

Privater Masterstudiengang

MBA in Marketingmanagement
und Politische Kommunikation



Privater Masterstudiengang MBA in Marketingmanagement und Politische Kommunikation

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

Internetzugang: www.techtitude.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-marketingmanagement-politische-kommunikation

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 14

04

Kursleitung

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

Seite 40

06

Methodik

Seite 52

07

Qualifizierung

Seite 60

01

Präsentation

Kenntnisse über die Bereiche Gesellschaft, Bürgerschaft und Politik, die Funktionsweise politischer Organisationen und Verwaltungsinstitutionen sowie Fähigkeiten in den Bereichen Strategie, Marketing, Kommunikation und *Management* sind die grundlegenden Werkzeuge für die Entwicklung von Journalismusprofis. Daher konzentriert sich dieses akademische Programm von TECH darauf, Journalisten mit den Fähigkeiten auszustatten, die politische Aktivität in ihrem Versuch zu verstehen, die Gesellschaft nach individuellen und kollektiven Idealen zu gestalten, sowie die richtigen Wege zu finden, all diese Aspekte zu kommunizieren. Dieses Wissen wird der wichtigste Trumpf der Fachkraft sein, wenn es um den erfolgreichen Einstieg in den Markt für politische Kommunikation geht.

The background features a collage of data visualization elements. At the top right, the word "Release" is written in a large, white, serif font on a dark blue background. Below this, there are several smaller graphics: a bar chart with blue and grey bars, a pie chart with blue and grey segments, a world map in white on a dark blue background, and a line graph with blue and grey lines on a grid. The bottom left corner is dominated by a large, dark red triangle that overlaps the other elements.

Release

“

*Werden Sie Profi in politischer
Kommunikation mit allen Garantien,
die ein Studium an der TECH bietet"*

Die Politik und ihre Handlungsstrategien zielen darauf ab, Anhänger und Wähler zu gewinnen und zu konsolidieren. Das macht sie zu einer komplexen Disziplin. Daher muss die Fachkraft, die es verwaltet, über Kenntnisse und Fähigkeiten in den Bereichen Marketing und Kommunikation verfügen, da dies grundlegende Aspekte sind, um die besten Entscheidungen über Planung und Entwicklung zu treffen. Dies wird auch dazu beitragen, so viele Bürger wie möglich von der Angemessenheit ihrer Vorschläge zu überzeugen.

Die Analyse der politischen Situation, die Kenntnis der Sorgen der Bürger, die Diagnose der Wettbewerbssituation der politischen Organisation, die Definition ihrer Ziele, die Planung, Organisation und Durchführung der Maßnahmen zu ihrer Erreichung sind die wichtigsten Meilensteine beim Aufbau einer erfolgreichen politischen Marketing- und Kommunikationskampagne. Diese Aspekte eingehend zu lehren, wird das Hauptziel dieses Programms sein.

Die beruflichen Anforderungen in diesem Bereich setzen voraus, dass der Experte die Techniken des Managements, der Strategie, des Marketings und der Kommunikation kennt und beherrscht, denn dies ermöglicht ihm eine spezialisierte Anwendung im Bereich des politischen und Wahlmarktes.

Kenntnisse, die in diesem Programm auf eine klare und effektive Art und Weise aufgearbeitet werden, so dass Fachleute ihr Wissen schrittweise und effizient erwerben können.

Dieser MBA in Marketingmanagement und Politische Kommunikation wurde entwickelt, um Journalisten die Möglichkeit zu geben, sich die notwendigen Kenntnisse und Fähigkeiten in diesem Bereich auf intensive und effiziente Weise anzueignen. All dies unter der akademischen Leitung eines angesehenen Lehrkörpers, zu dem ein internationaler Gastdirektor mit höchstem Ansehen und den besten Ergebnissen im Bereich der politischen Kommunikation gehört.

Da der Studiengang zu 100% online angeboten wird, kann der Student seine Studienzeiten selbst bestimmen, ohne dass er in ein Bildungszentrum reisen muss.

Dieser **MBA in Marketingmanagement und Politische Kommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Fachleuten für Journalismus und politische Kommunikation vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- ♦ Neue Entwicklungen in der politischen Kommunikation
- ♦ Die praktischen Übungen, bei denen ein Selbstbewertungsprozess durchgeführt wird, um das Lernen zu verbessern
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden in Journalismus und politischer Kommunikation
- ♦ Das interaktive Lernsystem auf der Grundlage von Algorithmen für die Entscheidungsfindung im Journalismus und in der politischen Kommunikation
- ♦ Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Ein Studiengang mit 10 exklusiven Masterclasses, die von einem renommierten internationalen Gastdirektor gehalten werden“

“

Heutzutage hat sich der Beruf des Journalisten diversifiziert und bietet viel mehr Möglichkeiten. Eine davon ist die politische Kommunikation"

Das Dozententeam des Programms besteht aus Experten aus dem Bereich Journalismus und Kommunikation, die ihre Erfahrungen in diese Fortbildung einbringen, sowie aus anerkannten Fachleuten aus führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

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

Das Konzept dieses Programms basiert auf problemorientiertem Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die während des Programms auftreten. Dazu steht dem Profi ein innovatives interaktives Videosystem zur Verfügung, das von renommierten Experten auf dem Gebiet des Journalismus und der politischen Kommunikation und mit großer Erfahrung entwickelt wurde.

Werden Sie ein hervorragender Journalist und lernen Sie, wie man Nachrichten und politische Informationen aus einer neuen Perspektive erzählt.

TECH bietet Ihnen die beste Fortbildung auf dem Markt für Journalismus und politisches Marketing. Alles, was Sie haben müssen, ist der Wunsch zu studieren.



02 Ziele

Ziel von TECH ist es, hochqualifizierte Journalisten fortzubilden, damit sie sich beruflich weiterentwickeln und ihre Karriere vorantreiben können. Ein Ziel, das auf globale Weise durch die Förderung der menschlichen Entwicklung ergänzt wird, die den Grundstein für eine verantwortungsvollere und engagiertere Gesellschaft legt. In diesem privaten Masterstudiengang wird dieses Ziel verwirklicht, indem das nötige Rüstzeug vermittelt wird, um sich der Herausforderung zu stellen, eine strategische Planung für Marketing und politische Kommunikation zu erstellen, die ethische Vorschläge in den politischen Vorschlag einbezieht. Ein Ziel, das der Student in nur zwölf Monaten mit einem Programm von hoher Intensität und Präzision erreichen kann.



