

Universitätsexperte

Forschung und Märkte





tech technologische
universität

Universitätsexperte Forschung und Märkte

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

Internetzugang: www.techtitude.com/de/ingenieurwissenschaften/spezialisierung/spezialisierung-forschung-markte

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Struktur und Inhalt

Seite 12

04

Methodik

Seite 18

05

Qualifizierung

Seite 26

01

Präsentation

Im Bereich der Marktforschung ist die angewandte Statistik ein unverzichtbarer Leitfaden für die Entscheidungsfindung und die Festlegung von Handlungsrichtlinien in Übereinstimmung mit den zu untersuchenden sozialen, wirtschaftlichen oder politischen Trends. Diese Disziplin erfordert jedoch ein breites und spezialisiertes Wissen über die nützlichsten und effizientesten Quellen und Techniken der Informationsbeschaffung, das sich der Ingenieur im Rahmen dieses Programms aneignen kann. Im Rahmen von 450 Stunden multidisziplinärer akademischer Erfahrung taucht der Student in eine umfassende Reise durch die Grundlagen der Marktforschung und Marktanalyse ein und konzentriert sich auf die Verfahren und Anwendungen dieses Bereichs im aktuellen Kontext. All dies während 6 Monaten, in denen er zweifellos die Anwendung der besten Umfragesegmentierung und Verarbeitungstechniken durch einen 100%igen Online-Abschluss perfektionieren wird.



“

Ein 100%iges Online-Programm, das Sie zu einer bedeutenden Referenz auf dem Gebiet der Marktforschung durch angewandte Statistik macht"

Die Statistik ist zweifellos eines der wichtigsten Instrumente der Marktforschung. Dank der Techniken zur Sammlung, Analyse und Verwaltung von Informationen, die diese Disziplin beherrscht, ist es möglich, Daten zu interpretieren, die sich auf aktuelle oder zukünftige Trends oder Verhaltensweisen beziehen. Die Verwendung von Wahrscheinlichkeitsvariablen macht die Entscheidungsfindung sicherer und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die von einem Unternehmen oder einer Institution gesetzten Ziele erreicht werden.

Auf dieser Grundlage haben die TECH und ihr Team von Experten für angewandte Statistik diesen Universitätsexperten entwickelt, eine vollständige und umfassende akademische Erfahrung, die zu 100% online angeboten wird und es den Studenten ermöglicht, in 450 Stunden multidisziplinärer Weiterbildung in dieses Gebiet einzutauchen. Der Studiengang befasst sich mit den Quellen und Techniken für die Erhebung von Sozial- und Marktdaten sowie mit wirtschaftlichen Forschungs- und Analysestrategien, ihren Verfahren und ihrem breiten Anwendungsspektrum. Darüber hinaus lernen die Studenten die neuesten Segmentierungs- und Umfragetechniken im Detail kennen und erhalten einen umfassenden Überblick über die wichtigsten Studien- und Analysemethoden.

Es handelt sich somit um eine einzigartige Gelegenheit, ein breites und spezialisiertes Wissen durch eine flexible, umfassende und dynamische akademische Erfahrung zu erwerben. Neben dem Lehrplan steht den Studenten eine große Auswahl an Zusatzmaterialien in verschiedenen Formaten zur Verfügung: detaillierte Videos, Forschungsartikel, ergänzende Lektüre, dynamische Zusammenfassungen, Anwendungsfälle zur Vervollkommnung ihrer Fähigkeiten und vieles mehr! Kurz: Alles, was man braucht, um mit diesem akademischen Experten eine professionelle Herangehensweise an die Marktforschung im heutigen Kontext zu erlangen.

Dieser **Universitätsexperte in Forschung und Märkte** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für angewandte Statistik vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll technische und praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen vermitteln
- ♦ Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ♦ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



In nur 450 Stunden multidisziplinärer akademischer Erfahrung beherrschen Sie die wichtigsten Quellen und Techniken zur Erhebung von Sozial- und Marktinformationen"

“

Möchten Sie die innovativsten Grundlagen der Marktforschung in Ihrer Praxis umsetzen? Warten Sie nicht länger und schreiben Sie sich in diesen Studiengang ein, der Ihnen alles bietet, was Sie dafür brauchen"

Zu den Dozenten des Programms gehören Spezialisten aus der Branche, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie renommierte Fachleute von Referenzgesellschaften und angesehenen Universitäten.

