

Universitätsexperte

Kreativität in der Werbung





tech technologische
universität

Universitätsexperte

Kreativität in der Werbung

- » 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-kreativitat-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

Der Studiengang Kreativität in der Werbung bietet den Studenten einen detaillierten Überblick über kreatives Denken und dessen Anwendung im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. Durch diese Weiterbildung wird der Student in die Lage versetzt, den kreativen Prozess in jeder Situation zu verstehen und zu bearbeiten, mit besonderem Augenmerk auf überzeugende Kommunikation. Auf diese Weise erlangt er das notwendige Rüstzeug, um als Werbekreative erfolgreich zu sein und Zugang zu relevanten Positionen in der Branche zu erhalten, in denen er sein ganzes Können einsetzen kann, um die vom Unternehmen gesetzten Ziele zu erreichen.



SHARE

orem ipsum dolor sit amet consec
tur adipiscing elit sed do eiusmod.

02 



CH

Loren
tetur

MEDIA COMMUNICATION



LIKE

Lorem ipsum dolor sit amet consec
tetur adipiscing elit sed do eiusmod.



*Werbefachkräfte sind heutzutage
eines der gefragtesten Berufsprofile,
da ihre Arbeit den Unternehmen
hilft, ihre Umsätze zu steigern"*

AT

ipsum dolor sit amet co
adipiscing elit se

00

Kreativität ist ein grundlegender Aspekt der Werbung, einer Branche, die ständig innovativ sein muss, um ihre Botschaft wirksam an die Öffentlichkeit zu bringen. Aus diesem Grund ist die Spezialisierung von Fachkräften in diesem Bereich von großer Bedeutung in der heutigen Gesellschaft, die sich immer mehr auf Werbung in verschiedenen Medien verlässt, um ihre kommerziellen Aktivitäten zu steuern.

Um die Qualifikation der Fachleute in diesem Bereich zu verbessern, hat TECH diesen Universitätskurs von hoher pädagogischer Qualität entwickelt, dank dem die Studenten eine breite Perspektive des Schreibens von Werbetexten und die Möglichkeit erhalten, den Zweck der Werbung zu kennen. Dazu wird eine Reihe von Regeln und Vorbehalten behandelt, um das Schreiben effizient und professionell zu gestalten.

TECH bietet auch ein Kompendium des Wissens über das Verfassen von Werbetexten, das es den Studenten ermöglicht, die Besonderheiten des Abfassens der verschiedenen Botschaften - Briefe, Broschüren, Presseanzeigen, Plakate, Werbespots, etc. - sowohl theoretisch als auch praktisch anzuwenden und zu analysieren. Die Teilnehmer werden in der Lage sein, die Richtlinien, Schlüssel und Referenzmodelle, die sie über das Copywriting gelernt haben, auf die neuesten Medien und Plattformen, das Internet und die sozialen Netzwerke zu übertragen, indem sie ihre Schreibfähigkeiten und ihre Fähigkeit, originelle Ideen für jedes Werbeformat zu entwickeln, weiterentwickeln.

Dieser Studiengang richtet sich insbesondere an Personen, die als Art Director in der Werbung arbeiten möchten. Eines der Hauptmerkmale dieses Berufsprofils ist der Ehrgeiz, die eigene Arbeit ständig zu verbessern, die Grenzen der Kommunikation auszuloten, um den Empfänger der Botschaft zu überraschen und zu fesseln.

Es handelt sich zweifellos um ein Programm, das einen Meilenstein in der Weiterbildung der Studenten darstellen wird und ihnen darüber hinaus die Möglichkeit bietet, vollständig online zu studieren. Dies ist vor allem für diejenigen von Vorteil, die ihre Studienzzeit mit den übrigen täglichen Verpflichtungen in Einklang bringen müssen. Diese digitale Modalität wird durch den Einsatz völlig neuer Lehrmethoden erreicht, die das Studieren und Lernen erleichtern.

Dieser **Universitätsexperte in Kreativität in der 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
- ♦ 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



Lernen Sie die wichtigsten Herausforderungen der Werbekreativität kennen und entwickeln Sie die notwendigen Fähigkeiten, um in diesem Bereich erfolgreich zu sein"

“

Wenn Sie Zugang zu relevanten Positionen in der Werbebranche haben möchten, ist diese akademische Qualifikation ein unverzichtbarer Bestandteil Ihres Lebenslaufs"

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 Universitätsexperte, der Ihnen die Möglichkeit gibt, in der Werbebranche zu arbeiten und Ihre kreative Seite zu entfalten.

TECH setzt auf technologische Innovation und digitalen Fachunterricht als wichtigste Lernmethode.

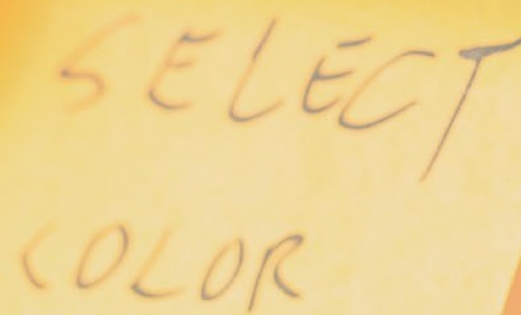


02 Ziele

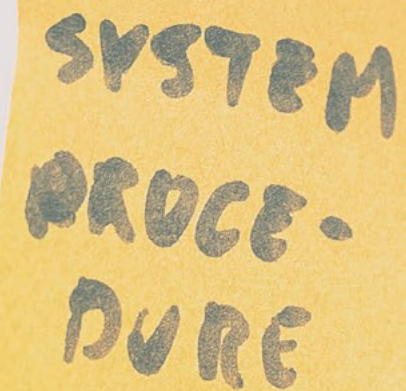
Das Hauptziel dieses Universitätsexperten in Kreativität in der Werbung der TECH ist es, den Studenten die notwendigen technischen und persönlichen Werkzeuge für ihre berufliche Entwicklung in der Werbebranche zu geben, damit sie das von den heutigen Unternehmen geforderte Exzellenzniveau erreichen können. So erhalten die Studenten eine hervorragende Weiterbildung, die es ihnen ermöglicht, ihre kreativen Fähigkeiten zu entwickeln, um erfolgreiche Werbebotschaften zu entwerfen.



STRATEGIE



SELECT
COLOR



SYSTEM
PROCEDURE

CHECK
LIST

PLA

LIFE
BALANC

“

Wenn Sie sich für Werbung begeistern, dann sollten Sie sich diesen Universitätsexperten nicht entgehen lassen, denn hier finden Sie die entscheidenden Elemente für die Entwicklung Ihrer kreativen Seite"



Allgemeines Ziel

- ♦ Erwerben des notwendigen Wissens, um eine angemessene Werbekommunikation unter Verwendung der modernsten Tools durchzuführen



Ein Weg zur beruflichen Weiterentwicklung, der Ihnen zu mehr Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt verhilft“



Spezifische Ziele

Modul 1. Kreativität in der Kommunikation

- ♦ Kennen der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und Public Relations-Kommunikation
- ♦ Fördern von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel
- ♦ Kennen der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation
- ♦ Kennenlernen der wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit kennen
- ♦ Kennen der Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Abläufe und Organisationsstrukturen
- ♦ Identifizieren von der beruflichen Profile von Werbe- und Public Relations-Fachleuten sowie der wichtigsten Fähigkeiten, die in der beruflichen Praxis benötigt werden
- ♦ Erkennen der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation



Modul 2. Kreativität in der Werbung I: Copywriting

- ♦ Wissen, wie man Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen Medien oder kombinierten und interaktiven Mediensystemen einsetzt
- ♦ Kennen der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation
- ♦ Erkennen der wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Wissen, wie man die Elemente analysiert, aus denen sich die Werbebotschaft zusammensetzt: grafische Elemente, audiovisuelle Elemente, musikalische und akustische Elemente
- ♦ Übernehmen im Rahmen einer Werbeagentur oder einer Werbeabteilung eines Unternehmens oder einer Institution, die kreative Rolle eines Texters
- ♦ In der Lage sein, die berufliche Rolle eines Werbetexters in einer Werbeagentur oder in der Werbeabteilung eines Unternehmens oder einer Institution auszuüben

Modul 3. Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung

- ♦ Verstehen von Natur und des kommunikativen Potenzials von Bildern und Grafikdesign
- ♦ Kennenlernen des kreativen Werbeprozesses
- ♦ Erstellen von Werbetexten zeitnah nach den Vorgaben der verschiedenen Werbe- und Public Relations-Genres
- ♦ In der Lage sein, die berufliche Rolle eines Art Directors in einer Werbeagentur oder in der Werbeabteilung eines Unternehmens oder einer Institution auszuüben
- ♦ Teilnehmen an der Erarbeitung von audiovisueller Werbung
- ♦ Fördern von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel

03

Struktur und Inhalt

Der Universitätsexperte in Kreativität in der Werbung der TECH verfügt über einen sehr gut strukturierten Lehrplan mit didaktischen Einheiten, die den Studenten das Lernen erleichtern. Auf diese Weise können sie in einem wettbewerbsintensiven Sektor auf dem Laufenden bleiben, der qualifizierte Fachkräfte benötigt, die mit den wichtigsten Techniken in diesem Bereich vertraut sind. Ein einzigartiges Programm, sowohl in Bezug auf die Qualität der Inhalte als auch auf das Dozententeam.



