

# Universitätsexperte

Marketing und Werbung  
für ein Bildungsprojekt





## Universitätsexperte Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt

- » 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/bildung/spezialisierung/spezialisierung-marketing-werbung-bildungsprojekt](http://www.techtitude.com/de/bildung/spezialisierung/spezialisierung-marketing-werbung-bildungsprojekt)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kursleitung

---

Seite 12

04

Struktur und Inhalt

---

Seite 16

05

Methodik

---

Seite 32

06

Qualifizierung

---

Seite 40

# 01

# Präsentation

Nachdem Sie ein Bildungsprojekt ins Leben gerufen haben, müssen Sie es bei verschiedenen Institutionen, Zentren oder Schulen bekannt machen, damit es, wenn es erfolgreich ist, von weiteren Einrichtungen umgesetzt werden kann. Ziel ist es, eine Strategie zu entwickeln, die es ermöglicht, das Projekt mit Hilfe einer Marketing- und Werbekampagne bekannt zu machen, um es zu verbreiten und zu vervielfältigen. Dieses Programm, das zu 100% online durchgeführt wird, ist eine Chance für alle, die im Bildungsbereich tätig sind.





“

*Dieser Universitätsexperte für Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt wird Ihnen ein Gefühl der Sicherheit bei der Ausübung Ihres Berufs vermitteln, was Ihnen helfen wird, persönlich und beruflich zu wachsen"*

Marketing und Werbung sind wichtig für die Förderung und Verbreitung der entstehenden Projekte, da sie auf die eine oder andere Weise als Kanal für die Vermittlung des Ziels und der Funktion des zu entwickelnden Bildungsprojekts dienen. Auf diese Weise wird dieses Programm dem Pädagogen helfen, die praktikabelsten Wege und Mittel zur Verbreitung aufzuzeigen.

Der Zweck der Vermarktung eines Bildungsprodukts besteht darin, es an mehr Orte zu bringen, so dass Schüler oder Personen, die ihm angehören, ihr Wissen bereichern können. Der Marketingprozess ist wichtig, um Regionen, Institutionen und weitere Bildungseinrichtungen zu erreichen.

Dies ist ein Programm, das sich an Pädagogen richtet, damit sie ihre Schüler identifizieren und ihnen die besten Bildungsprojekte anbieten können. Um jedoch mehr Schüler zu erreichen, müssen sie ihr Wissen über Marketing kennen und vertiefen, um das Projekt sichtbar zu machen und mehr Menschen darauf aufmerksam zu machen.

Dieser Universitätsexperte für Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt ist eine echte TECH-Empfehlung für Bildungsexperten. Mit seinem 100%igen Online-Modus zielt dieses Programm darauf ab, Instrumente für die vollständige Verbreitung des Projekts bereitzustellen. Ein Vorteil des Programms ist, dass keine Anwesenheit in den Kursen erforderlich ist, so dass der Student seinen Zeitplan anpassen und das Programm dann absolvieren kann, wenn es ihm am besten passt.

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

- » Abwicklung praktischer Fälle, die von Experten für Marketing und Werbung vorgestellt werden
- » Sein anschaulicher, schematischer und äußerst praktischer Inhalt liefert wissenschaftliche und praktische Informationen zu den Disziplinen, die für die berufliche Praxis unerlässlich sind
- » Neues über Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt
- » Er enthält praktische Übungen, in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann um das Lernen zu verbessern
- » Mit besonderem Schwerpunkt auf innovativen Methoden in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt
- » Ergänzt wird dies durch theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- » Verfügbarkeit von Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



*Aktualisieren Sie Ihr Wissen durch das Programm in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt"*

“

*Dieser Universitätsexperte ist aus zwei Gründen die beste Investition, die Sie bei der Auswahl eines Fortbildungsprogramms tätigen können: Sie aktualisieren nicht nur Ihre Kenntnisse im Bereich Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt, sondern erhalten auch eine Qualifikation der TECH Technologischen Universität"*

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt, die ihre Erfahrungen aus ihrer Arbeit in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

Dank seiner multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, wird es den Fachleuten ermöglicht, in einer situierten und kontextbezogenen Weise zu lernen, d. h. in einer simulierten Umgebung, die ein immersives Lernen ermöglicht, das auf die Ausführung in realen Situationen programmiert ist.

Das Design dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Pädagoge versuchen muss, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die im Laufe des akademischen Kurses gestellt werden. Dazu steht dem Pädagogen ein innovatives interaktives Videosystem zur Verfügung, das von anerkannten Experten auf dem Gebiet des Marketings und der Werbung im Rahmen eines Bildungsprojekts und mit umfangreicher Lehrerfahrung entwickelt wurde.

*Steigern Sie Ihre Entscheidungssicherheit, indem Sie Ihr Wissen mit diesem Universitätsexperten auf den neuesten Stand bringen.*

*Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte im Bereich Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt zu informieren und die Bildung Ihrer Schüler zu verbessern.*



# 02 Ziele

Das Programm in Marketing und Werbung eines Bildungsprojekts zielt darauf ab, die Leistung der Fachkraft zu erleichtern, die sich der Arbeit mit Schülern im Bereich des Managements und der Lehre widmet.





“

*Dieses Programm soll Ihnen helfen, Ihre Kenntnisse im Bereich Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt zu aktualisieren und dabei die neuesten Bildungstechnologien zu nutzen, um mit Qualität und Sicherheit zur Entscheidungsfindung und Begleitung Ihrer Schüler beizutragen"*



## Allgemeine Ziele

---

- » Die wichtigsten Elemente des Bildungsprojekts kennen
- » Personen im Bildungsbereich schulen, um die von ihnen genutzten Bildungsprojekte zu verbessern oder ein innovatives Projekt zu entwickeln, das sie selbst geschaffen haben oder das auf Fakten beruht
- » Die einzelnen Phasen der Programmierung und Umsetzung eines Bildungsprojekts studieren
- » Analyse der wesentlichen Faktoren, die bei der Programmierung und Durchführung eines Bildungsprojekts berücksichtigt werden müssen
- » Eine globale Sicht auf den gesamten Prozess zu erhalten und nicht nur eine voreingenommene Position
- » Die Rolle der einzelnen Bildungsakteure in jeder Phase der Programmierung und Umsetzung des Bildungsprojekts verstehen
- » Vertiefung der wesentlichen Faktoren für den Erfolg des Bildungsprojekts
- » Experte für die Leitung oder Teilnahme an einem hochwertigen Bildungsprojekt werden
- » Unterstützung der Studenten bei der Entwicklung der Kompetenzen, die für die Programmierung und Umsetzung von Bildungsprojekten erforderlich sind
- » Die Studenten mit den notwendigen Werkzeugen für die Erstellung ihres eigenen innovativen Bildungsprojekts ausstatten



*Ein Weg zu Fortbildung und beruflichem Wachstum, der Ihnen zu mehr Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt verhilft"*





## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Einführung in das Bildungsprojekt

- » Das Konzept des Bildungsprojekts verstehen
- » Untersuchung der beliebtesten Ansätze für Bildungsprojekte
- » Die Anfänge innovativer Bildungsprojekte kennenlernen
- » Den Zweck von Bildungsprojekten analysieren
- » Die Lernziele und den Prozess zur Erreichung dieser Ziele festlegen
- » Beurteilung der möglichen Zentren, in denen das Bildungsprojekt durchgeführt werden kann
- » Wissen, welche Faktoren bei der Programmierung und Umsetzung von Bildungsprojekten entscheidend sind
- » Herausfinden, welche Akteure in den Prozess der Programmierung und Umsetzung von Bildungsprojekten involviert sind

### Modul 2. Führung, Leitung und Management des Bildungsprojekts

- » Analyse des Umfangs der Verwaltungen und der institutionellen Unterstützung, die für die Umsetzung eines Bildungsprojekts auf nationaler, regionaler, provinzieller und lokaler Ebene erforderlich sind
- » Untersuchung des Aktionsradius des Bildungsprojekts
- » Die persönlichen Ressourcen zu verstehen, die für die Programmierung und Umsetzung eines hochwertigen Bildungsprojekts erforderlich sind
- » Bestimmung der wirtschaftlichen Faktoren, die für die Durchführbarkeit des Bildungsprojekts erforderlich sind
- » Die Bedeutung von Transparenz in einem Bildungsprojekt berücksichtigen
- » Untersuchung der notwendigen Beteiligung der einzelnen Bildungsanbieter

