

# Privater Masterstudiengang

MBA in Management der  
Unternehmenskommunikation  
(CCO, Chief Communications Officer)





## Privater Masterstudiengang

### MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)

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

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-unternehmenskommunikation-cco-chief-communications-officer](http://www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-unternehmenskommunikation-cco-chief-communications-officer)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 12

04

Kursleitung

---

Seite 16

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 38

06

Methodik

---

Seite 50

07

Qualifizierung

---

Seite 58

# 01

# Präsentation

Kommunikation spielt auf einer ganzheitlichen Ebene eine entscheidende Rolle bei der Erreichung von Unternehmenszielen. Aus diesem Grund entscheiden sich immer mehr Organisationen für Kommunikationspläne, die die Art und Weise, wie das Unternehmen mit jedem einzelnen seiner Zielgruppen (ob intern oder extern) kommuniziert, optimal steuern. In diesem Bewusstsein haben die Fachleute von TECH dieses akademische Programm entwickelt, das darauf abzielt, Fachleuten fundierte Kenntnisse zu vermitteln, die sie in die Lage versetzen, als Chief Communications Officer zu agieren und hocheffiziente Strategien zu entwerfen und umzusetzen, die die richtige Aufnahme von Botschaften für das jeweilige Unternehmenspublikum fördern.





“

*Wir bieten Ihnen die beste Lehrmethodik und eine Vielzahl praktischer Fälle an um reale Umgebungen zu simulieren, mit denen Sie bei der Ausübung Ihres Berufs konfrontiert werden können”*

Es ist zweifellos erwiesen, dass Kommunikation in vielen Szenarien eine mächtige Waffe ist, und eine der wichtigsten davon ist im geschäftlichen Bereich. In diesem Sinne ist die Kommunikation eine mächtige Ressource, um eine bestimmte Botschaft über Kanäle wie soziale Netzwerke, Massenmedien oder Einflusskreise zu verbreiten.

Führungskräfte aller Zeiten haben sie bereits als unverzichtbares Instrument erkannt, das auf der Kunst des Geschichtenerzählens basiert, als Dirigent von Stimmungen und Übermittler von Informationen, der in der Lage ist, durch Botschaften, die zum Handeln anregen, "Bewegung zu schaffen".

Aus all diesen Gründen wird dieser private Masterstudiengang die Kommunikation als Studien- und Anwendungsbereich analysieren. Zu diesem Zweck verfügt das Programm über Fachleute mit langjährigen Karrieren an der Spitze von Unternehmen in verschiedenen Sektoren sowie über Fachjournalisten. Außerdem sind die spezialisiertesten akademischen Fachleute auf dem Gebiet der Unternehmenskommunikation beteiligt. Sie sind auch Autoren zahlreicher wichtiger Publikationen und haben umfassende Kenntnisse über die neuesten Entwicklungen in diesem Bereich.

Dieser MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) befasst sich eingehend mit allen Aspekten, die die Kommunikation eines Unternehmens aus einer strategischen und internationalen Perspektive beeinflussen, sowie mit der Arbeit des Fachjournalisten aus globaler Sicht. Auf diese Weise werden die Studenten in der Lage sein, ihre Position mit einer genaueren Vision des Sektors auszuüben und daher besser darauf vorbereitet sein, Maßnahmen zu ergreifen, die sie zu beruflichem Erfolg führen werden.

Darüber hinaus haben die Studenten Zugang zu einer Reihe von 10 exklusiven und ergänzenden *Masterclasses*, die von einem renommierten und international bekannten Dozenten, einem anerkannten Spezialisten für Business Management, gestaltet werden. Dank seiner Anleitung werden die Studenten das nötige Wissen und die Fähigkeiten erwerben, um sich in der wettbewerbsorientierten Geschäftswelt zu behaupten.

Dieser **MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Unternehmenskommunikation vorgestellt werden
- Sein anschaulicher Inhalt, der schematisch und äußerst praktisch gestaltet ist, liefert wissenschaftliche und praktische Informationen zu den Disziplinen, die für die berufliche Praxis unerlässlich sind
- Neue Entwicklungen in der Unternehmenskommunikation
- Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im Journalismus und dem MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)
- Das interaktive Lernsystem auf der Grundlage von Algorithmen für die Entscheidungsfindung im Journalismus und in der digitalen Kommunikation
- Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



*Möchten Sie Ihr Wissen im Bereich Management von Kommunikationsunternehmen aktualisieren? TECH ermöglicht Ihnen den Zugang zu 10 einzigartigen Masterclasses, die von einem internationalen Experten auf diesem Gebiet entwickelt wurden“*

“

*TECH bietet Ihnen das beste akademische Programm auf dem Markt im MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer). Alles, was Sie haben müssen, ist der Wunsch zu studieren"*

Zum Lehrkörper des Programms gehören Fachleute aus dem Bereich Journalismus und Kommunikation, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten von führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen Fachleuten ein situiertes und kontextbezogenes Lernen, d. h. eine simulierte Umgebung, die ein immersives Lernprogramm bietet, um in realen Situationen zu lernen.

Das Konzept dieses Studiengangs konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Studenten versuchen müssen, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die im Laufe des akademischen Kurses auftreten. Dabei wird die Fachkraft von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von anerkannten und erfahrenen Experten entwickelt wurde.

*Werden Sie ein hervorragender Journalist und lernen Sie, wie Sie in den Kommunikationsabteilungen von Unternehmen in allen Branchen erfolgreich arbeiten können.*

*Der Beruf des Journalisten hat sich in den letzten Jahren stark diversifiziert. Eine der Karrieremöglichkeiten mit den meisten offenen Stellen liegt heute im Bereich der Unternehmenskommunikation.*



# 02 Ziele

Dieses Programm wurde entwickelt, um die Fähigkeiten der Studenten zu stärken und ihnen zu helfen, neue Kompetenzen und Fähigkeiten im Bereich des Managements der Unternehmenskommunikation zu entwickeln. Nach dem Programm werden die Fachleute in der Lage sein, spezifische Maßnahmen zu entwerfen und umzusetzen, die darauf abzielen, die Position ihres Unternehmens in einer komplexen Kommunikationslandschaft zu verbessern, die durch eine zunehmend aufgeklärte öffentliche Meinung gekennzeichnet ist, die ein hohes Maß an Informationsgenauigkeit verlangt. Auf diese Weise werden sie sich als erfolgreiche Fachleute positionieren können, die hohe Kompetenzen erreichen und in der Lage sind, Projekte unterschiedlicher Größenordnung zu leiten.







“

*Wenn es Ihr Ziel ist, sich als Journalist und Kommunikationsexperte in Unternehmen weiterzuentwickeln und erfolgreiche Strategien und Pläne zu entwickeln, ist dieser private Masterstudiengang ideal für Sie"*



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Erwerben einer umfassenden und professionellen Vision des Kommunikationsumfelds, wobei die Besonderheiten des Sektors sowie seine Auswirkungen auf das gesamte Wirtschaftsgefüge erkannt werden
- ♦ Aneignen von grundlegenden und fortgeschrittenen Kenntnissen, damit die Studenten in der Lage sind, neue Kommunikationsökosysteme zu schaffen
- ♦ Stärken von Management-, Analyse-, Kreativitäts- und Führungsfähigkeiten als Hauptkompetenzen der Unternehmenskommunikation
- ♦ Entwickeln ausgezeichneter schriftlicher und mündlicher, verbaler und nonverbaler Kommunikationsfähigkeiten
- ♦ Erwerben der ethischen Verantwortung, die für die Ausübung der Funktionen eines Managers für Unternehmenskommunikation erforderlich ist
- ♦ Entwickeln von kritischem Denken
- ♦ Entwickeln einer wettbewerbsfähigen Kommunikationsstrategie mit einem fundierten Wissen über die Dynamik der Kommunikation und die entscheidenden Komponenten
- ♦ Identifizieren von Gelegenheiten und die Fähigkeit, sich durch die Überprüfung der eigenen Arbeit weiterzuentwickeln
- ♦ Erzeugen sozialer Wirkung und Beeinflussen der öffentlichen Meinung mit ethischer und professioneller Verantwortung
- ♦ Verbessern der Flexibilität bei der Entscheidungsfindung durch Beobachtung, Analyse, Interpretation und Handeln in Bezug auf professionelle Kriterien durch kritische Berichterstattung
- ♦ Verstehen und effektives Wiedergeben des Kommunikationsprozesses, indem er an jeden Kanal, jedes Unternehmensprofil und jedes Zielpublikum angepasst wird





## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Management von Organisationen

- ♦ Angemessenes Kommunizieren mit den modernsten digitalen Tools
- ♦ Ausführen umfassender Kommunikationspläne
- ♦ Anwenden der notwendigen Techniken für das Management einer Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen

### Modul 2. Managementfähigkeiten

- ♦ Anwenden kreativer Prozesse auf den Bereich der Unternehmenskommunikation
- ♦ Implementieren strenger Kennzahlen, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten mit konsolidierten nichtfinanziellen Indikatoren und mit direkter Auswirkung auf das Geschäft nachweisen
- ♦ Identifizieren der Zielgruppen der Medien Effektives Verwalten der Kommunikationsabteilung eines Unternehmens in all ihren Aspekten

### Modul 3. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- ♦ Ausarbeiten eines *Roadmaps* für Nachhaltigkeit, Transparenz und die Sozialwirtschaft, um sie mit dem allgemeinen ethischen Rahmen des betreffenden Sektors in Einklang zu bringen
- ♦ Identifizieren der sozialen Verantwortung des Unternehmens und Verbreitung dieser Verantwortung über interne Kommunikationskanäle

### Modul 4. Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation

- ♦ Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz
- ♦ Planen und Ausführen umfassender Kommunikationspläne

### Modul 5. Strategische Planung der Unternehmenskommunikation

- ♦ Erstellen von Texten, die auf den strukturellen und sprachlichen Konventionen der einzelnen Texttypen basieren
- ♦ Entwickeln von Kommunikationsstrategien für die Planung, die das Hauptziel eines jeden Projekts identifizieren