“

*Eine gelungene akademische Reise
durch die neuesten Konzepte und
Strategien der Werbekreativität"*

Modul 1. Kreativität in der Kommunikation

- 1.1. Schaffen heißt denken
 - 1.1.1. Die Kunst des Denkens
 - 1.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
 - 1.1.3. Gedanke und Gehirn
 - 1.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung
- 1.2. Art des kreativen Prozesses
 - 1.2.1. Die Natur der Kreativität
 - 1.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
 - 1.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
 - 1.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung
- 1.3. Die Erfindung
 - 1.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
 - 1.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
 - 1.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
 - 1.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung
- 1.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation
 - 1.4.1. Rhetorik und Werbung
 - 1.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
 - 1.4.3. Rhetorische Figuren
 - 1.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache
- 1.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit
 - 1.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
 - 1.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
 - 1.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
 - 1.5.4. Die Elemente der Kreativität
- 1.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten
 - 1.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
 - 1.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
 - 1.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
 - 1.6.4. Kreative Fertigkeiten

- 1.7. Die Phasen des kreativen Prozesses
 - 1.7.1. Kreativität als Prozess
 - 1.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
 - 1.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung
- 1.8. Die Lösung von Problemen
 - 1.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
 - 1.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
 - 1.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden
- 1.9. Die Methoden des kreativen Denkens
 - 1.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
 - 1.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
- 1.10. Kreativität und werbliche Kommunikation
 - 1.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
 - 1.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
 - 1.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
 - 1.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
 - 1.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

Modul 2. Kreativität in der Werbung I: Werbetexte

- 2.1. Konzept des Entwurfs
 - 2.1.1. Entwerfen und Schreiben
 - 2.1.2. Schreiben und Denken
 - 2.1.3. Schreiben und Ordnung
- 2.2. Grundlagen von Werbetexten
 - 2.2.1. Die Korrektur
 - 2.2.2. Anpassung
 - 2.2.3. Effektivität
- 2.3. Eigenschaften von Werbetexten
 - 2.3.1. Nominalisierung
 - 2.3.2. Umstrukturierung
 - 2.3.3. Ausdrucksstarke Konzentration

