

Universitätsexperte

Digitales Marketing für Social Media



The image features a close-up of a notepad with handwritten text. The words "DIGITAL MARKETING" are written in large, bold, black capital letters and are highlighted with a bright yellow marker. Above this text, the word "OPTIMIZATION" is partially visible, also handwritten. To the right of the main text, there are some blue handwritten notes that appear to say "Feed" and "gard". A pair of dark blue-rimmed glasses is resting on the right side of the notepad. The background of the notepad is white with a light grid pattern. There are also some other handwritten elements, including a small globe sketch and arrows, scattered across the page.

DIGITAL  
MARKETING



## Universitätsexperte

### Digitales Marketing für Social Media

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

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-digitales-marketing-social-media](http://www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-digitales-marketing-social-media)

# 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

Die Marketingabteilungen sind eine der wichtigsten Abteilungen in den Unternehmen, da sie einen großen Einfluss auf den Konsum haben und in der Lage sind, ihre Kampagnen auf die für die Marken repräsentativsten Verbraucherprofile auszurichten, aber auch in der Lage sind, den Markt zu analysieren und wettbewerbsfähige Strategien zu entwickeln, um die Reichweite ihrer Werbung zu erhöhen. Da die Spezialisierung der Journalisten in diesem Bereich zunimmt, hat TECH dieses spezifische Programm für dieses Berufsprofil entwickelt, das auf ihre Bedürfnisse und die der Unternehmen eingeht.



“

*In diesem Programm lernen Sie, wie Sie die wichtigsten Instrumente des digitalen Marketings für Social Media in Ihrer Arbeit einsetzen können, um den größtmöglichen Nutzen zu erzielen"*

Marketingstrategien sind eng mit der Kommunikation verbunden, da die Vermittlung einer bestimmten Botschaft der Kern von beidem ist. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass sich die Werbekommunikation in den letzten zwanzig Jahren mit der Schaffung des so genannten digitalen Ökosystems verändert hat, das die verschiedenen Kommunikationsformen dank der durch die Technologie eröffneten Möglichkeiten verändert hat. Das digitale Umfeld bringt andere Faktoren für soziales Verhalten hervor, erfordert neue Sprachen und verändert die Beziehungen zwischen Sendern und Empfängern von Botschaften. Sie führt auch zu neuen Formen der Kontextualisierung und Interpretation von Inhalten.

Aus all diesen Gründen ist es wichtig, die Rolle der Kommunikation in den Marketingprozessen zu verstehen und vor allem die Weiterbildung der Journalisten in diesem Bereich zu verbessern, denn der korrekte Gebrauch der Sprache macht sie zu Profis, die sich in diesem Sektor auszeichnen können. Vor diesem Hintergrund hat die TECH einen Universitätsexperten in Digitales Marketing für Social Media entwickelt, der ein Vorher und ein Nachher in der Fortbildung dieser Fachleute darstellt, indem er ihnen die innovativsten Ressourcen und die fortgeschrittensten Kenntnisse in diesem Bereich zur Verfügung stellt. Während dieser Monate lernen die Studenten, digitale Informationen zu analysieren, zu interpretieren und zu strukturieren, um geeignete Marketingkampagnen zur Erreichung der Unternehmensziele zu entwickeln.

Ein Programm, das ihnen durch Erfahrung beibringt, sich erfolgreich im Management von digitalen Marketing-Tools für soziale Medien zu entwickeln. Das Lernen erfolgt durch eine Kombination aus praktischem und theoretischem Unterricht und bietet eine einzigartige Möglichkeit, Lebensläufe sichtbar zu machen.

