

Universitätsexperte

Kommunikation und Branding
in der Kreativwirtschaft





Universitätsexperte

Kommunikation und Branding in der Kreativwirtschaft

- » 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-kommunikation-branding-kreativwirtschaft

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kursleitung

Seite 12

04

Struktur und Inhalt

Seite 18

05

Methodik

Seite 22

06

Qualifizierung

Seite 30

01

Präsentation

Die Kreativwirtschaft ist ein ganz besonderer Wirtschafts- und Kultursektor. Obwohl es sich um gewinnbringende wirtschaftliche Aktivitäten handelt, sind sie sehr stark mit Kultur und Kunst verbunden, so dass ihre Kommunikation, ihre Verbreitung und ihr *Branding* an ihre Besonderheiten angepasst werden müssen. Aus diesem Grund bietet dieser Studiengang die besten spezifischen Inhalte in Bezug auf die Kommunikation in der Kreativwirtschaft.

Mit dieser Spezialisierung sind die Studenten in der Lage, Kommunikations- und Brandingpläne für den Kultursektor zu entwerfen und umzusetzen und werden so zu Spezialisten auf diesem Gebiet.





“

Die Kreativwirtschaft braucht eine Kommunikation, die auf ihre Besonderheiten zugeschnitten ist: Spezialisieren Sie sich und werden Sie zum Experten"

Unter der großen Vielfalt an Industrien, die es auf der Welt gibt, sind die, die unter dem Label Kreativwirtschaft zusammengefasst werden, eine der speziellsten. Sie weisen zahlreiche Besonderheiten auf, wie z. B. ihre Nähe zum künstlerischen Bereich, was bedeutet, dass ihre Kommunikation an ein kulturellerer und kreativeres Umfeld angepasst werden muss als die anderer Wirtschaftszweige.

Ebenso ist das Zielpublikum ein entscheidendes Element in diesem Kommunikationsprozess, da die Kommunikation und *Branding* für ein Publikum, das mit Kunst und Kultur zu tun hat, ganz anders ist als für andere Arten von Publikum oder Nutzern.

Daher ist es für Fachleute, die in diesem Bereich arbeiten wollen, notwendig, sich die entsprechenden Kompetenzen anzueignen, damit die Kommunikation effektiv ist und das gewünschte *Engagement* erzeugt.

Aus diesem Grund bietet der Universitätsexperte in Kommunikation und Branding in der Kreativwirtschaft Journalisten, die sich auf die Kommunikation in der Kreativ- und Kulturwirtschaft spezialisieren wollen, das nötige Wissen. In diesem Bereich werden Fachleute benötigt, die wissen, wie man Ideen und Geschäftskonzepte in einem offenen und künstlerischen Umfeld kommuniziert.

Dieser **Universitätsexperte in Kommunikation und Branding in der Kreativwirtschaft** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung praktischer Fälle, die von Experten für Kommunikation und *Branding* für die Kreativwirtschaft präsentiert werden
- ♦ Hochspezialisierte Inhalte, die auf alle kommunikativen Herausforderungen im Kulturbereich vorbereitet sind
- ♦ Der Einsatz innovativer Lehrmethoden
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Kommunikation in der Kreativwirtschaft ist der Schlüssel: Werden Sie Experte und machen Sie sich für Ihr Unternehmen unentbehrlich“

“

Die Kreativwirtschaft braucht talentierte Fachleute mit den richtigen Fähigkeiten: Dieser Universitätsexperte reagiert auf diese Nachfrage”

Zu den Dozenten des Programms gehören Fachleute aus der Branche, die ihre Erfahrungen aus ihrer Arbeit in diese Weiterbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

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

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

Kommunikationsexperten für die Kreativwirtschaft gesucht: Steigen Sie ein in ein Berufsfeld voller Möglichkeiten.

Sie lieben Kultur und sind Journalist oder Kommunikator: Mit dieser Weiterbildung wagen Sie den Sprung nach vorne.



02 Ziele

Das Hauptziel des Universitätsexperten in Kommunikation und Branding in der Kreativwirtschaft besteht darin, die Studenten mit den besten Werkzeugen auszustatten, damit sie zu nützlichen Fachleuten in diesem Bereich werden, so dass die wichtigsten Unternehmen der Branche ihre Dienste in Anspruch nehmen. Die Studenten verfügen somit über sehr spezifische und gefragte Kompetenzen, die ihnen einen großen Fortschritt in ihrer beruflichen Laufbahn ermöglichen.