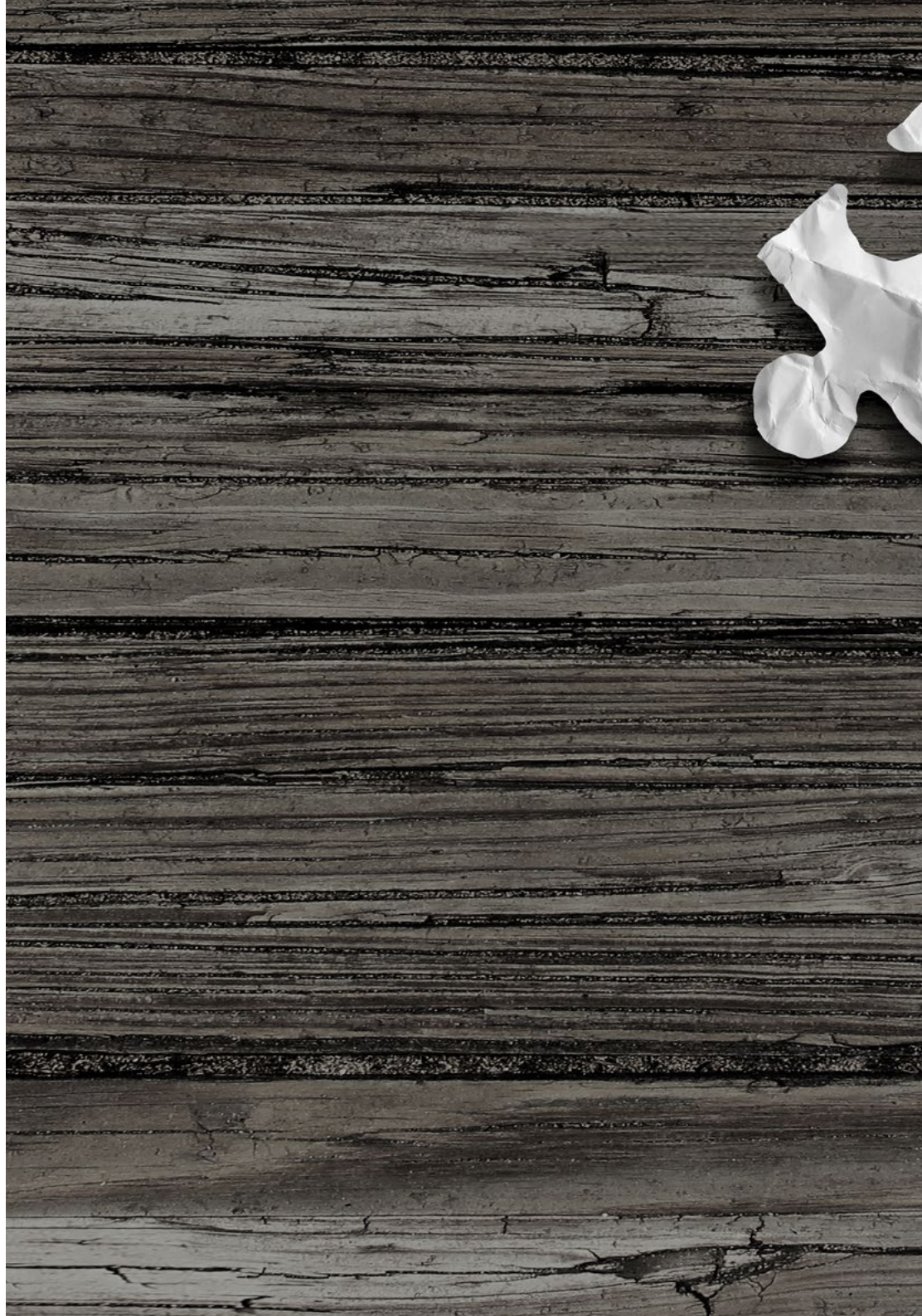


- 2.4. Text und Bild
 - 2.4.1. Vom Text zum Bild
 - 2.4.2. Textfunktionen
 - 2.4.3. Bildfunktionen
 - 2.4.4. Zusammenhang zwischen Text und Bild
- 2.5. Die Marke und der Slogan
 - 2.5.1. Die Marke
 - 2.5.2. Merkmale der Marke
 - 2.5.3. Der Slogan
- 2.6. Direktwerbung
 - 2.6.1. Die Broschüre
 - 2.6.2. Der Katalog
 - 2.6.3. Sonstige Anhänge
- 2.7. Pressewerbung: die großformatige Anzeige
 - 2.7.1. Zeitungen und Zeitschriften
 - 2.7.2. Superstruktur
 - 2.7.3. Formale Merkmale
 - 2.7.4. Redaktionelle Merkmale
- 2.8. Pressewerbung: andere Formate
 - 2.8.1. Wortanzeigen
 - 2.8.2. Superstruktur
 - 2.8.3. Das Lockmittel
 - 2.8.4. Superstruktur
- 2.9. Außenwerbung
 - 2.9.1. Formate
 - 2.9.2. Formale Merkmale
 - 2.9.3. Redaktionelle Merkmale
- 2.10. Radiowerbung
 - 2.10.1. Die Radiofachsprache
 - 2.10.2. Der Radiospot
 - 2.10.3. Superstruktur
 - 2.10.4. Arten von Spots
 - 2.10.5. Formale Merkmale

- 2.11. Audiovisuelle Werbung
 - 2.11.1. Das Bild
 - 2.11.2. Der Text
 - 2.11.3. Musik und Soundeffekte
 - 2.11.4. Werbeformate
 - 2.11.5. Das Skript
 - 2.11.6. Das *Storyboard*

Modul 3. Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung

- 3.1. Themen und Gegenstand der Werbegrafik
 - 3.1.1. Verwandte Berufsprofile
 - 3.1.2. Akademischer Kontext und Kompetenzen
 - 3.1.3. Inserent und Agentur
- 3.2. Kreative Leitung und kreative Idee
 - 3.2.1. Kreativer Prozess
 - 3.2.2. Arten von kreativen Prozessen
 - 3.2.3. Künstlerische Leitung und formale Idee
- 3.3. Die Rolle des Art Directors
 - 3.3.1. Was ist künstlerische Leitung?
 - 3.3.2. Wie funktioniert künstlerische Leitung?
 - 3.3.3. Das kreative Team
 - 3.3.4. Die Rolle des Art Directors
- 3.4. Grundlagen der Werbegrafik
 - 3.4.1. Gestaltungskonzepte und Gestaltungsstandards
 - 3.4.2. Trends und Stile
 - 3.4.3. *Design Thinking*, Prozess und Management
 - 3.4.4. Wissenschaftliche Metapher
- 3.5. Methodik der Werbegrafik
 - 3.5.1. Grafische Kreativität
 - 3.5.2. Gestaltungsprozesse
 - 3.5.3. Kommunikation und Ästhetik



- 3.6. Grafische Strategie
 - 3.6.1. Formale Auffassung
 - 3.6.2. Grafische Botschaft
 - 3.6.3. Ästhetischer Status
- 3.7. Grafische Architektur
 - 3.7.1. Typometrie
 - 3.7.2. Grafische Flächen
 - 3.7.3. Raster
 - 3.7.4. Regeln für die Seitennummerierung
- 3.8. Letzte Künste
 - 3.8.1. Letzte Künste
 - 3.8.2. Prozesse
 - 3.8.3. Systeme
- 3.9. Erstellung von grafischen Werbemitteln
 - 3.9.1. Veröffentlichungen
 - 3.9.2. Visuelles Erscheinungsbild der Organisation (OVI)
- 3.10. Grafische Werbung
 - 3.10.1. *Packaging*
 - 3.10.2. Webseiten
 - 3.10.3. *Corporate Image* auf Websites



*Eine einzigartige, wichtige
und entscheidende
Fortbildungserfahrung, die Ihre
berufliche Entwicklung fördert"*

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.



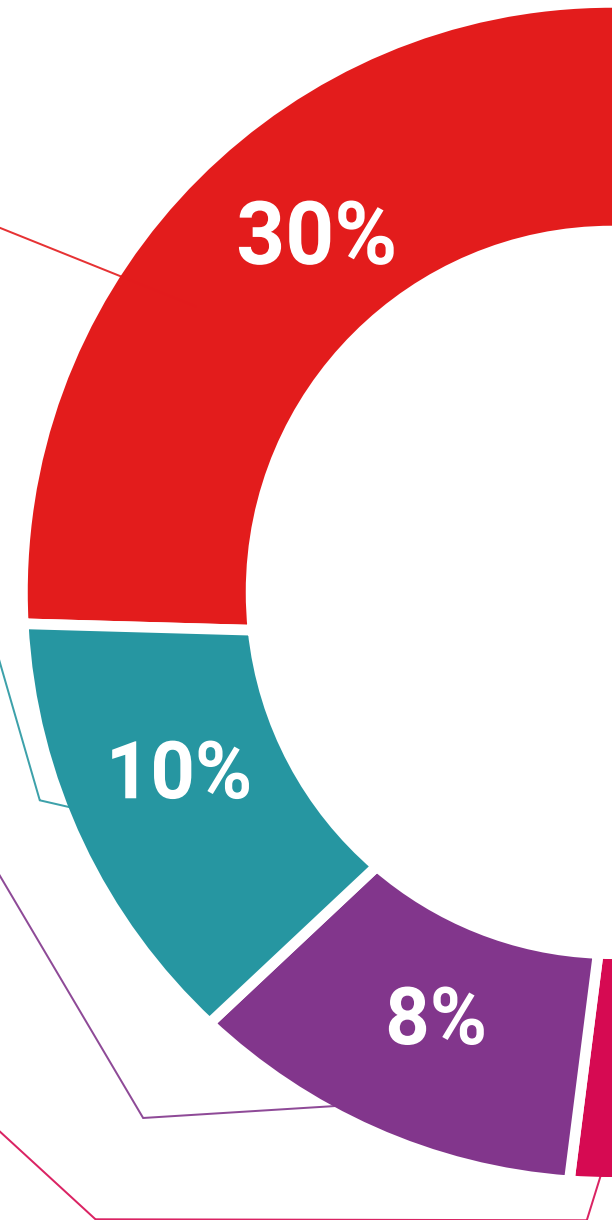
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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



“

*Integrieren Sie in Ihren Lebenslauf einen
Universitätsexperten in Kreativität in der
Werbung: ein hochqualifizierter Mehrwert
für jede Fachkraft in diesem Bereich"*

Dieser **Universitätsexperte in Kreativität in der 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 Kreativität in der Werbung**

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



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

Kreativität in der Werbung

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

Universitätsexperte

Kreativität in der Werbung

