

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

W M S M W Ö



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-werbung-offentlichkeitsarbeit

Index

01

Präsentation des Programms

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 8

03

Lehrplan

Seite 12

04

Lehrziele

Seite 36

05

Karrieremöglichkeiten

Seite 42

06

Studienmethodik

Seite 46

07

Lehrkörper

Seite 56

08

Qualifizierung

Seite 76

01

Präsentation des Programms

Führungskräfte in der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sehen sich mit einem dynamischen und sich ständig weiterentwickelnden Umfeld konfrontiert. Laut dem Nielsen Annual Marketing Report erwarten 72% der Fachleute eine Erhöhung der Werbebudgets, was den wachsenden Optimismus in der Branche widerspiegelt. Darüber hinaus wird der weltweite PR-Markt ein Volumen von 133,82 Milliarden Dollar erreichen, mit einer jährlichen Wachstumsrate von 5,7%. Vor diesem Hintergrund hat TECH ein Programm entwickelt, das die innovativsten Aspekte der Betriebswirtschaftslehre sowie der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit abdeckt.





“

Mit diesem zu 100% online durchgeführten weiterbildenden Masterstudiengang werden Sie innovative Werbekampagnen in verschiedenen Medien entwerfen und mit dem Publikum in Kontakt treten“

Senior Management in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ist ein Bereich, der eine grundlegende Rolle beim Aufbau des Rufs und des Images von Organisationen spielt. In einem Geschäftsumfeld, in dem der Wettbewerb hart ist und sich die öffentliche Wahrnehmung schnell ändern kann, ist das Kommunikationsmanagement zu einem der mächtigsten Instrumente geworden, um sich von der Konkurrenz abzuheben und dauerhafte Beziehungen zu wichtigen Zielgruppen aufzubauen. Fachleute müssen daher fortgeschrittene Fähigkeiten erwerben, um Kommunikationsstrategien effektiv zu verwalten und starke Beziehungen zu verschiedenen Zielgruppen aufzubauen.

Vor diesem Hintergrund führt TECH einen innovativen Weiterbildenden Masterstudiengang in Senior Management in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ein. Der Lehrplan, der von Experten auf diesem Gebiet entwickelt wurde, befasst sich mit Themen, die von den Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit und der Bildung der öffentlichen Meinung bis hin zu Techniken zur Förderung der Kreativität in Werbekampagnen reichen. Auf diese Weise entwickeln die Studenten die notwendigen Fähigkeiten, um Kommunikations- und Werbeteams zu leiten und Strategien umzusetzen, die nicht nur das Image von Marken verbessern, sondern auch die Beziehungen zu wichtigen Zielgruppen stärken.

Um diese didaktischen Inhalte zu festigen, verfügen die Fachleute über eine disruptive Methodik: das *Relearning*. Dieses von TECH geförderte System begünstigt die schrittweise Aneignung der komplexesten Konzepte durch Wiederholung und minimiert gleichzeitig den Zeit- und Arbeitsaufwand für das Auswendiglernen dieser Konzepte. Außerdem ist das Programm zu 100% online, ein weiterer bedeutender Vorteil, der den Studenten Autonomie bietet und es ihnen ermöglicht, ihr Lerntempo in Abhängigkeit von ihren anderen Verpflichtungen zu gestalten. Hinzu kommt die Zusammenarbeit mit einem renommierten internationalen Gastdirektor, der exklusive und ergänzende *Masterclasses* abhalten wird, in denen die neuesten Innovationen in diesen Bereichen analysiert werden.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für das Senior Management in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt werden
- Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im Senior Management in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Steigern Sie Ihre Karriere mit dieser wegweisenden Fortbildung! TECH bietet Ihnen Zugang zu einzigartigen und zusätzlichen Masterclasses, die von einem renommierten internationalen Gastdirektor konzipiert und unterrichtet werden“

“

Durch die besten didaktischen Materialien in der akademischen Landschaft werden Sie wesentliche Führungsfähigkeiten entwickeln, um Teams auf effektive und abgestimmte Weise mit digitalen Werkzeugen zu führen“

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich des Senior Managements in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen der Fachkraft ein situierendes und kontextbezogenes Lernen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Dabei wird die Fachkraft durch ein innovatives interaktives Videosystem unterstützt, das von anerkannten Experten entwickelt wurde.

Sie werden in der Lage sein, die öffentliche Meinung und den Einfluss der Medien zu beobachten.

Das Relearning-System ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen und sich stärker auf Ihre berufliche Spezialisierung zu konzentrieren.



02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die größte digitale Universität der Welt. Mit einem beeindruckenden Katalog von über 14.000 Hochschulprogrammen, die in 11 Sprachen angeboten werden, ist sie mit einer Vermittlungsquote von 99% führend im Bereich der Beschäftigungsfähigkeit. Darüber hinaus verfügt sie über einen beeindruckenden Lehrkörper mit mehr als 6.000 Professoren von höchstem internationalem Prestige.



“

Studieren Sie an der größten digitalen Universität der Welt und sichern Sie sich Ihren beruflichen Erfolg. Die Zukunft beginnt bei TECH“

Die beste Online-Universität der Welt laut FORBES

Das renommierte, auf Wirtschaft und Finanzen spezialisierte Magazin Forbes hat TECH als „beste Online-Universität der Welt“ ausgezeichnet. Dies wurde kürzlich in einem Artikel in der digitalen Ausgabe des Magazins festgestellt, in dem die Erfolgsgeschichte dieser Einrichtung „dank ihres akademischen Angebots, der Auswahl ihrer Lehrkräfte und einer innovativen Lernmethode, die auf die Ausbildung der Fachkräfte der Zukunft abzielt“, hervorgehoben wird.

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

TECH bietet die vollständigsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft an, mit Lehrplänen, die grundlegende Konzepte und gleichzeitig die wichtigsten wissenschaftlichen Fortschritte in ihren spezifischen wissenschaftlichen Bereichen abdecken. Darüber hinaus werden diese Programme ständig aktualisiert, um den Studenten die akademische Avantgarde und die gefragtesten beruflichen Kompetenzen zu garantieren. Auf diese Weise verschaffen die Abschlüsse der Universität ihren Absolventen einen bedeutenden Vorteil, um ihre Karriere erfolgreich voranzutreiben.

Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

Der Lehrkörper der TECH besteht aus mehr als 6.000 Professoren von höchstem internationalen Ansehen. Professoren, Forscher und Führungskräfte multinationaler Unternehmen, darunter Isaiah Covington, Leistungstrainer der Boston Celtics, Magda Romanska, leitende Forscherin am Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, Vorsitzender der Abteilung für translationale Molekularpathologie am MD Anderson Cancer Center, und D.W. Pine, Kreativdirektor des TIME Magazine, um nur einige zu nennen.

Profesorado
TOP
Internacional

La metodología
más eficaz

Eine einzigartige Lernmethode

TECH ist die erste Universität, die *Relearning* in allen ihren Studiengängen einsetzt. Es handelt sich um die beste Online-Lernmethodik, die mit internationalen Qualitätszertifikaten renommierter Bildungseinrichtungen ausgezeichnet wurde. Darüber hinaus wird dieses disruptive akademische Modell durch die „Fallmethode“ ergänzt, wodurch eine einzigartige Online-Lehrstrategie entsteht. Es werden auch innovative Lehrmittel eingesetzt, darunter ausführliche Videos, Infografiken und interaktive Zusammenfassungen.

Die größte digitale Universität der Welt

TECH ist die weltweit größte digitale Universität. Wir sind die größte Bildungseinrichtung mit dem besten und umfangreichsten digitalen Bildungskatalog, der zu 100% online ist und die meisten Wissensgebiete abdeckt. Wir bieten weltweit die größte Anzahl eigener Abschlüsse sowie offizieller Grund- und Aufbaustudiengänge an. Insgesamt sind wir mit mehr als 14.000 Hochschulabschlüssen in zehn verschiedenen Sprachen die größte Bildungseinrichtung der Welt.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Die offizielle Online-Universität der NBA

TECH ist die offizielle Online-Universität der NBA. Durch eine Vereinbarung mit der größten Basketball-Liga bietet sie ihren Studenten exklusive Universitätsprogramme sowie eine breite Palette von Bildungsressourcen, die sich auf das Geschäft der Liga und andere Bereiche der Sportindustrie konzentrieren. Jedes Programm hat einen einzigartig gestalteten Lehrplan und bietet außergewöhnliche Gastredner: Fachleute mit herausragendem Sporthintergrund, die ihr Fachwissen zu den wichtigsten Themen zur Verfügung stellen.

Führend in Beschäftigungsfähigkeit

TECH ist es gelungen, die führende Universität im Bereich der Beschäftigungsfähigkeit zu werden. 99% der Studenten finden innerhalb eines Jahres nach Abschluss eines Studiengangs der Universität einen Arbeitsplatz in dem von ihnen studierten Fachgebiet. Ähnlich viele erreichen einen unmittelbaren Karriereaufstieg. All dies ist einer Studienmethodik zu verdanken, die ihre Wirksamkeit auf den Erwerb praktischer Fähigkeiten stützt, die für die berufliche Entwicklung absolut notwendig sind.



Google Partner Premier

Der amerikanische Technologieriese hat TECH mit dem Logo Google Partner Premier ausgezeichnet. Diese Auszeichnung, die nur 3% der Unternehmen weltweit erhalten, unterstreicht die effiziente, flexible und angepasste Erfahrung, die diese Universität den Studenten bietet. Die Anerkennung bestätigt nicht nur die maximale Präzision, Leistung und Investition in die digitalen Infrastrukturen der TECH, sondern positioniert diese Universität auch als eines der modernsten Technologieunternehmen der Welt.



Die von ihren Studenten am besten bewertete Universität

Die Studenten haben TECH auf den wichtigsten Bewertungsportalen als die am besten bewertete Universität der Welt eingestuft, mit einer Höchstbewertung von 4,9 von 5 Punkten, die aus mehr als 1.000 Bewertungen hervorgeht. Diese Ergebnisse festigen die Position der TECH als internationale Referenzuniversität und spiegeln die Exzellenz und die positiven Auswirkungen ihres Bildungsmodells wider.



03

Lehrplan

Der Lehrplan dieses Universitätsprogramms ermöglicht es Unternehmern, die Bereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu verstehen und die wesentlichen Fähigkeiten für ein effektives strategisches Management zu identifizieren. In diesem Sinne werden sie in der Lage sein, die Nutzung digitaler Medien zu optimieren, wirksame Werbekampagnen zu erstellen und Veranstaltungen unter Beachtung der protokollarischen Vorschriften zu organisieren. Darüber hinaus werden sie in der Lage sein, Unternehmensprojekte von der Konzeption bis zur Ausführung zu entwickeln und dabei die besten Kommunikations- und Marketingpraktiken anzuwenden, um ihre Produkte zu positionieren und das Image des Unternehmens zu verbessern.





“

Sie werden sich mit neuen Trends im digitalen Marketing, im Branding und in der strategischen Kommunikation auseinandersetzen, so dass Sie fundierte Entscheidungen treffen und multidisziplinäre Teams effizient leiten können“

Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 1.1. Globalisierung und *Governance*
 - 1.1.1. *Governance* und *Corporate Governance*
 - 1.1.2. Grundlagen der *Corporate Governance* in Unternehmen
 - 1.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der *Corporate Governance*
- 1.2. Führung
 - 1.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
 - 1.2.2. Führung in Unternehmen
 - 1.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
 - 1.3.3. Diversitätsmanagement
- 1.4. Managemententwicklung und Führung
 - 1.4.1. Konzept der Managemententwicklung
 - 1.4.2. Konzept der Führung
 - 1.4.3. Theorien der Führung
 - 1.4.4. Führungsstile
 - 1.4.5. Intelligenz in der Führung
 - 1.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 1.5. Wirtschaftsethik
 - 1.5.1. Ethik und Moral
 - 1.5.2. Wirtschaftsethik
 - 1.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen
- 1.6. Nachhaltigkeit
 - 1.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Nachhaltige Unternehmen
- 1.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 1.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 1.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 1.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

- 1.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
 - 1.8.1. CSR: Die soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 1.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
 - 1.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
 - 1.8.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 1.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 1.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 1.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
 - 1.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 1.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
 - 1.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
 - 1.10.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- 2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung
 - 2.1.1. Konzeptioneller Rahmen
 - 2.1.2. Schlüsselfaktoren der Organisationsgestaltung
 - 2.1.3. Grundlegende Modelle von Organisationen
 - 2.1.4. Organisatorische Gestaltung: Typologien
- 2.2. Unternehmensstrategie
 - 2.2.1. Wettbewerbsfähige Unternehmensstrategie
 - 2.2.2. Wachstumsstrategien: Typologien
 - 2.2.3. Konzeptioneller Rahmen
- 2.3. Strategische Planung und Formulierung
 - 2.3.1. Konzeptioneller Rahmen
 - 2.3.2. Elemente der strategischen Planung
 - 2.3.3. Strategische Ausarbeitung: Der strategische Planungsprozess
- 2.4. Strategisches Denken
 - 2.4.1. Das Unternehmen als System
 - 2.4.2. Konzept der Organisation

- 2.5. Finanzielle Diagnose
 - 2.5.1. Konzept der Finanzdiagnose
 - 2.5.2. Etappen der Finanzdiagnose
 - 2.5.3. Bewertungsmethoden für die Finanzdiagnose
- 2.6. Planung und Strategie
 - 2.6.1. Der Plan einer Strategie
 - 2.6.2. Strategische Positionierung
 - 2.6.3. Strategie im Unternehmen
- 2.7. Strategische Modelle und Muster
 - 2.7.1. Konzeptioneller Rahmen
 - 2.7.2. Strategische Modelle
 - 2.7.3. Strategische Muster: Die fünf P's der Strategie
- 2.8. Wettbewerbsfähige Strategie
 - 2.8.1. Wettbewerbsvorteil
 - 2.8.2. Wahl einer Wettbewerbsstrategie
 - 2.8.3. Strategien nach dem strategischen Uhrenmodell
 - 2.8.4. Arten von Strategien nach dem Lebenszyklus des Industriesektors
- 2.9. Strategische Ausrichtung
 - 2.9.1. Das Konzept der Strategie
 - 2.9.2. Der Prozess des strategischen Managements
 - 2.9.3. Ansätze für das strategische Management
- 2.10. Implementierung der Strategie
 - 2.10.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
 - 2.10.2. Strategische Karte
 - 2.10.3. Strategische Ausrichtung
- 2.11. Geschäftsleitung
 - 2.11.1. Konzeptioneller Rahmen der Geschäftsleitung
 - 2.11.2. Geschäftsleitung. Die Rolle des Verwaltungsrats und Instrumente der Unternehmensführung
- 2.12. Strategische Kommunikation
 - 2.12.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 2.12.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 2.12.3. Interne Kommunikation
 - 2.12.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- 3.1. Organisatorisches Verhalten
 - 3.1.1. Organisatorisches Verhalten. Konzeptioneller Rahmen
 - 3.1.2. Wichtigste Faktoren des organisatorischen Verhaltens
- 3.2. Die Menschen in Organisationen
 - 3.2.1. Qualität des Arbeitslebens und psychisches Wohlbefinden
 - 3.2.2. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
 - 3.2.3. Coaching und Teammanagement
 - 3.2.4. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 3.3. Strategisches Management von Menschen
 - 3.3.1. Strategisches Management und Humanressourcen
 - 3.3.2. Strategisches Management von Menschen
- 3.4. Entwicklung der Ressourcen. Eine ganzheitliche Vision
 - 3.4.1. Die Bedeutung von Personalmanagement
 - 3.4.2. Ein neues Umfeld für die Verwaltung und Führung von Menschen
 - 3.4.3. Strategisches Personalmanagement
- 3.5. Auswahl, Gruppendynamik und Personalgewinnung
 - 3.5.1. Ansatz für Rekrutierung und Auswahl
 - 3.5.2. Rekrutierung
 - 3.5.3. Das Auswahlverfahren
- 3.6. Kompetenzbasiertes HR-Management
 - 3.6.1. Analyse des Potenzials
 - 3.6.2. Vergütungspolitik
 - 3.6.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 3.7. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
 - 3.7.1. Leistungsmanagement
 - 3.7.2. Leistungsmanagement: Zielsetzung und Prozess
- 3.8. Verwaltung der Schulung
 - 3.8.1. Theorien des Lernens
 - 3.8.2. Entdeckung und Bindung von Talenten
 - 3.8.3. Gamification und Talentmanagement
 - 3.8.4. Schulung und berufliche Überalterung

