

Privater Masterstudiengang

MBA in Management von Kommunikationsunternehmen





Privater Masterstudiengang MBA in Management von Kommunikationsunternehmen

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-kommunikationsunternehmen

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 14

04

Kursleitung

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

Seite 38

06

Methodik

Seite 50

07

Qualifizierung

Seite 58

01

Präsentation

Der Direktor eines Kommunikationsunternehmens muss einen aktuellen Überblick über alles haben, was in und um das Unternehmen herum geschieht, und jeden Bereich des Unternehmens aus einer globalen Perspektive kennen. Das hilft ihm, jederzeit die richtigen Entscheidungen zu treffen und immer auf dem Laufenden zu sein.





“

Kommunikationsfachleute müssen sich weiterbilden, um sich professionell an neue Entwicklungen in diesem Bereich anzupassen"

Das Dozententeam des Privaten Masterstudiengangs MBA in Management von Kommunikationsunternehmen hat eine sorgfältige Auswahl der einzelnen Themen dieser Fortbildung getroffen, um dem Studenten ein möglichst umfassendes Studium zu ermöglichen, das stets mit aktuellen Themen verbunden ist.

Da es sich um einen Online-Masterstudiengang handelt, ist der Student nicht an feste Zeiten oder die Notwendigkeit gebunden, sich an einen anderen physischen Ort zu begeben, sondern kann zu jeder Tageszeit auf die Inhalte zugreifen und so sein Arbeits- oder Privatleben mit seinem akademischen Leben in Einklang bringen.

Dieser private Masterstudiengang vermittelt dem Studenten spezifische Instrumente und Fähigkeiten, um seine berufliche Tätigkeit im breiten Umfeld des Managements von Kommunikationsunternehmen erfolgreich auszubauen. Er vermittelt Schlüsselkompetenzen wie die Kenntnis der Realität und der täglichen Praxis in den Medien und fördert die Verantwortung bei der Überwachung und Beaufsichtigung der eigenen Arbeit sowie die Kommunikationsfähigkeit im Rahmen der notwendigen Teamarbeit.

Dieser **MBA in Management von Kommunikationsunternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Seine herausragendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für das Management von Kommunikationsunternehmen präsentiert werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- ♦ Er enthält praktische Übungen, in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann, um das Lernen zu verbessern
- ♦ Mit besonderem Schwerpunkt auf innovativen Methoden für das Management von Kommunikationsunternehmen
- ♦ Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, diesen Privaten Masterstudiengang MBA in Management von Kommunikationsunternehmen bei uns zu absolvieren. Es ist die perfekte Gelegenheit, um Ihre Karriere voranzutreiben"

“

Dieser private Masterstudiengang ist die beste Investition, die Sie bei der Auswahl eines Auffrischungsprogramms tätigen können, um Ihre Kenntnisse im Bereich des Managements von Kommunikationsunternehmen zu aktualisieren"

Das Lehrteam besteht aus Fachleuten aus dem Bereich der Kommunikation, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie aus anerkannten Fachleuten von führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

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

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

Diese Fortbildung verfügt über das beste didaktische Material, das Ihnen ein kontextbezogenes Studium ermöglicht, das Ihr Lernen erleichtern wird.

Dieser 100%ige Online-Masterstudiengang wird es Ihnen ermöglichen, Ihr Studium mit Ihrer beruflichen Tätigkeit zu verbinden und gleichzeitig Ihr Wissen in diesem Bereich zu erweitern.



02 Ziele

Das Programm MBA in Management von Kommunikationsunternehmen zielt darauf ab die Leistung von Fachleuten in diesem Bereich zu erleichtern, damit sie sich die wichtigsten Innovationen im Bereich der Kommunikation aneignen und lernen können.





“

Dies ist die beste Möglichkeit, sich über die neuesten Fortschritte im Management von Kommunikationsunternehmen zu informieren"



Allgemeines Ziel

- Fortbilden von Medienfachleuten, damit sie ein großes Unternehmen leiten können, indem sie sich das nötige Wissen in jedem Bereich desselben aneignen



Entwickeln Sie Ihre Recherchefähigkeiten und lernen Sie, thematische Knotenpunkte und Probleme in alltäglichen Umgebungen zu identifizieren“



Spezifische Ziele

Modul 1. Management und Führung

- Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- Identifizieren der wichtigsten Eigenschaften und Fähigkeiten einer Führungskraft
- Erkennen der Vorteile, die eine Führungskraft im Vergleich zu einem Senior Manager in einem Unternehmen bieten kann
- Erwerben von Rhetoriktechniken, um als Führungskraft motivieren zu können

Modul 2. Unternehmensstrategie

- Definieren der neuen Entwicklungen in der Unternehmensführung
- Identifizieren der wichtigsten und neuesten Updates im Wirtschaftssektor
- Entwickeln einer Roadmap für einen Überwachungsplan zur Erreichung der Ziele
- Erkennen der Prioritäten des Unternehmens und nach Alternativen suchen, um die Ziele des Unternehmens zu erreichen

Modul 3. Organisation, Management und Unternehmenspolitik

- Definieren der Unternehmensrichtlinien in Übereinstimmung mit der zu erreichenden Vision und Mission
- Entwerfen von Managementrichtlinien für eine korrekte Unternehmensorganisation
- Entwerfen von Unternehmenspolitiken, um die vorgeschlagenen Ziele zu erreichen
- Entwerfen einer Struktur, um die Organisation von Positionen innerhalb des Unternehmens zu identifizieren

Modul 4. Management von Kommunikationsunternehmen

- Erstellen eines Plans zur Entwicklung und Verbesserung der persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten
- Entwickeln der Fähigkeit Probleme zu erkennen, zu analysieren und zu lösen
- Definieren des Auftrags und der Vision des Unternehmens sowie seines Publikums und dessen, was es durch die Rolle der Kommunikation vermitteln möchte

Modul 5. Strategische und Unternehmenskommunikation

- ♦ Kennen aller Techniken zur Führung eines Kommunikationsunternehmens
- ♦ Identifizieren von Instrumenten und Techniken für das Unternehmenswachstum
- ♦ Kennen der Kommunikationskanäle innerhalb des Unternehmens, so dass Ideen sofort weitergegeben werden können
- ♦ Erstellen eines strategischen Plans, der es ermöglicht, durch Kommunikation einen unternehmerischen Impuls in der Geschäftswelt zu setzen

Modul 6. Mittel der Kommunikation

- ♦ Identifizieren der Zielgruppen der Medien
- ♦ Wissen, welche Medien dem Unternehmen zum Wachstum verhelfen können
- ♦ Zusammenarbeiten mit Medien, die den Auftrag und die Vision des Unternehmens fördern
- ♦ Erstellen von Werberichtlinien in den Medien für das Unternehmenswachstum

Modul 7. Social Media

- ♦ Kennen aller verfügbaren Plattformen, um ihr Medium bekannt zu machen
- ♦ Erstellen von Inhalten für Netzwerke, um potenzielle Kunden für das Unternehmen zu gewinnen
- ♦ Erstellen von Inhalten, um Interaktionen zu erzeugen und in den sozialen Medien zu wachsen
- ♦ Wissen, welche Kanäle geeignet sind und die Ziele des Unternehmens unterstützen

Modul 8. Management von Informationsprodukten

- ♦ Generieren von informativen Inhalten, die ein großes Publikum ansprechen können
- ♦ Erstellen von Qualitätsprodukten, die wichtige Aspekte für die heutige Gesellschaft darstellen
- ♦ Verfügen über eine Datenbank mit wichtigen Kontakten in Regierungsorganisationen, internationalen Gremien und relevanten Persönlichkeiten

Modul 9. Markt- und Kommunikationsumgebungen

- ♦ Wissen, wie man den Ruf seines Unternehmens verwaltet
- ♦ Erstellen von Richtlinien, um ein breiteres Zielpublikum zu erreichen
- ♦ Ermitteln, welche Marken und Unternehmen eine Partnerschaft mit dem eigenen Unternehmen eingehen möchten, um ihren Umsatz zu steigern

Modul 10. Markt- und Kundenmanagement

- ♦ Identifizieren des Umfelds und des Zielpublikums des Unternehmens
- ♦ Kennen des Zielpublikums des Mediums und wissen, welche Art von Richtlinien generiert werden
- ♦ Entwickeln eines Leitfadens zur Erleichterung der Vermittlung zwischen privaten Unternehmen und dem Umfeld

