

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Marketing- und Werbemanagement

W M S M W



## Weiterbildender Masterstudiengang Senior Marketing- und Werbemanagement

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

Internetzugang: [www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-marketing-werbemanagement](http://www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-marketing-werbemanagement)

# Index

01

Willkommen

---

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

---

Seite 6

03

Warum unser Programm?

---

Seite 10

04

Ziele

---

Seite 14

05

Kompetenzen

---

Seite 22

06

Struktur und Inhalt

---

Seite 30

07

Methodik

---

Seite 50

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 58

09

Kursleitung

---

Seite 62

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 66

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 70

12

Qualifizierung

---

Seite 74

# 01

# Willkommen

Unternehmen agieren in einem hart umkämpften Umfeld. Deshalb müssen sie sich auf die Differenzierung als wichtigste Methode konzentrieren, um sich abzuheben und die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit auf sich zu ziehen. Dieses Unterscheidungsmerkmal wird durch unterschiedliche und qualitativ hochwertige Produkte erreicht. Auf globalisierten Märkten wie dem heutigen ist es jedoch auch wichtig, über angemessene Marketing- und Werbekampagnen zu verfügen, damit das Angebot potenzielle Kunden erreicht. Dies ist zweifellos eine der wichtigsten Abteilungen in jedem Unternehmen, denn gute Werbung kann einer Marke helfen, den gewünschten Ruf zu erlangen und auf dem Markt Fuß zu fassen. Aus diesem Grund muss die Arbeit der Manager in diesem Bereich sehr gründlich sein. Sie müssen sich ein umfassendes Wissen über das Umfeld und das Unternehmen selbst aneignen, um die am besten geeigneten Strategien entsprechend den Bedürfnissen der Organisation umzusetzen. Mit diesem Programm möchte TECH Fachleuten aus der Wirtschaft die genaueste Fortbildung in diesem Bereich bieten, mit einem umfassenden Lehrplan, der in drei Hauptblöcke unterteilt ist: Business Management, Marketing Management und Werbekommunikation. All diese Aspekte machen den Unterschied aus und machen aus Managern echte Spezialisten in diesem Sektor.



Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Marketing- und Werbemanagement. TECH Technologische Universität



“

*Dieses Programm wurde entwickelt, um die Fähigkeiten der Studenten auf den höchsten Qualitätsstandard zu bringen, bis sie zu echten Marketing- und Werbemanagern werden"*

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

Dieses Programm wurde entwickelt, um Geschäftsleuten die notwendigen Qualifikationen zu bieten, um die Bereiche Marketing und Werbung in ihrem Unternehmen erfolgreich zu leiten. Um dies zu erreichen, bietet TECH den Studenten die wichtigsten Informationen in diesem Bereich, vollständig aktualisiert mit den neuesten Fortschritten auf diesem Gebiet. Zweifellos ein Programm, das ein Vorher und Nachher in ihrer Weiterbildung markiert und das für ihre zukünftige berufliche Entwicklung von grundlegender Bedeutung sein wird.



“

*Spezialisieren Sie sich auf Marketing und Werbung und wenden Sie die am besten geeigneten Strategien für die Entwicklung Ihres Unternehmens an"*

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

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Marketing- und Werbemanagement wird die Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Die Unternehmensvision und -ziele in die Marketing-Strategien und -Politiken des Unternehmens integrieren

04

Erfolgreiche Führung von Marketing- und Vertriebsteams, die teilweise oder vollständig digitalisiert sind

02

Entwicklung von Techniken und Strategien im digitalen Umfeld in Verbindung mit Marketing, Vertrieb und Kommunikation, um Kanäle für die Anziehung, Bindung und Loyalität von Benutzern zu schaffen

03

Detaillierte Analyse des Entscheidungsprozesses von Verbrauchern in Bezug auf Marketingstimuli

05

Entwicklung von Marketing-, Marktforschungs- und Kommunikationsprojekten

06

Marktforschung betreiben, um das Umfeld und die Möglichkeiten zu verstehen, die es bietet, um geschäftlichen Erfolg zu erzielen

08

Die logistischen Prozesse des Unternehmens kennen

09

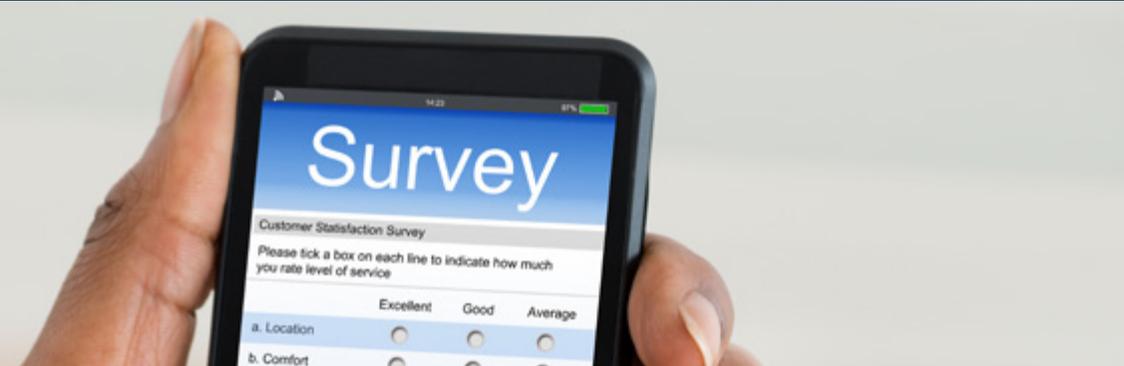
Preisrichtlinien übernehmen

07

Entwicklung von Führungsqualitäten zur Leitung von Marketingteams

10

Das Verhalten und die Bedürfnisse der Verbraucher verstehen und Marketingstrategien anwenden, um die Kundenbindung zu fördern



11

Vertieftes Wissen darüber, wie Marketingtechniken in den verschiedenen Sektoren angewendet werden können

14

Die Fähigkeit, Mediensysteme und insbesondere die globale Kommunikationsstruktur angemessen kontextualisieren zu können

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

13

In der Lage sein, die grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihre Elemente und Merkmale sowie die Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt, verstehen zu können

15

In der Lage sein, Werbung und Public Relations mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Beziehung zu setzen



16

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

18

Die beruflichen Profile des Publizisten und der Public Relations-Fachkraft sowie die wichtigsten Fähigkeiten, die für die Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit erforderlich sind, identifizieren

19

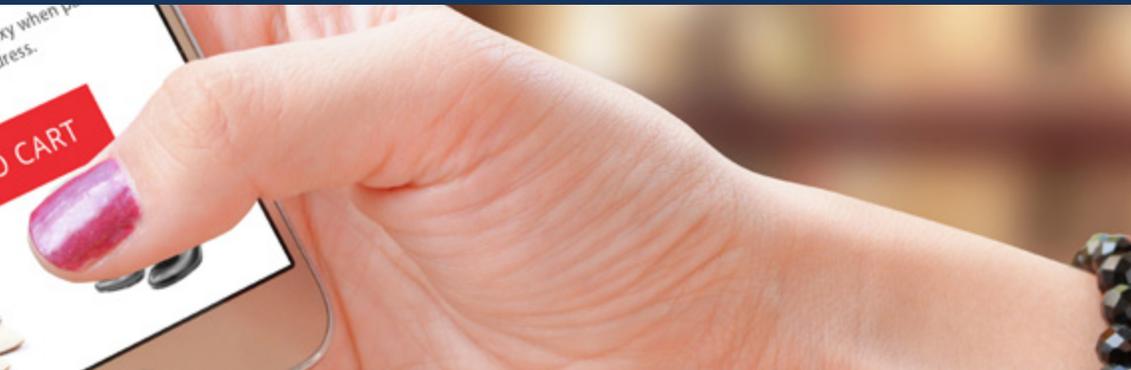
Wissen, wie man Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen Medien oder kombinierten und interaktiven Mediensystemen einsetzt

17

Die Elemente, Formen und Prozesse von Werbesprachen und anderen Formen der persuasiven Kommunikation erkennen

20

Wissen, wie man die Elemente analysiert, aus denen eine Werbebotschaft besteht: Grafische, audiovisuelle, musikalische und akustische Elemente



21

Das Wesen und das kommunikative Potenzial von Bildern und Grafikdesign verstehen

22

Der Student soll in die Lage versetzt werden, sich als Fachkraft für Werbung und Public Relations in Übereinstimmung mit den rechtlichen und deontologischen Standards des Berufs weiterzuentwickeln

23

Wissen, wie man Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Zusammenhang bringt





24

Die Bedeutung von sozialen Netzwerken und des *E-Mobile* als Unterstützung und kommerzielle Revolution verstehen und diese Instrumente nutzen, um Werbe- und Public Relations-Ziele zu erreichen

25

Verstehen der wichtigsten Debatten und Medienereignisse, die sich aus der aktuellen Situation ergeben, und wie sie entsprechend den Kommunikationsstrategien und Interessen aller Art erzeugt und verbreitet werden

26

Die Methoden und Probleme der verschiedenen Forschungszweige auf dem Gebiet der Kommunikationswissenschaften kennen

# 05 Kompetenzen

Nach dem Erwerb des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Marketing- und Werbemanagement der TECH Technologischen Universität wird der Student die notwendigen Kompetenzen und Fähigkeiten erworben haben, um diese Bereiche mit absoluter Erfolgsgarantie zu verwalten und die am besten geeigneten Strategien zu entwickeln, um die Ziele des Unternehmens zu erreichen und sein Wachstum zu fördern. Auf diese Weise erhält der Student dank dieses Programms die nötige Weiterbildung, die er braucht, um sich in einem so wettbewerbsintensiven Sektor wie diesem zu behaupten.





