

Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Politisches Kommunikationsmanagement

W M M B A P K



Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Politisches Kommunikationsmanagement

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-mba-politisches-kommunikationsmanagement

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 22

06

Struktur und Inhalt

Seite 30

07

Methodik

Seite 44

08

Profil unserer Studenten

Seite 52

09

Kursleitung

Seite 56

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 60

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 64

12

Qualifizierung

Seite 68

01

Willkommen

Kandidaten und politische Entscheidungsträger müssen über ein starkes Kommunikationsteam verfügen, denn alles, was sie sagen oder tun, muss sorgfältig durchdacht sein. Das ultimative Ziel ist es, die Unterstützung der Bevölkerung zu erhalten, daher sollte nichts der Improvisation überlassen werden. In diesem Fall ist die Figur des Kommunikationsdirektors von grundlegender Bedeutung, und aus diesem Grund ist es wichtig, sich auf diesen Bereich zu spezialisieren. Aus diesem Grund bieten wir Ihnen bei TECH dieses qualitativ hochwertige Programm an, in dem Sie die Schlüssel für eine erfolgreiche Entwicklung in Ihrer täglichen Arbeit finden werden.



Weiterbildender Masterstudiengang in MBA in Politisches Kommunikationsmanagement
TECH Technologische Universität



“

Heutzutage hat sich ein neues Profil des Kommunikationsdirektors herausgebildet, das viel mehr den neuen Trends entspricht und sich dadurch auszeichnet, dass es über technologisches Wissen verfügt, mit seinen Mitarbeitern aktives Zuhören praktiziert und selbstkritisch gegenüber seiner Arbeit ist“

02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Fortbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

"Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa" für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

95% | der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

+100.000 jährlich spezialisierte Manager
+200 verschiedene Nationalitäten



Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

+500 | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.

TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



Analyse

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.



Mit den Besten lernen

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können"

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die Folgenden:

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

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

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

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

Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

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

04

Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

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

04 Ziele

Dieses Programm ist darauf ausgerichtet, Management- und Führungsfähigkeiten zu stärken sowie neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für Ihre berufliche Entwicklung von wesentlicher Bedeutung sein werden. Nach dem Programm werden Sie in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen.



“

Eines unserer Hauptziele ist es, Ihnen zu helfen, die wesentlichen Fähigkeiten zu entwickeln, um politische Kommunikationskampagnen strategisch zu managen"

Ihre Ziele sind unsere Ziele.

Wir arbeiten mit Ihnen zusammen, um diese Ziele zu erreichen.

Der Weiterbildender Masterstudiengang in MBA in Politisches Kommunikationsmanagement wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Definieren der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt

04

Erstellen von Unternehmensstrategien, die der Partei helfen, wettbewerbsfähiger zu werden und ihre eigenen Ziele zu erreichen

02

Entwickeln der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind



03

Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

05

Entwickeln der wesentlichen Kompetenzen, um politische Kampagnen strategisch zu führen

06

Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz

08

Erwerben der Kommunikationsfähigkeiten, die eine Führungskraft benötigt, um sich Gehör zu verschaffen und von den Mitgliedern ihrer Gemeinschaft verstanden zu werden

09

Verstehen des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwickeln geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen

07

Verstehen, wie die Humanressourcen des Unternehmens am besten verwaltet werden können, um eine bessere Leistung derselben zugunsten der Unternehmensgewinne zu erreichen

10

Verstehen der Funktionsweise von politischen Institutionen und Organisationen



11

Verstehen der Ziele und Instrumente des politischen Marketings und der Kommunikation

12

Wissen, wie man Marketing- und Kommunikationsinstrumente je nach politischem Produkt einsetzt: Programm, Partei und Kandidat

13

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

14

Entwickeln des Konzepts der Staatsbürgerschaft und der Gesellschaft und Erkennen ihrer Rechte und Pflichten



15

Analysieren der Entwicklung des sozialen Wandels

16

Untersuchen der Bürgerbeteiligung und des Konzepts der öffentlichen Meinung

18

Analysieren der verschiedenen Konzepte von Demokratie



19

Analysieren aktueller internationaler politischer Szenarien

17

Entwickeln von Aspekten der Politik und Ideologien

20

Beschreiben der Ausarbeitung und Entwicklung eines strategischen Plans

21

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

22

Erstellen und Verwalten eines Marketingplans





23

Lernen, wie die Kommunikation in Organisationen funktioniert und gesteuert wird

24

Analysieren der Trends in der Geschäftskommunikation

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des Weiterbildenden Masterstudiengangs MBA in Politisches Kommunikationsmanagement wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine hochwertige und aktualisierte Praxis auf der Grundlage der innovativsten didaktischen Methodik erworben haben.



“

*Erwerben Sie die notwendigen Fähigkeiten,
um politische Kommunikationsstrategien
erfolgreich umzusetzen"*

Am Ende des Programms wird die Fachkraft zu Folgendem in der Lage sein:

01

Übernehmen des Management der gesamten Partei, unter Anwendung von Führungstechniken, die die Leistung der Mitglieder so beeinflussen, dass ihre Ziele erreicht werden

02

Beteiligen an und Leiten der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie der Partei

03

Lösen von Konflikten und Problemen zwischen Arbeitnehmern

04

Durchführen eines korrekten Teammanagements zur Verbesserung der Produktivität und damit zur Maximierung der Gewinne

05

Kontrollieren der Logistik-, Einkaufs- und Beschaffungsprozesse der Partei



06

Vertiefen der neuen Geschäftsmodelle von Informationssystemen

08

Ausrichten auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen der politischen Kommunikation



09

Leiten der verschiedenen Projekte der Partei

07

Ausarbeiten und Leiten von Marketingplänen

10

Sich für eine nachhaltige Entwicklung des Unternehmens unter Vermeidung von Umweltbelastungen engagieren

11

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

14

Kennen der Vorteile von Social Marketing

12

Erstellen eines Social-Media-Plans, der in der digitalen Umgebung umgesetzt wird



13

Anwenden der dynamischsten Techniken und Werkzeuge des politischen Coachings

15

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

16

Ausarbeiten eines Wahlprogramms oder eines lokalen, kommunalen, regionalen oder sonstigen Regierungsprogramms

18

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

19

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

17

In der Lage sein, besser verbal und nonverbal zu kommunizieren

20

Verstehen von Webanalysen und digitalen Metriken



21

Analysieren der Wahldebatte und Treffen mit Wählern

22

Festlegen des Aktionsplans in einer Wahl- und
Nachwahlkampagne





23

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

24

Entwickeln von institutionellen
Kommunikationsstrategien

06

Struktur und Inhalt

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Politisches Kommunikationsmanagement ist ein maßgeschneidertes Programm, das in einem 100%igen Online-Format unterrichtet wird, so dass Sie die Zeit und den Ort wählen können, die am besten zu Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen passen. Das Programm erstreckt sich über 24 Monate und soll eine einzigartige und anregende Erfahrung sein, die den Grundstein für Ihren Erfolg als politischer Kommunikationsmanager legt.



