

# Executive Master Multimedia-Kommunikation

**M M K**





## Executive Master Multimedia-Kommunikation

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

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-multimedia-kommunikation](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-multimedia-kommunikation)

# Index

01

Willkommen

---

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

---

Seite 6

03

Warum unser Programm?

---

Seite 10

04

Ziele

---

Seite 14

05

Kompetenzen

---

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

---

Seite 26

07

Methodik

---

Seite 40

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 48

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 52

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 56

11

Qualifizierung

---

Seite 60

# 01 Willkommen

Die *Corporate Identity* hat einen entscheidenden Einfluss auf die Aspekte einer Organisation. Unter Berücksichtigung der "Persönlichkeit" der gewählten Marke werden Entscheidungen getroffen, die dazu beitragen, die Politik, die Strategien und die Aktionen der ausgeübten Tätigkeit zu definieren. Sie trägt auch dazu bei, die Grundsätze, Werte und Überzeugungen des Unternehmens widerzuspiegeln. Kurz gesagt, es ist das Anschreiben eines Unternehmens an seine Nutzer. Kurz gesagt, es ist das Anschreiben eines Unternehmens an seine Nutzer.

Aus diesem Grund konzentriert sich der Studiengang in Multimedia-Kommunikation darauf, den Studenten die notwendigen Werkzeuge und Kenntnisse zu vermitteln, um das Mediensystem und seine Struktur in der globalen Kommunikation zu verstehen.



Executive Master in Multimedia-Kommunikation.  
TECH Technologische Universität

“

*Verstehen Sie die Grundkonzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation und ihre Rolle in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit und positionieren Sie sich als Experte in Ihrem Unternehmen"*

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

TECH hat sich zum Ziel gesetzt, hochqualifizierte Fachleute weiterzubilden, um ihre hervorragende Entwicklung in einem Arbeitsumfeld zu gewährleisten. Das Programm dieses Executive Masters in Multimedia-Kommunikation soll die Studenten dazu motivieren, sich die notwendigen Kenntnisse anzueignen, um eine adäquate Werbekommunikation zu betreiben und dabei die Entwicklung der digitalen Werkzeuge zu nutzen. Nach Erwerb des Programms werden die Studenten in der Lage sein, eine Corporate Identity zu entwickeln, die die Werte und Ziele eines Unternehmens vermittelt.



“

*Orientieren Sie sich beruflich neu,  
um den Bereich der Werbung und  
Öffentlichkeitsarbeit innerhalb einer  
Organisationsstruktur zu verstehen”*

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

Der **Executive Master in Multimedia-Kommunikation** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

In der Lage sein, die grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihre Elemente und Merkmale sowie die Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt, verstehen zu können

04

Kennen der Berufsprofile von Werbe- und *Public Relations*-Fachleuten sowie der wichtigsten Fähigkeiten, die sie in ihrer beruflichen Praxis benötigen

02

Fähig sein, Mediensysteme und insbesondere die globale Struktur der Kommunikation richtig zu kontextualisieren

03

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

05

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





06

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

08

Fähig sein, sich in der mündlichen und schriftlichen Kommunikation fließend und effektiv ausdrücken können und dabei die am besten geeigneten sprachlichen und literarischen Mittel nutzen

09

Erkennen der soziologischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Aspekte, die die Werbekommunikation und die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen  
In der Lage sein, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

07

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

10

in Zusammenhang mit anderen Sozial- und Geisteswissenschaften zu bringen



11

Fördern von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel

12

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

13

Wissen, wie man eine korrekte mündliche und schriftliche Kommunikation entwickelt, um Ideen und Entscheidungen mit Klarheit und Präzision in einer Präsentation zu vermitteln

14

In der Lage sein, Probleme aus der beruflichen Praxis zu lösen

15

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

16

Verwalten der institutionellen Kommunikation unter allen Umständen, , auch in Krisensituationen, in denen die Botschaft mit den Interessen der verschiedenen Stakeholder in Einklang gebracht wird



17

Wissen, wie man Elemente analysiert, aus denen sich die Werbebotschaft zusammensetzt: grafische Elemente, audiovisuelle Elemente und musikalische und akustische Elemente

18

Verstehen der Natur und des kommunikative Potenzials von Bildern und Grafikdesign

19

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

# 05

# Kompetenzen

Die kreative und analytische Entwicklung des Spezialisten in diesem Bereich kann durch ein aktuelles Programm mit innovativen Inhalten erreicht werden. Der Executive Master in Multimedia-Kommunikation wurde als Weiterbildungsinstrument für Studenten entwickelt, die ihre Kompetenzen in der beruflichen Praxis der Unternehmenskommunikation verbessern wollen. Durch einen sehr umfassenden Ansatz, der sich an den Bedürfnissen der realen Praxis in der täglichen Arbeit orientiert, führt jedes der behandelten Themen dazu, dass die Studenten neue Kenntnisse und Erfahrungen von klarem und echtem Nutzen erwerben.



A grayscale photograph of a hand pointing at a document. The document features a bar chart with three bars of varying heights. The background of the image is split diagonally into a dark blue upper right and a white lower left.

“

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

01

Erwerben der notwendigen Fähigkeiten für die professionelle Praxis der Kommunikation und *Corporate Identity* mit dem Wissen um alle notwendigen Faktoren, um diese mit Qualität und Glaubwürdigkeit durchzuführen.