“

*Erfahren Sie alles über die wichtigsten Marketing- und Werbestrategien, die für die erfolgreiche Entwicklung Ihres Unternehmens von grundlegender Bedeutung sein werden"*

01

Ein globales Management des Unternehmens durchführen und dabei Führungstechniken anwenden, die die Leistung der Mitarbeiter so beeinflussen, dass die Ziele des Unternehmens erreicht werden

02

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

03

Anwendung der verschiedenen digitalen Tools auf die Marketingprozesse

04

Gründliche Kenntnis des Kundenverhaltens beim Einkaufen

05

Entwicklung von Techniken, Strategien und Führungsqualitäten, die für ein angemessenes Marketingmanagement unerlässlich sind



06

Verwaltung und Kontrolle der Logistikprozesse  
des Unternehmens

08

Einen angemessenen Marketingplan entwerfen  
und verwalten

09

Das sektorale Marketing und die Besonderheiten  
der einzelnen Sektoren genau kennen

07

Kreativität und Innovation bei der Entwicklung neuer  
Produkte anwenden

10

Eine internationale Positionierung des Unternehmens  
durch Marketingmaßnahmen erreichen



11

Erwerb der notwendigen Fähigkeiten für die berufliche Praxis der Werbekommunikation mit dem Wissen um alle notwendigen Faktoren, um sie mit Qualität und Solvenz durchzuführen

12

Die Merkmale und Grundlagen der Kommunikation beschreiben

13

Wissen, wie man die verschiedenen Online-Kommunikationsplattformen nutzt

14

Entwicklung eines Plans zur Schaffung einer Corporate Identity

PASSION FOR FASHIO

WE'RE OPEN

15

Eine Kommunikation in der digitalen Umgebung erstellen

16

Psychologische Mechanismen in der Kommunikation nutzen

17

Werbesprache verwenden

18

Kreative Techniken in der Kommunikation anwenden



19

Werbetexte schreiben

20

Künstlerische Leitung in Werbekontexten

21

Entwicklung einer Corporate Identity für eine Organisation





22

Öffentliche Meinungsströme erkennen und die Fähigkeit besitzen, auf sie Einfluss zu nehmen

23

Effizientes *Community Management* durchführen

24

Den rechtlichen Rahmen für die Werbung kennen

06

# Struktur und Inhalt

Die Struktur dieses akademischen Programms der TECH Technologischen Universität wurde mit Blick auf die Bedürfnisse von Geschäftsleuten entwickelt, die qualitativ hochwertige Programme verlangen, um sich erfolgreich in Bereichen zu entwickeln, die auf Unternehmensebene immer wichtiger werden. Aus diesem Grund wurde der Lehrplan schematisch aufgebaut, so dass die Studenten ihr eigenes Studium organisieren und sich gezielt mit den neuesten Konzepten und Strategien beschäftigen können.



“

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

## Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Marketing- und Werbemanagement der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf nationaler und internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Strenge zu treffen.

Während des 3.000 Stunden umfassenden Studiums werden die Studenten in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren und dabei qualitativ hochwertige Erkenntnisse gewinnen, die sie dann in ihrer täglichen Praxis anwenden können. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit den Hauptbereichen des Unternehmens und ist für Manager gedacht, die Marketing und Werbemanagement aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen wollen.

Ein Plan für Studenten, der sich auf ihre berufliche Weiterentwicklung konzentriert und sie darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Bereich Marketing und Werbung zu erzielen. Ein Programm, das auf ihre Bedürfnisse und die ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 25 Module unterteilt:

<b>Modul 1.</b>	Führung, Ethik und CSR
<b>Modul 2.</b>	Personal- und Talentmanagement
<b>Modul 3.</b>	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
<b>Modul 4.</b>	Verwaltung von Informationssystemen
<b>Modul 5.</b>	Innovation und Projektleitung
<b>Modul 6.</b>	Marktforschung
<b>Modul 7.</b>	<i>Management</i> und Führung
<b>Modul 8.</b>	Logistik und wirtschaftliches Management
<b>Modul 9.</b>	<i>Strategy in Marketing Management</i>
<b>Modul 10.</b>	<i>Customer Relationship Management</i>
<b>Modul 11.</b>	Operatives Marketing
<b>Modul 12.</b>	Sektorales Marketing
<b>Modul 13.</b>	<i>International Marketing</i>

## Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet dem Studenten die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu entwickeln. Während dieser 24-monatigen Spezialisierung kann er jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, so dass er seine Studienzeit selbst verwalten kann.

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

**Modul 14.** Digitales Marketing und elektronischer Handel

**Modul 15.** E-Commerce und Shopify

**Modul 16.** *Soziale Medien und Community-Management*

**Modul 17.** Struktur der Kommunikation

**Modul 18.** Einführung in die Psychologie der Kommunikation

**Modul 19.** Die Sprache der Werbung

**Modul 20.** Kreativität in der Kommunikation

**Modul 21.** Kreativität in der Werbung I: Copywriting

**Modul 22.** Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung

**Modul 23.** Corporate Identity

**Modul 24.** Öffentliche Meinung

**Modul 25.** Rechtsvorschriften für die Werbung

## 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. *Accountability* oder Rechenschaftspflicht

### 1.2. Geschäftsethik

- 1.2.1. Ethik und Integrität
- 1.2.2. Ethisches Verhalten in der Wirtschaft
- 1.2.3. Deontologie, Ethik- und Verhaltenskodizes
- 1.2.4. Prävention von Betrug und Korruption

### 1.3. Nachhaltigkeit

- 1.3.1. Unternehmen und nachhaltige Entwicklung
- 1.3.2. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
- 1.3.3. Agenda 2030 und SDGs

### 1.4. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 1.4.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 1.4.2. Rollen und Verantwortlichkeiten
- 1.4.3. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

## Modul 2. Personal- und Talentmanagement

### 2.1. Organisatorisches Verhalten

- 2.1.1. Organisationstheorie
- 2.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
- 2.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement

### 2.2. Strategisches Management von Menschen

- 2.2.1. Arbeitsplatzgestaltung, Rekrutierung und Auswahl
- 2.2.2. Strategischer Personalplan, Entwurf und Umsetzung
- 2.2.3. Arbeitsplatzanalyse; Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern
- 2.2.4. Schulung und berufliche Entwicklung

### 2.3. Managemententwicklung und Führung

- 2.3.1. Managementfähigkeiten: Kompetenzen und Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts
- 2.3.2. Nicht managementbezogene Fertigkeiten
- 2.3.3. Karte der Kompetenzen und Fertigkeiten
- 2.3.4. Führung und Personalmanagement

### 2.4. Änderungsmanagement

- 2.4.1. Leistungsanalyse
- 2.4.2. Strategisches Denken
- 2.4.3. Änderungsmanagement: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management
- 2.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung

### 2.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 2.5.1. Verhandlungsziele: differenzierende Elemente
- 2.5.2. Wirksame Verhandlungstechniken
- 2.5.3. Konflikte: Faktoren und Typologien
- 2.5.4. Effektives Konfliktmanagement: Verhandlung und Kommunikation

### 2.6. Kommunikation der Führungskräfte

- 2.6.1. Leistungsanalyse
- 2.6.2. Den Wandel leiten: Widerstand gegen Veränderungen
- 2.6.3. Management von Veränderungsprozessen
- 2.6.4. Leitung multikultureller Teams

### 2.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung

- 2.7.1. Multikulturelles und multidisziplinäres Umfeld
- 2.7.2. Team- und Personalmanagement
- 2.7.3. *Coaching* und menschliche Leistung
- 2.7.4. Management-Sitzungen: Planung und Zeitmanagement

### 2.8. Wissens- und Talentmanagement

- 2.8.1. Identifizierung von Wissen und Talent in Organisationen
- 2.8.2. Modelle für das Wissens- und Talentmanagement in Unternehmen
- 2.8.3. Kreativität und Innovation

### Modul 3. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

#### 3.1. Wirtschaftliches Umfeld

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

#### 3.2. Internes Rechnungswesen

- 3.2.1. Internationaler Buchhaltungsrahmen
- 3.2.2. Einführung in den Buchhaltungszyklus
- 3.2.3. Buchhaltungsberichte der Unternehmen
- 3.2.4. Analyse von Rechnungsabschlüssen: Entscheidungsfindung

#### 3.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 3.3.1. Haushaltsplanung
- 3.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele
- 3.3.3. Beaufsichtigung und *Reporting*

#### 3.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen

- 3.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften
- 3.4.2. Steuerverfahren: Ein länderspezifischer Ansatz

#### 3.5. Systeme der Unternehmenskontrolle

- 3.5.1. Arten der Kontrolle
- 3.5.2. Einhaltung der Vorschriften/*Compliance*
- 3.5.3. Internes Audit
- 3.5.4. Externes Audit

#### 3.6. Finanzmanagement

- 3.6.1. Einführung in das Finanzmanagement
- 3.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie
- 3.6.3. Finanzdirektor oder *Chief Financial Officer* (CFO): Führungskompetenzen