“

*Vereinigen Sie Ihre beiden
Leidenschaften, Kultur und
Kommunikation, und werden Sie
zu einem von den Unternehmen
der Branche gefragten Fachkraft”*



Allgemeine Ziele

- ♦ Nutzen der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien als Instrument für den Unterricht und den Erfahrungsaustausch im Rahmen des Studiums
- ♦ Entwickeln von Kommunikationsfähigkeiten, sowohl in schriftlicher als auch in mündlicher Form, sowie der Fähigkeit, effektive professionelle Präsentationen in der täglichen Praxis zu halten
- ♦ Erwerben von Kenntnissen über Marktforschung, strategische Visionen, digitale und Co-Creation-Methoden
- ♦ Bereitstellen von nützlichen Kenntnissen für die Spezialisierung der Studenten, um ihnen Fähigkeiten für die Entwicklung und Anwendung origineller Ideen in ihrer persönlichen und beruflichen Arbeit zu vermitteln
- ♦ Verstehen wie Kreativität und Innovation zu den treibenden Kräften der Wirtschaft geworden sind
- ♦ Lösen von Problemen in neuartigen Umgebungen und in interdisziplinären Kontexten im Bereich der Verwaltung in der Kreativwirtschaft



Sie haben innovative Ideen, um die Kommunikation und das Branding der besten Kulturprojekte zu verbessern: Machen Sie Ihren Abschluss und setzen Sie diese Ideen um"





Spezifische Ziele

Modul 1. Neue Kreativwirtschaft

- ♦ Erwerben von Kenntnissen über die neue Kreativwirtschaft
- ♦ Verstehen der Bedeutung der Kreativwirtschaft auf wirtschaftlicher Ebene
- ♦ Vertiefen der Kenntnisse über die visuellen und darstellenden Künste
- ♦ Erwerben umfassender Kenntnisse über das historische, natürliche und kulturelle Erbe

Modul 2. *Creative Branding*: Kommunikation und Management von kreativen Marken

- ♦ Verstehen des Prozesses der Entstehung und Entwicklung einer Marke
- ♦ Wissen, wie man die grafische Identität der Marke gestaltet
- ♦ Kennen der wichtigsten Techniken und Werkzeuge der Kommunikation
- ♦ In der Lage sein, das *Briefing* des Unternehmens durchzuführen

Modul 3. Neue Strategien für digitales Marketing

- ♦ Anwenden von Tools für das digitale Marketing unter Berücksichtigung der Zielgruppe, die die Botschaften erreichen sollen
- ♦ Durchführen von Webanalysen, die dem Unternehmen Informationen darüber liefern, wie es seine Werbestrategie ausrichten kann
- ♦ Verwenden sozialer Netzwerke als Marketing- und Werbeinstrumente
- ♦ Anwenden von *Inbound Marketing*-Tools

03

Kursleitung

Ein so spezialisiertes Fachgebiet braucht die besten Dozenten. Deshalb wurde dieses Bildungsprogramm so konzipiert, dass große Spezialisten der Kommunikation und des Brandings in der Kreativwirtschaft die Inhalte vermitteln. Auf diese Weise können die Studenten das Wissen direkt aus der Erfahrung der Dozenten beziehen, wodurch sie in der Lage sind, es auch sofort in ihrem beruflichen Umfeld anzuwenden.



“

*Authentische Spezialisten vermitteln
Ihnen alle Grundlagen für den Beruf”*

Gast-Direktion

S. Mark Young ist ein international anerkannter Experte, der sich in seiner Forschung auf die Unterhaltungsindustrie konzentriert hat. Seine Ergebnisse wurden mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet, darunter der 2020 Lifetime Achievement Award in Accounting and Management von der American Accounting Association. Außerdem erhielt er drei Auszeichnungen für seine Beiträge zur wissenschaftlichen Literatur in diesen Bereichen.

Einer der Höhepunkte seiner Karriere war die Veröffentlichung der Studie „Narcissism and Celebrities“ (Narzissmus und Prominente) zusammen mit Dr. Drew Pinsky. In diesem Text wurden direkte Daten zu berühmten Persönlichkeiten aus Film und Fernsehen zusammengestellt. In dem Artikel, der später zu einem Bestseller wurde, analysierte der Experte die narzisstischen Verhaltensweisen von Zelluloidstars und wie diese in den modernen Medien normalisiert wurden. Gleichzeitig ging er auf die Auswirkungen dieser Verhaltensweisen auf die heutige Jugend ein.

