

Privater Masterstudiengang

MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement



Privater Masterstudiengang MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement

- » 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-digitales-reputations-kommunikationsmanagement

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 16

04

Kursleitung

Seite 20

05

Struktur und Inhalt

Seite 40

06

Methodik

Seite 58

07

Qualifizierung

Seite 66

01

Präsentation

Die digitale Kommunikation ist für jedes Unternehmen unverzichtbar, denn die Kunden haben ihre Konsumgewohnheiten geändert und wenden sich zunehmend Websites und sozialen Netzwerken zu, um das gewünschte Produkt oder die gewünschte Dienstleistung zu finden, aber auch um ihre Meinung kundzutun, was zu ernsthaften Reputationsrisiken für das Unternehmen führen kann. Daher entscheiden sich immer mehr Unternehmen dafür, Kommunikationsprofis in ihren Reihen zu haben, die all ihre Fähigkeiten einbringen, um ein positives Image des Unternehmens zu erzeugen und Krisen erfolgreich zu bewältigen. Auf diese Weise entwickelt sich dieses TECH-Programm zu einem hochwertigen Fortbildungsinstrument für Fachleute des Sektors, die in einer einzigen Fortbildung das umfassendste Wissen in diesen Arbeitsbereichen finden werden.



“

Lernen Sie, effektive digitale Kommunikation für Unternehmen zu erstellen und sich als Experte in diesem Bereich zu positionieren"

Digitale Kommunikation und Krisenmanagement ist ein grundlegender Bereich in jedem Unternehmen, weshalb Unternehmen zunehmend mehr Ressourcen für seine Entwicklung bereitstellen. Ihr Verständnis erfordert ein interdisziplinäres Studium der grundlegenden Konzepte der Kommunikationswissenschaften als Ausgangspunkt für die Entwicklung aller für die Arbeit in diesem Bereich erforderlichen Fähigkeiten. Aus diesem Grund werden in diesem MBA die Konzepte erarbeitet, die sich auf die Psychologie der Kommunikation auswirken, ein Bereich, der für jeden kommunikativen Ansatz im beruflichen Umfeld obligatorisch ist.

Ebenso ist eines der Hauptziele des Programms das Verständnis und die Kenntnis der Nutzung digitaler Ressourcen für die Kommunikation: von der Suche nach Informationen bis zu ihrer Verbreitung. Corporate Identity und ihre Gestaltung werden ebenfalls im MBA mit einer globalen Vision der Anforderungen, die Unternehmen benötigen, behandelt.

Genauer gesagt handelt es sich um eine sehr umfassende und vollständig analytische Reise, auf der die Studenten mehr über die Art und Weise lernen, wie die öffentliche Meinung entsteht, über ihre Strömungen, ihre Bewegungsformen und vor allem über ihre Verbindung mit der Macht und ihre Fähigkeit zu historischem Einfluss. In diesem Zusammenhang wird das Wissen über die Funktionsweise der Medien im lokalen und globalen Kontext eines der aktuellsten Themen des Programms sein.

Darüber hinaus ist zu bedenken, dass das Internet heute der mächtigste Kommunikationskanal ist, den es gibt, und die Bedeutung der immer weiter verbreiteten Nutzung so genannter „sozialer Tools“ im Internet sollte gewürdigt werden, da sie Unternehmen und Nutzern neue Möglichkeiten der Kommunikation, des Verkaufs, der Beteiligung und des Wissensaustauschs bieten.

Aus diesem Grund wird das Programm fundierte *Masterclasses* beinhalten, die von einem renommierten internationalen Gastdirektor gehalten werden und den Studenten fortgeschrittene Fähigkeiten vermitteln, um einen deutlichen Qualitätssprung in ihrer Karriere als Kommunikationsdirektor zu erleben.

Dieser **MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Der Einsatz der neuesten Technologie in der Online-Lehrsoftware
- ♦ Intensiv visuelles Lehrsystem, unterstützt durch grafische und schematische Inhalte, die leicht zu erfassen und zu verstehen sind
- ♦ Entwicklung von Fallstudien, die von erfahrenen Experten präsentiert werden
- ♦ Hochmoderne interaktive Videosysteme
- ♦ Unterstützung des Unterrichts durch Telepraxis
- ♦ Systeme zur ständigen Aktualisierung und Überarbeitung
- ♦ Selbstgesteuertes Lernen, das eine vollständige Kompatibilität mit anderen Berufen ermöglicht
- ♦ Praktische Übungen zur Selbstbeurteilung und Überprüfung des Gelernten
- ♦ Selbsthilfegruppen und Bildungssynergien: Fragen an den Experten, Diskussions- und Wissensforen
- ♦ Kommunikation mit der Lehrkraft und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss
- ♦ Ständig verfügbare Dokumentationsbanken



Ein renommierter internationaler Gastdirektor wird disruptive Masteclasses anbieten, die sich mit den innovativsten Strategien im Bereich des digitalen Reputations- und Kommunikationsmanagements befassen werden“

“

Dieses Programm wird Ihnen neue Wege für Ihr berufliches Weiterkommen eröffnen"

Das Lehrpersonal dieses Programms setzt sich aus Fachleuten aus verschiedenen Bereichen zusammen, die mit diesem Fachgebiet in Verbindung stehen. Auf diese Weise kann TECH die beste akademische Fortbildung anbieten, die sie sich zum Ziel gesetzt hat. Ein multidisziplinäres Team von erfahrenen Fachleuten aus verschiedenen Bereichen, die das theoretische Wissen auf effiziente Art und Weise vermitteln, aber vor allem das praktische Wissen aus ihrer eigenen Erfahrung in den Dienst der Studenten stellen werden.

Diese Beherrschung des Themas wird durch die Effizienz der methodischen Gestaltung ergänzt. Es wurde von einem multidisziplinären Team von *E-Learning*-Experten entwickelt und integriert die neuesten Fortschritte in der Bildungstechnologie. Auf diese Weise kann der Student mit einer Reihe komfortabler und vielseitiger Multimedia-Tools studieren, die ihm die nötige Handlungsfähigkeit in seinem Studienprozess verleihen.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen. Ein Ansatz, der das Studium als einen äußerst praktischen Prozess begreift. Um dies aus der Ferne zu erreichen, wird die Telepraxis eingesetzt. Mit Hilfe eines innovativen Systems aus interaktiven Videos und *Learning from an Expert* wird der Student in die Lage versetzt, sich das Wissen so anzueignen, als ob er mit einem echten Fall konfrontiert wäre. Ein Konzept, das es ihm ermöglichen wird, das Lernen auf eine realistischere und dauerhafte Weise zu integrieren und zu festigen.

Ein privater Masterstudiengang, der es Ihnen ermöglichen wird, in allen Bereichen der digitalen Kommunikation und des Krisenmanagements zu arbeiten, und zwar mit der Solvenz eines hochrangigen Profis.

Eine einzigartige Gelegenheit, um zu studieren und gleichzeitig zu arbeiten, dank des 100%igen Online-Formats.



02 Ziele

Ziel dieses Programms von TECH ist es, Fachleuten aus dem Bereich Journalismus und Kommunikation die wichtigsten Informationen zur Verfügung zu stellen, damit sie in der Lage sind, digitale Strategien zu entwickeln, um das Image des Unternehmens bekannt zu machen und gleichzeitig zu wissen, wie sie jede Art von Krise lösen können, die bei Kunden durch virtuelle Gemeinschaften entstehen kann. Dieses Programm wird zweifellos ein unverzichtbarer Leitfaden für Fachleute in diesem Sektor sein.

DIGITAL MARKETING

“

Wenn es Ihr Ziel ist, Ihre Arbeitskapazität auf neue Wege des Erfolgs und der Entwicklung auszurichten, ist dies das richtige Programm für Sie"

