

# Universitätsexperte

## Audiovisuelle Werbung





**tech** technologische  
universität

## Universitätsexperte Audiovisuelle Werbung

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

Internetzugang: [www.techtitude.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-audiovisuelle-werbung](http://www.techtitude.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-audiovisuelle-werbung)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Struktur und Inhalt

---

Seite 12

04

Methodologie

---

Seite 18

05

Qualifizierung

---

Seite 26

# 01

# Präsentation

Werbung ist für alle Unternehmen von grundlegender Bedeutung, und obwohl sie in verschiedenen Formaten verbreitet werden kann, ist der audiovisuelle Bereich einer der wichtigsten, da die perfekte Kombination von Bild und Ton eine größere Wirkung auf das Publikum hat. Dieses Programm richtet sich an Journalisten, die ihre Qualifikationen im Bereich der audiovisuellen Werbung verbessern möchten. In diesen Monaten lernen die Studenten, Werbetexte kritisch zu analysieren, die verschiedenen Elemente der Botschaften zu identifizieren und Werbetexte gemäß den Anforderungen der verschiedenen Werbe- und PR-Gattungen zeitnah zu produzieren.



EDICA

ME

Health Care  
Doctor  
Hospital  
Pharmacist  
Nurse  
Dentist  
First Aid  
Surgeon  
Emergency

“

*Spezialisieren Sie sich in audiovisueller Werbung und schaffen Sie exklusive Kampagnen, die das wirtschaftliche Wachstum von Unternehmen fördern"*



Der Universitätsexperte in Audiovisuelle Werbung ist auf die akademischen Bedürfnisse von Journalisten und Kommunikationsfachleuten zugeschnitten. So konzentrieren sich die Ziele auf die Anwendung der wissenschaftlichen Methodik der Kommunikationstheorien und die Analyse der grundlegenden psychologischen Prozesse der Kommunikation und des Werbeempfängers. Zu diesem Zweck werden die Grundlagen der Beherrschung der Grundelemente der audiovisuellen Kommunikation wiederholt. Darüber hinaus erfordert die entscheidende Rolle des Bildes im 21. Jahrhundert die Analyse der Wechselwirkung zwischen verbalen und ikonischen Elementen in der kommunikativen Botschaft.

Dank dieses Programms werden die Studenten die notwendigen Kompetenzen erwerben, um die Verfahren der Produktion von Film-, Fernseh-, Video- und Multimediainhalte zu unterscheiden und zu bewerten.

Ein weiterer Aspekt, der behandelt wird, ist die audiovisuelle Werbeproduktion und die Analyse der vier Akteure, die direkt an der Auftragsvergabe, der Ausführung und der Verbreitung der Arbeiten beteiligt sind: der Werbetreibende, die Agentur, die audiovisuelle Produktionsfirma und die Ausstrahlungs- und Vertriebsmedien. Die audiovisuelle Produktionsfirma steht in direkter Beziehung zur Agentur (die den Auftrag erhält) und in indirekter Beziehung zum Auftraggeber. Das von der Produktionsfirma produzierte Material muss so aufbereitet und freigegeben werden, dass es über die gewählten Verbreitungswege (Kino, Fernsehen, Internet, Apps etc.) korrekt verbreitet werden kann. Dieses Programm befasst sich daher mit den Produktionsprozessen (Vorproduktion, Produktion und Postproduktion) für die Herstellung von Werbespots.

Es handelt sich zweifellos um ein sehr umfassendes Programm, das ein Vorher und ein Nachher in der Weiterbildung von Journalisten darstellt und ihnen die notwendigen Kenntnisse vermittelt, um im Bereich der Werbung, insbesondere im Bereich der audiovisuellen Formate, erfolgreich arbeiten zu können.