Im Laufe seiner beruflichen Karriere hat sich Young auch mit der Organisation und der Ausrichtung der Filmindustrie befasst. Insbesondere hat er Modelle zur Vorhersage des Kassenerfolgs großer Filme untersucht. Er hat auch einen Beitrag zum Activity Based Accounting und zur Gestaltung von Kontrollsystemen geleistet. Bekannt ist vor allem sein Einfluss auf die Einführung eines effektiven Managements auf der Grundlage der Balanced Scorecard.

Auch die akademische Arbeit hat sein Berufsleben geprägt, und er wurde auf den George Bozanic and Holman G. Hurt Research Chair in Sports and Entertainment Business gewählt. Er hat auch Vorlesungen gehalten und an Studienprogrammen in den Bereichen Rechnungswesen, Journalismus und Kommunikation teilgenommen. Gleichzeitig führten ihn seine Grund- und Aufbaustudien an renommierte amerikanische Universitäten wie Pittsburgh und Ohio.



Dr. Young, S. Mark

- George Bozanic und Holman G. Hurt Lehrstuhl für Sport- und Unterhaltungswirtschaft
- Offizieller Historiker der Tennismannschaft der University of Southern California
- Akademischer Forscher, spezialisiert auf die Entwicklung von Prognosemodellen für die Filmindustrie
- Mitverfasser des Buches "Narzissmus und Prominente"
- Promotion in Rechnungswesen an der Universität von Pittsburgh
- Masterstudiengang in Rechnungswesen an der Ohio State University
- Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften vom Oberlin College
- Mitglied des Center for Excellence in Teaching

“

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

Leitung



Dr. Velar, Marga

- ♦ Management von Unternehmensmarketing bei der SGN Group (New York)
- ♦ Geschäftsführung bei Forefashion Lab
- ♦ Dozentin am Universitätszentrum Villanueva, an der ISEM Marketing Business School und an der Fakultät für Kommunikation der Universität von Navarra
- ♦ Promotion in Kommunikation an der Universität Carlos III von Madrid
- ♦ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation mit einem Universitätskurs in Kommunikation und Modemanagement vom Universitätszentrum Villanueva der Universität Complutense von Madrid
- ♦ MBA in *Fashion Business Management* von der ISEM Marketing Business School



Professoren

Hr. Sanjosé, Carlos

- ◆ Leitung der Abteilung Digital bei MURPH
- ◆ Mehr als 8 Jahre lang Autor von Inhalten bei Liceo25, der Muttergesellschaft von Online-Medien wie 25 Gramos, Fleek Mag, Lenders Magazine oder Libra, und andere
- ◆ Spezialist für digitales Marketing und Strategie, *Social Media & Social Ads*, *Commerce-Plattformen* und *E-Mail-Marketing*
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und PR

Dr. San Miguel, Patricia

- ◆ Direktorin und Gründerin des Observatoriums für die Analyse der digitalen Auswirkungen von Modemarken *Digital Marketing Brands*
- ◆ Professorin für Digitales Marketing an der ISEM Marketing Business School und der Universität von Navarra
- ◆ Promotion an der Universität von Navarra
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Complutense von Madrid
- ◆ Executive Marketing MBA an der ISEM
- ◆ Autorin des Buchs *Influencer Marketing*

Fr. Arroyo Villoria, Cristina

- ◆ Partner und Managerin für Projekte und Unternehmertum in der Kreativindustrie-Fabrik
- ◆ Spezialistin für strategische Planung, Geschäftsentwicklung und Kommunikations- und Marketingstrategie
- ◆ Hochschulabschluss in Arbeitswissenschaften an der Universität von Valladolid
- ◆ Masterstudiengang in Personalmanagement von der Wirtschaftsschule San Pablo CEU
- ◆ Masterstudiengang in Bildungstechnologie von der Bureau Veritas Business School

04

Struktur und Inhalt

Die Inhalte dieses Universitätsexperten in Kommunikation und Branding in der Kreativwirtschaft sind in drei Module zu je 10 Themen gegliedert, in denen die Studenten alles lernen können, was sie für die Kommunikation, das Marketing und das *Branding* von kulturellen und künstlerischen Projekten in Unternehmen der Branche benötigen.