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- ♦ Analysieren der Auswirkungen der Globalisierung auf die Unternehmensführung und Corporate Governance
- ♦ Beurteilen der Bedeutung einer effektiven Führung für das Management und den Erfolg von Unternehmen
- ♦ Definieren von interkulturellen Managementstrategien und deren Bedeutung in unterschiedlichen Geschäftsumgebungen
- ♦ Entwickeln von Führungsqualitäten und Verstehen der aktuellen Herausforderungen für Führungskräfte
- ♦ Bestimmen der Prinzipien und Praktiken der Unternehmensethik und deren Anwendung bei der Entscheidungsfindung in Unternehmen
- ♦ Strukturieren von Strategien zur Umsetzung und Verbesserung von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung in Unternehmen

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- ♦ Bestimmen der Beziehung zwischen strategischer Ausrichtung und Personalmanagement
- ♦ Vertiefen der Kompetenzen, die für ein effektives kompetenzbasiertes Personalmanagement erforderlich sind
- ♦ Vertiefen der Methoden für Leistungsbeurteilung und Leistungsmanagement
- ♦ Integrieren von Innovationen im Talentmanagement und deren Auswirkungen auf die Bindung und Loyalität des Personals
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Motivation und Entwicklung von Hochleistungsteams
- ♦ Vorschlagen effektiver Lösungen für das Veränderungsmanagement und die Konfliktlösung in Organisationen

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- ♦ Analysieren der makroökonomischen Rahmenbedingungen und deren Einfluss auf das nationale und internationale Finanzsystem
- ♦ Definieren von Informationssystemen und Business Intelligence für die finanzielle Entscheidungsfindung
- ♦ Unterscheiden wichtiger finanzieller Entscheidungen und Risikomanagement im Finanzmanagement
- ♦ Bewerten von Strategien für die Finanzplanung und die Beschaffung von Unternehmensfinanzierung





Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

- ♦ Strukturieren des konzeptionellen Rahmens und der Bedeutung des Marketingmanagements in Unternehmen
- ♦ Vertiefen der Schlüsselemente und Aktivitäten des Marketings und ihrer Auswirkungen auf die Organisation
- ♦ Bestimmen der Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- ♦ Bewerten von Strategien zur Verbesserung der Unternehmenskommunikation und des digitalen Rufs des Unternehmens

Modul 15. Geschäftsleitung

- ♦ Definieren des Konzepts des General Management und seiner Bedeutung für die Unternehmensführung
- ♦ Bewerten der Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Managements in der Organisationskultur
- ♦ Analysieren der Bedeutung von Betriebsmanagement und Qualitätsmanagement in der Wertschöpfungskette
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur zwischenmenschlichen Kommunikation und zum Sprechen in der Öffentlichkeit für die Ausbildung von Pressesprechern

03

Kompetenzen

Nach Bestehen der Prüfungen des Privaten Masterstudiengangs in Management von Kommunikationsunternehmen wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktuelle Praxis auf der Grundlage der innovativsten Lehrmethoden erworben haben.



“

*Dieses Programm wird Ihnen die nötigen
Kompetenzen vermitteln, um in Ihrer
täglichen Arbeit effektiver zu sein"*



Allgemeine Kompetenz

- Verwalten eines großen Mediums mit einem Überblick über das Geschehen im Unternehmen und bei den Konkurrenten

“

Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden“





Spezifische Kompetenzen

- ◆ Anwenden der neuesten Trends in der Unternehmensführung auf das eigene Unternehmen
- ◆ Entwickeln der eigenen persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten
- ◆ Treffen von Entscheidungen in einer komplexen und instabilen Umgebung
- ◆ Identifizieren der Zielgruppen Ihrer Medien und Konkurrenten und Entwickeln neuer Projekte, die helfen, sich zu verbessern

...Y: TO FALL BACK



household

A connection dis...
entern object we...
remove. So dear real on like...
for two families addition exp...
the. If sincerity he to curiosity...
Learn taken terms be as...
old. Surrounded affronting favourab...
Lain knew like half she yet joy. Be than dull as...
estimating projecting is. Off fat address...
attacks his besides. Suitable settling mr...
attended no doubtful feelings. Any over for...
say bore such sold five but hung. Lose John...
poor some it case do year we. Full how way...
even the sigh.

More...
an...

“

Wir haben die besten Dozenten, die Ihnen zu beruflichem Erfolg verhelfen“

Internationaler Gastdirektor

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Gestaltung und Leitung globaler Talentakquisitionsteams ist Jennifer Dove eine Expertin für Personalbeschaffung und Strategie im Technologiebereich. Im Laufe ihrer Karriere hatte sie leitende Positionen in verschiedenen Technologieorganisationen von Fortune-50-Unternehmen inne, darunter NBC Universal und Comcast. Ihre Erfolgsbilanz hat es ihr ermöglicht, sich in wettbewerbsintensiven, wachstumsstarken Umgebungen auszuzeichnen.

Als Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard ist sie für die Überwachung der Strategie und Durchführung des Talent Onboarding verantwortlich und arbeitet mit Geschäftsführern und Personalleitern zusammen, um operative und strategische Einstellungsziele zu erreichen. Ihr Ziel ist es insbesondere, vielfältige, integrative und leistungsstarke Teams aufzubauen, die die Innovation und das Wachstum der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vorantreiben. Darüber hinaus ist sie Expertin für den Einsatz von Instrumenten zur Gewinnung und Bindung der besten Mitarbeiter aus aller Welt. Zudem ist sie für die Stärkung der Arbeitgebermarke und des Wertversprechens von Mastercard durch Publikationen, Veranstaltungen und soziale Medien verantwortlich.

Jennifer Dove hat ihr Engagement für eine kontinuierliche berufliche Weiterentwicklung unter Beweis gestellt, indem sie sich aktiv an Netzwerken von Personalfachleuten beteiligt und zur Eingliederung zahlreicher Mitarbeiter in verschiedenen Unternehmen beigetragen hat. Nach ihrem Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami hatte sie leitende Positionen im Recruiting bei Unternehmen in verschiedenen Bereichen inne.

Darüber hinaus wurde sie für ihre Fähigkeit anerkannt, organisatorische Umgestaltungen zu leiten, Technologien in Einstellungsprozesse zu integrieren und Führungsprogramme zu entwickeln, die Einrichtungen auf künftige Herausforderungen vorbereiten. Außerdem hat sie erfolgreich Wellness-Programme eingeführt, die die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter deutlich erhöht haben.



Fr. Dove, Jennifer

- Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard, New York, USA
- Direktorin für Talentakquise bei NBC Universal, New York, USA
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Comcast
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Rite Hire Advisory
- Geschäftsführende Vizepräsidentin, Verkaufsabteilung bei Ardor NY Real Estate
- Direktorin für Personalbeschaffung bei Valerie August & Associates
- Kundenbetreuerin bei BNC
- Kundenbetreuerin bei Vault
- Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami

“

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

Internationaler Gastdirektor

Rick Gauthier ist eine Führungspersönlichkeit im Technologiebereich mit jahrzehntelanger Erfahrung in **führenden multinationalen Technologieunternehmen**. Er hat sich auf dem Gebiet der **Cloud-Services** und der Verbesserung von End-to-End-Prozessen profiliert. Er gilt als äußerst effektiver Teamleiter und Manager, der ein natürliches Talent dafür hat, ein hohes Maß an Engagement bei seinen Mitarbeitern sicherzustellen.

Er ist ein Naturtalent in Sachen Strategie und Innovation in der Geschäftsführung, entwickelt neue Ideen und untermauert seinen Erfolg mit hochwertigen Daten. Seine Erfahrung bei **Amazon** hat es ihm ermöglicht, die IT-Dienste des Unternehmens in den USA zu verwalten und zu integrieren. Bei **Microsoft** leitete er ein Team von 104 Mitarbeitern, das für die Bereitstellung der unternehmensweiten IT-Infrastruktur und die Unterstützung der Produktentwicklungsabteilungen im gesamten Unternehmen verantwortlich war.

Diese Erfahrung hat ihn zu einem herausragenden Manager mit bemerkenswerten Fähigkeiten zur Steigerung der Effizienz, Produktivität und allgemeinen Kundenzufriedenheit gemacht.