“

Unser Programm wurde mit Blick auf kontextbezogenes Lernen konzipiert, so dass Sie die Fähigkeiten erwerben können, die Sie für Ihre berufliche Entwicklung benötigen"

Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Politisches Kommunikationsmanagement der TECH Technologische Universität ist ein intensiver Studiengang, der Sie darauf vorbereitet, unternehmerische Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist so konzipiert, dass die Entwicklung von Managementfähigkeiten gefördert werden, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Während der 3.000 Unterrichtsstunden werden Sie eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysieren und so einen tiefgreifenden Lernprozess erreichen, der es Ihnen ermöglicht, in Ihrer täglichen Praxis effektiver zu sein. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Weiterbildende

Masterstudiengang MBA in Politisches Kommunikationsmanagement befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen des Unternehmens und ist darauf ausgerichtet, Führungskräften das politische Kommunikationsmanagement aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive zu vermitteln.

Ein auf Sie zugeschnittener Plan, der auf Ihre berufliche Weiterentwicklung ausgerichtet ist und Sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich Management und Unternehmensführung zu erbringen.

Ein Programm, das auf Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, und unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 20 Module unterteilt:

Modul 1	Führung, Ethik und CSR
Modul 2	Strategisches Management und Unternehmensführung
Modul 3	Personal- und Talentmanagement
Modul 4	Wirtschafts- und Finanzmanagement
Modul 5	Betriebs- und Logistikmanagement
Modul 6	Management von Informationssystemen
Modul 7	Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation
Modul 8	Innovation und Projektleitung
Modul 9	Gesellschaft, Bürgerschaft und Politik
Modul 10	Management und Strategie von Unternehmen und Organisationen
Modul 11	Strategisches und operatives Marketing
Modul 12	Unternehmenskommunikation
Modul 13	Organisationen: Krisenmanagement und soziale Verantwortung
Modul 14	Marketing und institutionelle Kommunikation
Modul 15	Politisches Marketing
Modul 16	Wahlkampfmarketing
Modul 17	Führungsqualitäten und persönliche Kommunikation
Modul 18	Aufbau politischer und wahlpolitischer Strategien
Modul 19	Wahlkampf: Konventionelle Instrumente für Aktionen
Modul 20	Wahlkampf: Online-Instrumente für Aktionen



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet Ihnen die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu absolvieren. Während der 24-monatigen Fortbildung werden Sie jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, so dass Sie sich Ihre Lernzeit selbst einteilen können.

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

Modul 1. Führung, Ethik und CSR

1.1. Globalisierung und Governance

- 1.1.1. Globalisierung und Trends
Internationalisierung der Märkte
- 1.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und
Unternehmensführung
- 1.1.3. Rechenschaftspflicht

1.2. Führung

- 1.2.1. Interkulturelles Umfeld
- 1.2.2. Führung und Unternehmensmanagement
- 1.2.2. Aufgaben und Zuständigkeiten von
Führungskräften

1.3. Wirtschaftsethik

- 1.3.1. Ethik und Integrität
- 1.3.2. Ethisches Verhalten in der Wirtschaft
- 1.3.3. Deontologie, Ethik- und Verhaltenskodizes
- 1.3.4. Prävention von Betrug und Korruption

1.4. Nachhaltigkeit

- 1.4.1. Unternehmen und nachhaltige Entwicklung
- 1.4.2. Soziale, ökologische und wirtschaftliche
Auswirkungen
- 1.4.3. Agenda 2030 und SDGs

1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 1.5.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 1.5.2. Rollen und Verantwortlichkeiten
- 1.5.3. Umsetzung der sozialen Verantwortung der
Unternehmen

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung

- 2.1.1. Organisatorische Kultur
- 2.1.2. Organisatorische Analyse
- 2.1.3. Gestaltung der Organisationsstruktur

2.2. Unternehmensstrategie

- 2.2.1. Strategie auf Unternehmensebene
- 2.2.2. Typologien von Strategien auf
Unternehmensebene
- 2.2.2. Festlegung der Unternehmensstrategie
- 2.2.3. Unternehmensstrategie und Ansehen

2.3. Strategische Planung und Formulierung

- 2.3.1. Strategisches Denken
- 2.3.2. Strategische Planung und Formulierung
- 2.3.3. Nachhaltigkeit und Unternehmensstrategie

2.4. Strategische Modelle und Muster

- 2.4.1. Wohlstand, Wert und Rentabilität von
Investitionen
- 2.4.2. Unternehmensstrategie: Methoden
- 2.4.3. Wachstum und Konsolidierung der
Unternehmensstrategie

2.5. Strategisches Management

- 2.5.1. Auftrag, Vision und strategische Werte
- 2.5.2. Balanced Scorecard/Dashboard
- 2.5.3. Analyse, Kontrolle und Bewertung der
Unternehmensstrategie
- 2.5.4. Strategisches Management und reporting

2.6. Strategische Umsetzung und Durchführung

- 2.6.1. Strategische Umsetzung: Ziele, Maßnahmen
und Auswirkungen
- 2.6.2. Kontrolle und strategische Ausrichtung
- 2.6.3. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung

2.7. Geschäftsleitung

- 2.7.1. Integration von funktionalen Strategien in
globale Unternehmensstrategien
- 2.7.2. Management-Politik und -Prozesse
- 2.7.3. *Wissensmanagement*

**2.8. Analyse und Lösung von Fällen/
Problemen**

- 2.8.1. Methodik der Problemlösung
- 2.8.2. Fallmethode
- 2.8.3. Positionierung und Entscheidungsfindung

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

3.1. Organisatorisches Verhalten

- 3.1.1. Organisationstheorie
- 3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
- 3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement

3.2. Strategisches Management von Menschen

- 3.2.1. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl
- 3.2.2. Strategischer Personalplan: Entwurf und Umsetzung
- 3.2.3. Arbeitsplatzanalyse; Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern
- 3.2.4. Schulung und berufliche Entwicklung

3.3. Managemententwicklung und Führung

- 3.3.1. Führungsqualitäten: Kompetenzen und Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts
- 3.3.2. Nicht-managementbezogene Fertigkeiten
- 3.3.3. Karte der Kompetenzen und Fertigkeiten
- 3.3.4. Führung und Personalmanagement

3.4. Änderungsmanagement

- 3.4.1. Leistungsanalyse
- 3.4.2. Strategisches Denken
- 3.4.3. Änderungsmanagement: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management
- 3.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung

3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 3.5.1. Verhandlungsziele: differenzierende Elemente
- 3.5.2. Wirksame Verhandlungstechniken
- 3.5.3. Konflikte: Faktoren und Typologien
- 3.5.4. Effizientes Konfliktmanagement: Verhandlung und Kommunikation

3.6. Kommunikation der Führungskräfte

- 3.6.1. Leistungsanalyse
- 3.6.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
- 3.6.3. Management von Veränderungsprozessen
- 3.6.4. Leitung multikultureller Teams

3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung

- 3.7.1. Multikulturelles und multidisziplinäres Umfeld
- 3.7.2. Team- und Personalmanagement
- 3.7.3. Coaching und menschliche Leistung
- 3.7.4. Management-Sitzungen: Planung und Zeitmanagement

3.8. Wissens- und Talentmanagement

- 3.8.1. Identifizierung von Wissen und Talent in Organisationen
- 3.8.2. Modelle für das Wissens- und Talentmanagement in Unternehmen
- 3.8.3. Kreativität und Innovation

Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

4.1. Wirtschaftliches Umfeld

- 4.1.1. Organisationstheorie
- 4.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
- 4.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement

4.2. Buchhaltung

- 4.2.1. Internationaler Rechnungslegungsrahmen
- 4.2.2. Einführung in den Buchhaltungszyklus
- 4.2.3. Jahresabschlüsse von Unternehmen
- 4.2.4. Analyse von Rechnungsabschlüssen: Entscheidungsfindung

4.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 4.3.1. Haushaltsplanung
- 4.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele
- 4.3.3. Beaufsichtigung und Berichterstattung

4.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen

- 4.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften
- 4.4.2. Steuerliches Verfahren: Länderspezifischer Ansatz

4.5. Systeme der Unternehmenskontrolle

- 4.5.1. Arten der Kontrolle
- 4.5.2. Einhaltung der Vorschriften/Compliance
- 4.5.3. Internes Audit
- 4.5.4. Externes Audit

4.6. Finanzmanagement

- 4.6.1. Einführung in das Finanzmanagement
- 4.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie
- 4.6.3. Finanzdirektor oder *Chief Financial Officer (CFO)*: Führungskompetenzen

4.7. Finanzielle Planung

- 4.7.1. Geschäftsmodelle und Finanzierungsbedarf
- 4.7.2. Instrumente zur Finanzanalyse
- 4.7.3. Kurzfristige Finanzplanung
- 4.7.4. Langfristige Finanzplanung

4.8. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 4.8.1. Finanzielle Investitionen von Unternehmen
- 4.8.2. Strategisches Wachstum: Typologien

4.9. Makroökonomischer Kontext

- 4.9.1. Makroökonomische Analyse
- 4.9.2. Kurzfristige Indikatoren
- 4.9.3. Wirtschaftskreislauf

4.10. Strategische Finanzierungen

- 4.10.1. *Bankgeschäfte: Aktuelles Umfeld*
- 4.10.2. *Risikoanalyse und -management*

4.11. Geld- und Kapitalmärkte

- 4.11.1. Festverzinslicher Markt
- 4.11.2. Aktienmarkt
- 4.11.3. Bewertung des Unternehmens

4.12. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 4.12.1. Methodik der Problemlösung
- 4.12.2. Fallmethode

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

5.1. Verwaltung der Operationen

- 5.1.1. Definition der operativen Strategie
- 5.1.2. Planung und Kontrolle der Lieferkette
- 5.1.3. Indikatorensysteme

5.2. Verwaltung der Einkäufe

- 5.2.1. Verwaltung der Bestände
- 5.2.2. Lagerverwaltung
- 5.2.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement

5.3. Supply Chain Management (1)

- 5.3.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
- 5.3.2. Veränderte Nachfragemuster
- 5.3.3. Änderung der Betriebsstrategie

5.4. Supply Chain Management (2). Ausführung

- 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
- 5.4.2. Logistik-Management
- 5.4.3. Einkauf

5.5. Logistische Prozesse

- 5.5.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
- 5.5.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
- 5.5.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
- 5.5.4. Kundendienst

5.6. Logistik und Kunden

- 5.6.1. Bedarfsanalyse und -prognose
- 5.6.2. Absatzprognose und -planung
- 5.6.3. Collaborative Planning, Forecasting & Replacement

5.7. Internationale Logistik

- 5.7.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
- 5.7.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
- 5.7.3. Internationale Logistikplattformen

5.8. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf

- 5.8.1. Innovation im Betriebsablauf als Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen
- 5.8.2. Aufstrebende Technologien und Wissenschaften
- 5.8.3. Informationssysteme im Betriebsablauf

Modul 6. Verwaltung von Informationssystemen

6.1. Management von Informationssystemen

- 6.1.1. Wirtschaftsinformatik
- 6.1.2. Strategische Entscheidungen
- 6.1.3. Rolle des CIO

6.2. Informationstechnologie und Unternehmensstrategie

- 6.2.1. Unternehmens- und Branchenanalyse
- 6.2.2. Internetbasierte Geschäftsmodelle
- 6.2.3. Der Wert der IT im Unternehmen

6.3. Strategische IS-Planung

- 6.3.1. Der strategische Planungsprozess
- 6.3.2. Formulierung der IS-Strategie
- 6.3.3. Plan zur Umsetzung der Strategie

6.4. Informationssysteme und Business Intelligence

- 6.4.1. CRM und Business Intelligence
- 6.4.2. Business-Intelligence-Projektmanagement
- 6.4.3. Business-Intelligence-Architektur

6.5. Neue IKT-basierte Geschäftsmodelle

- 5.5.1. Technologiebasierte Geschäftsmodelle
- 5.5.2. Fähigkeiten zur Innovation
- 5.5.3. Neugestaltung der Prozesse in der Wertschöpfungskette

6.6. Elektronischer Geschäftsverkehr

- 6.6.1. Strategieplan für elektronischen Geschäftsverkehr
- 6.6.2. Logistikmanagement und Kundendienst im elektronischen Geschäftsverkehr
- 6.6.3. E-Commerce als Potential für die Internationalisierung

6.7. E-Business-Strategien

- 6.7.1. Strategien für Social Media
- 6.7.2. Optimierung des Kundendienstes und der Supportkanäle
- 6.7.3. Digitale Regulierung

6.8. Digitales Geschäft

- 6.8.1. Mobile E-Commerce
- 6.8.2. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 6.8.3. E-Commerce-Aktivitäten

Modul 7. Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation

7.1. Kaufmännisches Management

- 7.1.1. Vertriebsmanagement
- 7.1.2. Kommerzielle Strategie
- 7.1.3. Verkaufs- und Verhandlungstechniken
- 7.1.4. Leitung des Verkaufsteams

7.2. Marketing

- 7.2.1. Marketing und seine Auswirkungen auf das Unternehmen
- 7.2.2. Grundlegende Marketingvariablen
- 7.2.3. Marketingplan

7.3. Strategisches Marketingmanagement

- 7.3.1. Quellen der Innovation
- 7.3.1. Aktuelle Trends im Marketing
- 7.3.2. Marketinginstrumente
- 7.3.3. Marketingstrategie und Kundenkommunikation

7. 4. Digitale Marketingstrategie

- 7.4.1. Ansatz für digitales Marketing
- 7.4.2. Digitale Marketingstrategie
- 7.4.3. Inbound Marketing und die Entwicklung des digitalen Marketings

7.5. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie

- 7.5.1. Positionierung und Förderung
- 7.5.2. Öffentlichkeitsarbeit
- 7.5.3. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie

7.6. Unternehmenskommunikation

- 7.6.1. Interne und externe Kommunikation
- 7.6.2. Abteilungen für Kommunikation
- 7.6.3. Kommunikationsmanager (DIRCOM) Managementkompetenzen und Verantwortlichkeiten

7.7. Strategie der Unternehmenskommunikation

- 7.7.1. Unternehmensstrategie für die Kommunikation
- 7.7.2. Kommunikationsplan
- 7.7.3. Pressemitteilung/Clipping/Werbung schreiben

Modul 8. Innovation und Projektleitung

8.1. Innovation

- 8.1.1. Makrokonzept der Innovation
- 8.1.2. Typologien der Innovation
- 8.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation
- 8.1.4. Schulung und Innovation

