

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in Werbung und PR

W M S M W P R



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in Werbung und PR

Sprache: Deutsch

Modalität: Online

Dauer: 2 Jahre

Qualifizierung: TECH Technologische Universität

Unterrichtsstunden: 3.000 Std.

Internetzugang: www.techtute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-werbung-pr

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 22

06

Struktur und Inhalt

Seite 28

07

Methodik

Seite 46

08

Profil unserer Studenten

Seite 54

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 58

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 62

11

Qualifizierung

Seite 66

01 Willkommen

Werbung und Public Relations sind für jedes Unternehmen von grundlegender Bedeutung, da sie dazu beitragen, ein für die Öffentlichkeit wertvolles Unternehmensimage zu schaffen. Sie bieten die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, die die Verbraucher verlangen und die sie zu einem Kauf bewegen. Aus diesem Grund stellen Unternehmen heutzutage ein großes Budget für diesen Bereich zur Verfügung, da die Manager seine Bedeutung und vor allem den Mehrwert für das Unternehmen erkannt haben, der sich in neuen Umsätzen niederschlägt. Fachleute in diesem Sektor verlangen jedoch nach umfassenderen Aktualisierungsprogrammen, in denen alle relevanten Aspekte enthalten sind, die ein Manager beherrschen muss, um sich in diesem Sektor erfolgreich zu entwickeln. In diesem Sinne hat TECH dieses Programm entwickelt, das die innovativsten Aspekte zweier wesentlicher Handlungsfelder in diesem Bereich zusammenführt: Unternehmensführung sowie Werbung und Public Relations. Auf diese Weise haben die Studenten die Möglichkeit, sich im Rahmen eines hochwertigen Programms zu spezialisieren, das an die Bedürfnisse der Berufstätigen des 21. Jahrhunderts angepasst ist.



Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in Werbung und PR.
TECH Technologische Universität



“

Lernen Sie die wichtigsten Techniken der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit kennen und wenden Sie diese erfolgreich in Ihrer täglichen Praxis an"

02

Warum an der TECH studieren?

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



“

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

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

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

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



Maximalforderung

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

95%

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



Vernetzung

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

+100.000

Jährlich geschulte Manager

+200

verschiedene Nationalitäten



Empowerment

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

+500

Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

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



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten eine einzigartige Erfahrung. Sie werden in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer Sie die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln können, die am besten zu Ihrer Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



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



Analyse

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



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet den Studenten die beste Online-Lernmethodik an. Die Universität kombiniert die Relearning-Methode (die international am besten bewertete postgraduale Lernmethodik) mit Fallstudien. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht, und das im Rahmen des anspruchsvollsten akademischen Weges.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.



Lerne mit den Besten

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

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



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

03

Warum unser Programm?

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

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



“

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

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

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

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

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

02

Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

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

Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

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

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

04

Sie werden neue Aufgaben übernehmen

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

45% der Auszubildenden werden intern befördert.

05

Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

04 Ziele

Das Hauptziel dieses weiterbildenden Masterstudiengangs von TECH ist es, den Studenten die vollständigsten und relevantesten Informationen über das Management in den Bereichen Werbung und Public Relations zu vermitteln, damit sie sich die notwendigen Fähigkeiten aneignen können, um Kontakte zu knüpfen, die für Unternehmen von großem Interesse sind, die ihr Wachstum fördern und vor allem mehr Kunden zum Konsum bewegen. Zweifellos ein Programm, das einen Unterschied in der Fortbildung der Studenten machen wird.



“

Dieses Programm wird Ihnen das Wissen vermitteln, das Sie brauchen, um im Bereich Werbung und Public Relations erfolgreich zu sein"

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

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in Werbung und PR wird die Studenten zu Folgendem befähigen:

01

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

04

Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

02

Entwicklung der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind

03

Beachten der Nachhaltigkeitskriterien, die durch internationale Standards festgelegt sind, bei der Ausarbeitung eines Geschäftsplans

05

Erstellung von Unternehmensstrategien, die das Vorgehen für das Unternehmen vorgeben, um wettbewerbsfähiger zu sein und die eigenen Ziele zu erreichen



06

Entwicklung der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit

08

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

09

Verständnis des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem das Unternehmen tätig ist, und Entwicklung geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen

07

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

10

Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management zu entwickeln



11

In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Realisierungsplan, Umsetzung, Überwachung

14

Erkennung der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation

12

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

15

Korrekte Verknüpfung von Werbung und Public Relations mit anderen Sozial- und Geisteswissenschaften

13

Identifizierung der beruflichen Profile von Werbe- und Public Relations-Fachleuten sowie der wichtigsten Fähigkeiten, die in der beruflichen Praxis benötigt werden

16

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



17

Erkennen der wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

18

Kenntnis der Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Abläufe und Organisationsstrukturen

19

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

20

Förderung von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel

21

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





22

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

23

Wissen, wie man Veranstaltungen im privaten und öffentlichen Bereich organisiert und dabei das Protokoll beachtet

05

Kompetenzen

TECH Technologische Universität ist sich der Notwendigkeit der Spezialisierung von Geschäftsleuten in verschiedenen Bereichen ihrer Tätigkeit bewusst und hat aus diesem Grund diesen Weiterbildenden Masterstudiengang in Senior Management in Werbung und PR entwickelt, mit dem die Studenten die Möglichkeit erhalten, die notwendigen Fähigkeiten zu entwickeln, die es ihnen ermöglichen, ihre Arbeitspraxis zu verbessern, wettbewerbsfähiger zu sein und die notwendigen Werkzeuge anzuwenden, um sich in diesem Sektor abzuheben.



“

Entwickeln Sie die notwendigen Fähigkeiten, um Werbe- und PR-Kampagnen erfolgreich zu leiten"

01

Durchführung eines globalen Managements des Unternehmens unter Anwendung von Führungstechniken, die die Leistung der Mitarbeiter so beeinflussen, dass die Ziele des Unternehmens erreicht werden

02

Teil der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie des Unternehmens sein und diese leiten

03

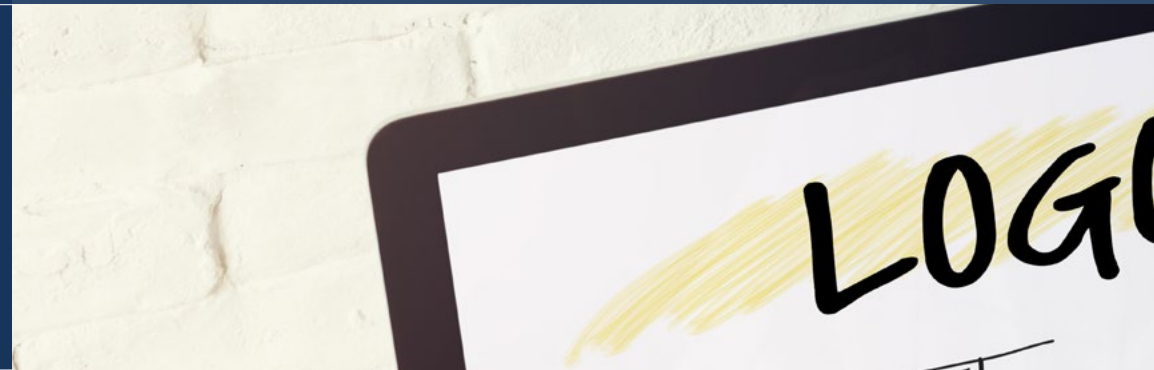
Durchführung eines korrekten Teammanagements, um die Produktivität und damit den Gewinn des Unternehmens zu verbessern