#### 3.7. Finanzielle Planung

- 3.7.1. Geschäftsmodelle und Finanzierungsbedarf
- 3.7.2. Instrumente zur Finanzanalyse
- 3.7.3. Kurzfristige Finanzplanung
- 3.7.4. Langfristige Finanzplanung

#### 3.8. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 3.8.1. Finanzielle Investitionen von Unternehmen
- 3.8.2. Strategisches Wachstum: Typologien

#### 3.9. Makroökonomischer Kontext

- 3.9.1. Makroökonomische Analyse
- 3.9.2. Kurzfristige Indikatoren
- 3.9.3. Wirtschaftskreislauf

#### 3.10. Strategische Finanzierungen

- 3.10.1. Bankgeschäfte: Aktuelles Umfeld
- 3.10.2. Risikoanalyse und -management

#### 3.11. Geld- und Kapitalmärkte

- 3.11.1. Festverzinslicher Markt
- 3.11.2. Aktienmarkt
- 3.11.3. Bewertung des Unternehmens

#### 3.12. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen

- 3.12.1. Methodik der Problemlösung
- 3.12.2. Fallmethode

### Modul 4. Verwaltung von Informationssystemen

#### 4.1. Verwaltung von Informationssystemen

- 4.1.1. Unternehmensinformationssysteme
- 4.1.2. Strategische Entscheidungen
- 4.1.3. Rolle des CIO

#### 4.2. Informationstechnologie und Unternehmensstrategie

- 4.2.1. Unternehmens und Branchenanalyse
- 4.2.2. Internetbasierte Geschäftsmodelle
- 4.2.3. Der Wert der IT im Unternehmen

#### 4.3. Strategische IS-Planung

- 4.3.1. Der strategische Planungsprozess
- 4.3.2. Formulierung der IS-Strategie
- 4.3.3. Plan zur Umsetzung der Strategie

#### 4.4. Informationssysteme und *Business Intelligence*

- 4.4.1. CRM und *Business Intelligence*
- 4.4.2. *Business Intelligence* Projektmanagement
- 4.4.3. *Business Intelligence* Architektur

#### 4.5. Neue IKT-basierte Geschäftsmodelle

- 4.5.1. Technologiebasierte Geschäftsmodelle
- 4.5.2. Fähigkeiten zur Innovation
- 4.5.3. Neugestaltung der Prozesse in der Wertschöpfungskette

#### 4.6. *E-Business*-Strategien

- 4.6.1. Strategien für Social Media
- 4.6.2. Optimierung des Kundendienstes und der Supportkanäle
- 4.6.3. Digitale Regulierung

#### 4.7. *Digital Business*

- 4.7.1. *Mobiler* e-Commerce
- 4.7.2. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 4.7.3. E-Commerce-Aktivitäten

## Modul 5. Innovation und Projektleitung

### 5.1. Innovation

- 5.1.1. Konzeptioneller Rahmen der Innovation
- 5.1.2. Typologien der Innovation
- 5.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation
- 5.1.4. Schulung und Innovation

### 5.2. Innovationsstrategie

- 5.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie
- 5.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management
- 5.2.3. Innovations-Workshops

### 5.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells

- 5.3.1. *Lean-Startup*-Methodik
- 5.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen
- 5.3.3. Modalitäten der Finanzierung
- 5.3.4. Tools zur Modellierung: Empathiekarte, *Canvas*-Modell und Metriken
- 5.3.5. Wachstum und Loyalität

### 5.4. Projektleitung und -management

- 5.4.1. Innovationsmöglichkeiten
- 5.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge
- 5.4.3. Definition und Konzeption von Projekten
- 5.4.4. Durchführung des Projekts
- 5.4.5. Abschluss des Projekts

## Modul 6. Marktforschung

### 6.1. Grundlagen des Marketings

- 6.1.1. Die wichtigsten Definitionen
- 6.1.2. Grundlegende Konzepte
- 6.1.3. Entwicklung des Marketingkonzepts

### 6.2. Marketing: von der Idee zum Markt

- 6.2.1. Konzept und Umfang des Marketings
- 6.2.2. Marketingdimensionen
- 6.2.3. Marketing 3.0

### 6.3. Neues Wettbewerbsumfeld

- 6.3.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
- 6.3.2. Wissensgesellschaft
- 6.3.3. Das neue Verbraucherprofil

### 6.4. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken

- 6.4.1. Variablen und Mess-Skalen
- 6.4.2. Quellen für Informationen
- 6.4.3. Probenahmeverfahren
- 6.4.4. Datenverarbeitung und -analyse

### 6.5. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken

- 6.5.1. Direkte Techniken: *Focus Group*
- 6.5.2. Anthropologische Techniken
- 6.5.3. Indirekte Techniken
- 6.5.4. *Two Face Mirror* und *Delphi* Methode

### 6.6. Marktsegmentierung

- 6.6.1. Markttypologien
- 6.6.2. Konzept und Analyse der Nachfrage
- 6.6.3. Segmentierung und Kriterien
- 6.6.4. Definition des Zielpublikums

### 6.7. Arten des Kaufverhaltens

- 6.7.1. Komplexes Verhalten
- 6.7.2. Dissonanzreduzierendes Verhalten
- 6.7.3. Vielfältiges Suchverhalten
- 6.7.4. Gewöhnliches Kaufverhalten

### 6.8. Marketing-Informationssysteme

- 6.8.1. Konzeptionelle Ansätze für das Marketinginformationssystem
- 6.8.2. *Data Warehouse* und *Datamining*
- 6.8.3. Geografische Informationssysteme

### 6.9. Management von Forschungsprojekten

- 6.9.1. Instrumente zur Informationsanalyse
- 6.9.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans
- 6.9.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts

### 6.10. Marketing Intelligence

- 6.10.1. *Big Data*
- 6.10.2. Benutzererfahrung
- 6.10.3. Anwendung von Techniken

**Modul 7. Management und Führung**

**7.1. General Management**

- 7.1.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
- 7.1.2. Management-Politik und -Prozesse
- 7.1.3. *Society and Enterprise*

**7.2. Strategische Ausrichtung**

- 7.2.1. Festlegen der strategischen Position: Auftrag, Vision und Werte
- 7.2.2. Entwicklung neuer Geschäftsfelder
- 7.2.3. Wachstum und Konsolidierung des Unternehmens

**7.3. Wettbewerbsfähige Strategie**

- 7.3.1. Marktanalyse
- 7.3.2. Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil
- 7.3.3. Rentabilität der Investition

**7.4. Unternehmensstrategie**

- 7.4.1. *Driving corporate strategy*
- 7.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 7.4.3. *Framing corporate strategy*

**7.5. Planung und Strategie**

- 7.5.1. Die Bedeutung der strategischen Ausrichtung im Managementkontrollprozess
- 7.5.2. Analyse des Umfelds und der Organisation
- 7.5.3. *Lean Management*

**7.6. Talentmanagement**

- 7.6.1. Management des Humankapitals
- 7.6.2. Umwelt, Strategie und Metriken
- 7.6.3. Innovation im Personalmanagement

**7.7. Managemententwicklung und Führung**

- 7.7.1. Leadership und Führungsstile
- 7.7.2. Motivation
- 7.7.3. Emotionale Intelligenz
- 7.7.4. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 7.0
- 7.7.5. Effiziente Meetings

**7.8. Änderungsmanagement**

- 7.8.1. Leistungsanalyse
- 7.8.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
- 7.8.3. Management von Veränderungsprozessen
- 7.8.4. Leitung multikultureller Teams

**Modul 8. Logistik und wirtschaftliches Management**

**8.1. Finanzielle Diagnose**

- 8.1.1. Indikatoren für die Analyse von Jahresabschlüssen
- 8.1.2. Analyse der Rentabilität
- 8.1.3. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität eines Unternehmens

**8.2. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen**

- 8.2.1. Haushaltskontrolle
- 8.2.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
- 8.2.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen

**8.3. Investitionsbewertung und *Portfolio Management***

- 8.3.1. Rentabilität von Investitionsprojekten und der Wertschöpfung
- 8.3.2. Modelle für die Bewertung von Investitionsprojekten
- 8.3.3. Sensitivitätsanalyse, Szenarienbildung und Entscheidungsbäume

**8.4. Leitung der Einkaufslogistik**

- 8.4.1. Verwaltung der *Bestände*
- 8.4.2. Lagerverwaltung
- 8.4.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement

**8.5. *Supply Chain Management***

- 8.5.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
- 8.5.2. Veränderte Nachfragemuster
- 8.5.3. Änderung der Betriebsstrategie

**8.6. Logistische Prozesse**

- 8.6.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
- 8.6.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
- 8.6.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
- 8.6.4. Kundendienst

**8.7. Logistik und Kunden**

- 8.7.1. Bedarfsanalyse und -prognose
- 8.7.2. Absatzprognose und -planung
- 8.7.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

**8.8. Internationale Logistik**

- 8.8.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
- 8.8.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
- 8.8.3. Internationale Logistikplattformen

## Modul 9. Strategy in Marketing Management

### 9.1. Marketing Management

- 9.1.1. Positionierung und Wertschöpfung
- 9.1.2. Marketingausrichtung und Positionierung des Unternehmens
- 9.1.3. Strategisches Marketing vs. operatives Marketing
- 9.1.4. Zielsetzungen im Marketingmanagement
- 9.1.5. Integrierte Marketingkommunikation

### 9.2. Rolle des strategischen Marketings

- 9.2.1. Wichtigste Marketingstrategien
- 9.2.2. Segmentierung, Targeting und Positionierung
- 9.2.3. Strategisches Marketing Management

### 9.3. Dimensionen der Marketingstrategie

- 9.3.1. Erforderliche Ressourcen und Investitionen
- 9.3.2. Grundlagen des Wettbewerbsvorteils
- 9.3.3. Wettbewerbsverhalten des Unternehmens
- 9.3.4. Focus Marketing

### 9.4. Strategien zur Entwicklung neuer Produkte

- 9.4.1. Kreativität und Innovation im Marketing
- 9.4.2. Generierung und Filterung von Ideen
- 9.4.3. Analyse der wirtschaftlichen Tragfähigkeit
- 9.4.4. Entwicklung, Markterprobung und Kommerzialisierung

### 9.5. Preispolitik

- 9.5.1. Kurz- und langfristige Ziele
- 9.5.2. Arten der Preisbestimmung
- 9.5.3. Faktoren, die die Preisbestimmung beeinflussen

### 9.6. Werbestrategien und Merchandising

- 9.6.1. Werbemanagement
- 9.6.2. Kommunikations- und Medienplan
- 9.6.3. Merchandising als Marketingtechnik
- 9.6.4. Visual Merchandising

### 9.7. Vertriebs-, Expansions- und Vermittlungsstrategien

- 9.7.1. Outsourcing des Außendienstes und des Kundendienstes
- 9.7.2. Handelslogistik bei der Verwaltung des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen
- 9.7.3. Verwaltung des Verkaufszyklus

### 9.8. Entwicklung des Marketingplans

- 9.8.1. Analyse und Diagnose
- 9.8.2. Strategische Entscheidungen
- 9.8.3. Operative Entscheidungen

## Modul 10. Customer Relationship Management

### 10.1. Kenntnis des Marktes und der Verbraucher

- 10.1.1. Open Innovation
- 10.1.2. Competitive Intelligence
- 10.1.3. Share Economy

### 10.2. CRM und Unternehmensphilosophie

- 10.2.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 10.2.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
- 10.2.3. Das Unternehmen und seine Stakeholder
- 10.2.4. Clienting

### 10.3. Database Marketing und Customer Relationship Management

- 10.3.1. Database-Marketing-Anwendungen
- 10.3.2. Gesetze und Vorschriften
- 10.3.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

### 10.4. Verbraucherpsychologie und -verhalten

- 10.4.1. Das Studium des Verbraucherverhaltens
- 10.4.2. Interne und externe Verbraucherfaktoren
- 10.4.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 10.4.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

### 10.5. Bereiche des CRM-Managements

- 10.5.1. Customer Service
- 10.5.2. Management des Außendienstes
- 10.5.3. Kundenservice

### 10.6. Verbraucherzentriertes Marketing

- 10.6.1. Segmentierung
- 10.6.2. Analyse der Rentabilität
- 10.6.3. Strategien zur Kundenbindung

### 10.7. CRM-Management-Techniken

- 10.7.1. Direktes Marketing
- 10.7.2. Multichannel-Integration
- 10.7.3. Virales Marketing

### 10.8. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM

- 10.8.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 10.8.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 10.8.3. Technologische Umsetzung
- 10.8.4. Strategische und Managementfehler

## Modul 11. Operatives Marketing

### 11.1. Marketing-Mix

- 11.1.1. *Das Marketing-Wertversprechen*
- 11.1.2. Marketing-Mix-Politik, -Strategien und -Taktiken
- 11.1.3. Elemente des Marketing-Mix
- 11.1.4. Kundenzufriedenheit und Marketing-Mix

### 11.2. Produktmanagement

- 11.2.1. Verbrauchsverteilung und Produktlebenszyklus
- 11.2.2. Veralterung, Verfall, periodische Kampagnen
- 11.2.3. Kennzahlen zur Auftragsverwaltung und -Stockkontrolle

### 11.3. Grundsätze der Preisgestaltung

- 11.3.1. Analyse des Umfelds
- 11.3.2. Produktionskosten und Rabattspannen
- 11.3.3. Endgültiger Preis und Lageplan

### 11.4. Verwaltung der Vertriebskanäle

- 11.4.1. *Trade Marketing*
- 11.4.2. Vertriebskultur und Wettbewerb
- 11.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 11.4.4. Funktionen der Vertriebskanäle
- 11.4.5. *Route to market*

### 11.5. Werbung und Vertriebskanäle

- 11.5.1. *Corporate Branding*
- 11.5.2. Werbung
- 11.5.3. Verkaufsförderung
- 11.5.4. Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf
- 11.5.5. *Street Marketing*

### 11.6. Branding

- 11.6.1. *Brand Evolution*
- 11.6.2. Schaffung und Entwicklung von erfolgreichen Marken
- 11.6.3. *Brand Equity*
- 11.6.4. *Category Management*

### 11.7. Verwaltung von Marketinggruppen

- 11.7.1. Arbeitsteams und die Leitung von Meetings
- 11.7.2. *Coaching* und Teammanagement
- 11.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement

### 11.8. Kommunikation und Marketing

- 11.8.1. Integrierte Marketingkommunikation
- 11.8.2. Die Gestaltung des Marketingkommunikationsprogramms
- 11.8.3. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 11.8.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

## Modul 12. Sektorales Marketing

### 12.1. Vermarktung von Dienstleistungen

- 12.1.1. Entwicklung und Wachstum des Dienstleistungssektors
- 12.1.2. Die Rolle des Dienstleistungsmarketings
- 12.1.3. Marketingstrategie im Dienstleistungssektor

### 12.2. Tourismusmarketing

- 12.2.1. Merkmale des Tourismussektors
- 12.2.2. Touristisches Produkt
- 12.2.3. Der Kunde im Tourismusmarketing

### 12.3. Politisches Marketing und Wahlwerbung

- 12.3.1. Politisches Marketing vs. Wahlkampfmarketing
- 12.3.2. Politische Marktsegmentierung
- 12.3.3. Wahlkampf

### 12.4. Soziales Marketing und verantwortungsbewusstes Marketing

- 12.4.1. Marketing für soziale Zwecke und CSR
- 12.4.2. Marketing im Umweltbereich
- 12.4.3. Segmentierung im sozialen Marketing

### 12.5. Retail management

- 12.5.1. Relevanz
- 12.5.2. Belohnung
- 12.5.3. Kostensenkung
- 12.5.4. Kundenbeziehungen

### 12.6. Bankmarketing

- 12.6.1. Staatliche Regulierung
- 12.6.2. Filialen und Segmentierung
- 12.6.3. Inbound Marketing im Bankensektor

### 12.7. Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen

- 12.7.1. Internes Marketing
- 12.7.2. Studien zur Benutzerzufriedenheit
- 12.7.3. Marktorientiertes Qualitätsmanagement

### 12.8. Sensorisches Marketing

- 12.8.1. Einkaufserlebnis als sinnliche Erfahrung
- 12.8.2. Neuromarketing und sensorisches Marketing
- 12.8.3. Layout und Animation der Verkaufsstelle

## Modul 13. International Marketing

### 13.1. Internationale Marktforschung

- 13.1.1. *Marketing für Schwellenländer*
- 13.1.2. PEST-Analyse
- 13.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
- 13.1.4. Internationale Marketing-Mix-Strategien

### 13.2. Internationale Segmentierung

- 13.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
- 13.2.2. Marktlücken
- 13.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien

### 13.3. Internationale Positionierung

- 13.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
- 13.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
- 13.3.3. Globale, regionale und lokale Marken

### 13.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten

- 13.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
- 13.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
- 13.4.3. Die Produktpalette

### 13.5. Preise und Ausfuhren

- 13.5.1. Berechnung der Ausfuhrpreise
- 13.5.2. *Incoterms*
- 13.5.3. Internationale Preisstrategie

### 13.6. Qualität im internationalen Marketing

- 13.6.1. Qualität und internationales Marketing
- 13.6.2. Normen und Zertifizierungen
- 13.6.3. CE-Kennzeichnung

### 13.7. Internationale Förderung

- 13.7.1. Internationaler Marketing-Mix
- 13.7.2. *Advertising* und Werbung
- 13.7.3. Internationale Messen
- 13.7.4. Marke Land

### 13.8. Vertrieb über internationale Kanäle

- 13.8.1. *Kanal- und Handelsmarketing*
- 13.8.2. Export-Konsortien
- 13.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

## Modul 14. Digitales Marketing und elektronischer Handel

### 14.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 14.1.1. Digitale Wirtschaft und *Sharing Economy*
- 14.1.2. Trends und soziale Veränderungen bei den Verbrauchern
- 14.1.3. Digitale Transformation von traditionellen Unternehmen
- 14.1.4. Rollen des *Chief Digital Officer*

### 14.2. Digitale Strategie

- 14.2.1. Segmentierung und Positionierung im Wettbewerbsumfeld
- 14.2.2. Neue Marketingstrategien für Produkte und Dienstleistungen
- 14.2.3. *Von der Innovation zum Cashflow*

### 14.3. Technologische Strategie

- 14.3.1. Web-Entwicklung
- 14.3.2. *Hosting und Cloud Computing*
- 14.3.3. Speicherverwaltungssystem (CMS)
- 14.3.4. Digitale Medien und Formate
- 14.3.5. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel

### 14.4. Digitale Regulierung

- 14.4.1. Datenschutzrichtlinien und das Gesetz LOPD
- 14.4.2. Usurpation des Profils und gefälschte Follower
- 14.4.3. Rechtliche Aspekte von Marketing, Werbung und digitalen Inhalten

### 14.5. Online-Marktforschung

- 14.5.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
- 14.5.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente

### 14.6. Agenturen, Medien und Online-Kanäle

- 14.6.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
- 14.6.2. Traditionelle und neue Medien
- 14.6.3. Online-Kanäle
- 14.6.4. Andere digitale *Players*

**Modul 15. E-commerce und Shopify**

**15.1. Digital e-Commerce Management**

- 15.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den e-Commerce
- 15.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 15.1.3. Technologische Struktur im e-Commerce

**15.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel**

- 15.2.1. Wie man das *Fulfillment* verwaltet
- 15.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 15.2.3. *Contact Center Management*
- 15.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

**15.3. Einführung von Techniken des e-Commerce**

- 15.3.1. Soziale Medien und Integration in den e-Commerce-Plan
- 15.3.2. *Multichannel*-Strategie
- 15.3.3. Anpassung des *Dashboards*

**15.4. Digital Pricing**

- 15.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 15.4.2. Elektronische Werbeaktionen
- 15.4.3. Digitales Preistiming
- 15.4.4. *E-Auctions*

**15.5. Vom e-Commerce zum m-Commerce und s-Commerce**

- 15.5.1. Geschäftsmodelle für *e-Marketplaces*
- 15.5.2. S-Commerce und Markenerfahrung
- 15.5.3. Einkaufen über mobile Geräte

**15.6. Customer intelligence: vom e-CRM zum s-CRM**

- 15.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 15.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 15.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

**15.7. Digitales Trade-Marketing**

- 15.7.1. *Cross Merchandising*
- 15.7.2. Gestaltung und Verwaltung von *Facebook Ads*-Kampagnen
- 15.7.3. Gestaltung und Verwaltung von *Google Ads*-Kampagnen

**15.8. Online-Marketing für den elektronischen Handel**

- 15.8.1. Inbound Marketing
- 15.8.2. *Display* und Programmatic Buying
- 15.8.3. Kommunikationsplan

**Modul 16. Social Media und Community Management**

**16.1. Web 2.0 oder Social Web**

- 16.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 16.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 16.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte

**16.2. Kommunikation und digitaler Ruf**

- 16.2.1. Krisenmanagement und Online-Reputation von Unternehmen
- 16.2.2. Online-Reputationsbericht
- 16.2.3. Netz-Etikette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 16.2.4. *Branding und Networking 2.0*

**16.3. Allgemeine, professionelle und Microblogging-Plattformen**

- 16.3.1. *Facebook*
- 16.3.2. *LinkedIn*
- 16.3.3. *Google +*
- 16.3.4. *Twitter*

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

- 16.4.1. *Youtube*
- 16.4.2. *Instagram*
- 16.4.3. *Flickr*
- 16.4.4. *Vimeo*
- 16.4.5. *Pinterest*

**16.5. Corporate Blogging**

- 16.5.1. Wie man einen Blog erstellt
- 16.5.2. Content-Marketing-Strategie
- 16.5.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog
- 16.5.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

**16.6. Strategien für Social Media**

- 16.6.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
- 16.6.2. Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen und *Social Media*
- 16.6.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

**16.7. Community Management**

- 16.7.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community-Managers*
- 16.7.2. *Social Media Manager*
- 16.7.3. *Social Media Strategist*

**16.8. Social Media Plan**

- 16.8.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
- 16.8.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 16.8.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

**Modul 17. Struktur der Kommunikation**

**17.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur**

- 17.1.1. Einführung
- 17.1.2. Autonomie des Fachbereichs und Beziehungen zu anderen Disziplinen
- 17.1.3. Die strukturalistische Methode
- 17.1.4. Definition und Ziele der Kommunikationsstruktur
- 17.1.5. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur

**17.2. Neue internationale Kommunikationsordnung**

- 17.2.1. Einführung
- 17.2.2. Staatliche Kontrolle: Monopole
- 17.2.3. Vermarktung der Kommunikation
- 17.2.4. Kulturelle Dimension der Kommunikation

**17.3. Große Nachrichtenagenturen**

- 17.3.1. Einführung
- 17.3.2. Was ist eine Nachrichtenagentur?
- 17.3.3. Nachrichten und Informationen
- 17.3.4. Vor dem Internet
- 17.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
- 17.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt

**17.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem**

- 17.4.1. Einführung
- 17.4.2. Werbeindustrie
- 17.4.3. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
- 17.4.4. Struktur der Werbeindustrie
- 17.4.5. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
- 17.4.6. Werbevorschriften und -ethik

**17.5. Kino und der Kultur- und Freizeitmarkt**

- 17.5.1. Einführung
- 17.5.2. Das komplexe Wesen des Kinos
- 17.5.3. Der Ursprung der Industrie
- 17.5.4. *Hollywood*, die Filmhauptstadt der Welt

**17.6. Politische Macht und die Medien**

- 17.6.1. Einführung
- 17.6.2. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
- 17.6.3. Medien und politische Macht

**17.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik**

- 17.7.1. Einführung
- 17.7.2. Medienkonzentration
- 17.7.3. Kommunikationspolitik

**17.8. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika**

- 17.8.1. Einführung
- 17.8.2. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
- 17.8.3. Neue Trends

**17.9. Mediensystem in Lateinamerika und die Digitalisierung des Journalismus**

- 17.9.1. Einführung
- 17.9.2. Historischer Ansatz
- 17.9.3. Die Bipolarität des lateinamerikanischen Mediensystems
- 17.9.4. Hispanische Medien in den USA

**17.10. Digitalisierung und die Zukunft des Journalismus**

- 17.10.1. Einführung
- 17.10.2. Digitalisierung und die neue Medienstruktur Mittel
- 17.10.3. Struktur der Kommunikation in Demokratischen Ländern

**Modul 18.** Einführung in die Psychologie der Kommunikation

**18.1. Geschichte der Psychologie**

- 18.1.1. Einführung
- 18.1.2. Beginnen wir mit dem Studium der Psychologie
- 18.1.3. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
- 18.1.4. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
- 18.1.5. Kognitionswissenschaft

**18.2. Sozialpsychologie**

- 18.2.1. Einführung
- 18.2.2. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Der Einfluss
- 18.2.3. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten

**18.3. Soziale Kognition**

- 18.3.1. Einführung
- 18.3.2. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
- 18.3.3. Soziale Kognition
- 18.3.4. Information organisieren
- 18.3.5. Der Gedanke: Prototypisch oder kategorisch
- 18.3.6. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Inferentielle Verzerrungen
- 18.3.7. Automatische Informationsverarbeitung

**18.4. Psychologie der Persönlichkeit**

- 18.4.1. Einführung
- 18.4.2. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
- 18.4.3. Selbsterkenntnis
- 18.4.4. Selbstwertgefühl
- 18.4.5. Selbsterkenntnis
- 18.4.6. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
- 18.4.7. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
- 18.4.8. Eine neue Perspektive für das Studium der Persönlichkeit. Die erzählende Persönlichkeit

**18.5. Gefühle**

- 18.5.1. Einführung
- 18.5.2. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
- 18.5.3. Die Natur der Gefühle
- 18.5.4. Gefühle und Persönlichkeit
- 18.5.5. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Gefühle

**18.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung**

- 18.6.1. Einführung
- 18.6.2. Haltungen
- 18.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
- 18.6.4. Das Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell
- 18.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien

**18.7. Absender**

- 18.7.1. Einführung
- 18.7.2. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
- 18.7.3. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
- 18.7.4. Merkmale der Quelle. Attraktion
- 18.7.5. Merkmale des Senders. Macht
- 18.7.6. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
- 18.7.7. Neue Prozesse in der Kommunikation. Mechanismen, die auf sekundärer Kognition basieren

**18.8. Die Botschaft**

- 18.8.1. Einführung
- 18.8.2. Beginnen wir mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
- 18.8.3. Arten von Botschaften: Rationale versus emotionale Botschaften
- 18.8.4. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Furcht einflößende Botschaften

**18.9. Der Empfänger**

- 18.9.1. Einführung
- 18.9.2. Die Rolle des Empfängers nach dem Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell
- 18.9.3. Die Bedürfnisse und Motive des Empfängers: Ihr Einfluss auf die Änderung der Haltung
- 18.9.4. Bedürfnis nach Wertschätzung und Kommunikation

**18.10. Neue Ansätze für das Studium der Kommunikation**

- 18.10.1. Einführung
- 18.10.2. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
- 18.10.3. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
- 18.10.4. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
- 18.10.5. Theorien über duale Verarbeitungssysteme

## Modul 19. Die Sprache der Werbung

### 19.1. Denken und Verfassen: Definition

- 19.1.1. Definition von Werbetexten
- 19.1.2. Historischer Hintergrund des Werbetextens und Stufen der Professionalisierung

### 19.2. Werbetexte und Kreativität

- 19.2.1. Bedingungen von Werbetexten
- 19.2.2. Sprachliche Kompetenz
- 19.2.3. Aufgaben des Werbetexters

### 19.3. Der Grundsatz der Kohärenz und die Konzeption der Kampagne

- 19.3.1. Der Grundsatz der Einheitlichkeit der Kampagne
- 19.3.2. Das kreative Team
- 19.3.3. Der Konzeptualisierungsprozess: verborgene Kreativität
- 19.3.4. Was ist ein Konzept?
- 19.3.5. Anwendungen des Konzeptualisierungsprozesses
- 19.3.6. Das Werbekonzept
- 19.3.7. Nützlichkeit und Vorteile des Werbekonzepts

### 19.4. Werbung und Rhetorik

- 19.4.1. Werbetexte und Rhetorik
- 19.4.2. Standort der Rhetorik
- 19.4.3. Die Phasen der Rhetorik

### 19.5. Grundlagen und Merkmale des Copywritings

- 19.5.1. Korrektheit
- 19.5.2. Anpassung
- 19.5.3. Effektivität
- 19.5.4. Eigenschaften von Werbetexten
- 19.5.5. Morphologisch: Nominalisierung
- 19.5.6. Syntaktik: Destrukturierung
- 19.5.7. Grafiken: Betonte Zeichensetzung

### 19.6. Argumentationsstrategien

- 19.6.1. Beschreibung
- 19.6.2. Enthymem
- 19.6.3. Narration
- 19.6.4. Intertextualität

### 19.7. Stile und Slogans im Copywriting

- 19.7.1. Die Länge des Satzes
- 19.7.2. Stile
- 19.7.3. Der Slogan
- 19.7.4. Ein Satz aus der Kriegszeit
- 19.7.5. Die Merkmale des Slogans
- 19.7.6. Die Formulierung des Slogans
- 19.7.7. Die Formen des Slogans
- 19.7.8. Die Funktionen des Slogans

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

- 19.8.1. Strenge, Klarheit, Präzision
- 19.8.2. Synthese und Einfachheit
- 19.8.3. Bedingungen des Werbetextes
- 19.8.4. Anwendung des Binoms Reason Why+USP

### 19.9. Werbetexten in konventionellen und nicht-konventionellen Medien

- 19.9.1. Die Division *above-the-line/below-the-line*
- 19.9.2. Integration: Überwindung der Kontroverse zwischen ATL und BTL
- 19.9.3. TV-Werbetexte
- 19.9.4. Radio-Werbetexte
- 19.9.5. Presse-Werbetexte
- 19.9.6. Werbetexte für Außenbereiche
- 19.9.7. Werbetexte in nicht-konventionellen Medien
- 19.9.8. Werbetexte im Direktmarketing
- 19.9.9. Werbetexte für interaktive Medien

### 19.10. Kriterien für die Bewertung von Werbetexten und anderen Textvorlagen

- 19.10.1. Klassische Modelle der Werbeanalyse
- 19.10.2. Auswirkungen und Relevanz
- 19.10.3. Die *Checklist* des Redakteurs
- 19.10.4. Übersetzung und Anpassung von Werbetexten
- 19.10.5. Neue Technologien, neue Sprachen
- 19.10.6. Schreiben im Web 2.0
- 19.10.7. *Naming*, Guerrilla-Werbung und andere Fälle von Werbetexten

**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. 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. Phasen des 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. Lösung von Problemen**

- 20.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
- 20.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
- 20.8.3. Forschungsmethodik: Kreative Programme und Methoden

**20.9. Methoden des kreativen Denkens**

- 20.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
- 20.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
- 20.9.3. Forschungsmethodik: Kreative Programme und Methoden

**20.10. Kreativität und werbliche Kommunikation**

- 20.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
- 20.10.2. Art des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der Prozess der Werbegestaltung
- 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

## Modul 21. Kreativität in der Werbung I: Copywriting

### 21.1. Konzept des Entwurfs

- 21.1.1. Entwerfen und Schreiben
- 21.1.2. Entwerfen und Denken
- 21.1.3. Entwerfen und Ordnung

### 21.2. Grundlagen von Werbetexten

- 21.2.1. Korrektheit
- 21.2.2. Anpassung
- 21.2.3. Effektivität

### 21.3. Eigenschaften von Werbetexten

- 21.3.1. Nominalisierung
- 21.3.2. Destrukturierung
- 21.3.3. Ausdrucksstarke Konzentration

### 21.4. Text und Bild

- 21.4.1. Vom Text zum Bild
- 21.4.2. Textfunktionen
- 21.4.3. Bildfunktionen
- 21.4.4. Zusammenhang zwischen Text und Bild

### 21.5. Die Marke und der Slogan

- 21.5.1. Die Marke
- 21.5.2. Merkmale der Marke
- 21.5.3. Der Slogan

### 21.6. Direktwerbung

- 21.6.1. Der Verkaufsprospekt
- 21.6.2. Der Katalog
- 21.6.3. Sonstige Einlagen

### 21.7. Pressewerbung: die großformatige Anzeige

- 21.7.1. Zeitungen und Zeitschriften
- 21.7.2. Superstruktur
- 21.7.3. Formale Merkmale
- 21.7.4. Redaktionelle Merkmale

### 21.8. Pressewerbung: andere Formate

- 21.8.1. Wortanzeigen
- 21.8.2. Superstruktur
- 21.8.3. Das Lockmittel
- 21.8.4. Superstruktur

### 21.9. Außenwerbung

- 21.9.1. Formate
- 21.9.2. Formale Merkmale
- 21.9.3. Redaktionelle Merkmale

### 21.10. Radiowerbung

- 21.10.1. Die Radiofachsprache
- 21.10.2. Der Radiospot
- 21.10.3. Superstruktur
- 21.10.4. Arten von Spots
- 21.10.5. Formale Merkmale

### 21.11. Audiovisuelles Publikum

- 21.11.1. Das Bild
- 21.11.2. Der Text
- 21.11.3. Die Musik und Soundeffekte
- 21.11.4. Werbeformate
- 21.11.5. Das Drehbuch
- 21.11.6. Das *Storyboard*

## Modul 22. Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung

### 22.1. Themen und Gegenstand der Werbegrafik

- 22.1.1. Verwandte Berufsprofile
- 22.1.2. Akademischer Kontext und Kompetenzen
- 22.1.3. Inserent und Agentur

### 22.2. Kreative Leitung und kreative Idee

- 22.2.1. Kreativer Prozess
- 22.2.2. Arten von kreativen Prozessen
- 22.2.3. Künstlerische Leitung und formale Idee

### 22.3. Die Rolle des künstlerischen Leiters

- 22.3.1. Was ist künstlerische Leitung?
- 22.3.2. Wie funktioniert künstlerische Leitung?
- 22.3.3. Das kreative Team
- 22.3.4. Die Rolle des künstlerischen Leiters

### 22.4. Grundlagen der Werbegrafik

- 22.4.1. Gestaltungskonzepte und Gestaltungsstandards
- 22.4.2. Trends und Stile
- 22.4.3. Design Thinking, Prozess und Management
- 22.4.4. Wissenschaftliche Metapher

### 22.5. Methodik der Werbegrafik

- 22.5.1. Grafische Kreativität
- 22.5.2. Gestaltungsprozesse
- 22.5.3. Kommunikation und Ästhetik

### 22.6. Grafische Strategie

- 22.6.1. Formular Befürchtung
- 22.6.2. Grafische Botschaft
- 22.6.3. Ästhetischer Status

### 22.7. Grafische Architektur

- 22.7.1. Typometrie
- 22.7.2. Grafische Flächen
- 22.7.3. Raster
- 22.7.4. Regeln für die Seitennummerierung

### 22.8. Endgültige Artwork

- 22.8.1. Endgültige Artwork
- 22.8.2. Verfahren
- 22.8.3. Systeme

### 22.9. Erstellung von grafischen Werbemitteln

- 22.9.1. Veröffentlichungen
- 22.9.2. Visuelles Erscheinungsbild der Organisation

### 22.10. Grafische Werbung

- 22.10.1. *Packaging*
- 22.10.2. Webseite
- 22.10.3. Corporate Image auf Websites

**Modul 23. Corporate Identity**

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

- 23.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
- 23.1.2. Unterschiede zwischen Corporate Identity und Corporate Image
- 23.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
- 23.1.4. Situationen, in denen sich das Unternehmensimage ändert. Warum ein gutes Unternehmensimage erreichen?

**23.2. Forschungstechniken im Bereich Corporate Image**

- 23.2.1. Einführung
- 23.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
- 23.2.3. Techniken zur Erforschung des Corporate Image
- 23.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
- 23.2.5. Arten von quantitativen Techniken

**23.3. Image-Audit und Strategie**

- 23.3.1. Was ist Image Audit?
- 23.3.2. Leitlinien
- 23.3.3. Audit-Methodologie
- 23.3.4. Strategische Planung

**23.4. Unternehmenskultur**

- 23.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
- 23.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
- 23.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
- 23.4.4. Arten der Unternehmenskultur

**23.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation**

- 23.5.1. CSR: Konzept und Anwendung der Unternehmen
- 23.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
- 23.5.3. Kommunikation der CSR
- 23.5.4. Ruf des Unternehmens

**23.6. Visuelle Unternehmensidentität und Naming**

- 23.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
- 23.6.2. Grundlegende Elemente
- 23.6.3. Grundlegende Prinzipien
- 23.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
- 23.6.5. Das *Naming*

**23.7. Markenimage und Positionierung**

- 23.7.1. Die Ursprünge der Marken
- 23.7.2. Was ist eine Marke?
- 23.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
- 23.7.4. Markenimage und Positionierung
- 23.7.5. Der Wert der Marken

**23.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation**

- 23.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
- 23.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
- 23.8.3. Fälle

**23.9. Der Einfluss von Promotions auf das Unternehmensimage**

- 23.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
- 23.9.2. Marketing für Werbezwecke
- 23.9.3. Eigenschaften
- 23.9.4. Gefahren
- 23.9.5. Werbetypen und -techniken

**23.10. Vertrieb und Point of Sale Image**

- 23.10.1. Die Hauptfiguren des kommerziellen Vertriebs
- 23.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
- 23.10.3. Durch den Namen und das Logo

## Modul 24. Öffentliche Meinung

### 24.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung

- 24.1.1. Einführung
- 24.1.2. Definition
- 24.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
- 24.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
- 24.1.5. Das 20. Jahrhundert

### 24.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung

- 24.2.1. Einführung
- 24.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
- 24.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts
- 24.2.4. *Walter Lippmann*: Verzerrte öffentliche Meinung
- 24.2.5. *Jürgen Habermas*: Die wertpolitische Perspektive
- 24.2.6. *Niklas Luhmann*: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität

### 24.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung

- 24.3.1. Einführung
- 24.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
- 24.3.3. Der Name
- 24.3.4. Die Konformität

### 24.4. Modelle des Medieneinflusses

- 24.4.1. Einführung
- 24.4.2. Modelle des Medieneinflusses
- 24.4.3. Arten von medienwirksamen Effekten
- 24.4.4. Forschung zur Medienwirkung
- 24.4.5. Die Macht der Medien

### 24.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation

- 24.5.1. Einführung
- 24.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
- 24.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen

### 24.6. Öffentliche Meinung und Wahlen

- 24.6.1. Einführung
- 24.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
- 24.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
- 24.6.4. Die Effekte *Bandwagon* und *Underdog*

### 24.7. Regierung und öffentliche Meinung

- 24.7.1. Einführung
- 24.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
- 24.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
- 24.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln

### 24.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse

- 24.8.1. Einführung
- 24.8.2. Journalisten als politische Vermittler
- 24.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
- 24.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler

### 24.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie

- 24.9.1. Einführung
- 24.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 24.9.3. Neue Modelle der Demokratie

### 24.10. Methoden und Techniken der öffentlichen Meinungsforschung

- 24.10.1. Einführung
- 24.10.2. Meinungsumfragen
- 24.10.3. Arten von Umfragen
- 24.10.4. Analyse

**Modul 25. Rechtsvorschriften für die Werbung**

**25.1. Grundbegriffe des Werberechts**

- 25.1.1. Begriff und Entstehung des Werberechts
- 25.1.2. Subjekte der Werbebeziehung
- 25.1.3. Persönlichkeitsrechte
- 25.1.4. Werbung, geistiges und gewerbliches Eigentum
- 25.1.5. Andere Formen des Schutzes von Werbearbeiten

**25.2. Die Quellen des Werberechts**

- 25.2.1. Rechtssystem und Normen
- 25.2.2. Die Quellen des Werberechts
- 25.2.3. Grenzen der Wirksamkeit von Vorschriften

**25.3. Unzulässige Werbung**

- 25.3.1. Werbung für Minderjährige
- 25.3.2. Unterschwellige Werbung
- 25.3.3. Werbung, die gegen spezifische Vorschriften verstößt
- 25.3.4. Werbeverstoß

**25.4. Unlautere Werbung**

- 25.4.1. Irreführende Werbung
- 25.4.2. Unlautere Werbung
- 25.4.3. Verdeckte Werbung
- 25.4.4. Aggressive Werbung
- 25.4.5. Vergleichende Werbung

**25.5. Werbeverträge**

- 25.5.1. Rechtliche Regelung
- 25.5.2. Entstehung des Vertrags
- 25.5.3. Ineffizienz
- 25.5.4. Die Nichteinhaltung
- 25.5.5. Gemeinsame Bestimmungen spezifisch für Werbeverträge

**25.6. Der Vertrag für Werbegestaltung**

- 25.6.1. Konzept
- 25.6.2. Charaktere
- 25.6.3. Inhalt
- 25.6.4. Die Nichteinhaltung
- 25.6.5. Aussterben

**25.7. Der Vertrag für Werbeverbreitung**

- 25.7.1. Konzept
- 25.7.2. Charaktere
- 25.7.3. Inhalt
- 25.7.4. Die Nichteinhaltung
- 25.7.5. Aussterben

**25.8. Der Sponsorenvertrag**

- 25.8.1. Konzept
- 25.8.2. Charaktere
- 25.8.3. Inhalt
- 25.8.4. Die Nichteinhaltung
- 25.8.5. Aussterben

**25.9. Werbeethik und Selbstregulierung**

- 25.9.1. Deontologie der Werbung: Konzept und Zielsetzung
- 25.9.2. Wert von Verhaltenskodizes
- 25.9.3. Selbstkontrolle

**25.10. Die Bedeutung der Werbung und die Notwendigkeit ihrer Regulierung**

- 25.10.1. Die Alternative der Selbstregulierung
- 25.10.2. Nutzen und Vorteile der Selbstregulierung
- 25.10.3. Der aktuelle Stand der Selbstregulierung

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.

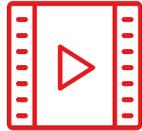
*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

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.



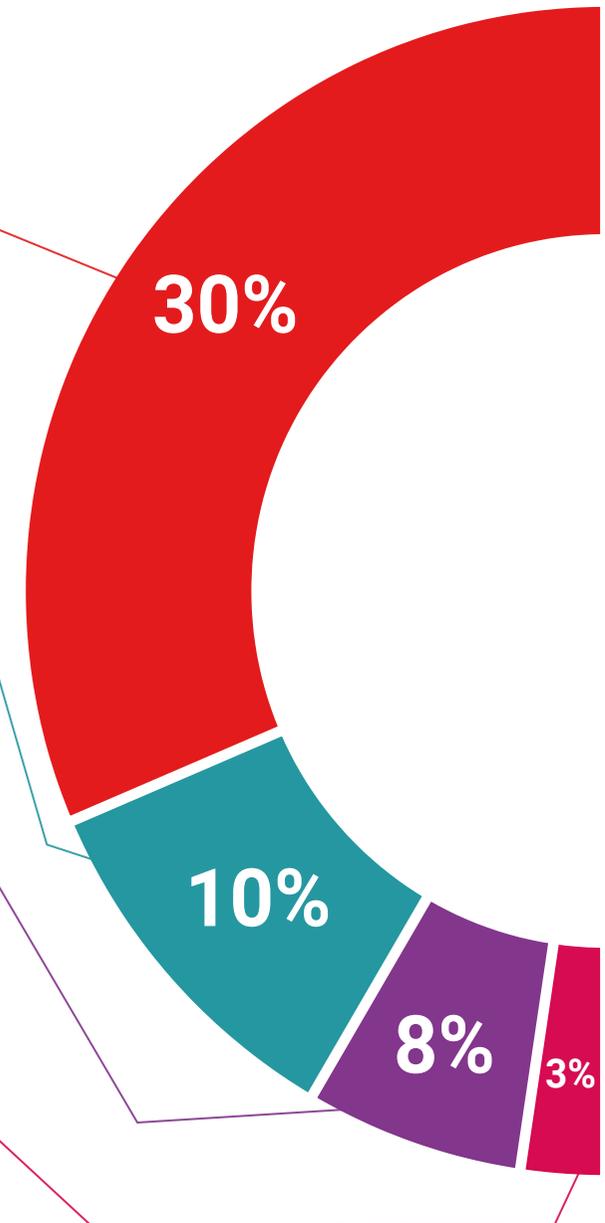
#### Praxis der Managementfähigkeiten

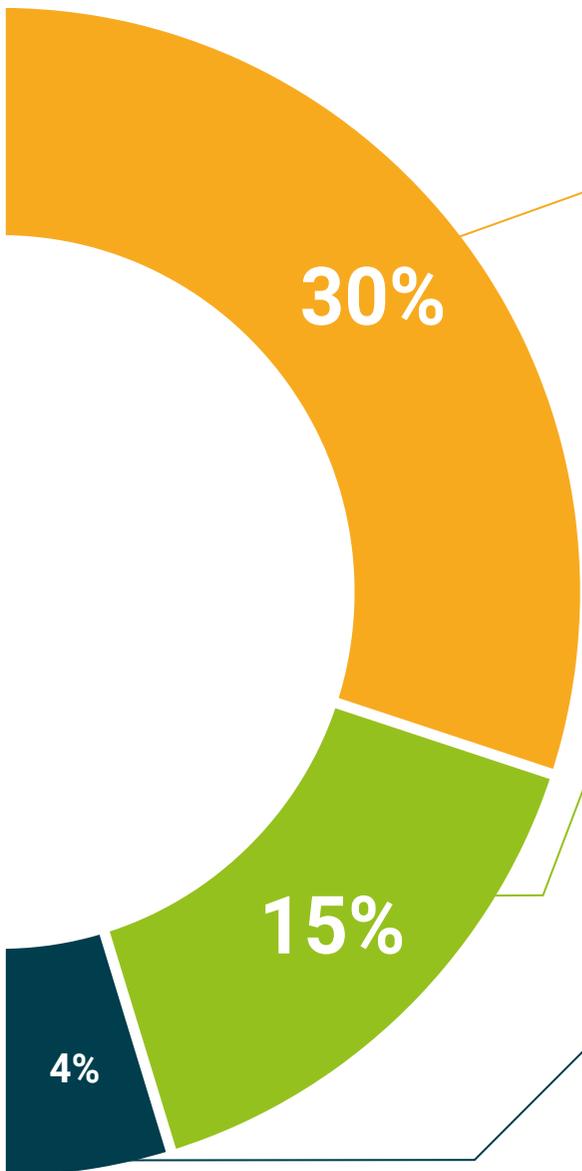
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



#### 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

Das Profil der Studenten, die diesen Weiterbildenden Masterstudiengang in Senior Marketing- und Werbemanagement absolvieren, ist das von Fachleuten, die bereits über Erfahrung in der Wirtschaft verfügen, aber erkannt haben, wie wichtig es ist, ihr Studium im Bereich Marketing und Werbung fortzusetzen, um eine zusätzliche Fortbildung zu erhalten, die es ihnen ermöglicht, die Strategien und Pläne dieser Bereiche erfolgreich zu steuern, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen, von dem das Unternehmen profitiert.





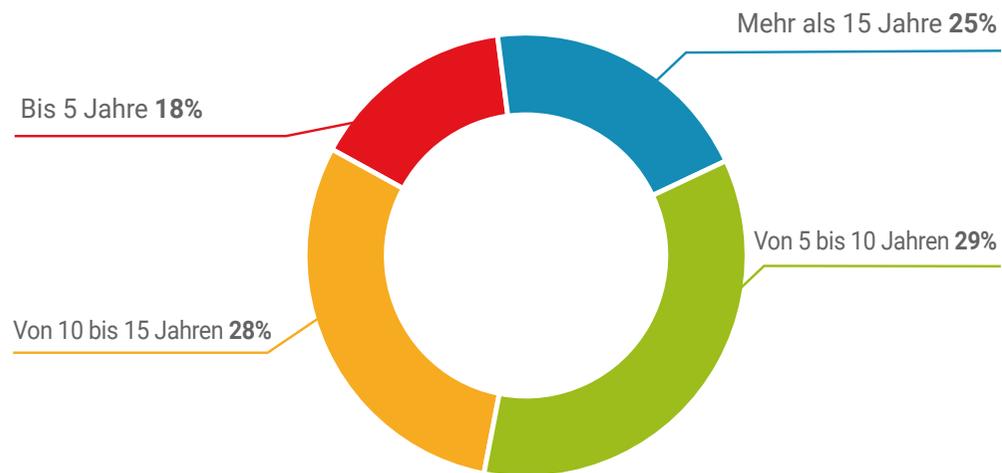
“

*Fachleute mit umfassender Erfahrung finden in diesem Programm eine einzigartige Gelegenheit, sich in diesem Bereich zu verbessern"*

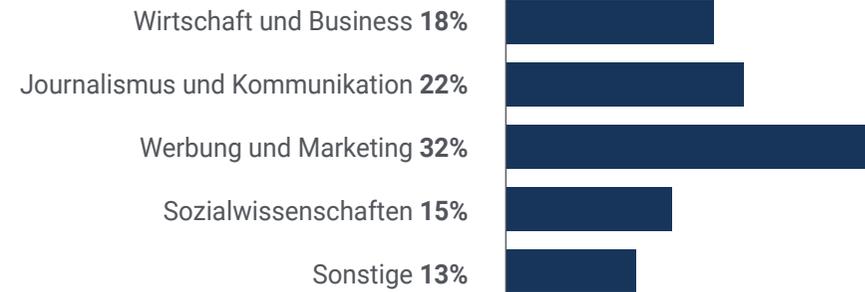
## Durchschnittliches Alter

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

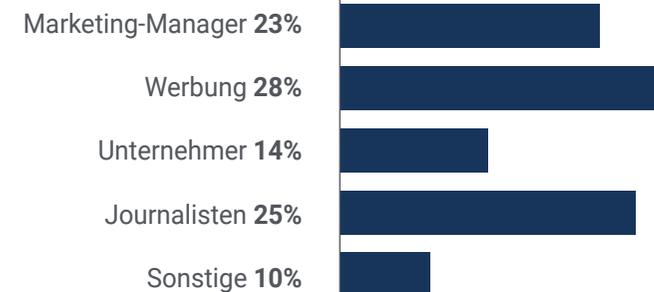
## Jahre der Erfahrung



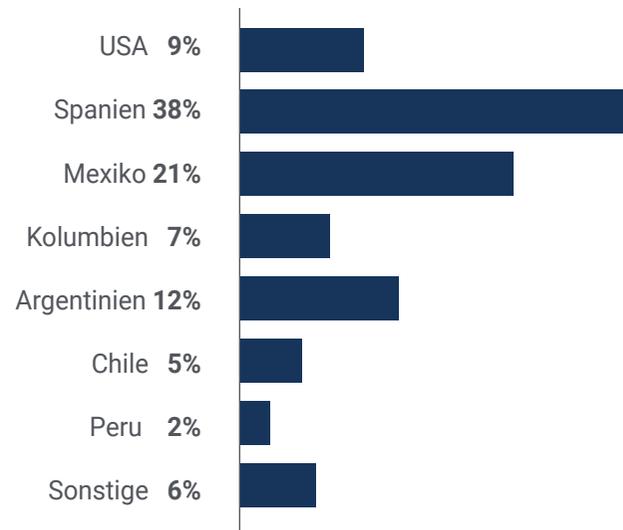
## Ausbildung



## Akademisches Profil



## Geografische Verteilung



## Pablo Suárez

Marketing Manager

*"Der Erwerb des weiterbildenden Masterstudiengangs war eine große Gelegenheit für meine Karriere, da ich mein Wissen über Marketing und Werbung auf den neuesten Stand bringen konnte, um mich in diesem Bereich zu spezialisieren, auf den ich meine berufliche Laufbahn ausrichten wollte. Zweifellos haben die Qualität des Lehrplans und die Dozenten wesentlich zur Verbesserung meiner Qualifikation beigetragen"*

09

# Kursleitung

Die Dozenten dieses Programms sind Fachleute mit umfangreicher Arbeits- und Forschungserfahrung, was zweifellos ein Plus an Qualität für ein Programm ist, das auf akademischer Ebene Maßstäbe setzen wird. Dozenten, die wissen, wie wichtig es ist, das Studium während der Arbeitsphase fortzusetzen und die aus diesem Grund die aktuellsten Informationen über Marketing und Werbemanagement zusammengestellt haben, damit die Studenten die notwendige Spezialisierung erreichen können, um in diesem Bereich erfolgreich zu sein.





“

*Die besten Dozenten sind an der besten Universität. Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, mit ihnen zu studieren"*

## Leitung



### Hr. López, Adolfo

- ♦ Wirtschaftswissenschaftler
- ♦ Haupttätigkeit auf dem Gebiet der Strategie-, Marketing- und Marktforschungsberatung
- ♦ Umfangreiche Erfahrung in der Ausbildung von Bachelor- und Masterstudiengangstudenten an Universitäten und Wirtschaftshochschulen
- ♦ Masterstudiengang in Marketing
- ♦ Ehemaliger Präsident des Marketing Clubs in Valencia
- ♦ Ehemaliges Mitglied des Vorstands der Ibero-Amerikanischen Vereinigung der Neurowissenschaften für Kommunikation und Wirtschaft



# 10

# Auswirkung auf Ihre Karriere

Der Erwerb dieses Programms auf hohem akademischen Niveau von TECH wird ein Vorher und Nachher in der Qualifizierung der Studenten markieren, denn sie finden in einem einzigen Lehrplan die wichtigsten Informationen über zwei völlig verwandte Bereiche wie Werbung und Marketing, die auf geschäftlicher Ebene grundlegend sind. Daher werden die Studenten am Ende des Programms ein persönliches und berufliches Wachstum feststellen, das einen Mehrwert für ihre weitere Karriere darstellt.



“

*Ein Programm, das Ihnen die modernsten akademischen Ressourcen auf dem Markt bietet, um Ihnen den nötigen Schwung für Ihre Karriere zu geben"*

*Ein Programm, das Ihnen die aktuellsten akademischen Ressourcen auf dem Markt bietet, um Ihnen den nötigen Schub zu geben, damit Sie Ihre Karriere vorantreiben können.*

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

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Marketing- und Werbemanagement der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

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.*

### Zeit für Veränderungen



### Art der Änderung



## Verbesserung der Gehälter

---

Der Abschluss dieses Programms führt zu einer Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%** für unsere Auszubildenden.



11

# Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Erwerb dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Marketing- und Werbemanagement der TECH wird die Qualifikation der Studenten verbessern, aber auch die des Unternehmens, in dem sie sich beruflich weiterentwickeln, denn dank dieses Programms können sie die neuesten Techniken und Strategien in diesem Bereich studieren, die sie später in ihrer Arbeit anwenden können. Zweifellos ist dies eine einzigartige Studienebene, die Sie sich nicht entgehen lassen sollten.



“

*Studieren Sie bei TECH und verhelfen Sie Ihrem Unternehmen zu einer neuen, dynamischeren und effizienteren Arbeitsmethode, die den Anforderungen des 21. Jahrhunderts besser gerecht wird"*

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

01

### Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

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

---

02

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

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

03

### Aufbau von Akteuren des Wandels

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

---

04

### Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

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



05

### **Entwicklung eigener Projekte**

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

---

06

### **Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit**

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

12

# Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Marketing- und Werbemanagement 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 Marketing- und Werbemanagement** 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 Marketing- und Werbemanagement**

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 Marketing- und Werbemanagement

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

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Marketing- und Werbemanagement

