

Executive Master

MBA in Marketingmanagement
und Politische Kommunikation

M B A M P K



Executive Master MBA in Marketingmanagement und Politische Kommunikation

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

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-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 40

08

Profil unserer Studenten

Seite 48

09

Kursleitung

Seite 52

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 74

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 78

12

Qualifizierung

Seite 82

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. Eine Beherrschung, die die Kontrolle über alle Aspekte der Marketing- und Kommunikationsstrategien beinhaltet. Mit diesem Programm, das von den Besten auf diesem Gebiet entwickelt wurde, können Sie all dieses Wissen in Ihre Fähigkeiten integrieren. Außerdem erhalten Sie 10 Masterclasses, die von einem hoch angesehenen politischen Berater gehalten werden, der mit seinen Kommunikationskampagnen auf internationaler Ebene hervorragende Ergebnisse erzielt hat.





“

Dieser Studiengang bietet Ihnen 10 exklusive Masterclasses, die von einem internationalen Experten geleitet werden, der an US-Präsidentschaftskampagnen und anderen politischen Beratungen beteiligt war“

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

Unser 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 Programm 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 ihrer Studenten zu eigen
Gemeinsam arbeiten sie daran, diese zu erreichen**

Der **MBA in Marketingmanagement und Politische Kommunikation** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Kennen 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

Verstehen der Funktionsweise von politischen Institutionen und Organisationen



03

Kennen der Ziele und Instrumente von Marketing und politischer Kommunikation

05

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

06

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

08

Untersuchen der Bürgerbeteiligung und des Konzepts der öffentlichen Meinung

09

Entwickeln von Aspekten der Politik und Ideologien

07

Analysieren der Entwicklung des sozialen Wandels

10

Analysieren der verschiedenen Konzepte von Demokratie



11

Analysieren aktueller internationaler politischer Szenarien

14

Kennen der Grundlagen von Marketing und Marketingmanagement

12

Beschreiben der Ausarbeitung und Entwicklung eines strategischen Plans



13

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

15

Kennen der Funktionen des strategischen Marketings

16

Lernen der Dimensionen der Marketingstrategie

18

Entwickeln eines Marketingplans



19

Lernen, wie die Kommunikation in Organisationen funktioniert und gesteuert wird

17

Verstehen der Funktionsweise des Marketing-Mix

20

Analysieren der Trends in der Geschäftskommunikation

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Prüfungen des MBA in Marketingmanagement und Politische Kommunikation wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine hochwertige und aktualisierte Praxis auf der Grundlage der innovativsten didaktischen Methodik erworben haben.





“

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

01

Besseres Koordinieren und Organisieren der Aufgaben und Funktionen der politischen Organisation, Identifizieren von Prozessen, Entwickeln von Verfahren und technischen Anweisungen und Durchführen von Follow-up-Audits

04

Kennen der Vorteile von sozialem Marketing

02

Erstellen 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

Verstehen der neuesten Trends und Methoden, um mehr und besser über den Wahlmarkt informiert zu sein



06

Wissen, wie man besser verbal und nonverbal kommuniziert

08

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

09

Verstehen von Webanalysen und digitalen Metriken

07

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

10

Analysieren der Wahldebatte und Treffen mit Wählern



11

Festlegen des Aktionsplans in einer Wahl- und
Nachwahlkampagne

12

Analysieren der Kommunikation in Demokratien und
Verstehen des Begriffs der digitalen Demokratie





13

Entwickeln von institutionellen
Kommunikationsstrategien

06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Marketingmanagement und Politische Kommunikation ist ein maßgeschneidertes Programm, das in einem 100%igen Online-Format angeboten 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 Global University bereitet Sie auf die Herausforderungen und Entscheidungen im Bereich des Marketingmanagements und der politischen Kommunikation vor. Der Inhalt soll die Entwicklung beruflicher Fähigkeiten fördern, die es ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Strenge zu treffen.