04

Steuerung der logistischen Prozesse des Unternehmens sowie des Einkaufs und der Beschaffung

05

Eingehende Untersuchung der neuen Geschäftsmodelle für Informationssysteme



06

Anwendung der am besten geeigneten Strategien für den elektronischen Handel mit den Produkten des Unternehmens

08

Erwerb der notwendigen Fähigkeiten für die berufliche Praxis der Werbung und Public Relations mit dem Wissen um alle notwendigen Faktoren, um sie mit Qualität und Solvenz auszuführen

09

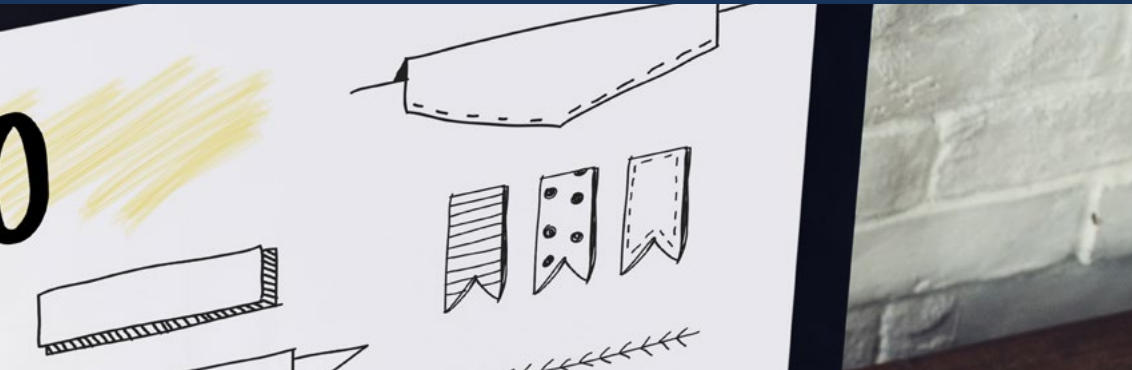
Kenntnisse über das Werbemedium als Ausgangspunkt für Projekte nutzen

07

Ausrichtung auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen des Unternehmens

10

Beschreibung der verschiedenen historischen Momente der Werbung



11

Kenntnis der Kompetenzen in den Bereichen Werbung und Public Relations

12

Umgang mit den relevanten Aspekten der öffentlichen Meinung

13

Verwenden im jeweiligen Kontext die am besten geeignete Werbesprache





14

Kommunizieren in der digitalen Umgebung

15

Entwicklung eines vollständigen Firmenimages

16

Anwendung der psychologischen und kreativen Werkzeuge, die für die Werbekommunikation notwendig sind

06

Struktur und Inhalt

Dieser weiterbildende Masterstudiengang von TECH ist so strukturiert, dass Fachleute aus der Wirtschaft die aktuellsten Konzepte des Managements in Werbung und Public Relations gründlich und umfassend lernen können. Dazu werden sie ein selbstgesteuertes Studium durchführen können, das sie durch die neuesten Beiträge zu diesen Berufsbereichen führt, so dass sie die Techniken und Werkzeuge, die ihnen in ihrer täglichen Praxis zur Verfügung stehen, gründlich erlernen können. Zweifellos ein hochmodernes Programm für Fachleute, die Spitzenleistungen anstreben.



“

Ein sehr gut strukturierter Lehrplan in einem vollständig digitalen Format, mit dem Sie Ihre Lernzeit selbst verwalten können"

Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management in Werbung und PR der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Fachkraft darauf vorbereitet, unternehmerische Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist so konzipiert, dass er die Entwicklung von Managementfähigkeiten fördert, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Während der 3.000 Unterrichtsstunden wird der Student eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysieren und dabei qualitativ hochwertige Erkenntnisse gewinnen, die er in seiner täglichen Praxis anwenden kann. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen des Unternehmens und ist darauf ausgerichtet, Führungskräften das Management in Werbung und Public Relations aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive zu vermitteln.

Ein Plan, der sich auf die berufliche Weiterentwicklung konzentriert und die Fachkraft darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Bereich der Unternehmensführung und -verwaltung zu erzielen. Ein Programm, das die Bedürfnisse der Studenten und ihrer Unternehmen durch innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren, versteht. Unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Lehrkörper, der ihnen die Fähigkeiten vermitteln wird, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 2 Jahre und ist in 18 Module unterteilt:

Modul 1	Führung, Ethik und CSR
Modul 2	Strategisches <i>Management</i> und Unternehmensführung
Modul 3	Personal- und Talentmanagement
Modul 4	Wirtschafts- und Finanzmanagement
Modul 5	Operations- und Logistikmanagement
Modul 6	Management von Informationssystemen
Modul 7	Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation
Modul 8	Innovation und Projektleitung
Modul 9	Theorie der Werbung

Modul 10	Grundlagen der Public Relations
Modul 11	Geschichte der Werbung und Public Relations
Modul 12	Unternehmen für Werbung und Public Relations
Modul 13	Einführung in die Psychologie der Kommunikation
Modul 14	Öffentliche Meinung
Modul 15	Die Sprache der Werbung
Modul 16	Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung
Modul 17	Unternehmensidentität
Modul 18	Kreativität in der Kommunikation

Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu absolvieren. Während der 2-jährigen Weiterbildung kann der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, was ihm ermöglicht, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Führung, Ethik und CSR

1.1. Globalisierung und Führung

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

1.2. Führungsrolle

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

1.3. Wirtschaftsethik

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

1.4. Nachhaltigkeit

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

1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens

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

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung

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

2.2. Unternehmensstrategie

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

2.3. Strategische Planung und Formulierung

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

2.4. Strategische Modelle und Muster

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

2.5. Strategische Ausrichtung

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

2.6. Strategische Umsetzung und Durchführung

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

2.7. Geschäftsleitung

- 2.7.1. Funktionale Integration der Unternehmensstrategie
- 2.7.2. *Management* und Prozessentwicklung
- 2.7.3. *Knowledge Management*