“

Die Inhalte dieses Universitätsexperten wurden so konzipiert, dass Sie zum führenden Spezialisten werden"

Modul 1. Neue Kreativwirtschaft

- 1.1. Neue Kreativwirtschaft
 - 1.1.1. Von der Kulturwirtschaft zur Kreativwirtschaft
 - 1.1.2. Die Kreativwirtschaft von heute
 - 1.1.3. Aktivitäten und Sektoren, die die Kreativwirtschaft ausmachen
- 1.2. Wirtschaftliches Gewicht der Kreativwirtschaft heute
 - 1.2.1. Beitrag
 - 1.2.2. Triebkräfte von Wachstum und Wandel
 - 1.2.3. Beschäftigungsaussichten in der Kreativwirtschaft
- 1.3. Der neue globale Kontext der Kreativwirtschaft
 - 1.3.1. Radiographie der Kreativwirtschaft in der Welt
 - 1.3.2. Finanzierungsquellen für die Kreativwirtschaft in den einzelnen Ländern
 - 1.3.3. Fallstudien: Managementmodelle und öffentliche Maßnahmen
- 1.4. Natürliches und kulturelles Erbe
 - 1.4.1. Historisches und kulturelles Erbe
 - 1.4.2. Nebenprodukte und Dienstleistungen von Museen, archäologischen und historischen Stätten und Kulturlandschaften
 - 1.4.3. Immaterielles Kulturerbe
- 1.5. Visuelle Künste
 - 1.5.1. Plastische Künste
 - 1.5.2. Fotografie
 - 1.5.3. Kunsthandwerk
- 1.6. Darstellende Künste
 - 1.6.1. Theater und Tanz
 - 1.6.2. Musik und Festivals
 - 1.6.3. Jahrmärkte und Zirkus
- 1.7. Audiovisuelle Medien
 - 1.7.1. Film, Fernsehen und audiovisuelle Inhalte
 - 1.7.2. Radio, Podcasts und Audioinhalte
 - 1.7.3. Videospiele
- 1.8. Aktuelle Veröffentlichungen
 - 1.8.1. Literatur, Essays und Gedichte
 - 1.8.2. Verlage
 - 1.8.3. Presse

- 1.9. Kreative Dienstleistungen
 - 1.9.1. Design und Mode
 - 1.9.2. Architektur und Landschaftsgestaltung
 - 1.9.3. Werbung
- 1.10. Verbindungen der Kreativwirtschaft oder Orange Economy
 - 1.10.1. Kaskadenmodell - konzentrische Kreise
 - 1.10.2. Kreativitäts-, Produktions- und Wissensspillover
 - 1.10.3. Kultur im Dienste der Kreativwirtschaft

Modul 2. *Creative Branding*: Kommunikation und Management von kreativen Marken

- 2.1. *Brands and Branding*
 - 2.1.1. Markenzeichen
 - 2.1.2. Entwicklung des *Branding*
 - 2.1.3. Positionierung, Markenpersönlichkeit, Bekanntheitsgrad
- 2.2. Markenbildung
 - 2.2.1. Marketing Mix
 - 2.2.2. Markenarchitektur
 - 2.2.3. Markenidentität
- 2.3. Ausdruck der Marke
 - 2.3.1. Grafische Identität
 - 2.3.2. Visueller Ausdruck
 - 2.3.3. Andere Elemente, die die Marke widerspiegeln
- 2.4. Kommunikation
 - 2.4.1. Annäherungen
 - 2.4.2. *Brand Touchpoints*
 - 2.4.3. Kommunikationstechniken und -werkzeuge
- 2.5. *Brand Content*
 - 2.5.1. Von Marken zu Unterhaltungsplattformen
 - 2.5.2. Der Aufstieg der Markeninhalte
 - 2.5.3. Bindung an das Publikum durch einzigartiges Storytelling
- 2.6. *Visual Storytelling*
 - 2.6.1. Markenanalyse
 - 2.6.2. Kreative Werbekonzepte
 - 2.6.3. Kreatives Verkaufen