Während der 2.700 Studienstunden werden die Studenten eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysieren und so ein kontextbezogenes Lernen erreichen, das es ihnen ermöglicht, mögliche Situationen, mit denen sie in ihrer täglichen Praxis konfrontiert werden, perfekt zu verstehen. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

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

Ein maßgeschneiderter Lehrplan, der auf die berufliche Entwicklung ausgerichtet ist und auf Spitzenleistungen vorbereitet. Ein Programm, das auf Ihre Bedürfnisse und die Ihrer Organisation eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über 12 Monate und ist in 16 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
Modul 13	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 14	Personal- und Talentmanagement
Modul 15	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 16	Geschäftsleitung

Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Marketingmanagement und Politische Kommunikation 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. Gesellschaft, Bürgerschaft und Politik

1.1. Bürger und Gesellschaft

- 1.1.1. Konzept der Gesellschaft
- 1.1.3. Arten von Bürgern

1.2. Sozialer Wandel

- 1.2.1. Konzept des sozialen Wandels
- 1.2.2. Faktoren des sozialen Wandels
- 1.2.3. Transformation des sozialen Wandels

1.3. Bürgerbeteiligung

- 1.3.1. Soziale und Bürgerbeteiligung
- 1.3.2. Kollektive Beschlussfassung
- 1.3.3. Arten der Bürgerbeteiligung

1.4. Öffentliche Meinung

- 1.4.1. Arten der öffentlichen Meinung
- 1.4.2. Interessengruppen
- 1.4.3. Bevölkerungsgruppen in der öffentlichen Meinung

1.5. Gesellschaft, Politik und Macht

- 1.5.1. Macht in der Gesellschaft
- 1.5.2. Realität der Politik
- 1.5.3. Politische Verhaltensfaktoren

1.6. Ideologien und politisches Handeln

- 1.6.1. Konzept und Dimension der Ideologien
- 1.6.2. Ideologische Gruppen
- 1.6.3. Manifestationen der Ideologie

1.7. Dimensionen der Politik

- 1.7.1. Politische Regime
- 1.7.2. Politische Systeme
- 1.7.3. Faktoren der öffentlichen Politik

1.8. Politische Systeme

- 1.8.1. Konzepte und Merkmale
- 1.8.2. Arten von politischen Systemen

1.9. Demokratie: 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 Marketing-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-Kreation-Modelle

4.5. Agenturen, Medien und Online-Kanäle

- 4.5.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
- 4.5.2. Traditionelle und neue Medien
- 4.5.3. Online-Kanäle
- 4.5.4. Andere digitale *Players*

4.6. Krisenkommunikation

- 4.6.1. Definition und Arten von Krise
- 4.6.2. Phasen der Krise
- 4.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

4.7. Kommunikation und digitaler Ruf

- 4.7.1. Online-Reputationsbericht
- 4.7.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 4.7.3. *Branding* und *Networking 2.0*

4.8. Interne Kommunikation

- 4.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Partizipation und Weiterbildung mit HR
- 4.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
- 4.8.3. Der interne Kommunikationsplan

4.9. *Branding*

- 4.9.1. Die Marke und ihre Funktionen
- 4.9.2. Markenbildung (*Branding*)
- 4.9.3. Markenarchitektur

4.10. 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

6.1. Politisches Handeln in Institutionen

- 6.1.1. Konzept der Institution
- 6.1.2. Arten von Institutionen und sozialen Gruppen
- 6.1.3. Institutionelle Maßnahmen

6.2. Institutionelles Marketing

- 6.2.1. Institutionelle Märkte: Bürger und Unternehmen
- 6.2.2. Institutionelles Angebot
- 6.2.3. Zufriedenheit der Bürger

6.3. Marketingpläne in den Institutionen

- 6.3.1. Analyse des institutionellen Umfelds
- 6.3.2. Ziele der Institution
- 6.3.3. Strategische und operative Maßnahmen

6.4. Öffentliche Kommunikation

- 6.4.1. Akteure der politischen Kommunikation
- 6.4.2. Formelle Medien: Presse und Institutionen
- 6.4.3. Informelle Medien: Netzwerke und Meinungsmacher

6.5. Institutionelle Kommunikationsstrategien

- 6.5.1. Inhalt der institutionellen Informationen
- 6.5.2. Institutionelle Kommunikationsziele
- 6.5.3. Wichtigste Kommunikationsstrategien

6.6. Planung der institutionellen politischen Agenda

- 6.6.1. Erstellung der institutionellen Agenda
- 6.6.2. Gestaltung von institutionellen Kampagnen
- 6.6.3. Zielgruppen der Kampagnen

6.7. Kommunikation der Regierung: Offene Regierung

- 6.7.1. Konzept der offenen Regierung
- 6.7.2. Die Medien
- 6.7.3. Arten von Nachrichten

6.8. Politische Kommunikation in Demokratien

- 6.8.1. Die Nachfrage nach Informationen in demokratischen Gesellschaften
- 6.8.2. Institutionen als Informationsquellen
- 6.8.3. Die Medien

6.9. Digitale Demokratie

- 6.9.1. Konzept des digitalen Demokratie
- 6.9.2. Sozialer Dialog im Internet
- 6.9.3. Elemente der Nutzung im Internet

6.10. Soziale Verantwortung in Institutionen

- 6.10.1. Menschenrechte und soziale Verantwortung
- 6.10.2. Klimawandel und soziale Verantwortung
- 6.10.3. Institutionelle Ethik

Modul 7. Politisches Marketing

7.1. Soziales Marketing

- 7.1.1. Soziales Marketing
- 7.1.2. Soziales verantwortungsbewusstes Marketing
- 7.1.3. Marketing für soziale Belange

7.2. Einführung in Politik- und Wahlkampfmarketing

- 7.2.1. Politisches Marketing
- 7.2.2. Wahlkampfmarketing
- 7.2.3. Politische Marktcomponenten

7.3. Bürger

- 7.3.1. Soziale Organisationen
- 7.3.2. Organisationen und Parteien
- 7.3.3. Mitglieder und Anhänger

7.4. Soziale und politische Forschung

- 7.4.1. Inhalte der sozialen und politischen Forschung
- 7.4.2. Soziale Forschungstechniken
- 7.4.3. Ergebnisse der sozialen und politischen Forschung

7.5. Diagnose der sozialen und politischen Situation

- 7.5.1. Analyse der sozialen und politischen Nachfrage
- 7.5.2. Analyse der politischen Angebote
- 7.5.3. Soziale und politische Erwartungen

7.6. Politischer Marketingplan

- 7.6.1. Einführung
- 7.6.2. Vorteile des politischen Marketingplans
- 7.6.3. Phasen des politischen Marketingplans

7.7. Analyse der politischen Organisation

- 7.7.1. Interne Analyse der politischen Organisation
- 7.7.2. Analyse des politischen Wettbewerbs
- 7.7.3. Analyse des sozialen und politischen Umfelds
- 7.7.4. SWOT der politischen Organisation

7.8. Ziele und Strategien des politischen Marketingplans

- 7.8.1. Definition der Ziele
- 7.8.2. Festlegung der Strategien

7.9. Aktionsplan der politischen Strategie

- 7.9.1. Inhalt des Aktionsplans
- 7.9.2. Messkriterien für Aktionen
- 7.9.3. Kontrollindikatoren

7.10. Implantation des politischen Marketingplans

- 7.10.1. Aufgaben des Lenkungsausschusses
- 7.10.2. Umsetzung des Aktionsplans
- 7.10.3. Eventualitäten des Plans

Modul 8. Wahlkampfmarketing

8.1. 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. Zwischenmenschliche Kommunikation

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

9.3. Persönliche Fähigkeiten und Einfluss

- 9.3.1. Wirkung und Einfluss
- 9.3.2. Stressbewältigung
- 9.3.3. Zeitmanagement

9.4. Strategische Führung

- 9.4.1. Führungsmodelle
- 9.4.2. *Coaching*
- 9.4.3. *Mentoring*
- 9.4.4. Transformationelle Führung

9.5. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 9.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 9.5.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 9.5.3. Hindernisse für die persönliche Kommunikation

9.6. Macht in der Organisation

- 9.6.1. Macht in Organisationen
- 9.6.2. Strukturelle Machtquellen
- 9.6.3. Politische Taktiken

9.7. Management und CSR

- 9.7.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 9.7.2. Systeme und Modelle für die Implementierung von CSR
- 9.7.3. Organisation der CSR. Rollen und Verantwortlichkeiten

9.8. Emotionale Intelligenz

- 9.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 9.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 9.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache

9.9. Psychologisches Profil des Kandidaten

- 9.9.1. Psychologie der Führungsrolle
- 9.9.2. Persönlichkeitstypologie von Politikern
- 9.9.3. Erwartungen an den idealen Kandidaten

9.10. Persönliches Branding

- 9.10.1. Strategien für persönliches Branding
- 9.10.2. Regeln des *Personal Branding*
- 9.10.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

Modul 10. Aufbau politischer und wahlpolitischer Strategien

10.1. Wahlsysteme

10.1.2. Wahlordnung

10.2. Data Science & Big Data

10.2.1. *Business Intelligence*
 10.2.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
 10.2.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten

10.3. Politisches Coaching

10.3.1. Konzept des Coachings
 10.3.2. Methodik des politischen Coachings
 10.3.3. Vorteile des politischen Coachings

10.4. Politische Innovation

10.4.1. Vorteile der Innovation
 10.4.2. Quellen der Ideenfindung
 10.4.3. Innovative Ideen und Medien

10.5. Wählerverhalten

10.5.1. Verarbeitung politischer Informationen
 10.5.2. Bewertung von Nachrichten
 10.5.3. Modelle für Abstimmungsentscheidungen
 10.5.4. Zeiten für Abstimmungsentscheidungen

10.6. Segmentierung der Wähler

10.6.1. Merkmale der Wähler
 10.6.2. Mobilisierte Wähler: loyal und unbeständig
 10.6.3. *Targeting* und *Microtargeting*

10.7. Politisches Branding

10.7.1. Politische Markenbildung
 10.7.2. Bedeutung des politischen Brandings
 10.7.3. Politisches Branding und Kandidaten-Branding

10.8. Politische Führung

10.8.1. Definition
 10.8.2. Führungsstile in der Politik
 10.8.3. Positionierung der Kandidaten

10.9. Politische Nachrichten

10.9.1. Kreativer Prozess im Wahlkampf
 10.9.2. Zentrale Aussage: Positionierung der Organisation
 10.9.3. Taktische Aussage: positiv und negativ

10.10. Inhaltsstrategie und Storytelling

10.10.1. *Corporate Blogging*
 10.10.2. *Content-Marketing-Strategie*
 10.10.3. Erstellung eines Inhaltsplans
 10.10.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

Modul 11. Wahlkampf: Konventionelle Instrumente für Aktionen

11.1. Wahlkommunikation

- 11.1.1. Image im Wahlkampf
- 11.1.2. Politische Werbung
- 11.1.3. Kommunikationsplan für Wahlen
- 11.1.4. Audits der Wahlkommunikation

11.2. Kommunikationsbüros

- 11.2.1. Identifizierung von Informationsbedarf und -möglichkeiten
- 11.2.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern
- 11.2.3. *Virtueller Press-Room* und E-Kommunikation
- 11.2.4. Kauf von Werbeflächen

11.3. Öffentlichkeitsarbeit

- 11.3.1. PR-Strategie und -Praxis
- 11.3.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management

11.4. Politischer Diskurs

- 11.4.1. Narrative Struktur
- 11.4.2. NLP-basiertes Storytelling
- 11.4.3. Die politische Redekunst

11.5. Wahldebatten

- 11.5.1. Vorbereitung: Themen, Interventionen und Antworten
- 11.5.2. Das Image des Kandidaten
- 11.5.3. Verbale und nonverbale Kommunikation

11.6. Treffen mit Wählern

- 11.6.1. *Zentrales Meeting* der Kampagne
- 11.6.2. Sektorale Veranstaltungen
- 11.6.3. Segmentierte Treffen

11.7. Wahlwerbung: 360°-Kampagnen

- 11.7.1. *Claim Central* und 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 E-Mail-Marketingkampagnen

12.5. Mobile Marketing

- 12.5.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
- 12.5.2. SoLoMo-Modell
- 12.5.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität

12.6. Trends im Mobile Marketing

- 12.6.1. *Mobile Publishing*
- 12.6.2. *Advergaming* und *Gamification*
- 12.6.3. *Mobile Geolokalisierung*
- 12.6.4. *Augmented Reality*

12.7. Gegenkommunikation: Fake News

- 12.7.1. Ziele der *Fake News* im Wahlkampf
- 12.7.2. Erstellen von *Fake News*
- 12.7.3. Verbreitung von *Fake News*

12.8. Politisches Inbound-Marketing

- 12.8.1. Funktionsweise von politischem Inbound-Marketing
- 12.8.2. *Traffic* für politisches *Branding* anziehen
- 12.8.3. *Content Marketing*
- 12.8.4. Umwandlung von *Leads* in Wähler

12.9. Web-Analyse

- 12.9.1. Grundlagen der Web-Analyse
- 12.9.2. Klassische Medien vs. Digitale Medien
- 12.9.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten

12.10. Digitale Metriken

- 12.10.1. Grundlegende Metriken
- 12.10.2. Verhältnisse
- 12.10.3. Festlegung von Zielen und KPIs

Modul 13. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

13.1. Globalisierung und Governance

- 13.1.1. Governance und Corporate Governance
- 13.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 13.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

13.2. *Cross Cultural Management*

- 13.2.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 13.2.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 13.2.3. Diversitätsmanagement

13.3. Wirtschaftsethik

- 13.3.1. Ethik und Moral
- 13.3.2. Wirtschaftsethik
- 13.3.3. Führung und Ethik in Unternehmen

13.4. Nachhaltigkeit

- 13.4.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 13.4.2. Agenda 2030
- 13.4.3. Nachhaltige Unternehmen

13.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 13.5.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 13.5.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 13.5.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

13.6. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 13.6.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 13.6.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 13.6.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

13.7. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*

- 13.7.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 13.7.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 13.7.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 14. Personal- und Talentmanagement

14.1. Strategisches Management von Menschen

- 14.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 14.1.2. Strategisches Management von Menschen

14.2. Kompetenzbasiertes Personalmanagement

- 14.2.1. Analyse des Potenzials
- 14.2.2. Vergütungspolitik
- 14.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

14.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement

- 14.3.1. Leistungsmanagement
- 14.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

14.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 14.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 14.4.2. Identifizierung, Ausbildung und Entwicklung von Talenten
- 14.4.3. Loyalität und Bindung
- 14.4.4. Proaktivität und Innovation

14.5. Motivation

- 14.5.1. Die Natur der Motivation
- 14.5.2. Erwartungstheorie
- 14.5.3. Theorien der Bedürfnisse
- 14.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

14.6. Entwicklung von Hochleistungsteams

- 14.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 14.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

14.7. Änderungsmanagement

- 14.7.1. Änderungsmanagement
- 14.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
- 14.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement

14.8. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 14.8.1. Produktivität
- 14.8.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 15. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

15.1. Wirtschaftliches Umfeld

- 15.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
- 15.1.2. Finanzinstitutionen
- 15.1.3. Finanzmärkte
- 15.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
- 15.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

15.2. Buchhaltung

- 15.2.1. Grundlegende Konzepte
- 15.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
- 15.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
- 15.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
- 15.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung

15.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*

- 15.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 15.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 15.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

15.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 15.4.1. Das Haushaltsmodell
- 15.4.2. Das Kapitalbudget
- 15.4.3. Das Betriebsbudget
- 15.4.5. Cash-Budget
- 15.4.6. Haushaltsüberwachung

15.5. Finanzielle Planung

- 15.5.1. Definition der Finanzplanung
- 15.5.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 15.5.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 15.5.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
- 15.5.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

15.6. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 15.6.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 15.6.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

15.7. Strategische Finanzierungen

- 15.7.1. Selbstfinanzierung
- 15.7.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 15.7.3. Hybride Ressourcen
- 15.7.4. Finanzierung durch Intermediäre

15.8. Finanzanalyse und -planung

- 15.8.1. Analyse der Bilanz
- 15.8.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 15.8.3. Analyse der Rentabilität

15.9. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

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

Modul 16. Geschäftsleitung

16.1. *General Management*

- 16.1.1. Konzept des *General Management*
- 16.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 16.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 16.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

16.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

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

16.3. Operations Management

- 16.3.1. Bedeutung des Managements
- 16.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 16.3.3. Qualitätsmanagement

16.4. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

- 16.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 16.4.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 16.4.3. Kommunikation in der Organisation
- 16.4.4. Werkzeuge in der Organisation

16.5. Einen Krisenplan vorbereiten

- 16.5.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 16.5.2. Planung
- 16.5.3. Angemessenheit des Personals

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.



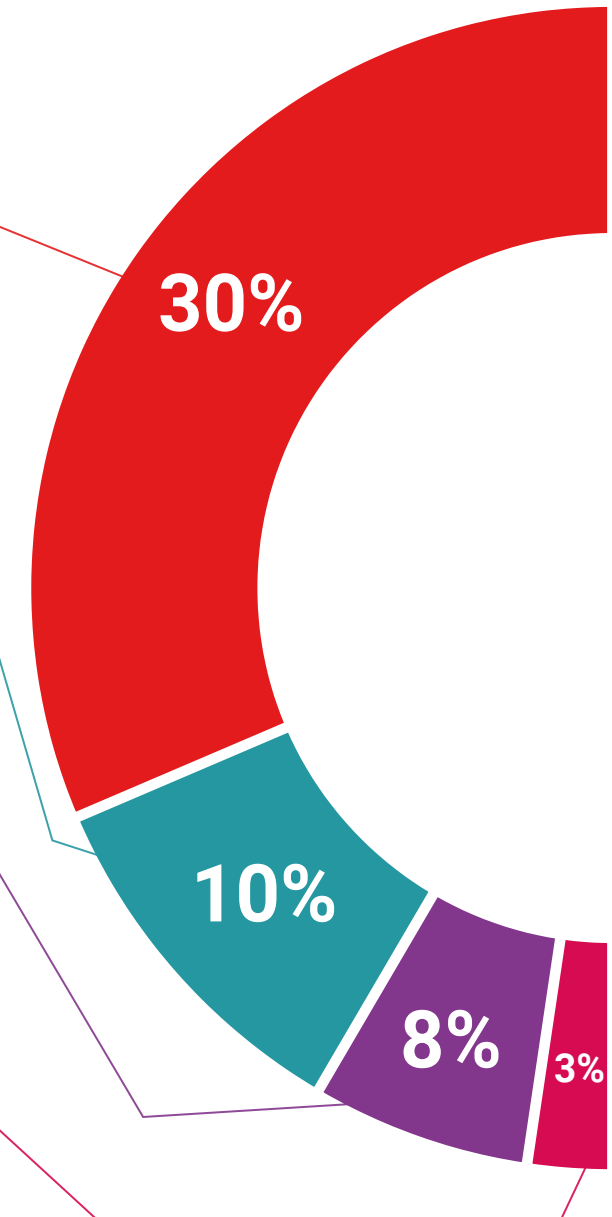
Übungen zu Managementfähigkeiten

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 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.





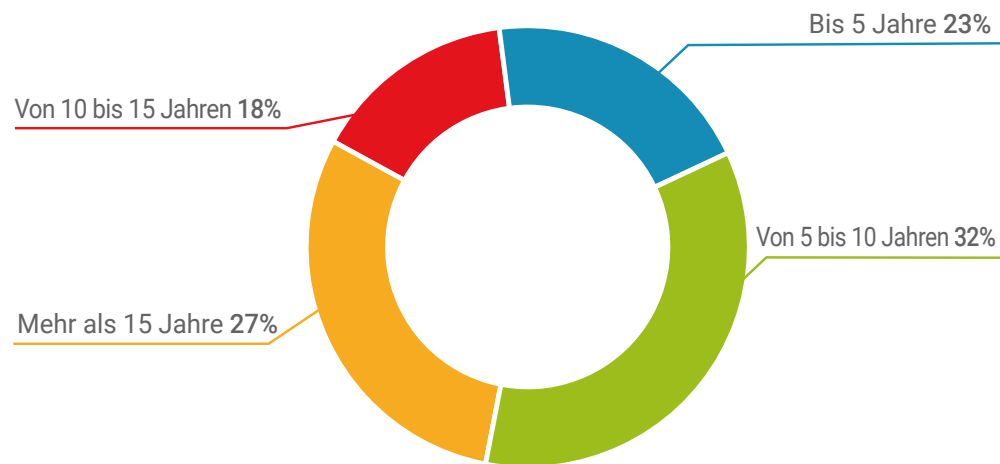
“

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

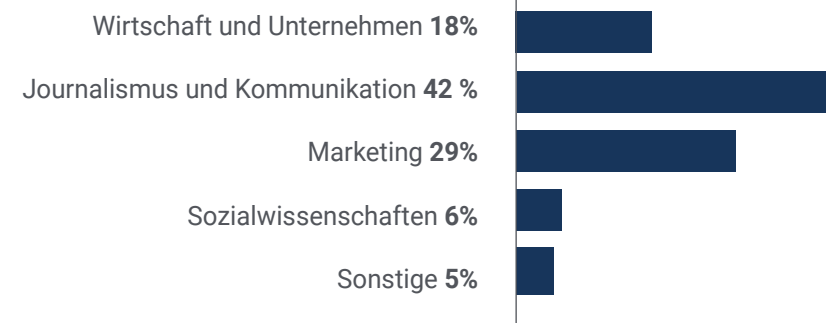
Durchschnittliches Alter

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

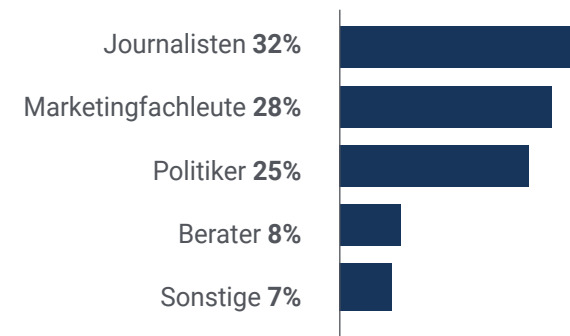
Jahre der Erfahrung



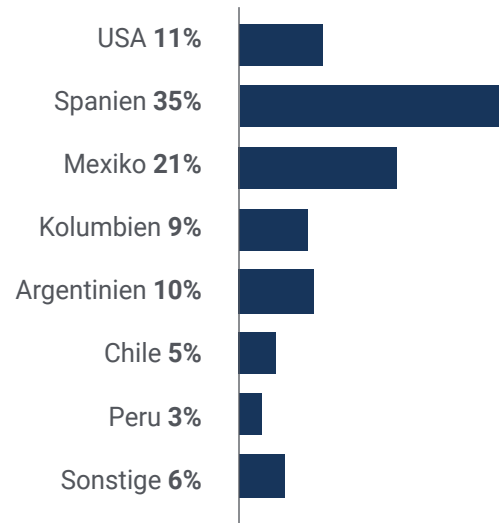
Ausbildung



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

Für die Entwicklung dieses Programms hat TECH eine Gruppe hochqualifizierter Dozenten ausgewählt, die Experten in verschiedenen Bereichen sind, die das politische Marketing perfekt abdecken. Auch wird der Wirtschaftsexperte Zugang zu den Dozenten haben, um seine Bedenken auszuräumen und Lösungen für alle Probleme zu finden, die bei der Entwicklung des Programms auftreten können.





“

Lernen Sie von den Besten und kurbeln Sie Ihre Karriere an mit diesem Programm in Politischem Marketing"

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.



Fr. McIntosh, Jess

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Dove, Jennifer

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

“

TECH verfügt über eine angesehene und spezialisierte Gruppe von internationalen Gastdirektoren, die wichtige Führungspositionen in den innovativsten Unternehmen auf dem Weltmarkt innehaben"

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Nyquist, Eric

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



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

Leitung



Hr. López Rausell, Adolfo

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



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 stellen wir Ihnen alle unsere Bemühungen und Instrumente zur Verfügung, damit Sie die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben können, um 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

Dieses Intensivprogramm der TECH bereitet Sie auf die Herausforderungen und Entscheidungen im Bereich des Marketingmanagements und der politischen Kommunikation vor. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

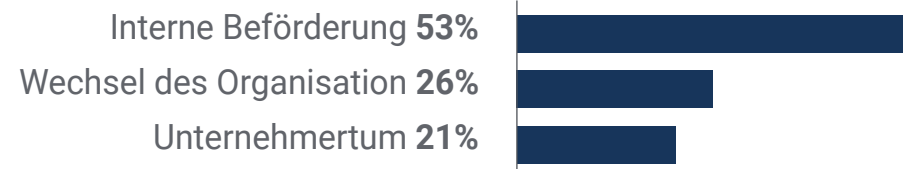
Spezialisieren Sie sich mit uns und erweitern Sie Ihre Fähigkeiten in der Gestaltung und Verwaltung von politischen Kampagnen.

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

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

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



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Marketingmanagement und Politische Kommunikation trägt dazu bei, das Talent der Fachleute durch die Spezialisierung hochrangiger Führungskräfte auf ihr maximales Potenzial zu bringen. Wer an diesem akademischen Programm teilnimmt, wird sich also nicht nur persönlich, sondern vor allem auch beruflich verbessern, indem er seine Qualifikation erhöht 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

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

Das MBA in Marketingmanagement und Politische Kommunikation 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”*

Dieses **MBA in Marketingmanagement und Politische Kommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

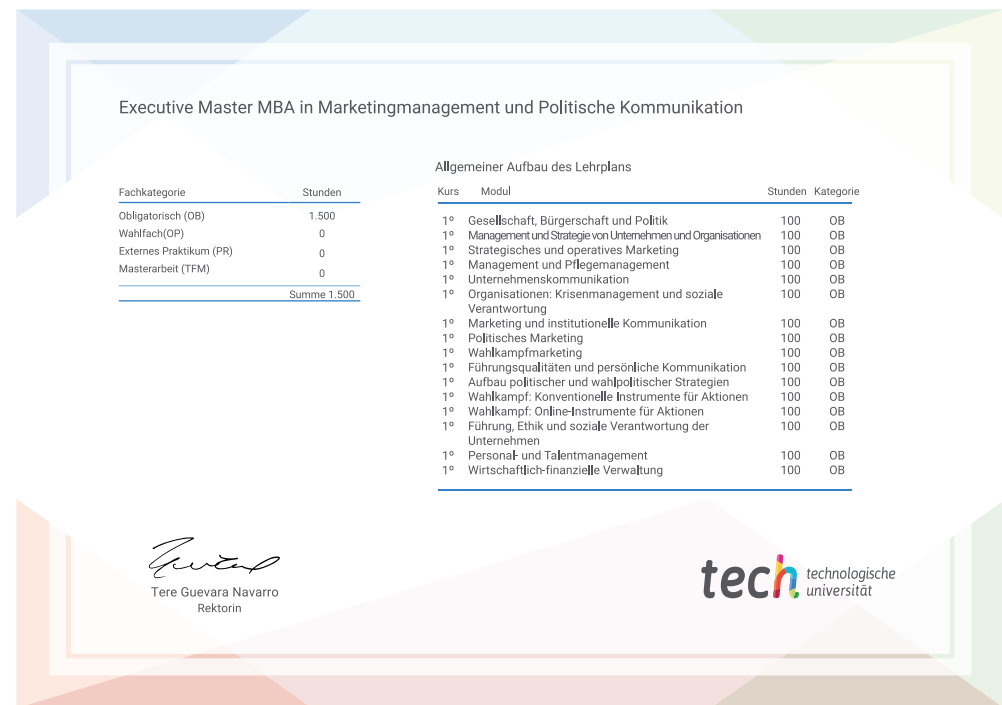
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologische Universität**.

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 Marketingmanagement und Politische Kommunikation**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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



Executive Master

MBA in Marketingmanagement und Politische Kommunikation

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

Executive Master

MBA in Marketingmanagement
und Politische Kommunikation

return

vote