

Weiterbildender Masterstudiengang Produktdesign, Experte in Packaging





Weiterbildender Masterstudiengang Produktdesign, Experte in Packaging

- » Modalität: **online**
- » Dauer: **2 Jahre**
- » Qualifizierung: **TECH Technische Universität**
- » Aufwand: **16 Std./Woche**
- » Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- » Prüfungen: **online**

Internetzugang: www.techtitude.com/de/design/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-produktdesign-experte-packaging

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 16

04

Kursleitung

Seite 20

05

Struktur und Inhalt

Seite 26

06

Methodik

Seite 44

07

Qualifizierung

Seite 52

01

Präsentation

Der Produktmarkt wird im Allgemeinen immer wettbewerbsintensiver. Daher war es noch nie so wichtig, Qualitätsprodukte zu entwerfen, die sich von anderen abheben. Darüber hinaus gewinnt die Beherrschung des Packaging als Marketingstrategie an Bedeutung und wird zu einer gefragten Kompetenz für Tausende von Unternehmen, die mit ihren Artikeln einen Produktivitätssprung machen wollen. Aus diesem Grund hat TECH dieses Programm entwickelt, das sich an Fachleute richtet, die eine Spezialisierung in diesem Bereich anstreben, und zwar durch eine Qualifikation, die ihnen alle notwendigen theoretischen und praktischen Informationen vermittelt, um Experten für Produkt- und Packaging-Design zu werden. Es handelt sich um ein multidisziplinäres und 100%iges Online-Training, mit dem Sie in der Lage sein werden, in Ihrer beruflichen Praxis die avantgardistischsten Techniken und Strategien durch eine tiefgreifende Kenntnis der Grundlagen von Design und Packaging umzusetzen.





“

TECH bietet Ihnen mit diesem Intensivprogramm die einmalige Gelegenheit, in Ihrem eigenen Tempo, ohne Zeitdruck und Stress, ein Experte für Packaging und Produktdesign zu werden”

Qualitativ hochwertiges, attraktives Design, das auf dem Markt für Produkte jeglicher Art einen Unterschied macht, war noch nie so wichtig wie heute. Heutzutage übersteigt das Angebot aller Arten von Artikeln die Nachfrage. Deshalb müssen Unternehmen über eine sorgfältige und sorgfältig durchdachte Kurations- und Marketingstrategie verfügen, die auch kreative und innovative Maßnahmen umfasst. Die Investition in ein attraktives Packaging, das das Unternehmensimage der Marke widerspiegelt, ist eine der Möglichkeiten, dies zu tun und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erregen.

Aus diesem Grund steigt die Nachfrage nach Fachleuten, die sich auf diesen Bereich des Designs spezialisiert haben. Daher haben TECH und sein Expertenteam beschlossen, diesen Weiterbildenden Masterstudiengang in Produktdesign, Experte in Packaging, einzuführen. Es handelt sich um ein umfassendes und erschöpfendes Programm, das den Studenten die Schlüssel zur Beherrschung der neuesten Techniken in diesem Sektor vermittelt, wobei der Schwerpunkt auf der Verbesserung ihrer kreativen Fähigkeiten liegt.

Darüber hinaus werden sie Hunderte von Stunden theoretischer und praktischer Schulung zur Herstellung von Qualitätsverpackungen erhalten, die dem Image der Organisation entsprechen, zu der sie gehören. Ein Teil des Studienplans ist auch dem Öko-Design und nachhaltigen Herstellungsprozessen gewidmet, so dass Sie Ihrem beruflichen Lebenslauf eine besondere Note hinzufügen können, die Ihr Engagement für die Umwelt kennzeichnet.

Aber wenn es eine Sache gibt, die diese Qualifikation auszeichnet, dann ist es ihre Vielseitigkeit und die Möglichkeit, dass der Spezialist sie von jedem beliebigen Ort aus und mit einem individuellen Zeitplan studieren kann, da sie zu 100% online erfolgt. Außerdem haben Sie von Beginn des Studiums an Zugang zu allen Inhalten. Dazu gehören neben den besten theoretischen und praktischen Inhalten Hunderte von Stunden an zusätzlichem Material in verschiedenen Formaten, das Sie nutzen können, um Ihr Wissen zu kontextualisieren und die Abschnitte zu vertiefen, die Sie für Ihre berufliche Entwicklung für besonders relevant halten.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Produktdesign, Experte in Packaging** enthält das vollständigste und aktuellste wissenschaftliche Programm auf dem Markt. Die wichtigsten Merkmale sind:

- ◆ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Design und Packaging vorgestellt werden
- ◆ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll wissenschaftliche und praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen vermitteln
- ◆ Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- ◆ Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im Bereich Produktdesign und Verpackung
- ◆ 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



In dieser 100%igen Online-Zulassung finden Sie einen innovativen, kreativen, dynamischen und attraktiven Studienplan, der den Merkmalen des aktuellen Designs entspricht"

“

Dank der Ausführlichkeit des Studienplans werden Sie sich mit dem Marketing von Unternehmen und Organisationen befassen, so dass Sie ein umfassendes und allgemeines Bild von der aktuellen Situation des Sektors erhalten”

Das Dozententeam besteht aus Fachleuten aus dem Bereich Design, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie aus anerkannten Spezialisten von führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen den Fachleuten ein situiertes und kontextbezogenes Lernen, d.h. eine simulierte Umgebung, die ein immersives Studium ermöglicht, das auf die Fortbildung in realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Studiengangs konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die im Laufe des akademischen Jahres auftreten. Dabei wird die Fachkraft durch ein innovatives interaktives Videosystem unterstützt, das von anerkannten Experten entwickelt wurde.

Sie können so viele Stunden investieren, wie Sie möchten, um sich mit den Grundlagen des Designs, der Kreativität und des Marketings zu beschäftigen, so dass Sie Ihr Wissen von Grund auf erweitern können.

Wenn Sie die aktuellsten Trends in den einzelnen Phasen des Kaufprozesses der Verbraucher genau kennen, können Sie besser einschätzen, wie Sie das Design auf deren Gewohnheiten abstimmen können.



02 Ziele

Angesichts der aktuellen Nachfrage nach Produktdesignern, die sich speziell auf die Gestaltung von Verpackungen spezialisieren, hat TECH diese Zulassung mit dem Ziel entwickelt, den Studenten alle Instrumente an die Hand zu geben, die es ihnen ermöglichen, ihr Wissen auf intensive Weise und basierend auf der unmittelbaren aktuellen Situation des Sektors zu aktualisieren und zu erweitern. Auf diese Weise werden sie in der Lage sein, sich auf dem Arbeitsmarkt zu behaupten und sich durch eine neue, attraktive, kreative und qualitativ hochwertige Berufspraxis von anderen abzuheben.



“

Wenn es zu Ihren Zielen gehört, die Methodik für den Prozess der Markenbildung im Detail zu kennen, gibt Ihnen diese Zulassung die Schlüssel, um für jedes Unternehmen eine individuelle Strategie auf der Grundlage seiner Werte zu definieren"



Allgemeine Ziele

- ◆ Den kreativen, analysierenden und studierenden Prozess zur Durchführung jeglicher Arbeiten verstehen
- ◆ Die Techniken der Marktanalyse vertiefen und sie auf Kommunikations- und Marketingprozesse bei der Entwicklung von Projekten anwenden
- ◆ Verstehen der grundlegenden Konzepte, die Teil der Kommunikationspolitik einer Organisation sind: ihre Identität, ihre Kultur, ihre Kommunikationsweise, ihr Image, ihre Marke, ihr Ruf und ihre soziale Verantwortung
- ◆ Die Grundlagen des Designs sowie die Referenzen, Stile und Bewegungen, die es von seinen Anfängen bis heute geprägt haben, kennen
- ◆ Beherrschung der Werkzeuge des Verpackungsdesigns und der digitalen Illustration durch den Einsatz des Programms Adobe Illustrator
- ◆ Eine konzeptionelle, experimentelle und/oder kommerzielle visuelle Identität schaffen, die für alle Arten von Produkten geeignet ist
- ◆ Ein komplettes Packaging-Projekt und ein personalisiertes Portfolio verwalten
- ◆ Die gesamte Wertschöpfungskette eines Produkts berücksichtigen: vom Design bis zum Öffnen des Pakets zu Hause oder dem Verkauf im Geschäft
- ◆ Entwicklung von *Branding*- und Marketingstrategien durch den Einsatz von *Big Data* und kontinuierliche Auswertung
- ◆ Design aller Packagingsstrukturen mit einem fortgeschrittenen Wissen über ihre Materialien und Anwendungen in der Praxis
- ◆ Umgang mit *Ecopackaging* und den Materialien, die bei der Gestaltung von Produktverpackungen eine Rolle spielen
- ◆ Packagingdesign von FMCG bis hin zu Kosmetika, Schmuck oder Gourmetprodukten und dem Markt für Luxuspackaging anwenden





Spezifische Ziele

Modul 1. Grundlagen des Designs

- ◆ Die verschiedenen Designbereiche, Anwendungsgebiete und Berufszweige miteinander verbinden und in Beziehung setzen
- ◆ Die Prozesse der Ideenfindung, Kreativität und des Experimentierens kennen und wissen, wie man sie auf Projekte anwendet
- ◆ Sprache und Semantik in den Ideenfindungsprozess eines Projekts integrieren und sie mit den Zielen und Werten des Projekts in Verbindung bringen

Modul 2. Grundlagen der Kreativität

- ◆ Die eigenen Interessen durch Beobachtung und kritisches Denken synthetisieren und sie in künstlerische Kreationen umsetzen
- ◆ Die Angst vor künstlerischen Blockaden verlieren und Techniken anwenden, um sie zu bekämpfen
- ◆ Sich selbst, den eigenen emotionalen Raum und die Umgebung so zu erforschen, dass eine Analyse dieser Elemente durchgeführt wird, um sie für die eigene Kreativität zu nutzen

Modul 3. Grundlagen des Marketings

- ◆ Die zentrale Rolle der Kommunikation in einer historischen Zeit verstehen, die von den Paradigmen der Informations- und Wissensgesellschaft geprägt ist
- ◆ Die Prozesse der Kommunikation in all ihren sozialen Erscheinungsformen (zwischenmenschlich, in Gruppen und in den Medien) verstehen
- ◆ Die verschiedenen disziplinären und theoretischen Ansätze und Herangehensweisen an die Kommunikation analysieren
- ◆ Verständnis für ein Vokabular entwickeln, das an die grundlegende Sprache des Marketings und der Kommunikation angepasst ist
- ◆ Die Merkmale der sozialen Medien und ihre Unterschiede zu den *Mass Media* kennen, sowie ihre Auswirkungen und die Veränderungen, die sie im Marketing- und Designmanagement bewirkt haben



Modul 4. Corporate Image

- ♦ Die strategischen Bereiche verstehen, die ein Grafikmanager im Kommunikationsprozess der grafischen und visuellen Identität von Marken verwalten muss

Modul 5. Design für die Herstellung

- ♦ Erreichen eines ausreichenden Kenntnisstandes in Bezug auf die spezifischen Ziele und Techniken im Zusammenhang mit dem Produktionsbereich
- ♦ Analyse der Produktion aus einer strategischen Perspektive

Modul 6. Materialien

- ♦ Analyse und Bewertung der in der Technik verwendeten Materialien auf der Grundlage ihrer Eigenschaften
- ♦ Die Prozesse der Korrosion und der Zersetzung von Materialien kennen, analysieren und bewerten
- ♦ Die verschiedenen Techniken der zerstörungsfreien Prüfung von Materialien bewerten und analysieren