- 3.9. Talentmanagement
 - 3.9.1. Schlüssel zum positiven Management
 - 3.9.2. Konzeptioneller Ursprung von Talent und seine Bedeutung für das Unternehmen
 - 3.9.3. Talentübersicht in der Organisation
 - 3.9.4. Kosten und Wertschöpfung
- 3.10. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 3.10.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
 - 3.10.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
 - 3.10.3. Loyalität und Bindung
 - 3.10.4. Proaktivität und Innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. Die Natur der Motivation
 - 3.11.2. Erwartungstheorie
 - 3.11.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 3.11.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* im Personalwesen
 - 3.12.2. *Personal Branding* für Personalfachleute
- 3.13. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 3.13.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
 - 3.13.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 3.14. Entwicklung von Managementkompetenzen
 - 3.14.1. Was sind Managementkompetenzen?
 - 3.14.2. Elemente der Kompetenzen
 - 3.14.3. Wissen
 - 3.14.4. Managementfähigkeiten
 - 3.14.5. Einstellungen und Werte von Managern
 - 3.14.6. Managementfähigkeiten
- 3.15. Zeitmanagement
 - 3.15.1. Vorteile
 - 3.15.2. Was können die Ursachen für ein schlechtes Zeitmanagement sein?
 - 3.15.3. Zeit
 - 3.15.4. Die Illusionen der Zeit
 - 3.15.5. Aufmerksamkeit und Gedächtnis
 - 3.15.6. Mentaler Status
 - 3.15.7. Zeitmanagement
 - 3.15.8. Proaktivität
 - 3.15.9. Sich über das Ziel im Klaren sein
 - 3.15.10. Ordnung
 - 3.15.11. Planung
- 3.16. Änderungsmanagement
 - 3.16.1. Änderungsmanagement
 - 3.16.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
 - 3.16.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 3.17. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 3.17.1. Verhandlung
 - 3.17.2. Management von Konflikten
 - 3.17.3. Krisenmanagement
- 3.18. Kommunikation der Führungskräfte
 - 3.18.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
 - 3.18.2. Abteilungen für Kommunikation
 - 3.18.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom
- 3.19. Personalmanagement und Arbeitsschutzteams
 - 3.19.1. Personalwesen und Teammanagement
 - 3.19.2. Vorbeugung gegen berufliche Risiken
- 3.20. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
 - 3.20.1. Produktivität
 - 3.20.2. Anziehung und Bindung von Talenten

- 3.21. Monetäre vs. Nichtmonetäre Vergütung
 - 3.21.1. Monetäre vs. nichtmonetäre Vergütung
 - 3.21.2. Modelle zur Gehaltseinstufung
 - 3.21.3. Nichtmonetäre Vergütungsmodelle
 - 3.21.4. Arbeitsmodell
 - 3.21.5. Unternehmensgemeinschaft
 - 3.21.6. Firmenimage
 - 3.21.7. Emotionale Vergütung
 - 3.22. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 3.22.1. Innovation in Organisationen
 - 3.22.2. Neue Herausforderungen für die Personalabteilung
 - 3.22.3. Innovationsmanagement
 - 3.22.4. Werkzeuge für die Innovation
 - 3.23. Wissens- und Talentmanagement
 - 3.23.1. Wissens- und Talentmanagement
 - 3.23.2. Implementierung von Wissensmanagement
 - 3.24. Transformation der Humanressourcen im digitalen Zeitalter
 - 3.24.1. Der sozioökonomische Kontext
 - 3.24.2. Neue Formen der Unternehmensorganisation
 - 3.24.3. Neue Methodologien
-
- Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement**
- 4.1. Wirtschaftliches Umfeld
 - 4.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
 - 4.1.2. Finanzinstitutionen
 - 4.1.3. Finanzmärkte
 - 4.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
 - 4.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
 - 4.2. Finanzierung des Unternehmens
 - 4.2.1. Finanzierungsquellen
 - 4.2.2. Arten von Finanzierungskosten
 - 4.3. Buchhaltung
 - 4.3.1. Grundlegende Konzepte
 - 4.3.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
 - 4.3.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
 - 4.3.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
 - 4.3.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
 - 4.4. Von der allgemeinen Buchhaltung zur Kostenrechnung
 - 4.4.1. Elemente der Kostenrechnung
 - 4.4.2. Ausgaben in der allgemeinen Buchhaltung und Kostenrechnung
 - 4.4.3. Klassifizierung der Kosten
 - 4.5. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Grundlagen und Klassifizierung
 - 4.5.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
 - 4.5.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
 - 4.6. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
 - 4.6.1. Das Haushaltsmodell
 - 4.6.2. Das Kapitalbudget
 - 4.6.3. Das Betriebsbudget
 - 4.6.5. Cash-Budget
 - 4.6.6. Haushaltsüberwachung
 - 4.7. Kassenverwaltung
 - 4.7.1. Buchhalterisches Betriebskapital und Betriebskapitalbedarf
 - 4.7.2. Berechnung des operativen Bargeldbedarfs
 - 4.7.3. *Credit Management*
 - 4.8. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen
 - 4.8.1. Grundlegende Steuerkonzepte
 - 4.8.2. Körperschaftssteuer
 - 4.8.3. Mehrwertsteuer
 - 4.8.4. Sonstige Steuern im Zusammenhang mit der gewerblichen Tätigkeit
 - 4.8.5. Das Unternehmen als Erleichterung der Arbeit des Staates

- 4.9. Systeme der Unternehmenskontrolle
 - 4.9.1. Analyse der Jahresabschlüsse
 - 4.9.2. Die Bilanz des Unternehmens
 - 4.9.3. Die Gewinn- und Verlustrechnung
 - 4.9.4. Die Kapitalflussrechnung
 - 4.9.5. Die Verhältnisanalyse
- 4.10. Finanzmanagement
 - 4.10.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
 - 4.10.2. Die Finanzabteilung
 - 4.10.3. Bargeldüberschüsse
 - 4.10.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
 - 4.10.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung
- 4.11. Finanzielle Planung
 - 4.11.1. Definition der Finanzplanung
 - 4.11.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
 - 4.11.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 4.11.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
 - 4.11.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 4.12. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 4.12.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
 - 4.21.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 4.13. Makroökonomischer Kontext
 - 4.13.1. Makroökonomischer Kontext
 - 4.13.2. Relevante wirtschaftliche Indikatoren
 - 4.13.3. Mechanismen zur Überwachung der makroökonomischen Größen
 - 4.13.4. Konjunkturzyklen
- 4.14. Strategische Finanzierungen
 - 4.14.1. Selbstfinanzierung
 - 4.14.2. Erhöhung der Eigenmittel
 - 4.14.3. Hybride Ressourcen
 - 4.14.4. Finanzierung durch Intermediäre

- 4.15. Geld- und Kapitalmärkte
 - 4.15.1. Der Geldmarkt
 - 4.15.2. Der Markt für festverzinsliche Wertpapiere
 - 4.15.3. Der Aktienmarkt
 - 4.15.4. Der Devisenmarkt
 - 4.15.5. Der Derivatemarkt
- 4.16. Finanzanalyse und -planung
 - 4.16.1. Analyse der Bilanz
 - 4.16.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 4.16.3. Analyse der Rentabilität
- 4.17. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 4.17.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- 5.1. Betriebsleitung und -management
 - 5.1.1. Die Funktion des Betriebs
 - 5.1.2. Der Einfluss des Betriebs auf die Unternehmensführung
 - 5.1.3. Einführung in die operative Strategie
- 5.2. Industrielle Organisation und Logistik
 - 5.2.1. Abteilung für industrielle Organisation
- 5.3. Struktur und Arten der Produktion (MTS, MTO, ATO, ETO.)
 - 5.3.1. Produktionssystem
 - 5.3.2. Produktionsstrategie
 - 5.3.3. Inventarverwaltungssystem
 - 5.3.4. Produktionsindikatoren
- 5.4. Struktur und Arten der Beschaffung
 - 5.4.1. Die Rolle der Beschaffung
 - 5.4.2. Beschaffungsmanagement
 - 5.4.3. Arten von Käufen
 - 5.4.4. Effizientes Beschaffungsmanagement eines Unternehmens
 - 5.4.5. Etappen des Entscheidungsprozesses im Einkauf

- 5.5. Wirtschaftliche Kontrolle der Einkäufe
 - 5.5.1. Wirtschaftliche Einfluss des Einkaufs
 - 5.5.2. Kostenstelle
 - 5.5.3. Budgetierung
 - 5.5.4. Budgetierung vs. tatsächliche Ausgaben
 - 5.5.5. Instrumente der Haushaltskontrolle
- 5.6. Kontrolle der Lageroperationen
 - 5.6.1. Kontrolle des Lagerbestands
 - 5.6.2. Ortungssystem
 - 5.6.3. Techniken der Bestandsverwaltung
 - 5.6.4. Lagersystem
- 5.7. Strategisches Einkaufsmanagement
 - 5.7.1. Unternehmensstrategie
 - 5.7.2. Strategische Planung
 - 5.7.3. Einkaufsstrategie
- 5.8. Typologien der Lieferkette (SCM)
 - 5.8.1. Lieferkette
 - 5.8.2. Vorteile des Lieferkettenmanagements
 - 5.8.3. Management der Lieferkettenlogistik
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Konzept des Managements der Lieferkette (SCM)
 - 5.9.2. Kosten und Effizienz der Betriebskette
 - 5.9.3. Nachfragemuster
 - 5.9.4. Betriebsstrategie und Veränderung
- 5.10. Interaktionen des SCM mit allen Bereichen
 - 5.10.1. Interaktion der Lieferkette
 - 5.10.2. Interaktion der Lieferkette. Integration nach Teilen
 - 5.10.3. Probleme bei der Integration der Lieferkette
 - 5.10.4. Lieferkette 4.0
- 5.11. Kosten der Logistik
 - 5.11.1. Logistikkosten
 - 5.11.2. Probleme mit den Logistikkosten
 - 5.11.3. Optimierung der Logistikkosten
- 5.12. Rentabilität und Effizienz von Logistikketten: KPIs
 - 5.12.1. Logistikkette
 - 5.12.2. Rentabilität und Effizienz der Logistikkette
 - 5.12.3. Indikatoren für Rentabilität und Effizienz der Logistikkette
- 5.13. Prozessmanagement
 - 5.13.1. Prozessmanagement
 - 5.13.2. Prozessbasierter Ansatz: Prozesskarte
 - 5.13.3. Verbesserungen im Prozessmanagement
- 5.14. Vertrieb und Transportlogistik
 - 5.14.1. Vertrieb in der Lieferkette
 - 5.14.2. Transportlogistik
 - 5.14.3. Geografische Informationssysteme zur Unterstützung der Logistik
- 5.15. Logistik und Kunden
 - 5.15.1. Analyse der Nachfrage
 - 5.15.2. Vorhersage von Nachfrage und Verkauf
 - 5.15.3. Planung von Verkauf und Betrieb
 - 5.15.4. Partizipative Planung, Vorhersage und Wiederauffüllung (CPFR)
- 5.16. Internationale Logistik
 - 5.16.1. Export- und Importverfahren
 - 5.16.2. Zoll
 - 5.16.3. Internationale Formulare und Zahlungsmittel
 - 5.16.4. Internationale Logistikplattformen
- 5.17. *Outsourcing* von Operationen
 - 5.17.1. Betriebsführung und *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implementierung von *Outsourcing* in Logistikumgebungen
- 5.18. Wettbewerbsfähigkeit im Betrieb
 - 5.18.1. Betriebsmanagement
 - 5.18.2. Operative Wettbewerbsfähigkeit
 - 5.18.3. Betriebsstrategie und Wettbewerbsvorteil

- 5.19. Qualitätsmanagement
 - 5.19.1. Interner und externer Kunde
 - 5.19.2. Qualitätskosten
 - 5.19.3. Kontinuierliche Verbesserung und die *Deming*-Philosophie

Modul 6. Management von Informationssystemen

- 6.1. Technologische Umgebungen
 - 6.1.1. Technologie und Globalisierung
 - 6.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Technologie
 - 6.1.3. Technologisches Umfeld und seine Auswirkungen auf die Wirtschaft
- 6.2. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft
 - 6.2.1. Entwicklung des IT-Modells
 - 6.2.2. Organisation und IT-Abteilung
 - 6.2.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld
- 6.3. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
 - 6.3.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
 - 6.3.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
 - 6.3.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie
- 6.4. Verwaltung von Informationssystemen
 - 6.4.1. *Corporate Governance* für Technologie- und Informationssysteme
 - 6.4.2. Management von Informationssystemen in Unternehmen
 - 6.4.3. Manager, die Experten für Informationssysteme sind: Rollen und Funktionen
- 6.5. Strategische Planung von Informationssystemen
 - 6.5.1. Phasen der strategischen Planung von Informationssystemen
- 6.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. *Balanced Scorecard*
- 6.7. Informationen erforschen
 - 6.7.1. SQL: Relationale Datenbanken. Grundlegende Konzepte
 - 6.7.2. Netzwerke und Kommunikation
 - 6.7.3. Operatives System: Standardisierte Datenmodelle
 - 6.7.4. Strategisches System: OLAP, multidimensionale Modellierung und grafische *Dashboards*
 - 6.7.5. Strategische Datenbankanalyse und Berichterstellung
- 6.8. *Business Intelligence* für Unternehmen
 - 6.8.1. Welt der Daten
 - 6.8.2. Relevante Konzepte
 - 6.8.3. Hauptmerkmale
 - 6.8.4. Lösungen für den heutigen Markt
 - 6.8.5. Globale Architektur einer BI-Lösung
 - 6.8.6. Cybersicherheit in BI und *Data Science*
- 6.9. Neues Geschäftskonzept
 - 6.9.1. Warum BI?
 - 6.9.2. Informationen einholen
 - 6.9.3. Gründe für eine Investition in BI
- 6.10. BI-Tools und -Lösungen
 - 6.10.1. Wie wählt man das beste Tool?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy und Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI und Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Planung und Management von BI-Projekten
 - 6.11.1. Erste Schritte zur Definition eines BI-Projekts
 - 6.11.2. BI-Lösung für das Unternehmen
 - 6.11.3. Anforderungen und Ziele
- 6.12. Anwendungen für die Unternehmensverwaltung
 - 6.12.1. Informationssysteme und Unternehmensführung
 - 6.12.2. Anwendungen für Unternehmenskommunikation
 - 6.12.3. *Enterprise Resource Planning* oder ERP-Systeme
- 6.13. Digitale Transformation
 - 6.13.1. Konzeptioneller Rahmen der digitalen Transformation
 - 6.13.2. Digitale Transformation: Schlüsselemente, Vorteile und Nachteile
 - 6.13.3. Digitale Transformation in Unternehmen
- 6.14. Technologien und Trends
 - 6.14.1. Wichtige Technologietrends, die Geschäftsmodelle verändern
 - 6.14.2. Analyse der wichtigsten aufkommenden Technologien
- 6.15. IT-Outsourcing
 - 6.15.1. Konzeptioneller Rahmen des Outsourcings
 - 6.15.2. IT-Outsourcing und seine Auswirkungen auf das Geschäft
 - 6.15.3. Wichtige Aspekte bei der Umsetzung von IT-Outsourcing-Projekten in Unternehmen

Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- 7.1. Kaufmännisches Management
 - 7.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
 - 7.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
 - 7.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Marketingkonzept
 - 7.2.2. Grundlagen des Marketings
 - 7.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens
- 7.3. Strategisches Marketingmanagement
 - 7.3.1. Konzept des strategischen Marketings
 - 7.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
 - 7.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- 7.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel
 - 7.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
 - 7.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
 - 7.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
 - 7.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
 - 7.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien
 - 7.5.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
 - 7.5.3. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan
- 7.6. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
 - 7.6.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Digitale Marketingstrategie
 - 7.7.1. Festlegung der digitalen Marketingstrategie
 - 7.7.2. Tools für die digitale Marketingstrategie
- 7.8. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
 - 7.8.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hypersegmentierung
- 7.9. Verwaltung digitaler Kampagnen
 - 7.9.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
 - 7.9.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
 - 7.9.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen
- 7.10. Online-Marketingplan
 - 7.10.1. Was ist ein Online-Marketingplan?
 - 7.10.2. Schritte zur Erstellung eines Online-Marketing-Plans
 - 7.10.3. Vorteile eines Online-Marketingplans
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. Was ist *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Unterschiede zwischen Online- und Offline-Marketing
 - 7.11.3. Aspekte, die bei der *Blended-Marketing*-Strategie berücksichtigt werden müssen
 - 7.11.4. Merkmale einer *Blended-Marketing*-Strategie
 - 7.11.5. Empfehlungen im *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Vorteile des *Blended Marketing*
- 7.12. Verkaufsstrategie
 - 7.12.1. Verkaufsstrategie
 - 7.12.2. Verkaufsmethoden
- 7.13. Unternehmenskommunikation
 - 7.13.1. Konzept
 - 7.13.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
 - 7.13.3. Art der Kommunikation in der Organisation
 - 7.13.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
 - 7.13.5. Elemente der Kommunikation
 - 7.13.6. Kommunikationsprobleme
 - 7.13.7. Szenarien der Kommunikation
- 7.14. Strategie der Unternehmenskommunikation
 - 7.14.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit HR
 - 7.14.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
 - 7.14.3. Der interne Kommunikationsplan

- 7.15. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 7.15.1. Online-Reputation
 - 7.15.2. Wie misst man die digitale Reputation?
 - 7.15.3. Online-Reputationstools
 - 7.15.4. Online-Reputationsbericht
 - 7.15.5. *Online-Branding*

Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

- 8.1. Marktforschung
 - 8.1.1. Marktforschung: Historischer Ursprung
 - 8.1.2. Analyse und Entwicklung des konzeptionellen Rahmens der Marktforschung
 - 8.1.3. Schlüsselemente und Mehrwert der Marktforschung
- 8.2. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken
 - 8.2.1. Stichprobengröße
 - 8.2.2. Probenahme
 - 8.2.3. Arten von quantitativen Techniken
- 8.3. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken
 - 8.3.1. Arten der qualitativen Forschung
 - 8.3.2. Qualitative Forschungstechniken
- 8.4. Marktsegmentierung
 - 8.4.1. Konzept der Marktsegmentierung
 - 8.4.2. Nützlichkeit und Anforderungen der Segmentierung
 - 8.4.3. Segmentierung der Verbrauchermärkte
 - 8.4.4. Segmentierung der Industriemärkte
 - 8.4.5. Strategien zur Segmentierung
 - 8.4.6. Segmentierung anhand von Marketing-Mix-Kriterien
 - 8.4.7. Methoden der Marktbewertung
- 8.5. Management von Forschungsprojekten
 - 8.5.1. Marktforschung als Prozess
 - 8.5.2. Planungsphasen in der Marktforschung
 - 8.5.3. Ausführungsphasen in der Marktforschung
 - 8.5.4. Management eines Forschungsprojekts





- 8.6. Internationale Marktforschung
 - 8.6.1. Internationale Marktforschung
 - 8.6.2. Prozess der internationalen Marktforschung
 - 8.6.3. Die Bedeutung von Sekundärquellen in der internationalen Marktforschung
- 8.7. Durchführbarkeitsstudien
 - 8.7.1. Konzept und Nutzen
 - 8.7.2. Grundzüge einer Durchführbarkeitsstudie
 - 8.7.3. Entwicklung einer Durchführbarkeitsstudie
- 8.8. Werbung
 - 8.8.1. Historischer Hintergrund der Werbung
 - 8.8.2. Konzeptioneller Rahmen der Werbung: Grundsätze, Briefingkonzept und Positionierung
 - 8.8.3. Werbeagenturen, Mediaagenturen und Werbefachleute
 - 8.8.4. Die Bedeutung der Werbung in der Wirtschaft
 - 8.8.5. Trends und Herausforderungen in der Werbung
- 8.9. Entwicklung des Marketingplans
 - 8.9.1. Konzept des Marketingplans
 - 8.9.2. Analyse und Diagnose der Situation
 - 8.9.3. Strategische Marketingentscheidungen
 - 8.9.4. Operative Marketingentscheidungen
- 8.10. Werbestrategien und *Merchandising*
 - 8.10.1. Integrierte Marketingkommunikation
 - 8.10.2. Kommunikationsplan für Werbung
 - 8.10.3. *Merchandising* als Kommunikationstechnik
- 8.11. Medienplanung
 - 8.11.1. Ursprung und Entwicklung der Medienplanung
 - 8.11.2. Die Medien
 - 8.11.3. Medienplanung
- 8.12. Grundlagen der Unternehmensführung
 - 8.12.1. Die Funktion der kaufmännischen Leitung
 - 8.12.2. Systeme zur Analyse der kaufmännischen Wettbewerbssituation des Unternehmens/Marktes
 - 8.12.3. Kaufmännische Planungssysteme des Unternehmens
 - 8.12.4. Wichtigste Wettbewerbsstrategien

- 8.13. Kaufmännische Verhandlung
 - 8.13.1. Kaufmännische Verhandlung
 - 8.13.2. Psychologische Aspekte der Verhandlung
 - 8.13.3. Wichtigste Verhandlungsmethoden
 - 8.13.4. Der Verhandlungsprozess
- 8.14. Entscheidungsfindung im Vertriebsmanagement
 - 8.14.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie
 - 8.14.2. Modelle zur Entscheidungsfindung
 - 8.14.3. Analyse- und Entscheidungshilfen
 - 8.14.4. Menschliches Verhalten bei der Entscheidungsfindung
- 8.15. Führung und Management des Vertriebsnetzes
 - 8.15.1. *Sales Management*. Vertriebsmanagement
 - 8.15.2. Netze im Dienste der kommerziellen Aktivität
 - 8.15.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern
 - 8.15.4. Vergütungssysteme für interne und externe Vertriebsnetze
 - 8.15.5. Verwaltung des kaufmännischen Prozesses. Überwachung und Unterstützung der Arbeit des Verkaufspersonals auf der Grundlage von Informationen
- 8.16. Umsetzung der Handelsfunktion
 - 8.16.1. Einstellung eigener Vertriebsmitarbeiter und Handelsvertreter
 - 8.16.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
 - 8.16.3. Der Ehrenkodex des Handelsvertreters
 - 8.16.4. *Compliance*
 - 8.16.5. Allgemein akzeptierte Standards des geschäftlichen Verhaltens
- 8.17. Verwaltung von Großkunden
 - 8.17.1. Das Konzept des *Key Account Management*
 - 8.17.2. *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Strategie für die Verwaltung von Großkunden
- 8.18. Finanzielle und budgetäre Verwaltung
 - 8.18.1. Der *Break-Even-Punkt*
 - 8.18.2. Das Verkaufsbudget. Die Kontrolle des Managements und des jährlichen Verkaufsplans
 - 8.18.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Handelsentscheidungen
 - 8.18.4. Zyklusmanagement, Rotationen, Rentabilität und Liquidität
 - 8.18.5. Gewinn- und Verlustrechnung

Modul 9. Innovation und Projektleitung

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Einführung in die Innovation
 - 9.1.2. Innovation im unternehmerischen Ökosystem
 - 9.1.3. Instrumente und Werkzeuge für den unternehmerischen Innovationsprozess
- 9.2. Innovationsstrategie
 - 9.2.1. Strategische Intelligenz und Innovation
 - 9.2.2. Innovationsstrategien
- 9.3. *Project Management* für Start-ups
 - 9.3.1. Start-up-Konzept
 - 9.3.2. *Lean-Startup*-Philosophie
 - 9.3.3. Phasen der Start-up-Entwicklung
 - 9.3.4. Die Rolle eines Projektmanagers in einem Start-up
- 9.4. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells
 - 9.4.1. Konzeptioneller Rahmen für ein Geschäftsmodell
 - 9.4.2. Entwurf des Geschäftsmodells und Validierung
- 9.5. Projektleitung und -management
 - 9.5.1. Projektleitung und -management: Identifizierung von Möglichkeiten zur Entwicklung von unternehmerischen Innovationsprojekten
 - 9.5.2. Die wichtigsten Etappen oder Phasen bei der Leitung und Verwaltung von Innovationsprojekten
- 9.6. Änderungsmanagement in Projekten: Verwaltung der Schulung
 - 9.6.1. Konzept des Änderungsmanagements
 - 9.6.2. Prozess des Änderungsmanagements
 - 9.6.3. Die Implementierung von Veränderungen
- 9.7. Management der Projektkommunikation
 - 9.7.1. Management der Projektkommunikation
 - 9.7.2. Schlüsselkonzepte für das Kommunikationsmanagement
 - 9.7.3. Aufkommende Trends
 - 9.7.4. Anpassung an das Team
 - 9.7.5. Planung des Kommunikationsmanagements
 - 9.7.6. Verwaltung der Kommunikation
 - 9.7.7. Überwachung der Kommunikation

- 9.8. Traditionelle und innovative Methoden
 - 9.8.1. Innovative Methoden
 - 9.8.2. Grundprinzipien von *Scrum*
 - 9.8.3. Unterschiede zwischen den wichtigsten Aspekten von *Scrum* und traditionellen Methodologien
- 9.9. Gründung eines Start-ups
 - 9.9.1. Gründung eines Start-ups
 - 9.9.2. Organisation und Kultur
 - 9.9.3. Die zehn wichtigsten Gründe für das Scheitern von Start-ups
 - 9.9.4. Rechtliche Aspekte
- 9.10. Risikomanagementplanung in Projekten
 - 9.10.1. Risikoplanung
 - 9.10.2. Elemente für die Erstellung eines Risikomanagementplans
 - 9.10.3. Werkzeuge für die Erstellung eines Risikomanagementplans
 - 9.10.4. Inhalt des Risikomanagementplans

Modul 10. Geschäftsleitung

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Konzept des *General Management*
 - 10.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
 - 10.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 10.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 10.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
 - 10.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 10.3. Operations Management
 - 10.3.1. Bedeutung des Managements
 - 10.3.2. Die Wertschöpfungskette
 - 10.3.3. Qualitätsmanagement
- 10.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
 - 10.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 10.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 10.4.3. Kommunikationsbarrieren
- 10.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
 - 10.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 10.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
 - 10.5.3. Kommunikation in der Organisation
 - 10.5.4. Werkzeuge in der Organisation

- 10.6. Krisenkommunikation
 - 10.6.1. Krise
 - 10.6.2. Phasen der Krise
 - 10.6.3. Mitteilungen: Inhalt und Momente
- 10.7. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 10.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 10.7.2. Planung
 - 10.7.3. Angemessenheit des Personals
- 10.8. Emotionale Intelligenz
 - 10.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
 - 10.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
 - 10.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
- 10.9. *Personal Branding*
 - 10.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
 - 10.9.2. Regeln des *Personal Branding*
 - 10.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 10.10. Führungsrolle und Teammanagement
 - 10.10.1. *Leadership* und Führungsstile
 - 10.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
 - 10.10.3. Management von Veränderungsprozessen
 - 10.10.4. Leitung multikultureller Teams

Modul 11. Theorie der Werbung

- 11.1. Grundlagen der Werbung
 - 11.1.1. Einführung
 - 11.1.2. Grundlagen der Werbung und des Marketings
 - 11.1.2.1. Marketing
 - 11.1.2.2. Werbung
 - 11.1.3. Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Propaganda
 - 11.1.4. Dimensionen und gesellschaftliche Bedeutung der zeitgenössischen Werbung
 - 11.1.5. Erfolgreiche Werbung: KFC
- 11.2. Geschichte der Werbung
 - 11.2.1. Einführung
 - 11.2.2. Ursprung
 - 11.2.3. Die industrielle Revolution und die Werbung
 - 11.2.4. Die Entwicklung der Werbeindustrie
 - 11.2.5. Werbung in der Welt des Internets

- 11.2.6. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Coca-Cola
- 11.3. Werbung und ihre Akteure I: Der Werber
 - 11.3.1. Einführung
 - 11.3.2. Die Funktionsweise der Werbeindustrie
 - 11.3.3. Arten von Werbetreibenden
 - 11.3.4. Werbung im Organigramm des Unternehmens
 - 11.3.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Facebook
- 11.4. Werbung und ihre Akteure II: Werbeagenturen
 - 11.4.1. Einführung
 - 11.4.2. Werbeagenturen: Fachleute für Werbekommunikation
 - 11.4.3. Die Organisationsstruktur von Werbeagenturen
 - 11.4.4. Arten von Werbeagenturen
 - 11.4.5. Honorarverwaltung in Werbeagenturen
 - 11.4.6. Erfolgreiche Werbung: Nike
- 11.5. Werbung und ihre Akteure III: Der Werbeempfänger
 - 11.5.1. Einführung
 - 11.5.2. Der Werbeempfänger und sein Kontext
 - 11.5.3. Der Werbeempfänger als Verbraucher
 - 11.5.4. Bedürfnisse und Wünsche in der Werbung
 - 11.5.5. Werbung und Gedächtnis: über die Wirksamkeit von Werbung
 - 11.5.6. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Ikea
- 11.6. Der Prozess der Werbeerstellung I: Vom Inserenten zu den Medien
 - 11.6.1. Einführung
 - 11.6.2. Vorläufige Aspekte des kreativen Werbeprozesses
 - 11.6.3. Der Werbeauftrag oder Kommunikationsauftrag
 - 11.6.4. Die kreative Strategie
 - 11.6.5. Medienstrategie
 - 11.6.6. Erfolgreiche Werbung: Apple
- 11.7. Der Prozess der Werbeerstellung II: Kreativität und Werbung
 - 11.7.1. Einführung
 - 11.7.2. Grundlagen der kreativen Arbeit von Werbern
 - 11.7.3. Kreativität in der Werbung und ihr kommunikativer Status
 - 11.7.4. Kreative Arbeit in der Werbung
 - 11.7.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Real Madrid

