

Privater Masterstudiengang Transmediale Kommunikation





tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang Transmediale Kommunikation

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-transmediale-kommunikation

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 12

04

Kursleitung

Seite 16

05

Struktur und Inhalt

Seite 24

06

Methodik

Seite 34

07

Qualifizierung

Seite 42

01

Präsentation

Die transmediale Kommunikation ist dabei, den Journalismus, die Werbung und sogar das Kino und Fernsehen zu erobern. Fachleute haben es heute mit einem stärker spezialisierten Publikum zu tun, das genau weiß, was es verbrauchen möchte, und nach unvergesslichen Erlebnissen sucht. Aus diesem Grund setzen die großen Marken auf diese Art der Kommunikation als wesentliches Element der Wertschöpfung durch qualitativ hochwertige multimediale Inhalte. Dank dieses Programms werden die Studenten in der Lage sein, überzeugende Geschichten zu erstellen, verschiedene Arten von Plattformen zu verwalten und Marketing-Tools anzuwenden, die es ihnen ermöglichen, ihr Produkt auf ihr Zielpublikum auszurichten. Ein Programm, das ihre Fortbildung auf den höchsten Qualitätsstandard hebt und sie zu führenden Fachleuten in diesem Sektor macht.





“

Transmediale Kommunikation ist die Gegenwart und die Zukunft. Spezialisieren Sie sich in diesem Bereich und verschaffen Sie sich Zugang zu den renommiertesten Unternehmen der Werbebranche”

Die Welt der Werbekommunikation und des Journalismus befindet sich an einem Wendepunkt. Der neue Kontext der digitalen Kommunikation mit einer Vielzahl von Inhalten, die dem Publikum zur Verfügung stehen, und zahlreichen Plattformen für den Zugang zu diesen Inhalten macht es erforderlich, die Kommunikation als ein narratives Spinnennetz zu begreifen, das aus verschiedenen Teilen besteht. Dieses Modell lässt die lineare Kommunikation hinter sich, bei der der Empfänger Zugang zu Informationen in einem Moment des punktuellen Konsums in einem einzigen Medium hatte.

Der Nutzer hat jetzt viel mehr Optionen und Möglichkeiten für den Konsum, da er beispielsweise über soziale Netzwerke, mobile Anwendungen, *Streaming*-Plattformen oder *Live*-Übertragungen auf alle gewünschten Inhalte zugreifen kann. Einer der großen Unterschiede zum Kommunikationsprozess vor Jahrzehnten besteht darin, dass der Nutzer heute nicht mehr nur Zuschauer, sondern Mitgestalter von Geschichten ist. Dank seiner Vorlieben, seiner Interaktionen oder seiner Empfehlungen ist er zu einem wesentlichen Bestandteil des Erarbeitungsprozesses geworden.

Aus diesem Grund müssen die Fachleute des Sektors im 21. Jahrhundert hochgradig auf transmediale Inhalte spezialisiert sein, die die Gegenwart und Zukunft der Kommunikation darstellen. Dank dieses privaten Masterstudiengangs, der 10 *Masterclasses* eines international anerkannten Experten mit exklusiven Inhalten über darstellende Künste und Kommunikation umfasst, werden die Studenten in der Lage sein, kreative Geschichten zu kreieren, die über die Erwartungen des Publikums hinausgehen. Sie werden auch eine einzigartige Erfahrung bieten, bei der sich die Benutzer als Teil des Prozesses fühlen. Darüber hinaus erwirbt der Absolventen ein Kompetenzniveau, das ihm den Zugang zu Führungspositionen in Werbe-, Kommunikations- oder Videospiele-Design-Agenturen oder die Gründung eines eigenen Unternehmens im Bereich der transmedialen Kommunikation ermöglicht.

Dieser (TIPO DE ESTUDIO) in (NOMBRE DEL PROGRAMA)

enthält das vollständigste und aktuellste Bildungsprogramm auf dem Markt.

Die hervorstechendsten Merkmale sind:

Dieser **Privater Masterstudiengang in Transmediale Kommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Bildungsprogramm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

Die Entwicklung von praktischen Fällen, die von Experten für transmediale Kommunikation vorgestellt werden.

- ♦ Ihre anschaulichen, schematischen und äußerst praktischen Inhalte vermitteln theoretische und praktische Informationen über die für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen.
- ♦ Neuigkeiten zur transmedialen Kommunikation
- ♦ Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden der transmedialen Kommunikation
- ♦ Das interaktive Lernsystem welches auf Algorithmen zur Entscheidungsfindung in den gestellten Situationen basiert
- ♦ Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Entwickeln Sie Geschichten, die Ihr Publikum ansprechen und den Ausgangspunkt für die Schaffung virtueller Gemeinschaften bilden, dank der 10 Masterclasses von international anerkannten Experten“

“

Ein hochmodernes Programm, das Ihnen die transmediale Kommunikation auf professionelle Art und Weise näher bringt"

Das Dozententeam besteht aus Fachleuten aus dem Bereich der transmedialen Kommunikation, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

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

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

Lernen Sie, wie Sie mithilfe von Fiktion ansprechende Geschichten für die Werbung erstellen können.

Die Interaktion der Nutzer mit Ihren Geschichten bietet ihnen ein einzigartiges Erlebnis und fördert die Nutzerbindung.



02 Ziele

Die Kommunikation hat sich dank der neuen Technologien, die den Einsatz von Online-Tools für den Zugang zu Inhalten begünstigen, rasant entwickelt. Darüber hinaus ist der Endnutzer besser vorbereitet und informiert und sucht bei jeder Aktion nach einer neuen und innovativen Erfahrung. Die transmediale Kommunikation ist angetreten, den Sektor zu revolutionieren, indem sie den Zuschauern fesselnde Geschichten bietet, mit denen sie interagieren können. Dank dieses Programms wird der Student zum Spezialisten für transmediales Erzählen, der bei den wichtigsten nationalen und internationalen Kommunikationsunternehmen gefragt ist.



“

*Transmediales Erzählen hat sich durchgesetzt,
um die Kommunikation zu pluralisieren und
personalisierte Produkte anzubieten“*



Allgemeine Ziele

- ◆ Konzeptuelles Verstehen und Beherrschen des Bereichs des *Transmedia Storytelling* und seiner Relevanz in verschiedenen Berufsfeldern (Werbung, Marketing, Journalismus, Unterhaltung).
- ◆ Erwerben der Grundlagen der transmedialen Kreation, von der Erzählung bis zur Produktion, der Dynamisierung in sozialen Gemeinschaften und der wirtschaftlichen Monetarisierung
- ◆ Erforschen der neuesten Entwicklungen des *Transmedia Storytelling* in technologischen Bereichen wie *Virtual Reality* oder Videospiele



Entwickeln Sie sich als transmedialer Kommunikator und schaffen Sie einzigartige Geschichten für Ihre Zuschauer"





Spezifische Ziele

Modul 1. Das neue Paradigma der Kommunikation

- ♦ Einordnen des gesamten Lehrplans in eine sich verändernde soziologische und mediale Landschaft, in der Technologie und die Fragmentierung des audiovisuellen Angebots enorme Möglichkeiten für die geschäftliche und berufliche Entwicklung eröffnen