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

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

Wenn Sie auf der Suche nach einem Abschluss sind, der tiefer in die Suchstrategien für die Messung von Informationsquellen und die Bewertung eindringt, ist dieser Universitätsexperte perfekt für Sie.

Sie werden Zugang zu einem virtuellen Campus haben, der mit jedem Gerät mit Internetanschluss kompatibel ist, egal ob Tablet, PC oder Handy. Darüber hinaus können Sie ohne Einschränkungen oder feste Zeitpläne darauf zugreifen.



02 Ziele

Die Entwicklung dieses Universitätsexperten in Forschung und Märkte wurde mit dem Ziel durchgeführt, allen Fachleuten in diesem Bereich die umfassendsten und innovativsten Informationen zur Verfügung zu stellen, die es ihnen ermöglichen, sich auf garantierte Weise und in nur 6 Monaten 100%iger Online-Fortbildung in diesem Bereich zu spezialisieren. Aus diesem Grund wird TECH den Studenten, die sich für dieses Programm entscheiden, das theoretische, praktische und zusätzliche Material zur Verfügung stellen, das ihnen hilft, ihre eigenen Ziele auf garantierte Weise zu erreichen, und zwar durch eine flexible und dynamische akademische Erfahrung, die an die aktuelle Nachfrage nach Arbeitskräften angepasst ist.





“

Je ehrgeiziger Ihre Ziele sind, desto mehr werden Sie dank des gesamten theoretischen, praktischen und zusätzlichen Materials, das Ihnen zur Verfügung steht, aus diesem Universitätsexperten herausholen können"



Allgemeine Ziele

- ◆ Entwickeln eines breiten und spezialisierten Wissens über die Nutzung der wichtigsten Quellen und Techniken für die Erhebung von Sozial- und Marktinformationen im aktuellen statistischen Umfeld
- ◆ Versorgen von Fachleuten, die sich für diesen Bereich interessieren, mit dem notwendigen Material, um die Fähigkeiten eines echten Experten für Forschung und Märkte zu erwerben
- ◆ Eingehen auf die Verfahren und Anwendungen der Marktforschung im aktuellen Kontext, vor allem in den Bereichen Handel, Wirtschaft und Politik



Eine der Stärken dieses Programms ist das Modul, das ausschließlich der Ausarbeitung von Marktforschungsvorschlägen gewidmet ist und eine umfassende Analyse der zu befolgenden Schritte enthält"





Spezifische Ziele

Modul 1. Quellen und Techniken für die Sammlung von Sozial- und Marktinformationen

- ◆ Sensibilisieren der Teilnehmer für die Bedeutung der Wirtschaftsforschung für die taktische und strategische Entscheidungsfindung in Unternehmen und Organisationen im Allgemeinen
- ◆ Anregen zum kritischen Denken und zur Selbstreflexion über den Inhalt des Programms
- ◆ Verstehen und kritisches Beurteilen von Umfragen als Technik der Sozialforschung und Entwickeln der notwendigen Fähigkeiten, um Umfragen zu entwerfen, durchzuführen und zu analysieren
- ◆ Treffen einer guten Auswahl von Informationen

Modul 2. Marktforschung und Marktanalyse: Verfahren und Anwendungen

- ◆ Vertiefen in die Grundlagen der Marktforschung und das Konzept des Marketings
- ◆ Detailliertes Kennen der verschiedenen Arten der Marktforschung

Modul 3. Umfragesegmentierung und Verarbeitungstechniken

- ◆ Erwerben der notwendigen Mittel und Fähigkeiten für die Beschaffung, Verarbeitung und Interpretation von Daten in verschiedenen Wissenschaftsbereichen, insbesondere in solchen, in denen Informationen durch Umfragen erhoben werden
- ◆ Lernen, qualitative Daten aus Umfragen, univariate, bivariate und multivariate, zu analysieren