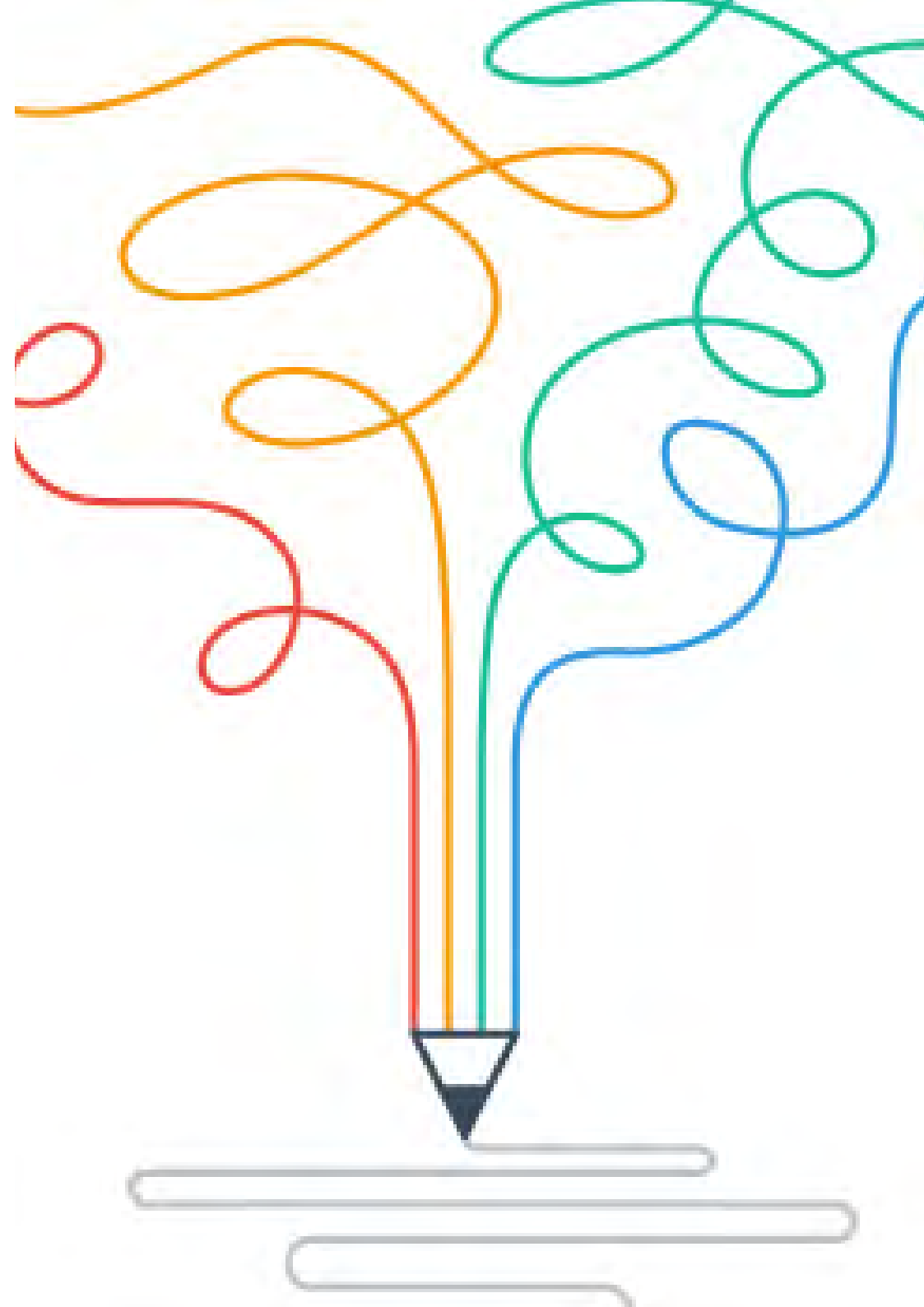


Allgemeine Ziele

- Erwerben der notwendigen Kenntnisse, um eine angemessene Werbekommunikation unter Verwendung der modernsten digitalen Tools durchzuführen
- Lernen, wie man die Kommunikation in Organisationen und Unternehmen in Krisenzeiten managt

“

Ein Weg zu Fortbildung und beruflichem Wachstum, der Ihnen zu mehr Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt verhelfen wird“





Spezifische Ziele

Modul 1. Theorie der sozialen Kommunikation

- ♦ Vermitteln von Kenntnissen über die wichtigsten Debatten und Medienereignisse, die sich aus der aktuellen Situation ergeben, sowie über die Art und Weise, wie diese gemäß den Kommunikationsstrategien und Interessen aller Art erzeugt und verbreitet werden
- ♦ Vorbereiten des Studenten auf die Methoden und Probleme der verschiedenen Forschungszweige im Bereich der Kommunikationswissenschaften
- ♦ Vorbereiten des Studenten auf die Fähigkeit, die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten zu integrieren und eine ausreichend komplexe und spezialisierte Studie in einem der spezifischen Bereiche der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln.

Modul 2. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- ♦ Fortbilden des Studenten, um Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Beziehung zu setzen
- ♦ Fortbilden des Studenten, um die grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihre Elemente und Merkmale sowie die Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt, zu verstehen
- ♦ Vorbereiten des Studenten auf die Identifizierung und Analyse der psychosozialen, kognitiven und emotionalen Prozesse in der Kommunikation von Werbung und Public Relations

Modul 3. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- ♦ Spezialisieren und Vorbereiten des Studenten auf die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen kombinierten und interaktiven Medien oder Mediensystemen

- ♦ Vermitteln von Kenntnissen über Computersysteme und Ressourcen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren interaktive Anwendungen
- ♦ Verstehen der Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Anwendung auf konkrete Fälle
- ♦ Vermitteln der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren
- ♦ Vermitteln von Kenntnissen zur Analyse und Optimierung der Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute aus den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Modul 4. Unternehmensidentität

- ♦ Fortbilden des Studenten, um Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Beziehung zu setzen
- ♦ Fortbilden des Studenten zur Förderung von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Medienkanäle
- ♦ Verstehen der wichtigsten Debatten und Medienereignisse, die sich aus der aktuellen Situation ergeben, und verstehen, wie sie entsprechend den Kommunikationsstrategien und Interessen aller Art erzeugt und verbreitet werden
- ♦ Vorbereiten des Studenten auf das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit den wichtigsten und angemessenen Instrumenten
- ♦ Kennen der Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen
- ♦ In der Lage sein, die Techniken anzuwenden, die für das Management einer Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen erforderlich sind
- ♦ Wissen, wie man Veranstaltungen im privaten und öffentlichen Bereich organisiert und dabei das Protokoll beachtet

Modul 5. Öffentliche Meinung

- ♦ Erkennen der grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihrer Elemente und Merkmale sowie der Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt
- ♦ Wissen, wie man mit theoretischer Fundiertheit und empirischer Strenge über die Prozesse nachdenkt, mit denen die Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zur Bildung und zum Ausdruck der öffentlichen Meinung beitragen
- ♦ Identifizieren der vielfältigen Ausdrucksformen, Phänomene und Prozesse der öffentlichen Meinung
- ♦ Wissen, wie man Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Verbindung bringt

Modul 6. Struktur der Kommunikation

- ♦ Erkennen der grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihrer Elemente und Merkmale sowie der Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt
- ♦ Fortbilden des Studenten, um Mediensysteme und insbesondere die globale Kommunikationsstruktur richtig zu kontextualisieren
- ♦ Beschreiben der wichtigsten Forschungsrichtungen im Bereich der sozialen Kommunikation und ihrer verschiedenen Modelle: behavioristisch, funktional, konstruktivistisch und strukturalistisch
- ♦ Kennen des Handlungsrahmens der großen Medienkonzerne und ihrer Konzentrationsprozesse

Modul 7. Schriftliche Kommunikation

- ♦ In der Lage sein, sich in der mündlichen und schriftlichen Kommunikation fließend und effektiv auszudrücken und dabei die am besten geeigneten sprachlichen und literarischen Mittel zu nutzen
- ♦ Identifizieren der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der gesprochenen und der geschriebenen Sprache
- ♦ Kennen und Beherrschen der Strategien der Kohärenz, Kohäsion und Angemessenheit bei der Ausarbeitung von Texten
- ♦ Erkennen der verschiedenen Phasen des Schreibprozesses
- ♦ In der Lage sein, die wichtigsten strukturellen und sprachlichen Eigenschaften verschiedener Textmodelle zu unterscheiden
- ♦ Wissen, wie man Texte auf der Grundlage der strukturellen und sprachlichen Konventionen der einzelnen Texttypen erstellt und dabei grundlegende Texteigenschaften und sprachliche Korrektheit beachtet

Modul 8. Soziale Netzwerke und *Community Management*

- ♦ Verstehen der Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Anwendung auf konkrete Fälle
- ♦ Vermitteln der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren
- ♦ Vermitteln von Kenntnissen zur Analyse und Optimierung der Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute aus den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Verstehen der Bedeutung von sozialen Netzwerken und E- Mobile als Unterstützung und als Marketingrevolution und diese Instrumente nutzen, um Werbe- und PR-Ziele zu erreichen

Modul 9. Lobbying und Überzeugung

- ♦ In der Lage sein, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenhang mit anderen Sozial- und Geisteswissenschaften zu bringen
- ♦ Fördern von Kreativität und Überzeugungskraft durch die verschiedenen Hilfsmittel und Medien
- ♦ Erkennen der wichtigsten Debatten und Medienereignisse, die sich aus der aktuellen Situation ergeben, und wie diese entsprechend den Kommunikationsstrategien und Interessen aller Art erzeugt und verbreitet werden
- ♦ Kennen der wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Modul 10. Digitale Medienforschung

- ♦ Verstehen der Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Anwendung auf konkrete Fälle
- ♦ Vermitteln der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren
- ♦ In der Lage sein, die Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu analysieren und zu optimieren
- ♦ Wissen, wie man die Techniken der Werbekommunikation anwendet
- ♦ Organisieren von Forschungs- und Kommunikationsarbeit in digitalen Medien
- ♦ Beherrschen der Strategien und Werkzeuge für die Internetrecherche, unter Kenntnis der verschiedenen Formate, Träger und Datenspeicher im Dienste der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Kennen und Verstehen der Bedeutung des Internets für die Recherchearbeit im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

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

Dieser MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement wurde als hochkarätiges Fortbildungsprogramm für Journalismus- und Kommunikationsfachleute entwickelt. Sein intensives Programm wird den Studenten in die Lage versetzen, in diesem Bereich mit der Qualifikation eines Spezialisten zu arbeiten, die vom Unternehmen angestrebten Ergebnisse zu erzielen und dafür zu sorgen, dass das Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit die gewünschte Relevanz erlangt. Dieses Programm wird zweifelsohne ein unschätzbares Arbeitsinstrument für Fachleute sein.



“

Der MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement wird Ihnen die wesentlichen persönlichen und fachlichen Kompetenzen vermitteln, um in jeder beruflichen Situation in diesem Bereich eine angemessene Rolle zu spielen"

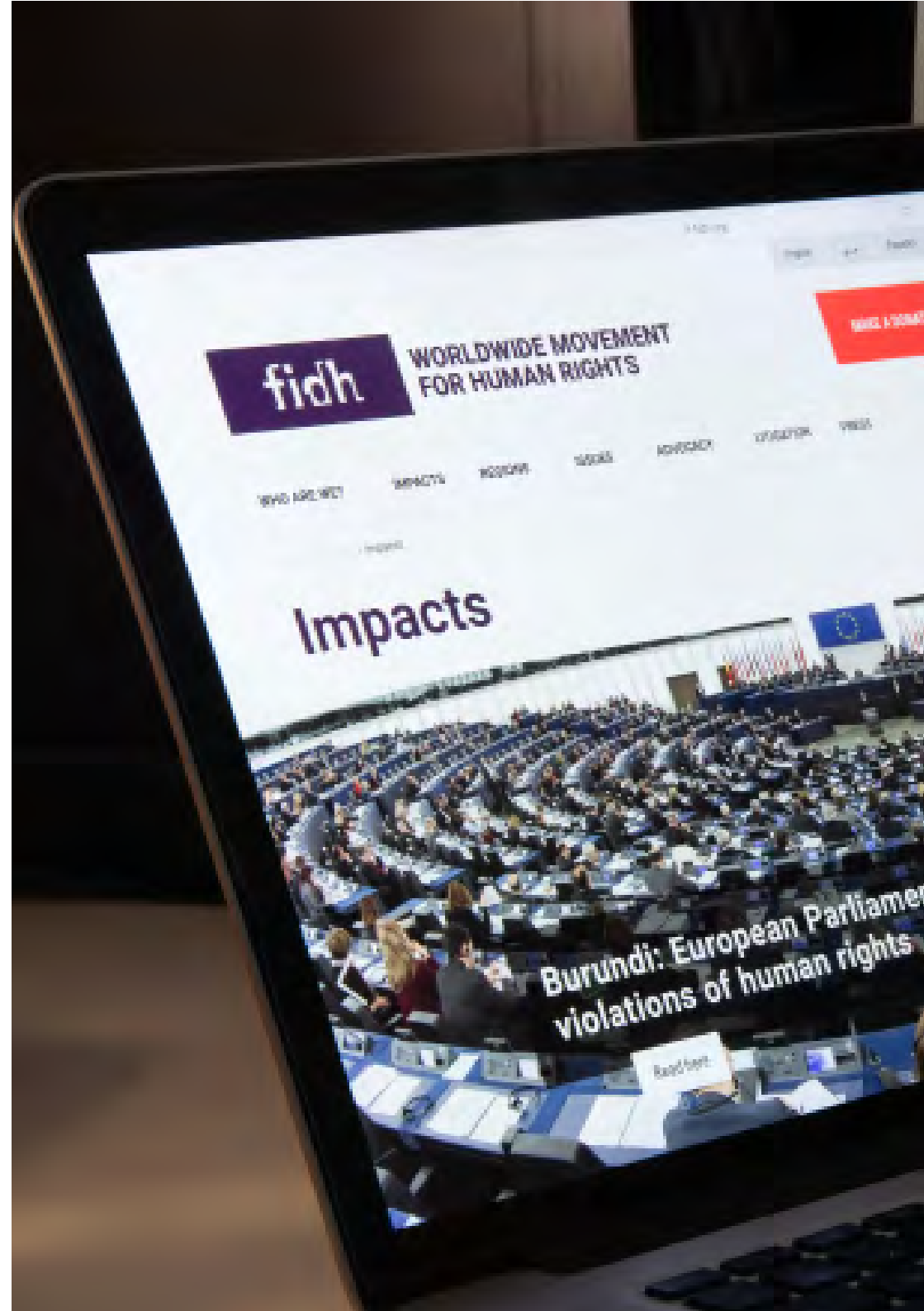


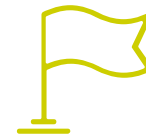
Allgemeine Kompetenzen

- Erwerben der notwendigen Fähigkeiten für die berufliche Praxis der digitalen Kommunikation mit dem Wissen um alle notwendigen Faktoren, um sie mit Qualität und Zahlungsfähigkeit auszuführen
- Entwickeln eines Krisenmanagementplans in Organisationen oder Unternehmen



Schreiben Sie sich in den besten MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement ein, den es derzeit an den Universitäten gibt"





Spezifische Kompetenzen

- Beschreiben der Merkmale und Grundlagen der sozialen Kommunikation
- Kennen der Geschichte und Entwicklung der menschlichen sozialen Kommunikation
- Entwickeln einer 360°-Kommunikation mit allen Werbetechniken und digitalen Tools
- Entwickeln eines Plans zur Schaffung einer *Corporate Identity*
- Wissen, wie man mit Indikatoren der öffentlichen Meinung arbeitet und Daten zum Vorteil des Kommunikators einsetzt
- Beherrschen der grundlegenden Strukturen der Kommunikation und der Arbeit in diesem Kontext
- Verfassen präziser und effizienter kommunikativer Texte
- Durchführen des *Community Managements* einer beliebigen Organisation
- Zusammenarbeiten mit Lobbys und Interessengruppen und Verstehen ihrer Machtverhältnisse
- Forschen in digitalen Medien

04

Kursleitung

TECH setzt sich kontinuierlich für akademische Exzellenz ein. Aus diesem Grund verfügt jeder ihrer Studiengänge über Dozententeams von höchstem Prestige. Diese Experten verfügen über umfangreiche Erfahrungen in ihren Berufsfeldern und haben gleichzeitig mit ihrer empirischen Forschung und Feldarbeit bedeutende Ergebnisse erzielt. Darüber hinaus spielen diese Fachleute eine führende Rolle im Rahmen des Studiengangs, da sie für die Auswahl der aktuellsten und innovativsten Inhalte verantwortlich sind, die in den Lehrplan aufgenommen werden. Gleichzeitig sind sie an der Entwicklung zahlreicher Multimedia-Ressourcen von hoher pädagogischer Qualität beteiligt.



“

In diesem Programm von TECH steht Ihnen ein kompletter Lehrkörper zur Verfügung, der sich aus Experten mit umfassender Erfahrung zusammensetzt"

Internationaler Gastdirektor

Wendy Thole-Muir, Gewinnerin des „*International Content Marketing Awards*“ für ihre Kreativität, Führungsqualitäten und die Qualität ihrer informativen Inhalte, ist eine renommierte **Kommunikationsdirektorin**, die sich auf den Bereich des **Reputationsmanagements** spezialisiert hat.

In diesem Sinne hat sie eine solide berufliche Laufbahn von mehr als zwei Jahrzehnten in diesem Bereich entwickelt, die sie zu renommierten internationalen Referenzunternehmen wie **Coca-Cola** geführt hat. Zu ihren Aufgaben gehören die Überwachung und das Management der Unternehmenskommunikation sowie die Kontrolle des Unternehmensimages. Unter anderem hat sie die Implementierung der **internen Interaktionsplattform** Yammer geleitet. Dank dieser Plattform konnten die Mitarbeiter ihr Engagement für die Marke erhöhen und eine Gemeinschaft schaffen, die die Informationsübermittlung deutlich verbessert hat.

Außerdem war sie für die Kommunikation der **strategischen Investitionen** der Unternehmen in verschiedenen afrikanischen Ländern zuständig. Ein Beispiel dafür ist, dass sie den Dialog über bedeutende Investitionen in Kenia geleitet hat, um das Engagement der Unternehmen für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des Landes zu unterstreichen. Zudem hat sie zahlreiche **Auszeichnungen** für ihre Fähigkeit erhalten, die Wahrnehmung der Unternehmen in allen Märkten, in denen sie tätig ist, zu steuern. Auf diese Weise hat sie dafür gesorgt, dass die Unternehmen ein hohes Ansehen genießen und die Verbraucher sie mit hoher Qualität in Verbindung bringen.

Darüber hinaus hat sie in ihrem festen Engagement für Spitzenleistungen aktiv an renommierten globalen **Konferenzen** und **Symposien** teilgenommen, um Informationsexperten dabei zu helfen, an der Spitze der ausgefeiltesten Techniken zur **Entwicklung erfolgreicher strategischer Kommunikationspläne** zu bleiben. Auf diese Weise hat sie zahlreichen Experten geholfen, institutionelle Krisensituationen vorauszusehen und negative Ereignisse effektiv zu bewältigen.



Fr. Thole-Muir, Wendy

- Direktorin für strategische Kommunikation und Unternehmensreputation bei Coca-Cola, Südafrika
- Leiterin der Abteilung Unternehmensreputation und Kommunikation bei ABI at SABMiller in Löwen, Belgien
- Kommunikationsberaterin bei ABI, Belgien
- Beraterin für Reputation und Kommunikation bei Third Door in Gauteng, Südafrika
- Masterstudiengang in Sozialverhaltensforschung an der Universität von Südafrika
- Masterstudiengang in Kunst mit Spezialisierung in Soziologie und Psychologie an der Universität von Südafrika
- Hochschulabschluss in Politikwissenschaft und Industriesoziologie an der Universität von KwaZulu-Natal
- Hochschulabschluss in Psychologie an der Universität von Südafrika

“

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

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

“

TECH verfügt über eine angesehene und spezialisierte Gruppe von internationalen Gastdirektoren, die wichtige Führungspositionen in den innovativsten Unternehmen auf dem Weltmarkt innehaben"

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 Luminare 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 angesehener 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!"

05

Struktur und Inhalt

Die Inhalte dieses privaten Masterstudiengangs wurden von verschiedenen Experten mit einem klaren Ziel entwickelt: sicherzustellen, dass die Studenten jede einzelne der Fähigkeiten erwerben, die notwendig sind, um echte Experten für digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement zu werden. Ein sehr komplettes und gut strukturiertes Programm, das sie zu höchsten Qualitäts- und Erfolgsstandards führen wird. Und das alles dank eines 100%igen Online-Formats, das es dem Studenten ermöglicht, seine Lernzeit selbst zu verwalten.





“

Ein sehr komplettes Lehrprogramm, das in hervorragend ausgearbeitete didaktische Einheiten gegliedert ist, ausgerichtet auf ein Studium, das mit dem persönlichen und beruflichen Leben kompatibel ist"

Modul 1. Theorie der sozialen Kommunikation

- 1.1. Die Kunst der Kommunikation
 - 1.1.1. Einführung: Das Studium der Kommunikation als Sozialwissenschaft
 - 1.1.2. Wissen
 - 1.1.2.1. Die Quellen des Wissens
 - 1.1.3. Wissenschaftliche Methoden
 - 1.1.3.1. Deduktive Methode
 - 1.1.3.2. Induktive Methode
 - 1.1.3.3. Hypothetisch-deduktive Methode
 - 1.1.4. Gemeinsame Konzepte in der wissenschaftlichen Forschung
 - 1.1.4.1. Abhängige und unabhängige Variablen
 - 1.1.4.2. Hypothesen
 - 1.1.4.3. Operationalisierung
 - 1.1.4.4. Das Gesetz oder die Theorie des Hedging
- 1.2. Elemente der Kommunikation
 - 1.2.1. Einführung
 - 1.2.2. Elemente der Kommunikation
 - 1.2.3. Empirische Forschung
 - 1.2.3.1. Grundlagenforschung vs. angewandte Forschung
 - 1.2.3.2. Paradigmen der Forschung
 - 1.2.3.3. Werte in der Forschung
 - 1.2.3.4. Die Einheit der Analyse
 - 1.2.3.5. Querschnitts- und Längsschnittstudien
 - 1.2.4. Definition von Kommunikation
- 1.3. Die Entwicklung der sozialen Kommunikationsforschung
 - 1.3.1. Einleitung. Kommunikation in der Antike
 - 1.3.2. Theoretiker der Kommunikation
 - 1.3.2.1. Griechenland
 - 1.3.2.2. Die Sophisten, die frühen Kommunikationstheoretiker
 - 1.3.2.3. Aristotelische Rhetorik
 - 1.3.2.4. Cicero und der Kanon der Rhetorik
 - 1.3.2.5. Quintilian: die oratorische Institution



- 1.3.3. Die Neuzeit: die Theorie der Argumentation
 - 1.3.3.1. Antirhetorischer Humanismus
 - 1.3.3.2. Kommunikation im Barock
 - 1.3.3.3. Von der Aufklärung zur Massengesellschaft
- 1.3.4. 20. Jahrhundert: die Rhetorik der Massenmedien
 - 1.3.4.1. Medienkommunikation
- 1.4. Kommunikatives Verhalten
 - 1.4.1. Einführung: der kommunikative Prozess
 - 1.4.2. Kommunikatives Verhalten
 - 1.4.2.1. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
 - 1.4.2.2. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
 - 1.4.2.3. Intrapersonelle Kommunikation
 - 1.4.2.4. Muster des kommunikativen Verhaltens
 - 1.4.3. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens
 - 1.4.3.1. Bewegung des Körpers als Muster der kommunikativen Handlung
 - 1.4.3.2. Latenter Inhalt der nonverbalen Kommunikation: Täuschung durch Körperbewegungen
- 1.5. Kommunikative Transaktion
 - 1.5.1. Einführung: die kommunikative Transaktion
 - 1.5.2. Transaktionsanalyse
 - 1.5.2.1. Das Kind-Ich
 - 1.5.2.2. Das Eltern-Ich
 - 1.5.2.3. Das Erwachsenen-Ich
 - 1.5.3. Klassifizierung der Transaktionen
- 1.6. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation
 - 1.6.1. Einführung
 - 1.6.2. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation
 - 1.6.2.1. Transaktionale Mikropolitik und Selbstkonzept: Interaktion als Aushandlung von Identitäten
 - 1.6.2.2. Strategie der negativen Emotionen
 - 1.6.2.3. Strategie der positiven Emotionen
 - 1.6.2.4. Strategie der Erzeugung von Emotionen bei anderen
 - 1.6.2.5. Strategie des gegenseitigen Engagements
 - 1.6.2.6. Strategie des Mitleids oder des Verständnisses
 - 1.6.3. Die Selbstdarstellung in alltäglichen Ritualen
 - 1.6.3.1. Symbolischer Interaktionismus
 - 1.6.4. Konstruktivismus
 - 1.6.5. Selbstkonzept motiviert zur Interaktion
 - 1.6.5.1. Theorie des überlegten Handelns
 - 1.6.6. Konversationelle Pragmatik
- 1.7. Kommunikation in Gruppen und Organisationen
 - 1.7.1. Einführung: der kommunikative Prozess
 - 1.7.2. Kommunikatives Verhalten
 - 1.7.2.1. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
 - 1.7.2.2. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
 - 1.7.2.3. Intrapersonelle Kommunikation
 - 1.7.2.4. Muster des kommunikativen Verhaltens
 - 1.7.3. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens
 - 1.7.3.1. Bewegung des Körpers als Muster der kommunikativen Handlung
 - 1.7.3.2. Latenter Inhalt der nonverbalen Kommunikation: Täuschung durch Körperbewegungen
- 1.8. Medienkommunikation I
 - 1.8.1. Einführung
 - 1.8.2. Medienkommunikation
 - 1.8.3. Merkmale der Medien und ihrer Botschaften
 - 1.8.3.1. Die Massenmedien
 - 1.8.3.2. Medienfunktionen
 - 1.8.4. Die starke Wirkung der Massenmedien
 - 1.8.4.1. Die Medien sagen uns, was wir denken sollen und was nicht
- 1.9. Medienkommunikation II
 - 1.9.1. Einführung
 - 1.9.2. Hypodermic-Needle-Modell
 - 1.9.3. Die begrenzte Wirkung der Medien
 - 1.9.4. Der Nutzen und die Belohnung der Massenkommunikation
 - 1.9.4.1. Nutzen- und Belohnungsansatz
 - 1.9.4.2. Ursprünge und Prinzipien
 - 1.9.4.3. Ziele des Nutzen- und Belohnungsansatzes
 - 1.9.4.4. Erwartungstheorie

- 1.10. Medienkommunikation III
 - 1.10.1. Einführung
 - 1.10.2. Computergestützte Kommunikation und virtuelle Realität
 - 1.10.2.1. Computervermittelte Kommunikation: das Problem ihrer theoretischen Integration
 - 1.10.2.2. Definitionen der computergestützten Kommunikation
 - 1.10.3. Entwicklung des Nutzen- und Belohnungsansatzes
 - 1.10.3.1. Bestärkung der Theorie der Medienabhängigkeit
 - 1.10.4. Virtuelle Realität als neuer Studiengegenstand
 - 1.10.4.1. Psychologisches Eintauchen des Benutzers
 - 1.10.5. Telepräsenz

Modul 2. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- 2.1. Geschichte der Psychologie
 - 2.1.1. Einführung
 - 2.1.2. Wir beginnen mit dem Studium der Psychologie
 - 2.1.3. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
 - 2.1.4. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
 - 2.1.5. Kognitionswissenschaft
- 2.2. Sozialpsychologie
 - 2.2.1. Einführung
 - 2.2.2. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Einfluss der Sozialpsychologie
 - 2.2.3. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten
- 2.3. Soziale Kognition
 - 2.3.1. Einführung
 - 2.3.2. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
 - 2.3.3. Soziale Kognition
 - 2.3.4. Information organisieren
 - 2.3.5. Denken: prototypisch oder kategoriell
 - 2.3.6. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
 - 2.3.7. Automatische Informationsverarbeitung
- 2.4. Psychologie der Persönlichkeit
 - 2.4.1. Einführung
 - 2.4.2. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
 - 2.4.3. Selbstwahrnehmung
 - 2.4.4. Selbstwertgefühl
 - 2.4.5. Selbstkenntnis
 - 2.4.6. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
 - 2.4.7. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
 - 2.4.8. Eine neue Perspektive für das Studium der Persönlichkeit. Die erzählende Persönlichkeit
- 2.5. Die Emotionen
 - 2.5.1. Einführung
 - 2.5.2. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
 - 2.5.3. Die Natur der Gefühle
 - 2.5.3.1. Emotionen als Vorbereitung zum Handeln
 - 2.5.4. Emotionen und Persönlichkeit
 - 2.5.5. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen
- 2.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung
 - 2.6.1. Einführung
 - 2.6.2. Die Einstellungen
 - 2.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
 - 2.6.4. Das Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell
 - 2.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien
 - 2.6.5.1. Eine historische Perspektive
- 2.7. Der Sender
 - 2.7.1. Einführung
 - 2.7.2. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
 - 2.7.3. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
 - 2.7.4. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
 - 2.7.5. Merkmale des Senders. Die Macht
 - 2.7.6. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
 - 2.7.7. Neue Prozesse in der Kommunikation. Mechanismen, die auf sekundärer Kognition basieren



- 2.8. Die Botschaft
 - 2.8.1. Einführung
 - 2.8.2. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
 - 2.8.3. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
 - 2.8.4. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften
- 2.9. Der Empfänger
 - 2.9.1. Einführung
 - 2.9.2. Die Rolle des Empfängers nach dem Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell
 - 2.9.3. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen
 - 2.9.4. Bedürfnis nach Wertschätzung und Kommunikation
- 2.10. Neue Ansätze für das Studium der Kommunikation
 - 2.10.1. Einführung
 - 2.10.2. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
 - 2.10.3. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
 - 2.10.4. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
 - 2.10.5. Theorien über duale Verarbeitungssysteme
 - 2.10.5.1. Die wichtigsten Einschränkungen der Theorien des dualen Systems

Modul 3. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- 3.1. Web 2.0 oder soziales Web
 - 3.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
 - 3.1.2. Web 2.0 sind Menschen
 - 3.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 3.2. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 3.2.1. Online-Reputationsbericht
 - 3.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
 - 3.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0
- 3.3. Entwerfen und Vorbereiten eines Plans zur Online-Reputation
 - 3.3.1. Überblick über die wichtigsten *Social Media*
 - 3.3.2. Plan zur Markenreputation
 - 3.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
 - 3.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO

- 3.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
 - 3.4.1. Facebook
 - 3.4.2. LinkedIn
 - 3.4.3. Google +
 - 3.4.4. Twitter
- 3.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
 - 3.5.1. YouTube
 - 3.5.2. Instagram
 - 3.5.3. Flickr
 - 3.5.4. Vimeo
 - 3.5.5. Pinterest
- 3.6. Inhaltsstrategie und *Storytelling*
 - 3.6.1. *Corporate Blogging*
 - 3.6.2. *Content-Marketing-Strategie*
 - 3.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
 - 3.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 3.7. Strategien für *Social Media*
 - 3.7.1. Öffentlichkeitsarbeit und *Social Media* für Unternehmen
 - 3.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
 - 3.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 3.8. Verwaltung der Gemeinschaft
 - 3.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Community-Managements
 - 3.8.2. Direktor von sozialen Netzwerken
 - 3.8.3. Strategie von sozialen Netzwerken
- 3.9. Plan für soziale Netzwerke
 - 3.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
 - 3.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
 - 3.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 3.10. Online-Überwachungstools
 - 3.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
 - 3.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

Modul 4. Unternehmensidentität

- 4.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft
 - 4.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
 - 4.1.2. Unterschiede zwischen Unternehmensidentität und Unternehmensimage
 - 4.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
 - 4.1.4. Situationen, in denen sich das Unternehmensimage ändert. Warum ein gutes Unternehmensimage erreichen?
- 4.2. Forschungstechniken im Bereich Unternehmensimage
 - 4.2.1. Einführung
 - 4.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
 - 4.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
 - 4.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
 - 4.2.5. Arten von quantitativen Techniken
- 4.3. Image-Audit und Strategie
 - 4.3.1. Was ist Image Auditing?
 - 4.3.2. Leitlinien
 - 4.3.3. Audit-Methodologie
 - 4.3.4. Strategische Planung
- 4.4. Unternehmenskultur
 - 4.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
 - 4.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
 - 4.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
 - 4.4.4. Arten der Unternehmenskultur
- 4.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation
 - 4.5.1. CSR: Konzept und Anwendung der Unternehmen
 - 4.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
 - 4.5.3. Kommunikation der CSR
 - 4.5.4. Ruf des Unternehmens
- 4.6. Visuelle Unternehmensidentität und Naming
 - 4.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
 - 4.6.2. Grundlegende Elemente
 - 4.6.3. Grundlegende Prinzipien
 - 4.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
 - 4.6.5. *Naming*

- 4.7. Markenimage und Positionierung
 - 4.7.1. Die Ursprünge der Marken
 - 4.7.2. Was ist eine Marke?
 - 4.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
 - 4.7.4. Markenimage und Positionierung
 - 4.7.5. Der Wert der Marken
- 4.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation
 - 4.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
 - 4.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
 - 4.8.3. Fälle
- 4.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage
 - 4.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
 - 4.9.2. Marketing für Werbezwecke
 - 4.9.3. Merkmale
 - 4.9.4. Gefahren
 - 4.9.5. Werbetypen und -techniken
- 4.10. Layout und Image der Verkaufsstelle
 - 4.10.1. Die wichtigsten Akteure im gewerblichen Vertrieb
 - 4.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
 - 4.10.3. Durch den Namen und das Logo

Modul 5. Öffentliche Meinung

- 5.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung
 - 5.1.1. Einführung
 - 5.1.2. Definition
 - 5.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
 - 5.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
 - 5.1.5. Das 20. Jahrhundert

- 5.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung
 - 5.2.1. Einführung
 - 5.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
 - 5.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts
 - 5.2.4. Walter Lippmann: Verzerrte öffentliche Meinung
 - 5.2.5. Jürgen Habermas: Die wertpolitische Perspektive
 - 5.2.6. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität
- 5.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung
 - 5.3.1. Einführung
 - 5.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
 - 5.3.3. Der Name
 - 5.3.4. Die Konformität
- 5.4. Modelle des Medieneinflusses
 - 5.4.1. Einführung
 - 5.4.2. Modelle des Medieneinflusses
 - 5.4.3. Arten von Medieneffekten
 - 5.4.4. Forschung zur Medienwirkung
 - 5.4.5. Die Macht der Medien
- 5.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation
 - 5.5.1. Einführung
 - 5.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
 - 5.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen
- 5.6. Öffentliche Meinung und Wahlen
 - 5.6.1. Einführung
 - 5.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
 - 5.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
 - 5.6.4. Die Effekte *Bandwagon* und *Underdog*
- 5.7. Regierung und öffentliche Meinung
 - 5.7.1. Einführung
 - 5.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
 - 5.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
 - 5.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln

- 5.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse
 - 5.8.1. Einführung
 - 5.8.2. Journalisten als politische Vermittler
 - 5.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
 - 5.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler
- 5.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie
 - 5.9.1. Einführung
 - 5.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
 - 5.9.3. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
 - 5.9.4. Neue Modelle der Demokratie
- 5.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung
 - 5.10.1. Einführung
 - 5.10.2. Meinungsumfragen
 - 5.10.3. Arten von Umfragen
 - 5.10.4. Analyse

Modul 6. Struktur der Kommunikation

- 6.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur
 - 6.1.1. Einführung
 - 6.1.2. Autonomie des Fachbereichs und Beziehungen zu anderen Disziplinen
 - 6.1.3. Die strukturalistische Methode
 - 6.1.4. Definition und Ziele der Kommunikationsstruktur
 - 6.1.5. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur
- 6.2. Neue internationale Kommunikationsordnung
 - 6.2.1. Einführung
 - 6.2.2. Staatliche Kontrolle: Monopole
 - 6.2.3. Vermarktung der Kommunikation
 - 6.2.4. Kulturelle Dimension der Kommunikation
- 6.3. Große Nachrichtenagenturen
 - 6.3.1. Einführung
 - 6.3.2. Was ist eine Nachrichtenagentur?
 - 6.3.3. Nachrichten und Informationen
 - 6.3.4. Vor dem Internet
 - 6.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
 - 6.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt

- 6.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem
 - 6.4.1. Einführung
 - 6.4.2. Werbeindustrie
 - 6.4.3. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
 - 6.4.4. Struktur der Werbeindustrie
 - 6.4.5. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
- 6.5. Kino und der Kultur- und Freizeitmarkt
 - 6.5.1. Einführung
 - 6.5.2. Das komplexe Wesen des Kinos
 - 6.5.3. Der Ursprung der Industrie
 - 6.5.4. Hollywood, die Filmhauptstadt der Welt
- 6.6. Politische Macht und die Medien
 - 6.6.1. Einführung
 - 6.6.2. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
 - 6.6.3. Medien und politische Macht
- 6.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik
 - 6.7.1. Einführung
 - 6.7.2. Medienkonzentration
 - 6.7.3. Kommunikationspolitik
- 6.8. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
 - 6.8.1. Einführung
 - 6.8.2. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
 - 6.8.3. Neue Trends
- 6.9. Mediensystem in Lateinamerika und die Digitalisierung des Journalismus
 - 6.9.1. Einführung
 - 6.9.2. Historischer Ansatz
 - 6.9.3. Die Bipolarität des lateinamerikanischen Mediensystems
 - 6.9.4. Hispanische Medien in den USA
- 6.10. Digitalisierung und die Zukunft des Journalismus
 - 6.10.1. Einführung
 - 6.10.2. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
 - 6.10.3. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

Modul 7. Schriftliche Kommunikation

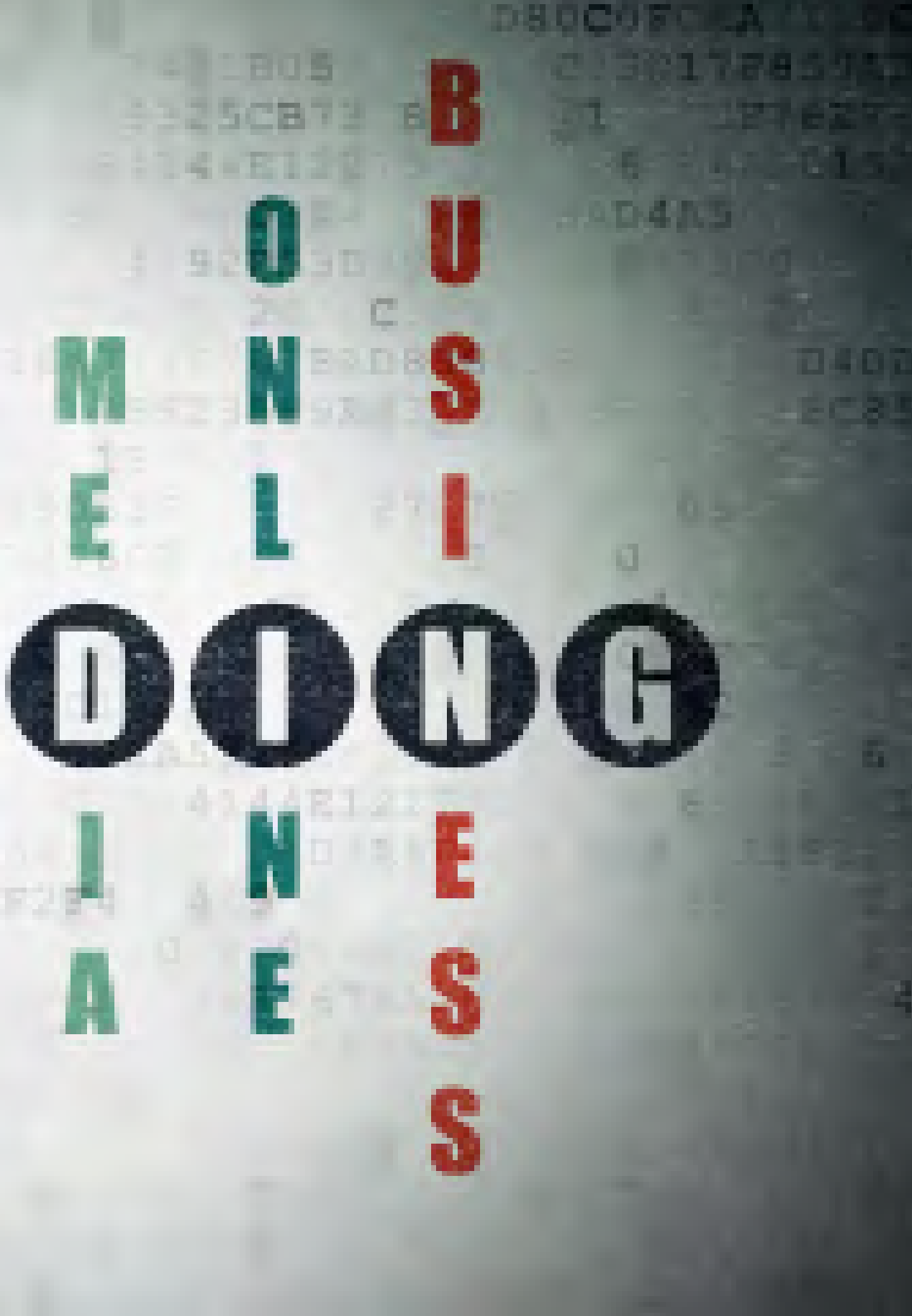
- 7.1. Geschichte der Kommunikation
 - 7.1.1. Einführung
 - 7.1.2. Kommunikation in der Antike
 - 7.1.3. Die Kommunikationsrevolution
 - 7.1.4. Aktuelle Kommunikation
- 7.2. Mündliche und schriftliche Kommunikation
 - 7.2.1. Einführung
 - 7.2.2. Der Text und seine Linguistik
 - 7.2.3. Der Text und seine Eigenschaften: Kohärenz und Kohäsion
 - 7.2.3.1. Kohärenz
 - 7.2.3.2. Kohäsion
 - 7.2.3.3. Wiederkehr
- 7.3. Planen oder Vorbereiten des Schreibens
 - 7.3.1. Einführung
 - 7.3.2. Schreibprozess
 - 7.3.3. Planung
 - 7.3.4. Dokumentierung
- 7.4. Der Akt des Schreibens
 - 7.4.1. Einführung
 - 7.4.2. Stil
 - 7.4.3. Lexikon
 - 7.4.4. Satz
 - 7.4.5. Absatz
- 7.5. Umschreibung
 - 7.5.1. Einführung
 - 7.5.2. Die Überprüfung
 - 7.5.3. Wie benutzt man den Computer, um Texte zu verbessern?
 - 7.5.3.1. Wörterbuch
 - 7.5.3.2. Suchen/ändern
 - 7.5.3.3. Synonyme
 - 7.5.3.4. Absatz
 - 7.5.3.5. Nuancen
 - 7.5.3.6. Ausschneiden und Einfügen
 - 7.5.3.7. Änderungskontrolle, Kommentare und Versionsvergleich
- 7.6. Aspekte der Rechtschreibung und Grammatik
 - 7.6.1. Einführung
 - 7.6.2. Häufigste Akzentuierungsprobleme
 - 7.6.3. Großschreibung
 - 7.6.4. Interpunktionszeichen
 - 7.6.5. Abkürzungen und Akronyme
 - 7.6.6. Andere Zeichen
 - 7.6.7. Einige Probleme
- 7.7. Textmodelle: die Beschreibung
 - 7.7.1. Einführung
 - 7.7.2. Definition
 - 7.7.3. Arten von Beschreibungen
 - 7.7.4. Typen der Beschreibung
 - 7.7.5. Techniken
 - 7.7.6. Linguistische Elemente
- 7.8. Textmodelle: die Erzählung
 - 7.8.1. Einführung
 - 7.8.2. Definition
 - 7.8.3. Merkmale
 - 7.8.4. Elemente
 - 7.8.5. Der Erzähler
 - 7.8.6. Linguistische Elemente
- 7.9. Textmodelle: die Exposition und die epistolische Gattung
 - 7.9.1. Einführung
 - 7.9.2. Die Exposition
 - 7.9.3. Die epistolische Gattung
 - 7.9.4. Elemente
- 7.10. Textmodelle: die Argumentation
 - 7.10.1. Einführung
 - 7.10.2. Definition
 - 7.10.3. Elemente und Struktur der Argumentation
 - 7.10.4. Arten von Argumenten
 - 7.10.5. Trugschlüsse
 - 7.10.6. Struktur
 - 7.10.7. Linguistische Merkmale

- 7.11. Akademisches Schreiben
 - 7.11.1. Einführung
 - 7.11.2. Wissenschaftliche Arbeit
 - 7.11.3. Zusammenfassung
 - 7.11.4. Die Rezension
 - 7.11.5. Die Studie
 - 7.11.6. Zitate
 - 7.11.7. Schreiben im Internet

Modul 8. Soziale Netzwerke und *Community Management*

- 8.1. Typologie und Einführung in soziale Netzwerke
 - 8.1.1. Soziale Medien versus traditionelle Medien
 - 8.1.2. Was ist ein soziales Netzwerk?
 - 8.1.3. Entwicklung der sozialen Netzwerke im Internet
 - 8.1.4. Soziale Netzwerke heute
 - 8.1.5. Eigenschaften der sozialen Netzwerke im Internet
 - 8.1.6. Typologie der sozialen Netzwerke
- 8.2. Aufgaben des *Community Managers*
 - 8.2.1. Die Figur des *Community Managers* und seine Rolle im Unternehmen
 - 8.2.2. Leitfaden für *Community Manager*
 - 8.2.3. Profil des *Community Manager*
- 8.3. Soziale Netzwerke innerhalb der Unternehmensstruktur
 - 8.3.1. Bedeutung der sozialen Netzwerke im Unternehmen
 - 8.3.2. Die unterschiedlichen Profile, die in den sozialen Netzwerken funktionieren
 - 8.3.3. Wie wählt man die beste Struktur für die Verwaltung sozialer Netzwerke?
 - 8.3.4. Kundenservice in sozialen Netzwerken
 - 8.3.5. Beziehung des *Social-Media*-Teams zu anderen Abteilungen des Unternehmens





- 8.4. Einführung in digitales Marketing
 - 8.4.1. Internet: Marketing wird unendlich
 - 8.4.2. Ziele des Internetmarketings
 - 8.4.3. Schlüsselbegriffe im Internet
 - 8.4.4. Operatives Marketing im Internet
 - 8.4.5. Suchmaschinen-Optimierung
 - 8.4.6. Soziale Netzwerke
 - 8.4.7. *Community Manager*
 - 8.4.8. E-Commerce
- 8.5. Strategieplan für soziale Netzwerke und *Social Media Plan*
 - 8.5.1. Die Bedeutung eines Plans für soziale Medien, der auf den strategischen Plan des Unternehmens abgestimmt ist
 - 8.5.2. Vorbereitende Analyse
 - 8.5.3. Ziele
 - 8.5.4. Strategie
 - 8.5.5. Aktionen
 - 8.5.6. Budget
 - 8.5.7. Kalender
 - 8.5.8. Plan für unvorhergesehene Ereignisse
- 8.6. Online-Reputation
- 8.7. Wichtigste soziale Netzwerke I
 - 8.7.1. Facebook: Erhöhung der Markenpräsenz
 - 8.7.1.1. Einleitung: Was ist Facebook und wie kann es uns helfen?
 - 8.7.1.2. Die wichtigsten Elemente im Berufsfeld
 - 8.7.1.3. Förderung von Inhalten
 - 8.7.1.4. Analyse
 - 8.7.2. Twitter: 140 Zeichen, um die Ziele zu erreichen
 - 8.7.2.1. Einleitung: Was ist Twitter und wie kann es uns helfen?
 - 8.7.2.2. Wichtigste Elemente
 - 8.7.2.3. Förderung von Inhalten
 - 8.7.2.4. Analyse
 - 8.7.3. LinkedIn. Das professionelle soziale Netzwerk par excellence
 - 8.7.3.1. Einleitung: Was ist LinkedIn und wie kann es uns helfen?
 - 8.7.3.2. Wichtigste Elemente
 - 8.7.3.3. Förderung von Inhalten

- 8.8. Wichtigste soziale Netzwerke II
 - 8.8.1. YouTube: die zweitgrößte Suchmaschine im Internet
 - 8.8.2. Wichtigste Elemente
 - 8.8.3. Werbung
 - 8.8.4. YouTube Analytics
 - 8.8.5. Erfolgsgeschichten
 - 8.8.6. Instagram und Pinterest. Die Kraft des Bildes
 - 8.8.7. Instagram
 - 8.8.8. Erfolgsgeschichten
 - 8.8.9. Pinterest
- 8.9. Blogs und Personal Branding
 - 8.9.1. Definition
 - 8.9.2. Typologien
- 8.10. Tools für Community Manager
 - 8.10.1. Überwachung und Programmierung. *Hootsuite*
 - 8.10.2. Spezifische Tools für jedes soziale Netzwerk
 - 8.10.3. Tools für aktives Zuhören
 - 8.10.4. Tools zur URL-Verkürzung
 - 8.10.5. Tools für die Erstellung von Inhalten
- 9.4. *Lobbying* in kleinen Unternehmen
 - 9.4.1. Vereinigung
 - 9.4.2. Annäherung
 - 9.4.3. Erwartung
 - 9.4.4. Aktivierung
 - 9.4.5. Zugang
 - 9.4.6. Bewertung
- 9.5. Fallstudien
 - 9.5.1. Öffentlich-private Partnerschaften: Fall ForoPPP
 - 9.5.2. Eine Erfolgsgeschichte: die Einführung der Hybridtechnologie
 - 9.5.3. Fall „Varizellen und öffentliche Gesundheit“
- 9.6. *Lobbying*-Strategien
 - 9.6.2. Schmetterlingseffekt
 - 9.6.3. Licht und Stenographen
- 9.7. *Lobbies* in den Medien
 - 9.7.1. *Lobbying* im Internet und in sozialen Netzwerken
 - 9.7.2. Von *Lobbies* am meisten genutzte soziale Netzwerke
 - 9.7.3. *Lobbying* in den traditionellen Medien
- 9.8. Arten von Gruppen
 - 9.8.1. Meinungsgruppen
 - 9.8.2. Interessensgruppen
 - 9.8.3. Machtgruppen
- 9.9. Arten von *Lobbying*
 - 9.9.1. Nach dem organisatorischen Aspekt
 - 9.9.2. Nach der Rechtsform
 - 9.9.3. Nach den Zielen, Absichten und Interessen
- 9.10. Positive und negative Aspekte des *Lobbying*
 - 9.10.1. Positive Aspekte
 - 9.10.2. Negative Aspekte
 - 9.10.3. Ansicht der *Lobbyisten*

Modul 9. *Lobbying* und Überzeugung

- 9.1. Einführung ins *Lobbying*
 - 9.1.1. Was ist eine *Lobby*?
 - 9.1.2. Ursprünge des *Lobbying*
 - 9.1.3. Strategien für *Public Affairs*
- 9.2. Der *Lobbyist*
 - 9.2.1. Ein Tag im Leben eines professionellen *Lobbyisten*
 - 9.2.2. *Lobby*, Berufung oder Ausbildung
 - 9.2.3. Die zehn Qualitäten eines guten *Lobbyisten*
- 9.3. Grundlagen des *Lobbying*
 - 9.3.1. Mobilisierung in digitalen Umgebungen
 - 9.3.2. Kunden
 - 9.3.3. *Lobbying* und Internationalisierung

