

Executive Master Marketingmanagement und Politische Kommunikation

M M P K



Executive Master Marketingmanagement und Politische Kommunikation

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-marketingmanagement-politische-kommunikation

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH
studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 26

07

Methodik

Seite 38

08

Profil unserer Studenten

Seite 46

09

Kursleitung

Seite 50

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 54

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 58

12

Qualifizierung

Seite 62

01

Willkommen

Die politische Kommunikation ist wahrscheinlich einer der komplexesten und weitreichendsten Bereiche des menschlichen gesellschaftlichen Lebens. Sie bewegt sich in spezifischen und stark strukturierten Gebieten, in denen sie ideologische Übermittlung, Überzeugungsarbeit und die Vermittlung konkreter Werte kombiniert. Die totale und absolute Kontrolle über alle verbalen und nonverbalen Ressourcen, die die politische Botschaft konstruieren, ist das Totem des Erfolgs.

Ein Bereich, der sich mit der Kontrolle aller Aspekte von Marketing- und Kommunikationsstrategien befasst, durch die das Zielpublikum die Wirkung der Botschaft vor, während und nach ihrer Ausstrahlung erhält. Mit diesem Programm, das von den Besten auf diesem Gebiet entwickelt wurde, kann der Student all diese Kenntnisse in seine Kompetenzen einbeziehen.

Eine präzise Beherrschung, die Ihnen nur die Besten bieten können.



Executive Master in Marketingmanagement und Politische Kommunikation.
TECH Technologische Universität



“

Lernen Sie von den Experten für Politisches Marketing die wichtigsten Strategien für Kommunikation, Überzeugung und die Entwicklung von Botschaften kennen"

02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Ausbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die den Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihnen zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein”

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Strenge verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

“Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa”, für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH sind nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei uns zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Schülers getestet. Die akademischen Standards unserer Einrichtung sind sehr hoch...

95%

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



Vernetzung

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass die Studenten ein umfangreiches Netz von Kontakten knüpfen können, die ihnen für ihre Zukunft nützlich sein werden.

+100.000

Jährlich geschulte Manager

+200

verschiedene Nationalitäten



Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

+500

Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

TECH hilft den Studenten, ihr Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten eine einzigartige Erfahrung. Sie werden in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer Sie die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln können, die am besten zu Ihrer Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.

TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



Analyse

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet den Studenten die beste Online-Lernmethodik an. Die Universität kombiniert die Relearning-Methode (die international am besten bewertete postgraduale Lernmethodik) mit Fallstudien. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht, und das im Rahmen des anspruchsvollsten akademischen Weges.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.



Lerne mit den Besten

Das TECH-Lehrerteam erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und arbeitet dabei in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, Ihnen eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es die es den Studenten ermöglichen, in Ihrer Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den gründlichsten und aktuellsten Fallstudien der akademischen Welt haben“

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung Ihrer Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Die Studenten werden von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Lehrpersonal und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Ausbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können“

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die folgenden:

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten, Ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und Ihr volles Potenzial zu entfalten. Durch die Teilnahme an unserem Programm erwerben Sie in kurzer Zeit die notwendigen Fähigkeiten, um Ihre berufliche Laufbahn positiv zu verändern.

70% der Teilnehmer an dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.

02

Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass sich die Studenten als hochrangige Führungskräfte mit einem umfassenden Blick auf das internationale Umfeld positionieren können.

Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.

04

Sie werden neue Aufgaben übernehmen

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit die Studenten ihre berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben können.

45% der Auszubildenden werden intern befördert.

05

Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und den Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden und oder Lieferanten zu teilen.

Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.

06

Rigorese Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft den Studenten, ihr erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und ihre zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, damit sie zu Führungskräften werden, die etwas bewirken.

Verbessern Sie Ihre Kommunikation- und Führungsfähigkeiten und bringen Sie Ihre Karriere in Schwung.

08

Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt zu werden. Die TECH Technologische Universität Community.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Lehrern zu spezialisieren.

04 Ziele

Das Ziel ist die Spezialisierung hochqualifizierter Fachkräfte für ihre Kompetenzentwicklung und ihren Aufstieg auf dem Arbeitsmarkt. Ein Ziel, das auf globale Weise durch die Förderung der menschlichen Entwicklung ergänzt wird, die den Grundstein für eine verantwortungsvollere und engagiertere Gesellschaft, eine bessere Gesellschaft, legt. In diesem Executive Master 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 Sie in nur zwölf Monaten mit einem hochintensiven und präzisen Programm erreichen können.