- 2.7. *Customer Experience*
 - 2.7.1. *Customer Experience (CX)*
 - 2.7.2. *Customer Journey*
 - 2.7.3. *Markenausrichtung und CX*
 - 2.8. *Strategische Planung*
 - 2.8.1. *Ziele*
 - 2.8.2. *Identifizierung von Zielgruppen und Insights*
 - 2.8.3. *Strategieentwicklung*
 - 2.9. *Performance*
 - 2.9.1. *Das Briefing*
 - 2.9.2. *Taktik*
 - 2.9.3. *Produktionsplan*
 - 2.10. *Bewertung*
 - 2.10.1. *Was ist zu bewerten?*
 - 2.10.2. *Wie ist zu bewerten? (Messinstrumente)*
 - 2.10.3. *Berichterstattung über die Ergebnisse*
- Modul 3. Neue Strategien für digitales Marketing**
- 3.1. *Technologie und Publikum*
 - 3.1.1. *Digitale Strategie und Unterschiede zwischen Nutzertypen*
 - 3.1.2. *Zielgruppen, ausgrenzende Faktoren und Generationen*
 - 3.1.3. *Das Ideal Customer Profile (ICP) und die Buyer Persona*
 - 3.2. *Digitale Analytik für die Diagnose*
 - 3.2.1. *Analytik im Vorfeld der digitalen Strategie*
 - 3.2.2. *Null-Moment*
 - 3.2.3. *KPIs und Metriken, Typologien, Klassifizierung nach Methodologien*
 - 3.3. *E-Entertainment: die Auswirkungen des E-Commerce auf die Unterhaltungsindustrie*
 - 3.3.1. *E-Commerce, Typologien und Plattformen*
 - 3.3.2. *Die Bedeutung des Web-Designs: UX und UI*
 - 3.3.3. *Optimierung des Online-Raums: Mindestanforderungen*
 - 3.4. *Social Media und Influencer Marketing*
 - 3.4.1. *Auswirkungen und Entwicklung des Netzwerk-Marketings*
 - 3.4.2. *Überzeugungsarbeit, Schlüssel zu Inhalten und viralen Aktionen*
 - 3.4.3. *Planung von Social Marketing-Kampagnen und Influencer Marketing*
 - 3.5. *Mobiles Marketing*
 - 3.5.1. *Mobile-Benutzer*
 - 3.5.2. *Web Mobile und Apps*
 - 3.5.3. *Mobile Marketing-Aktionen*
 - 3.6. *Werbung in Online-Umgebungen*
 - 3.6.1. *Werbung in sozialen Netzwerken und Ziele von Social Ads*
 - 3.6.2. *Der Konversionstrichter oder Purchase Funnel: Kategorien*
 - 3.6.3. *Social Ads-Plattformen*
 - 3.7. *Die Methodik des Inbound Marketing*
 - 3.7.1. *Social Selling, Grundpfeiler und Strategie*
 - 3.7.2. *Die CRM-Plattform im Rahmen einer digitalen Strategie*
 - 3.7.3. *Das Inbound Marketing oder Attraction Marketing: Aktionen und SEO*
 - 3.8. *Marketing-Automatisierung*
 - 3.8.1. *E-Mail Marketing und Typologie der E-Mails*
 - 3.8.2. *E-Mail-Marketing-Automatisierung, Anwendungen, Plattformen und Vorteile*
 - 3.8.3. *Das Aufkommen von Bot & Chatbot Marketing: Typologie und Plattformen*
 - 3.9. *Werkzeuge zur Datenverwaltung*
 - 3.9.1. *CRM für digitale Strategie, Typologien und Anwendungen, Plattformen und Trends*
 - 3.9.2. *Big Data: Big Data, Business Analytics und Business Intelligence*
 - 3.9.3. *Big Data, künstliche Intelligenz und Data Science*
 - 3.10. *Messung der Kostenwirksamkeit*
 - 3.10.1. *ROI: die Definition von Kapitalrendite und ROI vs. ROAS*
 - 3.10.2. *Optimierung des ROI*
 - 3.10.3. *Wichtige Metriken*

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 aufgibt 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 die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



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



Die Studierenden lernen durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle die Lösung komplexer Situationen in realen Geschäftsumgebungen.

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 Fallstudienmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

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

Relearning Methodik

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 auszubilden. 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 Online-Universität in Spanisch 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 ausgebildet. 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 neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings 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 TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