8.2. Innovationsstrategie

- 8.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie
- 8.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management
- 8.2.3. Innovations-Workshops

8.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells

- 8.3.1. Lean-Startup-Methodik
- 8.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen
- 8.3.3. Modalitäten der Finanzierung
- 8.3.4. Werkzeuge des Modells: Empathiekarte, Canvas-Modell und Metriken
- 8.3.5. Wachstum und Loyalität

8.4. Projektleitung und -management

- 8.4.1. Innovationsmöglichkeiten
- 8.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge
- 8.4.3. Definition und Konzeption von Projekten
- 8.4.4. Durchführung des Projekts
- 8.4.5. Abschluss des Projekts

Modul 9. Gesellschaft, Bürgerschaft und Politik

9.1. Staatsbürger und Gesellschaft

- 9.1.1. Konzept der Gesellschaft
- 9.1.2. Rechte und Pflichten des Bürgers
- 9.1.3. Arten von Bürgern

9.2. Sozialer Wandel

- 9.2.1. Konzept des sozialen Wandels
- 9.2.2. Faktoren des sozialen Wandels
- 9.2.3. Transformation des sozialen Wandels

9.3. Bürgerbeteiligung

- 9.3.1. Soziale und Bürgerbeteiligung
- 9.3.2. Kollektive Beschlussfassung
- 9.3.3. Arten der Bürgerbeteiligung

9.4. Öffentliche Meinung

- 9.4.1. Arten der öffentlichen Meinung
- 9.4.2. Interessengruppen
- 9.4.3. Bevölkerungsgruppen in der öffentlichen Meinung

9.5. Gesellschaft, Politik und Macht

- 9.5.1. Macht in der Gesellschaft
- 9.5.2. Realität der Politik
- 9.5.3. Politische Verhaltensfaktoren

9.6. Ideologien und politisches Handeln

- 9.6.1. Konzept und Dimension der Ideologien
- 9.6.2. Ideologische Gruppen
- 9.6.3. Manifestationen der Ideologie

9.7. Dimensionen der Politik

- 9.7.1. Politische Regime
- 9.7.2. Politische Systeme
- 9.7.3. Faktoren der öffentlichen Politik

9.8. Politische Systeme

- 9.8.1. Konzepte und Merkmale
- 9.8.2. Arten von politischen Systemen

9.9. Demokratie: Repräsentation und Beteiligung

- 9.9.1. Definition von Demokratie
- 9.9.2. Arten von Demokratie
- 9.9.3. Ebenen der Bürgerbeteiligung

9.10. Internationale politische Szenarien

- 9.10.1. Politische Szenarien in Europa
- 9.10.2. Politische Szenarien in Nordamerika
- 9.10.3. Politische Szenarien in Mittelamerika
- 9.10.4. Politische Szenarien in Lateinamerika

Modul 10. Management und Strategie von Unternehmen und Organisationen

10.1. General Management

- 10.1.1. Konzept des General Management
- 10.1.2. Die Aktion des Generaldirektors
- 10.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 10.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

10.2. Planung und Strategie

- 10.2.1. Der Plan in einer Strategie
- 10.2.2. Strategische Positionierung
- 10.2.3. Strategie im Unternehmen
- 10.2.4. Planung

10.3. Digitale Strategie

- 10.3.1. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
- 10.3.2. Strategische Planung von Informationstechnologien
- 10.3.3. Strategie und Internet

10.4. Unternehmensstrategie und technologische Strategie

- 10.4.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
- 10.4.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
- 10.4.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie

10.5. Implementierung der Strategie

- 10.5.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
- 10.5.2. Strategische Karte
- 10.5.3. Differenzierung und Anpassung

Modul 11. Strategisches und operatives Marketing

11.1. Grundlagen des Marketings

- 11.1.1. Marketingkonzept
- 11.1.2. Grundlagen des Marketings
- 11.1.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

11.2. Marketing Management

- 11.2.1. Konzept des Marketing Management
- 11.2.2. Neue Marketing-Realitäten
- 11.2.3. Ein neuer Markt: Fähigkeiten für Verbraucher und Unternehmen
- 11.2.4. Ganzheitliche MK-Orientierung
- 11.2.5. Aktualisierung der 4Ps des Marketings
- 11.2.6. Aufgaben des Marketingmanagements

11.3. Rolle des strategischen Marketings

- 11.3.1. Konzept des strategischen Marketings
- 11.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
- 11.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung

11.4. Dimensionen der Marketingstrategie

- 11.4.1. Marketingstrategien
- 11.4.2. Arten der Marketingstrategien

11.5. Marketing Mix

- 11.5.1. Konzept des Marketing-Mix
- 11.5.2. Produktstrategien
- 11.5.3. Strategien zur Preisgestaltung
- 11.5.4. Vertriebsstrategien
- 11.5.5. Kommunikationsstrategien

11.6. Digitales Marketing

- 11.6.1. Konzept des digitalen Marketings
- 11.6.2. Vermarktungsstrategien im digitalen Marketing

11.7. Inbound Marketing

- 11.7.1. Wirksames Inbound-Marketing
- 11.7.2. Vorteile des Inbound-Marketing
- 11.7.3. Messung des Inbound-Marketing-Erfolgs

11.8. Entwicklung des Marketingplans

- 11.8.1. Konzept des Marketingplans
- 11.8.2. Analyse und Diagnose der Situation
- 11.8.3. Strategische Marketingentscheidungen
- 11.8.4. Operative Marketingentscheidungen

11.9. Verwaltung von Marketinggruppen

- 11.9.1. Marketinggruppen
- 11.9.2. Erstellung der von Marketinggruppen
- 11.9.3. Leitlinien für die Verwaltung einer Marketinggruppe
- 11.9.4. Zukunft der Marketinggruppen

11.10. Social Business

- 11.10.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
- 11.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
- 11.10.3. Wie man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel macht

Modul 12. Unternehmenskommunikation

12.1. Die Kommunikation in Organisationen

- 12.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
- 12.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
- 12.1.3. Bidirektionale Kommunikation

12.2. Trends in der Unternehmenskommunikation

- 12.2.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
- 12.2.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0
- 12.2.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess

12.3. Werbekommunikation

- 12.3.1. Integrierte Marketingkommunikation
- 12.3.2. Kommunikationsplan für Werbung
- 12.3.3. Merchandising als Kommunikationstechnik

12.4. Medieneffekte

- 12.4.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
- 12.4.2. Theorien über Medieneffekte
- 12.4.3. Soziale und Co-Kreation-Modelle

12.5. Agenturen, Medien und Online-Kanäle

- 12.5.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
- 12.5.2. Traditionelle und neue Medien
- 12.5.3. Online-Kanäle
- 12.5.4. Andere digitale Akteure

12.6. Krisenkommunikation

- 12.6.1. Definition und Arten von Krisen
- 12.6.2. Phasen der Krise
- 12.6.3. Mitteilungen: Inhalt und Momente

12.7. Kommunikation und digitaler Ruf

- 12.7.1. Online-Reputationsbericht
- 12.7.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 12.7.3. Branding und Networking 2.0

12.8. Interne Kommunikation

- 12.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Partizipation und Weiterbildung mit HR
- 12.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
- 12.8.3. Der interne Kommunikationsplan