Modul 2. Konzepte von *Transmedia Storytelling* und *Crossmedia*

- ♦ Vertiefen in *Transmedia Storytelling* als Disziplin und Hervorheben ihrer Bedeutung in verschiedenen Berufszweigen

Modul 3. Transmediale Narrative

- ♦ Wissen, wie transmediales Storytelling aufgebaut ist und welche Unterschiede es zum traditionellen Storytelling gibt
- ♦ Verinnerlichen, anhand von praktischen Beispielen, wie man das Publikum in eine transmediale Entwicklung einbezieht

Modul 4. Produktion von transmedialen Inhalten

- ♦ Vertiefen der praktischen Methodik bei der Erstellung von transmedialen Inhalten, von der Recherche- und Dokumentationsphase, bis hin zu den Plattformen und partizipativen Mechanismen

Modul 5. Schaffung und Verwaltung von digitalen Gemeinschaften

- ♦ Vertiefen der Beziehung zwischen *Transmedia Storytelling* und der Videospiegelindustrie
- ♦ Verstehen der Rolle des Videospieles als Speerspitze der Benutzererfahrung im transmedialen Universum

Modul 6. Transmediale erweiterte Realität: VR und AR

- ♦ Erforschen der Bedeutung der erweiterten Realität im Bereich des *Transmedia Storytellings*
- ♦ Verstehen der Vielfalt der vorhandenen Inhalte und dessen kreativen Prozesses

Modul 7. Transmedialer Journalismus

- ♦ Erkunden des Umfangs, der Merkmale und der Ausbildung für den neuen und aufkommenden Transmedia-Journalismus

Modul 8. *Transmedia Storytelling* in der Videospiegelindustrie

- ♦ Vertiefen der Methodik für die Schaffung und Dynamisierung einer transmedialen digitalen Gemeinschaft, einschließlich der Stimulierung von nutzergenerierten Inhalten

Modul 9. *Branded Content*: Marken als *Publishers*

- ♦ Vertiefen von Markeninhalten im Kommunikationsmix vor dem Hintergrund einer Werbeübersättigung
- ♦ Durchführen einer eingehenden Analyse der Unterschiede zwischen Werbung und *Branded Content* sowie deren Umfang (Erstellung, Formate, Messung)

Modul 10. Praktische Fälle von transmedialen Universen

- ♦ Wissen, wie die verschiedenen Formate funktionieren, in denen Kommunikation entwickelt wird (Kino, Videospiele, Fernsehen usw.)

03

Kompetenzen

Dank dieses Privaten Masterstudiengangs in Transmediale Kommunikation der TECH Global University haben die Studenten die Möglichkeit, exklusives Wissen über diesen neuen Bereich zu erwerben, der den Journalismus, die Werbung und die Kommunikation auf der ganzen Welt revolutioniert. Auf diese Weise wird der Student am Ende des Studiums in der Lage sein, ein erfolgreicher Gestalter von digitalen Inhalten zu werden und die wichtigsten Unternehmen des Sektors zu leiten.





“

Wenn Sie davon träumen, zu den führenden Werbe- und Kommunikationsunternehmen in Ihrem Land zu gehören, wird Ihnen dieses Programm dabei helfen, dies zu erreichen"



Allgemeine Kompetenzen

- Entwickeln der notwendigen Fähigkeiten für die Entwicklung von *Branded Content*, *Transmedia Storytelling* und transmediale Produktion
- Kennen der neuesten Trends in der multimedialen Kommunikation und im digitalen Marketing
- Entwickeln zum Branchenspezialisten mit der Fähigkeit, fesselnde Geschichten für die Öffentlichkeit zu schreiben

“

Werden Sie Experte für die Erstellung digitaler Inhalte und öffnen Sie sich die Türen zu neuen Stellenangeboten“





Spezifische Kompetenzen

- ♦ Anwenden der aktuellsten Tools für die Entwicklung von transmedialer Kommunikation
- ♦ Entwickeln von kreativen Fähigkeiten, um überzeugende Botschaften zu verfassen
- ♦ Bereitstellen von individuelleren Produkten, die auf die Bedürfnisse der Kunden zugeschnitten sind
- ♦ Anwenden der Schlüssel des transmedialen *Storytellings*
- ♦ Verständnis der Bedeutung von *Storytelling* in der transmedialen Kommunikation
- ♦ Erstellen überzeugender kommunikativer Produkte die den Kunden für ein bestimmtes Ziel gewinnen
- ♦ Nutzen der neuen Technologien und der sozialen Netzwerke als wesentlichen Bestandteil des Berufs
- ♦ In der Lage sein, sich beruflich als *Transmedia Producer*, kreativer *Storyteller*, *Digital Planner*, *Community Manager*, *Cyberjournalist*, Experte für soziales Fernsehen, Experte für neue audiovisuelle Erzählungen, *Content Designer* oder *Digital Project Manager* weiterzuentwickeln

04

Kursleitung

Das Dozententeam dieses Studiengangs an der TECH Global University besteht aus Fachleuten mit umfassender Erfahrung in Transmedialer Kommunikation, der Erstellung digitaler Inhalte und *Branded Content*. Dozenten, die dank ihres Lehr- und Forschungsprofils die Bedürfnisse der heutigen Studenten verstehen und sich für einen qualitativ hochwertigen Online-Unterricht einsetzen, um die Qualifikationen der Studenten zu verbessern und sie dank des Einsatzes der neuesten Technologien in diesem Bereich zu Kommunikatoren der Zukunft zu machen.





“

Ein hochspezialisiertes Dozententeam zeigt Ihnen die Schlüssel zur Spezialisierung in Transmedialer Kommunikation“

Internationaler Gastdirektor

Im Bereich der **darstellenden Künste und Medien** ist der Name Magda Romanska auf internationaler Ebene unverkennbar. Die Expertin hat unter anderem als **leitende Forscherin** am **metaLAB** der Harvard University gearbeitet und leitet das **Transmedia Arts Seminar** am renommierten **Mahindra Humanities Center**. Darüber hinaus hat sie zahlreiche Studien in Verbindung mit Institutionen wie dem **Zentrum für Europäische Studien** und dem **Davis-Zentrum für Russische und Eurasische Studien** entwickelt.

Ihre Arbeitsbereiche konzentrieren sich auf die **Überschneidung von Kunst, Geisteswissenschaften, Technologie und transmedialem Storytelling**. Zu diesem umfassenden Rahmen gehören auch **Multiplattform- und Metaverse-Dramaturgie** sowie die **Interaktion zwischen Menschen und künstlicher Intelligenz in der Performance**. Auf der Grundlage ihrer eingehenden Studien in diesen Bereichen hat sie **Drametrics** entwickelt, eine **quantitative und computergestützte Analyse** von dramatischen Texten.

