

Weiterbildender Masterstudiengang Management der Unternehmenskommunikation und Eventorganisation



Weiterbildender Masterstudiengang Management der Unternehmenskommunikation und Eventorganisation

Modalität: **Online**

Dauer: **2 Jahre**

Qualifizierung: **TECH Technologische Universität**

Unterrichtsstunden: **3.000 Std.**

Internetzugang: www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-management-unternehmenskommunikation-eventorganisation

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 14

04

Kursleitung

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

Seite 22

06

Methodik

Seite 38

07

Qualifizierung

Seite 46

01

Präsentation

Gute Kommunikation ist eine der wichtigsten Säulen für den Erfolg eines Unternehmens oder einer Maßnahme, unabhängig von seiner Größe oder dem Sektor, in dem es tätig ist. Aus diesem Grund verlangt der Arbeitsmarkt zunehmend nach Fachleuten, die die neuesten und effektivsten Strategien und Techniken im Informationsumfeld perfekt beherrschen, sei es, um den Ruf eines Unternehmens zu verwalten oder um jede Art von Veranstaltung zu organisieren, bei der sie sich bekannt machen wollen. Aus diesem Grund hat diese Universität es für notwendig erachtet, einen Studiengang zu entwickeln, der es den Absolventen ermöglicht, mit den neuesten Entwicklungen in diesem Bereich Schritt zu halten, indem er ihnen die besten theoretischen und praktischen Inhalte vermittelt und ihnen hilft, ihre beruflichen Kompetenzen und Fähigkeiten zu perfektionieren. All dies durch ein 100%iges Online-Programm, das Sie zu einem hochqualifizierten Manager für Unternehmenskommunikation und Eventorganisation macht, der sich in der Geschäftswelt auszeichnet.





“

Das Expertenteam von TECH hat seine ganze Kraft in diese Qualifikation gesteckt, um das beste Programm auf dem Markt zu schaffen, mit dem Sie die Schlüssel zur Unternehmenskommunikation und Eventorganisation beherrschen werden"

Alle großen Unternehmen verfügen über ein Kommunikationsteam, das für die Verwaltung ihres öffentlichen und geschäftlichen Images zuständig ist. In vielen Fällen hängt ihr Erfolg von den angewandten Strategien ab. Daher müssen die in diesem Bereich tätigen Fachleute stets bedenken, dass jeder noch so kleine Fehler den Ruf des Unternehmens ernsthaft beeinträchtigen kann, was sich in nicht bezifferbaren wirtschaftlichen Verlusten niederschlägt. Unter den Aktionen, die sie durchführen können, sticht die Organisation von Veranstaltungen hervor, die eine umfassende und sorgfältige Planung erfordert, die sich an den aktuellen Trends und den spezifischen Protokollen jedes Sektors orientiert.

Angesichts der Bedeutung des Managers dieses Teams verlangt der Arbeitsmarkt zunehmend nach Fachleuten, die auf diesen Bereich spezialisiert sind und in der Lage sind, erfolgreiche Projekte mit einer minimalen Fehlerquote zu leiten. Wenn Sie also eine so umfassende Qualifikation wie diesen Weiterbildenden Masterstudiengang in Management der Unternehmenskommunikation und Eventorganisation in Ihrem akademischen Lebenslauf haben, werden Sie nicht nur umfassende und aktuelle Informationen über diese Welt erhalten, sondern auch die Türen zu einer erfolgreichen Zukunft voller prestigeträchtiger Jobangebote öffnen.

Es handelt sich um ein Programm, das in einem einzigen 100%igen Online-Kurs die Schlüssel zu beiden Sektoren zusammenfasst und sich auf die Entwicklung eines tiefgreifenden Wissens über aktuelle Angelegenheiten in jedem dieser Sektoren konzentriert. Der Absolvent wird in der Lage sein, sich mit den Merkmalen der verschiedenen Arten von Veranstaltungen, ihrer Planung, dem Finanzmanagement, der Verwaltung von Marketingplänen, dem Einsatz der neuesten digitalen Tools und der Strategie zur Gewinnung der besten Sponsoren zu befassen. Andererseits umfasst das Programm auch das Management der Unternehmenskommunikation, die am besten geeigneten Protokolle und die Aspekte, die je nach Fachbereich, in dem die Tätigkeit ausgeübt werden soll, zu berücksichtigen sind.

All diese Inhalte in einem einzigen Studiengang zusammenzufassen und eine dynamische und für die berufliche Entwicklung des Absolventen äußerst nützliche akademische Erfahrung zu garantieren, ist nur dank der Anwendung modernster Lehrmethoden möglich. Darüber hinaus werden ihm Hunderte von Stunden an zusätzlichem Material in verschiedenen Formaten zur Verfügung gestellt, so dass er jeden Aspekt des Lehrplans auf individuelle Weise vertiefen und den größtmöglichen Nutzen aus dieser Spezialisierung ziehen kann.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Management der Unternehmenskommunikation und Eventorganisation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Kommunikation und Marketing vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll wissenschaftliche und praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen vermitteln
- ♦ Er enthält praktische Übungen in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann um das Lernen zu verbessern
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden der Kommunikation und der Eventorganisation
- ♦ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Es handelt sich um einen 100%igen Online-Studiengang, der in einem einzigen Programm die aktuellsten Strategien des Kommunikationssektors zusammenfasst, damit Sie diese in Ihrer beruflichen Praxis umsetzen und die besten Ergebnisse erzielen können"



Dieser Studiengang befasst sich mit dem Betriebsmanagement und der Veranstaltungslogistik, von Transport und Zugang bis hin zum Lieferantenmanagement, so dass Sie ein umfassendes Verständnis erlangen können"

Das Dozententeam besteht aus Fachleuten aus dem Bereich der Kommunikation, die ihre Berufserfahrung in dieses Programm einbringen, sowie aus anerkannten Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen den Fachleuten ein situiertes und kontextbezogenes Lernen, d.h. eine simulierte Umgebung, die ein immersives Studium ermöglicht, das auf die Fortbildung in realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Studiengangs konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die im Laufe des akademischen Jahres auftreten. Dabei wird die Fachkraft durch ein innovatives interaktives Videosystem unterstützt, das von anerkannten Experten entwickelt wurde.

Sie werden jederzeit und von jedem Gerät mit einer Internetverbindung auf das Virtuelle Klassenzimmer zugreifen können, so dass Sie diese akademische Erfahrung selbst organisieren können.

Sie erhalten ein fundiertes Wissen über den MICE-Tourismus, das Ihnen helfen wird, spezielle Veranstaltungen zu organisieren, die auf die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden zugeschnitten sind.



02 Ziele

Dieser weiterbildende Masterstudiengang wurde mit dem Ziel entwickelt, dem Absolventen das akademische und pädagogische Rüstzeug zu vermitteln, das es ihm ermöglicht, sein berufliches Profil an die Nachfrage der Branche nach Spezialisten und Experten für Unternehmenskommunikation und Eventorganisation anzupassen. Um dies zu erreichen, waren umfassende Recherchen notwendig, die zur Zusammenstellung eines vollständigen, aktuellen, dynamischen und innovativen Lehrplans geführt haben, der sich perfekt für alle eignet, die ihre Karriere ankurbeln wollen, ohne zusätzliche Studienzeiten investieren zu müssen.





“

Wenn es zu Ihren Zielen gehört, die Planung und Strategie des Sponsorings zu beherrschen, ist dieser weiterbildende Masterstudiengang die perfekte Gelegenheit, dies zu erreichen"



Allgemeine Ziele

- ◆ Kenntnisse erwerben und verstehen, die eine Expertise oder die Möglichkeit bieten, bei der Entwicklung und/oder Anwendung von Ideen originell zu sein, oft in einem Forschungskontext
- ◆ Ihre Schlussfolgerungen und Argumente einem spezialisierten und nicht spezialisierten Publikum klar und unmissverständlich mitteilen
- ◆ Die Fähigkeit, zwischenmenschliche Beziehungen zu entwickeln, um multidisziplinäre und multikulturelle Arbeitsteams zu leiten

“

Dieses umfassende Programm beinhaltet ein spezielles Modul zur Entwicklung des Finanzmanagements, so dass Sie in der Lage sein werden, alle Bereiche des Eventmanagements zu verwalten"





Spezifische Ziele

Modul 1. Die Veranstaltungsbranche und der Geschäftstourismus

- ♦ Die verschiedenen Möglichkeiten des Sponsorings einer Veranstaltung, das deontologische, rechtliche und *Compliance*-Umfeld der verschiedenen Sektoren verstehen
- ♦ Definition von Zielen, Strategien und Geschäftspolitiken auf dem MICE-Markt, um eine angemessene Politik im Einklang mit den Zielen und Strategien des Eventmanagement-Unternehmens im Bereich Tourismus zu entwickeln
- ♦ Bewertung der Betriebsabläufe im Bereich des Geschäftstourismus und der Veranstaltungen, um eine vollständige Analyse des Produktionsprozesses in Bezug auf Exzellenz und Servicequalität zu erstellen

Modul 2. Veranstaltungsdesign

- ♦ Umfassende Kenntnisse der aktuellen Trends in der Veranstaltungsorganisation
- ♦ Kenntnis der neuesten Entwicklungen im Bereich der Projektmanagement-Strategien und Vorschläge für die Projektdurchführung

Modul 3. Planung von Veranstaltungen

- ♦ Die Bedeutung und Organisation von hybriden Veranstaltungen verstehen
- ♦ Erwerb eines breiten und umfassenden Wissens über die Bedeutung von Protokoll und Sicherheit

Modul 4. Erstellung von Veranstaltungsangeboten

- ♦ Informationen aus verschiedenen Quellen beschaffen und verwalten, um Entscheidungen zu treffen, die zur Erreichung der Ziele der Organisation beitragen
- ♦ Vertiefung der detaillierten Kenntnisse über die Bedeutung des kulturellen Angebots und der Aktivitäten im Umfeld des Reiseziels

Modul 5. Finanzielle Verwaltung

- ♦ Wissen, wie man ein Budget für eine Veranstaltung ohne Fehler erstellt
- ♦ Kenntnis der Schlüssel zur Notfallplanung und zum Nutzenmanagement

Modul 6. Managementstrategien in Marketing und Kommunikation

- ♦ Verständnis des Zwecks der Marke und Wissen, wie man einen entsprechenden strategischen Kommunikationsplan entwickelt
- ♦ Vertiefung der Bedeutung von guten Beziehungen zu den Medien und Agenturen

Modul 7. Marketingmanagement und Digitalisierung von Veranstaltungen

- ♦ Implementieren der neuesten und modernsten Techniken der Event-Digitalisierung in die Tätigkeit des Absolventen
- ♦ Vertiefung des *Benchmarking*-Prozesses und Kennenlernen seiner wichtigsten Elemente

Modul 8. Operations- und Logistikmanagement der Veranstaltungen

- ♦ Implementierung strenger Kennzahlen, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren, die sich direkt auf das Geschäft auswirken, nachweisen
- ♦ Kenntnis der operativen und logistischen Details der Aktivitäten

Modul 9. Event-Sponsoring

- ♦ Erwerb eines breiten und umfassenden Wissens über die strategische Sponsoringplanung
- ♦ Präsentation des Sponsoring-Dossiers

Modul 10. Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld

- ♦ Detaillierte Kenntnis der neuesten Entwicklungen im Web 2.0
- ♦ Perfekte Beherrschung von allgemeinen, professionellen und *Microblogging*-Plattformen

Modul 11. Digitalisierung von Veranstaltungen. Entwicklung einer digitalen Veranstaltung

- ♦ Die Digitalisierung von Veranstaltungen, die heute am häufigsten verwendeten Tools und neue Trends beherrschen
- ♦ Die neue Realität bei der Organisation von Veranstaltungen nach der großen Krise, die durch die COVID-19-Pandemie ausgelöst wurde, verstehen

Modul 12. Management von Organisationen

- ♦ Stärkung der Fähigkeiten, Kompetenzen und Führungsqualitäten zukünftiger Manager in immateriellen Bereichen
- ♦ Vertiefung der strategischen Ausrichtung und Innovation des Managements von Organisationen

Modul 13. Managementfähigkeiten

- ♦ Vermittlung aller Informationen, die Absolventen benötigen, um die Managementfähigkeiten einer Führungskraft zu entwickeln und zu perfektionieren
- ♦ Umsetzung der innovativsten Strategien für Zeitmanagement und Beziehungskapital in ihrer beruflichen Praxis

Modul 14. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- ♦ Entwicklung einer Strategie für umweltbewusstes Handeln
- ♦ Detaillierte Kenntnis der Geschäftsethik und ein breites und umfassendes Wissen über die Protokolle, die im Falle von Problemen zu befolgen sind

Modul 15. Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation

- ♦ Entwicklung von Strategien für das Marken- und Reputationsmanagement von Unternehmen als strategische Ressourcen für Differenzierung, Legitimität und Business Excellence
- ♦ Einrichtung persönlicher und professioneller Markenbildungstechniken

Modul 16. Strategische Planung der Unternehmenskommunikation

- ◆ Kenntnis des internationalen Kontextes, in dem das Unternehmen tätig ist
- ◆ Planung und Entwicklung von Strategien für die Markenbekanntheit des Unternehmens und die Kundenbindung

Modul 17. Management-Aspekte der Unternehmenskommunikation

- ◆ Aneignung der notwendigen Managementfähigkeiten, um die Unternehmenskommunikation richtig zu verwalten
- ◆ Erstellen eines umfassenden Kommunikationsplans von Grund auf und unter Berücksichtigung der Entwicklungen in diesem Sektor

Modul 18. Kommunikation in spezialisierten Sektoren

- ◆ Entwicklung von Fähigkeiten und Kompetenzen, um die Kommunikationsabteilung einer Organisation in all ihren Aspekten effektiv zu verwalten
- ◆ Verbesserung der Kommunikationsfähigkeiten, angepasst an verschiedene Geschäftsbereiche

Modul 19. Marketing und Kommunikation

- ◆ Erforschung der Besonderheiten der Kommunikation in bestimmten Sektoren
- ◆ Entwicklung von komplexen Kommunikationsstrategien, um alle Zielgruppen anzusprechen

Modul 20. *Customer Relationship Management*

- ◆ Verständnis der Psychologie des Verbraucherverhaltens
- ◆ Detaillierte Kenntnis der Techniken des CRM-Managements im Bereich des > digitalen Marketings



03

Kompetenzen

TECH ist sich bewusst, dass alle Absolventen dieses Studiengangs über eine Reihe von Grundkenntnissen im Bereich der Kommunikation und der Veranstaltungsorganisation verfügen. Daher besteht die Aufgabe dieses weiterbildenden Masterstudiengangs darin, sie mit allen Informationen zu versorgen, die sie benötigen, um ihr Wissen zu aktualisieren und ihre Fähigkeiten bei der Beherrschung der Techniken und Protokolle des Berufs zu perfektionieren. Dadurch wird ihre Handlungsfähigkeit in verschiedenen Situationen gestärkt und sie werden in der Lage sein, die avantgardistischsten Strategien des Sektors in ihrer beruflichen Praxis umzusetzen.





“

Für jeden Kommunikationsprofi muss die Beherrschung der Inhaltsstrategie zu seinen Kompetenzen gehören. Wenn Sie es noch nicht erreicht haben, schreiben Sie sich bei diesem weiterbildenden Masterstudiengang ein und beginnen Sie damit, es zu erreichen"



Allgemeine Kompetenzen

- ♦ Kontrolle aller Informationen, die es Ihnen ermöglichen, die Ziele des Unternehmens, zu dem Sie gehören, zu erreichen
- ♦ Erwerb eines breiten und umfassenden Wissens über die strategische Sponsoringplanung
- ♦ In der Lage zu sein, die Organisation jeder Art von Veranstaltung zu übernehmen, mit der Garantie, dass Sie die notwendigen Fähigkeiten entwickelt haben, um die Bedürfnisse Ihrer Kunden zu erfüllen.
- ♦ Umgang mit den allgemeinen Aspekten von Anleihen im Bereich der Veranstaltungsorganisation



Das Expertenteam von TECH hat für diesen weiterbildenden Masterstudiengang eine Vielzahl von realen Fällen ausgewählt, anhand derer Sie Ihre beruflichen Fähigkeiten und das im Lehrplan erworbene Wissen in die Praxis umsetzen können"





Spezifische Kompetenzen

- ♦ Den MICE-Sektor, seinen Aktionsradius und seine Akteure verstehen
- ♦ Jede Art von Veranstaltung nach ihrem Ziel und ihren Bedürfnissen differenzieren
- ♦ Management von Projekten, von der Sammlung von Informationen bis zu ihrer Präsentation
- ♦ Die verschiedenen Techniken und Werkzeuge für das Eventdesign verstehen
- ♦ Alle Elemente der Veranstaltungsplanung beherrschen, angefangen bei Protokoll, Sicherheit, Logistik, Gästen, Rednern, Transport, Zeitplanung usw.
- ♦ Kenntnis des Protokolls, das bei einem Notfall zu befolgen ist
- ♦ Anwendung grundlegender Konzepte für die Budgetplanung und deren Umsetzung
- ♦ Eine strategische Kommunikationsplanung und einen Marketingplan entsprechend dem vorgeschlagenen Ziel durchführen
- ♦ Die neuen Kommunikationstechnologien und ihre Bedeutung für die Erstellung von hybriden oder digitalen Veranstaltungen verstehen
- ♦ Die sozialen Netzwerke und die Bedeutung der direkten Kommunikation bei der Bekanntmachung eines Ereignisses kennen
- ♦ Die Logistik und den Betrieb der Veranstaltung entsprechend den Erfordernissen der Veranstaltung managen
- ♦ Koordinierung des Sponsorings von Veranstaltungen und ihrer wichtigsten Aspekte zusammen mit den Teilnehmern
- ♦ Angemessene Kommunikation mit den modernsten digitalen Tools
- ♦ Anwendung der notwendigen Techniken für das Management einer Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen
- ♦ Anwendung kreativer Prozesse auf den Bereich der Unternehmenskommunikation
- ♦ Implementierung strenger Kennzahlen, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren und mit direkter Auswirkung auf das Geschäft nachweisen
- ♦ Identifizierung der Zielgruppen der Medien Effektives Management der Kommunikationsabteilung jeder Organisation in all ihren Aspekten
- ♦ Ausarbeitung eines Fahrplans für Nachhaltigkeit, Transparenz und die Sozialwirtschaft, um sie mit dem allgemeinen ethischen Rahmen des betreffenden Sektors in Einklang zu bringen
- ♦ Erstellung von Texten, die auf den strukturellen und sprachlichen Konventionen der einzelnen Texttypen basieren
- ♦ Implementierung von Verwaltungsmodellen, die es ermöglichen die internen Kommunikationsprozesse zu optimieren
- ♦ Identifizierung des Umfelds und des Zielpublikums des Unternehmens
- ♦ Entwicklung von komplexen Kommunikationsstrategien, um alle Zielgruppen anzusprechen

04

Kursleitung

Für jeden Studiengang ist ein Lehrkörper, der auf den Bereich spezialisiert ist, in dem er durchgeführt wird, ein Qualitätsplus, das sich in einer umfassenderen und dynamischeren akademischen Erfahrung niederschlägt. Aus diesem Grund hat TECH für diesen weiterbildenden Masterstudiengang eine Gruppe von Fachleuten aus den Bereichen Kommunikation, Werbung und Marketing ausgewählt, die über umfangreiche Erfahrungen im Unternehmensmanagement und in der Veranstaltungsorganisation verfügen. Sie sind Experten auf dem Gebiet, die sich für das persönliche und berufliche Wachstum des Absolventen einsetzen und denen es zu verdanken ist, dass der Inhalt dieses weiterbildenden Masterstudiengangs an die Realität des Berufs angepasst werden konnte.