2.8. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen

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

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

<p>3.1. Organisatorisches Verhalten</p> <p>3.1.1. Organisationstheorie</p> <p>3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen</p> <p>3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement</p>	<p>3.2. Strategisches Management von Menschen</p> <p>3.2.1. Personalmanagement und strategische Ausrichtung</p> <p>3.2.2. Strategischer Personalplan: Entwurf und Umsetzung</p> <p>3.2.3. Arbeitsplatzanalyse; Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern</p> <p>3.2.4. Schulung und berufliche Entwicklung</p>	<p>3.3. Managemententwicklung und Führung</p> <p>3.3.1. Managementfähigkeiten: Kompetenzen und Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts</p> <p>3.3.2. Nicht-managerielle Fähigkeiten</p> <p>3.3.3. Karte der Kompetenzen und Fertigkeiten</p> <p>3.3.4. Führung und Personalmanagement</p>	<p>3.4. Änderungsmanagement</p> <p>3.4.1. Organisatorische Analyse</p> <p>3.4.2. Strategisches Denken</p> <p>3.4.3. Änderungsmanagement: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management</p> <p>3.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung</p>
<p>3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement</p> <p>3.5.1. Verhandlungsziele: differenzierende Elemente</p> <p>3.5.2. Wirksame Verhandlungstechniken</p> <p>3.5.3. Konflikte: Faktoren und Typologien</p> <p>3.5.4. Effizientes Konfliktmanagement: Verhandlung und Kommunikation</p>	<p>3.6. Kommunikation der Führungskräfte</p> <p>3.6.1. Unternehmensstrategie und Managementkommunikation</p> <p>3.6.2. Interne Kommunikation: Einfluss und Wirkung</p> <p>3.6.3. Zwischenmenschliche Kommunikation: Teammanagement und Fähigkeiten</p>	<p>3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung</p> <p>3.7.1. Multikulturelles und multidisziplinäres Umfeld</p> <p>3.7.2. Team- und Personalmanagement</p> <p>3.7.3. <i>Coaching</i> und menschliche Leistung</p> <p>3.7.4. Managementsitzungen: Planung und Zeitmanagement</p>	<p>3.8. Wissens- und Talentmanagement</p> <p>3.8.1. Identifizierung von Wissen und Talent in Organisationen</p> <p>3.8.2. Modelle für das Wissens- und Talentmanagement in Unternehmen</p> <p>3.8.3. Kreativität und Innovation</p>

Modul 4. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

<p>4.1. Wirtschaftliches Umfeld</p> <p>4.1.1. Organisationstheorie</p> <p>4.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen</p> <p>4.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement</p>	<p>4.2. Buchhaltung</p> <p>4.2.1. Internationaler Rechnungslegungsrahmen</p> <p>4.2.2. Einführung in den Buchhaltungszyklus</p> <p>4.2.3. Jahresabschlüsse von Unternehmen</p> <p>4.2.4. Analyse von Rechnungsabschlüssen: Entscheidungsfindung</p>	<p>4.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle</p> <p>4.3.1. Haushaltsplanung</p> <p>4.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele</p> <p>4.3.3. Beaufsichtigung und <i>reporting</i></p>	<p>4.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen</p> <p>4.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften</p> <p>4.4.2. Steuerverfahren: ein Fall-Länder-Ansatz</p>
<p>4.5. Systeme der Unternehmenskontrolle</p> <p>4.5.1. Arten der Kontrolle</p> <p>4.5.2. Einhaltung der Vorschriften/<i>Compliance</i></p> <p>4.5.3. Interne Prüfung</p> <p>4.5.4. Externe Prüfung</p>	<p>4.6. Finanzmanagement</p> <p>4.6.1. Einführung in das Finanzmanagement</p> <p>4.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie</p> <p>4.6.3. Finanzdirektor oder Chief Financial Officer (CFO): Führungskompetenzen</p>	<p>4.7. Finanzielle Planung</p> <p>4.7.1. Geschäftsmodelle und Finanzierungsbedarf</p> <p>4.7.2. Instrumente zur Finanzanalyse</p> <p>4.7.3. Kurzfristige Finanzplanung</p> <p>4.7.4. Langfristige Finanzplanung</p>	<p>4.8. Finanzielle Unternehmensstrategie</p> <p>4.8.1. Finanzielle Investitionen von Unternehmen</p> <p>4.8.2. Strategisches Wachstum: Typologien</p>
<p>4.9. Makroökonomischer Kontext</p> <p>4.9.1. Makroökonomische Analyse</p> <p>4.9.2. Kurzfristige Indikatoren</p> <p>4.9.3. Wirtschaftskreislauf</p>	<p>4.10. Strategische Finanzierungen</p> <p>4.10.1. Bankgeschäft: Aktuelles Umfeld</p> <p>4.10.2. Risikoanalyse und -management</p>	<p>4.11. Geld- und Kapitalmärkte</p> <p>4.11.1. Festverzinslicher Markt</p> <p>4.11.2. Aktienmarkt</p> <p>4.11.3. Bewertung des Unternehmens</p>	<p>4.12. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen</p> <p>4.12.1. Methodik der Problemlösung</p> <p>4.12.2. Fallmethode</p>

Modul 5. Operations- und Logistikmanagement

5.1. Verwaltung der Operationen

- 5.1.1. Definieren Sie die operative Strategie
- 5.1.2. Planung und Kontrolle der Lieferkette
- 5.1.3. Indikatorensysteme

5.2. Verwaltung der Einkäufe

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

5.3. *Supply chain Management (1)*

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

5.4. *Supply chain Management (2). Umsetzung*

- 5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking
- 5.4.2. Logistikmanagement
- 5.4.3. Einkauf

5.5. Logistische Prozesse

- 5.5.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
- 5.5.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
- 5.5.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
- 5.5.4. Service nach dem Verkauf

5.6. Logistik und Kunden

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

5.7. Internationale Logistik

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

5.8. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf

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

Modul 6. Verwaltung von Informationssystemen

6.1. Management von Informationssystemen

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

6.2. Informationstechnologie und Unternehmensstrategie

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

6.3. Strategische IS-Planung

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

6.4. Informationssysteme und *Business Intelligence*

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

6.5. Neue IKT-basierte Geschäftsmodelle

- 6.5.1. Technologiebasierte Geschäftsmodelle
- 6.5.2. Fähigkeiten zur Innovation
- 6.5.3. Neugestaltung der Prozesse in der Wertschöpfungskette

6.6. Elektronischer Geschäftsverkehr

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

6.7. *E-Business*-Strategien

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

6.8. *Digital Business*

- 6.8.1. Mobiler e-Commerce
- 6.8.2. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 6.8.3. E-Commerce-Aktivitäten

Modul 7. Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation

<p>7.1. Kaufmännisches Management</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.1.1. Vertriebsmanagement 7.1.2. Kommerzielle Strategie 7.1.3. Verkaufs- und Verhandlungstechniken 7.1.4. Leitung des Verkaufsteams 	<p>7.2. Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1. Marketing und seine Auswirkungen auf das Unternehmen 7.2.2. Grundlegende Marketingvariablen 7.2.3. Marketingplan 	<p>7.3. Strategisches Marketing-Management</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.3.1. Aktuelle Trends im Marketing 7.3.2. Marketinginstrumente 7.3.3. Marketingstrategie und Kundenkommunikation 	<p>7.4. Digitale Marketingstrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.4.1. Ansatz für digitales Marketing 7.4.2. Digitale Marketingstrategie 7.4.3. Inbound Marketing und die Entwicklung des digitalen Marketings
<p>7.5. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.5.1. Positionierung und Förderung 7.5.2. Öffentlichkeitsarbeit 7.5.3. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie 	<p>7.6. Unternehmenskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.6.1. Interne und externe Kommunikation 7.6.2. Abteilungen für Kommunikation 7.6.3. Kommunikationsmanager (DIRCOM): Managementkompetenzen und Verantwortlichkeiten 	<p>7.7. Strategie der Unternehmenskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> 7.7.1. Strategie der Unternehmenskommunikation 7.7.2. Kommunikationsplan 7.7.3. Pressemitteilung/Clipping/Werbung schreiben 	