Sie ist außerdem **Gründerin, CEO und Chefredakteurin** von **TheTheatreTimes.com**, dem weltweit größten digitalen Theaterportal. Sie hat auch **Performap.org** ins Leben gerufen, eine **interaktive digitale Karte von Theaterfestivals**, die durch das **Labor für Digitale Geisteswissenschaften** in Yale und einen Innovationszuschuss der LMDA finanziert wurde. Sie war auch für die Entwicklung des **International Online Theatre Festival (IOTF)** verantwortlich, einem jährlichen globalen **Streaming-Theaterfestival**, das bisher mehr als eine Million Teilnehmer erreicht hat. Darüber hinaus wurde diese Initiative mit dem **zweiten internationalen Kultur-Online-Preis** für das „Beste Online-Projekt“ ausgezeichnet, der unter 452 anderen Vorschlägen aus 20 Ländern vergeben wurde.

Dr. Romanska wurde außerdem mit den **MacDowell, Apothetae** und **Lark Theatre Playwriting Fellowships** der **Time Warner Foundation** ausgezeichnet. Darüber hinaus wurde sie mit dem **PAHA Creative-Preis** und dem **Elliott Hayes Award for Excellence in Playwriting** ausgezeichnet. Zudem erhielt sie Auszeichnungen von der **Amerikanischen Vereinigung für Theaterforschung** und der **Vereinigung für Polnische Studien**.



Dr. Romanska, Magda

- Leitende Forscherin am metaLAB von Harvard, Boston, USA
- Geschäftsführende Direktorin und Chefredakteurin bei TheTheatreTimes.com
- Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Minda-Zentrum für Europäische Studien in Güzburg
- Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Davis-Zentrum für Russische und Eurasische Studien
- Professorin für Darstellende Künste am Emerson College
- Außerordentliche Professorin am Berkman-Zentrum für Internet und Gesellschaft
- Promotion in Theater, Film und Tanz von der Cornell University
- Masterstudiengang in Modernes Denken und Literatur an der Stanford University
- Absolventin der Yale School of Drama und der Abteilung für Vergleichende Literaturwissenschaft
- Präsidentin des Seminars für Transmediale Künste am Mahindra Humanities Center
- Mitglied von: Beirat von Digital Theatre+

“

Dank TECH werden Sie mit den besten Fachleuten der Welt lernen können"

Leitung



Dr. Regueira, Javier

- ♦ Experte für Branded Content
- ♦ Senior Brand Manager und Online Manager für Nivea
- ♦ Group Brand Manager bei Imperial Tobacco
- ♦ Mitgründer der Spanischen Vereinigung für Branded Content
- ♦ Mitgründer von Pop Up Brand Content
- ♦ Verfasser mehrerer Bücher über Marketing und Unternehmensführung
- ♦ Direktor für Kundendienste bei Grey Werbung
- ♦ Sprecher bei TED Talks
- ♦ Promotion in Branded Content an der Universität Rey Juan Carlos
- ♦ Hochschulabschluss in Europäischer Wirtschaftswissenschaft, ICADE E4

Professoren

Fr. Rosendo Sánchez, Nieves

- ♦ Forscherin für transmediale Narrative
- ♦ Autorin von Kinderromanen
- ♦ Koordinatorin der transmedialen Erweiterung des Theaterstücks *Der Prozess*
- ♦ Lehrkraft für kommunikationsbezogene Hochschulstudien
- ♦ Masterstudiengang in Literatur- und Theaterwissenschaft an der Universität von Granada
- ♦ Masterstudiengang in Literatur im digitalen Zeitalter am IL3 der Universität von Barcelona

Dr. Roig Telo, Antoni

- ♦ Forscher mit Spezialisierung auf neue digitale Erzählungen
- ♦ Forscher bei Mediaccions
- ♦ Dozent für audiovisuelle Kommunikation für Hochschulstudiengänge
- ♦ Promotion in Sozialwissenschaften, PhD in Sozialwissenschaften, Informationsgesellschaft und Wissen an der Offenen Universität von Katalonien (UOC)
- ♦ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation an der Universität Ramón Llull
- ♦ Ingenieur für Telekommunikation

Hr. Fraga Pombo, Luis

- ♦ Kommunikationsfachmann für Unternehmenskommunikation
- ♦ Moderator und Redakteur der Nachrichten bei Antena 3
- ♦ Redakteur und Moderator von Antena 3 Nachrichten in Galicien
- ♦ Nachrichtenredakteur und Ansager bei der Radiogruppe La Voz de Galicia
- ♦ Redakteur und Moderator bei Cadena SER
- ♦ Ausbilder bei Atresmedia Formación
- ♦ Gründer von Luis Fraga Kommunikation und Ausbildung für Ihr Unternehmen
- ♦ Dozent für Kurse im Bereich Kommunikation
- ♦ Hochschulabschluss in Geographie und Geschichte an der Universität von Santiago de Compostela
- ♦ Masterstudiengang in angewandter Forschung im Bereich Kommunikation an der Universidad Rey Juan Carlos

Fr. Ugidis Álvarez, Susana

- ♦ Content Marketing-Expertin
- ♦ Content Marketing Strategy Lead bei El Corte Inglés
- ♦ Content Marketing Manager bei El Corte Inglés
- ♦ Brand Manager bei El Corte Inglés
- ♦ Globale Kommunikationsmanagerin bei Grupo Flex
- ♦ Leiterin der Abteilung Werbung und Verkaufsförderung bei Grupo Flex
- ♦ Hochschulabschluss in Handels- und Marketingmanagement von der ESIC Business & Marketing School
- ♦ Aufbaustudiengänge in Management Development, Branded Content, Transmedia sowie Digital Marketing und Design Thinking

Hr. Sánchez López, Iván

- ♦ Forscher im Bereich digitales Erzählen
- ♦ Forscher an der Universität von Alicante
- ♦ Direktor für Kommunikation bei der Internationalen Jugendagentur für Ibero-Amerika
- ♦ Produktions- und Regieassistentin bei Fernsehsendern
- ♦ Lehrbeauftragter für Universitätsstudien
- ♦ Promotion in Digitaler Erzählung an der Universität von Huelva
- ♦ Masterstudiengang in kreativem Dokumentarfilm an der Autonomen Universität von Barcelona
- ♦ Masterstudiengang in Online-Kommunikation und -Bildung an der UNED

Dr. Suárez Mouriño, Adrián

- ♦ Spezialist für Digitale Kommunikation, SEO und SEM
- ♦ Leiter des Outsourcing von SEO-Dienstleistungen für Marketing- und Kommunikationsagenturen
- ♦ Inhalts- und Drehbuchautor für Webedia
- ♦ Dozent für Aufbaustudiengänge und marketingbezogene Kurse
- ♦ Verfasser von Webinhalten bei MundoGamers
- ♦ SEO-Spezialist und SEM-Strategie bei Pululart
- ♦ Promotion in digitaler Kommunikation, Narration und Videospielen an der Universität von A Coruña
- ♦ Hochschulabschluss in Architektur an der Universität von A Coruña
- ♦ Masterstudiengang in Online-Management, Marketing und Kommunikation an der Universität Abat Oliba CEU

Fr. Vasán, Vicky

- ♦ UX/UI-Designerin, Expertin für virtuelle Realität
- ♦ Mitgründerin von IMMERSIVA
- ♦ Community Lead bei Meta Developer Circles
- ♦ UX-Designerin für erweiterte und virtuelle Realität bei La Frontera VR
- ♦ UX-Designerin und Drehbuchautorin für virtuelle Realität bei Lyceum VR
- ♦ Creative und Transmedia Producer bei El Cañonazo
- ♦ Hochschulabschluss in Audiovisuelle Kommunikation an der Universität von Salamanca
- ♦ Aufbaustudium in *Branded Content* und *Transmedia Storytelling*

