

# Privater Masterstudiengang Werbekommunikation





## Privater Masterstudiengang

### Werbekommunikation

Modalität: Online

Dauer: 12 Monate

Qualifizierung: TECH Technologische Universität

Unterrichtsstunden: 1.500 Std.

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-werbekommunikation](http://www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-werbekommunikation)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 14

04

Struktur und Inhalt

---

Seite 18

05

Methodik

---

Seite 30

06

Qualifizierung

---

Seite 38

# 01

# Präsentation

Kommunikation ist ein unverzichtbarer Bereich im Werbesektor, auch wenn sie ihre eigenen Merkmale hat, denn es geht darum, attraktive und überzeugende Botschaften zu senden, die das Publikum zum Konsum animieren. Auf diese Weise müssen Sprache und Bilder Hand in Hand gehen, um in der Öffentlichkeit ein Bedürfnis zu wecken, das sich in neue Käufe verwandelt. Daher ist eine Spezialisierung auf diesem Gebiet unerlässlich, um die von den Marken gesetzten Ziele zu erreichen. TECH möchte allen Fachleuten des Sektors mit der Erstellung dieses hochwertigen Programms helfen, sowohl in Bezug auf die Inhalte und Lehrmittel als auch auf das Lehrpersonal. Zweifelsohne eine einmalige Gelegenheit, die die Fachleute aus dem Bereich Journalismus und Kommunikation nicht verpassen dürfen.





“

*Werbekommunikation ist ein Berufszweig, der derzeit sehr gefragt ist. Daher ist Ihre Spezialisierung in diesem Bereich unerlässlich, um eine Nische auf dem Arbeitsmarkt zu finden"*

Die Werbekommunikation greift auf alle anderen bestehenden Kommunikationsformen zurück, um Produkte zu schaffen, die vom Endpublikum effektiv konsumiert werden können. Aus diesem Grund ist die Spezialisierung von Journalisten und Kommunikationsfachleuten auf diesem Gebiet zunehmend notwendig.

In diesem kompletten Privaten Masterstudiengang in Werbekommunikation bietet TECH das intensivste akademische Programm an, in dem alle relevanten Themen für die Fortbildung der Fachkraft behandelt werden, so dass sie für die Entwicklung aller Phasen der Werbekommunikation in ihren verschiedenen Trägern qualifiziert wird.

Auf diese Weise wird der Student von praktischen Fachleuten lernen, wie man Werbebotschaften in allen Arten von Kontexten und für alle Arten von Zielgruppen plant, schreibt, gestaltet und verbreitet, sowohl über klassische als auch digitale Medien. Ein vollständiger und spezifischer Überblick, der Sie befähigen wird, in jedem dieser Berufe im Bereich der Werbekommunikation zu arbeiten.

In diesem Programm wird ein echtes Arbeitspanorama geboten, um die Zweckmäßigkeit seiner Anwendung im Projekt zu beurteilen und die tatsächlichen Indikationen, die Art und Weise seiner Entwicklung und die Erwartungen, die wir an die Ergebnisse haben können, zu bewerten. Auf diese Weise wird die Fachkraft durch Erfahrung lernen, die notwendigen Kenntnisse zu entwickeln, um in diesem Arbeitsbereich voranzukommen. Eine einzigartige Gelegenheit, Werbung zu einem unverzichtbaren Arbeitsinstrument zu machen.

Der Student wird die Methoden der Kommunikationstheorien anwenden lernen und die grundlegenden psychologischen Prozesse der Kommunikation und des Empfängers von Werbung analysieren. Während dieser Studienmonate wird er auch lernen, den Werbediskurs zu analysieren und zu beschreiben, wobei der für diesen Sektor so charakteristische Sprache besondere Aufmerksamkeit gewidmet wird, neben anderen interessanten Themen, mit denen sich der Studiengang befassen wird. Und das alles aus der Ferne, dank des 100%igen Online-Formats, das eine große Hilfe ist, um Beruf und Familie mit dem Studium zu vereinbaren.

Dieser **Privater Masterstudiengang in Werbekommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Bildungsprogramm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

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



*Greifen Sie auf die wichtigsten Informationen über Werbekommunikation zu und seien Sie erfolgreich in einem hart umkämpften Sektor"*

“

*Erreichen Sie die Berufselite, indem Sie mit diesem Programm Ihre Kommunikationsfähigkeiten verbessern und neue Wege für Ihre Karriere eröffnen"*

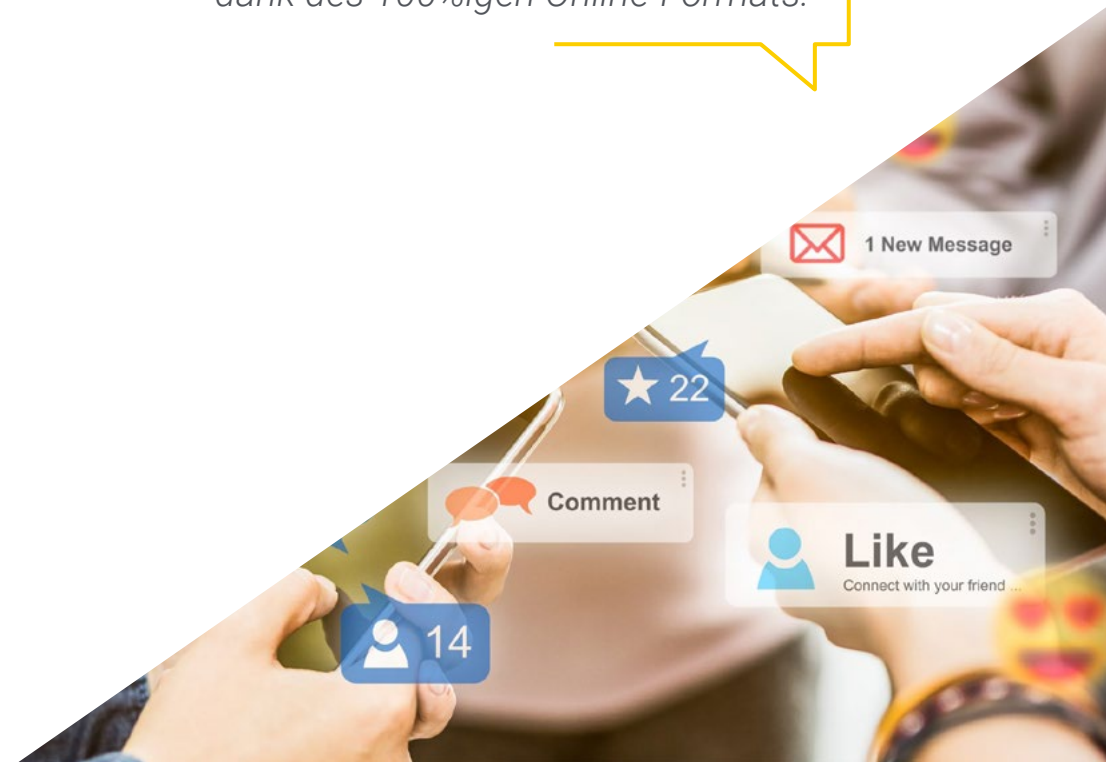
Das Lehrpersonal dieses Programms setzt sich aus Fachleuten aus verschiedenen Bereichen zusammen, die mit diesem Fachgebiet in Verbindung stehen. Auf diese Weise kann TECH das vorgeschlagene Ziel der Bildungsaktualisierung erreichen. Ein multidisziplinäres Team von erfahrenen Fachleuten aus verschiedenen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