“

*Analysieren Sie eingehend alle Faktoren,
die bei der Entwicklung einer effektiven
Marketing- und Kommunikationsstrategie
im politischen Bereich eine Rolle spielen”*

TECH macht sich die Ziele seiner Studenten zu eigen.
Wir arbeiten zusammen, um sie zu erreichen.

Der Executive Master in Marketingmanagement und Politische Kommunikation wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Kenntnis der Grundlagen von Management, Strategie, Marketing und Kommunikation

04

Wissen, wie man Marketing- und Kommunikationsinstrumente je nach politischem Produkt einsetzt: Programm, Partei und Kandidat

02

Verständnis für die Funktionsweise von politischen Institutionen und Organisationen

03

Kenntnis der Ziele und Instrumente von Marketing und politischer Kommunikation

05

Kenntnis der Phasen und der Entwicklung einer politischen Kampagne und einer Wahlkampagne



06

Erarbeitung der Konzepte der Bürgerschaft und der Gesellschaft, um ihre Rechte und Pflichten zu erkennen

08

Untersuchung der Bürgerbeteiligung und des Konzepts der öffentlichen Meinung

09

Entwicklung von Aspekten der Politik und Ideologien

07

Analyse der Entwicklung des sozialen Wandels

10

Analyse der verschiedenen Konzepte von Demokratie



11

Analyse aktueller internationaler politischer Szenarien

14

Kenntnis der Grundlagen von Marketing und *Marketingmanagement*

12

Beschreibung der Ausarbeitung und Entwicklung eines strategischen Plans



13

Untersuchung der Merkmale und Besonderheiten der digitalen Strategie, der Unternehmensstrategie und der Technologiestrategie

15

Kenntnis der Funktionen des strategischen Marketings

16

Lernen der Dimensionen der Marketingstrategie

18

Entwicklung eines Marketingplans



19

Lernen, wie die Kommunikation in Organisationen funktioniert und gesteuert wird

17

Verständnis der Funktionsweise des Marketing-Mix

20

Analyse der Trends in der Geschäftskommunikation

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des Executive Masters in Marketingmanagement und Politische Kommunikation wird die Fachkraft die notwendigen Fähigkeiten für eine qualitativ hochwertige und aktuelle Praxis auf der Grundlage der innovativsten Lehrmethoden erworben haben.





“

Lernen Sie die Besonderheiten der politischen Kommunikation kennen und heben Sie sich in der Ausführung Ihres Berufs ab"

01

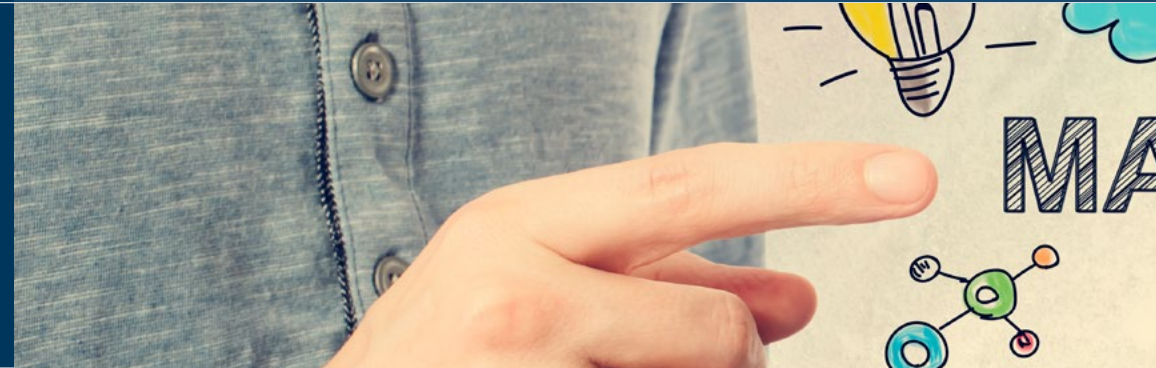
Bessere Koordinierung und Organisation der Aufgaben und Funktionen der politischen Organisation, Identifizierung von Prozessen, Entwicklung von Verfahren und technischen Anweisungen und Durchführung von Follow-up-Audits

04

Kenntnis der Vorteile von Social Marketing

02

Erstellung eines *Social-Media-Plans*, der in der digitalen Umgebung umgesetzt wird



03

In der Lage sein, die dynamischsten Techniken und Werkzeuge des politischen Coachings anzuwenden

05

Verständnis für die neuesten Trends und Methoden, um mehr und besser über den Wahlmarkt informiert zu sein

06

Wissen, wie man besser verbal und nonverbal kommuniziert

08

Kenntnis der wichtigsten Plattformen für die Interaktion mit Bürgern sowie der wichtigsten Tools für die Arbeit im digitalen politischen Marketing



07

Innovation bei der Erstellung von Inhalten zur Information der Wählerschaft durch die Erstellung des Plans für politische Inhalte

10

Analyse der Wahldebatte und Treffen mit Wählern

09

Verständnis von Webanalysen und digitalen Metriken

11

Festlegung des Aktionsplans in einer Wahl- und
Nachwahlkampagne

12

Analyse der Kommunikation in Demokratien und
Verständnis des Begriffs der digitalen Demokratie





13

Entwicklung von institutionellen Kommunikationsstrategien

06

Struktur und Inhalt

Der Executive Master in Marketingmanagement und Politische Kommunikation ist ein maßgeschneidertes Programm, das zu 100% online unterrichtet wird. Auf diese Weise können Sie die Zeit und den Ort wählen, die am besten zu Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen passen, was das Lernen noch effektiver macht.

Dieses 12-monatige Programm soll eine einzigartige und anregende Erfahrung sein, die den Grundstein für Ihren beruflichen Erfolg als Kampagnenmanager für politische Kommunikation legen wird.





“

Entwickeln Sie die notwendigen Fähigkeiten, um in der politischen Kommunikation erfolgreich zu sein“

Lehrplan

Dieses Intensivprogramm der TECH Technologischen Universität bereitet Sie auf die Herausforderungen und Entscheidungen im Bereich des Marketingmanagements und der politischen Kommunikation vor. Der Inhalt ist so konzipiert, dass er die Entwicklung der beruflichen Kompetenzen fördert, die eine rigorosere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen ermöglichen.

Während der 1.500 Unterrichtsstunden wird der Student in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren und so ein kontextbezogenes Lernen erreichen, das es ihm ermöglicht, mögliche Situationen, mit denen er in seiner täglichen Praxis konfrontiert wird, perfekt zu verstehen. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Executive Master befasst sich eingehend mit Marketingmanagement und politischer Kommunikation aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive.

Ein Plan für Studenten, der sich auf ihre berufliche Entwicklung konzentriert und sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen zu erzielen. Ein Programm, das Ihre Bedürfnisse und die Ihrer Organisation versteht, durch innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren und durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Lehrkörper unterstützt werden, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 12 Module unterteilt:

Modul 1	Gesellschaft, Bürgerschaft und Politik
Modul 2	Management und Strategie von Unternehmen und Organisationen
Modul 3	Strategisches und operatives Marketing
Modul 4	Unternehmenskommunikation
Modul 5	Organisationen: Krisenmanagement und soziale Verantwortung
Modul 6	Marketing und institutionelle Kommunikation
Modul 7	Politisches Marketing
Modul 8	Wahlkampfmarketing
Modul 9	Führungsqualitäten und persönliche Kommunikation
Modul 10	Aufbau politischer und wahlpolitischer Strategien
Modul 11	Wahlkampf: Konventionelle Instrumente für Aktionen
Modul 12	Wahlkampf: Online-Instrumente für Aktionen



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Executive Master in Marketingmanagement und Politische Kommunikation vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung kann der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Bildungserfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen.

Modul 1. Gesellschaft, Bürgerschaft und Politik

1.1. Bürger und Gesellschaft 1.1.1. Konzept der Gesellschaft 1.1.2. 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. Konzept und Merkmale 1.8.2. Arten von politischen Systemen
1.9. Demokratie: Vertretung 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 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 zur 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. Strategisches Management 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 Human Resources Management 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. Marketingmanagement

- 3.2.1. Konzept des *Marketingmanagement*
- 3.2.2. Neue Marketing-Realitäten
- 3.2.3. Ein neuer Markt: Fähigkeiten für Verbraucher und Unternehmen
- 3.2.4. Ganzheitliche MK-Orientierung
- 3.2.5. Aktualisierung der 4Ps des Marketings
- 3.2.6. Aufgaben des Marketingmanagements

3.3. Die 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. 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-Creation-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. Umfassender Kommunikationsplan

- 4.10.1. Audits 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. Lobbys 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