### Modul 3. Planung und wirtschaftlich-finanzielles Management von Bildungsprojekten

- » Die wichtigsten Begriffe über Bildungsmarketing verstehen
- » Die grundlegenden Aspekte kennen, die für eine effiziente Werbung für ein Bildungsprojekt notwendig sind
- » Den Bedarf an Marketing bei der Umsetzung eines Bildungsprojekts in einem Zentrum entdecken
- » Den kommerziellen Planungsprozess analysieren
- » Erlernen der notwendigen Phasen für die Analyse, die Festlegung von Zielen, den Entwurf von Strategien und die Bewertung im Bereich des Marketings des Bildungsprojekts
- » Markt- und Kundensegmentierung untersuchen
- » Die Bedürfnisse der Kunden zu identifizieren, um eine effektive und realistische Marketingstrategie zu entwerfen
- » Geeignete Techniken zur Positionierung und zum Aufbau einer persönlichen Marke entwickeln

### Modul 4. Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt

- » Untersuchung der Kreativität der Werbung in Bildungsprojekten
- » Herausfinden, wie man Werbung in der digitalen Umgebung erstellt
- » Alle notwendigen Bereiche im Bereich Marketing und Werbung in Bezug auf das Bildungsangebot analysieren
- » Die wichtigsten sozialen Netzwerke entdecken, die für das Marketing und die Werbung für das Bildungsprojekt genutzt werden können
- » Den Prozess der Nutzung eines jeden von ihnen kennen, um eine optimale Effizienz zu erreichen
- » Untersuchung der Phasen der Entwicklung von Werbekampagnen für das Bildungsprojekt
- » Die Erstellung und Verwaltung von Marketingstrategien für Dienstleistungsunternehmen
- » Alle notwendigen Bereiche im Zusammenhang mit Marketingstrategien verstehen
- » Analyse des Prozesses zur Bewertung der Rentabilität von Kampagnen

# 03

# Kursleitung

Zu den Dozenten des Programms gehören führende Experten im Bereich Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt, die ihre Erfahrungen aus ihrer Arbeit in diese Fortbildung einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Experten an der Konzeption und Ausarbeitung beteiligt, die das Programm auf interdisziplinäre Weise vervollständigen.





“

*Erfahren Sie von führenden Fachleuten  
alles über die neuesten Fortschritte bei  
den Verfahren im Bereich Marketing und  
Werbung für ein Bildungsprojekt"*

## Leitung



### Hr. Pattier Bocos, Daniel

- » Spezialist für Bildungsinnovation
- » Forscher und Universitätsdozent an der Fakultät für Erziehungswissenschaften der Universität Complutense in Madrid
- » Finalist für die beste Lehrkraft in Spanien bei den Educa Abanca Awards

## Professoren

### Hr. Ortiz Gómez, Juan Saunier

- » Professor mit Spezialisierung auf pädagogische Führung in Zentren für Veränderungs- und Innovationsprozesse
- » Experte für Management und Leitung von Bildungszentren
- » Lehrkraft für Mittel- und Oberstufe, mit Erfahrung als Generaldirektor eines Bildungszentrums

### Fr. Lozano Morote, María

- » Expertin für Projektmanagement im Bildungswesen
- » Anwältin, MBA, Mediatorin und Expertin für das Management von Bildungsprojekten
- » Projektleitung für Bildungsprojekte in einer spanischen Bildungstiftung

### Hr. Boulind, Andrew

- » Koordination für digitales Lernen in Großbritannien
- » Spezialist für neue Technologien
- » Mitarbeitender Dozent an der Universität CEU Cardenal Herrera

# BACK TO SCHOOL

## Sales 30% OFF EVERYTHING!

3 Days only! August 15-17, 2014 10.00 AM. - 10.00 PM.



**3 FOR \$15!**  
Quat. Duis aute irure



**UP TO 30%**  
Quat. Duis aute irure



**CLEARANCE OFFERS**  
Quat. Duis aute irure



**NOW ONLY! \$19.00**  
Quat. Duis aute irure

## Let's start the school year off in new style

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMT SED DO EIUSMO TEMPOR INCI

nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore

nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna



Save on hoodies, tees, dresses, uniforms and more

### SPECIAL OFFERS

New limited edition styles!



**DRESSES**

commod consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit do eiusmod mco nlaboris se **\$25**



**JEANS**

commod consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit do eiusmod mco nlaboris se **\$30**



**BUY 1 GET 1 FREE**

RICOTTA DI LAT DI CAPRA **\$25.00**

COUPON CODE : SCHOOL 14

### Fr. Martin Arteaga, Andrea Carolina

- » Community Manager mit Spezialisierung auf Marktforschung
- » Curriculares Doktorat in Pädagogischen Wissenschaften Lateinamerikanisches und Karibisches Pädagogisches Institut (IPLAC) "UBEVISTA Identität"
- » Hochschulabschluss in Werbung und Public Relations Universität von Zulia
- » Universitätskurs in Hochschulbildung Pädagogisches Institut für Lateinamerika und die Karibik
- » Abkommen Kuba-Venezuela (IPLAC)
- » Spezialisierung in Fotografie, Julio Arraga Nationale Schule für plastische Künste

04

# Struktur und Inhalt

Die Struktur der Inhalte wurde von einem Team von Fachleuten aus den besten internationalen Bildungszentren und Universitäten entwickelt, die sich der Bedeutung einer innovativen Fortbildung bewusst sind und sich für eine qualitativ hochwertige Lehre durch neue Bildungstechnologien einsetzen.





“

*Dieser Universitätsexperte in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt”*

## Modul 1. Einführung in das Bildungsprojekt

- 1.1. Was ist ein Bildungsprojekt?
  - 1.1.1. Beschreibung
    - 1.1.1.1. Planung des Prozesses zur Erreichung des Ziels
    - 1.1.1.2. Auswirkungen des Prozesses
    - 1.1.1.3. Präsentation der Ergebnisse
  - 1.1.2. Das Problem erkennen
  - 1.1.3. Bekämpfung der Ursachen und Folgen
    - 1.1.3.1. SWOT-Analyse
    - 1.1.3.2. Formulierung von Aktionen
  - 1.1.4. Diagnose der problematischen Situation
    - 1.1.4.1. Standort und Situation des Projekts
    - 1.1.4.2. Zeitmanagement
    - 1.1.4.3. Vorher festgelegte Ziele und Vorgaben
  - 1.1.5. Innovative Bildungsprojekte: Wo kann man anfangen?
    - 1.1.5.1. Die beste Alternative
    - 1.1.5.2. Untersuchung oder Diagnose der problematischen Situation
- 1.2. Wofür ist es gedacht?
  - 1.2.1. Veränderungen in der Umgebung erzeugen
    - 1.2.1.1. Change Management
    - 1.2.1.2. Überprüfung des Problems und seiner Lösung
    - 1.2.1.3. Institutionelle Unterstützung
    - 1.2.1.4. Überprüfung der Fortschritte
    - 1.2.1.5. Welche spezielle Zielgruppe von Schülern wird bedient?
  - 1.2.2. Transformieren und ermöglichen
    - 1.2.2.1. Soziale Dynamik
    - 1.2.2.2. Das Problem eingrenzen
    - 1.2.2.3. Themen von gemeinsamem Interesse
  - 1.2.3. Die Realität verändern
    - 1.2.3.1. Die operative Einheit