Modul 8. Innovation und Projektleitung

<p>8.1. Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.1.1. Konzeptioneller Rahmen der Innovation 8.1.2. Typologien der Innovation 8.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation 8.1.4. Schulung und Innovation 	<p>8.2. Innovationsstrategie</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie 8.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management 8.2.3. Innovations-Workshops 	<p>8.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.3.1. <i>Lean-Startup</i>-Methodik 8.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen 8.3.3. Modalitäten der Finanzierung 8.3.4. Instrumente des Modells: Empathiekarte, <i>Canvas</i>-Modell und Metriken 8.3.5. Wachstum und Loyalität 	<p>8.4. Projektleitung und -management</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.4.1. Innovationsmöglichkeiten 8.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge 8.4.3. Definition und Konzeption von Projekten 8.4.4. Durchführung des Projekts 8.4.5. Abschluss des Projekts
--	--	---	---

Modul 9. Theorie der Werbung

9.1. Grundlagen der Werbung

- 9.1.1. Einführung
- 9.1.2. Grundlagen der Werbung und des Marketings
 - 9.1.2.1. Marketing
 - 9.1.2.2. Werbung
- 9.1.3. Werbung, Public Relations und Propaganda
- 9.1.4. Dimensionen und gesellschaftliche Bedeutung der zeitgenössischen Werbung
- 9.1.5. Erfolgreiche Werbung: *KFC*

9.2. Geschichte der Werbung

- 9.2.1. Einführung
- 9.2.2. Ursprung
- 9.2.3. Die industrielle Revolution und die Werbung
- 9.2.4. Die Entwicklung der Werbeindustrie
- 9.2.5. Werbung in der Welt des Internets
- 9.2.6. Erfolgreiche Werbung: die Fallstudie von *Coca-Cola*

9.3. Werbung und ihre Akteure I: Der Werber

- 9.3.1. Einführung
- 9.3.2. Die Funktionsweise der Werbeindustrie
- 9.3.3. Arten von Werbetreibenden
- 9.3.4. Werbung im Organigramm des Unternehmens
- 9.3.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Facebook

9.4. Werbung und ihre Akteure II: Werbeagenturen

- 9.4.1. Einführung
- 9.4.2. Die Werbeagentur: Profis der Werbekommunikation
- 9.4.3. Die Organisationsstruktur von Werbeagenturen
- 9.4.4. Arten von Werbeagenturen
- 9.4.5. Honorarverwaltung in Werbeagenturen
- 9.4.6. Erfolgreiche Werbung: *Nike*

9.5. Werbung und ihre Akteure III: der Werbeempfänger

- 9.5.1. Einführung
- 9.5.2. Der Werbeempfänger und sein Kontext
- 9.5.3. Der Werbeempfänger als Verbraucher
- 9.5.4. Bedürfnisse und Wünsche in der Werbung
- 9.5.5. Werbung und Gedächtnis: über die Wirksamkeit von Werbung
- 9.5.6. Erfolgreiche Werbung: die Fallstudie von *Ikea*

9.6. Der Prozess der Werbegestaltung I: vom Werbetreibenden zu den Medien

- 9.6.1. Einführung
- 9.6.2. Vorläufige Aspekte des kreativen Werbeprozesses
- 9.6.3. Der Werbe-Brief oder Kommunikations-Brief
- 9.6.4. Die kreative Strategie
- 9.6.5. Medienstrategie
 - 9.6.5.1. Erfolgreiche Werbung: *Apple*

9.7. Der Prozess der Werbegestaltung II: Kreativität und Werbung

- 9.7.1. Einführung
- 9.7.2. Grundlagen der kreativen Arbeit von Werbern
- 9.7.3. Kreativität in der Werbung und ihr kommunikativer Status
- 9.7.4. Kreative Arbeit in der Werbung
- 9.7.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie *Real Madrid*

9.8. Der Prozess der Werbegestaltung III: Ideenfindung und Entwicklung des Werbemanifests

- 9.8.1. Einführung
- 9.8.2. Kreative Konzeption und Strategie
- 9.8.3. Der kreative Designprozess
- 9.8.4. Die zehn grundlegenden Wege der Kreativität nach *Lluis Bassat*: Die Werbegewerkschaften
- 9.8.5. Werbeformate
- 9.8.6. Erfolgreiche Werbung: *McDonalds*

9.9. Planung von Werbemitteln

- 9.9.1. Einführung
- 9.9.2. Medien und Planung
- 9.9.3. Werbemittel und ihre Klassifizierung
- 9.9.4. Tools für die Medienplanung
- 9.9.5. Erfolgreiche Werbung: *Pepsi*

9.10. Werbung, Gesellschaft und Kultur

- 9.10.1. Einführung
- 9.10.2. Die Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft
- 9.10.3. Werbung und Emotionen
- 9.10.4. Werbung, Themen und Dinge
- 9.10.5. Erfolgreiche Werbung: *Burger King*

Modul 10. Grundlagen der Public Relations

10.1. Theoretischer Rahmen der Public Relations

- 10.1.1. Einführung
- 10.1.2. Forschung im Bereich Public Relations
- 10.1.3. Die wichtigsten Theoretiker der Public Relations
- 10.1.4. Public Relations und verwandte Elemente
- 10.1.5. Definition von Public Relations

10.2. Historische Entwicklungen

- 10.2.1. Etappen
- 10.2.2. Die Ursprünge der Public Relations
- 10.2.3. Trends im Bereich Public Relations

10.3. Externe Kommunikation

- 10.3.1. Merkmale und Zielgruppen
- 10.3.2. Beziehungen zu den Medien
- 10.3.3. Bereitstellung von Informationen

10.4. Interne Kommunikation

- 10.4.1. Einführung
- 10.4.2. Funktionen und Ziele
- 10.4.3. Arten der internen Kommunikation
- 10.4.4. Interne Kommunikationsmittel

10.5. Public Relations und öffentliche Meinung

- 10.5.1. Starkes Medienimage
- 10.5.2. Der begrenzte Einfluss der Medien
- 10.5.3. Strukturelle Auswirkungen auf die Gesellschaft

10.6. Internationale Öffentlichkeitsarbeit

- 10.6.1. Merkmale der internationalen Gesellschaft
- 10.6.2. Definition
- 10.6.3. Die Rolle der internationalen Öffentlichkeitsarbeit
- 10.6.4. Typologien von Aktionen

10.7. Public Relations und Krise

- 10.7.1. Die Organisation in einer Krise
- 10.7.2. Merkmale von Krisen
- 10.7.3. Typologien von Krisen

10.8. Stadien der Krisen

- 10.8.1. Vorläufige Phase
- 10.8.2. Akute Phase
- 10.8.3. Chronische Phase
- 10.8.4. Post-traumatische Phase

10.9. Einen Krisenplan vorbereiten

- 10.9.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 10.9.2. Planung
- 10.9.3. Angemessenheit des Personals

10.10. Kommunikationstechnologien in Krisensituationen

- 10.10.1. Vorteile
- 10.10.2. Nachteile
- 10.10.3. Tools

Modul 11. Geschichte der Werbung und Public Relations

11.1. Werbemaßnahmen vor dem Druck

- 11.1.1. Werbung in ihren frühesten Formen
- 11.1.2. Frühe Manifestationen
- 11.1.3. Die antike Welt