<p>6.1. Politisches Handeln in Institutionen</p> <p>6.1.1. Konzept der Institution 6.1.2. Arten von Institutionen und sozialen Gruppen 6.1.3. Institutionelle Maßnahmen</p>	<p>6.2. Institutionelles Marketing</p> <p>6.2.1. Institutionelle Märkte: Bürger und Unternehmen 6.2.2. Institutionelles Angebot 6.2.3. Zufriedenheit der Bürger</p>	<p>6.3. Marketingpläne in den Institutionen</p> <p>6.3.1. Analyse des institutionellen Umfelds 6.3.2. Ziele der Institution 6.3.3. Strategische und operative Maßnahmen</p>	<p>6.4. Öffentliche Kommunikation</p> <p>6.4.1. Akteure der politischen Kommunikation 6.4.2. Formelle Medien: Presse und Institutionen 6.4.3. Informelle Medien: Netzwerke und Meinungsmacher</p>
<p>6.5. Institutionelle Kommunikationsstrategien</p> <p>6.5.1. Inhalt der institutionellen Informationen 6.5.2. Institutionelle Kommunikationsziele 6.5.3. Wichtigste Kommunikationsstrategien</p>	<p>6.6. Planung der institutionellen politischen Agenda</p> <p>6.6.1. Erstellung der institutionellen Agenda 6.6.2. Gestaltung von institutionellen Kampagnen 6.6.3. Zielgruppen der Kampagnen</p>	<p>6.7. Kommunikation der Regierung: Offene Regierung</p> <p>6.7.1. Konzept der offenen Regierung 6.7.2. Die Medien 6.7.3. Arten von Nachrichten</p>	<p>6.8. Politische Kommunikation in Demokratien</p> <p>6.8.1. Die Nachfrage nach Informationen in demokratischen Gesellschaften 6.8.2. Institutionen als Informationsquellen 6.8.3. Die Medien</p>
<p>6.9. Digitale Demokratie</p> <p>6.9.1. Konzept des digitalen Demokratie 6.9.2. Sozialer Dialog im Internet 6.9.3. Elemente der Nutzung im Internet</p>	<p>6.10. Soziale Verantwortung in Institutionen</p> <p>6.10.1. Menschenrechte und soziale Verantwortung 6.10.2. Klimawandel und soziale Verantwortung 6.10.3. Institutionelle Ethik</p>		

Modul 7. Politisches Marketing

<p>7.1. Soziales Marketing</p> <p>7.1.1. Soziales Marketing 7.1.2. Soziales verantwortungsbewusstes Marketing 7.1.3. Marketing für soziale Belange</p>	<p>7.2. Einführung in Politik- und Wahlkampfmarketing</p> <p>7.2.1. Politisches Marketing 7.2.2. Wahlkampf Marketing 7.2.3. Politische Marktcomponenten</p>	<p>7.3. Bürger</p> <p>7.3.1. Soziale Organisationen 7.3.2. Organisationen und Parteien 7.3.3. Mitglieder und Anhänger</p>	<p>7.4. Soziale und politische Forschung</p> <p>7.4.1. Inhalte der sozialen und politischen Forschung 7.4.2. Soziale Forschungstechniken 7.4.3. Ergebnisse der sozialen und politischen Forschung</p>
<p>7.5. Diagnose der sozialen und politischen Situation</p> <p>7.5.1. Analyse der sozialen und politischen Nachfrage 7.5.2. Analyse der politischen Angebote 7.5.3. Soziale und politische Erwartungen</p>	<p>7.6. Politischer Marketingplan</p> <p>7.6.1. Einführung 7.6.2. Vorteile des politischen Marketingplans 7.6.3. Phasen des politischen Marketingplans</p>	<p>7.7. Analyse der politischen Organisation</p> <p>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</p>	<p>7.8. Ziele und Strategien des politischen Marketingplans</p> <p>7.8.1. Definition der Ziele 7.8.2. Festlegung der Strategien</p>
<p>7.9. Aktionsplan der politischen Strategie</p> <p>7.9.1. Inhalt des Aktionsplans 7.9.2. Messkriterien für Aktionen 7.9.3. Kontrollindikatoren</p>	<p>7.10. Implantation des politischen Marketingplans</p> <p>7.10.1. Aufgaben des Lenkungsausschusses 7.10.2. Umsetzung des Aktionsplans 7.10.3. Eventualitäten des Plans</p>		

Modul 8. Wahlkampfmarketing

8.1. Politische Marktkomponenten

- 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. Marktforschung für Wahlen

- 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. Interpersonelle Kommunikation

- 9.2.1. Körpersprache
- 9.2.2. Selbstbewusste Kommunikation
- 9.2.3. Interviews

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. Interpersonelle 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

10.1.1. 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
 11.3.2. 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 Kampagnenergänzungen
 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. Plattformen für Social Media

- 12.1.1. Allgemeine, professionelle und *Mikroblogging-Plattformen*
- 12.1.2. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

12.2. Strategien für Social Media

- 12.2.1. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
- 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 EMail-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 KPIs



07

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.





“

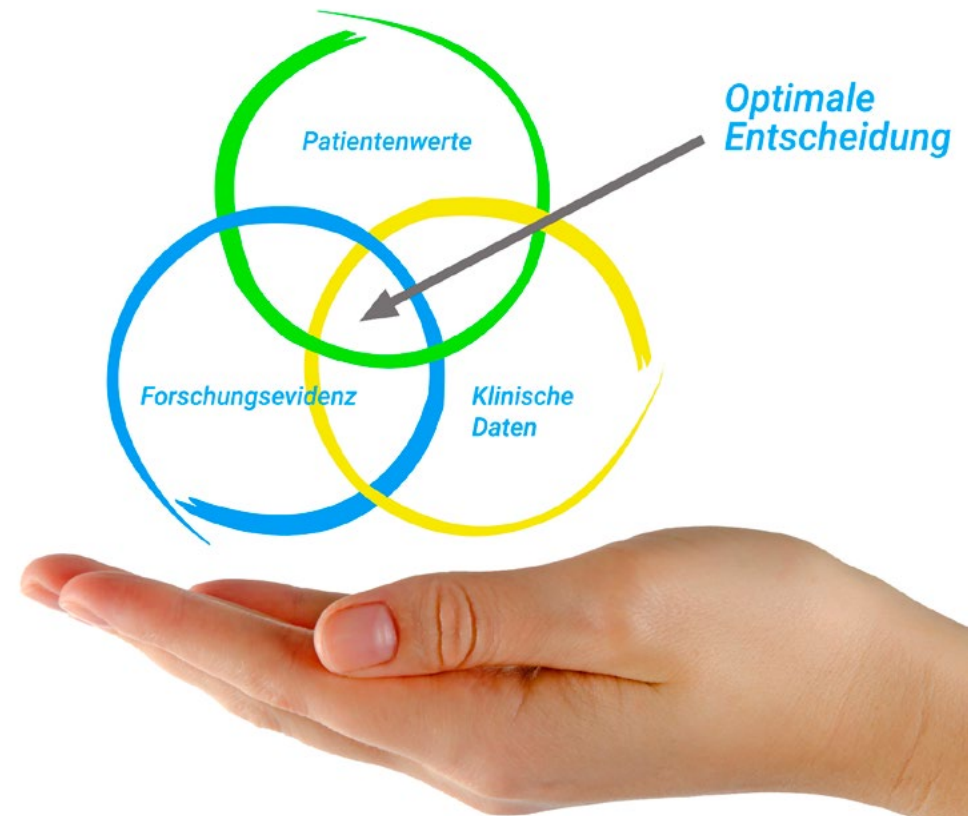
Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen aufgibt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Die TECH Wirtschaftsschule verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren

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



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. 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 geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“*Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen*”

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Wirtschaftsschulen der Welt, und das schon so lange, wie 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 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

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

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.

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 Wirtschaftsschule ist die einzige spanischsprachige Schule, 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.