12.9. Branding

- 12.9.1. Die Marke und ihre Funktionen
- 12.9.2. Markenbildung (Branding)
- 12.9.3. Markenarchitektur

12.10. Integrierter Kommunikationsplan

- 12.10.1. Audit und Diagnose
- 12.10.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
- 12.10.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI

Modul 13. Organisationen: Krisenmanagement und soziale Verantwortung

13.1. Organisatorische Gestaltung

- 13.1.1. Konzept der Organisationsgestaltung
- 13.1.2. Organisatorische Strukturen
- 13.1.3. Arten von Organisationsformen

13.2. Struktur der Organisation

- 13.2.1. Wichtigste Koordinierungsmechanismen
- 13.2.2. Abteilungen und Organigramme
- 13.2.3. Autorität und Verantwortung
- 13.2.4. Das Empowerment

13.3. Soziale Verantwortung der Unternehmen

- 13.3.1. Soziales Engagement
- 13.3.2. Nachhaltige Organisationen
- 13.3.3. Die Ethik in Organisationen

13.4. Soziale Verantwortung in Organisationen

- 13.4.1. CSR-Management in Organisationen
- 13.4.2. CSR gegenüber Mitarbeitern
- 13.4.3. Nachhaltiges Handeln

13.5. Reputationsmanagement

- 13.5.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
- 13.5.2. Fokus auf Markenreputation
- 13.5.3. Management der Reputation von Führungskräften

13.6. Management von Reputationsrisiken und Krisen

- 13.6.1. Zuhören und Wahrnehmungen steuern
- 13.6.2. Verfahren, Krisenhandbuch und Krisenpläne
- 13.6.3. Schulung von Pressesprechern für Krisenfälle

13.7. Konflikte in Organisationen

- 13.7.1. Interpersonelle Konflikte
- 13.7.2. Konfliktbedingungen
- 13.7.3. Folgen des Konflikts

13.8. Lobbys und Interessengruppen

- 13.8.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
- 13.8.2. Institutionelle Beziehungen und Lobbying
- 13.8.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung

13.9. Verhandlung

- 13.9.1. Interkulturelle Verhandlung
- 13.9.2. Ansätze zur Verhandlung
- 13.9.3. Wirksame Verhandlungstechniken
- 13.9.4. Umstrukturierung

13.10. Strategie der Unternehmensmarke

- 13.10.1. Öffentliches Image und Stakeholder
- 13.10.2. Strategie und Management der Unternehmensmarke
- 13.10.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität

Modul 14. Marketing und institutionelle Kommunikation

14.1. Politisches Handeln in Institutionen

- 14.1.1. Konzept der Institution
- 14.1.2. Arten von Institutionen und sozialen Gruppen
- 14.1.3. Institutionelle Maßnahmen

14.2. Institutionelles Marketing

- 14.2.1. Institutionelle Märkte: Bürger und Einrichtungen
- 14.2.2. Institutionelles Angebot
- 14.2.3. Zufriedenheit der Bürger

14.3. Marketingpläne in den Institutionen

- 14.3.1. Analyse des institutionellen Umfelds
- 14.3.2. Ziele der Institution
- 14.3.3. Strategische und operative Maßnahmen

14.4. Öffentliche Kommunikation

- 14.4.1. Akteure der politischen Kommunikation
- 14.4.2. Formelle Mittel der Kommunikation: Presse und Institutionen
- 14.4.3. Informelle Mittel der Kommunikation: Netzwerke und Meinungsführer

14.5. Institutionelle Kommunikationsstrategien

- 14.5.1. Inhalt der institutionellen Informationen
- 14.5.2. Institutionelle Kommunikationsziele
- 14.5.3. Wichtigste Kommunikationsstrategien

14.6. Planung der institutionellen politischen Agenda

- 14.6.1. Erstellung der institutionellen Agenda
- 14.6.2. Gestaltung von institutionellen Kampagnen
- 14.6.3. Zielgruppen der Kampagnen

14.7. Kommunikation der Regierung: Offene Regierung

- 14.7.1. Konzept der offenen Regierung
- 14.7.2. Die Medien
- 14.7.3. Arten von Nachrichten

14.8. Politische Kommunikation in Demokratien

- 14.8.1. Die Nachfrage nach Informationen in demokratischen Gesellschaften
- 14.8.2. Institutionen als Informationsquellen
- 14.8.3. Die Medien

14.9. Die Digitale Demokratie

- 14.9.1. Konzept der digitalen Demokratie
- 14.9.2. Sozialer Dialog im Internet
- 14.9.3. Elemente der Nutzung im Internet

14.10. Soziale Verantwortung in Institutionen

- 14.10.1. Menschenrechte und soziale Verantwortung
- 14.10.2. Klimawandel und soziale Verantwortung
- 14.10.3. Institutionelle Ethik

Modul 15. Politisches Marketing

15.1. Soziales Marketing

- 15.1.1. Soziales Marketing
- 15.1.2. Sozialverantwortliches Marketing
- 15.1.3. Marketing für soziale Belange

15.2. Einführung in Politik- und Wahlmarketing

- 15.2.1. Politisches Marketing
- 15.2.2. Wahlkampfmarketing
- 15.2.3. Politische Marktkomponenten

15.3. Bürger

- 15.3.1. Soziale Organisationen
- 15.3.2. Organisationen und Parteien
- 15.3.3. Mitglieder und Anhänger

15.4. Soziale und politische Forschung

- 15.4.1. Inhalte der sozialen und politischen Forschung
- 15.4.2. Soziale Forschungstechniken
- 15.4.3. Ergebnisse der sozialen und politischen Forschung

15.5. Diagnose der sozialen und politischen Situation

- 15.5.1. Analyse der sozialen und politischen Nachfrage
- 15.5.2. Analyse politischen Angebote
- 15.5.3. Soziale und politische Erwartungen

15.6. Politischer Marketingplan

- 15.6.1. Einführung
- 15.6.2. Vorteile des politischen Marketingplans
- 15.6.3. Phasen des politischen Marketingplans

15.7. Analyse der politischen Organisation

- 15.7.1. Interne Analyse der politischen Organisation
- 15.7.2. Analyse des politischen Wettbewerbs
- 15.7.3. Analyse des sozialen und politischen Umfelds
- 15.7.4. SWOT der politischen Organisation

15.8. Ziele und Strategien des politischen Marketingplans

- 15.8.1. Objekt-Definition
- 15.8.2. Festlegung der Strategien

15.9. Aktionsplan der politischen Strategie

- 15.9.1. Inhalt des Aktionsplans
- 15.9.2. Messkriterien für Aktionen
- 15.9.3. Kontrollindikatoren

15.10. Implementierung des politischen Marketingplans

- 15.10.1. Aufgaben des Lenkungsausschusses
- 15.10.2. Umsetzung des Aktionsplans
- 15.10.3. Eventualitäten des Plans: Eventualitäten

Modul 16. Wahlkampfmarketing

16.1. Komponenten des Wahlmarktes

- 16.1.1. Einführung in den Wahlmarkt
- 16.1.2. Wählerverzeichnis
- 16.1.3. Das Wahlangebot: Parteien und Koalitionen

16.2. Wahlverhalten

- 16.2.1. Einführung
- 16.2.2. Trends bei der Stimmabgabe
- 16.2.3. Gründe für die Stimmabgabe

16.3. Forschung zum Wahlmarkt

- 16.3.1. Inhalt der Forschung
- 16.3.2. Qualitative Techniken
- 16.3.3. Quantitative Techniken

16.4. Studien zur Wahlabsicht

- 16.4.1. Studien vor den Wahlen
- 16.4.2. Exit-Umfragen
- 16.4.3. Einschätzung der Abstimmung

16.5. Diagnose der Wahlsituation

- 16.5.1. Analyse der Wahlnachfrage
- 16.5.2. Analyse des Parteiangebots
- 16.5.3. Analyse des Kandidatenangebots

16.6. Wahlkampfplan

- 16.6.1. Einführung
- 16.6.2. Phasen des Wahlkampfes
- 16.6.3. Fristen im Wahlkampf

16.7. Wahlprodukt

- 16.7.1. Wahlprogramm
- 16.7.2. Kandidaten
- 16.7.3. Politische Marken

16.8. Organisation des Wahlkampfes

- 16.8.1. Wahlkampfauusschuss
- 16.8.2. Arbeitsgruppen

16.9. Aktionsplan für den Wahlkampf

- 16.9.1. Persönliche Aktionen
- 16.9.2. Virtuelle Aktionen
- 16.9.3. Aktionen zur Wahlwerbung
- 16.9.4. Überwachung von Wahlaktionen

16.10. Das Wahlergebnis

- 16.10.1. Analyse nach der Wahl
- 16.10.2. Interpretation der Wahlergebnisse
- 16.10.3. Politische und wahltaktische Folgen des Ergebnisses

Modul 17. Führungsqualitäten und persönliche Kommunikation

17.1. Kommunikation und Führung

- 17.1.1. Leadership und Führungsstile
- 17.1.2. Motivation
- 17.1.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0

17.2. Zwischenmenschliche Kommunikation

- 17.2.1. Körpersprache
- 17.2.2. Selbstbewusste Kommunikation
- 17.2.3. Befragungen

17.3. Persönliche Fähigkeiten und Einfluss

- 17.3.1. Wirkung und Einfluss
- 17.3.2. Stressbewältigung
- 17.3.3. Zeitmanagement

17.4. Strategische Führung

- 17.4.1. Führungsmodelle
- 17.4.2. Coaching
- 17.4.3. Mentoring
- 17.4.4. Transformationelle Führung

17.5. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 17.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 17.5.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 17.5.3. Hindernisse für die persönliche Kommunikation

17.6. Macht in der Organisation

- 17.6.1. Macht in Organisationen
- 17.6.2. Strukturelle Machtquellen
- 17.6.3. Politische Taktiken

17.7. Management und CSR

- 17.7.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 17.7.2. Systeme und Modelle für die Implementierung von CSR
- 17.7.3. Organisation der CSR. Rollen und Verantwortlichkeiten

17.8. Emotionale Intelligenz

- 17.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 17.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 17.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache

17.9. Psychologisches Profil des Kandidaten

- 17.9.1. Psychologie der Führungsrolle
- 17.9.2. Persönlichkeitstypologie von Politikern
- 17.9.3. Erwartungen an den idealen Kandidaten

17.10. Personal Branding

- 17.10.1. Strategien für persönliches Branding
- 17.10.2. Regeln des Personal Branding
- 17.10.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

Modul 18. Aufbau politischer und wahlpolitischer Strategien

18.1. Wahlsysteme

- 18.1.1. Rechtlicher Rahmen
- 18.1.2. Wahlordnung

18.2. Data Science & Big Data

- 18.2.1. Business Intelligence
- 18.2.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
- 18.2.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten

18.3. Politisches Coaching

- 18.3.1. Konzept des Coachings
- 18.3.2. Methodik des politischen Coachings
- 18.3.3. Vorteile des politischen Coachings

18.4. Politische Innovation

- 18.4.1. Vorteile der Innovation
- 18.4.2. Quellen der Ideenfindung
- 18.4.3. Innovative Ideen und Medien

18.5. Wählerverhalten

- 18.5.1. Verarbeitung politischer Informationen
- 18.5.2. Bewertung von Nachrichten
- 18.5.3. Modelle für Abstimmungsentscheidungen
- 18.5.4. Zeiten für Abstimmungsentscheidungen

18.6. Segmentierung der Wähler

- 18.6.1. Merkmale der Wähler
- 18.6.2. Mobilisierte Wähler: loyal und unbeständig
- 18.6.3. Targeting und Microtargeting

18.7. Politisches Branding

- 18.7.1. Politische Markenbildung
- 18.7.2. Bedeutung des politischen Brandings
- 18.7.3. Politische Marke und Kandidatenmarke

18.8. Politische Führung

- 18.8.1. Definition
- 18.8.2. Führungsstile in der Politik
- 18.8.3. Positionierung der Kandidaten

18.9. Politische Nachrichten

- 18.9.1. Kreativer Prozess im Wahlkampf
- 18.9.2. Zentrale Botschaft: Positionierung der Organisation
- 18.9.3. Taktische Botschaften: Positive und Negative

18.10. Inhaltsstrategie und Storytelling

- 18.10.1. Corporate Blogging
- 18.10.2. Content-Marketing-Strategie
- 18.10.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 18.10.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

Modul 19. Wahlkampf: Konventionelle Instrumente für Aktionen

19.1. Wahlkommunikation

- 19.1.1. Image im Wahlkampf
- 19.1.2. Politische Werbung
- 19.1.3. Kommunikationsplan für Wahlen
- 19.1.4. Audits der Wahlkommunikation

19.2. Kommunikationsbüros

- 19.2.1. Pressestellen und Medienarbeit
- 19.2.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern
- 19.2.3. Virtueller Press-Room und E-Kommunikation
- 19.2.4. Kauf von Werbeflächen

19.3. Öffentlichkeitsarbeit

- 19.3.1. PR-Strategie und -Praxis
- 19.3.2. Protokoll und zeremonielle Regeln
- 19.3.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management

19.4. Politischer Diskurs

- 19.4.1. Narrative Struktur
- 19.4.2. NLP-basiertes Storytelling
- 19.4.3. Die politische Redekunst

19.5. Wahldebatten

- 19.5.1. Vorbereitung: Themen, Interventionen und Antworten
- 19.5.2. Das Image des Kandidaten
- 19.5.3. Verbale und nonverbale Kommunikation

19.6. Treffen mit Wählern

- 19.6.1. Zentrales Meeting der Kampagne
- 19.6.2. Sektorale Veranstaltungen
- 19.6.3. Segmentierte Treffen

19.7. Wahlkampfwerbung: 360°-Kampagnen

- 19.7.1. Claim Central und Kampagnenergänzungen
- 19.7.2. Wahlfotos und -videos
- 19.7.3. Medien

19.8. Logistik der Kampagne

- 19.8.1. Organisation von Veranstaltungen
- 19.8.2. Physische Verteilung von Inhalten
- 19.8.3. Humanressourcen in der Wahlkampflogistik

19.9. Wahlpropaganda und Merchandising

- 19.9.1. Institutionelle Ankündigungen
- 19.9.2. Wahl-Mailing
- 19.9.3. Geschenkmaterial

19.10. Mittelbeschaffung und Fondsmanagement für Kampagnen

- 19.10.1. Argumente für die Mittelbeschaffung
- 19.10.2. Aktivitäten zur Mittelbeschaffung
- 19.10.3. Crowdfunding-Plattformen
- 19.10.4. Ethische Verwaltung von Geldern

Modul 20. Wahlkampf: Online-Instrumente für Aktionen

20.1. Social Media-Plattformen

- 20.1.1. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
- 20.1.2. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

20.2. Strategien für Social Media

- 20.2.1. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
- 20.2.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 20.2.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

20.3. Social Web

- 20.3.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 20.3.2. Web 2.0 sind Menschen
- 20.3.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

20.4. Entwicklung von E-Mailing-Kampagnen

- 20.4.1. Listen von Abonnenten, Leads und Kunden
- 20.4.2. Tools und Ressourcen für das E-Mail-Marketing
- 20.4.3. Online-Texterstellung für E-Mail-Marketingkampagnen

20.5. Mobile Marketing

- 20.5.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
- 20.5.2. SoLoMo-Modell
- 20.5.3. Die 4P des Marketing-Mix in der Mobilität

20.6. Trends im Mobile Marketing

- 20.6.1. Mobile Publishing
- 20.6.2. Advergaming und Gamification
- 20.6.3. Mobile Geolokalisierung
- 20.6.4. Augmented Reality

20.7. Gegenkommunikation: Fake News

- 20.7.1. Ziele der Fake News im Wahlkampf
- 20.7.2. Erstellen von Fake News
- 20.7.3. Verbreitung von Fake News
- 20.7.4. Gesetzgebung zu Fake News

20.8. Politisches Inbound-Marketing

- 20.8.1. Funktionsweise von politischem Inbound-Marketing
- 20.8.2. Traffic für politisches Branding anziehen
- 20.8.3. Content Marketing
- 20.8.4. Umwandlung von Leads in Wähler

20.9. Web-Analyse

- 20.9.1. Grundlagen der Web-Analyse
- 20.9.2. Klassische vs. digitale Medien
- 20.9.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten

20.10. Digitale Metriken

- 20.10.1. Grundlegende Metriken
- 20.10.2. Verhältnisse
- 20.10.3. Festlegung von Zielen und KPIs

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.



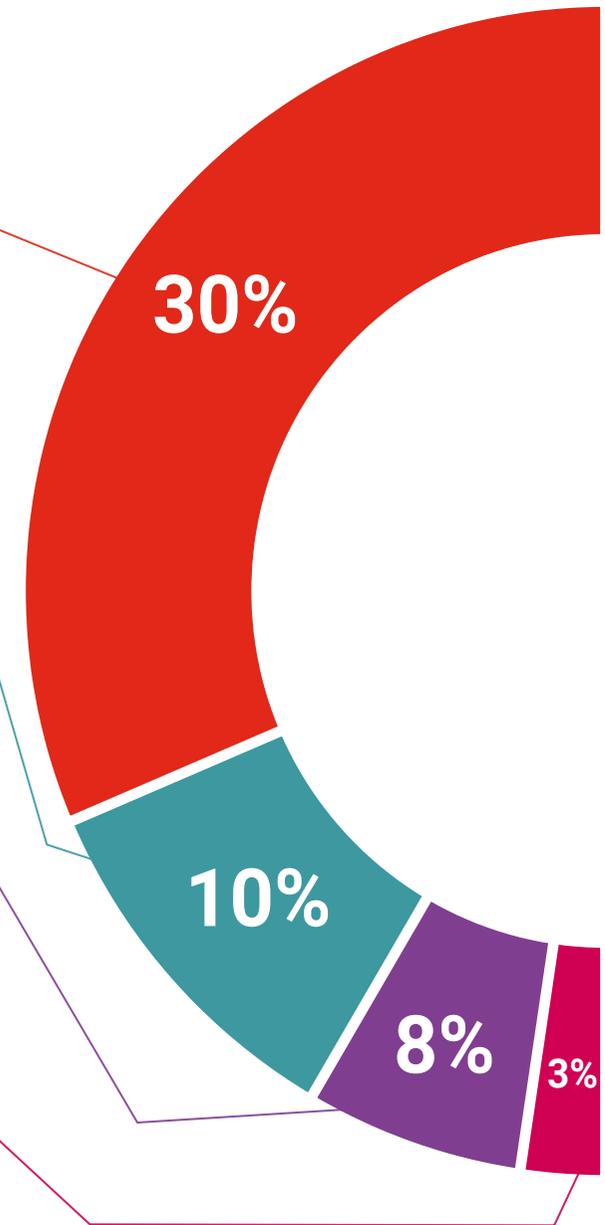
Übungen zu Managementfähigkeiten

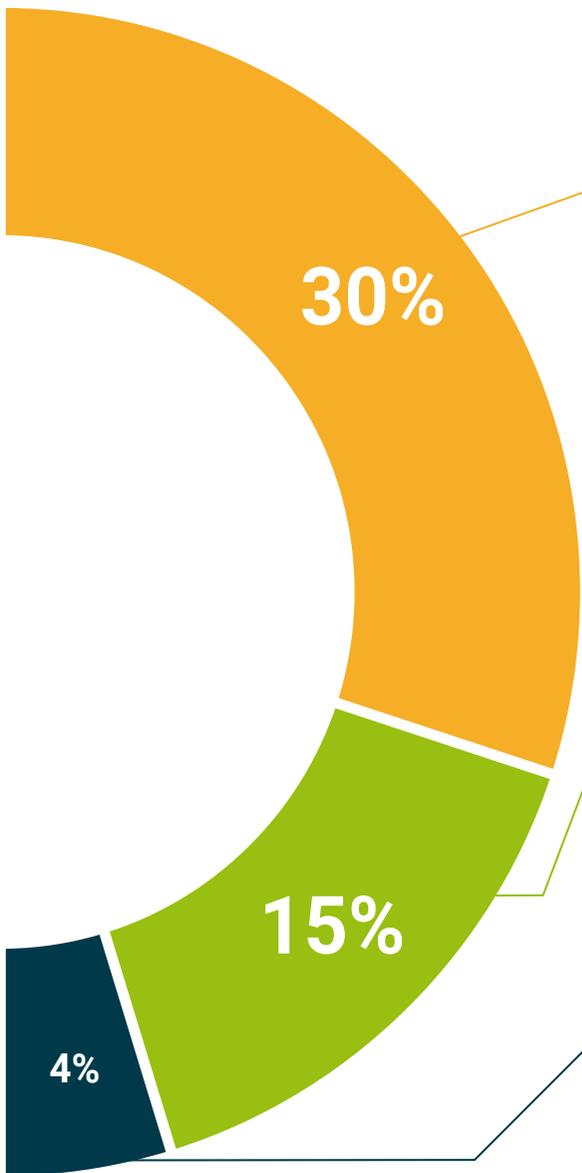
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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

Unser Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Politisches Kommunikationsmanagement 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.