Dieser **Universitätsexperte in Digitales Marketing für Social Media** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

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



*Schließen Sie sich den Spitzenteams im Bereich des digitalen Marketings an und bringen Sie Ihr gesamtes Wissen ein, um in diesem Sektor erfolgreich zu sein"*

“ *Ein Universitätsexperte, der Sie befähigt, in allen Bereichen des digitalen Marketings mit der Zuverlässigkeit einer hochqualifizierten Fachkraft zu arbeiten*”

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, wichtiges und entscheidendes Fortbildungserlebnis, das Ihre berufliche Entwicklung fördert.*

*Lernen Sie dank der innovativen Lehrmethoden von TECH auf dynamische Weise alles, was Ihnen dieser Universitätsexperte bietet.*



# 02 Ziele

Der Studiengang in Digitales Marketing für Social Media wurde mit dem Hauptziel entwickelt, Journalismus- und Kommunikationsprofis die wichtigsten Instrumente an die Hand zu geben, um in einem zunehmend wettbewerbsorientierten Sektor, der für alle Unternehmen von grundlegender Bedeutung ist, erfolgreich zu sein. Die Spezialisierung und Aktualisierung der Lerninhalte, um mit den wichtigsten Entwicklungen des Sektors Schritt zu halten, ist daher für diejenigen, die eine verantwortungsvolle Position anstreben, unerlässlich.





“

*Wenn Sie ein Experte auf dem Gebiet des digitalen Marketings in den sozialen Medien werden möchten, sollten Sie sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen, diesen Universitätsexperten zu besuchen. Hier finden Sie die neuesten Informationen zu diesem Thema"*



## Allgemeines Ziel

---

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



*Ein einzigartiges Programm, das für Ihre persönliche und berufliche Entwicklung von grundlegender Bedeutung sein wird"*





## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- ♦ Fortbilden und Vorbereiten der Studenten auf die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen Medien oder kombinierten und interaktiven Mediensystemen
- ♦ Vermitteln von Kenntnissen über Computersysteme und Ressourcen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren interaktive Anwendungen
- ♦ Erlernen der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren

### Modul 2. Digitale Medienforschung

- ♦ Verstehen der Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Anwendung auf konkrete Fälle
- ♦ In der Lage sein, die Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu analysieren und zu optimieren
- ♦ Wissen, wie man die Techniken der Werbekommunikation anwendet
- ♦ Organisieren von Forschungs- und Kommunikationsarbeit in digitalen Medien
- ♦ Beherrschen von Strategien und Instrumente für die Internetrecherche, Kennen der verschiedenen Formate, Träger und Datenspeicher im Dienste der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Kennen und Verstehen der Bedeutung des Internets für die Forschungsarbeit im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

### Modul 3. Soziale Netzwerke und *Community Management*

- ♦ Befähigen der Studenten, die Bedeutung des Internets für die Suche nach und die Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit in ihrer Anwendung auf konkrete Fälle zu verstehen
- ♦ Vermitteln von Fähigkeiten, digitale Kommunikation zu analysieren, verarbeiten, interpretieren, auszuarbeiten und strukturieren
- ♦ Vermitteln von Kenntnissen zur Analyse und Optimierung der Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute aus den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Erkennen der Bedeutung von *Social Media* und *E-Mobile* als Marketingrevolution und Unterstützung und Nutzung dieser Instrumente, um Werbe- und PR-Ziele zu erreichen

# 03

## Struktur und Inhalt

Die Dozenten des Universitätsexperten in Digitales Marketing für Social Media haben dieses Programm so konzipiert, dass die neuesten Konzepte und Strategien vermittelt werden, die Journalisten und Kommunikationsfachleute in ihrer täglichen Arbeit in der Werbebranche anwenden können. Ein völlig neuer Inhalt, der ihnen die notwendigen Kenntnisse über die verschiedenen technologischen Anwendungen vermittelt, die für ihre berufliche Entwicklung von grundlegender Bedeutung sind, damit sie in einem stark nachgefragten Bereich konkurrenzfähig arbeiten können.



