

# Executive Master

## MBA in Werbung und Public Relations Management

**M B A D P R P**





## Executive Master MBA in Werbung und Public Relations Management

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

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-werbung-public-relations-management](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-werbung-public-relations-management)

# Index

01

Willkommen

---

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

---

Seite 6

03

Warum unser Programm?

---

Seite 10

04

Ziele

---

Seite 14

05

Kompetenzen

---

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

---

Seite 24

07

Methodik

---

Seite 38

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 46

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 50

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 54

11

Qualifizierung

---

Seite 58

# 01

# Willkommen

Public Relations sind in Organisationen von grundlegender Bedeutung, da sie zum strategischen Management der Kommunikation in jeder Organisation beitragen. Im Wesentlichen geht es darum, die verschiedenen Zielgruppen einer Organisation zu kennen, zu managen und zu erforschen. Sie stehen in direktem Zusammenhang mit dem Kommunikationsumfeld, in dem sich die verschiedenen Kommunikationsakteure bewegen. Der Studiengang bietet daher eine globale und umfassende Sicht auf die Grundlagen des Werbesystems, seine Geschichte und seine Protagonisten, wobei der Schwerpunkt auf dem kreativen Prozess, der Planung und den möglichen sozialen Auswirkungen liegt. Auf diese Weise werden die ersten theoretischen und praktischen Grundsteine gelegt, die die Studenten befähigen, strategische Entscheidungen im Bereich der überzeugenden Kommunikation zu treffen.



MBA in Werbung und Public Relations Management  
TECH Technologische Universität



“

*Mit diesem Executive Master der TECH können Sie die Grundlagen des Werbesystems vertiefen und strategisches Kommunikationsmanagement in allen Bereichen erfolgreich umsetzen”*

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

Dieses Programm richtet sich an Studenten, die ihre Führungsqualitäten im Bereich Werbung und Public Relations stärken, neue Kompetenzen entwickeln und ihre Fähigkeiten für akademisches und berufliches Wachstum in einem Umfeld verbessern wollen, das ein geselliges, diplomatisches und einfühlsames Profil mit Führungsqualitäten erfordert. Auf diese Weise werden sie nach Abschluss des Programms in der Lage sein, mit einem globalen Ansatz, aus einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision heraus die richtigen Entscheidungen zu treffen und dabei die Grundlagen der heutigen Werbung zu berücksichtigen.





“

*In diesem Executive Master lernen Sie, Veranstaltungen sowohl für den privaten als auch für den öffentlichen Bereich zu organisieren und dabei die Richtlinien des Protokolls mit maximaler Exzellenz zu befolgen”*



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

Der **Executive Master in Aufbau einer Persönlichen Marke** wird den Studenten zu Folgendem befähigen: befähigen:

01

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

02

Identifizieren der beruflichen Profile von Werbe- und Public Relations-Fachleuten sowie der wichtigsten Fähigkeiten, die in der beruflichen Praxis benötigt werden

03

Erkennen der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation

04

Beherrschen der Elemente, Formen und Prozesse von Werbesprachen und anderen Kommunikationsformen unter Verwendung von Kenntnissen der Sprache, Analysieren der verschiedenen Ebenen und Komponenten, aus denen das Sprachsystem besteht, sowie der diskursiven Produkte, die Teil der verschiedenen Texttypologien sind



05

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

06

Korrektes Verknüpfen von Werbung und Public Relations mit anderen Sozial- und Geisteswissenschaften

07

Kennen der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation

08

Erkennen der wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Public Relations



09

Kennen der Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Abläufe und Organisationsstrukturen

10

Erkennen der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und Public Relations-Kommunikation

11

Fördern von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel







12

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

13

Kennen der Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen

14

Organisieren von Veranstaltungen im privaten und öffentlichen Bereich unter Einhaltung der protokollarischen Richtlinien

05

# Kompetenzen

In diesem Studiengang entwickeln die Studenten die Fähigkeit, die Grundlagen und Prinzipien des Werbesystems und der Public Relations zu verstehen und kreative, überzeugende und strategische Kommunikation mit Fokus auf das Zielpublikum anzuwenden. Sie beherrschen das globale Umfeld verschiedener Organisationen und erwerben die notwendigen Fähigkeiten für die professionelle Praxis der Werbung und der sozialen Medien unter Berücksichtigung aller Faktoren, die mit Qualität und Glaubwürdigkeit zusammenhängen.



“

*Mit diesem Executive Master der TECH werden Sie die Kompetenzen in den Bereichen Werbung und Social Media beherrschen und die Psychologie der Kommunikation in den Kampagnen richtig einsetzen”*

01

Erwerben der notwendigen Fähigkeiten für die berufliche Praxis der Werbung und Public Relations mit dem Wissen um alle Faktoren, die für eine qualitativ hochwertige und solvente Durchführung erforderlich sind

04

Kennen der Kompetenzen in den Bereichen Werbung und Public Relations

02

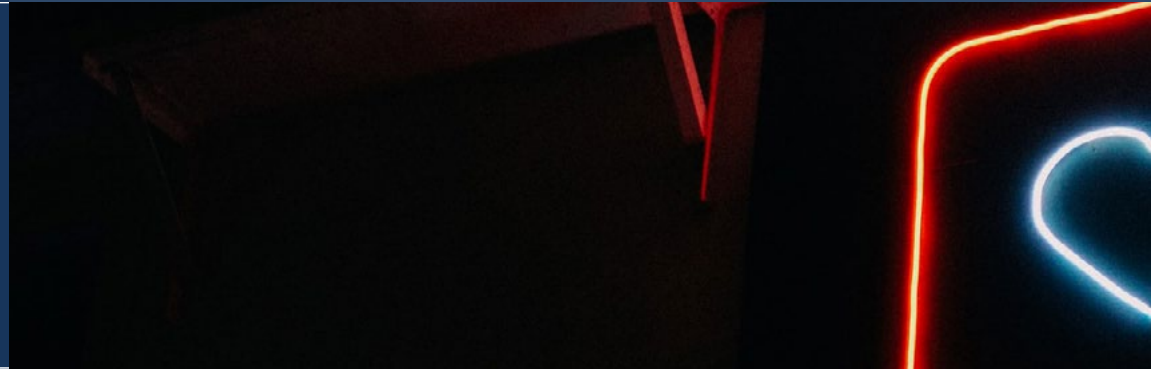
Kennen des Werbemediums als Ausgangspunkt für Projekte nutzen