### Modul 6. Managementaspekte der Unternehmenskommunikation

- ♦ Implementieren von Verwaltungsmodellen, die es ermöglichen die internen Kommunikationsprozesse zu optimieren
- ♦ Identifizieren der wichtigsten Rollen und Manager, die dem Vorstand des Unternehmens angehören

### Modul 7. Kommunikation in spezialisierten Sektoren

- ♦ Identifizieren des Umfelds und des Zielpublikums des Unternehmens
- ♦ Entwickeln von komplexen Kommunikationsstrategien, um alle Zielgruppen anzusprechen

### Modul 8. Marketing und Kommunikation

- ♦ Verwalten des Rufs Ihres Unternehmens
- ♦ Verwenden der sozialen Netzwerke und des e-mobile als Marketingrevolution und unterstützen und nutzen dieser Instrumente, um Werbe- und PR-Ziele zu erreichen

### Modul 9. *Customer Relationship Management*

- ♦ Entwickeln von Strategien für das Marken- und Reputationsmanagement von Unternehmen als strategische Ressourcen für Differenzierung, Legitimität und *Business Excellence*

### Modul 10. Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld

- ♦ In der Lage sein, einen erfolgreichen *Social Media Plan* auf der Grundlage eines Zeitplans und eines Budgets zu erstellen
- ♦ Kennen der wichtigsten digitalen Tools für die Erstellung von Strategien



### 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 Änderungsmanagement und die Konfliktlösung in Organisationen







### **Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung**

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

### **Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing**

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

### **Modul 15. Geschäftsleitung**

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

# 03

# Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) werden die Studenten die notwendigen Kompetenzen erworben haben, um Qualitätsarbeit zu leisten. Darüber hinaus werden sie neue Fähigkeiten und Techniken besitzen, die ihnen helfen werden, ihr vorhandenes Wissen zu erweitern. Auf diese Weise werden Fachleute für Journalismus und Kommunikation in der Lage sein, erfolgreich in den Presse-, Kommunikations- und Marketingabteilungen von Unternehmen in allen Branchen zu arbeiten. Dies wird den Wert ihres Lebenslaufs erhöhen und sie zu viel kompetenteren Journalisten machen, die in verschiedenen Bereichen arbeiten können.





“

*Mit dem Erwerb dieses privaten Masterstudiengangs werden Sie die notwendigen Fähigkeiten erhalten haben, um Ihre Leistung auf die nächste Stufe zu heben"*



## Allgemeine Kompetenzen

---

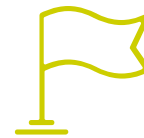
- ♦ Spezialisieren auf die Interpretation und Bewertung von Unternehmenskommunikation
- ♦ Anwenden der neuesten Trends in der Unternehmensführung auf das eigene Unternehmen
- ♦ Entwickeln der eigenen persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten
- ♦ Treffen von Entscheidungen in einer komplexen und instabilen Umgebung
- ♦ Identifizieren der Zielgruppen Ihrer Medien und Konkurrenten und Entwickeln neuer Projekte, die Ihnen helfen, Ihr Geschäft zu verbessern
- ♦ Analysieren der verschiedenen Quellen des Journalismus und der Unternehmenskommunikation
- ♦ Anwenden neuer Techniken und Konzepte im Fachgebiet
- ♦ Verwenden innovativer Verfahren für die Ausübung des Berufs
- ♦ Verwalten der neuen Kommunikationskanäle im Internet
- ♦ Erstellen geeigneter Kommunikationspläne für jeden Sektor



*Schreiben Sie sich in den besten Studiengang für Unternehmenskommunikation ein, den es derzeit an den Universitäten gibt"*







## Spezifische Kompetenzen

---

- ◆ Entwickeln von Strategien für das Marken- und Reputationsmanagement von Unternehmen als strategische Ressourcen für Differenzierung, Legitimität und Business Excellence
- ◆ Beschreiben der strategischen Rolle einer integrierten und konsistenten Kommunikation mit allen *Stakeholdern*
- ◆ Stärken der Fähigkeiten, Kompetenzen und Führungsqualitäten zukünftiger Manager in immateriellen Bereichen
- ◆ Einrichten persönlicher und professioneller Markenbildungstechniken
- ◆ Implementieren strenger Kennzahlen, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren und mit direkter Auswirkung auf das Geschäft nachweisen
- ◆ Beschreiben der neuen Regeln für die Kommunikation, die Erstellung von Inhalten und die Beziehungen zu den *Stakeholdern* in der digitalen Welt, in der Organisationen im Wettbewerb stehen
- ◆ Planen und Ausführen umfassender Kommunikationspläne
- ◆ Entwickeln von komplexen Kommunikationsstrategien, um alle Zielgruppen anzusprechen
- ◆ Entwickeln von Fähigkeiten und Kompetenzen, um die Kommunikationsabteilung einer Organisation in all ihren Aspekten effektiv zu verwalten
- ◆ Beschreiben der wesentlichen Elemente des Managements der Unternehmenskommunikation
- ◆ Erforschen der Besonderheiten der Kommunikation in bestimmten Sektoren