“

*Ein sehr komplettes Lehrprogramm, gegliedert in sehr gut ausgearbeitete didaktische Einheiten, die auf ein Studium, welches mit dem persönlichen und beruflichen Leben vereinbar ist, ausgerichtet sind"*

## Modul 1. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- 1.1. Web 2.0 oder soziales Web
  - 1.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
  - 1.1.2. Web 2.0 sind Menschen
  - 1.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 1.2. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 1.2.1. Online-Reputationsbericht
  - 1.2.2. *Netiquette* und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
  - 1.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0
- 1.3. Entwerfen und Vorbereiten eines Plans zur Online-Reputation
  - 1.3.1. Überblick über die wichtigsten *Social Media*
  - 1.3.2. Plan zur Markenreputation
  - 1.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
  - 1.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO
- 1.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
  - 1.4.1. Facebook
  - 1.4.2. LinkedIn
  - 1.4.3. Twitter
- 1.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
  - 1.5.1. YouTube
  - 1.5.2. Instagram
  - 1.5.3. Flickr
  - 1.5.4. Vimeo
  - 1.5.5. Pinterest
- 1.6. Inhaltsstrategie und *Storytelling*
  - 1.6.1. Corporate Blogging
  - 1.6.2. Content Marketing-Strategie
  - 1.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
  - 1.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 1.7. Strategien für *Social Media*
  - 1.7.1. Public Relations und *Social Media* für Unternehmen
  - 1.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
  - 1.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse



- 1.8. Verwaltung der Gemeinschaft
  - 1.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des *Community Managements*
  - 1.8.2. Direktor von sozialen Netzwerken
  - 1.8.3. Strategie von sozialen Netzwerken
- 1.9. Plan für soziale Netzwerke
  - 1.9.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
  - 1.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
  - 1.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 1.10. Online-Überwachungstools
  - 1.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
  - 1.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

## Modul 2. Digitale Medienforschung

- 2.1. Die wissenschaftliche Methode und ihre Techniken
  - 2.1.1. Einführung
  - 2.1.2. Die wissenschaftliche Methode und ihre Techniken
  - 2.1.3. Wissenschaftliche Methode und methodologische Techniken
  - 2.1.4. Forschungsdesign und Phasen
  - 2.1.5. Grundregeln der bibliographischen Auswahl, Überprüfung, Zitierung und Referenzierung
  - 2.1.6. Ansätze und Perspektiven in der Forschung
  - 2.1.7. Ethische und deontologische Normen
- 2.2. Methodik I
  - 2.2.1. Einführung
  - 2.2.2. Messbare Aspekte: die quantitative Methode
  - 2.2.3. Quantitative Techniken
  - 2.2.4. Arten von Umfragen
  - 2.2.5. Die Vorbereitung des Fragebogens und die Präsentation der Ergebnisse
- 2.3. Methodik II
  - 2.3.1. Einführung
  - 2.3.2. Messbare Aspekte: die qualitative Methode
  - 2.3.3. Qualitative Techniken
  - 2.3.4. Individuelle Interviews und ihre Typologie

- 2.3.5. Das Gruppeninterview und seine Variablen: Diskussionsgruppen oder *Focus Groups*
- 2.3.6. Andere Konversationstechniken: Philips 66, *Brainstorming*, Delphi, partizipative Interventionskerne, Problem- und Lösungsbaum
- 2.3.7. Partizipative Aktionsforschung
- 2.4. Methodik III
  - 2.4.1. Einführung
  - 2.4.2. Kommunikative Verhaltensweisen und Interaktionen aufdecken: Beobachtung und ihre Varianten
  - 2.4.3. Beobachtung als wissenschaftliche Methode
  - 2.4.4. Das Verfahren: Planung der systematischen Beobachtung
  - 2.4.5. Verschiedene Arten der Beobachtung
  - 2.4.6. Online-Beobachtung: virtuelle Ethnographie
- 2.5. Methodik IV
  - 2.5.1. Einführung
  - 2.5.2. Den Inhalt von Nachrichten aufdecken: Inhalts- und Diskursanalyse
  - 2.5.3. Einführung in die quantitative Inhaltsanalyse
  - 2.5.4. Auswahl der Stichprobe und Gestaltung der Kategorien
  - 2.5.5. Datenverarbeitung
  - 2.5.6. Kritische Diskursanalyse
  - 2.5.7. Andere Techniken für die Analyse von Medientexten
- 2.6. Techniken zur digitalen Datenerfassung
  - 2.6.1. Einführung
  - 2.6.2. Reaktionen kennenlernen: Experimentieren mit der Kommunikation
  - 2.6.3. Einführung in Experimente
  - 2.6.4. Was ist ein Experiment in Sachen Kommunikation?
  - 2.6.5. Experimentieren und seine Typologien
  - 2.6.6. Der praktische Aufbau des Experiments
- 2.7. Techniken zur Organisation digitaler Daten
  - 2.7.1. Einführung
  - 2.7.2. Digitale Informationen
  - 2.7.3. Probleme und methodische Vorschläge
  - 2.7.4. Die Online-Presse: Merkmale und Ansatz für ihre Analyse

