

Privater Masterstudiengang

Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement





tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement

Modalität: Online

Dauer: 12 Monate

Qualifizierung: TECH Technologische Universität

Unterrichtsstunden: 1.500 Std.

Internetzugang: www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-digitales-reputations-kommunikationsmanagement

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 14

04

Struktur und Inhalt

Seite 18

05

Methodik

Seite 32

06

Qualifizierung

Seite 40

01

Präsentation

Die digitale Kommunikation ist für jedes Unternehmen unverzichtbar, denn die Kunden haben ihre Konsumgewohnheiten geändert und wenden sich zunehmend Websites und sozialen Netzwerken zu, um das gewünschte Produkt oder die gewünschte Dienstleistung zu finden, aber auch um ihre Meinung kundzutun, was zu ernsthaften Reputationsrisiken für das Unternehmen führen kann. Daher entscheiden sich immer mehr Unternehmen dafür, Kommunikationsprofis in ihren Reihen zu haben, die all ihre Fähigkeiten einbringen, um ein positives Image des Unternehmens zu erzeugen und Krisen erfolgreich zu bewältigen. Auf diese Weise entwickelt sich dieses TECH-Programm zu einem hochwertigen Fortbildungsinstrument für Fachleute des Sektors, die in einer einzigen Fortbildung das umfassendste Wissen in diesen Arbeitsbereichen finden werden.



“

Lernen Sie, effektive digitale Kommunikation für Unternehmen zu erstellen und sich als Experte in diesem Bereich zu positionieren"

Digitale Kommunikation und Krisenmanagement ist ein grundlegender Bereich in jedem Unternehmen, weshalb Unternehmen zunehmend mehr Ressourcen für seine Entwicklung bereitstellen. Ihr Verständnis erfordert ein interdisziplinäres Studium der grundlegenden Konzepte der Kommunikationswissenschaften als Ausgangspunkt für die Entwicklung aller für die Arbeit in diesem Bereich erforderlichen Fähigkeiten. Aus diesem Grund werden in diesem privaten Masterstudiengang die Konzepte erarbeitet, die sich auf die Psychologie der Kommunikation auswirken, ein Bereich, der für jeden kommunikativen Ansatz im beruflichen Umfeld obligatorisch ist.

Ebenso ist eines der Hauptziele des Programms das Verständnis und die Kenntnis der Nutzung digitaler Ressourcen für die Kommunikation: von der Suche nach Informationen bis zu ihrer Verbreitung. Corporate Identity und ihre Gestaltung werden ebenfalls im privaten Masterstudiengang mit einer globalen Vision der Anforderungen, die Unternehmen benötigen, behandelt.

Genauer gesagt handelt es sich um eine sehr umfassende und vollständig analytische Reise, auf der die Studenten etwas über die Art und Weise lernen, wie die öffentliche Meinung entsteht, über ihre Strömungen, ihre Bewegungsformen und vor allem über ihre Verbindung mit der Macht und ihre Fähigkeit zu historischem Einfluss. In diesem Zusammenhang wird das Wissen über die Funktionsweise der Medien im lokalen und globalen Kontext eines der aktuellsten Themen des Programms sein.

All dieses Wissen muss durch eine gute schriftliche Kommunikation ergänzt werden. Eine Fähigkeit, die durch käuflich zu erwerbende Hilfsmittel untermauert wird, die den Lernenden die notwendigen Fähigkeiten vermitteln, um ihren Texten die gewünschte kommunikative Effizienz zu verleihen.

Darüber hinaus ist zu bedenken, dass das Internet heute der mächtigste Kommunikationskanal ist, den es gibt, und die Bedeutung der immer weiter verbreiteten Nutzung so genannter "sozialer Tools" im Internet sollte gewürdigt werden, da sie Unternehmen und Nutzern neue Möglichkeiten der Kommunikation, des Verkaufs, der Beteiligung und des Wissensaustauschs bieten. Dank sozialer Netzwerke können Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen verkaufen, diese schnell, multidirektional und aus nächster Nähe bewerben, analysieren, wie sie von den Nutzern wahrgenommen werden, und auf die Anforderungen, Fragen und Wünsche eingehen, die diese an das Unternehmen stellen.

Dieser **Privater Masterstudiengang in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Der Einsatz der neuesten Technologie in der Online-Lehrsoftware
- ♦ Intensiv visuelles Lehrsystem, unterstützt durch grafische und schematische Inhalte, die leicht zu erfassen und zu verstehen sind
- ♦ Entwicklung von Fallstudien, die von erfahrenen Experten präsentiert werden
- ♦ Hochmoderne interaktive Videosysteme
- ♦ Unterstützung des Unterrichts durch Telepraxis
- ♦ Ständige Aktualisierung und Recycling-Systeme
- ♦ Selbstgesteuertes Lernen, das eine vollständige Kompatibilität mit anderen Berufen ermöglicht
- ♦ Praktische Übungen zur Selbstbeurteilung und Überprüfung des Gelernten
- ♦ Selbsthilfegruppen und Bildungssynergien: Fragen an den Experten, Diskussions- und Wissensforen
- ♦ Kommunikation mit der Lehrkraft und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss
- ♦ Ständig verfügbare Dokumentationsbanken



Bewegen Sie sich erfolgreich in virtuellen Gemeinschaften und schaffen Sie es, ein positives Bild Ihres Unternehmens zu vermitteln, das die Nutzer zum Konsumieren anregt"

“ *Dieses Programm wird Ihnen neue Wege für Ihr berufliches Weiterkommen eröffnen*”

Das Lehrpersonal dieses Programms setzt sich aus Fachleuten aus verschiedenen Bereichen zusammen, die mit diesem Fachgebiet in Verbindung stehen. Auf diese Weise kann TECH die beste akademische Fortbildung anbieten, die sie sich zum Ziel gesetzt hat. Ein multidisziplinäres Team von erfahrenen Fachleuten aus verschiedenen Bereichen, die das theoretische Wissen auf effiziente Art und Weise vermitteln, aber vor allem das praktische Wissen aus ihrer eigenen Erfahrung in den Dienst der Studenten stellen werden.

Diese Beherrschung des Themas wird durch die Effizienz der methodischen Gestaltung ergänzt. Es wurde von einem multidisziplinären Team von *E-Learning*-Experten entwickelt und integriert die neuesten Fortschritte in der Bildungstechnologie. Auf diese Weise kann der Student mit einer Reihe komfortabler und vielseitiger Multimedia-Tools studieren, die ihm die nötige Handlungsfähigkeit in seinem Studienprozess verleihen.

Das Design dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen. Ein Ansatz, der das Studium als einen äußerst praktischen Prozess begreift. Um dies aus der Ferne zu erreichen, wird die Telepraxis eingesetzt. Mit Hilfe eines innovativen Systems aus interaktiven Videos und *Learning from an Expert* wird der Student in die Lage versetzt, sich das Wissen so anzueignen, als ob er mit einem echten Fall konfrontiert wäre. Ein Konzept, das es ihm ermöglicht, das Gelernte auf realistischere und dauerhaftere Weise zu integrieren und zu fixieren.

Ein privater Masterstudiengang, der es Ihnen ermöglichen wird, in allen Bereichen der digitalen Kommunikation und des Krisenmanagements zu arbeiten, und zwar mit der Solvenz eines hochrangigen Profis.

Eine einzigartige Gelegenheit, um zu studieren und gleichzeitig zu arbeiten, dank des 100%igen Online-Formats.



02 Ziele

Ziel dieses TECH-Programms ist es, Fachleuten aus dem Bereich Journalismus und Kommunikation die wichtigsten Informationen zur Verfügung zu stellen, damit sie in der Lage sind, digitale Strategien zu entwickeln, um das Image des Unternehmens bekannt zu machen und gleichzeitig zu wissen, wie sie jede Art von Krise lösen können, die bei Kunden durch virtuelle Gemeinschaften entstehen kann. Dieses Programm wird zweifellos ein unverzichtbarer Leitfaden für Fachleute in diesem Sektor sein.

DIGITAL MARKETING

“

Wenn es Ihr Ziel ist, Ihre Arbeitskapazität auf neue Wege des Erfolgs und der Entwicklung auszurichten, ist dies das richtige Programm für Sie"

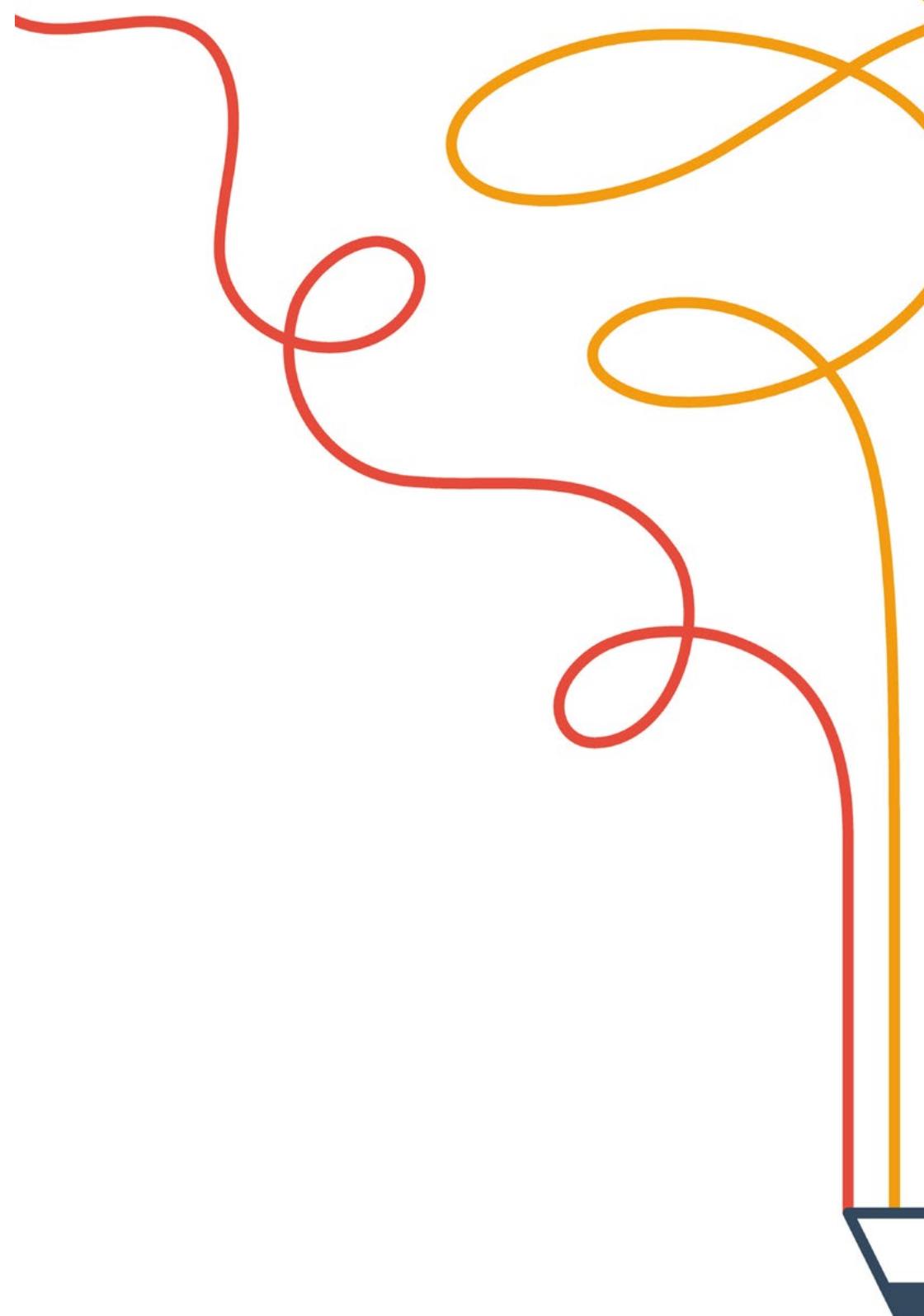


Allgemeine Ziele

- Erwerb der notwendigen Kenntnisse, um eine angemessene Werbekommunikation unter Verwendung der modernsten digitalen Tools durchzuführen
- Lernen, wie man die Kommunikation in Organisationen und Unternehmen in Krisenzeiten managt

“

Ein Weg zu Fortbildung und beruflichem Wachstum, der Ihnen zu mehr Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt verhilft"





Spezifische Ziele

Modul 1. Theorie der sozialen Kommunikation

- Den Studenten zu ermöglichen, die wichtigsten Debatten und Medienereignisse zu verstehen, die sich aus der aktuellen Situation ergeben, und zu verstehen, wie sie entsprechend den Kommunikationsstrategien und Interessen aller Art erzeugt und verbreitet werden
- Vorbereitung des Studenten auf die Methoden und Probleme der verschiedenen Forschungszweige im Bereich der Kommunikationswissenschaften
- Vorbereitung des Studenten auf die Fähigkeit, die im Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten zu integrieren und eine ausreichend komplexe und spezialisierte Studie in einem der spezifischen Bereiche der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln.

Modul 2. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- Der Student soll in die Lage versetzt werden, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf kohärente Weise mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Beziehung zu setzen
- Der Student soll in die Lage versetzt werden, 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
- Vorbereitung des Studenten auf die Identifizierung und Analyse der psychosozialen, kognitiven und emotionalen Prozesse in der Kommunikation von Werbung und Public Relations

Modul 3. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- ♦ Spezialisierung und Vorbereitung des Studenten auf die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen kombinierten und interaktiven Medien oder Mediensystemen
- ♦ Vermittlung von Kenntnissen über Computersysteme und Ressourcen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren interaktive Anwendungen
- ♦ Die Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Anwendung auf konkrete Fälle verstehen
- ♦ Vermittlung der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren
- ♦ Vermittlung von Kenntnissen zur Analyse und Optimierung der Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute aus den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Modul 4. Unternehmensidentität

- ♦ Der Student soll in die Lage versetzt werden, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf kohärente Weise mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Beziehung zu setzen
- ♦ Der Student soll in die Lage versetzt werden, seine Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Medienkanäle zu fördern
- ♦ Der Student soll in die Lage versetzt werden, die wichtigsten Debatten und Medienereignisse zu verstehen, die sich aus der aktuellen Situation ergeben, und zu verstehen, wie sie entsprechend den Kommunikationsstrategien und Interessen aller Art erzeugt und verbreitet werden
- ♦ Vorbereitung des Studenten auf das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit den wichtigsten und angemessenen Instrumenten
- ♦ Kenntnis 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 5. Öffentliche Meinung

- ♦ 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, erkennen
- ♦ Theoretisch fundierte und empirisch fundierte Überlegungen zu den Prozessen anstellen können, durch die Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen, die öffentliche Meinung zu bilden und auszudrücken
- ♦ Identifizierung der vielfältigen Ausdrucksformen, Phänomene und Prozesse der öffentlichen Meinung
- ♦ Wissen, wie man Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Verbindung bringt

Modul 6. Struktur der Kommunikation

- ♦ 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, erkennen
- ♦ Der Student soll in die Lage versetzt werden, Mediensysteme und insbesondere die globale Kommunikationsstruktur richtig einzuordnen
- ♦ Beschreibung der wichtigsten Forschungsrichtungen im Bereich der sozialen Kommunikation und ihrer verschiedenen Modelle: behavioristisch, funktional, konstruktivistisch und strukturalistisch
- ♦ Kenntnis des Handlungsrahmens der großen Medienkonzerne und ihrer Konzentrationsprozesse