# 04

# Kursleitung

Der Lehrkörper dieses MBA setzt sich aus hochqualifizierten und erfahrenen Fachleuten auf dem Gebiet der Unternehmenskommunikation zusammen. Ihr Fachwissen deckt ein breites Spektrum an Bereichen ab, von Öffentlichkeitsarbeit über Krisenmanagement bis hin zu digitalen Kommunikationsstrategien und *Branding*. Diese Experten verfügen also nicht nur über fundierte theoretische Kenntnisse, sondern setzen sich auch für akademische Exzellenz und die praktische Anwendung von Kommunikationsprinzipien in realen Geschäftsumgebungen ein.





“

*Das Ziel der Dozenten ist es, Sie in die Lage zu versetzen, eine strategische Führungsposition im Bereich der Unternehmenskommunikation in einer sich ständig verändernden Geschäftswelt einzunehmen“*



## 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 vorzusehen 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



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

## 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

“

*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

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

“

*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

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

“

*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

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



*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

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

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

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

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



## Hr. Gram, Mick

---

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

“

*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

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

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

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

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





## Hr. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Leitung



### Dr. González Fernández, Sara

- ♦ Spezialistin für institutionelle und Unternehmenskommunikation in verschiedenen Unternehmen
- ♦ Audiovisuelle Redakteurin bei Castilla La Mancha Media
- ♦ Redakteurin im Territorialen Zentrum von TVE Andalusien
- ♦ Redakteurin bei Radio Nacional de España
- ♦ Redakteurin bei Diario JAÉN
- ♦ Promotion in Kommunikation an der Universität von Sevilla
- ♦ Masterstudiengang in Drehbuch, Erzählung und audiovisueller Kreativität an der Universität von Sevilla
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität von Sevilla
- ♦ Mitglied von: Presseverband von Sevilla und Verband der Spanischen Journalistenvereinigungen



# 05

## Struktur und Inhalt

Die Struktur der Inhalte wurde von einem Team von Fachleuten aus den Bereichen Journalismus, Marketing und Kommunikation entworfen, die sich der aktuellen Relevanz der Spezialisierung in diesem Bereich als Mittel zur Vertiefung ihres Wissensgebietes bewusst sind. Sie haben einen sehr vollständigen Lehrplan entworfen, der speziell darauf ausgerichtet ist, Fachleuten aus der Informationswissenschaft Fähigkeiten zu vermitteln, die mit den Besonderheiten und Charakteristika der Welt der Unternehmenskommunikation zusammenhängen. Nach erfolgreichem Abschluss des akademischen Programms werden die Studenten also viel besser darauf vorbereitet sein, in diesem Bereich autonomer und kompetenter zu arbeiten.





“

*Wir haben das umfassendste und aktuellste Lernprogramm auf dem Markt, das Ihnen den Einstieg in eine aufregende Welt mit Erfolgsgarantie ermöglicht"*

## Modul 1. Management von Organisationen

- 1.1. Strategisches Management
  - 1.1.1. Organisatorische Gestaltung
  - 1.1.2. Strategische Position des Unternehmens
  - 1.1.3. Wettbewerbsstrategie und Unternehmensstrategie
- 1.2. Unternehmensfinanzierung
  - 1.2.1. Finanzpolitik und Wachstum
  - 1.2.2. Methoden der Unternehmensbewertung
  - 1.2.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage
  - 1.2.4. Finanzen für den Global Communications Officer
- 1.3. Strategische Führung für die Wirtschaft in immateriellen Werten
  - 1.3.1. Strategien zur kulturellen Anpassung
  - 1.3.2. Unternehmensführung und Differenzierung
  - 1.3.3. Agent des Wandels und der Transformation
- 1.4. Wirtschaftliche Konjunktur
  - 1.4.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
  - 1.4.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
  - 1.4.3. Unternehmertum und neue Märkte
- 1.5. Innovation und digitale Transformation
  - 1.5.1. Strategisches Management und Innovation
  - 1.5.2. Kreatives Denken und *Design Thinking*
  - 1.5.3. *Open Innovation*
  - 1.5.4. *Share Economy*
- 1.6. Internationaler Kontext
  - 1.6.1. Geopolitik
  - 1.6.2. Devisenmarkt und Wechselkurse
  - 1.6.3. Absicherung durch Swapverträge
  - 1.6.4. Investitionen im Ausland und Finanzierung

## Modul 2. Managementfähigkeiten

- 2.1. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
  - 2.1.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 2.1.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 2.1.3. Kommunikationsbarrieren
- 2.2. Kommunikation und Führung
  - 2.2.1. *Leadership* und Führungsstile
  - 2.2.2. Motivation
  - 2.2.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0.
- 2.3. Persönliches Branding
  - 2.3.1. Strategien für persönliches Branding
  - 2.3.2. Regeln des *Personal Branding*
  - 2.3.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 2.4. Teammanagement
  - 2.4.1. Arbeitsteams und Leitung von Meetings
  - 2.4.2. Management von Veränderungsprozessen
  - 2.4.3. Leitung multikultureller Teams
  - 2.4.4. *Coaching*
- 2.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
  - 2.5.1. Wirksame Verhandlungstechniken
  - 2.5.2. Interpersonelle Konflikte
  - 2.5.3. Interkulturelle Verhandlung
- 2.6. Emotionale Intelligenz
  - 2.6.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
  - 2.6.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
  - 2.6.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
- 2.7. Beziehungskapital: *Coworking*
  - 2.7.1. Management des Humankapitals
  - 2.7.2. Leistungsanalyse
  - 2.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
  - 2.7.4. Innovation im Personalmanagement
- 2.8. Zeitmanagement
  - 2.8.1. Planung, Organisation und Kontrolle
  - 2.8.2. Methodik des Zeitmanagements
  - 2.8.3. Aktionspläne
  - 2.8.4. Instrumente für effektives Zeitmanagement

### Modul 3. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 3.1. Management und CSR
  - 3.1.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen
  - 3.1.2. *Balanced Scorecard*
  - 3.1.3. Systeme und Modelle für die Implementierung von CSR
  - 3.1.4. Organisation der CSR. Rollen und Verantwortlichkeiten
- 3.2. *Corporate Responsibility*
  - 3.2.1. Wertschöpfung in einer Wirtschaft der immateriellen Werte
  - 3.2.2. CSR: Unternehmerische Verpflichtung
  - 3.2.3. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
- 3.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
  - 3.3.1. Nachhaltigkeit und die Verantwortung des CFO
  - 3.3.2. Transparenz der Informationen
  - 3.3.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
  - 3.3.4. Sozialwirtschaft, Genossenschaftswesen und soziale Verantwortung der Unternehmen
- 3.4. Unternehmen und Umwelt
  - 3.4.1. Nachhaltiges Wachstum
  - 3.4.3. Reaktion der Unternehmen auf die Umweltproblematik
  - 3.4.4. Abfall und Emissionen
- 3.5. *Packaging* und Umwelt
  - 3.5.1. *Packaging* als Geschäftsstrategie der Differenzierung
  - 3.5.2. Animation und Kommunikation am *Point of Sale*
  - 3.5.3. *Packaging* Design und zukünftige Trends
- 3.6. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
  - 3.6.1. Managementsysteme für soziale Verantwortung
  - 3.6.2. Systemintegration
  - 3.6.3. Systeme für Qualitäts-, Umwelt- und Arbeitsschutzmanagement
  - 3.6.4. Audits

- 3.7. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 3.7.1. Globalisierung, Menschenrechte und multinationale Unternehmen
  - 3.7.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
  - 3.7.3. Spezifische Rechtsinstrumente
- 3.8. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
  - 3.8.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
  - 3.8.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
  - 3.8.3. Internationales Arbeitsrecht

### Modul 4. Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation

- 4.1. Unternehmensidentität und strategische Vision
  - 4.1.1. Identität und Neudefinition der Unternehmenswerte
  - 4.1.2. Unternehmenskultur
  - 4.1.3. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
  - 4.1.4. Image und öffentliche Projektion
- 4.2. Strategie der Unternehmensmarke
  - 4.2.1. Öffentliches Image und *Stakeholder*
  - 4.2.2. Strategie und Management der Unternehmensmarke
  - 4.2.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität
- 4.3. Reputationstheorie
  - 4.3.1. Reputation als Paradigma für ein gutes Unternehmen
  - 4.3.2. Das Konzept der Unternehmensreputation
  - 4.3.3. Interne Reputation
  - 4.3.4. Der Einfluss der Internationalisierung auf Unternehmensreputation
- 4.4. Reputationsbewertung
  - 4.4.1. Das Audit der Unternehmensreputation
  - 4.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
  - 4.4.3. Reputationsindex für gute Unternehmensführung
  - 4.4.4. Analyse der sektoralen Reputation
- 4.5. Reputationsmanagement
  - 4.5.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
  - 4.5.2. Fokus auf Markenreputation
  - 4.5.3. Management der Reputation von Führungskräften



- 4.6. Management von Reputationsrisiken und Krisen
  - 4.6.1. Zuhören und Wahrnehmungen steuern
  - 4.6.2. Verfahren, Krisenhandbuch und Krisenpläne
  - 4.6.3. Schulung von Pressesprechern für Krisenfälle
- 4.7. Ethische Nachhaltigkeit
  - 4.7.1. Strategie und Nachhaltigkeitskriterien
  - 4.7.2. Kommunikationskampagnen mit Nachhaltigkeitskriterien
  - 4.7.3. Positionierung und nachhaltiges Markenimage
- 4.8. Metriken und Analysen zu Marke und Reputation
  - 4.8.1. Einführung in die Metrik der Unternehmensmarke
  - 4.8.2. Interne und externe Messraten
  - 4.8.3. Instrumente zur Markenverwaltung
  - 4.8.4. Rankings und Markenbewertung

## Modul 5. Strategische Planung der Unternehmenskommunikation

- 5.1. *Strategic Planner*
  - 5.1.1. Strategischer Planer: Ursprünge und Funktionen
  - 5.1.2. Der *Strategic Planner* in Werbeunternehmen, strategischen Beratungsfirmen und Kommunikationsunternehmen
  - 5.1.3. Management von *Stakeholdern*
- 5.2. Modelle und Schulen für Planung
  - 5.2.1. Modelle für die Verwaltung immaterieller Werte
  - 5.2.2. Immaterielle Werte und strategischer Plan
  - 5.2.3. Bewertung von immateriellen Werten
  - 5.2.4. Reputation und immaterielle Werte
- 5.3. Qualitative Forschung in der strategischen Planung
  - 5.3.1. Erkennung von *Insights*
  - 5.3.2. *Focus group* für die strategische Planung
  - 5.3.3. Planung strategischer Interviews
- 5.4. Quantitative Forschung in der strategischen Planung
  - 5.4.1. Analysieren von Daten und Ziehen von Schlussfolgerungen
  - 5.4.2. Einsatz psychometrischer Techniken
  - 5.4.3. Herausforderungen in der Forschung im Bereich der Unternehmenskommunikation





- 5.5. Formulierung der kreativen Strategie
    - 5.5.1. Erkundung strategischer Alternativen
    - 5.5.2. Contrabriefing oder Kreatives *Briefing*
    - 5.5.3. *Branding und Positioning*
  - 5.6. Strategischer Einsatz der verschiedenen Medien
    - 5.6.1. 360°-Kampagnen
    - 5.6.2. Einführung neuer Produkte
    - 5.6.3. Soziale Trends
    - 5.6.4. Bewertung der Effektivität
  - 5.7. Trends in der Unternehmenskommunikation
    - 5.7.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
    - 5.7.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0.
    - 5.7.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess
  - 5.8. Sponsoring und Mäzenatentum
    - 5.8.1. Handlungsstrategien für Sponsoring, Mäzenatentum und soziale Werbung
    - 5.8.2. Kommunikationsmöglichkeiten und materielle und immaterielle Erträge
    - 5.8.3. *Hospitality* und Partnerschaftsaktionen
- Modul 6. Managementaspekte der Unternehmenskommunikation**
- 6.1. Kommunikation in Unternehmen
    - 6.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
    - 6.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
    - 6.1.3. Bidirektionale Kommunikation
    - 6.1.4. Kommunikationsbarrieren
  - 6.2. Struktur, Verwaltung und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements
    - 6.2.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen
    - 6.2.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen
    - 6.2.3. Integration von immateriellen Werten
    - 6.2.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
  - 6.3. Umfassender Kommunikationsplan
    - 6.3.1. Audit und Diagnose
    - 6.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
    - 6.3.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI
  - 6.4. Medieneffekte
    - 6.4.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
    - 6.4.2. Theorien über Medieneffekte
    - 6.4.3. Soziale und Co-Kreation-Modelle
  - 6.5. Pressestellen und Medienarbeit
    - 6.5.1. Pressestellen und Medienarbeit
    - 6.5.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern
    - 6.5.3. Virtueller *Press Room* und E-Kommunikation
    - 6.5.4. Kauf von Werbeflächen
  - 6.6. Öffentlichkeitsarbeit
    - 6.6.1. PR-Strategie und -Praxis
    - 6.6.2. Protokoll und zeremonielle Regeln
    - 6.6.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management
  - 6.7. *Lobbies* und Interessengruppen
    - 6.7.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
    - 6.7.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
    - 6.7.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung
  - 6.8. Interne Kommunikation
    - 6.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit HR
    - 6.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
    - 6.8.3. Der interne Kommunikationsplan
  - 6.9. *Branding & Naming*
    - 6.9.1. Markenmanagement und Koordination der Einführung neuer Produkte
    - 6.9.2. Neupositionierung der Marken
  - 6.10. Publikumsvorhersage und Datenquellen
    - 6.10.1. Maßeinheiten und Publikumsprofile
    - 6.10.2. Affinität, *Share*, *Rating* und GRP's
    - 6.10.3. Aktuelle Anbieter auf dem Werbemarkt

## Modul 7. Kommunikation in spezialisierten Sektoren

- 7.1. Finanzielle Kommunikation
  - 7.1.1. Immaterielle Werte
  - 7.1.2. Finanzkommunikation in börsennotierten Unternehmen
  - 7.1.3. Die Emittenten der Finanzkommunikation
  - 7.1.4. Zielpublikum für Finanzoperationen
- 7.2. Politische und Wahlkommunikation
  - 7.2.1. Image in politischen Kampagnen und Wahlkämpfen
  - 7.2.2. Politische Werbung
  - 7.2.3. Kommunikationsplan für Politik und Wahlen
  - 7.2.4. Audits der Wahlkommunikation
- 7.3. Kommunikation und Gesundheit
  - 7.3.1. Journalismus und Gesundheitsinformationen
  - 7.3.2. Zwischenmenschliche und gemeinschaftliche Kommunikation im Bereich Gesundheit
  - 7.3.3. Risikokommunikation und Kommunikationsmanagement bei Gesundheitskrisen
- 7.4. Digitale Kultur und hypermediale Museografie
  - 7.4.1. Produktion und Verbreitung von Kunst in der Digitalzeitalter
  - 7.4.2. Kulturelle Bereiche als Paradigma von hypermedialen und transmedialen Konvergenzen
  - 7.4.3. Konstruktive Beteiligung an der digitalen Kultur
- 7.5. Kommunikation an vorderster Front der öffentlichen Organisationen
  - 7.5.1. Kommunikation im öffentlichen Sektor
  - 7.5.2. Strategie und Kreation in der Kommunikation von öffentlichen Organisationen
  - 7.5.3. Immaterielle Werte im öffentlichen Sektor
  - 7.5.4. Informationspolitik von öffentlichen Organisationen
- 7.6. Kommunikation in Non-Profit-Organisationen
  - 7.6.1. NPO und Beziehungen zu staatlichen Behörden
  - 7.6.2. Unternehmensreputation von Non-Profit Organisationen
  - 7.6.3. Diagnose, Bewertung und Entwicklung von Kommunikationsplänen für diese Art von Organisationen
  - 7.6.4. Verschiedene Figuren und Medien

## Modul 8. Marketing und Kommunikation

- 8.1. *Product Placement und Branded Content*
  - 8.1.1. Einzigartige Formen der Kommunikation und Markenplatzierung
  - 8.1.2. Konzepte, Produkte und Dienstleistungen in benutzerfreundlichen Medien
- 8.2. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien
  - 8.2.1. *Real Time Biding*
  - 8.2.2. Integrierte digitale Kampagnenplanung
  - 8.2.3. *Scorecard* zur Kontrolle der Werbeausgaben
- 8.3. Marketing für Werbezwecke
  - 8.3.1. Verbraucher-Promotions
  - 8.3.2. Außendienst, Vertriebskanal, Verkaufsstelle und Sonderangebote
  - 8.3.3. Erfolg und Rentabilität von Werbeaktionen
- 8.4. Planung, Durchführung und Messung von SEM-Kampagnen
  - 8.4.1. Suchmaschinenmarketing
  - 8.4.2. Umwandlung von Traffic in qualifizierten Traffic
  - 8.4.3. SEM-Projektmanagement
- 8.5. Metriken und Leistungsanalyse bei digitalen Werbekampagnen
  - 8.5.1. *Adservers*
  - 8.5.2. Traditionelle Metriken und digitale GRPs
  - 8.5.3. *Crossmedia* und Interaktionen
- 8.6. *Display Advertising, Rich Media* und Virale Werbung
  - 8.6.1. Medien, Formate und Träger
  - 8.6.2. Der Bekehrungstrichter
  - 8.6.3. *Buzz Marketing* und WOM
- 8.7. *Mobile Marketing*, Geolokalisierung und Internet TV
  - 8.7.1. Neue Anwendungen des *Mobile Marketing*
  - 8.7.2. Geolokalisierung
  - 8.7.3. Anwendungen, die Web, *Geotagging* und Handy integrieren
- 8.8. Wirksamkeit der Werbung
  - 8.8.1. Recherche- und Verfolgungstechniken von Kampagnen
  - 8.8.2. Analyse der effektiven Reichweite und Frequenz
  - 8.8.3. Bekanntheitsgrad und zeitliche Verteilung des Werbedrucks

## Modul 9. Customer Relationship Management

- 9.1. CRM und Beziehungsmarketing
  - 9.1.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
  - 9.1.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
  - 9.1.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
  - 9.1.4. *Clienting*
- 9.2. *Database Marketing* und *Customer Relationship Management*
  - 9.2.1. *Database-Marketing*-Anwendungen
  - 9.2.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung
- 9.3. Verbraucherpsychologie und -verhalten
  - 9.3.1. Studium des Verbraucherverhaltens
  - 9.3.2. Interne und externe Verbrauchereffektoren
  - 9.3.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
  - 9.3.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik
- 9.4. Verbraucherzentriertes Marketing
  - 9.4.1. Segmentierung
  - 9.4.2. Analyse der Rentabilität
  - 9.4.3. Strategien zur Kundenbindung
- 9.5. Techniken für das CRM-Management
  - 9.5.1. Direktes Marketing
  - 9.5.2. Multi-Channel-Integration
  - 9.5.3. Virales Marketing
- 9.6. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM
  - 9.6.1. CRM, Umsatz und Kosten
  - 9.6.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
  - 9.6.3. Technologische Umsetzung
  - 9.6.4. Strategische und Managementfehler

## Modul 10. Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld

- 10.1. Web 2.0. oder soziales Web
  - 10.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
  - 10.1.2. Web 2.0. sind Menschen
  - 10.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 10.2. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 10.2.1. Online-Reputationsbericht
  - 10.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
  - 10.2.3. *Branding* und *Networking 2.0.*
- 10.3. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation
  - 10.3.2. Plan zur Markenreputation
  - 10.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
  - 10.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO
- 10.4. Allgemeine, professionelle und *Microblogging*-Plattformen
  - 10.4.1. Facebook
  - 10.4.2. LinkedIn
  - 10.4.3. Google +
  - 10.4.4. Twitter
- 10.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
  - 10.5.1. YouTube
  - 10.5.2. Instagram
  - 10.5.3. Flickr
  - 10.5.4. Vimeo
  - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Inhaltsstrategie und *Storytelling*
  - 10.6.1. Corporate Blogging
  - 10.6.2. *Content-Marketing*-Strategie
  - 10.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
  - 10.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

- 10.7. Strategien für *Social Media*
  - 10.7.1. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
  - 10.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
  - 10.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 10.8. *Community Management*
  - 10.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
  - 10.8.2. *Social Media Manager*
  - 10.8.3. *Social Media Strategist*
- 10.9. *Social Media Plan*
  - 10.9.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
  - 10.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
  - 10.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 10.10. Online-Überwachungstools
  - 10.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
  - 10.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

## 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. Cross Cultural Management
  - 11.2.1. Konzept des Cross Cultural Management
  - 11.2.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
  - 11.2.3. Diversitätsmanagement
- 11.3. Nachhaltigkeit
  - 11.3.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
  - 11.3.2. Agenda 2030
  - 11.3.3. Nachhaltige Unternehmen
- 11.4. Soziale Verantwortung des Unternehmens
  - 11.4.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
  - 11.4.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
  - 11.4.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

- 11.5. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
  - 11.5.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
  - 11.5.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
  - 11.5.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
  - 11.5.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 11.6. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 11.6.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 11.6.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
  - 11.6.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 11.7. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
  - 11.7.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
  - 11.7.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
  - 11.7.3. 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
    - 12.2.2.1. 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. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
  - 12.8.1. Produktivität
  - 12.8.2. Anziehung und Bindung von Talenten

## Modul 13. Personal- und Talentmanagement

- 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. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 14.9.1. Online-Reputation
  - 14.9.2. Wie misst man die digitale Reputation?
  - 14.9.3. Online-Reputationstools
  - 14.9.4. Online-Reputationsbericht
  - 14.9.5. 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



06

# Methodik

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

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





“

*Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen 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.





07

# Qualifizierung

Der MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.





“

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

Dieser **MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

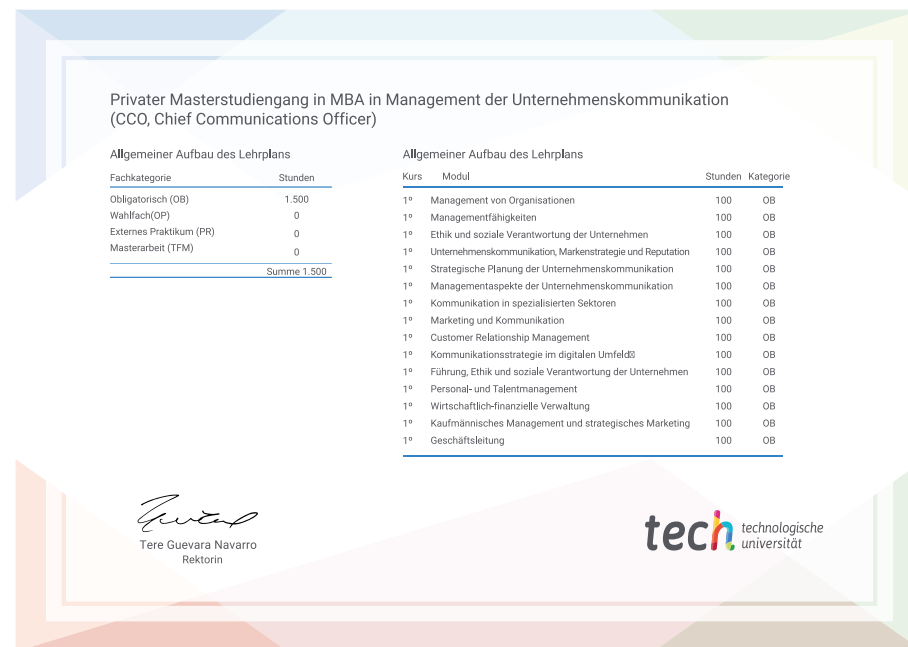
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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 in MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



\*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.

zukunft

gesundheit vertrauen menschen  
erziehung information tutoeren  
garantie akkreditierung unterricht  
institutionen technologie lernen

gemeinschaft verpflichtung

persönliche betreuung innovation

wissen gegenwart qualität

online-Ausbildung

entwicklung institutionen

virtuelles Klassenzimmer

**tech** technologische  
universität

**Privater Masterstudiengang**  
MBA in Management der  
Unternehmenskommunikation  
(CCO, Chief Communications Officer)

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



# Privater Masterstudiengang

MBA in Management der  
Unternehmenskommunikation  
(CCO, Chief Communications Officer)