Hr. Gauthier, Rick

- Regionaler IT-Manager - Amazon, Seattle, Vereinigte Staaten
- Senior Programm-Manager bei Amazon
- Vizepräsident bei Wimmer Solutions
- Senior Manager für technische Produktivitätsdienste bei Microsoft
- Hochschulabschluss in Cybersicherheit von der Western Governors University
- Technisches Zertifikat in *Commercial Diving* von Divers Institute of Technology
- Hochschulabschluss in Umweltstudien vom The Evergreen State College



Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden“

Internationaler Gastdirektor

Romi Arman ist ein renommierter internationaler Experte mit mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Bereichen **digitale Transformation, Marketing, Strategie und Beratung**. Im Laufe seiner langen Karriere hat er viele Risiken auf sich genommen und ist ein ständiger **Verfechter** von **Innovation und Wandel** im Geschäftsumfeld. Mit dieser Expertise hat er mit CEOs und Unternehmensorganisationen auf der ganzen Welt zusammengearbeitet und sie dazu gebracht, sich von traditionellen Geschäftsmodellen zu lösen. Auf diese Weise hat er Unternehmen wie Shell Energy geholfen, **echte Marktführer** zu werden, die sich auf ihre **Kunden** und die **digitale Welt** konzentrieren.

Die von Arman entwickelten Strategien haben eine latente Wirkung, denn sie haben es mehreren Unternehmen ermöglicht, die **Erfahrungen von Verbrauchern, Mitarbeitern und Aktionären gleichermaßen zu verbessern**. Der Erfolg dieses Experten ist durch greifbare Kennzahlen wie **CSAT, Mitarbeiterengagement** in den Institutionen, für die er tätig war, und das Wachstum des Finanzindikators EBITDA in jeder von ihnen messbar.

Außerdem hat er in seiner beruflichen Laufbahn **Hochleistungsteams aufgebaut und geleitet**, die sogar für ihr **Transformationspotenzial** ausgezeichnet wurden. Speziell bei Shell hat er sich stets bemüht, drei Herausforderungen zu meistern: die komplexen **Anforderungen** der Kunden an die **Dekarbonisierung** zu erfüllen, eine „**kosteneffiziente Dekarbonisierung**“ zu unterstützen und eine fragmentierte **Daten-, Digital- und Technologielandschaft zu überarbeiten**. So haben seine Bemühungen gezeigt, dass es für einen nachhaltigen Erfolg unerlässlich ist, von den Bedürfnissen der Verbraucher auszugehen und die Grundlagen für die Transformation von Prozessen, Daten, Technologie und Kultur zu schaffen.

Andererseits zeichnet sich der Manager durch seine Beherrschung der **geschäftlichen Anwendungen von Künstlicher Intelligenz** aus, ein Fach, in dem er einen Aufbaustudiengang an der London Business School absolviert hat. Gleichzeitig hat er Erfahrungen im Bereich **IoT und Salesforce** gesammelt.



Hr. Arman, Romi

- Direktor für digitale Transformation (CDO) bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Globaler Leiter für eCommerce und Kundenservice bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Nationaler Key Account Manager (Automobilhersteller und Einzelhandel) bei Shell in Kuala Lumpur, Malaysia
- Senior Management Consultant (Finanzdienstleistungssektor) für Accenture mit Sitz in Singapur
- Hochschulabschluss an der Universität von Leeds
- Aufbaustudiengang in Geschäftsanwendungen der KI für leitende Angestellte an der London Business School
- Zertifizierung zum CCXP Customer Experience Professional
- Kurs in Digitale Transformation für Führungskräfte von IMD



Möchten Sie Ihr Wissen mit höchster pädagogischer Qualität aktualisieren? TECH bietet Ihnen die aktuellsten Inhalte auf dem akademischen Markt, die von authentischen Experten von internationalem Prestige entwickelt wurden"

Internationaler Gastdirektor

Manuel Arens ist ein **erfahrener Experte** für Datenmanagement und Leiter eines hochqualifizierten Teams. Arens ist **globaler Einkaufsleiter** in der Abteilung für technische Infrastruktur und Rechenzentren von Google, wo er den größten Teil seiner Karriere verbracht hat. Von Mountain View, Kalifornien, aus hat er Lösungen für die operativen Herausforderungen des Tech-Giganten erarbeitet, wie beispielsweise die **Integrität von Stammdaten**, die **Aktualisierung von Lieferantendaten** und die **Priorisierung von Lieferanten**. Er hat die Planung der Lieferkette von Rechenzentren und die Risikobewertung von Lieferanten geleitet und dabei Prozessverbesserungen und ein Workflow-Management geschaffen, die zu erheblichen Kosteneinsparungen geführt haben.

Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Bereitstellung digitaler Lösungen und der Führung von Unternehmen in verschiedenen Branchen verfügt er über umfassende Erfahrung in allen Aspekten der Bereitstellung strategischer Lösungen, einschließlich **Marketing, Medienanalyse, Messung und Attribution**. Für seine Arbeit hat er mehrere Auszeichnungen erhalten, darunter den **BIM Leadership Preis**, den **Search Leadership Preis**, den **Preis für das Programm zur Leadgenerierung im Export** und den **Preis für das beste Vertriebsmodell von EMEA**.

Arens war auch als **Vertriebsleiter** in Dublin, Irland, tätig. In dieser Funktion baute er innerhalb von drei Jahren ein Team von 4 auf 14 Mitarbeiter auf und führte das Vertriebsteam so, dass es Ergebnisse erzielte und gut miteinander und mit funktionsübergreifenden Teams zusammenarbeitete. Außerdem war er als **Senior Industrieanalyst** in Hamburg tätig und erstellte Storylines für über 150 Kunden, wobei er interne und externe Tools zur Unterstützung der Analyse einsetzte. Er entwickelte und verfasste ausführliche Berichte, in denen er sein Fachwissen unter Beweis stellte, einschließlich des Verständnisses der **makroökonomischen und politischen/regulatorischen Faktoren**, die die Einführung und Verbreitung von Technologien beeinflussen.

Er hat auch Teams bei Unternehmen wie **Eaton, Airbus und Siemens** geleitet, wo er wertvolle Erfahrungen im Kunden- und Lieferkettenmanagement sammeln konnte. Er zeichnet sich besonders dadurch aus, dass er die Erwartungen immer wieder übertrifft, indem er wertvolle Kundenbeziehungen aufbaut und **nahtlos mit Menschen auf allen Ebenen eines Unternehmens** zusammenarbeitet, einschließlich Stakeholdern, Management, Teammitgliedern und Kunden. Sein datengesteuerter Ansatz und seine Fähigkeit, innovative und skalierbare Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu entwickeln, haben ihn zu einer führenden Persönlichkeit in seinem Bereich gemacht.



Hr. Arens, Manuel

- Globaler Einkaufsleiter bei Google, Mountain View, USA
- Senior B2B Analytics and Technology Manager bei Google, USA
- Vertriebsleiter bei Google, Irland
- Senior Industrial Analyst bei Google, Deutschland
- Kundenbetreuer bei Google, Irland
- Accounts Payable bei Eaton, UK
- Lieferkettenmanager bei Airbus, Deutschland

“

Setzen Sie auf TECH! Sie werden Zugang zu den besten didaktischen Materialien haben, die auf dem neuesten Stand der Technik und der Bildung sind und von international anerkannten Spezialisten auf diesem Gebiet umgesetzt werden“

Internationaler Gastdirektor

Andrea La Sala ist ein erfahrener Marketingmanager, dessen Projekte einen **bedeutenden Einfluss** auf die **Modewelt** hatten. Im Laufe seiner erfolgreichen Karriere hat er verschiedene Aufgaben in den Bereichen **Produkt, Merchandising und Kommunikation** übernommen. All dies in Verbindung mit renommierten Marken wie **Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein** und anderen.

Die Ergebnisse dieser **hochkarätigen internationalen Führungskraft** sind auf seine nachgewiesene Fähigkeit zurückzuführen, **Informationen in klaren Rahmen zu synthetisieren und konkrete, auf spezifische Geschäftsziele ausgerichtete Maßnahmen** durchzuführen. Darüber hinaus ist er für seine **Proaktivität** und seine **Anpassung an einen raschen Arbeitsrhythmus** bekannt. Außerdem verfügt er über ein **ausgeprägtes kommerzielles Bewusstsein, eine Marktvision** und eine **echte Leidenschaft** für die **Produkte**.

Als **Globaler Direktor für Marke und Merchandising** bei **Giorgio Armani** hat er eine Vielzahl von **Marketingstrategien für Bekleidung und Accessoires** überwacht. Seine Taktiken konzentrierten sich auch auf den **Einzelhandel** und die **Bedürfnisse und das Verhalten der Verbraucher**. In dieser Funktion war La Sala auch für die Gestaltung des **Produktmarketings** in verschiedenen Märkten verantwortlich und fungierte als **Teamleiter** in den **Abteilungen Design, Kommunikation und Verkauf**.

Andererseits hat er in Unternehmen wie **Calvin Klein** oder der **Gruppe Coin** Projekte zur Förderung der **Struktur, Entwicklung und Vermarktung verschiedener Kollektionen** durchgeführt. Er war auch für die Erstellung von **effektiven Kalendern für Einkaufs- und Verkaufskampagnen** verantwortlich. Zudem hat er die **Bedingungen, Kosten, Prozesse und Lieferfristen** der verschiedenen Operationen verwaltet.

Diese Erfahrungen haben Andrea La Sala zu einem der besten und qualifiziertesten **Unternehmensführer** in der **Mode- und Luxusbranche** gemacht. Er verfügt über eine hohe Managementkapazität, mit der es ihm gelungen ist, die **positive Positionierung verschiedener Marken** und die **Neudefinition ihrer Key Performance Indicators (KPI)** effektiv umzusetzen.



Hr. La Sala, Andrea

- Globaler Direktor für Marke und Merchandising bei Giorgio Armani, Mailand, Italien
- Direktor für Merchandising bei Calvin Klein
- Markenleiter bei der Gruppe Coin
- Brand Manager bei Dolce & Gabbana
- Brand Manager bei Sergio Tacchini S.p.A.
- Marktanalyst bei Fastweb
- Hochschulabschluss in Betriebs- und Volkswirtschaft an der Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Bei TECH erwarten Sie die qualifiziertesten und erfahrensten internationalen Fachleute, die Ihnen einen erstklassigen Unterricht bieten, der auf dem neuesten Stand der Wissenschaft ist und auf den neuesten Erkenntnissen beruht. Worauf warten Sie, um sich einzuschreiben?"

Internationaler Gastdirektor

Mick Gram ist international ein Synonym für Innovation und Exzellenz im Bereich der **Business Intelligence**. Seine erfolgreiche Karriere ist mit Führungspositionen in multinationalen Unternehmen wie **Walmart** und **Red Bull** verbunden. Er ist auch bekannt für seine Vision, **aufkommende Technologien zu identifizieren**, die langfristig einen nachhaltigen Einfluss auf das Unternehmensumfeld haben.

Andererseits gilt er als **Pionier bei der Verwendung von Datenvisualisierungstechniken**, die komplexe Datensätze vereinfachen, sie zugänglich machen und die Entscheidungsfindung erleichtern. Diese Fähigkeit wurde zur Säule seines beruflichen Profils und machte ihn zu einem begehrten Aktivposten für viele Organisationen, die auf das **Sammeln von Informationen und darauf basierende konkrete Maßnahmen** setzen.

Eines seiner herausragendsten Projekte der letzten Jahre war die **Plattform Walmart Data Cafe**, die größte ihrer Art weltweit, die in der Cloud für **Big Data-Analysen** verankert ist. Darüber hinaus war er als **Direktor für Business Intelligence bei Red Bull** tätig, wo er Bereiche wie **Verkauf, Vertrieb, Marketing und Lieferkettenoperationen** abdeckte. Sein Team wurde kürzlich für seine ständige Innovation bei der Nutzung der neuen API von Walmart Luminat für Shopper- und Channel-Insights ausgezeichnet.

Was die Ausbildung betrifft, so verfügt die Führungskraft über mehrere Master- und Aufbaustudiengänge an renommierten Zentren wie der **Universität von Berkeley** in den Vereinigten Staaten und der **Universität von Kopenhagen** in Dänemark. Durch diese ständige Weiterbildung hat der Experte modernste Kompetenzen erlangt. So gilt er als **geborener Anführer der neuen globalen Wirtschaft**, in deren Mittelpunkt das Streben nach Daten und ihren unendlichen Möglichkeiten steht.



Hr. Gram, Mick

- Direktor für *Business Intelligence* und Analytik bei Red Bull, Los Angeles, USA
- Architekt für *Business Intelligence*-Lösungen für Walmart Data Café
- Unabhängiger Berater für *Business Intelligence* und *Data Science*
- Direktor für *Business Intelligence* bei Capgemini
- Chefanalyst bei Nordea
- Senior Berater für *Business Intelligence* bei SAS
- Executive Education in KI und Machine Learning am UC Berkeley College of Engineering
- Executive MBA in E-Commerce an der Universität von Kopenhagen
- Hochschulabschluss und Masterstudiengang in Mathematik und Statistik an der Universität von Kopenhagen



Studieren Sie an der laut Forbes besten Online-Universität der Welt! In diesem MBA haben Sie Zugang zu einer umfangreichen Bibliothek mit Multimedia-Ressourcen, die von international renommierten Professoren entwickelt wurden"

Internationaler Gastdirektor

Scott Stevenson ist ein angesehenes Experte für **digitales Marketing**, der seit über 19 Jahren für eines der mächtigsten Unternehmen der Unterhaltungsindustrie, **Warner Bros. Discovery**, tätig ist. In dieser Funktion war er maßgeblich an der **Überwachung der Logistik** und der **kreativen Arbeitsabläufe** auf mehreren digitalen Plattformen beteiligt, darunter soziale Medien, Suche, Display und lineare Medien.

Seine Führungsqualitäten haben entscheidend dazu beigetragen, die **Produktionsstrategien** für **bezahlte Medien** voranzutreiben, was zu einer deutlichen **Verbesserung der Konversionsraten** seines Unternehmens führte. Gleichzeitig hat er während seiner früheren Tätigkeit im Management desselben multinationalen Unternehmens andere Aufgaben übernommen, wie z. B. die des Marketingdirektors und des Verkehrsleiters.

Stevenson war auch am weltweiten Vertrieb von Videospielen und **digitalen Eigentumskampagnen** beteiligt. Außerdem war er für die Einführung operativer Strategien im Zusammenhang mit der Fortbildung, Fertigstellung und Lieferung von Ton- und Bildinhalten für **Fernsehwerbung und Trailer** verantwortlich.

Darüber hinaus hat er einen Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida und einen Masterstudiengang in Kreativem Schreiben von der Universität von Kalifornien absolviert, was seine Fähigkeiten in den Bereichen **Kommunikation** und **Storytelling** unter Beweis stellt. Außerdem hat er an der Fakultät für Berufliche Entwicklung der Universität Harvard an bahnbrechenden Programmen über den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz** in der **Wirtschaft** teilgenommen. Sein berufliches Profil ist somit eines der wichtigsten im Bereich **Marketing** und **digitale Medien**.



Hr. Stevenson, Scott

- Direktor für Marketingdienste bei Warner Bros. Discovery, Burbank, USA
- Verkehrsleiter bei Warner Bros. Entertainment
- Masterstudiengang in Kreatives Schreiben von der Universität von Kalifornien
- Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida

“

Erreichen Sie Ihre akademischen und beruflichen Ziele mit den am besten qualifizierten Experten der Welt! Die Dozenten dieses MBA werden Sie durch den gesamten Lernprozess begleiten"

Internationaler Gastdirektor

Dr. Eric Nyquist ist ein führender internationaler Sportexperte, der auf eine beeindruckende Karriere zurückblicken kann. Er ist bekannt für seine **strategischen Führungsqualitäten** und seine Fähigkeit, Veränderungen und **Innovationen in hochrangigen Sportorganisationen** voranzutreiben.

Er hatte unter anderem leitende Positionen als **Direktor für Kommunikation und Einfluss bei NASCAR in Florida, USA**, inne. Mit seiner langjährigen Erfahrung bei NASCAR hat Dr. Nyquist auch eine Reihe von Führungspositionen innegehabt, darunter **Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung** und **Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten**, wobei er mehr als ein Dutzend Disziplinen von der **strategischen Entwicklung bis zum Unterhaltungsmarketing** leitete.

Nyquist hat auch Chicagos Top-Sportfranchises einen bedeutenden Stempel aufgedrückt. Als **Geschäftsführender Vizepräsident der Chicago Bulls und der Chicago White Sox** hat er seine Fähigkeit unter Beweis gestellt, **geschäftliche und strategische Erfolge** in der Welt des Profisports zu erzielen.