03

Beschreiben der verschiedenen historischen Momente der Werbung

05

Nutzen der Psychologie der Kommunikation in Kampagnen



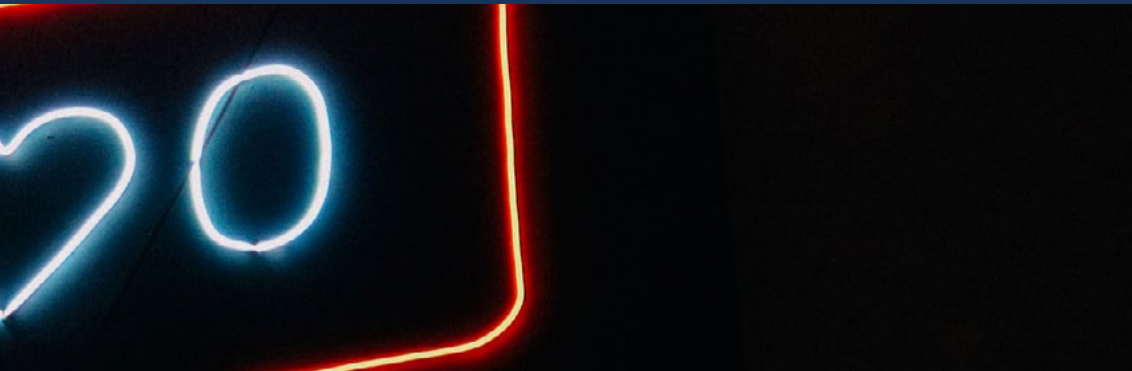


06

Umgehen mit den relevanten Aspekten der öffentlichen Meinung

08

Kommunizieren in der digitalen Umgebung



09

Entwickeln eines vollständigen Firmenimages

07

Verwenden im jeweiligen Kontext die am besten geeignete Werbesprache

10

Nutzen der für die Werbekommunikation notwendigen kreativen Werkzeuge

# 06

# Struktur und Inhalt

Der MBA in Werbung und Public Relations Management umfasst ein komplettes Programm, das in zehn Module gegliedert ist, deren Inhalt von Experten des Sektors ausgearbeitet wurde, so dass der Student alle Konzepte auf prägnante und reale Weise erlernen kann, wobei er vertiefte Kenntnisse darüber erlangt, wie die Macht der Werbung funktioniert und wie man den Ansatz der Kommunikation verwaltet. Auf diese Weise wird die Fachkraft alle Aspekte der Werbesprache und der Unternehmensidentität durch qualitativ hochwertige Inhalte beherrschen, so dass ihr Profil in einem wettbewerbsorientierten Umfeld hervorsteht.



“

*Ein Lehrplan mit qualitativ hochwertigen Inhalten, 100% online, so dass Sie ihn in Ihrem eigenen Tempo studieren können. TECH passt sich Ihnen an”*

## Lehrplan

Der MBA in Werbung und Public Relations Management der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, die Grundlagen des Werbesystems und der Kommunikation im Bereich der Public Relations zu beherrschen.

Der Inhalt des Executive Masters zielt darauf ab, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es den Studenten ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Präzision zu treffen und sich den geschäftlichen Herausforderungen zu stellen, die im Bereich der Werbung auftreten können.

So wird der Student während der 1.500 Stunden Vorbereitungszeit in Einzel- und Teamarbeit eine Vielzahl von praktischen Fällen analysieren. Es handelt sich also um ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen, die das Profil der Fachkraft positionieren werden.

Der Executive Master konzentriert sich auf das System der Werbung und Public Relations, von seiner Geschichte und Theorie bis hin zum Management in Unternehmen, Agenturen und Organisationen mit einem globalen und aktuellen Ansatz. Ein Lehrplan, der darauf abzielt, Fachleute im Unternehmensumfeld zu spezialisieren und sie auf diesen Sektor aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive auszurichten.

Daher ist dieses Programm für Studenten konzipiert, die sich auf ihre berufliche Weiterentwicklung konzentrieren und sie darauf vorbereiten, in einem wettbewerbsorientierten und kreativen Bereich Spitzenleistungen zu erbringen. Die innovativen Inhalte basieren auf den neuesten Trends und werden von der besten didaktischen Methodik und einem außergewöhnlichen Dozententeam unterstützt, das ihnen die Fähigkeiten vermittelt, sich in diesem Umfeld erfolgreich zu entwickeln.

Dieser Executive Master erstreckt sich über 12 Monate und ist in 10 Module unterteilt:

<b>Modul 1.</b>	Theorie der Werbung
<b>Modul 2.</b>	Grundlagen der Public Relations
<b>Modul 3.</b>	Geschichte der Werbung und Public Relations
<b>Modul 4.</b>	Werbe- und Public Relations-Firmen
<b>Modul 5.</b>	Einführung in die Psychologie der Kommunikation
<b>Modul 6.</b>	Öffentliche Meinung
<b>Modul 7.</b>	Die Sprache der Werbung
<b>Modul 8.</b>	Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung
<b>Modul 9.</b>	Unternehmensidentität
<b>Modul 10.</b>	Kreativität in der Kommunikation



### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet Ihnen die Möglichkeit, diesen MBA in Werbung und Public Relations Management 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. Theorie der Werbung**

**1.1. Grundlagen der Werbung**

- 1.1.1. Einführung
- 1.1.2. Grundlagen der Werbung und des Marketings
  - 1.1.2.1. Marketing
  - 1.1.2.1. Werbung
- 1.1.3. Werbung, Public Relations und Propaganda
- 1.1.4. Dimensionen und gesellschaftliche Bedeutung der zeitgenössischen Werbung
- 1.1.5. Erfolgreiche Werbung: KFC

**1.2. Geschichte der Werbung**

- 1.2.1. Einführung
- 1.2.2. Ursprung
- 1.2.3. Die industrielle Revolution und die Werbung
- 1.2.4. Die Entwicklung der Werbeindustrie
- 1.2.5. Werbung in der Welt des Internets
- 1.2.6. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Coca-Cola