Dr. Montoya Rubio, Alba

- ♦ Audiovisuelle Kommunikatorin bei À Punt Mèdia
- ♦ Netzwerk- und Kommunikationsexpertin bei À Punt Mèdia
- ♦ Leiterin der Abteilung Presse und Kommunikation bei der AIMS-Stiftung
- ♦ Freiberufliche Regisseurin, Drehbuchautorin und Redakteurin
- ♦ Lehrkraft für kommunikationsbezogene Hochschulstudien
- ♦ Promotion in Musik und Film an der Universität von Barcelona
- ♦ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation an der Universität Pompeu Fabra
- ♦ Masterstudiengang in Musik als interdisziplinäre Kunst an der Universität von Barcelona





“

*Bieten Sie den Zuschauern ein
einzigartiges Kommunikationserlebnis
dank Ihrer hervorragenden Kenntnisse des
transmedialen Storytellings”*

05

Struktur und Inhalt

Dieses Programm in Transmediale Kommunikation wurde entwickelt, um Journalisten eine Fortbildung in einem Bereich zu bieten, der in der Medienwelt absolut neu ist. Die Verbraucher sind immer besser informiert und suchen nicht mehr nur nach qualitativ hochwertigen Inhalten, sondern wollen mit ihrer Meinung und ihren Vorschlägen Teil des Angebots sein, indem sie die traditionellen Medien hinter sich lassen und sich für das Internet und die neuen Technologien entscheiden. Daher ist eine höhere Spezialisierung der Studenten in diesem Bereich unerlässlich, um überzeugende Botschaften zu verfassen, die das Interesse der Öffentlichkeit wecken.



“

*Ein zu 100% aktualisierter Lehrplan,
der Ihnen die wichtigsten Konzepte der
transmedialen Kommunikation vermittelt"*

Modul 1. Das neue Paradigma der Kommunikation

- 1.1. Medienwandel und Fragmentierung des Publikums
 - 1.1.1. Die neue Rolle der Medien
 - 1.1.2. Der Bürger in der digitalen Revolution
 - 1.1.3. Konsum und Intoxikation
- 1.2. Konvergenz der Medien
 - 1.2.1. Technologische Konvergenz
 - 1.2.2. Soziokulturelle Konvergenz
 - 1.2.3. Konvergenz der Unternehmen
- 1.3. Internet 2.0: vom Monolog zum Dialog
 - 1.3.1. Der Fragmentierungsprozess
 - 1.3.2. Die Auswirkungen der Technologie
 - 1.3.3. Die Infragestellung der traditionellen Medien
- 1.4. *Long Tail*
 - 1.4.1. Geschäftsmodelle *Long Tail*
 - 1.4.2. Elemente eines *Long Tail*-Modells
- 1.5. Der neue *Prosumer*
 - 1.5.1. Die dritte Welle
 - 1.5.2. Zuschauer vs. *E-fluencers*
- 1.6. Internet 2.0
 - 1.6.1. Penetrations- und Nutzungsdaten
 - 1.6.2. Vom Monolog zum Dialog
 - 1.6.3. Das Internet der Dinge
- 1.7. Partizipative Kultur
 - 1.7.1. Merkmale
 - 1.7.2. Internet und öffentliche Meinung
 - 1.7.3. Ko-Kreation
- 1.8. Flüchtige Aufmerksamkeit
 - 1.8.1. Multimedialität
 - 1.8.2. *Multitasking*
 - 1.8.3. Der Zusammenbruch der Aufmerksamkeit

- 1.9. *Hardware*: von der *Black Box* zum vernetzten Zuhause
 - 1.9.1. Die schwarze Box
 - 1.9.2. Neue Geräte
 - 1.9.3. Überwindung der digitalen Kluft
- 1.10. Auf dem Weg zu einem neuen Fernsehen
 - 1.10.1. Prämissen des neuen Fernsehens
 - 1.10.2. Selbstprogrammierung
 - 1.10.3. Soziales Fernsehen

Modul 2. Konzepte von *Transmedia Storytelling* und *Crossmedia*

- 2.1. Chronologie des Begriffs *Transmedia*
 - 2.1.1. *Transmedia* im Kontext der zeitgenössischen Kulturproduktion
 - 2.1.2. Wie verstehen wir *Transmedia*?
 - 2.1.3. Schlüsselemente, die einen allgemeinen Begriff von *Transmedia* ausmachen
- 2.2. *Transmedia* und verwandtes. *Multiplattform*, *Crossmedia*, digitale Erzählungen, *Multimedialität*, *Transmedia Literacies*, *Worldbuilding*, *Franchising*, *Data Storytelling*, *Plattformisierung*
 - 2.2.1. Wirtschaft der Aufmerksamkeit
 - 2.2.2. *Transmedia* und verwandtes
 - 2.2.3. *Multimedialität*, *Crossmedia* und *Transmedia*
- 2.3. Anwendungsbereiche und Potenzial von *Transmedia*
 - 2.3.1. *Transmedia* in der Kulturindustrie
 - 2.3.2. *Transmedia* und Organisationen
 - 2.3.3. *Transmedia* in Wissenschaft und Bildung
- 2.4. Konsumverhalten und transmediale Kultur
 - 2.4.1. Kulturkonsum und Alltagsleben
 - 2.4.2. Plattformen
 - 2.4.3. Benutzergenerierte Inhalte
- 2.5. Technologie(n)
 - 2.5.1. *Transmedia*, neue Medien und Technologie: die ersten Tage
 - 2.5.2. Daten
 - 2.5.3. Der technologische Faktor bei transmedialen Projekten

- 2.6. Transmedia, zwischen digitalen und Live-Erlebnissen
 - 2.6.1. Der Wert von Live-Erlebnissen
 - 2.6.2. Was verstehen wir unter Erfahrung?
 - 2.6.3. Beispiele für Erlebnisse aus der Praxis
- 2.7. Transmedia und Spiele: Gestaltung spielerischer Erfahrungen
 - 2.7.1. Das Ganze und die Teile: Fragen, die bei der Definition der einzelnen Elemente eines transmedialen Erlebnisses zu berücksichtigen sind
 - 2.7.2. Der Spielfaktor
 - 2.7.3. Einige Beispiele
- 2.8. Kritische Aspekte von Transmedia
 - 2.8.1. Was kann „transmedial“ werden?
 - 2.8.2. Diskussion
 - 2.8.3. Ein kritischer Blick: Mit welchen Herausforderungen und Problemen sind wir konfrontiert?
- 2.9. Interdisziplinäre Transmedia: Rollen, Profile, Teams
 - 2.9.1. Teamarbeit
 - 2.9.2. Transmediale Kompetenzen
 - 2.9.3. Rollen
- 2.10. Beispiele