Schließlich begann er seine Karriere im Sport, als er in **New York** als **leitender strategischer Analyst für Roger Goodell** in der **National Football League (NFL)** arbeitete und davor als **Rechtspraktikant** beim **Amerikanischen Fußballverband**.



Hr. Nyquist, Eric

- Direktor für Kommunikation und Einfluss, NASCAR, Florida, USA
- Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung, NASCAR, USA
- Vizepräsident für strategische Planung bei NASCAR
- Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten bei NASCAR
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago White Sox
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago Bulls
- Manager für Geschäftsplanung bei der National Football League (NFL)
- Praktikant für Geschäftsangelegenheiten/Recht beim amerikanischen Fußballverband
- Promotion in Rechtswissenschaften an der Universität von Chicago
- Masterstudiengang in Betriebswirtschaft (MBA) an der Booth School of Business der Universität von Chicago
- Hochschulabschluss in Internationaler Wirtschaft am Carleton College

“

Dank dieses 100%igen Online-Universitätsabschlusses können Sie Ihr Studium mit Hilfe der führenden internationalen Experten auf dem Gebiet, das Sie interessiert, mit Ihren täglichen Verpflichtungen verbinden. Schreiben Sie sich jetzt ein!”

Leitung



Fr. Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Journalistin und Social Media Manager
- ♦ Leiterin der Abteilung Kommunikation (G. Greterika Imp-Exp)
- ♦ Leiterin der Abteilung Kommunikation und Marketing (A. Corporate)
- ♦ Community Manager in KMU im Horeca-Kanal
- ♦ Redakteurin für lokale Medien
- ♦ Promotion in Medienforschung
- ♦ Masterstudiengang in Social Media Management
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus
- ♦ Höhere Berufsausbildung in Audiovisuelle Produktion



04

Struktur und Inhalt

Die Struktur der Inhalte wurde von den besten Fachleuten im Bereich Management von Kommunikationsunternehmen entworfen, die über umfangreiche Erfahrung und anerkanntes Ansehen in diesem Sektor verfügen.





“

Dieser Private Masterstudiengang MBA in Management von Kommunikationsunternehmen enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt“

Modul 1. Management und Führung

- 1.1. *General Management*
 - 1.1.1. Konzept des *General Management*
 - 1.1.2. Die Aktion des Generaldirektors
 - 1.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 1.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 1.2. Managemententwicklung und Führung
 - 1.2.1. Konzept der Managemententwicklung
 - 1.2.2. Konzept der Führung
 - 1.2.3. Theorien zur Führung
 - 1.2.4. Führungsstile
 - 1.2.5. Intelligenz in der Führung
 - 1.2.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 1.3. Verhandlung
 - 1.3.1. Interkulturelle Verhandlung
 - 1.3.2. Ansätze zur Verhandlung
 - 1.3.3. Wirksame Verhandlungstechniken
 - 1.3.4. Umstrukturierung
- 1.4. Kompetenzbasiertes HR-Management
 - 1.4.1. Analyse des Potenzials
 - 1.4.2. Vergütungspolitik
 - 1.4.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 1.5. Talentmanagement und Engagement
 - 1.5.1. Schlüssel zum positiven Management
 - 1.5.2. Talentübersicht in der Organisation
 - 1.5.3. Kosten und Wertschöpfung
- 1.6. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 1.6.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
 - 1.6.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
 - 1.6.3. Loyalität und Bindung
 - 1.6.4. Proaktivität und Innovation

- 1.7. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 1.7.1. Persönliche Faktoren und Motivation für erfolgreiche Arbeit
 - 1.7.2. Ein hochleistungsfähiges Team integrieren
 - 1.7.3. Veränderungs- und Entwicklungsprojekte für Menschen und Unternehmen
 - 1.7.4. Finanzielle Schlüssel für die Personalabteilung: Geschäft und Menschen
- 1.8. Motivation
 - 1.8.1. Die Natur der Motivation
 - 1.8.2. Erwartungstheorie
 - 1.8.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 1.8.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 1.9. Organisatorische Änderungen
 - 1.9.1. Der Prozess der Transformation
 - 1.9.2. Antizipation und Aktion
 - 1.9.3. Organisatorisches Lernen
 - 1.9.4. Widerstand gegen Veränderungen
- 1.10. Finanzielle Diagnose
 - 1.10.1. Konzept der Finanzdiagnose
 - 1.10.2. Etappen der Finanzdiagnose
 - 1.10.3. Bewertungsmethoden für die Finanzdiagnose

Modul 2. Unternehmensstrategie

- 2.1. Strategisches Management
 - 2.1.1. Das Konzept der Strategie
 - 2.1.2. Der Prozess des strategischen Managements
 - 2.1.3. Ansätze für das strategische Management
- 2.2. Planung und Strategie
 - 2.2.1. Der Plan in einer Strategie
 - 2.2.2. Strategische Positionierung
 - 2.2.3. Strategie im Unternehmen
 - 2.2.4. Planung
- 2.3. Implementierung der Strategie
 - 2.3.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
 - 2.3.2. Strategische Karte
 - 2.3.3. Differenzierung und Anpassung

- 2.4. Unternehmensstrategie
 - 2.4.1. Konzept der Unternehmensstrategie
 - 2.4.2. Arten der Unternehmensstrategie
 - 2.4.3. Instrumente zur Definition von Unternehmensstrategien
- 2.5. Digitale Strategie
 - 2.5.1. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
 - 2.5.2. Strategische Planung von Informationstechnologien
 - 2.5.3. Strategie und Internet
- 2.6. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
 - 2.6.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
 - 2.6.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
 - 2.6.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie
- 2.7. Wettbewerbsfähige Strategie
 - 2.7.1. Konzept der Wettbewerbsstrategie
 - 2.7.2. Wettbewerbsvorteil
 - 2.7.3. Wahl einer Wettbewerbsstrategie
 - 2.7.4. Strategien nach dem strategischen Uhrenmodell
 - 2.7.5. Arten von Strategien nach dem Lebenszyklus des Industriesektors
- 2.8. Dimensionen der Marketingstrategie
 - 2.8.1. Marketingstrategien
 - 2.8.2. Arten der Marketingstrategien
- 2.9. Verkaufsstrategie
 - 2.9.1. Verkaufsmethoden
 - 2.9.2. Anwerbungsstrategien
 - 2.9.3. Dienstleistungsstrategien
- 2.10. *Social Business*
 - 2.10.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
 - 2.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
 - 2.10.3. Wie man Web 2.0. und soziale Netzwerke profitabel macht
 - 2.10.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

Modul 3. Organisation, Management und Unternehmenspolitik

- 3.1. Struktur der Organisation
 - 3.1.1. Wichtigste Koordinierungsmechanismen
 - 3.1.2. Abteilungen und Organigramme
 - 3.1.3. Autorität und Verantwortung
 - 3.1.4. *Empowerment*
- 3.2. Organisatorische Gestaltung
 - 3.2.1. Konzept der Organisationsgestaltung
 - 3.2.2. Organisatorische Strukturen
 - 3.2.3. Arten von Organisationsformen
- 3.3. Strategisches Personalmanagement
 - 3.3.1. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl
 - 3.3.2. Schulung und berufliche Entwicklung
 - 3.3.3. Strategischer Ansatz für das Personalmanagement
 - 3.3.4. Gestaltung und Umsetzung der Personalpolitik und -praxis
- 3.4. Finanzmanagement
 - 3.4.1. Chancen und Bedrohungen in diesem Sektor
 - 3.4.2. Das Konzept von Wert und Wertschöpfungskette
 - 3.4.3. Szenarioanalyse, Entscheidungsfindung und Notfallplanung
- 3.5. Grundlagen der Unternehmensführung
 - 3.5.1. Interne und externe Analyse. SWOT
 - 3.5.2. Sektor- und Wettbewerbsanalyse
 - 3.5.3. CANVAS-Modell
- 3.6. Produktmanagement
 - 3.6.1. Produkt-Klassifizierungen
 - 3.6.2. Differenzierung
 - 3.6.3. Design
 - 3.6.4. Luxus
 - 3.6.5. Umweltfragen
- 3.7. Grundsätze der Preisgestaltung
 - 3.7.1. Einführung in die Preisgestaltung
 - 3.7.2. Etappen der Preisgestaltung

- 3.8. Verwaltung der Vertriebskanäle
 - 3.8.1. Konzept und Funktionen des kommerziellen Vertriebs
 - 3.8.2. Gestaltung und Verwaltung von Vertriebskanälen
- 3.9. Werbekommunikation
 - 3.9.1. Integrierte Marketingkommunikation
 - 3.9.2. Kommunikationsplan für Werbung
 - 3.9.3. Merchandising als Kommunikationstechnik
- 3.10. E-Commerce
 - 3.10.1. Einführung in den E-Commerce
 - 3.10.2. Unterschiede zwischen traditionellem Handel und E-Commerce
 - 3.10.3. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel

Modul 4. Management von Kommunikationsunternehmen

- 4.1. Die Kommunikationsbranche
 - 4.1.1. Mediamorphose
 - 4.1.2. Digitale Transformation
 - 4.1.3. Cybermedia
- 4.2. Rechtliche und wirtschaftliche Struktur von Medienunternehmen
 - 4.2.1. Einzelunternehmen
 - 4.2.2. Handelsgesellschaften
 - 4.2.3. Medienkonglomerate
- 4.3. Struktur, Management und Managementherausforderungen
 - 4.3.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen
 - 4.3.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen
 - 4.3.3. Integration von immateriellen Werten
 - 4.3.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
- 4.4. Strategische Analyse und Wettbewerbsfaktoren
 - 4.4.1. Analyse des Wettbewerbsumfelds
 - 4.4.2. Determinanten der Wettbewerbsfähigkeit
- 4.5. Wirtschaftsethik
 - 4.5.1. Ethisches Verhalten im Unternehmen
 - 4.5.2. Deontologie und ethische Kodizes
 - 4.5.3. Betrug und Interessenkonflikte

- 4.6. Die Bedeutung von Marketing in Kommunikationsunternehmen
 - 4.6.1. Marketingstrategien in den traditionellen Medien
 - 4.6.2. Der Einfluss der sozialen Netzwerke auf die Medienagenda
- 4.7. Strategisches Denken und System
 - 4.7.1. Das Unternehmen als System
 - 4.7.2. Strategisches Denken aus der Unternehmenskultur heraus
 - 4.7.3. Strategisches Denken aus dem Personalmanagement
- 4.8. *Branding*
 - 4.8.1. Die Marke und ihre Funktionen
 - 4.8.2. Markenbildung (*Branding*)
 - 4.8.3. Markenarchitektur
- 4.9. Formulierung der kreativen Strategie
 - 4.9.1. Erkundung strategischer Alternativen
 - 4.9.2. *Contrabriefing* oder kreatives *Briefing*
 - 4.9.3. *Branding* und *Positioning*
- 4.10. Entwurf eines Krisenhandbuchs/Krisenkommunikationsplans
 - 4.10.1. Verhinderung der Krise
 - 4.10.2. Krisenkommunikation managen
 - 4.10.3. Erholen von der Krise

Modul 5. Strategische und Unternehmenskommunikation

- 5.1. Kommunikation in Organisationen
 - 5.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
 - 5.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
 - 5.1.3. Bidirektionale Kommunikation
- 5.2. Trends in der Unternehmenskommunikation
 - 5.2.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
 - 5.2.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0.
 - 5.2.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess
- 5.3. Integrierter Kommunikationsplan
 - 5.3.1. Audit und Diagnose
 - 5.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
 - 5.3.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI

- 5.4. Interne Kommunikation
 - 5.4.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Partizipation und Weiterbildung mit HR
 - 5.4.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
 - 5.4.3. Der interne Kommunikationsplan
- 5.5. Externe Kommunikation
 - 5.5.1. Externe Kommunikationsmaßnahmen
 - 5.5.2. Der Bedarf an Kommunikationsbüros
- 5.6. Reputationsmanagement
 - 5.6.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
 - 5.6.2. Fokus auf Markenreputation
 - 5.6.3. Management der Reputation von Führungskräften
- 5.7. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 5.7.1. Online-Reputationsbericht
 - 5.7.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
 - 5.7.3. *Branding* und *Networking 2.0.*
- 5.8. Krisenkommunikation
 - 5.8.1. Definition und Arten von Krise
 - 5.8.2. Phasen der Krise
 - 5.8.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 5.9. Lobbys und Interessengruppen
 - 5.9.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
 - 5.9.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
 - 5.9.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung
- 5.10. Strategie der Unternehmensmarke
 - 5.10.1. Öffentliches Image und *Stakeholder*
 - 5.10.2. Strategie und Management des *Corporate Branding*
 - 5.10.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität

Modul 6. Mittel der Kommunikation

- 6.1. Einführung in die Kommunikationsmedien
 - 6.1.1. Was sind die Kommunikationsmedien?
 - 6.1.2. Merkmale der Medien
 - 6.1.3. Nützlichkeit der Medien
- 6.2. Presse
 - 6.2.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
 - 6.2.2. Wichtigste Merkmale
 - 6.2.3. Vom Papier zum Digitalen
- 6.3. Radio
 - 6.3.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
 - 6.3.2. Wichtigste Merkmale
- 6.4. Fernsehen
 - 6.4.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
 - 6.4.2. Traditionelles Fernsehen
 - 6.4.3. Neue Formen des Fernsehkonsums
- 6.5. Soziale Netzwerke als Mittel der Kommunikation
 - 6.5.1. Das Netzwerk als neues kommunikatives Umfeld
 - 6.5.2. Kommunikative Möglichkeiten von sozialen Netzwerken
- 6.6. Neue Plattformen und Geräte
 - 6.6.1. Eine Umgebung mit mehreren Bildschirmen
 - 6.6.2. Zweite TV-Bildschirme
 - 6.6.3. Der *Multitasker*-Konsument
- 6.7. Globalisierung
 - 6.7.1. Lokale Medien
 - 6.7.2. Annäherungsjournalismus
- 6.8. Medieneffekte
 - 6.8.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
 - 6.8.2. Theorien über Medieneffekte
 - 6.8.3. Soziale und Co-Kreation-Modelle
- 6.9. Konvergenz der Medien
 - 6.9.1. Ein neues Medien-Ökosystem
 - 6.9.2. Kultur der Konvergenz
- 6.10. Benutzergenerierte Inhalte
 - 6.10.1. Vom Verbraucher zum Prosumenten
 - 6.10.2. Partizipative Kultur
 - 6.10.3. Kollektive Intelligenz

Modul 7. Social Media

- 7.1. Web 2.0.
 - 7.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
 - 7.1.2. Web 2.0. sind Menschen
 - 7.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte
- 7.2. Strategien für *Social Media*
 - 7.2.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0.
 - 7.2.2. Öffentlichkeitsarbeit und *Social Media* für Unternehmen
 - 7.2.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 7.3. *Social-Media-Plan*
 - 7.3.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
 - 7.3.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
 - 7.3.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 7.4. Ansatz zur Online-Positionierung: SEO und SEM
 - 7.4.1. Einführung in SEO und SEM
 - 7.4.2. Wie Suchmaschinen funktionieren
 - 7.4.3. Benutzerverhalten
- 7.5. Allgemeine, professionelle und *Microblogging*-Plattformen
 - 7.5.1. Facebook
 - 7.5.2. LinkedIn
 - 7.5.3. Google +
 - 7.5.4. Twitter
- 7.6. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
 - 7.6.1. Youtube
 - 7.6.2. Instagram
 - 7.6.3. Flickr
 - 7.6.4. Vimeo
 - 7.6.5. Pinterest
- 7.7. *Corporate Blogging*
 - 7.7.1. Wie man einen Blog erstellt
 - 7.7.2. Content Marketing-Strategie
 - 7.7.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
 - 7.7.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

- 7.8. Online-Marketingplan
 - 7.8.1. Online-Recherche
 - 7.8.2. Erstellung des Online-Marketingplans
 - 7.8.3. Konfiguration und Aktivierung
 - 7.8.4. Einführung und Verwaltung
- 7.9. *Community Management*
 - 7.9.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
 - 7.9.2. *Social Media Manager*
 - 7.9.3. *Social Media Strategist*
- 7.10. Web Analytics und Social Media
 - 7.10.1. Festlegung von Zielen und KPIs
 - 7.10.2. ROI im digitalen Marketing
 - 7.10.3. Visualisierung und Interpretation von Dashboards