03

Struktur und Inhalt

Der Erfolg dieser Universität liegt in der Qualität ihrer Abschlüsse, die, obwohl sie in einem bequemen Online-Format präsentiert werden und eine reduzierte Lehrbelastung garantieren, ein sehr hohes Bildungsniveau aufweisen, das höher ist als bei jedem Präsenzstudium. Dies ist möglich dank des Einsatzes der hochwertigsten und ausgefeiltesten akademischen Hilfsmittel, der avantgardistischsten Lehrmethodik und der Zusammenarbeit mit den besten Experten auf diesem Gebiet. All dies ermöglicht es TECH, äußerst vorteilhafte Programme für die berufliche Entwicklung eines jeden Studenten durch eine an seine Bedürfnisse angepasste Bildungserfahrung zu schaffen.





“

Sie werden mit den innovativsten und umfassendsten Inhalten zu Segmentierungs- und Umfragetechniken sowie den effizientesten Algorithmen zur Datenanalyse und -verwaltung arbeiten"

Modul 1. Quellen und Techniken für die Sammlung von Sozial- und Marktinformationen

- 1.1. Konzept der Sozial- und Marktforschung
 - 1.1.1. Definition
 - 1.1.2. Qualitäten
 - 1.1.3. Rolle der Sozial- und Marktforschung
- 1.2. Sozial- und Marktforschung
 - 1.2.1. Ziele
 - 1.2.2. Reichweite
 - 1.2.3. Planung
 - 1.2.4. Design
- 1.3. Informationsquellen
 - 1.3.1. Konzept
 - 1.3.2. Arten von Informationsquellen
 - 1.3.3. Sekundäre Quellen
 - 1.3.4. Primäre Quellen
- 1.4. Suchstrategien, Messung der Informationsquellen und Bewertung
 - 1.4.1. Art der Strategien
 - 1.4.2. Auswahl der Informationen
 - 1.4.3. Auswertung von Informationen
- 1.5. Methoden und Techniken der Informationssammlung
 - 1.5.1. Methodische Verfahren
 - 1.5.1.1. Erster Ansatz
 - 1.5.1.2. Planung der Forschung
 - 1.5.1.3. Erhebung von Daten
 - 1.5.1.4. Analyse der Ergebnisse
 - 1.5.1.5. Erstellen des Berichts
 - 1.5.2. Projektive Techniken
 - 1.5.3. Die Beobachtung
 - 1.5.4. Der Pseudo-Kauf oder *Mystery Shopper*
- 1.6. Die Auswirkungen neuer Techniken der Informationsbeschaffung und ihre spezifischen Medien
 - 1.6.1. Umfrage
 - 1.6.2. Panels
 - 1.6.3. Beobachtung
 - 1.6.4. Fragebogen und Erhebungsprotokolle
- 1.7. Qualitative Methoden zur Beschaffung von Informationen
 - 1.7.1. Merkmale der Umfrage
 - 1.7.2. Arten von Umfragen
 - 1.7.3. Entwurf des Fragebogens
 - 1.7.4. Aufbau und Ablauf des Fragebogens
- 1.8. Feldarbeit
 - 1.8.1. Planung der Feldarbeit
 - 1.8.2. Sequentieller Prozess der Datenerhebung
 - 1.8.3. Methoden
 - 1.8.3.1. Quantitativ
 - 1.8.3.2. Nicht quantitativ
 - 1.8.4. Bewertung der Feldarbeit
- 1.9. Stichproben in der Sozial- und Marktforschung
 - 1.9.1. Stichprobenverfahren in der Marktforschung
 - 1.9.2. Methoden der Probenahme
 - 1.9.3. Bestimmung des Stichprobenumfangs
 - 1.9.4. Stichprobenfehler
- 1.10. Marketing-Informationssystem
 - 1.10.1. Konzept
 - 1.10.2. Analyse der Chancen und Bedrohungen
 - 1.10.3. Ziele
 - 1.10.4. Marketingstrategien
 - 1.10.5. Aktionen, Ergebnisse und Kontrolle