- 1.2.4. Kollektives Handeln
  - 1.2.4.1. Durchführung von kollektiven Aktionen und Aktivitäten
  - 1.2.4.2. Spontane Aktivitäten
  - 1.2.4.3. Strukturierte Aktivitäten
  - 1.2.4.4. Kollektives Handeln und Sozialisierung
  - 1.2.4.5. Kollektives Handeln und Stigmatisierung
  - 1.2.4.6. Kollektives Handeln, Übergang und Vertrauen
- 1.3. Ursprung
  - 1.3.1. Planung des Prozesses zur Erreichung eines Bildungsziels
    - 1.3.1.1. Definition der Ziele
    - 1.3.1.2. Rechtfertigung des Projekts
    - 1.3.1.3. Relevanz des Projekts
    - 1.3.1.4. Beitrag zur Bildungsgemeinschaft
    - 1.3.1.5. Durchführbarkeit der Implementierung
    - 1.3.1.6. Beschränkungen
  - 1.3.2. Ziele des Lernprozesses
    - 1.3.2.1. Erreichbar und messbar
    - 1.3.2.2. Beziehung zwischen den Zielen und dem gestellten Problem
- 1.4. Empfänger
  - 1.4.1. Bildungsprojekte, die in einem bestimmten Zentrum oder einer bestimmten Einrichtung durchgeführt werden
    - 1.4.1.1. Schüler
    - 1.4.1.2. Bedürfnisse des Zentrums
    - 1.4.1.3. Beteiligte Lehrkräfte
    - 1.4.1.4. Führungskräfte
  - 1.4.2. Bildungsprojekte im Zusammenhang mit einem Bildungssystem
    - 1.4.2.1. Vision
    - 1.4.2.2. Strategische Ziele
    - 1.4.2.3. Politische Ressourcen
    - 1.4.2.4. Soziale Ressourcen
    - 1.4.2.5. Pädagogische Ressourcen
    - 1.4.2.6. Normative Ressourcen
    - 1.4.2.7. Finanzielle Mittel
- 1.4.3. Bildungsprojekte außerhalb des Bildungssystems
  - 1.4.3.1. Beispiele
  - 1.4.3.2. Ergänzende Ansätze
  - 1.4.3.3. Reaktiv/Proaktiv
  - 1.4.3.4. Agenten des Wandels
  - 1.4.3.5. Öffentlich/privat
- 1.4.4. Spezialisierte Bildungsprojekte für das Lernen
  - 1.4.4.1. Besonderer sonderpädagogischer Förderbedarf
  - 1.4.4.2. Lernen als Motivation
  - 1.4.4.3. Selbsteinschätzung und Motivation
  - 1.4.4.4. Aus der Forschung lernen
  - 1.4.4.5. Beispiele: Verbesserung des täglichen Lebens
- 1.5. Faktoren
  - 1.5.1. Analyse der Bildungssituation
    - 1.5.1.1. Etappen
    - 1.5.1.2. Prüfung
    - 1.5.1.3. Informationen zur Rückkopplung
  - 1.5.2. Problemauswahl und -definition
    - 1.5.2.1. Fortschrittskontrolle
    - 1.5.2.2. Institutionelle Unterstützung
    - 1.5.2.3. Abgrenzung
  - 1.5.3. Definition der Projektziele
    - 1.5.3.1. Verwandte Ziele
    - 1.5.3.2. Arbeitsrichtlinien
    - 1.5.3.3. Analyse der Ziele
  - 1.5.4. Rechtfertigung des Projekts
    - 1.5.4.1. Relevanz des Projekts
    - 1.5.4.2. Nützlichkeit für die Bildungsgemeinschaft
    - 1.5.4.3. Durchführbarkeit

- 1.5.5. Analyse der Lösung
  - 1.5.5.1. Hintergrund
  - 1.5.5.2. Zweck oder Vorzweck
  - 1.5.5.3. Ziele oder Umfang
  - 1.5.5.4. Kontext
  - 1.5.5.5. Aktivitäten
  - 1.5.5.6. Zeitplan
  - 1.5.5.7. Ressourcen und Verantwortlichkeiten
  - 1.5.5.8. Annahmen
- 1.5.6. Aktionsplanung
  - 1.5.6.1. Planung von Abhilfemaßnahmen
  - 1.5.6.2. Arbeitsvorschlag
  - 1.5.6.3. Abfolge der Aktivitäten
  - 1.5.6.4. Abgrenzungen der Fristen
- 1.5.7. Zeitplan für die Arbeit
  - 1.5.7.1. Arbeitsaufteilung
  - 1.5.7.2. Kommunikationsmittel
  - 1.5.7.3. Identifizierung von Projektmeilensteinen
  - 1.5.7.4. Blöcke der Reihe von Aktivitäten
  - 1.5.7.5. Die Aktivitäten identifizieren
  - 1.5.7.6. Erstellung eines Plans der Aktivitäten
- 1.5.8. Spezifikation der personellen, materiellen und finanziellen Ressourcen
  - 1.5.8.1. Personalwesen
    - 1.5.8.1.1. Projektteilnehmer
    - 1.5.8.1.2. Rollen und Funktionen
  - 1.5.8.2. Materialien
    - 1.5.8.2.1. Ressourcen
    - 1.5.8.2.2. Projektdurchführung
  - 1.5.8.3. Technologisch
    - 1.5.8.3.1. Erforderliche Ausrüstung
- 1.5.9. Bewertung
  - 1.5.9.1. Bewertung des Prozesses
  - 1.5.9.2. Auswertung der Ergebnisse
- 1.5.10. Abschlussbericht
  - 1.5.10.1. Leitfaden
  - 1.5.10.2. Beschränkungen
- 1.6. Beteiligte Akteure
  - 1.6.1. Schüler/Schülerinnen
  - 1.6.2. Eltern
    - 1.6.2.1. Familien
  - 1.6.3. Professoren
    - 1.6.3.1. Teams für Bildungsberatung
    - 1.6.3.2. Lehrkräfte der Schule
  - 1.6.4. Führungskräfte
    - 1.6.4.1. Zentren
    - 1.6.4.2. Städtische
    - 1.6.4.3. Autonome
    - 1.6.4.4. Nationale
  - 1.6.5. Gesellschaft
    - 1.6.5.1. Spanien im 21. Jahrhundert
    - 1.6.5.2. Soziale Dienste
    - 1.6.5.3. Städtische
    - 1.6.5.4. Vereinigungen
    - 1.6.5.5. Ehrenamtliches Lernen-Service
- 1.7. Inhalt
  - 1.7.1. Identitätskennzeichen
    - 1.7.1.1. Mikro oder Makro
    - 1.7.1.2. Einen Beitrag zur Bildungsgemeinschaft leisten
  - 1.7.2. Eigenschaften
    - 1.7.2.1. Ideologische
    - 1.7.2.2. Lehren
    - 1.7.2.3. Einheiten
    - 1.7.2.4. Zeiten
    - 1.7.2.5. Einrichtungen
    - 1.7.2.6. Lehrkräfte
    - 1.7.2.7. Führungskräfte

- 1.7.3. Zielvorgaben und Verpflichtungen
  - 1.7.3.1. Ziele und Zielvorgaben
  - 1.7.3.2. Einbindung der Bildungswelt
- 1.7.4. Besondere Werte
  - 1.7.4.1. Habitas
  - 1.7.4.2. Verhaltensweisen, die es fördert
- 1.7.5. Methodik
  - 1.7.5.1. Berücksichtigung der Vielfalt
  - 1.7.5.2. Projektbezogene Arbeit A
  - 1.7.5.3. Denkbasiertes Lernen
  - 1.7.5.4. Digitales Lernen
- 1.7.6. Organisatorische Struktur
  - 1.7.6.1. Grundlegendes Ziel
  - 1.7.6.2. Mission
  - 1.7.6.3. Theorie, Grundsätze und Werte
  - 1.7.6.4. Ziele und Strategien für den Wandel
  - 1.7.6.5. Pädagogische Konzeption
  - 1.7.6.6. Gemeinschaftliche Umgebung
- 1.8. Ziele
  - 1.8.1. Professoren
    - 1.8.1.1. Berater-Koordinator
    - 1.8.1.2. Zusammenarbeit bei der Modernisierung
  - 1.8.2. Pädagogische Ansätze
    - 1.8.2.1. Wirksamkeit
    - 1.8.2.2. Wertschätzung
    - 1.8.2.3. Entwurf
    - 1.8.2.4. Entwicklung
    - 1.8.2.5. Methoden implementieren
- 1.8.3. Schulungsbedarf
  - 1.8.3.1. Kontinuierliche Weiterbildung
  - 1.8.3.2. Pädagogik
  - 1.8.3.3. Digitales Lernen
  - 1.8.3.4. Pädagogische Zusammenarbeit
  - 1.8.3.5. Methodologische Strategien
  - 1.8.3.6. Ressourcen für den Unterricht
  - 1.8.3.7. Erfahrungen austauschen
- 1.9. Ergebnisse
  - 1.9.1. Was soll bewertet werden?
    - 1.9.1.1. Wie soll die Untersuchung durchgeführt werden?
    - 1.9.1.2. Wer wird für die Durchführung des Tests verantwortlich sein?
    - 1.9.1.3. Wann findet die Untersuchung statt?
    - 1.9.1.4. SMART-Analyse: Relevanz, indem wichtige Themen angesprochen werden
  - 1.9.2. Globalität
    - 1.9.2.1. Bereiche
    - 1.9.2.2. Dimensionen
  - 1.9.3. Verlässlichkeit
    - 1.9.3.1. Reflexion
    - 1.9.3.2. Messungen
    - 1.9.3.3. Unterstützende objektive Beweise
  - 1.9.4. Prägnanz
    - 1.9.4.1. Copywriting
    - 1.9.4.2. Präsentation
  - 1.9.5. Operationalität
    - 1.9.5.1. Messung
    - 1.9.5.2. Durchführbare Ergebnisse
    - 1.9.5.3. Konsens angenommen und geteilt
- 1.10. Schlussfolgerung
  - 1.10.1. Digitalisierung
  - 1.10.2. Zusammenarbeit
  - 1.10.3. Transformation