Modul 7. Nachhaltiges Design

- ♦ Das Umfeld der Nachhaltigkeit und den ökologischen Kontext erkennen
- ♦ Die wichtigsten Instrumente für die Umweltverträglichkeitsprüfung verstehen
- ♦ Die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Design erkennen
- ♦ Kenntnis der relevanten Umweltvorschriften für das Design
- ♦ In der Lage sein, eine nachhaltige Produktdesign-Strategie auszuarbeiten

Modul 8. Materialien für das Design

- ♦ Mit den jeweils am besten geeigneten Materialien im Bereich des Produktdesigns arbeiten
- ♦ Die wichtigsten Materialfamilien erklären und beschreiben: ihre Herstellung, Typologien, Eigenschaften, usw.
- ♦ Die notwendigen Kriterien zu haben, um nach einem *Briefing* die verschiedenen Materialpaletten identifizieren und auswählen zu können

Modul 9. Design und Illustration mit Adobe Illustrator

- ♦ Adobe Illustrator-Tools in das Design von Produktverpackungen integrieren
- ♦ Typografie für das Etikettendesign verwalten
- ♦ Die Verwendung der Farbpalette für den korrekten Druck beherrschen
- ♦ Harmonie im Design erzeugen und die Tools mit Persönlichkeit ausführen, die die Markenwerte integriert
- ♦ Den digitalen Design-Workflow in das Verpackungsprojekt einbeziehen

Modul 10. Vektor-Illustration von Packaging in Adobe Illustrator

- ♦ Die Verwendung von Vektorgrafiken für digitales Design mit Adobe Illustrator
- ♦ Anwenden und Auswählen der notwendigen Tools für die Produktion eines Packagingprojekts
- ♦ Typographie und *Lettering* für Etiketten- und Logodesign beherrschen
- ♦ Erstellung von Fotomontagen, die das Endprodukt in 3D zeigen und das endgültige Szenario nachbilden
- ♦ Das Verpackungsdesign in all seinen Phasen verwalten: von der Erstellung eines Volumens auf einer leeren Fläche bis zum Druck mit allen Schichten

Modul 11. Ecodesign: Materialien für das Design von Packaging

- ♦ Vertiefung der Funktionsweise der Kreislaufwirtschaft in Bezug auf das Packagingdesign
- ♦ Beherrschung biologisch abbaubarer Materialien und des Recyclingprozesses
- ♦ Design-Entscheidungen mit Blick auf das weitere Leben der Verpackung zu treffen
- ♦ Sensibilisierung für die Verwendung von Plastik und die Notwendigkeit, den CO₂-Fußabdruck zum Schutz der Umwelt zu reduzieren
- ♦ Den Prozess des Packagingdesigns optimieren, indem wir zu bewussten Designern werden

Modul 12. Die Struktur des Packaging

- ◆ Die Techniken der Kreativität und der strukturellen Komposition auf der Grundlage der Packagingkultur beherrschen
- ◆ Ein spezifisches Konzept entwickeln, das einer universellen Identität entspricht, die auf der Kohärenz mit dem Zweck der Marke beruht
- ◆ Forschungstechniken in der physischen und digitalen Umgebung anwenden und Designrichtlinien erstellen
- ◆ Behandeln von *Lettering* und Typografie für die Erstellung von Verpackungsetiketten
- ◆ Vertiefung des sensorischen Erlebnisses und Übertritt in die neue virtuelle Realität des Packaging

Modul 13. Packaging für Schmuck und Kosmetika

- ◆ Die Bedürfnisse der Kosmetikkonsumenten, sowohl der traditionellen als auch der aufstrebenden, müssen berücksichtigt werden, da das Kosmetikpackaging in den meisten Fällen über den Kauf eines Produkts entscheidet
- ◆ Designtechniken während des gesamten Packagingprozesses beherrschen und dabei Außen-, Innen- und Produktverpackungen aufeinander abstimmen
- ◆ Die Kriterien für die Anwendung von Stilen im Kosmetikbereich erweitern, da das Packagingdesign stark definiert und polarisiert ist
- ◆ Verwaltung kreativer, experimenteller Packagingtechniken zur Steigerung der Exklusivität durch den Wert der Verpackung
- ◆ Entwicklung neuer Entwürfe auf der Grundlage des Designs von Packaging von Schmuckstücken unter Berücksichtigung der Hauptlinien des Designs im Luxussektor

Modul 14. Gourmet-Packaging und Weine

- ◆ Einbeziehung von Familientraditionen und der Wiederbelebung der guten Zeiten in ein Produkt, das als immaterieller Teil des kulturellen Erbes des Landes konzipiert ist
- ◆ Verwaltung der kasuistischen und technischen Aspekte der Verpackung von Wein- und Gourmetprodukten, um ein Gleichgewicht zwischen funktionellem Design und Ästhetik zu finden

- ◆ Die Materialien beherrschen, aus denen das Produktpackaging besteht, wie Stopfen, Glas und Sekundärverpackungen
- ◆ Das Etikett sollte nach einer Informationsarchitektur gestaltet werden, die Qualitätsetiketten berücksichtigt und die Persönlichkeit der Marke widerspiegelt
- ◆ Die Benutzererfahrung managen und verstehen, dass es sich um eine sensorische Erfahrung handelt, bei der der Geschmackssinn auch über die Augen angesprochen werden muss

Modul 15. Verpackung und Design im FMCG

- ◆ Die Schaffung von Transparenz und Effizienz bei der Verpackung von Lebensmitteln ist ein entscheidender Faktor für unsere körperliche Gesundheit
- ◆ Einführung von Nanotechnologie und interaktiven Packagingtechniken in den FMCG-Markt als Teil einer konstanten Innovationsstrategie
- ◆ Die Bedürfnisse des Lebensmittels und seine Konservierungs-, Transport- und Lagerbedingungen berücksichtigen
- ◆ Die Ergebnisse des Verpackungsdesigns sowohl aus funktionaler als auch aus ästhetischer Sicht analysieren
- ◆ Personalisierungstrends im Bereich Design für FMCG-Marken und -Zielgruppen managen

Modul 16. Marketing & Branding im Packaging

- ◆ Die Verwendung von Daten in die kreative Strategie für das Packaging einbeziehen
- ◆ Strategische und wertorientierte Kommunikation für erfolgreiche Verpackungsdesign-Briefings beherrschen
- ◆ Wertschöpfung durch die Projektion einer Markenidentität, die sich im Laufe der Zeit durch Flexibilität und Vielseitigkeit verändern kann
- ◆ Die traditionelle Verpackung von physischen Geschäften wird durch das Benutzererlebnis in der digitalen Umgebung ergänzt
- ◆ Den Einsatz von Künstlicher Intelligenz zur Unterstützung, Bewertung und Analyse von Verhaltensweisen lernen, um kritisches Denken zu entwickeln

Modul 17. Kreative Leitung

- ◆ Die Entwicklung künstlerischer Fähigkeiten fördern durch das Verständnis der Verwendung von visuellen Codes und ihrer Botschaft
- ◆ Anwenden des bisher Gelernten auf die Entwicklung eines persönlichen Portfolios und Briefings zu unseren Entwürfen
- ◆ Die visuelle Erzählung in die Markenstrategie einpassen
- ◆ Die modernsten künstlerischen Techniken wie z.B. die exquisite Leiche oder die Hypergrafie einsetzen
- ◆ Verwaltung von Raum, Strukturen und Volumen sowie der chromatischen Bandbreite als Ganzes und nicht getrennt

Modul 18. Operative Entwicklung des Packaging

- ◆ Identifizierung der Rolle des Designs innerhalb der Warenlieferkette
- ◆ Die Techniken der Produktentwicklung, des Prototypings und der Tests beherrschen, um sie auf das Packagingdesign anzuwenden
- ◆ Verbesserung der Designvision der Studenten durch eine globale Perspektive der "Paketreise"
- ◆ Berücksichtigung aller rechtlichen und regulatorischen Kenntnisse über die Nutzung und Verwertung von geistigem Eigentum
- ◆ Ihre Rolle als Designer meistern und Ihre Arbeitsbeziehungen verbessern





“ Sie werden über ein spezielles Modul verfügen, das den Materialien und ihren Eigenschaften gewidmet ist, so dass Sie die Materialien für Ihre Produkte mit der absoluten Garantie auswählen können, dass sie den von Ihnen gewünschten physikalischen Spezifikationen entsprechen“

03

Kompetenzen

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Produktdesign, Experte in Packaging wurde so konzipiert, dass der Student, der dieses Programm belegt, die von der Designbranche geforderten Fähigkeiten entwickeln und perfektionieren kann und so zu einem hochqualifizierten und differenzierten Profi auf dem Arbeitsmarkt wird. Der Inhalt des Kurses umfasst praktische Simulationen und Übungen, die Sie motivieren werden, Ihre kreativen und produktiven Fähigkeiten zu nutzen, was sich positiv auf die exponentielle Verbesserung Ihrer beruflichen Fähigkeiten auswirken wird.



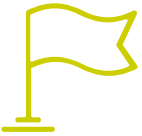
“

Sie werden in der Lage sein, das Design und die Vektorillustration mit Adobe Illustrator perfekt zu beherrschen, und Sie werden im Detail die neuesten Updates für die Verwendung dieser Tools kennenlernen”



Allgemeine Kompetenzen

- ◆ Künstlerische Produktionen angemessen planen, entwickeln und präsentieren und dabei effektive Produktionsstrategien und eigene kreative Beiträge zu verwenden
- ◆ Beherrschung von Software zur Bildretusche und -manipulation und Entwicklung der für ihre Verwendung erforderlichen Fähigkeiten
- ◆ Kenntnis der theoretischen und praktischen Instrumente und Strategien, die das Management der unternehmerischen und institutionellen Kommunikation in Organisationen aller Art erleichtern
- ◆ Wissen, wie man eine Methode zur Organisation von Information und Kommunikation für die richtige Verwendung einer Marke richtig auswählt
- ◆ Recherchieren und identifizieren Sie die wichtigsten Elemente des Unternehmens und des Kunden sowie deren Bedürfnisse für die Erstellung von Kommunikationsstrategien und -botschaften
- ◆ Die Etappen und Produktionsphasen eines Projekts identifizieren
- ◆ Die Prinzipien von Nanomaterialien kennen
- ◆ Erwerb von Kenntnissen und Beherrschung der Techniken, Formen, Prozesse und Trends bei der Gestaltung von Behältern, Verpackungen und Etiketten sowie deren industriellen Anwendungen
- ◆ Entwicklung der verbalen und visuellen Kommunikation durch die Beherrschung von Briefing und Trends im Packagingdesign
- ◆ Steigerung der Kreativität durch den Einsatz von Art Direction und konzeptionellen Techniken bei der Produktverpackung
- ◆ Analytisches Training durch Beobachtung, Integration und Bewertung von *Branding*-Strategien, die in der Verpackungsumgebung entstehen
- ◆ Kenntnisse über den Markt für das Packaging von Kosmetika und Schmuck, sowie über Wein, Gourmet- und Konsumgüter erwerben
- ◆ Entwicklung von Fertigkeiten in Illustrationstechniken und computergestütztem Design mit der Software Adobe Illustrator
- ◆ Erweiterung Ihres umfassenden Wissens über die Wertschöpfungskette des Packaging und die Integration mit dem Produkt, um dessen Wert auf dem Markt zu steigern