02

Beschreiben der Merkmale und Grundlagen der Kommunikation

03

Kennen der menschlichen sozialen Kommunikation als Sozialwissenschaft

04

Kennen des Umgangs mit den verschiedenen Online-Kommunikationsplattformen



05

Entwickeln eines Plans zur Schaffung einer  
*Corporate Identity*

06

Erstellen einer Kommunikation im digitalen Umfeld

07

Beherrschen der Kommunikation auf mobilen Geräten

08

Korrektes Schreiben im Werbebereich



09

Verwenden der verschiedenen Mediensprachen

10

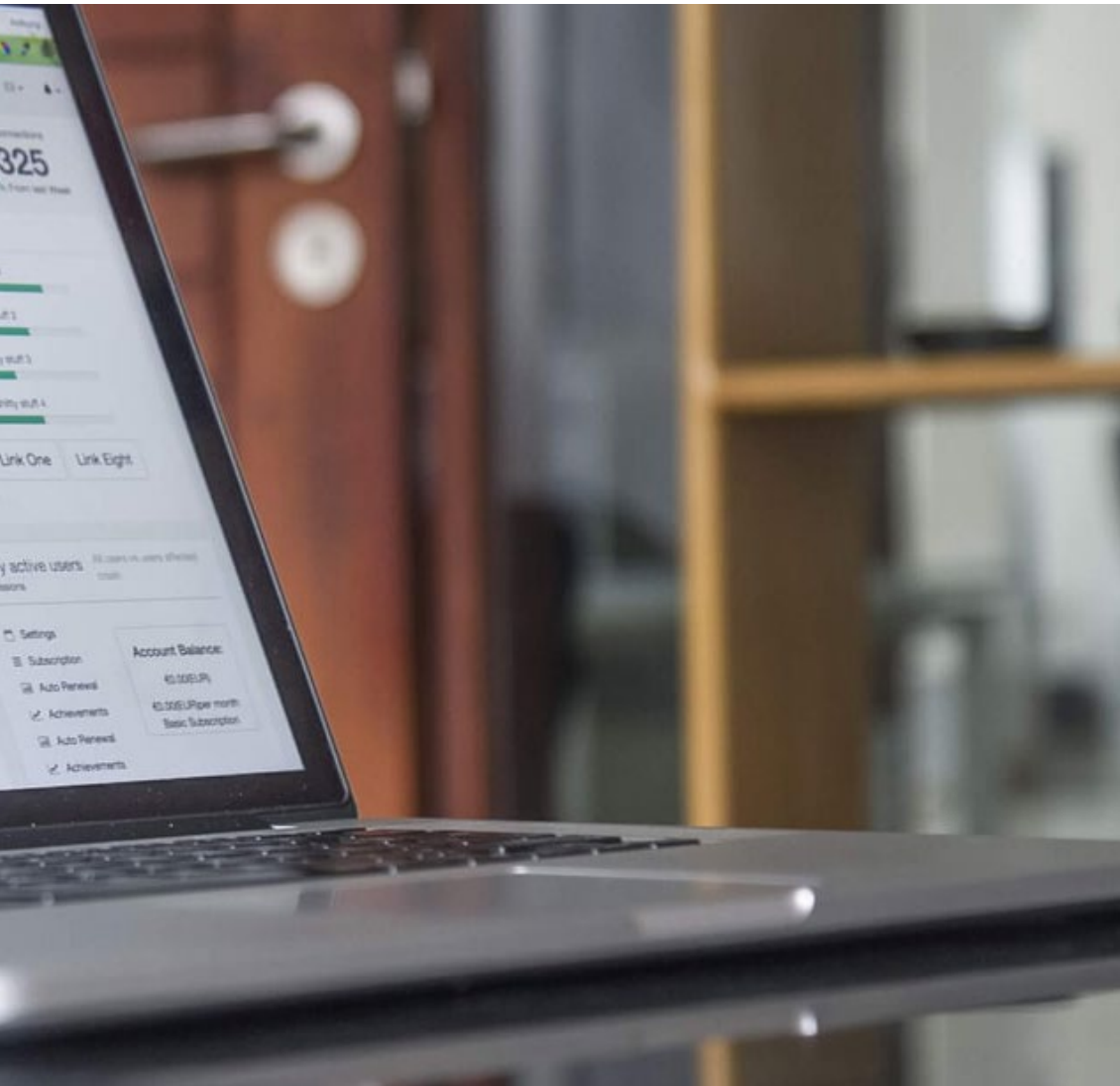
Verwenden des Fernsehhausdrucks

11

Verwenden des Radioausdrucks







12

Verwenden von kreativem Denken in der Werbung und Kommunikation

13

Entwickeln einer *Corporate Identity* für eine Organisation

14

Verwenden von Grafikdesign-Tools

06

# Struktur und Inhalt

Das Programm des Executive Masters in Multimedia-Kommunikation ist so konzipiert, dass es den Studenten und den realen Anforderungen des Berufsmarktes gerecht wird. Sein 100%iger Online-Modus ist die beste Option, um die Fähigkeit zu entwickeln, Mediensysteme richtig zu kontextualisieren und die Konzepte zu entwickeln, die für die Schaffung einer Markenidentität maßgeblich sind. So können sie 12 Monate lang auf einzigartige und anregende Weise anhand von praktischen Beispielen und unter der Anleitung von Fachleuten aus diesem Bereich lernen.



“

*Definieren Sie den Handlungsrahmen großer Medienkonzerne und deren Konzentrationsprozesse und beherrschen Sie das Management eines Unternehmensprojekts"*

## Lehrplan

*Corporate Identity* kann als die Persönlichkeit eines Menschen verstanden werden. Die Art und Weise, wie sich jemand verhält, wie er sich kleidet, wie er handelt, wie er geht und sogar wie er spricht, unterscheidet eine Person von einer anderen. Dasselbe gilt für die Geschäftswelt, wenn auch in etwas komplexerer Weise. Aus diesem Grund unterscheiden die Experten zwei Handlungsfelder. Der erste bezieht sich auf das, "was man sieht", d. h. auf alle Symbole, Logos, Typografien, Farben usw., die es ermöglichen, eine Marke schnell zu identifizieren.

Zum anderen wird der organisatorische Aspekt betrachtet. Hier geht es um das Verhalten des Unternehmens, insbesondere um die Art und Weise, wie es in der Öffentlichkeit auftritt. Mit anderen Worten, es geht um die Attribute, die ein Unternehmen als seine "eigenen" auswählt und die es von anderen unterscheidet. So gibt es Unternehmen, die sich dafür entscheiden, Jugendlichkeit, Kultiviertheit und eine gute Behandlung ihrer Mitarbeiter widerzuspiegeln, oder andere, die sich für Eleganz und guten Geschmack entscheiden, wenn es darum geht, ihre Werte zu vermitteln.

Das Verständnis für jeden dieser Aspekte kann den Erfolg einer Organisation sowohl nach außen als auch nach innen bedeuten. Aus diesem Grund bietet das Programm dieses Executive Masters in Multimedia-Kommunikation einen umfassenden Überblick über die Kenntnisse, die für eine angemessene Werbekommunikation mit den neuesten digitalen Werkzeugen erforderlich sind.

Während der 1.500 Fortbildungsstunden werden die Studenten in Einzel- und Teamarbeit eine Vielzahl von praktischen Fällen analysieren. Auf diese Weise lernen sie die Bereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit kennen, die in organisatorische Prozesse und Strukturen eingebunden sind.

Die Studenten werden auch motiviert, ihre Ausdrucksfähigkeit zu verbessern, um flüssiger und korrekter mündlich und schriftlich zu kommunizieren. Sie lernen, jederzeit die sprachlichen und literarischen Mittel einzusetzen, die für die zu verwaltende Marke am besten geeignet sind. Der Studiengang ist somit auf die aktuellen Anforderungen des Sektors ausgerichtet und bereitet die Studenten auf die Herausforderungen vor, die die Leitung einer Abteilung in diesem Bereich mit sich bringt.

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

<b>Modul 1</b>	Struktur der Kommunikation
<b>Modul 2</b>	Theorie der sozialen Kommunikation
<b>Modul 3</b>	Technologie und Management von Information und Wissen
<b>Modul 4</b>	Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung
<b>Modul 5</b>	Schriftliche Kommunikation
<b>Modul 6</b>	Fernsehkommunikation
<b>Modul 7</b>	Hörfunk-Kommunikation
<b>Modul 8</b>	Kreativität in der Kommunikation
<b>Modul 9</b>	Unternehmensidentität
<b>Modul 10</b>	Grundlagen des Grafikdesigns



### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Executive Master in Multimedia-Kommunikation vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung haben die Studenten jederzeit Zugang zu allen Inhalten des Programms, 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. Struktur der Kommunikation

**1.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur**

- 1.1.1. Einführung
- 1.1.2. Autonomie des Fachbereichs und Beziehungen zu anderen Disziplinen
- 1.1.3. Die strukturalistische Methode
- 1.1.4. Definition und Ziele der Kommunikationsstruktur
- 1.1.5. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur

**1.2. Neue internationale Kommunikationsordnung**

- 1.2.1. Einführung
- 1.2.2. Staatliche Kontrolle: Monopole
- 1.2.3. Vermarktung der Kommunikation
- 1.2.4. Kulturelle Dimension der Kommunikation

**1.3. Große Nachrichtenagenturen**

- 1.3.1. Einführung
- 1.3.2. Was ist eine Nachrichtenagentur?
- 1.3.3. Nachrichten und Informationen
- 1.3.4. Vor dem Internet
- 1.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
- 1.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt

**1.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem**

- 1.4.1. Einführung
- 1.4.2. Werbeindustrie
- 1.4.3. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
- 1.4.4. Struktur der Werbeindustrie
- 1.4.5. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie

**1.5. Kino und der Kultur- und Freizeitmarkt**

- 1.5.1. Einführung
- 1.5.2. Das komplexe Wesen des Kinos
- 1.5.3. Der Ursprung der Industrie
- 1.5.4. Hollywood, die Filmhauptstadt der Welt

**1.6. Politische Macht und die Medien**

- 1.6.1. Einführung
- 1.6.2. Einfluss der Medien auf die Entfaltung der Gesellschaft
- 1.6.3. Medien und politische Macht

**1.7. Medienkonzentration**

- 1.7.1. Einführung
- 1.7.2. Medienkonzentration

**1.9. Mediensystem in Lateinamerika und die Digitalisierung des Journalismus**

- 1.9.1. Einführung
- 1.9.2. Historischer Ansatz
- 1.9.3. Die Bipolarität des lateinamerikanischen Mediensystems
- 1.9.4. Hispanische Medien in den USA

**1.10. Digitalisierung und die Zukunft des Journalismus**

- 1.10.1. Einführung
- 1.10.2. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
- 1.10.3. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

**Modul 2. Theorie der sozialen Kommunikation**

**2.1. Die Kunst der Kommunikation**

- 2.1.1. Einführung: Das Studium der Kommunikation als Sozialwissenschaft
- 2.1.2. Wissen
  - 2.1.2.1. Die Quellen des Wissens
- 2.1.3. Wissenschaftliche Methoden
  - 2.1.3.1. Deduktive Methode
  - 2.1.3.2. Induktive Methode
  - 2.1.3.3. Hypothetisch-deduktive Methode

- 2.1.4. Gemeinsame Konzepte in der wissenschaftlichen Forschung
  - 2.1.4.1. Abhängige und unabhängige Variablen
  - 2.1.4.2. Hypothesen
  - 2.1.4.3. Operationalisierung
  - 2.1.4.4. Das Gesetz oder die Theorie des Hedging

**2.2. Elemente der Kommunikation**

- 2.2.1. Einführung
- 2.2.2. Elemente der Kommunikation
- 2.2.3. Empirische Forschung
  - 2.2.3.1. Grundlagenforschung vs. angewandte Forschung
  - 2.2.3.2. Paradigmen der Forschung
  - 2.2.3.3. Werte in der Forschung
  - 2.2.3.4. Die Einheit der Analyse
  - 2.2.3.5. Querschnitts- und Längsschnittstudien
- 2.2.4. Definition von Kommunikation

**2.3. Die Entwicklung der sozialen Kommunikationsforschung**

- 2.3.1. Einleitung. Kommunikation in der Antike
- 2.3.2. Theoretiker der Kommunikation
  - 2.3.2.1. Griechenland
  - 2.3.2.2. Die Sophisten, die frühen Kommunikationstheoretiker
  - 2.3.2.3. Aristotelische Rhetorik
  - 2.3.2.4. Cicero und der Kanon der Rhetorik
  - 2.3.2.5. Quintilian: die oratorische Institution

- 2.3.3. Die Neuzeit: die Theorie der Argumentation
  - 2.3.3.1. Antirhetorischer Humanismus
  - 2.3.3.2. Kommunikation im Barock
  - 2.3.3.3. Von der Aufklärung zur Massengesellschaft
- 2.3.4. 20. Jahrhundert: die Rhetorik der *Mass Media*
  - 2.3.4.1. Medienkommunikation

**2.4. Kommunikatives Verhalten**

- 2.4.1. Einführung: der kommunikative Prozess
- 2.4.2. Kommunikatives Verhalten
  - 2.4.2.1. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
  - 2.4.2.2. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
  - 2.4.2.3. Intrapersonelle Kommunikation
  - 2.4.2.4. Muster des kommunikativen Verhaltens

- 2.4.3. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens

- 2.4.3.1. Bewegung des Körpers als Muster der kommunikativen Handlung
- 2.4.3.2. Latenter Inhalt der nonverbalen Kommunikation: Täuschung durch Körperbewegungen

**2.5. Kommunikative Transaktion**

- 2.5.1. Einführung: die kommunikative Transaktion
- 2.5.2. Transaktionsanalyse
  - 2.5.2.1. Das Kind-Ich
  - 2.5.2.2. Das Eltern-Ich
  - 2.5.2.3. Das Erwachsenen-Ich
- 2.5.3. Klassifizierung der Transaktionen

**2.6. Online-Reputation**

- 2.6.1. Einführung
- 2.6.2. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation
  - 2.6.2.1. Transaktionale Mikropolitik und Selbstkonzept: Interaktion als Aushandlung von Identitäten
  - 2.6.2.2. Strategie der negativen Emotionen
  - 2.6.2.3. Strategie der positiven Emotionen
  - 2.6.2.4. Strategie der Erzeugung von Emotionen bei anderen

- 2.6.2.5. Strategie des gegenseitigen Engagements
- 2.6.2.6. Strategie des Mitleids oder des Verständnisses
- 2.6.3. Die Selbstdarstellung in alltäglichen Ritualen
  - 2.6.3.1. Symbolischer Interaktionismus
- 2.6.4. Konstruktivismus
- 2.6.5. Selbstkonzept motiviert zur Interaktion
  - 2.6.5.1. Theorie des überlegten Handelns
- 2.6.6. Konversationelle Pragmatik

**2.7. Kommunikation in Gruppen und Organisationen**

- 2.7.1. Einführung: der kommunikative Prozess
- 2.7.2. Kommunikatives Verhalten
  - 2.7.2.1. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
  - 2.7.2.2. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
  - 2.7.2.3. Intrapersonelle Kommunikation
  - 2.7.2.4. Muster des kommunikativen Verhaltens

- 2.7.3. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens
  - 2.7.3.1. Bewegung des Körpers als Muster der kommunikativen Handlung
  - 2.7.3.2. Latenter Inhalt der nonverbalen Kommunikation: Täuschung durch Körperbewegungen

**2.8. Medienkommunikation I**

- 2.8.1. Einführung
- 2.8.2. Medienkommunikation
- 2.8.3. Merkmale der Medien und ihrer Botschaften
  - 2.8.3.1. Die Massenmedien
  - 2.8.3.2. Medienfunktionen
- 2.8.4. Die starke Wirkung der Massenmedien
  - 2.8.4.1. Die Medien sagen uns, was wir denken sollen und was nicht

**2.9. Medienkommunikation II**

- 2.9.1. Einführung
- 2.9.2. Hypodermic-Needle-Modell
- 2.9.3. Die begrenzte Wirkung der Medien
- 2.9.4. Der Nutzen und die Belohnung der Massenkommunikation
  - 2.9.4.1. Nutzen- und Belohnungsansatz
  - 2.9.4.2. Ursprünge und Prinzipien
  - 2.9.4.3. Ziele des Nutzen- und Belohnungsansatzes
  - 2.9.4.4. Erwartungstheorie

**2.10. Medienkommunikation III**

- 2.10.1. Einführung
- 2.10.2. Computergestützte Kommunikation und virtuelle Realität
  - 2.10.2.1. Computervermittelte Kommunikation: das Problem ihrer theoretischen Integration
  - 2.10.2.2. Definitionen der computergestützten Kommunikation

- 2.10.3. Entwicklung des Nutzen- und Belohnungsansatzes
  - 2.10.3.1. Bestärkung der Theorie der Medienabhängigkeit
- 2.10.4. Virtuelle Realität als neuer Studi Gegenstand
  - 2.10.4.1. Psychologisches Eintauchen des Benutzers
- 2.10.5. Telepräsenz

**Modul 3. Technologie und Management von Information und Wissen**

**3.1. Neue Trends in der Kommunikation**

- 3.1.1. Einführung in die Informatik
- 3.1.2. Was ist ein Computer?
  - 3.1.2.1. Elemente eines Computers
- 3.1.3. Dateien
  - 3.1.3.1. Dateikomprimierung
- 3.1.4. Darstellung und Messung der Information
- 3.1.5. Fernunterricht
- 3.1.6. Grundregeln der Online-Kommunikation
- 3.1.7. Wie lädt man Informationen aus dem Internet herunter?
  - 3.1.7.1. Speichern eines Bildes
- 3.1.8. Das Forum als Ort der Interaktion

**3.2. Die Gestaltung und Nutzung virtueller Klassenzimmer für den Fernunterricht**

- 3.2.1. Einführung
- 3.2.2. Fernunterricht
  - 3.2.2.1. Eigenschaften
  - 3.2.2.2. Vorteile des Fernunterrichts
  - 3.2.2.3. Generationen des Fernunterrichts
- 3.2.3. Virtuelle Klassenzimmer im Fernunterricht
  - 3.2.3.1. Die Gestaltung und Nutzung virtueller Klassenzimmer für den Fernunterricht
- 3.2.4. Virtuelle Welten und Fernunterricht
  - 3.2.4.1. Second Life

**3.3. Techniken zur Planung und Organisation**

- 3.3.1. Einführung
- 3.3.2. Wissenskarten
  - 3.3.2.1. Funktionalitäten
  - 3.3.2.2. Klassifizierung von Wissenskarten
  - 3.3.2.3. Konzept und Definition der Wissenskarte
  - 3.3.2.4. Kartierung oder Anwendung von Wissen
- 3.3.3. Kartierung von Wissen
- 3.3.4. Arten von Wissenskarten
- 3.3.5. Wissenskarten mit eigenem Namen
  - 3.3.5.1. Konzeptkarten
  - 3.3.5.2. *Mind Map*
  - 3.3.5.3. Gelbe Seiten

**3.4. Kollaborative Arbeitsumgebungen: Tools und Anwendungen in der Cloud**

- 3.4.1. Einführung
- 3.4.2. *Benchmarking*
  - 3.4.2.1. Konzepte
- 3.4.3. *Benchmark* und *Benchmarking*
- 3.4.4. Arten und Phasen des *Benchmarking*. Ansätze und Vorgehensweisen beim *Benchmarking*
- 3.4.5. Kosten und Nutzen von *Benchmarking*
- 3.4.6. Der Fall Xerox
- 3.4.7. Institutionelle Berichte

**3.5. Online-Kommunikation und Online-Kommunikation zum Lernen**

- 3.5.1. Einführung
- 3.5.2. Online-Kommunikation
  - 3.5.2.1. Was ist Kommunikation und wie wird sie durchgeführt?
  - 3.5.2.2. Was ist Online-Kommunikation?
  - 3.5.2.3. Online-Kommunikation zum Lernen
  - 3.5.2.4. Online-Kommunikation für den Fernunterricht und den Fernlernenden

**3.5.3. Kostenlose Online-Kommunikationstools**

- 3.5.3.1. E-Mail
- 3.5.3.2. Instant Messaging Tools
- 3.5.3.3. Google Talk
- 3.5.3.4. Pidgin
- 3.5.3.5. Facebook Messenger
- 3.5.3.6. WhatsApp

**3.6. Wissensmanagement**

- 3.6.1. Einführung in das Wissensmanagement
- 3.6.2. SWOT-Tool
- 3.6.3. Was ist Kommunikation und wie wird sie durchgeführt?
- 3.6.4. Definition
  - 3.6.4.1. Schritte zur Erstellung eines Ursache-Wirkungs-Diagramms

**3.7. Instrumente zur Datenverarbeitung. Tabellenkalkulationen**

- 3.7.1. Einführung in Tabellenkalkulation
- 3.7.2. Ursprünge
- 3.7.3. Zellen
- 3.7.4. Grundlegende arithmetische Operationen in Tabellenkalkulationen
  - 3.7.4.1. Die vier Grundoperationen
- 3.7.5. Operationen mit Konstanten
- 3.7.6. Operationen mit Variablen. Vorteile
- 3.7.7. Relative

**3.8. Digitale Präsentations-Tools**

- 3.8.1. Einführung
- 3.8.2. Wie bereitet man effektive akademische Präsentationen vor?
  - 3.8.2.1. Planung und Gliederung der Präsentation
- 3.8.3. Produktion
- 3.8.4. SlideShare
  - 3.8.4.1. Wichtigste Merkmale und Funktionalitäten
  - 3.8.4.2. Wie benutzt man SlideShare?

**3.9. Online-Informationsquellen**

- 3.9.1. Einführung
- 3.9.2. Traditionelle Medien
  - 3.9.2.1. Radio
  - 3.9.2.2. Presse
  - 3.9.2.3. Fernsehen
- 3.9.3. Blog
- 3.9.4. YouTube
- 3.9.5. Soziale Netzwerke
  - 3.9.5.1. Facebook
  - 3.9.5.2. Twitter
  - 3.9.5.3. Instagram
  - 3.9.5.4. Snapchat
- 3.9.6. Werbung in Suchmaschinen
- 3.9.7. *Newletters*

**3.10. Informationssättigung**

- 3.10.1. Einführung
- 3.10.2. Informationssättigung
  - 3.10.2.1. Information in der Welt von heute
  - 3.10.2.2. Presse
  - 3.10.2.3. Fernsehen
  - 3.10.2.4. Radio
- 3.10.3. Manipulation der Information



**Modul 4. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung**

**4.1. Web 2.0 oder soziales Web**

- 4.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 4.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 4.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

**4.2. Kommunikation und digitaler Ruf**

- 4.2.1. Online-Reputationsbericht
- 4.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 4.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0

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

- 4.3.1. Überblick über die wichtigsten *Social Media*
- 4.3.2. Plan zur Markenreputation
- 4.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 4.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO

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

- 4.4.1. Facebook
- 4.4.2. LinkedIn
- 4.4.3. Google +
- 4.4.4. Twitter

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

- 4.5.1. YouTube
- 4.5.2. Instagram
- 4.5.3. Flickr
- 4.5.4. Vimeo
- 4.5.5. Pinterest

**4.6. Inhaltsstrategie und *Storytelling***

- 4.6.1. *Corporate Blogging*
- 4.6.2. *Content Marketing*-Strategie
- 4.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 4.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

**4.7. Strategien für Social Media**

- 4.7.1. *Public Relations* und Social Media für Unternehmen
- 4.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 4.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

**4.8. Verwaltung der Gemeinschaft**

- 4.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des *Community Managements*
- 4.8.2. Direktor von sozialen Netzwerken
- 4.8.3. Strategie von sozialen Netzwerken

**4.9. Plan für soziale Netzwerke**

- 4.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 4.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
- 4.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

**4.10. Online-Überwachungstools**

- 4.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
- 4.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

**Modul 5. Schriftliche Kommunikation**

**5.1. Geschichte der Kommunikation**

- 5.1.1. Einführung
- 5.1.2. Kommunikation in der Antike
- 5.1.3. Die Kommunikationsrevolution
- 5.1.4. Aktuelle Kommunikation

**5.2. Mündliche und schriftliche Kommunikation**

- 5.2.1. Einführung
- 5.2.2. Der Text und seine Linguistik
- 5.2.3. Der Text und seine Eigenschaften: Kohärenz und Kohäsion
  - 5.2.3.1. Kohärenz
  - 5.2.3.2. Kohäsion
  - 5.2.3.3. Wiederkehr

**5.3. Planen oder Vorbereiten des Schreibens**

- 5.3.1. Einführung
- 5.3.2. Schreibprozess
- 5.3.3. Planung
- 5.3.4. Dokumentierung

**5.4. Der Akt des Schreibens**

- 5.4.1. Einführung
- 5.4.2. Stil
- 5.4.3. Lexikon
- 5.4.4. Satz
- 5.4.5. Absatz

**5.5. Umschreibung**

- 5.5.1. Einführung
- 5.5.2. Die Überprüfung
- 5.5.3. Wie benutzt man den Computer, um Texte zu verbessern?
  - 5.5.3.1. Wörterbuch
  - 5.5.3.2. Suchen/ändern
  - 5.5.3.3. Synonyme
  - 5.5.3.4. Absatz
  - 5.5.3.5. Nuancen
  - 5.5.3.6. Ausschneiden und Einfügen
  - 5.5.3.7. Änderungskontrolle, Kommentare und Versionsvergleich

**5.6. Aspekte der Rechtschreibung und Grammatik**

- 5.6.1. Einführung
- 5.6.2. Häufigste Akzentuierungsprobleme
- 5.6.3. Großschreibung
- 5.6.4. Interpunktionszeichen
- 5.6.5. Abkürzungen und Akronyme
- 5.6.6. Andere Zeichen
- 5.6.7. Einige Probleme

**5.7. Textmodelle: die Beschreibung**

- 5.7.1. Einführung
- 5.7.2. Definition
- 5.7.3. Arten von Beschreibungen
- 5.7.4. Typen der Beschreibung
- 5.7.5. Techniken
- 5.7.6. Linguistische Elemente

**5.8. Textmodelle: die Erzählung**

- 5.8.1. Einführung
- 5.8.2. Definition
- 5.8.3. Eigenschaften
- 5.8.4. Elemente
- 5.8.5. Der Erzähler
- 5.8.6. Linguistische Elemente

**5.9. Textmodelle: die Exposition und die epistolische Gattung**

- 5.9.1. Einführung
- 5.9.2. Die Exposition
- 5.9.3. Die epistolische Gattung
- 5.9.4. Elemente

**5.10. Textmodelle: die Argumentation**

- 5.10.1. Einführung
- 5.10.2. Definition
- 5.10.3. Elemente und Struktur der Argumentation
- 5.10.4. Arten von Argumenten
- 5.10.5. Trugschlüsse
- 5.10.6. Struktur
- 5.10.7. Linguistische Merkmale

**5.11. Akademisches Schreiben**

- 5.11.1. Einführung
- 5.11.2. Wissenschaftliche Arbeit
- 5.11.3. Zusammenfassung
- 5.11.4. Die Rezension
- 5.11.5. Die Studie
- 5.11.6. Zitate
- 5.11.7. Schreiben im Internet

**Modul 6. Fernsehkommunikation**

**6.1. Die Nachricht im Fernsehen**

- 6.1.1. Einführung
- 6.1.2. Die Nachricht im Fernsehen
- 6.1.3. Fernsehen als Vereinigung von dynamischem Bild und Ton

**6.2. Geschichte und Entwicklung des Mediums Fernsehen**

- 6.2.1. Einführung
- 6.2.2. Der Ursprung des Mediums Fernsehen
- 6.2.3. Geschichte und Entwicklung in der Welt der Fernsehmedien

**6.3. Genres und Formate des Fernsehens**

- 6.3.1. Einführung
- 6.3.2. Fernsehgenres
- 6.3.3. Fernsehformate

**6.4. Das Fernsehdrehbuch**

- 6.4.1. Einführung
- 6.4.2. Arten von Drehbüchern
- 6.4.3. Die Rolle des Drehbuchs im Fernsehen

**6.5. Fernsehprogrammierung**

- 6.5.1. Einführung
- 6.5.2. Geschichte
- 6.5.3. Blockprogrammierung
- 6.5.4. Zeitübergreifende Programmierung
- 6.5.5. Gegenprogrammierung

**6.6. Sprache und Erzählung im Fernsehen**

- 6.6.1. Einführung
- 6.6.2. Sprache im Fernsehen
- 6.6.3. Erzählung im Fernsehen

**6.7. Techniken für Sprache und Ausdruck**

- 6.7.1. Einführung
- 6.7.2. Sprachtechniken
- 6.7.3. Techniken zum Sprechen

**6.8. Kreativität im Fernsehen**

- 6.8.1. Einführung
- 6.8.2. Kreativität im Fernsehen
- 6.8.3. Die Zukunft des Fernsehens

**6.9. Produktion**

- 6.9.1. Einführung
- 6.9.2. Produktion von Fernsehsendungen
- 6.9.3. Vorproduktion
- 6.9.4. Produktion und Aufnahme
- 6.9.5. Postproduktion

**6.10. Digitale Technologie und Techniken im Fernsehen**

- 6.10.1. Einführung
- 6.10.2. Die Rolle der Technologie im Fernsehen
- 6.10.3. Digitale Techniken im Fernsehen

**Modul 7. Hörfunk-Kommunikation****7.1. Geschichte des Rundfunks**

- 7.1.1. Einführung
- 7.1.2. Ursprünge
- 7.1.3. Orson Welles und "Der Krieg der Welten"
- 7.1.4. Radio in der Welt
- 7.1.5. Das neue Radio

**7.3. Die Radiofachsprache**

- 7.3.1. Einführung
- 7.3.2. Merkmale der Radiokommunikation
- 7.3.3. Elemente, aus denen die Radiosprache besteht
- 7.3.4. Merkmale der Konstruktion von Radiotexten
- 7.3.5. Merkmale des Schreibens von Radiotexten
- 7.3.6. Glossar der in der Radiosprache verwendeten Begriffe

**7.4. Das Radioskript. Kreativität und Ausdruck**

- 7.4.1. Einführung
- 7.4.2. Das Radioskript
- 7.4.3. Grundlegende Prinzipien des Drehbuchschriftens

**7.5. Produktion, Herstellung und Voice-over im Rundfunkbereich**

- 7.5.1. Einführung
- 7.5.2. Produktion und Herstellung
- 7.5.3. Radio Voice-over
- 7.5.4. Besonderheiten von Radiosprechern
- 7.5.5. Praktische Atem- und Stimmübungen

**7.6. Improvisation im Rundfunk**

- 7.6.1. Einführung
- 7.6.2. Eigenheiten des Mediums Radio
- 7.6.3. Was ist Improvisation?
- 7.6.4. Wie wird die Improvisation durchgeführt?
- 7.6.5. Sportinformationen im Radio. Merkmale und Sprache
- 7.6.6. Lexikalische Empfehlungen

**7.7. Radio-Genres**

- 7.7.1. Einführung
- 7.7.2. Radio-Genres
  - 7.7.2.1. Die Nachricht
  - 7.7.2.2. Die Chronik
  - 7.7.2.3. Die Reportage
  - 7.7.2.4. Das Interview
- 7.7.3. Der runde Tisch und die Debatte

**7.8. Hörerforschung im Radio**

- 7.8.1. Einführung
- 7.8.2. Radioforschung und Werbeinvestitionen
- 7.8.3. Wichtigste Forschungsmethoden
- 7.8.4. Allgemeine Medienforschung
- 7.8.5. Zusammenfassung der allgemeinen Medienforschung
- 7.8.6. Traditionelles Radio vs. Online-Radio

**7.9. Digitaler Ton**

- 7.9.1. Einführung
- 7.9.2. Grundlegende Konzepte des digitalen Tons
- 7.9.3. Geschichte der Tonaufnahme
- 7.9.4. Wichtigste digitale Tonformate
- 7.9.5. Digitale Tonbearbeitung. Audacity

**7.10. Der neue Radiophonist**

- 7.10.1. Einführung
- 7.10.2. Der neue Radiophonist
- 7.10.3. Die formale Organisation der Rundfunkanstalten
- 7.10.4. Die Aufgabe des Redakteurs
- 7.10.5. Die Sammlung von Inhalten
- 7.10.6. Unmittelbarkeit oder Qualität?

## Modul 8. Kreativität in der Kommunikation

### 8.1. Schaffen heißt Denken

- 8.1.1. Die Kunst des Denkens
- 8.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
- 8.1.3. Gedanke und Gehirn
- 8.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung

### 8.2. Art des kreativen Prozesses

- 8.2.1. Die Natur der Kreativität
- 8.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
- 8.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
- 8.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung

### 8.3. Die Erfindung

- 8.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
- 8.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
- 8.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
- 8.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung

### 8.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation

- 8.4.1. Rhetorik und Werbung
- 8.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
- 8.4.3. Rhetorische Figuren

### 8.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit

- 8.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
- 8.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
- 8.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
- 8.5.4. Die Elemente der Kreativität

### 8.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten

- 8.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
- 8.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
- 8.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
- 8.6.4. Kreative Fertigkeiten
- 8.6.5. Kreative Fähigkeiten

### 8.7. Die Phasen des kreativen Prozesses

- 8.7.1. Kreativität als Prozess
- 8.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
- 8.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung

### 8.8. Die Lösung von Problemen

- 8.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
- 8.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
- 8.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

### 8.9. Die Methoden des kreativen Denkens

- 8.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
- 8.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
- 8.9.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

### 8.10. Kreativität und werbliche Kommunikation

- 8.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
- 8.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
- 8.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
- 8.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
- 8.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

## 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, in denen sich das Unternehmensimage ändert. Warum ein gutes Unternehmensimage erreichen?

### 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.** Grundlagen des Grafikdesigns

**10.1. Einführung in das Design**

- 10.1.1. Gestaltungskonzepte und Gestaltungsstandards
- 10.1.2. Anwendungsbereiche von Design
- 10.1.3. Design und Ökologie: Ökodesign
- 10.1.4. Aktivistisches Design

**10.2. Entwurf und Konfiguration**

- 10.2.1. Der Entwurfsprozess
- 10.2.2. Die Idee des Fortschritts
- 10.2.3. Die Dichotomie zwischen Bedürfnis und Wunsch

**10.3. Einführung in Adobe Lightroom I**

- 10.3.1. Rundgang durch die Benutzeroberfläche: Katalog und Einstellungen
- 10.3.2. Programmstruktur und Visualisierung
- 10.3.3. Struktur der Bibliothek
- 10.3.4. Datei importieren

**10.4. Einführung in Adobe Lightroom II**

- 10.4.1. Schnelle Entwicklung, Schlüsselwörter und Metadaten
- 10.4.2. Einfache Sammlungen
- 10.4.3. Intelligente Sammlungen
- 10.4.4. Praxis

**10.5. Bibliothek in Adobe Lightroom**

- 10.5.1. Klassifizierungs- und Strukturierungsmethoden
- 10.5.2. Stapel, virtuelle Kopien, nicht gefundene Dateien
- 10.5.3. Wasserzeichen und Logos
- 10.5.4. Exportieren

**10.6. Entwicklung in Adobe Lightroom I**

- 10.6.1. Entwickeltes Modul
- 10.6.2. Objektivkorrektur und Zuschneiden
- 10.6.3. Das Histogramm
- 10.6.4. Kalibrierung und Profilierung

**10.7. Die Presets**

- 10.7.1. Was sind sie?
- 10.7.2. Wie werden sie verwendet?
- 10.7.3. Welche Art von Voreinstellungen werden in *Lightroom-Presets* gespeichert?
- 10.7.4. Ressourcen suchen

**10.8. Farbtöne in Adobe Lightroom**

- 10.8.1. Tonwertkurve
- 10.8.2. HSL
- 10.8.3. Tonsplitting
- 10.8.4. Praxis

**10.9. Entwicklung in Adobe Lightroom II**

- 10.9.1. Masken
- 10.9.2. Entwicklung mit Pinsel
- 10.9.3. Schärfung und Rauschunterdrückung
- 10.9.4. Vignettierung
- 10.9.5. Beseitigung von roten Augen und Flecken

**10.10. Entwicklung in Adobe Lightroom III**

- 10.10.1. Ein Bild transformieren
- 10.10.2. Erstellen von Panoramafotos
- 10.10.3. HDR, was ist das? Wie schaffen wir es?
- 10.10.4. Einstellungen synchronisieren



*Studieren Sie ein Programm, das auf die Bedürfnisse der Markenkommunikation eines Unternehmens zugeschnitten ist, in einem 100% Online-Modus, der es Ihnen ermöglicht, Ihre tägliche Arbeit fortzusetzen"*

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

Der Executive Master in Multimedia-Kommunikation richtet sich an Studenten und Hochschulabsolventen, die einen der folgenden Abschlüsse in Design, Werbung, Kreativität oder einem anderen Bereich mit Bezug zu Kommunikation und Corporate Identity erworben haben.

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

Der Executive Master steht auch Berufstätigen offen, die über einen Hochschulabschluss in einem beliebigen Fachgebiet verfügen und zwei Jahre Berufserfahrung in einem verwandten Bereich nachweisen können.







“

*Entwickeln Sie die Fähigkeit, die Vorteile von Computersystemen und Ressourcen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen, während Sie weiter arbeiten"*

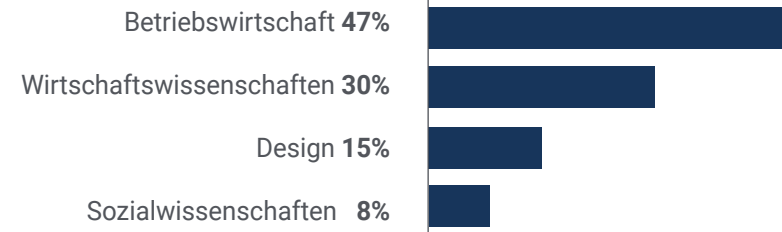
## Durchschnittliches Alter

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

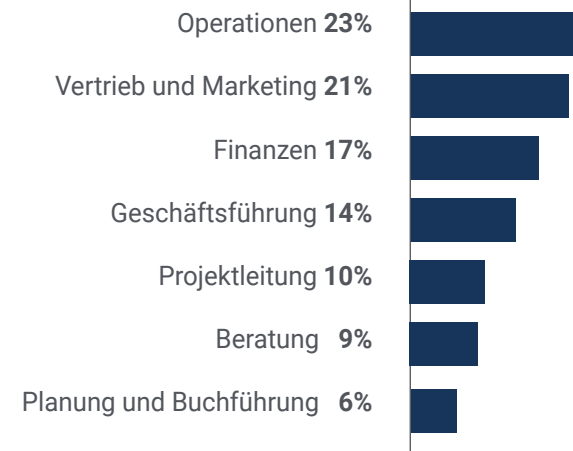
## Jahre der Erfahrung



## Ausbildung

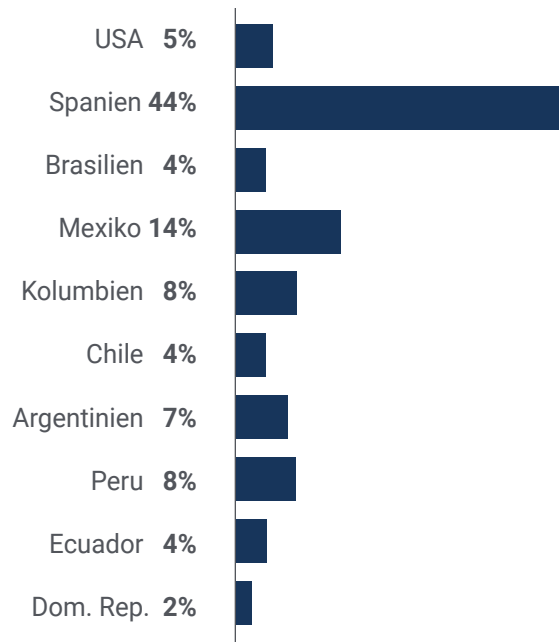


## Akademisches Profil



## Geografische Verteilung

---



## María Teresa Salazar

---

Direktorin für Kommunikation

*"Durch diesen Studiengang habe ich meine Leidenschaft für Corporate Identity wiederentdeckt. Die Vision, die der Executive Master bietet, hat mir gezeigt, wie die neuen Technologien unsere Art zu kommunizieren und eine Marke zu präsentieren verändert haben. Eine ausgezeichnete Entscheidung für meine berufliche Entwicklung"*

09

# Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Aus diesem Grund wird das oberste Ziel immer sein, alle notwendigen Werkzeuge und eine innovative Methodik bereitzustellen, um die Studenten in jeder Unterrichtseinheit zu motivieren. Dies garantiert eine erfolgreiche Jobvermittlung in einem Sektor, der Qualität und Exzellenz verlangt.



“

*Sie werden in der Lage sein, Ihre berufliche Laufbahn positiv zu verändern, indem Sie Ihre Kreativität in verschiedenen Medien fördern. Wir helfen Ihnen, dies zu erreichen.*

## Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

### Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der Executive Master in Multimedia-Kommunikation der TECH ist ein intensives Programm, das zukünftige Studenten auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich der Unternehmenskommunikation vorbereitet. Das Hauptziel ist es, die persönliche und berufliche Entwicklung des Studenten zu fördern. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

Wenn das Ziel ist, über sich selbst hinauszuwachsen, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene zu erreichen und sich mit den Besten auszutauschen, dann ist dieses Programm genau das Richtige.

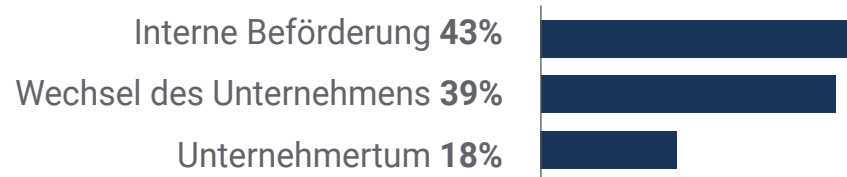
*Ein Weg zu einer Weiterbildung und beruflichem Wachstum, der Ihnen zu mehr Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt verhilft.*

*Erreichen Sie die positive Veränderung, die Sie brauchen, um Ihre Karriere und Ihren Beruf mit dem Executive Master in Multimedia-Kommunikation voranzubringen.*

### Zeitpunkt des Wandels



### Art des Wandels



## Gehaltsverbesserung

---

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,42%**



10

# Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Executive Master in Multimedia-Kommunikation trägt dazu bei, die Talente der Organisation zu maximieren, indem er hochrangige Führungskräfte weiterbildet.

Die Teilnahme an diesem Executive Master ist eine einzigartige Gelegenheit, Zugang zu einem leistungsstarken Kontaktnetzwerk zu erhalten, in dem Sie zukünftige Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten finden können.







“

*Analysieren Sie die Struktur und den Wandel der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und PR-Kommunikation, um Ihre Unternehmensbotschaften zu verbessern”*

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 in Multimedia-Kommunikation garantiert neben der präzise-  
sten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologi-  
schen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie diese Spezialisierung  
erfolgreich ab und erhalten Sie  
Ihren Hochschulabschluss ohne  
lästige Reisen oder Formalitäten"*

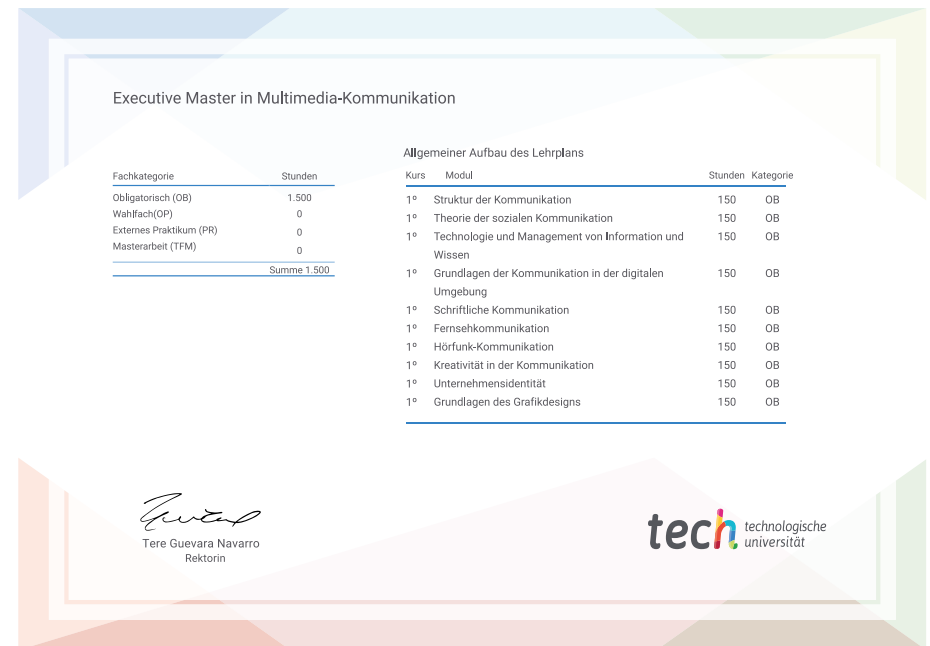
Dieser **Executive Master in Multimedia-Kommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Executive Master in Multimedia-Kommunikation**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 Std.**



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



## Executive Master Multimedia-Kommunikation

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

# Executive Master Multimedia-Kommunikation