## Modul 2. Führung, Leitung und Management des Bildungsprojekts

- 2.1. Begriffe und Rollen: Management, Leitung, Führung
  - 2.1.1. Verwalter
  - 2.1.2. Direktor
  - 2.1.3. Führungskraft
  - 2.1.4. Die Rolle des Managements in der Schulleitung
  - 2.1.5. Die Rolle der Leitung in der Schulleitungsfunktion
  - 2.1.6. Die Rolle der Führung in der Schulleitung
  - 2.1.7. Das tugendhafte Dreieck
  - 2.1.8. Niemand ist perfekt. Keiner ist eine Insel
  - 2.1.9. Eine Reihe von Gegengewichten
  - 2.1.10. Ist die Einsamkeit des Leiter wirklich notwendig?
- 2.2. *Coaching* und Führung
  - 2.2.1. Die Managerfunktion als Führung von Führungskräften
  - 2.2.2. Die Führungskraft als Coach
  - 2.2.3. Führung, *Coaching* und Maieutik
  - 2.2.4. Elemente des Team-*Coachings*: Hilfe beim Durchbruch des Wassers
    - 2.2.4.1. Kontrolle des Teams
    - 2.2.4.2. Auf Veränderungen aufmerksam machen
    - 2.2.4.3. Stimme sein, sich einsetzen, ermutigen, provozieren
  - 2.2.5. Elemente des Teamcoachings: subkutan eingreifen
    - 2.2.5.1. Übertragung von Verantwortung an das Team
    - 2.2.5.2. Ermutigung zur Teilnahme
    - 2.2.5.3. Artikulieren, was bereits vorhanden ist
    - 2.2.5.4. Standardisieren
  - 2.2.6. Elemente des Teamcoachings: Aufbau der eigenen Abwehrkräfte
    - 2.2.6.1. Aufdeckung der Anzeichen oder Symptome
    - 2.2.6.2. Anhaltendes Unbehagen
    - 2.2.6.3. Geben Sie dem Team zurück, was ihm gehört
    - 2.2.6.4. Den zum Schweigen gebrachten eine Stimme geben
  - 2.2.7. Der Leader und die Chaosordnung: Transaktion und Transformation

MARKE

# LEITUNG

- 2.2.8. Die Sprache ändern, um die Fakten zu ändern
  - 2.2.8.1. Kommunikation als Schlüssel zum Wandel
  - 2.2.8.2. Sprache als Motor des Wandels
  - 2.2.8.3. Geschichte, Metaphern und Erzählungen. Die Wirksamkeit der symbolischen Sprache
  - 2.2.8.4. Von Worten zu Taten
  - 2.2.8.5. Das Erreichte zelebrieren
- 2.2.9. Worte überreden, Beispiele ziehen an
- 2.3. Strukturen und Führung: Bezugspersonen im Zentrum, andere Führungskräfte
  - 2.3.1. Das Macht-Autoritäts-Binom
  - 2.3.2. Organisatorische Strukturen und formale Führungsstrukturen
  - 2.3.3. Verfügen wir über die notwendigen und ausreichenden Strukturen?
  - 2.3.4. Arten der Führung (ohne Nachnamen)
    - 2.3.4.1. Meisterhafte Führungskräfte
    - 2.3.4.2. Organisatorische Leiter
    - 2.3.4.3. Konstruktive Leiter
  - 2.3.5. Paraformale Führungen und adaptive Strukturen
  - 2.3.6. Delegierte Befugnis
  - 2.3.7. Es gibt keinen Manager ohne Direktion und keine Führungskraft ohne ein Projekt
  - 2.3.8. Sie können lernen, eine Führungspersönlichkeit zu sein, aber Sie müssen dem Zeit und Aufmerksamkeit widmen
  - 2.3.9. Führen mit Werten: Engagement, Vorbildlichkeit, Größe und Widerstandsfähigkeit
- 2.4. Auswahl, Ausbildung und Begleitung von Leadern im Zentrum
  - 2.4.1. Warum brauchen wir diesen Leader? Arbeitsteams und Führung
  - 2.4.2. Die Zukunft mitgestalten: Delegieren an Führungskräfte
    - 2.4.2.1. Voraussetzungen für das Delegieren
    - 2.4.2.2. Der Delegationsprozess
    - 2.4.2.3. Phasen der Delegation
  - 2.4.3. Die Zukunft mitgestalten: Führungskräfte befähigen
    - 2.4.3.1. Formen der Ermächtigung
    - 2.4.3.2. Kommunikation mit dem Zentrum
    - 2.4.3.3. Die Grenzen der Macht

- 2.4.4. Die kontinuierliche Ausbildung von Führungskräften
- 2.4.5. Die Begleitung desjenigen, der sich um sie kümmert
- 2.4.6. Personalisierte Überwachung derjenigen, die Verantwortung tragen
- 2.4.7. Professionelle Entwicklung von Führungskräften
- 2.4.8. Es ist gut geboren, dankbar zu sein: Am Tag, nachdem Sie eine Verantwortung abgegeben haben
- 2.5. Wie können Sie sich für das Bildungsprojekt einsetzen?
  - 2.5.1. Den Rahmen kennen: Mission, Vision und Werte
  - 2.5.2. Wissen, wie man übermittelt
  - 2.5.3. Zeitpunkt und Formen der Übermittlung
    - 2.5.3.1. Das Wichtige vs. das Dringende
    - 2.5.3.2. Bedenken Sie, dass 92% dessen, was kommuniziert wird, nonverbale Sprache ist
  - 2.5.4. Verankerung im realen Kontext
  - 2.5.5. Jedes Projekt erfordert Strategie und Taktik
    - 2.5.5.1. Der strategische Plan. Schauspieler
    - 2.5.5.2. Taktik. Schauspieler
  - 2.5.6. Versuch und Irrtum
  - 2.5.7. Das Bildungsprojekt und Führungskräfte als *Coolhunter*
  - 2.5.8. *Erare humanum est*, etc. Die Schule als Labor: Möglichkeiten und Grenzen
  - 2.5.9. *Perseverare autem diabolicum*. Was nicht funktioniert, ist Ballast
  - 2.5.10. *Et tertia non datur?* Der 50-25-20 Ratschlag
- 2.6. Theoretische und praktische Schulung zu den Grundlagen des Projekts
  - 2.6.1. Das Binom von Rationalität und Praktikabilität
  - 2.6.2. Es ist immer notwendig zu begründen, was getan werden soll
    - 2.6.2.1. Der Bedarf an wissenschaftlicher Unterstützung
    - 2.6.2.2. Als propädeutisches Motiv
    - 2.6.2.3. Als kommunikatives Argument
    - 2.6.2.4. Reflexion, Beobachtung und Bewertung fördern
  - 2.6.3. Auch der praktische Nutzen muss nachgewiesen werden
  - 2.6.4. Anwendung des Gelernten: Motivation und Überwachung
  - 2.6.5. Wo sollten Sie mehr Mühe investieren?
  - 2.6.6. Nicht beklagende Reflexion über das, was nicht funktioniert
  - 2.6.7. Gegenseitige Befruchtung: gemeinsames Lernen unter Lehrkräften
  - 2.6.8. Reflexion über bewährte Praktiken
  - 2.6.9. Wenn das, was getan wird, bereits getan wurde
- 2.7. Die Entwicklung eines Projekts I: seine Phasen, die Möglichkeiten der einzelnen Phasen
  - 2.7.1. Jedes Projekt und jede Gruppe hat Phasen der Veränderung
  - 2.7.2. Phasen eines Projekts. Möglichkeiten
    - 2.7.2.1. Analyse
    - 2.7.2.2. Entwurf
    - 2.7.2.3. Umsetzung
    - 2.7.2.4. Bewertung
  - 2.7.3. Vom Papierprojekt zur Realität
  - 2.7.4. Mikroveränderungen und Entwicklung des Bildungsprojekts: der Wert der Arbeit im Klassenzimmer
  - 2.7.5. Das Beste aus dem machen, was getan wird: Zuhören als Motor des Wandels
  - 2.7.6. Die Entwicklung eines Projekts und persönliche Veränderungen: die Veränderungskurve
    - 2.7.6.1. Die neutralen Phasen
    - 2.7.6.2. Neue Anfänge
    - 2.7.6.3. Übergang und Entwicklung
  - 2.7.7. Sich überschneidende Phasen in komplexen Projekten
    - 2.7.7.1. Wie geht man mit dem ständigen Wandel um?
    - 2.7.7.2. Wenn es nicht möglich ist, das Team zu wechseln
  - 2.7.8. Was, wenn es nicht funktioniert? Sie können nicht ohne Fehler leben
- 2.8. Die Entwicklung eines Projekts II: mögliche Hindernisse
  - 2.8.1. Persönliche Hindernisse
    - 2.8.1.1. Verschiedene Arten von Profilen der beteiligten Personen
    - 2.8.1.2. Profile nach Zeit der Leistung
    - 2.8.1.3. Profile nach Passform
    - 2.8.1.4. Von balkanisierten Kulturen zu professionellen Gemeinschaften
  - 2.8.2. Bürokratische Anpassung
    - 2.8.2.1. Kontinuierliche Bewertung. Entwicklung von geeigneten Indikatoren
    - 2.8.2.2. Es gibt keine universellen Indikatoren
    - 2.8.2.3. Keine Schule passt auf das Papier

