

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation

WM S M I U



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation

- » Modalität: **online**
- » Dauer: **2 Jahre**
- » Qualifizierung: **TECH Technische Universität**
- » Aufwand: **16 Std./Woche**
- » Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- » Prüfungen: **online**

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-integralen-unternehmenskommunikation

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 26

07

Methodik

Seite 50

08

Profil unserer Studenten

Seite 58

09

Kursleitung

Seite 62

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 66

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 70

12

Qualifizierung

Seite 74

01

Willkommen

Ein gutes Image nach außen (Verbraucher und Konkurrenten) ist ein unverzichtbarer Bestandteil eines jeden Unternehmens. Nur die Verantwortlichen des Unternehmens kennen das Image, das sie "verkaufen" wollen, und an diesem Punkt wird die Unternehmenskommunikation als grundlegendes Instrument konsolidiert. Dieses Programm wird Fachleuten die Schlüssel zur Umsetzung einer guten Kommunikationspolitik in ihrem Unternehmen an die Hand geben, mit einer Spezialisierung auf hohem Niveau, die verschiedene Bereiche abdeckt, wie z.B. Werbung, Unternehmenskommunikation, digitale Kommunikation und Krisenmanagement, neben anderen Aspekten.

Es wird immer wichtiger, eine gute Kommunikationsstrategie zu verfolgen, die die Ziele des Unternehmens, das organisatorische Umfeld sowie das Umfeld des Unternehmens berücksichtigt. Darüber hinaus sind die Unternehmensidentität und ihre Schaffung ein grundlegender Bestandteil jeder Unternehmenskommunikation, da ein Unternehmen das Image definieren muss, das es an seine Kunden weitergeben möchte, und an seiner Marke arbeiten muss, um sie erkennbar zu machen - Aspekte, die nur mit einer guten Kommunikationsstrategie erreicht werden können. Dieses Programm ist daher von großer Relevanz für Fachleute in diesem Sektor.





“

Unternehmenskommunikation ist unerlässlich, um einen guten Ruf für das Unternehmen zu schaffen und mit potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Spezialisieren Sie sich bei TECH und haben Sie Erfolg in diesem Sektor"

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

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



“

Erreichen Sie Ihre akademischen Ziele, dank der von diesem weiterbildenden Masterstudiengang angebotenen Spezialisierung"

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

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

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

04

Lernen, eine angemessene Werbekommunikation unter Verwendung der modernsten digitalen Tools durchzuführen

02

Lernen, wie man die Kommunikation in Organisationen und Unternehmen in Krisenzeiten managt

03

Weiterbildung von Fachleuten, um die Kommunikation eines Unternehmens zu managen, indem sie die notwendigen Kenntnisse in jedem Bereich desselben erwerben

05

Den Studenten zu ermöglichen, die wichtigsten Debatten und Medienereignisse zu verstehen, die sich aus der aktuellen Situation ergeben, und zu verstehen, wie sie entsprechend den Kommunikationsstrategien und Interessen aller Art erzeugt und verbreitet werden



06

Der Student soll in die Lage versetzt werden, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf kohärente Weise mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Beziehung zu setzen

08

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

09

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

07

Spezialisierung und Vorbereitung der Studenten auf die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen kombinierten und interaktiven Medien oder Mediensystemen

10

Der Student soll in die Lage versetzt werden, seine Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Medienkanäle zu fördern



11

Der Student soll in die Lage versetzt werden, als Fachkraft für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Übereinstimmung mit den rechtlichen und ethischen Regeln des Berufs zu handeln

14

Die Bedeutung von Social Media und E-Mobile als Marketingrevolution zu verstehen und diese Instrumente zu unterstützen und zu nutzen, um Werbe- und PR-Ziele zu erreichen

12

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

15

Wissen, wie man als Fachkraft für Werbung und Public Relations in Übereinstimmung mit den rechtlichen und ethischen Regeln des Berufs handelt

13

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

16

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



17

Einrichtung persönlicher und professioneller
Markenbildungstechniken

18

Implementierung strenger Kennzahlen, die die Rendite des
strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten
mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren, die sich direkt auf
das Geschäft auswirken, nachweisen

19

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

Planung und Ausführung umfassender Kommunikationspläne

21

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

22

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





23

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

24

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

25

Die kreative Rolle eines Copywriters in einer Werbeagentur oder in der Werbeabteilung eines Unternehmens oder einer Institution übernehmen

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktualisierte Praxis auf der Grundlage der innovativsten didaktischen Methodik erworben haben.





“

Erwerben Sie die notwendigen Fähigkeiten, um Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die den Zielen Ihres Unternehmens entsprechen"

01

Definition der Schlüssel für die Unternehmenskommunikation

02

Korrekte Beaufsichtigung der Prozesse und Kommunikationskanäle der Organisation

03

Analyse und Überwachung der internen und externen Unternehmenskommunikation

04

Durchführung einer angemessenen Werbekommunikation unter Verwendung der modernsten digitalen Tools

05

Anwendung kreativer Prozesse im Bereich der Kommunikation, insbesondere im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

06

Ausführung umfassender Kommunikationspläne

07

Anwendung der notwendigen Techniken für das Management einer Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen

10

Identifizierung des Umfelds und des Zielpublikums des Unternehmens

08

Erstellung von Texten, die auf den strukturellen und sprachlichen Konventionen der einzelnen Texttypen basieren

11

Verwaltung des Rufs Ihres Unternehmens

09

Verwendung von sozialen Netzwerken und *e-Mobile* als Marketingrevolution und Unterstützung und Nutzung dieser Instrumente, um Werbe- und PR-Ziele zu erreichen

12

Identifizierung der Zielgruppen der Medien

06

Struktur und Inhalt

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation ist ein maßgeschneidertes Programm, das zu 100% online angeboten wird, so dass der Student die Zeit und den Ort wählen kann, die am besten zu seiner Verfügbarkeit, seinem Zeitplan und seinen Interessen passen. Ein Programm, das sich über 24 Monate erstreckt und eine einzigartige und anregende Erfahrung sein soll, die den Grundstein für seinen Erfolg als Manager und Unternehmer im Bereich der Wirtschaftskommunikation legt.



“

Durch einen sehr gut aufgegliederten Lehrplan werden Sie in der Lage sein, Zugang zu den modernsten Kenntnissen im Bereich der Unternehmenskommunikation zu erhalten"

Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation der TECH Technologischen Universität ist ein intensiver Studiengang, der den Studenten darauf vorbereitet, unternehmerische Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Strenge zu treffen.

Während des 3.000 Stunden umfassenden Studiums werden eine Vielzahl von Fallstudien in Einzelarbeit analysiert, wodurch ein vertieftes Wissen erworben wird, das Sie in Ihrer täglichen Praxis anwenden können. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation befasst

sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen des Unternehmens und wurde entwickelt um Führungskräften die Unternehmenskommunikation aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive zu vermitteln.

Ein Plan, der sich an Student richtet, die sich beruflich weiterentwickeln wollen, und der sie darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Bereich der Unternehmenskommunikation 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 Kompetenzen vermitteln wird, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 26 Module unterteilt:

Modul 1.	Einführung. Wissenschaft der Kommunikation als Sozialwissenschaft
Modul 2.	Einführung in die Theorie der Kommunikation
Modul 3.	Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung
Modul 4.	Schriftliche Kommunikation
Modul 5.	Struktur der Kommunikation
Modul 6.	Einführung in die Psychologie der Kommunikation
Modul 7.	Unternehmensstrategie
Modul 8.	Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation
Modul 9.	Strategische Planung der Unternehmenskommunikation
Modul 10.	Management-Aspekte der Unternehmenskommunikation
Modul 11.	Kommunikation in spezialisierten Sektoren
Modul 12.	<i>Marketing</i> und Kommunikation
Modul 13.	Management von Kommunikationsunternehmen

Modul 14.	Die Medien
Modul 15.	Management von Informationsprodukten
Modul 16.	Markt- und Kommunikationsumgebungen
Modul 17.	Die Sprache der Werbung
Modul 18.	Kreativität in der Kommunikation
Modul 19.	Kreativität in der Werbung I: Werbetexte
Modul 20.	Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung
Modul 21.	Unternehmensidentität
Modul 22.	Öffentliche Meinung
Modul 23.	Soziale Netzwerke und <i>Community Management</i>
Modul 24.	Lobbying und Überzeugung
Modul 25.	Digitale Medienforschung
Modul 26.	Rechtsvorschriften für die Werbung

Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu entwickeln. Während der zweijährigen Aktualisierung werden Sie jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was Ihnen ermöglicht, Ihre Studienzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Einführung. Wissenschaft der Kommunikation als Sozialwissenschaft

1.1. Einführung: Das Studium der Kommunikation als Sozialwissenschaft

- 1.1.1. Wissen
- 1.1.2. Wissenschaftliche Methoden
- 1.1.3. Gemeinsame Konzepte in der wissenschaftlichen Forschung

1.2. Elemente der Kommunikation. Wissenschaftliche Bereiche der sozialen Kommunikation

- 1.2.1. Empirische Forschung zu kommunikativen Phänomenen
- 1.2.2. Konzept der Kommunikation
- 1.2.3. Wissenschaftliche Bereiche der Kommunikation

1.3. Die Entwicklung der sozialen Kommunikationsforschung

- 1.3.1. Die Ursprünge des Studiums der Kommunikation
- 1.3.2. Die Neuzeit: die Spaltung zwischen der Theorie der Argumentation und der Kunst der Aussprache
- 1.3.3. 20. Jahrhundert: die Rhetorik der *mass media*

1.4. Kommunikatives Verhalten

- 1.4.1. Ein Überblick über das Konzept des kommunikativen Verhaltens
- 1.4.2. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
- 1.4.3. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
- 1.4.4. Intrapersonelle Kommunikation
- 1.4.5. Muster des kommunikativen Verhaltens
- 1.4.6. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens

1.5. Kommunikative Transaktion

- 1.5.1. Symbolischer Austausch und menschliche Kultur
- 1.5.2. Transaktionsanalyse
- 1.5.3. Versöhnliche Analyse

1.6. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation

- 1.6.1. Transaktionale Mikropolitik und Selbstkonzept: Interaktion als Aushandlung von Identitäten
- 1.6.2. Die Selbstdarstellung in alltäglichen Ritualen
- 1.6.3. Die Konstruktion des Selbstkonzepts und sein Ausdruck
- 1.6.4. Selbstkonzept motiviert zur Interaktion
- 1.6.5. Konversationelle Pragmatik

1.7. Kommunikation in Gruppen und Organisationen

- 1.7.1. Die soziale Gruppe
- 1.7.2. Soziale Netzwerke, Soziometrie und Kommunikation innerhalb und zwischen Gruppen
- 1.7.3. Einheiten und Ebenen der Analyse von Gruppenkommunikation
- 1.7.4. Die Theorie der Verbreitung von Innovationen
- 1.7.5. Die Kommunikation in Organisationen

1.8. Medienkommunikation (I). Theorien über starke Medieneffekte

- 1.8.1. Medienkommunikation
- 1.8.2. Merkmale der Medien und ihrer Botschaften
- 1.8.3. Die starke Wirkung der Massenmedien

1.9. Medienkommunikation (II). Begrenzte Auswirkungen

- 1.9.1. Allgemeiner Ansatz für die relative Sicherheit von Medien
- 1.9.2. Selektive Verarbeitung
- 1.9.3. Der Nutzen und die Belohnung der Massenkommunikation

1.10. Computergestützte Kommunikation und Virtuelle Realität als neuer Studiengegenstand

- 1.10.1. Computervermittelte Kommunikation: das Problem ihrer theoretischen Integration
- 1.10.2. Fortschritte bei der Konsolidierung eines theoretischen Korpus für computervermittelte Kommunikation

Modul 2. Einführung in die Theorie der Kommunikation

<p>2.1. Geschichte der Psychologie</p> <p>2.1.1. Wir beginnen mit dem Studium der Psychologie</p> <p>2.1.2. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen</p> <p>2.1.3. Paradigmen und Phasen in der Psychologie</p> <p>2.1.4. Kognitionswissenschaft</p>	<p>2.2. Einführung in die Sozialpsychologie</p> <p>2.2.1. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Einfluss der Sozialpsychologie</p> <p>2.2.2. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten</p>	<p>2.3. Soziale Kognition: die Verarbeitung von sozialen Informationen</p> <p>2.3.1. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse</p> <p>2.3.2. Soziale Kognition</p> <p>2.3.3. Information organisieren</p> <p>2.3.4. Denken: prototypisch oder kategoriell</p> <p>2.3.5. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler</p> <p>2.3.6. Automatische Informationsverarbeitung</p>	<p>2.4. Psychologie der Persönlichkeit</p> <p>2.4.1. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit</p> <p>2.4.2. Selbstwahrnehmung</p> <p>2.4.3. Selbstwertgefühl</p> <p>2.4.4. Selbstkenntnis</p> <p>2.4.5. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit</p> <p>2.4.6. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung</p>
<p>2.5. Die Emotionen</p> <p>2.5.1. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?</p> <p>2.5.2. Die Natur der Gefühle</p> <p>2.5.3. Emotionen und Persönlichkeit</p> <p>2.5.4. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen</p>	<p>2.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung</p> <p>2.6.1. Einführung in die Psychologie der Kommunikation</p> <p>2.6.2. Die Einstellungen</p> <p>2.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation</p> <p>2.6.4. Das Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell (elm)</p> <p>2.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien</p>	<p>2.7. Der Sender</p> <p>2.7.1. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation</p> <p>2.7.2. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit</p> <p>2.7.3. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität</p> <p>2.7.4. Merkmale des Senders. Die Macht</p> <p>2.7.5. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen</p>	<p>2.8. Die Botschaft</p> <p>2.8.1. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft</p> <p>2.8.2. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften</p> <p>2.8.3. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften</p> <p>2.8.4. Rationale Botschaften und Kommunikation</p>
<p>2.9. Der Empfänger</p> <p>2.9.1. Die Rolle des Empfängers nach dem Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell</p> <p>2.9.2. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen</p>	<p>2.10. Neue Perspektiven für das Studium der Kommunikation</p> <p>2.10.1. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse</p> <p>2.10.2. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation</p> <p>2.10.3. Erste Schritte in den neuen Paradigmen</p> <p>2.10.4. Theorien über duale Verarbeitungssysteme</p>		

Modul 3. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

3.1. 360° Kommunikation

- 3.1.1. Einführung
- 3.1.2. Was ist die 360°-Kommunikation?
- 3.1.3. Verbraucher-*Insights*
- 3.1.4. Konventionelle und nicht-konventionelle Medien
- 3.1.5. Kommunizieren, immer kommunizieren
- 3.1.6. Business Case: "A tomar Fanta"

3.2. Online-Werbetechniken und Webpräsenz

- 3.2.1. Einführung
- 3.2.2. Online-Werbung
- 3.2.3. *E-mail-Marketing*
- 3.2.4. Corporate Web

3.3. Soziale Kommunikation im Internet

- 3.3.1. Einführung
- 3.3.2. Blogs und die Blogosphäre
- 3.3.3. Arten von Blogs
- 3.3.4. Mikroblogs oder Nanoblogs
- 3.3.5. Soziale Netzwerke
- 3.3.6. Web 3.0
- 3.3.7. Business Case: *Johnnie Walker*

3.4. Virale Kommunikation und Buzz Marketing

- 3.4.1. Einführung
- 3.4.2. Mundpropaganda oder *Word of Mouth* (WOM)
- 3.4.3. Techniken, die auf Mundpropaganda basieren
- 3.4.4. Wege, um Mundpropaganda zu erzeugen

- 3.4.5. *Subvirales* Marketing
- 3.4.6. *Prankvertising*
- 3.4.7. *Buzz marketing*
- 3.4.8. Aspekte, die bei der Durchführung einer *Buzz Marketing* oder viralen Kommunikationskampagne zu berücksichtigen sind
- 3.4.9. Business Case: Campofrío oder die Kunst, eine Kampagne in einen viralen Hit zu verwandeln

3.5. Kommunikationstechniken auf mobilen Geräten

- 3.5.1. Einführung
- 3.5.2. Internet in der Tasche
- 3.5.3. Das Tablet: die Touch-Revolution
- 3.5.4. Sprache als Instrument der Kommunikation
- 3.5.5. Proximity Marketing

- 3.5.6. Spielen und kommunizieren
- 3.5.7. Das *Multiscreen*-Phänomen und andere Formen der mobilen Kommunikation
- 3.5.8. Die Gegenwart der mobilen Kommunikation: *Location Based Advertising*
- 3.5.9. Augmented Reality: Fiktion oder Realität?

3.6. Neue Trends in der internen Kommunikation

- 3.6.1. Einführung
- 3.6.2. Die neuen Herausforderungen der internen Kommunikation: multidirektionale Interaktion und kollaboratives Arbeiten
- 3.6.3. Interne Kommunikation: ein Instrument mit hohem strategischen Wert für das Unternehmen
- 3.6.4. Anwerbung über soziale Netzwerke
- 3.6.5. Soziale Netzwerke als Motor für *Engagement*
- 3.6.6. Business Case: Dell. "Seien Sie der Grund"

3.7. Kommunikation und Content Marketing

- 3.7.1. Einführung
- 3.7.2. Was ist Content Marketing?
- 3.7.3. *Branded content*
- 3.7.4. Inbound Marketing
- 3.7.5. Native Werbung
- 3.7.6. *Story-telling* und transmediales Geschichtenerzählen
- 3.7.7. Business Case: Coca-Cola und Content Marketing

3.8. Die Bedeutung von Advergaming als Werbeinstrument

- 3.8.1. Einführung: der Markt für Videospiele
- 3.8.2. Was ist *Advergaming*? Abgrenzung gegenüber verwandten Figuren: *Ingame*-Werbung
- 3.8.3. Entwicklung des *Advergaming*
- 3.8.4. *Advergaming* als Werbeinstrument
- 3.8.6. Fallstudie: *Magnum Pleasure Hunt*

3.9. Big Data und Kommunikation

- 3.9.1. Einführung
- 3.9.2. Was ist *Big Data*?
- 3.9.3. Wie schafft *Big Data* Mehrwert?
- 3.9.4. Profil eines *Big Data*-Analysten
- 3.9.5. *Big Data* Techniken
- 3.9.6. Business Case: *Netflix*

3.10. Aufkommende Trends in der Kommunikation

- 3.10.1. Einführung
- 3.10.2. *Tryvertising*: Produkttests in realen Situationen
- 3.10.3. *Advertorial*: die Anzeige, die einen redaktionellen Inhalt simuliert
- 3.10.4. *Artvertising*: Kunst in der Werbung
- 3.10.5. *Radikales Marketing*: die Entwicklung des Guerilla-Marketings
- 3.10.6. *Engagement Marketing*

- 3.10.7. *Advertainment*: Unterhaltungswerbung
- 3.10.8. *Ambush Marketing*: Überfallmarketing oder parasitäres Marketing
- 3.10.9. Business Case: das *advertainment* und die *fashion films*
- 3.10.10. Entwicklung des Nutzen- und Belohnungsansatzes
- 3.10.11. Virtuelle Realität als neuer Studigegenstand

Modul 4. Schriftliche Kommunikation
4.1. Mündliche und schriftliche Kommunikation

- 4.1.1. Einführung
- 4.1.2. Mündliche und schriftliche Codes
- 4.1.3. Der Text und seine Linguistik
- 4.1.4. Der Text und seine Eigenschaften: Kohärenz und Kohäsion

4.2. Planen oder Vorbereiten des Schreibens

- 4.2.1. Einführung
- 4.2.2. Schreibprozess
- 4.2.3. Planung
- 4.2.4. Dokumentierung

4.3. Der Akt des Schreibens

- 4.3.1. Einführung
- 4.3.2. Stil
- 4.3.3. Lexikon
- 4.3.4. Satz
- 4.3.5. Absatz
- 4.3.6. Steckverbinder

4.4. Umschreibung

- 4.4.1. Einführung
- 4.4.2. Die Überprüfung
- 4.4.3. Wie benutzt man den Computer, um Texte zu verbessern?

4.5. Aspekte der Rechtschreibung und Grammatik

- 4.5.1. Einführung
- 4.5.2. Häufigste Akzentuierungsprobleme
- 4.5.3. Großschreibung
- 4.5.4. Interpunktionszeichen
- 4.5.5. Abkürzungen und Akronyme
- 4.5.6. Andere Zeichen

4.6. Textmodelle: die Beschreibung

- 4.6.1. Einführung
- 4.6.2. Definition
- 4.6.3. Arten von Beschreibungen
- 4.6.4. Typen der Beschreibung
- 4.6.5. Techniken
- 4.6.6. Linguistische Elemente

4.7. Textmodelle: die Erzählung

- 4.7.1. Einführung
- 4.7.2. Definition
- 4.7.3. Eigenschaften
- 4.7.4. Elemente: Handlung, Charaktere, Komplikation und Moral
- 4.7.5. Der Erzähler
- 4.7.6. Linguistische Elemente

4.8. Textmodelle: die Exposition und die epistolische Gattung

- 4.8.1. Einführung
- 4.8.2. Die Exposition
- 4.8.3. Die epistolische Gattung

4.9. Textmodelle: die Argumentation

- 4.9.1. Einführung
- 4.9.2. Was ist Argumentation?
- 4.9.3. Elemente und Struktur der Argumentation
- 4.9.4. Arten von Argumenten
- 4.9.5. Trugschlüsse
- 4.9.6. Struktur
- 4.9.7. Linguistische Merkmale

4.10. Akademisches Schreiben

- 4.10.1. Einführung
- 4.10.2. Wissenschaftliche Arbeit
- 4.10.3. Zusammenfassung
- 4.10.4. Die Rezension
- 4.10.5. Die Studie
- 4.10.6. Zitate
- 4.10.7. Schreiben im Internet

Modul 5. Struktur der Kommunikation

5.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur

- 5.1.1. Autonomie des Fachbereichs und Beziehungen zu anderen Disziplinen
- 5.1.2. Die strukturalistische Methode
- 5.1.3. Definition und Ziele der "Kommunikationsstruktur"
- 5.1.4. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur

5.2. Neue internationale Kommunikationsordnung

- 5.2.1. Kontrolle und Eigentum an der Kommunikation
- 5.2.2. Vermarktung der Kommunikation
- 5.2.3. Kulturelle Dimension der Kommunikation

5.3. Große Nachrichtenagenturen

- 5.3.1. Was ist eine Nachrichtenagentur?
- 5.3.2. Nachrichten und Informationen. Die Bedeutung des Journalisten
- 5.3.3. Vor dem Internet, die großen Unbekannten
- 5.3.4. Eine globalisierte Karte. Vom Lokalen zum Transnationalen
- 5.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
- 5.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt

5.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem

- 5.4.1. Werbeindustrie, Bewusstseinsindustrien
- 5.4.2. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
- 5.4.3. Struktur der Werbeindustrie
- 5.4.4. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
- 5.4.5. Werbevorschriften und -ethik

5.5. Kino und der Kultur- und Freizeitmarkt

- 5.5.1. Einführung
- 5.5.2. Das komplexe Wesen des Kinos
- 5.5.3. Der Ursprung der Industrie
- 5.5.4. Hollywood, die Filmhauptstadt der Welt
- 5.5.5. Die Macht von Hollywood
- 5.5.6. Von den Oscars in Hollywood bis zum Photocall der neuen Plattformen
- 5.5.7. Die neuen Bildschirme

5.6. Politische Macht und die Medien

- 5.6.1. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
- 5.6.2. Medien und politische Macht
- 5.6.3. Manipulation und (politische) Macht

5.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik

- 5.7.1. Theoretischer Ansatz für externe Wachstumsprozesse
- 5.7.2. Wettbewerbs- und Kommunikationspolitik in der Europäischen Union

5.8. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika

- 5.8.1. Einführung
- 5.8.2. Historischer Ansatz
- 5.8.3. Die Bipolarität des lateinamerikanischen Mediensystems
- 5.8.4. Hispanische Medien in den Vereinigten Staaten

5.9. Ein Ausblick auf die Struktur von Kommunikation und Journalismus

- 5.9.1. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
- 5.9.2. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

Modul 6. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

6.1. Geschichte der Psychologie

- 6.1.1. Wir beginnen mit dem Studium der Psychologie
- 6.1.2. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
- 6.1.3. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
- 6.1.4. Kognitionswissenschaft

6.2. Einführung in die Sozialpsychologie

- 6.2.1. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Einfluss der Sozialpsychologie
- 6.2.2. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten

6.3. Soziale Kognition: die Verarbeitung von sozialen Informationen

- 6.3.1. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
- 6.3.2. Soziale Kognition
- 6.3.3. Information organisieren
- 6.3.4. Denken: prototypisch oder kategoriell
- 6.3.5. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
- 6.3.6. Automatische Informationsverarbeitung

6.4. Psychologie der Persönlichkeit

- 6.4.1. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
- 6.4.2. Selbstwahrnehmung
- 6.4.3. Selbstwertgefühl
- 6.4.4. Selbstkenntnis
- 6.4.5. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
- 6.4.6. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung

6.5. Die Emotionen

- 6.5.1. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
- 6.5.2. Die Natur der Gefühle
- 6.5.3. Emotionen und Persönlichkeit
- 6.5.4. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen

6.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung

- 6.6.1. Einführung in die Psychologie der Kommunikation
- 6.6.2. Die Einstellungen
- 6.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
- 6.6.4. Das Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell (elm)
- 6.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien

6.7. Der Sender

- 6.7.1. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
- 6.7.2. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
- 6.7.3. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
- 6.7.4. Merkmale des Senders. Die Macht
- 6.7.5. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen

6.8. Die Botschaft

- 6.8.1. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
- 6.8.2. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
- 6.8.3. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften
- 6.8.4. Rationale Botschaften und Kommunikation

6.9. Der Empfänger

- 6.9.1. Die Rolle des Empfängers nach dem Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell
- 6.9.2. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen

6.10. Neue Perspektiven für das Studium der Kommunikation

- 6.10.1. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
- 6.10.2. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
- 6.10.3. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
- 6.10.4. Theorien über duale Verarbeitungssysteme

Modul 7. Unternehmensstrategie

7.1. Strategische Ausrichtung

- 7.1.1. Das Konzept der Strategie
- 7.1.2. Der Prozess der strategischen Managements
- 7.1.3. Ansätze für das strategische Management

7.2. Planung und Strategie

- 7.2.1. Der Plan in einer Strategie
- 7.2.2. Strategische Positionierung
- 7.2.3. Strategie im Unternehmen
- 7.2.4. Planung

7.3. Implementierung der Strategie

- 7.3.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
- 7.3.2. Strategische Karte
- 7.3.3. Differenzierung und Anpassung

7.4. Unternehmensstrategie

- 7.4.1. Konzept der Unternehmensstrategie
- 7.4.2. Arten der Unternehmensstrategie
- 7.4.3. Instrumente zur Definition von Unternehmensstrategien

7.5. Digitale Strategie

- 7.5.1. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
- 7.5.2. Strategische Planung von Informationstechnologien
- 7.5.3. Strategie und Internet

7.6. Unternehmensstrategie und technologische Strategie

- 7.6.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
- 7.6.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
- 7.6.3. Unternehmensstrategie vs. Technologische und digitale Strategie

7.7. Wettbewerbsfähige Strategie

- 7.7.1. Konzept der Wettbewerbsstrategie
- 7.7.2. Wettbewerbsvorteil
- 7.7.3. Wahl einer Wettbewerbsstrategie
- 7.7.4. Strategien nach dem strategischen Uhrenmodell
- 7.7.5. Arten von Strategien nach dem Lebenszyklus des Industriesektors

7.8. Dimensionen der Marketingstrategie

- 7.8.1. *Marketingstrategien*
- 7.8.2. *Arten der Marketingstrategien*

7.9. Verkaufsstrategie

- 7.9.1. Verkaufsmethoden
- 7.9.2. Anwerbungsstrategien
- 7.9.3. Dienstleistungsstrategien

7.10. Social Business

- 7.10.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
- 7.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
- 7.10.3. Wie man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel macht
- 7.10.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

Modul 8. Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation

8.1. Unternehmensidentität und strategische Vision

- 8.1.1. Identität und Neudefinition der Unternehmenswerte
- 8.1.2. Unternehmenskultur
- 8.1.3. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
- 8.1.4. Image und öffentliche Projektion

8.2. Strategie der Unternehmensmarke

- 8.2.1. Öffentliches Image und *Stakeholder*
- 8.2.2. Strategie und Management des *Corporate Branding*
- 8.2.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität

8.3. Reputationstheorie

- 8.3.1. Reputation als Paradigma für ein gutes Unternehmen
- 8.3.2. Das Konzept der Unternehmensreputation
- 8.3.3. Interne Reputation
- 8.3.4. Der Einfluss der Internationalisierung auf Unternehmensreputation

8.4. Reputationsbewertung

- 8.4.1. Das Audit der Unternehmensreputation
- 8.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 8.4.3. Reputationsindex für gute Unternehmensführung
- 8.4.4. Analyse der sektoralen Reputation

8.5. Reputationsmanagement

- 8.5.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
- 8.5.2. Fokus auf Markenreputation
- 8.5.3. Management der Reputation von Führungskräften

8.6. Management von Reputationsrisiken und Krisen

- 8.6.1. Zuhören und Wahrnehmungen steuern
- 8.6.2. Verfahren, Krisenhandbuch und Krisenpläne
- 8.6.3. Schulung von Pressesprechern für Krisenfälle

8.7. Ethische Nachhaltigkeit

- 8.7.1. Strategie und Nachhaltigkeitskriterien
- 8.7.2. Kommunikationskampagnen mit Nachhaltigkeitskriterien
- 8.7.3. Positionierung und nachhaltiges Markenimage

8.8. Metriken und Analysen zu Marke und Reputation

- 8.8.1. Einführung in die Metrik der Unternehmensmarke
- 8.8.2. Interne und externe Messraten
- 8.8.3. Instrumente zur Markenverwaltung
- 8.8.4. *Rankings* und Markenbewertung

Modul 9. Strategische Planung der Unternehmenskommunikation

<p>9.1. Strategic planner</p> <p>9.1.1. Strategischer Planer: Ursprünge und Funktionen</p> <p>9.1.2. Der <i>strategic planner</i> in Werbeunternehmen, strategischen Beratungsfirmen und Kommunikationsunternehmen</p> <p>9.1.3. Management von <i>Stakeholdern</i></p>	<p>9.2. Modelle und Schulen für Planung</p> <p>9.2.1. Modelle für die Verwaltung immaterieller Werte</p> <p>9.2.2. Immaterielle Werte und strategischer Plan</p> <p>9.2.3. Bewertung von immateriellen Werten</p> <p>9.2.4. Reputation und immaterielle Werte</p>	<p>9.3. Qualitative Forschung in der strategischen Planung</p> <p>9.3.1. Erkennung von <i>insights</i></p> <p>9.3.2. <i>Focus group</i> für die strategische Planung</p> <p>9.3.3. Planung strategischer Interviews</p>	<p>9.4. Quantitative Forschung in der strategischen Planung</p> <p>9.4.1. Analysieren von Daten und Ziehen von Schlussfolgerungen</p> <p>9.4.2. Einsatz psychometrischer Techniken</p> <p>9.4.3. Herausforderungen in der Forschung im Bereich der Unternehmenskommunikation</p>
<p>9.5. Formulierung der kreativen Strategie</p> <p>9.5.1. Erkundung strategischer Alternativen</p> <p>9.5.2. <i>Contrabriefing</i> oder Kreatives <i>Briefing</i></p> <p>9.5.3. <i>Branding</i> und <i>Positioning</i></p>	<p>9.6. Strategischer Einsatz der verschiedenen Medien</p> <p>9.6.1. 360°-Kampagnen</p> <p>9.6.2. Einführung neuer Produkte</p> <p>9.6.3. Soziale Trends</p> <p>9.6.4. Bewertung der Effektivität</p>	<p>9.7. Trends im Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation</p> <p>9.7.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten</p> <p>9.7.2. Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation im Web 2.0</p> <p>9.7.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess</p>	<p>9.8. Sponsoring und Mäzenatentum</p> <p>9.8.1. Handlungsstrategien für Sponsoring, Mäzenatentum und soziale Werbung</p> <p>9.8.2. Kommunikationsmöglichkeiten und materielle und immaterielle Erträge</p> <p>9.8.3. Hospitality und Partnerschaftsaktionen</p>