- 2.8. Partizipative *Enabling Services*
  - 2.8.1. Einführung
  - 2.8.2. Das Internet als Studienobjekt: Kriterien für die Bewertung der Qualität und Zuverlässigkeit seiner Inhalte
  - 2.8.3. Das Internet als Studienobjekt
  - 2.8.4. Kriterien für die Bewertung der Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Internetinhalten
- 2.9. Qualität des Internets als Quelle: Validierungs- und Bestätigungsstrategien
  - 2.9.1. Einführung
  - 2.9.2. Recherche im Internet und auf digitalen Plattformen
  - 2.9.3. Die Online-Umgebung durchsuchen und erkunden
  - 2.9.4. Ansatz zur Erforschung digitaler Formate: Blogs
  - 2.9.5. Annäherung an Forschungsmethoden für soziale Netzwerke
  - 2.9.6. Hyperlinks recherchieren
- 2.10. Verbreitung der Forschungstätigkeit
  - 2.10.1. Einführung
  - 2.10.2. Trends in der Kommunikationsforschung
  - 2.10.3. Einführung in die aktuelle Landschaft der Kommunikationsforschung
  - 2.10.4. Die Wiederanpassung der klassischen Objekte der Kommunikationsforschung
  - 2.10.5. Die Entstehung der klassischen Forschungsobjekte
  - 2.10.6. Auf dem Weg zu Interdisziplinarität und methodologischer Hybridisierung
- 3.3. Soziale Netzwerke innerhalb der Unternehmensstruktur
  - 3.3.1. Bedeutung der sozialen Netzwerke im Unternehmen
  - 3.3.2. Die unterschiedlichen Profile, die in den sozialen Netzwerken funktionieren
  - 3.3.3. Wie wählt man die beste Struktur für die Verwaltung sozialer Netzwerke?
  - 3.3.4. Kundenservice in sozialen Netzwerken
  - 3.3.5. Beziehung des Teams von *Social Media*-Teams zu anderen Abteilungen des Unternehmens
- 3.4. Einführung in digitales Marketing
  - 3.4.1. Internet: Marketing wird unendlich
  - 3.4.2. Ziele des Internetmarketings
  - 3.4.3. Schlüsselbegriffe im Internet
  - 3.4.4. Operatives Marketing im Internet
  - 3.4.5. Suchmaschinen-Optimierung
  - 3.4.6. Soziale Netzwerke
  - 3.4.7. *Community Manager*
  - 3.4.8. *E-Commerce*
- 3.5. Strategieplan für soziale Netzwerke und *Social Media Plan*
  - 3.5.1. Wie wichtig es ist, einen Plan für soziale Netzwerke zu haben, der auf den strategischen Plan des Unternehmens abgestimmt ist
  - 3.5.2. Vorbereitende Analyse
  - 3.5.3. Ziele
  - 3.5.4. Strategie
  - 3.5.5. Aktionen
  - 3.5.6. Budget
  - 3.5.7. Kalender
  - 3.5.8. Plan für unvorhergesehene Ereignisse