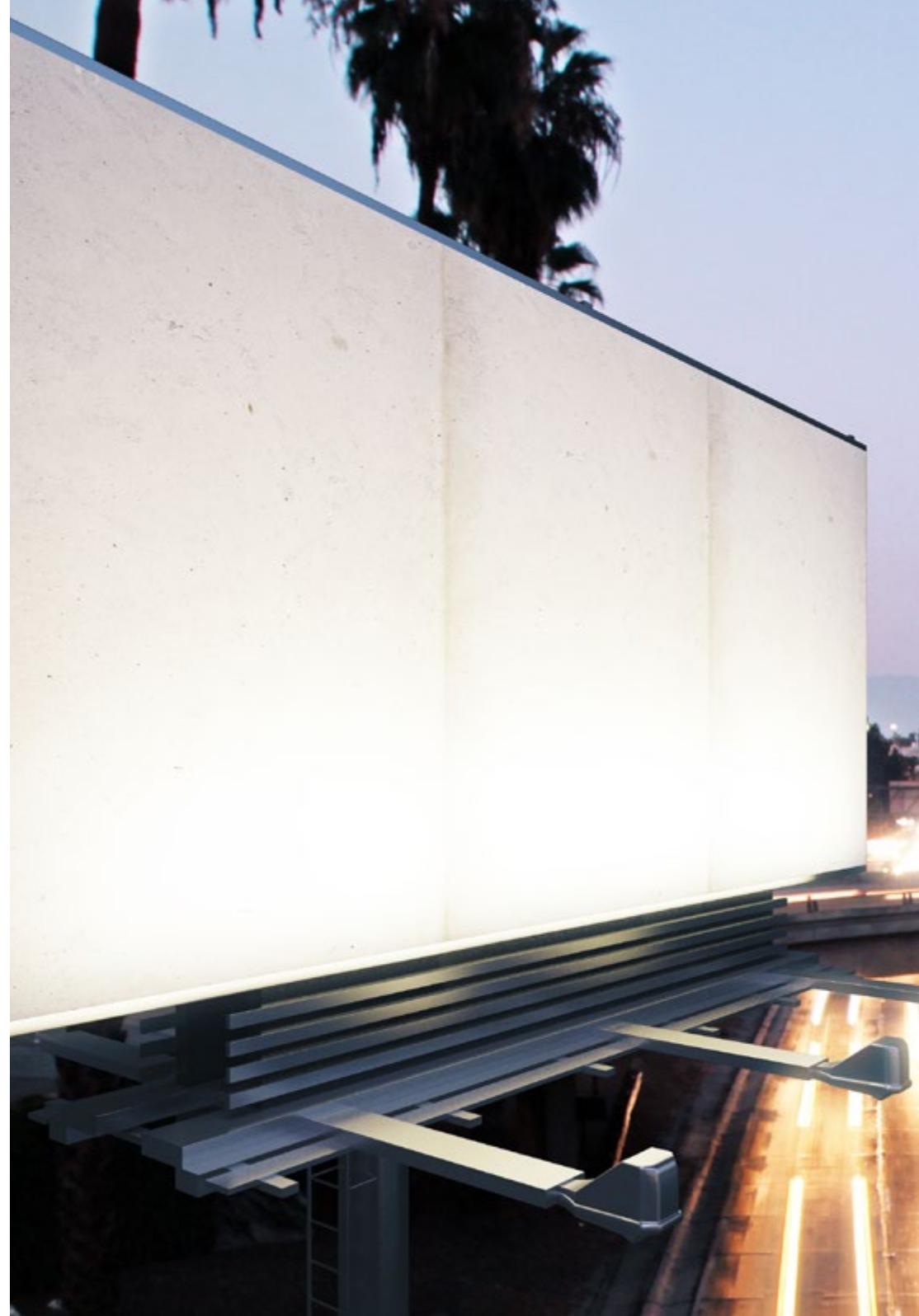
- 2.8.3. Gesetze, Regeln und Vorschriften
  - 2.8.3.1. Lesen lernen
  - 2.8.3.2. Fragen stellen
  - 2.8.3.3. Einen Vorschlag wagen
- 2.8.4. Hindernisse als Werkzeuge für Verbesserungen
- 2.9. Die Entwicklung eines Projekts III: Risikofaktoren
  - 2.9.1. Persönlich
    - 2.9.1.1. Mangel an Ausrüstung
    - 2.9.1.2. Interne Konflikte
    - 2.9.1.3. Führungsfeindliche Haltungen
  - 2.9.2. Strukturell
    - 2.9.2.1. Unvereinbarkeit mit der Mission
    - 2.9.2.2. Mangelnde Ausrichtung auf die Vision
    - 2.9.2.3. Widerspruch zu den Werten
    - 2.9.2.4. Duplizität
    - 2.9.2.5. Überlastung
  - 2.9.3. Strategisch
    - 2.9.3.1. Dekontextualisierung
    - 2.9.3.2. Nicht-Nachhaltigkeit
  - 2.9.4. Taktik
    - 2.9.4.1. Mangelnde Kenntnis des Kontextes
    - 2.9.4.2. Mangelnde Planung
    - 2.9.4.3. Vorzeitig
  - 2.9.5. Kommunikativ
    - 2.9.5.1. „Juanpalomismus“
    - 2.9.5.2. Was die Leute sagen werden
    - 2.9.5.3. Von Kunden zu Verbündeten
  - 2.9.6. Projektdesign und Risikofaktoren. Wert und Umsicht
  - 2.9.7. Der Bedarf an externen Beratern/Aufsichtspersonen

- 2.10. Bewertung der Leitung und des Managements des Bildungsprojekts
  - 2.10.1. Bewertung als Eckpfeiler eines Projekts
  - 2.10.2. Die Rolle von Führung und Management bei der Projektevaluierung
  - 2.10.3. Wer bewertet die Führungskraft?
  - 2.10.4. Tools zur Bewertung von Führungskräften
  - 2.10.5. Entwicklung einer professionellen Managementkarriere: Lernen zu managen und zu führen
    - 2.10.5.1. Berufliche Fortbildung
    - 2.10.5.2. Unterstützung durch das Management
    - 2.10.5.3. Foren und Austauschmöglichkeiten
  - 2.10.6. Die lokale Managementkultur und das Bildungsprojekt der Schule
  - 2.10.7. Die lokale Managementkultur ist Teil der pädagogischen Fahne der Schule
  - 2.10.8. Leadership-Zyklen, ein Markenzeichen der Identität der Schulen
  - 2.10.9. Die Rolle der Senioren in den Schulen von morgen

### Modul 3. Planung und wirtschaftlich-finanzielles Management von Bildungsprojekten

- 3.1. Situationsanalyse und Bildungsfragen
  - 3.1.1. Diagnostische Untersuchung
  - 3.1.2. Bildungsindikatoren
  - 3.1.3. Das Bildungsproblem
  - 3.1.4. Probleme mit der Infrastruktur
  - 3.1.5. Sozioökonomische Probleme
  - 3.1.6. Administrative und institutionelle Probleme
  - 3.1.7. Umweltprobleme
  - 3.1.8. Historisch-kulturelle Probleme
  - 3.1.9. Ursache-Wirkung-Analyse
  - 3.1.10. SWOT-Analyse
- 3.2. Einführung in das Planung und wirtschaftlich-finanzielles Management von Bildungsprojekten
  - 3.2.1. Projektvorbereitung und -bewertung
  - 3.2.2. Entscheidungsfindung im Zusammenhang mit einem Projekt
  - 3.2.3. Typologie der Projekte
  - 3.2.4. Bewertung des Projekts