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

- ♦ Einsatz neuester Technologien in der *E-Learning*-Software
- ♦ Intensiv visuelles Lehrsystem, unterstützt durch grafische und schematische Inhalte, die leicht zu erfassen und zu verstehen sind
- ♦ Erarbeitung von Fallstudien, die von erfahrenen Experten präsentiert werden
- ♦ Hochmoderne interaktive Videosysteme
- ♦ Unterstützung des Unterrichts durch Telepraxis
- ♦ Systeme zur ständigen Aktualisierung und Überarbeitung
- ♦ Selbstgesteuertes Lernen, das eine vollständige Kompatibilität mit anderen Tätigkeiten ermöglicht
- ♦ Praktische Übungen zur Selbstbeurteilung und Überprüfung des Gelernten
- ♦ Hilfsgruppen und Bildungssynergien: Fragen an den Experten, Diskussions- und Wissensforen
- ♦ Kommunikation mit dem Dozententeam und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss
- ♦ Ständig verfügbare Dokumentationsbanken



*Die TECH Technologische Universität verfügt über die innovativste Lehrmethodik in der aktuellen akademischen Welt"*



*Die TECH Technologische Universität stellt Ihnen eine Vielzahl von theoretischen und praktischen Ressourcen zur Verfügung, um das Thema der audiovisuellen Werbung zu vertiefen"*

Das Dozententeam dieses Programms setzt sich aus Spezialisten aus verschiedenen Bereichen zusammen, die mit dem Fachgebiet in Verbindung stehen. Auf diese Weise kann TECH das vorgeschlagene Ziel der Weiterbildung gewährleisten. Ein multidisziplinäres Team von erfahrenen Fachleuten aus verschiedenen Bereichen, die in der Lage sind, die theoretischen Kenntnisse auf effiziente Weise zu vermitteln, aber vor allem die praktischen Kenntnisse aus ihrer eigenen Erfahrung in den Dienst der Studenten zu stellen.

Diese Beherrschung der Materie wird ergänzt durch die Effizienz der Methodik. Es wurde von einem multidisziplinären Team von *E-Learning*-Experten entwickelt und integriert die neuesten Fortschritte in der Bildungstechnologie. Es ermöglicht den Studenten, mit einer Reihe von komfortablen und vielseitigen Multimedia-Tools zu studieren, die ihnen die nötige Handlungsfähigkeit in ihrem Studienprozess geben.

Das Konzept des Programms ist auf problemorientiertes Lernen ausgerichtet. Ein Ansatz, der das Studium als einen sehr praktischen Prozess betrachtet. Um dies aus der Ferne zu erreichen, setzt TECH die Telepraxis ein. Mit Hilfe eines innovativen Systems interaktiver Videos und dem *Learning From an Expert* kann sich der Student das Wissen so aneignen, als ob er mit einem realen Fall konfrontiert wäre. Ein Konzept, das es ihm ermöglicht, das Gelernte auf realistischere und nachhaltigere Weise zu integrieren und zu festigen.

*Ein einzigartiges Programm, das Ihre Fortbildung im Bereich der audiovisuellen Werbung entscheidend verbessern wird.*

*Schreiben Sie sich für diesen Universitätsexperten ein und erhalten Sie unbegrenzten Zugang zu allen Inhalten.*



# 02 Ziele

Dieses Programm wurde von den Dozenten der TECH mit dem Hauptziel entwickelt, den Journalisten die modernsten Kenntnisse im Bereich der audiovisuellen Werbung zu vermitteln, damit die Fachleute durch ein intensives Studium die notwendigen Kompetenzen erwerben, um sich in einem stark wettbewerbsorientierten Sektor erfolgreich zu entwickeln. Das Programm richtet sich insbesondere an Berufstätige mit Erfahrung in diesem Bereich, die ihre Qualifikation verbessern möchten, um sich am Arbeitsplatz zu profilieren.





“

*Wenn Sie sich beruflich neu orientieren und neue Wege zum Erfolg einschlagen möchten, ist dies der richtige Universitätsexperte für Sie"*



### Allgemeines Ziel

---

- Erwerben notwendiger Kenntnisse, um eine angemessene Werbekommunikation unter Verwendung der modernsten digitalen Tools durchzuführen



*Entwickeln Sie die notwendigen Fähigkeiten, um in diesem Bereich erfolgreich zu sein"*





## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- ♦ Ermöglichen einer kohärenten Beziehung zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und anderen Sozial- und Humanwissenschaften
- ♦ Befähigen der Studenten, die grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihrer Elemente und Merkmale sowie der Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt, zu verstehen
- ♦ Vorbereiten des Studenten auf die Identifizierung und Analyse der psychosozialen, kognitiven und emotionalen Prozesse in der Kommunikation von Werbung und Public Relations