Modul 10. Digitale Medienforschung

- 10.1. Die wissenschaftliche Methode und ihre Techniken
 - 10.1.1. Einführung
 - 10.1.2. Die wissenschaftliche Methode und ihre Techniken
 - 10.1.3. Wissenschaftliche Methode und methodologische Techniken
 - 10.1.4. Forschungsdesign und Phasen
 - 10.1.5. Grundregeln der bibliographischen Auswahl, Überprüfung, Zitierung und Referenzierung
 - 10.1.6. Ansätze und Perspektiven in der Forschung
- 10.2. Methodik I
 - 10.2.1. Einführung
 - 10.2.2. Messbare Aspekte: die quantitative Methode
 - 10.2.3. Quantitative Techniken
 - 10.2.4. Arten von Umfragen
 - 10.2.5. Die Vorbereitung des Fragebogens und die Präsentation der Ergebnisse
- 10.3. II-Methodik
 - 10.3.1. Einführung
 - 10.3.2. Messbare Aspekte: die qualitative Methode
 - 10.3.3. Qualitative Techniken
 - 10.3.4. Individuelle Interviews und ihre Typologie
 - 10.3.5. Das Gruppeninterview und seine Variablen: Diskussionsgruppen oder *Focus Groups*
 - 10.3.6. Andere Konversationstechniken: Philips 66, *Brainstorming*, Delphi, partizipative Interventionskerne, Problem- und Lösungsbaum
 - 10.3.7. Partizipative Aktionsforschung
- 10.4. III-Methodik
 - 10.4.1. Einführung
 - 10.4.2. Kommunikative Verhaltensweisen und Interaktionen aufdecken: Beobachtung und ihre Varianten
 - 10.4.3. Beobachtung als wissenschaftliche Methode
 - 10.4.4. Das Verfahren: Planung der systematischen Beobachtung
 - 10.4.5. Verschiedene Arten der Beobachtung
 - 10.4.6. Online-Beobachtung: virtuelle Ethnographie
- 10.5. IV-Methodik
 - 10.5.1. Einführung
 - 10.5.2. Den Inhalt von Nachrichten aufdecken: Inhalts- und Diskursanalyse
 - 10.5.3. Einführung in die quantitative Inhaltsanalyse
 - 10.5.4. Auswahl der Stichprobe und Gestaltung der Kategorien
 - 10.5.5. Datenverarbeitung
 - 10.5.6. Kritische Diskursanalyse
 - 10.5.7. Andere Techniken für die Analyse von Medientexten
- 10.6. Techniken zur digitalen Datenerfassung
 - 10.6.1. Einführung
 - 10.6.2. Reaktionen kennenlernen: Experimentieren mit der Kommunikation
 - 10.6.3. Einführung in Experimente
 - 10.6.4. Was ist ein Experiment in Sachen Kommunikation?
 - 10.6.5. Experimentieren und seine Typologien
 - 10.6.6. Der praktische Aufbau des Experiments
- 10.7. Techniken zur Organisation digitaler Daten
 - 10.7.1. Einführung
 - 10.7.2. Digitale Informationen
 - 10.7.3. Probleme und methodische Vorschläge
 - 10.7.4. Die Online-Presse: Merkmale und Ansatz für ihre Analyse
- 10.8. Partizipative Enabling Services
 - 10.8.1. Einführung
 - 10.8.2. Das Internet als Studienobjekt: Kriterien für die Bewertung der Qualität und Zuverlässigkeit seiner Inhalte
 - 10.8.3. Das Internet als Studienobjekt
 - 10.8.4. Kriterien für die Bewertung der Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Internetinhalten
- 10.9. Qualität des Internets als Quelle: Validierungs- und Bestätigungsstrategien
 - 10.9.1. Einführung
 - 10.9.2. Recherche im Internet und auf digitalen Plattformen
 - 10.9.3. Die Online-Umgebung durchsuchen und erkunden
 - 10.9.4. Ansatz zur Erforschung digitaler Formate: Blogs
 - 10.9.5. Annäherung an Forschungsmethoden für soziale Netzwerke
 - 10.9.6. Hyperlinks recherchieren

- 10.10. Verbreitung der Forschungstätigkeit
 - 10.10.1. Einführung
 - 10.10.2. Trends in der Kommunikationsforschung
 - 10.10.3. Einführung in die aktuelle Landschaft der Kommunikationsforschung
 - 10.10.4. Die Wiederanpassung der klassischen Objekte der Kommunikationsforschung
 - 10.10.5. Die Entstehung der klassischen Forschungsobjekte
 - 10.10.6. Auf dem Weg zu Interdisziplinarität und methodologischer Hybridisierung

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. Managemententwicklung und Führung
 - 11.4.1. Konzept der Managemententwicklung
 - 11.4.2. Konzept der Führung
 - 11.4.3. Theorien der Führung
 - 11.4.4. Führungsstile
 - 11.4.5. Intelligenz in der Führung
 - 11.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 11.5. Wirtschaftsethik
 - 11.5.1. Ethik und Moral
 - 11.5.2. Wirtschaftsethik
 - 11.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen

- 11.6. Nachhaltigkeit
 - 11.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
 - 11.6.2. Agenda 2030
 - 11.6.3. Nachhaltige Unternehmen
- 11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 11.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 11.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 11.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
 - 11.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 11.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
 - 11.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
 - 11.8.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 11.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 11.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
 - 11.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 11.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
 - 11.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
 - 11.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
 - 11.10.3. 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. Kompetenzbasiertes HR-Management
 - 12.2.1. Analyse des Potenzials
 - 12.2.2. Vergütungspolitik
 - 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

- 12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
 - 12.3.1. Leistungsmanagement
 - 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse
- 12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
 - 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
 - 12.4.3. Loyalität und Bindung
 - 12.4.4. Proaktivität und Innovation
- 12.5. Motivation
 - 12.5.1. Die Natur der Motivation
 - 12.5.2. Erwartungstheorie
 - 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
 - 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 12.7. Änderungsmanagement
 - 12.7.1. Änderungsmanagement
 - 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
 - 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 12.8.1. Verhandlung
 - 12.8.2. Management von Konflikten
 - 12.8.3. Krisenmanagement
- 12.9. Kommunikation der Führungskräfte
 - 12.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
 - 12.9.2. Abteilungen für Kommunikation
 - 12.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

- 12.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
 - 12.10.1. Produktivität
 - 12.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 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 und strategisches Marketing**
- 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. Probleme der Kommunikation
 - 14.9.7. Szenarien der Kommunikation

- 14.10. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 14.10.1. Online-Reputation
 - 14.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
 - 14.10.3. Online-Reputationstools
 - 14.10.4. Online-Reputationsbericht
 - 14.10.5. *Online-Branding*

Modul 15. Geschäftsleitung

- 15.1. General Management
 - 15.1.1. Konzept des General Management
 - 15.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
 - 15.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 15.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 15.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
 - 15.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 15.3. Operations Management
 - 15.3.1. Bedeutung des Managements
 - 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
 - 15.3.3. Qualitätsmanagement
- 15.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
 - 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 15.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 15.4.3. Kommunikationsbarrieren
- 15.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
 - 15.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 15.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
 - 15.5.3. Kommunikation in der Organisation
 - 15.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 15.6. Krisenkommunikation
 - 15.6.1. Krise
 - 15.6.2. Phasen der Krise
 - 15.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 15.7. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 15.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 15.7.2. Planung
 - 15.7.3. Angemessenheit des Personals
- 15.8. Emotionale Intelligenz
 - 15.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
 - 15.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
 - 15.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
- 15.9. Personal Branding
 - 15.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
 - 15.9.2. Regeln des Personal Branding
 - 15.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 15.10. Führungsrolle und Teammanagement
 - 15.10.1. Leadership und Führungsstile
 - 15.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
 - 15.10.3. Management von Veränderungsprozessen
 - 15.10.4. Leitung multikultureller Teams



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

04

Methodik

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

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



“

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

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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

“

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



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



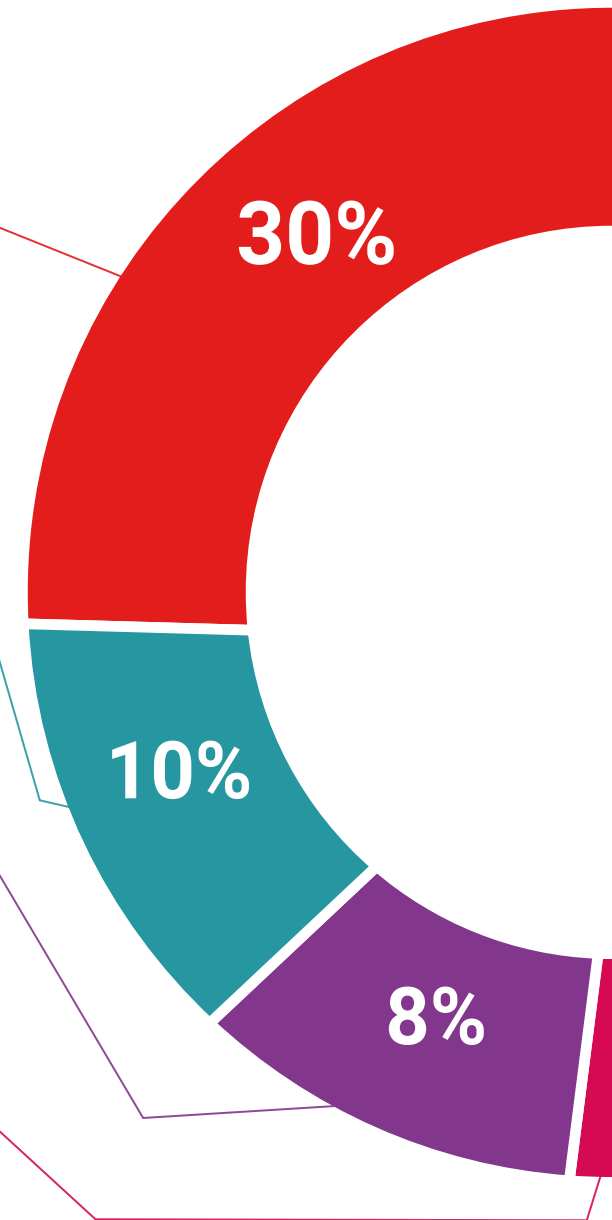
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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



Weitere Lektüren

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





Case Studies

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Testing & Retesting

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



06

Qualifizierung

Der MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement 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 Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement** 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: **Privater Masterstudiengang MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement**

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

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang
MBA in Digitales Reputations- und
Kommunikationsmanagement

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

Privater Masterstudiengang

MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement

