

# Weiterbildender Masterstudiengang Kommunikationsmanagement und Corporate Identity

W M K C I



## Weiterbildender Masterstudiengang Kommunikationsmanagement und Corporate Identity

- » Modalität: online
- » Dauer: **2 Jahre**
- » Qualifizierung: **TECH** Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-kommunikationsmanagement-corporate-identity](http://www.techtute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-kommunikationsmanagement-corporate-identity)

# 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 46

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 54

09

Kursleitung

---

Seite 58

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 62

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 66

12

Qualifizierung

---

Seite 70

# 01

# Willkommen

Die Führung eines guten Kommunikationsteams ist für das Überleben eines jeden Unternehmens unerlässlich. Diese Abteilung ist dafür zuständig, den Ruf eines Unternehmens zu wahren, Strategien gegen Verleumdungskampagnen umzusetzen und ein Unternehmensimage zu schaffen, das von einer breiten Öffentlichkeit anerkannt wird. Der Manager dieses Bereichs muss also die neuen Technologien kennen, die diesen Bereich in den letzten Jahren so wichtig gemacht haben. Die Entwicklung dieses Programms zielt darauf ab, die Fähigkeiten von Fachleuten in diesem Bereich zu entwickeln, die in der Lage sind, die Mediensysteme und insbesondere die globale Struktur der Kommunikation angemessen zu kontextualisieren.



Weiterbildender Masterstudiengang in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity.  
TECH Technologische Universität



“

*Verstehen Sie die grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, um Ihr Management und die Führung einer Kommunikationsabteilung zu verbessern"*

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 Ausbildung von Führungskräften.



“

*TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die den Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihnen zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein”*

## Bei TECH Technologische Universität



### Innovation

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

**95%**

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



### Vernetzung

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass die Studenten ein umfangreiches Netz von Kontakten knüpfen können, die ihnen für ihre Zukunft nützlich sein werden.

**+100.000**

Jährlich geschulte 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 der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

TECH hilft den Studenten, ihr Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



### Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten eine einzigartige Erfahrung. Sie werden in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer Sie die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln können, die am besten zu Ihrer 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 den Studenten die beste Online-Lernmethodik an. Die Universität kombiniert die Relearning-Methode (die international am besten bewertete postgraduale Lernmethodik) mit Fallstudien. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht, und das im Rahmen des anspruchsvollsten akademischen Weges.



### 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, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.



### Lerne mit den Besten

---

Das TECH-Lehrerteam erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und arbeitet dabei in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, Ihnen eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es die es den Studenten ermöglichen, in Ihrer Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



*Bei TECH werden Sie Zugang zu den gründlichsten und aktuellsten Fallstudien der akademischen Welt haben“*

03

# Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung Ihrer 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. Die Studenten werden von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

*Wir verfügen über das renommierteste Lehrpersonal und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Ausbildung 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

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten, Ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und Ihr volles Potenzial zu entfalten. Durch die Teilnahme an unserem Programm erwerben Sie in kurzer Zeit die notwendigen Fähigkeiten, um Ihre berufliche Laufbahn positiv zu verändern.

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

02

### Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

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

*Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.*

03

### Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass sich die Studenten als hochrangige Führungskräfte mit einem umfassenden Blick auf das internationale Umfeld positionieren können.

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

04

### Sie werden neue Aufgaben übernehmen

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit die Studenten ihre berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben können.

*45% der Auszubildenden werden intern befördert.*

05

### Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

### Rigorese 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

### Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft den Studenten, ihr erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und ihre zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, damit sie zu Führungskräften werden, die etwas bewirken.

*Verbessern Sie Ihre Kommunikation- und Führungsfähigkeiten und bringen Sie Ihre Karriere in Schwung.*

08

### Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt zu werden. Die TECH Technologische Universität Community.

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

# 04 Ziele

Um die Management- und Führungsfähigkeiten der Studenten zu stärken und zu erweitern, wurde ein Programm entwickelt, das alle Aspekte der Fortbildung hochqualifizierter Fachkräfte umfasst. Auf diese Weise erfüllt TECH ihr Ziel, eine qualitativ hochwertige Bildung zu vermitteln, die den Grundstein für eine bessere Gesellschaft legt. Auf dieser Grundlage wird der Student in der Lage sein, die Bereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren organisatorische Abläufe und Strukturen kennenzulernen. Gleichzeitig wird er die Fähigkeiten ausbauen, die ihn in die Lage versetzen, ein Team zu leiten und auf die Ziele seines Bereichs hinzuarbeiten.



“

*Lernen Sie die Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation kennen"*

**TECH macht sich die Ziele seiner Studenten zu eigen.  
Wir arbeiten zusammen, um sie zu erreichen.**

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity 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

Kenntnis des Handlungsrahmens der großen Medienkonzerne und ihrer Konzentrationsprozesse

02

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



03

Die wichtigsten Forschungstendenzen im Bereich der sozialen Kommunikation sowie die verschiedenen Modelle beschreiben können: behavioristisch, funktional, konstruktivistisch und strukturalistisch

05

Die Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Abläufe und Organisationsstrukturen kennen



06

Wissen, wie man kreative Prozesse im Bereich der Kommunikation anwendet, insbesondere im Bereich der Werbung und Public Relations

08

Definition der einzelnen Funktionen für das Management eines Unternehmens für Werbung und Public Relations unter Hervorhebung ihrer wichtigsten Anwendungen

09

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

07

Die Systeme zur Analyse von Werbe- und Public Relations-Kampagnen verstehen

10

In der Lage sein, die Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu analysieren und zu optimieren



11

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

14

Stärkung der Fähigkeiten, Kompetenzen und Führungsqualitäten zukünftiger Manager in immateriellen Bereichen

12

Wissen, wie man einen virtuellen Kommunikationsstil in einer Lerngemeinschaft entwickelt, die auf den Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spezialisiert ist



13

Entwicklung von Strategien für das Marken- und Reputationsmanagement von Unternehmen als strategische Ressourcen für Differenzierung, Legitimität und Business Excellence

15

Einrichtung persönlicher und professioneller Markenbildungstechniken

16

Implementierung strenger Metriken, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten aufzeigen, mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren, die einen direkten Einfluss auf das Geschäft haben

18

Planung und Ausführung umfassender Kommunikationspläne



19

Entwicklung von komplexen Kommunikationsstrategien um alle Zielgruppen anzusprechen

17

Beschreibung der neuen Regeln für die Kommunikation, die Erstellung von Inhalten und die Beziehungen zu den Stakeholdern in der digitalen Welt, in der Organisationen im Wettbewerb stehen

20

Entwicklung von Fähigkeiten und Kompetenzen, um die Kommunikationsabteilung einer Organisation in all ihren Aspekten effektiv zu verwalten

05

# Kompetenzen

Nach Abschluss des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity wird die Fachkraft die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erworben haben, die es ihr ermöglichen, die Kommunikation jeder Veranstaltung in diesem Bereich zu leiten. Und das alles nach einer didaktischen und innovativen Methodik. Auf diese Weise wurde jedes Modul so konzipiert, dass es die Möglichkeit bietet, sich in einem Sektor zu entfalten, der von Führungskräften in diesem Bereich Spitzenleistungen verlangt.



“

*Implementierung strenger Kennzahlen, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren und mit direkter Auswirkung auf das Geschäft nachweisen”*

01

Beschreibung der Merkmale und Grundlagen der Kommunikation

02

Kenntnis der menschlichen sozialen Kommunikation als Sozialwissenschaft

03

Kenntnis des Umgangs mit den verschiedenen Online-Kommunikationsplattformen

04

Entwicklung eines Plans zur Schaffung einer Corporate Identity

05

Kommunikation in der digitalen Umgebung schaffen



06

Kommunikation auf mobilen Geräten beherrschen



07

Richtiges Schreiben im Werbebereich

08

Verwendung der verschiedenen  
Mediensprachen

09

Verwendung des Fernsehausdrucks

10

Verwendung des Radioausdrucks

11

Verwendung von kreativem Denken in der Werbung und Kommunikation

13

Grafikdesign-Tools verwenden



12

Entwicklung einer Corporate Identity für eine Organisation

14

Erstellung einer erkennbaren Marke für das Unternehmen



15

Verwaltung des Rufs Ihres Unternehmens

17

Erstellen umfassender Kommunikationspläne, sowohl für die interne als auch für die externe Kommunikation

16

Einrichtung effektiver Kommunikationskanäle mit Stakeholdern

18

Durchführung von Kommunikationskampagnen, die das Image der Marke fördern

06

# Struktur und Inhalt

Der Lehrplan des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity wurde von einer hervorragenden Gruppe von Fachleuten entwickelt, die ihre jahrelange Erfahrung in den Dienst der zukünftigen Absolventen gestellt haben. Auf diese Weise spielt jedes Modul eine einzigartige und wichtige Rolle in der Fortbildung eines Kommunikationsmanagers, der Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen kombinierten und interaktiven Medien oder Mediensystemen einsetzt. Außerdem garantiert er die Entwicklung von Fähigkeiten und Kompetenzen, um die Kommunikationsabteilung jeder Organisation in all ihren Aspekten effektiv zu verwalten.



“

*Spezialisieren Sie sich mit dem umfassendsten Programm auf dem Markt, das von Experten für die Leitung und das Management eines Kommunikationsteams entwickelt und betreut wird"*

## Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity ist die beste Gelegenheit, eine Abteilung in diesem Bereich gut zu führen und durch die Umsetzung von Kommunikationsstrategien gegen mögliche Verleumdungskampagnen vorzugehen. Aber auch durch die Schaffung eines Unternehmensimages, das von der breiten Öffentlichkeit anerkannt wird und durch das die Arbeit des Unternehmens gewürdigt wird.

Zum anderen hat sich die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden aufgrund des zunehmenden technologischen Fortschritts in die digitale Welt verlagert, insbesondere durch die sozialen Netzwerke, die zu einer großen Plattform für die Kommunikation zwischen den beiden werden. Daher ist es wichtig, dass der Kommunikationsmanager über hervorragende Fähigkeiten im Umgang mit diesen Instrumenten verfügt und in der Lage ist, sie zum Nutzen des Unternehmensimages einzusetzen.

Der gesamte Inhalt dieses Programms ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung der Managementfähigkeiten der Studenten zu

fördern, so dass sie in der Lage sind, sich jeder Managementherausforderung zu stellen und Entscheidungen zu treffen, die ihrem Arbeitsteam zugute kommen.

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang beschäftigt sich eingehend mit wichtigen Aspekten für die Entwicklung von Strategien für das Marken- und Reputationsmanagement von Unternehmen als strategische Ressourcen für Differenzierung, Legitimität und Business Excellence.

Ein Lehrplan für den Studenten, der sich auf die berufliche Weiterentwicklung konzentriert und ihn darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen auf dem Gebiet des Managements und der Unternehmensführung zu erzielen. Ein Programm, das Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens durch innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren, versteht. Unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Dozentenkreis, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen kreativ und effizient zu lösen.

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 20 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>	Corporate Identity
<b>Modul 10</b>	Grundlagen des Grafikdesigns

<b>Modul 11</b>	Management von Organisationen
<b>Modul 12</b>	Managementfähigkeiten
<b>Modul 13</b>	Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
<b>Modul 14</b>	Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation
<b>Modul 15</b>	Strategische Planung der Unternehmenskommunikation
<b>Modul 16</b>	Management-Aspekte der Unternehmenskommunikation
<b>Modul 17</b>	Kommunikation in spezialisierten Sektoren
<b>Modul 18</b>	Marketing und Kommunikation
<b>Modul 19</b>	Customer relationship management
<b>Modul 20</b>	Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld

### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Weiterbildender Masterstudiengang in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity vollständig online zu absolvieren. Während der 2-jährigen Spezialisierung kann der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

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

**1.2. Neue internationale Kommunikationsordnung**

- 1.2.1. Kontrolle und Eigentum an der Kommunikation
- 1.2.2. Vermarktung der Kommunikation
- 1.2.3. Kulturelle Dimension der Kommunikation

**1.3. Große Nachrichtenagenturen**

- 1.3.1. Was ist eine Nachrichtenagentur?
- 1.3.2. Nachrichten und Informationen. Die Bedeutung des Journalisten
- 1.3.3. Vor dem Internet, die großen Unbekannten
- 1.3.4. Eine globalisierte Karte. Vom Lokalen zum Transnationalen
- 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. Werbeindustrie, Bewusstseinsindustrien
- 1.4.2. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
- 1.4.3. Struktur der Werbeindustrie
- 1.4.4. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
- 1.4.5. Werbevorschriften und -ethik

**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
- 1.5.5. Die Macht von Hollywood
- 1.5.6. Von den Oscars in Hollywood bis zum Photocall der neuen Plattformen
- 1.5.7. Die neuen Bildschirme

**1.6. Politische Macht und die Medien**

- 1.6.1. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
- 1.6.2. Medien und politische Macht
- 1.6.3. Manipulation und (politische) Macht

**1.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik**

- 1.7.1. Theoretischer Ansatz für externe Wachstumsprozesse
- 1.7.2. Wettbewerbs- und Kommunikationspolitik in der Europäischen Union

**1.9. Ein Ausblick auf die Struktur von Kommunikation und Journalismus**

- 1.9.1. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
- 1.9.2. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

**Modul 2. Theorie der sozialen Kommunikation**

**2.1. Einleitung. Wissenschaft der Kommunikation als Sozialwissenschaft**

- 2.1.1. Einführung: Das Studium der Kommunikation als Sozialwissenschaft
- 2.1.2. Wissen
- 2.1.3. Wissenschaftliche Methoden
- 2.1.4. Gemeinsame Konzepte in der wissenschaftlichen Forschung

**2.2. Elemente der Kommunikation. Wissenschaftliche Bereiche der sozialen Kommunikation**

- 2.2.1. Empirische Forschung zu kommunikativen Phänomenen
- 2.2.2. Konzept der Kommunikation

**2.3. Wissenschaftliche Bereiche der Kommunikation**

- 2.3.1. Die Entwicklung der sozialen Kommunikationsforschung
- 2.3.2. Die Ursprünge des Studiums der Kommunikation
- 2.3.3. Die Neuzeit: die Spaltung zwischen der Theorie der Argumentation und der Kunst der Aussprache
- 2.3.4. 20. Jahrhundert: die Rhetorik der *mass media*

**2.4. Kommunikatives Verhalten**

- 2.4.1. Ein Überblick über das Konzept des kommunikativen Verhaltens
- 2.4.2. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
- 2.4.3. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
- 2.4.4. Intrapersonelle Kommunikation
- 2.4.5. Muster des kommunikativen Verhaltens
- 2.4.6. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens

**2.5. Kommunikative Transaktion**

- 2.5.1. Symbolischer Austausch und menschliche Kultur
- 2.5.2. Transaktionsanalyse

**2.6. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation**

- 2.6.1. Transaktionale Mikropolitik und Selbstkonzept: Interaktion als Aushandlung von Identitäten
- 2.6.2. Die Selbstdarstellung in alltäglichen Ritualen
- 2.6.3. Die Konstruktion des Selbstkonzepts und sein Ausdruck
- 2.6.4. Selbstkonzept motiviert zur Interaktion
- 2.6.5. Konversationelle Pragmatik

**2.7. Kommunikation in Gruppen und Organisationen**

- 2.7.1. Die soziale Gruppe
- 2.7.2. Soziale Netzwerke, Soziometrie und Kommunikation innerhalb und zwischen Gruppen
- 2.7.3. Einheiten und Ebenen der Analyse von Gruppenkommunikation
- 2.7.4. Die Theorie der Verbreitung von Innovationen
- 2.7.5. Die Kommunikation in Organisationen

**2.8. Medienkommunikation (I). Theorien über starke Medieneffekte**

- 2.8.1. Medienkommunikation
- 2.8.2. Merkmale der Medien und ihrer Botschaften
- 2.8.3. Die starke Wirkung der Massenmedien

**2.9. Medienkommunikation (II). Begrenzte Auswirkungen**

- 2.9.1. Allgemeiner Ansatz für die relative Sicherheit von Medien
- 2.9.2. Selektive Verarbeitung
- 2.9.3. Der Nutzen und die Belohnung der Massenkommunikation

**2.10. Computergestützte Kommunikation und Virtuelle Realität als neuer Studiengegenstand**

- 2.10.1. Computervermittelte Kommunikation: das Problem ihrer theoretischen Integration
- 2.10.2. Fortschritte bei der Konsolidierung eines theoretischen Korpus für computervermittelte Kommunikation
- 2.10.3. Entwicklung des Nutzen- und Belohnungsansatzes
- 2.10.4. Virtuelle Realität als neuer Studiengegenstand

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

### 3.1. Online-Lehr-Lernumgebung

- 3.1.1. Einführung in die Informatik
  - 3.1.1.1. Was ist ein Computer?
  - 3.1.1.2. Bestandteile eines Computers
  - 3.1.1.3. Dateien
  - 3.1.1.4. Darstellung und Messung der Information
- 3.1.2. Fernunterricht
- 3.1.3. Die E-Learning-Plattform MOODLE: Virtuelle Klassenzimmer
  - 3.1.3.1. Didaktische Aktivitäten
- 3.1.4. Grundregeln der Online-Kommunikation

- 3.1.5. Wie lädt man Informationen aus dem Internet herunter?
  - 3.1.5.1. Dateien herunterladen
  - 3.1.5.2. Speichern eines Bildes
- 3.1.6. Das Forum als Ort der Interaktion
  - 3.1.6.1. Das Forum für kollaborative Studien: Teilnahme an den Foren
  - 3.1.6.2. Merkmale der Foren im virtuellen Klassenzimmer
  - 3.1.6.3. Arten von Foren

### 3.2. Online-Kommunikation und Online-Kommunikation zum Lernen

- 3.2.1. Einführung
- 3.2.2. Online-Kommunikation
  - 3.2.2.1. Was ist Kommunikation und wie wird sie durchgeführt?
  - 3.2.2.2. Was ist Online-Kommunikation?
  - 3.2.2.3. Online-Kommunikation zum Lernen
  - 3.2.2.4. Online-Kommunikation für den Fernunterricht und den Fernlernenden

### 3.3. Kostenlose Online-Kommunikationstools

- 3.3.1. E-Mail
- 3.3.2. Instant Messaging Tools
- 3.3.3. *Google Talk*
- 3.3.4. *Pidgin*

### 3.4. Umgebungen der virtuellen Realität oder virtuelle Welten

- 3.4.1. Definition
- 3.4.2. Vorteile
- 3.4.3. Eigenschaften
- 3.4.4. Virtuelle Welten und Fernunterricht
- 3.4.5. *Second Life*



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

**4.1. 360° Kommunikation**

- 4.1.1. Einführung
- 4.1.2. Was ist die 360°-Kommunikation?
- 4.1.3. Verbraucher-*Insights*
- 4.1.4. Konventionelle und nicht-konventionelle Medien
- 4.1.5. Kommunizieren, immer kommunizieren
- 4.1.6. Business Case: „A tomar Fanta“

**4.2. Online-Werbetechniken und Webpräsenz**

- 4.2.1. Einführung
- 4.2.2. Online-Werbung
- 4.2.3. E-mail Marketing
- 4.2.4. Corporate Web
- 4.2.5. Business Case: Bic verschickt E-Mails in 17 Länder in 13 Sprachen und 4 Alphabeten

**4.3. Soziale Kommunikation im Internet**

- 4.3.1. Einführung
- 4.3.2. Blogs und die Blogosphäre
- 4.3.3. Arten von Blogs
- 4.3.4. Mikroblogs oder Nanoblogs
- 4.3.5. Soziale Netzwerke
- 4.3.6. Web 3.0
- 4.3.7. Business Case: Johnnie Walker

**4.4. Virale Kommunikation und Buzz Marketing**

- 4.4.1. Einführung
- 4.4.2. Mundpropaganda oder *Word of Mouth* (WOM)
- 4.4.3. Techniken, die auf Mundpropaganda basieren
- 4.4.4. Wege, um Mundpropaganda zu erzeugen
- 4.4.5. Subvirales Marketing

- 4.4.6. *Prankvertising*
- 4.4.7. *Buzz marketing*
- 4.4.8. Aspekte, die bei der Durchführung einer *Buzz-Marketing-* oder viralen Kommunikationskampagne zu berücksichtigen sind
- 4.4.9. Business Case: Campofrío oder die Kunst, eine Kampagne in einen viralen Hit zu verwandeln

**4.5. Kommunikationstechniken auf mobilen Geräten**

- 4.5.1. Einführung
- 4.5.2. Internet in der Tasche
- 4.5.3. Messaging als Instrument der Kommunikation
- 4.5.4. Proximity Marketing
- 4.5.5. Spielen und kommunizieren
- 4.5.6. Das *Multiscreen*-Phänomen und andere Formen der mobilen Kommunikation
- 4.5.7. Die Gegenwart der mobilen Kommunikation: *Location Based Advertising*
- 4.5.8. *Augmented Reality*: Fiktion oder Realität?
- 4.5.9. Die Zukunft der mobilen Technologien
- 4.5.10. Business Case: Das Ipad oder der Apple-Vorteil

**4.6. Neue Trends in der internen Kommunikation**

- 4.6.1. Einführung
- 4.6.2. Die neuen Herausforderungen der internen Kommunikation: multidirektionale Interaktion und kollaboratives Arbeiten
- 4.6.3. Interne Kommunikation: ein Instrument mit hohem strategischen Wert für das Unternehmen
- 4.6.4. Anwerbung über soziale Netzwerke
- 4.6.5. Soziale Netzwerke als Motor für *Engagement*
- 4.6.6. Markenbotschafter: *Advocacy*
- 4.6.7. Business Case: Dell. „Seien Sie der Grund“

**4.7. Kommunikation und Content Marketing**

- 4.7.1. Einführung
- 4.7.2. Was ist Content Marketing?
- 4.7.3. *Branded content*
- 4.7.4. *Inbound Marketing*
- 4.7.5. Native Werbung
- 4.7.6. *Storytelling* und transmediales Erzählen
- 4.7.7. Business Case: Coca-Cola und Content Marketing

**4.8. Die Bedeutung von Advergaming als Werbeinstrument**

- 4.8.1. Einführung: der Markt für Videospiele
- 4.8.2. Was ist *Advergaming*? Abgrenzung gegenüber verwandten Figuren: *Ingame-Werbung*
- 4.8.3. Entwicklung des *Advergaming*
- 4.8.4. *Advergaming* als Werbeinstrument
- 4.8.5. Fallstudie: *Magnum Pleasure Hunt*

**4.9. Big Data und Kommunikation**

- 4.9.1. Einführung
- 4.9.2. Was ist *Big Data*?
- 4.9.3. Wie schafft *Big Data* Mehrwert?
- 4.9.4. Profil eines *Big Data*-Analysten
- 4.9.5. *Big Data* Techniken
- 4.9.6. Business Case: *Netflix*

**4.10. Aufkommende Trends in der Kommunikation**

- 4.10.1. Einführung
- 4.10.2. *Tryvertising*: Produkttests in realen Situationen
- 4.10.3. Advertorial: die Anzeige, die einen redaktionellen Inhalt simuliert
- 4.10.4. *Artvertising*: Kunst in der Werbung
- 4.10.5. Radikales Marketing: die Entwicklung des Guerilla-Marketings
- 4.10.6. *Engagement Marketing*: Marketing für Beteiligung
- 4.10.7. *Advertainment*: Unterhaltungswerbung
- 4.10.8. *Ambush Marketing*: Überfallmarketing oder parasitäres Marketing

**Modul 5. Schriftliche Kommunikation**

**5.1. Mündliche und schriftliche Kommunikation**

- 5.1.1. Einführung
- 5.1.2. Mündliche und schriftliche Codes
- 5.1.3. Der Text und seine Linguistik
- 5.1.4. Der Text und seine Eigenschaften: Kohärenz und Kohäsion

**5.2. Planen oder Vorbereiten des Schreibens**

- 5.2.1. Schreibprozess
- 5.2.2. Planung
- 5.2.3. Dokumentierung

**5.3. Der Akt des Schreibens**

- 5.3.1. Stil
- 5.3.2. Lexikon
- 5.3.3. Satz
- 5.3.4. Absatz
- 5.3.5. Steckverbinder

**5.4. Umschreibung**

- 5.4.1. Die Überprüfung
- 5.4.2. Wie benutzt man den Computer, um Texte zu verbessern??

**5.5. Aspekte der Rechtschreibung und Grammatik**

- 5.5.1. Häufigste Akzentuierungsprobleme
- 5.5.2. Großschreibung
- 5.5.3. Interpunktionszeichen
- 5.5.4. Abkürzungen und Akronyme
- 5.5.5. Andere Zeichen

**5.6. Textmodelle: die Beschreibung**

- 5.6.1. Definition
- 5.6.2. Arten von Beschreibungen
- 5.6.3. Typen der Beschreibung
- 5.6.4. Techniken
- 5.6.5. Linguistische Elemente

**5.7. Textmodelle: die Erzählung**

- 5.7.1. Einführung
- 5.7.2. Definition
- 5.7.3. Eigenschaften
- 5.7.4. Elemente: Handlung, Charaktere, Komplikation und Moral
- 5.7.5. Der Erzähler
- 5.7.6. Schema der Erzählung
- 5.7.7. Linguistische Elemente

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

- 5.8.1. Die Exposition
- 5.8.2. Die epistolische Gattung

**5.9. Textmodelle: die Argumentation**

- 5.9.1. Was ist Argumentation?
- 5.9.2. Elemente und Struktur der Argumentation
- 5.9.3. Arten von Argumenten
- 5.9.4. Trugschlüsse
- 5.9.5. Struktur
- 5.9.6. Linguistische Merkmale

**5.10. Akademisches Schreiben**

- 5.10.1. Wissenschaftliche Arbeit
- 5.10.2. Zusammenfassung
- 5.10.3. Die Rezension
- 5.10.4. Die Studie
- 5.10.5. Zitate
- 5.10.6. Schreiben im Internet

**Modul 6. Fernsehkommunikation**

**6.1. Fernsehkommunikation**

**6.2. Die Nachricht im Fernsehen**

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

**6.4. Genres und Formate des Fernsehens**

**6.5. Das Fernehdrehbuch**

**6.6. Fernsehprogramm**

**6.7. Sprache und Geschichtenerzählen im Fernsehen**

**6.8. Techniken für Sprache und Ausdruck**

**6.9. Kreativität im Fernsehen**

**6.10. Produktion**

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

**Modul 7. Hörfunk-Kommunikation**

**7.1. Geschichte des Rundfunks**

- 7.1.1. Ursprünge des Rundfunks
- 7.1.2. Orson Welles und „Der Krieg der Welten“
- 7.1.3. Das neue Radio

**7.2. Die Radiofachsprache**

- 7.2.1. Einführung
- 7.2.2. Merkmale der Funkkommunikation
- 7.2.3. Elemente, aus denen die Radiosprache besteht
- 7.2.4. Merkmale der Konstruktion von Radiotexten
- 7.2.5. Merkmale des Schreibens von Radiotexten
- 7.2.6. Glossar der in der Radiosprache verwendeten Begriffe

**7.3. Das Radioskript. Kreativität und Ausdruck**

- 7.3.1. Das Radioskript
- 7.3.2. Grundlegende Prinzipien des Drehbuchschreibens

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

- 7.4.1. Einführung
- 7.4.2. Produktion und Herstellung
- 7.4.3. Radio Voice-over
- 7.4.4. Besonderheiten von Radiosprechern
- 7.4.5. Praktische Atem- und Stimmübungen

**7.5. Improvisation im Rundfunk**

- 7.5.1. Eigenheiten des Mediums Radio
- 7.5.2. Was ist Improvisation?
- 7.5.3. Wie wird die Improvisation durchgeführt?
- 7.5.4. Sportinformationen im Radio. Merkmale und Sprache
- 7.5.5. Lexikalische Empfehlungen

**7.6. Radio Genres**

- 7.6.1. Radio Genres
- 7.6.2. Die Nachricht
- 7.6.3. Die Chronik
- 7.6.4. Die Reportage
- 7.6.5. Das Gespräch
- 7.6.6. Der Kommentar
- 7.6.7. Der runde Tisch und die Debatte
- 7.6.8. Andere Genres

**7.7. Hörerforschung im Radio**

- 7.7.1. Radioforschung und Werbeinvestitionen
- 7.7.2. Wichtigste Forschungsmethoden
- 7.7.3. Allgemeine Medienforschung
- 7.7.4. Zusammenfassung der allgemeinen Medienforschung
- 7.7.5. Traditionelles Radio versus Online-Radio

**7.8. Digitaler Ton**

- 7.8.1. Grundlegende Konzepte des digitalen Tons
- 7.8.2. Geschichte der Tonaufnahme
- 7.8.3. Der Prozess der Tonaufnahme
- 7.8.4. Wichtigste digitale Tonformate
- 7.8.5. Digitale Tonbearbeitung. *Audacity*

**7.9. Der neue Radiophonist**

- 7.9.1. Der neue Radiophonist
- 7.9.2. Die formale Organisation der Rundfunkanstalten
- 7.9.3. Die Aufgabe des Redakteurs
- 7.9.4. Die Sammlung von Inhalten
- 7.9.5. 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
- 8.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache

**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

**8.10. 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. Corporate Identity**

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

- 9.1.1. Einführung
- 9.1.2. Was ist ein Unternehmensimage?
- 9.1.3. Unterschiede zwischen Corporate Identity und Corporate Image
- 9.1.4. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
- 9.1.5. 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. RSC: 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. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
- 9.10.2. Durch den Namen und das Logo

## Modul 10. Grundlagen des Grafikdesigns

### 10.1. Visuelle Kommunikation

- 10.1.1. Einführung
- 10.1.2. Visuelle Kultur und visuelle Kompetenz
- 10.1.3. Qualitäten der visuellen Kommunikation
- 10.1.4. Definition der visuellen Kommunikation

### 10.2. Grafisches Design

- 10.2.1. Design
- 10.2.2. Grafisches Design
- 10.2.3. Grafik
- 10.2.4. Design und Kunst
- 10.2.5. Grafikdesign und Kommunikation
- 10.2.6. Anwendungsbereiche des Grafikdesigns

### 10.3. Hintergrund und Entwicklung der visuellen Kommunikation

- 10.3.1. Das Problem der Herkunft
- 10.3.2. Vorgeschichte
- 10.3.3. Das Altertum
- 10.3.4. Das Mittelalter
- 10.3.5. Die Renaissance: der Aufstieg des Buchdrucks in Europa
- 10.3.6. Das 16. bis 18. Jahrhundert
- 10.3.7. Das 19. Jahrhundert und die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts

### 10.4. Die Bedeutung von visuellen Botschaften

- 10.4.1. Das Bild, das bedeutungsvolle Objekt
- 10.4.2. Die Darstellungsqualität des Bildes: Ikonizität
- 10.4.3. Die plastische Qualität des Bildes
- 10.4.4. Die symbolische Qualität
- 10.4.5. Andere visuelle Codes

### 10.5. Elemente, die sich auf die Darstellung des Bildes beziehen

- 10.5.1. Die Artikulation der Bilddarstellung
- 10.5.2. Morphologische Elemente des Bildes
- 10.5.3. Skalare Elemente des Bildes

### 10.6. Komposition

- 10.6.1. Komposition oder visuelle Syntax
- 10.6.2. Die Balance
- 10.6.3. Dynamische Elemente der Darstellung
- 10.6.4. Normative Zusammensetzung

### 10.7. Farbe und Licht

- 10.7.1. Einführung
- 10.7.2. Licht, Farbe und Wahrnehmung
- 10.7.3. Die Primärfarben
- 10.7.4. Grundlegende Techniken der Farbproduktion
- 10.7.5. Abmessungen der Farbe
- 10.7.6. Arten von Harmonie und Palettenbau
- 10.7.7. Plastische Funktionen der Farbe (als morphologisches Element)

### 10.8. Typografie

- 10.8.1. Definition
- 10.8.2. Formale Struktur und Messung des Typs
- 10.8.3. Klassifizierung von Schriftarten
- 10.8.4. Varianten
- 10.8.5. Textgestaltung
- 10.8.6. Probleme mit der Lesbarkeit

### 10.9. Redaktionelles Design und Infografiken

- 10.9.1. Redaktionelles Design
- 10.9.2. Infografik

### 10.10. Grafikdesign und Werbung

- 10.10.1. Die visuelle Identität
- 10.10.2. Briefköpfe
- 10.10.3. Visitenkarten

**Modul 11. Management von Organisationen**

**11.1. Strategisches Management**

- 11.1.1. Organisatorische Gestaltung
- 11.1.2. Strategische Position des Unternehmens
- 11.1.3. Wettbewerbsstrategie und Unternehmensstrategie

**11.2. Unternehmensfinanzierung**

- 11.2.1. Finanzpolitik und Wachstum
- 11.2.2. Methoden der Unternehmensbewertung
- 11.2.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage
- 11.2.4. Finanzen für den *Global Communications Officer*

**11.3. Strategische Führung für die Wirtschaft in immateriellen Werten**

- 11.3.1. Strategien zur kulturellen Anpassung
- 11.3.2. Unternehmensführung und Differenzierung
- 11.3.3. Agent des Wandels und der Transformation

**11.4. Wirtschaftliche Konjunktur**

- 11.4.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
- 11.4.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
- 11.4.3. Unternehmertum und neue Märkte

**11.5. Innovation und digitale Transformation**

- 11.5.1. Strategisches Management und Innovation
- 11.5.2. Kreatives Denken und *Design Thinking*
- 11.5.3. *Open innovation*
- 11.5.4. *Share economy*

**11.6. Internationaler Kontext**

- 11.6.1. Geopolitik
- 11.6.2. Devisenmarkt und Wechselkurse
- 11.6.3. Absicherung durch Swapverträge
- 11.6.4. Investitionen im Ausland und Finanzierung

**Modul 12. Managementfähigkeiten**

**12.1. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern**

- 12.1.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 12.1.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 12.1.3. Kommunikationsbarrieren

**12.2. Kommunikation und Führung**

- 12.2.1. Leadership und Führungsstile
- 12.2.2. Motivation
- 12.2.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0

**12.3. *Persönliches Branding***

- 12.3.1. Strategien für persönliches Branding
- 12.3.2. Regeln des *Personal Branding*
- 12.3.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

**12.4. Team-Management**

- 12.4.1. Arbeitsteams und Leitung von Meetings
- 12.4.2. Management von Veränderungsprozessen
- 12.4.3. Leitung multikultureller Teams
- 12.4.4. *Coaching*

**12.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement**

- 12.5.1. Wirksame Verhandlungstechniken
- 12.5.2. Interpersonelle Konflikte
- 12.5.3. Interkulturelle Verhandlung

**12.6. Emotionale Intelligenz**

- 12.6.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 12.6.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 12.6.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache

**12.7. Beziehungskapital: *Coworking***

- 12.7.1. Management des Humankapitals
- 12.7.2. Leistungsanalyse
- 12.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 12.7.4. Innovation im Personalmanagement

**12.8. Zeitmanagement**

- 12.8.1. Planung, Organisation und Kontrolle
- 12.8.2. Methodik des Zeitmanagements
- 12.8.3. Aktionspläne
- 12.8.4. Instrumente für effektives Zeitmanagement

## Modul 13. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

### 13.1. Management und CSR

- 13.1.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 13.1.2. Balanced Scorecard
- 13.1.3. Systeme und Modelle für die Implementierung von CSR
- 13.1.4. Organisation der CSR. Rollen und Verantwortlichkeiten

### 13.2. *Corporate responsibility*

- 13.2.1. Wertschöpfung in einer Wirtschaft der immateriellen Werte
- 13.2.2. CSR: Unternehmensengagement
- 13.2.3. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen

### 13.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen

- 13.3.1. Nachhaltigkeit und die Verantwortung des CFO
- 13.3.2. Transparenz der Informationen
- 13.3.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
- 13.3.4. Sozialwirtschaft, Genossenschaftswesen und soziale Verantwortung der Unternehmen

### 13.4. Unternehmen und Umwelt

- 13.4.1. Nachhaltiges Wachstum
- 13.4.2. Reaktion der Unternehmen auf die Umweltproblematik
- 13.4.3. Abfall und Emissionen

### 13.5. *Packaging* und Umwelt

- 13.5.1. *Packaging* als Geschäftsstrategie der Differenzierung
- 13.5.2. Animation und Kommunikation am Point of Sale
- 13.5.3. *Packaging Design* und zukünftige Trends

### 13.6. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 13.6.1. Managementsysteme für soziale Verantwortung
- 13.6.2. Systemintegration
- 13.6.3. Systeme für Qualitäts-, Umwelt- und Arbeitsschutzmanagement
- 13.6.4. Audits

### 13.7. Wirtschaftsethik

- 13.7.1. Ethisches Verhalten im Unternehmen
- 13.7.2. Deontologie und ethische Kodizes
- 13.7.3. Betrug und Interessenkonflikte

### 13.8. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 13.8.1. Globalisierung, Menschenrechte und multinationale Unternehmen
- 13.8.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 13.8.3. Spezifische Rechtsinstrumente

### 13.9. Rechtliches Umfeld und *corporate governance*

- 13.9.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 13.9.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 13.9.3. Internationales Arbeitsrecht



**Modul 14. Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation**

**14.1. Unternehmensidentität und strategische Vision**

- 14.1.1. Identität und Neudefinition der Unternehmenswerte
- 14.1.2. Unternehmenskultur
- 14.1.3. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
- 14.1.4. Image und öffentliche Projektion

**14.2. Strategie der Unternehmensmarke**

- 14.2.1. Öffentliches Image und *Stakeholder*
- 14.2.2. Strategie und Management des *Corporate Branding*
- 14.2.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität

**14.3. Reputationstheorie**

- 14.3.1. Reputation als Paradigma für ein gutes Unternehmen
- 14.3.2. Das Konzept der Unternehmensreputation
- 14.3.3. Interne Reputation
- 14.3.4. Der Einfluss der Internationalisierung auf Unternehmensreputation

**14.4. Reputationsbewertung**

- 14.4.1. Das Audit der Unternehmensreputation
- 14.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 14.4.3. Reputationsindex für gute Unternehmensführung
- 14.4.4. Analyse der sektoralen Reputation

**14.5. Reputationsmanagement**

- 14.5.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
- 14.5.2. Fokus auf Markenreputation
- 14.5.3. Management der Reputation von Führungskräften

**14.6. Management von Reputationsrisiken und Krisen**

- 14.6.1. Zuhören und Wahrnehmungen steuern
- 14.6.2. Verfahren, Krisenhandbuch und Krisenpläne
- 14.6.3. Schulung von Pressesprechern für Krisenfälle

**14.7. Ethische Nachhaltigkeit**

- 14.7.1. Strategie und Nachhaltigkeitskriterien
- 14.7.2. Kommunikationskampagnen mit Nachhaltigkeitskriterien
- 14.7.3. Positionierung und nachhaltiges Markenimage

**14.8. Metriken und Analysen zu Marke und Reputation**

- 14.8.1. Einführung in die Metrik der Unternehmensmarke
- 14.8.2. Interne und externe Messraten
- 14.8.3. Instrumente zur Markenverwaltung
- 14.8.4. *Rankings* und Markenbewertung

**Modul 15. Strategische Planung der Unternehmenskommunikation**

**15.1. *Strategic Planner***

- 15.1.1. Strategischer Planer: Ursprünge und Funktionen
- 15.1.2. Der *Strategic Planner* in Werbeunternehmen, strategischen Beratungsfirmen und Kommunikationsunternehmen
- 15.1.3. Management von *Stakeholdern*

**15.2. Modelle und Schulen für Planung**

- 15.2.1. Modelle für die Verwaltung immaterieller Werte
- 15.2.2. Immaterielle Werte und strategischer Plan
- 15.2.3. Bewertung von immateriellen Werten
- 15.2.4. Reputation und immaterielle Werte

**15.3. Qualitative Forschung in der strategischen Planung**

- 15.3.1. Erkennung von *insights*
- 15.3.2. *Focus group* für die strategische Planung
- 15.3.3. Planung strategischer Interviews

**15.4. Quantitative Forschung in der strategischen Planung**

- 15.4.1. Analysieren von Daten und Ziehen von Schlussfolgerungen
- 15.4.2. Einsatz psychometrischer Techniken
- 15.4.3. Herausforderungen in der Forschung im Bereich der Unternehmenskommunikation

**15.5. Formulierung der kreativen Strategie**

- 15.5.1. Erkundung strategischer Alternativen
- 15.5.2. *Contrabriefing* oder kreatives *Briefing*
- 15.5.3. *Branding* und *Positioning*

**15.6. Strategischer Einsatz der verschiedenen Medien**

- 15.6.1. 360°-Kampagnen
- 15.6.2. Einführung neuer Produkte
- 15.6.3. Soziale Trends
- 15.6.4. Bewertung der Effektivität

**15.7. Trends in der Unternehmenskommunikation**

- 15.7.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
- 15.7.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0
- 15.7.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess

**15.8. Sponsoring und Mäzenatentum**

- 15.8.1. Handlungsstrategien für Sponsoring, Mäzenatentum und soziale Werbung
- 15.8.2. Kommunikationsmöglichkeiten und materielle und immaterielle Erträge
- 15.8.3. Hospitality und Partnerschaftsaktionen

Modul 16. Management-Aspekte der Unternehmenskommunikation

**16.1. Die Kommunikation in Organisationen**

- 16.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
- 16.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
- 16.1.3. Bidirektionale Kommunikation
- 16.1.4. Kommunikationsbarrieren

**16.2. Struktur, Verwaltung und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements**

- 16.2.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen
- 16.2.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen
- 16.2.3. Integration von immateriellen Werten
- 16.2.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung

**16.3. Umfassender Kommunikationsplan**

- 16.3.1. Audit und Diagnose
- 16.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
- 16.3.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI

**16.4. Medieneffekte**

- 16.4.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
- 16.4.2. Theorien über Medieneffekte
- 16.4.3. Soziale und Co-Creation-Modelle

**16.5. Pressestellen und Medienarbeit**

- 16.5.1. Identifizierung von Informationsbedarf und -möglichkeiten
- 16.5.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern
- 16.5.3. Virtueller *Press-Room* und E-Kommunikation
- 16.5.4. Kauf von Werbeflächen

**16.6. Öffentlichkeitsarbeit**

- 16.6.1. PR-Strategie und -Praxis
- 16.6.2. Protokoll und zeremonielle Regeln
- 16.6.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management

**16.7. Lobbys und Interessengruppen**

- 16.7.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
- 16.7.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
- 16.7.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung

**16.8. Interne Kommunikation**

- 16.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit HR
- 16.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
- 16.8.3. Der interne Kommunikationsplan

**16.9. Branding & Naming**

- 16.9.1. Markenmanagement und Koordination in die Markteinführung neuer Produkte
- 16.9.2. Neupositionierung der Marken

**16.10. Publikumsvorhersage und Datenquellen**

- 16.10.1. Maßeinheiten und Publikumsprofile
- 16.10.2. Affinität, Share, Rating und GRP
- 16.10.3. Aktuelle Anbieter auf dem Werbemarkt

**Modul 17. Kommunikation in spezialisierten Sektoren**

**17.1. Finanzielle Kommunikation**

- 17.1.1. Immaterielle Werte
- 17.1.2. Finanzkommunikation in börsennotierten Unternehmen
- 17.1.3. Die Emittenten der Finanzkommunikation
- 17.1.4. Zielpublikum für Finanzoperationen

**17.2. Politische und Wahlkommunikation**

- 17.2.1. Image in politischen Kampagnen und Wahlkämpfen
- 17.2.2. Politische Werbung
- 17.2.3. Kommunikationsplan für Politik und Wahlen
- 17.2.4. Audits der Wahlkommunikation

**17.3. Kommunikation und Gesundheit**

- 17.3.1. Journalismus und Gesundheitsinformationen
- 17.3.2. Zwischenmenschliche und gemeinschaftliche Kommunikation im Bereich Gesundheit
- 17.3.3. Risikokommunikation und Kommunikationsmanagement bei Gesundheitskrisen

**17.4. Digitale Kultur und hypermediale Museografie**

- 17.4.1. Produktion und Verbreitung von Kunst in der Digitalzeitalter
- 17.4.2. Kulturelle Bereiche als Paradigma von hypermedialen und transmedialen Konvergenzen
- 17.4.3. Konstruktive Beteiligung an der digitalen Kultur

**17.5. Kommunikation an vorderster Front der öffentlichen Organisationen**

- 17.5.1. Kommunikation im öffentlichen Sektor
- 17.5.2. Strategie und Kreation in der Kommunikation von öffentlichen Organisationen
- 17.5.3. Immaterielle Werte im öffentlichen Sektor
- 17.5.4. Informationspolitik von öffentlichen Organisationen

**17.6. Kommunikation in Non-Profit-Organisationen**

- 17.6.1. NPO und Beziehungen zu staatlichen Behörden
- 17.6.2. Unternehmensreputation von Non-Profit Organisationen
- 17.6.3. Diagnose, Bewertung und Entwicklung von Kommunikationsplänen für diese Art von Organisationen
- 17.6.4. Verschiedene Figuren und Medien

**Modul 18. Marketing und Kommunikation**

**18.1. Product Placement und Branded Content**

- 18.1.1. Einzigartige Formen der Kommunikation und Markenplatzierung
- 18.1.2. Konzepte, Produkte und Dienstleistungen in benutzerfreundlichen Medien

**18.2. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien**

- 18.2.1. *Real Time Biding*
- 18.2.2. Integrierte digitale Kampagnenplanung
- 18.2.3. Scorecard zur Kontrolle der Werbeausgaben

**18.3. Marketing für Werbezwecke**

- 18.3.1. Verbraucher-Promotions
- 18.3.2. Außendienst, Vertriebskanal, Verkaufsstelle und Sonderangebote
- 18.3.3. Erfolg und Rentabilität von Werbeaktionen

**18.4. Planung, Durchführung und Messung von SEM-Kampagnen**

- 18.4.1. Suchmaschinenmarketing
- 18.4.2. Umwandlung von Traffic in qualifizierten Traffic
- 18.4.3. SEM-Projektmanagement

**18.5. Metriken und Leistungsanalyse bei digitalen Werbekampagnen**

- 18.5.1. *Adservers*
- 18.5.2. Traditionelle Metriken und digitale GRPs
- 18.5.3. *Crossmedia* und Interaktionen

**18.6. Display advertising, rich media und Virale Werbung**

- 18.6.1. Medien, Formate und Träger
- 18.6.2. Der Bekehrungstrichter
- 18.6.3. *Buzz Marketing* und WOM

**18.7. Mobile Marketing, Geolokalisierung und Internet TV**

- 18.7.1. Neue Anwendungen des *Mobile Marketing*
- 18.7.2. Geolokalisierung
- 18.7.3. Anwendungen, die *Web, Geotagging* und Handy integrieren

**18.8. Wirksamkeit der Werbung**

- 18.8.1. Recherche- und *Tracking*techniken von Kampagnen
- 18.8.2. Analyse der effektiven Reichweite und Frequenz
- 18.8.3. Bekanntheitsgrad und zeitliche Verteilung des Werbedrucks

**Modul 19. Customer relationship management**

**19.1. CRM und Beziehungsmarketing**

- 19.1.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 19.1.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
- 19.1.3. Das Unternehmen und seine Stakeholder
- 19.1.4. *Clienting*

**19.2. Database Marketing und customer relationship management**

- 19.2.1. Database-Marketing-Anwendungen
- 19.2.2. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

**19.3. Verbraucherpsychologie und -verhalten**

- 19.3.1. Studium des Verbraucherverhaltens
- 19.3.2. Interne und externe Verbraucherfaktoren
- 19.3.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 19.3.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

**19.4. Marketing consumer centric**

- 19.4.1. Segmentierung
- 19.4.2. Analyse der Rentabilität
- 19.4.3. Strategien zur Kundenbindung

**19.5. CRM-Management-Techniken**

- 19.5.1. Direktes Marketing
- 19.5.2. Multi-Channel-Integration
- 19.5.3. Virales Marketing

**19.6. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM**

- 19.6.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 19.6.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 19.6.3. Technologische Umsetzung
- 19.6.4. Strategische und Managementfehler

**Modul 20. Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld**

**20.1. Web 2.0 oder soziales Web**

- 20.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 20.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 20.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

**20.2. Kommunikation und digitaler Ruf**

- 20.2.1. Online-Reputationsbericht
- 20.2.2. Netz-Etikette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 20.2.3. *Branding* und *networking* 2.0

**20.3. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation**

- 20.3.1. Plan zur Markenreputation
- 20.3.2. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 20.3.3. Online-Krise und Reputations-SEO

**20.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen**

- 20.4.1. Facebook
- 20.4.2. LinkedIn
- 20.4.3. Google +
- 20.4.4. Twitter

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

- 20.5.1. Youtube
- 20.5.2. Instagram
- 20.5.3. Flickr
- 20.5.4. Vimeo
- 20.5.5. Pinterest

**20.6. Inhaltsstrategie und storytelling**

- 20.6.1. Corporate Blogging
- 20.6.2. Content-Marketing-Strategie
- 20.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 20.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

**20.7. Strategien für Social Media**

- 20.7.1. Public Relations und Social Media für Unternehmen
- 20.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 20.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

**20.8. Community management**

- 20.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community-Managers*
- 20.8.2. *Social Media Manager*
- 20.8.3. *Social Media Strategist*

**20.9. Social Media Plan**

- 20.9.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
- 20.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
- 20.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

**20.10. Online-Überwachungstools**

- 20.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
- 20.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente



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 aufgibt 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 Wirtschaftsschule 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 die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”*



*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 Wirtschaftsschulen der Welt, und das schon so lange, wie es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

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

## Relearning Methodik

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 auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftsschule 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 Online-Universität in Spanisch 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 ausgebildet. 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 neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings 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 TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



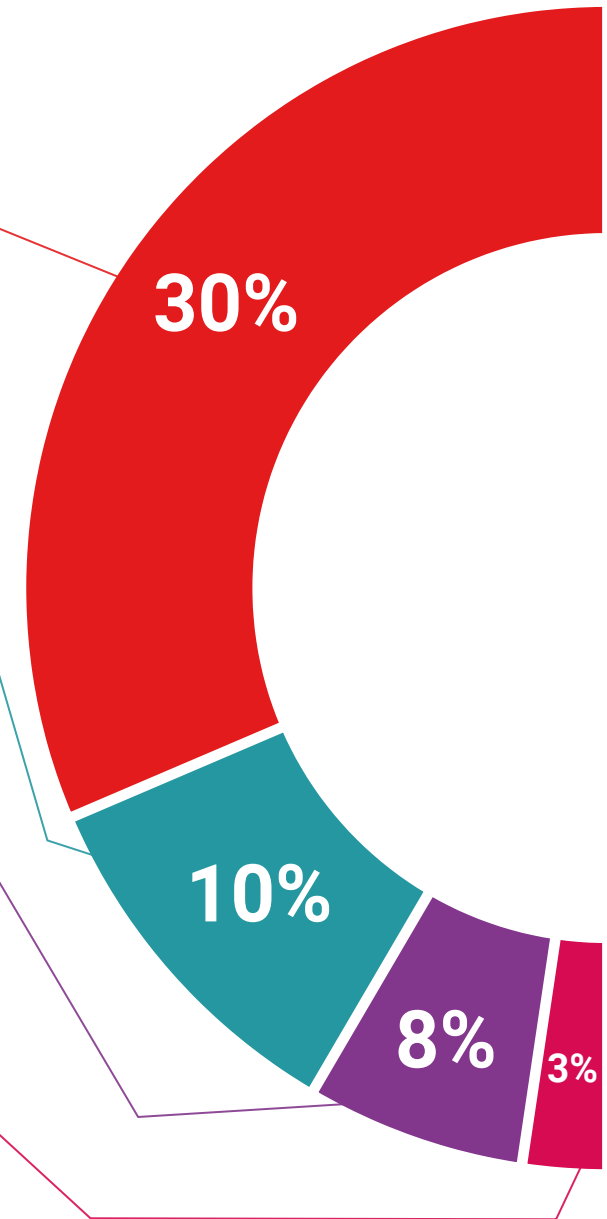
### Praxis der Managementfähigkeiten

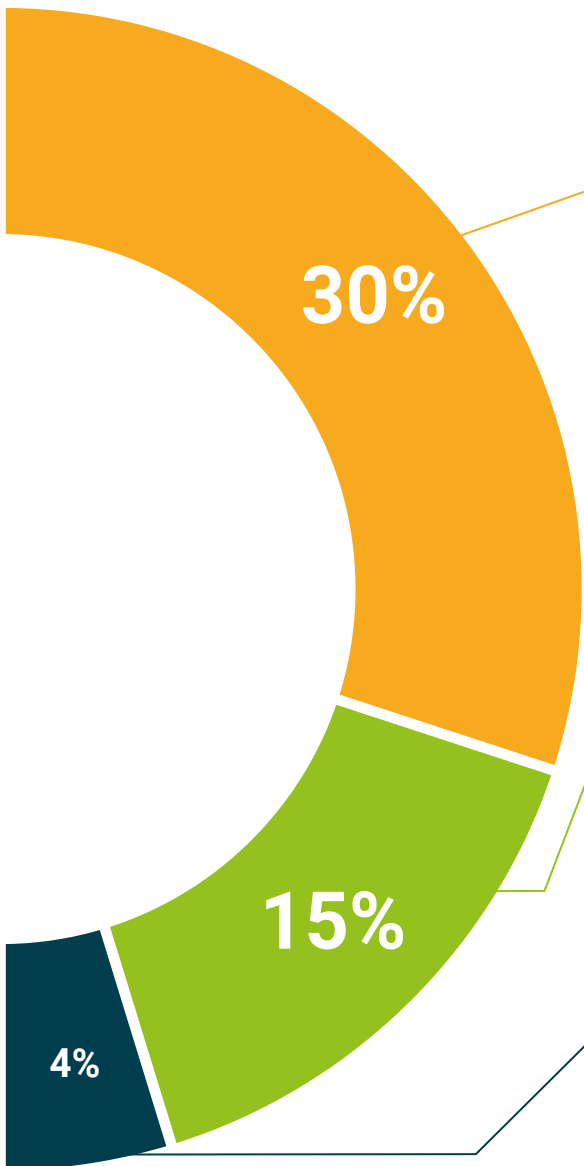
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





### Fallstudien

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.



### Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



08

# Profil unserer Studenten

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity ist ein Programm, das sich an erfahrene Fachleute richtet, die ihr Wissen aktualisieren und ihre berufliche Karriere vorantreiben wollen. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus, was in diesen Zeiten, in denen die Internationalisierung für alle Sektoren der Weg nach vorne ist, ein Plus an Qualität ist.





“

*Machen Sie diesen Weiterbildenden Masterstudiengang zur perfekten Gelegenheit, um sich in der mündlichen und schriftlichen Kommunikation fließend und effektiv auszudrücken und dabei die am besten geeigneten sprachlichen und literarischen Mittel zu nutzen"*

## Durchschnittliches Alter

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

## Jahre der Erfahrung

+14 Jahre: **8%**

12-13 Jahre: **13,5%**

10-11 Jahre: **20%**

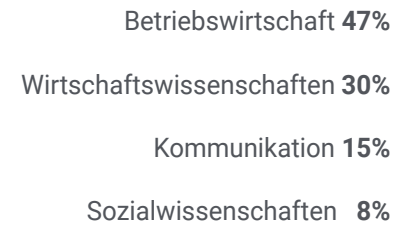
8-9 Jahre: **27,7%**

5 Jahre: **7,3%**

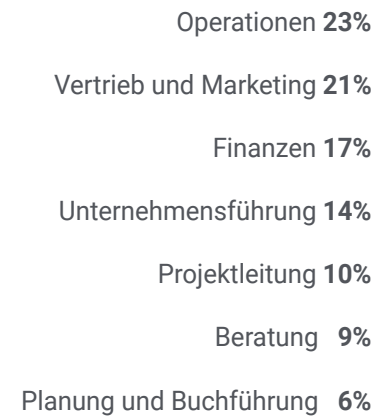
6-7 Jahre: **23,5%**



## Ausbildung



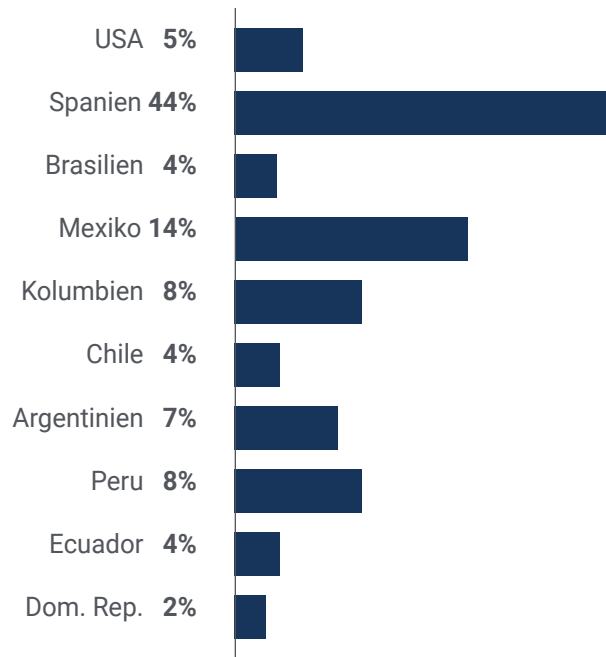
## Akademisches Profil





## Geografische Verteilung

---



## Alexander Navarro

---

Leiter der Abteilung Corporate

*„Den größten Teil meiner Karriere habe ich mich der Entwicklung von Strategien gewidmet, die das gute Image des Unternehmens, in dem ich täglich arbeite, sicherstellen. Mit diesem Programm konnte ich mehr erreichen und bin zu einer Führungspersönlichkeit für meine Mitarbeiter und zu einem ausgezeichneten Manager geworden, der alle Vorgänge in der Abteilung genau im Auge behält“*

09

# Kursleitung

Dieses akademische Programm verfügt über den spezialisiertesten Lehrkörper auf dem aktuellen Bildungsmarkt. Es handelt sich um Spezialisten, die von TECH ausgewählt wurden, um den gesamten Studiengang zu entwickeln. Auf diese Weise haben sie auf der Grundlage ihrer eigenen Erfahrung und der neuesten Erkenntnisse die aktuellsten Inhalte entworfen, die eine Qualitätsgarantie für ein so relevantes Thema bieten.



“

*TECH bietet Ihnen den spezialisiertesten  
Lehrkörper in diesem Fachgebiet. Schreiben  
Sie sich jetzt ein und genießen Sie die  
Qualität, die Sie verdienen”*

## Internationaler Gastdirektor

Wendy Thole-Muir, Gewinnerin des „International Content Marketing Awards“ für ihre Kreativität, Führungsqualitäten und die Qualität ihrer informativen Inhalte, ist eine renommierte Kommunikationsdirektorin, die sich auf den Bereich des Reputationsmanagements spezialisiert hat.

In diesem Sinne hat sie eine solide berufliche Laufbahn von mehr als zwei Jahrzehnten in diesem Bereich entwickelt, die sie zu renommierten internationalen Referenzunternehmen wie Coca-Cola geführt hat. Zu ihren Aufgaben gehören die Überwachung und das Management der Unternehmenskommunikation sowie die Kontrolle des Unternehmensimages. Unter anderem hat sie die Implementierung der internen Interaktionsplattform Yammer geleitet. Dank dieser Plattform konnten die Mitarbeiter ihr Engagement für die Marke erhöhen und eine Gemeinschaft schaffen, die die Informationsübermittlung deutlich verbessert hat.

Außerdem war sie für die Kommunikation der strategischen Investitionen der Unternehmen in verschiedenen afrikanischen Ländern zuständig. Ein Beispiel dafür ist, dass sie den Dialog über bedeutende Investitionen in Kenia geleitet hat, um das Engagement der Unternehmen für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des Landes zu unterstreichen. Zudem hat sie zahlreiche Auszeichnungen für ihre Fähigkeit erhalten, die Wahrnehmung der Unternehmen in allen Märkten, in denen sie tätig ist, zu steuern. Auf diese Weise hat sie dafür gesorgt, dass die Unternehmen ein hohes Ansehen genießen und die Verbraucher sie mit hoher Qualität in Verbindung bringen.

Darüber hinaus hat sie in ihrem festen Engagement für Spitzenleistungen aktiv an renommierten globalen Konferenzen und Symposien teilgenommen, um Informationsexperten dabei zu helfen, an der Spitze der ausgefeiltesten Techniken zur Entwicklung erfolgreicher strategischer Kommunikationspläne zu bleiben. Auf diese Weise hat sie zahlreichen Experten geholfen, institutionelle Krisensituationen vorauszusehen und negative Ereignisse effektiv zu bewältigen.



## Fr. Thole-Muir, Wendy

---

- Direktorin für strategische Kommunikation und Unternehmensreputation bei Coca-Cola, Südafrika
- Leiterin der Abteilung Unternehmensreputation und Kommunikation bei ABI at SABMiller in Löwen, Belgien
- Kommunikationsberaterin bei ABI, Belgien
- Beraterin für Reputation und Kommunikation bei Third Door in Gauteng, Südafrika
- Masterstudiengang in Sozialverhaltensforschung an der Universität von Südafrika
- Masterstudiengang in Kunst mit Spezialisierung in Soziologie und Psychologie an der Universität von Südafrika
- Hochschulabschluss in Politikwissenschaft und Industriesoziologie an der Universität von KwaZulu-Natal
- Hochschulabschluss in Psychologie an der Universität von Südafrika

“

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

# 10

# 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, eine positive Veränderung in Ihrer beruflichen Laufbahn herbeizuführen, indem Sie Ihre Fähigkeit entwickeln, die verschiedenen Ebenen und Komponenten zu analysieren, die die Unternehmenskommunikation und -identität ausmachen”*

## Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

### Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity von TECH ist ein intensives Programm, das zukünftige Studenten darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich der Unternehmenskommunikation zu treffen. Ihr Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf professioneller Ebene erreichen und mit den Besten interagieren möchten, sind Sie hier genau richtig.

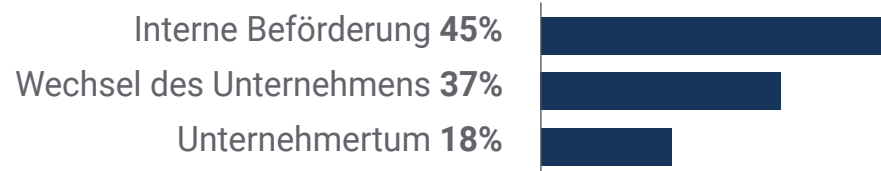
*Ein Weg zu einer Weiterbildung und beruflichem Wachstum, der Ihnen zu mehr Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt verhilft.*

*Erlangen Sie nach Abschluss dieses Programms in kurzer Zeit eine berufliche Verbesserung.*

## Zeit für Veränderungen



## Art der Änderung





## Verbesserung der Gehälter

---

Der Abschluss dieses Programms führt zu einer Gehaltserhöhung von mehr als **25,42%** für unsere Auszubildenden.



11

# Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity trägt dazu bei, die Talente des Unternehmens durch die Fortbildung von hochrangigen Führungskräften auf ihr volles Potenzial zu bringen.

Die Teilnahme an diesem Programm ist eine einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Kontaktnetz zu knüpfen, um künftige Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

*Entwickeln Sie komplexe  
Kommunikationsstrategien, um  
alle Zielgruppen zu erreichen"*

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

01

### **Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital**

Der Manager bringt neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen ein, die relevante Veränderungen in der Organisation 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 Führungskraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

### **Aufbau von Akteuren des Wandels**

Der Manager wird in der Lage sein, in Zeiten der Ungewissheit und der Krise 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 Ihrer eigenen Projekte**

Die Führungskräfte werden an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich der Forschung und Entwicklung oder der Geschäftsentwicklung ihres Unternehmens entwickeln können.

---

06

### **Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit**

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang wird die Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten ausstatten, um neue Herausforderungen anzunehmen und so die Organisation voranzubringen.

12

# Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung 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 **Weiterbildender Masterstudiengang in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity** 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: **Weiterbildender Masterstudiengang in Kommunikationsmanagement und Corporate Identity**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 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.





## Weiterbildender Masterstudiengang Kommunikationsmanagement und Corporate Identity

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Weiterbildender Masterstudiengang Kommunikationsmanagement und Corporate Identity