11.2. Von der Druckerpresse bis zur industriellen Revolution

- 11.2.1. Einige Aspekte, die zum Aufkommen des Buchdrucks in Europa beitrugen
- 11.2.2. Frühe Ausdrucksformen: Flugblätter und Plakate
- 11.2.3. Markierungen und Etiketten
- 11.2.4. Schreiende und schwatzhafte Werbung
- 11.2.5. Die Fahne und das kommerzielle Wandbild
- 11.2.6. Die Geburt eines neuen Mediums
- 11.2.7. Kommunikation und Macht: Die Kontrolle der Überzeugung

11.3. Revolutionen

- 11.3.1. Werbung und die industrielle Revolution
- 11.3.2. Der lange und kurvenreiche Weg zur Pressefreiheit
- 11.3.3. Von Propaganda bis Werbung
- 11.3.4. Propaganda und politische Werbung: Konzepte
- 11.3.5. Merkmale dieser Anzeige
- 11.3.6. Die industrielle Revolution als Geburtsstunde der kommerziellen Werbung

11.4. Die Geburt der Werbung

- 11.4.1. Der Ursprung der kommerziellen Werbung
- 11.4.2. Die technologische Revolution
- 11.4.3. Drucksysteme
- 11.4.4. Papier
- 11.4.5. Fotografie
- 11.4.6. Telegraph
- 11.4.7. Print-Werbung
- 11.4.8. Plakate

11.5. Konsolidierung der Werbeaktivitäten

- 11.5.1. Wirtschaftliche Faktoren zwischen 1848-1914
- 11.5.2. Neue Formen der Vermarktung
- 11.5.3. Zeitungen
- 11.5.4. Zeitschriften
- 11.5.5. Poster Kunst
- 11.5.6. Grundlagen der modernen Werbung
- 11.5.7. Amerikanische Werbeagenturen
- 11.5.8. Werbetechnik und -handwerk

11.6. Werbung zwischen zwei Kriegen

- 11.6.1. Merkmale des Zeitraums 1914-1950
- 11.6.2. Werbung im Ersten Weltkrieg
- 11.6.3. Die Folgen des Ersten Weltkriegs für die Werbung
- 11.6.4. Werbung während des Zweiten Weltkriegs
- 11.6.5. Die Folgen des Zweiten Weltkriegs für die Werbung
- 11.6.6. Die Werbeträger
- 11.6.7. Die Plakat- und Werbegrafik
- 11.6.8. Außenwerbung
- 11.6.9. Kino
- 11.6.10. Kino als Mittel der Überzeugung
- 11.6.11. Radio
- 11.6.12. Kommerzielles Radio

11.7. Die Entwicklung von Werbetechniken

- 11.7.1. Werbeaktivitäten zwischen 1914 und 1950
- 11.7.2. Die Organisation der Werbung
- 11.7.3. Agenturen und Stile

11.8. Elektronische Werbung

- 11.8.1. Fernsehen. Die dritte Dimension der Werbung
- 11.8.2. Werbung in den 50er und 60er Jahren
- 11.8.3. Das Aufkommen des Fernsehens

11.9. Werbung heute

- 11.9.1. Einführung
- 11.9.2. Der aktuelle Werbekontext: eine technologische Perspektive
- 11.9.3. Die wichtigsten Herausforderungen der heutigen Werbekommunikation
- 11.9.4. Die wichtigsten Chancen in der heutigen Werbekommunikation

11.10. Geschichte der Public Relations

- 11.10.1. Die Ursprünge
- 11.10.2. Bernays und seine Beiträge
- 11.10.3. Expansion: PR in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Modul 12. Unternehmen für Werbung und Public Relations

12.1. Struktur von Werbe- und/oder Public Relations-Agenturen

- 12.1.1. Struktur
- 12.1.2. Funktionen
- 12.1.3. Auswahl der Agenturen

12.2. Finanzielle Verwaltung der Agentur

- 12.2.1. Arten der Rechtsform
- 12.2.2. Geschäftsmodell
- 12.2.3. Projektentwicklung und -kontrolle

12.3. Wirtschaftliche Beziehungen in einem Werbeunternehmen

- 12.3.1. Wirtschaftliche Beziehungen zu Werbetreibenden
- 12.3.2. Wirtschaftliche Beziehungen zu Mitarbeitern und Partnern
- 12.3.3. Einzelunternehmer und Selbstständige

12.4. Das Betriebskonto der Werbeagentur

- 12.4.1. Investitionen, Einnahmen und Umsatz
 - 12.4.1.1. Ausgaben
 - 12.4.1.2. Personal
 - 12.4.1.3. Miete
 - 12.4.1.4. Abschreibung
 - 12.4.1.5. Nicht fakturierbare Ausgaben
 - 12.4.1.6. Prospektion
 - 12.4.1.7. Verspätete Zahlungen
 - 12.4.1.8. Finanzkosten
- 12.4.2. Ergebnisse
- 12.4.3. Jährliches Budget

12.5. Verbindung zwischen Werbung und Public Relations

- 12.5.1. In Bezug auf die Ziele
- 12.5.2. In Bezug auf die Empfänger der Aktivität
- 12.5.3. In Bezug auf die Wahl der Mittel und Medien

12.6. Vergütungssysteme

- 12.6.1. Vergütung der Agentur
- 12.6.2. Die buchhalterische Dimension der Agentur
- 12.6.3. Festsetzung des Budgets

12.7. Beziehungen zu externen Stakeholders

- 12.7.1. Beziehungen zu Werbeagenturen
- 12.7.2. Beziehungen zu Medienagenturen
- 12.7.3. Beziehungen zu Verbraucheragenturen beenden

12.8. Organisatorische Wachstumsstrategien

- 12.8.1. *Holdings*
- 12.8.2. Wertschöpfungskette
- 12.8.3. Herausforderungen des organisatorischen Wachstums

12.9. Internes Organigramm einer Werbeagentur

- 12.9.1. Modell der Agenturverwaltung
- 12.9.2. Abteilung Konten
- 12.9.3. Kreativ-Abteilung
- 12.9.4. Abteilung Medien
- 12.9.5. Abteilung Produktion

12.10. Team-Management

- 12.10.1. Die Motivation
- 12.10.2. Change Management und Führung
- 12.10.3. Interne Kommunikation

Modul 13. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

13.1. Geschichte der Psychologie

- 13.1.1. Einführung
- 13.1.2. Wir beginnen mit dem Studium der Psychologie
- 13.1.3. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
- 13.1.4. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
- 13.1.5. Kognitionswissenschaft

13.2. Sozialpsychologie

- 13.2.1. Einführung
- 13.2.2. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Einfluss der Sozialpsychologie
- 13.2.3. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten

13.3. Soziale Kognition

- 13.3.1. Einführung
- 13.3.2. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
- 13.3.3. Soziale Kognition
- 13.3.4. Information organisieren
- 13.3.5. Denken: prototypisch oder kategoriell
- 13.3.6. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
- 13.3.7. Automatische Informationsverarbeitung

13.4. Psychologie der Persönlichkeit

- 13.4.1. Einführung
- 13.4.2. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
- 13.4.3. Selbstwahrnehmung
- 13.4.4. Selbstwertgefühl
- 13.4.5. Selbstkenntnis
- 13.4.6. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
- 13.4.7. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
- 13.4.8. Eine neue Perspektive für das Studium der Persönlichkeit. Die erzählende Persönlichkeit

13.5. Die Emotionen

- 13.5.1. Einführung
- 13.5.2. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
- 13.5.3. Die Natur der Gefühle
 - 13.5.3.1. Emotionen als Vorbereitung zum Handeln
- 13.5.4. Emotionen und Persönlichkeit
- 13.5.5. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen

13.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung

- 13.6.1. Einführung
- 13.6.2. Die Einstellungen
- 13.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
- 13.6.4. Das Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell
- 13.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien
 - 13.6.5.1. Eine historische Perspektive

13.7. Der Sender

- 13.7.1. Einführung
- 13.7.2. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
- 13.7.3. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
- 13.7.4. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
- 13.7.5. Merkmale des Senders. Die Macht
- 13.7.6. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
- 13.7.7. Neue Prozesse in der Kommunikation. Mechanismen, die auf sekundärer Kognition basieren

13.8. Die Botschaft

- 13.8.1. Einführung
- 13.8.2. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
- 13.8.3. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
- 13.8.4. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften

13.9. Der Empfänger

- 13.9.1. Einführung
- 13.9.2. Die Rolle des Empfängers nach dem Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell
- 13.9.3. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen
- 13.9.4. Bedürfnis nach Wertschätzung und Kommunikation

13.10. Neue Ansätze für das Studium der Kommunikation

- 13.10.1. Einführung
- 13.10.2. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
- 13.10.3. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
- 13.10.4. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
- 13.10.5. Theorien über duale Verarbeitungssysteme
 - 13.10.5.1. Die wichtigsten Einschränkungen der Theorien des dualen Systems

Modul 14. Öffentliche Meinung

14.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung

- 14.1.1. Einführung
- 14.1.2. Definition
- 14.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
- 14.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
- 14.1.5. Das 20. Jahrhundert

14.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung

- 14.2.1. Einführung
- 14.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
- 14.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts
- 14.2.4. *Walter Lippmann*: Verzerrte öffentliche Meinung
- 14.2.5. *Jürgen Habermas*: Die wertpolitische Perspektive
- 14.2.6. *Niklas Luhmann*: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität

14.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung

- 14.3.1. Einführung
- 14.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
- 14.3.3. Der Name
- 14.3.4. Die Konformität

14.4. Modelle des Medieneinflusses

- 14.4.1. Einführung
- 14.4.2. Modelle des Medieneinflusses
- 14.4.3. Arten von Medieneffekten
- 14.4.4. Forschung zur Medienwirkung
- 14.4.5. Die Macht der Medien

14.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation

- 14.5.1. Einführung
- 14.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
- 14.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen

14.6. Öffentliche Meinung und Wahlen

- 14.6.1. Einführung
- 14.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
- 14.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
- 14.6.4. Die Effekte *Bandwagon* und *Underdog*

14.7. Regierung und öffentliche Meinung

- 14.7.1. Einführung
- 14.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
- 14.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
- 14.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln

14.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse

- 14.8.1. Einführung
- 14.8.2. Journalisten als politische Vermittler
- 14.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
- 14.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler

14.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie

- 14.9.1. Einführung
- 14.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 14.9.3. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 14.9.4. Neue Modelle der Demokratie

14.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung

- 14.10.1. Einführung
- 14.10.2. Meinungsumfragen
- 14.10.3. Arten von Umfragen
- 14.10.4. Analyse

Modul 15. Die Sprache der Werbung

15.1. Denken und Verfassen: Definition

- 15.1.1. Definition von Werbetexten
- 15.1.2. Historischer Hintergrund des Werbetextens und Stufen der Professionalisierung

15.2. Werbetexte und Kreativität

- 15.2.1. Bedingungen von Werbetexten
- 15.2.2. Sprachliche Kompetenz
- 15.2.3. Aufgaben des Werbetexters
 - 15.2.3.1. Definition der Rolle des Werbetexters

15.3. Der Grundsatz der Kohärenz und die Konzeption der Kampagne

- 15.3.1. Der Grundsatz der Einheitlichkeit der Kampagne
- 15.3.2. Das kreative Team
- 15.3.3. Der Konzeptualisierungsprozess: verborgene Kreativität
- 15.3.4. Was ist ein Konzept?
- 15.3.5. Anwendungen des Konzeptualisierungsprozesses
- 15.3.6. Das Werbekonzept
- 15.3.7. Nützlichkeit und Vorteile des Werbekonzepts

15.4. Werbung und Rhetorik

- 15.4.1. Werbetexte und Rhetorik
- 15.4.2. Standort der Rhetorik
- 15.4.3. Die Phasen der Rhetorik
 - 15.4.3.1. Werbediskurs und klassische rhetorische Diskurse
 - 15.4.3.2. Topoi und *reason why* als Argumentation

15.5. Grundlagen und Merkmale des Copywritings

- 15.5.1. Die Korrektur
- 15.5.2. Anpassung
- 15.5.3. Effektivität
- 15.5.4. Eigenschaften von Werbetexten
- 15.5.5. Morphologisch: Nominalisierung
- 15.5.6. Syntaktik: Destrukturierung
- 15.5.7. Grafiken: Betonte Zeichensetzung

15.6. Argumentationsstrategien

- 15.6.1. Die Beschreibung
- 15.6.2. Das Enthymem
- 15.6.3. Die Erzählung
- 15.6.4. Intertextualität

15.7. Stile und Slogans im Copywriting

- 15.7.1. Die Länge des Satzes
- 15.7.2. Die Stile
- 15.7.3. Der Slogan
- 15.7.4. Ein Satz aus der Kriegszeit
- 15.7.5. Die Merkmale des Slogans
- 15.7.6. Die Formulierung des Slogans
- 15.7.7. Die Formen des Slogans
- 15.7.8. Die Funktionen des Slogans

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

- 15.8.1. Strenge, Klarheit, Präzision
- 15.8.2. Synthese und Einfachheit
- 15.8.3. Bedingungen des Werbetextes
- 15.8.4. Anwendung des Binoms Reason Why+USP

15.9. Copywriting in konventionellen und nicht-konventionellen Medien

- 15.9.1. Die Division *above-the-line/below-the-line*
- 15.9.2. Integration: Überwindung der Kontroverse zwischen ATL und BTL
- 15.9.3. Copywriting für das Fernsehen
- 15.9.4. Copywriting für das Radio
- 15.9.5. Copywriting für die Presse
- 15.9.6. Copywriting für Außenbereiche
- 15.9.7. Copywriting für nicht-konventionelle Medien
- 15.9.8. Copywriting im Direktmarketing
- 15.9.9. Copywriting für interaktive Medien

15.10. Kriterien für die Bewertung von Werbetexten und anderen Textvorlagen

- 15.10.1. Klassische Modelle der Werbeanalyse
- 15.10.2. Auswirkungen und Relevanz
- 15.10.3. Die *check-list* des Redakteurs
- 15.10.4. Übersetzung und Anpassung von Werbetexten
- 15.10.5. Neue Technologien, neue Sprachen
- 15.10.6. Schreiben im Web 2.0
- 15.10.7. *Naming*, Guerrilla-Werbung und andere Fälle von Copywriting

Modul 16. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

16.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 16.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 16.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 16.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

16.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 16.2.1. Online-Reputationsbericht
- 16.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 16.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0

16.3. Entwerfen und Vorbereiten eines Plans zur Online-Reputation

- 16.3.1. Überblick über die wichtigsten sozialen Medien
- 16.3.2. Plan zur Markenreputation
- 16.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 16.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO

16.4. Allgemeine, professionelle und Microblogging-Plattformen

- 16.4.1. Facebook
- 16.4.2. LinkedIn
- 16.4.3. Twitter

16.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 16.5.1. Youtube
- 16.5.2. Instagram
- 16.5.3. Flickr
- 16.5.4. Vimeo
- 16.5.5. Pinterest

16.6. Inhaltsstrategie und Storytelling

- 16.6.1. Corporate Blogging
- 16.6.2. Content-Marketing-Strategie
- 16.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 16.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

16.7. Strategien für Social Media

- 16.7.1. Public Relations und social media für Unternehmen
- 16.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 16.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

16.8. Verwaltung der Gemeinschaft

- 16.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Community-Managements
- 16.8.2. Direktor von sozialen Netzwerken
- 16.8.3. Strategie von sozialen Netzwerken

16.9. Plan für soziale Netzwerke

- 16.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 16.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
- 16.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

16.10. Online-Überwachungstools

- 16.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
- 16.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

Modul 17. Unternehmensidentität

17.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft

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

17.2. Forschungstechniken im Bereich Corporate Image

- 17.2.1. Einführung
- 17.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
- 17.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
- 17.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
- 17.2.5. Arten von quantitativen Techniken

17.3. Image-Audit und Strategie

- 17.3.1. Was ist Image Auditing?
- 17.3.2. Leitlinien
- 17.3.3. Audit-Methodologie
- 17.3.4. Strategische Planung

17.4. Unternehmenskultur

- 17.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
- 17.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
- 17.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
- 17.4.4. Arten der Unternehmenskultur

17.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation

- 17.5.1. RSC: Konzept und Anwendung der Unternehmen
- 17.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
- 17.5.3. Kommunikation der CSR
- 17.5.4. Ruf des Unternehmens

17.6. Visuelle Unternehmensidentität und Naming

- 17.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
- 17.6.2. Grundlegende Elemente
- 17.6.3. Grundlegende Prinzipien
- 17.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
- 17.6.5. Naming

17.7. Markenimage und Positionierung

- 17.7.1. Die Ursprünge der Marken
- 17.7.2. Was ist eine Marke?
- 17.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
- 17.7.4. Markenimage und Positionierung
- 17.7.5. Der Wert der Marken

17.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation

- 17.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
- 17.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
- 17.8.3. Fälle

17.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage

- 17.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
- 17.9.2. Marketing für Werbezwecke
- 17.9.3. Eigenschaften
- 17.9.4. Gefahren
- 17.9.5. Werbetypen und -techniken

17.10. Layout und Image der Verkaufsstelle

- 17.10.1. Die wichtigsten Akteure im gewerblichen Vertrieb
- 17.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
- 17.10.3. Durch den Namen und das Logo

Modul 18. Kreativität in der Kommunikation

18.1. Schaffen heißt denken

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

18.2. Art des kreativen Prozesses

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

18.3. Die Erfindung

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

18.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation

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

18.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit

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

18.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten

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

18.7. Die Phasen des kreativen Prozesses

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

18.8. Die Lösung von Problemen

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

18.9. Die Methoden des kreativen Denkens

- 18.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
- 18.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
- 18.9.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

18.10. Kreativität und werbliche Kommunikation

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

07

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.





“

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen aufgibt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Die TECH Wirtschaftsschule verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“

Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen“

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

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

Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftsschule ist die einzige spanischsprachige Schule, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten Online-Universität in Spanisch zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -Instrumente ausgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

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

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



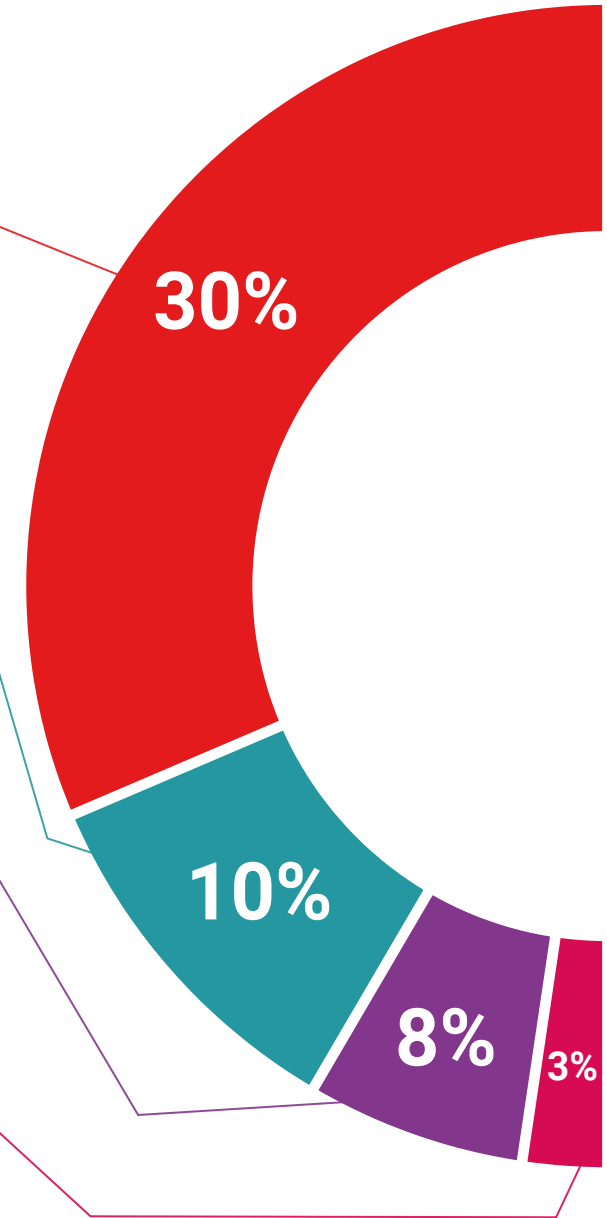
Praxis der Managementfähigkeiten

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



Weitere Lektüren

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





Fallstudien

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Prüfung und Nachprüfung

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



08

Profil unserer Studenten

Die Studenten dieses weiterbildenden Masterstudiengangs von TECH sind Fachleute mit umfassender Erfahrung in der Branche, die sich der Notwendigkeit einer akademischen Aktualisierung bewusst sind und sich für ein Programm entschieden haben, das die innovativsten Konzepte eines MBA und des Managements in Werbung und Public Relations zusammenführt. Auf diese Weise bietet dieses Programm die notwendige Fortbildung, um sich in einem wettbewerbsintensiven Umfeld erfolgreich zu behaupten, was für die Entwicklung eines jeden Unternehmens unerlässlich ist.



