

Executive Master

MBA in Management von
Kommunikationsunternehmen

M B A M K



Executive Master MBA in Management von Kommunikationsunternehmen

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen, die zuvor Journalismus oder Kommunikation sowie Sozialwissenschaften oder Betriebswirtschaft studiert haben und einen qualitativen Sprung in ihrer beruflichen Laufbahn machen wollen. Sei es als aktive Unternehmer oder als zukünftige Unternehmer.

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-audiovisuellen-unternehmen

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 24

07

Methodik

Seite 38

08

Profil unserer Studenten

Seite 46

09

Kursleitung

Seite 50

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 70

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 74

12

Qualifizierung

Seite 78

01

Willkommen

Medienunternehmen haben eine große Macht in der Gesellschaft, denn sie sind dafür verantwortlich, den Bürgern alles zu übermitteln, was in der Welt passiert. Aus diesem Grund muss der Direktor eines solchen Unternehmens einen aktuellen Überblick über alles haben, was in und um das Unternehmen herum geschieht. Er muss jeden Bereich des Unternehmens aus einer globalen Perspektive kennen, was ihm hilft, jederzeit die richtigen Entscheidungen zu treffen und Vorteile zu erzielen, um weiterhin pluralistisch und ideologiefrei zu arbeiten. Mit dem Ziel, die Studenten in die Lage zu versetzen, sich weiter auf Aspekte zu spezialisieren, die sie in die Lage versetzen, ihr Unternehmen so erfolgreich wie möglich zu führen, wurde diese 100%ige Online-Fortbildung geschaffen, die ihnen helfen wird, die geschäftlichen Aspekte in ihrer Organisation zu implementieren, die sie in die Lage versetzen werden, weiter zu wachsen und ihre Geschäftsziele zu erreichen.



MBA in Management von Kommunikationsunternehmen
TECH Technologische Universität



“

Wenn Sie sich auf das Management von Kommunikationsunternehmen spezialisieren möchten, bietet Ihnen TECH den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt"

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 Fortbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit 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 ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

95% | der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

+100.000 jährlich spezialisierte 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 des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner 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 dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



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 gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.



Mit den Besten lernen

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der 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. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung 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

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

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

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

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

Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

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

04

Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigoreuse 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

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

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

04 Ziele

Dieser MBA in Management von Kommunikationsunternehmen wurde entwickelt, um die Management- und Führungsfähigkeiten der Studenten zu stärken und neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für ihr berufliches Wachstum im Bereich des Managements von Unternehmen, die ihre Geschäftstätigkeit dem Kommunikationssektor widmen, unerlässlich sind. Nach Abschluss des Programms wird der Student in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Sichtweise zu treffen.



“

Eines der grundlegenden Ziele ist es, Ihnen dabei zu helfen, die wesentlichen Kompetenzen zu entwickeln, um ein Kommunikationsunternehmen strategisch zu führen“

**TECH macht sich die Ziele ihrer Studenten zu eigen.
Gemeinsam arbeiten sie daran, diese zu erreichen.**

Der **MBA in Management von Kommunikationsunternehmen** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Definieren der neuen Entwicklungen in der Unternehmensführung

04

Entwickeln der Fähigkeit Probleme zu erkennen, zu analysieren und zu lösen

02

Erstellen eines Plans zur Entwicklung und Verbesserung der persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten



03

Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

05

Kennen aller Techniken zur Führung eines Kommunikationsunternehmens

06

Wissen, wie man die Zielgruppen der Medien identifiziert

08

Wissen, wie man den Ruf seines Unternehmens verwaltet



09

Verwalten eines großen Mediums mit einem Überblick über das Geschehen im Unternehmen und bei den Konkurrenten

07

Wissen, wie man das Umfeld des Unternehmens und die Zielgruppen identifiziert

10

Entwickeln von Management- und Führungsqualitäten

11

In der Lage sein, die Humanressourcen des Unternehmens zu entwickeln

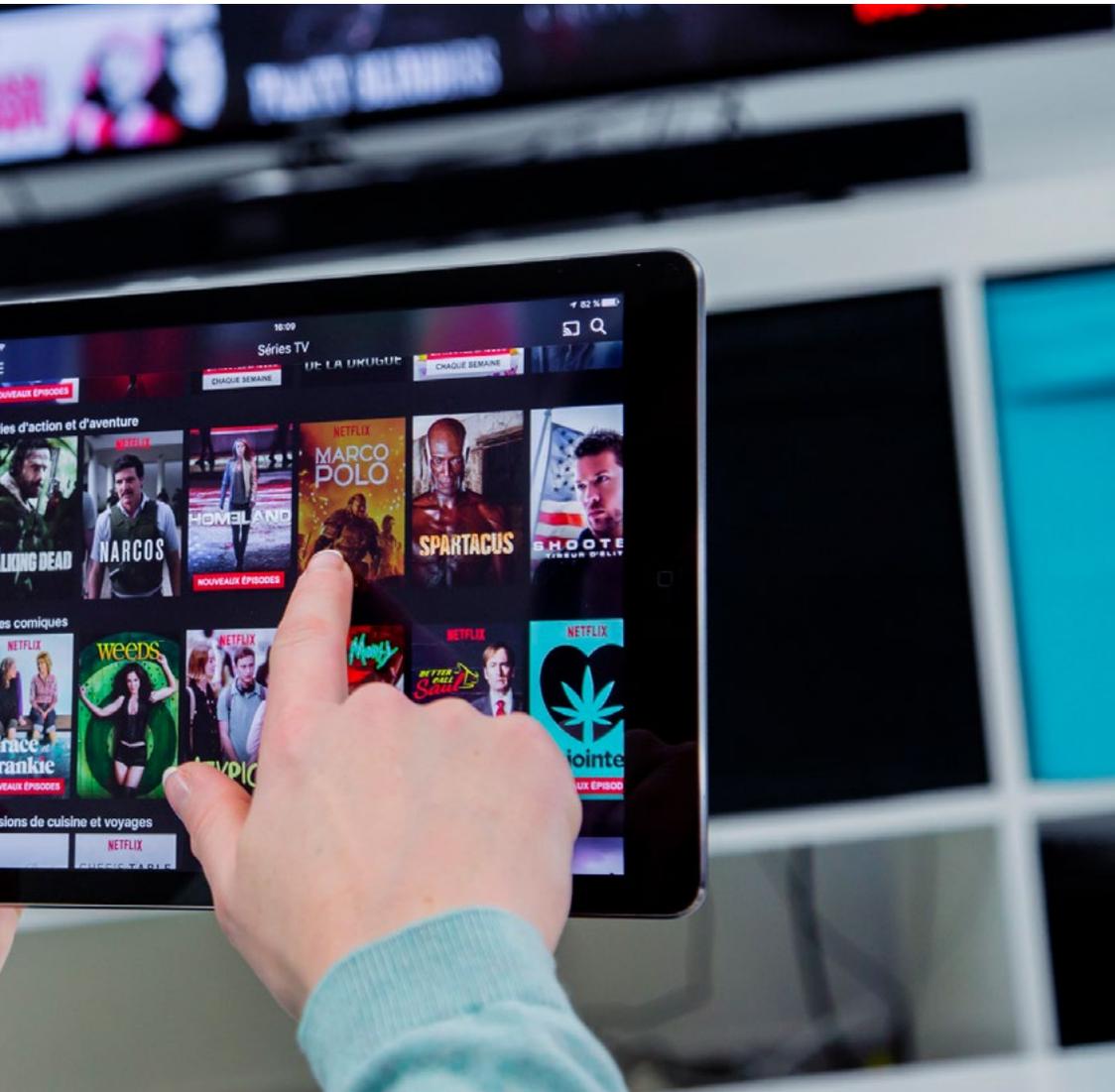
12

Umsetzen eines strategischen Plans im Unternehmen

13

Verwalten der Vertriebskanäle





14

Umsetzen von Werbemaßnahmen, die den Zielen des Unternehmens entsprechen

15

Entwerfen von Krisenkommunikationsplänen

16

Entwickeln von Informationsprodukten unter einem innovativen Gesichtspunkt

05

Kompetenzen

Nach Abschluss dieses MBA in Management von Kommunikationsunternehmen wird die Fachkraft die notwendigen Fähigkeiten erworben haben, um eine qualitativ hochwertige und aktualisierte Praxis auf der Grundlage der innovativsten Lehrmethodik durchzuführen. Deshalb wird der Student die idealen beruflichen Fähigkeiten erwerben, um mit absoluter Erfolgsgarantie ein Unternehmen zu leiten, das sich dem Mediensektor widmet.