Diese Beherrschung des Themas wird durch die Effizienz der methodischen Gestaltung ergänzt. Er wurde von einem multidisziplinären Team von *E-Learning*-Experten entwickelt und integriert die neuesten Fortschritte in der Bildungstechnologie. Auf diese Weise wird der Student in der Lage sein, mit einer Reihe komfortabler und vielseitiger Multimedia-Tools zu lernen, die ihm die nötige Handlungsfähigkeit im Lernprozess verleihen.

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

*Ein privater Masterstudiengang, der es Ihnen ermöglichen wird, in allen Bereichen der Werbekommunikation zu arbeiten, und zwar mit der Solvenz einer hochqualifizierten Fachkraft.*

*Vereinbaren Sie Ihre Studienzeit mit Ihren übrigen täglichen Verpflichtungen dank des 100%igen Online-Formats.*



# 02 Ziele

Das Hauptziel von TECH ist es, eine erstklassige Fortbildung anzubieten, damit Fachleute für die berufliche Praxis hoch qualifiziert sind. Eine Herausforderung, die im Übrigen auf globaler Ebene durch die Förderung der menschlichen Entwicklung ergänzt wird, die den Grundstein für eine bessere Gesellschaft legt. Dieses Ziel wird dadurch erreicht, dass die Fachleute Zugang zu einem viel höheren Maß an Kompetenz und Kontrolle erhalten. Ein Ziel, das der Student dank dieses hochintensiven und präzisen Programms in wenigen Monaten erreichen kann.







“

*Eignen Sie sich das nötige Wissen an, um fließend und effizient in der Werbekommunikation zu agieren und Ihrem Unternehmen eine neue Arbeitsweise zu ermöglichen"*



## Allgemeines Ziel

---

- Aneignung der erforderlichen Kenntnisse, um in allen Bereichen, Kanälen und Netzen angemessen zu kommunizieren und dabei die für den jeweiligen Kommunikationsstil geeigneten Sprachen zu verwenden

“

*Ein einzigartiger Studiengang,  
der Sie auf dem Arbeitsmarkt  
wettbewerbsfähiger machen  
wird"*





# INBOUND MARKETING STRATEGY



## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Struktur der Kommunikation

- ♦ In der Lage sein, die grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihre Elemente und Merkmale sowie die Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt, verstehen zu können
- ♦ In der Lage sein, Mediensysteme und insbesondere die globale Kommunikationsstruktur richtig einzuordnen
- ♦ Die wichtigsten Forschungstendenzen im Bereich der sozialen Kommunikation sowie die verschiedenen Modelle beschreiben können: behavioristisch, funktional, konstruktivistisch und strukturalistisch
- ♦ Kenntnis des Handlungsrahmens der großen Medienkonzerne und ihrer Konzentrationsprozesse

### Modul 2. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- ♦ Der Student soll in die Lage versetzt werden, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf kohärente Weise mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Beziehung zu setzen
- ♦ Der Student soll in die Lage versetzt werden, die grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihre Elemente und Merkmale sowie die Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt, zu verstehen
- ♦ Vorbereitung des Studenten auf die Identifizierung und Analyse der psychosozialen, kognitiven und emotionalen Prozesse in der Kommunikation von Werbung und Public Relations

### Modul 3. Die Sprache der Werbung

- ♦ Beherrschung der Elemente, Formen und Prozesse von Werbesprachen und anderen Kommunikationsformen unter Verwendung von Kenntnissen der spanischen Sprache, Analyse der verschiedenen Ebenen und Komponenten, aus denen das spanische Sprachsystem besteht, sowie der diskursiven Produkte, die Teil der verschiedenen Texttypologien sind
- ♦ Wissen, wie man kreative Prozesse im Bereich der Kommunikation anwendet, insbesondere im Bereich der Werbung und Public Relations
- ♦ Erkennung der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und Public Relations-Kommunikation
- ♦ Kreativität und Überzeugungskraft werden durch verschiedene Hilfsmittel und Medien gefördert
- ♦ Die wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit erkennen

### Modul 4. Kreativität in der Kommunikation

- ♦ Kenntnis der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und Public Relations-Kommunikation
- ♦ Kenntnis der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation
- ♦ Die wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit kennen
- ♦ Kenntnis der Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Prozesse und Organisationsstrukturen
- ♦ Die beruflichen Profile von Werbe- und PR-Fachleuten sowie die wichtigsten Fähigkeiten, die von ihnen in ihrer beruflichen Praxis verlangt werden, identifizieren
- ♦ Erkennung der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation

### Modul 5. Kreativität in der Werbung I: Copywriting

- ♦ Wissen, wie man Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen Medien oder kombinierten und interaktiven Mediensystemen einsetzt
- ♦ Kenntnis der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation
- ♦ Die Elemente analysieren können, aus denen sich die Werbebotschaft zusammensetzt: grafische Elemente, audiovisuelle Elemente und musikalische und akustische Elemente
- ♦ Die kreative Rolle eines Copywriters in einer Werbeagentur oder in der Werbeabteilung eines Unternehmens oder einer Institution übernehmen
- ♦ In der Lage sein, die berufliche Rolle eines Werbetexters in einer Werbeagentur oder in der Werbeabteilung eines Unternehmens oder einer Institution auszuüben

### Modul 6. Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung

- ♦ Verständnis für die Natur und das kommunikative Potenzial von Bildern und Grafikdesign
- ♦ Kenntnis des kreativen Werbeprozesses
- ♦ Werbetexte zeitnah nach den Vorgaben der verschiedenen Werbe- und Public Relations-Genres produzieren
- ♦ In der Lage sein, die berufliche Rolle eines Art Directors in einer Werbeagentur oder in der Werbeabteilung eines Unternehmens oder einer Institution auszuüben
- ♦ Beteiligung an der Ausarbeitung von audiovisueller Werbung

### Modul 7. Unternehmensidentität

- ♦ Der Student soll in die Lage versetzt werden, seine Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Medienkanäle zu fördern
- ♦ Der Student soll in die Lage versetzt werden, die wichtigsten Debatten und Medienereignisse zu verstehen, die sich aus der aktuellen Situation ergeben, und zu verstehen, wie sie entsprechend den Kommunikationsstrategien und Interessen aller Art erzeugt und verbreitet werden

- ♦ Vorbereitung des Studenten auf das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit den wichtigsten und angemessenen Instrumenten
- ♦ Der Student soll in die Lage versetzt werden, als Fachkraft für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Übereinstimmung mit den rechtlichen und ethischen Regeln des Berufs zu handeln
- ♦ Kenntnis der Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen
- ♦ In der Lage sein, die Techniken anzuwenden, die für das Management einer Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen erforderlich sind
- ♦ Wissen wie man Veranstaltungen im privaten und öffentlichen Bereich organisiert und dabei das Protokoll beachtet

#### **Modul 8. Öffentliche Meinung**

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

#### **Modul 9. Soziale Netzwerke und Community Management**

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

#### **Modul 10. Rechtsvorschriften für die Werbung**

- ♦ Die wichtigsten Debatten und Medienereignisse verstehen, die sich aus der aktuellen Situation ergeben wie sie entsprechend den kommunikativen Strategien und Interessen aller Art erzeugt und verbreitet werden
- ♦ Identifizierung der Methoden und Probleme der verschiedenen Forschungszweige im Bereich der Kommunikationswissenschaften.
- ♦ Analyse der Werbebotschaft mit dem Ziel, eine Werbung zu produzieren, die frei von sozialer Diskriminierung ist, und dabei die Berufsethik zu berücksichtigen
- ♦ Kenntnis des ethischen Rahmens der Werbe- und Public Relations-Branche
- ♦ Verständnis der rechtlichen Aspekte, die Werbung und PR-Aktivitäten regeln
- ♦ Kenntnis des Umfangs und der Grenzen des Rechts auf Werbung

# 03

# Kompetenzen

Dank dieses Privaten Masterstudiengangs in Werbekommunikation von TECH werden die Studenten in der Lage sein, die notwendigen Fähigkeiten für ihre berufliche Entwicklung in diesem Bereich zu erwerben, indem sie ein tiefes Wissen über die verschiedenen Instrumente besitzen, die sie in ihrer täglichen Praxis anwenden können. Auf diese Weise werden sie in der Lage sein, überzeugende Werbebotschaften in verschiedenen Formaten zu verfassen, was ihrer Arbeit und den Unternehmen, in denen sie beruflich tätig sind, Qualität verleiht.





“

*Der Private Masterstudiengang in  
Werbekommunikation wird Ihnen die  
wesentlichen Kompetenzen vermitteln, um  
in jeder beruflichen Situation in diesem  
Bereich eine angemessene Rolle zu spielen"*

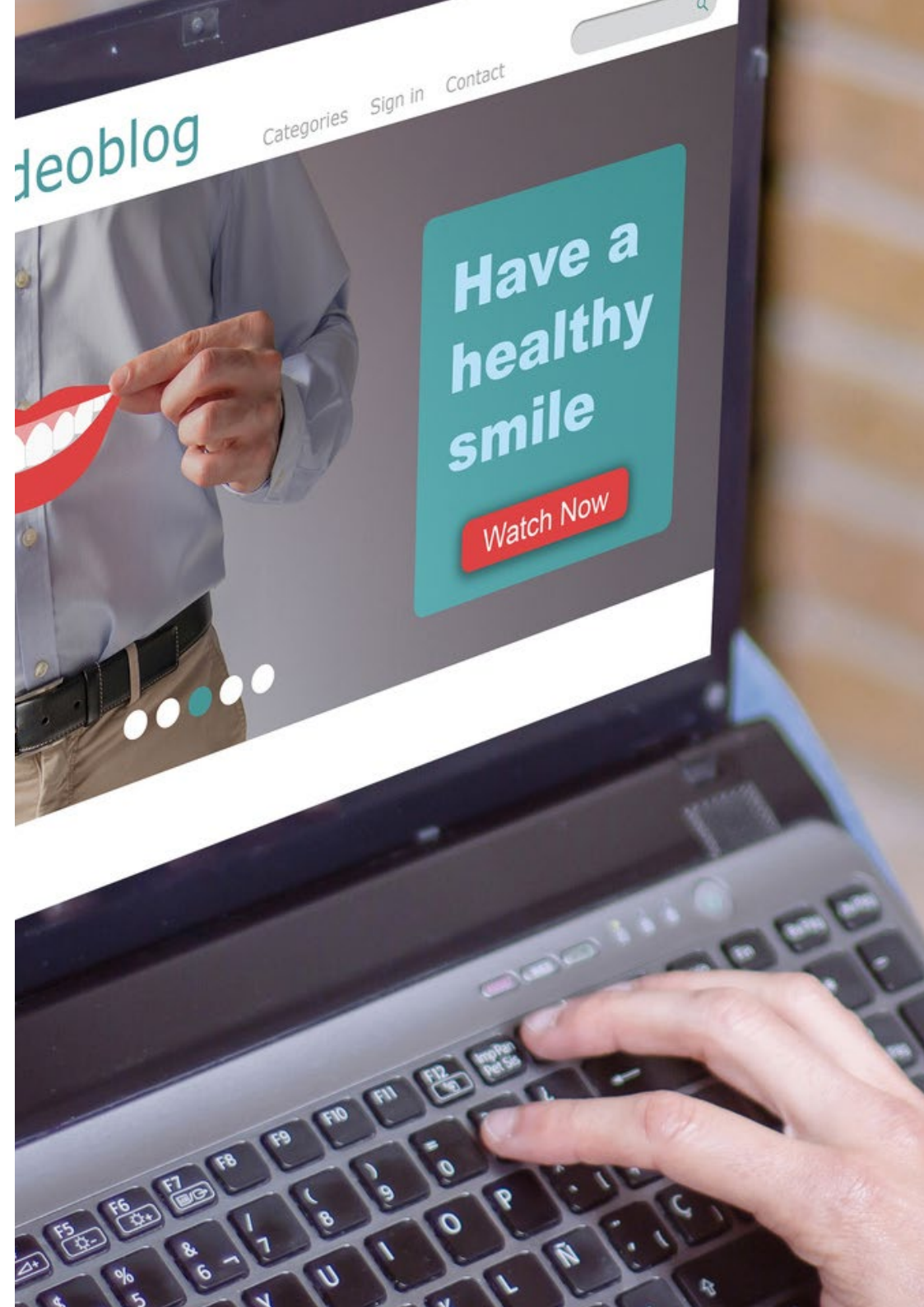


## Allgemeine Kompetenz

- Erwerb der notwendigen Fähigkeiten für die berufliche Praxis der Werbekommunikation mit dem Wissen um alle notwendigen Faktoren, um sie mit Qualität und Zahlungsfähigkeit auszuführen

“

*Schreiben Sie sich in den besten Privaten Masterstudiengang in Werbekommunikation ein, den es derzeit an den Universitäten gibt“*







## Spezifische Kompetenzen

---

- ♦ Beschreibung der Merkmale und Grundlagen der Kommunikation
- ♦ Kenntnis der menschlichen sozialen Kommunikation als Sozialwissenschaft
- ♦ Kenntnis des Umgangs mit den verschiedenen Online-Kommunikationsplattformen
- ♦ Entwicklung eines Plans zur Schaffung einer Corporate Identity
- ♦ Kommunikation in der digitalen Umgebung schaffen
- ♦ Nutzung psychologischer Mechanismen in der Kommunikation
- ♦ Verwendung von Werbesprache
- ♦ Anwendung von Kreativitätstechniken in der Kommunikation
- ♦ Schreiben von Werbetexten
- ♦ Künstlerische Leitung in der Werbung
- ♦ Entwicklung einer Corporate Identity für eine Organisation
- ♦ Erkennen der öffentlichen Meinungsströme und der Möglichkeit, auf sie Einfluss zu nehmen
- ♦ Durchführung eines effizienten *Community-Managements*
- ♦ Kenntnis des rechtlichen Rahmens für die Werbung

# 04

## Struktur und Inhalt

Die Inhalte dieses privaten Masterstudiengangs von TECH wurden von verschiedenen Experten auf diesem Gebiet entwickelt, um die Fortbildung von Fachleuten aus den Bereichen Journalismus und Kommunikation im Bereich der Werbung zu verbessern. Zu diesem Zweck enthält der Lehrplan die wichtigsten Informationen auf diesem Gebiet, angepasst an die Bedürfnisse der Fachleute des 21. Jahrhunderts. Ein sehr gut strukturiertes Programm, das dank der zahlreichen didaktischen Ressourcen ein einfaches Verständnis der Module ermöglicht.



“

*Ein ausführliches Lehrprogramm, das  
Ihnen hilft, persönlich und beruflich  
zu wachsen"*

## Modul 1. Struktur der Kommunikation

- 1.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur
  - 1.1.1. Einführung
  - 1.1.2. Autonomie des Fachbereichs und Beziehungen zu anderen Disziplinen
  - 1.1.3. Die strukturalistische Methode
  - 1.1.4. Definition und Ziele der Kommunikationsstruktur
  - 1.1.5. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur
- 1.2. Neue internationale Kommunikationsordnung
  - 1.2.1. Einführung
  - 1.2.2. Staatliche Kontrolle: Monopole
  - 1.2.3. Vermarktung der Kommunikation
  - 1.2.4. Kulturelle Dimension der Kommunikation
- 1.3. Große Nachrichtenagenturen
  - 1.3.1. Einführung
  - 1.3.2. Was ist eine Nachrichtenagentur?
  - 1.3.3. Nachrichten und Informationen
  - 1.3.4. Vor dem Internet
  - 1.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
  - 1.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt
- 1.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem
  - 1.4.1. Einführung
  - 1.4.2. Werbeindustrie
  - 1.4.3. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
  - 1.4.4. Struktur der Werbeindustrie
  - 1.4.5. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
  - 1.4.6. Werbevorschriften und -ethik



- 1.5. Kino und der Kultur- und Freizeitmarkt
  - 1.5.1. Einführung
  - 1.5.2. Das komplexe Wesen des Kinos
  - 1.5.3. Der Ursprung der Industrie
  - 1.5.4. Hollywood, die Filmhauptstadt der Welt
- 1.6. Politische Macht und die Medien
  - 1.6.1. Einführung
  - 1.6.2. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
  - 1.6.3. Medien und politische Macht
- 1.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik
  - 1.7.1. Einführung
  - 1.7.2. Medienkonzentration
  - 1.7.3. Kommunikationspolitik
- 1.8. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
  - 1.8.1. Einführung
  - 1.8.2. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
  - 1.8.3. Neue Trends
- 1.9. Mediensystem in Lateinamerika und die Digitalisierung des Journalismus
  - 1.9.1. Einführung
  - 1.9.2. Historischer Ansatz
  - 1.9.3. Die Bipolarität des lateinamerikanischen Mediensystems
  - 1.9.4. Hispanische Medien in den USA
- 1.10. Digitalisierung und die Zukunft des Journalismus
  - 1.10.1. Einführung
  - 1.10.2. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
  - 1.10.3. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

## Modul 2. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- 2.1. Geschichte der Psychologie
  - 2.1.1. Einführung
  - 2.1.2. Wir beginnen mit dem Studium der Psychologie
  - 2.1.3. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
  - 2.1.4. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
  - 2.1.5. Kognitionswissenschaft
- 2.2. Sozialpsychologie
  - 2.2.1. Einführung
  - 2.2.2. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Der Einfluss
  - 2.2.3. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten
- 2.3. Soziale Kognition
  - 2.3.1. Einführung
  - 2.3.2. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
  - 2.3.3. Soziale Kognition
  - 2.3.4. Information organisieren
  - 2.3.5. Denken: prototypisch oder kategoriell
  - 2.3.6. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
  - 2.3.7. Automatische Informationsverarbeitung
- 2.4. Psychologie der Persönlichkeit
  - 2.4.1. Einführung
  - 2.4.2. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
  - 2.4.3. Selbstwahrnehmung
  - 2.4.4. Selbstwertgefühl
  - 2.4.5. Selbstkenntnis
  - 2.4.6. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
  - 2.4.7. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
  - 2.4.8. Eine neue Perspektive für das Studium der Persönlichkeit. Die erzählende Persönlichkeit

- 2.5. Die Emotionen
  - 2.5.1. Einführung
  - 2.5.2. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
  - 2.5.3. Die Natur der Gefühle
    - 2.5.3.1. Emotionen als Vorbereitung zum Handeln
  - 2.5.4. Emotionen und Persönlichkeit
  - 2.5.5. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen
- 2.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung
  - 2.6.1. Einführung
  - 2.6.2. Die Einstellungen
  - 2.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
  - 2.6.4. Das Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell
  - 2.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien
    - 2.6.5.1. Eine historische Perspektive
- 2.7. Der Sender
  - 2.7.1. Einführung
  - 2.7.2. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
  - 2.7.3. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
  - 2.7.4. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
  - 2.7.5. Merkmale des Senders. Die Macht
  - 2.7.6. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
  - 2.7.7. Neue Prozesse in der Kommunikation. Mechanismen, die auf sekundärer Kognition basieren
- 2.8. Die Botschaft
  - 2.8.1. Einführung
  - 2.8.2. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
  - 2.8.3. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
  - 2.8.4. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften

- 2.9. Der Empfänger
  - 2.9.1. Einführung
  - 2.9.2. Die Rolle des Empfängers nach dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit
  - 2.9.3. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen
  - 2.9.4. Bedürfnis nach Wertschätzung und Kommunikation
- 2.10. Neue Ansätze für das Studium der Kommunikation
  - 2.10.1. Einführung
  - 2.10.2. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
  - 2.10.3. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
  - 2.10.4. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
  - 2.10.5. Theorien über duale Verarbeitungssysteme
    - 2.10.5.1. Die wichtigsten Einschränkungen der Theorien des dualen Systems

### Modul 3. Die Sprache der Werbung

- 3.1. Denken und Verfassen: Definition
  - 3.1.1. Definition von Werbetexten
  - 3.1.2. Historischer Hintergrund des Werbetextens und Stufen der Professionalisierung
- 3.2. Werbetexte und Kreativität
  - 3.2.1. Bedingungen von Werbetexten
  - 3.2.2. Sprachliche Kompetenz
  - 3.2.3. Aufgaben des Werbetexters
    - 3.2.3.1. Definition der Rolle des Werbetexters
- 3.3. Der Grundsatz der Kohärenz und die Konzeption der Kampagne
  - 3.3.1. Der Grundsatz der Einheitlichkeit der Kampagne
  - 3.3.2. Das kreative Team
  - 3.3.3. Der Konzeptualisierungsprozess: verborgene Kreativität
  - 3.3.4. Was ist ein Konzept?
  - 3.3.5. Anwendungen des Konzeptualisierungsprozesses
  - 3.3.6. Das Werbekonzept
  - 3.3.7. Nützlichkeit und Vorteile des Werbekonzepts

- 3.4. Werbung und Rhetorik
  - 3.4.1. Werbetexte und Rhetorik
  - 3.4.2. Standort der Rhetorik
  - 3.4.3. Die Phasen der Rhetorik
    - 3.4.3.1. Werbediskurs und klassische rhetorische Diskurse
    - 3.4.3.2. Topoi und *reason why* als Argumentation
- 3.5. Grundlagen und Merkmale des Copywritings
  - 3.5.1. Die Korrektur
  - 3.5.2. Anpassung
  - 3.5.3. Effektivität
  - 3.5.4. Eigenschaften von Werbetexten
  - 3.5.5. Morphologisch: Nominalisierung
  - 3.5.6. Syntaktik: Destrukturierung
  - 3.5.7. Grafiken: Betonte Zeichensetzung
- 3.6. Argumentationsstrategien
  - 3.6.1. Die Beschreibung
  - 3.6.2. Das Enthymem
  - 3.6.3. Die Erzählung
  - 3.6.4. Intertextualität
- 3.7. Stile und Slogans in der Werbetexterei
  - 3.7.1. Die Länge des Satzes
  - 3.7.2. Die Stile
  - 3.7.3. Der Slogan
  - 3.7.4. Ein Satz aus der Kriegszeit
  - 3.7.5. Die Merkmale des Slogans
  - 3.7.6. Die Formulierung des Slogans
  - 3.7.7. Die Formen des Slogans
  - 3.7.8. Die Funktionen des Slogans
- 3.8. Grundsätze des angewandten Copywritings und das Binom *Reason Why*+ USP
  - 3.8.1. Strenge, Klarheit, Präzision
  - 3.8.2. Synthese und Einfachheit
  - 3.8.3. Bedingungen des Werbetextes
  - 3.8.4. Anwendung des Binoms *Reason Why*+ USP

- 3.9. Werbetexten in konventionellen und nicht-konventionellen Medien
  - 3.9.1. Die Division *above-the-line/below-the-line*
  - 3.9.2. Integration: Überwindung der Kontroverse zwischen ATL und BTL
  - 3.9.3. TV-Werbetexten
  - 3.9.4. Radio-Werbetexten
  - 3.9.5. Presse-Werbetexten
  - 3.9.6. Werbetexten für Außenbereiche
  - 3.9.7. Werbetexten in nicht-konventionellen Medien
  - 3.9.8. Werbetexten im Direktmarketing
  - 3.9.9. Werbetexten für interaktive Medien
- 3.10. Kriterien für die Bewertung von Werbetexten und anderen Textvorlagen
  - 3.10.1. Klassische Modelle der Werbeanalyse
  - 3.10.2. Auswirkungen und Relevanz
  - 3.10.3. Die *Checkliste* des Copywriters
  - 3.10.4. Übersetzung und Anpassung von Werbetexten
  - 3.10.5. Neue Technologien, neue Sprachen
  - 3.10.6. Schreiben im Web 2.0
  - 3.10.7. *Naming*, Guerrilla-Werbung und andere Fälle von Copywriting

## Modul 4. Kreativität in der Kommunikation

- 4.1. Schaffen heißt denken
  - 4.1.1. Die Kunst des Denkens
  - 4.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
  - 4.1.3. Gedanke und Gehirn
  - 4.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung
- 4.2. Art des kreativen Prozesses
  - 4.2.1. Die Natur der Kreativität
  - 4.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
  - 4.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
  - 4.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung

- 4.3. Die Erfindung
  - 4.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
  - 4.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
  - 4.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
  - 4.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung
- 4.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation
  - 4.4.1. Rhetorik und Werbung
  - 4.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
  - 4.4.3. Rhetorische Figuren
  - 4.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache
- 4.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit
  - 4.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
  - 4.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
  - 4.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
  - 4.5.4. Die Elemente der Kreativität
- 4.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten
  - 4.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
  - 4.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
  - 4.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
  - 4.6.4. Kreative Fertigkeiten
  - 4.6.5. Kreative Fähigkeiten
- 4.7. Die Phasen des kreativen Prozesses
  - 4.7.1. Kreativität als Prozess
  - 4.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
  - 4.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung
- 4.8. Die Lösung von Problemen
  - 4.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
  - 4.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
  - 4.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden
- 4.9. Die Methoden des kreativen Denkens
  - 4.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
  - 4.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
  - 4.9.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

- 4.10. Kreativität und werbliche Kommunikation
  - 4.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
  - 4.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
  - 4.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
  - 4.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
  - 4.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

## Modul 5. Kreativität in der Werbung I: Copywriting

- 5.1. Konzept des Entwurfs
  - 5.1.1. Entwerfen und Schreiben
  - 5.1.2. Schreiben und Denken
  - 5.1.3. Schreiben und Ordnung
- 5.2. Grundlagen von Werbetexten
  - 5.2.1. Die Korrektur
  - 5.2.2. Anpassung
  - 5.2.3. Effektivität
- 5.3. Eigenschaften von Werbetexten
  - 5.3.1. Nominalisierung
  - 5.3.2. Umstrukturierung
  - 5.3.3. Ausdrucksstarke Konzentration
- 5.4. Text und Bild
  - 5.4.1. Vom Text zum Bild
  - 5.4.2. Textfunktionen
  - 5.4.3. Bildfunktionen
  - 5.4.4. Zusammenhang zwischen Text und Bild
- 5.5. Die Marke und der Slogan
  - 5.5.1. Die Marke
  - 5.5.2. Merkmale der Marke
  - 5.5.3. Der Slogan
- 5.6. Direktwerbung
  - 5.6.1. Die Broschüre
  - 5.6.2. Der Katalog
  - 5.6.3. Sonstige Anhänge