- 11.8. Der Prozess der Werbeerstellung III: Ideenfindung und Entwicklung des Werbemanifests
 - 11.8.1. Einführung
 - 11.8.2. Kreative Konzeption und Strategie
 - 11.8.3. Der kreative Designprozess
 - 11.8.4. Die zehn grundlegenden Wege der Kreativität nach Lluís Bassat: Die Werbegrenzen
 - 11.8.5. Werbeformate
 - 11.8.6. Erfolgreiche Werbung: McDonald's
- 11.9. Planung von Werbemitteln
 - 11.9.1. Einführung
 - 11.9.2. Medien und Planung
 - 11.9.3. Werbemittel und ihre Klassifizierung
 - 11.9.4. Tools für die Medienplanung
 - 11.9.5. Erfolgreiche Werbung: Pepsi
- 11.10. Werbung, Gesellschaft und Kultur
 - 11.10.1. Einführung
 - 11.10.2. Die Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft
 - 11.10.3. Werbung und Emotionen
 - 11.10.4. Werbung, Themen und Dinge
 - 11.10.5. Erfolgreiche Werbung: Burger King

Modul 12. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

- 12.1. Theoretischer Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit
 - 12.1.1. Einführung
 - 12.1.2. Forschung im Bereich Öffentlichkeitsarbeit
 - 12.1.3. Die wichtigsten Theoretiker der Öffentlichkeitsarbeit
 - 12.1.4. Öffentlichkeitsarbeit und verwandte Elemente
 - 12.1.5. Definition von Öffentlichkeitsarbeit
- 12.2. Historische Entwicklungen
 - 12.2.1. Phasen
 - 12.2.2. Die Ursprünge der Öffentlichkeitsarbeit
 - 12.2.3. Trends im Bereich Öffentlichkeitsarbeit

- 12.3. Externe Kommunikation
 - 12.3.1. Merkmale und Zielgruppen
 - 12.3.2. Beziehungen zu den Medien
 - 12.3.3. Bereitstellung von Informationen
- 12.4. Interne Kommunikation
 - 12.4.1. Einführung
 - 12.4.2. Funktionen und Ziele
 - 12.4.3. Arten der internen Kommunikation
 - 12.4.4. Interne Kommunikationsmittel
- 12.5. Öffentlichkeitsarbeit und öffentliche Meinung
 - 12.5.1. Starkes Medienimage
 - 12.5.2. Der begrenzte Einfluss der Medien
 - 12.5.3. Strukturelle Auswirkungen auf die Gesellschaft
- 12.6. Internationale Öffentlichkeitsarbeit
 - 12.6.1. Merkmale der internationalen Gesellschaft
 - 12.6.2. Definition
 - 12.6.3. Die Rolle der internationalen Öffentlichkeitsarbeit
 - 12.6.4. Typologien von Aktionen
- 12.7. Öffentlichkeitsarbeit und Krise
 - 12.7.1. Die Organisation in einer Krise
 - 12.7.2. Merkmale von Krisen
 - 12.7.3. Typologien von Krisen
- 12.8. Stadien der Krisen
 - 12.8.1. Vorläufige Phase
 - 12.8.2. Akute Phase
 - 12.8.3. Chronische Phase
 - 12.8.4. Post-traumatische Phase
- 12.9. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 12.9.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 12.9.2. Planung
 - 12.9.3. Angemessenheit des Personals
- 12.10. Kommunikationstechnologien in Krisensituationen
 - 12.10.1. Vorteile
 - 12.10.2. Nachteile
 - 12.10.3. Werkzeuge

Modul 13. Geschichte der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

- 13.1. Werbemaßnahmen vor dem Druck
 - 13.1.1. Werbung in ihren frühesten Formen
 - 13.1.2. Frühe Manifestationen
 - 13.1.3. Die antike Welt
- 13.2. Von der Druckerpresse bis zur industriellen Revolution
 - 13.2.1. Einige Aspekte, die zum Aufkommen des Buchdrucks in Europa beitrugen
 - 13.2.2. Frühe Ausdrucksformen: Flugblätter und Plakate
 - 13.2.3. Markierungen und Etiketten
 - 13.2.4. Schreiende und schwatzhafte Werbung
 - 13.2.5. Die Fahne und das kommerzielle Wandbild
 - 13.2.6. Die Geburt eines neuen Mediums
 - 13.2.7. Kommunikation und Macht: Die Kontrolle der Überzeugung
- 13.3. Revolutionen
 - 13.3.1. Werbung und die industrielle Revolution
 - 13.3.2. Der lange und kurvenreiche Weg zur Pressefreiheit
 - 13.3.3. Von Propaganda bis Werbung
 - 13.3.4. Propaganda und politische Werbung: Konzepte
 - 13.3.5. Merkmale dieser Anzeige
 - 13.3.6. Die industrielle Revolution als Geburtsstunde der kommerziellen Werbung
- 13.4. Die Geburt der Werbung
 - 13.4.1. Der Ursprung der kommerziellen Werbung
 - 13.4.2. Die technologische Revolution
 - 13.4.3. Drucksysteme
 - 13.4.4. Papier
 - 13.4.5. Fotografie
 - 13.4.6. Telegraph
 - 13.4.7. Print-Werbung
 - 13.4.8. Plakate

- 13.5. Konsolidierung der Werbeaktivitäten
 - 13.5.1. Wirtschaftliche Faktoren zwischen 1848-1914
 - 13.5.2. Neue Formen der Vermarktung
 - 13.5.3. Zeitungen
 - 13.5.4. Zeitschriften
 - 13.5.5. Poster-Kunst
 - 13.5.6. Grundlagen der modernen Werbung
 - 13.5.7. Amerikanische Werbeagenturen
 - 13.5.8. Werbetechnik und -handwerk
- 13.6. Werbung zwischen zwei Kriegen
 - 13.6.1. Merkmale des Zeitraums 1914-1950
 - 13.6.2. Werbung im Ersten Weltkrieg
 - 13.6.3. Die Folgen des Ersten Weltkriegs für die Werbung
 - 13.6.4. Werbung während des Zweiten Weltkriegs
 - 13.6.5. Die Folgen des Zweiten Weltkriegs für die Werbung
 - 13.6.6. Die Werbeträger
 - 13.6.7. Die Plakat- und Werbegrafik
 - 13.6.8. Außenwerbung
 - 13.6.9. Film
 - 13.6.10. Kino als Mittel der Überzeugung
 - 13.6.11. Radio
 - 13.6.12. Kommerzielles Radio
- 13.7. Die Entwicklung von Werbetechniken
 - 13.7.1. Werbeaktivitäten zwischen 1914 und 1950
 - 13.7.2. Die Organisation der Werbung
 - 13.7.3. Agenturen und Stile
- 13.8. Elektronische Werbung
 - 13.8.1. TV. Die dritte Dimension der Werbung
 - 13.8.2. Werbung in den 1950er und 1960er Jahren
 - 13.8.3. Das Aufkommen des Fernsehens

- 13.9. Werbung heute
 - 13.9.1. Einführung
 - 13.9.2. Der aktuelle Werbekontext: eine technologische Perspektive
 - 13.9.3. Die wichtigsten Herausforderungen der heutigen Werbekommunikation
 - 13.9.4. Die wichtigsten Chancen in der heutigen Werbekommunikation
- 13.10. Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit
 - 13.10.1. Die Ursprünge
 - 13.10.2. Bernays und seine Beiträge
 - 13.10.3. Ausdehnung: Öffentlichkeitsarbeit in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Modul 14. Unternehmen für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

- 14.1. Struktur von Werbe- und/oder PR-Agenturen
 - 14.1.1. Struktur
 - 14.1.2. Funktionen
 - 14.1.3. Auswahl der Agenturen
- 14.2. Finanzielle Verwaltung der Agentur
 - 14.2.1. Arten der Rechtsform
 - 14.2.2. Geschäftsmodell
 - 14.2.3. Projektentwicklung und -kontrolle
- 14.3. Wirtschaftliche Beziehungen in einem Werbeunternehmen
 - 14.3.1. Wirtschaftliche Beziehungen zu Werbetreibenden
 - 14.3.2. Wirtschaftliche Beziehungen zu Mitarbeitern und Partnern
 - 14.3.3. Einzelunternehmer und Selbstständige
- 14.4. Das Betriebskonto der Werbeagentur
 - 14.4.1. Investitionen, Einnahmen und Umsatz
 - 14.4.1.1. Ausgaben
 - 14.4.1.2. Personal
 - 14.4.1.3. Miete
 - 14.4.1.4. Abschreibung
 - 14.4.1.5. Nicht fakturierbare Ausgaben
 - 14.4.1.6. Prospektion
 - 14.4.1.7. Verspätete Zahlungen
 - 14.4.1.8. Finanzkosten
 - 14.4.2. Ergebnisse
 - 14.4.3. Jährliches Budget

- 14.5. Verbindung zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
 - 14.5.1. In Bezug auf die Ziele
 - 14.5.2. In Bezug auf die Empfänger der Aktivität
 - 14.5.3. In Bezug auf die Wahl der Mittel und Medien
- 14.6. Vergütungssysteme
 - 14.6.1. Vergütung der Agentur
 - 14.6.2. Die buchhalterische Dimension der Agentur
 - 14.6.3. Festsetzung des Budgets
- 14.7. Beziehungen zu externen *Stakeholdern*
 - 14.7.1. Beziehungen zwischen Agentur und Inserent
 - 14.7.2. Beziehungen zwischen Agentur und Medien
 - 14.7.3. Beziehungen zwischen Agentur und Endverbraucher
- 14.8. Organisatorische Wachstumsstrategien
 - 14.8.1. *Holdings*
 - 14.8.2. Wertschöpfungskette
 - 14.8.3. Herausforderungen des organisatorischen Wachstums
- 14.9. Internes Organigramm einer Werbeagentur
 - 14.9.1. Modell der Agenturverwaltung
 - 14.9.2. Abteilung Konten
 - 14.9.3. Kreativ-Abteilung
 - 14.9.4. Abteilung Medien
 - 14.9.5. Produktionsabteilung
- 14.10. Teammanagement
 - 14.10.1. Die Motivation
 - 14.10.2. Änderungsmanagement und Führung
 - 14.10.3. Interne Kommunikation

Modul 15. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- 15.1. Geschichte der Psychologie
 - 15.1.1. Einführung
 - 15.1.2. Wir beginnen mit dem Studium der Psychologie
 - 15.1.3. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
 - 15.1.4. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
 - 15.1.5. Kognitionswissenschaft

- 15.2. Sozialpsychologie
 - 15.2.1. Einführung
 - 15.2.2. Beginnend mit dem Studium der sozialen Psychologie: Der Einfluss
 - 15.2.3. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten
- 15.3. Soziale Kognition
 - 15.3.1. Einführung
 - 15.3.2. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
 - 15.3.3. Soziale Kognition
 - 15.3.4. Information organisieren
 - 15.3.5. Denken: prototypisch oder kategoriell
 - 15.3.6. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
 - 15.3.7. Automatische Informationsverarbeitung
- 15.4. Psychologie der Persönlichkeit
 - 15.4.1. Einführung
 - 15.4.2. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
 - 15.4.3. Selbstwahrnehmung
 - 15.4.4. Selbstwertgefühl
 - 15.4.5. Selbstkenntnis
 - 15.4.6. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
 - 15.4.7. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
 - 15.4.8. Eine neue Perspektive für das Studium der Persönlichkeit. Die erzählende Persönlichkeit
- 15.5. Die Emotionen
 - 15.5.1. Einführung
 - 15.5.2. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
 - 15.5.3. Die Natur der Gefühle
 - 15.5.3.1. Emotionen als Vorbereitung zum Handeln
 - 15.5.4. Emotionen und Persönlichkeit
 - 15.5.5. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen
- 15.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung
 - 15.6.1. Einführung
 - 15.6.2. Die Einstellungen
 - 15.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
 - 15.6.4. Das *Elaboration Likelihood Model*
 - 15.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien
 - 15.6.5.1. Eine historische Perspektive

- 15.7. Der Sender
 - 15.7.1. Einführung
 - 15.7.2. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
 - 15.7.3. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
 - 15.7.4. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
 - 15.7.5. Merkmale des Senders. Die Macht
 - 15.7.6. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
 - 15.7.7. Neue Prozesse in der Kommunikation. Mechanismen, die auf sekundärer Kognition basieren
- 15.8. Die Botschaft
 - 15.8.1. Einführung
 - 15.8.2. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
 - 15.8.3. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
 - 15.8.4. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften
- 15.9. Der Empfänger
 - 15.9.1. Einführung
 - 15.9.2. Die Rolle des Empfängers nach dem Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell
 - 15.9.3. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen
 - 15.9.4. Bedürfnis nach Wertschätzung und Kommunikation
- 15.10. Neue Ansätze für das Studium der Kommunikation
 - 15.10.1. Einführung
 - 15.10.2. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
 - 15.10.3. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
 - 15.10.4. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
 - 15.10.5. Theorien über duale Verarbeitungssysteme
 - 15.10.5.1. Die wichtigsten Einschränkungen der Theorien des dualen Systems

Modul 16. Öffentliche Meinung

- 16.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung
 - 16.1.1. Einführung
 - 16.1.2. Definition
 - 16.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
 - 16.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
 - 16.1.5. Das 20. Jahrhundert

- 16.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung
 - 16.2.1. Einführung
 - 16.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
 - 16.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts
 - 16.2.4. Walter Lippmann: Verzerrte öffentliche Meinung
 - 16.2.5. Jürgen Habermas: Die wertpolitische Perspektive
 - 16.2.6. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität
- 16.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung
 - 16.3.1. Einführung
 - 16.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
 - 16.3.3. Der Name
 - 16.3.4. Die Konformität
- 16.4. Modelle des Medieneinflusses
 - 16.4.1. Einführung
 - 16.4.2. Modelle des Medieneinflusses
 - 16.4.3. Arten von Medieneffekten
 - 16.4.4. Forschung zur Medienwirkung
 - 16.4.5. Die Macht der Medien
- 16.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation
 - 16.5.1. Einführung
 - 16.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
 - 16.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen
- 16.6. Öffentliche Meinung und Wahlen
 - 16.6.1. Einführung
 - 16.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
 - 16.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
 - 16.6.4. Die Effekte *Bandwagon* und *Underdog*
- 16.7. Regierung und öffentliche Meinung
 - 16.7.1. Einführung
 - 16.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
 - 16.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
 - 16.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln

- 16.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse
 - 16.8.1. Einführung
 - 16.8.2. Journalisten als politische Vermittler
 - 16.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
 - 16.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler
- 16.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie
 - 16.9.1. Einführung
 - 16.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
 - 16.9.3. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
 - 16.9.4. Neue Modelle der Demokratie
- 16.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung
 - 16.10.1. Einführung
 - 16.10.2. Meinungsumfragen
 - 16.10.3. Arten von Umfragen
 - 16.10.4. Analyse