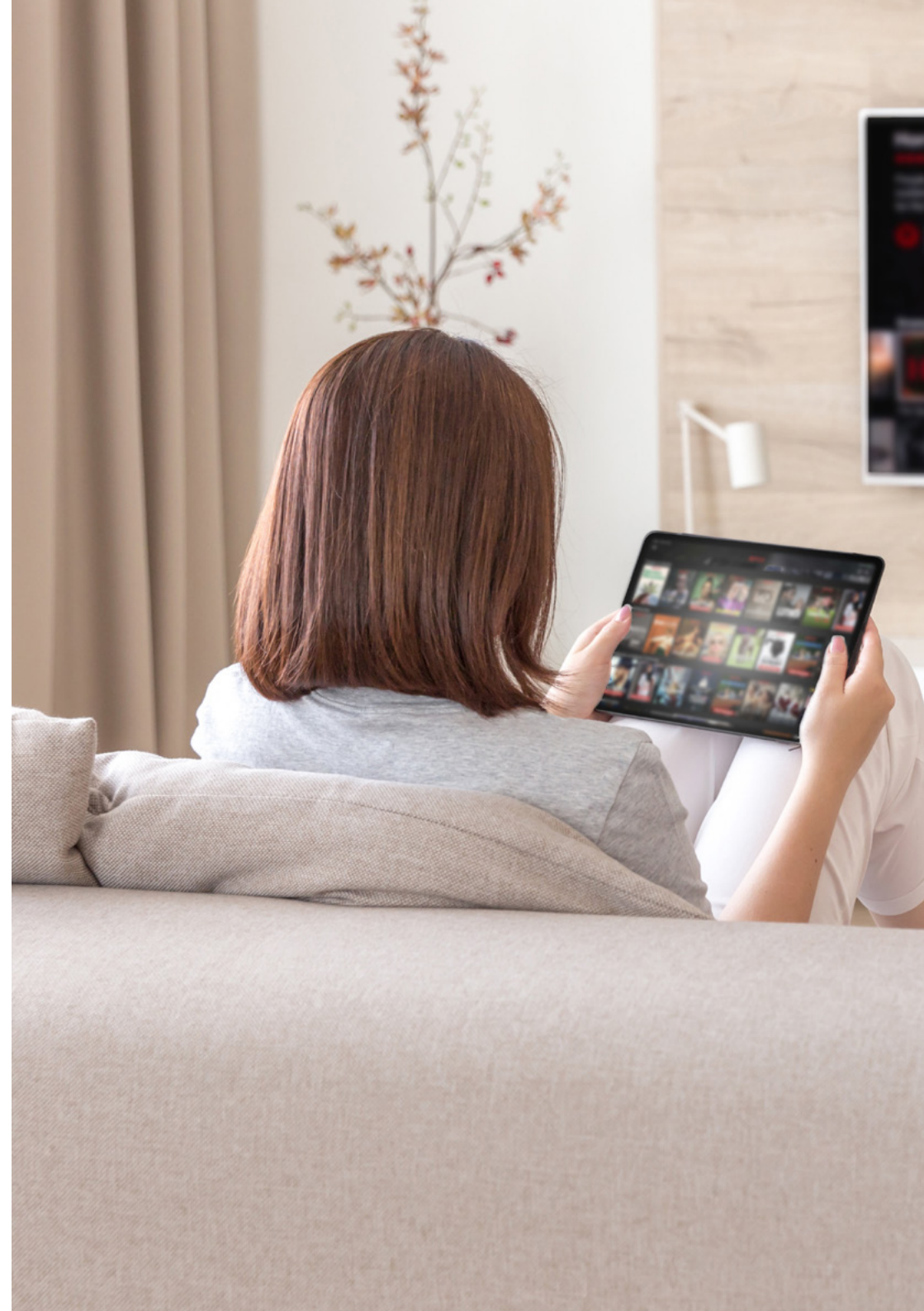
Modul 3. Transmediale Narrative

- 3.1. Transmediale Erzählungen nach Henry Jenkins
 - 3.1.1. Henry Jenkins, Transmedia und Konvergenzkultur
 - 3.1.2. Verbindungen zwischen partizipativer Kultur, Transmedia und Fan Studies
 - 3.1.3. Die „sieben Prinzipien“ des transmedialen Geschichtenerzählens
- 3.2. Rezensionen und alternative Ansichten über transmediale Erzählungen
 - 3.2.1. Theoretische Perspektiven
 - 3.2.2. Perspektiven der beruflichen Praxis
 - 3.2.3. Besondere Ansichten
- 3.3. Geschichten, Erzählung, *Storytelling*
 - 3.3.1. Geschichten, Erzählung und *Storytelling*
 - 3.3.2. Erzählung als Struktur und als Praxis
 - 3.3.3. Intertextualität

- 3.4. Klassisches, nichtlineares und transmediales Erzählen
 - 3.4.1. Das erzählerische Erlebnis
 - 3.4.2. Erzählerische Struktur in drei Akten
 - 3.4.3. Die Ideen und das Kommen und Gehen der „Reise des Helden“
- 3.5. Interaktives Erzählen: lineare und nichtlineare Erzählstrukturen
 - 3.5.1. Interaktivität
 - 3.5.2. Agentur
 - 3.5.3. Verschiedene nichtlineare Erzählstrukturen
- 3.6. Digitales *Storytelling*
 - 3.6.1. Digitale Narrative
 - 3.6.2. Der Ursprung des digitalen *Storytelling*: Lebensgeschichten
 - 3.6.3. Digitales *Storytelling* und Transmedia
- 3.7. Transmediale *Storytelling*-Anker: Welten, Charaktere, Zeit und Zeitlinien, Karten, Raum
 - 3.7.1. Der „Sprung“-Moment
 - 3.7.2. Imaginäre Welten
 - 3.7.3. Beteiligung des Publikums
- 3.8. Fan-Phänomen, Kanon und Transmedia
 - 3.8.1. Die Figur des Fans
 - 3.8.2. *Fandom* und Produktivität
 - 3.8.3. Schlüsselkonzepte in der Beziehung zwischen Transmedia und Fankultur
- 3.9. Einbindung des Publikums (Strategien des *Engagement*, *Crowdsourcing*, *Crowdfunding* usw.)
 - 3.9.1. Ebenen des Engagements: Follower, Enthusiasten, Fans
 - 3.9.2. Die Öffentlichkeit, das Kollektiv, die Menge
 - 3.9.3. *Crowdsourcing* und *Crowdfunding*

Modul 4. Produktion von transmedialen Inhalten

- 4.1. Die Phase der Projektidee
 - 4.1.1. Erzählung
 - 4.1.2. Plattformen
 - 4.1.3. Öffentlich
- 4.2. Dokumentation, Forschung, Benchmarking
 - 4.2.1. Dokumentation
 - 4.2.2. Erfolgreiche Benchmarks
 - 4.2.3. Von anderen lernen
- 4.3. Kreative Strategien: Auf der Suche nach der Prämisse
 - 4.3.1. Die Prämisse
 - 4.3.2. Die Notwendigkeit der Prämisse
 - 4.3.3. Kohärente Projekte
- 4.4. Plattformen, Erzählungen und Beteiligung. Ein iterativer Prozess
 - 4.4.1. Kreativer Prozess
 - 4.4.2. Verbindung zwischen den verschiedenen Teilen
 - 4.4.3. Transmediale Erzählungen als Prozess
- 4.5. Der erzählerische Vorschlag: Geschichte, Bögen, Welten, Charaktere
 - 4.5.1. Die Geschichte und die Erzählbögen
 - 4.5.2. Welten und Universen
 - 4.5.3. Charaktere als Mittelpunkt der Geschichte
- 4.6. Die optimale Unterstützung für unsere Erzählung. Formate und Plattformen
 - 4.6.1. Das Medium und die Botschaft
 - 4.6.2. Auswahl der Plattform
 - 4.6.3. Auswahl des Formats
- 4.7. Gestaltung des Erlebnisses und der Teilnahme. Kennen Ihres Publikums
 - 4.7.1. Entdecken Ihres Publikums
 - 4.7.2. Ebenen der Beteiligung
 - 4.7.3. Erfahrung und Einprägbarkeit
- 4.8. Die transmediale Produktionsbibel: Ansatz, Plattformen, User Journey
 - 4.8.1. Die transmediale Produktionsbibel
 - 4.8.2. Ansatz und Plattformen
 - 4.8.3. *User Journey*





- 4.9. Die transmediale Produktionsbibel: Projektästhetik, Material und technische Anforderungen
 - 4.9.1. Die Bedeutung der Ästhetik
 - 4.9.2. Möglichkeiten und Produktion
 - 4.9.3. Materielle und technische Anforderungen
- 4.10. Die transmediale Produktionsbibel: Fallstudien zu Geschäftsmodellen
 - 4.10.1. Modell-Design
 - 4.10.2. Anpassen des Modells
 - 4.10.3. Fälle

Modul 5. Schaffung und Verwaltung von digitalen Gemeinschaften

- 5.1. Eine virtuelle Gemeinschaft und wo wir sie schaffen können
 - 5.1.1. Arten von Benutzern
 - 5.1.2. Räume, in denen virtuelle Gemeinschaften geschaffen werden können
 - 5.1.3. Besonderheiten dieser Räume
- 5.2. Community-Management auf Facebook und Instagram
 - 5.2.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
 - 5.2.2. Möglichkeiten und Grenzen
- 5.3. Community-Management auf Twitter
 - 5.3.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
 - 5.3.2. Möglichkeiten und Grenzen
- 5.4. Community-Management auf YouTube
 - 5.4.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
 - 5.4.2. Möglichkeiten und Grenzen
- 5.5. Community-Management auf Twitch
 - 5.5.1. Tools zur Erstellung und Verwaltung von Gemeinschaften
 - 5.5.2. Möglichkeiten und Grenzen
- 5.6. Verwaltung zukünftiger Gemeinschaften in neu entstehenden Räumen. Die Schlüssel
 - 5.6.1. Schlüssel, die bei der Analyse der besprochenen Netzwerke zu berücksichtigen sind
 - 5.6.2. Welche Schritte zu unternehmen sind, wenn neue soziale Netzwerke entstehen
 - 5.6.3. Diskurse und Dialoge

- 5.7. Wie kann man die Generierung von Inhalten durch Benutzer auslösen?
 - 5.7.1. Der *Prosumer* nach COVID
 - 5.7.2. Wettbewerbe, Verlosungen und Kampagnen
 - 5.7.3. Verbindung mit sozialen Netzwerken und Transmedia
- 5.8. Planung und Messung von Inhalten I
 - 5.8.1. Arten von Inhalt und Schreiben
 - 5.8.2. Inhaltliche Strukturierung
- 5.9. Planung und Messung von Inhalten II
 - 5.9.1. Messen von Aktionen in sozialen Medien
 - 5.9.2. Auswirkungen auf Google
 - 5.9.3. Entscheidungsfindung
- 5.10. Entwicklung von Blog-Inhalten und ihre Bewegung durch Netzwerke
 - 5.10.1. Die Bedeutung des Blogs heute
 - 5.10.2. Techniken zum Streuen der Inhalte über Netzwerke
 - 5.10.3. Lösung der Krise

Modul 6. Transmediale erweiterte Realität: VR und AR

- 6.1. Erweiterte Realität (XR)
- 6.2. Vorhersagen für die Entwicklung von XR
 - 6.2.1. Gegenwart
 - 6.2.2. Vergleich der Geräte
 - 6.2.3. Zukunft
- 6.3. Technische Aspekte des XR
 - 6.3.1. Arten der Interaktion
 - 6.3.2. Fortbewegung
 - 6.3.3. Vorteile und Einschränkungen von XR
- 6.4. Die Bedeutung der 5 Sinne
 - 6.4.1. Haptische Geräte
 - 6.4.2. Multisensorische Geräte
 - 6.4.3. Ton in XR

- 6.5. Prozess der Erstellung eines XR-Projekts
 - 6.5.1. Kreativer Prozess
 - 6.5.2. XR-Profile
 - 6.5.3. Beispielfall
- 6.6. Design von UX/UI in XR
 - 6.6.1. Design-Prozess
 - 6.6.2. UX/UI in XR
- 6.7. Neue erzählerische Sprachen von XR: *Storyliving*
 - 6.7.1. Das *Storytelling* vs. *Storyliving*
 - 6.7.2. Besondere erzählerische Aspekte des XR
 - 6.7.3. Transmedia Extended Reality-Fallstudien
- 6.8. Narratives Design XR: Drehbuch und *Storyboard*
 - 6.8.1. Design
 - 6.8.2. Drehbuch
 - 6.8.3. *Storyboard*
- 6.9. Technische Entwicklung und Tools
 - 6.9.1. Entwicklung eines technischen Briefings
 - 6.9.2. Prototyping-Tools
 - 6.9.3. XR-Industrie
- 6.10. Verbreitung eines XR-Erlebnisses
 - 6.10.1. Der MVP
 - 6.10.2. Vertrieb
 - 6.10.3. Marketing und Werbung

Modul 7. Transmedialer Journalismus

- 7.1. Entwicklung der IKT: traditionelle Medien und neue Medien
 - 7.1.1. IKT als Beschleuniger des Medienwandels
 - 7.1.2. Digitale native Medien
 - 7.1.3. IKT und nicht so traditionelle Medien
- 7.2. Der Bürger als Informant
 - 7.2.1. Der Bürger, Generator von Informationen
 - 7.2.2. Grenzen und Einschränkungen des Bürgerjournalismus