### Modul 2. Audiovisuelle Erzählung

- ♦ Anwenden der wissenschaftlichen Methodik von Kommunikationstheorien
- ♦ Analysieren der grundlegenden psychologischen Prozesse der Kommunikation und des Empfängers von Werbung
- ♦ Beherrschen der grundlegenden Richtlinien für audiovisuelle Kommunikation, die als Basis für die Praxis der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit dienen
- ♦ Beschreiben der allgemeinen Entwicklung der Medien durch ihre historische Entwicklung

### Modul 3. Audiovisuelle Werbung

- ♦ Verstehen von Natur und kommunikativen Potenzialen von Bildern und Grafikdesign
- ♦ Wissen, wie man Werbekampagnen strategisch plant
- ♦ Kennenlernen des kreativen Werbeprozesses
- ♦ Wissen, wie man Werbetexte aus einer kritischen Perspektive analysiert und die verschiedenen Elemente der Botschaften identifiziert
- ♦ Erstellen von Werbetexten nach den Vorgaben der verschiedenen Genres der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Befähigen zur Ausübung der beruflichen Funktion eines Werbetexters in einer Werbeagentur, einer Werbeabteilung eines Unternehmens oder einer Organisation
- ♦ Teilnehmen an der Erarbeitung audiovisueller Werbung
- ♦ Beherrschen der grundlegenden Richtlinien der audiovisuellen Werbung für die Produktion von audiovisuellen Werbeprodukten

03

# Struktur und Inhalt

Der Inhalt dieses Universitätsexperten wurde von verschiedenen Fachleuten mit einem klaren Ziel entwickelt: sicherzustellen, dass die Studenten alle notwendigen Kompetenzen erwerben, um echte Experten in diesem Bereich zu werden. Ein Programm, das die wichtigsten Aspekte der audiovisuellen Werbung abdeckt und zu einem echten Arbeitsleitfaden für Fachleute des Sektors wird, die hier die wichtigsten und nützlichsten Informationen für ihren Beruf finden.

PRODUCTION \_\_\_\_\_

DIRECTOR \_\_\_\_\_



“

*Ein sehr komplettes, sehr gut strukturiertes Programm, das Ihnen das Lernen erleichtert und Ihnen hilft, Ihre Fähigkeiten in diesem Bereich zu verbessern"*



## Modul 1. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- 1.1. Geschichte der Psychologie
  - 1.1.1. Einführung
  - 1.1.2. Wir beginnen mit dem Studium der Psychologie
  - 1.1.3. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
  - 1.1.4. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
  - 1.1.5. Kognitionswissenschaft
- 1.2. Sozialpsychologie
  - 1.2.1. Einführung
  - 1.2.2. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Einfluss der Sozialpsychologie
  - 1.2.3. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten
- 1.3. Soziale Kognition
  - 1.3.1. Einführung
  - 1.3.2. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
  - 1.3.3. Soziale Kognition
  - 1.3.4. Information organisieren
  - 1.3.5. Denken: prototypisch oder kategoriell
  - 1.3.6. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
  - 1.3.7. Automatische Informationsverarbeitung
- 1.4. Psychologie der Persönlichkeit
  - 1.4.1. Einführung
  - 1.4.2. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
  - 1.4.3. Selbstwahrnehmung
  - 1.4.4. Selbstwertgefühl
  - 1.4.5. Selbstkenntnis
  - 1.4.6. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
  - 1.4.7. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
  - 1.4.8. Eine neue Perspektive für das Studium der Persönlichkeit. Die erzählende Persönlichkeit



