

# Privater Masterstudiengang

MBA in Management von Werbung  
und Öffentlichkeitsarbeit





## Privater Masterstudiengang MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtitude.com/de/journalismus-kommunikayion/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-werbung-offentlichkeitsarbeit](http://www.techtitude.com/de/journalismus-kommunikayion/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-werbung-offentlichkeitsarbeit)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 14

04

Kursleitung

---

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 36

06

Methodik

---

Seite 52

07

Qualifizierung

---

Seite 60

# 01

# Präsentation

Heutzutage erleben die digitalen Umgebungen ein goldenes Zeitalter, denn Millionen von Menschen interagieren, kaufen Produkte oder suchen nach Informationen. Ein Raum, in dem Unternehmen und Fachleute große Erfolge erzielen können, gleichzeitig aber auch einen ausgezeichneten Ruf pflegen müssen. Dieses Szenario hat der Werbung und der Öffentlichkeitsarbeit neuen Auftrieb gegeben, die Fachleute brauchen, die sich in diesem Kontext fließend bewegen können. Aus diesem Grund wurde dieses Programm ins Leben gerufen, in dem sich Journalisten mit der Psychologie der Kommunikation und allen Werbeelementen befassen können, die für eine erfolgreiche Führung notwendig sind. Ein 100%iger Online-Abschluss, der das nötige Wissen und Handwerkszeug vermittelt, um in diesem Bereich zu wachsen und Teil von Managementteams in großen Werbe- oder Kommunikationsagenturen zu werden.





“

*Dank dieses privaten Masterstudiengangs werden Sie über die modernsten Werkzeuge verfügen, um effektive Geschäftskommunikation in digitalen Umgebungen zu vermitteln“*

Erobern, Verkaufen und Überzeugen sind immer noch die vorherrschenden Verben, die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zugrunde liegen. In den letzten Jahren haben die Kommunikationsmittel jedoch exponentiell zugenommen, was zum Teil auf die neuen Technologien zurückzuführen ist. Dies hat eine Neuformulierung der Strategien, die an das digitale Umfeld angepasst sind, erforderlich gemacht. Werbeunternehmen und Kommunikationsagenturen verlangen immer mehr spezialisierte Fachleute mit umfassenden theoretischen, technischen und praktischen Kenntnissen, um erfolgreiche Ergebnisse in ihren verschiedenen Werbe- oder Kommunikationskampagnen zu erzielen.

Diese Situation hat zur Schaffung dieses privaten Masterstudiengangs geführt, der sich vor allem an Journalisten und Kommunikationsspezialisten richtet, die Projekte in den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit leiten möchten. Effektive Kommunikation, die Übermittlung der richtigen Botschaft und die Bewältigung interner und externer Reputationskrisen sind nur einige der Punkte, die in diesem Universitätsdiplom behandelt werden. Zu diesem Zweck ist der Lehrplan sowohl intensiv als auch dynamisch, dank multimedialer Inhalte auf der Grundlage von Videozusammenfassungen, detaillierten Videos und interaktiven Zusammenfassungen.

Ein Programm, in dem die Studenten das notwendige Wissen erwerben, um die Elemente und Prozesse der Werbesprache, die Grundlagen des Werbesystems, die kreative Strategie und die Unternehmensidentität zu beherrschen. All dies bildet die wichtigsten theoretischen und praktischen Säulen, die es der Fachkraft ermöglichen, strategische Entscheidungen im Bereich der überzeugenden Kommunikation zu treffen.

Zu diesem Zweck bietet TECH einen Universitätsstudiengang mit den relevantesten Informationen über das Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an, der auch leicht zugänglich ist. Die Studenten benötigen also nur ein elektronisches Gerät mit Internetanschluss, um den gesamten Lehrplan einzusehen, der 24 Stunden am Tag auf dem virtuellen Campus verfügbar ist. Da es keine Anwesenheit im Klassenzimmer oder feste Unterrichtszeiten gibt, können die Studenten dieses Studium absolvieren, wann und wo sie wollen.

Dieser **MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Seine herausragendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- ♦ Praktische Übungen, anhand derer der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens verwendet werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ♦ Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



*TECH verwendet das Relearning-System, mit dem Sie auf natürlichere und flüssigere Art und Weise durch das Programm schreiten können. Klicken Sie und schreiben Sie sich ein“*

“

*Erfahren Sie mehr über die Erfolgsgeschichten der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von starken Marken wie Pepsi McDonald's und KFC”*

Zu den Dozenten des Programms gehören Fachleute aus der Branche, die ihre Erfahrungen in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten von führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

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

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.

*Dieses Programm ermöglicht Ihnen einen qualitativen Sprung in Ihrer Karriere und den Zugang zu verantwortungsvollen Positionen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit.*

*Sie können 24 Stunden am Tag von Ihrem Computer aus auf die innovativen Multimedia-Inhalte dieses Studiengangs zugreifen, und zwar flexibel und bequem.*



# 02 Ziele

Dieser private Masterstudiengang bietet Kommunikationsfachleuten das Wissen und die Techniken, die für eine erfolgreiche Karriere im Bereich des Managements von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit erforderlich sind. Zu diesem Zweck enthält er auch praktische Fallstudien, die von einem auf diesen Bereich spezialisierten Dozententeam durchgeführt werden. So können sich die Studenten auf direkte und reale Weise mit Situationen auseinandersetzen, die ihnen bei ihrer beruflichen Tätigkeit in diesem Bereich begegnen könnten.





“

*Sie werden in der Lage sein, die Reputationskrise eines jeden Unternehmens mit den innovativen Werkzeugen und Strategien zu lösen, die Ihnen dieser Studiengang vermitteln wird“*



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Aneignen der erforderlichen Kenntnisse, um in allen Bereichen, Kanälen und Netzen angemessen zu kommunizieren und dabei die für den jeweiligen Kommunikationsstil geeigneten Sprachen zu verwenden
- ♦ Beherrschen der wichtigsten Konzepte der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Kennen der Bereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren Prozesse und Organisationsstrukturen
- ♦ Entwickeln von Kreativität und geeigneter Strategien in der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit



*Die großen Kommunikationsagenturen suchen nach Fachleuten wie Ihnen. Machen Sie den ersten Schritt und eignen Sie sich das Wissen an, das Sie brauchen, um in der Werbung erfolgreich zu sein“*



## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Theorie der Werbung

- ♦ Identifizieren der beruflichen Profile von Werbe- und PR-Fachleuten sowie der wichtigsten Fähigkeiten, die von ihnen in ihrer beruflichen Praxis verlangt werden
- ♦ Kennen der grundlegenden Prinzipien menschlicher Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation
- ♦ Wissen, wie man kreative Prozesse im Bereich der Kommunikation anwendet, insbesondere im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ In der Lage sein, die Struktur von Werbeagenturen zu beschreiben
- ♦ Identifizieren der Prozesse und Organisationsstrukturen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

### Modul 2. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

- ♦ Kennen der Bereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren Abläufe und Organisationsstrukturen
- ♦ Verstehen der Systeme zur Analyse von Werbe- und PR-Kampagnen
- ♦ Definieren der einzelnen Funktionen für das Management eines Unternehmens für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit unter Hervorhebung ihrer wichtigsten Anwendungen
- ♦ Korrektes Verknüpfen von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Sozial- und Geisteswissenschaften

### **Modul 3. Geschichte der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit**

- ♦ Kennen und Analysieren der Auswirkungen der Werbekommunikation auf Gesellschaft und Kultur
- ♦ Kennen der historischen Entwicklung von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Wissen, wie man Werbung mit anderen kulturellen Manifestationen wie Literatur, Kunst oder Kino in Beziehung setzt
- ♦ Kennen der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und PR-Kommunikation
- ♦ Erkennen der Elemente, Formen und Prozesse von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation

### **Modul 4. Unternehmen für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit**

- ♦ Fördern von Kreativität und Überzeugungskraft durch die verschiedenen Hilfsmittel und Medien
- ♦ Kennen der wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Kennen der Bereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren Prozesse und Organisationsstrukturen
- ♦ Kennen der Struktur und Organisation eines Unternehmens für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

### **Modul 5. Einführung in die Psychologie der Kommunikation**

- ♦ Fortbilden des Studenten, um Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Beziehung zu setzen
- ♦ Fortbilden des Studenten, um 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, zu verstehen
- ♦ Vorbereiten des Studenten auf die Identifizierung und Analyse der psychosozialen, kognitiven und emotionalen Prozesse in der Kommunikation von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

### **Modul 6. Öffentliche Meinung**

- ♦ Erkennen der grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihrer Elemente und Merkmale sowie der Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt
- ♦ Wissen, wie man mit theoretischer Fundiertheit und empirischer Strenge über die Prozesse nachdenkt, mit denen die Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zur Bildung und zum Ausdruck der öffentlichen Meinung beitragen
- ♦ Identifizieren der vielfältigen Ausdrucksformen, Phänomene und Prozesse der öffentlichen Meinung

### **Modul 7. Die Sprache der Werbung**

- ♦ Beherrschen der Elemente, Formen und Prozesse von Werbesprachen und anderen Kommunikationsformen unter Verwendung von Kenntnissen der spanischen Sprache, Analyse der verschiedenen Ebenen und Komponenten, aus denen das spanische Sprachsystem besteht, sowie der diskursiven Produkte, die Teil der verschiedenen Texttypologien sind
- ♦ Erkennen der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation
- ♦ Fördern von Kreativität und Überzeugungskraft durch die verschiedenen Hilfsmittel und Medien
- ♦ Kennen der wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

### **Modul 8. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung**

- ♦ Spezialisieren und Vorbereiten des Studenten auf die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen kombinierten und interaktiven Medien oder Mediensystemen
- ♦ Verstehen der Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Anwendung auf konkrete Fälle
- ♦ Vermitteln der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren
- ♦ In der Lage sein, die Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu analysieren und zu optimieren

### **Modul 9. Unternehmensidentität**

- ♦ Verstehen der wichtigsten Debatten und Medienereignisse, die sich aus der aktuellen Situation ergeben, und verstehen, wie sie entsprechend den Kommunikationsstrategien und Interessen aller Art erzeugt und verbreitet werden
- ♦ Vorbereiten des Studenten auf das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit den wichtigsten und angemessenen Instrumenten
- ♦ Fortbilden des Studenten, um als Fachkraft für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Übereinstimmung mit den rechtlichen und ethischen Regeln des Berufs zu handeln
- ♦ Kennen der Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen
- ♦ In der Lage sein, die Techniken anzuwenden, die für das Management einer Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen erforderlich sind
- ♦ Wissen, wie man Veranstaltungen im privaten und öffentlichen Bereich organisiert und dabei das Protokoll beachtet

### **Modul 10. Kreativität in der Kommunikation**

- ♦ Fördern der Kreativität bei der Entwicklung von Werbekampagnen
- ♦ Eingehendes Studieren der Kreativität und überzeugender Kommunikation
- ♦ Analysieren der Forschungslinien im Bereich der Kreativität
- ♦ Identifizieren der Lösung von Problemen durch Anwendung von Kreativität

### **Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen**

- ♦ Analysieren der Auswirkungen der Globalisierung auf die Unternehmensführung und Corporate Governance
- ♦ Beurteilen der Bedeutung einer effektiven Führung für das Management und den Erfolg von Unternehmen
- ♦ Definieren von interkulturellen Managementstrategien und deren Bedeutung in unterschiedlichen Geschäftsumgebungen
- ♦ Entwickeln von Führungsqualitäten und Verstehen der aktuellen Herausforderungen für Führungskräfte
- ♦ Bestimmen der Prinzipien und Praktiken der Unternehmensethik und deren Anwendung bei der Entscheidungsfindung in Unternehmen
- ♦ Strukturieren von Strategien zur Umsetzung und Verbesserung von Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung in Unternehmen

### **Modul 12. Personal- und Talentmanagement**

- ♦ Bestimmen der Beziehung zwischen strategischer Ausrichtung und Personalmanagement
- ♦ Vertiefen der Kompetenzen, die für ein effektives kompetenzbasiertes Personalmanagement erforderlich sind
- ♦ Vertiefen der Methoden für Leistungsbeurteilung und Leistungsmanagement
- ♦ Integrieren von Innovationen im Talentmanagement und deren Auswirkungen auf die Bindung und Loyalität des Personals
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Motivation und Entwicklung von Hochleistungsteams
- ♦ Vorschlagen effektiver Lösungen für das Veränderungsmanagement und die Konfliktlösung in Organisationen

### **Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung**

- ♦ Analysieren der makroökonomischen Rahmenbedingungen und deren Einfluss auf das nationale und internationale Finanzsystem
- ♦ Definieren von Informationssystemen und *Business Intelligence* für die finanzielle Entscheidungsfindung
- ♦ Unterscheiden wichtiger finanzieller Entscheidungen und Risikomanagement im Finanzmanagement
- ♦ Bewerten von Strategien für die Finanzplanung und die Beschaffung von Unternehmensfinanzierung

### **Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing**

- ♦ Strukturieren des konzeptionellen Rahmens und der Bedeutung des Marketingmanagements in Unternehmen
- ♦ Vertiefen der Schlüsselemente und Aktivitäten des Marketings und ihrer Auswirkungen auf die Organisation
- ♦ Bestimmen der Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- ♦ Bewerten von Strategien zur Verbesserung der Unternehmenskommunikation und des digitalen Rufs des Unternehmens

### **Modul 15. Geschäftsleitung**

- ♦ Definieren des Konzepts des General Management und seiner Bedeutung für die Unternehmensführung
- ♦ Bewerten der Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Managements in der Organisationskultur
- ♦ Analysieren der Bedeutung von Betriebsmanagement und Qualitätsmanagement in der Wertschöpfungskette
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur zwischenmenschlichen Kommunikation und zum Sprechen in der Öffentlichkeit für die Ausbildung von Pressesprechern

# 03

# Kompetenzen

Dieses Programm wird die Fähigkeiten und Fertigkeiten des Studenten verbessern, um sich in diesem Bereich erfolgreich zu entwickeln und, falls gewünscht, die Gründung einer Kommunikations- und Werbeagentur in Angriff zu nehmen. Zu diesem Zweck vermittelt diese Fortbildung den Studenten in einem Zeitraum von 12 Monaten die notwendigen Kenntnisse, um die Werkzeuge, die Struktur und die intensiven Arbeitsmethoden zu erlernen, die von einem modernen und avantgardistischen Kommunikationsmanager erwartet werden.





“

*Verbessern Sie Ihre kreativen Fähigkeiten und Fertigkeiten mit diesem Universitätsprogramm. Schreiben Sie sich jetzt ein”*



## Allgemeine Kompetenzen

---

- Erwerben der notwendigen Fähigkeiten für die berufliche Praxis der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit dem Wissen um alle Faktoren, die für eine qualitativ hochwertige und solvente Durchführung erforderlich sind
- Kennen der innovativsten Tools für die Werbung

“

*Seien Sie der Architekt Ihrer nächsten erfolgreichen Werbekampagne. Dieser private Masterstudiengang vermittelt Ihnen das Wissen, das Sie brauchen“*





## Spezifische Kompetenzen

---

- Nutzen der Kenntnisse über das Werbemedium als Ausgangspunkt für Projekte
- Arbeiten auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit
- Beschreiben der verschiedenen historischen Momente der Werbung
- Kennen der Kompetenzen in den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- Verwenden der Psychologie der Kommunikation in Kampagnen
- Handhaben der relevanten Aspekte der öffentlichen Meinung
- Verwenden der am besten geeigneten Werbesprache im jeweiligen Kontext
- Kommunizieren in der digitalen Umgebung
- Entwickeln eines vollständigen Firmenimages
- Verwenden der für die Werbekommunikation notwendigen kreativen Werkzeuge

# 04

## Kursleitung

TECH setzt sich kontinuierlich für akademische Exzellenz ein. Aus diesem Grund verfügt jeder ihrer Studiengänge über Dozententeams von höchstem Prestige. Diese Experten verfügen über umfangreiche Erfahrungen in ihren Berufsfeldern und haben gleichzeitig mit ihrer empirischen Forschung und Feldarbeit bedeutende Ergebnisse erzielt. Darüber hinaus spielen diese Fachleute eine führende Rolle im Rahmen des Studiengangs, da sie für die Auswahl der aktuellsten und innovativsten Inhalte verantwortlich sind, die in den Lehrplan aufgenommen werden. Gleichzeitig sind sie an der Entwicklung zahlreicher Multimedia-Ressourcen von hoher pädagogischer Qualität beteiligt.





“

*In diesem Programm von TECH steht Ihnen ein kompletter Lehrkörper zur Verfügung, der sich aus Experten mit umfassender Erfahrung zusammensetzt"*

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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



## Fr. Coffee, Amanda

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Fr. Dove, Jennifer

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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



## Hr. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Arman, Romi

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



## Hr. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Gram, Mick

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

Dr. Eric Nyquist ist ein führender internationaler Sportexperte, der auf eine beeindruckende Karriere zurückblicken kann. Er ist bekannt für seine **strategischen Führungsqualitäten** und seine Fähigkeit, Veränderungen und **Innovationen** in **hochrangigen Sportorganisationen** voranzutreiben.

Er hatte unter anderem leitende Positionen als **Direktor für Kommunikation und Einfluss** bei **NASCAR in Florida, USA**, inne. Mit seiner langjährigen Erfahrung bei NASCAR hat Dr. Nyquist auch eine Reihe von Führungspositionen innegehabt, darunter **Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung** und **Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten**, wobei er mehr als ein Dutzend Disziplinen von der **strategischen Entwicklung** bis zum **Unterhaltungsmarketing** leitete.

Nyquist hat auch Chicagos **Top-Sportfranchises** einen bedeutenden Stempel aufgedrückt. Als **Geschäftsführender Vizepräsident** der **Chicago Bulls** und der **Chicago White Sox** hat er seine Fähigkeit unter Beweis gestellt, **geschäftliche und strategische Erfolge** in der Welt des Profisports zu erzielen.

Schließlich begann er seine Karriere im Sport, als er in **New York** als **leitender strategischer Analyst** für **Roger Goodell** in der **National Football League (NFL)** arbeitete und davor als **Rechtspraktikant** beim **Amerikanischen Fußballverband**.



## Hr. Nyquist, Eric

---

- Direktor für Kommunikation und Einfluss, NASCAR, Florida, USA
- Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung, NASCAR, USA
- Vizepräsident für strategische Planung bei NASCAR
- Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten bei NASCAR
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago White Sox
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago Bulls
- Manager für Geschäftsplanung bei der National Football League (NFL)
- Praktikant für Geschäftsangelegenheiten/Recht beim amerikanischen Fußballverband
- Promotion in Rechtswissenschaften an der Universität von Chicago
- Masterstudiengang in Betriebswirtschaft (MBA) an der Booth School of Business der Universität von Chicago
- Hochschulabschluss in Internationaler Wirtschaft am Carleton College



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

# 05

## Struktur und Inhalt

Der Lehrplan dieses Privaten Masterstudiengangs MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit enthält die neuesten Informationen über einen Berufsweig, der für Marken und Unternehmen von großer Bedeutung ist. Aus diesem Grund verlangen immer mehr Berufstätige Programme mit einem Lehrplan, der das nötige Wissen für ihr Fortkommen abdeckt. Diese Fortbildung besteht aus 10 Modulen, die es ihnen ermöglichen, sich mit der Entwicklung der Werbung, der Kreativität und den Trends in der Öffentlichkeitsarbeit sowie mit den wichtigsten Erfolgsgeschichten der Branche zu befassen.





“

*Ein Lehrplan, der es Ihnen ermöglicht, alle Details zu lernen, die Sie brauchen, um in der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit professionell voranzukommen“*

## Modul 1. Theorie der Werbung

- 1.1. Grundlagen der Werbung
  - 1.1.1. Einführung
  - 1.1.2. Grundlagen der Werbung und des Marketings
    - 1.1.2.1. Marketing
    - 1.1.2.2. Werbung
  - 1.1.3. Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Propaganda
  - 1.1.4. Dimensionen und gesellschaftliche Bedeutung der zeitgenössischen Werbung
  - 1.1.5. Erfolgreiche Werbung: KFC
- 1.2. Geschichte der Werbung
  - 1.2.1. Einführung
  - 1.2.2. Ursprung
  - 1.2.3. Die industrielle Revolution und die Werbung
  - 1.2.4. Die Entwicklung der Werbeindustrie
  - 1.2.5. Werbung in der Internet-Welt
  - 1.2.6. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Coca-Cola
- 1.3. Werbung und ihre Akteure I: der Werbetreibende
  - 1.3.1. Einführung
  - 1.3.2. Die Funktionsweise der Werbeindustrie
  - 1.3.3. Arten von Werbetreibenden
  - 1.3.4. Werbung im Organigramm des Unternehmens
  - 1.3.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Facebook
- 1.4. Werbung und ihre Akteure II: Werbeagenturen
  - 1.4.1. Einführung
  - 1.4.2. Die Werbeagentur: Profis der Werbekommunikation
  - 1.4.3. Die Organisationsstruktur von Werbeagenturen
  - 1.4.4. Arten von Werbeagenturen
  - 1.4.5. Honorarverwaltung in Werbeagenturen
  - 1.4.6. Erfolgreiche Werbung: Nike



- 1.5. Werbung und ihre Akteure III: der Werbeempfänger
  - 1.5.1. Einführung
  - 1.5.2. Der Werbeempfänger und sein Kontext
  - 1.5.3. Der Werbeempfänger als Verbraucher
  - 1.5.4. Bedürfnisse und Wünsche in der Werbung
  - 1.5.5. Werbung und Gedächtnis: über die Wirksamkeit von Werbung
  - 1.5.6. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Ikea
- 1.6. Der Prozess der Werbegestaltung I: vom Werbetreibenden zu den Medien
  - 1.6.1. Einführung
  - 1.6.2. Vorläufige Aspekte des kreativen Werbeprozesses
  - 1.6.3. Der Werbeauftrag oder Kommunikationsauftrag
  - 1.6.4. Die kreative Strategie
  - 1.6.5. Medienstrategie
    - 1.6.5.1. Erfolgreiche Werbung: Apple
- 1.7. Der Prozess der Werbegestaltung II: Kreativität und Werbung
  - 1.7.1. Einführung
  - 1.7.2. Grundlagen der kreativen Arbeit von Werbern
  - 1.7.3. Kreativität in der Werbung und ihr kommunikativer Status
  - 1.7.4. Kreative Arbeit in der Werbung
  - 1.7.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Real Madrid
- 1.8. Der Prozess der Werbegestaltung III: Ideenfindung und Entwicklung des Werbemanifests
  - 1.8.1. Einführung
  - 1.8.2. Kreative Konzeption und Strategie
  - 1.8.3. Der kreative Designprozess
  - 1.8.4. Die zehn grundlegenden Wege der Kreativität nach Luis Bassat: Die Werbegenres
  - 1.8.5. Werbeformate
  - 1.8.6. Erfolgreiche Werbung: McDonald's

- 1.9. Planung von Werbemitteln
  - 1.9.1. Einführung
  - 1.9.2. Medien und Planung
  - 1.9.3. Werbemittel und ihre Klassifizierung
  - 1.9.4. Tools für die Medienplanung
  - 1.9.5. Erfolgreiche Werbung: Pepsi
- 1.10. Werbung, Gesellschaft und Kultur
  - 1.10.1. Einführung
  - 1.10.2. Die Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft
  - 1.10.3. Werbung und Emotionen
  - 1.10.4. Werbung, Themen und Dinge
  - 1.10.5. Erfolgreiche Werbung: Burger King

## Modul 2. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

- 2.1. Theoretischer Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit
  - 2.1.1. Einführung
  - 2.1.2. Forschung im Bereich Öffentlichkeitsarbeit
  - 2.1.3. Die wichtigsten Theoretiker der Öffentlichkeitsarbeit
  - 2.1.4. Öffentlichkeitsarbeit und verwandte Elemente
  - 2.1.5. Definition von Öffentlichkeitsarbeit
- 2.2. Historische Entwicklungen
  - 2.2.1. Etappen
  - 2.2.2. Die Ursprünge der Öffentlichkeitsarbeit
  - 2.2.3. Trends im Bereich Öffentlichkeitsarbeit
- 2.3. Externe Kommunikation
  - 2.3.1. Merkmale und Zielgruppen
  - 2.3.2. Beziehungen zu den Medien
  - 2.3.3. Bereitstellung von Informationen
- 2.4. Interne Kommunikation
  - 2.4.1. Einführung
  - 2.4.2. Funktionen und Ziele
  - 2.4.3. Arten der internen Kommunikation
  - 2.4.4. Interne Kommunikationsmittel

- 2.5. Öffentlichkeitsarbeit und öffentliche Meinung
  - 2.5.1. Starkes Medienimage
  - 2.5.2. Der begrenzte Einfluss der Medien
  - 2.5.3. Strukturelle Auswirkungen auf die Gesellschaft
- 2.6. Internationale Öffentlichkeitsarbeit
  - 2.6.1. Merkmale der internationalen Gesellschaft
  - 2.6.2. Definition
  - 2.6.3. Die Rolle der internationalen Öffentlichkeitsarbeit
  - 2.6.4. Typologien von Aktionen
- 2.7. Öffentlichkeitsarbeit und Krise
  - 2.7.1. Die Organisation in einer Krise
  - 2.7.2. Merkmale von Krisen
  - 2.7.3. Typologien von Krisen
- 2.8. Stadien der Krisen
  - 2.8.1. Vorläufige Phase
  - 2.8.2. Akute Phase
  - 2.8.3. Chronische Phase
  - 2.8.4. Post-traumatische Phase
- 2.9. Einen Krisenplan vorbereiten
  - 2.9.1. Analyse der potenziellen Probleme
  - 2.9.2. Planung
  - 2.9.3. Angemessenheit des Personals
- 2.10. Kommunikationstechnologien in Krisensituationen
  - 2.10.1. Vorteile
  - 2.10.2. Nachteile
  - 2.10.3. Hilfsmittel

### Modul 3. Geschichte der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

- 3.1. Werbemaßnahmen vor dem Druck
  - 3.1.1. Werbung in ihren frühesten Formen
  - 3.1.2. Frühe Manifestationen
  - 3.1.3. Die antike Welt
- 3.2. Von der Druckerpresse bis zur industriellen Revolution
  - 3.2.1. Einige Aspekte, die zum Aufkommen des Buchdrucks in Europa beitrugen
  - 3.2.2. Frühe Ausdrucksformen: Flugblätter und Plakate
  - 3.2.3. Markierungen und Etiketten
  - 3.2.4. Schreiende und schwatzhafte Werbung
  - 3.2.5. Die Fahne und das kommerzielle Wandbild
  - 3.2.6. Die Geburt eines neuen Mediums
  - 3.2.7. Kommunikation und Macht: Die Kontrolle der Überzeugung
- 3.3. Revolutionen
  - 3.3.1. Werbung und die industrielle Revolution
  - 3.3.2. Der lange und kurvenreiche Weg zur Pressefreiheit
  - 3.3.3. Von Propaganda bis Werbung
  - 3.3.4. Propaganda und politische Werbung: Konzepte
  - 3.3.5. Merkmale dieser Anzeige
  - 3.3.6. Die industrielle Revolution als Geburtsstunde der kommerziellen Werbung
- 3.4. Die Geburt der Werbung
  - 3.4.1. Der Ursprung der kommerziellen Werbung
  - 3.4.2. Die technologische Revolution
  - 3.4.3. Drucksysteme
  - 3.4.4. Papier
  - 3.4.5. Fotografie
  - 3.4.6. Telegraph
  - 3.4.7. Print-Werbung
  - 3.4.8. Plakate

- 3.5. Konsolidierung der Werbeaktivitäten
  - 3.5.1. Wirtschaftliche Faktoren zwischen 1848-1914
  - 3.5.2. Neue Formen der Vermarktung
  - 3.5.3. Zeitungen
  - 3.5.4. Zeitschriften
  - 3.5.5. Poster-Kunst
  - 3.5.6. Grundlagen der modernen Werbung
  - 3.5.7. Amerikanische Werbeagenturen
  - 3.5.8. Werbetechnik und -handwerk
- 3.6. Werbung zwischen zwei Kriegen
  - 3.6.1. Merkmale des Zeitraums 1914-1950
  - 3.6.2. Werbung im Ersten Weltkrieg
  - 3.6.3. Die Folgen des Ersten Weltkriegs für die Werbung
  - 3.6.4. Werbung während des Zweiten Weltkriegs
  - 3.6.5. Die Folgen des Zweiten Weltkriegs für die Werbung
  - 3.6.6. Die Werbeträger
  - 3.6.7. Die Plakat- und Werbegrafik
  - 3.6.8. Außenwerbung
  - 3.6.9. Film
  - 3.6.10. Kino als Mittel der Überzeugung
  - 3.6.11. Radio
  - 3.6.12. Kommerzielles Radio
- 3.7. Die Entwicklung von Werbetechniken
  - 3.7.1. Werbeaktivitäten zwischen 1914 und 1950
  - 3.7.2. Die Organisation der Werbung
  - 3.7.3. Agenturen und Stile
- 3.8. Elektronische Werbung
  - 3.8.1. Fernsehen. Die dritte Dimension der Werbung
  - 3.8.2. Werbung in den 1950er und 1960er Jahren
  - 3.8.3. Das Aufkommen des Fernsehens

- 3.9. Werbung heute
  - 3.9.1. Einführung
  - 3.9.2. Der aktuelle Werbekontext: eine technologische Perspektive
  - 3.9.3. Die wichtigsten Herausforderungen der heutigen Werbekommunikation
  - 3.9.4. Die wichtigsten Chancen in der heutigen Werbekommunikation
- 3.10. Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit
  - 3.10.1. Die Ursprünge
  - 3.10.2. Bernays und seine Beiträge
  - 3.10.3. Erweiterung: Öffentlichkeitsarbeit in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts

#### Modul 4. Unternehmen für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

- 4.1. Struktur von Werbe- und/oder PR-Agenturen
  - 4.1.1. Struktur
  - 4.1.2. Funktionen
  - 4.1.3. Auswahl der Agenturen
- 4.2. Finanzielle Verwaltung der Agentur
  - 4.2.1. Arten der Rechtsform
  - 4.2.2. Geschäftsmodell
  - 4.2.3. Projektentwicklung und -kontrolle
- 4.3. Wirtschaftliche Beziehungen in einem Werbeunternehmen
  - 4.3.1. Wirtschaftliche Beziehungen zu Werbetreibenden
  - 4.3.2. Wirtschaftliche Beziehungen zu Mitarbeitern und Partnern
  - 4.3.3. Einzelunternehmer und Selbstständige

- 4.4. Das Betriebskonto der Werbeagentur
  - 4.4.1. Investitionen, Einnahmen und Umsatz
    - 4.4.1.1. Ausgaben
    - 4.4.1.2. Personal
    - 4.4.1.3. Miete
    - 4.4.1.4. Abschreibung
    - 4.4.1.5. Nicht fakturierbare Ausgaben
    - 4.4.1.6. Prospektion
    - 4.4.1.7. Verspätete Zahlungen
    - 4.4.1.8. Finanzkosten
  - 4.4.2. Ergebnisse
  - 4.4.3. Jährliches Budget
- 4.5. Verbindung zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
  - 4.5.1. In Bezug auf die Ziele
  - 4.5.2. In Bezug auf die Empfänger der Aktivität
  - 4.5.3. In Bezug auf die Wahl der Mittel und Medien
- 4.6. Vergütungssysteme
  - 4.6.1. Vergütung der Agentur
  - 4.6.2. Die buchhalterische Dimension der Agentur
  - 4.6.3. Festsetzung des Budgets
- 4.7. Beziehungen zu externen *Stakeholders*
  - 4.7.1. Beziehungen zu Werbeagenturen
  - 4.7.2. Beziehungen zu Medienagenturen
  - 4.7.3. Beziehungen zu Verbraucheragenturen beenden
- 4.8. Organisatorische Wachstumsstrategien
  - 4.8.1. Holdings
  - 4.8.2. Wertschöpfungskette
  - 4.8.3. Herausforderungen des organisatorischen Wachstums
- 4.9. Internes Organigramm einer Werbeagentur
  - 4.9.1. Modell der Agenturverwaltung
  - 4.9.2. Abteilung Konten
  - 4.9.3. Kreativ-Abteilung
  - 4.9.4. Abteilung Medien
  - 4.9.5. Abteilung Produktion

- 4.10. Teammanagement
  - 4.10.1. Die Motivation
  - 4.10.2. Änderungsmanagement und Führung
  - 4.10.3. Interne Kommunikation

## Modul 5. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- 5.1. Geschichte der Psychologie
  - 5.1.1. Einführung
  - 5.1.2. Wir beginnen mit dem Studium der Psychologie
  - 5.1.3. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
  - 5.1.4. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
  - 5.1.5. Kognitionswissenschaft
- 5.2. Sozialpsychologie
  - 5.2.1. Einführung
  - 5.2.2. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Einfluss der Sozialpsychologie
  - 5.2.3. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten
- 5.3. Soziale Kognition
  - 5.3.1. Einführung
  - 5.3.2. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
  - 5.3.3. Soziale Kognition
  - 5.3.4. Information organisieren
  - 5.3.5. Denken: prototypisch oder kategoriell
  - 5.3.6. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
  - 5.3.7. Automatische Informationsverarbeitung
- 5.4. Psychologie der Persönlichkeit
  - 5.4.1. Einführung
  - 5.4.2. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
  - 5.4.3. Selbstwahrnehmung
  - 5.4.4. Selbstwertgefühl
  - 5.4.5. Selbstkenntnis
  - 5.4.6. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
  - 5.4.7. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
  - 5.4.8. Eine neue Perspektive für das Studium der Persönlichkeit. Die erzählende Persönlichkeit

- 5.5. Die Emotionen
  - 5.5.1. Einführung
  - 5.5.2. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
  - 5.5.3. Die Natur der Gefühle
    - 5.5.3.1. Emotionen als Vorbereitung zum Handeln
  - 5.5.4. Emotionen und Persönlichkeit
  - 5.5.5. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen
- 5.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung
  - 5.6.1. Einführung
  - 5.6.2. Die Einstellungen
  - 5.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
  - 5.6.4. Das Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell
  - 5.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien
    - 5.6.5.1. Eine historische Perspektive
- 5.7. Der Sender
  - 5.7.1. Einführung
  - 5.7.2. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
  - 5.7.3. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
  - 5.7.4. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
  - 5.7.5. Merkmale des Senders. Die Macht
  - 5.7.6. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
  - 5.7.7. Neue Prozesse in der Kommunikation. Mechanismen, die auf sekundärer Kognition basieren
- 5.8. Die Botschaft
  - 5.8.1. Einführung
  - 5.8.2. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
  - 5.8.3. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
  - 5.8.4. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften
- 5.9. Der Empfänger
  - 5.9.1. Einführung
  - 5.9.2. Die Rolle des Empfängers nach dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit
  - 5.9.3. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen
  - 5.9.4. Bedürfnis nach Wertschätzung und Kommunikation

- 5.10. Neue Ansätze für das Studium der Kommunikation
  - 5.10.1. Einführung
  - 5.10.2. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
  - 5.10.3. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
  - 5.10.4. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
  - 5.10.5. Theorien über duale Verarbeitungssysteme
    - 5.10.5.1. Die wichtigsten Einschränkungen der Theorien des dualen Systems

## Modul 6. Öffentliche Meinung

- 6.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung
  - 6.1.1. Einführung
  - 6.1.2. Definition
  - 6.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
  - 6.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
  - 6.1.5. Das 20. Jahrhundert
- 6.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung
  - 6.2.1. Einführung
  - 6.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
  - 6.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts
  - 6.2.4. Walter Lippmann: Verzerrte öffentliche Meinung
  - 6.2.5. Jürgen Habermas: Die wertpolitische Perspektive
  - 6.2.6. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität
- 6.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung
  - 6.3.1. Einführung
  - 6.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
  - 6.3.3. Der Name
  - 6.3.4. Die Konformität
- 6.4. Modelle des Medieneinflusses
  - 6.4.1. Einführung
  - 6.4.2. Modelle des Medieneinflusses
  - 6.4.3. Arten von Medieneffekten
  - 6.4.4. Forschung zur Medienwirkung
  - 6.4.5. Die Macht der Medien

- 6.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation
  - 6.5.1. Einführung
  - 6.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
  - 6.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen
- 6.6. Öffentliche Meinung und Wahlen
  - 6.6.1. Einführung
  - 6.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
  - 6.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
  - 6.6.4. Die Effekte *Bandwagon* und *Underdog*
- 6.7. Regierung und öffentliche Meinung
  - 6.7.1. Einführung
  - 6.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
  - 6.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
  - 6.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln
- 6.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse
  - 6.8.1. Einführung
  - 6.8.2. Journalisten als politische Vermittler
  - 6.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
  - 6.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler
- 6.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie
  - 6.9.1. Einführung
  - 6.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
  - 6.9.3. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
  - 6.9.4. Neue Modelle der Demokratie
- 6.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung
  - 6.10.1. Einführung
  - 6.10.2. Meinungsumfragen
  - 6.10.3. Arten von Umfragen
  - 6.10.4. Analyse

## Modul 7. Die Sprache der Werbung

- 7.1. Denken und Verfassen: Definition
  - 7.1.1. Definition von Werbetexten
  - 7.1.2. Historischer Hintergrund des Werbetextens und Stufen der Professionalisierung
- 7.2. Werbetexte und Kreativität
  - 7.2.1. Bedingungen von Werbetexten
  - 7.2.2. Sprachliche Kompetenz
  - 7.2.3. Aufgaben des Werbetexters
    - 7.2.3.1. Definition der Rolle des Werbetexters
- 7.3. Der Grundsatz der Kohärenz und die Konzeption der Kampagne
  - 7.3.1. Der Grundsatz der Einheitlichkeit der Kampagne
  - 7.3.2. Das kreative Team
  - 7.3.3. Der Konzeptualisierungsprozess: verborgene Kreativität
  - 7.3.4. Was ist ein Konzept?
  - 7.3.5. Anwendungen des Konzeptualisierungsprozesses
  - 7.3.6. Das Werbekonzept
  - 7.3.7. Nützlichkeit und Vorteile des Werbekonzepts
- 7.4. Werbung und Rhetorik
  - 7.4.1. Werbetexte und Rhetorik
  - 7.4.2. Standort der Rhetorik
  - 7.4.3. Die Phasen der Rhetorik
    - 7.4.3.1. Werbediskurs und klassische rhetorische Diskurse
    - 7.4.3.2. *Topoi* und *Reason Why* als Argumentation
- 7.5. Grundlagen und Merkmale des *Copywritings*
  - 7.5.1. Die Korrektur
  - 7.5.2. Anpassung
  - 7.5.3. Effektivität
  - 7.5.4. Eigenschaften von Werbetexten
  - 7.5.5. Morphologisch: Nominalisierung
  - 7.5.6. Syntaktik: Destrukturierung
  - 7.5.7. Grafiken: Betonte Zeichensetzung

- 7.6. Argumentationsstrategien
  - 7.6.1. Die Beschreibung
  - 7.6.2. Das Enthymem
  - 7.6.3. Die Erzählung
  - 7.6.4. Intertextualität
- 7.7. Stile und Slogans im *Copywriting*
  - 7.7.1. Die Länge des Satzes
  - 7.7.2. Die Stile
  - 7.7.3. Der Slogan
  - 7.7.4. Ein Satz aus der Kriegszeit
  - 7.7.5. Die Merkmale des Slogans
  - 7.7.6. Die Formulierung des Slogans
  - 7.7.7. Die Formen des Slogans
  - 7.7.8. Die Funktionen des Slogans
- 7.8. Grundsätze des angewandten *Copywritings* und das Binom *Reason Why+USP*
  - 7.8.1. Strenge, Klarheit, Präzision
  - 7.8.2. Synthese und Einfachheit
  - 7.8.3. Bedingungen des Werbetextes
  - 7.8.4. Anwendung des Binoms *Reason Why+USP*
- 7.9. *Copywriting* in konventionellen und nichtkonventionellen Medien
  - 7.9.1. Die Division *Above The Line/Below The Line*
  - 7.9.2. Integration: Überwindung der Kontroverse zwischen ATL und BLT
  - 7.9.3. *Copywriting* für das Fernsehen
  - 7.9.4. *Copywriting* für das Radio
  - 7.9.5. *Copywriting* für die Presse
  - 7.9.6. *Copywriting* für Außenbereiche
  - 7.9.7. *Copywriting* für nichtkonventionelle Medien
  - 7.9.8. Werbetexten im Direktmarketing
  - 7.9.9. *Copywriting* für interaktive Medien

- 7.10. Kriterien für die Bewertung von Werbetexten und anderen Textvorlagen
  - 7.10.1. Klassische Modelle der Werbeanalyse
  - 7.10.2. Auswirkungen und Relevanz
  - 7.10.3. Die Checklist des *Copywriters*
  - 7.10.4. Übersetzung und Anpassung von Werbetexten
  - 7.10.5. Neue Technologien, neue Sprachen
  - 7.10.6. Schreiben im Web 2.0
  - 7.10.7. *Naming*, Guerrilla-Werbung und andere Fälle von *Copywriting*

## Modul 8. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- 8.1. Web 2.0 oder soziales Web
  - 8.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
  - 8.1.2. Web 2.0 sind Menschen
  - 8.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 8.2. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 8.2.1. Online-Reputationsbericht
  - 8.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
  - 8.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0
- 8.3. Entwerfen und Vorbereiten eines Plans zur Online-Reputation
  - 8.3.1. Überblick über die wichtigsten Social Media
  - 8.3.2. Plan zur Markenreputation
  - 8.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
  - 8.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO
- 8.4. Allgemeine, professionelle und *Microblogging*-Plattformen
  - 8.4.1. Facebook
  - 8.4.2. LinkedIn
  - 8.4.3. Google +
  - 8.4.4. Twitter
- 8.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
  - 8.5.1. YouTube
  - 8.5.2. Instagram
  - 8.5.3. Flickr
  - 8.5.4. Vimeo
  - 8.5.5. Pinterest

- 8.6. Inhaltsstrategie und *Storytelling*
  - 8.6.1. *Corporate Blogging*
  - 8.6.2. *Content-Marketing-Strategie*
  - 8.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
  - 8.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 8.7. Strategien für *Social Media*
  - 8.7.1. Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen und *Social Media*
  - 8.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
  - 8.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 8.8. Verwaltung der Gemeinschaft
  - 8.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Community-Managements
  - 8.8.2. Direktor von sozialen Netzwerken
  - 8.8.3. Strategie von sozialen Netzwerken
- 8.9. Plan für soziale Netzwerke
  - 8.9.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
  - 8.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
  - 8.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 8.10. Online-Überwachungstools
  - 8.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
  - 8.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

## Modul 9. Unternehmensidentität

- 9.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft
  - 9.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
  - 9.1.2. Unterschiede zwischen Unternehmensidentität und Unternehmensimage
  - 9.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
  - 9.1.4. Situationen, in denen sich das Unternehmensimage ändert. Warum ein gutes Unternehmensimage erreichen?
- 9.2. Forschungstechniken im Bereich Unternehmensimage
  - 9.2.1. Einführung
  - 9.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
  - 9.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
  - 9.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
  - 9.2.5. Arten von quantitativen Techniken

- 9.3. Image-Audit und Strategie
  - 9.3.1. Was ist Image Auditing
  - 9.3.2. Leitlinien
  - 9.3.3. Audit-Methodologie
  - 9.3.4. Strategische Planung
- 9.4. Unternehmenskultur
  - 9.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
  - 9.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
  - 9.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
  - 9.4.4. Arten der Unternehmenskultur
- 9.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation
  - 9.5.1. CSR: Konzept und Anwendung der Unternehmen
  - 9.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
  - 9.5.3. Kommunikation der CSR
  - 9.5.4. Ruf des Unternehmens
- 9.6. Visuelle Unternehmensidentität und *Naming*
  - 9.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
  - 9.6.2. Grundlegende Elemente
  - 9.6.3. Grundlegende Prinzipien
  - 9.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
  - 9.6.5. *Naming*
- 9.7. Markenimage und Positionierung
  - 9.7.1. Die Ursprünge der Marken
  - 9.7.2. Was ist eine Marke?
  - 9.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
  - 9.7.4. Markenimage und Positionierung
  - 9.7.5. Der Wert der Marken
- 9.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation
  - 9.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
  - 9.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
  - 9.8.3. Fälle

- 9.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage
  - 9.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
  - 9.9.2. Marketing für Werbezwecke
  - 9.9.3. Merkmale
  - 9.9.4. Gefahren
  - 9.9.5. Werbetypen und -techniken
- 9.10. Layout und Image der Verkaufsstelle
  - 9.10.1. Die wichtigsten Akteure im gewerblichen Vertrieb
  - 9.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
  - 9.10.3. Durch den Namen und das Logo

## Modul 10. Kreativität in der Kommunikation

- 10.1. Schaffen heißt denken
  - 10.1.1. Die Kunst des Denkens
  - 10.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
  - 10.1.3. Gedanke und Gehirn
  - 10.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung
- 10.2. Art des kreativen Prozesses
  - 10.2.1. Die Natur der Kreativität
  - 10.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
  - 10.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
  - 10.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung
- 10.3. Die Erfindung
  - 10.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
  - 10.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
  - 10.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
  - 10.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung
- 10.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation
  - 10.4.1. Rhetorik und Werbung
  - 10.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
  - 10.4.3. Rhetorische Figuren
  - 10.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache
- 10.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit
  - 10.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
  - 10.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
  - 10.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
  - 10.5.4. Die Elemente der Kreativität
- 10.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten
  - 10.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
  - 10.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
  - 10.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
  - 10.6.4. Kreative Fertigkeiten
  - 10.6.5. Kreative Fähigkeiten
- 10.7. Die Phasen des kreativen Prozesses
  - 10.7.1. Kreativität als Prozess
  - 10.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
  - 10.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung
- 10.8. Die Lösung von Problemen
  - 10.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
  - 10.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
  - 10.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden
- 10.9. Die Methoden des kreativen Denkens
  - 10.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
  - 10.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
  - 10.9.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

- 10.10. Kreativität und werbliche Kommunikation
  - 10.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
  - 10.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
  - 10.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
  - 10.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
  - 10.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

## Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 11.1. Globalisierung und Governance
  - 11.1.1. Governance und Corporate Governance
  - 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
  - 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance
- 11.2. Führung
  - 11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
  - 11.2.2. Führung in Unternehmen
  - 11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management
- 11.3. *Cross Cultural Management*
  - 11.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
  - 11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
  - 11.3.3. Diversitätsmanagement
- 11.4. Managemententwicklung und Führung
  - 11.4.1. Konzept der Managemententwicklung
  - 11.4.2. Konzept der Führung
  - 11.4.3. Theorien der Führung
  - 11.4.4. Führungsstile
  - 11.4.5. Intelligenz in der Führung
  - 11.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 11.5. Wirtschaftsethik
  - 11.5.1. Ethik und Moral
  - 11.5.2. Wirtschaftsethik
  - 11.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen
- 11.6. Nachhaltigkeit
  - 11.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
  - 11.6.2. Agenda 2030
  - 11.6.3. Nachhaltige Unternehmen
- 11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
  - 11.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
  - 11.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
  - 11.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
  - 11.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
  - 11.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
  - 11.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
  - 11.8.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 11.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 11.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
  - 11.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 11.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
  - 11.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
  - 11.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
  - 11.10.3. Internationales Arbeitsrecht

## Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- 12.1. Strategisches Management von Menschen
  - 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
  - 12.1.2. Strategisches Management von Menschen
- 12.2. Kompetenzbasiertes HR-Management
  - 12.2.1. Analyse des Potenzials
  - 12.2.2. Vergütungspolitik
  - 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

- 12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
  - 12.3.1. Leistungsmanagement
  - 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse
- 12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement
  - 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
  - 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
  - 12.4.3. Loyalität und Bindung
  - 12.4.4. Proaktivität und Innovation
- 12.5. Motivation
  - 12.5.1. Die Natur der Motivation
  - 12.5.2. Erwartungstheorie
  - 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
  - 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams
  - 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
  - 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 12.7. Änderungsmanagement
  - 12.7.1. Änderungsmanagement
  - 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
  - 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
  - 12.8.1. Verhandlung
  - 12.8.2. Management von Konflikten
  - 12.8.3. Krisenmanagement
- 12.9. Kommunikation der Führungskräfte
  - 12.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
  - 12.9.2. Abteilungen für Kommunikation
  - 12.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom
- 12.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
  - 12.10.1. Produktivität
  - 12.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

## Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 13.1. Wirtschaftliches Umfeld
  - 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
  - 13.1.2. Finanzinstitutionen
  - 13.1.3. Finanzmärkte
  - 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
  - 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
- 13.2. Buchhaltung
  - 13.2.1. Grundlegende Konzepte
  - 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
  - 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
  - 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
  - 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*
  - 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
  - 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
  - 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
  - 13.4.1. Das Haushaltsmodell
  - 13.4.2. Das Kapitalbudget
  - 13.4.3. Das Betriebsbudget
  - 13.4.5. Cash-Budget
  - 13.4.6. Haushaltsüberwachung
- 13.5. Finanzmanagement
  - 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
  - 13.5.2. Die Finanzabteilung
  - 13.5.3. Bargeldüberschüsse
  - 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
  - 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

- 13.6. Finanzielle Planung
    - 13.6.1. Definition der Finanzplanung
    - 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
    - 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
    - 13.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
    - 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
  - 13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie
    - 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
    - 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
  - 13.8. Strategische Finanzierungen
    - 13.8.1. Selbstfinanzierung
    - 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
    - 13.8.3. Hybride Ressourcen
    - 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre
  - 13.9. Finanzanalyse und -planung
    - 13.9.1. Analyse der Bilanz
    - 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
    - 13.9.3. Analyse der Rentabilität
  - 13.10. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
    - 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)
- Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing**
- 14.1. Kaufmännisches Management
    - 14.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
    - 14.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
    - 14.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter
  - 14.2. Marketing
    - 14.2.1. Marketingkonzept
    - 14.2.2. Grundlagen des Marketings
    - 14.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens
  - 14.3. Strategisches Marketingmanagement
    - 14.3.1. Konzept des strategischen Marketings
    - 14.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
    - 14.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
  - 14.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel
    - 14.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
    - 14.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
    - 14.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
    - 14.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
    - 14.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel
  - 14.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
    - 14.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
    - 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*
  - 14.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
    - 14.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
    - 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
    - 14.6.3. Hypersegmentierung
  - 14.7. Verwaltung digitaler Kampagnen
    - 14.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
    - 14.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
    - 14.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen
  - 14.8. Verkaufsstrategie
    - 14.8.1. Verkaufsstrategie
    - 14.8.2. Verkaufsmethoden
  - 14.9. Unternehmenskommunikation
    - 14.9.1. Konzept
    - 14.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
    - 14.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation
    - 14.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
    - 14.9.5. Elemente der Kommunikation
    - 14.9.6. Kommunikationsprobleme
    - 14.9.7. Szenarien der Kommunikation
  - 14.10. Kommunikation und digitaler Ruf
    - 14.10.1. Online-Reputation
    - 14.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
    - 14.10.3. Online-Reputationstools
    - 14.10.4. Online-Reputationsbericht
    - 14.10.5. *Online-Branding*

## Modul 15. Geschäftsleitung

- 15.1. General Management
  - 15.1.1. Konzept des General Management
  - 15.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
  - 15.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
  - 15.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 15.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
  - 15.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 15.3. Operations Management
  - 15.3.1. Bedeutung des Managements
  - 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
  - 15.3.3. Qualitätsmanagement
- 15.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
  - 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 15.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 15.4.3. Kommunikationsbarrieren
- 15.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
  - 15.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 15.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
  - 15.5.3. Kommunikation in der Organisation
  - 15.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 15.6. Krisenkommunikation
  - 15.6.1. Krise
  - 15.6.2. Phasen der Krise
  - 15.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 15.7. Einen Krisenplan vorbereiten
  - 15.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
  - 15.7.2. Planung
  - 15.7.3. Angemessenheit des Personals
- 15.8. Emotionale Intelligenz
  - 15.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
  - 15.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
  - 15.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
- 15.9. *Personal Branding*
  - 15.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
  - 15.9.2. Regeln des Personal Branding
  - 15.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 15.10. Führungsrolle und Teammanagement
  - 15.10.1. Leadership und Führungsstile
  - 15.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
  - 15.10.3. Management von Veränderungsprozessen
  - 15.10.4. Leitung multikultureller Teams

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 hinter sich lässt 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 an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"*



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



*Der Student wird durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, wie man komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen löst.*

### 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 Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen. Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

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

## Relearning Methodology

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 zu spezialisieren. 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 spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.





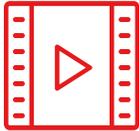
In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. 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 Neurocognitive Context-Dependent E-Learning 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 Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



### Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

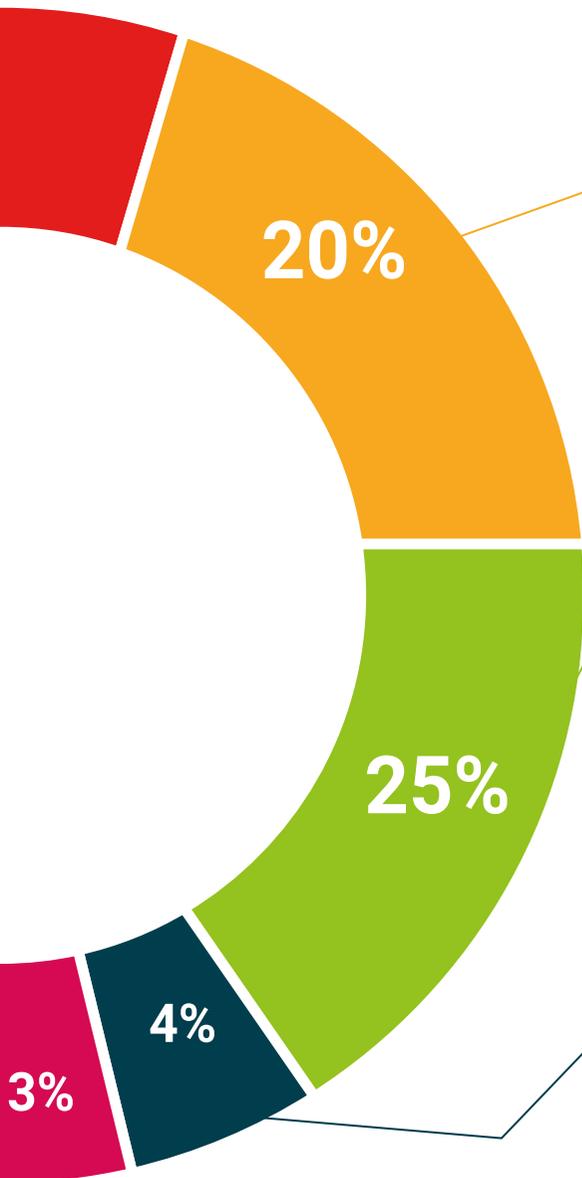
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





#### Case Studies

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.



#### Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



07

# Qualifizierung

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



“

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

Dieser **MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit** 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: **Privater Masterstudiengang MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**

tech technologische universität

Verleiht dieses  
**DIPLOM**  
an  
Herr/Frau \_\_\_\_\_ mit Ausweis-Nr. \_\_\_\_\_  
Für den erfolgreichen Abschluss und die Akkreditierung des Programms

**PRIVATER MASTERSTUDIENGANG**  
in  
**MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit**

Es handelt sich um einen von dieser Universität verliehenen Abschluss, mit einer Dauer von 1.500 Stunden, mit Anfangsdatum tt/mm/jjjj und Enddatum tt/mm/jjjj.

TECH ist eine private Hochschuleinrichtung, die seit dem 28. Juni 2018 vom Ministerium für öffentliche Bildung anerkannt ist.

Zum 17. Juni 2020

*Tere Guevara Navarro*  
Tere Guevara Navarro  
Rektorin

einzigartiger Code TECH: APWOR235 techfuture.com/html

Privater Masterstudiengang in MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Fachkategorie	Stunden
Obligatorisch (OB)	1.500
Wahlfach(OP)	0
Externes Praktikum (PR)	0
Masterarbeit (TFM)	0
<b>Summe</b>	<b>1.500</b>

Allgemeiner Aufbau des Lehrplans		Stunden	Kategorie
Kurs	Modul		
1º	Theorie der Werbung	100	OB
1º	Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit	100	OB
1º	Geschichte der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	100	OB
1º	Unternehmen für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit	100	OB
1º	Einführung in die Psychologie der Kommunikation	100	OB
1º	Öffentliche Meinung	100	OB
1º	Die Sprache der Werbung		
1º	Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung	100	OB
1º	Unternehmensidentität	100	OB
1º	Kreativität in der Kommunikation	100	OB
1º	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen	100	OB
1º	Personal- und Talentmanagement	100	OB
1º	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung	100	OB
1º	Kaufmännisches Management und strategisches Marketing	100	OB
1º	Geschäftsleitung	100	OB

*Tere Guevara Navarro*  
Tere Guevara Navarro  
Rektorin

tech technologische universität

\*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 tutoeren  
garantie akkreditierung unterricht  
institutionen technologie lernen  
gemeinschaft verpflichtung  
persönliche betreuung innovation  
wissen gegenwart qualität  
online-Ausbildung  
entwicklung institutionen  
virtuelles Klassenzimmer

**tech** technologische  
universität

Privater Masterstudiengang  
MBA in Management  
von Werbung und  
Öffentlichkeitsarbeit

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Privater Masterstudiengang

MBA in Management von Werbung  
und Öffentlichkeitsarbeit