Modul 7. Schriftliche Kommunikation

- ♦ Sich in der mündlichen und schriftlichen Kommunikation fließend und effektiv ausdrücken können und dabei die am besten geeigneten sprachlichen und literarischen Mittel nutzen
- ♦ Identifizierung der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der gesprochenen und der geschriebenen Sprache
- ♦ Kenntnis und Beherrschung der Strategien der Kohärenz, Kohäsion und Angemessenheit bei der Ausarbeitung von Texten
- ♦ Erkennen der verschiedenen Phasen des Schreibprozesses
- ♦ Die wichtigsten strukturellen und sprachlichen Eigenschaften verschiedener Textmodelle unterscheiden können
- ♦ Texte auf der Grundlage der strukturellen und sprachlichen Konventionen der einzelnen Texttypen zu verfassen und dabei grundlegende Textigenschaften und sprachliche Korrektheit zu beachten

Modul 8. Social Media und Community Management

- ♦ Die Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Anwendung auf konkrete Fälle verstehen
- ♦ Vermittlung der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren
- ♦ Vermittlung von Kenntnissen zur Analyse und Optimierung der Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute aus den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Die Bedeutung von Social Media und E-Mobile als Marketingrevolution zu verstehen und diese Instrumente zu unterstützen und zu nutzen, um Werbe- und PR-Ziele zu erreichen

Modul 9. Lobbying und Überzeugung

- ♦ In der Lage sein, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenhang mit anderen Sozial- und Geisteswissenschaften zu bringen
- ♦ Förderung von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel
- ♦ Erkennen der wichtigsten Debatten und Medienereignisse, die sich aus der aktuellen Situation ergeben, und wie diese entsprechend den Kommunikationsstrategien und Interessen aller Art erzeugt und verbreitet werden
- ♦ Die wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit erkennen

Modul 10. Digitale Medienforschung

- ♦ Die Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Anwendung auf konkrete Fälle verstehen
- ♦ Vermittlung 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
- ♦ Wissen, wie man die Techniken der Werbekommunikation anwendet
- ♦ Organisation von Forschungs- und Kommunikationsarbeit in digitalen Medien
- ♦ Beherrschung der Strategien und Werkzeuge für die Internetrecherche, Kenntnis der verschiedenen Formate, Träger und Datenspeicher im Dienste der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Die Bedeutung des Internets für die Recherchearbeit im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit kennen und verstehen

03

Kompetenzen

Dieses Programm in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement wurde als hochkarätiges Fortbildungsprogramm für Journalismus- und Kommunikationsfachleute entwickelt. Sein intensives Programm wird den Studenten in die Lage versetzen, in diesem Bereich mit der Qualifikation eines Spezialisten zu arbeiten, die vom Unternehmen angestrebten Ergebnisse zu erzielen und dafür zu sorgen, dass das Image des Unternehmens in der Öffentlichkeit die gewünschte Relevanz erlangt. Dieses Programm wird zweifelsohne ein unschätzbare Arbeitsinstrument für Fachleute sein.





“

Der Private Masterstudiengang in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement wird Ihnen die wesentlichen persönlichen und fachlichen Kompetenzen vermitteln, um in jeder beruflichen Situation in diesem Bereich eine angemessene Rolle zu spielen"

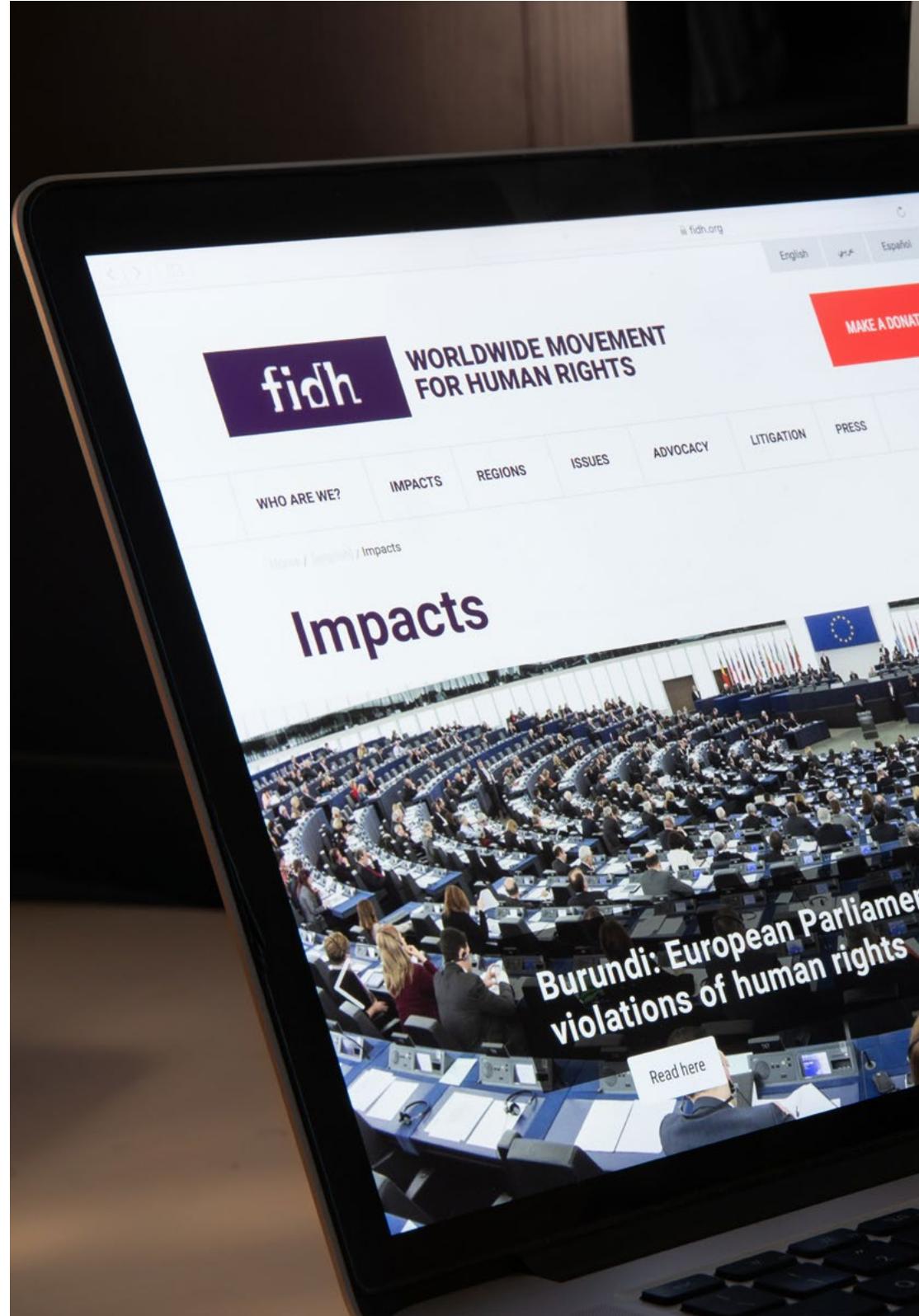


Allgemeine Kompetenzen

- Erwerb der notwendigen Fähigkeiten für die berufliche Praxis der digitalen Kommunikation mit dem Wissen um alle notwendigen Faktoren, um sie mit Qualität und Zahlungsfähigkeit auszuführen
- Entwicklung eines Krisenmanagementplans in Organisationen oder Unternehmen



Schreiben Sie sich in den besten Studiengang in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement ein, den es derzeit an den Universitäten gibt"





Spezifische Kompetenzen

- ◆ Beschreibung der Merkmale und Grundlagen der sozialen Kommunikation
- ◆ Kenntnis der Geschichte und Entwicklung der menschlichen sozialen Kommunikation
- ◆ Kommunikation in 360° mit allen Werbetechniken und digitalen Tools
- ◆ Entwicklung eines Plans zur Schaffung einer Corporate Identity
- ◆ Wissen, wie man mit Indikatoren der öffentlichen Meinung arbeitet und Daten zum Vorteil des Kommunikators einsetzt
- ◆ Beherrschen der grundlegenden Strukturen der Kommunikation und der Arbeit in diesem Kontext
- ◆ Verfassen präziser und effizienter kommunikativer Texte
- ◆ Durchführung des *Community Managements* einer beliebigen Organisation
- ◆ Zusammenarbeit mit Lobbys und Interessengruppen und Verständnis ihrer Machtverhältnisse
- ◆ Forschung in digitalen Medien

04

Struktur und Inhalt

Die Inhalte dieses privaten Masterstudiengangs wurden von verschiedenen Experten mit einem klaren Ziel entwickelt: sicherzustellen, dass die Studenten jede einzelne der Fähigkeiten erwerben, die notwendig sind, um echte Experten für digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement zu werden. Ein sehr komplettes und gut strukturiertes Programm, das Sie zu höchsten Qualitäts- und Erfolgsstandards führen wird. Und das alles dank eines 100%igen Online-Formats, das es dem Studenten ermöglicht, seine Lernzeit selbst zu verwalten.





“

Ein sehr komplettes Lehrprogramm, das in hervorragend ausgearbeitete didaktische Einheiten gegliedert ist, ausgerichtet auf ein Lernen, das mit dem persönlichen und beruflichen Leben kompatibel ist"

Modul 1. Theorie der sozialen Kommunikation

- 1.1. Die Kunst der Kommunikation
 - 1.1.1. Einführung: Das Studium der Kommunikation als Sozialwissenschaft
 - 1.1.2. Wissen
 - 1.1.2.1. Die Quellen des Wissens
 - 1.1.3. Wissenschaftliche Methoden
 - 1.1.3.1. Deduktive Methode
 - 1.1.3.2. Induktive Methode
 - 1.1.3.3. Hypothetisch-deduktive Methode
 - 1.1.4. Gemeinsame Konzepte in der wissenschaftlichen Forschung
 - 1.1.4.1. Abhängige und unabhängige Variablen
 - 1.1.4.2. Hypothesen
 - 1.1.4.3. Operationalisierung
 - 1.1.4.4. Das Gesetz oder die Theorie des Hedging
- 1.2. Elemente der Kommunikation
 - 1.2.1. Einführung
 - 1.2.2. Elemente der Kommunikation
 - 1.2.3. Empirische Forschung
 - 1.2.3.1. Grundlagenforschung vs. angewandte Forschung
 - 1.2.3.2. Paradigmen der Forschung
 - 1.2.3.3. Werte in der Forschung
 - 1.2.3.4. Die Einheit der Analyse
 - 1.2.3.5. Querschnitts- und Längsschnittstudien
 - 1.2.4. Definition von Kommunikation
- 1.3. Die Entwicklung der sozialen Kommunikationsforschung
 - 1.3.1. Einleitung. Kommunikation in der Antike
 - 1.3.2. Theoretiker der Kommunikation
 - 1.3.2.1. Griechenland
 - 1.3.2.2. Die Sophisten, die frühen Kommunikationstheoretiker
 - 1.3.2.3. Aristotelische Rhetorik
 - 1.3.2.4. Cicero und der Kanon der Rhetorik
 - 1.3.2.5. Quintilian: die oratorische Institution



- 1.3.3. Die Neuzeit: die Theorie der Argumentation
 - 1.3.3.1. Antirhetorischer Humanismus
 - 1.3.3.2. Kommunikation im Barock
 - 1.3.3.3. Von der Aufklärung zur Massengesellschaft
- 1.3.4. 20. Jahrhundert: die Rhetorik der Massenmedien
 - 1.3.4.1. Medienkommunikation
- 1.4. Kommunikatives Verhalten
 - 1.4.1. Einführung: der kommunikative Prozess
 - 1.4.2. Kommunikatives Verhalten
 - 1.4.2.1. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
 - 1.4.2.2. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
 - 1.4.2.3. Intrapersonelle Kommunikation
 - 1.4.2.4. Muster des kommunikativen Verhaltens
 - 1.4.3. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens
 - 1.4.3.1. Bewegung des Körpers als Muster der kommunikativen Handlung
 - 1.4.3.2. Latenter Inhalt der nonverbalen Kommunikation: Täuschung durch Körperbewegungen
- 1.5. Kommunikative Transaktion
 - 1.5.1. Einführung: die kommunikative Transaktion
 - 1.5.2. Transaktionsanalyse
 - 1.5.2.1. Das Kind-Ich
 - 1.5.2.2. Das Eltern-Ich
 - 1.5.2.3. Das Erwachsenen-Ich
 - 1.5.3. Klassifizierung der Transaktionen
- 1.6. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation
 - 1.6.1. Einführung
 - 1.6.2. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation
 - 1.6.2.1. Transaktionale Mikropolitik und Selbstkonzept: Interaktion als Aushandlung von Identitäten
 - 1.6.2.2. Strategie der negativen Emotionen
 - 1.6.2.3. Strategie der positiven Emotionen
 - 1.6.2.4. Strategie der Erzeugung von Emotionen bei anderen
 - 1.6.2.5. Strategie des gegenseitigen Engagements
 - 1.6.2.6. Strategie des Mitleids oder des Verständnisses
 - 1.6.3. Die Selbstdarstellung in alltäglichen Ritualen
 - 1.6.3.1. Symbolischer Interaktionismus
 - 1.6.4. Konstruktivismus
 - 1.6.5. Selbstkonzept motiviert zur Interaktion
 - 1.6.5.1. Theorie des überlegten Handelns
 - 1.6.6. Konversationelle Pragmatik
- 1.7. Kommunikation in Gruppen und Organisationen
 - 1.7.1. Einführung: der kommunikative Prozess
 - 1.7.2. Kommunikatives Verhalten
 - 1.7.2.1. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
 - 1.7.2.2. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
 - 1.7.2.3. Intrapersonelle Kommunikation
 - 1.7.2.4. Muster des kommunikativen Verhaltens
 - 1.7.3. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens
 - 1.7.3.1. Bewegung des Körpers als Muster der kommunikativen Handlung
 - 1.7.3.2. Latenter Inhalt der nonverbalen Kommunikation: Täuschung durch Körperbewegungen
- 1.8. Medienkommunikation I
 - 1.8.1. Einführung
 - 1.8.2. Medienkommunikation
 - 1.8.3. Merkmale der Medien und ihrer Botschaften
 - 1.8.3.1. Die Massenmedien
 - 1.8.3.2. Medienfunktionen
 - 1.8.4. Die starke Wirkung der Massenmedien
 - 1.8.4.1. Die Medien sagen uns, was wir denken sollen und was nicht.
- 1.9. Medienkommunikation II
 - 1.9.1. Einführung
 - 1.9.2. Hypodermic-Needle-Modell
 - 1.9.3. Die begrenzte Wirkung der Medien
 - 1.9.4. Der Nutzen und die Belohnung der Massenkommunikation
 - 1.9.4.1. Nutzen- und Belohnungsansatz
 - 1.9.4.2. Ursprünge und Prinzipien
 - 1.9.4.3. Ziele des Nutzen- und Belohnungsansatzes
 - 1.9.4.4. Erwartungstheorie

- 1.10. Medienkommunikation III
 - 1.10.1. Einführung
 - 1.10.2. Computergestützte Kommunikation und virtuelle Realität
 - 1.10.2.1. Computervermittelte Kommunikation: das Problem ihrer theoretischen Integration
 - 1.10.2.2. Definitionen der computergestützten Kommunikation
 - 1.10.3. Entwicklung des Nutzen- und Belohnungsansatzes
 - 1.10.3.1. Bestärkung der Theorie der Medienabhängigkeit
 - 1.10.4. Virtuelle Realität als neuer Studiengegenstand
 - 1.10.4.1. Psychologisches Eintauchen des Benutzers
 - 1.10.5. Telepräsenz

Modul 2. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- 2.1. Geschichte der Psychologie
 - 2.1.1. Einführung
 - 2.1.2. Wir beginnen mit dem Studium der Psychologie
 - 2.1.3. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
 - 2.1.4. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
 - 2.1.5. Kognitionswissenschaft
- 2.2. Sozialpsychologie
 - 2.2.1. Einführung
 - 2.2.2. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Einfluss der Sozialpsychologie
 - 2.2.3. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten
- 2.3. Soziale Kognition
 - 2.3.1. Einführung
 - 2.3.2. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
 - 2.3.3. Soziale Kognition
 - 2.3.4. Information organisieren
 - 2.3.5. Denken: prototypisch oder kategoriell
 - 2.3.6. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
 - 2.3.7. Automatische Informationsverarbeitung
- 2.4. Psychologie der Persönlichkeit
 - 2.4.1. Einführung
 - 2.4.2. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
 - 2.4.3. Selbstwahrnehmung
 - 2.4.4. Selbstwertgefühl
 - 2.4.5. Selbstkenntnis
 - 2.4.6. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
 - 2.4.7. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
 - 2.4.8. Eine neue Perspektive für das Studium der Persönlichkeit. Die erzählende Persönlichkeit
- 2.5. Die Emotionen
 - 2.5.1. Einführung
 - 2.5.2. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
 - 2.5.3. Die Natur der Gefühle
 - 2.5.3.1. Emotionen als Vorbereitung zum Handeln
 - 2.5.4. Emotionen und Persönlichkeit
 - 2.5.5. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen
- 2.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung
 - 2.6.1. Einführung
 - 2.6.2. Die Einstellungen
 - 2.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
 - 2.6.4. Das Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell
 - 2.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien
 - 2.6.5.1. Eine historische Perspektive
- 2.7. Der Sender
 - 2.7.1. Einführung
 - 2.7.2. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
 - 2.7.3. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
 - 2.7.4. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
 - 2.7.5. Merkmale des Senders. Die Macht
 - 2.7.6. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
 - 2.7.7. Neue Prozesse in der Kommunikation. Mechanismen, die auf sekundärer Kognition basieren



- 2.8. Die Botschaft
 - 2.8.1. Einführung
 - 2.8.2. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
 - 2.8.3. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
 - 2.8.4. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften
- 2.9. Der Empfänger
 - 2.9.1. Einführung
 - 2.9.2. Die Rolle des Empfängers nach dem Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell
 - 2.9.3. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen
 - 2.9.4. Bedürfnis nach Wertschätzung und Kommunikation
- 2.10. Neue Ansätze für das Studium der Kommunikation
 - 2.10.1. Einführung
 - 2.10.2. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
 - 2.10.3. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
 - 2.10.4. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
 - 2.10.5. Theorien über duale Verarbeitungssysteme
 - 2.10.5.1. Die wichtigsten Einschränkungen der Theorien des dualen Systems

Modul 3. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- 3.1. Web 2.0 oder soziales Web
 - 3.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
 - 3.1.2. Web 2.0 sind Menschen
 - 3.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 3.2. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 3.2.1. Online-Reputationsbericht
 - 3.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
 - 3.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0
- 3.3. Entwerfen und Vorbereiten eines Plans zur Online-Reputation
 - 3.3.1. Überblick über die wichtigsten *Social Media*
 - 3.3.2. Plan zur Markenreputation
 - 3.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
 - 3.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO

- 3.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
 - 3.4.1. Facebook
 - 3.4.2. LinkedIn
 - 3.4.3. Google +
 - 3.4.4. Twitter
- 3.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
 - 3.5.1. Youtube
 - 3.5.2. Instagram
 - 3.5.3. Flickr
 - 3.5.4. Vimeo
 - 3.5.5. Pinterest
- 3.6. Inhaltsstrategie und *Storytelling*
 - 3.6.1. *Corporate Blogging*
 - 3.6.2. Content-Marketing-Strategie
 - 3.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
 - 3.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 3.7. Strategien für *Social Media*
 - 3.7.1. Öffentlichkeitsarbeit und *Social Media* für Unternehmen
 - 3.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
 - 3.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 3.8. Verwaltung der Gemeinschaft
 - 3.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Community-Managements
 - 3.8.2. Direktor von sozialen Netzwerken
 - 3.8.3. Strategie von sozialen Netzwerken
- 3.9. Plan für soziale Netzwerke
 - 3.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
 - 3.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
 - 3.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 3.10. Online-Überwachungstools
 - 3.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
 - 3.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

Modul 4. Unternehmensidentität

- 4.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft
 - 4.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
 - 4.1.2. Unterschiede zwischen Corporate Identity und Corporate Image
 - 4.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
 - 4.1.4. Situationen, in denen sich das Unternehmensimage ändert. Warum ein gutes Unternehmensimage erreichen?
- 4.2. Forschungstechniken im Bereich Corporate Image
 - 4.2.1. Einführung
 - 4.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
 - 4.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
 - 4.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
 - 4.2.5. Arten von quantitativen Techniken
- 4.3. Image-Audit und Strategie
 - 4.3.1. Was ist Image Auditing?
 - 4.3.2. Leitlinien
 - 4.3.3. Audit-Methodologie
 - 4.3.4. Strategische Planung
- 4.4. Unternehmenskultur
 - 4.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
 - 4.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
 - 4.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
 - 4.4.4. Arten der Unternehmenskultur
- 4.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation
 - 4.5.1. CSR: Konzept und Anwendung der Unternehmen
 - 4.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
 - 4.5.3. Kommunikation der CSR
 - 4.5.4. Ruf des Unternehmens
- 4.6. Visuelle Unternehmensidentität und Naming
 - 4.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
 - 4.6.2. Grundlegende Elemente
 - 4.6.3. Grundlegende Prinzipien
 - 4.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
 - 4.6.5. *Naming*

- 4.7. Markenimage und Positionierung
 - 4.7.1. Die Ursprünge der Marken
 - 4.7.2. Was ist eine Marke?
 - 4.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
 - 4.7.4. Markenimage und Positionierung
 - 4.7.5. Der Wert der Marken
- 4.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation
 - 4.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
 - 4.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
 - 4.8.3. Fälle
- 4.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage
 - 4.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
 - 4.9.2. Marketing für Werbezwecke
 - 4.9.3. Eigenschaften
 - 4.9.4. Gefahren
 - 4.9.5. Werbetypen und -techniken
- 4.10. Layout und Image der Verkaufsstelle
 - 4.10.1. Die wichtigsten Akteure im gewerblichen Vertrieb
 - 4.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
 - 4.10.3. Durch den Namen und das Logo

Modul 5. Öffentliche Meinung

- 5.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung
 - 5.1.1. Einführung
 - 5.1.2. Definition
 - 5.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
 - 5.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
 - 5.1.5. Das 20. Jahrhundert
- 5.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung
 - 5.2.1. Einführung
 - 5.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
 - 5.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts
 - 5.2.4. Walter Lippmann: Verzerrte öffentliche Meinung
 - 5.2.5. Jürgen Habermas: Die wertpolitische Perspektive
 - 5.2.6. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität

- 5.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung
 - 5.3.1. Einführung
 - 5.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
 - 5.3.3. Der Name
 - 5.3.4. Die Konformität
- 5.4. Modelle des Medieneinflusses
 - 5.4.1. Einführung
 - 5.4.2. Modelle des Medieneinflusses
 - 5.4.3. Arten von Medieneffekten
 - 5.4.4. Forschung zur Medienwirkung
 - 5.4.5. Die Macht der Medien
- 5.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation
 - 5.5.1. Einführung
 - 5.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
 - 5.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen
- 5.6. Öffentliche Meinung und Wahlen
 - 5.6.1. Einführung
 - 5.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
 - 5.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
 - 5.6.4. Die Effekte *Bandwagon* und *Underdog*
- 5.7. Regierung und öffentliche Meinung
 - 5.7.1. Einführung
 - 5.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
 - 5.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
 - 5.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln
- 5.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse
 - 5.8.1. Einführung
 - 5.8.2. Journalisten als politische Vermittler
 - 5.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
 - 5.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler

- 5.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie
 - 5.9.1. Einführung
 - 5.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
 - 5.9.3. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
 - 5.9.4. Neue Modelle der Demokratie
- 5.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung
 - 5.10.1. Einführung
 - 5.10.2. Meinungsumfragen
 - 5.10.3. Arten von Umfragen
 - 5.10.4. Analyse

Modul 6. Struktur der Kommunikation

- 6.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur
 - 6.1.1. Einführung
 - 6.1.2. Autonomie des Fachbereichs und Beziehungen zu anderen Disziplinen
 - 6.1.3. Die strukturalistische Methode
 - 6.1.4. Definition und Ziele der Kommunikationsstruktur
 - 6.1.5. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur
- 6.2. Neue internationale Kommunikationsordnung
 - 6.2.1. Einführung
 - 6.2.2. Staatliche Kontrolle: Monopole
 - 6.2.3. Vermarktung der Kommunikation
 - 6.2.4. Kulturelle Dimension der Kommunikation
- 6.3. Große Nachrichtenagenturen
 - 6.3.1. Einführung
 - 6.3.2. Was ist eine Nachrichtenagentur?
 - 6.3.3. Nachrichten und Informationen
 - 6.3.4. Vor dem Internet
 - 6.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
 - 6.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt

- 6.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem
 - 6.4.1. Einführung
 - 6.4.2. Werbeindustrie
 - 6.4.3. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
 - 6.4.4. Struktur der Werbeindustrie
 - 6.4.5. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
- 6.5. Kino und der Kultur- und Freizeitmarkt
 - 6.5.1. Einführung
 - 6.5.2. Das komplexe Wesen des Kinos
 - 6.5.3. Der Ursprung der Industrie
 - 6.5.4. Hollywood, die Filmhauptstadt der Welt
- 6.6. Politische Macht und die Medien
 - 6.6.1. Einführung
 - 6.6.2. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
 - 6.6.3. Medien und politische Macht
- 6.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik
 - 6.7.1. Einführung
 - 6.7.2. Medienkonzentration
 - 6.7.3. Kommunikationspolitik
- 6.8. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
 - 6.8.1. Einführung
 - 6.8.2. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
 - 6.8.3. Neue Trends
- 6.9. Mediensystem in Lateinamerika und die Digitalisierung des Journalismus
 - 6.9.1. Einführung
 - 6.9.2. Historischer Ansatz
 - 6.9.3. Die Bipolarität des lateinamerikanischen Mediensystems
 - 6.9.4. Hispanische Medien in den USA
- 6.10. Digitalisierung und die Zukunft des Journalismus
 - 6.10.1. Einführung
 - 6.10.2. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
 - 6.10.3. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

Modul 7. Schriftliche Kommunikation

- 7.1. Geschichte der Kommunikation
 - 7.1.1. Einführung
 - 7.1.2. Kommunikation in der Antike
 - 7.1.3. Die Kommunikationsrevolution
 - 7.1.4. Aktuelle Kommunikation
- 7.2. Mündliche und schriftliche Kommunikation
 - 7.2.1. Einführung
 - 7.2.2. Der Text und seine Linguistik
 - 7.2.3. Der Text und seine Eigenschaften: Kohärenz und Kohäsion
 - 7.2.3.1. Kohärenz
 - 7.2.3.2. Kohäsion
 - 7.2.3.3. Wiederkehr
- 7.3. Planen oder Vorbereiten des Schreibens
 - 7.3.1. Einführung
 - 7.3.2. Schreibprozess
 - 7.3.3. Planung
 - 7.3.4. Dokumentierung
- 7.4. Der Akt des Schreibens
 - 7.4.1. Einführung
 - 7.4.2. Stil
 - 7.4.3. Lexikon
 - 7.4.4. Satz
 - 7.4.5. Absatz
- 7.5. Umschreibung
 - 7.5.1. Einführung
 - 7.5.2. Die Überprüfung
 - 7.5.3. Wie benutzt man den Computer, um Texte zu verbessern?
 - 7.5.3.1. Wörterbuch
 - 7.5.3.2. Suchen/ändern
 - 7.5.3.3. Synonyme
 - 7.5.3.4. Absatz
 - 7.5.3.5. Nuancen
 - 7.5.3.6. Ausschneiden und Einfügen
 - 7.5.3.7. Änderungskontrolle, Kommentare und Versionsvergleich
- 7.6. Aspekte der Rechtschreibung und Grammatik
 - 7.6.1. Einführung
 - 7.6.2. Häufigste Akzentuierungsprobleme
 - 7.6.3. Großschreibung
 - 7.6.4. Interpunktionszeichen
 - 7.6.5. Abkürzungen und Akronyme
 - 7.6.6. Andere Zeichen
 - 7.6.7. Einige Probleme
- 7.7. Textmodelle: die Beschreibung
 - 7.7.1. Einführung
 - 7.7.2. Definition
 - 7.7.3. Arten von Beschreibungen
 - 7.7.4. Typen der Beschreibung
 - 7.7.5. Techniken
 - 7.7.6. Linguistische Elemente
- 7.8. Textmodelle: die Erzählung
 - 7.8.1. Einführung
 - 7.8.2. Definition
 - 7.8.3. Eigenschaften
 - 7.8.4. Elemente
 - 7.8.5. Der Erzähler
 - 7.8.6. Linguistische Elemente
- 7.9. Textmodelle: die Exposition und die epistolische Gattung
 - 7.9.1. Einführung
 - 7.9.2. Die Exposition
 - 7.9.3. Die epistolische Gattung
 - 7.9.4. Elemente
- 7.10. Textmodelle: die Argumentation
 - 7.10.1. Einführung
 - 7.10.2. Definition
 - 7.10.3. Elemente und Struktur der Argumentation
 - 7.10.4. Arten von Argumenten
 - 7.10.5. Trugschlüsse
 - 7.10.6. Struktur
 - 7.10.7. Linguistische Merkmale

- 7.11. Akademisches Schreiben
 - 7.11.1. Einführung
 - 7.11.2. Wissenschaftliche Arbeit
 - 7.11.3. Zusammenfassung
 - 7.11.4. Die Rezension
 - 7.11.5. Die Studie
 - 7.11.6. Zitate
 - 7.11.7. Schreiben im Internet

Modul 8. Soziale Netzwerke und *Community Management*

- 8.1. Typologie und Einführung in soziale Netzwerke
 - 8.1.1. Soziale Medien versus traditionelle Medien
 - 8.1.2. Was ist ein soziales Netzwerk?
 - 8.1.3. Entwicklung der sozialen Netzwerke im Internet
 - 8.1.4. Soziale Netzwerke heute
 - 8.1.5. Eigenschaften der sozialen Netzwerke im Internet
 - 8.1.6. Typologie der sozialen Netzwerke
- 8.2. Aufgaben des *Community Managers*
 - 8.2.1. Die Figur des *Community Managers* und seine Rolle im Unternehmen
 - 8.2.2. Leitfaden für *Community Manager*
 - 8.2.3. Profil des *Community Manager*
- 8.3. Soziale Netzwerke innerhalb der Unternehmensstruktur
 - 8.3.1. Bedeutung der sozialen Netzwerke im Unternehmen
 - 8.3.2. Die unterschiedlichen Profile, die in den sozialen Netzwerken funktionieren
 - 8.3.3. Wie wählt man die beste Struktur für die Verwaltung sozialer Netzwerke?
 - 8.3.4. Kundenservice in sozialen Netzwerken
 - 8.3.5. Beziehung des *Social Media*-Teams zu anderen Abteilungen des Unternehmens
- 8.4. Einführung in digitales Marketing
 - 8.4.1. Internet: Marketing wird unendlich
 - 8.4.2. Ziele des Internetmarketings
 - 8.4.3. Schlüsselbegriffe im Internet
 - 8.4.4. Operatives Marketing im Internet
 - 8.4.5. Suchmaschinen-Optimierung
 - 8.4.6. Soziale Netzwerke
 - 8.4.7. *Community Manager*
 - 8.4.8. E-Commerce





- 8.5. Strategieplan für soziale Netzwerke und *Social Media Plan*
 - 8.5.1. Bedeutung eines Plans für soziale Netzwerke, der auf den strategischen Plan des Unternehmens abgestimmt ist
 - 8.5.2. Vorbereitende Analyse
 - 8.5.3. Ziele
 - 8.5.4. Strategie
 - 8.5.5. Aktionen
 - 8.5.6. Budgets
 - 8.5.7. Kalender
 - 8.5.8. Plan für unvorhergesehene Ereignisse
- 8.6. Online-Reputation
- 8.7. Wichtigste soziale Netzwerke I
 - 8.7.1. Facebook: Erhöhung der Markenpräsenz
 - 8.7.1.1. Einleitung: Was ist Facebook und wie kann es uns helfen?
 - 8.7.1.2. Die wichtigsten Elemente im Berufsfeld
 - 8.7.1.3. Förderung von Inhalten
 - 8.7.1.4. Analytische Analyse
 - 8.7.2. Twitter: 140 Zeichen, um die Ziele zu erreichen
 - 8.7.2.1. Einleitung: Was ist Twitter und wie kann es uns helfen?
 - 8.7.2.2. Wichtigste Elemente
 - 8.7.2.3. Förderung von Inhalten
 - 8.7.2.4. Analytische Analyse
 - 8.7.3. LinkedIn. Das professionelle soziale Netzwerk par excellence
 - 8.7.3.1. Einleitung: Was ist LinkedIn und wie kann es uns helfen?
 - 8.7.3.2. Wichtigste Elemente
 - 8.7.3.3. Förderung von Inhalten
- 8.8. Wichtigste soziale Netzwerke II
 - 8.8.1. YouTube: die zweitgrößte Suchmaschine im Internet
 - 8.8.2. Wichtigste Elemente
 - 8.8.3. Werbung
 - 8.8.4. YouTube Analytics
 - 8.8.5. Erfolgsgeschichten
 - 8.8.6. Instagram und Pinterest. Die Kraft des Bildes
 - 8.8.7. Instagram
 - 8.8.8. Erfolgsgeschichten
 - 8.8.9. Pinterest

- 8.9. Blogs und Personal Branding
 - 8.9.1. Definition
 - 8.9.2. Typologien
- 8.10. Tools für Community Manager
 - 8.10.1. Überwachung und Programmierung. *Hootsuite*
 - 8.10.2. Spezifische Tools für jedes soziale Netzwerk
 - 8.10.3. Tools für aktives Zuhören
 - 8.10.4. Tools zur URL-Verkürzung
 - 8.10.5. Tools für die Erstellung von Inhalten

Modul 9. Lobbying und Überzeugung

- 9.1. Einführung ins *Lobbying*
 - 9.1.1. Was ist eine *Lobby*?
 - 9.1.2. Ursprünge des *Lobbying*
 - 9.1.3. Strategien für *Public Affairs*
- 9.2. Der Lobbyist
 - 9.2.1. Ein Tag im Leben eines professionellen *Lobbyisten*
 - 9.2.2. Lobby, Berufung oder Ausbildung
 - 9.2.3. Die zehn Qualitäten eines guten Lobbyisten
- 9.3. Grundlagen des *Lobbying*
 - 9.3.1. Mobilisierung in digitalen Umgebungen
 - 9.3.2. Kunden
 - 9.3.3. Lobbying und Internationalisierung
- 9.4. Lobbying in kleinen Unternehmen
 - 9.4.1. Vereinigung
 - 9.4.2. Annäherung
 - 9.4.3. Erwartung
 - 9.4.4. Aktivierung
 - 9.4.5. Zugang
 - 9.4.6. Bewertung
- 9.5. Fallstudien
 - 9.5.1. Öffentlich-private Partnerschaften: Fall ForoPPP
 - 9.5.2. Eine Erfolgsgeschichte: die Einführung der Hybridtechnologie
 - 9.5.3. Fall "Varizellen und öffentliche Gesundheit"

- 9.6. *Lobbying*-Strategien
 - 9.6.1. Schmetterlingseffekt
 - 9.6.2. Licht und Stenographen
- 9.7. Lobbies in den Medien
 - 9.7.1. Lobbying im Internet und in sozialen Netzwerken
 - 9.7.2. Von Lobbies am meisten genutzte soziale Netzwerke
 - 9.7.3. Lobbying in den traditionellen Medien
- 9.8. Arten von Gruppen
 - 9.8.1. Meinungsgruppen
 - 9.8.2. Interessensgruppen
 - 9.8.3. Machtgruppen
- 9.9. Arten von Lobbying
 - 9.9.1. Nach dem organisatorischen Aspekt
 - 9.9.2. Nach der Rechtsform
 - 9.9.3. Nach den Zielen, Absichten und Interessen
- 9.10. Positive und negative Aspekte des Lobbying
 - 9.10.1. Positive Aspekte
 - 9.10.2. Negative Aspekte
 - 9.10.3. Ansicht der Lobbyisten

Modul 10. Digitale Medienforschung

- 10.1. Die wissenschaftliche Methode und ihre Techniken
 - 10.1.1. Einführung
 - 10.1.2. Die wissenschaftliche Methode und ihre Techniken
 - 10.1.3. Wissenschaftliche Methode und methodologische Techniken
 - 10.1.4. Forschungsdesign und Phasen
 - 10.1.5. Grundregeln der bibliographischen Auswahl, Überprüfung, Zitierung und Referenzierung
 - 10.1.6. Ansätze und Perspektiven in der Forschung
- 10.2. Methodik I
 - 10.2.1. Einführung
 - 10.2.2. Die messbaren Aspekte: die quantitative Methode
 - 10.2.3. Quantitative Techniken
 - 10.2.4. Arten von Umfragen
 - 10.2.5. Die Vorbereitung des Fragebogens und die Präsentation der Ergebnisse