“

Wenn es Ihr Ziel ist, sich als Journalist im Bereich der Politik weiterzuentwickeln, dann ist dieser privater Masterstudiengang ideal für Sie"



Allgemeine Ziele

- ♦ Kennen der Grundlagen von Management, Strategie, Marketing und Kommunikation
- ♦ Verstehen der Funktionsweise von politischen Institutionen und Organisationen
- ♦ Kennen der Ziele und Instrumente von Marketing und politischer Kommunikation
- ♦ Wissen, wie man Marketing- und Kommunikationsinstrumente je nach politischem Produkt einsetzt: Programm, Partei und Kandidat
- ♦ Kennen der Phasen und der Entwicklung einer politischen Kampagne und einer Wahlkampagne



Entwickeln Sie Ihre Fähigkeiten, um ein vielseitiger Journalist zu werden, der an der Spitze der neuesten Trends steht“



Spezifische Ziele

Modul 1. Gesellschaft, Bürgerschaft und Politik

- ♦ Entwickeln von Konzepten der Bürgerschaft und der Gesellschaft, um ihre Rechte und Pflichten zu erkennen
- ♦ Analysieren der Entwicklung des sozialen Wandels
- ♦ Untersuchen der Bürgerbeteiligung und des Konzepts der öffentlichen Meinung
- ♦ Entwickeln von Aspekten der Politik und Ideologien
- ♦ Analysieren der verschiedenen Konzepte von Demokratie
- ♦ Analysieren aktueller internationaler politischer Szenarien

Modul 2. Management und Strategie von Unternehmen und Organisationen

- ♦ Kennen des Konzepts des *General Management* und seiner Funktionen
- ♦ Untersuchen des Konzepts der Managemententwicklung und Führung
- ♦ Beschreiben der Ausarbeitung und Entwicklung eines strategischen Plans
- ♦ Kennen des Konzepts des strategischen Managements
- ♦ Untersuchen der Merkmale und Besonderheiten der digitalen Strategie, der Unternehmensstrategie und der Technologiestrategie
- ♦ Entwickeln der Umsetzung der Strategie
- ♦ Vertiefen der Kenntnisse in Finanzmanagement
- ♦ Überprüfen aller notwendigen Aspekte des strategischen Personalmanagements

Modul 3. Strategisches und operatives Marketing

- ♦ Kennen der Grundlagen des Marketings
- ♦ Kennen des Konzepts des Marketingmanagements
- ♦ Kennen der Funktionen des strategischen Marketings
- ♦ Lernen der Dimensionen der Marketingstrategie

- ♦ Verstehen der Funktionsweise des Marketing-Mix
- ♦ Wissen, wie man Marketingstrategien im digitalen Marketing durchführt
- ♦ Lernen, was *Inbound Marketing* ist und wie es funktioniert
- ♦ Entwickeln eines Marketingplans
- ♦ Wissen, wie man Marketing- und *Social-Business*-Gruppen verwaltet

Modul 4. Unternehmenskommunikation

- ♦ Lernen, wie die Kommunikation in Organisationen funktioniert und gesteuert wird
- ♦ Analysieren der Trends in der Geschäftskommunikation
- ♦ Verstehen des Konzepts der Werbekommunikation
- ♦ Untersuchen der Auswirkungen der kommerziellen und werblichen Kommunikation
- ♦ Kennen der Krisenkommunikation
- ♦ Verstehen der digitalen Reputation
- ♦ Kennen der Grundlagen der internen Kommunikation
- ♦ Wissen, was *Branding* ist und wie es entwickelt wird
- ♦ Lernen, was ein umfassender Kommunikationsplan ist und wie er in die Praxis umgesetzt wird

Modul 5. Organisationen: Krisenmanagement und soziale Verantwortung

- ♦ Kennen des organisatorischen Aufbaus und der Struktur
- ♦ Definieren der sozialen Verantwortung von Unternehmen
- ♦ Untersuchen des Begriffs der sozialen Verantwortung innerhalb einer Organisation
- ♦ Kennen des Umgangs mit Reputation, Risiken und Krisen
- ♦ Erkennen von Konflikten in Organisationen
- ♦ Vertiefen der Analyse von *Lobbies* und Interessengruppen
- ♦ In der Lage sein, eine Markenstrategie zu entwickeln

Modul 6. Marketing und institutionelle Kommunikation

- ♦ Analysieren des politischen Handelns in Institutionen
- ♦ Kennen der Konzepte und Funktionsweise von institutionellem Marketing und öffentlicher Kommunikation
- ♦ Entwickeln von institutionellen Kommunikationsstrategien
- ♦ Wissen, wie die institutionelle politische Agenda geplant wird
- ♦ Untersuchen der Regierungskommunikation und des Konzepts der offenen Verwaltung
- ♦ Analysieren der Kommunikation in Demokratien und des Begriffs der digitalen Demokratie
- ♦ Lernen, was soziale Verantwortlichkeit ist und wie sie in Institutionen funktioniert

Modul 7. Politisches Marketing

- ♦ Kennen der Funktionsweise von sozialem Marketing, politischem Marketing und Wahlwerbung
- ♦ Definieren der Bestandteile des politischen Marktes
- ♦ Lernen, wie man soziale und politische Forschung betreibt und eine Diagnose der Situation erstellt
- ♦ Erstellen eines politischen Marketingplans
- ♦ Verstehen des Zwecks und der Funktionsweise einer politischen Organisation
- ♦ Definieren der Ziele und Strategien des politischen Marketingplans und wie diese umgesetzt werden sollen

Modul 8. Wahlkampfmarketing

- ♦ Beschreiben der Komponenten des Wahlmarktes
- ♦ Analysieren des Wahlverhaltens
- ♦ Wissen, wie man Studien zur Wahlabsicht durchführt

- ♦ Lernen, wie man eine Wahlkampfdiagnose und einen Wahlkampfplan durchführt und ein Wahlprodukt entwickelt
- ♦ Festlegen des Aktionsplans in einer Wahl- und Nachwahlkampagne

Modul 9. Führungsqualitäten und persönliche Kommunikation

- ♦ Kennen der Konzepte von Kommunikation und persönlicher Führung
- ♦ Studieren der zwischenmenschlichen Kommunikation, persönlichen Fähigkeiten und Einflussnahme
- ♦ Analysieren, was strategische Führung ist und wie sie funktioniert
- ♦ Kennen der Bedeutung des öffentlichen Redens
- ♦ Analysieren der Machtstruktur in der Organisation
- ♦ Entwickeln der Aspekte der Managementfunktion und der CSR
- ♦ Untersuchen von emotionaler Intelligenz und *Personal Branding*

Modul 10. Aufbau politischer und wahlpolitischer Strategien

- ♦ Analysieren verschiedener Wahlsysteme
- ♦ Wissen, wie *Data Science* und *Big Data* funktionieren
- ♦ Wissen, was politisches *Coaching* ist
- ♦ Studieren der politischen Innovation
- ♦ Studieren der unterschiedlichen Aspekte des Wählers
- ♦ Analysieren des politischen *Brandings*
- ♦ Beschreiben der Grundlagen politischer Führung und politischer Botschaften
- ♦ Vertiefen der Erstellung einer Inhaltsstrategie

Modul 11. Wahlkampf: Konventionelle Instrumente für Aktionen

- ♦ Studieren der Wahlkommunikation
- ♦ Wissen, was Kommunikationsbüros sind und wie sie funktionieren
- ♦ Kennen der Strategien der Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Bestimmen, wie der politische Diskurs aufgebaut ist
- ♦ Analysieren der Wahldebatte und Treffen mit Wählern
- ♦ Analysieren des Wahlkampfes
- ♦ Kennen der Logistik für einen Wahlkampf
- ♦ Kennen der Konzepte von Wahlpropaganda und *Merchandising*
- ♦ Kennen des Prozesses der Mittelbeschaffung und des Fondsmanagements einer Wahlkampagne

Modul 12. Wahlkampf: Online-Instrumente für Aktionen

- ♦ Beschreiben von *Social-Media*-Plattformen und ihrer Strategien
- ♦ Eingehendes Kennen des *Social Web*
- ♦ Kennen der Entwicklung einer E-Mailing-Kampagne
- ♦ Verstehen des Konzepts und der Umsetzung von *Mobile Marketing*
- ♦ Wissen, was *Fake News* sind und wie man sie erkennt
- ♦ Studieren des politischen *Inbound Marketings*
- ♦ Verstehen, wie Web-Analysen und digitale Metriken funktionieren

Modul 13. 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 14. 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 15. 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 16. 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 Privaten Masterstudiengangs MBA in Marketingmanagement und Politische Kommunikation werden die Studenten die notwendigen beruflichen Fähigkeiten erworben haben, um qualitativ hochwertige Arbeit zu leisten, und sie werden über neue Fähigkeiten und Techniken verfügen, die ihnen helfen werden, das bereits vorhandene Wissen zu erweitern. Auf diese Weise wird der Journalist und Kommunikationsprofi in der Lage sein, erfolgreich als Journalist mit Spezialisierung auf politische Kommunikation oder als Mitglied der Pressestellen politischer Parteien zu arbeiten. Das erhöht den Wert seines Lebenslaufs und macht ihn zu einem viel kompetenteren Journalisten, der in verschiedenen Bereichen arbeiten kann.