Modul 2. Marktforschung und Marktanalyse: Verfahren und Anwendungen

- 2.1. Grundlagen der Marktforschung
 - 2.1.1. Konzept der Marktforschung und des Marketings
 - 2.1.2. Nützlichkeit der Marktforschung
 - 2.1.3. Die Ethik der Marktforschung
- 2.2. Anwendungen der Marktforschung
 - 2.2.1. Der Wert der Forschung für Manager
 - 2.2.2. Faktoren für die Entscheidung, Marktforschung zu betreiben
 - 2.2.3. Hauptziele der Marktforschung
- 2.3. Arten der Marktforschung
 - 2.3.1. Explorative Forschung
 - 2.3.2. Deskriptive Forschung
 - 2.3.3. Kausale Forschung
- 2.4. Arten von Informationen
 - 2.4.1. Ausarbeitung: primär und sekundär
 - 2.4.2. Qualitativer Charakter
 - 2.4.3. Quantitative Natur
- 2.5. Organisation der Marktforschung
 - 2.5.1. Die interne Marktforschungsabteilung
 - 2.5.2. Die Auslagerung der Forschung
 - 2.5.3. Entscheidungsfaktoren: Intern vs. Extern
- 2.6. Management von Forschungsprojekten
 - 2.6.1. Marktforschung als Prozess
 - 2.6.2. Planungsphasen in der Marktforschung
 - 2.6.3. Ausführungsphasen in der Marktforschung
 - 2.6.4. Management eines Forschungsprojekts
- 2.7. Schreibtischstudien
 - 2.7.1. Ziele von Schreibtischstudien
 - 2.7.2. Quellen für Sekundärinformationen
 - 2.7.3. Ergebnisse von Schreibtischstudien

- 2.8. Feldarbeit
 - 2.8.1. Sammlung von Primärinformationen
 - 2.8.2. Organisation der Sammlung von Informationen
 - 2.8.3. Kontrolle der Interviewer
- 2.9. Online-Marktforschung
 - 2.9.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Online-Märkten
 - 2.9.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente
- 2.10. Der Vorschlag für die Marktforschung
 - 2.10.1. Zielsetzung und Methodik
 - 2.10.2. Fristen für die Ausführung
 - 2.10.3. Budget

Modul 3. Umfragesegmentierung und Verarbeitungstechniken

- 3.1. Stichprobenerhebung
 - 3.1.1. Zweck einer Stichprobenerhebung. Gängigste Methoden der Datenerhebung. Fehlerquellen bei der Erhebung
 - 3.1.2. Stichprobenauswahl: Stichprobe und Umfang. Sekundäre Quellen
 - 3.1.3. Offizielle Erhebungen: Nationales Institut für Statistik
 - 3.1.4. Einige offizielle Erhebungen: Nationale Gesundheitsumfrage, Europäische Gesundheitsumfrage
- 3.2. Validität und Zuverlässigkeit der Fragebögen
 - 3.2.1. Faktorielle Validität
 - 3.2.2. Interne Konsistenz: Cronbachs Alpha
- 3.3. Statistische Analyse der Daten aus zweidimensionalen Kontingenztabelle
 - 3.3.1. Mögliche Analysen bei einer zweidimensionalen Kontingenztabelle
 - 3.3.2. Die Logik der log-linearen Analyse: Zerlegung einer zweidimensionalen Kontingenztabelle. Grundlegende Elemente der log-linearen Analyse. Effekte und Parameter
 - 3.3.3. Berechnung und Interpretation von Parametern
 - 3.3.4. Log-lineare Modelle für eine 2-Wege-Tabelle
 - 3.3.5. Hierarchische Modelle. Beziehung zwischen Unabhängigkeitshypothesen und hierarchischen log-linearen Modellen. Kontraste für die Bedeutung der Parameter
 - 3.3.6. Kontraste für die Signifikanz von Effekten. Kontraste für die Anpassungsgüte eines Modells

- 3.4. Studie einer Kontingenztabelle durch Korrespondenzanalyse
 - 3.4.1. Profile und Chi-Quadrat-Abstand
 - 3.4.2. Trägheitsabsorption
 - 3.4.3. Darstellungsqualität
 - 3.4.4. Beitrag der Elemente zum Faktor
 - 3.4.5. Beitrag des Faktors zum Element. Grundsatz der Verteilungsäquivalenz
- 3.5. Segmentierungsanalyse: CHAID-Algorithmus
 - 3.5.1. Automatische Methoden zur Erkennung von Interaktionen
 - 3.5.2. CHAID-Algorithmus: Prozessschritte, Arten von Prädiktoren, Methoden zum Anhalten des Algorithmus
 - 3.5.3. Verhalten von CHAID bei Vorliegen des Simpsonschen Paradoxons
- 3.6. Statistische Analyse von Daten aus dreidimensionalen Kontingenztabelle
 - 3.6.1. Konzepte der Assoziation und Interaktion. Simpsons Paradoxon
 - 3.6.2. Komponenten, die das Ausmaß der Häufigkeiten einer Drei-Faktoren-Tabelle beeinflussen
 - 3.6.2.1. Vollständige Unabhängigkeit
 - 3.6.2.2. Mehrfache Unabhängigkeit und bedingte Unabhängigkeit
 - 3.6.2.3. Gesättigtes Modell für eine dreiseitige Tabelle
 - 3.6.3. Hierarchische log-lineare Modelle für eine dreiseitige Tabelle
 - 3.6.3.1. Freiheitsgrade der Modelle
 - 3.6.3.2. Beziehung zwischen Unabhängigkeitshypothesen und hierarchischen logarithmisch-linearen Modellen
 - 3.6.4. Auswertung der Modelle. Signifikanztest für die Anpassungsgüte eines Modells. Signifikanztest für Effekte
- 3.7. Diskrete Wahl und multidimensionale Präferenzmodelle
 - 3.7.1. Diskrete Wahlmodelle
 - 3.7.2. Mehrdimensionale Präferenz
- 3.8. Klassifizierungs- und Regressionsbäume und Zufallswälder
 - 3.8.1. Klassifizierungs- und Regressionsbäume
 - 3.8.2. Zufallswälder



- 3.9. Multidimensionale Skalierung
 - 3.9.1. Einführung
 - 3.9.2. Entfernung und Ähnlichkeit
 - 3.9.3. Klassische Lösung
 - 3.9.4. Ähnlichkeiten
- 3.10. Warenkorb-Analyse
 - 3.10.1. Warenkorb-Analyse
 - 3.10.2. Anwendungsbeispiele

“

Dies ist die perfekte Gelegenheit, dank eines flexiblen, vollständigen und dynamischen, aber vor allem an Sie angepassten Studiengangs das höchste Niveau im Bereich der Marktforschung zu erreichen"



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 von den besten Fakultäten der Welt am häufigsten verwendete Lernsystem. 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 konfrontieren wir Sie in der Fallmethode, 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 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 fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

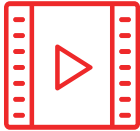
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