“

Erwerben Sie die spezifischen Kompetenzen im Management von Kommunikationsunternehmen, die es Ihnen ermöglichen, Ihre tägliche Praxis zu verbessern, mit Garantien für die Zukunft"

01

Verwalten eines großen Mediums mit einem Überblick über das Geschehen im Unternehmen und bei den Konkurrenten

02

Anwenden der neuesten Trends in der Unternehmensführung auf das eigene Unternehmen

03

Entwickeln der eigenen persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten

04

Treffen von Entscheidungen in einer komplexen und instabilen Umgebung

05

Identifizieren der Zielgruppen Ihrer Medien und Konkurrenten und Entwickeln neuer Projekte, die helfen, sich zu verbessern



06

Über die verschiedenen Ereignisse in der Welt, die für die Bürger von allgemeinem Interesse sind, auf dem Laufenden sein

08

Entwickeln eines geeigneten Kommunikationsplans unter Berücksichtigung traditioneller und digitaler Medien, wie z. B. der sozialen Medien

09

Anwenden von Innovationen in verschiedenen Bereichen des Unternehmens

07

Eingehendes Analysieren des eigenen Unternehmens und der Konkurrenz

10

Ausüben der Managementfunktion in allen Arten von Kommunikationsmedien



06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Management von Kommunikationsunternehmen ist ein maßgeschneidertes Programm, das in einem 100%igen Online-Format unterrichtet wird, so dass Sie die Zeit und den Ort wählen können, die am besten zu Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen passen. Eine Weiterbildung, die sich über 12 Monate erstreckt und eine einzigartige und anregende Erfahrung sein soll, die den Grundstein für den Erfolg als Manager und Unternehmer in Kommunikationsunternehmen legt.



“

TECH bietet Ihnen den umfassendsten Lehrplan zur Entwicklung Ihrer Fähigkeiten im Management von Kommunikationsunternehmen"

Lehrplan

Der MBA in Management von Kommunikationsunternehmen der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt dieses Programms ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die eine rigorosere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen ermöglichen.

Während der 2.700 Unterrichtsstunden werden eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysiert, wodurch ein kontextbezogenes Studium erreicht wird, das es ermöglicht, mögliche Situationen, mit denen man in der täglichen Praxis konfrontiert wird, perfekt zu verstehen. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser MBA in Management von Kommunikationsunternehmen befasst

sich eingehend mit verschiedenen Bereichen des Unternehmens und ist darauf ausgerichtet, Manager zu spezialisieren, die das Management von Kommunikationseinrichtungen aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen. Dieser Plan wurde entwickelt, um Studenten auf ihre berufliche Weiterentwicklung vorzubereiten und sie darauf vorzubereiten, Spitzenleistungen im Bereich der Unternehmensführung und -verwaltung zu erzielen. Ein Programm, das auf die Bedürfnisse der Studenten und ihres Unternehmens zugeschnitten ist, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends basieren, unterstützt von den besten Lehrmethoden und einem außergewöhnlichen Dozententeam, das ihnen die notwendigen Fähigkeiten vermittelt, um kritische Situationen kreativ und effizient zu lösen.

Dieser MBA in Management von Kommunikationsunternehmen erstreckt sich über 12 Monate und ist in 15 Module unterteilt:

Modul 1	Management und Führung
Modul 2	Unternehmensstrategie
Modul 3	Organisation, Management und Unternehmenspolitik
Modul 4	Management von Kommunikationsunternehmen
Modul 5	Strategische und Unternehmenskommunikation
Modul 6	Mittel der Kommunikation
Modul 7	<i>Social Media</i>
Modul 8	Management von Informationsprodukten
Modul 9	Markt- und Kommunikationsumgebungen
Modul 10	Markt- und Kundenmanagement
Modul 11	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 12	Personal- und Talentmanagement
Modul 13	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 14	Kaufmännisches Management und strategisches Marketing
Modul 15	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Management von Kommunikationsunternehmen vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, 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. Management und Führung

1.1. General Management

- 1.1.1. Konzept des *General Management*
- 1.1.2. Die Aktion des Generaldirektors
- 1.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 1.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

1.2. Managemententwicklung und Führung

- 1.2.1. Konzept der Managemententwicklung
- 1.2.2. Konzept der Führung
- 1.2.3. Theorien zur Führung
- 1.2.4. Führungsstile
- 1.2.5. Intelligenz in der Führung
- 1.2.6. Die Herausforderungen der Führung heute

1.3. Verhandlung

- 1.3.1. Interkulturelle Verhandlung
- 1.3.2. Ansätze zur Verhandlung
- 1.3.3. Wirksame Verhandlungstechniken
- 1.3.4. Umstrukturierung

1.4. Kompetenzbasiertes Personalmanagement

- 1.4.1. Analyse des Potenzials
- 1.4.2. Vergütungspolitik
- 1.4.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

1.5. Talentmanagement und Engagement

- 1.5.1. Schlüssel zum positiven Management
- 1.5.2. Talentübersicht in der Organisation
- 1.5.3. Kosten und Wertschöpfung

1.6. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 1.6.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 1.6.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
- 1.6.3. Loyalität und Bindung
- 1.6.4. Proaktivität und Innovation

1.7. Entwicklung von Hochleistungsteams

- 1.7.1. Persönliche Faktoren und Motivation für erfolgreiche Arbeit
- 1.7.2. Ein hochleistungsfähiges Team integrieren
- 1.7.3. Veränderungs- und Entwicklungsprojekte für Menschen und Unternehmen
- 1.7.4. Finanzielle Schlüssel für das Personalwesen: Geschäft und Menschen

1.8. Motivation

- 1.8.1. Die Natur der Motivation
- 1.8.2. Erwartungstheorie
- 1.8.3. Theorien der Bedürfnisse
- 1.8.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

1.9. Organisatorische Änderungen

- 1.9.1. Der Prozess der Transformation
- 1.9.2. Antizipation und Aktion
- 1.9.3. Organisatorisches Lernen
- 1.9.4. Widerstand gegen Veränderungen

1.10. Finanzielle Diagnose

- 1.10.1. Konzept der Finanzdiagnose
- 1.10.2. Etappen der Finanzdiagnose
- 1.10.3. Bewertungsmethoden für die Finanzdiagnose

Modul 2. Unternehmensstrategie

2.1. Strategisches Management

- 2.1.1. Das Konzept der Strategie
- 2.1.2. Der Prozess des strategischen Managements
- 2.1.3. Ansätze für das strategische Management

2.2. Planung und Strategie

- 2.2.1. Der Plan in einer Strategie
- 2.2.2. Strategische Positionierung
- 2.2.3. Strategie im Unternehmen
- 2.2.4. Planung

2.3. Implementierung der Strategie

- 2.3.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
- 2.3.2. Strategische Karte
- 2.3.3. Differenzierung und Anpassung

2.4. Unternehmensstrategie

- 2.4.1. Konzept der Unternehmensstrategie
- 2.4.2. Arten der Unternehmensstrategie
- 2.4.3. Instrumente zur Definition von Unternehmensstrategien

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 und technologische Strategie

- 2.6.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
- 2.6.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
- 2.6.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie

2.7. Wettbewerbsfähige Strategie

- 2.7.1. Konzept der Wettbewerbsstrategie
- 2.7.2. Wettbewerbsvorteil
- 2.7.3. Wahl einer Wettbewerbsstrategie
- 2.7.4. Strategien nach dem strategischen Uhrenmodell
- 2.7.5. Arten von Strategien nach dem Lebenszyklus des Industriesektors

2.8. Dimensionen der Marketingstrategie

- 2.8.1. Marketingstrategien
- 2.8.2. Arten der Marketingstrategien

2.9. Verkaufsstrategie

- 2.9.1. Verkaufsmethoden
- 2.9.2. Anwerbungsstrategien
- 2.9.3. Dienstleistungsstrategien

2.10. Social Business

- 2.10.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
- 2.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
- 2.10.3. Wie macht man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel?
- 2.10.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

Modul 3. Organisation, Management und Unternehmenspolitik

3.1. Struktur der Organisation

- 3.1.1. Wichtigste Koordinierungsmechanismen
- 3.1.2. Abteilungen und Organigramme
- 3.1.3. Autorität und Verantwortung
- 3.1.4. *Empowerment*

3.2. Organisatorische Gestaltung

- 3.2.1. Konzept der Organisationsgestaltung
- 3.2.2. Organisatorische Strukturen
- 3.2.3. Arten von Organisationsformen