“

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



Allgemeine Kompetenzen

- ♦ Wissen, wie man in einer Redaktion im politischen Bereich arbeitet und mit den anderen Redakteuren Ihrer Medien interagiert
- ♦ Entwickeln einer Strategie und Planung für die Auswahl von Informationsquellen im politischen Bereich
- ♦ Wissen, wie man das Wissen anwendet, um eine Strategie in der politischen Kommunikation zu entwickeln
- ♦ Erwerben von Fachwissen über jeden der Bereiche, die Marketing und politische Kommunikation beeinflussen
- ♦ In der Lage sein, Texte für politische Zwecke zu schreiben
- ♦ Verwenden des Fachvokabulars in diesem Wissensgebiet
- ♦ Wissen, wie man die Strategien der verschiedenen politischen Parteien analysiert und wie man rechtzeitig Folgeinformationen liefert
- ♦ Bestimmen der Marktnische und des Zielpublikums für die Kommunikation
- ♦ Ermitteln der häufigsten Fehler des Direktors für politische Kommunikation und deren Folgen





Spezifische Kompetenzen

- ♦ In der Lage sein, die dynamischsten Techniken und Werkzeuge des politischen *Coachings* anzuwenden
- ♦ Kennen der Vorteile von *Social Marketing*
- ♦ Verstehen der neuesten Trends und Methoden, um mehr und besser über den Wahlmarkt zu erfahren
- ♦ Bessere verbale und nonverbale Kommunikation, Innovation bei der Erstellung von Inhalten zur Information der Wähler durch die Entwicklung eines Plans für politische Inhalte
- ♦ Kennen der wichtigsten Plattformen für die Interaktion mit Bürgern sowie der wichtigsten Tools für die Arbeit im digitalen politischen Marketing



Schreiben Sie sich in den besten Studiengang für Marketing und politische Kommunikation ein, den es derzeit an den Universitäten gibt"



04

Kursleitung

Das Design dieses akademischen Programms wurde von einem Team von Fachleuten aus den Bereichen Journalismus und politische Kommunikation entwickelt, die über jahrelange Berufs- und Lehrerfahrung verfügen. Sie alle sind sich des aktuellen Bedarfs an einer qualitativ hochwertigen Fortbildung im Bereich Journalismus und Kommunikation bewusst und haben ihr Wissen gebündelt, um den Studenten das umfassendste Programm auf dem Markt zu bieten, das es ihnen ermöglicht, sich auf dem Gebiet des Journalismus und des politischen Marketings weiterzuentwickeln, erstklassige Fähigkeiten zu erwerben und ein wichtiger Akteur in diesem Sektor zu werden.





“

Lernen Sie von den besten Fachleuten der Branche die neuesten Entwicklungen im Bereich Journalismus und politisches Marketing und werden Sie zu einer gefragten Fachkraft"

Internationaler Gastdirektor

Mit fast 20 Jahren Erfahrung in **politischen Kampagnen** auf höchster Ebene und mehr als einem Jahrzehnt in den **Medien** gilt Jess McIntosh als eine der renommiertesten **politischen Kommunikationsstrategen** in den Vereinigten Staaten. Ihre beruflichen Fähigkeiten ermöglichten es ihr, als **Kommunikationsdirektorin der Kandidatin Hillary Clinton** am **Präsidentenwahlkampf 2016** in diesem Land teilzunehmen.

Zusätzlich zu diesem beruflichen Erfolg war McIntosh **stellvertretende Kommunikationsdirektorin von EMILY's List**, einem politischen Aktionskomitee, das sich der **Unterstützung von demokratischen Kandidaten für öffentliche Ämter**, die sich für die Abtreibung einsetzen, widmet. Sie hat auch andere Organisationen beraten, die ihre soziale Wirkung durch ein **schlagkräftiges Messaging** verstärken und **Fehlinformationen bekämpfen** wollen.

Gleichzeitig war sie **Beraterin anderer politischer Kandidaten** wie Scott Stringer für das Amt des Bezirkspräsidenten von Manhattan und Michael Bloomberg für das Amt des Bürgermeisters von New York City. Sie war auch an der **Kampagne von Al Franken für den US-Senat** als dessen **Sekretärin und spätere Pressesprecherin** beteiligt. Außerdem war sie **Sprecherin der Minnesota Democratic-Farmer-Labor Party**.

Auch in den **Medien** hat die renommierte Medienexpertin viele Erfolge vorzuweisen. Sie hat **hinter den Kulissen und vor der Kamera** für Fernseh- und Kabelnachrichtensender in ganz Nordamerika gearbeitet, darunter **CBS, CNN und MSNBC**.

Gleichzeitig hat sie von der Kritik hochgelobte **Podcast- und Audioprogramme** entwickelt und moderiert. Dazu gehört die preisgekrönte **SiriusXM-Radiosendung Signal Boost**, die sie gemeinsam mit der politischen Analystin Zerlina Maxwell moderiert. Außerdem hat sie in zahlreichen Printmedien wie dem **Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29, Shondaland** und anderen über **Politik und Gender** geschrieben. Sie ist außerdem **geschäftsführende Herausgeberin von Shareblue Media**, einem US-Nachrichtenportal.



Fr. McIntosh, Jess

- Politische Beraterin und ehemalige Kommunikationsdirektorin für Hillary Clinton, New York, USA
- Moderatorin der mehrfach preisgekrönten Radiosendung SiriusXM Signal Boost
- Geschäftsführende Herausgeberin von Shareblue Media
- Politische Analystin bei Nachrichtensendern wie CBS, CNN und MSNBC
- Kolumnistin für Zeitschriften wie das Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 und Shondaland
- Ehemalige Vizepräsidentin von EMILY's List
- Ehemalige Sprecherin der Democratic-Farmer-Labor Party von Minnesota
- Ehemalige Pressesprecherin von Senator Al Franken
- Politische Beraterin von Kandidaten für das Amt des Senators, Bürgermeisters und Bezirkspräsidenten

“

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Nyquist, Eric

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

“

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

Leitung



Hr. López Rausell, Adolfo

- ♦ Unabhängiger Berater bei KMC
- ♦ Kaufmann und Forschungstechniker bei Investgroup
- ♦ Marketingberater bei Alcoworking
- ♦ Manager beim Innovationsclub der Valencianischen Gemeinschaft
- ♦ Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften und Betriebswirtschaft an der Universität von Valencia
- ♦ Universitätskurs in Marketing von der ESEM Wirtschaftsschule
- ♦ Mitglied von: AECTA (Sprecher des Verwaltungsrats), AINACE (Sprecher des Verwaltungsrats) und Club Marketing Valencia (ehemaliger Präsident)



05

Struktur und Inhalt

Die Struktur der Inhalte wurde von einem Team von Fachleuten aus den Bereichen Journalismus und politisches Marketing entworfen, die sich der Bedeutung der aktuellen Relevanz der Fortbildung in diesem Bereich als Mittel zur Vertiefung des Wissensgebietes bewusst sind. Sie haben einen sehr vollständigen Lehrplan entworfen, der speziell für die Fortbildung von Fachleuten der Informationswissenschaften über die Besonderheiten und Charakteristiken der Welt der politischen Kommunikation entwickelt wurde. Nach Abschluss des akademischen Programms wird der Student also viel besser darauf vorbereitet sein, in diesem Bereich autonomer und kompetenter zu arbeiten.