- 1.5. Die Emotionen
  - 1.5.1. Einführung
  - 1.5.2. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
  - 1.5.3. Die Natur der Gefühle
  - 1.5.4. Emotionen und Persönlichkeit
  - 1.5.5. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen
- 1.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung
  - 1.6.1. Einführung
  - 1.6.2. Die Einstellungen
  - 1.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
  - 1.6.4. Das Elaboration Wahrscheinlichkeits Modell (ELM)
  - 1.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien
- 1.7. Der Sender
  - 1.7.1. Einführung
  - 1.7.2. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
  - 1.7.3. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
  - 1.7.4. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
  - 1.7.5. Merkmale des Senders. Die Macht
  - 1.7.6. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
  - 1.7.7. Neue Prozesse in der Kommunikation. Mechanismen, die auf sekundärer Kognition basieren
- 1.8. Die Botschaft
  - 1.8.1. Einführung
  - 1.8.2. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
  - 1.8.3. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
  - 1.8.4. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften
- 1.9. Der Empfänger
  - 1.9.1. Einführung
  - 1.9.2. Die Rolle des Empfängers nach dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit
  - 1.9.3. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen
  - 1.9.4. Bedürfnis nach Wertschätzung und Kommunikation

- 1.10. Neue Ansätze für das Studium der Kommunikation
  - 1.10.1. Einführung
  - 1.10.2. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
  - 1.10.3. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
  - 1.10.4. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
  - 1.10.5. Theorien über duale Verarbeitungssysteme

## Modul 2. Audiovisuelle Erzählung

- 2.1. Audiovisuelle Erzählung
  - 2.1.1. Einführung
  - 2.1.2. Grundlegende Konzepte der audiovisuellen Erzählung
  - 2.1.3. Ein methodologischer Ansatz
  - 2.1.4. Besonderheiten des audiovisuellen Diskurses
  - 2.1.5. Audiovisuelle Sprache
  - 2.1.6. Das Bild
  - 2.1.7. Der Ton
- 2.2. Der Diskurs und die Sprachräume
  - 2.2.1. Einführung
  - 2.2.2. Die Funktionen der Erzählung
  - 2.2.3. Die Konstruktion des erzählenden Textes
  - 2.2.4. Die verkündenden Instanzen
  - 2.2.5. Typologien von Erzählern
  - 2.2.6. Fokalisierung
  - 2.2.7. Der Adressat
- 2.3. Die Geschichte und die Achsen der Erzählung
  - 2.3.1. Einführung
  - 2.3.2. Geschichte
  - 2.3.3. Erzählerische Handlung
  - 2.3.4. Zeit
  - 2.3.5. Der Raum
  - 2.3.6. Der Ton

- 2.4. Die Konstruktion des audiovisuellen Diskurses: das Drehbuch
  - 2.4.1. Einführung
  - 2.4.2. Das Skript
  - 2.4.3. Die Idee
  - 2.4.4. Die Genres
  - 2.4.5. Charaktere und Dialoge
  - 2.4.6. Das literarische Drehbuch vs. das technische Drehbuch
- 2.5. Theorie und Analyse der Filmmontage
  - 2.5.1. Einführung
  - 2.5.2. Definition von Montage
  - 2.5.3. Die Grundeinheiten der Filmerzählung
  - 2.5.4. Erste theoretische Ansätze
  - 2.5.5. Arten von Montagen
  - 2.5.6. Unsichtbare Montage: Raccord. Glossar zur Montage
- 2.6. Die kinematografische Erzählung: von den Anfängen bis zur Postmoderne
  - 2.6.1. Einführung
  - 2.6.2. Die Ursprünge des Kinos
  - 2.6.3. Das Kino der Ursprünge: räumlich-zeitliche Artikulation
  - 2.6.4. Die Avantgarde und das Kino
  - 2.6.5. Hollywood-Kino
  - 2.6.6. Das Kunstkino und der Essay
  - 2.6.7. Zeitgenössisches Kino
- 2.7. Computerkino: von Wochenschauen bis zu Dokumentarfilmen
  - 2.7.1. Einführung
  - 2.7.2. Informatives Kino
  - 2.7.3. Film-Wochenschauen
  - 2.7.4. Der Dokumentarfilm
  - 2.7.5. Fiktionale Nachrichtenf়ilme
  - 2.7.6. Der Wert von Nachrichtensendungen als historische Quelle

- 2.8. Fernsehdiskurs: Information und Unterhaltung
  - 2.8.1. Einführung
  - 2.8.2. Diskurs im Fernsehen
  - 2.8.3. Narratologie der audiovisuellen Information
  - 2.8.4. Die Gattungen der audiovisuellen Information
  - 2.8.5. Das *Infotainment*
  - 2.8.6. Unterhaltungsprogramme
  - 2.8.7. Fiktive Fernsehgeschichten
- 2.9. Audiovisueller Werbediskurs: Werbespots, Trailer und Videoclips
  - 2.9.1. Einführung
  - 2.9.2. Werbeerzählungen in den audiovisuellen Medien
- 2.10. Neue Medien und narrative Strukturen im digitalen Zeitalter
  - 2.10.1. Einführung
  - 2.10.2. Das digitale Paradigma
  - 2.10.3. Die neuen Medien des 21. Jahrhunderts
  - 2.10.4. Neue Medienpraktiken
  - 2.10.5. Der Zustand nach den Medien

### Modul 3. Audiovisuelle Werbung

- 3.1. Einführung in die audiovisuelle Werbung
  - 3.1.1. Was ist audiovisuelle Werbung?
  - 3.1.2. Ursprung
  - 3.1.3. Audiovisuelle Werbeträger
- 3.2. Der Werbespot
  - 3.2.1. Was ist ein Spot?
  - 3.2.2. Narrative Struktur eines Werbespots
  - 3.2.3. Geschichte des Werbespots
- 3.3. Technische Ausstattung einer audiovisuellen Produktion I
  - 3.3.1. Teams für Produktion und Regie
  - 3.3.2. Funktionen der Produktions- und Regieteams
  - 3.3.3. Organigramm





- 3.4. Technische Ausstattung einer audiovisuellen Produktion II
  - 3.4.1. Technische und künstlerische Teams
  - 3.4.2. Funktionen der technischen und künstlerischen Teams
  - 3.4.3. Organigramm
- 3.5. Vorproduktion I: von der Idee zum Drehbuch
  - 3.5.1. Kreativer Prozess auf der Grundlage des *Briefing*
  - 3.5.2. Literarisches Skript: Beispiel
  - 3.5.3. Technisches Skript: Beispiel
- 3.6. *Storyboard*
  - 3.6.1. Internes *Storyboard*
  - 3.6.2. Präsentations-*Storyboard*
  - 3.6.3. Dreh-*Storyboard*
- 3.7. Das technische Drehbuch: Die Stile des Filmemachens
  - 3.7.1. Die kinematografische Sprache
  - 3.7.2. Inszenierung
  - 3.7.3. Technische Planung
- 3.8. Vorproduktion II: der Drehplan und das Budget
  - 3.8.1. Lichtdesign
  - 3.8.2. Sound Design
  - 3.8.3. Protokoll zum Filmen
  - 3.8.4. Budget
- 3.9. Die Produktion eines Werbespots
  - 3.9.1. Wer ist an der Produktion eines Spots beteiligt?
  - 3.9.2. Anordnung der Dreharbeiten
  - 3.9.3. Dreharbeiten
- 3.10. Postproduktion eines Werbespots
  - 3.10.1. Die Montage
  - 3.10.2. Arten von Montagen
  - 3.10.3. Nachproduktion von Bild und Ton



04

# Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.





“

*Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"*

## Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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

“

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



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





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

## Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

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

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

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

## Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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





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



#### Studienmaterial

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

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



#### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



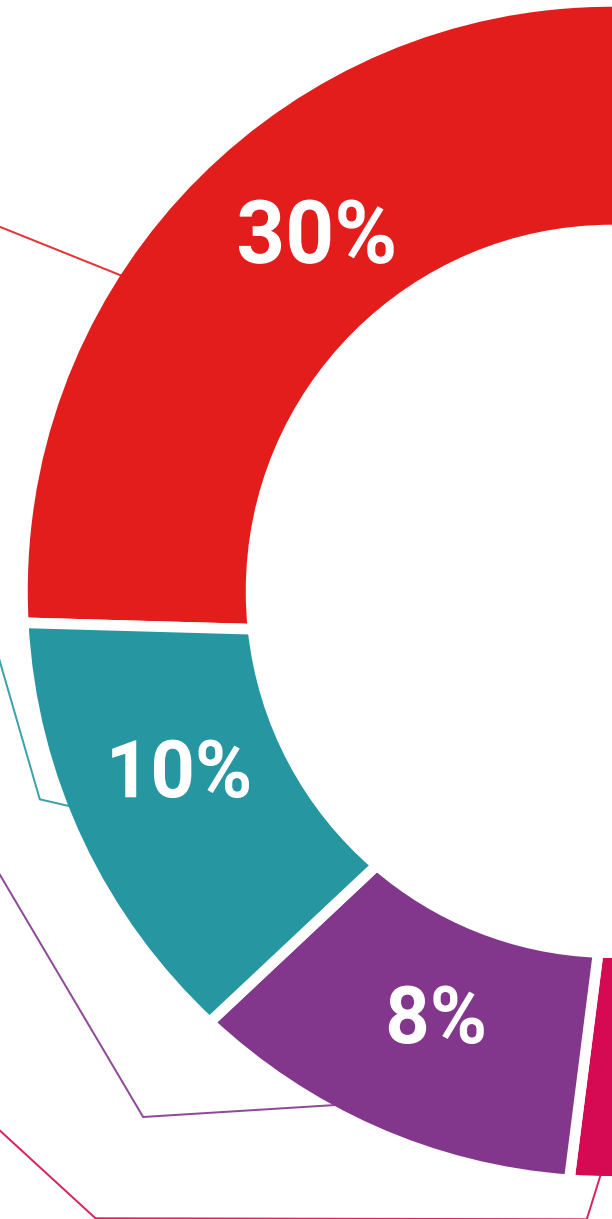
#### Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

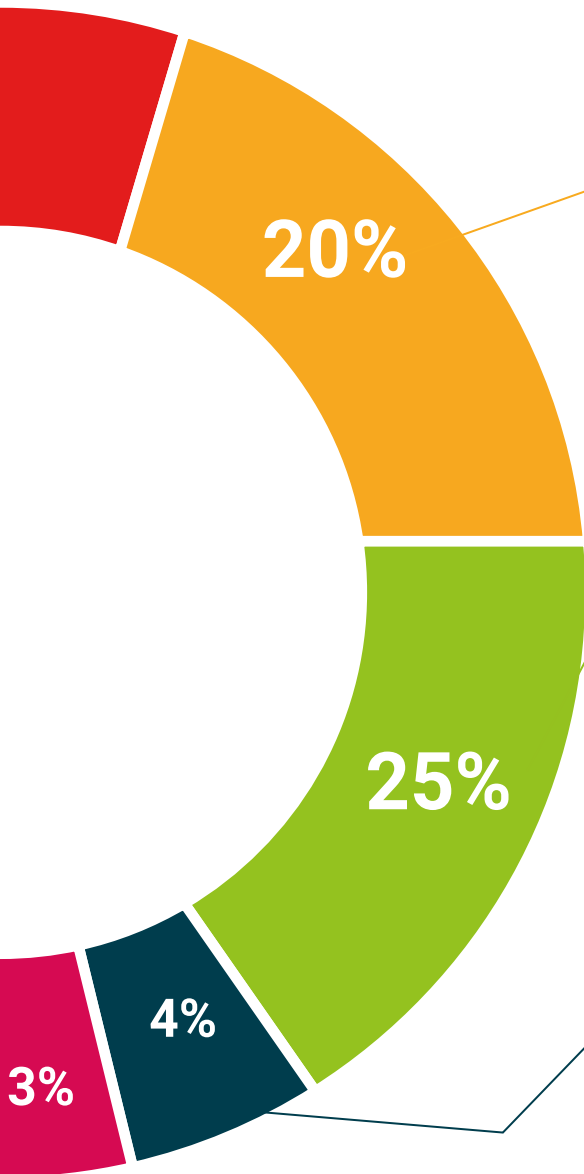
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



#### Weitere Lektüren

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





**Case Studies**

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



**Interaktive Zusammenfassungen**

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

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



**Testing & Retesting**

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



05

# Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Audiovisuelle Werbung garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.





“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss ohne lästige Reisen oder Formalitäten"*

Dieser **Universitätsexperte in Audiovisuelle Werbung** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Universitätsexperte in Audiovisuelle Werbung**

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



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

zukunft

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

**tech** technologische  
universität

Universitätsexperte

Audiovisuelle Werbung

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

Universitätsexperte

Audiovisuelle Werbung