- 7.3. Die Figur des transmedialen Journalisten
 - 7.3.1. Wichtige Fähigkeiten und Kenntnisse für den Transmedia-Journalisten
 - 7.3.2. Transmediale Journalisten für transmediale Unternehmen
 - 7.3.3. Mojo-Journalismus
- 7.4. Design, Kreation und Produktion von transmedialen Nachrichteninhalten
 - 7.4.1. Jenkins' Grundprinzipien der Transmedialität angepasst an den Journalismus
 - 7.4.2. Der Prozess der Erstellung eines transmedialen journalistischen Projekts
- 7.5. Formate im transmedialen Journalismus: Video, Foto, Ton, Infografiken
 - 7.5.1. Schreiben journalistischer Inhalte in digitalen Medien
 - 7.5.2. Bild und Ton
 - 7.5.3. Tools für die Gestaltung von Infografiken
- 7.6. Verbreitung von medienübergreifendem Journalismus: eigene und verdiente Kanäle
 - 7.6.1. Journalismus und Unternehmenskommunikation
 - 7.6.2. Verbreitung auf eigenen Kanälen
 - 7.6.3. Verbreitung in verdienten Medien
- 7.7. Markenjournalismus
 - 7.7.1. Informatives Schreiben
 - 7.7.2. *Branded Content* und Journalismus: Merkmale des *Brand Journalism* (Markenjournalismus)
 - 7.7.3. Beispielhafte markenjournalistische Veröffentlichungen
- 7.8. Partizipativer Journalismus
 - 7.8.1. Der partizipative Journalist
 - 7.8.2. Der partizipative Benutzer
 - 7.8.3. Der *Blog* für journalistische Spezialisierung
- 7.9. Gamifizierung des Journalismus, *Newsgames*
 - 7.9.1. Ein journalistisches Format der nächsten Generation
 - 7.9.2. Untergenres
 - 7.9.3. Klassische Fälle und andere neuere Serious Games
- 7.10. Transmedia-Podcast
 - 7.10.1. Der traditionelle *Podcast*: Audio
 - 7.10.2. Der transmediale Podcast
 - 7.10.3. Der *Branded Podcast*

Modul 8. *Transmedia Storytelling* in der Videospieleindustrie

- 8.1. Eine historische Beziehung: Videospiele am Anfang der Theorien des *transmedia Storytelling*
 - 8.1.1. Kontext
 - 8.1.2. Marsha Kinder und die Ninja Turtles
 - 8.1.3. Von Pokémon bis zur Matrix: Henry Jenkins
- 8.2. Die Bedeutung der Videospieleindustrie in Medienkonglomeraten
 - 8.2.1. Videospiele als Generatoren von Inhalten
 - 8.2.2. Einige Zahlen
 - 8.2.3. Der Sprung zu neuen und alten Medien
- 8.3. Bedeutung und Entwicklung von Videospiele als kulturelles Objekt und als Gegenstand wissenschaftlicher Studien
 - 8.3.1. Videospiele und Populärkultur
 - 8.3.2. Betrachtung als Kulturgut
 - 8.3.3. Videospiele an der Universität
- 8.4. *Storytelling* und Transmedialität in neuen Narrativen
 - 8.4.1. *Transmedia Storytelling* im Vergnügungspark
 - 8.4.2. Neue Überlegungen zur Narrative
 - 8.4.3. Aufkommende Geschichten
- 8.5. Über die Narrativität von Videospiele und ihr Gewicht in einer transmedialen Erzählung
 - 8.5.1. Frühe Diskussionen über Narrativität und Videospiele
 - 8.5.2. Der Wert der Erzählung in Videospiele
 - 8.5.3. Ontologie der Videospiele
- 8.6. Videospiele als Schöpfer von transmedialen Welten
 - 8.6.1. Die Regeln der Welt
 - 8.6.2. Spielbare Universen
 - 8.6.3. Unerschöpfliche Welten und Charaktere
- 8.7. Crossmedialität und Transmedialität: Die Anpassungsstrategie der Industrie an die neuen Anforderungen der Öffentlichkeit
 - 8.7.1. Derivate
 - 8.7.2. Ein neues Publikum
 - 8.7.3. Der Sprung zur Transmedialität

- 8.8. Transmediale Adaptionen und Erweiterungen von Videospiele
 - 8.8.1. Industrielle Strategie
 - 8.8.2. Gescheiterte Anpassungen
 - 8.8.3. Transmediale Erweiterungen
- 8.9. Videospiele und medienübergreifende Charaktere
 - 8.9.1. Reisende Charaktere
 - 8.9.2. Vom erzählenden Medium zum Videospiele
 - 8.9.3. Außerhalb unserer Kontrolle: der Sprung zu anderen Medien
- 8.10. Videospiele und *Fandom*: affektive Theorien und Follower
 - 8.10.1. Cosplaying Mario
 - 8.10.2. Wir sind, was wir spielen
 - 8.10.3. Fans ergreifen die Macht

Modul 9. *Branded content*: Marken als *Publishers*

- 9.1. Das traditionelle Werbemodell: *Push*
 - 9.1.1. Wichtige Aspekte der *Push*-Kommunikationsstrategien
 - 9.1.2. Ursprünge und Entwicklung
 - 9.1.3. Die Zukunft der *Push*-Strategien
- 9.2. Das neue *Pull*-Modell
 - 9.2.1. Schlüsselaspekte von *Pull*-Kommunikationsstrategien
 - 9.2.2. Ursprünge und aktueller Kontext
 - 9.2.3. Schlüssel zum Erfolg
- 9.3. *Branded Content*
 - 9.3.1. *Branded Content*, Content Marketing und *Native Advertising*
 - 9.3.2. Wie erkennt man *Branded Content*?
- 9.4. Marken als *Publishers*: Auswirkungen
 - 9.4.1. Die neue Wertschöpfungskette
 - 9.4.2. Implikation
 - 9.4.3. Modelle
- 9.5. *Branded Content* und seine Rolle im *Mix* der Kommunikation
 - 9.5.1. Aktueller Kontext
 - 9.5.2. *Branded Content* und Zweck der Marke
 - 9.5.3. Inspirierende Fälle





- 9.6. Die Koexistenz von Inhalt und Werbung
 - 9.6.1. Unterschiede
 - 9.6.2. Beitrag zum *Brand Equity*
 - 9.6.3. Beispiele für Koexistenz
- 9.7. *Branded Content*: Formate und Genres
 - 9.7.1. Genres
 - 9.7.2. Andere Ansätze, andere Genres
 - 9.7.3. Formate
- 9.8. Methodik der Erstellung von *Branded Content*
 - 9.8.1. Strategie
 - 9.8.2. Ideenfindung
 - 9.8.3. Produktion
- 9.9. Die Bedeutung von Werbung für Markeninhalte
 - 9.9.1. Methodik
 - 9.9.2. Phasen
 - 9.9.3. Formate
- 9.10. Messung der Wirksamkeit von *Branded Content*
 - 9.10.1. Wie misst man ein BC-Projekt?
 - 9.10.2. Qualitative und quantitative Messung
 - 9.10.3. Metriken und KPI

Modul 10. Praktische Fälle von transmedialen Universen

- 10.1. Transmedia mit Ursprung im Kino
- 10.2. Von Buchstaben zu Bildschirmen
- 10.3. Transmediale Mythologie und epische Fantasie
- 10.4. Fiktionen, die über Comics hinausgehen
- 10.5. Videospiele mit mehreren Handlungssträngen
- 10.6. Das Fernsehen erforscht neue Erzählungen
- 10.7. Wenn das Fandom seine eigenen Inhalte schafft
- 10.8. Proto-Transmedien mit Ursprung im Theater
- 10.9. Die Musik, die nicht nur angehört wird
- 10.10. Unterhaltungsangebote, die auf andere Plattformen übersprungen sind

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 hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"



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



Der Student wird durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, wie man komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen löst.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.