- 10.3. Methodik II
 - 10.3.1. Einführung
 - 10.3.2. Messbare Aspekte: die qualitative Methode
 - 10.3.3. Qualitative Techniken
 - 10.3.4. Individuelle Interviews und ihre Typologie
 - 10.3.5. Das Gruppeninterview und seine Variablen: Diskussionsgruppen oder *Focus Groups*
 - 10.3.6. Andere Konversationstechniken: Philips 66, *Brainstorming*, Delphi, partizipative Interventionskerne, Problem- und Lösungsbaum
 - 10.3.7. Partizipative Aktionsforschung
- 10.4. Methodik III
 - 10.4.1. Einführung
 - 10.4.2. Kommunikative Verhaltensweisen und Interaktionen aufdecken: Beobachtung und ihre Varianten
 - 10.4.3. Beobachtung als wissenschaftliche Methode
 - 10.4.4. Das Verfahren: Planung der systematischen Beobachtung
 - 10.4.5. Verschiedene Arten der Beobachtung
 - 10.4.6. Online-Beobachtung: virtuelle Ethnographie
- 10.5. Methodik IV
 - 10.5.1. Einführung
 - 10.5.2. Den Inhalt von Nachrichten aufdecken: Inhalts- und Diskursanalyse
 - 10.5.3. Einführung in die quantitative Inhaltsanalyse
 - 10.5.4. Auswahl der Stichprobe und Gestaltung der Kategorien
 - 10.5.5. Datenverarbeitung
 - 10.5.6. Kritische Diskursanalyse
 - 10.5.7. Andere Techniken für die Analyse von Medientexten
- 10.6. Techniken zur digitalen Datenerfassung
 - 10.6.1. Einführung
 - 10.6.2. Reaktionen kennenlernen: Experimentieren mit der Kommunikation
 - 10.6.3. Einführung in Experimente
 - 10.6.4. Was ist ein Experiment in Sachen Kommunikation?
 - 10.6.5. Experimentieren und seine Typologien
 - 10.6.6. Der praktische Aufbau des Experiments
- 10.7. Techniken zur Organisation digitaler Daten
 - 10.7.1. Einführung
 - 10.7.2. Digitale Informationen
 - 10.7.3. Probleme und methodische Vorschläge
 - 10.7.4. Die Online-Presse: Merkmale und Ansatz für ihre Analyse
- 10.8. Partizipative Enabling Services
 - 10.8.1. Einführung
 - 10.8.2. Das Internet als Studienobjekt: Kriterien für die Bewertung der Qualität und Zuverlässigkeit seiner Inhalte
 - 10.8.3. Das Internet als Studienobjekt
 - 10.8.4. Kriterien für die Bewertung der Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Internetinhalten
- 10.9. Qualität des Internets als Quelle: Validierungs- und Bestätigungsstrategien
 - 10.9.1. Einführung
 - 10.9.2. Recherche im Internet und auf digitalen Plattformen
 - 10.9.3. Die Online-Umgebung durchsuchen und erkunden
 - 10.9.4. Ansatz zur Erforschung digitaler Formate: Blogs
 - 10.9.5. Annäherung an Forschungsmethoden für soziale Netzwerke
 - 10.9.6. Hyperlinks recherchieren
- 10.10. Verbreitung der Forschungstätigkeit
 - 10.10.1. Einführung
 - 10.10.2. Trends in der Kommunikationsforschung
 - 10.10.3. Einführung in die aktuelle Landschaft der Kommunikationsforschung
 - 10.10.4. Die Wiederaanpassung der klassischen Objekte der Kommunikationsforschung
 - 10.10.5. Die Entstehung der klassischen Forschungsobjekte
 - 10.10.6. Auf dem Weg zu Interdisziplinarität und methodologischer Hybridisierung



Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Fortbildungserfahrung, die Ihre berufliche Entwicklung fördert"

04

Methodik

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

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



“

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

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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

“

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



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.

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

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

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

Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



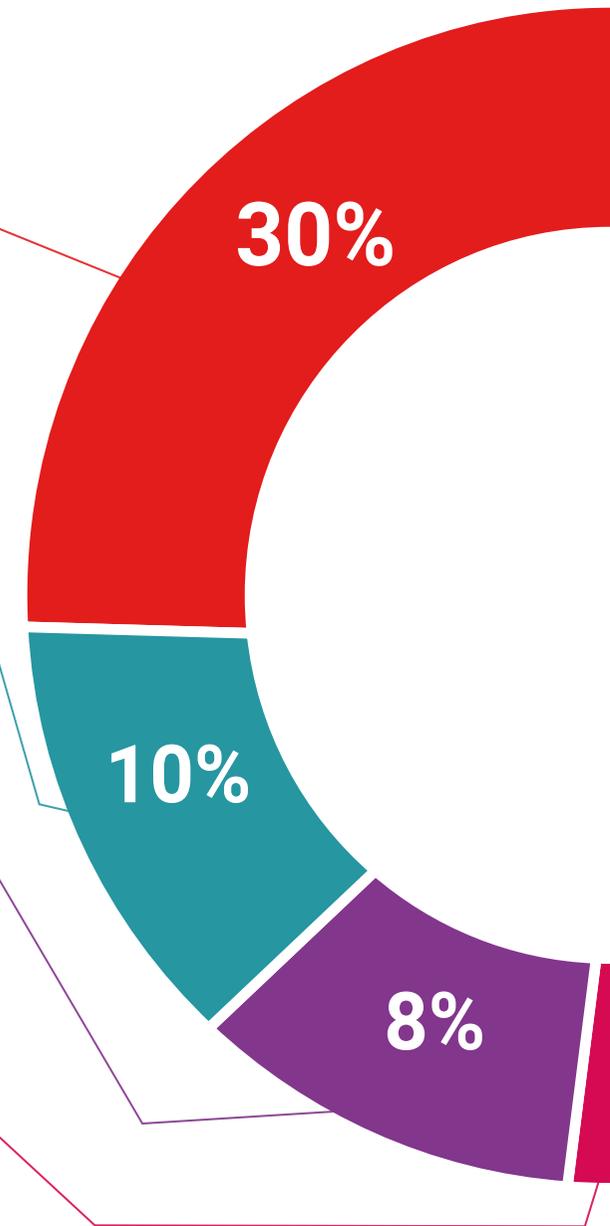
Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

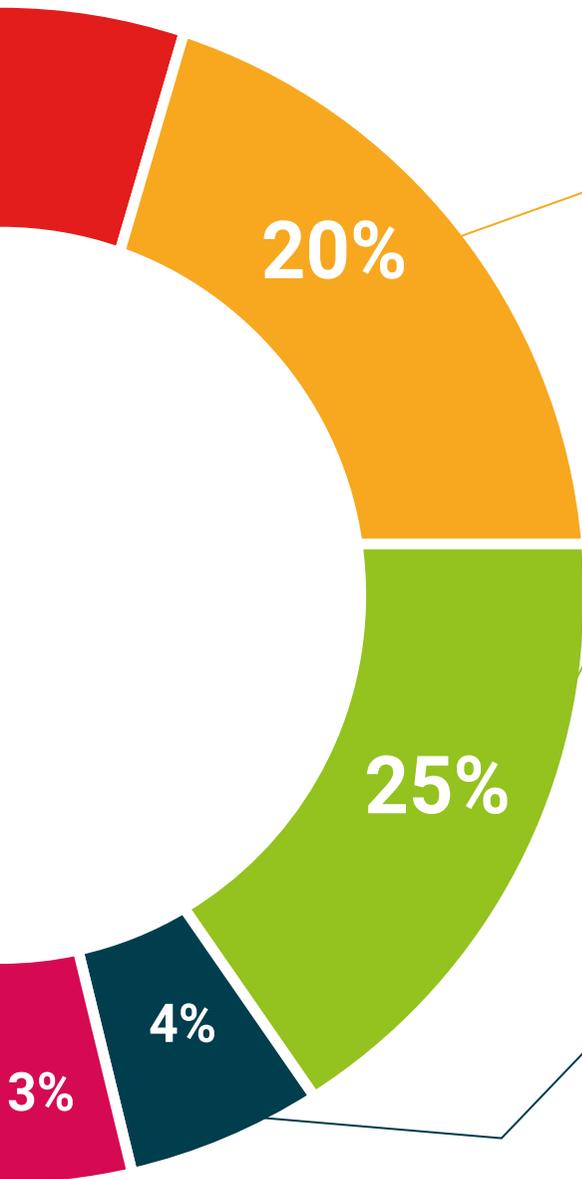
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

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





Fallstudien

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Prüfung und Nachprüfung

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



06

Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab und erhalten Sie Ihren Hochschulabschluss, ohne zu reisen oder umständliche Verfahren zu durchlaufen"

Dieser **Privater Masterstudiengang in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement** 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 in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 Std.**



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

zukunft

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

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang
Digitales Reputations- und
Kommunikationsmanagement

Modalität: Online

Dauer: 12 Monate

Qualifizierung: TECH Technologische Universität

Unterrichtsstunden: 1.500 Std.

Privater Masterstudiengang

Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement

