

# Universitätsexperte

Erstellung von Anzeigen und  
Werbekommunikation

## Universitätsexperte

### Erstellung von Anzeigen und Werbekommunikation

- » 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-erstellung-anzeigen-werbekommunikation](http://www.techtitude.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-erstellung-anzeigen-werbekommunikation)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kursleitung

---

Seite 12

04

Struktur und Inhalt

---

Seite 16

05

Methodik

---

Seite 22

06

Qualifizierung

---

Seite 30

# 01

# Präsentation

Mit dem Vormarsch der neuen Technologien und der Nutzung des Internets sind die Unternehmen gezwungen, neue Wege zu gehen, um ihre Produkte bekannt zu machen. Infolgedessen fordern immer mehr Institutionen die Einbindung innovativer Mitarbeiter. Daher stehen Kommunikationsfachleute vor der Herausforderung, kreative Strategien zu entwickeln, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu gewinnen und sich von der Konkurrenz abzuheben. In diesem Zusammenhang bietet TECH ein bahnbrechendes Programm an, das die wichtigsten Elemente enthält, um Botschaften wirksam zu vermitteln und den Erfolg von Werbekampagnen zu garantieren. Darüber hinaus können die Studenten dank der 100%igen Online-Ressourcen bequem von jedem Gerät mit Internetzugang aus studieren.





“

*Mit TECH werden Sie die besten kreativen Strategien beherrschen, um effektiv mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten“*

Eine der größten Herausforderungen der Werbung ist es, in einer Gesellschaft, in der alles erfunden zu sein scheint, Kreativität zu erreichen. Daher müssen Unternehmen Strategien umsetzen, die darauf abzielen, das Interesse der Nutzer zu wecken und sich von der Konkurrenz abzuheben. Vor diesem Hintergrund haben die Spezialisten dieses Sektors die Aufgabe, durch Techniken, die die Verbraucher überzeugen und überraschen, Innovationen zu schaffen.

TECH ist sich dieser Realität bewusst und hat ein innovatives Studienprogramm entwickelt, das den Studenten als Leitfaden für die Entwicklung erfolgreicher Werbekampagnen dient. Zu diesem Zweck werden die fortschrittlichsten Techniken in Bereichen wie Werbung und Marketing studiert. Es wird auch darauf eingegangen, wie wichtig es ist, das Ziel zu kennen und die Daten der Zielgruppe zu analysieren, um ihre Bedürfnisse zu erkennen oder zu verstehen, wie sie handeln. Darüber hinaus werden Richtlinien für die Erstellung wirkungsvoller Inhalte gegeben, die sowohl auf emotionalen Erzählungen als auch auf auffälligen visuellen Inhalten basieren. Außerdem werden die Schritte zur Entwicklung einer geeigneten persönlichen Marke in einer sich ständig verändernden digitalen Umgebung erläutert.

Auf der anderen Seite wurden die akademischen Ressourcen dieses Programms von einer Gruppe von Dozenten mit umfassender Berufserfahrung zusammengestellt. Dank ihrer Erfahrung bringen sie das aktuellste Wissen und die neuesten Werbetechniken in den Lehrplan ein.

Darüber hinaus verfügt der Universitätsabschluss über eine 100%ige Online-Methodik, durch die die Studenten das Programm bequem absolvieren können, da sie für die Analyse der Inhalte nur ein Gerät mit Internetzugang benötigen. Gleichzeitig basiert der Lehrplan auf dem innovativen *Relearning*-Lehrsystem: eine Methode, die die Beherrschung komplexer Konzepte durch kontinuierliche und progressive Wiederholung derselben ermöglicht. Dabei werden Situationen aus dem wirklichen Leben in den Lernprozess einbezogen, so dass die Fähigkeiten auf natürliche Weise erworben werden, ohne den zusätzlichen Aufwand des Auswendiglernens.

Dieser **Universitätsexperte in Erstellung von Anzeigen und Werbekommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Seine herausragendsten Merkmale sind:

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



*Mit diesem Programm werden Sie Ihre Kreativität nutzen und innovative Anzeigen erstellen, um sich in der Werbebranche abzuheben“*

“

*Durch dieses Programm werden Sie mehr darüber erfahren, wie Sie die Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher beeinflussen können"*

Zu den Dozenten des Programms gehören Experten aus der Branche, die ihre Erfahrungen in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und angesehenen 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 die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.

*Mit TECH werden Sie in die kostenlose Werbung eintauchen und Marken zu Nachrichten machen.*

*Dank dieser Fortbildung sind Sie immer auf dem neuesten Stand, was neue Trends in der kreativen Forschung angeht.*



# 02 Ziele

Durch diesen Universitätsexperten werden die Studenten in der Lage sein, kreative Strategien in der Werbung umzusetzen. So werden sie auf dem Markt innovativ sein, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Um dieses Ziel zu erreichen, wird das akademische Programm von einem auf den Werbesektor spezialisierten Dozententeam unterstützt. Die Studenten werden auf diese Weise in die Lage versetzt, avantgardistische Kommunikationspläne zu entwerfen, mit denen sie sich in einem Sektor, der zahlreiche Beschäftigungsmöglichkeiten bietet, hervorheben können.





“

*Dank TECH werden Sie in der Lage sein, kreative Techniken in die Werbung einzubringen, um die Kunden zu fesseln und zu binden"*



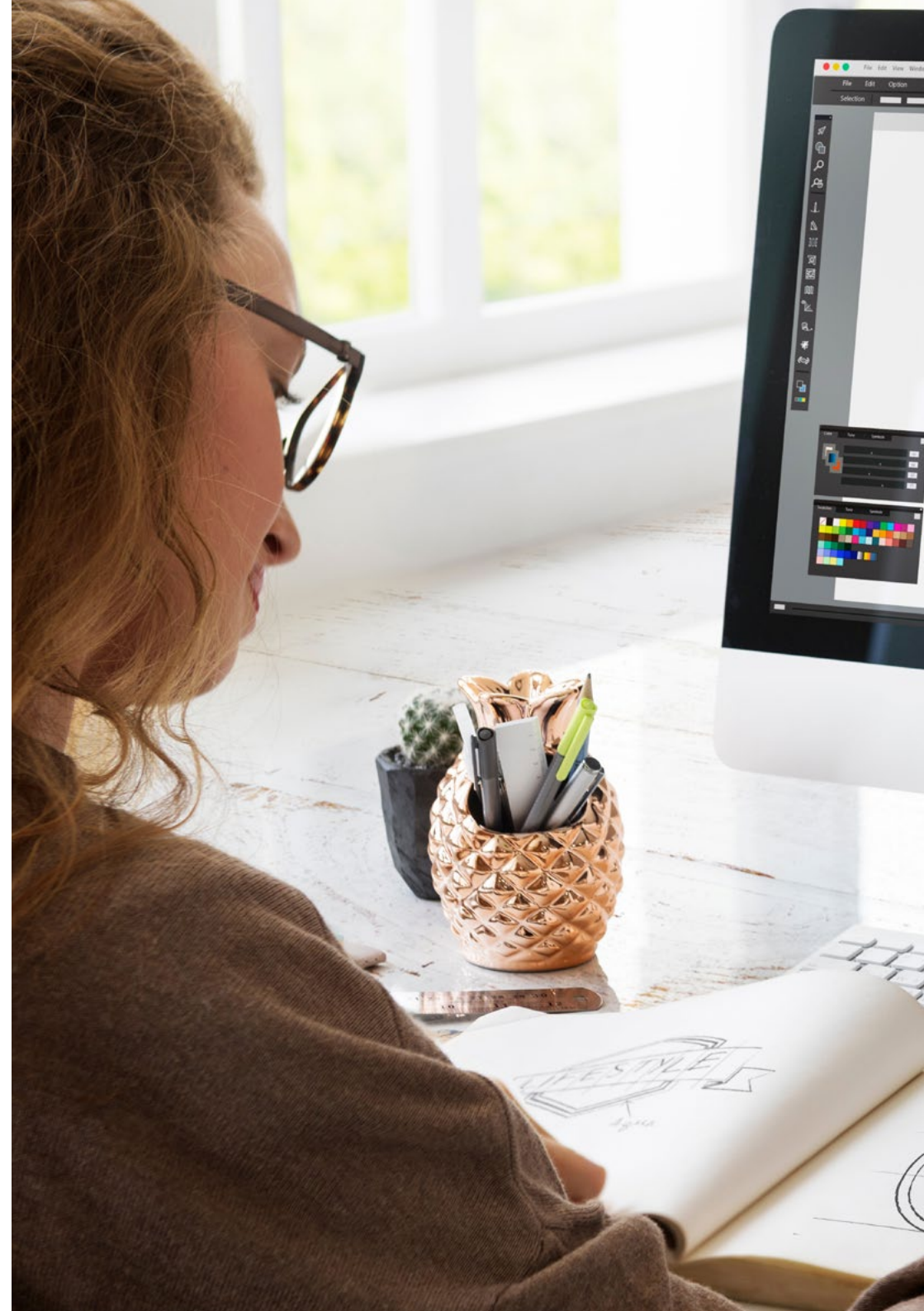
## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Vertiefen der Kenntnisse über neue Projekte, die für die kommerzielle Kommunikation von Bedeutung sind
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten in der kreativen Kommunikation, um die Beziehung zwischen der Marke und dem Verbraucher zu verbessern
- ♦ Aufzeigen der Vision von Kreativität als Mittel der Zusammenarbeit bei der Entwicklung von Kommunikation
- ♦ Fortbilden der Fachkraft durch die erforderlichen Fähigkeiten, um die Problemlösung zu verbessern und die wesentlichen beruflichen Kompetenzen zu entwickeln
- ♦ Vertieftes Verstehen der Beziehungen zwischen den Kreativen und den übrigen Akteuren, die an der Entwicklung der kommerziellen Kommunikation beteiligt sind
- ♦ Aufzeigen und Beurteilen der neuen Trends, denen die Fachleute in diesem Sektor jetzt und in Zukunft begegnen werden

“

*Sie werden Ihre Kreativität entfesseln und über TECH erfolgreiche Kampagnen für die renommiertesten Unternehmen leiten“*





## Spezifische Ziele

### Modul 1. Wie man Werbeanzeigen erstellt

- Erklären, wie kreatives Denken in der Werbung funktioniert und welche strategische Bedeutung es hat
- Detailliertes Analysieren des Zielpublikums und der Verwendung von *Insight* in der Werbung
- Verstehen, wie eine Werbebotschaft aufgebaut ist
- Erforschen verschiedener Räume für Kreativität in der Kommunikation
- Hervorheben der Bedeutung von Art Direction und ihrer Umsetzung unter Berücksichtigung des Markenstils
- Erhalten eines Einblicks in die Zukunft der kreativen Forschung

### Modul 2. Wie man eine Marke kreiert

- Analysieren psychologischer Werbemodelle
- Erforschen kreativer Strömungen in der Werbung
- Erläutern der Bedeutung und des Nutzens der Markenbildung
- Behandeln von zentralen Konzepten für den Markenaufbau
- Vorstellen der logischen Schritte beim Aufbau einer Marke
- Aufzeigen der Unterschiede zwischen einem *Claim* und einem Slogan
- Analysieren der Kreativität in der Medienplanung
- Entdecken des aktuellen Kontextes der Markenbildung

### Modul 3. Persönliches Branding und politische Kampagnen

- Studieren der Entwicklung von Persönlichem Branding und Strategien für politische Kampagnen
- Erforschen der Bedeutung von Persönlichem Branding und wie man es kreativ fördern kann
- Erkunden von Strategien zur Entwicklung eines Persönlichen Brandings
- Behandeln von kreativen Networking-Strategien
- Lernen, wie man politische Kampagnen plant
- Verstehen der Fähigkeiten des Kandidaten

# 03

## Kursleitung

Eines der Hauptziele von TECH ist es, Programme anzubieten, die auf Exzellenz basieren. Aus diesem Grund hat sie die besten Fachleute aus der Werbebranche in dieses Programm aufgenommen. Damit verfügt dieser Universitätsexperte über ein Dozententeam mit umfassender Berufserfahrung in diesem Bereich. Dank ihrer Kenntnisse und Fähigkeiten wurden Lehrmittel geschaffen, die optimale Techniken zur Förderung der Kreativität im Werbeprozess bieten.





“

*Bei TECH werden Sie Ihr Wissen mit Hilfe eines renommierten Dozententeams erweitern, das effektives Lernen garantiert“*

## Leitung



### Hr. Labarta Vélez, Fernando

- ♦ Kreativdirektor bei El Factor H
- ♦ Marketingdirektor bei La Ibense
- ♦ Kreativdirektor für Veranstaltungen bei Beon Worldwide
- ♦ Direktor für Branded Content bei Atrium Digital und Mettre
- ♦ Kreativdirektor bei Grupo de Comunicación del Sur, BSB und FCA BMZ Cid
- ♦ Dozent im Masterstudiengang in Management von Unternehmens- und Institutionelle Kommunikation an der Universität Sevilla
- ♦ Mitverfasser des Buches *Wie man eine Marke schafft, Handbuch für Nutzung und Management*

## Professoren

### Hr. Tabares, Esteban

- ♦ Kreativdirektor und Gründer von Rocksteady Advertising
- ♦ Kreativdirektor bei der Agentur Tango°
- ♦ Kreativdirektor bei Geometry Global
- ♦ Kreativdirektor bei Ogilvy Action
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Underground BA Creativity School
- ♦ Dreifaches PostGraduate Certificate in Conceptualization, Copywriting and Art Direction



# 04

## Struktur und Inhalt

Der Universitätsexperte in Erstellung von Anzeigen und Werbekommunikation umfasst ein komplettes Programm, das aus 3 Modulen besteht. Dieser dynamische Lehrplan sorgt dafür, dass die Studenten ihr Wissen erweitern, um einen Qualitätssprung in ihrem Beruf zu machen. Die Studenten erwerben so die Fähigkeit, kreative Aktionen durchzuführen, die darauf abzielen, das Interesse der verschiedenen Zielgruppen zu wecken. Dadurch haben sie die Möglichkeit, bei den renommiertesten Institutionen einzusteigen, um erfolgreiche Kommunikationskampagnen zu leiten.







“

*Dank des Programms von TECH werden Sie kreative Prozesse in der Kommunikationsbranche anwenden und in den renommiertesten Unternehmen arbeiten“*

## Modul 1. Wie man Werbeanzeigen erstellt

- 1.1. Wie ein Werbekreativer denkt
  - 1.1.1. Wie er natürlich denkt
  - 1.1.2. Wie er professionell denkt
  - 1.1.3. Schlussfolgerungen
- 1.2. Die strategische Bedeutung von Targeting
  - 1.2.1. Die wesentliche Motivation
  - 1.2.2. Die Vorteile der Kenntnis des Ziels
  - 1.2.3. Wie man die Daten der Zielgruppe analysiert
  - 1.2.4. *Insight* in die Werbung
- 1.3. Wie man die Botschaft strukturiert
  - 1.3.1. Achsen der Kommunikation
  - 1.3.2. Konzept der Kommunikation
  - 1.3.3. Schema der Übertragung
- 1.4. Wo in der Kommunikation erstellen
  - 1.4.1. Der Name
  - 1.4.2. Die Überschrift
  - 1.4.3. Der Spot
  - 1.4.4. Der Radiospot
  - 1.4.5. Außenwerbung
  - 1.4.6. Andere
- 1.5. Künstlerische Leitung
  - 1.5.1. Wie viele Elemente
  - 1.5.2. Größenhierarchie
  - 1.5.3. Kopieren?
  - 1.5.4. Kosteneinsparungen
  - 1.5.5. Markenstil
  - 1.5.6. Offensichtlichkeit
  - 1.5.7. Wenn es nicht dazu beiträgt, etc.
- 1.6. Kreative Techniken
  - 1.6.1. Die Grundlagen der Werbung
  - 1.6.2. Genres und Stile der Werbung
  - 1.6.3. Schlussfolgerungen



- 1.7. Wie man *Publicity* schafft
  - 1.7.1. Wie man kostenlose Werbung erhält
  - 1.7.2. Wie man eine Marke in die Nachrichten bringt
  - 1.7.3. Schlussfolgerungen
- 1.8. Digitale Kreativität
  - 1.8.1. Digitale Kreativität
  - 1.8.2. Digitale Werbung
  - 1.8.3. Schlussfolgerungen
- 1.9. Wie man kreative Anzeigen erstellt
  - 1.9.1. Ein wirkungsvolles visuelles Konzept
  - 1.9.2. Ein Text, der anregt
  - 1.9.3. Überraschung
  - 1.9.4. Arten von Kreativität
  - 1.9.5. Testen und Optimieren
- 1.10. Die Zukunft der kreativen Forschung
  - 1.10.1. Künstliche Intelligenz
  - 1.10.2. Virtuelle Realität und Erweiterte Realität
  - 1.10.3. Online-Zusammenarbeit
  - 1.10.4. Datengesteuerte Forschung