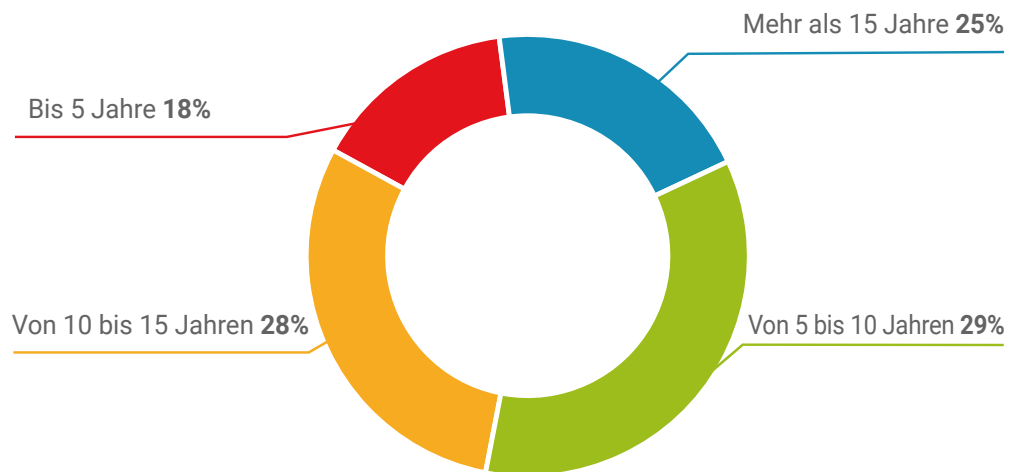
“

*Ein erstklassiges Programm für
Fachleute, die akademische und
berufliche Spitzenleistungen anstreben"*

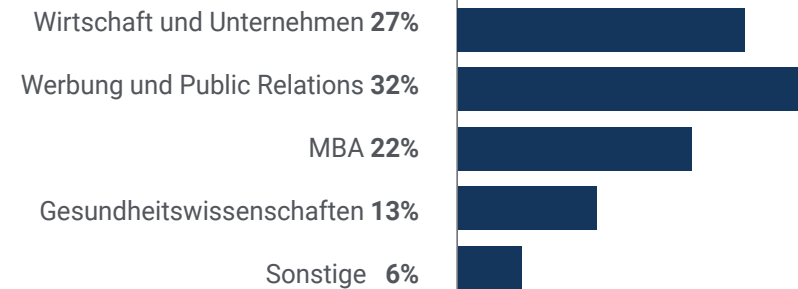
Durchschnittliches Alter

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

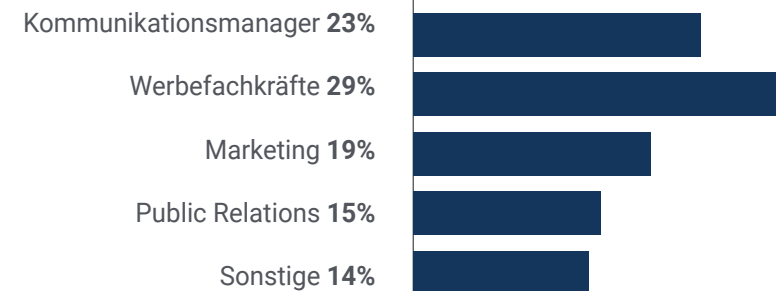
Jahre der Erfahrung



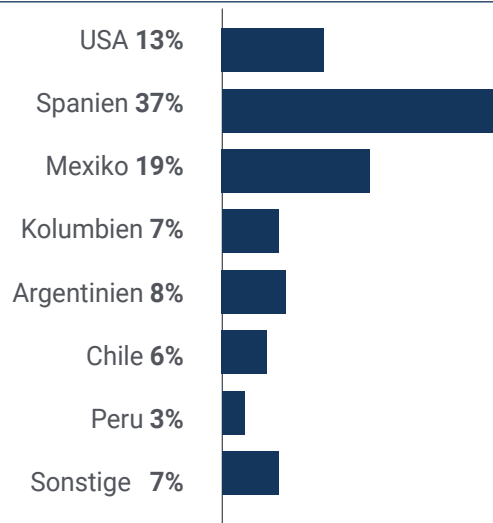
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Leticia Palombo

Direktorin für Werbung und PR

"Der Abschluss dieses Programms war für mich entscheidend, um mich in einem Bereich zu spezialisieren, in dem ich schon immer arbeiten wollte. Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management in Werbung und PR war also von grundlegender Bedeutung für meine Karriere, und ich konnte mir das nötige Wissen aneignen, um meinen derzeitigen Job zu bekommen. Ich würde mich auf jeden Fall wieder für TECH entscheiden, um mein Studium fortzusetzen"

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Der Abschluss dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management in Werbung und PR der TECH ist eine einzigartige Gelegenheit, die berufliche Veränderung zu erreichen, die sich die Studenten wünschen. Auf diese Weise bietet das Programm die relevantesten und innovativsten Informationen zu diesem Arbeitsbereich, die für die Entwicklung der notwendigen Fähigkeiten für eine erfolgreiche Tätigkeit im Bereich Management in Werbung und PR unerlässlich sind. Zweifellos eine akademische Erfahrung, die Sie sich nicht entgehen lassen sollten.



“

Ein einzigartiges Programm, das ein Vorher und Nachher in der Fortbildung von Fachleuten darstellen wird"

Erreichen Sie die gewünschte berufliche Verbesserung dank der Spezialisierung, die TECH Ihnen mit diesem weiterbildenden Masterstudiengang ermöglicht.

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

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management in Werbung und PR der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das den Studenten darauf vorbereitet, unternehmerische Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, seine persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen ihm, erfolgreich zu sein.

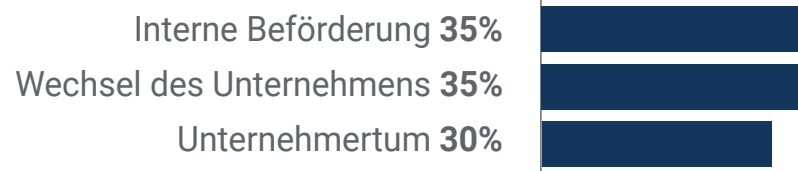
Wer sich also verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten möchte, wird bei TECH seinen Platz finden.

Die meisten Studenten dieses weiterbildenden Masterstudiengangs haben in kurzer Zeit eine berufliche Verbesserung erreicht.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

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



10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Abschluss dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Management in Werbung und PR von TECH wird nicht nur die Fähigkeiten der Studenten verbessern, sondern auch einen Wettbewerbsvorteil für die Unternehmen bieten, in denen sie sich beruflich betätigen. Der Grund dafür ist, dass dieses Programm fachspezifische Themen abdeckt, die sie dann auf ihren Arbeitsbereich anwenden können, indem sie die Regeln befolgen, die neue Markttrends bestimmen.



“

Der Abschluss dieses Programms wird es Ihnen ermöglichen, in Ihrer Arbeitspraxis wettbewerbsfähiger zu sein und Ihr Unternehmen erheblich zu verbessern"

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Der Manager bringt neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen ein, die relevante Veränderungen in der Organisation bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung von Talentabwanderung

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

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Der Manager wird in der Lage sein, in Zeiten der Ungewissheit und der Krise Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

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

05

Entwicklung eigener Projekte

Die Führungskraft wird an einem echten Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder Business Development ihres Unternehmens entwickeln können.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

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



11

Qualifizierung

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



“

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

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management in Werbung und PR** 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 PR**
Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 Std.**



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



**Weiterbildender
Masterstudiengang
Senior Management
in Werbung und PR**

Sprache: **Deutsch**

Modalität: **Online**

Dauer: **2 Jahre**

Qualifizierung: **TECH Technische Universität**

Unterrichtsstunden: **3.000 Std.**

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management in Werbung und PR