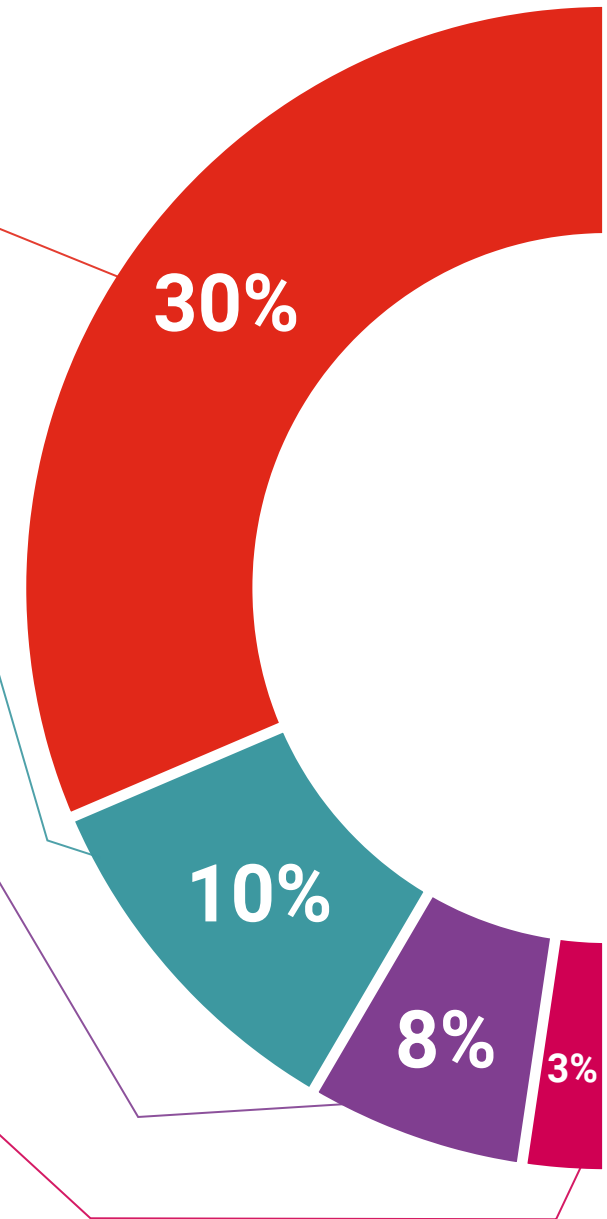
Praxis der Managementfähigkeiten

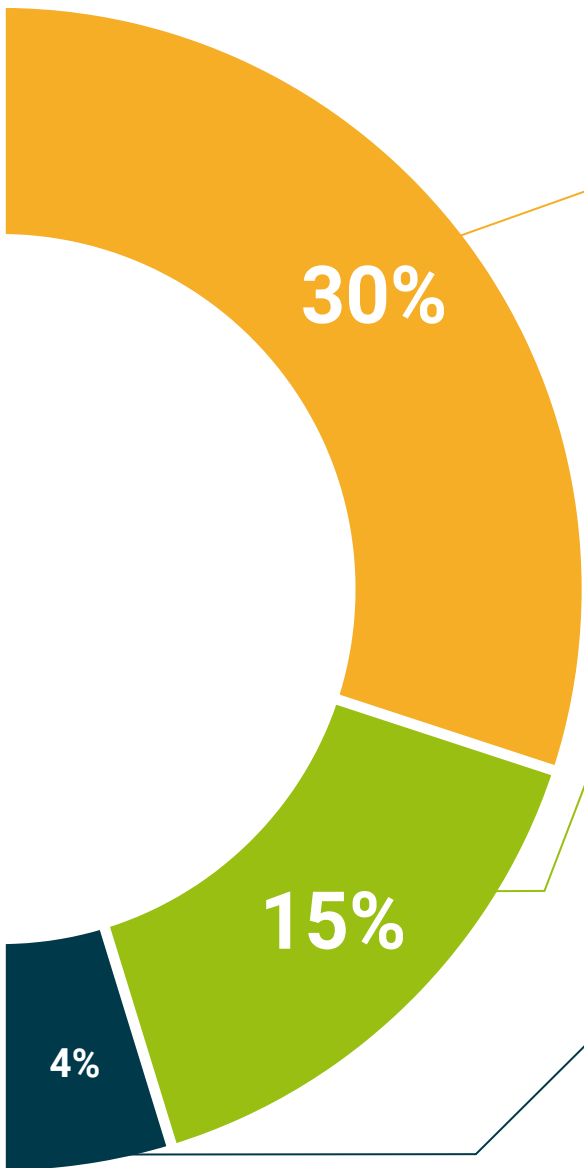
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



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.



08

Profil unserer Studenten

Dieser Executive Master in Marketingmanagement und Politische Kommunikation richtet sich an Fachleute aus den Bereichen Journalismus und Kommunikation, die ihr Wissen aktualisieren und in ihrer beruflichen Laufbahn vorankommen möchten. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





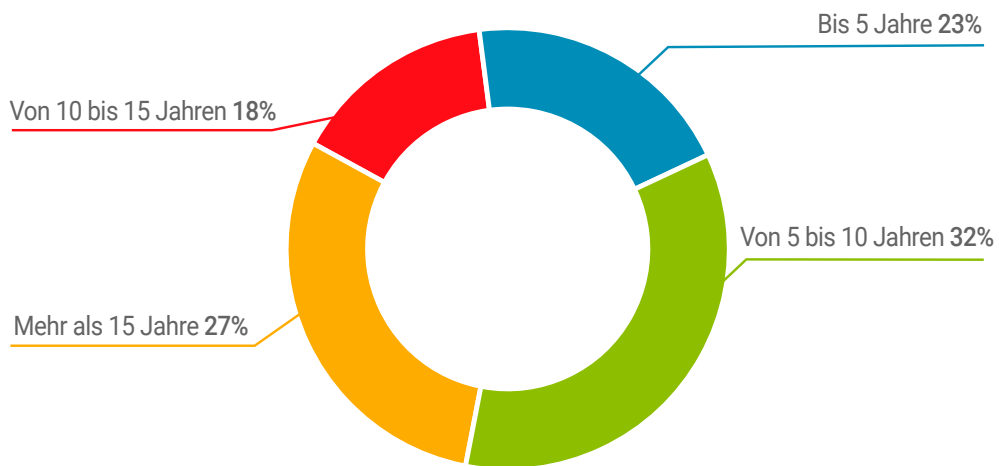
“

*Nach Abschluss unseres Programms werden
Sie neue Karrierechancen haben"*

Durchschnittliches Alter

Zwischen **35** und **45** Jahren

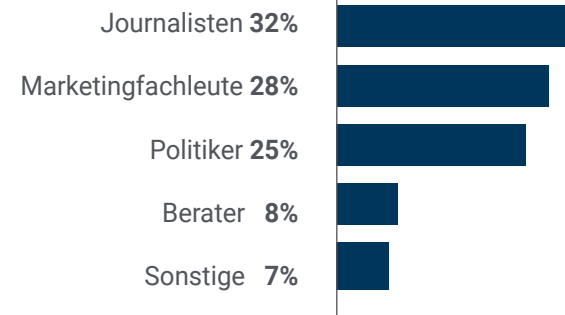
Jahre der Erfahrung



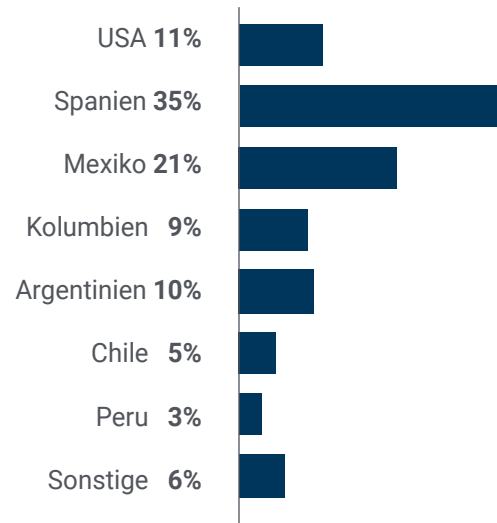
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Rubén Muñoz

Verantwortlicher für politische Kommunikation

"Politische Kommunikation ist ein Sektor, der eine umfassende Spezialisierung erfordert, um erfolgreiche Kampagnen durchzuführen, die dem Image der politischen Parteien und ihrer Führer zugute kommen. Aus diesem Grund war ich schon seit einiger Zeit auf der Suche nach einem Spezialisierungsprogramm, um die wichtigsten Trends und Entwicklungen in diesem Sektor kennenzulernen. Eine Gelegenheit, die ich dank der Qualität des Lehrplans und der Lehrkräfte bei TECH gefunden habe"

09

Kursleitung

Zu den Lehrkräften des Programms gehören führende Experten für alle Aspekte des Marketingmanagements und der politischen Kommunikation, die die Erfahrung aus ihrer langjährigen Tätigkeit in dieses Programm einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Spezialisten aus verwandten Bereichen an der Gestaltung und Vorbereitung des Programms beteiligt, die es interdisziplinär vervollständigen und zu einer einzigartigen und sehr nahrhaften akademischen Erfahrung für die Studenten machen.





“

*Wir verfügen über die besten Lehrkräfte, um
Ihnen zu beruflichem Erfolg zu verhelfen"*

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 Präsidentschaftswahlkampf 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.



Dña. McIntoch, Jess

- Politische Beraterin und ehemalige Kommunikationsdirektorin für die
- Präsidentschaftskampagne von Hillary Clinton
- 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”

Leitung



Hr. López Rausell, Adolfo

- ◆ Direktor der TECH Business School
- ◆ Technisches Management in Projekten und Marktstudien bei Investgroup
- ◆ Geschäftsführung des Innovationsclubs der Valencianischen Gemeinschaft
- ◆ Hochschulabschluss in Volks- und Betriebswirtschaftslehre, Universität Valencia
- ◆ Diplom in Marketing an der ESEM Business School

MARKETING STRATEGY

>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat.



Meeting
5:30 PM
Tue
with John
@ 10:00



10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Aus diesem Grund stellt TECH Ihnen all seine Bemühungen und Instrumente zur Verfügung, damit Sie sich die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten aneignen, die es Ihnen ermöglichen, diese Veränderung zu erreichen.





“

*Wir setzen uns voll und ganz dafür ein,
dass Sie die von Ihnen gewünschte
berufliche Veränderung erreichen"*

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der Executive Master in Marketingmanagement und Politische Kommunikation von TECH ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, sich Herausforderungen zu stellen und kreative und strategische Entscheidungen zu treffen, um ihre Ziele zu erreichen. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen ist nicht nur Ihr Ziel, sondern auch das Ziel von TECH: Elitebildung für alle.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene herbeiführen und sich mit den Besten vernetzen möchten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie.