“ *Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein“*

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen. Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

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

Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Im Jahr 2019 erzielten wir die besten Lernergebnisse aller spanischsprachigen Online-Universitäten der Welt.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

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

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten Neurocognitive Context-Dependent E-Learning mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



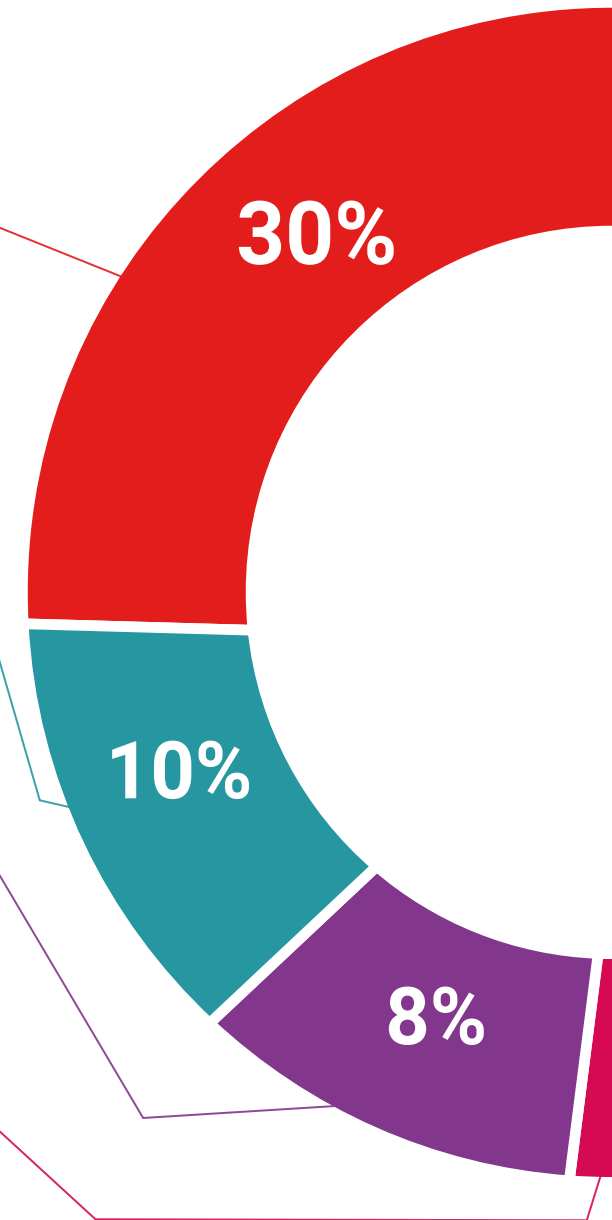
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

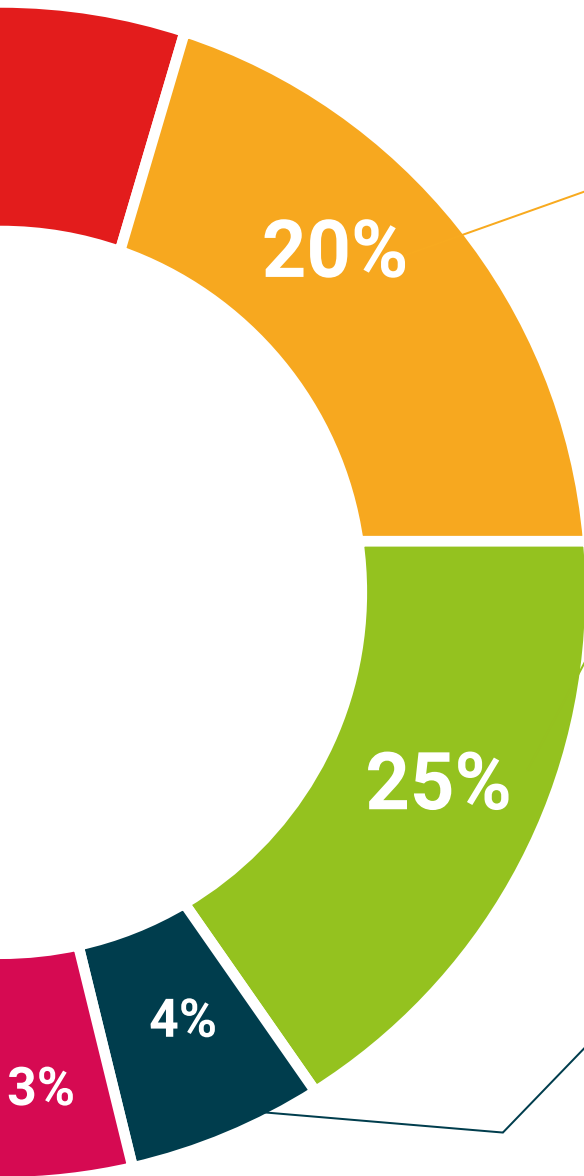
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



07

Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Transmediale Kommunikation 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 **Privater Masterstudiengang in Transmediale Kommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

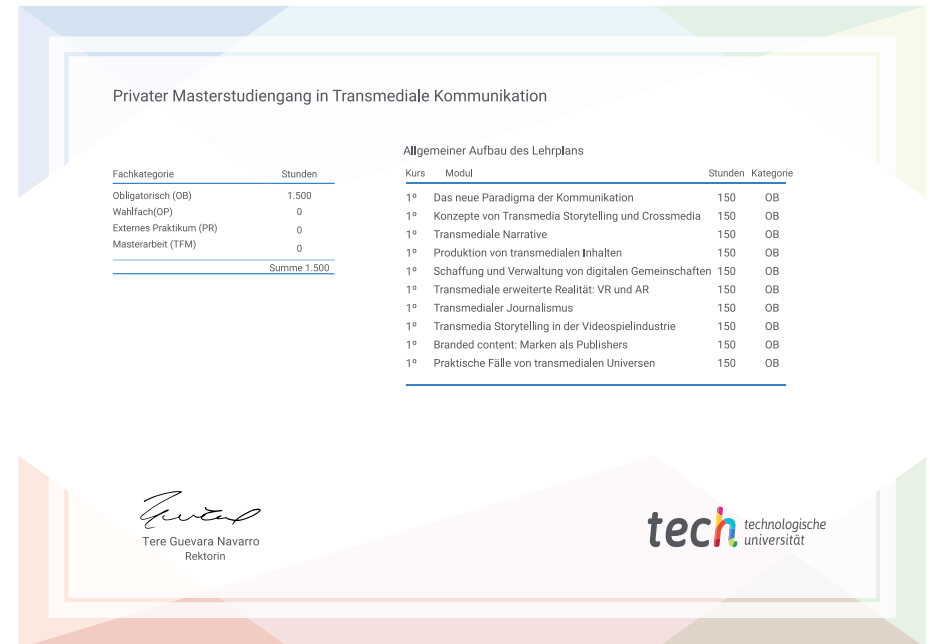
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologische Universität**.

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: **Privater Masterstudiengang in Transmediale Kommunikation**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



*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 tutoeren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualitat
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang Transmediale Kommunikation

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Privater Masterstudiengang Transmediale Kommunikation