“

TECH bietet Ihnen das umfassendste und aktuellste Bildungsprogramm auf dem akademischen Markt an"

Modul 1. Gesellschaft, Bürgerschaft und Politik

- 1.1. Staatsbürger und Gesellschaft
 - 1.1.1. Konzept der Gesellschaft
 - 1.1.3. Arten von Bürgern
- 1.2. Sozialer Wandel
 - 1.2.1. Konzept des sozialen Wandels
 - 1.2.2. Faktoren des sozialen Wandels
 - 1.2.3. Transformation des sozialen Wandels
- 1.3. Bürgerbeteiligung
 - 1.3.1. Soziale und Bürgerbeteiligung
 - 1.3.2. Kollektive Beschlussfassung
 - 1.3.3. Arten der Bürgerbeteiligung
- 1.4. Öffentliche Meinung
 - 1.4.1. Arten der öffentlichen Meinung
 - 1.4.2. Interessengruppen
 - 1.4.3. Bevölkerungsgruppen in der öffentlichen Meinung
- 1.5. Gesellschaft, Politik und Macht
 - 1.5.1. Macht in der Gesellschaft
 - 1.5.2. Realität der Politik
 - 1.5.3. Politische Verhaltensfaktoren
- 1.6. Ideologien und politisches Handeln
 - 1.6.1. Konzept und Dimension der Ideologien
 - 1.6.2. Ideologische Gruppen
 - 1.6.3. Manifestationen der Ideologie
- 1.7. Dimensionen der Politik
 - 1.7.1. Politische Regime
 - 1.7.2. Politische Systeme
 - 1.7.3. Faktoren der öffentlichen Politik
- 1.8. Politische Systeme
 - 1.8.1. Konzepte und Merkmale
 - 1.8.2. Arten von politischen Systemen

- 1.9. Demokratie: Repräsentation und Beteiligung
 - 1.9.1. Definition von Demokratie
 - 1.9.2. Arten von Demokratie
 - 1.9.3. Ebenen der Bürgerbeteiligung
- 1.10. Internationale politische Szenarien: Europa, Nordamerika, Mittelamerika und Lateinamerika
 - 1.10.1. Politische Szenarien in Europa
 - 1.10.2. Politische Szenarien in Nordamerika
 - 1.10.3. Politische Szenarien in Mittelamerika
 - 1.10.4. Politische Szenarien in Lateinamerika

Modul 2. Management und Strategie von Unternehmen und Organisationen

- 2.1. *General Management*
 - 2.1.1. Konzept des *General Management*
 - 2.1.2. Die Aktion des Generaldirektors
 - 2.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 2.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 2.2. Managemententwicklung und Führung
 - 2.2.1. Konzept der Managemententwicklung
 - 2.2.2. Konzept der Führung
 - 2.2.3. Theorien der Führung
 - 2.2.4. Führungsstile
 - 2.2.5. Intelligenz in der Führung
 - 2.2.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 2.3. Planung und Strategie
 - 2.3.1. Der Plan in einer Strategie
 - 2.3.2. Strategische Positionierung
 - 2.3.3. Strategie im Unternehmen
 - 2.3.4. Planung
- 2.4. Strategische Ausrichtung
 - 2.4.1. Das Konzept der Strategie
 - 2.4.2. Der Prozess des strategischen Managements
 - 2.4.3. Ansätze für das strategische Management

- 2.5. Digitale Strategie
 - 2.5.1. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
 - 2.5.2. Strategische Planung von Informationstechnologien
 - 2.5.3. Strategie und Internet
- 2.6. Unternehmensstrategie
 - 2.6.1. Konzept der Unternehmensstrategie
 - 2.6.2. Arten der Unternehmensstrategie
 - 2.6.3. Instrumente zur Definition von Unternehmensstrategien
- 2.7. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
 - 2.7.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
 - 2.7.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
 - 2.7.3. Unternehmensstrategie vs. Technologische und digitale Strategie
- 2.8. Implementierung der Strategie
 - 2.8.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
 - 2.8.2. Strategische Karte
 - 2.8.3. Differenzierung und Anpassung
- 2.9. Finanzmanagement
 - 2.9.1. Chancen und Bedrohungen in diesem Sektor
 - 2.9.2. Das Konzept von Wert und Wertschöpfungskette
 - 2.9.3. Szenarioanalyse, Entscheidungsfindung und Notfallplanung
- 2.10. Strategisches Personalmanagement
 - 2.10.1. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl
 - 2.10.2. Schulung und berufliche Entwicklung
 - 2.10.3. Strategischer Ansatz für das Personalmanagement
 - 2.10.4. Gestaltung und Umsetzung der Personalpolitik und -praxis

Modul 3. Strategisches und operatives Marketing

- 3.1. Grundlagen des Marketings
 - 3.1.1. Marketingkonzept
 - 3.1.2. Grundlagen des Marketings
 - 3.1.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

- 3.2. *Marketing Management*
 - 3.2.1. Konzept des *Marketing Management*
 - 3.2.2. Neue Marketing-Realitäten
 - 3.2.3. Ein neuer Markt: Fähigkeiten für Verbraucher und Unternehmen
 - 3.2.4. Ganzheitliche Marketing-Orientierung
 - 3.2.5. Aktualisierung der 4Ps des Marketings
 - 3.2.6. Aufgaben des Marketingmanagements
- 3.3. Rolle des strategischen Marketings
 - 3.3.1. Konzept des strategischen Marketings
 - 3.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
 - 3.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- 3.4. Dimensionen der Marketingstrategie
 - 3.4.1. Marketingstrategien
 - 3.4.2. Arten der Marketingstrategien
- 3.5. *Marketing Mix*
 - 3.5.1. Konzept des *Marketing Mix*
 - 3.5.2. Produktstrategien
 - 3.5.3. Strategien zur Preisgestaltung
 - 3.5.4. Vertriebsstrategien
 - 3.5.5. Kommunikationsstrategien
- 3.6. Digitales Marketing
 - 3.6.1. Konzept des digitalen Marketings
 - 3.6.2. Vermarktungsstrategien im digitalen Marketing
- 3.7. *Inbound Marketing*
 - 3.7.1. Wirksames *Inbound Marketing*
 - 3.7.2. Vorteile des *Inbound Marketing*
 - 3.7.3. Messung des *Inbound-Marketing*-Erfolgs
- 3.8. Entwicklung des Marketingplans
 - 3.8.1. Konzept des Marketingplans
 - 3.8.2. Analyse und Diagnose der Situation
 - 3.8.3. Strategische Marketingentscheidungen
 - 3.8.4. Operative Marketingentscheidungen

- 3.9. Verwaltung von Marketinggruppen
 - 3.9.1. Marketinggruppen
 - 3.9.2. Erstellung der von Marketinggruppen
 - 3.9.3. Leitlinien für die Verwaltung einer Marketinggruppe
 - 3.9.4. Zukunft der Marketinggruppen
- 3.10. *Social Business*
 - 3.10.1. Strategische Vision des *Web 2.0* und seine Herausforderungen
 - 3.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
 - 3.10.3. Wie macht man *Web 2.0* und soziale Netzwerke profitabel?
 - 3.10.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