## Modul 2. Wie man eine Marke kreiert

- 2.1. Psychologische Werbemodelle
  - 2.1.1. Modell von Henry Joanis
  - 2.1.2. Modell von Fishbein
  - 2.1.3. Modell von Rosser Reeves
  - 2.1.4. Modell von David Ogilvy
- 2.2. Kreative Strömungen in der Werbung
  - 2.2.1. USP
  - 2.2.2. Image der Marke
  - 2.2.3. Dauerhafte Werte
  - 2.2.4. Spektakuläre Werbung
  - 2.2.5. Übertretung von Codes
  - 2.2.6. Anziehungskraft des Inhalts
- 2.3. Wozu eine Marke gut ist
  - 2.3.1. Nützlichkeit
  - 2.3.2. Wie ein Bedarf entsteht
  - 2.3.3. Unterschiede zwischen Logo und Marke
  - 2.3.4. Ursprung von Marken
  - 2.3.5. Brand Wheel
  - 2.3.6. Positionierung von Marken
  - 2.3.7. Wenn eine Marke geboren wird
  - 2.3.8. Die Marke, der Unterschied
  - 2.3.9. Kreativität ist der Luxus
- 2.4. Die logische Leiter beim Markenaufbau
  - 2.4.1. Der Name
  - 2.4.2. Attribute
  - 2.4.3. Vorteile
  - 2.4.4. Gruppe
  - 2.4.5. Sprecher
  - 2.4.6. Rolle
- 2.5. Der *Claim* und der Slogan
  - 2.5.1. Unterschiede zwischen *Claim* und Slogan
  - 2.5.2. Der *Claim* und der Slogan als Verkaufsargument
  - 2.5.3. *Claims* oder Slogans zur Schaffung von Inhalten
- 2.6. Die kreative Strategie
  - 2.6.1. Werbestrategie mit einem kreativen Ansatz
  - 2.6.2. Wie man in der Strategie kreativ sein kann
  - 2.6.3. Kreative Strategien im Bereich der Werbung und des Marketings
  - 2.6.4. Unterschiede zwischen Marketingstrategie und Werbestrategie
- 2.7. Strategien für kreative Inhalte
  - 2.7.1. Benutzergenerierte Inhalte
  - 2.7.2. Influencer Marketing
  - 2.7.3. Interaktive Erfahrungen
  - 2.7.4. Eindrucksvolle visuelle Inhalte
  - 2.7.5. Emotionales Geschichtenerzählen
  - 2.7.6. Nutzung neuer Plattformen und Formate

- 2.8. Kreativität in der Medienplanung
  - 2.8.1. Medienplanung
  - 2.8.2. Kreative Medienplanung
  - 2.8.3. Beispiele für überraschende Medienplanung
- 2.9. Arten von Werbeinhalten
  - 2.9.1. Gesponserte Inhalte
  - 2.9.2. Verknüpfung von Marken mit Makro-Inhalten
  - 2.9.3. Erstellung von Websites auf der Grundlage audiovisueller Inhalte
  - 2.9.4. Erstellen für soziale Netzwerke
  - 2.9.5. Erstellen für Mobiltelefone
  - 2.9.6. Erstellen für Videospiele
  - 2.9.7. Erstellen interaktiver Inhalte
  - 2.9.8. Erstellen von Inhalten direkt für Marken
- 2.10. Aktueller Kontext von Marken
  - 2.10.1. Werbung im digitalen Umfeld
  - 2.10.2. Kundenerlebnis
  - 2.10.3. Schlussfolgerungen

### Modul 3. Persönliches Branding und politische Kampagnen

- 3.1. Persönliches Branding
  - 3.1.1. Persönliches Branding Rad
  - 3.1.2. Kreatives Persönliches Branding
  - 3.1.3. Beispiele
- 3.2. Entwicklung eines Persönlichen Brandings
  - 3.2.1. Positionierung
  - 3.2.2. *Storytelling*
  - 3.2.3. Soziale Netzwerke
  - 3.2.4. Werbung und Eigenwerbung
- 3.3. Kreative *Networking*-Strategien
  - 3.3.1. Veranstaltungen und Konferenzen
  - 3.3.2. Online-Gruppen und Gemeinschaften
  - 3.3.3. Kollaborationen

- 3.4. Leitfaden für eine politische Kampagne
  - 3.4.1. Analyse der Kandidatur
  - 3.4.2. Analyse des Kontextes
  - 3.4.3. Ziele
- 3.5. Schulung des Kandidaten
  - 3.5.1. Emotionale Intelligenz
  - 3.5.2. Soziale Intelligenz
  - 3.5.3. Einstellung, Begabung, Vision, Fehler
- 3.6. Strategie
  - 3.6.1. Grundlagen der Kampagne
  - 3.6.2. Erreichen der Ziele
  - 3.6.3. Terminplan
  - 3.6.4. Eine Begleitperson
- 3.7. Markenidentität
  - 3.7.1. *Claim*
  - 3.7.2. Grafisches Bild
  - 3.7.3. Digitales Fenster
  - 3.7.4. Werbung
- 3.8. Personalwesen
  - 3.8.1. Vision
  - 3.8.2. Rollen
  - 3.8.3. Beispiele
- 3.9. Projektmodell
  - 3.9.1. Thematische Säulen
  - 3.9.2. Wesentliche Motivation
  - 3.9.3. Beispiele
- 3.10. Mobilisierung
  - 3.10.1. Handlungen
  - 3.10.2. Die Flut
  - 3.10.3. Schlussfolgerungen



“

*Dank der Relearning-Methode von TECH werden Sie die Inhalte dieses Programms schnell und flexibel erlernen. Warten Sie nicht länger und schreiben Sie sich ein!”*

05

# 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.



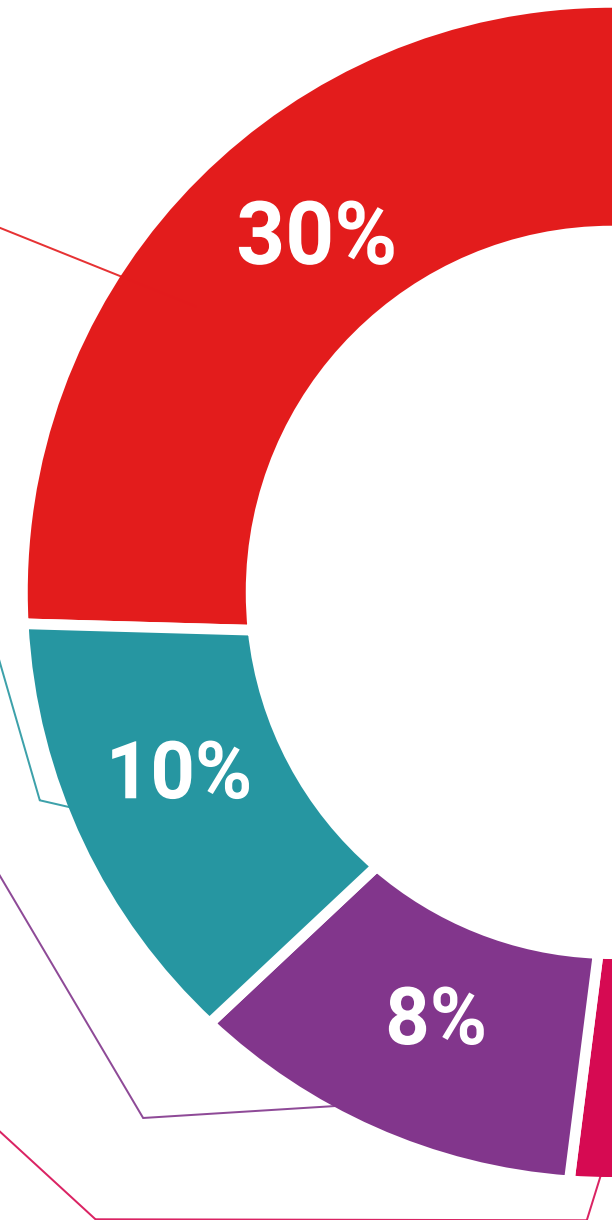
#### Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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.



06

# Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Erstellung von Anzeigen und Werbekommunikation 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 Erstellung von Anzeigen und Werbekommunikation** 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 Erstellung von Anzeigen und Werbekommunikation**

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 instituten

virtuelles Klassenzimmer

**tech** technologische  
universität

Universitätsexperte

Erstellung von Anzeigen und  
Werbekommunikation

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

# Universitätsexperte

Erstellung von Anzeigen und  
Werbekommunikation