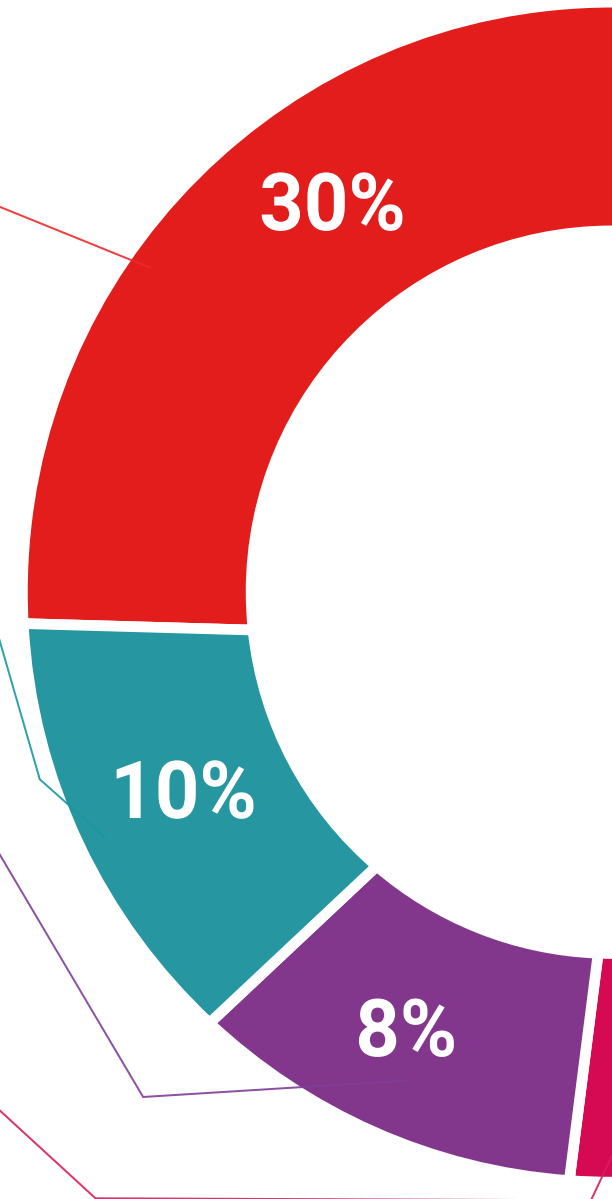
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

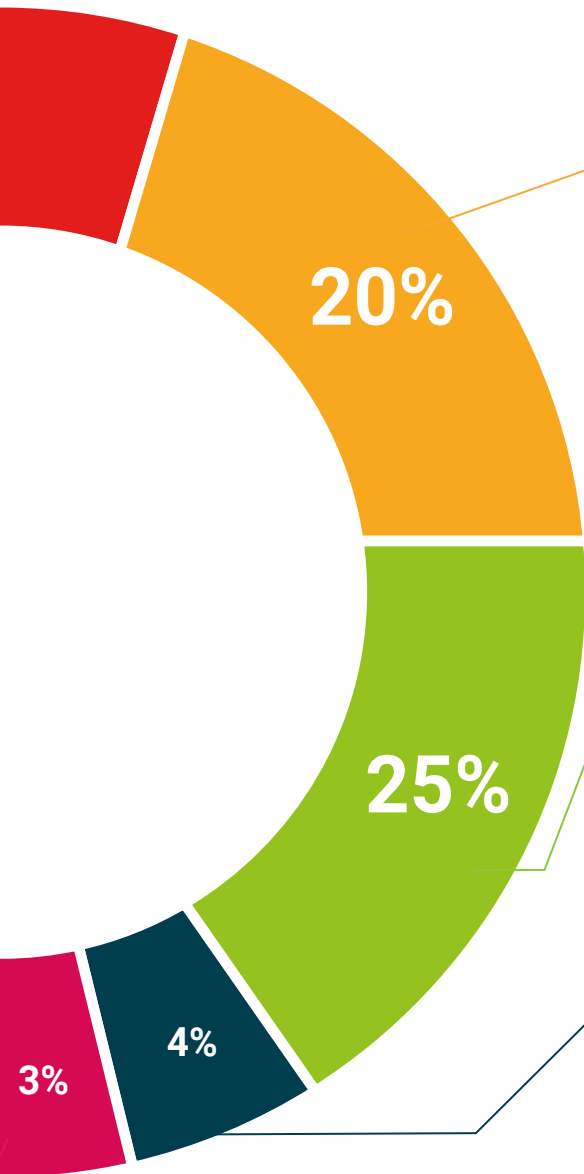
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 Forschung und Märkte 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 Forschung und Märkte** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologische Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Universitätsexperte in Forschung und Märkte**

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



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.

zukunft

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

tech technologische
universität

Universitätsexperte
Forschung und Märkte

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

Universitätsexperte

Forschung und Märkte