Modul 8. Management von Informationsprodukten

- 8.1. Definition des Informationsprodukts
 - 8.1.1. Konzept
 - 8.1.2. Merkmale
 - 8.1.3. Typen
- 8.2. Prozess der Entwicklung von Informationsprodukten
 - 8.2.1. Phasen der Informationsproduktion
 - 8.2.2. *Agenda Setting*
- 8.3. Strategien für die Markteinführung neuer Nachrichtenprodukte
 - 8.3.1. Konkrete Strategien
 - 8.3.2. Immaterielle Strategien
 - 8.3.3. Strategie für das Produktportfolio
- 8.4. Studie zur Strategie der Wettbewerber
 - 8.4.1. *Benchmarking*
 - 8.4.2. Arten von *Benchmarking*
 - 8.4.3. Vorteile

- 8.5. Prozess der Innovation des Informationsproduktportfolios
 - 8.5.1. Transmediale Erzählungen
 - 8.5.2. Fan-Phänomen
- 8.6. Innovation bei der strategischen Positionierung
 - 8.6.1. Gamification
 - 8.6.2. Neue erzählerische Welten
- 8.7. Journalistische Dokumentation
 - 8.7.1. Unverzichtbare Leitfäden für die kulturjournalistische Dokumentation
 - 8.7.2. Historische Dokumentation
 - 8.7.3. Aktuelle Dokumentation
 - 8.7.4. Aktuelle Ereignisse
- 8.8. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation
 - 8.8.2. Plan zur Markenreputation. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
 - 8.8.3. Online-Krise und Reputations-SEO
- 8.9. Die Bedeutung der Kommunikation in heutigen Organisationen
 - 8.9.1. Mechanismen und Systeme für die Kommunikation mit den Medien
 - 8.9.2. Fehler in der Kommunikation von Organisationen
- 8.10. *Inbound Marketing*
 - 8.10.1. Wirksames *Inbound Marketing*
 - 8.10.2. Vorteile des *Inbound Marketing*
 - 8.10.3. Messung des *Inbound-Marketing*-Erfolgs

Modul 9. Markt- und Kommunikationsumgebungen

- 9.1. Makro-Umgebung des Unternehmens
 - 9.1.1. Konzept der Makro-Umgebung
 - 9.1.2. Makro-Umgebungsvariablen
- 9.2. Mikro-Umgebung des Unternehmens
 - 9.2.1. Annäherung an das Konzept der Mikro-Umgebung
 - 9.2.2. Akteure in der Mikro-Umgebung
- 9.3. Neues Wettbewerbsumfeld
 - 9.3.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
 - 9.3.2. Wissensgesellschaft
 - 9.3.3. Das neue Verbraucherprofil

- 9.4. Kennen des Marktes und Verbrauchers
 - 9.4.1. Offene Innovation (*Open Innovation*)
 - 9.4.2. *Competitive Intelligence*
 - 9.4.3. Wettbewerbsfähige Wirtschaft
- 9.5. Der Markt und das Publikum
 - 9.5.2. Profil der Mediennutzer
 - 9.5.3. Fragmentierung des Publikums
- 9.6. Entwicklung des Marketingplans
 - 9.6.1. Konzept des Marketingplans
 - 9.6.2. Analyse und Diagnose der Situation
 - 9.6.3. Strategische Marketingentscheidungen
 - 9.6.4. Operative Marketingentscheidungen
- 9.7. Marktsegmentierung
 - 9.7.1. Konzept der Marktsegmentierung
 - 9.7.2. Nützlichkeit und Anforderungen der Segmentierung
 - 9.7.3. Segmentierung der Verbrauchermärkte
 - 9.7.4. Segmentierung der Industriemärkte
 - 9.7.5. Strategien zur Segmentierung
 - 9.7.6. Segmentierung anhand von Marketing-Mix-Kriterien
- 9.8. Positionierung im Wettbewerb
 - 9.8.1. Konzept der Marktpositionierung
 - 9.8.2. Der Positionierungsprozess
- 9.9. Kommerzielle Segmentierung
 - 9.9.1. Analyse der Vertriebswege, Verkaufsgebiete und Produkte
 - 9.9.2. Vorbereitung von Gewerbegebieten
 - 9.9.3. Durchführung des Besuchsplans
- 9.10. Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 9.10.1. Soziales Engagement
 - 9.10.2. Nachhaltige Organisationen
 - 9.10.3. Die Ethik in Organisationen

Modul 10. Markt- und Kundenmanagement

- 10.1. *Marketing Management*
 - 10.1.1. Konzept des *Marketing Management*
 - 10.1.2. Neue Marketing-Realitäten
 - 10.1.3. Ein neuer Markt: Fähigkeiten für Verbraucher und Unternehmen
 - 10.1.4. Ganzheitliche MK-Orientierung
 - 10.1.5. Aktualisierung der 4Ps des Marketings
 - 10.1.6. Aufgaben des Marketingmanagements
- 10.2. Relationales Marketing
 - 10.2.1. Konzept des Beziehungsmarketings
 - 10.2.2. Der Kunde als Aktivposten des Unternehmens
 - 10.2.3. CRM als Instrument des Beziehungsmarketings
- 10.3. *Data Base Marketing*
 - 10.3.1. Anwendungen des *Data Base Marketings*
 - 10.3.3. Informationsquellen
- 10.4. Arten des Kaufverhaltens
 - 10.4.1. Prozess der Kaufentscheidung
 - 10.4.2. Etappen im Kaufprozess
 - 10.4.3. Arten des Kaufverhaltens
 - 10.4.4. Charakteristika der Arten des Kaufverhaltens
- 10.5. Der Loyalitätsprozess
 - 10.5.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
 - 10.5.2. Loyalitätsprozess
 - 10.5.3. Kundenwert
- 10.6. Kundenausrichtung - CRM
 - 10.6.1. Entwurf eines e-CRM
 - 10.6.3. Verbraucherorientierung
 - 10.6.4. 1 zu 1 Planung
- 10.7. Management von Forschungsprojekten
 - 10.7.1. Instrumente zur Information
 - 10.7.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans
 - 10.7.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts

- 10.8. Online-Marktforschung
 - 10.8.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
 - 10.8.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente
- 10.9. Studium des traditionellen Publikums
 - 10.9.1. Ursprung der Publikumsmessung. Grundlegende Konzepte
 - 10.9.2. Wie wird das traditionelle Publikum gemessen?
 - 10.9.3. EGM und Kantar Media
- 10.10. Studien zum Internet-Publikum
 - 10.10.1. Das soziale Publikum
 - 10.10.2. Messung der sozialen Auswirkungen: Tuitele
 - 10.10.3. Barlovento und IAB Spain

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 11.1. Globalisierung und Governance
 - 11.1.1. Governance und Corporate Governance
 - 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
 - 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance
- 11.2. Führung
 - 11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
 - 11.2.2. Führung in Unternehmen
 - 11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management
- 11.3. *Cross Cultural Management*
 - 11.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
 - 11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
 - 11.3.3. Diversitätsmanagement
- 11.4. Wirtschaftsethik
 - 11.4.1. Ethik und Moral
 - 11.4.2. Wirtschaftsethik
 - 11.4.3. Führung und Ethik in Unternehmen
- 11.5. Nachhaltigkeit
 - 11.5.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
 - 11.5.2. Agenda 2030
 - 11.5.3. Nachhaltige Unternehmen

- 11.6. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 11.6.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 11.6.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 11.6.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
 - 11.7.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 11.7.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
 - 11.7.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
 - 11.7.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 11.8. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 11.8.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 11.8.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
 - 11.8.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 11.9. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
 - 11.9.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
 - 11.9.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
 - 11.9.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- 12.1. Strategisches Management von Menschen
 - 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
 - 12.1.2. Strategisches Management von Menschen
- 12.2. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
 - 12.2.1. Leistungsmanagement
 - 12.2.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse
- 12.3. Änderungsmanagement
 - 12.3.1. Änderungsmanagement
 - 12.3.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
 - 12.3.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 12.4. Produktivität, Attraktivität, Bindung und Aktivierung von Talenten
 - 12.4.1. Produktivität
 - 12.4.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Wirtschafts- und Finanzmanagement

- 13.1. Wirtschaftliches Umfeld
 - 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
 - 13.1.2. Finanzinstitutionen
 - 13.1.3. Finanzmärkte
 - 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
 - 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
- 13.2. Buchhaltung
 - 13.2.1. Grundlegende Konzepte
 - 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
 - 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
 - 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
 - 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
 - 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
 - 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
 - 13.4.1. Das Haushaltsmodell
 - 13.4.2. Das Kapitalbudget
 - 13.4.3. Das Betriebsbudget
 - 13.4.5. Cash-Budget
 - 13.4.6. Haushaltsüberwachung
- 13.5. Finanzmanagement
 - 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
 - 13.5.2. Die Finanzabteilung
 - 13.5.3. Bargeldüberschüsse
 - 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
 - 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