Modul 17. Werbesprache

- 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
 - 17.4.4.2. *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 im *Copywriting*
 - 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. *Copywriting* in konventionellen und nichtkonventionellen 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. *Copywriting* für das Fernsehen
 - 17.9.4. *Copywriting* für das Radio
 - 17.9.5. *Copywriting* für die Presse
 - 17.9.6. *Copywriting* für Außenbereiche
 - 17.9.7. *Copywriting* für nichtkonventionelle Medien
 - 17.9.8. *Copywriting* im Direktmarketing
 - 17.9.9. *Copywriting* 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 Checkliste des Redakteurs
 - 17.10.4. Übersetzung und Anpassung von Werbetexten
 - 17.10.6. Neue Technologien, neue Sprachen
 - 17.10.7. Schreiben im Web 2.0
 - 17.10.8. *Naming*, Guerrilla-Werbung und andere Fälle von *Copywriting*

Modul 18. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- 18.1. Web 2.0 oder soziales Web
 - 18.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
 - 18.1.2. Web 2.0 sind Menschen
 - 18.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 18.2. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 18.2.1. Online-Reputationsbericht
 - 18.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
 - 18.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0
- 18.3. Entwerfen und Vorbereiten eines Plans zur Online-Reputation
 - 18.3.1. Überblick über die wichtigsten Social Media
 - 18.3.2. Plan zur Markenreputation
 - 18.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
 - 18.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO
- 18.4. Allgemeine, professionelle und *Microblogging*-Plattformen

- 18.4.1. Facebook
- 18.4.2. LinkedIn
- 18.4.3. Google +
- 18.4.4. Twitter
- 18.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
 - 18.5.1. YouTube
 - 18.5.2. Instagram
 - 18.5.3. Flickr
 - 18.5.4. Vimeo
 - 18.5.5. Pinterest
- 18.6. Inhaltsstrategie und *Storytelling*
 - 18.6.1. *Corporate Blogging*
 - 18.6.2. *Content-Marketing*-Strategie
 - 18.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
 - 18.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 18.7. Strategien für *Social Media*
 - 18.7.1. Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen und *Social Media*
 - 18.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
 - 18.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 18.8. Verwaltung der Gemeinschaft
 - 18.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des *Community Managements*
 - 18.8.2. Manager des sozialen Netzwerks
 - 18.8.3. Strategie für soziale Netzwerke
- 18.9. Plan für soziale Netzwerke
 - 18.9.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
 - 18.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
 - 18.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 18.10. Online-Überwachungstools
 - 18.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
 - 18.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

Modul 19. Unternehmensidentität

- 19.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft
 - 19.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
 - 19.1.2. Unterschiede zwischen Unternehmensidentität und Unternehmensimage
 - 19.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
 - 19.1.4. Situationen, wo sich das Image eines Unternehmens ändert. Warum sollte man ein gutes Corporate Image besitzen?
- 19.2. Forschungstechniken im Bereich Unternehmensimage
 - 19.2.1. Einführung
 - 19.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
 - 19.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
 - 19.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
 - 19.2.5. Arten von quantitativen Techniken
- 19.3. Image-Audit und Strategie
 - 19.3.1. Was ist *Image Auditing*?
 - 19.3.2. Leitlinien
 - 19.3.3. Audit-Methodologie
 - 19.3.4. Strategische Planung
- 19.4. Unternehmenskultur
 - 19.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
 - 19.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
 - 19.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
 - 19.4.4. Arten der Unternehmenskultur
- 19.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation
 - 19.5.1. CSR: Konzept und Anwendung der Unternehmen
 - 19.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
 - 19.5.3. Kommunikation der CSR
 - 19.5.4. Ruf des Unternehmens
- 19.6. Visuelle Unternehmensidentität und *Naming*
 - 19.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
 - 19.6.2. Grundlegende Elemente
 - 19.6.3. Grundlegende Prinzipien
 - 19.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
 - 19.6.5. Das *Naming*

- 19.7. Markenimage und Positionierung
 - 19.7.1. Die Ursprünge der Marken
 - 19.7.2. Was ist eine Marke?
 - 19.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
 - 19.7.4. Markenimage und Positionierung
 - 19.7.5. Der Wert der Marken
- 19.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation
 - 19.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
 - 19.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
 - 19.8.3. Fälle
- 19.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage
 - 19.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
 - 19.9.2. Marketing für Werbezwecke
 - 19.9.3. Merkmale
 - 19.9.4. Gefahren
 - 19.9.5. Werbetypen und -techniken
- 19.10. Layout und Image der Verkaufsstelle
 - 19.10.1. Die wichtigsten Akteure im gewerblichen Vertrieb
 - 19.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
 - 19.10.3. Durch den Namen und das Logo

Modul 20. Kreativität in der Kommunikation

- 20.1. Schaffen heißt denken
 - 20.1.1. Die Kunst des Denkens
 - 20.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
 - 20.1.3. Gedanke und Gehirn
 - 20.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung
- 20.2. Art des kreativen Prozesses
 - 20.2.1. Die Natur der Kreativität
 - 20.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
 - 20.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
 - 20.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung
- 20.3. Die Erfindung
 - 20.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
 - 20.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
 - 20.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
 - 20.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung

- 20.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation
 - 20.4.1. Rhetorik und Werbung
 - 20.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
 - 20.4.3. Rhetorische Figuren
 - 20.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache
- 20.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit
 - 20.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
 - 20.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
 - 20.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
 - 20.5.4. Die Elemente der Kreativität
- 20.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten
 - 20.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
 - 20.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
 - 20.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
 - 20.6.4. Kreative Fertigkeiten
 - 20.6.5. Kreative Fähigkeiten
- 20.7. Die Phasen des kreativen Prozesses
 - 20.7.1. Kreativität als Prozess
 - 20.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
 - 20.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung
- 20.8. Die Lösung von Problemen
 - 20.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
 - 20.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
 - 20.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden
- 20.9. Die Methoden des kreativen Denkens
 - 20.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
 - 20.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
 - 20.9.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden
- 20.10. Kreativität und werbliche Kommunikation
 - 20.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
 - 20.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
 - 20.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
 - 20.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
 - 20.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation





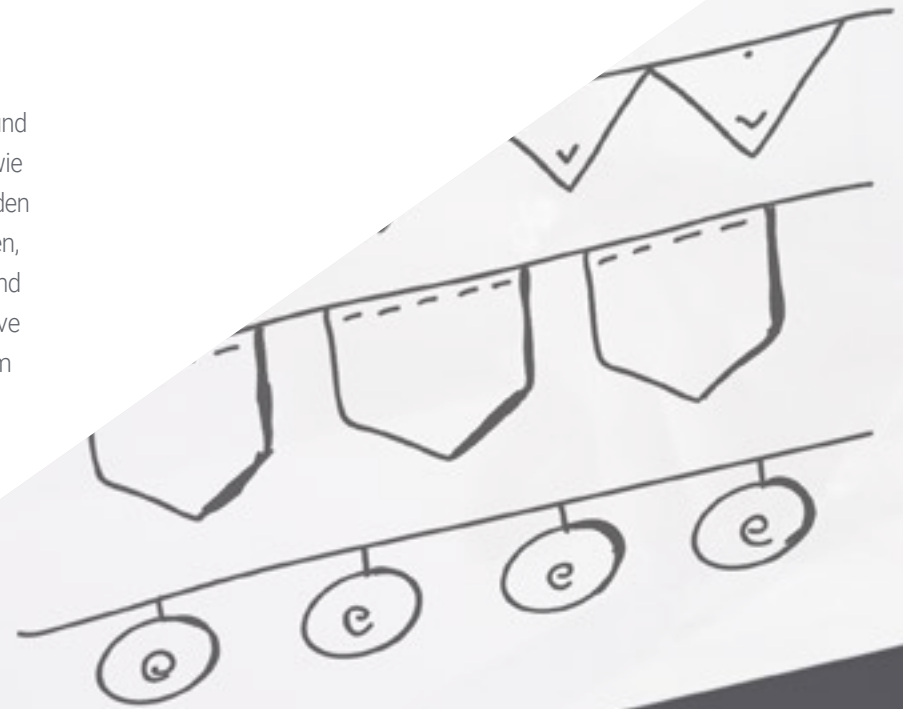
“

Sie werden bahnbrechende Technologien wie künstliche Intelligenz in Ihre Werbekampagnen integrieren, die Ressourcen optimieren und den ROI verbessern, dank einer umfangreichen Bibliothek von Multimedia-Ressourcen“

04

Lehrziele

Diese akademische Fortbildung vermittelt ein vertieftes Verständnis von Management-, Marketing- und Kommunikationsstrategien und ermöglicht es Unternehmern, Schlüsselkompetenzen in Bereichen wie Führung, Innovation, Nachhaltigkeit und Ressourcenoptimierung zu entwickeln. Darüber hinaus werden sie in der Lage sein, effektive Geschäftspläne zu entwerfen, digitale Marketingstrategien umzusetzen, multidisziplinäre Teams zu leiten und strategische Entscheidungen zu treffen, die das Wachstum und die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Unternehmen fördern. Kreativität, Überzeugungskraft und effektive Kommunikation, wesentliche Elemente für die erfolgreiche Positionierung von Marken auf dem globalen Markt, werden ebenfalls gefördert.





“

Sie werden Ihr Wissen über internationale Nachhaltigkeitskriterien vertiefen und in der Lage sein, Geschäftspläne zu entwerfen, die ökologische Vorschriften einhalten und das verantwortungsvolle Wachstum Ihres Unternehmens fördern“



Allgemeine Ziele

- Definieren der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt
- Entwickeln der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind
- Eingehen auf die Nachhaltigkeitskriterien, die von internationalen Standards vorgegeben werden, bei der Entwicklung eines Geschäftsplans
- Fördern der Erstellung von Unternehmensstrategien, die dem Unternehmen helfen, wettbewerbsfähiger zu werden und seine eigenen Ziele zu erreichen
- Erkennen der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit
- Effektiveres, flexibleres und besser abgestimmtes Arbeiten mit neuen Technologien und aktuellen Tools
- Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz
- Verstehen, wie die Humanressourcen des Unternehmens am besten verwaltet werden können, um eine bessere Leistung derselben zugunsten der Unternehmensgewinne zu erreichen
- Erwerben der Kommunikationsfähigkeiten, die eine Führungskraft benötigt, um sich Gehör zu verschaffen und von den Mitgliedern ihrer Gemeinschaft verstanden zu werden
- Verstehen des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwickeln geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen
- In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten
- Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management durchzuführen
- Anwenden der Informations- und Kommunikationstechnologien in den verschiedenen Bereichen des Unternehmens
- Durchführen einer Marketingstrategie, die es ermöglicht, das Produkt bei den potenziellen Kunden bekannt zu machen und ein angemessenes Image des Unternehmens zu erzeugen
- In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Durchführbarkeitsplan, Ausführung, Nachbereitung





- ♦ Festlegen geeigneter Richtlinien für die Anpassung des Unternehmens an die sich verändernde Gesellschaft
- ♦ Vorschlagen eines dynamischen Geschäftsmodells, das sein Wachstum auf immaterielle Ressourcen stützt
- ♦ Erstellen eines Plans zur Entwicklung und Verbesserung der persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten
- ♦ Aneignen der erforderlichen Kenntnisse, um in allen Bereichen, Kanälen und Netzen angemessen zu kommunizieren und dabei die für den jeweiligen Kommunikationsstil geeigneten Sprachen zu verwenden
- ♦ Identifizieren der beruflichen Profile von Werbe- und PR-Fachleuten sowie der wichtigsten Fähigkeiten, die von ihnen in ihrer beruflichen Praxis verlangt werden
- ♦ Erkennen der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation
- ♦ Beherrschen der Elemente, Formen und Prozesse von Werbesprachen und anderen Formen der Kommunikation
- ♦ Kennen der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und PR-Kommunikation
- ♦ Kennen der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation
- ♦ Kennen der Bereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren Prozesse und Organisationsstrukturen
- ♦ Fördern von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel
- ♦ Analysieren und Optimieren der Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien der digitalen Medien durch den Werbe- und PR-Profi
- ♦ Organisieren von Veranstaltungen im privaten und öffentlichen Bereich unter Einhaltung der protokollarischen Richtlinien



Spezifische Ziele

Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- ♦ Entwickeln ethischer Führungskompetenzen, die die Grundsätze der sozialen Verantwortung von Unternehmen in die Entscheidungsfindung einbeziehen
- ♦ Fortbilden in der Umsetzung von Maßnahmen zur sozialen Verantwortung, die positive Auswirkungen auf die Gemeinschaft und die Umwelt haben

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- ♦ Vertiefen der Kenntnisse über die Formulierung und Umsetzung wirksamer Unternehmensstrategien
- ♦ Erwerben von Kompetenzen in der Führung von Managementteams zur Verbesserung der Unternehmensleistung

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- ♦ Vertiefen des effektiven Managements von menschlichen Talenten mit Schwerpunkt auf der Gewinnung, Entwicklung und Bindung wichtiger Mitarbeiter
- ♦ In der Lage sein, Hochleistungsteams zu bilden und zu leiten, die auf die Unternehmensziele ausgerichtet sind

Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

- ♦ Verwalten innovativer Instrumente für strategische Finanzentscheidungen, die die Ressourcen optimieren und die Rentabilität des Unternehmens gewährleisten
- ♦ Fortbilden in der Erstellung und Verwaltung von Haushaltsplänen, Finanzberichten und der Analyse der Rentabilität von Projekten

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen in der Planung, Koordinierung und Kontrolle von Logistikoperationen innerhalb der Lieferkette
- ♦ Optimieren der betrieblichen Abläufe und Senkung der mit der Unternehmenslogistik verbundenen Kosten

Modul 6. Management von Informationssystemen

- ♦ Optimieren der Verwaltung von Informationssystemen zur Verbesserung der organisatorischen Effizienz
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Entscheidungsfindung bei der Einführung von Informationssystemen, die auf die Unternehmensziele abgestimmt sind

Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- ♦ Entwickeln und Umsetzen von Handels- und Marketingstrategien, die das Angebot des Unternehmens auf die Anforderungen des Marktes abstimmen
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen im Management der Unternehmenskommunikation zur Stärkung des Markenimages

Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

- ♦ Beherrschen von Instrumenten und Methoden zur Durchführung von Marktforschung, um Geschäftsmöglichkeiten zu ermitteln
- ♦ Verwalten wirksamer Werbekampagnen und Treffen strategischer Entscheidungen im Bereich des Handelsmanagements

Modul 9. Innovation und Projektleitung

- ♦ Fördern der Fähigkeit, innovative Projekte zu managen, die einen Mehrwert schaffen und das Unternehmen auf dem Markt differenzieren
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen für die Planung, Durchführung und Kontrolle von Projekten mit Schwerpunkt auf Innovation und Nachhaltigkeit

Modul 10. Geschäftsleitung

- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur Führung von Managementteams in einem dynamischen und globalisierten Geschäftsumfeld
- ♦ Fortbilden in strategischer Entscheidungsfindung zur Optimierung von Ressourcen und Verbesserung der Unternehmensleistung

Modul 11. Theorie der Werbung

- ♦ Erwerben eines gründlichen Verständnisses der grundlegenden Theorien der Werbung und Analysieren ihrer Modelle und Strategien
- ♦ Erstellen wirksamer Werbekampagnen, die das Zielpublikum ansprechen

Modul 12. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

- ♦ Vertiefen des Verständnisses von Öffentlichkeitsarbeit, einschließlich ihres Zwecks, ihrer Strategien und Techniken
- ♦ Verwalten des Images und des Rufs einer Organisation in Bezug auf ihre wichtigsten Zielgruppen

Modul 13. Geschichte der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

- ♦ Vermitteln eines umfassenden Überblicks über die historische Entwicklung von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Analysieren, wie die Öffentlichkeitsarbeit ihre Strategien im Laufe der Zeit verändert und angepasst hat, und die Auswirkungen dieser Veränderungen auf den aktuellen Kommunikationskontext

Modul 14. Unternehmen für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

- ♦ Fortbilden in der Struktur und Funktionsweise von Werbe- und PR-Unternehmen, wobei deren Betriebsabläufe und Geschäftsstrategien analysiert werden
- ♦ Verwalten von Kampagnen zur Verbesserung des Images und der Positionierung von Marken

Modul 15. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- ♦ Entwickeln eines grundlegenden Verständnisses der Psychologie in Bezug auf die Kommunikation
- ♦ Analysieren, wie psychologische Faktoren die Rezeption, Interpretation und Reaktion des Publikums auf Kommunikationsbotschaften beeinflussen

Modul 16. Öffentliche Meinung

- ♦ Fortbilden in der Erforschung und Analyse der öffentlichen Meinung, durch Bereitstellung von Instrumenten, um zu verstehen, wie diese gebildet und gemessen wird
- ♦ In der Lage sein, strategische Entscheidungen im Rahmen von Werbe- und PR-Kampagnen zu beeinflussen

Modul 17. Werbesprache

- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Erstellung und Analyse von Werbebotschaften
- ♦ Verstehen der Überzeugungstechniken und der Verwendung von visueller und verbaler Sprache in der Werbung, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu gewinnen und Kommunikationsziele zu erreichen

Modul 18. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- ♦ Auseinandersetzen mit den grundlegenden Prinzipien der digitalen Kommunikation, einschließlich der wichtigsten Plattformen und Tools
- ♦ Effektives Verwalten von Kommunikationsstrategien im digitalen Umfeld und Erreichen eines größeren Publikums

Modul 19. Unternehmensidentität

- ♦ Fortbilden in der Schaffung, Verwaltung und Konsolidierung einer kohärenten Unternehmensidentität
- ♦ Verwalten von Strategien zur Vermittlung der Werte und des Auftrags der Organisation durch Kommunikation und visuelles Design, um die Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen zu gewährleisten

Modul 20. Kreativität in der Kommunikation

- ♦ Fördern der Entwicklung von angewandter Kreativität in der Kommunikation
- ♦ Entwickeln von innovativen Ideen, die Werbekampagnen, Markenbotschaften und PR-Strategien in einem wettbewerbsorientierten Markt differenzieren

05

Karrieremöglichkeiten

Die Fachleute werden in der Lage sein, leitende Positionen zu besetzen, z. B. als Marketingleiter, Leiter der Unternehmenskommunikation, Leiter der Öffentlichkeitsarbeit oder Verantwortliche für Werbung und Markenbildung in nationalen und internationalen Unternehmen. Sie werden auch in der Lage sein, Werbeagenturen und Beratungsunternehmen zu leiten, Teams für digitale Kommunikation zu führen und umfassende Marketingstrategien zu entwickeln und umzusetzen. Darüber hinaus können sie ihre eigenen Geschäftsprojekte vorantreiben, innovative Geschäftspläne entwerfen und ihre Präsenz auf dem globalen Markt ausbauen.



“

Dieser weiterbildende Masterstudiengang eröffnet den Unternehmern eine Reihe von sehr bereichernden Karrieremöglichkeiten und bereitet sie darauf vor, strategische Führungsaufgaben in einer Vielzahl von Sektoren zu übernehmen“

Profil des Absolventen

Dieser Studiengang richtet sich an Fachleute, die bereits eine Ausbildung in den Bereichen Wirtschaft, Kommunikation, Marketing oder Werbung absolviert haben und ihre Kenntnisse in fortgeschrittener Unternehmensführung vertiefen und aktualisieren möchten. Die Teilnehmer müssen über eine Mentalität verfügen, die auf Innovation, strategische Entscheidungsfindung und die Förderung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen in einem globalisierten Umfeld ausgerichtet ist. Darüber hinaus wird das Interesse an der Integration neuer Technologien und nachhaltiger Praktiken in ihre Geschäftsmodelle geschätzt, ebenso wie die Bereitschaft, kreative und disruptive Ansätze in der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu analysieren.

Das akademische Profil dieses Programms richtet sich an Unternehmer mit umfassender Erfahrung und großem Ehrgeiz, wichtige strategische Führungsaufgaben in ihren Unternehmen zu übernehmen.

- **Strategische Führung:** Leitung multidisziplinärer Teams, Bewältigung organisatorischer Veränderungen und Treffen wichtiger Entscheidungen, um die Unternehmensziele mit globalen Markttrends in Einklang zu bringen
- **Effektive Kommunikation:** Klare und überzeugende Kommunikation in einer Vielzahl von Kontexten, sowohl intern als auch extern, wobei die Botschaft auf verschiedene Zielgruppen zugeschnitten ist und traditionelle und digitale Medien effektiv genutzt werden
- **Innovation und Kreativität:** Förderung der Kreativität innerhalb der Organisation, Entwicklung innovativer Werbe- und PR-Strategien, die das Unternehmen als führendes Unternehmen in seinem Sektor positionieren
- **Nachhaltiges Management:** Integration nachhaltiger Praktiken in die Geschäftsstrategie, indem Geschäftspläne entworfen werden, die nicht nur rentabel sind, sondern auch internationale Umwelt- und Sozialstandards einhalten



Nach Abschluss des weiterbildenden Masterstudiengangs werden Sie in der Lage sein, Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in den folgenden Positionen anzuwenden:

1. **Marketingdirektor:** Verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung globaler Marketingstrategien, die Überwachung von Werbekampagnen und die Sicherstellung, dass die Aktivitäten auf die strategischen Ziele des Unternehmens abgestimmt sind.
2. **Direktor für Öffentlichkeitsarbeit:** Verantwortlich für das Management des öffentlichen Images des Unternehmens, die Koordinierung der Medienarbeit, der internen Kommunikation und der Branding-Strategien, um den Ruf der Marke zu wahren.
3. **Manager für Unternehmenskommunikation:** Leitet die interne und externe Kommunikation des Unternehmens und stellt sicher, dass die Unternehmensbotschaft über verschiedene Kommunikationskanäle, sowohl traditionell als auch digital, konsistent und effektiv ist.
4. **Direktor für Werbung:** Beaufsichtigt Werbekampagnen, koordiniert und bewertet Strategien zur Förderung von Produkten oder Dienstleistungen und stellt sicher, dass Kreativität und Markenziele aufeinander abgestimmt werden.
5. **Berater für Marketing und strategische Kommunikation:** Bietet Unternehmen fachliche Beratung zur Optimierung ihrer Marketing- und Kommunikationsstrategien und hilft ihnen, ihre Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt zu verbessern.
6. **Branding-Direktor:** Verantwortlich für die Schaffung und das Management der Markenidentität, um sicherzustellen, dass das Image des Unternehmens mit seinen Werten, seiner Mission und seiner Vision übereinstimmt, und um seine Positionierung auf dem Markt zu gewährleisten.
7. **Manager für digitales Marketing:** Verantwortlich für die Leitung aller Aktivitäten im Zusammenhang mit digitaler Werbung, einschließlich des Managements sozialer Medien, Online-Werbekampagnen und Datenanalysen zur Verbesserung der Reichweite.
8. **Leiter für Krisen- und Kommunikationsmanagement:** Verantwortlich für die Bewältigung von Krisensituationen, die den Ruf des Unternehmens beeinträchtigen können, die Entwicklung von Strategien für die Krisenkommunikation und die Verwaltung der Reaktion gegenüber den *Stakeholdern*.
9. **Direktor für Innovation und digitale Strategien:** Seine Aufgabe ist es, neue Technologien und Trends in den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu identifizieren und zu implementieren sowie Innovationen zu fördern, um einen Wettbewerbsvorteil zu erhalten.
10. **Direktor für Soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR):** Leitet die Initiativen für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung und entwickelt Programme und Kampagnen, die das Engagement des Unternehmens für die Umwelt und die Gemeinden stärken.



Sie werden darauf vorbereitet sein, globale Herausforderungen zu bewältigen, starke Beziehungen zu Ihrem Publikum aufzubauen und sicherzustellen, dass Ihr Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung eine Vorreiterrolle einnimmt“

06

Studienmethodik

TECH ist die erste Universität der Welt, die die Methodik der **case studies** mit **Relearning** kombiniert, einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf geführten Wiederholungen basiert.

Diese disruptive pädagogische Strategie wurde entwickelt, um Fachleuten die Möglichkeit zu bieten, ihr Wissen zu aktualisieren und ihre Fähigkeiten auf intensive und gründliche Weise zu entwickeln. Ein Lernmodell, das den Studenten in den Mittelpunkt des akademischen Prozesses stellt und ihm die Hauptrolle zuweist, indem es sich an seine Bedürfnisse anpasst und die herkömmlichen Methoden beiseite lässt.



“

TECH bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein“

Der Student: die Priorität aller Programme von TECH

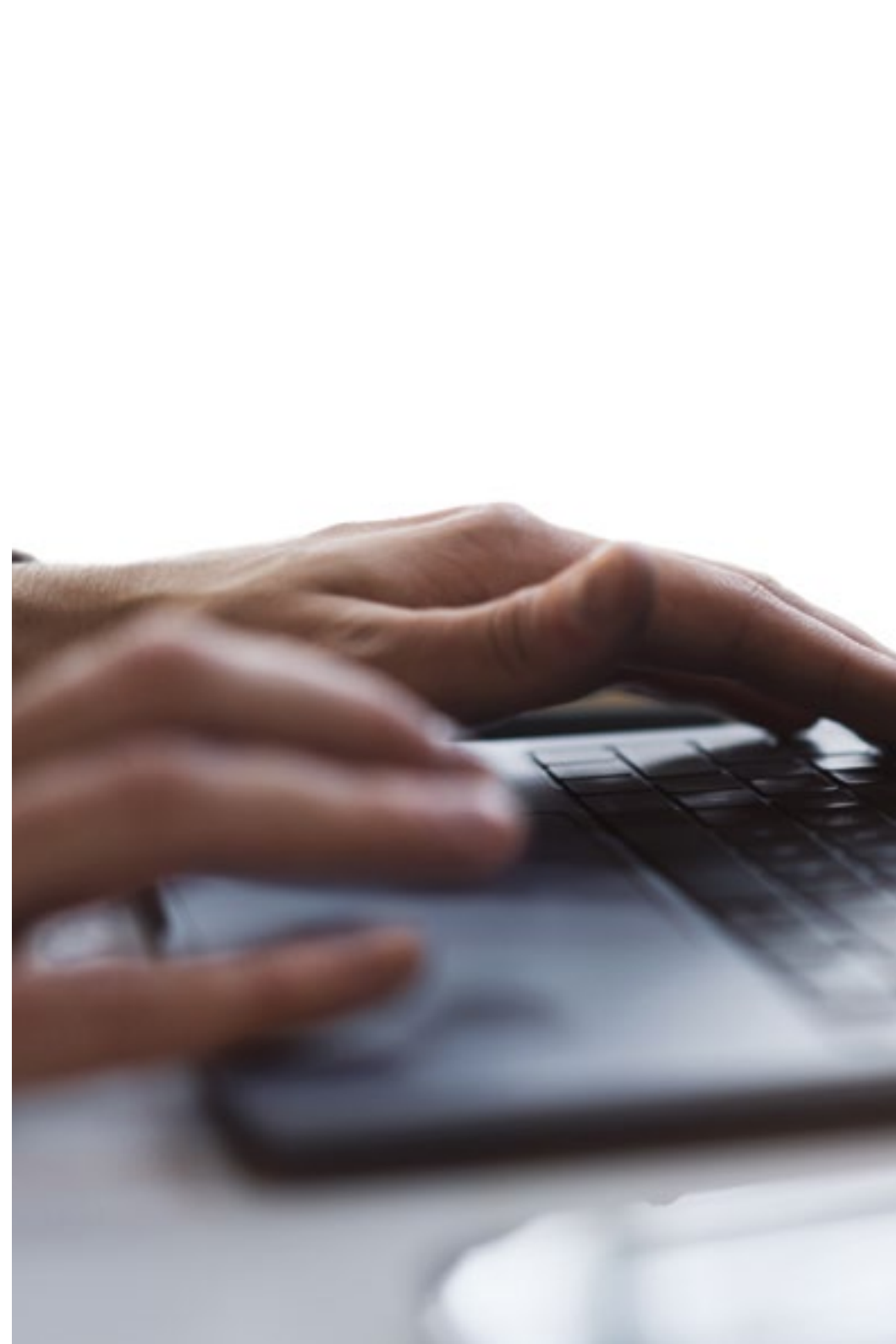
Bei der Studienmethodik von TECH steht der Student im Mittelpunkt.

Die pädagogischen Instrumente jedes Programms wurden unter Berücksichtigung der Anforderungen an Zeit, Verfügbarkeit und akademische Genauigkeit ausgewählt, die heutzutage nicht nur von den Studenten, sondern auch von den am stärksten umkämpften Stellen auf dem Markt verlangt werden.

Beim asynchronen Bildungsmodell von TECH entscheidet der Student selbst, wie viel Zeit er mit dem Lernen verbringt und wie er seinen Tagesablauf gestaltet, und das alles bequem von einem elektronischen Gerät seiner Wahl aus. Der Student muss nicht an Präsenzveranstaltungen teilnehmen, die er oft nicht wahrnehmen kann. Die Lernaktivitäten werden nach eigenem Ermessen durchgeführt. Er kann jederzeit entscheiden, wann und von wo aus er lernen möchte.



*Bei TECH gibt es KEINE Präsenzveranstaltungen
(an denen man nie teilnehmen kann)*



Die international umfassendsten Lehrpläne

TECH zeichnet sich dadurch aus, dass sie die umfassendsten Studiengänge im universitären Umfeld anbietet. Dieser Umfang wird durch die Erstellung von Lehrplänen erreicht, die nicht nur die wesentlichen Kenntnisse, sondern auch die neuesten Innovationen in jedem Bereich abdecken.

Durch ihre ständige Aktualisierung ermöglichen diese Programme den Studenten, mit den Veränderungen des Marktes Schritt zu halten und die von den Arbeitgebern am meisten geschätzten Fähigkeiten zu erwerben. Auf diese Weise erhalten die Studenten, die ihr Studium bei TECH absolvieren, eine umfassende Vorbereitung, die ihnen einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil verschafft, um in ihrer beruflichen Laufbahn voranzukommen.

Und das von jedem Gerät aus, ob PC, Tablet oder Smartphone.

“

Das Modell der TECH ist asynchron, d. h. Sie können an Ihrem PC, Tablet oder Smartphone studieren, wo immer Sie wollen, wann immer Sie wollen und so lange Sie wollen“

Case studies oder Fallmethode

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Wirtschaftshochschulen der Welt. Sie wurde 1912 entwickelt, damit Studenten der Rechtswissenschaften das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernten, sondern auch mit realen komplexen Situationen konfrontiert wurden. Auf diese Weise konnten sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Bei diesem Lehrmodell ist es der Student selbst, der durch Strategien wie *Learning by doing* oder *Design Thinking*, die von anderen renommierten Einrichtungen wie Yale oder Stanford angewandt werden, seine berufliche Kompetenz aufbaut.