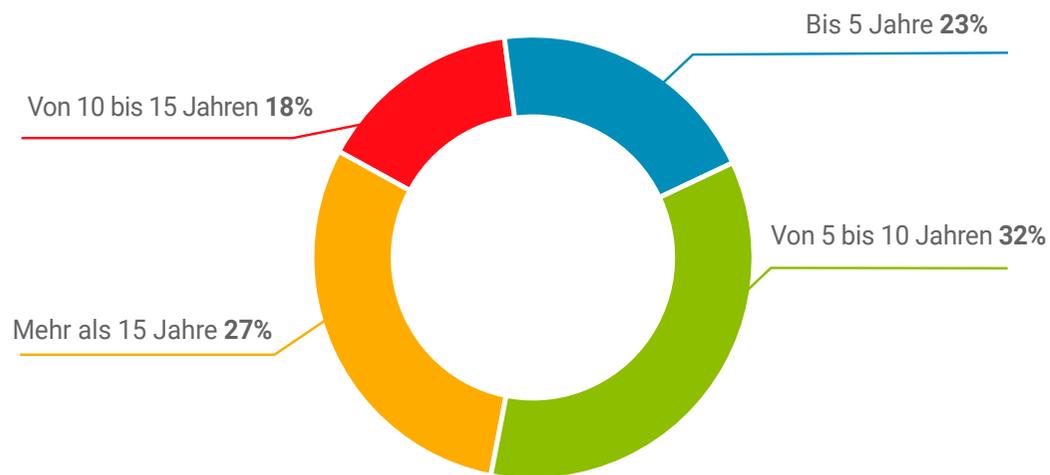
“

Wenn Sie über Führungs- und Managementenerfahrung verfügen und nach einer interessanten beruflichen Weiterentwicklung suchen, während Sie weiterhin arbeiten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie“

Durchschnittliches Alter

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

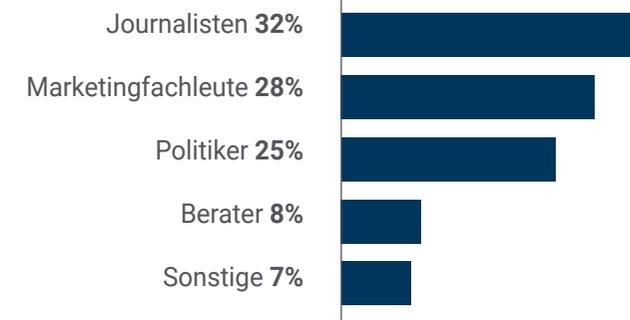
Jahre der Erfahrung



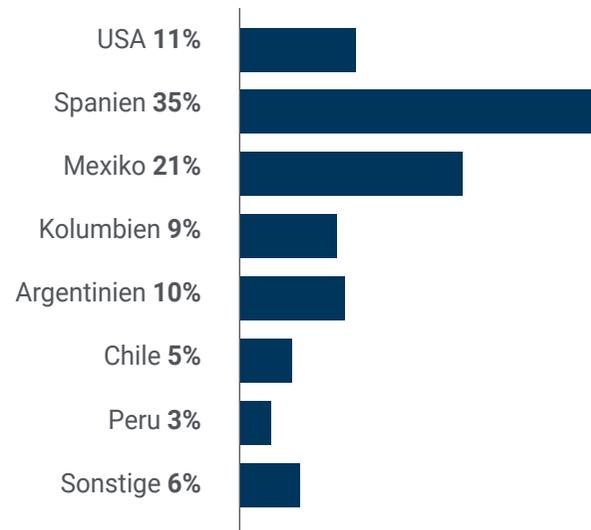
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Beatriz Álvarez

Kommunikationsleiterin einer politischen Partei

"Ein hochkarätiges Programm für Fachleute, die ihre Karriere im Bereich der politischen Kommunikation ausbauen wollen, da es Instrumente vorstellt, die für die berufliche Entwicklung sehr nützlich sind. Zweifellos ist es eine einzigartige Gelegenheit, die alle politischen Wahlkampfleiter in Betracht ziehen sollten"

09

Kursleitung

Zu den Dozenten des Programms gehören führende Experten für alle Aspekte der politischen Kommunikation, die die Erfahrung aus ihrer langjährigen Tätigkeit in dieses Programm einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Fachleute aus verwandten Bereichen an der Gestaltung und Vorbereitung beteiligt, die den weiterbildenden Masterstudiengang interdisziplinär vervollständigen und ihn somit zu einer einzigartigen und sehr bereichernden Erfahrung auf akademischer Ebene für den Studenten machen.



“

Wir haben die besten Dozenten, die Ihnen zu beruflichem Erfolg verhelfen“

Leitung



Hr. López Rausell, Adolfo

- ◆ Direktor der TECH Business School
- ◆ Technisches Management in Projekten und Marktstudien bei Investgroup
- ◆ Geschäftsführung des Innovationsclubs der Valencianischen Gemeinschaft
- ◆ Hochschulabschluss in Volks- und Betriebswirtschaftslehre, Universität von Valencia
- ◆ Diplom in Marketing an der ESEM Business School

Professoren

Hr. Eskibel, Daniel

- ◆ Psychologe und politischer Berater, eine weltweite Referenz in politischer Psychologie

Fr. Morcillo, Guadalupe

- ◆ Expertin für politische Kommunikation
- ◆ Promotion in klassischer Philologie

- ◆ Masterstudiengang in Governance, politischem Marketing und strategischer Kommunikation

Hr. Landero Madroñal, Jordi

- ◆ Hochschulabschluss in Informationswissenschaften

Fr. Sanz Campos, Ana

- ◆ Coaching und Mentoring für Führungskräfte und Politiker



10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet. Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Deshalb stellen wir Ihnen alle unsere Bemühungen und Instrumente zur Verfügung, damit Sie die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben können, um diese Veränderung zu erreichen.





“

Bei TECH richten wir all unsere Bemühungen darauf aus, Ihnen zu helfen, die berufliche Veränderung zu erreichen, die Sie sich verdienen"

Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrer Karriere anstreben, wird Ihnen der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Politisches Kommunikationsmanagement dabei helfen.

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

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Politisches Kommunikationsmanagement der TECH Technologische Universität ist ein intensiver Studiengang, der Sie auf die Herausforderungen und Entscheidungen im Bereich der Kommunikation sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorbereitet. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

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

Einen positiven Wandel herbeiführen.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, sich mit uns zu spezialisieren und Sie werden merken, wie Sie die angestrebte Verbesserung erreichen.

Gehaltsverbesserung

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



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Politisches Kommunikationsmanagement trägt dazu bei, dass die Talente der Organisation durch die Spezialisierung hochrangiger Führungskräfte ihr volles Potenzial entfalten können. Die Teilnahme an diesem akademischen Programm wird Sie also nicht nur persönlich, sondern vor allem auch beruflich weiterbringen, indem Sie sich weiterbilden und Ihre Managementfähigkeiten verbessern. Darüber hinaus bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.



“

*Nach Abschluss dieses weiterbildenden
Masterstudiengangs werden Sie eine neue
Geschäftsvision in das Unternehmen einbringen"*

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.



05

Entwicklung eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.

12

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in MBA in Politisches Kommunikationsmanagement garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in MBA in Politisches Kommunikationsmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: Weiterbildender Masterstudiengang in MBA in Politisches Kommunikationsmanagement
 Modalität: **online**

Dauer: **2 Jahre**



*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 MBA in Politisches Kommunikationsmanagement

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

Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Politisches Kommunikationsmanagement