Modul 4. Unternehmenskommunikation

- 4.1. Die Kommunikation in Organisationen
 - 4.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
 - 4.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
 - 4.1.3. Bidirektionale Kommunikation
- 4.2. Trends in der Unternehmenskommunikation
 - 4.2.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
 - 4.2.2. Unternehmenskommunikation im *Web 2.0*
 - 4.2.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess
- 4.3. Werbekommunikation
 - 4.3.1. Integrierte Marketingkommunikation
 - 4.3.2. Kommunikationsplan für Werbung
 - 4.3.3. *Merchandising* als Kommunikationstechnik
- 4.4. Medieneffekte
 - 4.4.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
 - 4.4.2. Theorien über Medieneffekte
 - 4.4.3. Soziale und Co-Kreation-Modelle
- 4.5. Agenturen, Medien und Online-Kanäle
 - 4.5.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
 - 4.5.2. Traditionelle und neue Medien
 - 4.5.3. Online-Kanäle
 - 4.5.4. Andere digitale *Players*

- 4.6. Krisenkommunikation
 - 4.6.1. Definition und Arten von Krise
 - 4.6.2. Phasen der Krise
 - 4.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 4.7. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 4.7.1. Online-Reputationsbericht
 - 4.7.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
 - 4.7.3. *Branding* und *Networking 2.0*
- 4.8. Interne Kommunikation
 - 4.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Partizipation und Weiterbildung mit HR
 - 4.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
 - 4.8.3. Der interne Kommunikationsplan
- 4.9. *Branding*
 - 4.9.1. Die Marke und ihre Funktionen
 - 4.9.2. Markenbildung (*Branding*)
 - 4.9.3. Markenarchitektur
- 4.10. Integrierter Kommunikationsplan
 - 4.10.1. Audit und Diagnose
 - 4.10.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
 - 4.10.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI

Modul 5. Organisationen: Krisenmanagement und soziale Verantwortung

- 5.1. Organisatorische Gestaltung
 - 5.1.1. Konzept der Organisationsgestaltung
 - 5.1.2. Organisatorische Strukturen
 - 5.1.3. Arten von Organisationsformen
- 5.2. Struktur der Organisation
 - 5.2.1. Wichtigste Koordinierungsmechanismen
 - 5.2.2. Abteilungen und Organigramme
 - 5.2.3. Autorität und Verantwortung
 - 5.2.4. *Empowerment*
- 5.3. Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 5.3.1. Soziales Engagement
 - 5.3.2. Nachhaltige Organisationen
 - 5.3.3. Die Ethik in Organisationen

- 5.4. Soziale Verantwortung in Organisationen
 - 5.4.1. CSR-Management in Organisationen
 - 5.4.2. CSR gegenüber Mitarbeitern
 - 5.4.3. Nachhaltiges Handeln
- 5.5. Reputationsmanagement
 - 5.5.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
 - 5.5.2. Fokus auf Markenreputation
 - 5.5.3. Management der Reputation von Führungskräften
- 5.6. Management von Reputationsrisiken und Krisen
 - 5.6.1. Zuhören und Wahrnehmungen steuern
 - 5.6.2. Verfahren, Krisenhandbuch und Krisenpläne
 - 5.6.3. Schulung von Pressesprechern für Krisenfälle
- 5.7. Konflikte in Organisationen
 - 5.7.1. Interpersonelle Konflikte
 - 5.7.2. Konfliktbedingungen
 - 5.7.3. Folgen des Konflikts
- 5.8. *Lobbies* und Interessengruppen
 - 5.8.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
 - 5.8.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
 - 5.8.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung
- 5.9. Verhandlung
 - 5.9.1. Interkulturelle Verhandlung
 - 5.9.2. Ansätze zur Verhandlung
 - 5.9.3. Wirksame Verhandlungstechniken
 - 5.9.4. Umstrukturierung
- 5.10. Strategie der Unternehmensmarke
 - 5.10.1. Öffentliches Image und *Stakeholder*
 - 5.10.2. Strategie und Management des *Corporate Branding*
 - 5.10.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität

Modul 6. Marketing und institutionelle Kommunikation

- 6.1. Politisches Handeln in Institutionen
 - 6.1.1. Konzept der Institution
 - 6.1.2. Arten von Institutionen und sozialen Gruppen
 - 6.1.3. Institutionelle Maßnahmen
- 6.2. Institutionelles Marketing
 - 6.2.1. Institutionelle Märkte: Bürger und Unternehmen
 - 6.2.2. Institutionelles Angebot
 - 6.2.3. Zufriedenheit der Bürger
- 6.3. Marketingpläne in den Institutionen
 - 6.3.1. Analyse des institutionellen Umfelds
 - 6.3.2. Ziele der Institution
 - 6.3.3. Strategische und operative Maßnahmen
- 6.4. Öffentliche Kommunikation
 - 6.4.1. Akteure der politischen Kommunikation
 - 6.4.2. Formelle Medien: Presse und Institutionen
 - 6.4.3. Informelle Medien: Netzwerke und Meinungsmacher
- 6.5. Institutionelle Kommunikationsstrategien
 - 6.5.1. Inhalt der institutionellen Informationen
 - 6.5.2. Institutionelle Kommunikationsziele
 - 6.5.3. Wichtigste Kommunikationsstrategien
- 6.6. Planung der institutionellen politischen Agenda
 - 6.6.1. Erstellung der institutionellen Agenda
 - 6.6.2. Gestaltung von institutionellen Kampagnen
 - 6.6.3. Zielgruppen der Kampagnen
- 6.7. Kommunikation der Regierung: Offene Regierung
 - 6.7.1. Konzept der offenen Regierung
 - 6.7.2. Die Medien
 - 6.7.3. Arten von Nachrichten
- 6.8. Politische Kommunikation in Demokratien
 - 6.8.1. Die Nachfrage nach Informationen in demokratischen Gesellschaften
 - 6.8.2. Institutionen als Informationsquellen
 - 6.8.3. Die Medien

- 6.9. Die Digitale Demokratie
 - 6.9.1. Konzept des digitalen Demokratie
 - 6.9.2. Sozialer Dialog im Internet
 - 6.9.3. Elemente der Nutzung im Internet
- 6.10. Soziale Verantwortung in Institutionen
 - 6.10.1. Menschenrechte und soziale Verantwortung
 - 6.10.2. Klimawandel und soziale Verantwortung
 - 6.10.3. Institutionelle Ethik

Modul 7. Politisches Marketing

- 7.1. Soziales Marketing
 - 7.1.1. Soziales Marketing
 - 7.1.2. Soziales verantwortungsbewusstes Marketing
 - 7.1.3. Marketing für soziale Belange
- 7.2. Einführung in Politik- und Wahlkampfmarketing
 - 7.2.1. Politisches Marketing
 - 7.2.2. Wahlkampfmarketing
 - 7.2.3. Politische Marktkomponenten
- 7.3. Bürger
 - 7.3.1. Soziale Organisationen
 - 7.3.2. Organisationen und Parteien
 - 7.3.3. Mitglieder und Anhänger
- 7.4. Soziale und politische Forschung
 - 7.4.1. Inhalte der sozialen und politischen Forschung
 - 7.4.2. Soziale Forschungstechniken
 - 7.4.3. Ergebnisse der sozialen und politischen Forschung
- 7.5. Diagnose der sozialen und politischen Situation
 - 7.5.1. Analyse der sozialen und politischen Nachfrage
 - 7.5.2. Analyse der politischen Angebote
 - 7.5.3. Soziale und politische Erwartungen
- 7.6. Politischer Marketingplan
 - 7.6.1. Einführung
 - 7.6.2. Vorteile des politischen Marketingplans
 - 7.6.3. Phasen des politischen Marketingplans

- 7.7. Analyse der politischen Organisation
 - 7.7.1. Interne Analyse der politischen Organisation
 - 7.7.2. Analyse des politischen Wettbewerbs
 - 7.7.3. Analyse des sozialen und politischen Umfelds
 - 7.7.4. SWOT der politischen Organisation
- 7.8. Ziele und Strategien des politischen Marketingplans
 - 7.8.1. Definition der Ziele
 - 7.8.2. Festlegung der Strategien
- 7.9. Aktionsplan der politischen Strategie
 - 7.9.1. Inhalt des Aktionsplans
 - 7.9.2. Messkriterien für Aktionen
 - 7.9.3. Kontrollindikatoren
- 7.10. Implementierung des politischen Marketingplans
 - 7.10.1. Aufgaben des Lenkungsausschusses
 - 7.10.2. Umsetzung des Aktionsplans
 - 7.10.3. Eventualitäten des Plans

Modul 8. Wahlkampfmarketing

- 8.1. Komponenten des Wahlmarktes
 - 8.1.1. Einführung in den Wahlmarkt
 - 8.1.2. Wählerverzeichnis
 - 8.1.3. Das Wahlangebot: Parteien und Koalitionen
- 8.2. Wahlverhalten
 - 8.2.1. Einführung
 - 8.2.2. Trends bei der Stimmabgabe
 - 8.2.3. Gründe für die Stimmabgabe
- 8.3. Forschung zum Wahlmarkt
 - 8.3.1. Inhalt der Forschung
 - 8.3.2. Qualitative Techniken
 - 8.3.3. Quantitative Techniken
- 8.4. Studien zur Wahlabsicht
 - 8.4.1. Studien vor den Wahlen
 - 8.4.2. Exit-Umfragen
 - 8.4.3. Schätzungen zur Stimmabgabe

- 8.5. Diagnose der Wahlsituation
 - 8.5.1. Analyse der Wahlnachfrage
 - 8.5.2. Analyse des Parteiangebots
 - 8.5.3. Analyse des Kandidatenangebots
 - 8.6. Wahlkampfplan
 - 8.6.1. Einführung
 - 8.6.2. Phasen des Wahlkampfes
 - 8.6.3. Fristen im Wahlkampf
 - 8.7. Wahlprodukt
 - 8.7.1. Wahlprogramm
 - 8.7.2. Kandidaten
 - 8.7.3. Politische Marken
 - 8.8. Organisation des Wahlkampfes
 - 8.8.1. Wahlkampf Ausschuss
 - 8.8.2. Arbeitsgruppen
 - 8.9. Aktionsplan für den Wahlkampf
 - 8.9.1. Persönliche Aktionen
 - 8.9.2. Virtuelle Aktionen
 - 8.9.3. Aktionen zur Wahlwerbung
 - 8.9.4. Überwachung von Wahlaktionen
 - 8.10. Das Wahlergebnis
 - 8.10.1. Analyse nach der Wahl
 - 8.10.2. Interpretation der Wahlergebnisse
 - 8.10.3. Politische und wahltaktische Folgen des Ergebnisses
-
- Modul 9. Führungsqualitäten und persönliche Kommunikation**
- 9.1. Kommunikation und Führung
 - 9.1.1. Leadership und Führungsstile
 - 9.1.2. Motivation
 - 9.1.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
 - 9.2. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 9.2.1. Körpersprache
 - 9.2.2. Selbstbewusste Kommunikation
 - 9.2.3. Befragungen
 - 9.3. Persönliche Fähigkeiten und Einfluss
 - 9.3.1. Wirkung und Einfluss
 - 9.3.2. Stressbewältigung
 - 9.3.3. Zeitmanagement
 - 9.4. Strategische Führung
 - 9.4.1. Führungsmodelle
 - 9.4.2. *Coaching*
 - 9.4.3. *Mentoring*
 - 9.4.4. Transformationelle Führung
 - 9.5. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
 - 9.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 9.5.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 9.5.3. Hindernisse für die persönliche Kommunikation
 - 9.6. Macht in der Organisation
 - 9.6.1. Macht in Organisationen
 - 9.6.2. Strukturelle Machtquellen
 - 9.6.3. Politische Taktiken
 - 9.7. Management und CSR
 - 9.7.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 9.7.2. Systeme und Modelle für die Implementierung von CSR
 - 9.7.3. Organisation der CSR. Rollen und Verantwortlichkeiten
 - 9.8. Emotionale Intelligenz
 - 9.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
 - 9.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
 - 9.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
 - 9.9. Psychologisches Profil des Kandidaten
 - 9.9.1. Psychologie der Führungsrolle
 - 9.9.2. Persönlichkeitstypologie von Politikern
 - 9.9.3. Erwartungen an den idealen Kandidaten
 - 9.10. Persönliches *Branding*
 - 9.10.1. Strategien für persönliches Branding
 - 9.10.2. Regeln des *Personal Branding*
 - 9.10.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

Modul 10. Aufbau politischer und wahlpolitischer Strategien

- 10.1. Wahlsysteme
 - 10.1.2. Wahlordnung
- 10.2. *Data Science & Big Data*
 - 10.2.1. *Business Intelligence*
 - 10.2.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
 - 10.2.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten
- 10.3. Politisches *Coaching*
 - 10.3.1. Konzept des *Coachings*
 - 10.3.2. Methodik des politischen *Coachings*
 - 10.3.3. Vorteile des politischen *Coachings*
- 10.4. Politische Innovation
 - 10.4.1. Vorteile der Innovation
 - 10.4.2. Quellen der Ideenfindung
 - 10.4.3. Innovative Ideen und Medien
- 10.5. Wählerverhalten
 - 10.5.1. Verarbeitung politischer Informationen
 - 10.5.2. Bewertung von Nachrichten
 - 10.5.3. Modelle für Abstimmungsentscheidungen
 - 10.5.4. Zeiten für Abstimmungsentscheidungen
- 10.6. Segmentierung der Wähler
 - 10.6.1. Merkmale der Wähler
 - 10.6.2. Mobilisierte Wähler: loyal und unbeständig
 - 10.6.3. *Targeting* und *Microtargeting*
- 10.7. Politisches *Branding*
 - 10.7.1. Politische Markenbildung
 - 10.7.2. Bedeutung des politischen *Brandings*
 - 10.7.3. Politisches *Branding* und Kandidaten-*Branding*
- 10.8. Politische Führung
 - 10.8.1. Definition
 - 10.8.2. Führungsstile in der Politik
 - 10.8.3. Positionierung der Kandidaten

- 10.9. Politische Nachrichten
 - 10.9.1. Kreativer Prozess im Wahlkampf
 - 10.9.2. Zentrale Aussage: Positionierung der Organisation
 - 10.9.3. Taktische Aussage: positiv und negativ
- 10.10. Inhaltsstrategie und *Storytelling*
 - 10.10.1. *Corporate Blogging*
 - 10.10.2. *Content-Marketing*-Strategie
 - 10.10.3. Erstellung eines Inhaltsplans
 - 10.10.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

Modul 11. Wahlkampf: Konventionelle Instrumente für Aktionen

- 11.1. Wahlkommunikation
 - 11.1.1. Image im Wahlkampf
 - 11.1.2. Politische Werbung
 - 11.1.3. Kommunikationsplan für Wahlen
 - 11.1.4. Audits der Wahlkommunikation
- 11.2. Kommunikationsbüros
 - 11.2.1. Identifizierung von Informationsbedarf und -möglichkeiten
 - 11.2.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern
 - 11.2.3. Virtueller *Press-Room* und E-Kommunikation
 - 11.2.4. Kauf von Werbeflächen
- 11.3. Öffentlichkeitsarbeit
 - 11.3.1. PR-Strategie und -Praxis
 - 11.3.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management
- 11.4. Politischer Diskurs
 - 11.4.1. Narrative Struktur
 - 11.4.2. NLP-basiertes *Storytelling*
 - 11.4.3. Die politische Redekunst
- 11.5. Wahldebatten
 - 11.5.1. Vorbereitung: Themen, Interventionen und Antworten
 - 11.5.2. Das Image des Kandidaten
 - 11.5.3. Verbale und nonverbale Kommunikation

- 11.6. Treffen mit Wählern
 - 11.6.1. *Zentrales Meeting* der Kampagne
 - 11.6.2. Sektorale Veranstaltungen
 - 11.6.3. Segmentierte Treffen
- 11.7. Wahlwerbung: 360°-Kampagnen
 - 11.7.1. *Claim Central* und ergänzende Kampagne
 - 11.7.2. Wahlfotos und -videos
 - 11.7.3. Medien
- 11.8. Logistik der Kampagne
 - 11.8.1. Organisation von Veranstaltungen
 - 11.8.2. Physische Verteilung von Inhalten
 - 11.8.3. Humanressourcen in der Wahlkampflogistik
- 11.9. Wahlpropaganda und *Merchandising*
 - 11.9.1. Institutionelle Ankündigungen
 - 11.9.2. Wahl-Mailing
 - 11.9.3. Geschenkmaterial
- 11.10. Mittelbeschaffung und Fondsmanagement für Kampagnen
 - 11.10.1. Argumente für die Mittelbeschaffung
 - 11.10.2. Aktivitäten zur Mittelbeschaffung
 - 11.10.3. Crowdfunding-Plattformen
 - 11.10.4. Ethische Verwaltung von Geldern

Modul 12. Wahlkampf: Online-Instrumente für Aktionen

- 12.1. *Social-Media*-Plattformen
 - 12.1.1. Allgemeine, professionelle und *Microblogging*-Plattformen
 - 12.1.2. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
- 12.2. Strategien für Social Media
 - 12.2.1. Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen und *Social Media*
 - 12.2.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
 - 12.2.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 12.3. *Social Web*
 - 12.3.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
 - 12.3.2. Web 2.0 sind Menschen
 - 12.3.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

- 12.4. Entwicklung von E-Mailing-Kampagnen
 - 12.4.1. Abonnentenlisten, *Leads* und Kunden
 - 12.4.2. Tools und Ressourcen für das E-Mail-Marketing
 - 12.4.3. Online-Texterstellung für E-Mail-Marketingkampagnen
- 12.5. *Mobile Marketing*
 - 12.5.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
 - 12.5.2. SoLoMo-Modell
 - 12.5.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität
- 12.6. Trends im *Mobile Marketing*
 - 12.6.1. *Mobile Publishing*
 - 12.6.2. *Advergaming* und *Gamification*
 - 12.6.3. Mobile Geolokalisierung
 - 12.6.4. *Augmented Reality*
- 12.7. Gegenkommunikation: *Fake News*
 - 12.7.1. Ziele der *Fake News* im Wahlkampf
 - 12.7.2. Erstellen von *Fake News*
 - 12.7.3. Verbreitung von *Fake News*
- 12.8. Politisches *Inbound Marketing*
 - 12.8.1. Funktionsweise von politischem *Inbound Marketing*
 - 12.8.2. *Traffic* für politisches *Branding* anziehen
 - 12.8.3. *Content Marketing*
 - 12.8.4. Umwandlung von *Leads* in Wähler
- 12.9. Web-Analyse
 - 12.9.1. Grundlagen der Web-Analyse
 - 12.9.2. Klassische Medien vs. Digitale Medien
 - 12.9.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten
- 12.10. Digitale Metriken
 - 12.10.1. Grundlegende Metriken
 - 12.10.2. Verhältnisse
 - 12.10.3. Festlegung von Zielen und KPI

Modul 13. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 13.1. Globalisierung und Governance
 - 13.1.1. Governance und Corporate Governance
 - 13.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
 - 13.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance
- 13.2. *Cross Cultural Management*
 - 13.2.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
 - 13.2.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
 - 13.2.3. Diversitätsmanagement
- 13.3. Wirtschaftsethik
 - 13.3.1. Ethik und Moral
 - 13.3.2. Wirtschaftsethik
 - 13.3.3. Führung und Ethik in Unternehmen
- 13.4. Nachhaltigkeit
 - 13.4.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
 - 13.4.2. Agenda 2030
 - 13.4.3. Nachhaltige Unternehmen
- 13.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 13.5.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 13.5.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 13.5.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 13.6. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 13.6.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 13.6.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
 - 13.6.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 13.7. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
 - 13.7.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
 - 13.7.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
 - 13.7.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 14. Personal- und Talentmanagement

- 14.1. Strategisches Management von Menschen
 - 14.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
 - 14.1.2. Strategisches Management von Menschen
- 14.2. Kompetenzbasiertes HR-Management
 - 14.2.1. Analyse des Potenzials
 - 14.2.2. Vergütungspolitik
 - 14.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 14.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
 - 14.3.1. Leistungsmanagement
 - 14.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse
- 14.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 14.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
 - 14.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
 - 14.4.3. Loyalität und Bindung
 - 14.4.4. Proaktivität und Innovation
- 14.5. Motivation
 - 14.5.1. Die Natur der Motivation
 - 14.5.2. Erwartungstheorie
 - 14.5.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 14.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 14.6. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 14.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
 - 14.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 14.7. Änderungsmanagement
 - 14.7.1. Änderungsmanagement
 - 14.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
 - 14.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 14.8. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
 - 14.8.1. Produktivität
 - 14.8.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 15. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 15.1. Wirtschaftliches Umfeld
 - 15.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
 - 15.1.2. Finanzinstitutionen
 - 15.1.3. Finanzmärkte
 - 15.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
 - 15.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
- 15.2. Buchhaltung
 - 15.2.1. Grundlegende Konzepte
 - 15.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
 - 15.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
 - 15.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
 - 15.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 15.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 15.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
 - 15.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
 - 15.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 15.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
 - 15.4.1. Das Haushaltsmodell
 - 15.4.2. Das Kapitalbudget
 - 15.4.3. Das Betriebsbudget
 - 15.4.4. Cash-Budget
 - 15.4.5. Haushaltsüberwachung
- 15.5. Finanzielle Planung
 - 15.5.1. Definition der Finanzplanung
 - 15.5.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
 - 15.5.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 15.5.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
 - 15.5.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 15.6. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 15.6.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
 - 15.6.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

- 15.7. Strategische Finanzierungen
 - 15.7.1. Selbstfinanzierung
 - 15.7.2. Erhöhung der Eigenmittel
 - 15.7.3. Hybride Ressourcen
 - 15.7.4. Finanzierung durch Intermediäre
- 15.8. Finanzanalyse und -planung
 - 15.8.1. Analyse der Bilanz
 - 15.8.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 15.8.3. Analyse der Rentabilität
- 15.9. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 15.9.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 16. Geschäftsleitung

- 16.1. *General Management*
 - 16.1.1. Konzept des *General Management*
 - 16.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
 - 16.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 16.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 16.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
 - 16.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 16.3. Operations Management
 - 16.3.1. Bedeutung des Managements
 - 16.3.2. Die Wertschöpfungskette
 - 16.3.3. Qualitätsmanagement
- 16.4. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
 - 16.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 16.4.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
 - 16.4.3. Kommunikation in der Organisation
 - 16.4.4. Werkzeuge in der Organisation
- 16.5. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 16.5.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 16.5.2. Planung
 - 16.5.3. 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.