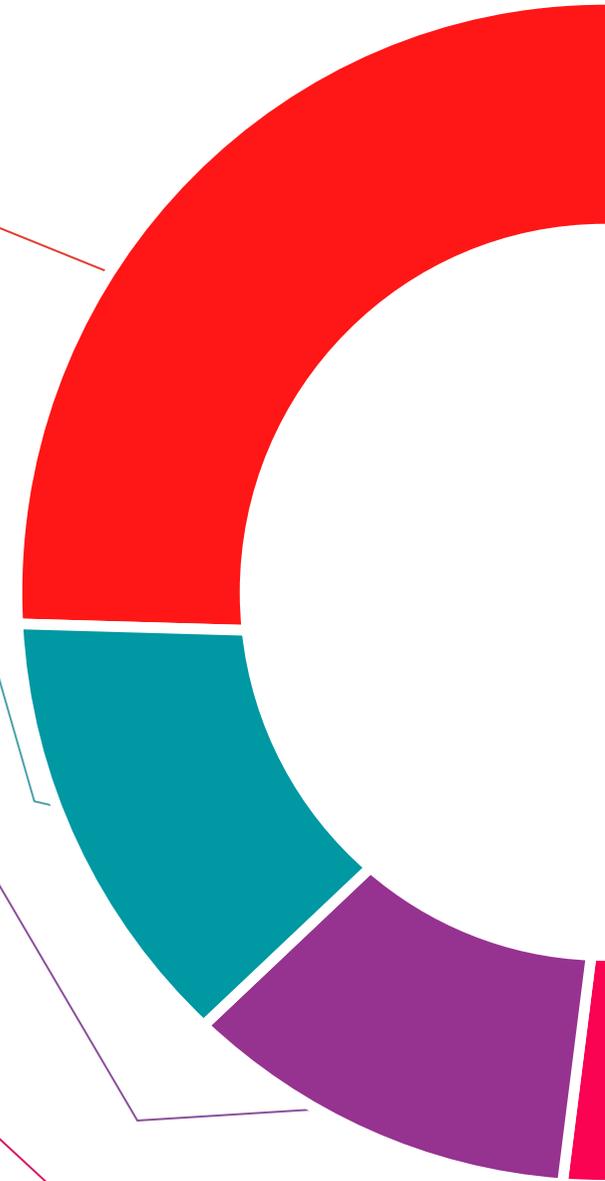
Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

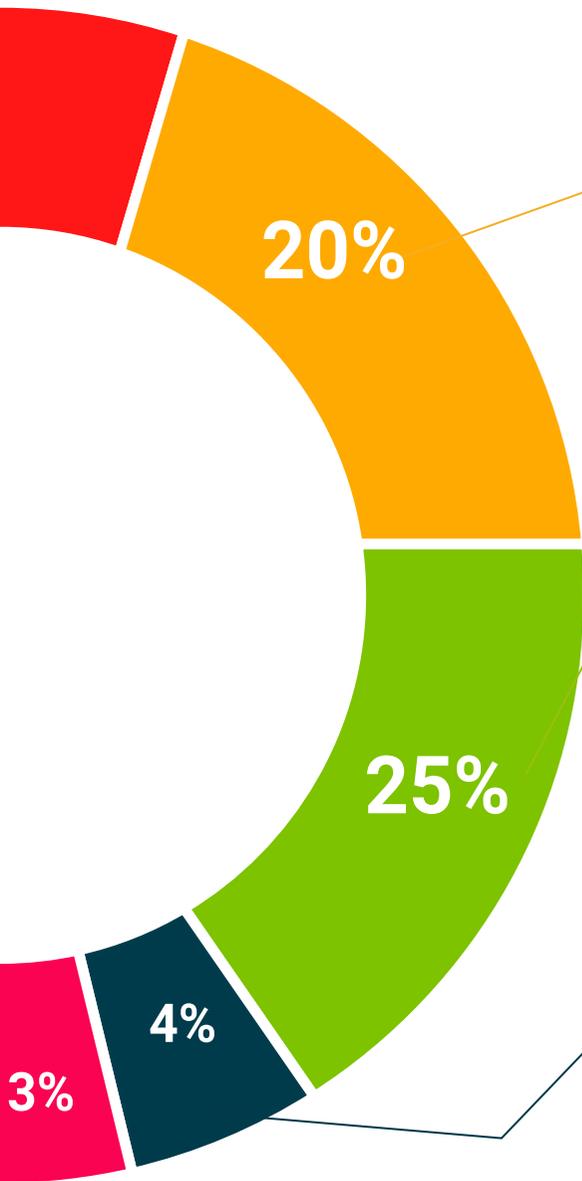
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





Fallstudien

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.



Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



06

Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Kommunikation und Branding in der Kreativwirtschaft 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 Kommunikation und Branding in der Kreativwirtschaft** 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 Kommunikation und Branding in der Kreativwirtschaft**

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
Kommunikation und Branding
in der Kreativwirtschaft

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

Universitätsexperte

Kommunikation und Branding
in der Kreativwirtschaft