- 5.7. Pressewerbung: die großformatige Anzeige
  - 5.7.1. Zeitungen und Zeitschriften
  - 5.7.2. Superstruktur
  - 5.7.3. Formale Merkmale
  - 5.7.4. Redaktionelle Merkmale
- 5.8. Pressewerbung: andere Formate
  - 5.8.1. Wortanzeigen
  - 5.8.2. Superstruktur
  - 5.8.3. Das Lockmittel
  - 5.8.4. Superstruktur
- 5.9. Außenwerbung
  - 5.9.1. Formate
  - 5.9.2. Formale Merkmale
  - 5.9.3. Redaktionelle Merkmale
- 5.10. Radiowerbung
  - 5.10.1. Die Radiofachsprache
  - 5.10.2. Der Radiospot
  - 5.10.3. Superstruktur
  - 5.10.4. Arten von Spots
  - 5.10.5. Formale Merkmale
- 5.11. Audiovisuelle Werbung
  - 5.11.1. Das Bild
  - 5.11.2. Der Text
  - 5.11.3. Musik und Soundeffekte
  - 5.11.4. Werbeformate
  - 5.11.5. Das Skript
  - 5.11.6. Das *Storyboard*

## Modul 6. Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung

- 6.1. Themen und Gegenstand der Werbegrafik
  - 6.1.1. Verwandte Berufsprofile
  - 6.1.2. Akademischer Kontext und Kompetenzen
  - 6.1.3. Inserent und Agentur
- 6.2. Kreative Leitung und kreative Idee
  - 6.2.1. Kreativer Prozess
  - 6.2.2. Arten von kreativen Prozessen
  - 6.2.3. Künstlerische Leitung und formale Idee
- 6.3. Die Rolle des künstlerischen Leiters
  - 6.3.1. Was ist künstlerische Leitung?
  - 6.3.2. Wie funktioniert künstlerische Leitung?
  - 6.3.3. Das kreative Team
  - 6.3.4. Die Rolle des künstlerischen Leiters
- 6.4. Grundlagen der Werbegrafik
  - 6.4.1. Gestaltungskonzepte und Gestaltungsstandards
  - 6.4.2. Trends und Stile
  - 6.4.3. Design Thinking, Prozess und Management
  - 6.4.4. Wissenschaftliche Metapher
- 6.5. Methodik der Werbegrafik
  - 6.5.1. Grafische Kreativität
  - 6.5.2. Gestaltungsprozesse
  - 6.5.3. Kommunikation und Ästhetik
- 6.6. Grafische Strategie
  - 6.6.1. Formular Befürchtung
  - 6.6.2. Grafische Botschaft
  - 6.6.3. Ästhetischer Status
- 6.7. Grafische Architektur
  - 6.7.1. Typometrie
  - 6.7.2. Grafische Flächen
  - 6.7.3. Raster
  - 6.7.4. Regeln für die Seitennummerierung

- 6.8. Letzte Künste
  - 6.8.1. Letzte Künste
  - 6.8.2. Verfahren
  - 6.8.3. Systeme
- 6.9. Erstellung von grafischen Werbemitteln
  - 6.9.1. Veröffentlichungen
  - 6.9.2. Visuelles Erscheinungsbild der Organisation
- 6.10. Grafische Werbung
  - 6.10.1. *Packaging*
  - 6.10.2. Webseiten
  - 6.10.3. Corporate Image auf Websites

## Modul 7. Unternehmensidentität

- 7.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft
  - 7.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
  - 7.1.2. Unterschiede zwischen Corporate Identity und Corporate Image
  - 7.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
  - 7.1.4. Situationen, in denen sich das Unternehmensimage ändert. Warum ein gutes Unternehmensimage erreichen?
- 7.2. Forschungstechniken im Bereich Corporate Image
  - 7.2.1. Einführung
  - 7.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
  - 7.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
  - 7.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
  - 7.2.5. Arten von quantitativen Techniken
- 7.3. Image-Audit und Strategie
  - 7.3.1. Was ist Image Auditing?
  - 7.3.2. Leitlinien
  - 7.3.3. Audit-Methodologie
  - 7.3.4. Strategische Planung
- 7.4. Unternehmenskultur
  - 7.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
  - 7.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
  - 7.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
  - 7.4.4. Arten der Unternehmenskultur
- 7.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR) und Unternehmensreputation
  - 7.5.1. RSC: Konzept und Anwendung der Unternehmen
  - 7.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
  - 7.5.3. Kommunikation der CSR
  - 7.5.4. Ruf des Unternehmens
- 7.6. Visuelle Unternehmensidentität und *Naming*
  - 7.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
  - 7.6.2. Grundlegende Elemente
  - 7.6.3. Grundlegende Prinzipien
  - 7.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
  - 7.6.5. Das *Naming*
- 7.7. Markenimage und Positionierung
  - 7.7.1. Die Ursprünge der Marken
  - 7.7.2. Was ist eine Marke?
  - 7.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
  - 7.7.4. Markenimage und -positionierung
  - 7.7.5. Der Wert der Marken
- 7.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation
  - 7.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
  - 7.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
  - 7.8.3. Fälle
- 7.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage
  - 7.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
  - 7.9.2. Marketing für Werbezwecke
  - 7.9.3. Eigenschaften
  - 7.9.4. Gefahren
  - 7.9.5. Werbetypen und -techniken
- 7.10. Layout und Image der Verkaufsstelle
  - 7.10.1. Die wichtigsten Akteure im gewerblichen Vertrieb
  - 7.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
  - 7.10.3. Durch den Namen und das Logo

## Modul 8. Öffentliche Meinung

- 8.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung
  - 8.1.1. Einführung
  - 8.1.2. Definition
  - 8.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
  - 8.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
  - 8.1.5. Das 20. Jahrhundert
- 8.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung
  - 8.2.1. Einführung
  - 8.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
  - 8.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts
  - 8.2.4. Walter Lippmann: Verzerrte öffentliche Meinung
  - 8.2.5. Jürgen Habermas: Die wertpolitische Perspektive
  - 8.2.6. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität
- 8.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung
  - 8.3.1. Einführung
  - 8.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
  - 8.3.3. Der Name
  - 8.3.4. Die Konformität
- 8.4. Modelle des Medieneinflusses
  - 8.4.1. Einführung
  - 8.4.2. Modelle des Medieneinflusses
  - 8.4.3. Arten von Medieneffekten
  - 8.4.4. Forschung zur Medienwirkung
  - 8.4.5. Die Macht der Medien
- 8.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation
  - 8.5.1. Einführung
  - 8.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
  - 8.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen
- 8.6. Öffentliche Meinung und Wahlen
  - 8.6.1. Einführung
  - 8.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
  - 8.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
  - 8.6.4. *bandwagon y underdog*-Effekte
- 8.7. Regierung und öffentliche Meinung
  - 8.7.1. Einführung
  - 8.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
  - 8.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
  - 8.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln
- 8.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse
  - 8.8.1. Einführung
  - 8.8.2. Journalisten als politische Vermittler
  - 8.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
  - 8.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler
- 8.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie
  - 8.9.1. Einführung
  - 8.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
  - 8.9.3. Neue Modelle der Demokratie
- 8.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung
  - 8.10.1. Einführung
  - 8.10.2. Meinungsumfragen
  - 8.10.3. Arten von Umfragen
  - 8.10.4. Analyse