- 3.2.5. Soziale Bewertung von Projekten
- 3.2.6. Projekte in der Entwicklungsplanung
- 3.2.7. Umfang der Projektstudie
- 3.2.8. Die technische Studie des Projekts
- 3.2.9. Die Marktstudie
- 3.2.10. Organisatorische und finanzielle Studie
- 3.3. Wirtschaftsstruktur und Bildungsmarktforschung
  - 3.3.1. Struktur des Marktes
  - 3.3.2. Nachfrage nach Bildungsprodukten
  - 3.3.3. Preisgestaltung
  - 3.3.4. Die Angebotsseite
  - 3.3.5. Der Projektmarkt
  - 3.3.6. Zielsetzung und Phasen der Marktstudie
  - 3.3.7. Der Verbraucher
  - 3.3.8. Die kommerzielle Strategie
  - 3.3.9. Medienanalyse
  - 3.3.10. Nachfrage
- 3.4. Techniken für Projektionen und Kostenschätzungen
  - 3.4.1. Projektion
  - 3.4.2. Methoden der Projektion
  - 3.4.3. Qualitative und kausale Methoden
  - 3.4.4. Zeitreihenmodell
  - 3.4.5. Informationen zu den Kosten
  - 3.4.6. Unterschiedliche und vorausschauende Kosten
  - 3.4.7. Relevante Kostenelemente
  - 3.4.8. Kurzfristige Kostenfunktionen
  - 3.4.9. Kosten-Volumen-Gewinn-Analyse
  - 3.4.10. Kosten für Buchhaltung und Mehrwertsteuer (MWSt)
- 3.5. Wirtschaftlicher Hintergrund der technischen Studie und Größenbestimmung
  - 3.5.1. Umfang der Studie und Produktionsprozess
  - 3.5.2. Größenvorteile
  - 3.5.3. Lange Modell
  - 3.5.4. Investitionen in Ausrüstung
  - 3.5.5. Persönliches Gleichgewicht und Wahl der technologischen Alternativen





- 3.5.6. Faktoren, die die Projektgröße beeinflussen
- 3.5.7. Die Wirtschaftlichkeit der Größe
- 3.5.8. Optimierung der Größe
- 3.5.9. Größe eines Projekts mit einem wachsenden Markt
- 3.5.10. Größe eines Projekts mit konstanter Nachfrage
- 3.6. Standortentscheidungen und organisatorische wirtschaftliche Auswirkungen
  - 3.6.1. Standortstudie und Standortfaktoren
  - 3.6.2. Bewertungsmethoden für nicht quantifizierbare Faktoren
  - 3.6.3. Qualitative Punktmethode
  - 3.6.4. Die Methode von Brown und Gibson
  - 3.6.5. Maximierung des Kapitalwerts
  - 3.6.6. Die Studie zur Projektorganisation
  - 3.6.7. Die wirtschaftlichen Auswirkungen der organisatorischen Variablen
  - 3.6.8. Investition in die Organisation
  - 3.6.9. Die Kosten für den Verwaltungsbetrieb
  - 3.6.10. Bedeutung von Verwaltungssystemen für die Projektvorbereitung und -prüfung
- 3.7. Der rechtliche Rahmen und die Projektinvestitionen
  - 3.7.1. Die Bedeutung des rechtlichen Rahmens
  - 3.7.2. Wirtschaftliche Erwägungen der juristischen Studie
  - 3.7.3. Einige wirtschaftliche Auswirkungen der juristischen Studie
  - 3.7.4. Das Rechtssystem der sozialen Organisation
  - 3.7.5. Investitionen in der Vorgründungsphase
  - 3.7.6. Investitionen in Betriebskapital
  - 3.7.7. Buchhaltungsmethode
  - 3.7.8. Lückenbüßer-Methode
  - 3.7.9. Methode des maximalen kumulierten Defizits
  - 3.7.10. Investitionen während des Betriebs
- 3.8. Projektnutzen und Konstruktion von Cashflows
  - 3.8.1. Arten von Leistungen
  - 3.8.2. Abfallwerte
  - 3.8.3. Preispolitik
  - 3.8.4. Rentabilitätsanalyse für die Preisgestaltung
  - 3.8.5. Elemente des Cashflows

- 3.8.6. Struktur eines Cashflows
- 3.8.7. Cashflow für Investoren
- 3.8.8. Cashflows aus laufenden Projekten
- 3.8.9. EBITDA
- 3.8.10. Andere Überlegungen
- 3.9. Projektbewertungskriterien und Abzinsungssatz
  - 3.9.1. Der Ansatz des Nettogegenwartswerts (NPV)
  - 3.9.2. Das Kriterium des internen Ertragssatzes (IRR)
  - 3.9.3. Andere Entscheidungskriterien
  - 3.9.4. Auswirkungen der Inflation auf die Projektbeurteilung
  - 3.9.5. Die Kosten des Kapitals
  - 3.9.6. Die Kosten der Schulden
  - 3.9.7. Die Kosten des Eigenkapitals
  - 3.9.8. Capital Asset Pricing Model zur Bestimmung der Eigenkapitalkosten
  - 3.9.9. Durchschnittlicher Unternehmenssatz versus CAPM
  - 3.9.10. Das Agenturproblem
- 3.10. Risiko- und Sensitivitätsanalyse
  - 3.10.1. Vorüberlegungen
  - 3.10.2. Eindimensionales Modell der NPV-Sensibilisierung
  - 3.10.3. Mehrdimensionales Modell des Barwertbewusstseins, Monte-Carlo-Simulation
  - 3.10.4. Gebrauch und Missbrauch von Sensibilität
  - 3.10.5. Projektvorbereitung und soziale Bewertung
  - 3.10.6. Soziale Kosten und Nutzen
  - 3.10.7. Vorkommen von Nebeneffekten oder externen Effekten
  - 3.10.8. Auswirkungen der immateriellen Effekte
  - 3.10.9. Auswirkungen des sozialen Diskontsatzes
  - 3.10.10. Private und soziale Bewertung

## Modul 4. Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt

- 4.1. Einführung in das Marketing
  - 4.1.1. Einführung in das Marketing
  - 4.1.2. Marketingbedarf
  - 4.1.3. Entwicklung des Marketingkonzepts
  - 4.1.4. Neue Trends im Marketing
  - 4.1.5. Vom transaktionalen Marketing zum Beziehungsmarketing
  - 4.1.6. Soziale Verantwortung der Unternehmen
  - 4.1.7. Marketing
    - 4.1.7.1. Marketing 1.0
    - 4.1.7.2. Marketing 2.0
    - 4.1.7.3. Marketing 3.0
    - 4.1.7.4. Marketing 4.0
  - 4.1.8. Ganzheitliches Marketing
- 4.2. Geschäftsplanung
  - 4.2.1. Strategische Unternehmensplanung und Marketingplanung
  - 4.2.2. Der Marketingplan des Unternehmens
  - 4.2.3. Phase 1: Analyse der Situation
    - 4.2.3.1. Marktanalyse
    - 4.2.3.2. Mikroumgebung
    - 4.2.3.3. Makro-Umgebung
    - 4.2.3.4. Interne Analyse
  - 4.2.4. Phase 2: Ziele festlegen
  - 4.2.5. Phase 3: Strategieentwicklung
    - 4.2.5.1. Das Produkt
    - 4.2.5.2. Der Preis
    - 4.2.5.3. Der Vertrieb
    - 4.2.5.4. Die Kommunikation
  - 4.2.6. Phase 4: Bewertung, Organisation, Umsetzung und Kontrolle der Strategie
    - 4.2.6.1. Bewertung der Geschäftsstrategie
    - 4.2.6.2. Organisation der Marketingabteilung und Umsetzung der Marketingstrategie
    - 4.2.6.3. Kontrolle der kommerziellen Strategie (Feedback)