“

Sie werden die Hilfe des besten Lehrteams in Anspruch nehmen können, um alle Ihre Zweifel zu beseitigen und alle Fragen zu stellen, die Sie im Zusammenhang mit Unternehmenskommunikation und Eventmanagement haben"

Internationaler Gastdirektor

Wendy Thole-Muir, Gewinnerin des „*International Content Marketing Awards*“ für ihre Kreativität, Führungsqualitäten und die Qualität ihrer informativen Inhalte, ist eine renommierte **Kommunikationsdirektorin**, die sich auf den Bereich des Reputationsmanagements spezialisiert hat.

In diesem Sinne hat sie eine solide berufliche Laufbahn von mehr als zwei Jahrzehnten in diesem Bereich entwickelt, die sie zu renommierten internationalen Referenzunternehmen wie **Coca-Cola** geführt hat. Zu ihren Aufgaben gehören die Überwachung und das Management der Unternehmenskommunikation sowie die Kontrolle des Unternehmensimages. Unter anderem hat sie die Implementierung der **internen Interaktionsplattform** Yammer geleitet. Dank dieser Plattform konnten die Mitarbeiter ihr Engagement für die Marke erhöhen und eine Gemeinschaft schaffen, die die Informationsübermittlung deutlich verbessert hat.

Außerdem war sie für die Kommunikation der **strategischen Investitionen** der Unternehmen in verschiedenen afrikanischen Ländern zuständig. Ein Beispiel dafür ist, dass sie den Dialog über bedeutende Investitionen in Kenia geleitet hat, um das Engagement der Unternehmen für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des Landes zu unterstreichen. Zudem hat sie zahlreiche **Auszeichnungen** für ihre Fähigkeit erhalten, die Wahrnehmung der Unternehmen in allen Märkten, in denen sie tätig ist, zu steuern. Auf diese Weise hat sie dafür gesorgt, dass die Unternehmen ein hohes Ansehen genießen und die Verbraucher sie mit hoher Qualität in Verbindung bringen.

Darüber hinaus hat sie in ihrem festen Engagement für Spitzenleistungen aktiv an renommierten globalen **Konferenzen** und **Symposien** teilgenommen, um Informationsexperten dabei zu helfen, an der Spitze der ausgefeiltesten Techniken zur **Entwicklung erfolgreicher strategischer Kommunikationspläne** zu bleiben. Auf diese Weise hat sie zahlreichen Experten geholfen, institutionelle Krisensituationen vorzusehen und negative Ereignisse effektiv zu bewältigen.



Fr. Thole-Muir, Wendy

- Direktorin für strategische Kommunikation und Unternehmensreputation bei Coca-Cola, Südafrika
- Leiterin der Abteilung Unternehmensreputation und Kommunikation bei ABI at SABMiller in Löwen, Belgien
- Kommunikationsberaterin bei ABI, Belgien
- Beraterin für Reputation und Kommunikation bei Third Door in Gauteng, Südafrika
- Masterstudiengang in Sozialverhaltensforschung an der Universität von Südafrika
- Masterstudiengang in Kunst mit Spezialisierung in Soziologie und Psychologie an der Universität von Südafrika
- Hochschulabschluss in Politikwissenschaft und Industriesoziologie an der Universität von KwaZulu-Natal
- Hochschulabschluss in Psychologie an der Universität von Südafrika

“

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

Leitung



Hr. Gil Tomas, Tommy

- ♦ Gründung und Geschäftsführung von Atelier MICE, einem Kongress- und Eventveranstalter
- ♦ Leitung der Entwicklung von Creativalab S.L.
- ♦ Leitung von Barcelona Congr eso M edic S.L.
- ♦ Mehr als 25 Jahre Arbeit in der MICE-Welt
- ♦ Dozent mit mehr als 20 Jahren Erfahrung
- ♦ Diplom in Marketingmanagement und Masterstudiengang in Pharmazeutischem Marketing von ISM-ESIC
- ♦ Hochschulabschluss in Steuerrecht von ESINE

Professoren

Dr. Perell  Sobrepere, Marc

- ♦ Leitung des Bereichs Digital und Strategie. Creativalab S.L
- ♦ Dircom und Leitung der Abteilung Kommunikation und Marketing. Avantia Group
- ♦ Dircom und Leitung der Abteilung Kommunikation und Marketing.
Managing Incompetence
- ♦ Dozent f ur Marketing und Kommunikation an der EU Business School, der
Universität Abat Oliba CEU und dem Johan Cruyff Institut
- ♦ Promotion in Kommunikationswissenschaften an der Universität Ramon Llull
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus von der Universität CEU Abat Oliba
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und PR. Universität CEU Abat Oliba
- ♦ Masterstudiengang in Geistes- und Sozialwissenschaften an der Universität CEU
Abat Oliba



05

Struktur und Inhalt

Die Ausarbeitung dieses weiterbildenden Masterstudiengangs war eine echte Herausforderung für TECH und sein Expertenteam, das, obwohl es sich mit Kommunikation und Marketing auskennt, eine umfassende Forschungsarbeit leisten musste, um ein vollständiges, ausführliches und aktualisiertes Programm zu erstellen, das an die pädagogischen Kriterien angepasst ist, die diese Universität definieren und auszeichnen. Mit dem Schwerpunkt auf dem multidisziplinären Faktor, der für alle Studiengänge dieser Einrichtung kennzeichnend ist, wurden außerdem viele Stunden zusätzliches Material in audiovisueller Form, Forschungsartikel, dynamische Zusammenfassungen und ergänzende Lektüre aufgenommen, damit die Studenten das Beste aus dieser akademischen Erfahrung machen und die für ihre berufliche Leistung wichtigsten Aspekte des Studienplans vertiefen können.



“

Sie werden die neuesten Entwicklungen in der digitalen Eventplanung kennenlernen, die besten Tools, um sie durchzuführen, die Protokolle jeder Phase und die unfehlbaren Strategien, um ihren Erfolg zu garantieren"

Modul 1. Die Veranstaltungsbranche und der Geschäftstourismus

- 1.1. Die MICE-Welt
 - 1.1.1. Was ist der MICE-Sektor?
 - 1.1.2. Wer ist darin enthalten?
 - 1.1.3. Wie groß ist ihr Aktionsradius?
- 1.2. Akteure und Sektor im Überblick: wirtschaftliche Auswirkungen
 - 1.2.2. Anzahl der Veranstaltungen und beteiligten Personen pro Jahr
 - 1.2.3. Wachstumserwartungen in der Post-COVID-19-Ära
- 1.3. Kongresse, Tagungen, Incentives
 - 1.3.1. Was ist eine Versammlung, ein Kongress und ein Incentive?
 - 1.3.2. Hauptunterschiede zwischen diesen Events
 - 1.3.3. Arten von Tagungen, Kongressen und Incentives
- 1.4. Messen
 - 1.4.1. Hauptmerkmale von Messen
 - 1.4.2. Arten von Messen
 - 1.4.3. Die Fachausstellung
- 1.5. Die Rolle des *Convention Bureau*
 - 1.5.1. Was ist ein *Convention Bureau*?
 - 1.5.2. Zweck eines *Convention Bureaus*
 - 1.5.3. Koordinierung zwischen öffentlichen und privaten Einrichtungen
- 1.6. Vermarktung eines Reiseziels
 - 1.6.1. Stärken und Schwächen des Reiseziels
 - 1.6.2. Bedrohungen und Stärken des Reiseziels
 - 1.6.3. Differenzierung und Wettbewerbsvorteile
- 1.7. Kulturelle Veranstaltungen
 - 1.7.1. Der Markt für kulturelle Veranstaltungen
 - 1.7.2. Arten von kulturellen Veranstaltungen
 - 1.7.3. Wie organisiert man profitable kulturelle Veranstaltungen?
- 1.8. Musikveranstaltungen
 - 1.8.1. Die Bedeutung von *Ticketing*
 - 1.8.2. *Merchandising* und Sponsoring von Konzerten

- 1.9. Soziale Veranstaltungen
 - 1.9.1. Die Rolle des *Wedding Planners*
 - 1.9.2. *Feiern und andere Partys*
- 1.10. Sportliche Ereignisse
 - 1.10.1. Große Sportereignisse
 - 1.10.2. Regelungen für sportliche Veranstaltungen
 - 1.10.3. *Sponsoring*

Modul 2. Veranstaltungsdesign

- 2.1. Projektmanagement
 - 2.1.1. Sammeln von Informationen, Starten eines Projekts: Was muss man wissen?
 - 2.1.2. Studie über mögliche Standorte
 - 2.1.3. Vor- und Nachteile der gewählten Optionen
- 2.2. Forschungstechniken. *Design Thinking*
 - 2.2.1. Kartierung der Akteure
 - 2.2.2. *Focus Group*
 - 2.2.3. *Benchmarking*
- 2.3. Erlebnisorientiertes *Design Thinking*
 - 2.3.1. Kognitive Vertiefung
 - 2.3.2. Verdeckte Beobachtung
 - 2.3.3. *World Café*
- 2.4. Definition des Zielpublikums
 - 2.4.1. An wen richtet sich die Veranstaltung?
 - 2.4.2. Warum machen wir diese Veranstaltung?
 - 2.4.3. Was ist der Zweck der Veranstaltung?
- 2.5. Tendenzen
 - 2.5.1. Neue Trends bei der Inszenierung
 - 2.5.2. Digitale Inputs
 - 2.5.3. Immersive und erlebnisreiche Veranstaltungen
- 2.6. Personalisierung und Raumgestaltung
 - 2.6.1. Anpassung des Raums an die Marke
 - 2.6.2. *Branding*
 - 2.6.3. *Markenhandbuch*

- 2.7. Erlebnismarketing
 - 2.7.1. Die Erfahrung leben
 - 2.7.2. Immersives Ereignis
 - 2.7.3. Die Erinnerung fördern
 - 2.8. Beschilderung
 - 2.8.1. Beschilderungstechniken
 - 2.8.2. Die Vision des Teilnehmers
 - 2.8.3. Kohärenz der Geschichte. Veranstaltung mit Beschilderung
 - 2.9. Die Veranstaltungsorte
 - 2.9.1. Studien über mögliche Veranstaltungsorte. Die 5 Warum's
 - 2.9.2. Wahl des Veranstaltungsortes je nach Veranstaltung
 - 2.9.3. Auswahlkriterien
 - 2.10. Vorgeschlagene Inszenierung. Arten von Veranstaltungsszenarien
 - 2.10.1. Neue Inszenierungsvorschläge
 - 2.10.2. Priorisierung der Nähe zum Sprecher
 - 2.10.3. Szenarien im Zusammenhang mit Interaktion
-
- Modul 3. Planung von Veranstaltungen**
- 3.1. *Timing* und Organisation des Programms
 - 3.1.1. Verfügbare Zeit für die Organisation der Veranstaltung
 - 3.1.2. Dauer der Veranstaltung
 - 3.1.3. Aktivitäten der Veranstaltung
 - 3.2. Organisation der Räume
 - 3.2.1. Voraussichtliche Anzahl der Teilnehmer
 - 3.2.2. Anzahl der Säle, in denen gleichzeitig gearbeitet wird
 - 3.2.3. Saalformate
 - 3.3. Redner und Gäste
 - 3.3.1. Auswahl der Sprecher
 - 3.3.2. Kontakt und Bestätigung der Redner
 - 3.3.3. Verwaltung der Anwesenheit der Redner
 - 3.4. Protokoll
 - 3.4.1. Palette der eingeladenen Persönlichkeiten
 - 3.4.2. Arrangements der Präsidentschaft
 - 3.4.3. Organisation der Parlamente
 - 3.5. Sicherheit
 - 3.5.1. Zugangskontrolle: der Gesichtspunkt der Sicherheit
 - 3.5.2. Koordinierung mit den staatlichen Sicherheitskräften und -organen
 - 3.5.3. Interne Kontrolle der Räumlichkeiten
 - 3.6. Notfälle
 - 3.6.1. Evakuierungsplan
 - 3.6.2. Bedarfsanalyse für Notfälle
 - 3.6.3. Einrichtung einer medizinischen Beratungsstelle
 - 3.7. Fähigkeiten
 - 3.7.1. Bewertung der Kapazität
 - 3.7.2. Verteilung der Teilnehmer am Veranstaltungsort
 - 3.7.3. Maximale Kapazitäten und zu treffende Entscheidungen
 - 3.8. Zugang
 - 3.8.1. Studie über die Anzahl der Zugriffe
 - 3.8.2. Kapazität der einzelnen Zugänge
 - 3.8.3. Berechnung des *Timing* für Ein- und Ausfahrt an jedem Zugangspunkt
 - 3.9. Transport
 - 3.9.1. Bewertung der Transportmöglichkeiten
 - 3.9.2. Verkehrsanbindung
 - 3.9.3. Eigene oder öffentliche Verkehrsmittel. Pro und Kontra
 - 3.10. Standorte
 - 3.10.1. Wie viele Veranstaltungsorte hat die Veranstaltung
 - 3.10.2. Wo befinden sie sich
 - 3.10.3. Einfacher Zugang zu den Veranstaltungsorten

Modul 4. Erstellung von Veranstaltungsangeboten

- 4.1. Wahl des Reiseziels
 - 4.1.1. Studie über das Reiseziel
 - 4.1.2. Möglichkeiten des Reiseziels; Stärken
 - 4.1.3. Infrastruktur des Reiseziels
- 4.2. Vorteile des Reiseziels
 - 4.2.1. Transport und Zugangsmöglichkeiten
 - 4.2.2. Unterkunft und Veranstaltungsorte
 - 4.2.3. Touristisches Angebot
- 4.3. Kapazität des Ziels
 - 4.3.1. Art der Veranstaltung, die es beherbergen kann
 - 4.3.2. Wie viele Flüge, Autobahnen, Züge stehen zur Verfügung
 - 4.3.3. Konferenzzentren, *Venues* und Hotelangebot
- 4.4. Kultur- und Aktivitätsangebot des Reiseziels
 - 4.4.1. Gastronomisches Angebot des Reiseziels
 - 4.4.2. Kultur- und Freizeitangebot des Reiseziels
 - 4.4.3. Am Zielort durchzuführende Aktivitäten
- 4.5. Unterkunft
 - 4.5.1. Studie zum Hotelangebot
 - 4.5.2. Studie über das Angebot an Wohnungen, Campingplätzen und anderen
 - 4.5.3. Angebot an Studentenwohnheimen
- 4.6. Transport
 - 4.6.1. Einfacher Zugang zum Zielort
 - 4.6.2. Zugang und Transport zum *Venue*
 - 4.6.3. Interne Verkehrsangebote des Reiseziels
- 4.7. Universitäten und Forschungszentren
 - 4.7.1. Kenntnis der Anzahl der Universitäten im Zielland
 - 4.7.2. Wie viele Forschungszentren gibt es dort?
 - 4.7.3. Lebenslauf oder Prestige der Universitäten und Forschungszentren

- 4.8. Sport- und Kultureinrichtungen
 - 4.8.1. Wie viele Sporteinrichtungen gibt es am Zielort?
 - 4.8.2. Wie viele kulturelle Einrichtungen gibt es am Reiseziel?
 - 4.8.3. Kapazitäten der Einrichtungen und Möglichkeiten der Nutzung
- 4.9. Gastronomie, Architektur und Kunst
 - 4.9.1. Das gastronomische Angebot der Stadt. Michelin-Sterne-Restaurants
 - 4.9.2. Angebotene Museen
 - 4.9.3. Berühmte Architekten oder einzigartige Gebäude des Reiseziels
- 4.10. Kongress- und Sportstätten
 - 4.10.1. Anzahl der Kongress- und Tagungszentren
 - 4.10.2. Anzahl der Sporthallen und Pavillons
 - 4.10.3. Infrastruktur. Möglichkeiten für Sport- und Kongresshallen und Pavillons

Modul 5. Finanzielle Verwaltung

- 5.1. Budget der Veranstaltung
 - 5.1.1. Realisierung des Veranstaltungsbudgets
 - 5.1.2. *Timing* für das Budget
 - 5.1.3. Präsentation des Budgets
- 5.2. Einkommen
 - 5.2.1. Arten von Einkünften
 - 5.2.2. Möglichkeiten der Bestätigung der Einkünfte
 - 5.2.3. Erleichterungen bei der Bezahlung von Einkünften
- 5.3. Ausgaben
 - 5.3.1. Arten von Ausgaben: fix und variabel
 - 5.3.2. Handlungsmöglichkeiten in Bezug auf die Ausgaben
 - 5.3.3. Zahlungsvereinbarungen mit Lieferanten
- 5.4. Plan für unvorhergesehene Ereignisse
 - 5.4.1. Maßnahmen im Falle von Kostensteigerungen
 - 5.4.2. Maßnahmen für den Fall eines Einkommensrückgangs
 - 5.4.3. Prozentsatz der unvorhergesehenen Ausgaben

- 5.5. Betriebskonto
 - 5.5.1. Erstellung des Betriebskontos
 - 5.5.2. Rentabilität des Betriebskontos
 - 5.5.3. Maßnahmen, die auf der Grundlage des Betriebskontos umzusetzen sind
- 5.6. Verwaltung der Leistungen
 - 5.6.1. Zweck der Veranstaltung und ihr Gewinn
 - 5.6.2. Verwaltung von Stipendien und Beihilfen
 - 5.6.3. Investitionsmöglichkeiten
- 5.7. *Cash Flow*
 - 5.7.1. Was ist *Cash Flow*?
 - 5.7.2. *Cash Flow*-Eingaben
 - 5.7.3. Zu ergreifende Maßnahmen auf der Grundlage des *Cash Flow*
- 5.8. Besteuerung
 - 5.8.1. Besteuerung von Gewinnen nach Verwendung
 - 5.8.2. Unterschied zwischen kommerziellen und gemeinnützigen Unternehmen
- 5.9. Verwaltung von Provisionen
 - 5.9.1. Festlegen der Anzahl der zu erzielenden Provisionen
 - 5.9.2. Verwaltung von Provisionen nach Maßgabe des Kunden
 - 5.9.3. Provisionsvereinbarung mit dem Lieferanten
- 5.10. Abschreibungen. ROI
 - 5.10.1. Berechnung der Kapitalrendite
 - 5.10.2. *Timing* für die Kapitalrendite
 - 5.10.3. Abschreibung der Investition(en)

Modul 6. Marketing- und Kommunikationsmanagementstrategien

- 6.1. Strategische Kommunikation
 - 6.1.1. Strategische Kommunikation bei Veranstaltungen
 - 6.1.2. Die Bedeutung der Umgebung in der Strategie
 - 6.1.3. Das Engagement der Marken für *Long Term Return*
- 6.2. Verbraucherverhalten
 - 6.2.1. Neue Interpretation von Maslow
 - 6.2.2. Psychologie des heutigen Verbrauchers
 - 6.2.3. Google propagiert ein neues Verhaltensmuster

- 6.3. Zweck der Marke
 - 6.3.1. Aktuelle Bedeutung des Markenzwecks
 - 6.3.2. Markenwert und -zweck finden
 - 6.3.3. Integration oder Koexistenz von Zweck und CSR
- 6.4. Nachhaltigkeit als Strategie
 - 6.4.1. Entdeckung und Praxis der Nachhaltigkeit
 - 6.4.2. Ziele der nachhaltigen Entwicklung vermitteln
 - 6.4.3. Die Umsetzung der SDGs bei Veranstaltungen
- 6.5. Globale Herausforderungen in der Kommunikation
 - 6.5.1. Theorien zum internationalen Marketing
 - 6.5.2. *Cross Cultural Marketing* und seine Anwendung
 - 6.5.3. Übertragung von Marken und Botschaften in andere Länder
- 6.6. Werbung und Marketing
 - 6.6.1. Traditionelle und digitale Werbung
 - 6.6.2. Kreativität: Kunst oder Wissenschaft
 - 6.6.3. Aktionen und Tools für Veranstaltungen
- 6.7. Modelle der Analyse
 - 6.7.1. Interne Analyse: SWOT und CAME
 - 6.7.2. Strategische Analyse: Boston und Ansoff
 - 6.7.3. Externe Analyse: Die 5 Kräfte von Porter und PESTEL
- 6.8. Beziehung zu den Medien
 - 6.8.1. Pressekonferenzen, Pressemitteilungen und andere Instrumente
 - 6.8.2. Ausbildung zum Pressesprecher
 - 6.8.3. Krisenkommunikation
- 6.9. Beziehungen zu Agenturen
 - 6.9.1. Ausschreibungen, Verträge und andere Praktiken
 - 6.9.2. Projektmanagement und Implementierung
 - 6.9.3. Projektmessung und Ergebnisse
- 6.10. Der Kommunikationsplan
 - 6.10.1. Der Kommunikationsplan
 - 6.10.2. Entwicklung des taktischen Teils des Kommunikationsplans
 - 6.10.3. Umsetzung und Überwachung des Kommunikationsplans

Modul 7. Marketingmanagement und Digitalisierung von Veranstaltungen

- 7.1. Digitalisierung bei Veranstaltungen
 - 7.1.1. Neue Kommunikationstechnologien
 - 7.1.2. Digitale Events
 - 7.1.3. *Big Data*. Metriken und Analysen
- 7.2. Digitale Segmentierung
 - 7.2.1. Neue Zielgruppen und Nutzertypologien
 - 7.2.2. Neue Segmentierungsvariablen
 - 7.2.3. Die *Buyer Persona* und ihre Entwicklung
- 7.3. Digitalisierung von Informationen
 - 7.3.1. Digitales Denken und Kommunizieren
 - 7.3.2. Neue *Knowledge Management*-Modelle
 - 7.3.3. *Fake News* und andere Feinde der Digitalisierung
- 7.4. Digitales Reputationsmanagement
 - 7.4.1. Persönliches Branding
 - 7.4.2. *Social Listening*
 - 7.4.3. *Inbound Marketing*
- 7.5. Digitales *Branding*
 - 7.5.1. *Branding* der Marke
 - 7.5.2. *Branding* des Events
 - 7.5.3. Maßnahmen, die auf der Grundlage Betriebskontos zu treffen sind
- 7.6. Der *Benchmarking*-Prozess
 - 7.6.1. Zweck der Veranstaltung
 - 7.6.2. Analyse der Konkurrenz
 - 7.6.3. *Benchmarking* der Ergebnisse
- 7.7. Event-Kampagnen
 - 7.7.1. *Brainstorming* und Ideenfindung
 - 7.7.2. Interner und externer Teil der Kampagne
 - 7.7.3. Durchführung und Überwachung der Kampagne

7.8. Management von Marketing- und Kommunikationsteams

- 7.8.1. Führungsqualitäten
- 7.8.2. Schlüssel zum pragmatischen *Management*
- 7.8.3. Tägliches Management

Modul 8. Veranstaltungsbetrieb und Logistikmanagement

- 8.1. Betrieb und Logistik der Aktivitäten
 - 8.1.1. Studie über die Bedürfnisse der Aktivität
 - 8.1.2. Planung der notwendigen Operationen
 - 8.1.3. Die Bedürfnisse des Personals der Operation kennen
- 8.2. Transport und Zugangslogistik
 - 8.2.1. Logistik je nach Art des Transports für die Veranstaltung
 - 8.2.2. Logistik je nach Zugang
 - 8.2.3. Kapazität an Zugangs- und Transportpunkten
- 8.3. Personalmanagement der Veranstaltung
 - 8.3.1. Für die Veranstaltung verfügbare Arten von Personalwesen
 - 8.3.2. Interne Kommunikation
 - 8.3.3. Hierarchien und Befehlsketten
- 8.4. Management von Lieferanten
 - 8.4.1. Kommunikationspolitik mit Lieferanten
 - 8.4.2. Verwaltung der Geschäfte der einzelnen Lieferanten
 - 8.4.3. Anpassungsfähigkeit und Bedürfnisse der einzelnen Anbieter
- 8.5. Einsätze der Redner und VIP-Gäste
 - 8.5.1. VIP-Kontakt-Protokoll
 - 8.5.2. Verwaltung der Bedürfnisse von VIP-Gästen (Zugangsbereiche, Sicherheit, Transport usw.)
 - 8.5.3. Management von VIP-Pflege- und Assistenzpersonal. Referent
- 8.6. Verwaltung der Zugänglichkeit
 - 8.6.1. Verwaltung der Zugänglichkeit zur Veranstaltung. Zu erledigende Aufgaben
 - 8.6.2. Inklusive und respektvolle Gastronomie
 - 8.6.3. Inklusionsprogramme für Teilnehmer mit speziellen Bedürfnissen



- 8.7. Management der Nachhaltigkeit
 - 8.7.1. Gastronomie in der Nähe
 - 8.7.2. Abfallmanagement für Veranstaltungen
 - 8.7.3. Auswahl von nachhaltigen Materialien und Produkten
- 8.8. *Transfers* und interne Transportvorgänge
 - 8.8.1. Protokoll für die Verwaltung der *Transfers* der Gäste
 - 8.8.2. Die Schwierigkeit des Flughafens und seines Betriebs
 - 8.8.3. Verwaltung und Lösung von Vorfällen
- 8.9. Operative Aspekte der Pflege von Teilnehmern
 - 8.9.1. Der *Hospitality Desk*
 - 8.9.2. Segmentierung der Servicebereiche
 - 8.9.3. Management von besonderen Ereignissen
- 8.10. Auf- und Abbau der Veranstaltung
 - 8.10.1. Berechnung von *Timing* und Personal für den Aufbau
 - 8.10.2. Anforderungen an die Logistik des Aufbaus
 - 8.10.3. Die Logistik des Abbaus der Veranstaltung

Modul 9. Event-Sponsoring

- 9.1. Planung und Strategie des Sponsorings: Auswahl der *Target Group*
 - 9.1.1. Zu analysierende Aspekte des zu fördernden Sektors
 - 9.1.2. Auswahl der besten Sponsoren
 - 9.1.3. Was gesponsert werden soll und Gründe für das Sponsoring
- 9.2. Sektorspezifische Politiken. Ethischer Kodex. *Compliance*
 - 9.2.1. Ethikkodex der einzelnen Sektoren
 - 9.2.2. Die Verwaltung der Daten von Sponsoren
 - 9.2.3. *Compliance*-Abteilungen und ihre Bedeutung
- 9.3. Erstellung des Dossiers für das Sponsoring. Präsentation
 - 9.3.1. Präsentation
 - 9.3.2. Identifizierung
 - 9.3.3. Ziele

- 9.4. Erstellung des Dossiers für das Sponsoring. Technische Daten
 - 9.4.1. Identifizierung von Endorsements und Empfehlungen
 - 9.4.2. Historische Daten
 - 9.4.3. Möglichkeiten des Sponsorings
- 9.5. Verwaltung der Verkaufspreise
 - 9.5.1. Berechnung der Sponsoring-Preisgestaltung
 - 9.5.2. Einzelverkauf nach Konzept
 - 9.5.3. Gruppenverkauf von verschiedenen Patenschaften
- 9.6. Grundrisse und Standorte der Ausstellungsbereiche
 - 9.6.1. Erstellen der Messestandkarte
 - 9.6.2. Was sollte reflektiert werden?
 - 9.6.3. Transitfluss der Teilnehmer
- 9.7. Planung der Ausstellungsfläche
 - 9.7.1. Visualisierung
 - 9.7.2. Berühmtheit
 - 9.7.3. Gleichmäßigkeit in Bezug auf das Volumen
- 9.8. Marketingpolitik
 - 9.8.1. Wo kann man Sponsoring verkaufen
 - 9.8.2. Wie verkauft man Sponsoring
 - 9.8.3. Zahlungsbedingungen und Vertragsstrafen
- 9.9. Verwaltung und Nachbereitung von Sponsoring-Verkäufen
 - 9.9.1. Realisierung und Prognose des Sponsorings
 - 9.9.2. Durchführbarkeitsstudie
 - 9.9.3. Erreichen der Ziele oder Neuausrichtung
- 9.10. Loyalität des Sponsors
 - 9.10.1. Maßnahmen zum Aufbau von Sponsorentreue
 - 9.10.2. Zu erbringende Dienstleistungen
 - 9.10.3. Verbesserungen oder Innovationen

Modul 10. Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld

- 10.1. Web 2.0 oder soziales Web
 - 10.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
 - 10.1.2. Web 2.0 sind Menschen
 - 10.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 10.2. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 10.2.1. Online-Reputationsbericht
 - 10.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
 - 10.2.3. *Branding* und *networking 2.0*
- 10.3. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation
 - 10.3.2. Plan zur Markenreputation
 - 10.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
 - 10.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO
- 10.4. Allgemeine, professionelle und *Microblogging*-Plattformen
 - 10.4.1. Facebook
 - 10.4.2. LinkedIn
 - 10.4.3. Twitter
- 10.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
 - 10.5.1. Youtube
 - 10.5.2. Instagram
 - 10.5.3. Flickr
 - 10.5.4. Vimeo
 - 10.5.5. Pinterest
- 10.6. Inhaltsstrategie und *Storytelling*
 - 10.6.1. *Corporate Blogging*
 - 10.6.2. Content-Marketing-Strategie
 - 10.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
 - 10.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 10.7. Strategien für Social Media
 - 10.7.1. *Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen und Social Media*
 - 10.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
 - 10.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

- 10.8. *Community management*
 - 10.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community-Managers*
 - 10.8.2. *Social Media Manager*
 - 10.8.3. *Social Media Strategist*
- 10.9. *Social media plan*
 - 10.9.1. Entwurf eines Plans für Social media
 - 10.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
 - 10.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 10.10. Online-Überwachungstools
 - 10.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
 - 10.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

Modul 11. Digitalisierung von Veranstaltungen. Entwicklung einer digitalen Veranstaltung

- 11.1. Die COVID-19-Ära bei Veranstaltungen
 - 11.1.1. Wichtige Informationen zum Thema
 - 11.1.2. *Timing* für Entscheidungen
- 11.2. Digitale Veranstaltungsplanung. Drehbuch-Überblick
 - 11.2.1. Erstellung des Ablaufplans
 - 11.2.2. Zu berücksichtigende Elemente im Ablaufplan
 - 11.2.3. Aspekte, die im Ablaufplan berücksichtigt werden müssen. Prioritäten
- 11.3. Auswahl der Lieferanten
 - 11.3.1. Wahl des *Technologie-Partners*
 - 11.3.2. Anforderungen, die an den Lieferanten zu stellen sind
 - 11.3.3. Auswahl der Lieferanten. Preisfaktor vs. Wert-Faktor. Erfahrung
- 11.4. Netzwerk- und Internetverwaltung
 - 11.4.1. Zu berücksichtigende Fragen der Netzwerkverwaltung
 - 11.4.2. Vergabe von Internetdiensten
 - 11.4.3. Stress- und Sättigungstests von Netzwerken
- 11.5. Ziele der Aufklärungsarbeit. Publikum
 - 11.5.1. Die Zielgruppe bestimmen
 - 11.5.2. Ausstrahlung in anderen Sprachen
 - 11.5.3. Senderäume

- 11.6. Interaktion der Teilnehmer. Abstimmen
 - 11.6.1. Implementierung des Interaktionssystems
 - 11.6.2. Elemente, die bei der Interaktion der Teilnehmer zu berücksichtigen sind
 - 11.6.3. Formulare und Verfahren für die Entwicklung der Interaktion
- 11.7. Einführende Videos. *Chyrons*. Musik
 - 11.7.1. *Chyrons*
 - 11.7.2. Die Bedeutung von Einleitungen
 - 11.7.3. Zu berücksichtigende Ressourcen
- 11.8. Koordination vor Ort und digital. Referenten vor Ort und remote
 - 11.8.1. Kontakt mit Referenten
 - 11.8.2. Übergabe des Aktionsprogramms an die Referenten
 - 11.8.3. *Timing* und Organisation der Redner. Zu befolgende Regeln
- 11.9. Erzeugung von virtuellen Sets
 - 11.9.1. Chroma
 - 11.9.2. Rückseite
 - 11.9.3. *Leds*-Bildschirm
- 11.10. Virtuelle und hybride Ereignissteuerung
 - 11.10.1. Überwachung des Ereignisses über das Ereigniskontrollsystem
 - 11.10.2. Zeitplan und Reihenfolge der Ausstrahlung
 - 11.10.3. Lösung von Live-Vorfällen

Modul 12. Management von Organisationen

- 12.1. Strategisches Management
 - 12.1.1. Organisatorische Gestaltung
 - 12.1.2. Strategische Position des Unternehmens
 - 12.1.3. Wettbewerbsstrategie und Unternehmensstrategie
- 12.2. Unternehmensfinanzierung
 - 12.2.1. Finanzpolitik und Wachstum
 - 12.2.2. Methoden der Unternehmensbewertung
 - 12.2.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage
 - 12.2.4. Finanzen für den *Global Communications Officer*

- 12.3. Strategische Führung für die Wirtschaft in immateriellen Werten
 - 12.3.1. Strategien zur kulturellen Anpassung
 - 12.3.2. Unternehmensführung und Differenzierung
 - 12.3.3. Agent des Wandels und der Transformation
- 12.4. Wirtschaftliche Konjunktur
 - 12.4.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
 - 12.4.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
 - 12.4.3. Unternehmertum und neue Märkte
- 12.5. Innovation und digitale Transformation
 - 12.5.1. Strategisches Management und Innovation
 - 12.5.2. *Open Innovation*
 - 12.5.3. *Share Economy*
- 12.6. Internationaler Kontext
 - 12.6.1. Geopolitik
 - 12.6.2. Devisenmarkt und Wechselkurse
 - 12.6.3. Absicherung durch Swapverträge
 - 12.6.4. Investitionen im Ausland und Finanzierung

Modul 13. Managementfähigkeiten

- 13.1. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
 - 13.1.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 13.1.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 13.1.3. Kommunikationsbarrieren
- 13.2. Kommunikation und Führung
 - 13.2.1. Leadership und Führungsstile
 - 13.2.2. Motivation
 - 13.2.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
- 13.3. Persönliches *Branding*
 - 13.3.1. Strategien für persönliches Branding
 - 13.3.2. Regeln des *Personal Branding*
 - 13.3.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

- 13.4. Team-Management
 - 13.4.1. Arbeitsteams und Leitung von Meetings
 - 13.4.2. Management von Veränderungsprozessen
 - 13.4.3. Leitung multikultureller Teams
 - 13.4.4. Coaching
- 13.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 13.5.1. Wirksame Verhandlungstechniken
 - 13.5.2. Interpersonelle Konflikte
 - 13.5.3. Interkulturelle Verhandlung
- 13.6. Emotionale Intelligenz
 - 13.6.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
 - 13.6.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
 - 13.6.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
- 13.7. Beziehungskapital: *Coworking*
 - 13.7.1. Verwaltung des Humankapitals
 - 13.7.2. Leistungsanalyse
 - 13.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
 - 13.7.4. Innovation im Personalmanagement
- 13.8. Zeitmanagement
 - 13.8.1. Planung, Organisation und Kontrolle
 - 13.8.2. Methodik des Zeitmanagements
 - 13.8.3. Aktionspläne
 - 13.8.4. Instrumente für effektives Zeitmanagement

Modul 14. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 14.1. Management und CSR
 - 14.1.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 14.1.2. Balanced Scorecard
 - 14.1.3. Systeme und Modelle für die Implementierung von CSR
 - 14.1.4. Organisation der CSR. Rollen und Verantwortlichkeiten

- 14.2. *Corporate responsibility*
 - 14.2.1. Wertschöpfung in einer Wirtschaft der immateriellen Werte
 - 14.2.2. CSR: Unternehmensengagement
 - 14.2.3. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
- 14.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
 - 14.3.1. Nachhaltigkeit und die Verantwortung des CFO
 - 14.3.2. Transparenz der Informationen
 - 14.3.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
 - 14.3.4. Sozialwirtschaft, Genossenschaftswesen und soziale Verantwortung der Unternehmen
- 14.4. Unternehmen und Umwelt
 - 14.4.1. Nachhaltiges Wachstum
 - 14.4.2. Gesetzliche Entwicklungen bei der Umwelthaftung
 - 14.4.3. Reaktion der Unternehmen auf die Umweltproblematik
 - 14.4.4. Abfall und Emissionen
- 14.5. *Packaging* und Umwelt
 - 14.5.1. *Packaging* als Geschäftsstrategie der Differenzierung
 - 14.5.2. Animation und Kommunikation am Point of Sale
 - 14.5.3. *Packaging Design* und zukünftige Trends
- 14.6. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
 - 14.6.1. Managementsysteme für soziale Verantwortung
 - 14.6.2. Systemintegration
 - 14.6.3. Systeme für Qualitäts-, Umwelt- und Arbeitsschutzmanagement
 - 14.6.4. Audits
- 14.7. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 14.7.1. Globalisierung, Menschenrechte und multinationale Unternehmen
 - 14.7.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
 - 14.7.3. Spezifische Rechtsinstrumente
- 14.8. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
 - 14.8.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
 - 14.8.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
 - 14.8.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 15. Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation

- 15.1. Unternehmensidentität und strategische Vision
 - 15.1.1. Identität und Neudefinition der Unternehmenswerte
 - 15.1.2. Unternehmenskultur
 - 15.1.3. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
 - 15.1.4. Image und öffentliche Projektion
- 15.2. Strategie der Unternehmensmarke
 - 15.2.1. Öffentliches Image und *Stakeholder*
 - 15.2.2. Strategie und Management des *Corporate Branding*
 - 15.2.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität
- 15.3. Reputationstheorie
 - 15.3.1. Reputation als Paradigma für ein gutes Unternehmen
 - 15.3.2. Das Konzept der Unternehmensreputation
 - 15.3.3. Interne Reputation
 - 15.3.4. Der Einfluss der Internationalisierung auf Unternehmensreputation
- 15.4. Reputationsbewertung
 - 15.4.1. Das Audit der Unternehmensreputation
 - 15.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
 - 15.4.3. Reputationsindex für gute Unternehmensführung
 - 15.4.4. Analyse der sektoralen Reputation
- 15.5. Reputationsmanagement
 - 15.5.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
 - 15.5.2. Fokus auf Markenreputation
 - 15.5.3. Management der Reputation von Führungskräften
- 15.6. Management von Reputationsrisiken und Krisen
 - 15.6.1. Zuhören und Wahrnehmungen steuern
 - 15.6.2. Verfahren, Krisenhandbuch und Krisenpläne
 - 15.6.3. Schulung von Pressesprechern für Krisenfälle

- 15.7. Ethische Nachhaltigkeit
 - 15.7.1. Strategie und Nachhaltigkeitskriterien
 - 15.7.2. Kommunikationskampagnen mit Nachhaltigkeitskriterien
 - 15.7.3. Positionierung und nachhaltiges Markenimage
- 15.8. Metriken und Analysen zu Marke und Reputation
 - 15.8.1. Einführung in die Metrik der Unternehmensmarke
 - 15.8.2. Interne und externe Messraten
 - 15.8.3. Instrumente zur Markenverwaltung
 - 15.8.4. Rankings und Markenbewertung

Modul 16. Strategische Planung der Unternehmenskommunikation

- 16.1. *Strategic Planner*
 - 16.1.1. Strategischer Planer: Ursprünge und Funktionen
 - 16.1.2. Der *Strategic Planner* in Werbeunternehmen, strategischen Beratungsfirmen und Kommunikationsunternehmen
 - 16.1.3. Management von *Stakeholdern*
- 16.2. Modelle und Schulen für Planung
 - 16.2.1. Modelle für die Verwaltung immaterieller Werte
 - 16.2.2. Immaterielle Werte und strategischer Plan
 - 16.2.3. Bewertung von immateriellen Werten
 - 16.2.4. Reputation und immaterielle Werte
- 16.3. Qualitative Forschung in der strategischen Planung
 - 16.3.1. Erkennung von *insights*
 - 16.3.2. *Focus group* für die strategische Planung
 - 16.3.3. Planung strategischer Interviews
- 16.4. Quantitative Forschung in der strategischen Planung
 - 16.4.1. Analysieren von Daten und Ziehen von Schlussfolgerungen
 - 16.4.2. Einsatz psychometrischer Techniken
 - 16.4.3. Herausforderungen in der Forschung im Bereich der Unternehmenskommunikation
- 16.5. Formulierung der kreativen Strategie
 - 16.5.1. Erkundung strategischer Alternativen
 - 16.5.2. *Contrabriefing* oder kreatives *Briefing*
 - 16.5.3. *Branding* und *Positioning*

- 16.6. Strategischer Einsatz der verschiedenen Medien
 - 16.6.1. 360°-Kampagnen
 - 16.6.2. Einführung neuer Produkte
 - 16.6.3. Soziale Trends
 - 16.6.4. Bewertung der Effektivität
- 16.7. Trends in der Unternehmenskommunikation
 - 16.7.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
 - 16.7.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0
 - 16.7.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess
- 16.8. Sponsoring und Mäzenatentum
 - 16.8.1. Handlungsstrategien für Sponsoring, Mäzenatentum und soziale Werbung
 - 16.8.2. Kommunikationsmöglichkeiten und materielle und immaterielle Erträge
 - 16.8.3. Hospitality und Partnerschaftsaktionen

Modul 17. Management-Aspekte der Unternehmenskommunikation

- 17.1. Die Kommunikation in Organisationen
 - 17.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
 - 17.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
 - 17.1.3. Bidirektionale Kommunikation
 - 17.1.4. Kommunikationsbarrieren
- 17.2. Struktur, Verwaltung und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements
 - 17.2.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen
 - 17.2.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen
 - 17.2.3. Integration von immateriellen Werten
 - 17.2.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
- 17.3. Umfassender Kommunikationsplan
 - 17.3.1. Audit und Diagnose
 - 17.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
 - 17.3.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI
- 17.4. Medieneffekte
 - 17.4.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
 - 17.4.2. Theorien über Medieneffekte
 - 17.4.3. Soziale und Co-Creation-Modelle

- 17.5. Pressestellen und Medienarbeit
 - 17.5.1. Pressestellen und Medienarbeit
 - 17.5.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern
 - 17.5.3. Virtueller *PressRoom* und E-Kommunikation
 - 17.5.4. Kauf von Werbeflächen
- 17.6. Öffentlichkeitsarbeit
 - 17.6.1. PR-Strategie und -Praxis
 - 17.6.2. Protokoll und zeremonielle Regeln
 - 17.6.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management
- 17.7. Lobbys und Interessengruppen
 - 17.7.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
 - 17.7.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
 - 17.7.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung
- 17.8. Interne Kommunikation
 - 17.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Partizipation und Weiterbildung mit HR
 - 17.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
 - 17.8.3. Der interne Kommunikationsplan
- 17.9. *Branding & Naming*
 - 17.9.1. Markenmanagement und Koordination in die Markteinführung neuer Produkte
 - 17.9.2. Neupositionierung der Marken
- 17.10. Publikumsvorhersage und Datenquellen
 - 17.10.1. Maßeinheiten und Publikumsprofile
 - 17.10.2. Affinität, *Share*, *Rating* und GRP's
 - 17.10.3. Aktuelle Anbieter auf dem Werbemarkt

Modul 18. Kommunikation in spezialisierten Sektoren

- 18.1. Finanzielle Kommunikation
 - 18.1.1. Immaterielle Werte
 - 18.1.2. Finanzkommunikation in börsennotierten Unternehmen
 - 18.1.3. Die Emittenten der Finanzkommunikation
 - 18.1.4. Zielpublikum für Finanzoperationen
- 18.2. Politische und Wahlkommunikation
 - 18.2.1. Image in politischen Kampagnen und Wahlkämpfen
 - 18.2.2. Politische Werbung
 - 18.2.3. Kommunikationsplan für Politik und Wahlen
 - 18.2.4. Audits der Wahlkommunikation
- 18.3. Kommunikation und Gesundheit
 - 18.3.1. Journalismus und Gesundheitsinformationen
 - 18.3.2. Zwischenmenschliche und gemeinschaftliche Kommunikation im Bereich Gesundheit
 - 18.3.3. Risikokommunikation und Kommunikationsmanagement bei Gesundheitskrisen
- 18.4. Digitale Kultur und hypermediale Museografie
 - 18.4.1. Produktion und Verbreitung von Kunst in der Digitalzeitalter
 - 18.4.2. Kulturelle Bereiche als Paradigma von hypermedialen und transmedialen Konvergenzen
 - 18.4.3. Konstruktive Beteiligung an der digitalen Kultur
- 18.5. Kommunikation an vorderster Front der öffentlichen Organisationen
 - 18.5.1. Kommunikation im öffentlichen Sektor
 - 18.5.2. Strategie und Kreation in der Kommunikation von öffentlichen Organisationen
 - 18.5.3. Immaterielle Werte im öffentlichen Sektor
 - 18.5.4. Informationspolitik von öffentlichen Organisationen
- 18.6. Kommunikation in Non-Profit-Organisationen
 - 18.6.1. NPO und Beziehungen zu staatlichen Behörden
 - 18.6.2. Unternehmensreputation von Non-Profit Organisationen
 - 18.6.3. Diagnose, Bewertung und Entwicklung von Kommunikationsplänen für diese Art von Organisationen
 - 18.6.4. Verschiedene Figuren und Medien

Modul 19. Marketing und Kommunikation

- 19.1. *Product Placement und Branded Content*
 - 19.1.1. Einzigartige Formen der Kommunikation und Markenplatzierung
 - 19.1.2. Konzepte, Produkte und Dienstleistungen in benutzerfreundlichen Medien
- 19.2. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien
 - 19.2.1. *Real Time Biding*
 - 19.2.2. Integrierte digitale Kampagnenplanung
 - 19.2.3. Scorecard zur Kontrolle der Werbeausgaben
- 19.3. Marketing für Werbezwecke
 - 19.3.1. Verbraucher-Promotions
 - 19.3.2. Außendienst, Vertriebskanal, Verkaufsstelle und Sonderangebote
 - 19.3.3. Erfolg und Rentabilität von Werbeaktionen
- 19.4. Planung, Durchführung und Messung von SEM-Kampagnen
 - 19.4.1. Suchmaschinenmarketing
 - 19.4.2. Umwandlung von Traffic in qualifizierten Traffic
 - 19.4.3. SEM-Projektmanagement
- 19.5. Metriken und Leistungsanalyse bei digitalen Werbekampagnen
 - 19.5.1. *Adservers*
 - 19.5.2. Traditionelle Metriken und digitale GRPs
 - 19.5.3. *Crossmedia* und Interaktionen
- 19.6. *Display Advertising, Rich Media* und Virale Werbung
 - 19.6.1. Medien, Formate und Träger
 - 19.6.2. Der Bekehrungstrichter
 - 19.6.3. *Buzz Marketing* und WOM
- 19.7. *Mobile Marketing, Geolokalisierung* und Internet TV
 - 19.7.1. Neue Anwendungen des *Mobile Marketing*
 - 19.7.2. Geolokalisierung
 - 19.7.3. Anwendungen, die Web, *Geotagging* und Handy integrieren
- 19.8. Wirksamkeit der Werbung
 - 19.8.1. Recherche- und Verfolgungstechniken von Kampagnen
 - 19.8.2. Analyse der effektiven Reichweite und Frequenz
 - 19.8.3. Bekanntheitsgrad und zeitliche Verteilung des Werbedrucks

Modul 20. *Customer Relationship Management*

- 20.1. CRM und Beziehungsmarketing
 - 20.1.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
 - 20.1.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
 - 20.1.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
 - 20.1.4. *Clienting*
- 20.2. *Database Marketing* und *customer relationship management*
 - 20.2.1. *Database-Marketing-Anwendungen*
 - 20.2.2. Gesetze und Vorschriften
 - 20.2.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung
- 20.3. Verbraucherpsychologie und -verhalten
 - 20.3.1. Studium des Verbraucherverhaltens
 - 20.3.2. Interne und externe Verbrauchereffektoren
 - 20.3.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
 - 20.3.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik
- 20.4. Verbraucherzentriertes Marketing
 - 20.4.1. Segmentierung
 - 20.4.2. Analyse der Rentabilität
 - 20.4.3. Strategien zur Kundenbindung
- 20.5. *CRM-Management-Techniken*
 - 20.5.1. Direktes Marketing
 - 20.5.2. Multi-Channel-Integration
 - 20.5.3. Virales Marketing
- 20.6. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM
 - 20.6.1. CRM, Umsatz und Kosten
 - 20.6.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
 - 20.6.3. Technologische Umsetzung
 - 20.6.4. Strategische und Managementfehler



06

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"

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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”



Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.



Die Studierenden lernen durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle die Lösung komplexer Situationen in realen Geschäftsumgebungen.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. 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 berufliche Realität berücksichtigt wird.

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

Die Fallstudienmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit 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 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

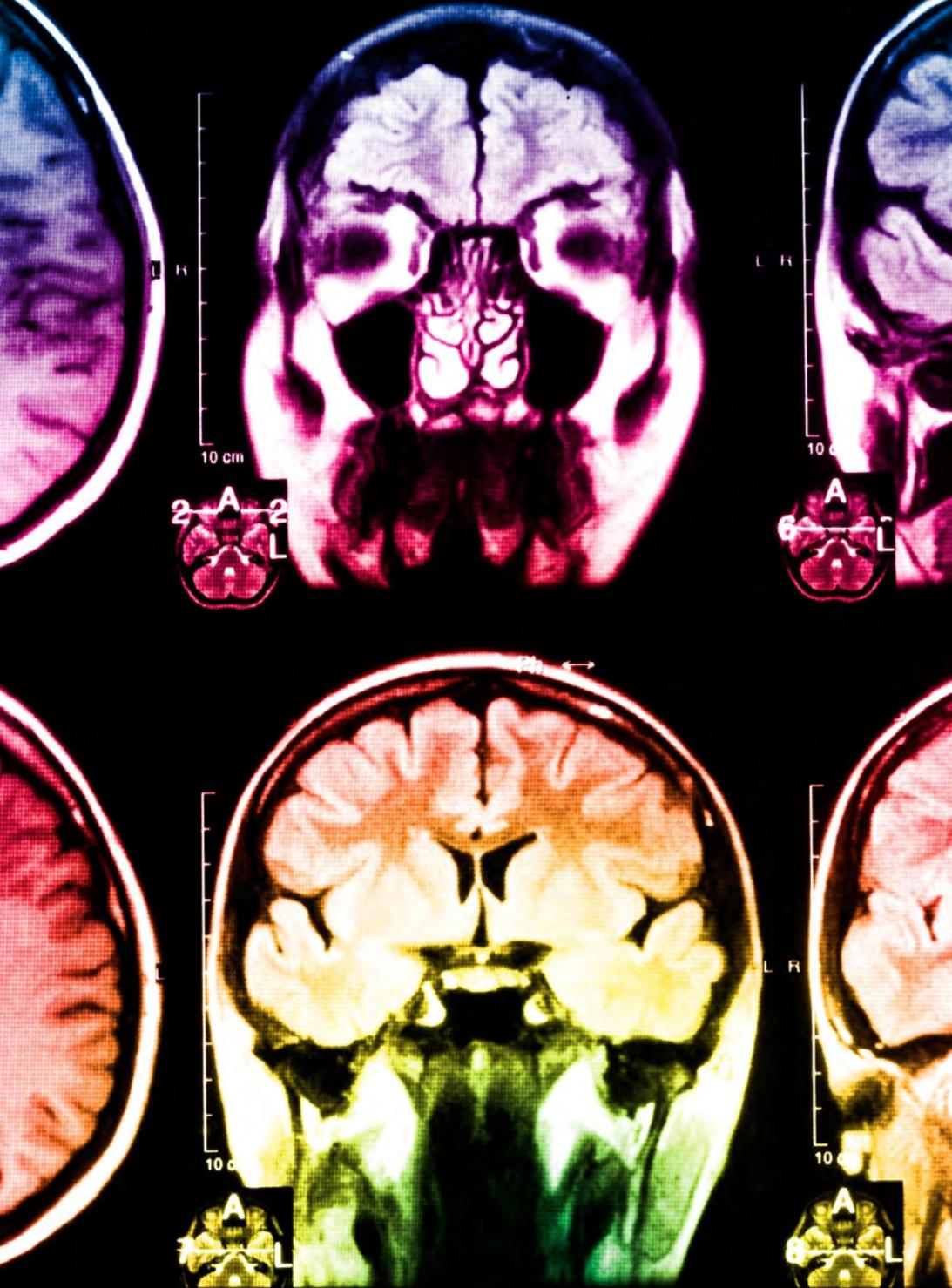
Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

*Im Jahr 2019 erzielten wir die besten
Lernergebnisse aller spanischsprachigen
Online-Universitäten der Welt.*

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 Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, 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.



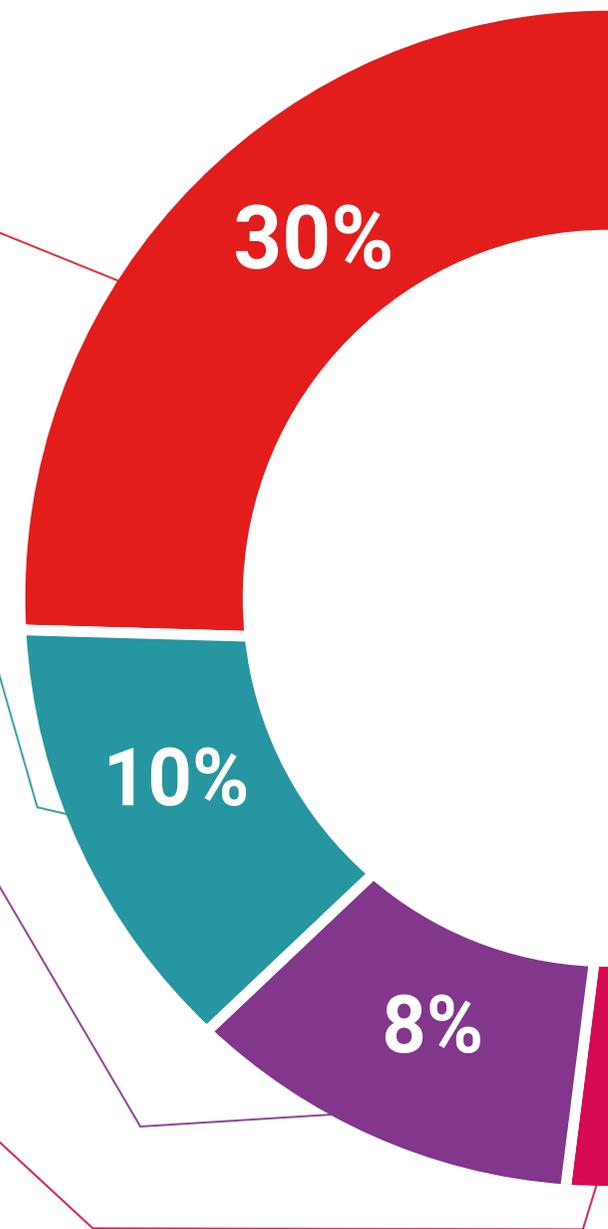
Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

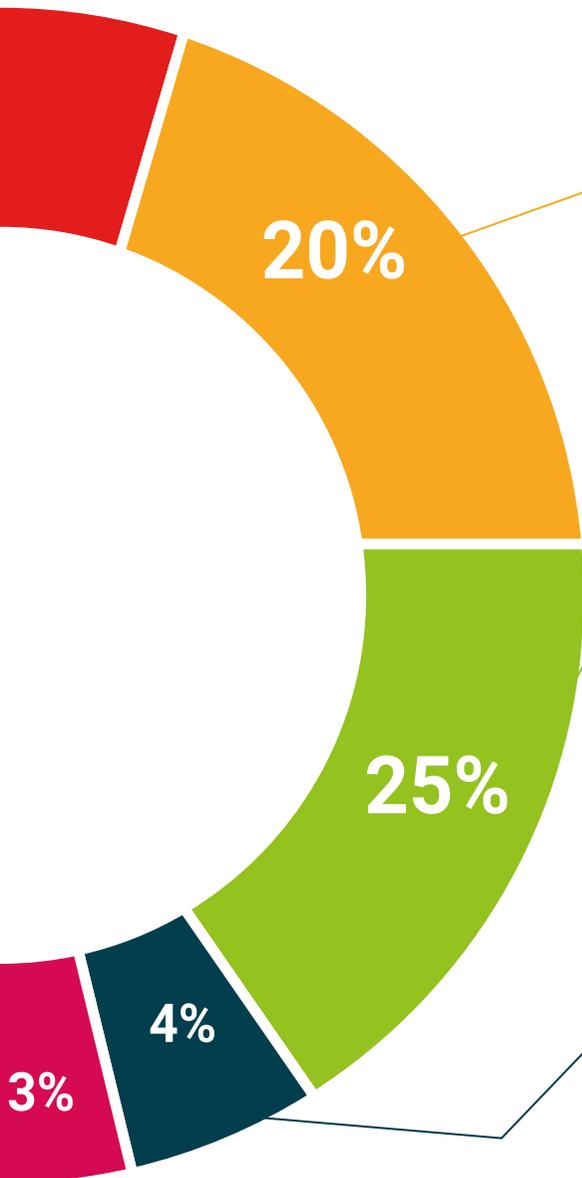
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



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.



07

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Management der Unternehmenskommunikation und Eventorganisation 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 Management der Unternehmenskommunikation und Eventorganisation** 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 Management der Unternehmenskommunikation und Eventorganisation**

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.

zukunft

gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Weiterbildender
Masterstudiengang

Management der
Unternehmenskommunikation
und Eventorganisation

Modalität: Online

Dauer: 2 Jahre

Qualifizierung: TECH Technologische Universität

Unterrichtsstunden: 3.000 Std.

Weiterbildender Masterstudiengang Management der Unternehmenskommunikation und Eventorganisation