## Modul 9. Soziale Netzwerke und *Community Management*

- 9.1. Typologie und Einführung in soziale Netzwerke
  - 9.1.1. Soziale Medien versus traditionelle Medien
  - 9.1.2. Was ist ein soziales Netzwerk?
  - 9.1.3. Entwicklung der sozialen Netzwerke im Internet
  - 9.1.4. Soziale Netzwerke heute
  - 9.1.5. Eigenschaften der sozialen Netzwerke im Internet
  - 9.1.6. Typologie der sozialen Netzwerke
- 9.2. Aufgaben des *Community Managers*
  - 9.2.1. Die Figur des *Community Managers* und seine Rolle im Unternehmen
  - 9.2.2. Leitfaden für *Community Manager*
  - 9.2.3. Profil des *Community Managers*
- 9.3. Soziale Netzwerke innerhalb der Unternehmensstruktur
  - 9.3.1. Bedeutung der sozialen Netzwerke im Unternehmen
  - 9.3.2. Die unterschiedlichen Profile, die in den sozialen Netzwerken funktionieren
  - 9.3.3. Wie wählt man die beste Struktur für die Verwaltung sozialer Netzwerke?
  - 9.3.4. Kundenservice in sozialen Netzwerken
  - 9.3.5. Beziehung des Social Media-Teams zu anderen Abteilungen des Unternehmens
- 9.4. Einführung in digitales Marketing
  - 9.4.1. Internet: Marketing wird unendlich
  - 9.4.2. Ziele des Internetmarketings
  - 9.4.3. Schlüsselbegriffe im Internet
  - 9.4.4. Operatives Marketing im Internet
  - 9.4.5. Suchmaschinen-Optimierung
  - 9.4.6. Soziale Netzwerke
  - 9.4.7. *Community Manager*
  - 9.4.8. E-Commerce
- 9.5. Strategieplan für soziale Netzwerke oder *Social Media Plan*
  - 9.5.1. Wie wichtig es ist, einen Plan für soziale Netzwerke zu haben, der auf den strategischen Plan des Unternehmens abgestimmt ist
  - 9.5.2. Vorbereitende Analyse
  - 9.5.3. Ziele
  - 9.5.4. Strategie
  - 9.5.5. Aktionen
  - 9.5.6. Budgets
  - 9.5.7. Kalender
  - 9.5.8. Plan für unvorhergesehene Ereignisse
- 9.6. Online-Reputation
- 9.7. Wichtigste soziale Netzwerke I
  - 9.7.1. Facebook: Erhöhung der Markenpräsenz
    - 9.7.1.1. Einleitung: Was ist Facebook und wie kann es uns helfen?
    - 9.7.1.2. Die wichtigsten Elemente im Berufsfeld
    - 9.7.1.3. Förderung von Inhalten
    - 9.7.1.4. Analytische Analyse
  - 9.7.2. Twitter: 140 Zeichen, um die Ziele zu erreichen
    - 9.7.2.1. Einleitung: Was ist Twitter und wie kann es uns helfen?
    - 9.7.2.2. Wichtigste Elemente
    - 9.7.2.3. Förderung von Inhalten
    - 9.7.2.4. Analytische Analyse
  - 9.7.3. LinkedIn. Das professionelle soziale Netzwerk par excellence
    - 9.7.3.1. Einleitung: Was ist LinkedIn und wie kann es uns helfen?
    - 9.7.3.2. Wichtigste Elemente
    - 9.7.3.3. Förderung von Inhalten
- 9.8. Wichtigste soziale Netzwerke II
  - 9.8.1. YouTube: die zweitgrößte Suchmaschine im Internet
  - 9.8.2. Wichtigste Elemente
  - 9.8.3. Werbung
  - 9.8.4. YouTube Analytics
  - 9.8.5. Erfolgsgeschichten
  - 9.8.6. Instagram und Pinterest. Die Kraft des Bildes
  - 9.8.7. Instagram
  - 9.8.8. Erfolgsgeschichten
  - 9.8.9. Pinterest

- 9.9. Blogs und Personal Branding
  - 9.9.1. Definition
  - 9.9.2. Typologien
- 9.10. Tools für Community Manager
  - 9.10.1. Überwachung und Programmierung. Hootsuite
  - 9.10.2. Spezifische Tools für jedes soziale Netzwerk
  - 9.10.3. Tools für aktives Zuhören
  - 9.10.4. Tools zur URL-Verkürzung
  - 9.10.5. Tools für die Erstellung von Inhalten

## Modul 10. Rechtsvorschriften für die Werbung

- 10.1. Grundbegriffe des Werberechts
  - 10.1.1. Begriff und Entstehung des Werberechts
  - 10.1.2. Subjekte der Werbebeziehung
  - 10.1.3. Persönlichkeitsrechte
  - 10.1.4. Werbung, geistiges und gewerbliches Eigentum
  - 10.1.5. Andere Formen des Schutzes von Werbearbeiten
- 10.2. Die Quellen des Werberechts
  - 10.2.1. Rechtssystem und Normen
  - 10.2.2. Die Quellen des Werberechts
  - 10.2.3. Grenzen der Wirksamkeit von Vorschriften
- 10.3. Unzulässige Werbung
  - 10.3.1. Werbung mit Minderjährigen
  - 10.3.2. Unterschwellige Werbung
  - 10.3.3. Werbung, die gegen spezifische Vorschriften verstößt
  - 10.3.4. Werbeverstoß
- 10.4. Unlautere Werbung
  - 10.4.1. Irreführende Werbung
  - 10.4.2. Unlautere Werbung
  - 10.4.3. Verdeckte Werbung
  - 10.4.4. Aggressive Werbung
  - 10.4.5. Vergleichende Werbung
- 10.5. Werbeverträge
  - 10.5.1. Rechtliche Regelung
  - 10.5.2. Entstehung des Vertrags
  - 10.5.3. Ineffizienz
  - 10.5.4. Die Nichteinhaltung
  - 10.5.5. Gemeinsame Bestimmungen spezifisch für Werbeverträge
- 10.6. Der Vertrag für Werbegestaltung
  - 10.6.1. Konzept
  - 10.6.2. Charaktere
  - 10.6.3. Inhalt
  - 10.6.4. Die Nichteinhaltung
  - 10.6.5. Aussterben
- 10.7. Der Vertrag für Werbeverbreitung
  - 10.7.1. Konzept
  - 10.7.2. Charaktere
  - 10.7.3. Inhalt
  - 10.7.4. Die Nichteinhaltung
  - 10.7.5. Aussterben
- 10.8. Der Sponsorenvertrag
  - 10.8.1. Konzept
  - 10.8.2. Charaktere
  - 10.8.3. Inhalt
  - 10.8.4. Die Nichteinhaltung
  - 10.8.5. Aussterben
- 10.9. Werbeethik und Selbstregulierung
  - 10.9.1. Werbeethik: Konzept und Ziel
  - 10.9.2. Wert von Verhaltenskodizes
  - 10.9.3. Selbstkontrolle
- 10.10. Die Bedeutung der Werbung und die Notwendigkeit ihrer Regulierung
  - 10.10.1. Die Alternative der Selbstregulierung
  - 10.10.2. Nutzen und Vorteile der Selbstregulierung
  - 10.10.3. Die Aktualität der Selbstregulierung

05

# Methodik

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

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



“

*Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen aufgibt 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 die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”*



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





*Die Studierenden lernen durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle die Lösung komplexer Situationen in realen Geschäftsumgebungen.*

## 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 Fallstudienmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

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

## Relearning Methodik

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

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

*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 auszubilden. 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 Online-Universität in Spanisch 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 ausgebildet. 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 neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings 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 TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



#### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



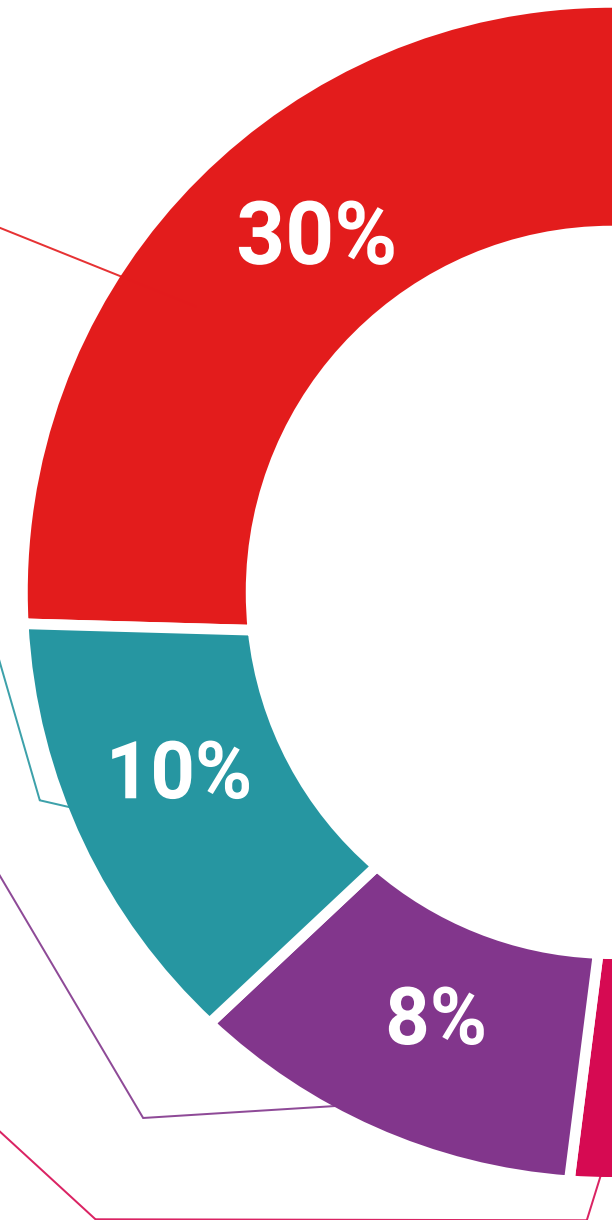
#### Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken 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 haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





#### Fallstudien

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.



#### Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



06

# Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Werbekommunikation garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

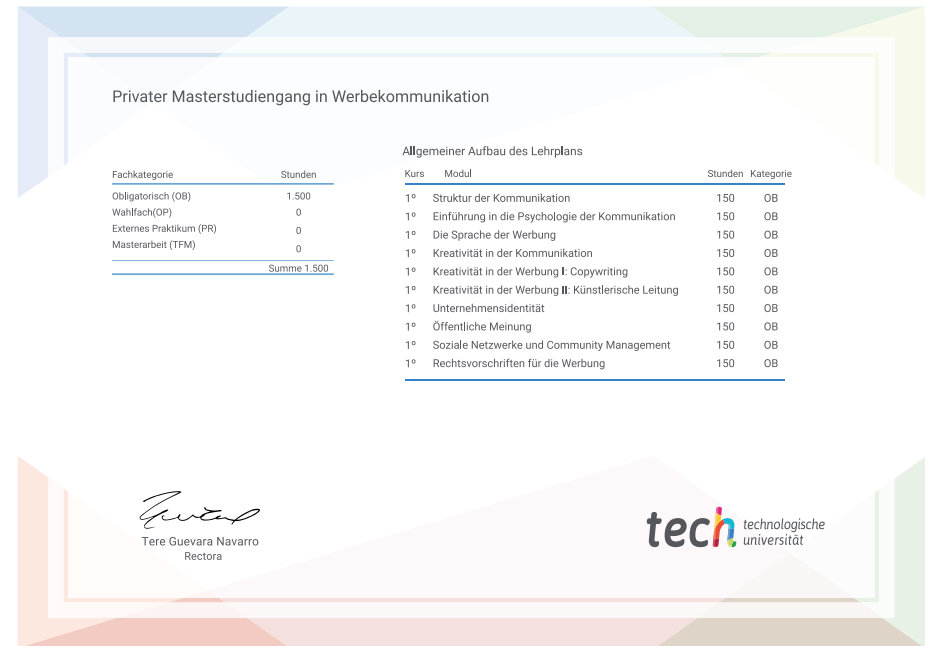
Dieser **Privater Masterstudiengang in Werbekommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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 Werbekommunikation**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 Std.**



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



zukunft

gesundheit vertrauen menschen  
erziehung information tutoren  
garantie akkreditierung unterricht  
institutionen technologie lernen  
gemeinschaft verpflichtung  
persönliche betreuung innovation  
wissen gegenwart qualität  
online-Ausbildung  
entwicklung institutionen  
virtuelles Klassenzimmer

**tech** technologische  
universität

Privater Masterstudiengang  
Werbekommunikation

Modalität: Online

Dauer: 12 Monate

Qualifizierung: TECH Technologische Universität

Unterrichtsstunden: 1.500 Std.

# Privater Masterstudiengang Werbekommunikation