Modul 10. Management-Aspekte der Unternehmenskommunikation

<p>10.1. Die Kommunikation in Organisationen</p> <p>10.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft</p> <p>10.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens</p> <p>10.1.3. Bidirektionale Kommunikation</p> <p>10.1.4. Kommunikationsbarrieren</p>	<p>10.2. Struktur, Verwaltung und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements</p> <p>10.2.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen</p> <p>10.2.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen</p> <p>10.2.3. Integration von immateriellen Werten</p> <p>10.2.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung</p>	<p>10.3. Umfassender Kommunikationsplan</p> <p>10.3.1. Audit und Diagnose</p> <p>10.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans</p> <p>10.3.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI</p>	<p>10.4. Medieneffekte</p> <p>10.4.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation</p> <p>10.4.2. Theorien über Medieneffekte</p> <p>10.4.3. Soziale und Co-Creation-Modelle</p>
<p>10.5. Pressestellen und Medienarbeit</p> <p>10.5.1. Pressestellen und Medienarbeit</p> <p>10.5.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern</p> <p>10.5.3. <i>Virtueller Press-Room</i> und <i>E-Kommunikation</i></p> <p>10.5.4. Kauf von Werbeflächen</p>	<p>10.6. Öffentlichkeitsarbeit</p> <p>10.6.1. PR-Strategie und -Praxis</p> <p>10.6.2. Protokoll und zeremonielle Regeln</p> <p>10.6.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management</p>	<p>10.7. Lobbys und Interessengruppen</p> <p>10.7.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen</p> <p>10.7.2. Institutionelle Beziehungen und <i>Lobbying</i></p> <p>10.7.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung</p>	<p>10.8. Interne Kommunikation</p> <p>10.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit HR</p> <p>10.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien</p> <p>10.8.3. Der interne Kommunikationsplan</p>
<p>10.9. Branding & naming</p> <p>10.9.1. Markenmanagement und Koordination in die Markteinführung neuer Produkte</p> <p>10.9.2. Neupositionierung der Marken</p>	<p>10.10. Publikumsvorhersage und Datenquellen</p> <p>10.10.1. Maßeinheiten und Publikumsprofile</p> <p>10.10.2. Affinität, <i>Share</i>, <i>Rating</i> und <i>GRP</i></p> <p>10.10.3. Aktuelle Anbieter auf dem Werbemarkt</p>		

Modul 11. Kommunikation in spezialisierten Sektoren

11.1. Finanzielle Kommunikation

- 11.1.1. Immaterielle Werte
- 11.1.2. Finanzkommunikation in börsennotierten Unternehmen
- 11.1.3. Die Emittenten der Finanzkommunikation
- 11.1.4. Zielpublikum für Finanzoperationen

11.2. Politische und Wahlkommunikation

- 11.2.1. Image in politischen Kampagnen und Wahlkämpfen
- 11.2.2. Politische Werbung
- 11.2.3. Kommunikationsplan für Politik und Wahlen
- 11.2.4. Audits der Wahlkommunikation

11.3. Kommunikation und Gesundheit

- 11.3.1. Journalismus und Gesundheitsinformationen
- 11.3.2. Zwischenmenschliche und gemeinschaftliche Kommunikation im Bereich Gesundheit
- 11.3.3. Risikokommunikation und Kommunikationsmanagement bei Gesundheitskrisen

11.4. Digitale Kultur und hypermediale Museografie

- 11.4.1. Produktion und Verbreitung von Kunst in der Digitalzeit
- 11.4.2. Kulturelle Bereiche als Paradigma von hypermedialen und transmedialen Konvergenzen
- 11.4.3. Konstruktive Beteiligung an der digitalen Kultur

11.5. Kommunikation an vorderster Front der öffentlichen Organisationen

- 11.5.1. Kommunikation im öffentlichen Sektor
- 11.5.2. Strategie und Kreation in der Kommunikation von öffentlichen Organisationen
- 11.5.3. Immaterielle Werte im öffentlichen Sektor
- 11.5.4. Informationspolitik von öffentlichen Organisationen

11.6. Kommunikation in Non-Profit-Organisationen

- 11.6.1. NPO und Beziehungen zu staatlichen Behörden
- 11.6.2. Unternehmensreputation von Non-Profit Organisationen
- 11.6.3. Diagnose, Bewertung und Entwicklung von Kommunikationsplänen für diese Art von Organisationen
- 11.6.4. Verschiedene Figuren und Medien

Modul 12. Marketing und Kommunikation

12.1. Product Placement und Branded Content

- 12.1.1. Einzigartige Formen der Kommunikation und Markenplatzierung
- 12.1.2. Konzepte, Produkte und Dienstleistungen in benutzerfreundlichen Medien

12.2. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien

- 12.2.1. Real Time Bidding
- 12.2.2. Integrierte digitale Kampagnenplanung
- 12.2.3. Scorecard zur Kontrolle der Werbeausgaben

12.3. Marketing für Werbezwecke

- 12.3.1. Verbraucher-Promotions
- 12.3.2. Außendienst, Vertriebskanal, Verkaufsstelle und Sonderangebote
- 12.3.3. Erfolg und Rentabilität von Werbeaktionen

12.4. Planung, Durchführung und Messung von SEM-Kampagnen

- 12.4.1. Suchmaschinenmarketing
- 12.4.2. Umwandlung von Traffic in qualifizierten Traffic
- 12.4.3. SEM-Projektmanagement

12.5. Metriken und Leistungsanalyse bei digitalen Werbekampagnen

- 12.5.1. Adservers
- 12.5.2. Traditionelle Metriken und digitale GRPs
- 12.5.3. Crossmedia und Interaktionen

12.6. Display advertising, rich media und Virale Werbung

- 12.6.1. Medien, Formate und Träger
- 12.6.2. Der Bekehrungstrichter
- 12.6.3. Buzz Marketing und WOM

12.7. Mobile Marketing, Geolokalisierung und Internet TV

- 12.7.1. Neue Anwendungen des Mobile Marketing
- 12.7.2. Geolokalisierung
- 12.7.3. Anwendungen, die Web, Geotagging und Handy integrieren

12.8. Wirksamkeit der Werbung

- 12.8.1. Recherche- und Verfolgungstechniken von Kampagnen
- 12.8.2. Analyse der effektiven Reichweite und Frequenz
- 12.8.3. Bekanntheitsgrad und zeitliche Verteilung des Werbedrucks

Modul 13. Management von Kommunikationsunternehmen

13.1. Die Kommunikationsbranche

- 13.1.1. Mediamorphose
- 13.1.2. Digitale Transformation
- 13.1.3. Cybermedia

13.2. Rechtliche und wirtschaftliche Struktur von Medienunternehmen

- 13.2.1. Einzelunternehmen
- 13.2.2. Handelsgesellschaften
- 13.2.3. Medienkonglomerate

13.3. Struktur, Management und Managementherausforderungen

- 13.3.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen
- 13.3.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen
- 13.3.3. Integration von immateriellen Werten
- 13.3.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung

13.4. Strategische Analyse und Wettbewerbsfaktoren

- 13.4.1. Analyse des Wettbewerbsumfelds
- 13.4.2. Determinanten der Wettbewerbsfähigkeit

13.5. Wirtschaftsethik

- 13.5.1. Ethisches Verhalten im Unternehmen
- 13.5.2. Deontologie und ethische Kodizes
- 13.5.3. Betrug und Interessenkonflikte

13.6. Die Bedeutung von Marketing in Kommunikationsunternehmen

- 13.6.1. Marketingstrategien in den traditionellen Medien
- 13.6.2. Der Einfluss der sozialen Medien auf die Medienagenda

13.7. Strategisches Denken und System

- 13.7.1. Das Unternehmen als System
- 13.7.2. Strategisches Denken aus der Unternehmenskultur heraus
- 13.7.3. Strategisches Denken aus dem Personalmanagement

13.8. Branding

- 13.8.1. Die Marke und ihre Funktionen
- 13.8.2. Markenbildung (*Branding*)
- 13.8.3. Markenarchitektur

13.9. Formulierung der kreativen Strategie

- 13.9.1. Erkundung strategischer Alternativen
- 13.9.2. *Contrabriefing* oder Kreatives *Briefing*
- 13.9.3. *Branding* und *Positioning*

13.10. Entwurf eines Krisenhandbuchs/ Krisenkommunikationsplans

- 13.10.1. Verhinderung der Krise
- 13.10.2. Krisenkommunikation managen
- 13.10.3. Erholen von der Krise

Modul 14. Die Medien

14.1. Einführung in die Kommunikationsmedien

- 14.1.1. Was sind die Medien?
- 14.1.2. Merkmale der Medien
- 14.1.3. Nützlichkeit der Medien

14.2. Presse

- 14.2.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
- 14.2.2. Wichtigste Merkmale
- 14.2.3. Vom Papier zum Digitalen

14.3. Radio

- 14.3.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
- 14.3.2. Wichtigste Merkmale

14.4. Fernsehen

- 14.4.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
- 14.4.2. Traditionelles Fernsehen
- 14.4.3. Neue Formen des Fernsehkonsums

14.5. Soziale Netzwerke als Mittel der Kommunikation

- 14.5.1. Das Netzwerk als neues kommunikatives Umfeld
- 14.5.2. Kommunikative Möglichkeiten von sozialen Netzwerken

14.6. Neue Plattformen und Geräte

- 14.6.1. Eine Umgebung mit mehreren Bildschirmen
- 14.6.2. Zweite TV-Bildschirme
- 14.6.3. Der Multitasker-Konsument

14.7. Globalisierung

- 14.7.1. Lokale Medien
- 14.7.2. Annäherungsjournalismus

14.8. Medieneffekte

- 14.8.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
- 14.8.2. Theorien über Medieneffekte
- 14.8.3. Soziale und Co-Creation-Modelle

14.9. Konvergenz der Medien

- 14.9.1. Ein neues Medien-Ökosystem
- 14.9.2. Kultur der Konvergenz

14.10. Benutzergenerierte Inhalte

- 14.10.1. Vom Verbraucher zum Prosumenten
- 14.10.2. Partizipative Kultur
- 14.10.3. Kollektive Intelligenz

Modul 15. Management von Informationsprodukten

15.1. Definition des Informationsprodukts

- 15.1.1. Konzept
- 15.1.2. Eigenschaften
- 15.1.3. Typen

15.2. Prozess der Entwicklung von Informationsprodukten

- 15.2.1. Phasen der Informationsproduktion
- 15.2.2. Agenda *setting*

15.3. Strategien für die Markteinführung neuer Nachrichtenprodukte

- 15.3.1. Konkrete Strategien
- 15.3.2. Immaterielle Strategien
- 15.3.3. Strategie für das Produktportfolio

15.4. Studie zur Strategie der Wettbewerber

- 15.4.1. *Benchmarking*
- 15.4.2. Arten von *Benchmarking*
- 15.4.3. Vorteile

15.5. Prozess der Innovation des Informationsproduktportfolios

- 15.5.1. Transmediale Erzählungen
- 15.5.2. Fan-Phänomen

15.6. Innovation bei der strategischen Positionierung

- 15.6.1. Gamification
- 15.6.2. Neue erzählerische Welten

15.7. Journalistische Dokumentation

- 15.7.1. Unverzichtbare Leitfäden für die kulturjournalistische Dokumentation
- 15.7.2. Historische Dokumentation
- 15.7.3. Aktuelle Dokumentation
- 15.7.4. Aktuelle Ereignisse

15.8. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation

- 15.8.2. Plan zur Markenreputation
- 15.8.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 15.8.4. Online-Krise und Reputations-SEO

15.9. Die Bedeutung der Kommunikation in heutigen Organisationen

- 15.9.1. Mechanismen und Systeme für die Kommunikation mit den Medien
- 15.9.2. Fehler in der Kommunikation von Organisationen

15.10. Inbound Marketing

- 15.10.1. Wirksames Inbound-Marketing
- 15.10.2. Vorteile des Inbound-Marketing
- 15.10.3. Messung des Inbound-Marketing-Erfolgs

Modul 16. Markt- und Kommunikationsumgebungen

16.1. Makro-Umgebung des Unternehmens

- 16.1.1. Konzept der Makro-Umgebung
- 16.1.2. Makro-Umgebungsvariablen

16.2. Mikro-Umgebung des Unternehmens

- 16.2.1. Annäherung an das Konzept der Mikro-Umgebung
- 16.2.2. Akteure in der Mikro-Umgebung

16.3. Neues Wettbewerbsumfeld

- 16.3.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
- 16.3.2. Wissensgesellschaft
- 16.3.3. Das neue Verbraucherprofil

16.4. Kennen des Marktes und Verbraucher

- 16.4.1. Offene Innovation (*Open Innovation*)
- 16.4.2. *Competitive Intelligence*
- 16.4.3. Wettbewerbsfähige Wirtschaft

16.5. Entwicklung des Marketingplans

- 16.5.1. Konzept des *Marketingplans*
- 16.5.2. Analyse und Diagnose der Situation
- 16.5.3. Strategische Marketingentscheidungen
- 16.5.4. Operative Marketingentscheidungen

16.6. Marktsegmentierung

- 16.6.1. Konzept der Marktsegmentierung
- 16.6.2. Nützlichkeit und Anforderungen der Segmentierung
- 16.6.3. Segmentierung der Verbrauchermärkte
- 16.6.4. Segmentierung der Industriemärkte
- 16.6.5. Strategien zur Segmentierung
- 16.6.6. Segmentierung anhand von *Marketing-Mix*-Kriterien

16.7. Positionierung im Wettbewerb

- 16.7.1. Konzept der Marktpositionierung
- 16.7.2. Der Positionierungsprozess

16.8. Kommerzielle Segmentierung

- 16.8.1. Analyse der Vertriebswege, Verkaufsgebiete und Produkte
- 16.8.2. Vorbereitung von Gewerbegebieten
- 16.8.3. Durchführung des Besuchsplans

16.9. Soziale Verantwortung der Unternehmen

- 16.9.1. Soziales Engagement
- 16.9.2. Nachhaltige Organisationen
- 16.9.3. Die Ethik in Organisationen

Modul 17. Die Sprache der Werbung

17.1. Denken und Verfassen: Definition

- 17.1.1. Definition von Werbetexten
- 17.1.2. Historischer Hintergrund des Werbetextens und Stufen der Professionalisierung

17.2. Werbetexte und Kreativität

- 17.2.1. Bedingungen von Werbetexten
- 17.2.2. Sprachliche Kompetenz
- 17.2.3. Aufgaben des Werbetexters
 - 17.2.3.1. Definition der Rolle des Werbetexters

17.3. Der Grundsatz der Kohärenz und die Konzeption der Kampagne

- 17.3.1. Der Grundsatz der Einheitlichkeit der Kampagne
- 17.3.2. Das kreative Team
- 17.3.3. Der Konzeptualisierungsprozess: verborgene Kreativität
- 17.3.4. Was ist ein Konzept?
- 17.3.5. Anwendungen des Konzeptualisierungsprozesses
- 17.3.6. Das Werbekonzept
- 17.3.7. Nützlichkeit und Vorteile des Werbekonzepts

17.4. Werbung und Rhetorik

- 17.4.1. Werbetexte und Rhetorik
- 17.4.2. Standort der Rhetorik
- 17.4.3. Die Phasen der Rhetorik
 - 17.4.3.1. Werbediskurs und klassische rhetorische Diskurse
 - 17.4.3.2. Topoi und *reason why* als Argumentation

17.5. Grundlagen und Merkmale des Copywritings

- 17.5.1. Die Korrektur
- 17.5.2. Anpassung
- 17.5.3. Effektivität
- 17.5.4. Eigenschaften von Werbetexten
- 17.5.5. Morphologisch: Nominalisierung
- 17.5.6. Syntaktik: Destrukturierung
- 17.5.7. Grafiken: Betonte Zeichensetzung

17.6. Argumentationsstrategien

- 17.6.1. Die Beschreibung
- 17.6.2. Das Enthymem
- 17.6.3. Die Erzählung
- 17.6.4. Intertextualität

17.7. Stile und Slogans in der Werbetexterei

- 17.7.1. Die Länge des Satzes
- 17.7.2. Die Stile
- 17.7.3. Der Slogan
- 17.7.4. Ein Satz aus der Kriegszeit
- 17.7.5. Die Merkmale des Slogans
- 17.7.6. Die Formulierung des Slogans
- 17.7.7. Die Formen des Slogans
- 17.7.8. Die Funktionen des Slogans

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

- 17.8.1. Strenge, Klarheit, Präzision
- 17.8.2. Synthese und Einfachheit
- 17.8.3. Bedingungen des Werbetextes
- 17.8.4. Anwendung des Binoms *Reason Why+USP*

17.9. Werbetexten in konventionellen und nicht-konventionellen Medien

- 17.9.1. Die Division *above-the-line/below-the-line*
- 17.9.2. Integration: Überwindung der Kontroverse zwischen ATL und BTL
- 17.9.3. TV-Werbetexten
- 17.9.4. Radio-Werbetexten
- 17.9.5. Presse-Werbetexten
- 17.9.6. Werbetexten für Außenbereiche
- 17.9.7. Werbetexten in nicht-konventionellen Medien
- 17.9.8. Werbetexten im Direktmarketing
- 17.9.9. Werbetexten für interaktive Medien

17.10. Kriterien für die Bewertung von Werbetexten und anderen Textvorlagen

- 17.10.1. Klassische Modelle der Werbeanalyse
- 17.10.2. Auswirkungen und Relevanz
- 17.10.3. Die *check-list* des Redakteurs
- 17.10.4. Übersetzung und Anpassung von Werbetexten
- 17.10.6. Neue Technologien, neue Sprachen
- 17.10.7. Schreiben im Web
- 17.10.8. Namensgebung, Guerrilla-Werbung und andere Fälle von Copywriting

Modul 18. Kreativität in der Kommunikation

18.1. Schaffen heißt denken

- 18.1.1. Die Kunst des Denkens
- 18.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
- 18.1.3. Gedanke und Gehirn
- 18.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung

18.2. Art des kreativen Prozesses

- 18.2.1. Die Natur der Kreativität
- 18.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
- 18.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
- 18.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung

18.3. Die Erfindung

- 18.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
- 18.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
- 18.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
- 18.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung

18.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation

- 18.4.1. Rhetorik und Werbung
- 18.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
- 18.4.3. Rhetorische Figuren
- 18.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache

18.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit

- 18.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
- 18.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
- 18.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
- 18.5.4. Die Elemente der Kreativität

18.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten

- 18.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
- 18.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
- 18.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
- 18.6.4. Kreative Fertigkeiten
- 18.6.5. Kreative Fähigkeiten

18.7. Die Phasen des kreativen Prozesses

- 18.7.1. Kreativität als Prozess
- 18.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
- 18.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung

18.8. Die Lösung von Problemen

- 18.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
- 18.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
- 18.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

18.9. Die Methoden des kreativen Denkens

- 18.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
- 18.9.2. Vertikales Denken und Querdenken

18.10. Kreativität und werbliche Kommunikation

- 18.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
- 18.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
- 18.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
- 18.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
- 18.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

Modul 19. Kreativität in der Werbung I: Werbetexte

19.1. Konzept des Entwurfs

19.1.1. Entwerfen und Schreiben

19.2. Grundlagen von Werbetexten

19.2.1. Die Korrektur
19.2.2. Anpassung
19.2.3. Effektivität

19.3. Eigenschaften von Werbetexten

19.3.1. Nominalisierung
19.3.2. Umstrukturierung

19.4. Text und Bild

19.4.1. Vom Text zum Bild
19.4.2. Textfunktionen
19.4.3. Bildfunktionen
19.4.4. Zusammenhang zwischen Text und Bild

19.5. Die Marke und der Slogan

19.5.1. Die Marke
19.5.2. Merkmale der Marke
19.5.3. Der Slogan

19.6. Pressewerbung: die großformatige Anzeige

19.6.1. Zeitungen und Zeitschriften
19.6.2. Superstruktur
19.6.3. Formale Merkmale
19.6.4. Redaktionelle Merkmale

19.7. Pressewerbung: andere Formate

19.7.1. Wortanzeigen
19.7.2. Superstruktur
19.7.3. Das Lockmittel
19.7.4. Superstruktur

19.8. Außenwerbung

19.8.1. Formate
19.8.2. Formale Merkmale
19.8.3. Redaktionelle Merkmale

19.9. Radiowerbung

19.9.1. Die Radiofachsprache
19.9.2. Der Radiospot
19.9.3. Superstruktur
19.9.4. Arten von Spots
19.9.5. Formale Merkmale

19.10. Audiovisuelle Werbung

19.10.1. Das Bild
19.10.2. Der Text
19.10.3. Musik und Soundeffekte
19.10.4. Werbeformate
19.10.5. Das Skript
19.10.6. Das *story-board*

Modul 20. Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung

20.1. Themen und Gegenstand der Werbegrafik

20.1.1. Verwandte Berufsprofile
20.1.2. Akademischer Kontext und Kompetenzen
20.1.3. Inserent und Agentur
20.1.4. Kreative Leitung und kreative Idee
20.1.5. Künstlerische Leitung und formale Idee

20.2. Die Rolle des künstlerischen Leiters

20.2.1. Was ist künstlerische Leitung?
20.2.2. Wie funktioniert künstlerische Leitung?
20.2.3. Das kreative Team
20.2.4. Die Rolle des künstlerischen Leiters

20.3. Grundlagen der Werbegrafik

20.3.1. Gestaltungskonzepte und Gestaltungsstandards
20.3.2. Trends und Stile
20.3.3. Design Thinking, Prozess und Management
20.3.4. Wissenschaftliche Metapher

20.4. Methodik der Werbegrafik

20.4.1. Grafische Kreativität
20.4.2. Gestaltungsprozesse

20.5. Grafische Strategie

20.5.1. Formale Auffassung
20.5.2. Grafische Botschaft

20.6. Grafische Architektur

20.6.1. Typometrie
20.6.2. Grafische Flächen
20.6.3. Raster
20.6.4. Regeln für die Seitennummerierung

20.7. Letzte Künste

20.7.1. Prozesse und Systeme

20.8. Erstellung von grafischen Werbemitteln

20.8.1. Veröffentlichungen
20.8.2. Visuelles Erscheinungsbild der Organisation (OVI)
20.8.3. Grafische Werbung
20.8.4. *Packaging*
20.8.5. Webseiten

20.9. Grundlagen der Videobearbeitung

20.10. Instrumente der Videobearbeitung

Modul 21. Unternehmensidentität

21.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft

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

21.2. Forschungstechniken im Bereich Corporate Image

- 21.2.1. Einführung
- 21.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
- 21.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
- 21.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
- 21.2.5. Arten von quantitativen Techniken

21.3. Image-Audit und Strategie

- 21.3.1. Was ist Image Auditing?
- 21.3.2. Leitlinien
- 21.3.3. Audit-Methodologie
- 21.3.4. Strategische Planung

21.4. Unternehmenskultur

- 21.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
- 21.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
- 21.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
- 21.4.4. Arten der Unternehmenskultur

21.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation

- 21.5.1. RSC: Konzept und Anwendung der Unternehmen
- 21.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
- 21.5.3. Kommunikation der CSR
- 21.5.4. Ruf des Unternehmens

21.6. Beispiele für die wichtigsten internationalen Unternehmensidentitäten

21.7. Markenimage und Positionierung

- 21.7.1. Die Ursprünge der Marken
- 21.7.2. Was ist eine Marke?
- 21.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
- 21.7.4. Markenimage und Positionierung
- 21.7.5. Der Wert der Marken

21.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation

- 21.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
- 21.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
- 21.8.3. Fälle

21.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage

- 21.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
- 21.9.2. Das *Marketing* für Werbezwecke
- 21.9.3. Eigenschaften
- 21.9.4. Gefahren
- 21.9.5. Werbetypen und -techniken

Modul 22. Öffentliche Meinung

22.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung

- 22.1.1. Einführung
- 22.1.2. Die öffentliche Meinung als individuelles und kollektives Phänomen
- 22.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle

22.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin

22.1.5. Das 20. Jahrhundert: das Jahrhundert der öffentlichen Meinung

22.1.6. Hauptanliegen der öffentlichen Meinung, die sie als Disziplin bewahrt

22.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung

22.2.1. Die wichtigsten Orientierungen und Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert

22.2.2. Autoren des 20. Jahrhunderts: *Robert E. Park* und die räumliche Konzeption der öffentlichen Meinung

22.2.3. *Walter Lippmann*: Verzerrte öffentliche Meinung

22.2.4. *Jürgen Habermas*: Die wertpolitische Perspektive

22.2.5. *Niklas Luhmann*: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität

22.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung

- 22.3.1. Einleitung: psycho-soziologische Merkmale und öffentliche Meinung
- 22.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
- 22.3.3. Anpassung der öffentlichen Meinung an persuasive Botschaften: Konformismus

22.4. Modelle des Medieneinflusses

22.4.1. Arten von Medien-"Effekten"

22.4.2. Forschung zur Medienwirkung

22.4.3. Die Rückkehr zur Medienmacht (Modelle ab 1970)

22.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation

22.5.1. Einleitung: Öffentliche Meinung und politische Kommunikation

22.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda

22.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen

22.6. Öffentliche Meinung und Wahlen

22.6.1. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?

22.6.2. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärkung bestehender Meinungen: die Theorie der selektiven Exposition

22.6.3. Die Effekte *Bandwagon* und *Underdog*

22.6.4. Die Wahrnehmung des Einflusses der Medien auf andere: der Effekt der dritten Person

22.6.5. Der Einfluss von Wahldebatten und Fernsehwerbung

22.7. Regierung und öffentliche Meinung

- 22.7.1. Einführung
- 22.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
- 22.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
- 22.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln

22.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse

22.8.1. Einführung

22.8.2. Journalisten als politische Vermittler

22.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit

22.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler

22.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie

22.9.1. Einleitung: Öffentlichkeit in der Demokratie

22.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft

22.9.3. Neue Modelle der Demokratie

22.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung

22.10.1. Einführung

22.10.2. Meinungsumfragen

22.10.3. Quantitative Inhaltsanalyse

22.10.4. Das ausführliche Interview

22.10.5. Die Gesprächsgruppen

Modul 23. Social Media und Community Management

23.1. Typologie und Einführung in soziale Netzwerke

- 23.1.1. Soziale Medien versus traditionelle Medien
- 23.1.2. Was ist ein soziales Netzwerk?
- 23.1.3. Entwicklung der sozialen Netzwerke im Internet
- 23.1.4. Soziale Netzwerke heute
- 23.1.5. Eigenschaften der sozialen Netzwerke im Internet
- 23.1.6. Typologie der sozialen Netzwerke

23.2. Aufgaben des Community Managers

- 23.2.1. Die Figur des Community Managers und seine Rolle im Unternehmen
- 23.2.2. Leitfaden für Community Manager
- 23.2.3. Profil des Community Manager

23.3. Soziale Netzwerke innerhalb der Unternehmensstruktur

- 23.3.1. Bedeutung der sozialen Netzwerke im Unternehmen
- 23.3.2. Die unterschiedlichen Profile, die in den sozialen Netzwerken funktionieren
- 23.3.3. Wie wählt man die beste Struktur für die Verwaltung sozialer Netzwerke?
- 23.3.4. Kundenservice in sozialen Netzwerken
- 23.3.5. Beziehung des Social Media-Teams zu anderen Abteilungen des Unternehmens

23.4. Einführung in digitales Marketing

- 23.4.1. Internet: Marketing wird unendlich
- 23.4.2. Ziele des Internetmarketings
- 23.4.3. Schlüsselbegriffe im Internet
- 23.4.4. Operatives Marketing im Internet
- 23.4.5. Suchmaschinen-Optimierung
- 23.4.6. Soziale Netzwerke
- 23.4.7. Community Manager
- 23.4.8. E-Commerce

23.5. Strategieplan für soziale Netzwerke und Plan für Social Media

- 23.5.1. Wie wichtig es ist, einen Plan für soziale Netzwerke zu haben, der auf den strategischen Plan des Unternehmens abgestimmt ist
- 23.5.2. Vorbereitende Analyse
- 23.5.3. Ziele
- 23.5.4. Strategie
- 23.5.5. Aktionen
- 23.5.6. Budgets
- 23.5.7. Kalender
- 23.5.8. Plan für unvorhergesehene Ereignisse

23.6. Online-Reputation

23.7. Wichtigste soziale Netzwerke I

- 23.7.1. Facebook: Erhöhung der Markenpräsenz
 - 23.7.1.1. Einleitung: Was ist Facebook und wie kann es uns helfen?
 - 23.7.1.2. Die wichtigsten Elemente im Berufsfeld
 - 23.7.1.3. Förderung von Inhalten
 - 23.7.1.4. Analytische Analyse

- 23.7.2. Twitter: 140 Zeichen, um die Ziele zu erreichen

- 23.7.2.1. Einleitung: Was ist Twitter und wie kann es uns helfen?
- 23.7.2.2. Wichtigste Elemente
- 23.7.2.3. Förderung von Inhalten
- 23.7.2.4. Analytische Analyse

- 23.7.3. LinkedIn. Das professionelle soziale Netzwerk par excellence
 - 23.7.3.1. Einleitung: Was ist LinkedIn und wie kann es uns helfen?
 - 23.7.3.2. Wichtigste Elemente
 - 23.7.3.3. Förderung von Inhalten

23.8. Wichtigste soziale Netzwerke II

- 23.8.1. YouTube: die zweitgrößte Suchmaschine im Internet
- 23.8.2. Wichtigste Elemente
- 23.8.3. Werbung
- 23.8.4. YouTube Analytics
- 23.8.5. Erfolgsgeschichten
- 23.8.6. Instagram und Pinterest. Die Kraft des Bildes
- 23.8.7. Instagram
- 23.8.8. Erfolgsgeschichten
- 23.8.9. Pinterest

23.9. Blogs und Personal Branding

- 23.9.1. Definition
- 23.9.2. Typologien

23.10. Tools für Community Management

- 23.10.1. Überwachung und Programmierung. Hootsuite
- 23.10.2. Spezifische Tools für jedes soziale Netzwerk
- 23.10.3. Tools für aktives Zuhören
- 23.10.4. Tools zur URL-Verkürzung
- 23.10.5. Tools für die Erstellung von Inhalten

Modul 24. Lobbying und Überzeugung

24.1. Einführung ins Lobbying

24.1.2. Strategien für *Public Affairs*

24.2. Der Lobbyist

24.2.1. Ein Tag im Leben eines professionellen Lobbyisten

24.2.2. Lobby, Berufung oder Ausbildung

24.2.3. Die zehn Qualitäten eines guten Lobbyisten

24.3. Grundlagen des Lobbying

24.3.1. Mobilisierung in digitalen Umgebungen

24.3.2. Kunden

24.4. Lobbying in kleinen Unternehmen

24.5. Fallstudie

24.5.1. Öffentlich-private Partnerschaften: Der Fall Foroppp

24.5.2. Eine Erfolgsgeschichte: die Einführung der Hybridtechnologie

24.6. Lobbying-Strategien

24.6.1. Vision der Lobbies aus der Sicht einer vorlegislativen Verwaltung

24.6.2. Schmetterlingseffekt

24.6.4. Licht und Stenographen

24.7. Lobbying in der Demokratie und ihre Grenzen

24.8. Die Vorteile von Lobbying für die Demokratie

24.8.1. Die Grenzen des Lobbying

24.9. Der Drehtür-Effekt

Modul 25. Digitale Medienforschung

25.1. Die wissenschaftliche Methode und ihre Techniken

- 25.1.1. Wissenschaftliche Methode und methodologische Techniken
- 25.1.2. Forschungsdesign und Phasen
- 25.1.3. Grundregeln der bibliographischen Auswahl, Überprüfung, Zitierung und Referenzierung
- 25.1.4. Ansätze und Perspektiven in der Forschung
- 25.1.5. Ethische und deontologische Normen

25.2. Die messbaren Aspekte: die quantitative Methode

- 25.2.1. Quantitative Techniken
- 25.2.2. Die Umfrage: Design und Verfahren
- 25.2.3. Arten von Umfragen
- 25.2.4. Vorbereitung des Fragebogens
- 25.2.5. Feldarbeit und Präsentation der Ergebnisse

25.3. Messbare Aspekte: die qualitative Methode

- 25.3.1. Qualitative Techniken
- 25.3.2. Individuelle Interviews und ihre Typologie
- 25.3.3. Lebensgeschichte
- 25.3.4. Das Gruppeninterview und seine Varianten: Diskussionsgruppen oder *focus groups*
- 25.3.5. Andere Konversationstechniken: Philips 66, *Brainstorming*, Delphi, partizipative Interventionskerne, Problem- und Lösungsbaum
- 26.3.6. Partizipative Aktionsforschung

25.4. Kommunikative Verhaltensweisen und Interaktionen aufdecken: Beobachtung und ihre Varianten

- 25.4.1. Beobachtung als wissenschaftliche Methode
- 25.4.2. Das Verfahren: Planung der systematischen Beobachtung
- 25.4.3. Verschiedene Arten der Beobachtung
- 25.4.4. Online-Beobachtung: virtuelle Ethnographie

25.5. Den Inhalt von Nachrichten aufdecken: Inhalts- und Diskursanalyse

- 25.5.1. Einführung in die quantitative Inhaltsanalyse
- 25.5.2. Auswahl der Stichprobe und Gestaltung der Kategorien
- 25.5.3. Datenverarbeitung
- 25.5.4. Kritische Diskursanalyse
- 25.5.5. Andere Techniken für die Analyse von Medientexten

25.6. Reaktionen kennenlernen: Experimentieren mit der Kommunikation

- 25.6.1. Einführung in Experimente
- 25.6.2. Was ist ein Experiment in Sachen Kommunikation?
- 25.6.3. Experimentieren und seine Typologien
- 25.6.4. Der praktische Aufbau des Experiments

25.7. Digitale Informationen

- 25.7.1. Probleme und methodische Vorschläge
- 25.7.2. Die Online-Presse: Merkmale und Ansatz für ihre Analyse

25.8. Das Internet als Studienobjekt: Kriterien für die Bewertung der Qualität und Zuverlässigkeit seiner Inhalte

- 25.8.1. Das Internet als Studienobjekt
- 25.8.2. Kriterien für die Bewertung der Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Internetinhalten

25.9. Recherche im Internet und auf digitalen Plattformen

- 25.9.1. Die Online-Umgebung durchsuchen und erkunden
- 25.9.2. Ansatz zur Erforschung digitaler Formate: Blogs
- 25.9.3. Annäherung an Forschungsmethoden für soziale Netzwerke
- 25.9.4. Hyperlinks recherchieren

25.10. Trends in der Kommunikationsforschung

- 25.10.1. Einführung in die aktuelle Landschaft der Kommunikationsforschung
- 25.10.2. Die Wiederanpassung der klassischen Objekte der Kommunikationsforschung
- 25.10.3. Das Aufkommen neuer Forschungsobjekte
- 25.10.4. Auf dem Weg zu Interdisziplinarität und methodologischer Hybridisierung

Modul 26. Rechtsvorschriften für die Werbung

26.1. Grundbegriffe des Werberechts

- 26.1.1. Begriff und Entstehung des Werberechts
- 26.1.2. Subjekte der Werbebeziehung
- 26.1.3. Persönlichkeitsrechte
- 26.1.4. Werbung, geistiges und gewerbliches Eigentum
- 26.1.5. Andere Formen des Schutzes von Werbearbeiten

26.2. Die Quellen des Werberechts

- 26.2.1. Rechtssystem und Normen
- 26.2.2. Die Quellen des Werberechts
- 26.2.3. Grenzen der Wirksamkeit von Vorschriften

26.3. Unlautere Werbung

- 26.3.1. Irreführende Werbung
- 26.3.2. Unlautere Werbung
- 26.3.3. Verdeckte Werbung
- 26.3.3. Aggressive Werbung
- 26.3.4. Vergleichende Werbung

26.4. Werbeverträge

- 26.4.1. Rechtliche Regelung
- 26.4.2. Entstehung des Vertrags
- 26.4.3. Ineffizienz
- 26.4.4. Die Nichteinhaltung
- 26.4.5. Gemeinsame Bestimmungen spezifisch für Werbeverträge

26.5. Der Vertrag für Werbegestaltung

- 26.5.1. Konzept
- 26.5.2. Charaktere
- 26.5.3. Inhalt
- 26.5.4. Die Nichteinhaltung
- 26.5.5. Aussterben

26.6. Der Vertrag für Werbeverbreitung

- 26.6.1. Konzept
- 26.6.2. Charaktere
- 26.6.3. Inhalt
- 26.6.4. Die Nichteinhaltung
- 26.6.5. Aussterben

26.7. Der Sponsorenvertrag

- 26.7.1. Konzept
- 26.7.2. Charaktere
- 26.7.3. Inhalt
- 26.7.4. Die Nichteinhaltung
- 26.7.5. Aussterben

26.8. Werbeethik und Selbstregulierung

- 26.8.1. Werbeethik: Konzept, Zweck und Wert von Verhaltenskodizes
- 26.8.2. Selbstkontrolle

26.9. Juristische Route

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.

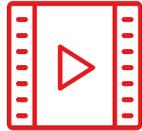
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



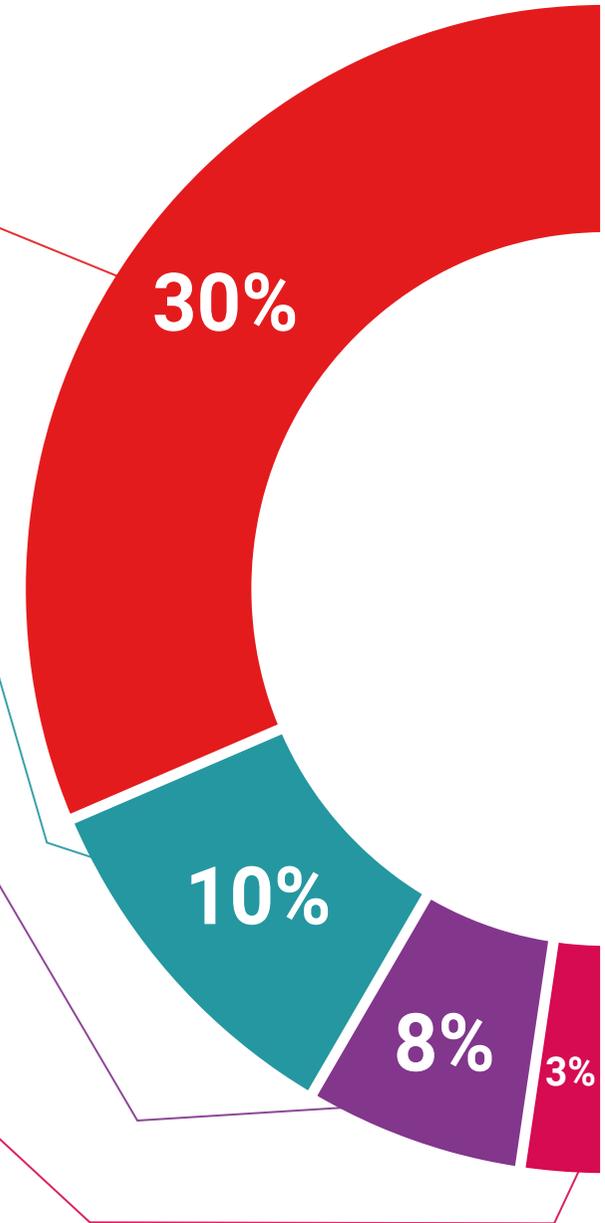
Praxis der Managementfähigkeiten

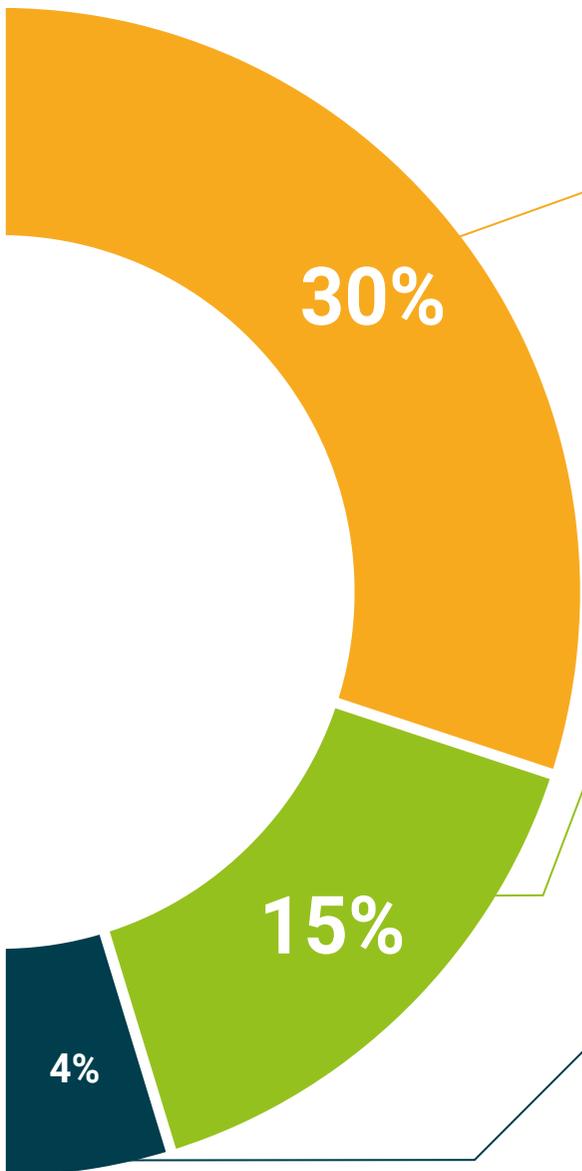
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation von TECH 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.





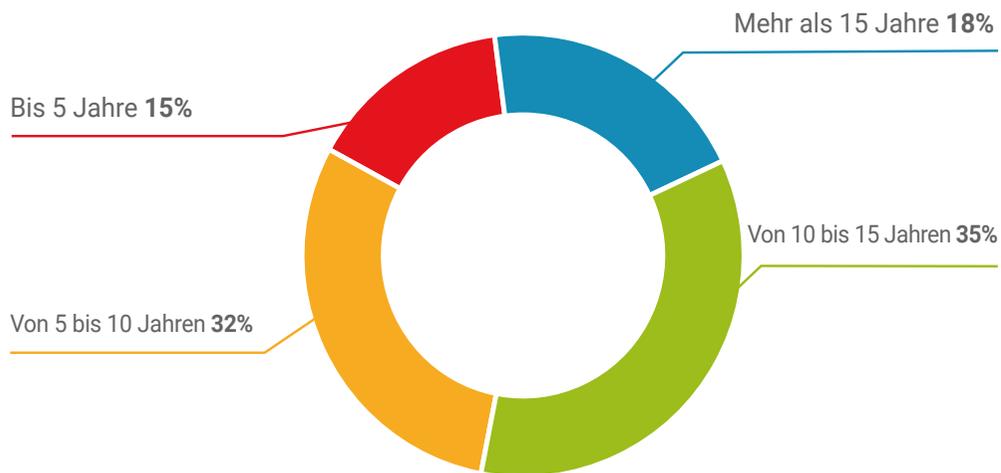
“

Unser Programm richtet sich an erfahrene Fachleute, die ihre Kenntnisse in der Unternehmenskommunikation auffrischen möchten"

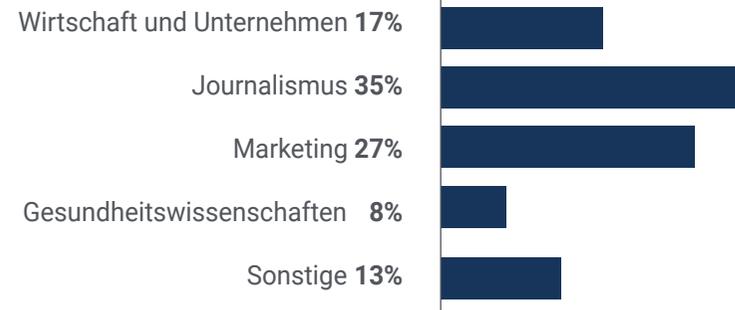
Durchschnittliches Alter

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

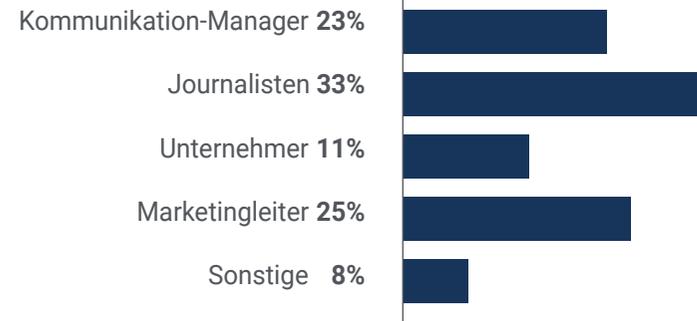
Jahre der Erfahrung



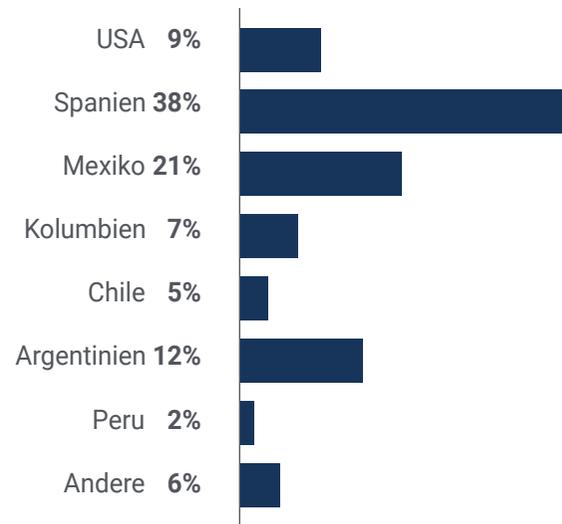
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Paula Díaz

Kommunikationsdirektorin

"Die Spezialisierung auf Unternehmenskommunikation ist für diejenigen, die wie ich schon lange in diesem Sektor arbeiten, unverzichtbar, denn sie ist der beste Weg, um über die wichtigsten Entwicklungen auf dem Laufenden zu bleiben. Bei TECH habe ich alles gefunden, was ich gesucht habe, um meine Fortbildung zu verbessern, und glücklicherweise in einem reinen Online-Format, das es mir ermöglicht hat, meine Studienzeit mit dem Rest meiner Verpflichtungen zu kombinieren"

08

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 vorzusehen 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”*

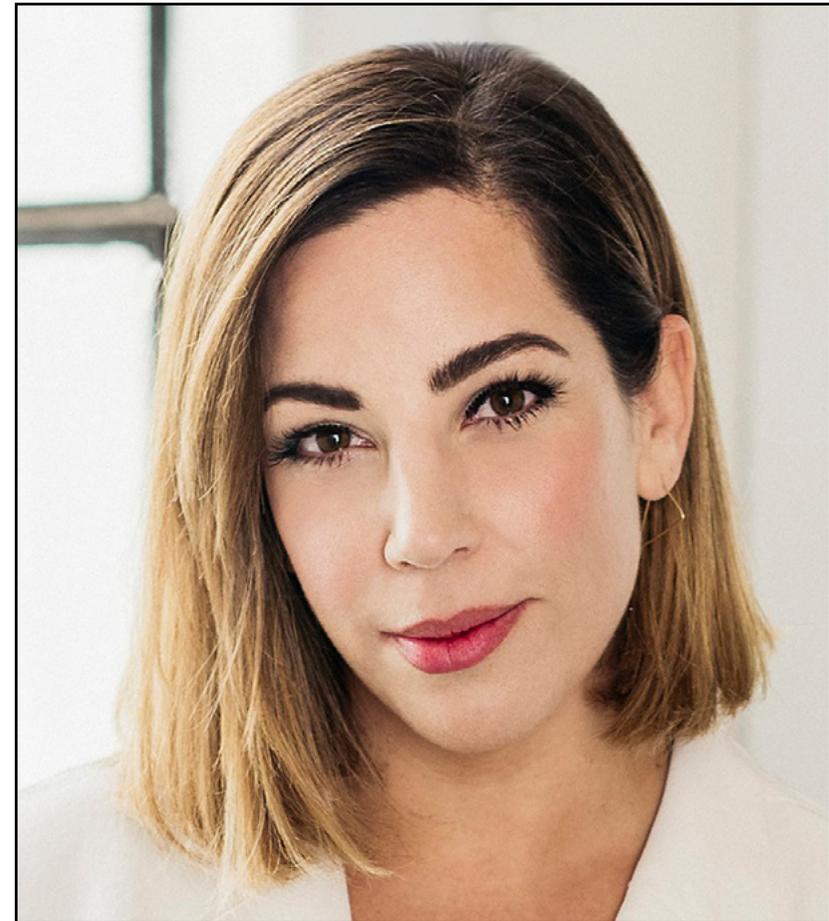
Internationaler Gastdirektor

Bianca Freedman verfügt über einen fundierten Hintergrund in den Bereichen Kommunikation und Marketing und war als Chief Executive Officer (CEO) der kanadischen Abteilung von Edelman tätig, wo sie für Strategie, Betrieb und Kultur in der Region verantwortlich war. Dabei spielte sie eine zentrale Rolle bei der Entwicklung, der Förderung und dem Schutz von Marken und Reputationen in einem dynamischen Medioumfeld. Darüber hinaus war sie eine der Experten für Executive Positioning innerhalb des globalen Edelman-Netzwerks, ein kritischer Bereich, in dem Führungskräfte zunehmend gefragt sind.

Sie hatte auch andere leitende Positionen bei Edelman inne, darunter Chief Operating Officer (COO) und General Manager. In diesen Funktionen hat sie einige der wichtigsten und komplexesten Projekte der Organisation sowohl im privaten als auch im öffentlichen Sektor geleitet und mit einigen der renommiertesten Unternehmen des Landes zusammengearbeitet, um deren Präsenz bei Mitarbeitern, Kunden und Aktionären zu verbessern.

Bianca Freedmans Karriere umfasste auch Positionen bei InfinityComm Inc. als Account und Public Relations Manager sowie beim Credit Valley Hospital, wo sie als Marketing- und Kommunikationskoordinatorin tätig war. Darüber hinaus war sie als Marketing-, PR- und Social-Media-Managerin bei Walmart beschäftigt, wo sie an der Seite der globalen E-Commerce-Gruppe des Unternehmens sowohl in Kanada als auch in der San Francisco Bay Area maßgeblich an Kommunikationsinnovationen beteiligt war.

Als aktives Mitglied der Gemeinschaft war sie Mitglied des Humber PR Advisory Board und arbeitet ehrenamtlich mit der Gemeindevereinigung für Reiter mit Behinderungen (CARD) zusammen. Außerdem setzt sie sich für die Beseitigung von Hindernissen beim Eintritt in den Arbeitsmarkt und die Förderung von Hochleistungstalenten ein.



Fr. Freedman, Bianca

- Chief Executive Officer (CEO) bei Edelman Canada, Toronto, Kanada
- Managerin für Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und soziale Netzwerke bei Walmart
- Marketing- und Kommunikationskoordinatorin im Credit Valley Hospital
- Managerin für Kunden und Öffentlichkeitsarbeit bei InfinityComm Inc.
- IWF-Stipendium in Betriebswirtschaft und Management am INSEAD
- Programm für transformationale Führung, Management und Unternehmensführung der Harvard Business School
- Aufbaustudium in Öffentlichkeitsarbeit am Humber College
- Hochschulabschluss in Politikwissenschaft und Kommunikationswissenschaften an der McMaster University
- Mitglied von:
 - Humber PR Advisory Board
 - Gemeinschaftsvereinigung für Reiter mit Behinderungen (CARD)



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

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Aus diesem Grund stellt TECH Ihnen all seine Bemühungen und Instrumente zur Verfügung, damit Sie die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben können, die Ihnen diesen Wandel ermöglichen.





“

Wir setzen uns voll und ganz dafür ein, dass Sie die von Ihnen gewünschte berufliche Veränderung erreichen"

Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrer Karriere anstreben, wird Ihnen der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation dabei helfen.

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

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation der TECH Technologischen Universität ist ein intensiver Studiengang, der den Studenten darauf vorbereitet, unternehmerische Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. 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.

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

Zeit für Veränderungen



Art der Änderung



Verbesserung der Gehälter

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%**



10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation 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

Sie werden neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die bedeutende 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

Sie werden 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 Möglichkeit, an einem echten Projekt zu arbeiten oder neue Projekte im Bereich F&E oder Business Development Ihres Unternehmens zu entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird unsere Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten ausstatten, um neue Herausforderungen anzunehmen und so die Organisation voranzubringen.

11

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation 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 Hochschulabschluss
ohne lästige Reisen oder Formalitäten"*

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation** 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 Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation**

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
Senior Management
der Integralen
Unternehmenskommunikation**

- » Modalität: online
- » Dauer: **2 Jahre**
- » Qualifizierung: **TECH Technische Universität**
- » Aufwand: **16 Std./Woche**
- » Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- » Prüfungen: **online**

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management der Integralen Unternehmenskommunikation