### Modul 3. Integrierte Marketingkommunikation

- 3.1. Typologie und Einführung in soziale Netzwerke
  - 3.1.1. Soziale Medien versus traditionelle Medien
  - 3.1.2. Was ist ein soziales Netzwerk?
  - 3.1.3. Entwicklung der sozialen Netzwerke im Internet
  - 3.1.4. Soziale Netzwerke heute
  - 3.1.5. Eigenschaften der sozialen Netzwerke im Internet
  - 3.1.6. Typologie der sozialen Netzwerke
- 3.2. Aufgaben des *Community Managers*
  - 3.2.1. Die Figur des *Community Managers* und seine Rolle im Unternehmen
  - 3.2.2. Leitfaden für *Community Manager*
  - 3.2.3. Profil des *Community Manager*
- 3.6. Online-Reputation
- 3.7. Wichtigste soziale Netzwerke I
- 3.8. Facebook: Erhöhung der Markenpräsenz
  - 3.8.1. Einleitung: Was ist Facebook und wie kann es uns helfen?
  - 3.8.2. Die wichtigsten Elemente im Berufsfeld
  - 3.8.3. Förderung von Inhalten
  - 3.8.4. Analyse



- 3.9. Twitter: 140 Zeichen, um die Ziele zu erreichen
  - 3.9.1. Einleitung: Was ist Twitter und wie kann es uns helfen?
  - 3.9.2. Wichtigste Elemente
  - 3.9.3. Förderung von Inhalten
  - 3.9.4. Analyse
- 3.10. LinkedIn. Das professionelle soziale Netzwerk par excellence
  - 3.10.1. Einleitung: Was ist LinkedIn und wie kann es uns helfen?
  - 3.10.2. Wichtigste Elemente
  - 3.10.3. Förderung von Inhalten
- 3.11. Wichtigste soziale Netzwerke II
  - 3.11.1. YouTube: die zweitgrößte Suchmaschine im Internet
  - 3.11.2. Wichtigste Elemente
  - 3.11.3. Werbung
  - 3.11.4. YouTube Analytics
  - 3.11.5. Erfolgsgeschichten
  - 3.11.6. Instagram und Pinterest. Die Kraft des Bildes
  - 3.11.7. Instagram
  - 3.11.8. Erfolgsgeschichten
  - 3.11.9. Pinterest
- 3.12. Blogs und Personal Branding
  - 3.12.1. Definition
  - 3.12.2. Typologien
- 3.13. Tools für den *Community Manager*
  - 3.13.1. Überwachung und Programmierung. *Hootsuite*
  - 3.13.2. Spezifische Tools für jedes soziale Netzwerk
  - 3.13.3. Tools für aktives Zuhören
  - 3.13.4. Tools zur URL-Verkürzung
  - 3.13.5. Tools für die Erstellung von Inhalten

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.



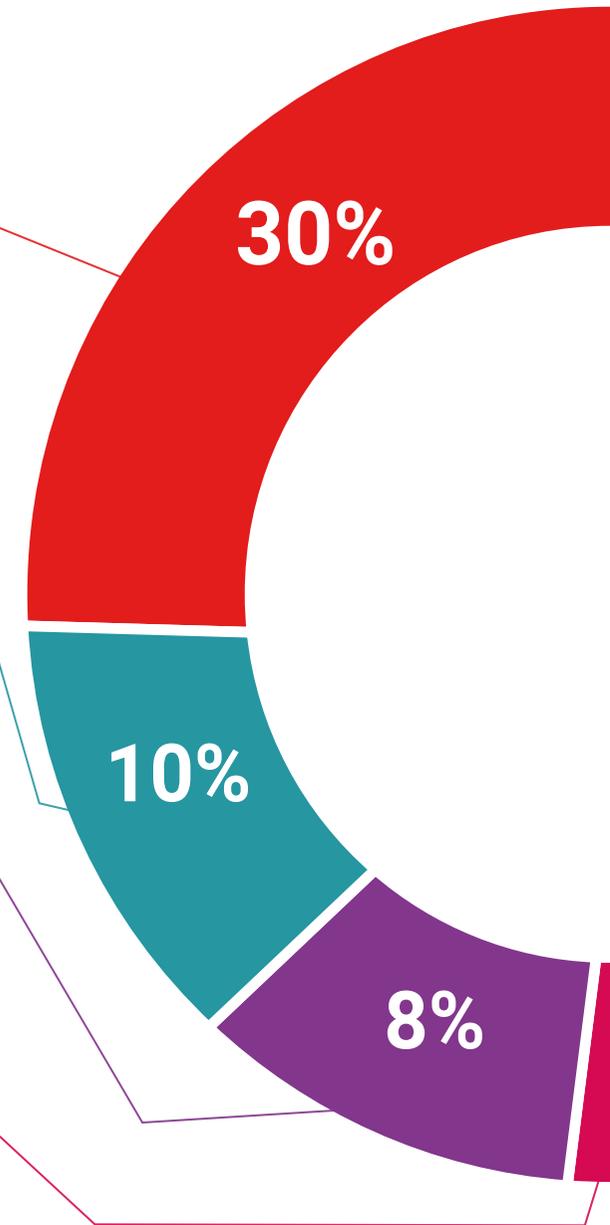
#### Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

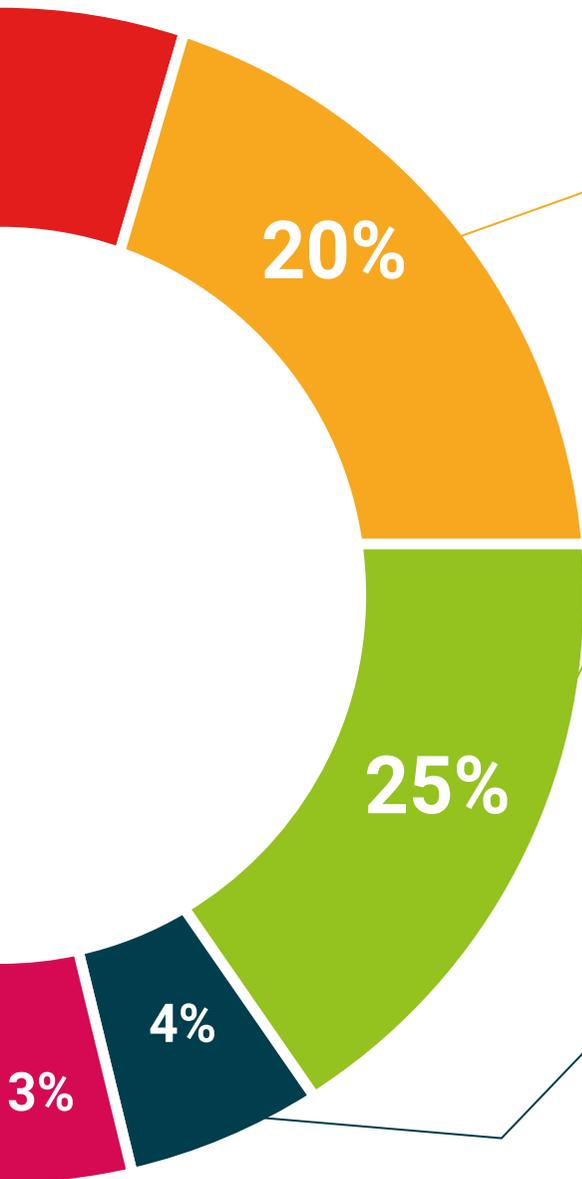
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



#### 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 Digitales Marketing für Social Media 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 Digitales Marketing für Social Media** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Universitätsexperte in Digitales Marketing für Social Media**

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 institutionen

virtuelles Klassenzimmer

**tech** technologische  
universität

Universitätsexperte  
Digitales Marketing  
für Social Media

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

Universitätsexperte

Digitales Marketing für Social Media



# ADVERTISING

Secoud quarter  
Apr-Jun

+0.12%

Third quarter  
Jul-Sep

+41.9

+200  
**tech** technologische  
universität

+10.2 +12.0