3.3. Strategisches Human Resources Management

- 3.3.1. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl
- 3.3.2. Schulung und berufliche Entwicklung
- 3.3.3. Strategischer Ansatz für das Personalmanagement
- 3.3.4. Gestaltung und Umsetzung der Personalpolitik und -praxis

3.4. Finanzmanagement

- 3.4.1. Chancen und Bedrohungen in diesem Sektor
- 3.4.2. Das Konzept von Wert und Wertschöpfungskette
- 3.4.3. Szenarioanalyse, Entscheidungsfindung und Notfallplanung

3.5. Grundlagen der Unternehmensführung

- 3.5.1. Interne und externe Analyse. SWOT
- 3.5.2. Sektor- und Wettbewerbsanalyse
- 3.5.3. Canvas-Modell

3.6. Produktmanagement

- 3.6.1. Produkt-Klassifizierungen
- 3.6.2. Differenzierung
- 3.6.3. Design
- 3.6.4. Luxus
- 3.6.5. Umweltfragen

3.7. Grundsätze der Preisgestaltung

- 3.7.1. Einführung in die Preisgestaltung
- 3.7.2. Etappen der Preisgestaltung

3.8. Verwaltung der Vertriebskanäle

- 3.8.1. Konzept und Funktionen des kommerziellen Vertriebs
- 3.8.2. Gestaltung und Verwaltung von Vertriebskanälen

3.9. Werbekommunikation

- 3.9.1. Integrierte Marketingkommunikation
- 3.9.2. Kommunikationsplan für Werbung
- 3.9.3. *Merchandising* als Kommunikationstechnik

3.10. E-Commerce

- 3.10.1. Einführung in den E-Commerce
- 3.10.2. Unterschiede zwischen traditionellem Handel und E-Commerce
- 3.10.3. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel

Modul 4. Management von Kommunikationsunternehmen

4.1. Die Kommunikationsbranche

- 4.1.1. Mediamorphose
- 4.1.2. Digitale Transformation
- 4.1.3. Cybermedia

4.2. Rechtliche und wirtschaftliche Struktur von Medienunternehmen

- 4.2.1. Einzelunternehmen
- 4.2.2. Handelsgesellschaften
- 4.2.3. Medienkonglomerate

4.3. Struktur, Management und Managementherausforderungen

- 4.3.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen
- 4.3.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen
- 4.3.3. Integration von immateriellen Werten
- 4.3.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung

4.4. Strategische Analyse und Wettbewerbsfaktoren

- 4.4.1. Analyse des Wettbewerbsumfelds
- 4.4.2. Determinanten der Wettbewerbsfähigkeit

4.5. Wirtschaftsethik

- 4.5.1. Ethisches Verhalten im Unternehmen
- 4.5.2. Deontologie und ethische Kodizes
- 4.5.3. Betrug und Interessenkonflikte

4.6. Die Bedeutung von Marketing in Kommunikationsunternehmen

- 4.6.1. Marketingstrategien in den traditionellen Medien
- 4.6.2. Der Einfluss der sozialen Medien auf die Medienagenda

4.7. Strategisches Denken und System

- 4.7.1. Das Unternehmen als System
- 4.7.2. Strategisches Denken aus der Unternehmenskultur heraus
- 4.7.3. Strategisches Denken aus dem Personalmanagement

4.8. Branding

- 4.8.1. Die Marke und ihre Funktionen
- 4.8.2. Markenbildung (*Branding*)
- 4.8.3. Markenarchitektur

4.9. Formulierung der kreativen Strategie

- 4.9.1. Erkundung strategischer Alternativen
- 4.9.2. *Contrabriefing* oder kreatives *Briefing*
- 4.9.3. *Branding* und *Positioning*

4.10. Entwurf eines Krisenhandbuchs/ Krisenkommunikationsplans

- 4.10.1. Verhinderung der Krise
- 4.10.2. Krisenkommunikation managen
- 4.10.3. Erholen von der Krise

Modul 5. Strategische und Unternehmenskommunikation

5.1. Die Kommunikation in Organisationen

- 5.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
- 5.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
- 5.1.3. Bidirektionale Kommunikation

5.2. Trends in der Unternehmenskommunikation

- 5.2.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
- 5.2.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0
- 5.2.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess

5.3. Umfassender Kommunikationsplan

- 5.3.1. Audit und Diagnose
- 5.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
- 5.3.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI

5.4. Interne Kommunikation

- 5.4.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit HR
- 5.4.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
- 5.4.3. Der interne Kommunikationsplan

5.5. Externe Kommunikation

- 5.5.1. Externe Kommunikationsmaßnahmen
- 5.5.2. Der Bedarf an Kommunikationsbüros

5.6. Reputationsmanagement

- 5.6.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
- 5.6.2. Fokus auf Markenreputation
- 5.6.3. Management der Reputation von Führungskräften

5.7. Kommunikation und digitaler Ruf

- 5.7.1. Online-Reputationsbericht
- 5.7.2. *Netiquette* und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 5.7.3. *Branding* und *Networking 2.0*

5.8. Krisenkommunikation

- 5.8.1. Definition und Arten von Krise
- 5.8.2. Phasen der Krise
- 5.8.3. Mitteilungen: Inhalt und Momente

5.9. Lobbys und Interessengruppen

- 5.9.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
- 5.9.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
- 5.9.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung

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. Mittel der Kommunikation

6.1. Einführung in die Kommunikationsmedien

- 6.1.1. Was sind die Medien?
- 6.1.2. Merkmale der Medien
- 6.1.3. Nützlichkeit der Medien

6.2. Presse

- 6.2.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
- 6.2.2. Wichtigste Merkmale
- 6.2.3. Vom Papier zum Digitalen

6.3. Radio

- 6.3.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
- 6.3.2. Wichtigste Merkmale

6.4. Fernsehen

- 6.4.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
- 6.4.2. Traditionelles Fernsehen
- 6.4.3. Neue Formen des Fernsehkonsums

6.5. Soziale Netzwerke als Mittel der Kommunikation

- 6.5.1. Das Netzwerk als neues kommunikatives Umfeld
- 6.5.2. Kommunikative Möglichkeiten von sozialen Netzwerken

6.6. Neue Plattformen und Geräte

- 6.6.1. Eine Umgebung mit mehreren Bildschirmen
- 6.6.2. Zweite TV-Bildschirme
- 6.6.3. Der *Multitasker*-Konsument

6.7. Glokalisierung

- 6.7.1. Lokale Medien
- 6.7.2. Annäherungsjournalismus

6.8. Medieneffekte

- 6.8.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
- 6.8.2. Theorien über Medieneffekte
- 6.8.3. Soziale und Co-Kreation-Modelle

6.9. Konvergenz der Medien

- 6.9.1. Ein neues Medien-Ökosystem
- 6.9.2. Kultur der Konvergenz

6.10. Benutzergenerierte Inhalte

- 6.10.1. Vom Verbraucher zum Prosumenten
- 6.10.2. Partizipative Kultur
- 6.10.3. Kollektive Intelligenz

Modul 7. Social Media

7.1. Web 2.0

- 7.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 7.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 7.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte

7.2. Strategien für Social Media

- 7.2.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
- 7.2.2. Öffentlichkeitsarbeit und Social Media für Unternehmen
- 7.2.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

7.3. Social Media Plan

- 7.3.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 7.3.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 7.3.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

7.4. Ansatz zur Online-Positionierung: SEO und SEM

- 7.4.1. Einführung in SEO und SEM
- 7.4.2. Wie Suchmaschinen funktionieren
- 7.4.3. Benutzerverhalten

7.5. Allgemeine, professionelle und Microblogging-Plattformen

- 7.5.1. Facebook
- 7.5.2. LinkedIn
- 7.5.3. Twitter

7.6. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 7.6.1. YouTube
- 7.6.2. Instagram
- 7.6.3. Flickr
- 7.6.4. Vimeo
- 7.6.5. Pinterest

7.7. Corporate Blogging

- 7.7.1. Wie erstellt man einen Blog?
- 7.7.2. *Content-Marketing*-Strategie
- 7.7.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
- 7.7.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

7.8. Online-Marketingplan

- 7.8.1. Online-Recherche
- 7.8.2. Erstellung des Online-Marketingplans
- 7.8.3. Konfiguration und Aktivierung
- 7.8.4. Einführung und Verwaltung

7.9. Community Management

- 7.9.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
- 7.9.2. *Social Media Manager*
- 7.9.3. *Social Media Strategist*

7.10. Web Analytics und Social Media

- 7.10.1. Festlegung von Zielen und KPIs
- 7.10.2. ROI in Digital Marketing
- 7.10.3. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*

Modul 8. Management von Informationsprodukten

8.1. Definition des Informationsprodukts

- 8.1.1. Konzept
- 8.1.2. Merkmale
- 8.1.3. Typen

8.2. Prozess der Entwicklung von Informationsprodukten

- 8.2.1. Phasen der Informationsproduktion
- 8.2.2. Tagesordnung festlegen

8.3. Strategien für die Markteinführung neuer Nachrichtenprodukte

- 8.3.1. Konkrete Strategien
- 8.3.2. Immaterielle Strategien
- 8.3.3. Strategie für das Produktportfolio

8.4. Studie zur Strategie der Wettbewerber

- 8.4.1. *Benchmarking*
- 8.4.2. Arten von *Benchmarking*
- 8.4.3. Vorteile

8.5. Prozess der Innovation des Informationsproduktportfolios

- 8.5.1. Transmediale Erzählungen
- 8.5.2. Fan-Phänomen

8.6. Innovation bei der strategischen Positionierung

- 8.6.1. Gamification
- 8.6.2. Neue erzählerische Welten

8.7. Journalistische Dokumentation

- 8.7.1. Unverzichtbare Leitfäden für die kulturjournalistische Dokumentation
- 8.7.2. Historische Dokumentation
- 8.7.3. Aktuelle Dokumentation
- 8.7.4. Aktuelle Ereignisse

8.8. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation

- 8.8.2. Plan zur Markenreputation. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 8.8.3. Online-Krise und Reputations-SEO

8.9. Die Bedeutung der Kommunikation in heutigen Organisationen

- 8.9.1. Mechanismen und Systeme für die Kommunikation mit den Medien
- 8.9.2. Fehler in der Kommunikation von Organisationen

8.10. Inbound Marketing

- 8.10.1. Wirksames *Inbound Marketing*
- 8.10.2. Vorteile des *Inbound Marketing*
- 8.10.3. Messung des *Inbound-Marketing*-Erfolgs

Modul 9. Markt- und Kommunikationsumgebungen

9.1. Makro-Umgebung des Unternehmens

- 9.1.1. Konzept der Makro-Umgebung
- 9.1.2. Makro-Umgebungsvariablen

9.2. Mikro-Umgebung des Unternehmens

- 9.2.1. Annäherung an das Konzept der Mikro-Umgebung
- 9.2.2. Akteure in der Mikro-Umgebung

9.3. Neues Wettbewerbsumfeld

- 9.3.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
- 9.3.2. Wissensgesellschaft
- 9.3.3. Das neue Verbraucherprofil

9.4. Den Markt und die Verbraucher kennen

- 9.4.1. Offene Innovation (*Open Innovation*)
- 9.4.2. *Competitive Intelligence*
- 9.4.3. Wettbewerbsfähige Wirtschaft

9.5. Der Markt und das Publikum

- 9.5.2. Profil der Mediennutzer
- 9.5.3. Fragmentierung des Publikums

9.6. Entwicklung des Marketingplans

- 9.6.1. Konzept des Marketingplans
- 9.6.2. Analyse und Diagnose der Situation
- 9.6.3. Strategische Marketingentscheidungen
- 9.6.4. Operative Marketingentscheidungen

9.7. Marktsegmentierung

- 9.7.1. Konzept der Marktsegmentierung
- 9.7.2. Nützlichkeit und Anforderungen der Segmentierung
- 9.7.3. Segmentierung der Verbrauchermärkte
- 9.7.4. Segmentierung der Industriemärkte
- 9.7.5. Strategien zur Segmentierung
- 9.7.6. Segmentierung anhand von Marketing-Mix-Kriterien

9.8. Positionierung im Wettbewerb

- 9.8.1. Konzept der Marktpositionierung
- 9.8.2. Der Positionierungsprozess

9.9. Kommerzielle Segmentierung

- 9.9.1. Analyse der Vertriebswege, Verkaufsgebiete und Produkte
- 9.9.2. Vorbereitung von Gewerbegebieten
- 9.9.3. Umsetzung des Besuchsplans

9.10. Soziale Verantwortung der Unternehmen

- 9.10.1. Soziales Engagement
- 9.10.2. Nachhaltige Organisationen
- 9.10.3. Die Ethik in Organisationen

Modul 10. Markt- und Kundenmanagement

10.1. Marketing Management

- 10.1.1. Konzept des Marketing Management
- 10.1.2. Neue Marketing-Realitäten
- 10.1.3. Ein neuer Markt: Fähigkeiten für Verbraucher und Unternehmen
- 10.1.4. Ganzheitliche MK-Orientierung
- 10.1.5. Aktualisierung der 4Ps des Marketings
- 10.1.6. Aufgaben des Marketingmanagements

10.2. Relationales Marketing

- 10.2.1. Konzept des Beziehungsmarketings
- 10.2.2. Der Kunde als Aktivposten des Unternehmens
- 10.2.3. CRM als Instrument des Beziehungsmarketings

10.3. Data Base Marketing

- 10.3.1. Anwendungen des *Data Base Marketings*
- 10.3.3. Informationsquellen

10.4. Arten des Kaufverhaltens

- 10.4.1. Prozess der Kaufentscheidung
- 10.4.2. Etappen im Kaufprozess
- 10.4.3. Arten des Kaufverhaltens
- 10.4.4. Charakteristika der Arten des Kaufverhaltens

10.5. Der Loyalitätsprozess

- 10.5.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
- 10.5.2. Loyalitätsprozess
- 10.5.3. Kundenwert

10.6. Kundenausrichtung - CRM

- 10.6.1. Entwurf eines e-CRM
- 10.6.3. Verbraucherorientierung
- 10.6.4. 1 zu 1 Planung

10.7. Management von Forschungsprojekten

- 10.7.1. Instrumente zur Information
- 10.7.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans
- 10.7.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts

10.8. Online-Marktforschung

- 10.8.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
- 10.8.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente

10.9. Studium des traditionellen Publikums

- 10.9.1. Ursprung der Publikumsmessung. Grundlegende Konzepte
- 10.9.2. Wie wird das traditionelle Publikum gemessen?
- 10.9.3. EGM und Kantar Media

10.10. Studien zum Internet-Publikum

- 10.10.1. Das soziale Publikum
- 10.10.2. Messung der sozialen Auswirkungen: Tuitele
- 10.10.3. Barlovento und IAB Spain

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

11.1. Globalisierung und Governance

- 11.1.1. Governance und Corporate Governance
- 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

11.2. Führung

- 11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
- 11.2.2. Führung in Unternehmen
- 11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 11.3.3. Diversitätsmanagement

11.4. Wirtschaftsethik

- 11.4.1. Ethik und Moral
- 11.4.2. Wirtschaftsethik
- 11.4.3. Führung und Ethik in Unternehmen

11.5. Nachhaltigkeit

- 11.5.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 11.5.2. Agenda 2030
- 11.5.3. Nachhaltige Unternehmen

11.6. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 11.6.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.6.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.6.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

11.7. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 11.7.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 11.7.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 11.7.4. CSR-Instrumente und -Standards

11.8. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 11.8.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 11.8.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 11.8.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

11.9. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*

- 11.9.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 11.9.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 11.9.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

12.1. Strategisches Management von Menschen

- 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 12.1.2. Strategisches Management von Menschen

12.2. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement

- 12.2.1. Leistungsmanagement
- 12.2.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

12.3. Änderungsmanagement

- 12.3.1. Änderungsmanagement
- 12.3.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
- 12.3.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement

12.4. Produktivität, Attraktivität, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 12.4.1. Produktivität
- 12.4.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Wirtschafts- und Finanzmanagement

13.1. Wirtschaftliches Umfeld

- 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
- 13.1.2. Finanzinstitutionen
- 13.1.3. Finanzmärkte
- 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
- 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

13.2. Buchhaltung

- 13.2.1. Grundlegende Konzepte
- 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
- 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
- 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
- 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung

13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*

- 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 13.4.1. Das Haushaltsmodell
- 13.4.2. Das Kapitalbudget
- 13.4.3. Das Betriebsbudget
- 13.4.5. Cash-Budget
- 13.4.6. Haushaltsüberwachung

13.5. Finanzmanagement

- 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
- 13.5.2. Die Finanzabteilung
- 13.5.3. Bargeldüberschüsse
- 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
- 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

13.6. Finanzielle Planung

- 13.6.1. Definition der Finanzplanung
- 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 13.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
- 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

13.8. Strategische Finanzierungen

- 13.8.1. Selbstfinanzierung
- 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 13.8.3. Hybride Ressourcen
- 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre

13.9. Finanzanalyse und -planung

- 13.9.1. Analyse der Bilanz
- 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.9.3. Analyse der Rentabilität

13.10. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 14. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

14.1. Kaufmännisches Management

- 14.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
- 14.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
- 14.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter

14.2. Marketing

- 14.2.1. Marketingkonzept
- 14.2.2. Grundlagen des Marketings
- 14.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

14.3. Strategisches Marketingmanagement

- 14.3.1. Konzept des strategischen Marketings
- 14.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
- 14.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung

14.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 14.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
- 14.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
- 14.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
- 14.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
- 14.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel

14.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke

- 14.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden

- 14.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hypersegmentierung

14.7. Verwaltung digitaler Kampagnen

- 14.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
- 14.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
- 14.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen

14.8. Verkaufsstrategie

- 14.8.1. Verkaufsstrategie
- 14.8.2. Verkaufsmethoden

14.9. Unternehmenskommunikation

- 14.9.1. Konzept
- 14.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
- 14.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation
- 14.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
- 14.9.5. Elemente der Kommunikation
- 14.9.6. Kommunikationsprobleme
- 14.9.7. Szenarien der Kommunikation

Modul 15. Geschäftsleitung

15.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

- 15.1.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

15.2. Operations Management

- 15.2.1. Bedeutung des Managements
- 15.2.2. Die Wertschöpfungskette
- 15.2.3. Qualitätsmanagement

15.3. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 15.3.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.3.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 15.3.3. Kommunikationsbarrieren

15.4. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

- 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.4.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 15.4.3. Kommunikation in der Organisation
- 15.4.4. Werkzeuge in der Organisation

15.5. Einen Krisenplan vorbereiten

- 15.5.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 15.5.2. Planung
- 15.5.3. Angemessenheit des Personals

15.6. Emotionale Intelligenz

- 15.6.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 15.6.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 15.6.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

15.7. Personal Branding

- 15.7.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 15.7.2. Regeln des Personal Branding
- 15.7.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

15.8. Führungsrolle und Teammanagement

- 15.8.1. Leadership und Führungsstile
- 15.8.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 15.8.3. Management von Veränderungsprozessen
- 15.8.4. Leitung multikultureller Teams

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 hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Die TECH Business School 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 an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt”



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 Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen.

Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

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

Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 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 zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftshochschule 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 spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.



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

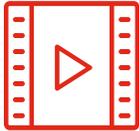
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



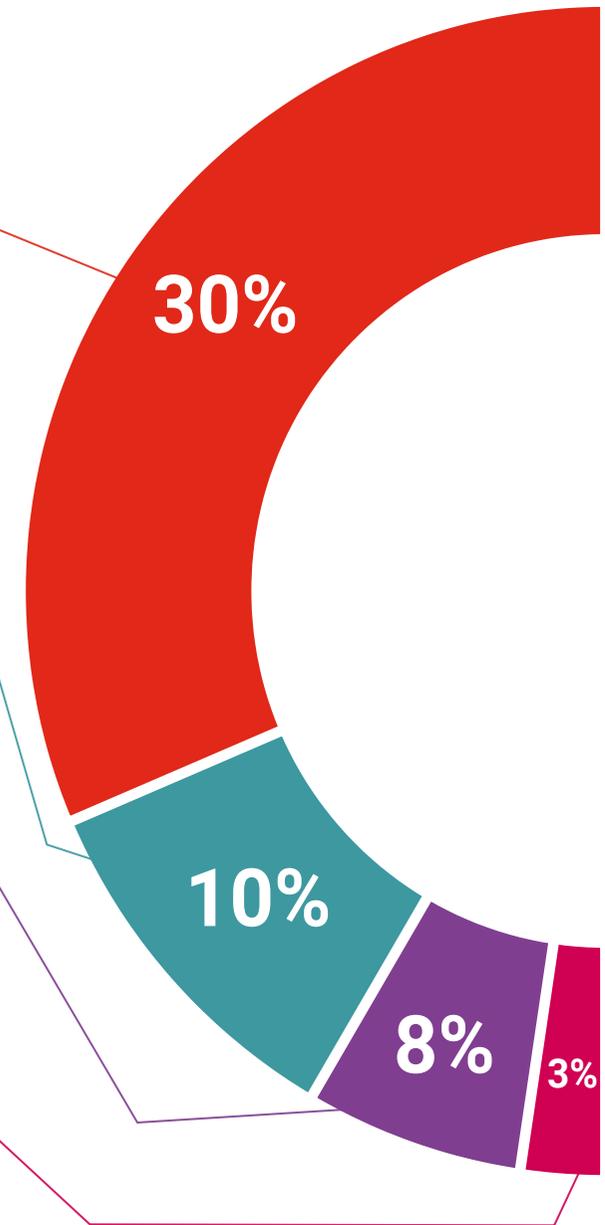
Übungen zu Managementfähigkeiten

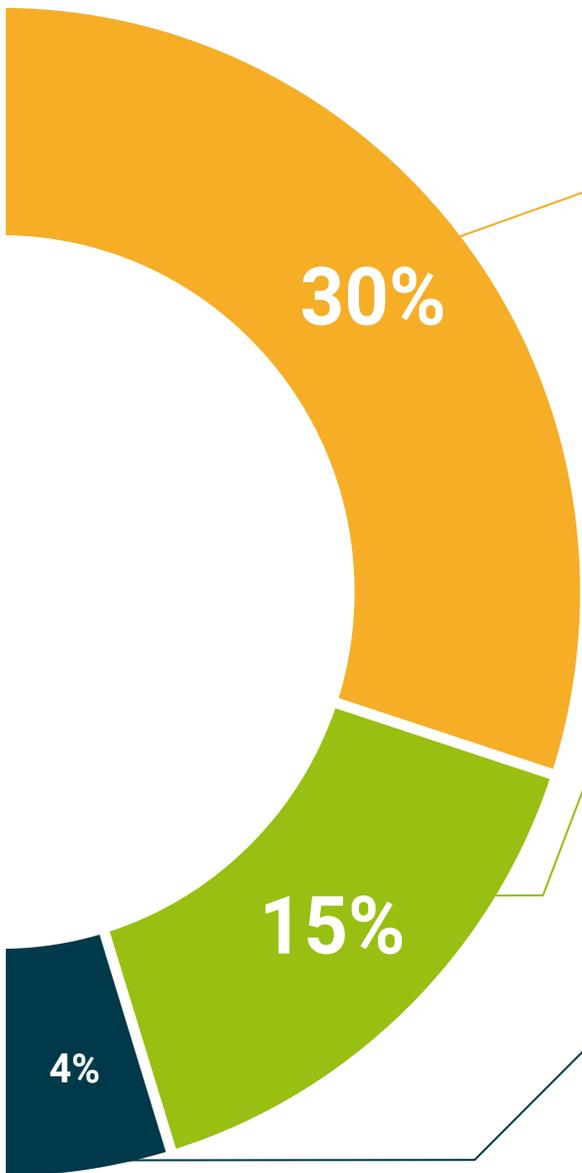
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

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





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. 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.



Testing & Retesting

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



08

Profil unserer Studenten

Dieser MBA in Management von Kommunikationsunternehmen ist ein Programm, das sich an Studenten richtet, die ihre Karriere umgestalten und auf die Unternehmensführung ausrichten möchten. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus. Das Programm kann auch von Fachleuten erworben werden, die einen Hochschulabschluss in einem beliebigen Bereich haben und über zwei Jahre Berufserfahrung im Bereich der Kommunikation verfügen.





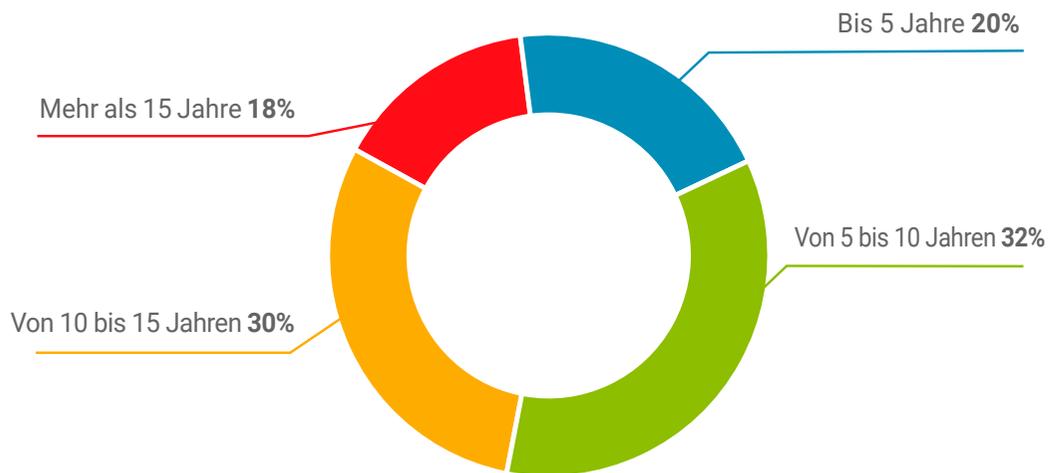
“

Wenn Sie auf der Suche nach einer interessanten Verbesserung im Managementbereich von Unternehmen sind, die sich der Kommunikation verschrieben haben, ist dies das richtige Programm für Sie"

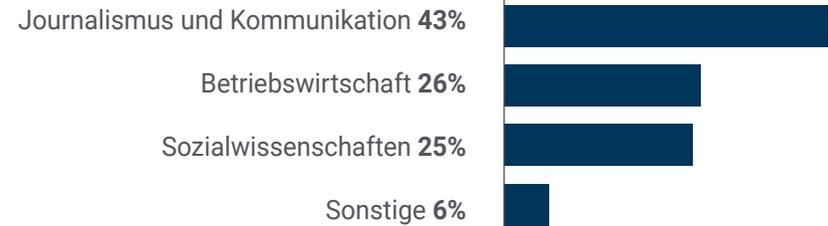
Durchschnittliches Alter

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

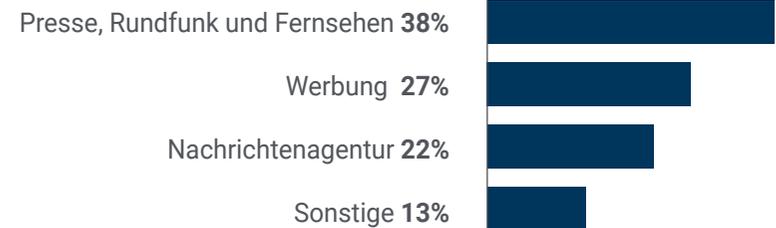
Jahre der Erfahrung



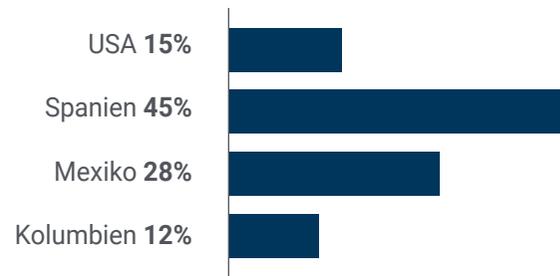
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Jaime Prieto

Direktor eines Kommunikationsunternehmens

"Der Abschluss dieses Studiums hat es mir ermöglicht, eine höhere Qualifikation zu erlangen, die es mir ermöglichte, mich im Bereich der Kommunikation bis zum Direktor des Unternehmens hochzuarbeiten, in dem ich seit mehr als 10 Jahren tätig bin. Zweifellos war es der notwendige Impuls, der mich in meinem beruflichen Werdegang weitergebracht hat"

09

Kursleitung

Für die Zusammenstellung des Lehrkörpers dieses MBA in Management von Kommunikationsunternehmen hat TECH eine Lehrgruppe ausgewählt, die sich aus Experten des Kommunikationssektors zusammensetzt, die über umfangreiche Erfahrungen im Management von Unternehmen in diesem Bereich verfügen. Daher können die Studenten eine kritischere und realistischere Sicht des Sektors erwerben und ihre Fähigkeiten unter der Anleitung von berufstätigen Fachleuten verbessern.



“

Wir haben die besten Dozenten, die Ihnen zu beruflichem Erfolg verhelfen“

Internationaler Gastdirektor

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Gestaltung und Leitung globaler Talentakquisitionsteams ist Jennifer Dove eine Expertin für Personalbeschaffung und Strategie im Technologiebereich. Im Laufe ihrer Karriere hatte sie leitende Positionen in verschiedenen Technologieorganisationen von *Fortune-50-Unternehmen* inne, darunter NBC Universal und Comcast. Ihre Erfolgsbilanz hat es ihr ermöglicht, sich in wettbewerbsintensiven, wachstumsstarken Umgebungen auszuzeichnen.

Als Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard ist sie für die Überwachung der Strategie und Durchführung des Talent Onboarding verantwortlich und arbeitet mit Geschäftsführern und Personalleitern zusammen, um operative und strategische Einstellungsziele zu erreichen. Ihr Ziel ist es insbesondere, vielfältige, integrative und leistungsstarke Teams aufzubauen, die die Innovation und das Wachstum der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vorantreiben. Darüber hinaus ist sie Expertin für den Einsatz von Instrumenten zur Gewinnung und Bindung der besten Mitarbeiter aus aller Welt. Zudem ist sie für die Stärkung der Arbeitgebermarke und des Wertversprechens von Mastercard durch Publikationen, Veranstaltungen und soziale Medien verantwortlich.

Jennifer Dove hat ihr Engagement für eine kontinuierliche berufliche Weiterentwicklung unter Beweis gestellt, indem sie sich aktiv an Netzwerken von Personalfachleuten beteiligt und zur Eingliederung zahlreicher Mitarbeiter in verschiedenen Unternehmen beigetragen hat. Nach ihrem Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami hatte sie leitende Positionen im Recruiting bei Unternehmen in verschiedenen Bereichen inne.

Darüber hinaus wurde sie für ihre Fähigkeit anerkannt, organisatorische Umgestaltungen zu leiten, Technologien in Einstellungsprozesse zu integrieren und Führungsprogramme zu entwickeln, die Einrichtungen auf künftige Herausforderungen vorbereiten. Außerdem hat sie erfolgreich Wellness-Programme eingeführt, die die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter deutlich erhöht haben.



Fr. Dove, Jennifer

- Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard, New York, USA
- Direktorin für Talentakquise bei NBC Universal, New York, USA
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Comcast
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Rite Hire Advisory
- Geschäftsführende Vizepräsidentin, Verkaufsabteilung bei Ardor NY Real Estate
- Direktorin für Personalbeschaffung bei Valerie August & Associates
- Kundenbetreuerin bei BNC
- Kundenbetreuerin bei Vault
- Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami

“

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

Internationaler Gastdirektor

Rick Gauthier ist eine Führungspersönlichkeit im Technologiebereich mit jahrzehntelanger Erfahrung in führenden multinationalen Technologieunternehmen. Er hat sich auf dem Gebiet der Cloud-Services und der Verbesserung von End-to-End-Prozessen profiliert. Er gilt als äußerst effektiver Teamleiter und Manager, der ein natürliches Talent dafür hat, ein hohes Maß an Engagement bei seinen Mitarbeitern sicherzustellen.

Er ist ein Naturtalent in Sachen Strategie und Innovation in der Geschäftsführung, entwickelt neue Ideen und untermauert seinen Erfolg mit hochwertigen Daten. Seine Erfahrung bei Amazon hat es ihm ermöglicht, die IT-Dienste des Unternehmens in den USA zu verwalten und zu integrieren. Bei Microsoft leitete er ein Team von 104 Mitarbeitern, das für die Bereitstellung der unternehmensweiten IT-Infrastruktur und die Unterstützung der Produktentwicklungsabteilungen im gesamten Unternehmen verantwortlich war.

Diese Erfahrung hat ihn zu einem herausragenden Manager mit bemerkenswerten Fähigkeiten zur Steigerung der Effizienz, Produktivität und allgemeinen Kundenzufriedenheit gemacht.



Hr. Gauthier, Rick

- Regionaler IT-Manager - Amazon, Seattle, Vereinigte Staaten
- Senior Programm-Manager bei Amazon
- Vizepräsident bei Wimmer Solutions
- Senior Manager für technische Produktivitätsdienste bei Microsoft
- Hochschulabschluss in Cybersicherheit von der Western Governors University
- Technisches Zertifikat in *Commercial Diving* von Divers Institute of Technology
- Hochschulabschluss in Umweltstudien vom The Evergreen State College

“

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

Internationaler Gastdirektor

Romi Arman ist ein renommierter internationaler Experte mit mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Bereichen **digitale Transformation, Marketing, Strategie und Beratung**. Im Laufe seiner langen Karriere hat er viele Risiken auf sich genommen und ist ein ständiger **Verfechter** von **Innovation** und **Wandel** im Geschäftsumfeld. Mit dieser Expertise hat er mit CEOs und Unternehmensorganisationen auf der ganzen Welt zusammengearbeitet und sie dazu gebracht, sich von traditionellen Geschäftsmodellen zu lösen. Auf diese Weise hat er Unternehmen wie Shell Energy geholfen, **echte Marktführer** zu werden, die sich auf ihre **Kunden** und die **digitale Welt** konzentrieren.

Die von Arman entwickelten Strategien haben eine latente Wirkung, denn sie haben es mehreren Unternehmen ermöglicht, die **Erfahrungen von Verbrauchern, Mitarbeitern und Aktionären gleichermaßen zu verbessern**. Der Erfolg dieses Experten ist durch greifbare Kennzahlen wie **CSAT, Mitarbeiterengagement** in den Institutionen, für die er tätig war, und das Wachstum des **Finanzindikators EBITDA** in jeder von ihnen messbar.

Außerdem hat er in seiner beruflichen Laufbahn **Hochleistungsteams aufgebaut und geleitet**, die sogar für ihr **Transformationspotenzial** ausgezeichnet wurden. Speziell bei Shell hat er sich stets bemüht, drei Herausforderungen zu meistern: die komplexen **Anforderungen** der Kunden an die **Dekarbonisierung** zu erfüllen, eine „**kosteneffiziente Dekarbonisierung**“ zu **unterstützen** und eine fragmentierte **Daten-, Digital- und Technologielandschaft zu überarbeiten**. So haben seine Bemühungen gezeigt, dass es für einen nachhaltigen Erfolg unerlässlich ist, von den Bedürfnissen der Verbraucher auszugehen und die Grundlagen für die Transformation von Prozessen, Daten, Technologie und Kultur zu schaffen.

Andererseits zeichnet sich der Manager durch seine Beherrschung der **geschäftlichen Anwendungen von Künstlicher Intelligenz** aus, ein Fach, in dem er einen Aufbaustudiengang an der London Business School absolviert hat. Gleichzeitig hat er Erfahrungen im Bereich **IoT** und **Salesforce** gesammelt.



Hr. Arman, Romi

- Direktor für digitale Transformation (CDO) bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Globaler Leiter für eCommerce und Kundenservice bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Nationaler Key Account Manager (Automobilhersteller und Einzelhandel) bei Shell in Kuala Lumpur, Malaysia
- Senior Management Consultant (Finanzdienstleistungssektor) für Accenture mit Sitz in Singapur
- Hochschulabschluss an der Universität von Leeds
- Aufbaustudiengang in Geschäftsanwendungen der KI für leitende Angestellte an der London Business School
- Zertifizierung zum CCXP Customer Experience Professional
- Kurs in Digitale Transformation für Führungskräfte von IMD



Möchten Sie Ihr Wissen mit höchster pädagogischer Qualität aktualisieren? TECH bietet Ihnen die aktuellsten Inhalte auf dem akademischen Markt, die von authentischen Experten von internationalem Prestige entwickelt wurden"

Internationaler Gastdirektor

Manuel Arens ist ein erfahrener Experte für Datenmanagement und Leiter eines hochqualifizierten Teams. Arens ist globaler Einkaufsleiter in der Abteilung für technische Infrastruktur und Rechenzentren von Google, wo er den größten Teil seiner Karriere verbracht hat. Von Mountain View, Kalifornien, aus hat er Lösungen für die operativen Herausforderungen des Tech-Giganten erarbeitet, wie beispielsweise die **Integrität von Stammdaten**, die **Aktualisierung von Lieferantendaten** und die **Priorisierung von Lieferanten**. Er hat die Planung der Lieferkette von Rechenzentren und die Risikobewertung von Lieferanten geleitet und dabei Prozessverbesserungen und ein Workflow-Management geschaffen, die zu erheblichen Kosteneinsparungen geführt haben.

Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Bereitstellung digitaler Lösungen und der Führung von Unternehmen in verschiedenen Branchen verfügt er über umfassende Erfahrung in allen Aspekten der Bereitstellung strategischer Lösungen, einschließlich **Marketing**, **Medienanalyse**, **Messung** und **Attribution**. Für seine Arbeit hat er mehrere Auszeichnungen erhalten, darunter den **BIM Leadership Preis**, den **Search Leadership Preis**, den **Preis für das Programm zur Leadgenerierung im Export** und den **Preis für das beste Vertriebsmodell von EMEA**.

Arens war auch als **Vertriebsleiter** in Dublin, Irland, tätig. In dieser Funktion baute er innerhalb von drei Jahren ein Team von 4 auf 14 Mitarbeiter auf und führte das Vertriebsteam so, dass es Ergebnisse erzielte und gut miteinander und mit funktionsübergreifenden Teams zusammenarbeitete. Außerdem war er als **Senior Industrieanalyst** in Hamburg tätig und erstellte Storylines für über 150 Kunden, wobei er interne und externe Tools zur Unterstützung der Analyse einsetzte. Er entwickelte und verfasste ausführliche Berichte, in denen er sein Fachwissen unter Beweis stellte, einschließlich des Verständnisses der **makroökonomischen und politischen/regulatorischen Faktoren**, die die Einführung und Verbreitung von Technologien beeinflussen.

Er hat auch Teams bei Unternehmen wie **Eaton**, **Airbus** und **Siemens** geleitet, wo er wertvolle Erfahrungen im Kunden- und Lieferkettenmanagement sammeln konnte. Er zeichnet sich besonders dadurch aus, dass er die Erwartungen immer wieder übertrifft, indem er wertvolle Kundenbeziehungen aufbaut und **nahtlos mit Menschen auf allen Ebenen eines Unternehmens** zusammenarbeitet, einschließlich Stakeholdern, Management, Teammitgliedern und Kunden. Sein datengesteuerter Ansatz und seine Fähigkeit, innovative und skalierbare Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu entwickeln, haben ihn zu einer führenden Persönlichkeit in seinem Bereich gemacht.



Hr. Arens, Manuel

- Globaler Einkaufsleiter bei Google, Mountain View, USA
- Senior B2B Analytics and Technology Manager bei Google, USA
- Vertriebsleiter bei Google, Irland
- Senior Industrial Analyst bei Google, Deutschland
- Kundenbetreuer bei Google, Irland
- Accounts Payable bei Eaton, UK
- Lieferkettenmanager bei Airbus, Deutschland

“

Setzen Sie auf TECH! Sie werden Zugang zu den besten didaktischen Materialien haben, die auf dem neuesten Stand der Technik und der Bildung sind und von international anerkannten Spezialisten auf diesem Gebiet umgesetzt werden“

Internationaler Gastdirektor

Andrea La Sala ist ein erfahrener Marketingmanager, dessen Projekte einen bedeutenden Einfluss auf die Modewelt hatten. Im Laufe seiner erfolgreichen Karriere hat er verschiedene Aufgaben in den Bereichen Produkt, Merchandising und Kommunikation übernommen. All dies in Verbindung mit renommierten Marken wie Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein und anderen.

Die Ergebnisse dieser hochkarätigen internationalen Führungskraft sind auf seine nachgewiesene Fähigkeit zurückzuführen, Informationen in klaren Rahmen zu synthetisieren und konkrete, auf spezifische Geschäftsziele ausgerichtete Maßnahmen durchzuführen. Darüber hinaus ist er für seine Proaktivität und seine Anpassung an einen raschen Arbeitsrhythmus bekannt. Außerdem verfügt er über ein ausgeprägtes kommerzielles Bewusstsein, eine Marktvision und eine echte Leidenschaft für die Produkte.

Als Globaler Direktor für Marke und Merchandising bei Giorgio Armani hat er eine Vielzahl von Marketingstrategien für Bekleidung und Accessoires überwacht. Seine Taktiken konzentrierten sich auch auf den Einzelhandel und die Bedürfnisse und das Verhalten der Verbraucher. In dieser Funktion war La Sala auch für die Gestaltung des Produktmarketings in verschiedenen Märkten verantwortlich und fungierte als Teamleiter in den Abteilungen Design, Kommunikation und Verkauf.

Andererseits hat er in Unternehmen wie Calvin Klein oder der Gruppe Coin Projekte zur Förderung der Struktur, Entwicklung und Vermarktung verschiedener Kollektionen durchgeführt. Er war auch für die Erstellung von effektiven Kalendern für Einkaufs- und Verkaufskampagnen verantwortlich. Zudem hat er die Bedingungen, Kosten, Prozesse und Lieferfristen der verschiedenen Operationen verwaltet.