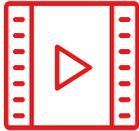
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



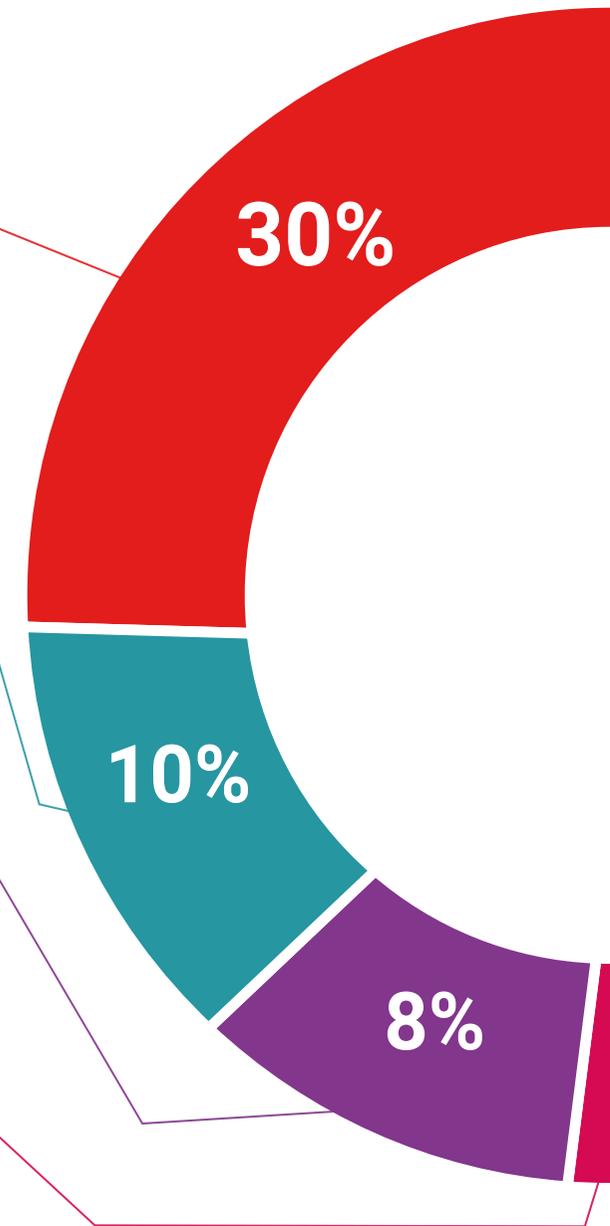
Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

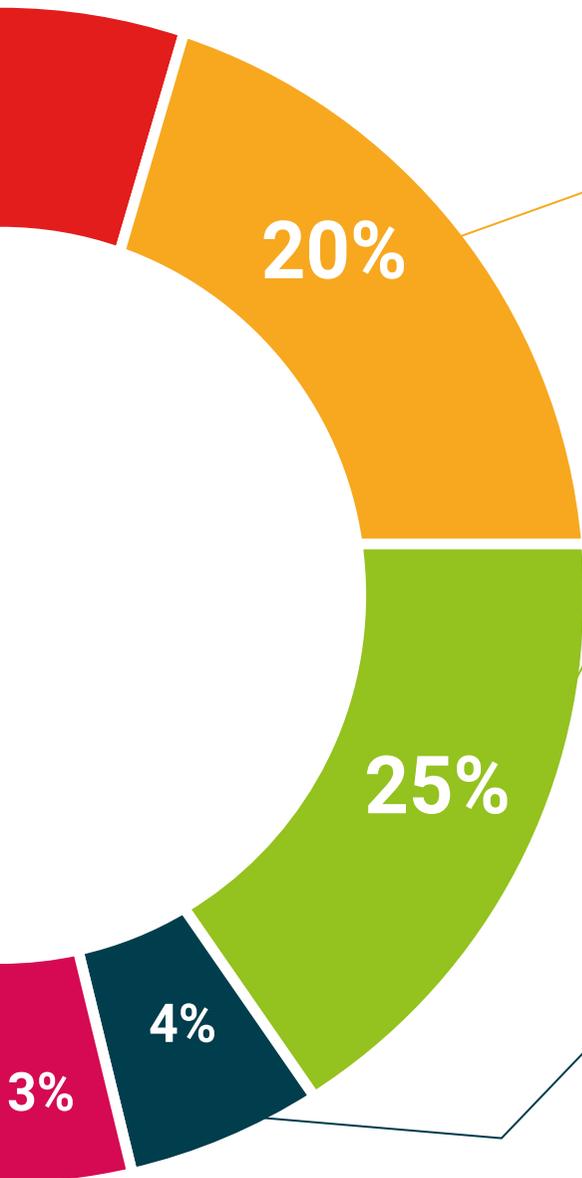
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 Marketingmanagement und Politische Kommunikation garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellt Diplom.



“

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

Dieser **Privater Masterstudiengang in Humane Mikrobiota** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

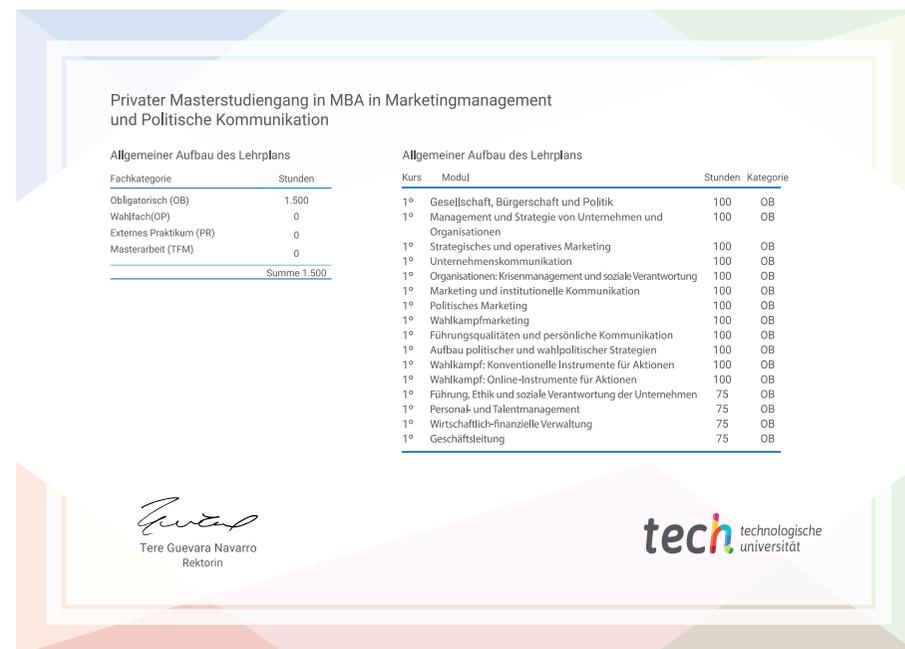
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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 Marketingmanagement und Politische Kommunikation**

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 innovationen
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang
MBA in Marketingmanagement
und Politische Kommunikation

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

Privater Masterstudiengang

MBA in Marketingmanagement
und Politische Kommunikation