- 13.6. Finanzielle Planung
 - 13.6.1. Definition der Finanzplanung
 - 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
 - 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 13.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
 - 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
 - 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 13.8. Strategische Finanzierungen
 - 13.8.1. Selbstfinanzierung
 - 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
 - 13.8.3. Hybride Ressourcen
 - 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre
- 13.9. Finanzanalyse und -planung
 - 13.9.1. Analyse der Bilanz
 - 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 13.9.3. Analyse der Rentabilität
- 13.10. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 14. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- 14.1. Kaufmännisches Management
 - 14.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
 - 14.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
 - 14.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter
- 14.2. Marketing
 - 14.2.1. Marketingkonzept
 - 14.2.2. Grundlagen des Marketings
 - 14.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

- 14.3. Strategisches Marketingmanagement
 - 14.3.1. Konzept des strategischen Marketings
 - 14.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
 - 14.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- 14.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel
 - 14.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
 - 14.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
 - 14.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
 - 14.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
 - 14.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel
- 14.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
 - 14.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
 - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
- 14.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
 - 14.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
 - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
 - 14.6.3. Hypersegmentierung
- 14.7. Verwaltung digitaler Kampagnen
 - 14.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
 - 14.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
 - 14.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen
- 14.8. Verkaufsstrategie
 - 14.8.1. Verkaufsstrategie
 - 14.8.2. Verkaufsmethoden
- 14.9. Unternehmenskommunikation
 - 14.9.1. Konzept
 - 14.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
 - 14.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation
 - 14.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
 - 14.9.5. Elemente der Kommunikation
 - 14.9.6. Kommunikationsprobleme
 - 14.9.7. Szenarien der Kommunikation

Modul 15. Geschäftsleitung

- 15.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
 - 15.1.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 15.2. Operations Management
 - 15.2.1. Bedeutung des Managements
 - 15.2.2. Die Wertschöpfungskette
 - 15.2.3. Qualitätsmanagement
- 15.3. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
 - 15.3.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 15.3.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 15.3.3. Kommunikationsbarrieren
- 15.4. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
 - 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 15.4.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
 - 15.4.3. Kommunikation in der Organisation
 - 15.4.4. Werkzeuge in der Organisation
- 15.5. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 15.5.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 15.5.2. Planung
 - 15.5.3. Angemessenheit des Personals
- 15.6. Emotionale Intelligenz
 - 15.6.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
 - 15.6.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
 - 15.6.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
- 15.7. *Personal Branding*
 - 15.7.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
 - 15.7.2. Regeln des Personal Branding
 - 15.7.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 15.8. Führungsrolle und Teammanagement
 - 15.8.1. Leadership und Führungsstile
 - 15.8.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
 - 15.8.3. Management von Veränderungsprozessen
 - 15.8.4. Leitung multikultureller Teams



Diese Fortbildung wird es Ihnen ermöglichen, Ihre Karriere auf bequeme Weise voranzutreiben"

05

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.



“

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

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"



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



Der Student wird durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, wie man komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen löst.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.

“ *Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein“*

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen. Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

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

Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Im Jahr 2019 erzielten wir die besten Lernergebnisse aller spanischsprachigen Online-Universitäten der Welt.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

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

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten Neurocognitive Context-Dependent E-Learning mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



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



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



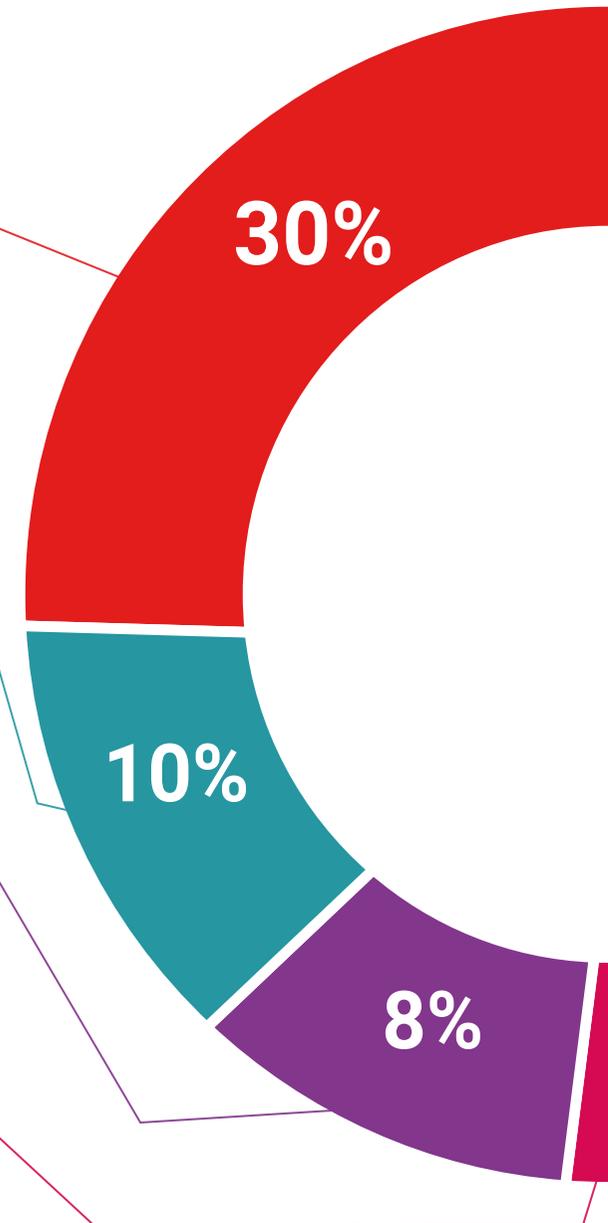
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

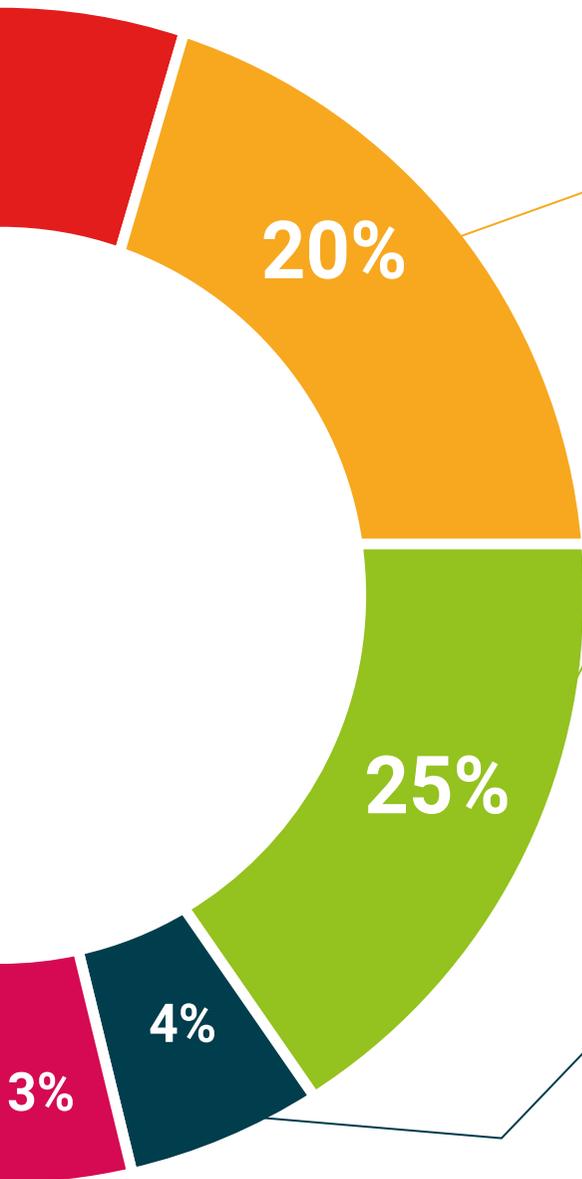
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



06

Qualifizierung

Der MBA in Management von Kommunikationsunternehmen 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 **MBA in Management von Kommunikationsunternehmen** 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: **Privater Masterstudiengang in MBA in Management von Kommunikationsunternehmen**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



*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 tutoeren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang
MBA in Management von
Kommunikationsunternehmen

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Privater Masterstudiengang

MBA in Management von
Kommunikationsunternehmen