**1.3. Werbung und ihre Akteure I: der Werbetreibende**

- 1.3.1. Einführung
- 1.3.2. Die Funktionsweise der Werbeindustrie
- 1.3.3. Arten von Werbetreibenden
- 1.3.4. Werbung im Organigramm des Unternehmens
- 1.3.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Facebook

**1.4. Werbung und ihre Akteure II: Werbeagenturen**

- 1.4.1. Einführung
- 1.4.2. Die Werbeagentur: Profis der Werbekommunikation
- 1.4.3. Die Organisationsstruktur von Werbeagenturen
- 1.4.4. Arten von Werbeagenturen
- 1.4.5. Honorarverwaltung in Werbeagenturen
- 1.4.6. Erfolgreiche Werbung: Nike

**1.5. Werbung und ihre Akteure III: der Werbeempfänger**

- 1.5.1. Einführung
- 1.5.2. Der Werbeempfänger und sein Kontext
- 1.5.3. Der Werbeempfänger als Verbraucher
- 1.5.4. Bedürfnisse und Wünsche in der Werbung
- 1.5.5. Werbung und Gedächtnis: über die Wirksamkeit von Werbung
- 1.5.6. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Ikea

**1.6. Der Prozess der Werbegestaltung I: vom Werbetreibenden zu den Medien**

- 1.6.1. Einführung
- 1.6.2. Vorläufige Aspekte des kreativen Werbeprozesses
- 1.6.3. Der Werbe-Brief oder Kommunikations-Brief
- 1.6.4. Die kreative Strategie
- 1.6.5. Medienstrategie
  - 1.6.5.1. Erfolgreiche Werbung: Apple

**1.7. Der Prozess der Werbegestaltung II: Kreativität und Werbung**

- 1.7.1. Einführung
- 1.7.2. Grundlagen der kreativen Arbeit von Werbern
- 1.7.3. Kreativität in der Werbung und ihr kommunikativer Status
- 1.7.4. Kreative Arbeit in der Werbung
- 1.7.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Real Madrid

**1.8. Der Prozess der Werbegestaltung III: Ideenfindung und Entwicklung des Werbemanifests**

- 1.8.1. Einführung
- 1.8.2. Kreative Konzeption und Strategie
- 1.8.3. Der kreative Designprozess
- 1.8.4. Die zehn grundlegenden Wege der Kreativität nach Luis Bassat: Die Werbegenres
- 1.8.5. Werbeformate
- 1.8.6. Erfolgreiche Werbung: McDonald's

**1.9. Planung von Werbemitteln**

- 1.9.1. Einführung
- 1.9.2. Medien und Planung
- 1.9.3. Werbemittel und ihre Klassifizierung
- 1.9.4. Tools für die Medienplanung
- 1.9.5. Erfolgreiche Werbung: Pepsi

**1.10. Werbung, Gesellschaft und Kultur**

- 1.10.1. Einführung
- 1.10.2. Die Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft
- 1.10.3. Werbung und Emotionen
- 1.10.4. Werbung, Themen und Dinge
- 1.10.5. Erfolgreiche Werbung: Burger King

**Modul 2. Grundlagen der Public Relations**

**2.1. Theoretischer Rahmen der Public Relations**

- 2.1.1. Einführung
- 2.1.2. Forschung im Bereich Public Relations
- 2.1.3. Die wichtigsten Theoretiker der Public Relations
- 2.1.4. Public Relations und verwandte Elemente
- 2.1.5. Definition von Public Relations

**2.2. Historische Entwicklungen**

- 2.2.1. Etappen
- 2.2.2. Die Ursprünge der Public Relations
- 2.2.3. Trends im Bereich Public Relations

**2.3. Externe Kommunikation**

- 2.3.1. Merkmale und Zielgruppen
- 2.3.2. Beziehungen zu den Medien
- 2.3.3. Bereitstellung von Informationen

**2.4. Interne Kommunikation**

- 2.4.1. Einführung
- 2.4.2. Funktionen und Ziele
- 2.4.3. Arten der internen Kommunikation
- 2.4.4. Interne Kommunikationsmittel

**2.5. Public Relations und öffentliche Meinung**

- 2.5.1. Starkes Medienimage
- 2.5.2. Der begrenzte Einfluss der Medien
- 2.5.3. Strukturelle Auswirkungen auf die Gesellschaft

**2.6. Internationale Öffentlichkeitsarbeit**

- 2.6.1. Merkmale der internationalen Gesellschaft
- 2.6.2. Definition
- 2.6.3. Die Rolle der internationalen Öffentlichkeitsarbeit
- 2.6.4. Typologien von Aktionen

**2.7. Public Relations und Krise**

- 2.7.1. Die Organisation in einer Krise
- 2.7.2. Merkmale von Krisen
- 2.7.3. Typologien von Krisen

**2.8. Stadien der Krisen**

- 2.8.1. Vorläufige Phase
- 2.8.2. Akute Phase
- 2.8.3. Chronische Phase
- 2.8.4. Post-traumatische Phase

**2.9. Einen Krisenplan vorbereiten**

- 2.9.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 2.9.2. Planung
- 2.9.3. Angemessenheit des Personals

**2.10. Kommunikationstechnologien in Krisensituationen**

- 2.10.1. Vorteile
- 2.10.2. Nachteile
- 2.10.3. Tools



**Modul 3. Geschichte der Werbung und Public Relations**

**3.1. Werbemaßnahmen vor dem Druck**

- 3.1.1. Werbung in ihren frühesten Formen
- 3.1.2. Frühe Manifestationen
- 3.1.3. Die antike Welt

**3.2. Von der Druckerpresse bis zur industriellen Revolution**

- 3.2.1. Einige Aspekte, die zum Aufkommen des Buchdrucks in Europa beitrugen
- 3.2.2. Frühe Ausdrucksformen: Flugblätter und Plakate
- 3.2.3. Markierungen und Etiketten
- 3.2.4. Schreiende und schwatzhafte Werbung
- 3.2.5. Die Fahne und das kommerzielle Wandbild
- 3.2.6. Die Geburt eines neuen Mediums
- 3.2.7. Kommunikation und Macht: Die Kontrolle der Überzeugung

**3.3. Revolutionen**

- 3.3.1. Werbung und die industrielle Revolution
- 3.3.2. Der lange und kurvenreiche Weg zur Pressefreiheit
- 3.3.3. Von Propaganda bis Werbung
- 3.3.4. Propaganda und politische Werbung: Konzepte
- 3.3.5. Merkmale dieser Anzeige
- 3.3.6. Die industrielle Revolution als Geburtsstunde der kommerziellen Werbung

**3.4. Die Geburt der Werbung**

- 3.4.1. Der Ursprung der kommerziellen Werbung
- 3.4.2. Die technologische Revolution
- 3.4.3. Drucksysteme
- 3.4.4. Papier
- 3.4.5. Fotografie
- 3.4.6. Telegraph
- 3.4.7. Print-Werbung
- 3.4.8. Plakate

**3.5. Konsolidierung der Werbeaktivitäten**

- 3.5.1. Wirtschaftliche Faktoren zwischen 1848-1914
- 3.5.2. Neue Formen der Vermarktung
- 3.5.3. Zeitungen
- 3.5.4. Zeitschriften
- 3.5.5. Poster Kunst
- 3.5.6. Grundlagen der modernen Werbung
- 3.5.7. Amerikanische Werbeagenturen
- 3.5.8. Werbetechnik und -handwerk

**3.6. Werbung zwischen zwei Kriegen**

- 3.6.1. Merkmale des Zeitraums 1914-1950
- 3.6.2. Werbung im Ersten Weltkrieg
- 3.6.3. Die Folgen des Ersten Weltkriegs für die Werbung
- 3.6.4. Werbung während des Zweiten Weltkriegs
- 3.6.5. Die Folgen des Zweiten Weltkriegs für die Werbung
- 3.6.6. Die Werbeträger
- 3.6.7. Die Plakat- und Werbegrafik
- 3.6.8. Außenwerbung
- 3.6.9. Kino
- 3.6.10. Kino als Mittel der Überzeugung
- 3.6.11. Radio
- 3.6.12. Kommerzielles Radio

**3.7. Die Entwicklung von Werbetechniken**

- 3.7.1. Werbeaktivitäten zwischen 1914 und 1950
- 3.7.2. Die Organisation der Werbung
- 3.7.3. Agenturen und Stile

**3.8. Elektronische Werbung**

- 3.8.1. TV Die dritte Dimension der Werbung
- 3.8.2. Werbung in den 1950er und 1960er Jahren
- 3.8.3. Das Aufkommen des Fernsehens

**3.9. Werbung heute**

- 3.9.1. Einführung
- 3.9.2. Der aktuelle Werbekontext: eine technologische Perspektive
- 3.9.3. Die wichtigsten Herausforderungen der heutigen Werbekommunikation
- 3.9.4. Die wichtigsten Chancen in der heutigen Werbekommunikation

**3.10. Geschichte der Public Relations**

- 3.10.1. Die Ursprünge
- 3.10.2. Bernays und seine Beiträge
- 3.10.3. Ausdehnung: PR in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts

**Modul 4. Werbe- und Public Relations-Firmen**

<p><b>4.1. Struktur von Werbe- und/oder Public Relations-Agenturen</b></p> <p>4.1.1. Aufbau 4.1.2. Funktionen 4.1.3. Auswahl der Agenturen</p>	<p><b>4.2. Finanzielle Verwaltung der Agentur</b></p> <p>4.2.1. Arten der Rechtsform 4.2.2. Geschäftsmodell 4.2.3. Projektentwicklung und -kontrolle</p>	<p><b>4.3. Wirtschaftliche Beziehungen in einem Werbeunternehmen</b></p> <p>4.3.1. Wirtschaftliche Beziehungen zu Werbetreibenden 4.3.2. Wirtschaftliche Beziehungen zu Mitarbeitern und Partnern 4.3.3. Einzelunternehmer und Selbstständige</p>	<p><b>4.4. Das Betriebskonto der Werbeagentur</b></p> <p>4.4.1. Investitionen, Einnahmen und Umsatz 4.4.1.1. Ausgaben 4.4.1.2. Personal 4.4.1.3. Miete 4.4.1.4. Abschreibung 4.4.1.5. Nicht fakturierbare Ausgaben 4.4.1.6. Prospektion 4.4.1.7. Verspätete Zahlungen 4.4.1.8. Finanzkosten 4.4.2. Ergebnisse 4.4.3. Jährliches Budget</p>
<p><b>4.5. Verbindung zwischen Werbung und Public Relations</b></p> <p>4.5.1. In Bezug auf die Ziele 4.5.2. In Bezug auf die Empfänger der Aktivität 4.5.3. In Bezug auf die Wahl der Mittel und Medien</p>	<p><b>4.6. Vergütungssysteme</b></p> <p>4.6.1. Vergütung der Agentur 4.6.2. Die buchhalterische Dimension der Agentur 4.6.3. Festsetzung des Budgets</p>	<p><b>4.7. Beziehungen zu externen Stakeholders</b></p> <p>4.7.1. Beziehungen zu Werbeagenturen 4.7.2. Beziehungen zu Medienagenturen 4.7.3. Beziehungen zu Verbraucheragenturen beenden</p>	<p><b>4.8. Organisatorische Wachstumsstrategien</b></p> <p>4.8.1. <i>Holdings</i> 4.8.2. Wertschöpfungskette 4.8.3. Herausforderungen des organisatorischen Wachstums</p>
<p><b>4.9. Internes Organigramm einer Werbeagentur</b></p> <p>4.9.1. Modell der Agenturverwaltung 4.9.2. Abteilung Konten 4.9.3. Kreativ-Abteilung 4.9.4. Abteilung Medien 4.9.5. Abteilung Produktion</p>	<p><b>4.10. Teammanagement</b></p> <p>4.10.1. Die Motivation 4.10.2. Change Management und Führung 4.10.3. Interne Kommunikation</p>		

**Modul 5. Einführung in die Psychologie der Kommunikation**

**5.1. Geschichte der Psychologie**

- 5.1.1. Einführung
- 5.1.2. Es beginnt mit dem Studium der Psychologie
- 5.1.3. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
- 5.1.4. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
- 5.1.5. Kognitionswissenschaft

**5.2. Sozialpsychologie**

- 5.2.1. Einführung
- 5.2.2. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Einfluss der Sozialpsychologie
- 5.2.3. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten

**5.3. Soziale Kognition**

- 5.3.1. Einführung
- 5.3.2. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
- 5.3.3. Soziale Kognition
- 5.3.4. Information organisieren
- 5.3.5. Denken: prototypisch oder kategoriell
- 5.3.6. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
- 5.3.7. Automatische Informationsverarbeitung

**5.4. Psychologie der Persönlichkeit**

- 5.4.1. Einführung
- 5.4.2. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
- 5.4.3. Selbstwahrnehmung
- 5.4.4. Selbstwertgefühl
- 5.4.5. Selbstkenntnis
- 5.4.6. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
- 5.4.7. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
- 5.4.8. Eine neue Perspektive für das Studium der Persönlichkeit. Die erzählende Persönlichkeit

**5.5. Die Emotionen**

- 5.5.1. Einführung
- 5.5.2. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
- 5.5.3. Die Natur der Gefühle
  - 5.5.3.1. Emotionen als Vorbereitung zum Handeln
- 5.5.4. Emotionen und Persönlichkeit
- 5.5.5. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen

**5.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung**

- 5.6.1. Einführung
- 5.6.2. Die Einstellungen
- 5.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
- 5.6.4. Das Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell
- 5.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien
  - 5.6.5.1. Eine historische Perspektive

**5.7. Der Sender**

- 5.7.1. Einführung
- 5.7.2. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
- 5.7.3. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
- 5.7.4. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
- 5.7.5. Merkmale des Senders. Die Macht
- 5.7.6. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
- 5.7.7. Neue Prozesse in der Kommunikation. Mechanismen, die auf sekundärer Kognition basieren

**5.8. Die Botschaft**

- 5.8.1. Einführung
- 5.8.2. Wir Es beginnt mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
- 5.8.3. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
- 5.8.4. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften

**5.9. Der Empfänger**

- 5.9.1. Einführung
- 5.9.2. Die Rolle des Empfängers nach dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit
- 5.9.3. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen
- 5.9.4. Bedürfnis nach Wertschätzung und Kommunikation

**5.10. Neue Ansätze für das Studium der Kommunikation**

- 5.10.1. Einführung
- 5.10.2. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
- 5.10.3. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
- 5.10.4. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
- 5.10.5. Theorien über duale Verarbeitungssysteme
  - 5.10.5.1. Die wichtigsten Einschränkungen der Theorien des dualen Systems

**Modul 6. Öffentliche Meinung**

**6.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung**

- 6.1.1. Einführung
- 6.1.2. Definition
- 6.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
- 6.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
- 6.1.5. Das 20. Jahrhundert

**6.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung**

- 6.2.1. Einführung
- 6.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
- 6.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts
- 6.2.4. Walter Lippmann: Verzerrte öffentliche Meinung
- 6.2.5. Jürgen Habermas: Die wertpolitische Perspektive
- 6.2.6. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität

**6.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung**

- 6.3.1. Einführung
- 6.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
- 6.3.3. Der Name
- 6.3.4. Die Konformität

**6.4. Modelle des Medieneinflusses**

- 6.4.1. Einführung
- 6.4.2. Modelle des Medieneinflusses
- 6.4.3. Arten von Medieneffekten
- 6.4.4. Forschung zur Medienwirkung
- 6.4.5. Die Macht der Medien

**6.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation**

- 6.5.1. Einführung
- 6.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
- 6.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen

**6.6. Öffentliche Meinung und Wahlen**

- 6.6.1. Einführung
- 6.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
- 6.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
- 6.6.4. Die Effekte *Bandwagon* und *Underdog*

**6.7. Regierung und öffentliche Meinung**

- 6.7.1. Einführung
- 6.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
- 6.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
- 6.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln

**6.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse**

- 6.8.1. Einführung
- 6.8.2. Journalisten als politische Vermittler
- 6.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
- 6.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler

**6.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie**

- 6.9.1. Einführung
- 6.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 6.9.3. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 6.9.4. Neue Modelle der Demokratie

**6.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung**

- 6.10.1. Einführung
- 6.10.2. Meinungsumfragen
- 6.10.3. Arten von Umfragen
- 6.10.4. Analyse

Modul 7. Die Sprache der Werbung

7.1. Denken und Verfassen: Definition

- 7.1.1. Definition von Werbetexten
- 7.1.2. Historischer Hintergrund des Werbetextens und Stufen der Professionalisierung

7.2. Werbetexte und Kreativität

- 7.2.1. Bedingungen von Werbetexten
- 7.2.2. Sprachliche Kompetenz
- 7.2.3. Aufgaben des Werbetexters
  - 7.2.3.1. Definition der Rolle des Werbetexters

7.3. Der Grundsatz der Kohärenz und die Konzeption der Kampagne

- 7.3.1. Der Grundsatz der Einheitlichkeit der Kampagne
- 7.3.2. Das kreative Team
- 7.3.3. Der Konzeptualisierungsprozess: verborgene Kreativität
- 7.3.4. Was ist ein Konzept?
- 7.3.5. Anwendungen des Konzeptualisierungsprozesses
- 7.3.6. Das Werbekonzept
- 7.3.7. Nützlichkeit und Vorteile des Werbekonzepts

7.4. Werbung und Rhetorik

- 7.4.1. Werbetexte und Rhetorik
- 7.4.2. Standort der Rhetorik
- 7.4.3. Die Phasen der Rhetorik
  - 7.4.3.1. Werbediskurs und klassische rhetorische Diskurse
  - 7.4.3.2. *Topoi* und *Reason Why* als Argumentation

7.5. Grundlagen und Merkmale des Copywritings

- 7.5.1. Die Korrektur
- 7.5.2. Anpassung
- 7.5.3. Effektivität
- 7.5.4. Eigenschaften von Werbetexten
- 7.5.5. Morphologisch: Nominalisierung
- 7.5.6. Syntaktik: Destrukturierung
- 7.5.7. Grafiken: Betonte Zeichensetzung

7.6. Argumentationsstrategien

- 7.6.1. Die Beschreibung
- 7.6.2. Das Enthymem
- 7.6.3. Die Erzählung
- 7.6.4. Intertextualität

7.7. Stile und Slogans im Copywriting

- 7.7.1. Die Länge des Satzes
- 7.7.2. Die Stile
- 7.7.3. Der Slogan
- 7.7.4. Ein Satz aus der Kriegszeit
- 7.7.5. Die Merkmale des Slogans
- 7.7.6. Die Formulierung des Slogans
- 7.7.7. Die Formen des Slogans
- 7.7.8. Die Funktionen des Slogans

7.8. Grundsätze des angewandten Copywritings und das Binom *Reason Why+USP*

- 7.8.1. Strenge, Klarheit, Präzision
- 7.8.2. Synthese und Einfachheit
- 7.8.3. Bedingungen des Werbetextes
- 7.8.4. Anwendung des Binoms *Reason Why + USP*

7.9. Copywriting in konventionellen und nichtkonventionellen Medien

- 7.9.1. Die Division *Above-the-Line/Below-the-Line*
- 7.9.2. Integration: Überwindung der Kontroverse zwischen atl- btl
- 7.9.3. Copywriting für das Fernsehen
- 7.9.4. Copywriting für das Radio
- 7.9.5. Copywriting für die Presse
- 7.9.6. Copywriting für Außenbereiche
- 7.9.7. Copywriting für nicht-konventionelle Medien
- 7.9.8. Copywriting im Direktmarketing
- 7.9.9. Copywriting für interaktive Medien

7.10. Kriterien für die Bewertung von Werbetexten und anderen Textvorlagen

- 7.10.1. Klassische Modelle der Werbeanalyse
- 7.10.2. Auswirkungen und Relevanz
- 7.10.3. Die *Checklist* des Copywriters
- 7.10.4. Übersetzung und Anpassung von Werbetexten
- 7.10.5. Neue Technologien, neue Sprachen
- 7.10.6. Schreiben im Web 2.0
- 7.10.7. *Naming*, Guerrilla-Werbung und andere Fälle von Copywriting

**Modul 8.** Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

**8.1. Web 2.0 oder soziales Web**

- 8.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 8.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 8.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

**8.2. Kommunikation und digitaler Ruf**

- 8.2.1. Online-Reputationsbericht
- 8.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 8.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0

**8.3. Entwerfen und Vorbereiten eines Plans zur Online-Reputation**

- 8.3.1. Überblick über die wichtigsten *Social Media*
- 8.3.2. Plan zur Markenreputation
- 8.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 8.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO

**8.4. Allgemeine, professionelle und Microblogging-Plattformen**

- 8.4.1. Facebook
- 8.4.2. LinkedIn
- 8.4.3. Google +
- 8.4.4. Twitter

**8.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen**

- 8.5.1. YouTube
- 8.5.2. Instagram
- 8.5.3. Flickr
- 8.5.4. Vimeo
- 8.5.5. Pinterest

**8.6. Inhaltsstrategie und Storytelling**

- 8.6.1. *Corporate Blogging*
- 8.6.2. Content Marketing-Strategie
- 8.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 8.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

**8.7. Strategien für Social Media**

- 8.7.1. Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen und *Social Media*
- 8.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 8.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

**8.8. Verwaltung der Gemeinschaft**

- 8.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Community-Managements
- 8.8.2. Direktor von sozialen Netzwerken
- 8.8.3. Strategie von sozialen Netzwerken

**8.9. Plan für soziale Netzwerke**

- 8.9.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
- 8.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
- 8.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

**8.10. Online-Überwachungstools**

- 8.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
- 8.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

**Modul 9. Unternehmensidentität**

**9.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft**

- 9.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
- 9.1.2. Unterschiede zwischen Corporate Identity und Corporate Image
- 9.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
- 9.1.4. Situationen, wo sich das Image eines Unternehmens ändert. Warum sollte man ein gutes Corporate Image besitzen?

**9.2. Forschungstechniken im Bereich Corporate Image**

- 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. 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. Eigenschaften
- 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. Kreativität in der Kommunikation**

**10.1. Schaffen heißt denken**

- 10.1.1. Die Kunst des Denkens
- 10.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
- 10.1.3. Gedanke und Gehirn
- 10.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung

**10.2. Art des kreativen Prozesses**

- 10.2.1. Die Natur der Kreativität
- 10.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
- 10.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
- 10.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung

**10.3. Die Erfindung**

- 10.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
- 10.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
- 10.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
- 10.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung

**10.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation**

- 10.4.1. Rhetorik und Werbung
- 10.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
- 10.4.3. Rhetorische Figuren
- 10.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache

**10.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit**

- 10.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
- 10.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
- 10.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
- 10.5.4. Die Elemente der Kreativität

**10.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten**

- 10.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
- 10.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
- 10.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
- 10.6.4. Kreative Fertigkeiten
- 10.6.5. Kreative Fähigkeiten

**10.7. Die Phasen des kreativen Prozesses**

- 10.7.1. Kreativität als Prozess
- 10.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
- 10.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung

**10.8. Die Lösung von Problemen**

- 10.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
- 10.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
- 10.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

**10.9. Die Methoden des kreativen Denkens**

- 10.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
- 10.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
- 10.9.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

**10.10. Kreativität und werbliche Kommunikation**

- 10.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
- 10.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
- 10.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
- 10.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
- 10.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

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.



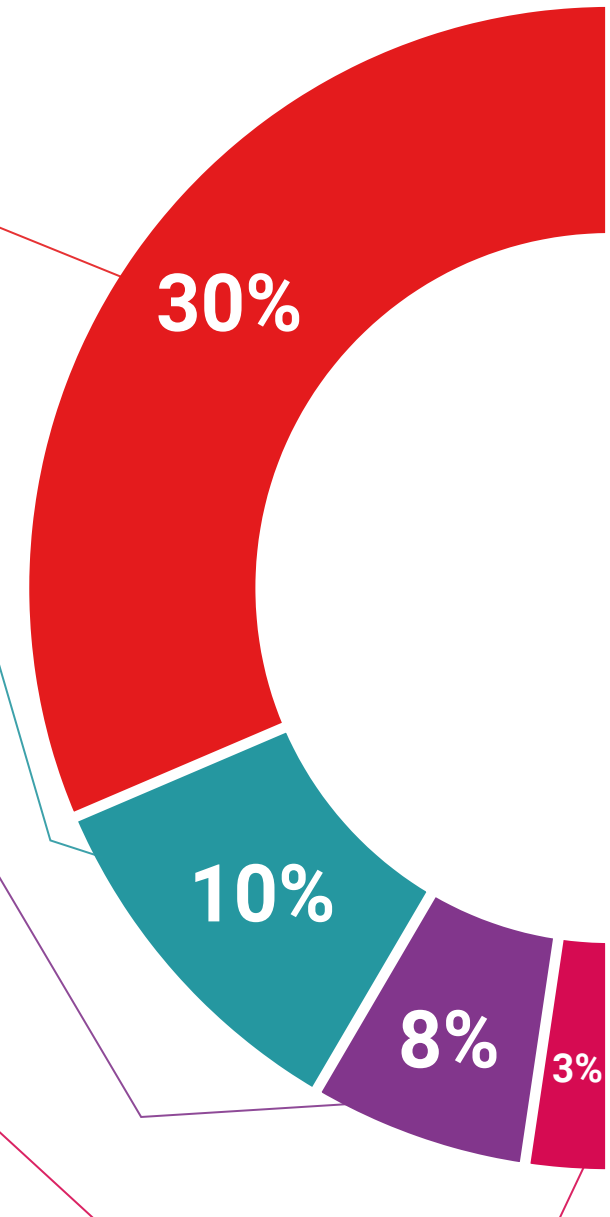
#### Übungen zu Managementfähigkeiten

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 Executive Master richtet sich an Hochschulabsolventen, die zuvor einen der Abschlüsse im Bereich der Sozial- oder Rechtswissenschaften, der Verwaltung oder der Wirtschaft erworben haben, sowie an Hochschulabsolventen anderer verwandter Fachrichtungen mit Erfahrung in diesem Bereich, die ihre Kenntnisse im Bereich Werbung und Public Relations vertiefen und aktualisieren möchten.

Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.

Der Executive Master steht auch Berufstätigen mit einem Hochschulabschluss in einem beliebigen Fachgebiet und zwei Jahren Berufserfahrung in einem verwandten Bereich offen.





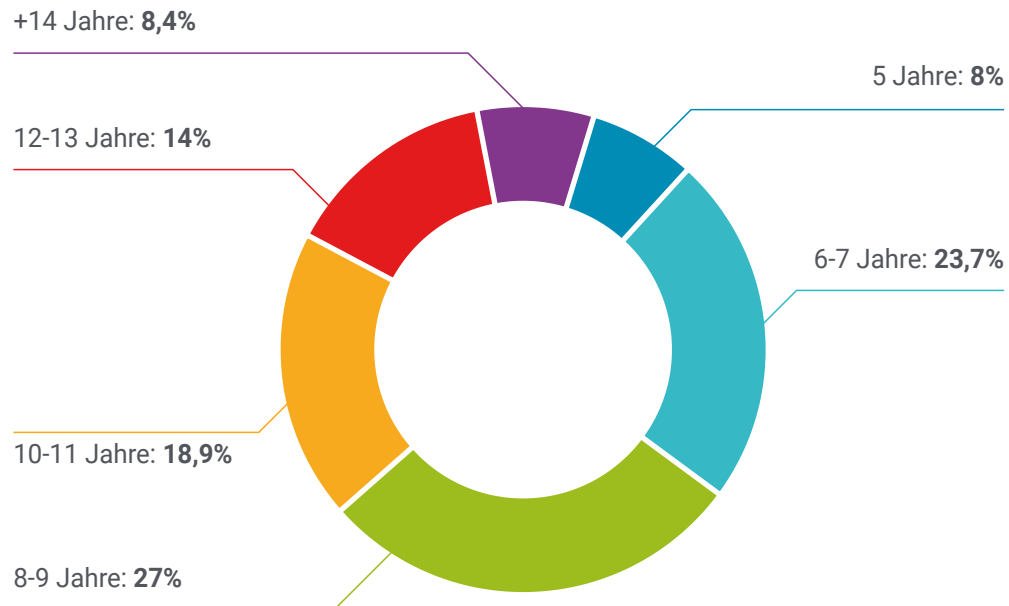
“

*Mit diesem Executive Master der TECH  
kommen Sie in Ihrer beruflichen Laufbahn  
einen Schritt weiter in Richtung Exzellenz  
in diesem Sektor und werden Teil der Elite”*

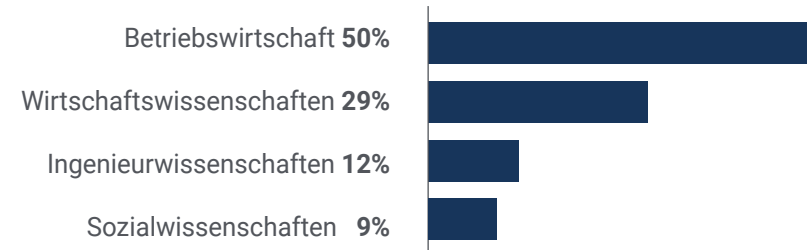
## Durchschnittliches Alter

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

## Jahre der Erfahrung



## Ausbildung

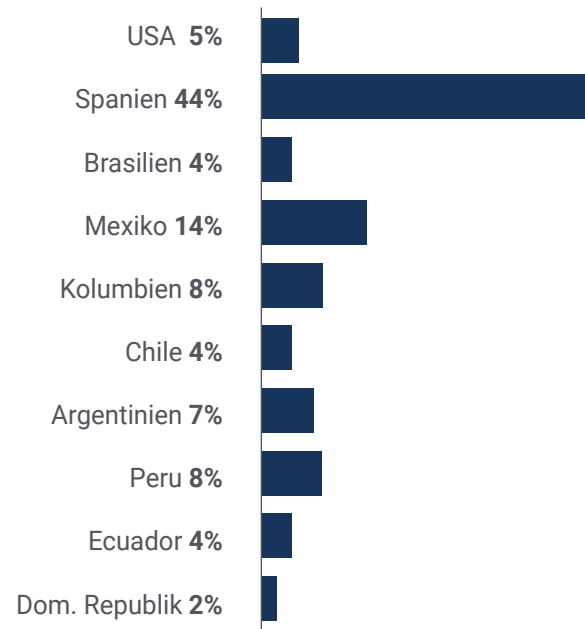


## Akademisches Profil





## Geografische Verteilung



## Ainhoa Martínez

Junior Soziale Netzwerke

*„Ich möchte den aktuellen Inhalt und die innovative Methodik dieses MBA in Werbung und Public Relations Management hervorheben. Bequem von zu Hause aus habe ich eine Menge über die Grundlagen des Werbesystems gelernt, indem ich mein Studium mit Arbeitserfahrung in einer Agentur abgewechselt habe. Ich bin begeistert, ich empfehle das Programm unbedingt weiter!“*

09

# Auswirkung auf Ihre Karriere

Die TECH Technologische Universität ist sich darüber im Klaren, dass die Aufnahme eines Studiums mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und persönliche Investition seitens des Studenten bedeutet. Das Endziel dieser großen Anstrengung muss es sein, ein berufliches Wachstum zu erreichen, damit die Eingliederung in den Arbeitsmarkt, die Beförderung des Spezialisten oder der Wechsel, den er im Arbeitsbereich sucht, in Richtung dieses Sektors erfolgreich ist. Die TECH Technologische Universität hat sich diesem Ziel verschrieben und erreicht es durch die Gestaltung wettbewerbsfähiger Programme, eine innovative Methodik und die besten Experten des Sektors.



“

*Es ist an der Zeit, dass Sie in das Studium dieses Executive Masters investieren und Ihre berufliche Laufbahn umkrempeln, mit der Gewissheit, dass Sie bei TECH von den Besten lernen”*

### Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

**Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung.**

Der MBA in Werbung und Public Relations Management der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das den Studenten auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich Werbung und Public Relations vorbereitet und ihn in einem sich ständig verändernden Sektor weiterbildet. Daher besteht das Hauptziel darin, die persönliche und berufliche Entwicklung des Studenten zu fördern, um in diesem Arbeitsbereich erfolgreich zu sein.

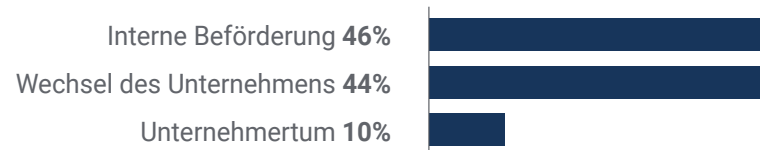
*Verpassen Sie nicht diese Gelegenheit, die Ihnen TECH bietet, und steigen Sie erfolgreich in die Welt der Werbung ein.*

*Wenn Sie Ihre Karriere positiv verändern wollen, wird Ihnen der MBA in Werbung und Public Relations Management dabei helfen, dies zu erreichen.*

### Zeitpunkt des Wandels



### Art des Wandels



## Gehaltsverbesserung

---

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,55%**





10

# Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Werbung und Public Relations Management trägt dazu bei, die Talente des Unternehmens durch die Weiterbildung von hochrangigen Führungskräften auf ihr maximales Potenzial zu heben.

Die Teilnahme an diesem Executive Master ist eine einmalige Gelegenheit, Zugang zu einem leistungsstarken Netzwerk von Kontakten zu erhalten, in dem zukünftige Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten gefunden werden können.







“

*Wachsen Sie innerhalb Ihres Unternehmens. Lernen Sie die überzeugenden Techniken, die Sie in diesem Executive Master über Kommunikationsstrategien erlernen, und Sie werden schnell aufsteigen“*

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.

11

# Qualifizierung

Der Executive Master MBA in Werbung und Public Relations Management garantiert neben der präzise- und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.





“

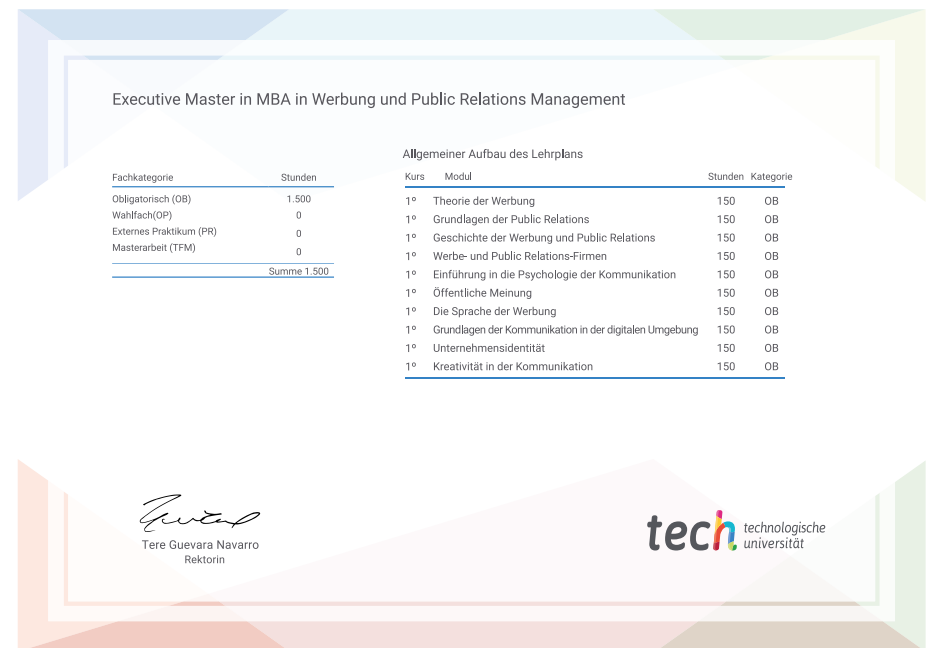
*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss ohne lästige Reisen oder Formalitäten"*

Dieser **Executive Master MBA in Werbung und Public Relations Management** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Executive Master MBA in Werbung und Public Relations Management**  
Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 Std.**



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





## Executive Master MBA in Werbung und Public Relations Management

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

# Executive Master

## MBA in Werbung und Public Relations Management