Diese handlungsorientierte Methode wird während des gesamten Studiengangs angewandt, den der Student bei TECH absolviert. Auf diese Weise wird er mit zahlreichen realen Situationen konfrontiert und muss Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und seine Ideen und Entscheidungen verteidigen. All dies unter der Prämisse, eine Antwort auf die Frage zu finden, wie er sich verhalten würde, wenn er in seiner täglichen Arbeit mit spezifischen, komplexen Ereignissen konfrontiert würde.



Relearning-Methode

Bei TECH werden die *case studies* mit der besten 100%igen Online-Lernmethode ergänzt: *Relearning*.

Diese Methode bricht mit traditionellen Lehrmethoden, um den Studenten in den Mittelpunkt zu stellen und ihm die besten Inhalte in verschiedenen Formaten zu vermitteln. Auf diese Weise kann er die wichtigsten Konzepte der einzelnen Fächer wiederholen und lernen, sie in einem realen Umfeld anzuwenden.

In diesem Sinne und gemäß zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen ist die Wiederholung der beste Weg, um zu lernen. Aus diesem Grund bietet TECH zwischen 8 und 16 Wiederholungen jedes zentralen Konzepts innerhalb ein und derselben Lektion, die auf unterschiedliche Weise präsentiert werden, um sicherzustellen, dass das Wissen während des Lernprozesses vollständig gefestigt wird.

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.



Ein 100%iger virtueller Online-Campus mit den besten didaktischen Ressourcen

Um seine Methodik wirksam anzuwenden, konzentriert sich TECH darauf, den Studenten Lehrmaterial in verschiedenen Formaten zur Verfügung zu stellen: Texte, interaktive Videos, Illustrationen und Wissenskarten, um nur einige zu nennen. Sie alle werden von qualifizierten Lehrkräften entwickelt, die ihre Arbeit darauf ausrichten, reale Fälle mit der Lösung komplexer Situationen durch Simulationen, dem Studium von Zusammenhängen, die für jede berufliche Laufbahn gelten, und dem Lernen durch Wiederholung mittels Audios, Präsentationen, Animationen, Bildern usw. zu verbinden.

Die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse auf dem Gebiet der Neurowissenschaften weisen darauf hin, dass es wichtig ist, den Ort und den Kontext, in dem der Inhalt abgerufen wird, zu berücksichtigen, bevor ein neuer Lernprozess beginnt. Die Möglichkeit, diese Variablen individuell anzupassen, hilft den Menschen, sich zu erinnern und Wissen im Hippocampus zu speichern, um es langfristig zu behalten. Dies ist ein Modell, das als *Neurocognitive context-dependent e-learning* bezeichnet wird und in diesem Hochschulstudium bewusst angewendet wird.

Zum anderen, auch um den Kontakt zwischen Mentor und Student so weit wie möglich zu begünstigen, wird eine breite Palette von Kommunikationsmöglichkeiten angeboten, sowohl in Echtzeit als auch zeitversetzt (internes Messaging, Diskussionsforen, Telefondienst, E-Mail-Kontakt mit dem technischen Sekretariat, Chat und Videokonferenzen).

Darüber hinaus wird dieser sehr vollständige virtuelle Campus den Studenten der TECH die Möglichkeit geben, ihre Studienzeiten entsprechend ihrer persönlichen Verfügbarkeit oder ihren beruflichen Verpflichtungen zu organisieren. Auf diese Weise haben sie eine globale Kontrolle über die akademischen Inhalte und ihre didaktischen Hilfsmittel, in Übereinstimmung mit ihrer beschleunigten beruflichen Weiterbildung.



Der Online-Studienmodus dieses Programms wird es Ihnen ermöglichen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen“

Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

1. Studenten, die diese Methode anwenden, nehmen nicht nur Konzepte auf, sondern entwickeln auch ihre geistigen Fähigkeiten durch Übungen zur Bewertung realer Situationen und zur Anwendung ihres Wissens.
2. Das Lernen basiert auf praktischen Fähigkeiten, die es den Studenten ermöglichen, sich besser in die reale Welt zu integrieren.
3. Eine einfachere und effizientere Aufnahme von Ideen und Konzepten wird durch die Verwendung von Situationen erreicht, die aus der Realität entstanden sind.
4. Das Gefühl der Effizienz der investierten Anstrengung wird zu einem sehr wichtigen Anreiz für die Studenten, was sich in einem größeren Interesse am Lernen und einer Steigerung der Zeit, die für die Arbeit am Kurs aufgewendet wird, niederschlägt.

Die von ihren Studenten am besten bewertete Hochschulmethodik

Die Ergebnisse dieses innovativen akademischen Modells lassen sich an der Gesamtzufriedenheit der Absolventen der TECH ablesen.

Die Studenten bewerten die Qualität der Lehre, die Qualität der Materialien, die Kursstruktur und die Ziele als hervorragend. So überrascht es nicht, dass die Einrichtung von ihren Studenten auf der Bewertungsplattform Trustpilot mit 4,9 von 5 Punkten am besten bewertet wurde.

Sie können von jedem Gerät mit Internetanschluss (Computer, Tablet, Smartphone) auf die Studieninhalte zugreifen, da TECH in Sachen Technologie und Pädagogik führend ist.

Sie werden die Vorteile des Zugangs zu simulierten Lernumgebungen und des Lernens durch Beobachtung, d. h. Learning from an expert, nutzen können.



In diesem Programm stehen Ihnen die besten Lehrmaterialien zur Verfügung, die sorgfältig vorbereitet wurden:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachkräfte, 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 ein audiovisuelles Format übertragen, das unsere Online-Arbeitsweise mit den neuesten Techniken ermöglicht, die es uns erlauben, Ihnen eine hohe Qualität in jedem der Stücke zu bieten, die wir Ihnen zur Verfügung stellen werden.



Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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



Interaktive Zusammenfassungen

Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente, internationale Leitfäden... In unserer virtuellen Bibliothek haben Sie Zugang zu allem, was Sie für Ihre Ausbildung benötigen.





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten *case studies* zu diesem Thema bearbeiten. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



Testing & Retesting

Während des gesamten Programms werden Ihre Kenntnisse in regelmäßigen Abständen getestet und wiederholt. Wir tun dies auf 3 der 4 Ebenen der Millerschen Pyramide.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt. Das sogenannte *Learning from an Expert* stärkt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen in unsere zukünftigen schwierigen Entscheidungen.



Kurzanleitungen zum Vorgehen

TECH bietet die wichtigsten Inhalte des Kurses in Form von Arbeitsblättern oder Kurzanleitungen an. Ein synthetischer, praktischer und effektiver Weg, um dem Studenten zu helfen, in seinem Lernen voranzukommen.



07

Lehrkörper

Der Lehrkörper des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit setzt sich aus anerkannten Fachleuten aus den Bereichen Unternehmensführung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zusammen. Sie verfügen über umfangreiche akademische und praktische Erfahrungen, da sie in großen Unternehmen gearbeitet und Großprojekte auf globaler Ebene geleitet haben. Zusätzlich zu ihrer akademischen Vorbereitung auf hohem Niveau werden diese Experten mit den Studenten reale Fälle, innovative Strategien und hochmoderne Instrumente teilen und so Schlüsselkompetenzen für strategische Entscheidungen entwickeln.





“

Der persönliche und aktuelle Ansatz der Dozenten gewährleistet eine qualitativ hochwertige Fortbildung, die auf die aktuellen Marktanforderungen und die wichtigsten Branchentrends abgestimmt ist“

Internationaler Gastdirektor

Amanda Coffee ist eine führende Expertin für **Kommunikation** und **Öffentlichkeitsarbeit**, deren Karriere von ihrer Führungsrolle im **globalen Medienmanagement** geprägt ist. Als **Direktorin für globale Medienbeziehungen** bei **Under Armour** hat sie sich auf die Koordination der Medienarbeit für den CEO sowie auf die Leitung der **Markenkommunikation** und den Aufbau strategischer Partnerschaften spezialisiert. Ihr Schwerpunkt lag auf der **gemeinsamen Entwicklung von Narrativen** mit Sportlern, die mit der Marke in Verbindung stehen, um die von **Under Armour** geförderte **Innovation, Leistung** und den **Stil** hervorzuheben.

Im Laufe ihrer Karriere hat sie auch solide Erfahrungen im **Management der Unternehmenskommunikation** großer multinationaler Unternehmen gesammelt. So war sie beispielsweise als **Direktorin für globale Unternehmensangelegenheiten** bei **PayPal Holdings, Inc.** tätig, wo sie **globale Kommunikationstaktiken, Earned Media** und **soziale Netzwerke für Führungskräfte** leitete und die Arbeitgebermarke des Unternehmens beaufsichtigte. Sie spielte auch eine entscheidende Rolle als **Leiterin der Unternehmenskommunikation** bei **eBay Inc.** und beschäftigte sich mit der **Innovation im Retail**. Darüber hinaus ist sie eine hervorragende **Medienberaterin** für die **Amerikanische Vereinigung der Universitätsfrauen (AAUW)**, eine gemeinnützige Organisation.

Amanda Coffee hat ihre Fähigkeiten auch im **akademischen und beruflichen Bereich** unter Beweis gestellt, indem sie an hochwirksamen Projekten teilgenommen hat. Ihre Arbeit bei der Erstellung von **Kommunikationsmodellen** für große Markteinführungen und ihre Fähigkeit, **komplexe Beziehungen zu managen**, waren Schlüsselemente ihres Erfolgs. Sie wurde zudem international für ihre Fähigkeit anerkannt, die **Sichtbarkeit von Marken** durch innovative Strategien zu verwalten und zu verbessern. In diesem Sinne beeinflusst sie weiterhin die **Kommunikations- und PR-Branche** und bringt ihre Erfahrung und ihr Fachwissen in jede neue Herausforderung ein.



Fr. Coffee, Amanda

- Direktorin für globale Medienbeziehungen bei Under Armour, New York, USA
- Direktorin für globale Unternehmenskommunikation bei Paypal
- Leiterin der Unternehmenskommunikation bei eBay Inc.
- Medienberaterin bei der Amerikanischen Vereinigung der Universitätsfrauen (*American Association of University Women*)
- Assistentin für Kundenpersonal und Praktikantin für Technologie-PR bei Burson-Marsteller
- Hochschulabschluss in Massenkommunikation an der Universität von Kalifornien

“

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

Internationaler Gastdirektor

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Gestaltung und Leitung globaler **Talentakquisitionsteams** ist Jennifer Dove eine Expertin für **Personalbeschaffung** und **Strategie im Technologiebereich**. Im Laufe ihrer Karriere hatte sie leitende Positionen in verschiedenen Technologieorganisationen von **Fortune-50-Unternehmen** inne, darunter **NBC Universal** und **Comcast**. Ihre Erfolgsbilanz hat es ihr ermöglicht, sich in wettbewerbsintensiven, wachstumsstarken Umgebungen auszuzeichnen.

Als **Vizepräsidentin für Talentakquise** bei **Mastercard** ist sie für die Überwachung der Strategie und Durchführung des Talent Onboarding verantwortlich und arbeitet mit Geschäftsführern und **Personalleitern** zusammen, um operative und strategische Einstellungsziele zu erreichen. Ihr Ziel ist es insbesondere, **vielfältige, integrative** und **leistungsstarke Teams** aufzubauen, die die Innovation und das Wachstum der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vorantreiben. Darüber hinaus ist sie Expertin für den Einsatz von Instrumenten zur Gewinnung und Bindung der besten Mitarbeiter aus aller Welt. Zudem ist sie für die **Stärkung der Arbeitgebermarke** und des Wertversprechens von **Mastercard** durch Publikationen, Veranstaltungen und soziale Medien verantwortlich.

Jennifer Dove hat ihr Engagement für eine kontinuierliche berufliche Weiterentwicklung unter Beweis gestellt, indem sie sich aktiv an Netzwerken von **Personalfachleuten** beteiligt und zur Eingliederung zahlreicher Mitarbeiter in verschiedenen Unternehmen beigetragen hat. Nach ihrem Hochschulabschluss in **Organisationskommunikation** an der Universität von **Miami** hatte sie leitende Positionen im Recruiting bei Unternehmen in verschiedenen Bereichen inne.

Darüber hinaus wurde sie für ihre Fähigkeit anerkannt, organisatorische Umgestaltungen zu leiten, **Technologien in Einstellungsprozesse zu integrieren** und Führungsprogramme zu entwickeln, die Einrichtungen auf künftige Herausforderungen vorbereiten. Außerdem hat sie erfolgreich **Wellness-Programme** eingeführt, die die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter deutlich erhöht haben.



Fr. Dove, Jennifer

- Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard, New York, USA
- Direktorin für Talentakquise bei NBC Universal, New York, USA
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Comcast
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Rite Hire Advisory
- Geschäftsführende Vizepräsidentin, Verkaufsabteilung bei Ardor NY Real Estate
- Direktorin für Personalbeschaffung bei Valerie August & Associates
- Kundenbetreuerin bei BNC
- Kundenbetreuerin bei Vault
- Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami

“

*Ein einzigartiges, wichtiges
und entscheidendes
Fortbildungserlebnis, das Ihre
berufliche Entwicklung fördert”*

Internationaler Gastdirektor

Rick Gauthier ist eine Führungspersönlichkeit im Technologiebereich mit jahrzehntelanger Erfahrung in **führenden multinationalen Technologieunternehmen**. Er hat sich auf dem Gebiet der **Cloud-Services** und der Verbesserung von End-to-End-Prozessen profiliert. Er gilt als äußerst effektiver Teamleiter und Manager, der ein natürliches Talent dafür hat, ein hohes Maß an Engagement bei seinen Mitarbeitern sicherzustellen.

Er ist ein Naturtalent in Sachen Strategie und Innovation in der Geschäftsführung, entwickelt neue Ideen und untermauert seinen Erfolg mit hochwertigen Daten. Seine Erfahrung bei **Amazon** hat es ihm ermöglicht, die IT-Dienste des Unternehmens in den USA zu verwalten und zu integrieren. Bei **Microsoft** leitete er ein Team von 104 Mitarbeitern, das für die Bereitstellung der unternehmensweiten IT-Infrastruktur und die Unterstützung der Produktentwicklungsabteilungen im gesamten Unternehmen verantwortlich war.

Diese Erfahrung hat ihn zu einem herausragenden Manager mit bemerkenswerten Fähigkeiten zur Steigerung der Effizienz, Produktivität und allgemeinen Kundenzufriedenheit gemacht.



Hr. Gauthier, Rick

- Regionaler IT-Manager - Amazon, Seattle, Vereinigte Staaten
- Senior Programm-Manager bei Amazon
- Vizepräsident bei Wimmer Solutions
- Senior Manager für technische Produktivitätsdienste bei Microsoft
- Hochschulabschluss in Cybersicherheit von der Western Governors University
- Technisches Zertifikat in *Commercial Diving* von Divers Institute of Technology
- Hochschulabschluss in Umweltstudien vom The Evergreen State College

“

Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden“

Internationaler Gastdirektor

Romi Arman ist ein renommierter internationaler Experte mit mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Bereichen **digitale Transformation, Marketing, Strategie und Beratung**. Im Laufe seiner langen Karriere hat er viele Risiken auf sich genommen und ist ein ständiger **Verfechter** von **Innovation** und **Wandel** im Geschäftsumfeld. Mit dieser Expertise hat er mit CEOs und Unternehmensorganisationen auf der ganzen Welt zusammengearbeitet und sie dazu gebracht, sich von traditionellen Geschäftsmodellen zu lösen. Auf diese Weise hat er Unternehmen wie Shell Energy geholfen, **echte Marktführer** zu werden, die sich auf ihre **Kunden** und die **digitale Welt** konzentrieren.

