

Executive Master

MBA in Social Media Management und Community Manager

M B A S M M C M



Executive Master MBA in Social Media Management und Community Manager

- » 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-social-media-management-community-manager

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 42

08

Profil unserer Studenten

Seite 50

09

Kursleitung

Seite 54

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 72

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 76

12

Qualifizierung

Seite 80

01

Willkommen

Die heutige Gesellschaft ist durch das Zeitalter der Digitalisierung geprägt. Die Bürger suchen im Internet nach allem, was sie brauchen, und deshalb sollten alle Unternehmen dort präsent sein, wo sich ihre potenziellen Kunden aufhalten. Soziale Medien sind das ideale Medium für die Markenbekanntheit, aber es reicht nicht aus, in den sozialen Medien präsent zu sein. Es ist notwendig, Bewegung zu schaffen, eine Debatte. Kurz gesagt, sich bekannt zu machen und einen Ruf zu schaffen, der mit den Zielen des Unternehmens übereinstimmt. Und das ist die Hauptaufgabe des Community Managers, der Person, die am meisten für die Verwaltung der sozialen Netzwerke des Unternehmens verantwortlich ist. Um die Fortbildung von Fachleuten aus der Wirtschaft zu verbessern, die ihre Berufsaussichten in diesem Bereich erweitern wollen, hat TECH dieses sehr umfassende Programm entwickelt, in dem die Studenten das aktuellste verfügbare Material finden, um sie auf den neuesten Stand in einem sich ständig verändernden Sektor zu bringen.



MBA in Social Media Management und Community Manager
TECH Technologische Universität

“

Lernen Sie, wie Sie die sozialen Netzwerke Ihres Unternehmens verwalten und Werbekampagnen in diesem Medium auf die Erreichung der Ziele Ihres Unternehmens ausrichten können"

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 von TECH wurde entwickelt, um die Fähigkeiten von Geschäftsleuten zu stärken, die in diesem Programm eine einzigartige Gelegenheit finden, sich in einem Sektor von großer Bedeutung in der heutigen Gesellschaft zu verbessern. Auf diese Weise ermöglicht ihnen dieses Programm den Einstieg in einen Bereich, der von großer Bedeutung ist und sich vor allem beim jüngeren Publikum immer größerer Beliebtheit erfreut. Die Veränderungen im Konsumverhalten haben die Nutzung sozialer Netzwerke begünstigt, um die gewünschten Produkte zu finden, aber auch, um die Meinung über sie kundzutun.



“

Erreichen Sie Ihre akademischen Ziele, indem Sie dieses umfassende Programm absolvieren"

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

Der **MBA in Social Media Management und Community Manager** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Spezialisieren und Vorbereiten des Studenten auf die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen kombinierten und interaktiven Medien oder Mediensystemen

04

Vermitteln von Kenntnissen zur Analyse und Optimierung der Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute aus den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

02

Vermitteln von Kenntnissen über Computersysteme und Ressourcen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren interaktive Anwendungen

05

Kennen der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und PR-Kommunikation

03

Vermitteln der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren

06

Fördern von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel

07

In der Lage sein, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenhang mit anderen Sozial- und Geisteswissenschaften zu bringen

10

Übernehmen der kreativen Rolle eines Copywriters in einer Werbeagentur oder in der Werbeabteilung eines Unternehmens oder einer Institution

08

Verstehen der Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Anwendung auf konkrete Fälle

11

Verstehen der Natur und des kommunikativen Potenzials von Bildern und Grafikdesign

09

In der Lage sein, die Elemente zu analysieren, aus denen sich die Werbebotschaft zusammensetzt: grafische Elemente, audiovisuelle Elemente und musikalische und akustische Elemente

12

Kennen des kreativen Werbeprozesses

13

Wissen, wie man Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen Medien oder kombinierten und interaktiven Mediensystemen einsetzt

14

Fördern von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel

15

Kennen der Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen





16

In der Lage sein, die Techniken anzuwenden, die für das Management einer Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen erforderlich sind

17

Wissen, wie man Veranstaltungen im privaten und öffentlichen Bereich organisiert und dabei das Protokoll beachtet

18

Identifizieren der vielfältigen Ausdrucksformen, Phänomene und Prozesse der öffentlichen Meinung

05

Kompetenzen

Der MBA in Social Media Management und Community Manager wurde mit Blick auf die notwendige Spezialisierung von Fachleuten aus der Wirtschaft entwickelt, die heutzutage über fundierte Kenntnisse in diesem Bereich verfügen müssen, da er in jedem Unternehmen auf der Ebene der Werbung von grundlegender Bedeutung ist. Zweifellos ein Programm, in dem die Studenten die neuesten Informationen auf diesem Gebiet finden und das für die Entwicklung der notwendigen Fähigkeiten zur Pflege des Online-Rufs eines Unternehmens unerlässlich ist.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has three bars of increasing height. The text 'Profit Trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

Erwerben Sie die grundlegenden Fähigkeiten, um virtuelle Communities erfolgreich zu verwalten"

01

Beschreiben der Merkmale und Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

02

Kennen der sozialen Netzwerke und der Arbeit des *Community Managers*

03

Entwickeln kreativer Kommunikation

04

Entwickeln eines strategischen Marketingplans

05

Forschen in digitalen Medien



06

Verfassen effektiver Werbetexte

08

Erstellen von Werbegruppen

09

Entwickeln einer Unternehmensidentität

07

Künstlerisches Leiten von Kampagnen

10

Analysieren und Verwalten der Kommunikation im Kontext der öffentlichen Meinung



06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Social Media Management und Community Manager wurde nach den Qualitätskriterien strukturiert, die von den heutigen Studenten verlangt werden. Auf diese Weise ist der Lehrplan ein leicht verständlicher Leitfaden, in dem alle relevanten Aspekte auftauchen, die Geschäftsleute in der Tiefe kennen müssen, um diesen Bereich richtig zu verwalten. Ein in 15 Module gegliedertes Programm, das Ihnen helfen wird, die Komplexität dieses Berufszweigs zu verstehen.



“

Ein sehr gut strukturiertes Programm, das es Ihnen ermöglicht, die Arbeit eines Community Managers umfassend zu studieren"

Lehrplan

Der MBA in Social Media Management und Community Manager an der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, sich den Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich des Managements der sozialen Netzwerke zu stellen. Der Inhalt ist so konzipiert, dass die Entwicklung von Managementfähigkeiten gefördert werden, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Während der 2.700 Unterrichtsstunden werden die Studenten in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle bearbeiten, die es ihnen ermöglichen, die notwendigen Fähigkeiten zu erwerben, um sich in ihrer täglichen Praxis erfolgreich zu entwickeln. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit verschiedenen Bereichen der Wirtschaft und ist für Manager gedacht, die das Social Media Management aus einer strategischen, internationalen und

innovativen Perspektive verstehen wollen.

Ein speziell für Studenten entwickelter Plan, der sich auf ihre berufliche Weiterentwicklung konzentriert und sie darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Bereich des Social Media Management zu erbringen. Ein Programm, das ihre Bedürfnisse und die ihres Unternehmens durch innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren, versteht. Unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Lehrkörper, der ihnen die Kompetenzen vermitteln wird, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Das Programm erstreckt sich über 12 Monate und ist in 15 Module unterteilt:

Modul 1	Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung
Modul 2	Integrierte Marketingkommunikation
Modul 3	Kreativität in der Kommunikation
Modul 4	Strategisches Marketing
Modul 5	Digitale Medienforschung
Modul 6	Kreativität in der Werbung I: Copywriting
Modul 7	Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung
Modul 8	Grundlagen des Grafikdesigns
Modul 9	Unternehmensidentität
Modul 10	Öffentliche Meinung
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 den Studenten die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu absolvieren. Während dieser 12-monatigen Spezialisierung können sie jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, so dass sie ihre Studienzeit selbst verwalten können.

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

Modul 1. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

1.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 1.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 1.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 1.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

1.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 1.2.1. Online-Reputationsbericht
- 1.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 1.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0

1.3. Entwerfen und Vorbereiten eines Plans zur Online-Reputation

- 1.3.1. Überblick über die wichtigsten *Social Media*
- 1.3.2. Plan zur Markenreputation
- 1.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 1.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO

1.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen

- 1.4.1. Facebook
- 1.4.2. LinkedIn
- 1.4.3. Google +
- 1.4.4. Twitter

1.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 1.5.1. YouTube
- 1.5.2. Instagram
- 1.5.3. Flickr
- 1.5.4. Vimeo
- 1.5.5. Pinterest

1.6. Inhaltsstrategie und Storytelling

- 1.6.1. *Corporate Blogging*
- 1.6.2. *Content-Marketing-Strategie*
- 1.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 1.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

1.7. Strategien für *Social Media*

- 1.7.1. Öffentlichkeitsarbeit und *Social Media* für Unternehmen
- 1.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 1.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

1.8. Verwaltung der Gemeinschaft

- 1.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Community-Managements
- 1.8.2. Direktor von sozialen Netzwerken
- 1.8.3. Strategie von sozialen Netzwerken

1.9. Plan für soziale Netzwerke

- 1.9.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
- 1.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
- 1.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

1.10. Online-Überwachungstools

- 1.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
- 1.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

Modul 2. Integrierte Marketingkommunikation

<p>2.1. Werbung <i>Below the line</i> 2.1.1. Einleitung. Konzepte und Merkmale 2.1.2. Neue Trends in der Marketingkommunikation 2.1.3. Nicht-Massenmedien und persönliche Medien</p>	<p>2.2. Direktes und interaktives Marketing 2.2.1. Konzept und Merkmale des Direktmarketings 2.2.2. Telemarketing 2.2.3. E-Mail-Marketing, Briefe, Newsletter, personalisierte Informationen</p>	<p>2.3. Marketingtechniken am Verkaufsort 2.3.1. Optimale Bedingungen am Point-of-Sale 2.3.2. Verpackungsdesign: die Ästhetik der Verpackung 2.3.3. Marketing 2.3.4. Aktionen mit Preisen oder Boni</p>	<p>2.4. Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit 2.4.1. Merkmale der Öffentlichkeitsarbeit 2.4.2. Unternehmen für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit 2.4.3. Unternehmensimage: immaterieller Wert, Marke</p>
<p>2.5. Trends in <i>Branded Entertainment Marketing</i> 2.5.1. Konzept und Merkmale des <i>Branded Entertainment</i> 2.5.2. Virales Werbemarketing 2.5.3. Marketing für Markeninhalte 2.5.4. "Gamification"</p>	<p>2.6. Digitale Kommunikationsstrategie 2.6.1. Einführung in die Planung und Strategie der digitalen Marketingkommunikation 2.6.2. Elektronischer Geschäftsverkehr 2.6.3. Prosumer: Mitmachender Verbraucher</p>	<p>2.7. Metriken zur digitalen Kommunikation 2.7.1. Digitale Kommunikationsformate und Metriken 2.7.2. Suchmaschinen-Optimierung 2.7.3. Metriken und Analysen von digitalen Marketingaktionen</p>	<p>2.8. Bedeutung der sozialen Netzwerke 2.8.1. Arten von sozialen Netzwerken 2.8.2. Die Bedeutung der sozialen Medien für Ihr Unternehmen 2.8.3. Blogs, Blogosphäre und Microblogs. Marketing Blog</p>
<p>2.9. Effektive Segmentierung und Tools für soziale Medien 2.9.1. Zielgruppensegmentierung im Internet 2.9.2. Segmentierung auf Facebook 2.9.3. Zielgruppenansprache auf Twitter</p>	<p>2.10. Vorteile von <i>Mobile Marketing</i> 2.10.1. Merkmale von <i>Mobile Marketing</i> 2.10.2. <i>Mobile-Marketing</i>-Aktionen: Werbung, „Cuponing“, Lokalisierung, Messaging und Inhalte 2.10.3. Anwendungen (Apps)</p>		

Modul 3. Kreativität in der Kommunikation

3.1. Schaffen heißt denken

- 3.1.1. Die Kunst des Denkens
- 3.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
- 3.1.3. Gedanke und Gehirn
- 3.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung

3.2. Art des kreativen Prozesses

- 3.2.1. Die Natur der Kreativität
- 3.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
- 3.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
- 3.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung

3.3. Die Erfindung

- 3.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
- 3.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
- 3.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
- 3.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung

3.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation

- 3.4.1. Rhetorik und Werbung
- 3.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
- 3.4.3. Rhetorische Figuren

3.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit

- 3.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
- 3.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
- 3.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
- 3.5.4. Die Elemente der Kreativität

3.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten

- 3.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
- 3.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
- 3.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
- 3.6.4. Kreative Fertigkeiten
- 3.6.5. Kreative Fähigkeiten

3.7. Die Phasen des kreativen Prozesses

- 3.7.1. Kreativität als Prozess
- 3.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
- 3.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung

3.8. Die Lösung von Problemen

- 3.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
- 3.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
- 3.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

3.9. Die Methoden des kreativen Denkens

- 3.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
- 3.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
- 3.9.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

3.10. Kreativität und werbliche Kommunikation

- 3.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
- 3.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
- 3.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
- 3.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
- 3.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

Modul 4. Strategisches Marketing

4.1. Marketingmanagement

4.2. Die Rolle des strategischen Marketings

4.3. Dimensionen der Marketingstrategie

4.4. Strategien zur Entwicklung neuer Produkte

4.5. Preispolitik

4.6. Werbestrategien und *Merchandising*

4.7. Vertriebs-, Expansions- und Vermittlungsstrategien

4.8. Entwicklung des Marketingplans

Modul 5. Digitale Medienforschung

5.1. Die wissenschaftliche Methode und ihre Techniken

- 5.1.1. Einführung
- 5.1.2. Die wissenschaftliche Methode und ihre Techniken
- 5.1.3. Wissenschaftliche Methode und methodologische Techniken
- 5.1.4. Forschungsdesign und Phasen
- 5.1.5. Grundregeln der bibliographischen Auswahl, Überprüfung, Zitierung und Referenzierung
- 5.1.6. Ansätze und Perspektiven in der Forschung

5.2. Methodik I

- 5.2.1. Einführung
- 5.2.2. Messbare Aspekte: die quantitative Methode
- 5.2.3. Quantitative Techniken
- 5.2.4. Arten von Umfragen
- 5.2.5. Die Vorbereitung des Fragebogens und die Präsentation der Ergebnisse

5.3. Methodik II

- 5.3.1. Einführung
- 5.3.2. Messbare Aspekte: die qualitative Methode
- 5.3.3. Qualitative Techniken
- 5.3.4. Individuelle Interviews und ihre Typologie
- 5.3.5. Das Gruppeninterview und seine Variablen: Diskussionsgruppen oder Fokusgruppen
- 5.3.6. Andere Konversationstechniken: Philips 66, Delphi-Brainstorming, partizipative Interventionscluster, Problem- und Lösungsbäume
- 5.3.7. Partizipative Aktionsforschung

5.4. Methodik III

- 5.4.1. Einführung
- 5.4.2. Kommunikative Verhaltensweisen und Interaktionen aufdecken: Beobachtung und ihre Varianten
- 5.4.3. Beobachtung als wissenschaftliche Methode
- 5.4.4. Das Verfahren: Planung der systematischen Beobachtung
- 5.4.5. Verschiedene Arten der Beobachtung
- 5.4.6. Online-Beobachtung: virtuelle Ethnographie

5.5. Methodik IV

- 5.5.1. Einführung
- 5.5.2. Den Inhalt von Nachrichten aufdecken: Inhalts- und Diskursanalyse
- 5.5.3. Einführung in die quantitative Inhaltsanalyse
- 5.5.4. Auswahl der Stichprobe und Gestaltung der Kategorien
- 5.5.5. Datenverarbeitung
- 5.5.6. Kritische Diskursanalyse
- 5.5.7. Andere Techniken für die Analyse von Medientexten

5.6. Techniken zur digitalen Datenerfassung

- 5.6.1. Einführung
- 5.6.2. Reaktionen kennenlernen: Experimentieren mit der Kommunikation
- 5.6.3. Einführung in Experimente
- 5.6.4. Was ist ein Experiment in Sachen Kommunikation?
- 5.6.5. Experimentieren und seine Typologien
- 5.6.6. Der praktische Aufbau des Experiments

5.7. Techniken zur Organisation digitaler Daten

- 5.7.1. Einführung
- 5.7.2. Digitale Informationen
- 5.7.3. Probleme und methodische Vorschläge
- 5.7.4. Die Online-Presse: Merkmale und Ansatz für ihre Analyse

5.8. Partizipative *Enabling Services*

- 5.8.1. Einführung
- 5.8.2. Das Internet als Studienobjekt: Kriterien für die Bewertung der Qualität und Zuverlässigkeit seiner Inhalte
- 5.8.3. Das Internet als Studienobjekt
- 5.8.4. Kriterien für die Bewertung der Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Internetinhalten

5.9. Qualität des Internets als Quelle: Validierungs- und Bestätigungsstrategien

- 5.9.1. Einführung
- 5.9.2. Recherche im Internet und auf digitalen Plattformen
- 5.9.3. Die Online-Umgebung durchsuchen und erkunden
- 5.9.4. Ansatz zur Erforschung digitaler Formate: Blogs
- 5.9.5. Annäherung an Forschungsmethoden für soziale Netzwerke
- 5.9.6. Hyperlinks recherchieren

5.10. Verbreitung der Forschungstätigkeit

- 5.10.1. Einführung
- 5.10.2. Trends in der Kommunikationsforschung
- 5.10.3. Einführung in die aktuelle Landschaft der Kommunikationsforschung
- 5.10.4. Die Wiederanpassung der klassischen Objekte der Kommunikationsforschung
- 5.10.5. Die Entstehung der klassischen Forschungsobjekte
- 5.10.6. Auf dem Weg zu Interdisziplinarität und methodologischer Hybridisierung

Modul 6. Kreativität in der Werbung I: Copywriting

6.1. Konzept des Entwurfs

- 6.1.1. Entwerfen und Schreiben
- 6.1.2. Schreiben und Denken
- 6.1.3. Schreiben und Ordnung

6.2. Grundlagen von Werbetexten

- 6.2.1. Die Korrektur
- 6.2.2. Anpassung
- 6.2.3. Effektivität

6.3. Eigenschaften von Werbetexten

- 6.3.1. Nominalisierung
- 6.3.2. Umstrukturierung
- 6.3.3. Ausdrucksstarke Konzentration

6.4. Text und Bild

- 6.4.1. Vom Text zum Bild
- 6.4.2. Textfunktionen
- 6.4.3. Bildfunktionen
- 6.4.4. Zusammenhang zwischen Text und Bild

6.5. Die Marke und der Slogan

- 6.5.1. Die Marke
- 6.5.2. Merkmale der Marke
- 6.5.3. Der Slogan

6.6. Direktwerbung

- 6.6.1. Die Broschüre
- 6.6.2. Der Katalog
- 6.6.3. Sonstige Anhänge

6.7. Pressewerbung: die großformatige Anzeige

- 6.7.1. Zeitungen und Zeitschriften
- 6.7.2. Superstruktur
- 6.7.3. Formale Merkmale
- 6.7.4. Redaktionelle Merkmale

6.8. Pressewerbung: andere Formate

- 6.8.1. Wortanzeigen
- 6.8.2. Superstruktur
- 6.8.3. Das Lockmittel
- 6.8.4. Superstruktur

6.9. Außenwerbung

- 6.9.1. Formate
- 6.9.2. Formale Merkmale
- 6.9.3. Redaktionelle Merkmale

6.10. Radiowerbung

- 6.10.1. Die Radiofachsprache
- 6.10.2. Der Radiospot
- 6.10.3. Superstruktur
- 6.10.4. Arten von Spots
- 6.10.5. Formale Merkmale

6.11. Audiovisuelle Werbung

- 6.11.1. Das Bild
- 6.11.2. Der Text
- 6.11.3. Musik und Soundeffekte
- 6.11.4. Werbeformate
- 6.11.5. Das Skript
- 6.11.6. Das Storyboard

Modul 7. Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung

7.1. Themen und Gegenstand der Werbegrafik

- 7.1.1. Verwandte Berufsprofile
- 7.1.2. Akademischer Kontext und Kompetenzen
- 7.1.3. Inserent und Agentur

7.2. Kreative Leitung und kreative Idee

- 7.2.1. Kreativer Prozess
- 7.2.2. Arten von kreativen Prozessen
- 7.2.3. Künstlerische Leitung und formale Idee

7.3. Die Rolle des künstlerischen Leiters

- 7.3.1. Was ist künstlerische Leitung?
- 7.3.2. Wie funktioniert künstlerische Leitung?
- 7.3.3. Das kreative Team
- 7.3.4. Die Rolle des künstlerischen Leiters

7.4. Grundlagen der Werbegrafik

- 7.4.1. Gestaltungskonzepte und Gestaltungsstandards
- 7.4.2. Trends und Stile
- 7.4.3. *Design Thinking*, Prozess und Management
- 7.4.4. Wissenschaftliche Metapher

7.5. Methodik der Werbegrafik

- 7.5.1. Grafische Kreativität
- 7.5.2. Gestaltungsprozesse
- 7.5.3. Kommunikation und Ästhetik

7.6. Grafische Strategie

- 7.6.1. Formular Befürchtung
- 7.6.2. Grafische Botschaft
- 7.6.3. Ästhetischer Status

7.7. Grafische Architektur

- 7.7.1. Typometrie
- 7.7.2. Grafische Flächen
- 7.7.3. Raster
- 7.7.4. Regeln für die Seitennummerierung

7.8. Letzte Künste

- 7.8.1. Letzte Künste
- 7.8.2. Prozesse
- 7.8.3. Systeme

7.9. Erstellung von grafischen Werbemitteln

- 7.9.1. Veröffentlichungen
- 7.9.2. Visuelles Erscheinungsbild der Organisation (OVI)

7.10. Grafische Werbung

- 7.10.1. *Packaging*
- 7.10.2. Webseiten
- 7.10.3. Unternehmensimage auf Websites

Modul 8. Grundlagen des Grafikdesigns

8.1. Einführung in das Grafikdesign

- 8.1.1. Was ist Grafikdesign?
- 8.1.2. Funktionen von Grafikdesign
- 8.1.3. Handlungsfelder im Bereich Grafikdesign
- 8.1.3. Der Wert von Grafikdesign

8.2. Grafikdesign als berufliche Tätigkeit

- 8.2.1. Der Einfluss der Technologie auf die Entwicklung des Berufsstandes
- 8.2.2. Was ist die Rolle des Grafikdesigners?
- 8.2.3. Berufsfelder
- 8.2.4. Der Designer als Bürger

8.3. Grundlegende Elemente

- 8.3.1. Der Punkt
- 8.3.2. Die Linie
- 8.3.3. Die Form
- 8.3.4. Die Textur
- 8.3.5. Der Raum

8.4. Formale Elemente

- 8.4.1. Der Kontrast
- 8.4.2. Die Balance
- 8.4.3. Die Proportion
- 8.4.4. Der Rhythmus
- 8.4.5. Die Harmonie
- 8.4.6. Die Bewegung
- 8.4.7. Die Einheit

8.5. Bezugsgrößen im Grafikdesign des 20. und 21. Jahrhunderts

- 8.5.1. Grafikdesigner, die die Geschichte geprägt haben
- 8.5.2. Die einflussreichsten Designer
- 8.5.3. Grafikdesigner heute
- 8.5.4. Visuelle Referenzen

8.6. Plakate

- 8.6.1. Das Werbeplakat
- 8.6.2. Funktionen
- 8.6.3. Plakate im 19. Jahrhundert
- 8.6.4. Visuelle Referenzen

8.7. Grafischer Stil

- 8.7.1. Ikonische Sprache und Massenkultur
- 8.7.2. Grafikdesign und seine Beziehung zur Kunst
- 8.7.3. Der grafische Stil selbst
- 8.7.4. Design ist kein Beruf, es ist eine Lebenseinstellung

8.8. Von der Straße zur Agentur

- 8.8.1. Design als die ultimative Avantgarde
- 8.8.2. Straßenkunst oder *Street Art*
- 8.8.3. Urbane Kunst in der Werbung
- 8.8.4. Urbane Kunst und Markenimage

8.9. Meistgenutzte digitale Tools

- 8.9.1. Adobe Lightroom
- 8.9.2. Adobe Photoshop
- 8.9.3. Adobe Illustrator
- 8.9.4. Adobe InDesign
- 8.9.5. Corel Draw

8.10. Einführung in das Designprojekt

- 8.10.1. Das Briefing
- 8.10.2. Definition
- 8.10.3. Begründung
- 8.10.4. Implikation
- 8.10.5. Ziele
- 8.10.6. Methodik

Modul 9. Unternehmensidentität

9.1. Die Bedeutung des *Images* in der Wirtschaft

- 9.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
- 9.1.2. Unterschiede zwischen Unternehmensidentität und Unternehmensimage
- 9.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
- 9.1.4. Situationen, in denen sich das Unternehmensimage ändert. Warum ein gutes Unternehmensimage erreichen?

9.2. Forschungstechniken e Bereich Unternehmensimage

- 9.2.1. Einführung
- 9.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
- 9.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
- 9.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
- 9.2.5. Arten von quantitativen Techniken

9.3. Image-Audit und Strategie

- 9.3.1. Was ist Image Auditing
- 9.3.2. Leitlinien
- 9.3.3. Audit-Methodologie
- 9.3.4. Strategische Planung

9.4. Unternehmenskultur

- 9.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
- 9.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
- 9.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
- 9.4.4. Arten der Unternehmenskultur

9.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation

- 9.5.1. CSR: Konzept und Anwendung der Unternehmen
- 9.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
- 9.5.3. Kommunikation der CSR
- 9.5.4. Ruf des Unternehmens

9.6. Visuelle Unternehmensidentität und *Naming*

- 9.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
- 9.6.2. Grundlegende Elemente
- 9.6.3. Grundlegende Prinzipien
- 9.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
- 9.6.5. Das *Naming*

9.7. Markenimage und Positionierung

- 9.7.1. Die Ursprünge der Marken
- 9.7.2. Was ist eine Marke?
- 9.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
- 9.7.4. Markenimage und Positionierung
- 9.7.5. Der Wert der Marken

9.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation

- 9.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
- 9.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
- 9.8.3. Fälle

9.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage

- 9.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
- 9.9.2. Marketing für Werbezwecke
- 9.9.3. Merkmale
- 9.9.4. Gefahren
- 9.9.5. Werbetypen und -techniken

9.10. Layout und Image der Verkaufsstelle

- 9.10.1. Die wichtigsten Akteure im gewerblichen Vertrieb
- 9.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
- 9.10.3. Durch den Namen und das Logo

Modul 10. Öffentliche Meinung

10.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung

- 10.1.1. Einführung
- 10.1.2. Definition
- 10.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
- 10.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
- 10.1.5. Das 20. Jahrhundert

10.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung

- 10.2.1. Einführung
- 10.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
- 10.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts
- 10.2.4. Walter Lippmann: Verzerrte öffentliche Meinung
- 10.2.5. Jürgen Habermas: die wertpolitische Perspektive
- 10.2.6. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität

10.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung

- 10.3.1. Einführung
- 10.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
- 10.3.3. Der Name
- 10.3.4. Die Konformität

10.4. Modelle des Medieneinflusses

- 10.4.1. Einführung
- 10.4.2. Modelle des Medieneinflusses
- 10.4.3. Arten von Medieneffekten
- 10.4.4. Forschung zur Medienwirkung
- 10.4.5. Die Macht der Medien

10.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation

- 10.5.1. Einführung
- 10.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
- 10.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen

10.6. Öffentliche Meinung und Wahlen

- 10.6.1. Einführung
- 10.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
- 10.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
- 10.6.4. Die Auswirkungen öffentliche Meinung

10.7. Regierung und öffentliche Meinung

- 10.7.1. Einführung
- 10.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
- 10.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
- 10.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln

10.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse

- 10.8.1. Einführung
- 10.8.2. Journalisten als politische Vermittler
- 10.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
- 10.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler

10.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie

- 10.9.1. Einführung
- 10.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 10.9.3. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 10.9.4. Neue Modelle der Demokratie

10.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung

- 10.10.1. Einführung
- 10.10.2. Meinungsumfragen
- 10.10.3. Arten von Umfragen
- 10.10.4. Analyse

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. Managemententwicklung und Führung

- 11.4.1. Konzept der Managemententwicklung
- 11.4.2. Konzept der Führung
- 11.4.3. Theorien der Führung
- 11.4.4. Führungsstile
- 11.4.5. Intelligenz in der Führung
- 11.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute

11.5. Wirtschaftsethik

- 11.5.1. Ethik und Moral
- 11.5.2. Wirtschaftsethik
- 11.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen

11.6. Nachhaltigkeit

- 11.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Nachhaltige Unternehmen

11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 11.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 11.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 11.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 11.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 11.8.4. CSR-Instrumente und -Standards

11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 11.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 11.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 11.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

11.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*

- 11.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 11.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 11.10.3. 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. Kompetenzbasiertes Personalmanagement

- 12.2.1. Analyse des Potenzials
- 12.2.2. Vergütungspolitik
- 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement

- 12.3.1. Leistungsmanagement
- 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 12.4.2. Identifizierung, Ausbildung und Entwicklung von Talenten
- 12.4.3. Loyalität und Bindung
- 12.4.4. Proaktivität und Innovation

12.5. Motivation

- 12.5.1. Die Natur der Motivation
- 12.5.2. Erwartungstheorie
- 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
- 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams

- 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

12.7. Änderungsmanagement

- 12.7.1. Änderungsmanagement
- 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
- 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement

12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 12.8.1. Verhandlung
- 12.8.2. Management von Konflikten
- 12.8.3. Krisenmanagement

12.9. Kommunikation der Führungskräfte

- 12.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
- 12.9.2. Abteilungen für Kommunikation
- 12.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

12.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 12.10.1. Produktivität
- 12.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

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 und strategisches Marketing

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

14.10. Kommunikation und digitaler Ruf

- 14.10.1. Online-Reputation
- 14.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
- 14.10.3. Online-Reputationstools
- 14.10.4. Online-Reputationsbericht
- 14.10.5. Online-Branding

Modul 15. Geschäftsleitung

15.1. General Management

- 15.1.1. Konzept des General Management
- 15.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 15.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 15.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

15.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

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

15.3. Operations Management

- 15.3.1. Bedeutung des Managements
- 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 15.3.3. Qualitätsmanagement

15.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 15.4.3. Kommunikationsbarrieren

15.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

- 15.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 15.5.3. Kommunikation in der Organisation
- 15.5.4. Werkzeuge in der Organisation

15.6. Krisenkommunikation

- 15.6.1. Krise
- 15.6.2. Phasen der Krise
- 15.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

15.7. Einen Krisenplan vorbereiten

- 15.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 15.7.2. Planung
- 15.7.3. Angemessenheit des Personals

15.8. Emotionale Intelligenz

- 15.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 15.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 15.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

15.9. Personal Branding

- 15.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 15.9.2. Regeln des Personal Branding
- 15.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

15.10. Führungsrolle und Teammanagement

- 15.10.1. Leadership und Führungsstile
- 15.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 15.10.3. Management von Veränderungsprozessen
- 15.10.4. Leitung multikultureller Teams



“

Lernen Sie soziale Netzwerke im Detail kennen und werden Sie ein erfolgreicher Community Manager“

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.

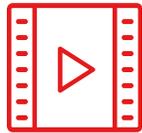
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



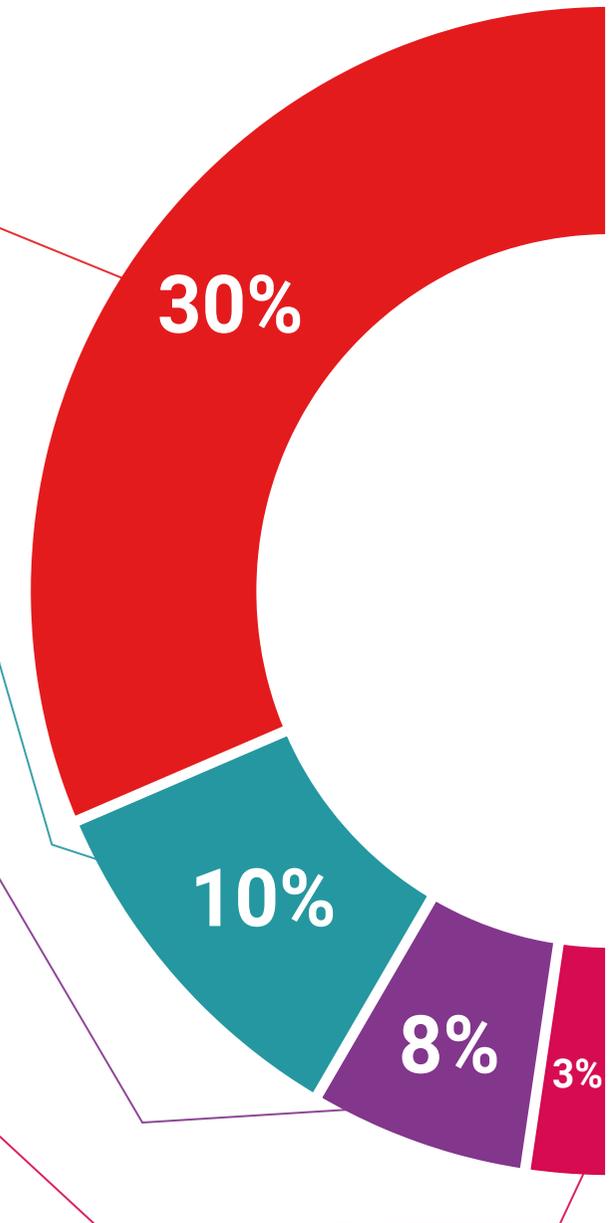
Übungen zu Managementfähigkeiten

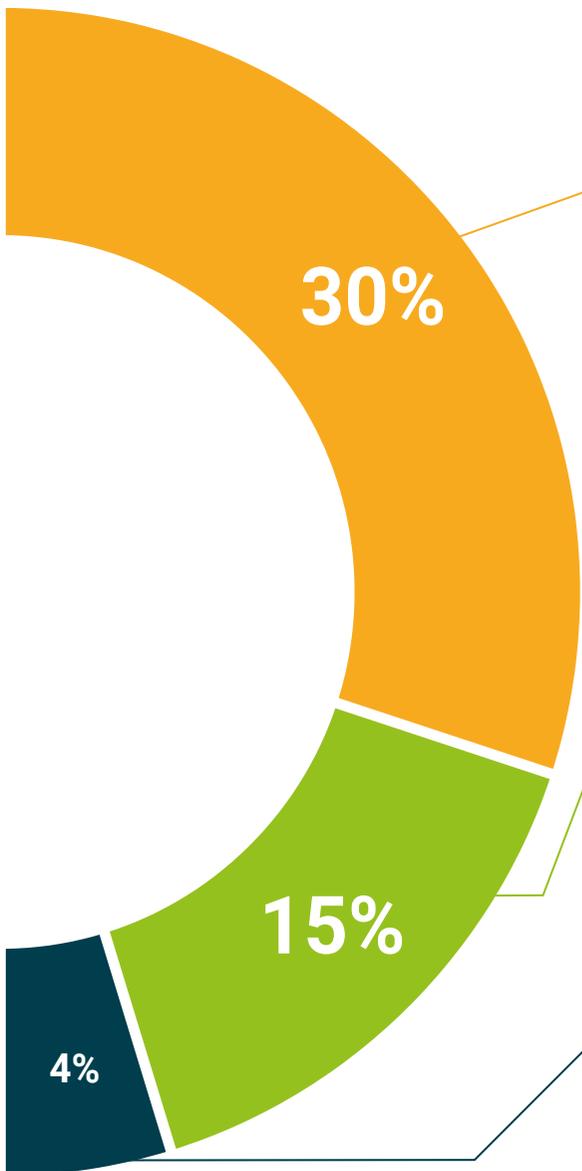
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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

Die Studenten des MBA in Social Media Management und Community Manager sind Menschen mit einer Leidenschaft für das Internet und neue Technologien, die in ihrem *Hobby* eine unverzichtbare Beschäftigungsmöglichkeit für jedes Unternehmen gefunden haben. Hochschulabsolventen, die die Notwendigkeit einer höheren Spezialisierung verstehen, um ihren Traumjob zu erreichen, und die nicht zögern, ihr Studium fortzusetzen, um ihre beruflichen Ziele zu erreichen. Zweifellos eine Generation von Studenten, die sich für eine hochwertige Bildung einsetzen.





“

*Erwerben Sie das notwendige Wissen,
um sich erfolgreich im Management
sozialer Netzwerke zu entwickeln”*

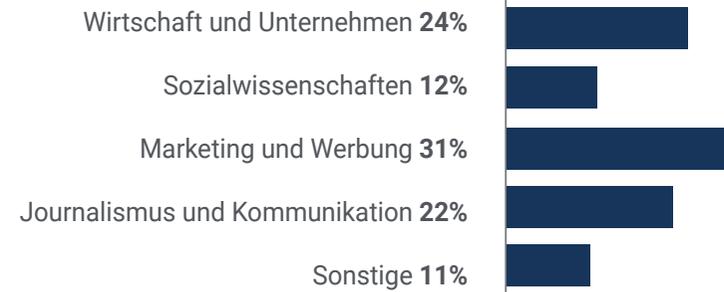
Durchschnittliches Alter

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

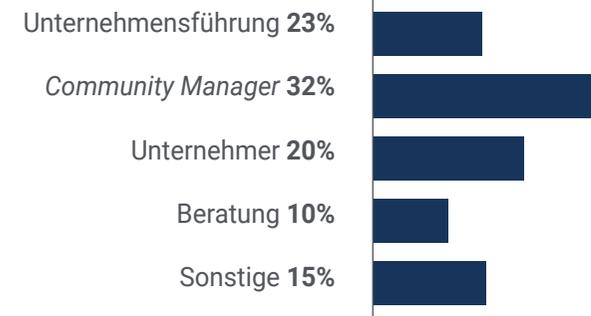
Jahre der Erfahrung



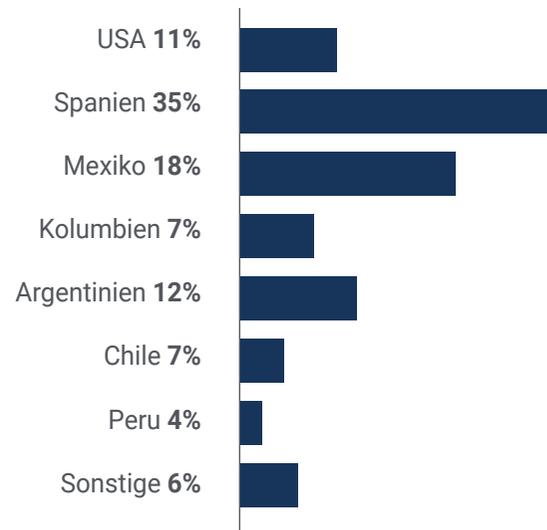
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Miguel Molina

Manager für soziale Netzwerke in einem multinationalen Unternehmen

“Seit ich die sozialen Netzwerke entdeckt habe, habe ich nicht mehr aufgehört, sie zu nutzen. Ich begann auf persönlicher Ebene, erkannte aber bald, dass die professionelle Anwendung für jedes Unternehmen von großem Nutzen sein würde, also konzentrierte ich meine Arbeit auf diesen Bereich. Ich war schon immer Autodidakt, aber irgendwann kam der Zeitpunkt, an dem ich dachte, es wäre gut, mehr über dieses Gebiet zu lernen, und ich fand diesen MBA in Social Media Management und Community Manager von TECH, der absolut grundlegend für meine berufliche Entwicklung war”

09

Kursleitung

TECH setzt sich kontinuierlich für akademische Exzellenz ein. Aus diesem Grund verfügt jeder ihrer Studiengänge über Dozententeams von höchstem Prestige. Diese Experten verfügen über umfangreiche Erfahrung in ihren Berufsfeldern und haben gleichzeitig mit ihrer empirischen Forschung und Feldarbeit bedeutende Ergebnisse erzielt. Darüber hinaus spielen diese Fachleute eine führende Rolle im Rahmen des Studiengangs, da sie für die Auswahl der aktuellsten und innovativsten Inhalte verantwortlich sind, die in den Lehrplan aufgenommen werden. Gleichzeitig sind sie an der Entwicklung zahlreicher Multimedia-Ressourcen von hoher pädagogischer Qualität beteiligt.



“

In diesem Programm von TECH steht Ihnen ein kompletter Lehrkörper zur Verfügung, der sich aus Experten mit umfassender Erfahrung zusammensetzt"

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!"

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Die Verwaltung sozialer Netzwerke ist eine komplexere Aufgabe, als es auf den ersten Blick scheinen mag. Die Kenntnis ihrer Besonderheiten, der Werbesprache, der Verwendung von Bildern usw. ist von grundlegender Bedeutung, um virtuelle Communities auf den Konsum einer bestimmten Marke zu lenken und einen guten Ruf zu schaffen. Aus diesem Grund hat TECH diesen MBA in Social Media Management und Community Manager konzipiert, der die neuesten Informationen zu diesem Thema enthält, damit Sie die notwendige Fortbildung erwerben können, um Ihre künftige Karriere auf Erfolgskurs zu bringen.



“

Ein hochkarätiges und aktuelles Programm mit den wichtigsten Fortschritten in diesem Bereich, das Ihnen hilft, in einem boomenden Sektor erfolgreich zu sein"

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen? Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der MBA in Social Media Management und Community Manager der TECH Technologische Universität ist ein intensives und sehr wertvolles Programm, das darauf abzielt, die Arbeitsfähigkeiten der Studenten in einem Bereich mit weitreichenden Kompetenzen zu verbessern. Es ist zweifellos eine einmalige Gelegenheit, sich beruflich, aber auch persönlich zu verbessern, denn es bedeutet Anstrengung und Hingabe. Studenten, die sich selbst verbessern, eine positive Veränderung auf professioneller Ebene herbeiführen und sich mit den Besten austauschen möchten, werden bei TECH ihren Platz finden.

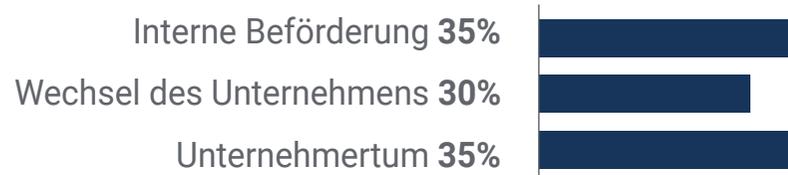
Spezialisieren Sie sich auf soziale Netzwerke und revolutionieren Sie Ihren Beruf.

Dieses Programm wird Ihnen helfen, in kurzer Zeit einen besseren Job zu erreichen.

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

Soziale Netzwerke müssen in jedem Unternehmen präsent sein, denn die heutige Gesellschaft nutzt das Internet, um sich über die Produkte und Dienstleistungen zu informieren, die sie konsumieren möchte, so dass sie zu einer erstklassigen Werbeplattform geworden sind. Daher ist das Programm der TECH Technologische Universität für Geschäftsleute sehr nützlich, da es ihnen eine neue Vision der Arbeit in ihrem Unternehmen vermittelt und sie zu echten *Community Managern* macht, die in der Lage sind, virtuelle Communities zu Gunsten ihrer Marke zu verwalten.





“

*Bringen Sie eine neue Arbeitsvision in Ihr Unternehmen,
nachdem Sie dieses akademische Programm
abgeschlossen haben"*

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 Social Media Management und Community Manager 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 Social Media Management und Community Manager** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

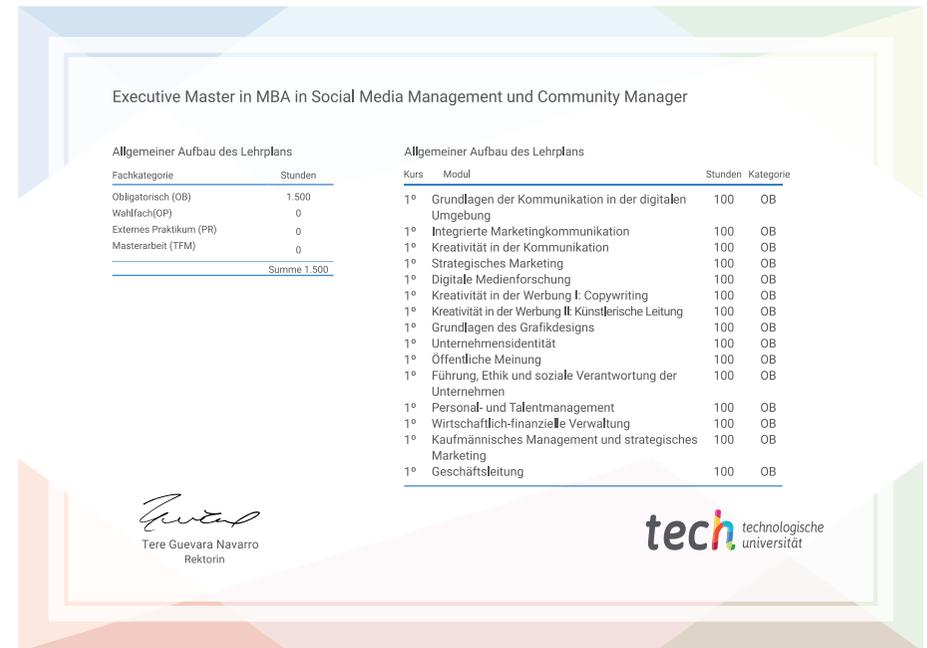
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologische Universität**.

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 in MBA in Social Media Management und Community Manager**

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 Social Media Management und Community Manager

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

Executive Master

MBA in Social Media Management und Community Manager