Diese Erfahrungen haben Andrea La Sala zu einem der besten und qualifiziertesten Unternehmensführer in der Mode- und Luxusbranche gemacht. Er verfügt über eine hohe Managementkapazität, mit der es ihm gelungen ist, die positive Positionierung verschiedener Marken und die Neudefinition ihrer Key Performance Indicators (KPI) effektiv umzusetzen.



Hr. La Sala, Andrea

- Globaler Direktor für Marke und Merchandising bei Giorgio Armani, Mailand, Italien
- Direktor für Merchandising bei Calvin Klein
- Markenleiter bei der Gruppe Coin
- Brand Manager bei Dolce & Gabbana
- Brand Manager bei Sergio Tacchini S.p.A.
- Marktanalyst bei Fastweb
- Hochschulabschluss in Betriebs- und Volkswirtschaft an der Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Bei TECH erwarten Sie die qualifiziertesten und erfahrensten internationalen Fachleute, die Ihnen einen erstklassigen Unterricht bieten, der auf dem neuesten Stand der Wissenschaft ist und auf den neuesten Erkenntnissen beruht. Worauf warten Sie, um sich einzuschreiben?"

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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

“

Studieren Sie an der laut Forbes besten Online-Universität der Welt! In diesem MBA haben Sie Zugang zu einer umfangreichen Bibliothek mit Multimedia-Ressourcen, die von international renommierten Professoren entwickelt wurden"

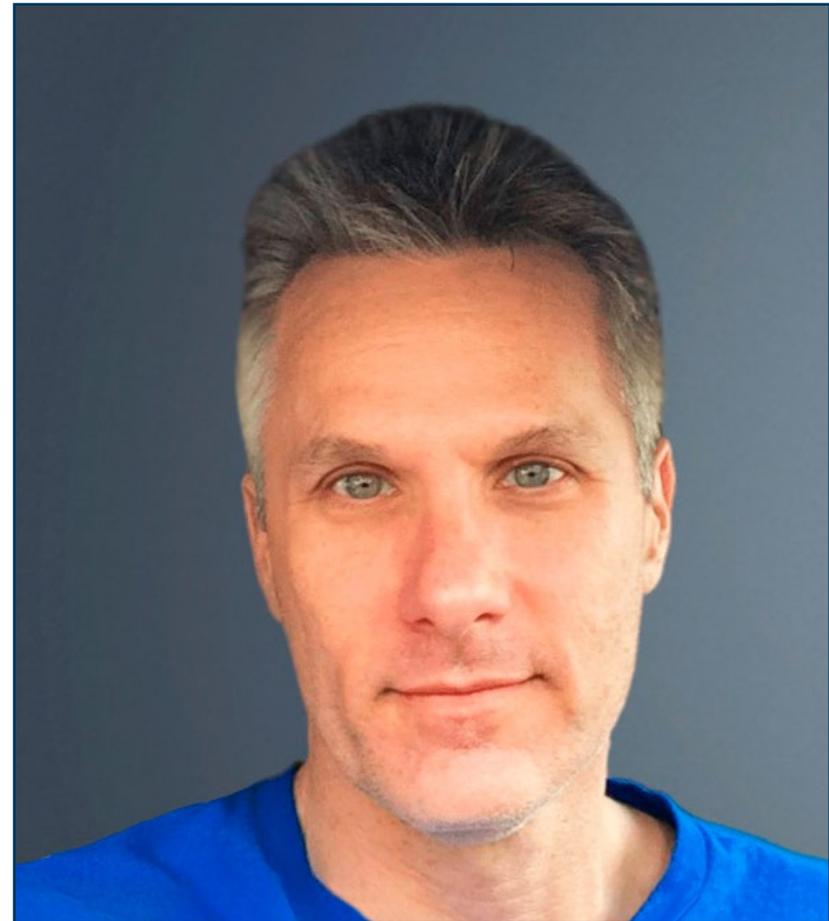
Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Nyquist, Eric

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



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

Leitung



Fr. Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Spezialistin für Medienforschung
- ♦ Journalistin und Social Media Manager
- ♦ Spezialistin in der Abteilung Handel und Kommunikation bei Grupo Greterika
- ♦ Leiterin der Abteilung Kommunikation und Marketing bei Anfedra Corporate
- ♦ Promotion in Medienforschung an der Universität Carlos III von Madrid
- ♦ Masterstudiengang in Social Media Management, Institut für Soziale Medien
- ♦ Masterstudiengang in Angewandte Medienforschung an der Universität Carlos III von Madrid
- ♦ Hochschulabschluss in Soziologie, Nationale Fernuniversität
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität Carlos III von Madrid
- ♦ Höhere Technikerin für Audiovisuelle Produktion, IES Alfonso X El Sabio



10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet. Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Deshalb stellt TECH dem Studenten all ihre Bemühungen und Mittel zur Verfügung, damit er die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben kann, um diese Veränderung zu erreichen.



“

Dieses Programm von TECH wird ein wichtiger Bestandteil Ihres Lebenslaufs sein und Ihnen helfen, den gewünschten Karriereschritt zu machen“

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der MBA in Management von Kommunikationsunternehmen von TECH ist ein intensives Programm, das Sie auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich der Kommunikation vorbereitet. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Wer sich weiterentwickeln, beruflich etwas bewegen und mit den Besten interagieren möchte, ist hier genau richtig.

Eine einmalige Gelegenheit, die von Ihnen gewünschte berufliche Verbesserung zu erreichen.

Verbessern Sie Ihre Fähigkeiten und damit Ihre Chancen auf einen prestigeträchtigen Job im Bereich des Kommunikationsmanagements.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%**



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Management von Kommunikationsunternehmen trägt dazu bei, dass die Talente des Unternehmens ihr volles Potenzial entfalten können, indem er hochrangige Führungskräfte spezialisiert. Die Teilnahme an dieser Qualifizierung ist eine einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netzwerk von Kontakten zu knüpfen, um zukünftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

Sie werden in der Lage sein, neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einzubringen, die relevante Veränderungen in der Organisation bewirken können"

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen 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 Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird 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 eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.

12

Qualifizierung

Der MBA in Management von Kommunikationsunternehmen garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.





“

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

Dieser **MBA in Management von Kommunikationsunternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

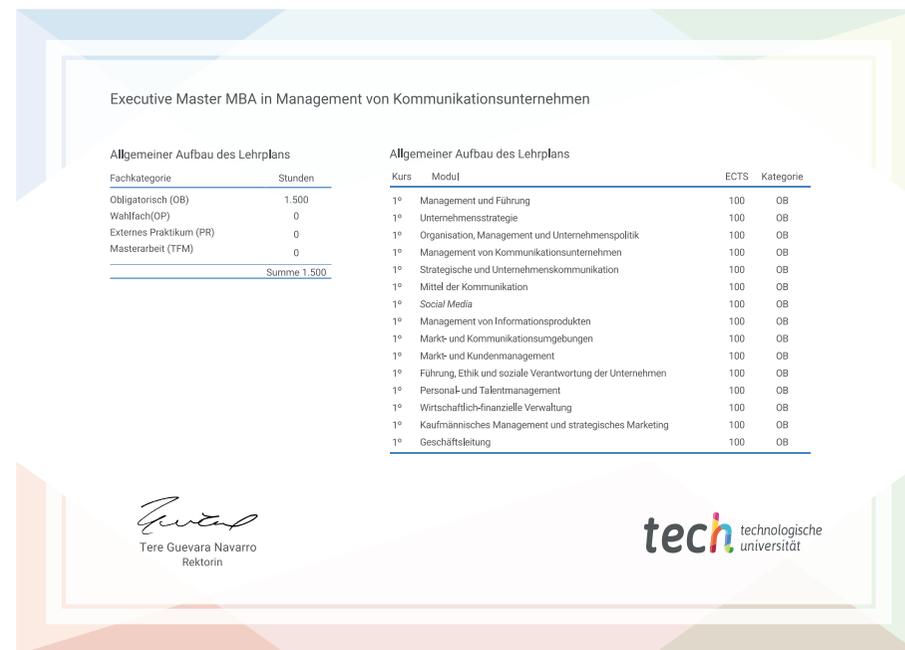
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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 MBA in Management von Kommunikationsunternehmen**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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



Executive Master MBA in Management von Kommunikationsunternehmen

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

Executive Master

MBA in Management von
Kommunikationsunternehmen