Die von Arman entwickelten Strategien haben eine latente Wirkung, denn sie haben es mehreren Unternehmen ermöglicht, die **Erfahrungen von Verbrauchern, Mitarbeitern und Aktionären gleichermaßen zu verbessern**. Der Erfolg dieses Experten ist durch greifbare Kennzahlen wie **CSAT, Mitarbeiterengagement** in den Institutionen, für die er tätig war, und das Wachstum des **Finanzindikators EBITDA** in jeder von ihnen messbar.

Außerdem hat er in seiner beruflichen Laufbahn **Hochleistungsteams aufgebaut und geleitet**, die sogar für ihr **Transformationspotenzial** ausgezeichnet wurden. Speziell bei Shell hat er sich stets bemüht, drei Herausforderungen zu **meistern**: die komplexen **Anforderungen** der Kunden an die **Dekarbonisierung** zu erfüllen, eine „**kosteneffiziente Dekarbonisierung**“ zu unterstützen und eine fragmentierte **Daten-, Digital- und Technologielandschaft zu überarbeiten**. So haben seine Bemühungen gezeigt, dass es für einen nachhaltigen Erfolg unerlässlich ist, von den Bedürfnissen der Verbraucher auszugehen und die Grundlagen für die Transformation von Prozessen, Daten, Technologie und Kultur zu schaffen.

Andererseits zeichnet sich der Manager durch seine Beherrschung der **geschäftlichen Anwendungen von Künstlicher Intelligenz** aus, ein Fach, in dem er einen Aufbaustudiengang an der London Business School absolviert hat. Gleichzeitig hat er Erfahrungen im Bereich **IoT** und **Salesforce** gesammelt.



Hr. Arman, Romi

- Direktor für digitale Transformation (CDO) bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Globaler Leiter für eCommerce und Kundenservice bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Nationaler Key Account Manager (Automobilhersteller und Einzelhandel) bei Shell in Kuala Lumpur, Malaysia
- Senior Management Consultant (Finanzdienstleistungssektor) für Accenture mit Sitz in Singapur
- Hochschulabschluss an der Universität von Leeds
- Aufbaustudiengang in Geschäftsanwendungen der KI für leitende Angestellte an der London Business School
- Zertifizierung zum CCXP Customer Experience Professional
- Kurs in Digitale Transformation für Führungskräfte von IMD

“

Möchten Sie Ihr Wissen mit höchster pädagogischer Qualität aktualisieren? TECH bietet Ihnen die aktuellsten Inhalte auf dem akademischen Markt, die von authentischen Experten von internationalem Prestige entwickelt wurden"

Internationaler Gastdirektor

Manuel Arens ist ein erfahrener Experte für Datenmanagement und Leiter eines hochqualifizierten Teams. Arens ist **globaler Einkaufsleiter** in der Abteilung für technische Infrastruktur und Rechenzentren von Google, wo er den größten Teil seiner Karriere verbracht hat. Von Mountain View, Kalifornien, aus hat er Lösungen für die operativen Herausforderungen des Tech-Giganten erarbeitet, wie beispielsweise die **Integrität von Stammdaten**, die **Aktualisierung von Lieferantendaten** und die **Priorisierung von Lieferanten**. Er hat die Planung der Lieferkette von Rechenzentren und die Risikobewertung von Lieferanten geleitet und dabei Prozessverbesserungen und ein Workflow-Management geschaffen, die zu erheblichen Kosteneinsparungen geführt haben.

Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Bereitstellung digitaler Lösungen und der Führung von Unternehmen in verschiedenen Branchen verfügt er über umfassende Erfahrung in allen Aspekten der Bereitstellung strategischer Lösungen, einschließlich **Marketing, Medienanalyse, Messung und Attribution**. Für seine Arbeit hat er mehrere Auszeichnungen erhalten, darunter den **BIM Leadership Preis**, den **Search Leadership Preis**, den **Preis für das Programm zur Leadgenerierung im Export** und den **Preis für das beste Vertriebsmodell von EMEA**.

Arens war auch als **Vertriebsleiter** in Dublin, Irland, tätig. In dieser Funktion baute er innerhalb von drei Jahren ein Team von 4 auf 14 Mitarbeiter auf und führte das Vertriebsteam so, dass es Ergebnisse erzielte und gut miteinander und mit funktionsübergreifenden Teams zusammenarbeitete. Außerdem war er als **Senior Industrieanalyst** in Hamburg tätig und erstellte Storylines für über 150 Kunden, wobei er interne und externe Tools zur Unterstützung der Analyse einsetzte. Er entwickelte und verfasste ausführliche Berichte, in denen er sein Fachwissen unter Beweis stellte, einschließlich des Verständnisses der **makroökonomischen und politischen/regulatorischen Faktoren**, die die Einführung und Verbreitung von Technologien beeinflussen.

Er hat auch Teams bei Unternehmen wie **Eaton, Airbus und Siemens** geleitet, wo er wertvolle Erfahrungen im Kunden- und Lieferkettenmanagement sammeln konnte. Er zeichnet sich besonders dadurch aus, dass er die Erwartungen immer wieder übertrifft, indem er wertvolle Kundenbeziehungen aufbaut und **nahtlos mit Menschen auf allen Ebenen eines Unternehmens** zusammenarbeitet, einschließlich Stakeholdern, Management, Teammitgliedern und Kunden. Sein datengesteuerter Ansatz und seine Fähigkeit, innovative und skalierbare Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu entwickeln, haben ihn zu einer führenden Persönlichkeit in seinem Bereich gemacht.



Hr. Arens, Manuel

- Globaler Einkaufsleiter bei Google, Mountain View, USA
- Senior B2B Analytics and Technology Manager bei Google, USA
- Vertriebsleiter bei Google, Irland
- Senior Industrial Analyst bei Google, Deutschland
- Kundenbetreuer bei Google, Irland
- Accounts Payable bei Eaton, UK
- Lieferkettenmanager bei Airbus, Deutschland

“

Setzen Sie auf TECH! Sie werden Zugang zu den besten didaktischen Materialien haben, die auf dem neuesten Stand der Technik und der Bildung sind und von international anerkannten Spezialisten auf diesem Gebiet umgesetzt werden“

Internationaler Gastdirektor

Andrea La Sala ist ein erfahrener Marketingmanager, dessen Projekte einen **bedeutenden Einfluss** auf die **Modewelt** hatten. Im Laufe seiner erfolgreichen Karriere hat er verschiedene Aufgaben in den Bereichen **Produkt, Merchandising und Kommunikation** übernommen. All dies in Verbindung mit renommierten Marken wie **Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein** und anderen.

Die Ergebnisse dieser **hochkarätigen internationalen Führungskraft** sind auf seine nachgewiesene Fähigkeit zurückzuführen, **Informationen in klaren Rahmen zu synthetisieren und konkrete, auf spezifische Geschäftsziele ausgerichtete Maßnahmen** durchzuführen. Darüber hinaus ist er für seine **Proaktivität** und seine **Anpassung an einen raschen Arbeitsrhythmus** bekannt. Außerdem verfügt er über ein **ausgeprägtes kommerzielles Bewusstsein, eine Marktvision** und eine **echte Leidenschaft** für die **Produkte**.

Als **Globaler Direktor für Marke und Merchandising** bei **Giorgio Armani** hat er eine Vielzahl von **Marketingstrategien** für **Bekleidung und Accessoires** überwacht. Seine Taktiken konzentrierten sich auch auf den **Einzelhandel** und die **Bedürfnisse und das Verhalten der Verbraucher**. In dieser Funktion war La Sala auch für die Gestaltung des **Produktmarketings** in verschiedenen Märkten verantwortlich und fungierte als **Teamleiter** in den **Abteilungen Design, Kommunikation und Verkauf**.

Andererseits hat er in Unternehmen wie **Calvin Klein** oder der **Gruppe Coin** Projekte zur Förderung der **Struktur, Entwicklung und Vermarktung verschiedener Kollektionen** durchgeführt. Er war auch für die Erstellung von **effektiven Kalendern für Einkaufs- und Verkaufskampagnen** verantwortlich. Zudem hat er die **Bedingungen, Kosten, Prozesse und Lieferfristen** der verschiedenen Operationen verwaltet.

Diese Erfahrungen haben Andrea La Sala zu einem der besten und qualifiziertesten **Unternehmensführer** in der **Mode- und Luxusbranche** gemacht. Er verfügt über eine hohe Managementkapazität, mit der es ihm gelungen ist, die **positive Positionierung verschiedener Marken** und die Neudefinition ihrer **Key Performance Indicators (KPI)** effektiv umzusetzen.



Hr. La Sala, Andrea

- Globaler Direktor für Marke und Merchandising bei Giorgio Armani, Mailand, Italien
- Direktor für Merchandising bei Calvin Klein
- Markenleiter bei der Gruppe Coin
- Brand Manager bei Dolce & Gabbana
- Brand Manager bei Sergio Tacchini S.p.A.
- Marktanalyst bei Fastweb
- Hochschulabschluss in Betriebs- und Volkswirtschaft an der Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Bei TECH erwarten Sie die qualifiziertesten und erfahrensten internationalen Fachleute, die Ihnen einen erstklassigen Unterricht bieten, der auf dem neuesten Stand der Wissenschaft ist und auf den neuesten Erkenntnissen beruht. Worauf warten Sie, um sich einzuschreiben?"

Internationaler Gastdirektor

Mick Gram ist international ein Synonym für Innovation und Exzellenz im Bereich der **Business Intelligence**. Seine erfolgreiche Karriere ist mit Führungspositionen in multinationalen Unternehmen wie **Walmart** und **Red Bull** verbunden. Er ist auch bekannt für seine Vision, **aufkommende Technologien zu identifizieren**, die langfristig einen nachhaltigen Einfluss auf das Unternehmensumfeld haben.

Andererseits gilt er als **Pionier bei der Verwendung von Datenvisualisierungstechniken**, die komplexe Datensätze vereinfachen, sie zugänglich machen und die Entscheidungsfindung erleichtern. Diese Fähigkeit wurde zur Säule seines beruflichen Profils und machte ihn zu einem begehrten Aktivposten für viele Organisationen, die auf das **Sammeln von Informationen und darauf basierende konkrete Maßnahmen** setzen.

Eines seiner herausragendsten Projekte der letzten Jahre war die **Plattform Walmart Data Cafe**, die größte ihrer Art weltweit, die in der Cloud für **Big Data-Analysen** verankert ist. Darüber hinaus war er als **Direktor für Business Intelligence** bei **Red Bull** tätig, wo er Bereiche wie **Verkauf, Vertrieb, Marketing und Lieferkettenoperationen** abdeckte. Sein Team wurde kürzlich für seine ständige Innovation bei der Nutzung der neuen API von Walmart Luminare für Shopper- und Channel-Insights ausgezeichnet.

Was die Ausbildung betrifft, so verfügt die Führungskraft über mehrere Master- und Aufbaustudiengänge an renommierten Zentren wie der **Universität von Berkeley** in den Vereinigten Staaten und der **Universität von Kopenhagen** in Dänemark. Durch diese ständige Weiterbildung hat der Experte modernste Kompetenzen erlangt. So gilt er als **geborener Anführer der neuen globalen Wirtschaft**, in deren Mittelpunkt das Streben nach Daten und ihren unendlichen Möglichkeiten steht.



Hr. Gram, Mick

- Direktor für *Business Intelligence* und Analytik bei Red Bull, Los Angeles, USA
- Architekt für *Business Intelligence*-Lösungen für Walmart Data Café
- Unabhängiger Berater für *Business Intelligence* und *Data Science*
- Direktor für *Business Intelligence* bei Capgemini
- Chefanalyst bei Nordea
- Senior Berater für *Business Intelligence* bei SAS
- Executive Education in KI und Machine Learning am UC Berkeley College of Engineering
- Executive MBA in E-Commerce an der Universität von Kopenhagen
- Hochschulabschluss und Masterstudiengang in Mathematik und Statistik an der Universität von Kopenhagen

“

Studieren Sie an der laut Forbes besten Online-Universität der Welt! In diesem MBA haben Sie Zugang zu einer umfangreichen Bibliothek mit Multimedia-Ressourcen, die von international renommierten Professoren entwickelt wurden"

Internationaler Gastdirektor

Scott Stevenson ist ein angesehenes Experte für **digitales Marketing**, der seit über 19 Jahren für eines der mächtigsten Unternehmen der Unterhaltungsindustrie, **Warner Bros. Discovery**, tätig ist. In dieser Funktion war er maßgeblich an der **Überwachung der Logistik** und der **kreativen Arbeitsabläufe** auf mehreren digitalen Plattformen beteiligt, darunter soziale Medien, Suche, Display und lineare Medien.

Seine Führungsqualitäten haben entscheidend dazu beigetragen, die **Produktionsstrategien für bezahlte Medien** voranzutreiben, was zu einer deutlichen **Verbesserung der Konversionsraten** seines Unternehmens führte. Gleichzeitig hat er während seiner früheren Tätigkeit im Management desselben multinationalen Unternehmens andere Aufgaben übernommen, wie z. B. die des Marketingdirektors und des Verkehrsleiters.

Stevenson war auch am weltweiten Vertrieb von Videospielen und **digitalen Eigentumskampagnen** beteiligt. Außerdem war er für die Einführung operativer Strategien im Zusammenhang mit der Fortbildung, Fertigstellung und Lieferung von Ton- und Bildinhalten für **Fernsehwerbung und Trailer** verantwortlich.

Darüber hinaus hat er einen Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida und einen Masterstudiengang in Kreativem Schreiben von der Universität von Kalifornien absolviert, was seine Fähigkeiten in den Bereichen **Kommunikation** und **Storytelling** unter Beweis stellt. Außerdem hat er an der Fakultät für Berufliche Entwicklung der Universität Harvard an bahnbrechenden Programmen über den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz** in der **Wirtschaft** teilgenommen. Sein berufliches Profil ist somit eines der wichtigsten im Bereich **Marketing** und **digitale Medien**.



Hr. Stevenson, Scott

- Direktor für Marketingdienste bei Warner Bros. Discovery, Burbank, USA
- Verkehrsleiter bei Warner Bros. Entertainment
- Masterstudiengang in Kreatives Schreiben von der Universität von Kalifornien
- Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida

“

Erreichen Sie Ihre akademischen und beruflichen Ziele mit den am besten qualifizierten Experten der Welt! Die Dozenten dieses MBA werden Sie durch den gesamten Lernprozess begleiten”

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 vorausszusehen 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 dieses 100%igen Online-Universitätsabschlusses können Sie Ihr Studium mit Hilfe der führenden internationalen Experten auf dem Gebiet, das Sie interessiert, mit Ihren täglichen Verpflichtungen verbinden. Schreiben Sie sich jetzt ein!”

08

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **Privater Masterstudiengang in Humane Mikrobiota** 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 in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit**

Modalität: **online**

Dauer: **2 Jahre**



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



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

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

Weiterbildender Masterstudiengang

Senior Management in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit