die reale Arbeit in den Werbe- und PR-Abteilungen von Unternehmen aussieht"

“

Die methodische Gestaltung dieses innovativen Studiengangs in Werbung und Public Relations führt Sie durch verschiedene Lehransätze, die Ihnen ein dynamisches und effektives Studium ermöglichen"

Das Dozententeam besteht aus Fachleuten aus der Welt des Printjournalismus, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie aus anerkannten Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, ermöglichen der Fachkraft ein situiertes und kontextbezogenes Lernen, d. h. eine simulierte Umgebung, die ein immersives Lernen in realen Situationen ermöglicht.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die ihm gestellt werden. Dazu steht ihm ein innovatives interaktives Videosystem zur Verfügung, das von renommierten Experten mit großer Erfahrung auf dem Gebiet des Printjournalismus entwickelt wurde.

Lernen Sie mit einer Gruppe von Fachkräften aus der Praxis, die die neuesten Informationen auf diesem Gebiet zusammengetragen haben.

Erwerben Sie die erforderliche Qualifizierung, um Zugang zu relevanten Positionen im Bereich Werbung und Public Relations zu erhalten.



02 Ziele

Das Hauptziel von TECH ist die Weiterbildung hochqualifizierter Fachkräfte für die berufliche Praxis. Ein Ziel, das im Übrigen global durch die Förderung der menschlichen Entwicklung als Grundlage für eine bessere Gesellschaft ergänzt wird. Die Fachkräfte erhalten Zugang zu einem viel höheren Niveau an Kompetenz und Kontrolle, das sie dank eines sehr intensiven und präzisen Programms in nur wenigen Monaten erreichen können.



“

Wenn es Ihr Ziel ist, ein Experte in Werbung und Public Relations zu werden, sollten Sie sich dieses hochgradig akademische Programm nicht entgehen lassen"



Allgemeine Ziele

- ♦ Erwerben notwendiger Kenntnisse, um eine angemessene Werbekommunikation unter Verwendung der modernsten digitalen Tools durchzuführen
- ♦ Lernen, wie man die Kommunikation in Organisationen und Unternehmen in Krisenzeiten managt



Eine hervorragende Möglichkeit, sich im Bereich der Werbung und Public Relations zu qualifizieren"





Spezifische Ziele

Modul 1. Grundlagen der Public Relations

- ♦ 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
- ♦ Verstehen der Systeme zur Analyse von Werbe- und Public Relations-Kampagnen
- ♦ Definieren einzelner Funktionen des Unternehmensmanagements für Werbung und Public Relations unter Hervorhebung ihrer wichtigsten Anwendungen

Modul 2. Theorie der Werbung

- ♦ Kennen der Bereiche von Werbung und Public Relations sowie deren Prozesse und Organisationsstrukturen
- ♦ Identifizieren der Berufsprofile von Werbe- und PR-Fachleuten und der wichtigsten Kompetenzen, die in der Berufspraxis 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
- ♦ In der Lage sein, die Struktur von Werbeagenturen zu beschreiben
- ♦ Identifizieren von Prozessen und Organisationsstrukturen der Werbung und Public Relations

Modul 3. Geschichte der Werbung und Public Relations

- ♦ Kennenlernen und Analysieren der Auswirkungen der Werbekommunikation auf Gesellschaft und Kultur
- ♦ Kennenlernen der historischen Entwicklung von Werbung und Public Relations
- ♦ Wissen, wie man Werbung mit anderen kulturellen Ausdrucksformen wie Literatur, Kunst oder Kino in Beziehung setzt, unter anderem
- ♦ Kennen der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und Public Relations-Kommunikation
- ♦ Beziehen von Werbung und Public Relations auf eine kohärente Weise auf andere Sozial- und Humanwissenschaften
- ♦ Kennen der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation

Modul 4. Unternehmen für Werbung und Public Relations

- ♦ 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
- ♦ Kennen der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation
- ♦ Erkennen von sinnvollen und geeigneten Instrumenten für das Studium von Werbung und Public Relations
- ♦ Kennen der Bereiche von Werbung und Public Relations sowie deren Prozesse und Organisationsstrukturen
- ♦ Wissen wie die Struktur von Werbeagenturen beschrieben werden kann
- ♦ Definieren einzelner Funktionen des Unternehmensmanagements für Werbung und Public Relations unter Hervorhebung ihrer wichtigsten Anwendungen

03

Struktur und Inhalt

Dieser Studiengang ist so strukturiert, dass er Fachleuten aus den Bereichen Journalismus und Kommunikation fundierte Kenntnisse über Werbung und Öffentlichkeitsarbeit vermittelt. Dies ist ein grundlegender Bereich in allen Unternehmen, der zur Markenbekanntheit beiträgt und zum Kauf anregt. Das Programm wurde als Online-Lehrgang konzipiert, um den Studenten einen einfachen Zugang zu allen akademischen Ressourcen zu ermöglichen, die für die Verbesserung ihrer Weiterbildung in diesem Bereich unerlässlich sind.





“

Ein hochwertiges Studienprogramm, das Ihre Qualifikation auf das höchste Niveau hebt"

Modul 1. Grundlagen der Public Relations

- 1.1. Theoretischer Rahmen der Public Relations
 - 1.1.1. Einführung
 - 1.1.2. Forschung im Bereich der Public Relations
 - 1.1.3. Die wichtigsten Theoretiker der Public Relations
 - 1.1.4. Public Relations und verwandte Elemente
 - 1.1.5. Definition von Public Relations
- 1.2. Historische Entwicklungen
 - 1.2.1. Etappen
 - 1.2.2. Die Ursprünge der Public Relations
 - 1.2.3. Trends im Bereich Public Relations
- 1.3. Externe Kommunikation
 - 1.3.1. Merkmale und Zielgruppen
 - 1.3.2. Beziehungen zu den Medien
 - 1.3.3. Bereitstellung von Informationen
- 1.4. Interne Kommunikation
 - 1.4.1. Einführung
 - 1.4.2. Funktionen und Ziele
 - 1.4.3. Arten der internen Kommunikation
 - 1.4.4. Interne Kommunikationsmittel
- 1.5. Public Relations und öffentliche Meinung
 - 1.5.1. Starkes Medienimage
 - 1.5.2. Der begrenzte Einfluss der Medien
 - 1.5.3. Strukturelle Auswirkungen auf die Gesellschaft
- 1.6. Internationale Public Relations
 - 1.6.1. Merkmale der internationalen Gesellschaft
 - 1.6.2. Definition
 - 1.6.3. Die Rolle der internationalen Public Relations
 - 1.6.4. Typologien von Aktionen
- 1.7. Public Relations und die Krise
 - 1.7.1. Die Organisation in einer Krise
 - 1.7.2. Merkmale von Krisen
 - 1.7.3. Typologien von Krisen





- 1.8. Stadien der Krisen
 - 1.8.1. Vorläufige Phase
 - 1.8.2. Akute Phase
 - 1.8.3. Chronische Phase
 - 1.8.4. Post-traumatische Phase
- 1.9. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 1.9.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 1.9.2. Planung
 - 1.9.3. Angemessenheit des Personals
- 1.10. Kommunikationstechnologien in Krisensituationen
 - 1.10.1. Vorteile
 - 1.10.2. Nachteile
 - 1.10.3. Tools

Modul 2. Theorie der Werbung

- 2.1. Grundlagen der Werbung
 - 2.1.1. Einführung
 - 2.1.2. Grundlagen der Werbung und des Marketings
 - 2.1.2.1. Marketing
 - 2.1.2.2. Werbung
 - 2.1.3. Werbung, Public Relations und Propaganda
 - 2.1.4. Dimensionen und gesellschaftliche Bedeutung der zeitgenössischen Werbung
 - 2.1.5. Erfolgreiche Werbung: KFC
- 2.2. Geschichte der Werbung
 - 2.2.1. Einführung
 - 2.2.2. Ursprung
 - 2.2.3. Die industrielle Revolution und die Werbung
 - 2.2.4. Die Entwicklung der Werbeindustrie
 - 2.2.5. Werbung in der Internet-Welt
 - 2.2.6. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Coca-Cola

- 2.3. Werbung und ihre Akteure I: Der Werber
 - 2.3.1. Einführung
 - 2.3.2. Die Funktionsweise der Werbeindustrie
 - 2.3.3. Arten von Werbetreibenden
 - 2.3.4. Werbung im Organigramm des Unternehmens
 - 2.3.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Facebook
- 2.4. Werbung und ihre Akteure II: Werbeagenturen
 - 2.4.1. Einführung
 - 2.4.2. Die Werbeagentur: Profis der Werbekommunikation
 - 2.4.3. Die Organisationsstruktur von Werbeagenturen
 - 2.4.4. Arten von Werbeagenturen
 - 2.4.5. Honorarverwaltung in Werbeagenturen
 - 2.4.6. Erfolgreiche Werbung: Nike
- 2.5. Werbung und ihre Akteure III: Der Werbeempfänger
 - 2.5.1. Einführung
 - 2.5.2. Der Werbeempfänger und sein Kontext
 - 2.5.3. Der Werbeempfänger als Verbraucher
 - 2.5.4. Bedürfnisse und Wünsche in der Werbung
 - 2.5.5. Werbung und Gedächtnis: über die Wirksamkeit von Werbung
 - 2.5.6. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie IKEA
- 2.6. Der Prozess der Werbeerstellung I: Vom Inserenten zu den Medien
 - 2.6.1. Einführung
 - 2.6.2. Vorläufige Aspekte des kreativen Werbeprozesses
 - 2.6.3. Der Werbe-Brief oder Kommunikations-Brief
 - 2.6.4. Die kreative Strategie
 - 2.6.5. Medienstrategie
 - 2.1.5.1. Erfolgreiche Werbung: Apple
- 2.7. Der Prozess der Werbeerstellung II: Kreativität und Werbung
 - 2.7.1. Einführung
 - 2.7.2. Grundlagen der kreativen Arbeit von Werbern
 - 2.7.3. Kreativität in der Werbung und ihr kommunikativer Status
 - 2.7.4. Kreative Arbeit in der Werbung
 - 2.7.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Real Madrid

- 2.8. Der Prozess der Werbeerstellung III: Ideenfindung und Entwicklung des Werbemanifests
 - 2.8.1. Einführung
 - 2.8.2. Kreative Konzeption und Strategie
 - 2.8.3. Der kreative Designprozess
 - 2.8.4. Die zehn grundlegenden Wege der Kreativität nach Lluís Bassat: Die Werbegenes
 - 2.8.5. Werbeformate
 - 2.8.6. Erfolgreiche Werbung: McDonalds
- 2.9. Planung von Werbemitteln
 - 2.9.1. Einführung
 - 2.9.2. Medien und Planung
 - 2.9.3. Werbemittel und ihre Klassifizierung
 - 2.9.4. Tools für die Medienplanung
 - 2.9.5. Erfolgreiche Werbung: Pepsi
- 2.10. Werbung, Gesellschaft und Kultur
 - 2.10.1. Einführung
 - 2.10.2. Die Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft
 - 2.10.3. Werbung und Emotionen
 - 2.10.4. Werbung, Themen und Dinge
 - 2.10.5. Erfolgreiche Werbung: Burger King

Modul 3. Geschichte der Werbung und Public Relations

- 3.1. Werbemaßnahmen vor dem Druck
 - 3.1.1. Werbung in ihren frühesten Formen
 - 3.1.2. Frühe Manifestationen
 - 3.1.3. Die antike Welt
- 3.2. Von der Druckerpresse bis zur industriellen Revolution
 - 3.2.1. Einige Aspekte, die zum Aufkommen des Buchdrucks in Europa beitrugen
 - 3.2.2. Frühe Ausdrucksformen: Flugblätter und Plakate
 - 3.2.3. Markierungen und Etiketten
 - 3.2.4. Schreiende und schwatzhafte Werbung
 - 3.2.5. Die Fahne und das kommerzielle Wandbild
 - 3.2.6. Die Geburt eines neuen Mediums
 - 3.2.7. Kommunikation und Macht: Die Kontrolle der Überzeugung

- 3.3. Revolutionen
 - 3.3.1. Werbung und die industrielle Revolution
 - 3.3.2. Der lange und kurvenreiche Weg zur Pressefreiheit
 - 3.3.3. Von Propaganda bis Werbung
 - 3.3.4. Propaganda und politische Werbung: Konzepte
 - 3.3.5. Merkmale dieser Anzeige
 - 3.3.6. Die industrielle Revolution als Geburtsstunde der kommerziellen Werbung
- 3.4. Die Geburt der Werbung
 - 3.4.1. Der Ursprung der kommerziellen Werbung
 - 3.4.2. Die technologische Revolution
 - 3.4.3. Drucksysteme
 - 3.4.4. Das Papier
 - 3.4.5. Fotografie
 - 3.4.6. Telegrafie
 - 3.4.7. Print-Werbung
 - 3.4.8. Plakate
- 3.5. Konsolidierung der Werbeaktivitäten
 - 3.5.1. Wirtschaftliche Faktoren zwischen 1848-1914
 - 3.5.2. Neue Formen der Vermarktung
 - 3.5.3. Zeitungen
 - 3.5.4. Zeitschriften
 - 3.5.5. Poster Kunst
 - 3.5.6. Grundlagen der modernen Werbung
 - 3.5.7. Amerikanische Werbeagenturen
 - 3.5.8. Werbetechnik und -handwerk
- 3.6. Werbung zwischen zwei Kriegen
 - 3.6.1. Merkmale des Zeitraums 1914-1950
 - 3.6.2. Werbung im Ersten Weltkrieg
 - 3.6.3. Die Folgen des Ersten Weltkriegs für die Werbung
 - 3.6.4. Werbung während des Zweiten Weltkriegs
 - 3.6.5. Die Folgen des Zweiten Weltkriegs für die Werbung
 - 3.6.6. Die Werbeträger
 - 3.6.7. Die Plakat- und Werbegrafik
 - 3.6.8. Außenwerbung
 - 3.6.9. Kino
 - 3.6.10. Kino als Mittel der Überzeugung
 - 3.6.11. Radio
 - 3.6.12. Kommerzielles Radio
- 3.7. Die Entwicklung von Werbetechniken
 - 3.7.1. Werbeaktivitäten zwischen 1914 und 1950
 - 3.7.2. Die Organisation der Werbung
 - 3.7.3. Agenturen und Stile
- 3.8. Elektronische Werbung
 - 3.8.1. TV Die dritte Dimension der Werbung
 - 3.8.2. Werbung in den 1950er und 1960er Jahren
 - 3.8.3. Das Aufkommen des Fernsehens
- 3.9. Werbung heute
 - 3.9.1. Einführung
 - 3.9.2. Der aktuelle Werbekontext: eine technologische Perspektive
 - 3.9.3. Die wichtigsten Herausforderungen der heutigen Werbekommunikation
 - 3.9.4. Die wichtigsten Chancen in der heutigen Werbekommunikation
- 3.10. Geschichte der Public Relations
 - 3.10.1. Die Ursprünge
 - 3.10.2. Bernays und seine Beiträge
 - 3.10.3. Ausdehnung: PR in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Modul 4. Werbe- und Public Relations-Firmen

- 4.1. Struktur von Werbe- und/oder Public Relations-Agenturen
 - 4.1.1. Struktur
 - 4.1.2. Funktionen
 - 4.1.3. Auswahl der Agenturen
- 4.2. Finanzielle Verwaltung der Agentur
 - 4.2.1. Arten der Rechtsform
 - 4.2.2. Geschäftsmodell
 - 4.2.3. Projektentwicklung und -kontrolle

- 4.3. Wirtschaftliche Beziehungen in einem Werbeunternehmen
 - 4.3.1. Wirtschaftliche Beziehungen zu Werbetreibenden
 - 4.3.2. Wirtschaftliche Beziehungen zu Mitarbeitern und Partnern
 - 4.3.3. Einzelunternehmer und Selbstständige
- 4.4. Das Betriebskonto der Werbeagentur
 - 4.4.1. Investitionen, Einnahmen und Umsatz
 - 4.4.1.1. Ausgaben
 - 4.4.1.2. Personal
 - 4.4.1.3. Miete
 - 4.4.1.4. Abschreibung
 - 4.4.1.5. Nicht fakturierbare Ausgaben
 - 4.4.1.6. Prospektion
 - 4.4.1.7. Verspätete Zahlungen
 - 4.4.1.8. Finanzkosten
 - 4.4.2. Ergebnisse
 - 4.4.3. Jährliches Budget
- 4.5. Verbindung zwischen Werbung und Public Relations
 - 4.5.1. In Bezug auf die Ziele
 - 4.5.2. In Bezug auf die Empfänger der Aktivität
 - 4.5.3. In Bezug auf die Wahl der Mittel und Medien
- 4.6. Vergütungssysteme
 - 4.6.1. Vergütung der Agentur
 - 4.6.2. Die buchhalterische Dimension der Agentur
 - 4.6.3. Festsetzung des Budgets
- 4.7. Beziehungen zu externen *Stakeholders*
 - 4.7.1. Beziehungen zu Werbeagenturen
 - 4.7.2. Beziehungen zu Medienagenturen
 - 4.7.3. Beziehungen zu Verbraucheragenturen beenden





- 4.8. Organisatorische Wachstumsstrategien
 - 4.8.1. *Holdings*
 - 4.8.2. Wertschöpfungskette
 - 4.8.3. Herausforderungen des organisatorischen Wachstums
- 4.9. Internes Organigramm einer Werbeagentur
 - 4.9.1. Modell der Agenturverwaltung
 - 4.9.2. Abteilung Konten
 - 4.9.3. Kreativ-Abteilung
 - 4.9.4. Abteilung Medien
 - 4.9.5. Abteilung Produktion
- 4.10. Teammanagement
 - 4.10.1. Die Motivation
 - 4.10.2. *Change Management* und Führung
 - 4.10.3. Interne Kommunikation

“Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Fortbildungserfahrung, die Ihre berufliche Entwicklung fördert”

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

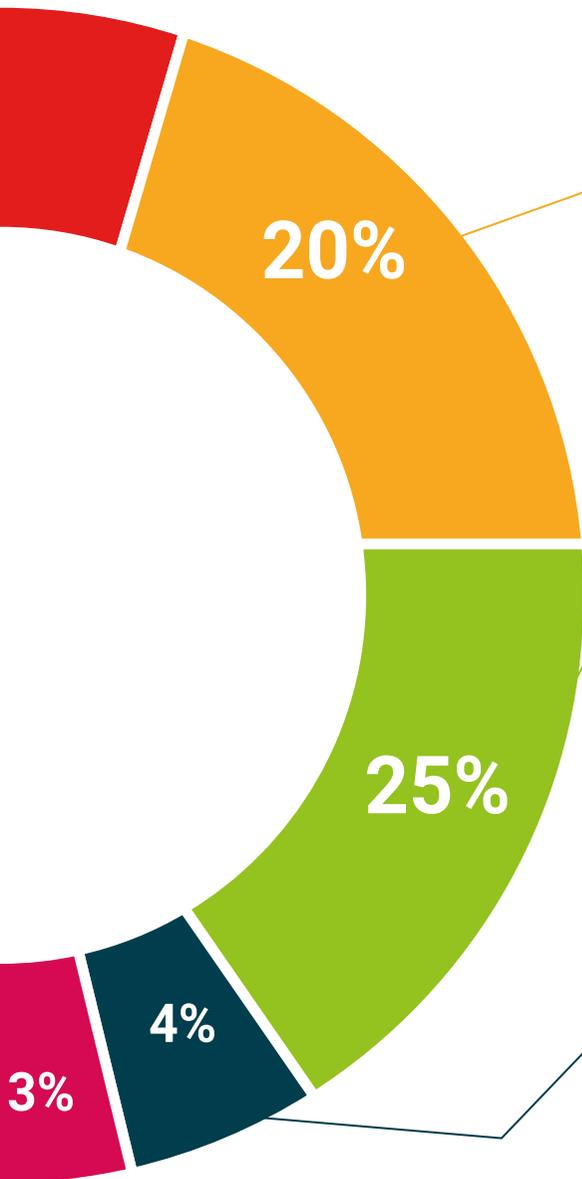
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 Werbung und Public Relations 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 Werbung und Public Relations** 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 Werbung und Public Relations**

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



zukunft

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

tech technologische
universität

Universitätsexperte
Werbung und Public
Relations

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

Universitätsexperte

Werbung und Public Relations