Spezifische Kompetenzen

- ◆ Die Software für Vektorzeichnungen verstehen und die für ihre Verwendung erforderlichen Fähigkeiten entwickeln
- ◆ Verständnis für redaktionelle Designsoftware und Entwicklung der Fähigkeiten, eigene Druckvorlagen zu erstellen
- ◆ Beherrschung der Koordinationsstrategien zwischen den Aspekten der Produktentwicklung, der Produktion, des Marketings und der Kommunikationsfunktionen
- ◆ Analyse und Bewertung metallischer Werkstoffe, sowohl eisenhaltige als auch nicht eisenhaltige
- ◆ Analyse und Bewertung von Polymer-, Keramik- und Verbundwerkstoffen
- ◆ Analyse und Bewertung der in der additiven Fertigung verwendeten Materialien
- ◆ Entwicklung eines geregelten Systems grundlegender grafischer Standards auf der Basis von Elementen der visuellen Identität/Marke
- ◆ Eine kluge Wahl aus einem breiten Spektrum, wenn Sie einen Designvorschlag für die Serienproduktion entwickeln
- ◆ Entscheidung über die am besten geeigneten Materialien für die Realisierung von Mock-ups oder Prototypen
- ◆ Ideen kreativ und funktionell mit Adobe Illustrator ausdrücken
- ◆ Entwicklung kreativer Konzepte nach Ihren eigenen Kriterien und angepasst an die Bedürfnisse des Produkts und des Marktes
- ◆ Fortgeschrittene Kenntnisse von Designstilen besitzen, die für jede Art von Produkt in Bereichen wie Gourmet, Kosmetik, Schmuck und Konsumgüter geeignet sind
- ◆ Entwicklung eines nachhaltigen und umweltfreundlichen Packagingdesigns
- ◆ Übergang zur Implementierung von Virtual Reality als neues Element für die Verwirklichung neuer Konzepte
- ◆ Beherrschung der Designstile in jedem der anzuwendenden Bereiche: Luxus, Gourmet oder Massenkonsum
- ◆ Weiterentwicklung auf dem Gebiet der Produktmarktforschung, um die Daten bei der Entwicklung des Designs zu nutzen
- ◆ Neue Technologien integrieren, um dem Endverbraucher ein besseres Erlebnis durch das Packaging zu bieten
- ◆ Eine korrekte operative Leistung in ihrer Rolle als Designer in Harmonie mit der Umwelt zu erbringen



Die Kompetenzen, die Sie in diesem Programm erwerben, werden Ihnen helfen, die strategische und wertorientierte Kommunikation für ein erfolgreiches Verpackungsdesign-Briefing zu beherrschen

04 Kursleitung

In ihrem Bestreben, eine Eliteausbildung für alle anzubieten, hat TECH für die Leitung und das Dozententeam dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs ein Team von Design- und Marketingexperten mit einer umfangreichen Karriere in ihren jeweiligen Bereichen ausgewählt. Da es sich bei ihnen um aktive Berufstätige handelt, vermitteln sie dem Studienplan eine realistische, aktuelle und kritische Sicht auf den Beruf, die es dem Studenten ermöglicht, den Studienplan besser zu kontextualisieren und die neuesten Entwicklungen im Beruf im Detail zu kennen.



“

Ein Dozententeam aus Design- und Marketingexperten ist ein weiteres Instrument, das TECH Ihnen bietet, damit Sie eine noch realistischere und praktischere Vision des Studienplans erhalten können"

Leitung



Fr. García Barriga, María

- ♦ Hochschulabschluss in Informationswissenschaften an der UCM
- ♦ MBA von der ISEM Fashion Business School, der Modefachschule der Universität von Navarra
- ♦ Aufbaustudium in Marketing und Kommunikation in Mode- und Luxusgüter, UCM
- ♦ Doktorandin im Bereich Modetrendkreation und Autorin von Das Muster der Ewigkeit: Kreation einer spiralförmigen Identität für die Automatisierung von Modetrends
- ♦ Mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Erstellung von Inhalten verschiedener Art: Logistik und Vertrieb, Mode und Literatur oder Erhaltung des künstlerischen Erbes

Professoren

Fr. Merinero Gómez, Esther

- ♦ Künstlerische Leitung der Internationalen Kunstmesse Arco
- ♦ Hochschulabschluss in Bildender Kunst vom Chelsea College of Arts, Chelsea, UK
- ♦ MA Sculpture vom Royal College of Arts in London
- ♦ Künstlerische Leitung von Projekten wie The Koppel Project Gallery (London) und "Costa del Sol", das in der spanischen Botschaft in Frankreich während der "Paris Design Week" präsentiert wurde
- ♦ Ihre Arbeiten waren in internationalen Ausstellungen in Berlin, London, Valencia und Teheran zu sehen

Fr. Sigüenza, Eva

- ♦ Beratung von Agenturen für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit in der *Lifestyle*-Branche
- ♦ Beratung von Unternehmen in der Mode-, Schmuck- und Kosmetikbranche
- ♦ Sie hat Kommunikationsstrategien für führende Marken wie Levi's, Bershka, Venca, Eastpak, Wrangler, Camper, Victoria und Multiópticas, unter anderen, entwickelt
- ♦ Spezialisiert auf Kampagnen für den Luxus- und Uhrensektor, mit Kunden wie Panerai
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit Europäische Universität Madrid
- ♦ Sie studiert *E-Commerce* und digitales Marketing

Dr. Gárgoles Saes, Paula

- ◆ PhD, Journalistin und Forscherin mit Spezialisierung auf Mode und Kommunikation
- ◆ Forschungsprofessorin an der Fakultät für Kommunikation und Leitung der Akademie für Unternehmenskommunikation an der Universidad Panamericana, Mexiko-Stadt
- ◆ Dozentin an renommierten Hochschulen in der Fakultät für Kommunikation
- ◆ Beratung in Kommunikation und Nachhaltigkeit bei Ethical Fashion Space, Mexiko-Stadt
- ◆ Nachhaltigkeitsberatung bei COINTEGRA, Madrid, Spanien
- ◆ Forschungsaufenthalt an der Fakultät für Textiltechnologie - Universität Zagreb
- ◆ Abteilung für Kommunikation an der ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Modejournalistin bei der Agentur Europa Press und dem digitalen Magazin Asmoda
- ◆ Promotion in angewandter Kreativität Universität von Navarra
- ◆ Doktorandin (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus Universität Complutense von Madrid
- ◆ Executive Fashion MBA von der ISEM Fashion Business School
- ◆ Spezialisierung in Mode am Fashion Institute of Technology in New York und am Future Concept Lab in Mailand

Hr. Holgueras, Javier

- ◆ Betriebsabteilung Zalando
- ◆ Marktmanager und Analyst Apple Hauptsitz in Irland
- ◆ Professor für das Marketing *Mix Modelling* System, das bei Kellogg's in Spanien eingeführt wurde
- ◆ Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften und Masterstudiengang in Big Data und Unternehmensanalyse

Fr. Macías, Lola

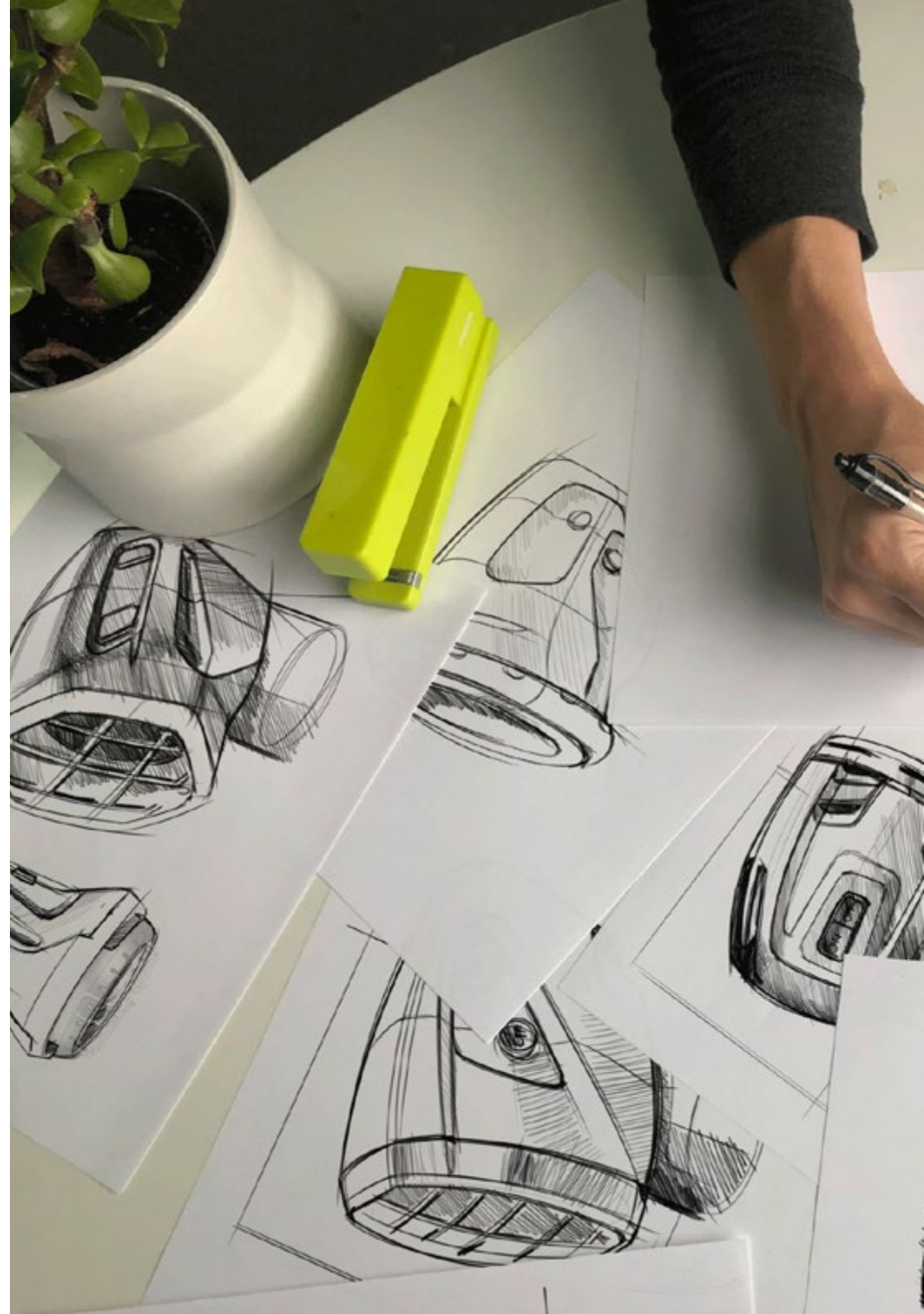
- ◆ Beratung und Forschung im Bereich Marketing
- ◆ Seit 2014 von IVACE zugelassene externe Beraterin Institut für Auslandsförderung der Valencianischen Gemeinschaft, in den Beratungsprogrammen zur Internationalisierung von Exportunternehmen
- ◆ Koordination der Beobachtungsstelle für den Textilmarkt Aitex
- ◆ Mehr als 20 Jahre Erfahrung auf dem Gebiet der Internationalisierung, als *Export Manager* in Unternehmen verschiedener Branchen
- ◆ Dozentin an der Europäischen Universität von Valencia
- ◆ Dozentin an der Autonomen Universität von Barcelona
- ◆ Dozentin im Masterstudiengang Mode, Design Management und Operations an der Universität CEU-Cardenal
- ◆ Doktorandin in Marketing Universität von Valencia
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management an der Universität von Valencia Absolvierte ihr letztes Jahr an der Business School der University of Nottingham, UK
- ◆ Masterstudiengang in Management und Verwaltung von Handelsunternehmen Institut d'Administration des Entreprises, Université Paris I. Pantheon - Sorbonne
- ◆ Masterstudiengang in Mode, Design Management und Operations Aitex, Forschungsvereinigung der Textilindustrie
- ◆ Masterstudiengang in Lehrkraftausbildung für die Mittel- und Oberstufe sowie Berufsausbildung an der Katholischen Universität von Valencia

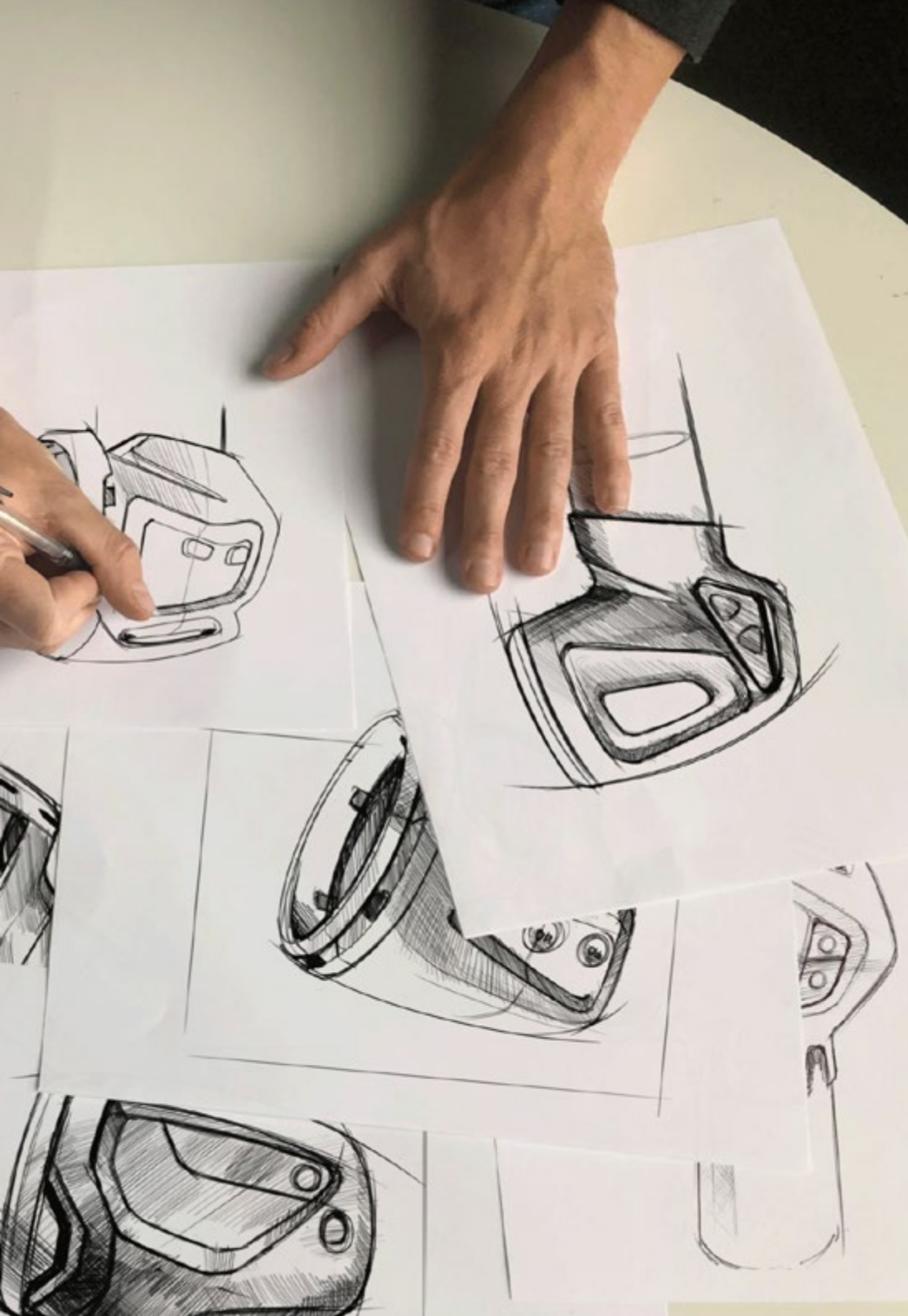
Fr. Miñana Grau, Mari Carmen

- ◆ Expertin für digitales Design mit Adobe Illustrator
- ◆ Designerin für Kindermodefirmen wie Petite Antoinette, Donzis Estudios und Summon
- ◆ Modellbau bei Valentín Herraiz
- ◆ Hochschulabschluss in Design Valencianische Schule Barreira Kunst und Design
- ◆ Kurse über Kostüm- und Modestyling Valencianische Schule Barreira Kunst und Design

Fr. Romero Monente, Begoña

- ◆ Persönliche Mentorin und *Coach* für Unternehmer
- ◆ Referentin und Dozentin in verschiedenen Kursen über *Retail Management*, Digital Marketing und Personalmanagement
- ◆ Geschäftsführerin der Young Promotion Agency, wo sie den Personal *Shopper Service* in spanischen Flughäfen ins Leben rief und sich auf die Durchführung von Werbekampagnen in *Duty-Free-Shops* spezialisierte, mit Kunden wie AENA, Dufry, L'Oréal, Diageo, Philip Morris, Montblanc, etc.
- ◆ Koordination bei der Airport Promotion Agencies Association
- ◆ Rundfunksprecherin, Texterin und Kommunikationsmanagement für verschiedene On-/Off-Medien
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität von Malaga
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Offenen Universität von Katalonien
- ◆ MBA an der ISEM Fashion Business School der Universität von Navarra
- ◆ Zertifizierte *Coach* an der Europäischen Schule für *Coaching*





“

Die renommiertesten Dozenten werden Ihnen jetzt zur Verfügung stehen, um Sie in Sachen Produktdesign auf den neuesten Stand zu bringen“

05 Struktur und Inhalt

Der Studienplan dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs wurde exklusiv für diese Zulassung entwickelt und vereint in einem einzigen Programm die vollständigsten und modernsten Informationen über Produktdesign und die Gestaltung von Packaging. Dabei hat TECH die Kriterien des Dozententeams berücksichtigt, das daran beteiligt war, einen dynamischen und attraktiven, aber intensiven und erschöpfenden Inhalt zu schaffen, damit der Student, der diese Zulassung erwirbt, eine hochwertige akademische Erfahrung genießen kann, die jedoch auf der avantgardistischsten und effektivsten Lehrmethodik im Bildungssektor basiert.





“

Im Virtuellen Klassenzimmer werden Sie dynamische Zusammenfassungen jeder Einheit finden, so dass Sie nichts verpassen und diese akademische Erfahrung im Detail verfolgen können”

Modul 1. Grundlagen des Designs

- 1.1. Geschichte des Designs
 - 1.1.1. Die industrielle Revolution
 - 1.1.2. Die Phasen des Designs
 - 1.1.3. Architektur
 - 1.1.4. Die Chicagoer Schule
- 1.2. Designstile und Strömungen
 - 1.2.1. Dekoratives Design
 - 1.2.2. Modernistische Strömung
 - 1.2.3. Art Deco
 - 1.2.4. Industrielles Design
 - 1.2.5. Das Bauhaus
 - 1.2.6. Industrielles Design
 - 1.2.7. Transvanguardien
 - 1.2.8. Zeitgenössisches Design
- 1.3. Designer und Trends
 - 1.3.1. Innenarchitekten
 - 1.3.2. Grafikdesigner
 - 1.3.3. Industrie- oder Produktdesigner
 - 1.3.4. Modedesigner
- 1.4. Projektmethodik im Design
 - 1.4.1. Bruno Munari
 - 1.4.2. Gui Bonsiepe
 - 1.4.3. J. Christopher Jones
 - 1.4.4. L. Bruce Archer
 - 1.4.5. Guillermo González Ruiz
 - 1.4.6. Jorge Frascara
 - 1.4.7. Bernd Löbach
 - 1.4.8. Joan Costa
 - 1.4.9. Norberto Cháves
- 1.5. Sprache im Design
 - 1.5.1. Objekte und das Subjekt
 - 1.5.2. Semiotik der Objekte
 - 1.5.3. Die objektive Disposition und ihre Konnotation
 - 1.5.4. Die Globalisierung der Zeichen
 - 1.5.5. Vorschlag
- 1.6. Design und seine ästhetisch-formale Dimension
 - 1.6.1. Visuelle Elemente
 - 1.6.1.1. Die Form
 - 1.6.1.2. Messung
 - 1.6.1.3. Farbe
 - 1.6.1.4. Die Textur
 - 1.6.2. Relationale Elemente
 - 1.6.2.1. Richtung
 - 1.6.2.2. Position
 - 1.6.2.3. Räumlich
 - 1.6.2.4. Schweregrad
 - 1.6.3. Praktische Elemente
 - 1.6.3.1. Vertretung
 - 1.6.3.2. Bedeutung
 - 1.6.3.3. Funktion
 - 1.6.4. Referenzrahmen
- 1.7. Analytische Methoden des Designs
 - 1.7.1. Pragmatisches Design
 - 1.7.2. Analoges Design
 - 1.7.3. Ikonisches Design
 - 1.7.4. Kanonisches Design
 - 1.7.5. Die wichtigsten Autoren und ihre Methodik
- 1.8. Design und Semantik
 - 1.8.1. Semantik
 - 1.8.2. Bedeutung
 - 1.8.3. Denotative Bedeutung und konnotative Bedeutung
 - 1.8.4. Das Lexikon
 - 1.8.5. Lexikalisches Feld und lexikalische Familie
 - 1.8.6. Semantische Beziehungen
 - 1.8.7. Semantische Veränderung
 - 1.8.8. Ursachen für semantische Veränderungen
- 1.9. Design und Pragmatik
 - 1.9.1. Praktische Konsequenzen, Abduktion und Semiotik
 - 1.9.2. Mediation, Körper und Gefühle
 - 1.9.3. Lernen, Erfahrung und Abschluss
 - 1.9.4. Identität, soziale Beziehungen und Objekte



- 1.10. Aktueller Designkontext
 - 1.10.1. Aktuelle Designfragen
 - 1.10.2. Aktuelle Designfragen
 - 1.10.3. Beiträge zur Methodik

Modul 2. Grundlagen der Kreativität

- 2.1. Einführung in die Kreativität
 - 2.1.1. Stil in der Kunst
 - 2.1.2. Trainieren Sie Ihr Auge
 - 2.1.3. Kann jeder kreativ sein?
 - 2.1.4. Bildhafte Sprachen
 - 2.1.5. Was wird benötigt? Materialien
- 2.2. Wahrnehmung als erster kreativer Akt
 - 2.2.1. Was sehen Sie? Was hören Sie? Was fühlen Sie?
 - 2.2.2. Nimmt wahr, beobachtet, prüft aufmerksam
 - 2.2.3. Das Porträt und das Selbstporträt: Cristina Núñez
 - 2.2.4. Fallstudie: Fotodialog. In sich selbst eintauchen
- 2.3. Das leere Papier vor Augen
 - 2.3.1. Zeichnen ohne Angst
 - 2.3.2. Das Notizbuch als Werkzeug
 - 2.3.3. Das Künstlerbuch, was ist das?
 - 2.3.4. Referenzen
- 2.4. Erstellen des Künstlerbuchs I
 - 2.4.1. Analyse und Spiel: Bleistifte und Filzstifte
 - 2.4.2. Tricks zur Lockerung der Hand
 - 2.4.3. Erste Zeilen
 - 2.4.4. Die Feder
- 2.5. Erstellen des Künstlerbuchs II
 - 2.5.1. Der Fleck
 - 2.5.2. Wachse. Experimentieren
 - 2.5.3. Natürliche Pigmente

- 2.6. Erstellen des Künstlerbuchs III
 - 2.6.1. Collage und Fotomontage
 - 2.6.2. Traditionelle Tools
 - 2.6.3. Online-Tools: Pinterest
 - 2.6.4. Experimentieren mit der Bildkomposition
- 2.7. Tun ohne zu denken
 - 2.7.1. Was erreicht man, wenn man tut, ohne zu denken?
 - 2.7.2. Improvisieren: Henri Michaux
 - 2.7.3. *Action Painting*
- 2.8. Der Kritiker als Künstler
 - 2.8.1. Konstruktive Kritik
 - 2.8.2. Manifest zur Kreativkritik
- 2.9. Der kreative Block
 - 2.9.1. Was ist eine Blockierung?
 - 2.9.2. Die Grenzen verschieben
 - 2.9.3. Fallstudie: Sich die Hände schmutzig machen
- 2.10. Studium unseres Künstlerbuchs
 - 2.10.1. Emotionen und ihr Management im kreativen Bereich
 - 2.10.2. Ihre eigene Welt in einem Notizbuch
 - 2.10.3. Was habe ich gefühlt? Selbst-Analyse
 - 2.10.4. Fallstudie: Selbstkritik

Modul 3. Grundlagen des Marketings

- 3.1. Einführung in das Marketing
 - 3.1.1. Konzept des Marketings
 - 3.1.1.1. Definition von Marketing
 - 3.1.1.2. Entwicklung und aktueller Stand des Marketings
 - 3.1.2. Unterschiedliche Ansätze für das Marketing
- 3.2. Marketing in Unternehmen: strategisch und operativ. Der Marketingplan
 - 3.2.1. Kaufmännisches Management
 - 3.2.2. Bedeutung des kaufmännischen Managements
 - 3.2.3. Vielfältige Formen der Verwaltung
 - 3.2.4. Strategisches Marketing

- 3.2.5. Die kommerzielle Strategie
- 3.2.6. Anwendungsbereiche
- 3.2.7. Kommerzielle Planung
- 3.2.8. Der Marketingplan
- 3.2.9. Begriffe und Definitionen
- 3.2.10. Etappen des Marketingplans
- 3.2.11. Arten von Marketingplänen
- 3.3. Das Unternehmensumfeld und der Markt für Organisationen
 - 3.3.1. Die Umgebung
 - 3.3.2. Konzepte und Grenzen der Umgebung
 - 3.3.3. Makro-Umgebung
 - 3.3.4. Mikro-Umgebung
 - 3.3.5. Der Markt
 - 3.3.6. Marktkonzepte und Grenzen
 - 3.3.7. Marktentwicklungen
 - 3.3.8. Arten von Märkten
 - 3.3.9. Die Bedeutung des Wettbewerbs
- 3.4. Verbraucherverhalten
 - 3.4.1. Die Bedeutung von Verhalten in der Strategie
 - 3.4.2. Beeinflussende Faktoren
 - 3.4.3. Vorteile für das Unternehmen
 - 3.4.4. Vorteile für den Verbraucher
 - 3.4.5. Ansätze zum Verbraucherverhalten
 - 3.4.6. Merkmale und Komplexität
 - 3.4.7. Beteiligte Variablen
 - 3.4.8. Verschiedene Arten von Ansätzen
- 3.5. Etappen im Kaufprozess der Verbraucher
 - 3.5.1. Fokus
 - 3.5.2. Ansatz nach verschiedenen Autoren
 - 3.5.3. Die Entwicklung des Prozesses in der Geschichte
 - 3.5.4. Etappen
 - 3.5.5. Erkennen des Problems
 - 3.5.6. Suche nach Informationen

- 3.5.7. Bewertung von Alternativen
- 3.5.8. Kaufentscheidung
- 3.5.9. Nach dem Kauf
- 3.5.10. Modelle zur Entscheidungsfindung
- 3.5.11. Wirtschaftsmodell
- 3.5.12. Psychologisches Modell
- 3.5.13. Gemischte Verhaltensmodelle
- 3.5.14. Marktsegmentierung in der Unternehmensstrategie
- 3.5.15. Marktsegmentierung
- 3.5.16. Konzept
- 3.5.17. Arten der Segmentierung
- 3.5.18. Der Einfluss der Segmentierung auf die Strategien
- 3.5.19. Die Bedeutung der Segmentierung im Unternehmen
- 3.5.20. Planungsstrategien auf der Grundlage von Segmentierung
- 3.6. Kriterien für die Segmentierung von Verbraucher- und Industriemärkten
- 3.7. Verfahren zur Segmentierung
 - 3.7.1. Segmentabgrenzung
 - 3.7.2. Identifizierung von Profilen
 - 3.7.3. Bewertung des Verfahrens
- 3.8. Kriterien für die Segmentierung
 - 3.8.1. Geografische Merkmale
 - 3.8.2. Soziale und wirtschaftliche Merkmale
 - 3.8.3. Andere Kriterien
 - 3.8.4. Reaktion der Verbraucher auf die Segmentierung
- 3.9. Angebot-Nachfrage-Markt. Bewertung der Segmentierung
 - 3.9.1. Analyse des Angebots
 - 3.9.1.1. Klassifizierungen des Angebots
 - 3.9.1.2. Festlegung des Angebots
 - 3.9.1.3. Faktoren, die das Angebot beeinflussen
 - 3.9.2. Analyse der Nachfrage
 - 3.9.2.1. Klassifizierungen der Nachfrage
 - 3.9.2.2. Marktgebiete
 - 3.9.2.3. Schätzung der Nachfrage
 - 3.9.3. Bewertung der Segmentierung
 - 3.9.3.1. Bewertungssysteme
 - 3.9.3.2. Methoden zur Verfolgung
 - 3.9.3.3. Feedback
- 3.10. Der Marketing-Mix
 - 3.10.1. Definition von Marketing-Mix
 - 3.10.1.1. Begriffe und Definitionen
 - 3.10.1.2. Geschichte und Entwicklung
 - 3.10.2. Elemente des Marketing-Mix
 - 3.10.2.1. Produkt
 - 3.10.2.2. Preis
 - 3.10.2.3. Verteilung
 - 3.10.2.4. Werbung
 - 3.10.3. Die 3 neuen des Marketings
 - 3.10.3.1. Personalisierung
 - 3.10.3.2. Teilnahme
 - 3.10.3.3. *Peer to peer*
 - 3.10.3.4. Modellerte Vorhersagen
 - 3.10.4. Aktuelle Strategien zur Verwaltung des Produktportfolios. Marketingstrategien für Wachstum und Wettbewerb
 - 3.10.5. Portfolio-Strategien
 - 3.10.5.1. Die BCG-Matrix
 - 3.10.5.2. Die Ansoff-Matrix
 - 3.10.5.3. Die Matrix der Wettbewerbsposition
 - 3.10.6. Strategien
 - 3.10.6.1. Strategie der Segmentierung
 - 3.10.6.2. Strategie der Positionierung
 - 3.10.6.3. Strategie der Loyalität
 - 3.10.6.4. Funktionale Strategie

Modul 4. Corporate Image

- 4.1. Identität
 - 4.1.1. Die Idee der Identität
 - 4.1.2. Warum wird die Identität gesucht?
 - 4.1.3. Arten von Identität
 - 4.1.4. Digitale Identität
- 4.2. Corporate Identity
 - 4.2.1. Definition. Warum eine Corporate Identity?
 - 4.2.2. Faktoren, die die Corporate Identity beeinflussen
 - 4.2.3. Komponenten der Corporate Identity
 - 4.2.4. Kommunikation der Identität
 - 4.2.5. Corporate Identity, *Branding* und Corporate Image
- 4.3. Corporate image
 - 4.3.1. Charakteristisch für das Corporate Image
 - 4.3.2. Was ist der Zweck des Corporate Image?
 - 4.3.3. Arten von Corporate Image
 - 4.3.4. Beispiele
- 4.4. Grundlegende Erkennungsmerkmale
 - 4.4.1. Name oder *Naming*
 - 4.4.2. Logos
 - 4.4.3. Monogramme
 - 4.4.4. Imagotypen
- 4.5. Faktoren zur Identitätserinnerung
 - 4.5.1. Originalität
 - 4.5.2. Symbolischer Wert
 - 4.5.3. Trächtigkeit
 - 4.5.4. Wiederholung
- 4.6. Methodik für den Branding-Prozess
 - 4.6.1. Studie über den Sektor und den Wettbewerb
 - 4.6.2. *Briefing*, Vorlage
 - 4.6.3. Markenstrategie und Markenpersönlichkeit definieren. Die Werte
 - 4.6.4. Zielpublikum

- 4.7. Der Kunde
 - 4.7.1. Spüren, wie der Kunde ist
 - 4.7.2. Kundentypologien
 - 4.7.3. Der Ablauf der Sitzung
 - 4.7.4. Wie wichtig es ist, den Kunden zu kennen
 - 4.7.5. Ein Budget festlegen
- 4.8. Handbuch zur Corporate Identity
 - 4.8.1. Markenaufbau und Anwendungsstandards
 - 4.8.2. Corporate Typografie
 - 4.8.3. Unternehmensfarben
 - 4.8.4. Andere grafische Elemente
 - 4.8.5. Beispiele für Unternehmenshandbücher
- 4.9. Neugestaltung der Identitäten
 - 4.9.1. Gründe für die Entscheidung, eine Identität neu zu gestalten
 - 4.9.2. Bewältigung einer Änderung der Corporate Identity
 - 4.9.3. Gute Praxis. Visuelle Referenzen
 - 4.9.4. Schlechte Praxis. Visuelle Referenzen
- 4.10. Projekt zur Markenidentität
 - 4.10.1. Präsentation und Erläuterung des Projekts. Referenzen
 - 4.10.2. *Brainstorming*. Marktanalyse
 - 4.10.3. Zielpublikum, Markenwert
 - 4.10.4. Erste Ideen und Skizzen. Kreative Techniken
 - 4.10.5. Das Projekt einrichten. Typografien und Farben
 - 4.10.6. Lieferung und Korrektur von Projekten

Modul 5. Design für die Herstellung

- 5.1. Design für die Herstellung und Verpackung
- 5.2. Formgebung durch Gießen
 - 5.2.1. Gießen
 - 5.2.2. Injektion
- 5.3. Formgebung durch Verformung
 - 5.3.1. Plastische Verformung
 - 5.3.2. Stanzen
 - 5.3.3. Schmieden
 - 5.3.4. Extrusion

- 5.4. Umformung durch Materialverlust
 - 5.4.1. Abrieb
 - 5.4.2. Spanabfuhr
- 5.5. Wärmebehandlung
 - 5.5.1. Härtung
 - 5.5.2. Temperieren
 - 5.5.3. Glühen
 - 5.5.4. Normalisierung
 - 5.5.5. Thermochemische Behandlungen
- 5.6. Anwendung von Farben und Beschichtungen
 - 5.6.1. Elektrochemische Behandlungen
 - 5.6.2. Elektrolytische Behandlungen
 - 5.6.3. Farben, Lacke und Firnisse
- 5.7. Verformung von Polymeren und keramischen Materialien
- 5.8. Herstellung von Verbundwerkstoffteilen
- 5.9. Additive Fertigung
 - 5.9.1. *Powder Bed Fusion*
 - 5.9.2. *Direct Energy Deposition*
 - 5.9.3. *Binder Jetting*
 - 5.9.4. *Bound Power Extrusion*
- 5.10. Robuste Technik
 - 5.10.1. Taguchi-Methode
 - 5.10.2. Planung von Experimenten
 - 5.10.3. Statistische Prozesskontrolle

Modul 6. Materialien

- 6.1. Materialeigenschaften
 - 6.1.1. Mechanische Eigenschaften
 - 6.1.2. Elektrische Eigenschaften
 - 6.1.3. Optische Eigenschaften
 - 6.1.4. Magnetische Eigenschaften
- 6.2. Metallische Materialien I. Eisenhaltig
- 6.3. Metallische Materialien II. Nicht-Eisenhaltig

- 6.4. Polymere Materialien
 - 6.4.1. Thermoplastische Kunststoffe
 - 6.4.2. Duroplastische Kunststoffe
- 6.5. Keramische Materialien
- 6.6. Zusammengesetzte Materialien
- 6.7. Biomaterialien
- 6.8. Nanomaterialien
- 6.9. Korrosion und Zersetzung von Materialien
 - 6.9.1. Arten von Korrosion
 - 6.9.2. Oxidation von Metallen
 - 6.9.3. Korrosionskontrolle
- 6.10. Nicht-destruktive Tests
 - 6.10.1. Visuelle Inspektionen und Endoskopie
 - 6.10.2. Ultraschall
 - 6.10.3. Röntgenstrahlen
 - 6.10.4. Foucolt (Eddy) Wirbelströme
 - 6.10.5. Magnetische Partikel
 - 6.10.6. Eindringende Flüssigkeiten
 - 6.10.7. Infrarot-Thermografie

Modul 7. Nachhaltiges Design

- 7.1. Umweltzustand
 - 7.1.1. Ökologischer Kontext
 - 7.1.2. Wahrnehmung der Umwelt
 - 7.1.3. Konsum und Konsumismus
- 7.2. Nachhaltige Produktion
 - 7.2.1. Ökologischer Fußabdruck
 - 7.2.2. Biokapazität
 - 7.2.3. Ökologisches Defizit
- 7.3. Nachhaltigkeit und Innovation
 - 7.3.1. Produktionsprozesse
 - 7.3.2. Prozessmanagement
 - 7.3.3. Start der Produktion
 - 7.3.4. Produktivität durch Design

- 7.4. Einleitung, Ökodesign
 - 7.4.1. Nachhaltiges Wachstum
 - 7.4.2. Industrielle Ökologie
 - 7.4.3. Ökoeffizienz
 - 7.4.4. Einführung in das Konzept des Ecodesigns
- 7.5. Ökodesign-Methoden
 - 7.5.1. Methodische Vorschläge für die Umsetzung des Ökodesigns
 - 7.5.2. Projektvorbereitung (treibende Kräfte, Gesetzgebung)
 - 7.5.3. Umweltaspekte
- 7.6. Lebenszyklusbewertung (LCA)
 - 7.6.1. Funktionelle Einheit
 - 7.6.2. Bestandsaufnahme
 - 7.6.3. Liste der Auswirkungen
 - 7.6.4. Erstellung von Schlussfolgerungen und Strategie
- 7.7. Ideen für Verbesserungen (Ecodesign-Strategien)
 - 7.7.1. Reduzierung der Auswirkungen
 - 7.7.2. Erhöhung der funktionalen Einheit
 - 7.7.3. Positive Auswirkungen
- 7.8. *Cradle to Cradle*
 - 7.8.1. Definition
 - 7.8.2. Entwicklung
 - 7.8.3. Erfolgsgeschichten
- 7.9. Umweltvorschriften
 - 7.9.1. Warum brauchen wir eine Regulierung?
 - 7.9.2. Wer macht die Vorschriften?
 - 7.9.3. Regulierung im Entwicklungsprozess



Modul 8. Materialien für das Design

- 8.1. Material als Inspiration
 - 8.1.1. Suche nach Materialien
 - 8.1.2. Klassifizierung
 - 8.1.3. Das Material und sein Kontext
- 8.2. Materialien für das Design
 - 8.2.1. Häufige Verwendungen
 - 8.2.2. Kontraindikationen
 - 8.2.3. Kombination von Materialien
- 8.3. Kunst + Innovation
 - 8.3.1. Materialien in der Kunst
 - 8.3.2. Neue Materialien
 - 8.3.3. Zusammengesetzte Materialien
- 8.4. Physik
 - 8.4.1. Grundlegende Konzepte
 - 8.4.2. Zusammensetzung der Materialien
 - 8.4.3. Mechanische Tests
- 8.5. Technologie
 - 8.5.1. Intelligente Materialien
 - 8.5.2. Dynamische Materialien
 - 8.5.3. Die Zukunft der Materialien
- 8.6. Nachhaltigkeit
 - 8.6.1. Beschaffung
 - 8.6.2. Nutzung
 - 8.6.3. Endgültige Verwaltung
- 8.7. Biomimikry
 - 8.7.1. Reflexion
 - 8.7.2. Transparenz
 - 8.7.3. Andere Techniken
- 8.8. Innovation
 - 8.8.1. Erfolgsgeschichten
 - 8.8.2. Materialforschung
 - 8.8.3. Quellen der Forschung

- 8.9. Risikoprävention
 - 8.9.1. Sicherheitsfaktor
 - 8.9.2. Feuer
 - 8.9.3. Bruch
 - 8.9.4. Andere Risiken
- 8.10. Verordnungen
 - 8.10.1. Vorschriften je nach Anwendung
 - 8.10.2. Sektorspezifische Vorschriften
 - 8.10.3. Vorschriften je nach Standort

Modul 9. Design und Illustration mit Adobe Illustrator

- 9.1. Vorbereitung des Arbeitsbereichs
 - 9.1.1. Was ist eine Vektorgrafik?
 - 9.1.2. Neues Dokument. Arbeitsbereich
 - 9.1.3. Schnittstelle
- 9.2. Arbeitsbereich
 - 9.2.1. Verfügbare Instrumente
 - 9.2.2. Lineale, Führer. Raster
 - 9.2.3. Die Arbeitstische
- 9.3. Linien
 - 9.3.1. Geometrische Figuren
 - 9.3.2. Auswahl und direkte Auswahl
 - 9.3.3. Linie
- 9.4. Farbe
 - 9.4.1. Farbe und Pipetten
 - 9.4.2. Bleistift
 - 9.4.3. Pinsel
- 9.5. Transformation der Form
 - 9.5.1. Radiergummi, Schere und Klinge
 - 9.5.2. Verformen, Skalieren und Verzerrung
 - 9.5.3. Ausrichten und gruppieren. Schichten

- 9.6. Attribute Farbe und Füllung
 - 9.6.1. Stift
 - 9.6.2. Interaktive Handles und Scheitelpunkte
 - 9.6.3. Farbige Bibliotheken
- 9.7. Formulare
 - 9.7.1. Farbverlauf und Transparenz. Zusammenführung
 - 9.7.2. Pathfinder
 - 9.7.3. Interaktiver Abdruck
- 9.8. Die Buchstaben
 - 9.8.1. Installation des Schriftartenmanagers und der Schriftarten. Buchstabe und Absatz
 - 9.8.2. Text-Werkzeug
 - 9.8.3. Umreißen, ändern und verformen Sie Text. Erweitern und verschieben
- 9.9. Farbpalette
 - 9.9.1. Farbpalette
 - 9.9.2. Typografie und Hierarchien. Imagotipo
 - 9.9.3. Erstellung eines Musters und einer Probe
- 9.10. Endgültige Artwork
 - 9.10.1. Papier- und Webformate
 - 9.10.2. Für den Druck exportieren
 - 9.10.3. Exportieren auf digitale Medien

Modul 10. Vektor-Illustration von Packaging en in Adobe Illustrator

- 10.1. Die Vektorgrafik
 - 10.1.1. Neues Dokument. Arbeitsbereich
 - 10.1.2. Allgemeine Tools
 - 10.1.3. Farbe
- 10.2. Endgültige Artwork
 - 10.2.1. Papier- und Webformate
 - 10.2.2. Für den Druck exportieren
 - 10.2.3. Exportieren auf digitale Medien
- 10.3. Ai-Illustrationswerkzeuge
 - 10.3.1. Kombinationen von Werkzeugen für Ai-Illustrationen
 - 10.3.2. Vektor-Kompositionen
 - 10.3.3. Typografien

- 10.4. Digitale Illustration
 - 10.4.1. Ai-Illustration Referenzen
 - 10.4.2. Vektorverfolgungstechnik und ihre Ableitungen
 - 10.4.3. Anwendung von Illustrationen auf das Packaging (*In Focus: dieline*)
- 10.5. Quellen
 - 10.5.1. Zeitoptimierung (Seiten mit freien Ai-Motiven)
 - 10.5.2. Versionen und Änderungen (Vektorzeichnung)
 - 10.5.3. Vorteile von Ai gegenüber *Photoshop* in der digitalen Illustration
- 10.6. Formate
 - 10.6.1. Entwerfen in einem vorgegebenen Format
 - 10.6.2. Erstellen des Formats von Grund auf
 - 10.6.3. Neue Formate und Anwendungen
- 10.7. Materialien
 - 10.7.1. Gängige Materialien und ihre Anwendungen
 - 10.7.2. Die Verpackung als Objekt der Begierde
 - 10.7.3. Neue Materialien
- 10.8. Physisches Packaging
 - 10.8.1. Tags
 - 10.8.2. Boxen
 - 10.8.3. Dankeschreiben/Einladungen
 - 10.8.4. Wrappers
- 10.9. Digitales Packaging
 - 10.9.1. *Newsletters*
 - 10.9.2. *Banners* und Web
 - 10.9.3. Das Instagram-Format
- 10.10. *Moke-Up*
 - 10.10.1. Integration eines *Moke-Up*
 - 10.10.2. Kostenlose *Moke-Up* Portale
 - 10.10.3. Verwendung von *Moke-Up*
 - 10.10.4. Erstellen einer eigenen *Moke-Up*

Modul 11. Ecodesign: Materialien für das Design von Packaging

- 11.1. Kreislaufwirtschaft im Packaging
 - 11.1.1. Zirkularität in ästhetischen Umgebungen
 - 11.1.2. Die Anwendung der Kreislaufwirtschaft im Packaging
 - 11.1.3. Die Herausforderungen der Kreislaufwirtschaft im Packaging
- 11.2. Nachhaltiges Design von Packaging
 - 11.2.1. Ziele des nachhaltigen Designs
 - 11.2.2. Schwierigkeiten des nachhaltigen Designs
 - 11.2.3. Herausforderungen des nachhaltigen Designs
- 11.3. Nachhaltige Materialien
 - 11.3.1. Packaging aus Materialien natürlichen Ursprungs
 - 11.3.2. Packaging aus kompostierbaren Materialien
 - 11.3.3. Packaging aus biologisch abbaubaren Materialien
- 11.4. Verwendung von Plastik
 - 11.4.1. Die Auswirkungen von Plastik auf die Welt
 - 11.4.2. Alternativen zu Plastik
 - 11.4.3. Recycelter Kunststoff
- 11.5. Nachhaltige Herstellungsprozesse
 - 11.5.1. Nachhaltige Prozesse in der sozialen Dimension
 - 11.5.2. Nachhaltige Prozesse in der Umweltdimension
 - 11.5.3. Nachhaltige Prozesse in der Wirtschafts- und Governance-Dimension
- 11.6. Recycling
 - 11.6.1. Recycelte Materialien
 - 11.6.2. Recycling-Prozess
 - 11.6.3. Der Preis für Recycling im Packaging
- 11.7. Gestaltung von Packaging für Recycling und Wiederverwendung
 - 11.7.1. Das zweite Leben des Packaging
 - 11.7.2. Entwerfen für Recycling
 - 11.7.3. Entwerfen für die Wiederverwendung
- 11.8. Optimierung und Vielseitigkeit des Packaging
 - 11.8.1. Wenn weniger mehr ist im Packaging
 - 11.8.2. Wie kann man Packaging reduzieren, ohne den Markenwert zu verlieren?
 - 11.8.3. Wann kann Packaging eliminiert werden, ohne dass der Markenwert verloren geht?

- 11.9. Wie kann man das Bewusstsein der Verbraucher für Packaging schärfen?
 - 11.9.1. Bildung
 - 11.9.2. Bewusstsein
 - 11.9.3. Den Verbraucher in den Packagingprozess einbeziehen

Modul 12. Die Struktur des Packaging

- 12.1. Die Illustration des Packaging
 - 12.1.1. Kultur des Packaging (Resonanz)
 - 12.1.2. Die Funktionen des digitalen Packaging
 - 12.1.3. Die Ziele des Packagingdesigns
- 12.2. Strukturelle Zusammensetzung
 - 12.2.1. Wahl der Form (Struktur)
 - 12.2.2. *Color Matching*
 - 12.2.3. 2D Textur
- 12.3. Ausdrucksstarke Techniken
 - 12.3.1. Spezifische Illustrationen
 - 12.3.2. Abstrakte Illustrationen
 - 12.3.3. Humor in verpackten Produkten
- 12.4. Visuelle Darstellungstechniken
 - 12.4.1. Vereinigungen
 - 12.4.2. Symbolische Metaphern
 - 12.4.3. Visuelle Hyperbel - Übertreibungen (*In Focus: Visuelle Hierarchie*)
- 12.5. Konzeptioneller Entwurf
 - 12.5.1. Demografische und ethnografische Forschung
 - 12.5.2. *Retail Research & Digital Research*
 - 12.5.3. Markenkonzept, Verpackungsdesign (*In Focus: Culture Map*)
- 12.6. Elemente des Packagingdesigns
 - 12.6.1. Das Anzeigefeld
 - 12.6.2. Die Bildsprache der Marke
 - 12.6.3. *Concept Board* (*In Focus: der Name des Produkts und der Name der Marke*)

- 12.7. *Lettering*
 - 12.7.1. Typografie
 - 12.7.2. Abstand zwischen den Zeilen
 - 12.7.3. Typografische Prinzipien (*In Fokus: Typografie und Technologie*)
- 12.8. Etappen des Packagingdesigns
 - 12.8.1. Projektstruktur und *Briefing*
 - 12.8.2. Kommunikation der Strategie
 - 12.8.3. Designverfeinerung und Vorproduktion (*In Focus: Für wen sind die Produkte von Luxury Packaging gedacht?*)
- 12.9. Das sinnliche Erlebnis
 - 12.9.1. Wie hört sich Packaging an?
 - 12.9.2. Berühren in 2D
 - 12.9.3. Sensorische Bewertung (*In Focus: die virtuelle sensorische Erfahrung*)
- 12.10. Virtuelles Packaging
 - 12.10.1. Verpackungen im Metaversum
 - 12.10.2. Luxusmarken
 - 12.10.3. Im Packaging enthaltenes audiovisuelles Material (*In Focus: Unboxing im Metaversum*)

Modul 13. Packaging für Schmuck und Kosmetika

- 13.1. Die Wettbewerbsfähigkeit des Kosmetiksektors
 - 13.1.1. Die Bedürfnisse der Verbraucher von Packaging
 - 13.1.2. Das breite Spektrum der Kosmetikmarken
 - 13.1.3. Packagingdesign als Differenzierungsmerkmal in der Kosmetikbranche
- 13.2. Stile im kosmetischen Design
 - 13.2.1. Feminines Design
 - 13.2.2. Maskulines Design
 - 13.2.3. *No Gender* Design
- 13.3. Das Design von Creme- und Seifenverpackungen
 - 13.3.1. Definition von Linien: rund oder eckig?
 - 13.3.2. Personalisierung der *Front*
 - 13.3.3. Kräftige Muster vs. nüchterne Muster

- 13.4. Sicherheit und Schutz von Cremes
 - 13.4.1. Konservierung von Antioxidantien
 - 13.4.2. Risiken einer schlechten Verpackung
 - 13.4.3. Opazität der Verpackung?
- 13.5. Parfüms
 - 13.5.1. Natürliche Inhaltsstoffe
 - 13.5.2. Parfümverpackung: Farbe oder Glas
 - 13.5.3. Die Struktur der Flasche
- 13.6. Das Design des Packaging für Make-up
 - 13.6.1. Illustration auf Lidschattenboxen
 - 13.6.2. Sonderausgaben
 - 13.6.3. Floraler vs. Minimalistischer Stil
- 13.7. Packagingtrends im gesamten Verpackungsprozess
 - 13.7.1. Äußere Verpackung - Beutel
 - 13.7.2. Innere Verpackung - Schachtel
 - 13.7.3. Produktverpackung-Flasche
- 13.8. Kreatives experimentelles Packaging
 - 13.8.1. Das Juwel als Einzelstück
 - 13.8.2. Raffinesse und Eleganz
 - 13.8.3. Der Zauberkasten
- 13.9. Die Auswahl der Farben bei der Gestaltung von Packaging von Schmuckstücken
 - 13.9.1. Die klassische Palette
 - 13.9.2. Die Farbe Gold und ihre Symbolik
 - 13.9.3. Metall, ein kaltes und farbloses Material
- 13.10. Das Design von Schmuckkästchen
 - 13.10.1. Das Schneiden von Holz: Kanten und Fächer
 - 13.10.2. Futter aus Stoff oder Samt
 - 13.10.3. Das Design der Schmuckpräsentation
- 13.11. *Luxury Jewelry* Packaging
 - 13.11.1. Das Packaging aus Leder
 - 13.11.2. Die Verwendung von Bändern und Satin
 - 13.11.3. Der Platz für das Logo

Modul 14. *Gourmet-Packaging* und Weine

- 14.1. Grundlagen des *Gourmet* Packaging
 - 14.1.1. Praktisches und ästhetisches Design
 - 14.1.2. Die Verwendung von Glas und Karton
 - 14.1.3. Die Ergonomie der Verpackung
- 14.2. Informationsarchitektur
 - 14.2.1. Priorität: ästhetisch oder funktional
 - 14.2.2. Komplementäre Werte
 - 14.2.3. Die zu übermittelnde Botschaft
- 14.3. Logo Entwurf
 - 14.3.1. Der Isotyp
 - 14.3.2. Der Isologotyp
 - 14.3.3. Das Etikett
- 14.4. Unverzichtbarer Inhalt für *Gourmet*- und Weinpackaging
 - 14.4.1. Ursprungsbezeichnung
 - 14.4.2. Beschreibung des Produkts
 - 14.4.3. Besondere Gütezeichen
- 14.5. Die Eigenschaften von Wein und Gourmetprodukten
 - 14.5.1. Die Erhaltung der Qualität
 - 14.5.2. Die Erhaltung des Geschmacks
 - 14.5.3. Präsentation
- 14.6. Persönlichkeit von *Gourmet*- und Weinmarken
 - 14.6.1. Familienerbe
 - 14.6.2. Inspirierende gute Zeiten
 - 14.6.3. Der Geschmackssinn tritt über die Augen ein
- 14.7. Etikette
 - 14.7.1. Papier-Typologie
 - 14.7.2. Eigenschaften des Papiers
 - 14.7.3. Zusätzliche Informationen (*In Focus: die Verwendung von Recyclingpapier für Etiketten*)
- 14.8. Kork
 - 14.8.1. Die Qualität des Korkstopfens
 - 14.8.2. Naturkork, *Twin-Top*, agglomerierter und kolmierter Kork
 - 14.8.3. Druck auf den Korken (Procork, T-Cork, Cava oder Multipieza)

- 14.9. Glas
 - 14.9.1. Gussformen und Formen für Glas
 - 14.9.2. Höhe und Farbe der Flasche
 - 14.9.3. Das Design der Schutzverschlusskapseln
- 14.10. Gourmet-Verpackungen
 - 14.10.1. Das Produkt auf einen Blick
 - 14.10.2. Klare, lesbare und ordentliche Beschriftung
 - 14.10.3. Frische entwerfen

Modul 15. Verpackung und Design im FMCG

- 15.1. Transparenz bei Lebensmittelverpackungen
 - 15.1.1. Gesundheit verpacken
 - 15.1.2. Lebensmittelverpackungen aus Kunststoff und biologisch abbaubare Materialien
 - 15.1.3. Polymere
- 15.2. Neue Lebensmittelverpackungen
 - 15.2.1. Biopolymere
 - 15.2.2. Organische Säuren
 - 15.2.3. Gas- und Temperaturanzeige
- 15.3. Nano Verpackung
 - 15.3.1. Nanopartikel
 - 15.3.2. Nanomaterialien
 - 15.3.3. Nanoemulsionen
- 15.4. Die Gegenwart des FMCG-Packaging
 - 15.4.1. Active Packaging
 - 15.4.2. Intelligent Packaging
 - 15.4.3. Smart Packaging
- 15.5. Massenproduktion
 - 15.5.1. Packaging und Vertrieb
 - 15.5.2. Primärverpackung
 - 15.5.3. Sekundärverpackung (Fall: Kellogg's Schachteln)





- 15.6. Das Auftreten von FMCG
 - 15.6.1. Lebensmittel-Fotografie
 - 15.6.2. Anschauliche Illustrationen
 - 15.6.3. Effizientes Design
- 15.7. Interaktives Packaging
 - 15.7.1. Die Funktionalität eines interaktiven Packagings
 - 15.7.2. Arten von interaktiven Packagings
 - 15.7.3. Interaktive Beziehungen
- 15.8. Design von Lebensmittelverpackungen
 - 15.8.1. Form und Größe
 - 15.8.2. Frische oder verarbeitete Lebensmittel
 - 15.8.3. Design in der Produktetikettierung
- 15.9. Kommerzielles Packaging
 - 15.9.1. *From Common to Premium*
 - 15.9.2. Funktionelles Design mit *Twist*
 - 15.9.3. Massenanpassung
- 15.10. Bewertung des Packagingdesigns
 - 15.10.1. Ist es klar, was Ihr Produkt ist?
 - 15.10.2. Ist es eine ehrliche Darstellung des Produkts?
 - 15.10.3. Wie wird das Produkt im Laden oder in 3D aussehen?
 - 15.10.4. Vielseitigkeit

Modul 16. Marketing & Branding im Packaging

- 16.1. Künstliche Intelligenz im Packagingdesign
 - 16.1.1. Die Aktivierung der Kreativität durch Daten
 - 16.1.2. Techniken zur Differenzierung
 - 16.1.3. Neugestaltung und Bewertung
- 16.2. Branding für "Wrapper"
 - 16.2.1. Markenidentität
 - 16.2.2. Design auf der Grundlage von Branding
 - 16.2.3. Die wirtschaftlichen Auswirkungen von Branding auf Packaging

- 16.3. Digitale Strategie
 - 16.3.1. Geschäftsstrategien in Verbindung mit Identität
 - 16.3.2. Werbung
 - 16.3.3. Bewertung der Positionierung
- 16.4. Der Prozess der Datenauswertung
 - 16.4.1. Visuelle Kommunikation durch Daten verwalten
 - 16.4.2. Sammeln und Auswählen von Daten
 - 16.4.3. Analyse der Daten
- 16.5. Konsumgewohnheiten der Premium-Umgebung
 - 16.5.1. Wichtige Marketing-Metriken
 - 16.5.2. Die wichtigsten Metriken der Verpackung
 - 16.5.3. Die Erstellung von sequentiellen Mustern
- 16.6. Innovation in der Packagingbranche
 - 16.6.1. Kreativitätsmanagement
 - 16.6.2. Prädiktive Techniken
 - 16.6.3. Simulation von Innovationsszenarien
- 16.7. Die Verwendung von *Big Data* für die Erstellung der Ikone
 - 16.7.1. Der Packaging-Markt
 - 16.7.2. Der Verbraucher des Packaging
 - 16.7.3. Segmentierung und Wert
- 16.8. Wertschöpfung im Laufe der Zeit
 - 16.8.1. Strategien der Loyalität
 - 16.8.2. Botschafter generieren
 - 16.8.3. Effiziente Verwaltung der Kommunikation
- 16.9. Benutzererfahrung
 - 16.9.1. Die digitale Umgebung
 - 16.9.2. *Engagement* erzeugen
 - 16.9.3. Mitteilungen
- 16.10. Projektleitung
 - 16.10.1. Vorbereitung des *Briefings*
 - 16.10.2. Strategische Kommunikation
 - 16.10.3. Wertekommunikation

Modul 17. Kreative Leitung

- 17.1. Entwicklung des Packaging
 - 17.1.1. Visuelle Kommunikation
 - 17.1.2. Spekulative Geschichte des Packaging
 - 17.1.3. Ästhetische Grundlagen
- 17.2. Produkt-Erzählung
 - 17.2.1. Identifizieren ihrer Geschichte. Was ist die Botschaft?
 - 17.2.2. Identifizieren des Zielpublikums
 - 17.2.3. Konversation zwischen Marke und Verbraucher
- 17.3. Markenstrategie
 - 17.3.1. *Briefings*
 - 17.3.2. Mechanismen und eigene Sprachen
 - 17.3.3. *Material Research*. Tendenzen
- 17.4. Workshop Spekulation
 - 17.4.1. Kunst und Raum. Volumen
 - 17.4.2. Physischer Raum I. Spiel, Zeit und Zufall
 - 17.4.3. Digitaler Raum I. *Virtual Making*
- 17.5. Die Produktumgebung
 - 17.5.1. Die Voraussetzungen und ihre Lage
 - 17.5.2. Physischer Raum II
 - 17.5.3. Digitaler Raum II
- 17.6. Technische Kreativität
 - 17.6.1. Zusammensetzung
 - 17.6.2. Exquisite Leiche. Die Vielfalt der Bilder
 - 17.6.3. *Hypergraphics*. Die auf den Raum angewandte Grafik
- 17.7. Produktion und Entwicklung von Packaging
 - 17.7.1. Materialien als Botschaft
 - 17.7.2. Traditionelle und moderne Techniken
 - 17.7.3. Warum entscheiden Sie sich für ein Bild?
- 17.8. *Art Direction*
 - 17.8.1. Anwendung der Produktbeschreibungen
 - 17.8.2. Farbpalette und ihre Bedeutung
 - 17.8.3. Identifizierung des Werbeansatzes

- 17.9. Postproduktion
 - 17.9.1. Fotografie
 - 17.9.2. Beleuchtung
 - 17.9.3. Auswirkungen
- 17.10. Das Projektunternehmen
 - 17.10.1. *Portfolio*
 - 17.10.2. Instagram
 - 17.10.3. Überlegung. *Workshop*

Modul 18. Operative Entwicklung des Packaging

- 18.1. Die Wertschöpfungskette des Packaging
 - 18.1.1. Der Lebenszyklus eines "Wrappers"
 - 18.1.2. Funktionalität
 - 18.1.3. Die Rolle des Designs in der Lieferkette
- 18.2. *Stock Packaging*
 - 18.2.1. Lagerung
 - 18.2.2. Verteilung: Verfolgung und Rückverfolgung
 - 18.2.3. Integration der Operationalität in das Design
- 18.3. Der *Retail* und der *Ecommerce*
 - 18.3.1. Die neue Realität des Packaging in Geschäften
 - 18.3.2. *Concept Stores*
 - 18.3.3. Gestaltung von Paketen für die Hauszustellung (*In Focus*: Standardisierung vs. Individualisierung)
- 18.4. Industrielles Packaging
 - 18.4.1. Kostenanalyse
 - 18.4.2. Die Grenzen des Packagingdesigns
 - 18.4.3. Bewertung des Packagingprozesses
- 18.5. Innovation im Packagingdesign
 - 18.5.1. Die Entwicklung des Verpackungskonzepts
 - 18.5.2. Die Qualität des Packaging
 - 18.5.3. Die Verwaltung von Sendungen im Online-Kanal
- 18.6. Strategie des Packaging
 - 18.6.1. Primär-, Sekundär- und Tertiärverpackung im System des Packaging
 - 18.6.2. Der Produkthersteller und der Designer des Packaging
 - 18.6.3. *Decision Making*
- 18.7. Konzeptentwicklung
 - 18.7.1. *OKR Technique (Objectives And Key Results)*
 - 18.7.2. *Framing Techniques*
 - 18.7.3. *Canvas Technique*
- 18.8. Das Designprodukt
 - 18.8.1. Prototyping (*Story Map + Live Data*)
 - 18.8.2. Testen (*Concierge Test* + Benutzerfreundlichkeit/Zuverlässigkeit/Verhalten)
 - 18.8.3. Bewertung
- 18.9. Rechtliche und regulatorische Aspekte
 - 18.9.1. Geistiges Eigentum
 - 18.9.2. Fälschung
 - 18.9.3. Vertraulichkeit
- 18.10. Der Beruf des Designers von Packaging
 - 18.10.1. *Stakeholders*
 - 18.10.2. Arbeitsumfeld
 - 18.10.3. Arbeitsbeziehungen mit Kunden



Überlegen Sie nicht lange. Schreiben Sie sich jetzt für diesen Weiterbildenden Masterstudiengang ein und verpassen Sie nicht die Gelegenheit, mit der größten Online-Universität der Welt ein Experte für Produkt- und Packagingdesign zu werden"

06 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 aufgibt 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 die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.



Die Studenten lernen durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle die Lösung komplexer Situationen in realen Geschäftsumgebungen.

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 von den besten Fakultäten der Welt am häufigsten verwendete Lernsystem. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage konfrontieren wir Sie in der Fallmethode, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden Sie mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen Ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und Ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodik

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 auszubilden. 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 Online-Universität in Spanisch zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher wird jedes dieser Elemente konzentrisch kombiniert. 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 ausgebildet. 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 Ihr Fachgebiet 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 neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings 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 TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert baut Wissen und Gedächtnis auf und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



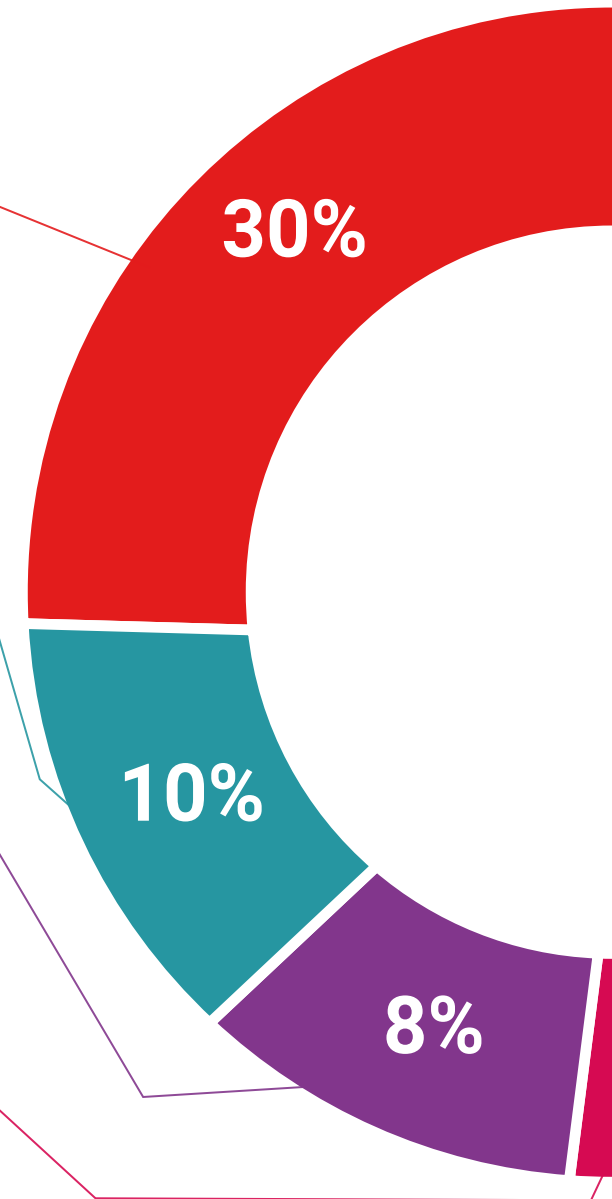
Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

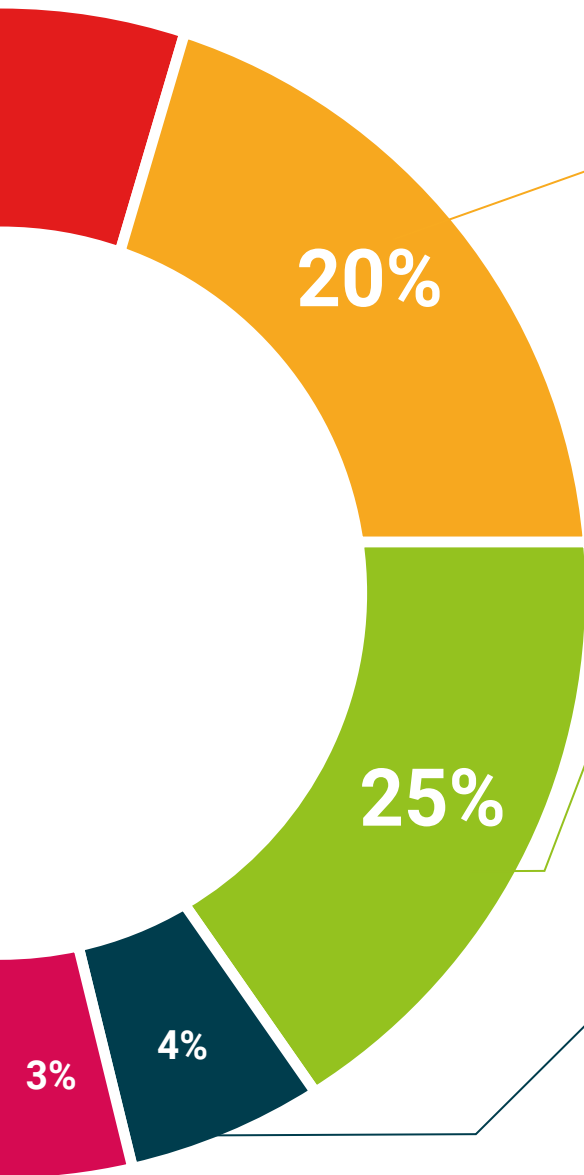
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





Fallstudien

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.



Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



07

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Produktdesign, Experte in Packaging garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung 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 **Weiterbildender Masterstudiengang in Produktdesign, Experte in Packaging** 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: **Weiterbildender Masterstudiengang in Produktdesign, Experte in Packaging**
Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 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 institut
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Weiterbildender
Masterstudiengang
Produktdesign,
Experte in Packaging

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Weiterbildender Masterstudiengang Produktdesign, Experte in Packaging