- 4.3. Markt- und Kundensegmentierung
  - 4.3.1. Verbesserung der Effektivität von Marketingaktionen durch korrekte Kundensegmentierung
  - 4.3.2. Differenzierte Kampagnen-Leads, um die Bemühungen auf diejenigen zu richten, die die Produkte kaufen werden
  - 4.3.3. Die Märkte und Zielgruppen auswählen, die am besten zu den Produkten/ Dienstleistungen und Eigenschaften Ihres Unternehmens passen
  - 4.3.4. Die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erkennen und einen effektiven Marketing-Mix zu entwickeln, um diese Bedürfnisse zu erfüllen
  - 4.3.5. Einen hohen Wettbewerbsvorteil und Wachstumschancen für das Unternehmen generieren
  - 4.3.6. Wissen, welche Variablen Teil des Segmentierungsprogramms sein sollten
  - 4.3.7. Was sind die Vorteile der Einführung eines Segmentierungsprogramms?
  - 4.3.8. Segmentierung in den Verkaufs- und Marketingprozess des Unternehmens einbeziehen
- 4.4. Positionierung und Aufbau der persönlichen Marke
  - 4.4.1. Wie wird der sogenannte Markenwert erzeugt?
  - 4.4.2. Der Schlüssel zum richtigen Online- und Offline-Markenmanagement
  - 4.4.3. Elemente, die die Marke ausmachen und welche Eigenschaften sie erfüllen müssen
  - 4.4.4. Merkmale, Vor- und Nachteile der verschiedenen bestehenden Strategien zur Markenführung
  - 4.4.5. Geeignete Strategien zur Verbesserung der Positionierung des Produkts oder der Dienstleistung durch die Marke und ihre Kommunikation
- 4.5. Kreativität in der Werbung und neue Formen der Kommunikation in Unternehmen
  - 4.5.1. Was ist Kreativität und was sind die besten Voraussetzungen für Kreativität?
  - 4.5.2. Was braucht man, um auf eine Idee zu kommen?
  - 4.5.3. Wie funktioniert das Denken der Werbekreativen?
  - 4.5.4. Wie ist eine Werbebotschaft aufgebaut?
  - 4.5.5. Wie kann man *Publicity* erzeugen?
  - 4.5.6. Wie erstellt man Werbung in der digitalen Umgebung?
  - 4.5.7. Was sind die Hauptgründe, warum es notwendig ist, eine Marke zu haben?
  - 4.5.8. Was sind die Unterschiede zwischen einem Logo und einer Marke?
- 4.6. Bildungsangebot
  - 4.6.1. Das Bildungsprojekt
  - 4.6.2. Ideologie
  - 4.6.3. Extra Dienstleistungen
  - 4.6.4. Verwendung von verschiedenen Materialien
  - 4.6.5. Zertifizierungen
  - 4.6.6. Unterschiede in Ihrem Bildungsangebot
  - 4.6.7. Methodik
  - 4.6.8. Lehrpersonal
  - 4.6.9. Einrichtungen
  - 4.6.10. Ergänzende Dienstleistungen. (Standort und Zugangswege)
- 4.7. Soziale Netzwerke
  - 4.7.1. Facebook ADS-Kampagne
    - 4.7.1.1. Konzipierung überzeugender und wirkungsvoller Kampagnen, die den Kunden durch die gesamte "Shopping Journey" führen und geeignete Kampagnenziele verwenden
    - 4.7.1.2. Die Facebook-Plattform zu 100% nutzen und ihre Struktur und Funktionsweise verstehen
    - 4.7.1.3. Anzeigen in verschiedenen Facebook-Formaten erstellen und ihre Struktur und Funktionsweise verstehen
    - 4.7.1.4. Eine Präsentation vorbereiten, die alle Verkaufsprozesse abdeckt
    - 4.7.1.5. Eine Facebook-Seite erstellen und optimieren, um die besten Ergebnisse zu erzielen
    - 4.7.1.6. Die Konkurrenz ausspionieren und sie als Maßstab für die Verbesserung Ihrer Produkte und Dienstleistungen nutzen
    - 4.7.1.7. Überwachen Sie den ROI Ihrer Kampagne und steigern Sie so Ihre Ergebnisse
  - 4.7.2. Twitter ADS-Kampagne
    - 4.7.2.1. Ziel
    - 4.7.2.2. Publikum
    - 4.7.2.3. Angebote
    - 4.7.2.4. Budgets
    - 4.7.2.5. Kreativität
    - 4.7.2.6. Analyse Ihrer Kampagne

- 4.7.3. Kampagne auf Instagram
  - 4.7.3.1. Inhalt
  - 4.7.3.2. Optimieren Sie Ihr Profil
  - 4.7.3.3. Verwendung von *Hashtags*
  - 4.7.3.4. Ermutigung zur Teilnahme
  - 4.7.3.5. Kundenerlebnisse vorführen
  - 4.7.3.6. Instagram für Veranstaltungen
- 4.7.4. *E-Mail*-Marketing-Kampagnen
- 4.7.5. WhatsApp-Kampagnen
- 4.7.6. Apps
- 4.7.7. Blog
- 4.8. Erstellung und Verwaltung der Marketingstrategie für Dienstleistungsunternehmen
  - 4.8.1. Was ist Dienstleistungsmarketing und welche Strategien, Methoden und Instrumente gibt es?
  - 4.8.2. Unverwechselbare Aspekte des Dienstleistungsmarketings
  - 4.8.3. Service Marketing Plan
  - 4.8.4. Erfolgreiche Positionierung im Dienstleistungsmarketing
  - 4.8.5. Analyse des Kundenverhaltens in Dienstleistungsunternehmen
- 4.9. Marketingstrategien
  - 4.9.1. Einführung
  - 4.9.2. Produktentscheidungen
    - 4.9.2.1. Produktentscheidungen
    - 4.9.2.2. Entscheidungen zum Produktportfolio
    - 4.9.2.3. Schaffung neuer Produkte
    - 4.9.2.4. Der Produktlebenszyklus
  - 4.9.3. Entscheidungen zur Preisgestaltung
    - 4.9.3.1. Preispolitik und Preisstrategien
    - 4.9.3.2. Determinanten der Preispolitik
    - 4.9.3.3. Strategien zur Preisgestaltung
  - 4.9.4. Entscheidungen über die Verteilung
    - 4.9.4.1. Entscheidungen im Zusammenhang mit der Verwaltung des Vertriebs



- 4.9.5. Beschlüsse zur Kommunikation
  - 4.9.5.1. Persönlicher Verkauf
  - 4.9.5.2. Verkaufsförderung
  - 4.9.5.3. Öffentlichkeitsarbeit
  - 4.9.5.4. Werbung
  - 4.9.5.5. Andere Kommunikationsmittel
- 4.10. Marketing-Metrics: Analyse der Rentabilität von Kampagnen
  - 4.10.1. Nützlichkeit der verschiedenen Metriken je nach Art des Unternehmens, seiner Strategie und seiner Ziele
  - 4.10.2. Die wichtigsten Indikatoren zur Messung der Leistung der Vertriebs- und Marketingaktivitäten eines Unternehmens
  - 4.10.3. Es ist wichtig, die im Unternehmen durchgeführten Marketingmaßnahmen zu bewerten, um sie zu verwalten und zu verbessern
  - 4.10.4. Die unangemessene Verwendung von Metriken vermeiden
  - 4.10.5. Verwendung von Metriken im Marketing, um die Rentabilität, Effizienz und Effektivität von Programmen zu bewerten

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



# 06

# 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.



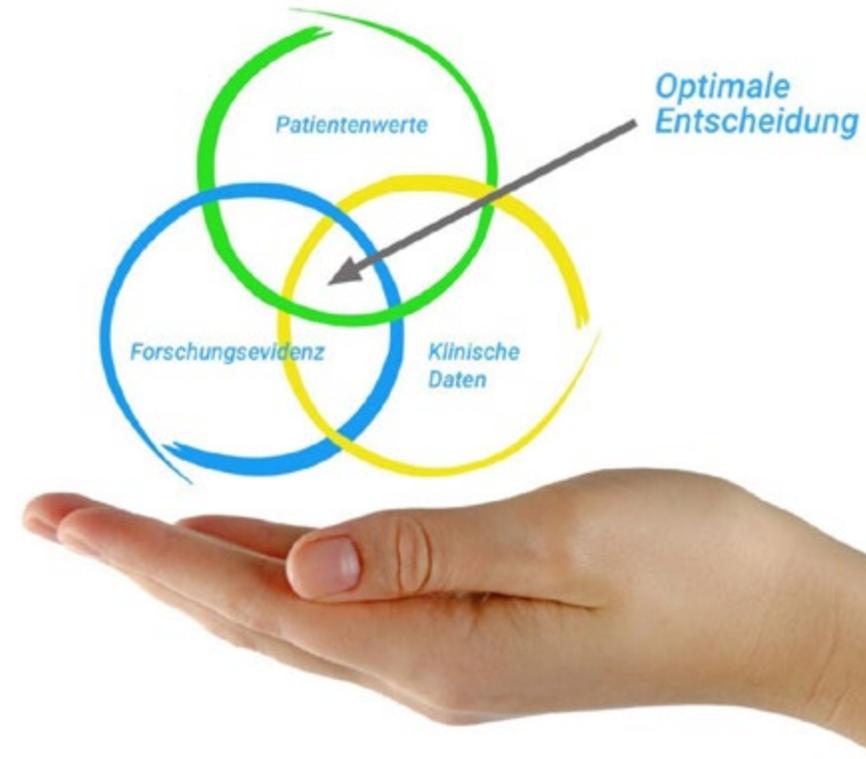


*Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen aufgibt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"*

## An der TECH Education School verwenden wir die Fallmethode

Was sollte ein Fachmann in einer bestimmten Situation tun? Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren simulierten Fällen konfrontiert, die auf realen Situationen basieren und in denen sie Untersuchungen durchführen, Hypothesen aufstellen und schließlich die Situation lösen müssen. Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Belege für die Wirksamkeit der Methode.