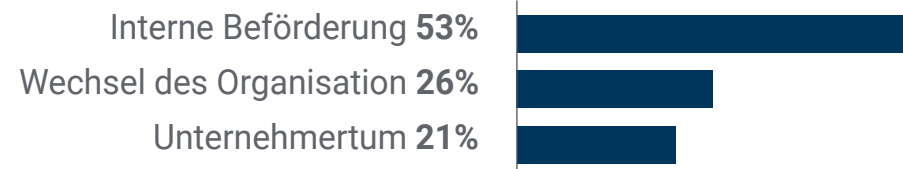
Spezialisieren Sie sich mit uns und erweitern Sie Ihre Fähigkeiten in der Gestaltung und Verwaltung von politischen Kampagnen.

Wenn Sie in Ihrem Beruf eine positive Veränderung bewirken wollen, ist dies Ihre Gelegenheit.

Zeit für Veränderungen



Art der Änderung



Verbesserung der Gehälter

Der Abschluss dieses Programms führt zu einer Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%** für unsere Auszubildenden.



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Executive Master in Marketingmanagement und Politische Kommunikation trägt dazu bei, das Talent der Fachleute durch die Spezialisierung hochrangiger Führungskräfte auf ihr maximales Potenzial zu bringen. Daher wird sich der Teilnehmer an diesem akademischen Programm nicht nur auf persönlicher, sondern vor allem auf beruflicher Ebene weiterentwickeln, indem er seine Kenntnisse erweitert und seine Management- und Kommunikationsfähigkeiten verbessert. Darüber hinaus bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

Nachdem Sie bei uns studiert haben, werden Sie neue Ansätze und Strategien einbringen können, die bei der Gestaltung politischer Kommunikationskampagnen von Vorteil sind"

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Sie werden neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die bedeutende Veränderungen in der Organisation bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Führungskraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Sie werden in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.



05

Entwicklung Ihrer eigenen Projekte

Sie werden an einem echten Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich F&E oder Business Development Ihres Unternehmens entwickeln können.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird unsere Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten ausstatten, um neue Herausforderungen anzunehmen und so die Organisation voranzubringen.

12

Qualifizierung

Der Executive Master in Marketingmanagement und Politische Kommunikation 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"

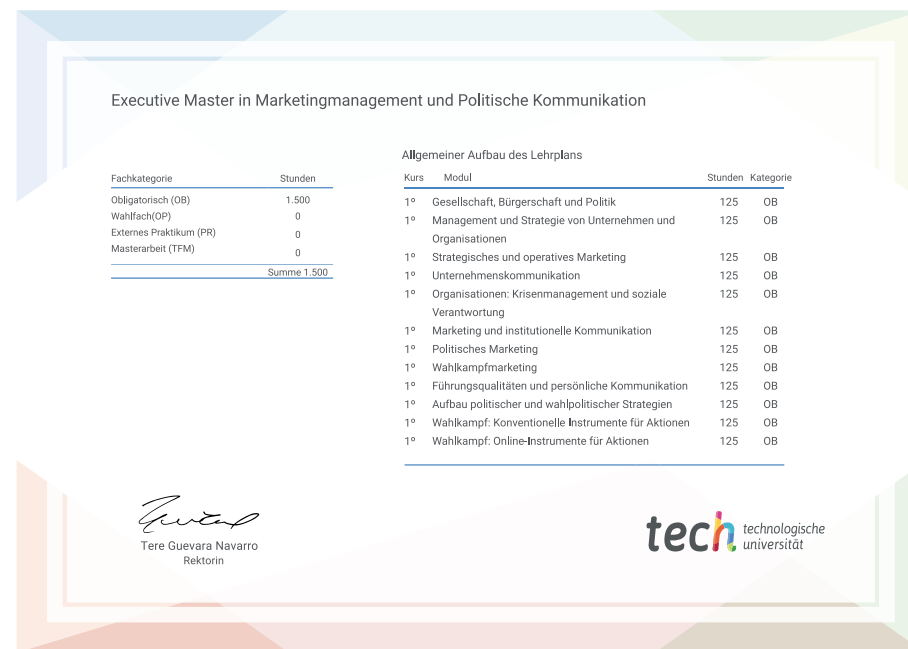
Dieser **Executive Master in Marketingmanagement und Politische Kommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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: **Executive Master in Marketingmanagement und Politische Kommunikation**

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.



Executive Master Marketingmanagement und Politische Kommunikation

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Executive Master

Marketingmanagement
und Politische Kommunikation

return

vote