*Mit TECH erlebt der Erzieher, Lehrer oder Dozent eine Art des Lernens, die an den Grundfesten der traditionellen Universitäten in aller Welt rüttelt.*



*Es handelt sich um eine Technik, die den kritischen Geist entwickelt und den Erzieher darauf vorbereitet, Entscheidungen zu treffen, Argumente zu verteidigen und Meinungen gegenüberzustellen.*

“

*Wussten Sie, dass diese Methode im Jahr 1912 in Harvard, für Jurastudenten entwickelt wurde? Die Fallmethode bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, in denen sie Entscheidungen treffen und begründen mussten, wie sie diese lösen könnten. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt”*

**Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:**

1. Die Lehrer, die diese Methode anwenden, nehmen nicht nur Konzepte auf, sondern entwickeln auch ihre geistigen Fähigkeiten, durch Übungen, die die Bewertung realer Situationen und die Anwendung von Wissen beinhalten.
2. Das Gelernte wird solide in praktische Fähigkeiten umgesetzt, die es dem Pädagogen ermöglichen, das Wissen besser in die tägliche Praxis zu integrieren.
3. Die Aneignung von Ideen und Konzepten wird durch die Verwendung von Situationen aus dem realen Unterricht erleichtert und effizienter gestaltet.
4. Das Gefühl der Effizienz der investierten Anstrengung wird zu einem sehr wichtigen Anreiz für die Studenten, was sich in einem größeren Interesse am Lernen und einer Steigerung der Zeit, die für die Arbeit am Kurs aufgewendet wird, niederschlägt.



## 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.



*Der Lehrer lernt durch reale Fälle und die Lösung komplexer Situationen in simulierten Lernumgebungen. Diese Simulationen werden mit modernster Software entwickelt, die ein immersives Lernen ermöglicht.*

Die Relearning-Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, hat es geschafft, die Gesamtzufriedenheit der Fachleute, die ihr Studium abgeschlossen haben, im Hinblick auf die Qualitätsindikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität (Columbia University) zu verbessern.

Mit dieser Methode wurden mehr als 85.000 Pädagogen mit beispiellosem Erfolg in allen Fachbereichen ausgebildet. Unsere Lehrmethodik wurde in einem sehr anspruchsvollen Umfeld entwickelt, mit einer Studentenschaft, die ein hohes sozioökonomisches Profil und ein Durchschnittsalter von 43,5 Jahren aufweist.

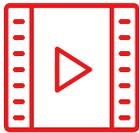
*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

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.

Die Gesamtnote unseres Lernsystems beträgt 8,01 und entspricht den höchsten internationalen Standards.



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



#### Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachlehrkräften, die das Hochschulprogramm unterrichten werden, speziell für dieses Programm 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.



#### Pädagogische Techniken und Verfahren auf Video

TECH bringt die innovativsten Techniken mit den neuesten pädagogischen Fortschritten an die Spitze des aktuellen Geschehens im Bildungswesen. All dies in der ersten Person, mit maximaler Strenge, erklärt und detailliert für Ihre Assimilation und Ihr Verständnis. Und das Beste ist, dass Sie sie so oft anschauen können, wie Sie wollen.



#### Interaktive Zusammenfassungen

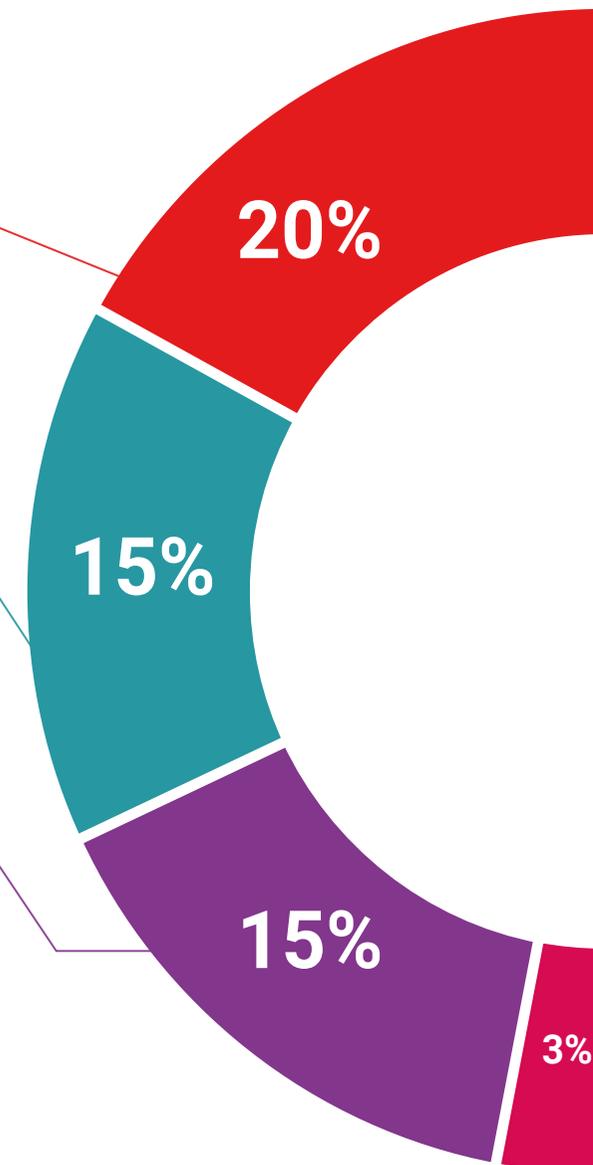
Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

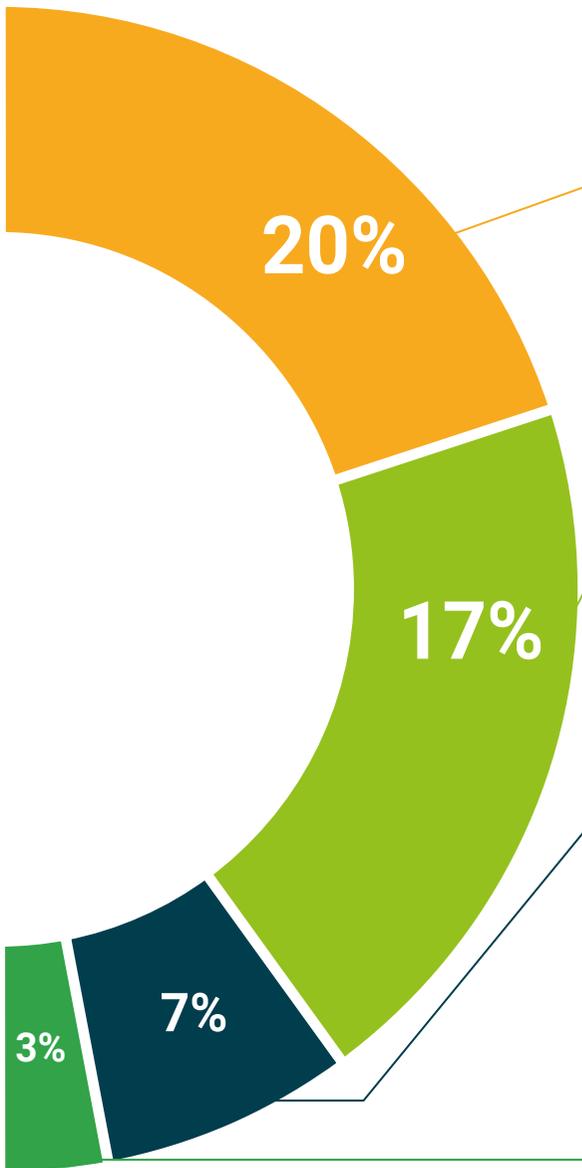
Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



#### 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.





### Von Experten geleitete und von Fachleuten durchgeführte Fallstudien

Effektives Lernen muss notwendigerweise kontextabhängig sein. Aus diesem Grund stellt TECH die Entwicklung von realen Fällen vor, in denen der Experte den Studierenden durch die Entwicklung der Aufmerksamkeit und die Lösung verschiedener Situationen führt: ein klarer und direkter Weg, um den höchsten Grad an Verständnis zu erreichen.



### 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.



### 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.



### Leitfäden für Schnellmaßnahmen

TECH bietet die wichtigsten Inhalte des Kurses in Form von Arbeitsblättern oder Kurzanleitungen an. Ein synthetischer, praktischer und effektiver Weg, um den Studierenden zu helfen, in ihrem Lernen voranzukommen.



06

# Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **Universitätsexperte in Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt** 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 Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **600 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 institut  
virtuelles Klassenzimmer

**tech** technologische  
universität

Universitätsexperte  
Marketing und Werbung  
für ein Bildungsprojekt

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

# Universitätsexperte

## Marketing und Werbung für ein Bildungsprojekt

