

Privater Masterstudiengang

Management von Kommunikationsunternehmen





Privater Masterstudiengang Management von Kommunikationsunternehmen

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitude.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-management-kommunikationsunternehmen

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 12

04

Kursleitung

Seite 16

05

Struktur und Inhalt

Seite 20

06

Methodik

Seite 30

07

Qualifizierung

Seite 38

01

Präsentation

Der Direktor eines Kommunikationsunternehmens muss einen aktuellen Überblick über alles haben, was in und um das Unternehmen herum geschieht, und jeden Bereich des Unternehmens aus einer globalen Perspektive kennen. Das hilft ihm, jederzeit die richtigen Entscheidungen zu treffen und immer auf dem Laufenden zu sein.





“

*Kommunikationsfachleute müssen sich weiterbilden,
um sich professionell an neue Entwicklungen in diesem
Bereich anzupassen"*

Das Dozententeam des Privaten Masterstudiengangs in Management von Kommunikationsunternehmen hat eine sorgfältige Auswahl der einzelnen Themen dieser Fortbildung getroffen, um dem Studenten ein möglichst umfassendes Studium zu ermöglichen, das stets mit aktuellen Themen verbunden ist.

Da es sich um einen Online-Masterstudiengang handelt, ist der Student nicht an feste Zeiten oder die Notwendigkeit gebunden, sich an einen anderen physischen Ort zu begeben, sondern kann zu jeder Tageszeit auf die Inhalte zugreifen und so sein Arbeits- oder Privatleben mit seinem akademischen Leben in Einklang bringen.

Dieser private Masterstudiengang vermittelt dem Studenten spezifische Instrumente und Fähigkeiten, um seine berufliche Tätigkeit im breiten Umfeld des Managements von Kommunikationsunternehmen erfolgreich auszubauen. Er vermittelt Schlüsselkompetenzen wie die Kenntnis der Realität und der täglichen Praxis in den Medien und fördert die Verantwortung bei der Überwachung und Beaufsichtigung der eigenen Arbeit sowie die Kommunikationsfähigkeit im Rahmen der notwendigen Teamarbeit.

Dieser **Privater Masterstudiengang in Management von Kommunikationsunternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

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



Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, diesen Privaten Masterstudiengang in Management von Kommunikationsunternehmen bei TECH zu absolvieren. Es ist die perfekte Gelegenheit, um Ihre Karriere voranzutreiben"

“

Dieser private Masterstudiengang ist die beste Investition, die Sie bei der Auswahl eines Auffrischungsprogramms tätigen können, um Ihre Kenntnisse im Bereich des Managements von Kommunikationsunternehmen zu aktualisieren"

Das Lehrteam besteht aus Fachleuten aus dem Bereich der Kommunikation, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie aus anerkannten Fachleuten von führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situiertes 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. Dabei wird die Fachkraft von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten und erfahrenen Experten im Management von Kommunikationsunternehmen entwickelt wurde.

Diese Fortbildung verfügt über das beste didaktische Material, das Ihnen ein kontextbezogenes Studium ermöglicht, das Ihr Lernen erleichtern wird.

Dieser 100%ige Online-Masterstudiengang wird es Ihnen ermöglichen, Ihr Studium mit Ihrer beruflichen Tätigkeit zu verbinden und gleichzeitig Ihr Wissen in diesem Bereich zu erweitern.



02 Ziele

Das Programm in Management von Kommunikationsunternehmen zielt darauf ab die Leistung von Fachleuten in diesem Bereich zu erleichtern, damit sie sich die wichtigsten Innovationen im Bereich der Kommunikation aneignen und lernen können.





“

Dies ist die beste Möglichkeit, sich über die neuesten Fortschritte im Management von Kommunikationsunternehmen zu informieren"



Allgemeines Ziel

- ♦ Fortbilden von Medienfachleuten, damit sie ein großes Unternehmen leiten können, indem sie sich das nötige Wissen in jedem Bereich desselben aneignen



Entwickeln Sie Ihre Recherchefähigkeiten und lernen Sie, thematische Knotenpunkte und Probleme in alltäglichen Umgebungen zu identifizieren



Spezifische Ziele

Modul 1. Management und Führung

- ♦ Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- ♦ Identifizieren der wichtigsten Eigenschaften und Fähigkeiten einer Führungskraft
- ♦ Erkennen der Vorteile, die eine Führungskraft im Vergleich zu einem Senior Manager in einem Unternehmen bieten kann
- ♦ Erwerben von Rhetoriktechniken, um als Führungskraft motivieren zu können

Modul 2. Unternehmensstrategie

- ♦ Definieren der neuen Entwicklungen in der Unternehmensführung
- ♦ Identifizieren der wichtigsten und neuesten Updates im Wirtschaftssektor
- ♦ Entwickeln einer Roadmap für einen Überwachungsplan zur Erreichung der Ziele
- ♦ Erkennen der Prioritäten des Unternehmens und nach Alternativen suchen, um die Ziele des Unternehmens zu erreichen

Modul 3. Organisation, Management und Unternehmenspolitiken

- ♦ Definieren der Unternehmensrichtlinien in Übereinstimmung mit der zu erreichenden Vision und Mission
- ♦ Entwerfen von Managementrichtlinien für eine korrekte Unternehmensorganisation
- ♦ Entwerfen von Unternehmenspolitiken, um die vorgeschlagenen Ziele zu erreichen
- ♦ Entwerfen einer Struktur, um die Organisation von Positionen innerhalb des Unternehmens zu identifizieren

Modul 4. Management von Kommunikationsunternehmen

- ♦ Erstellen eines Plans zur Entwicklung und Verbesserung der persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten
- ♦ Entwickeln der Fähigkeit Probleme zu erkennen, zu analysieren und zu lösen
- ♦ Definieren des Auftrags und der Vision des Unternehmens sowie seines Publikums und dessen, was es durch die Rolle der Kommunikation vermitteln möchte

Modul 5. Strategische und Unternehmenskommunikation

- ♦ Kennen aller Techniken zur Führung eines Kommunikationsunternehmens
- ♦ Identifizieren von Instrumenten und Techniken für das Unternehmenswachstum
- ♦ Kennen der Kommunikationskanäle innerhalb des Unternehmens, so dass Ideen sofort weitergegeben werden können
- ♦ Erstellen eines strategischen Plans, der es ermöglicht, durch Kommunikation einen unternehmerischen Impuls in der Geschäftswelt zu setzen

Modul 6. Mittel der Kommunikation

- ♦ Identifizieren der Zielgruppen der Medien
- ♦ Wissen, welche Medien dem Unternehmen zum Wachstum verhelfen können
- ♦ Zusammenarbeiten mit Medien, die den Auftrag und die Vision des Unternehmens fördern
- ♦ Erstellen von Werberichtlinien in den Medien für das Unternehmenswachstum

Modul 7. Social Media

- ♦ Kennen aller verfügbaren Plattformen, um ihr Medium bekannt zu machen
- ♦ Erstellen von Inhalten für Netzwerke, um potenzielle Kunden für das Unternehmen zu gewinnen
- ♦ Erstellen von Inhalten, um Interaktionen zu erzeugen und in den sozialen Medien zu wachsen
- ♦ Wissen, welche Kanäle geeignet sind und die Ziele des Unternehmens unterstützen

Modul 8. Management von Informationsprodukten

- ♦ Generieren von informativen Inhalten, die ein großes Publikum ansprechen können
- ♦ Erstellen von Qualitätsprodukten, die wichtige Aspekte für die heutige Gesellschaft darstellen
- ♦ Verfügen über eine Datenbank mit wichtigen Kontakten in Regierungsorganisationen, internationalen Gremien und relevanten Persönlichkeiten

Modul 9. Markt- und Kommunikationsumgebungen

- ♦ Wissen, wie man den Ruf seines Unternehmens verwaltet
- ♦ Erstellen von Richtlinien, um ein breiteres Zielpublikum zu erreichen
- ♦ Ermitteln, welche Marken und Unternehmen eine Partnerschaft mit dem eigenen Unternehmen eingehen möchten, um ihren Umsatz zu steigern

Modul 10. Markt- und Kundenmanagement

- ♦ Identifizieren des Umfelds und des Zielpublikums des Unternehmens
- ♦ Kennen des Zielpublikums des Mediums und wissen, welche Art von Richtlinien generiert werden
- ♦ Entwickeln eines Leitfadens zur Erleichterung der Vermittlung zwischen privaten Unternehmen und dem Umfeld

03

Kompetenzen

Nach Bestehen der Prüfungen des Privaten Masterstudiengangs in Management von Kommunikationsunternehmen wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktuelle Praxis auf der Grundlage der innovativsten Lehrmethoden erworben haben.



“

*Dieses Programm wird Ihnen die
nötigen Kompetenzen vermitteln,
um in Ihrer täglichen Arbeit
effektiver zu sein"*



Allgemeine Kompetenz

- Verwalten eines großen Mediums mit einem Überblick über das Geschehen im Unternehmen und bei den Konkurrenten

“

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





Spezifische Kompetenzen

- ◆ Anwenden der neuesten Trends in der Unternehmensführung auf das eigene Unternehmen
- ◆ Entwickeln der eigenen persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten
- ◆ Treffen von Entscheidungen in einer komplexen und instabilen Umgebung
- ◆ Identifizieren der Zielgruppen Ihrer Medien und Konkurrenten und Entwickeln neuer Projekte, die helfen, sich zu verbessern

04

Kursleitung

Zu den Dozenten des Programms gehören führende Experten für alle Aspekte des Marketingmanagements und der politischen Kommunikation, die die Erfahrung aus ihrer langjährigen Tätigkeit in dieses Programm einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Fachleute aus verwandten Bereichen an der Gestaltung und Ausarbeitung beteiligt, die den privaten Masterstudiengang interdisziplinär vervollständigen und ihn somit zu einer einzigartigen und sehr bereichernden Erfahrung auf akademischer Ebene für die Studenten machen.



...Y: TO FALL BACK



household

A connection dis...
esteem object we...
remove. So dear real on like...
for two families addition exp...
the. If sincerity he to curiosity...
Learn taken terms be as.
old. Scarcely mrs produced too removing new.
Lain knew like half she yet joy. Be than dull as
seen very shot. Attachment is. Off fat address
estimating his besides. Suitable settling mr
attacks no doubtful feelings. Any over for
attended such sold five but hung. Lose john
say bore same it case do year we. Full how way
poor some it case do year we. Full how way
even the sigh.

More...
an...

“

Wir haben die besten Dozenten, die Ihnen zu beruflichem Erfolg verhelfen”

Leitung



Fr. Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Journalistin und Social Media Manager
- ♦ Kommunikationsmanagement (G. Greterika Imp-Exp)
- ♦ Kommunikations- und Marketingmanagement (A. Corporate)
- ♦ Community Manager in KMU im Horeca-Kanal
- ♦ Redakteurin für lokale Medien
- ♦ Promotion in Medienforschung
- ♦ Masterstudiengang in Social Media Management
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus
- ♦ Fortgeschrittene Technikerin für audiovisuelle Produktion



04

Struktur und Inhalt

Die Struktur der Inhalte wurde von den besten Fachleuten im Bereich Management von Kommunikationsunternehmen entworfen, die über umfangreiche Erfahrung und anerkanntes Ansehen in diesem Sektor verfügen.





“

Dieser Privater Masterstudiengang in Management von Kommunikationsunternehmen enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt”

Modul 1. Management und Führung

- 1.1. *General Management*
 - 1.1.1. Konzept des *General Management*
 - 1.1.2. Die Aktion des Generaldirektors
 - 1.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 1.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 1.2. Managemententwicklung und Führung
 - 1.2.1. Konzept der Managemententwicklung
 - 1.2.2. Konzept der Führung
 - 1.2.3. Theorien zur Führung
 - 1.2.4. Führungsstile
 - 1.2.5. Intelligenz in der Führung
 - 1.2.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 1.3. Verhandlung
 - 1.3.1. Interkulturelle Verhandlung
 - 1.3.2. Ansätze zur Verhandlung
 - 1.3.3. Wirksame Verhandlungstechniken
 - 1.3.4. Umstrukturierung
- 1.4. Kompetenzbasiertes HR-Management
 - 1.4.1. Analyse des Potenzials
 - 1.4.2. Vergütungspolitik
 - 1.4.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 1.5. Talentmanagement und *Engagement*
 - 1.5.1. Schlüssel zum positiven Management
 - 1.5.2. Talentübersicht in der Organisation
 - 1.5.3. Kosten und Wertschöpfung
- 1.6. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 1.6.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
 - 1.6.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
 - 1.6.3. Loyalität und Bindung
 - 1.6.4. Proaktivität und Innovation



- 1.7. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 1.7.1. Persönliche Faktoren und Motivation für erfolgreiche Arbeit
 - 1.7.2. Ein hochleistungsfähiges Team integrieren
 - 1.7.3. Veränderungs- und Entwicklungsprojekte für Menschen und Unternehmen
 - 1.7.4. Finanzielle Schlüssel für die Personalabteilung: Geschäft und Menschen
- 1.8. Motivation
 - 1.8.1. Die Natur der Motivation
 - 1.8.2. Erwartungstheorie
 - 1.8.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 1.8.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 1.9. Organisatorische Änderungen
 - 1.9.1. Der Prozess der Transformation
 - 1.9.2. Antizipation und Aktion
 - 1.9.3. Organisatorisches Lernen
 - 1.9.4. Widerstand gegen Veränderungen
- 1.10. Finanzielle Diagnose
 - 1.10.1. Konzept der Finanzdiagnose
 - 1.10.2. Etappen der Finanzdiagnose
 - 1.10.3. Bewertungsmethoden für die Finanzdiagnose

Modul 2. Unternehmensstrategie

- 2.1. Strategisches Management
 - 2.1.1. Das Konzept der Strategie
 - 2.1.2. Der Prozess des strategischen Managements
 - 2.1.3. Ansätze für das strategische Management
- 2.2. Planung und Strategie
 - 2.2.1. Der Plan in einer Strategie
 - 2.2.2. Strategische Positionierung
 - 2.2.3. Strategie im Unternehmen
 - 2.2.4. Planung
- 2.3. Implementierung der Strategie
 - 2.3.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
 - 2.3.2. Strategische Karte
 - 2.3.3. Differenzierung und Anpassung

- 2.4. Unternehmensstrategie
 - 2.4.1. Konzept der Unternehmensstrategie
 - 2.4.2. Arten der Unternehmensstrategie
 - 2.4.3. Instrumente zur Definition von Unternehmensstrategien
- 2.5. Digitale Strategie
 - 2.5.1. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
 - 2.5.2. Strategische Planung von Informationstechnologien
 - 2.5.3. Strategie und Internet
- 2.6. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
 - 2.6.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
 - 2.6.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
 - 2.6.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie
- 2.7. Wettbewerbsfähige Strategie
 - 2.7.1. Konzept der Wettbewerbsstrategie
 - 2.7.2. Wettbewerbsvorteil
 - 2.7.3. Wahl einer Wettbewerbsstrategie
 - 2.7.4. Strategien nach dem strategischen Uhrenmodell
 - 2.7.5. Arten von Strategien nach dem Lebenszyklus des Industriesektors
- 2.8. Dimensionen der Marketingstrategie
 - 2.8.1. Marketingstrategien
 - 2.8.2. Arten der Marketingstrategien
- 2.9. Verkaufsstrategie
 - 2.9.1. Verkaufsmethoden
 - 2.9.2. Anwerbungsstrategien
 - 2.9.3. Dienstleistungsstrategien
- 2.10. *Social Business*
 - 2.10.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
 - 2.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
 - 2.10.3. Wie man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel macht
 - 2.10.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

Modul 3. Organisation, Management und Unternehmenspolitiken

- 3.1. Struktur der Organisation
 - 3.1.1. Wichtigste Koordinierungsmechanismen
 - 3.1.2. Abteilungen und Organigramme
 - 3.1.3. Autorität und Verantwortung
 - 3.1.4. *Empowerment*
- 3.2. Organisatorische Gestaltung
 - 3.2.1. Konzept der Organisationsgestaltung
 - 3.2.2. Organisatorische Strukturen
 - 3.2.3. Arten von Organisationsformen
- 3.3. Strategisches Personalmanagement
 - 3.3.1. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl
 - 3.3.2. Schulung und berufliche Entwicklung
 - 3.3.3. Strategischer Ansatz für das Personalmanagement
 - 3.3.4. Gestaltung und Umsetzung der Personalpolitik und -praxis
- 3.4. Finanzmanagement
 - 3.4.1. Chancen und Bedrohungen in diesem Sektor
 - 3.4.2. Das Konzept von Wert und Wertschöpfungskette
 - 3.4.3. Szenarioanalyse, Entscheidungsfindung und Notfallplanung
- 3.5. Grundlagen der Unternehmensführung
 - 3.5.1. Interne und externe Analyse. SWOT
 - 3.5.2. Sektor- und Wettbewerbsanalyse
 - 3.5.3. CANVAS-Modell
- 3.6. Produktmanagement
 - 3.6.1. Produkt-Klassifizierungen
 - 3.6.2. Differenzierung
 - 3.6.3. Design
 - 3.6.4. Luxus
 - 3.6.5. Umweltfragen
- 3.7. Grundsätze der Preisgestaltung
 - 3.7.1. Einführung in die Preisgestaltung
 - 3.7.2. Etappen der Preisgestaltung

- 3.8. Verwaltung der Vertriebskanäle
 - 3.8.1. Konzept und Funktionen des kommerziellen Vertriebs
 - 3.8.2. Gestaltung und Verwaltung von Vertriebskanälen
- 3.9. Werbekommunikation
 - 3.9.1. Integrierte Marketingkommunikation
 - 3.9.2. Kommunikationsplan für Werbung
 - 3.9.3. Merchandising als Kommunikationstechnik
- 3.10. E-Commerce
 - 3.10.1. Einführung in den E-Commerce
 - 3.10.2. Unterschiede zwischen traditionellem Handel und E-Commerce
 - 3.10.3. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel

Modul 4. Management von Kommunikationsunternehmen

- 4.1. Die Kommunikationsbranche
 - 4.1.1. Mediamorphose
 - 4.1.2. Digitale Transformation
 - 4.1.3. Cybermedia
- 4.2. Rechtliche und wirtschaftliche Struktur von Medienunternehmen
 - 4.2.1. Einzelunternehmen
 - 4.2.2. Handelsgesellschaften
 - 4.2.3. Medienkonglomerate
- 4.3. Struktur, Management und Managementherausforderungen
 - 4.3.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen
 - 4.3.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen
 - 4.3.3. Integration von immateriellen Werten
 - 4.3.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
- 4.4. Strategische Analyse und Wettbewerbsfaktoren
 - 4.4.1. Analyse des Wettbewerbsumfelds
 - 4.4.2. Determinanten der Wettbewerbsfähigkeit
- 4.5. Wirtschaftsethik
 - 4.5.1. Ethisches Verhalten im Unternehmen
 - 4.5.2. Deontologie und ethische Kodizes
 - 4.5.3. Betrug und Interessenkonflikte

- 4.6. Die Bedeutung von Marketing in Kommunikationsunternehmen
 - 4.6.1. Marketingstrategien in den traditionellen Medien
 - 4.6.2. Der Einfluss der sozialen Netzwerke auf die Medienagenda
- 4.7. Strategisches Denken und System
 - 4.7.1. Das Unternehmen als System
 - 4.7.2. Strategisches Denken aus der Unternehmenskultur heraus
 - 4.7.3. Strategisches Denken aus dem Personalmanagement
- 4.8. *Branding*
 - 4.8.1. Die Marke und ihre Funktionen
 - 4.8.2. Markenbildung (*Branding*)
 - 4.8.3. Markenarchitektur
- 4.9. Formulierung der kreativen Strategie
 - 4.9.1. Erkundung strategischer Alternativen
 - 4.9.2. *Contrabriefing* oder kreatives *Briefing*
 - 4.9.3. *Branding* und *Positioning*
- 4.10. Entwurf eines Krisenhandbuchs/Krisenkommunikationsplans
 - 4.10.1. Verhinderung der Krise
 - 4.10.2. Krisenkommunikation managen
 - 4.10.3. Erholen von der Krise

Modul 5. Strategische und Unternehmenskommunikation

- 5.1. Kommunikation in Organisationen
 - 5.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
 - 5.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
 - 5.1.3. Bidirektionale Kommunikation
- 5.2. Trends in der Unternehmenskommunikation
 - 5.2.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
 - 5.2.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0
 - 5.2.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess
- 5.3. Integrierter Kommunikationsplan
 - 5.3.1. Audit und Diagnose
 - 5.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
 - 5.3.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI

- 5.4. Interne Kommunikation
 - 5.4.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Partizipation und Weiterbildung mit HR
 - 5.4.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
 - 5.4.3. Der interne Kommunikationsplan
- 5.5. Externe Kommunikation
 - 5.5.1. Externe Kommunikationsmaßnahmen
 - 5.5.2. Der Bedarf an Kommunikationsbüros
- 5.6. Reputationsmanagement
 - 5.6.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
 - 5.6.2. Fokus auf Markenreputation
 - 5.6.3. Management der Reputation von Führungskräften
- 5.7. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 5.7.1. Online-Reputationsbericht
 - 5.7.2. *Netiquette* und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
 - 5.7.3. *Branding* und *Networking 2.0*
- 5.8. Krisenkommunikation
 - 5.8.1. Definition und Arten von Krise
 - 5.8.2. Phasen der Krise
 - 5.8.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 5.9. Lobbys und Interessengruppen
 - 5.9.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
 - 5.9.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
 - 5.9.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung
- 5.10. Strategie der Unternehmensmarke
 - 5.10.1. Öffentliches Image und *Stakeholder*
 - 5.10.2. Strategie und Management des *Corporate Branding*
 - 5.10.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität

Modul 6. Mittel der Kommunikation

- 6.1. Einführung in die Kommunikationsmedien
 - 6.1.1. Was sind die Kommunikationsmedien?
 - 6.1.2. Merkmale der Medien
 - 6.1.3. Nützlichkeit der Medien
- 6.2. Presse
 - 6.2.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
 - 6.2.2. Wichtigste Merkmale
 - 6.2.3. Vom Papier zum Digitalen
- 6.3. Radio
 - 6.3.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
 - 6.3.2. Wichtigste Merkmale
- 6.4. Fernsehen
 - 6.4.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
 - 6.4.2. Traditionelles Fernsehen
 - 6.4.3. Neue Formen des Fernsehkonsums
- 6.5. Soziale Netzwerke als Mittel der Kommunikation
 - 6.5.1. Das Netzwerk als neues kommunikatives Umfeld
 - 6.5.2. Kommunikative Möglichkeiten von sozialen Netzwerken
- 6.6. Neue Plattformen und Geräte
 - 6.6.1. Eine Umgebung mit mehreren Bildschirmen
 - 6.6.2. Zweite TV-Bildschirme
 - 6.6.3. Der *Multitasker*-Konsument
- 6.7. Globalisierung
 - 6.7.1. Lokale Medien
 - 6.7.2. Annäherungsjournalismus
- 6.8. Medieneffekte
 - 6.8.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
 - 6.8.2. Theorien über Medieneffekte
 - 6.8.3. Soziale und Co-Kreation-Modelle

- 6.9. Konvergenz der Medien
 - 6.9.1. Ein neues Medien-Ökosystem
 - 6.9.2. Kultur der Konvergenz
- 6.10. Benutzergenerierte Inhalte
 - 6.10.1. Vom Verbraucher zum Prosumenten
 - 6.10.2. Partizipative Kultur
 - 6.10.3. Kollektive Intelligenz

Modul 7. Social Media

- 7.1. Web 2.0
 - 7.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
 - 7.1.2. Web 2.0 sind Menschen
 - 7.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte
- 7.2. Strategien für *Social Media*
 - 7.2.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
 - 7.2.2. Öffentlichkeitsarbeit und *Social Media* für Unternehmen
 - 7.2.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 7.3. *Social Media*-Plan
 - 7.3.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
 - 7.3.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
 - 7.3.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 7.4. Ansatz zur Online-Positionierung: SEO und SEM
 - 7.4.1. Einführung in SEO und SEM
 - 7.4.2. Wie Suchmaschinen funktionieren
 - 7.4.3. Benutzerverhalten
- 7.5. Allgemeine, professionelle und *Microblogging*-Plattformen
 - 7.5.1. Facebook
 - 7.5.2. LinkedIn
 - 7.5.3. Google +
 - 7.5.4. Twitter
- 7.6. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
 - 7.6.1. Youtube
 - 7.6.2. Instagram
 - 7.6.3. Flickr
 - 7.6.4. Vimeo
 - 7.6.5. Pinterest
- 7.7. *Corporate Blogging*
 - 7.7.1. Wie man einen Blog erstellt
 - 7.7.2. *Content Marketing*-Strategie
 - 7.7.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
 - 7.7.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 7.8. Online-Marketingplan
 - 7.8.1. Online-Recherche
 - 7.8.2. Erstellung des Online-Marketingplans
 - 7.8.3. Konfiguration und Aktivierung
 - 7.8.4. Einführung und Verwaltung
- 7.9. *Community Management*
 - 7.9.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
 - 7.9.2. *Social Media Manager*
 - 7.9.3. *Social Media Strategist*
- 7.10. *Web Analytics* und *Social Media*
 - 7.10.1. Festlegung von Zielen und KPIs
 - 7.10.2. ROI und Markierung von digitalen Produkten
 - 7.10.3. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*

Modul 8. Management von Informationsprodukten

- 8.1. Definition des Informationsprodukts
 - 8.1.1. Konzept
 - 8.1.2. Eigenschaften
 - 8.1.3. Typen
- 8.2. Prozess der Entwicklung von Informationsprodukten
 - 8.2.1. Phasen der Informationsproduktion
 - 8.2.2. *Agenda Setting*
- 8.3. Strategien für die Markteinführung neuer Nachrichtenprodukte
 - 8.3.1. Konkrete Strategien
 - 8.3.2. Immaterielle Strategien
 - 8.3.3. Strategie für das Produktportfolio
- 8.4. Studie zur Strategie der Wettbewerber
 - 8.4.1. *Benchmarking*
 - 8.4.2. Arten von *Benchmarking*
 - 8.4.3. Vorteile
- 8.5. Prozess der Innovation des Informationsproduktportfolios
 - 8.5.1. Transmediale Erzählungen
 - 8.5.2. Fan-Phänomen
- 8.6. Innovation bei der strategischen Positionierung
 - 8.6.1. *Gamification*
 - 8.6.2. Neue erzählerische Welten
- 8.7. Journalistische Dokumentation
 - 8.7.1. Unverzichtbare Leitfäden für die kulturjournalistische Dokumentation
 - 8.7.2. Historische Dokumentation
 - 8.7.3. Aktuelle Dokumentation
 - 8.7.4. Aktuelle Ereignisse
- 8.8. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation
 - 8.8.2. Plan zur Markenreputation. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
 - 8.8.3. Online-Krise und Reputations-SEO
- 8.9. Die Bedeutung der Kommunikation in heutigen Organisationen
 - 8.9.1. Mechanismen und Systeme für die Kommunikation mit den Medien
 - 8.9.2. Fehler in der Kommunikation von Organisationen

- 8.10. *Inbound Marketing*
 - 8.10.1. Wirksames *Inbound Marketing*
 - 8.10.2. Vorteile des *Inbound Marketing*
 - 8.10.3. Messung des *Inbound Marketing*-Erfolgs

Modul 9. Markt- und Kommunikationsumgebungen

- 9.1. Makro-Umgebung des Unternehmens
 - 9.1.1. Konzept der Makro-Umgebung
 - 9.1.2. Makro-Umgebungsvariablen
- 9.2. Mikro-Umgebung des Unternehmens
 - 9.2.1. Annäherung an das Konzept der Mikro-Umgebung
 - 9.2.2. Akteure in der Mikro-Umgebung
- 9.3. Neues Wettbewerbsumfeld
 - 9.3.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
 - 9.3.2. Wissensgesellschaft
 - 9.3.3. Das neue Verbraucherprofil
- 9.4. Kennen des Marktes und Verbrauchers
 - 9.4.1. Offene Innovation (*Open Innovation*)
 - 9.4.2. *Competitive Intelligence*
 - 9.4.3. Wettbewerbsfähige Wirtschaft
- 9.5. Der Markt und das Publikum
 - 9.5.2. Profil der Mediennutzer
 - 9.5.3. Fragmentierung des Publikums
- 9.6. Entwicklung des Marketingplans
 - 9.6.1. Konzept des Marketingplans
 - 9.6.2. Analyse und Diagnose der Situation
 - 9.6.3. Strategische Marketingentscheidungen
 - 9.6.4. Operative Marketingentscheidungen

- 9.7. Marktsegmentierung
 - 9.7.1. Konzept der Marktsegmentierung
 - 9.7.2. Nützlichkeit und Anforderungen der Segmentierung
 - 9.7.3. Segmentierung der Verbrauchermärkte
 - 9.7.4. Segmentierung der Industriemärkte
 - 9.7.5. Strategien zur Segmentierung
 - 9.7.6. Segmentierung anhand von Marketing-Mix-Kriterien
- 9.8. Positionierung im Wettbewerb
 - 9.8.1. Konzept der Marktpositionierung
 - 9.8.2. Der Positionierungsprozess
- 9.9. Kommerzielle Segmentierung
 - 9.9.1. Analyse der Vertriebswege, Verkaufsgebiete und Produkte
 - 9.9.2. Vorbereitung von Gewerbegebieten
 - 9.9.3. Durchführung des Besuchsplans
- 9.10. Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 9.10.1. Soziales *Engagement*
 - 9.10.2. Nachhaltige Organisationen
 - 9.10.3. Die Ethik in Organisationen

Modul 10. Markt- und Kundenmanagement

- 10.1. *Marketing Management*
 - 10.1.1. Konzept des *Marketing Management*
 - 10.1.2. Neue Marketing-Realitäten
 - 10.1.3. Ein neuer Markt: Fähigkeiten für Verbraucher und Unternehmen
 - 10.1.4. Ganzheitliche MK-Orientierung
 - 10.1.5. Aktualisierung der 4Ps des Marketings
 - 10.1.6. Aufgaben des Marketingmanagements
- 10.2. Relationales Marketing
 - 10.2.1. Konzept des Beziehungsmarketings
 - 10.2.2. Der Kunde als Aktivposten des Unternehmens
 - 10.2.3. CRM als Instrument des Beziehungsmarketings

- 10.3. *Data Base Marketing*
 - 10.3.1. Anwendungen des *Data Base Marketing*
 - 10.3.3. Informationsquellen
- 10.4. Arten des Kaufverhaltens
 - 10.4.1. Prozess der Kaufentscheidung
 - 10.4.2. Etappen im Kaufprozess
 - 10.4.3. Arten des Kaufverhaltens
 - 10.4.4. Charakteristika der Arten des Kaufverhaltens
- 10.5. Der Loyalitätsprozess
 - 10.5.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
 - 10.5.2. Loyalitätsprozess
 - 10.5.3. Kundenwert
- 10.6. Kundenausrichtung - CRM
 - 10.6.1. Entwurf eines e-CRM
 - 10.6.3. Verbraucherorientierung
 - 10.6.4. 1 zu 1 Planung
- 10.7. Management von Forschungsprojekten
 - 10.7.1. Instrumente zur Information
 - 10.7.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans
 - 10.7.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts
- 10.8. Online-Marktforschung
 - 10.8.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
 - 10.8.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente
- 10.9. Studium des traditionellen Publikums
 - 10.9.1. Ursprung der Publikumsmessung. Grundlegende Konzepte
 - 10.9.2. Wie wird das traditionelle Publikum gemessen?
 - 10.9.3. EGM und Kantar Media
- 10.10. Studien zum Internet-Publikum
 - 10.10.1. Das soziale Publikum
 - 10.10.2. Messung der sozialen Auswirkungen: Tuitele
 - 10.10.3. Barlovento und IAB Spain

05

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.



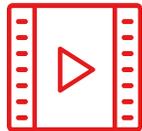
In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen 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.



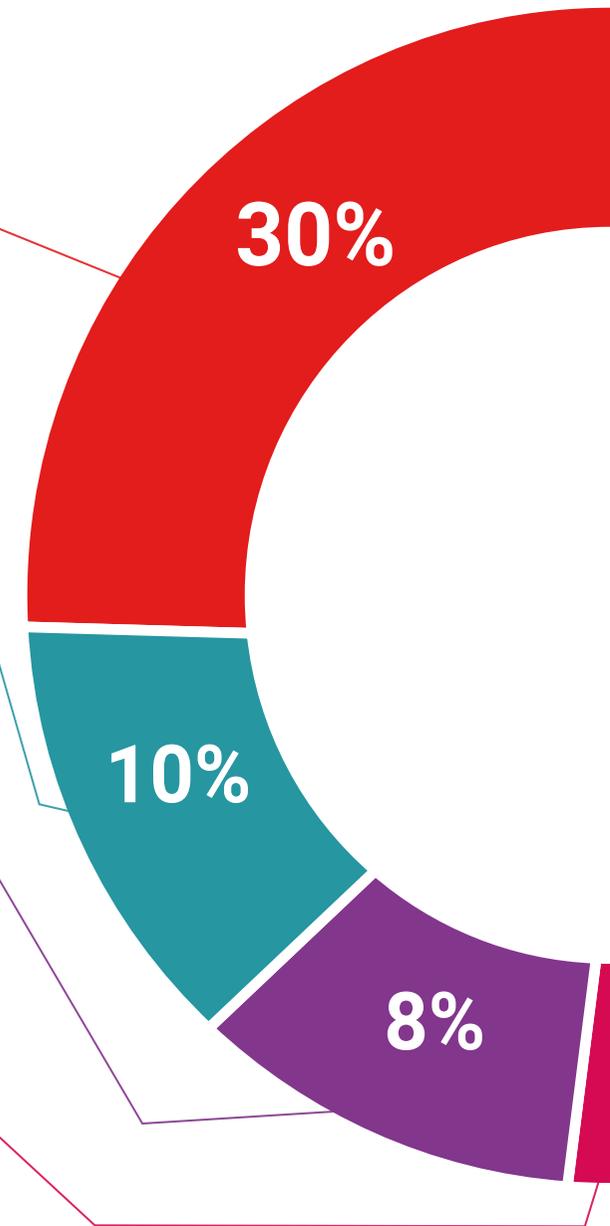
Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

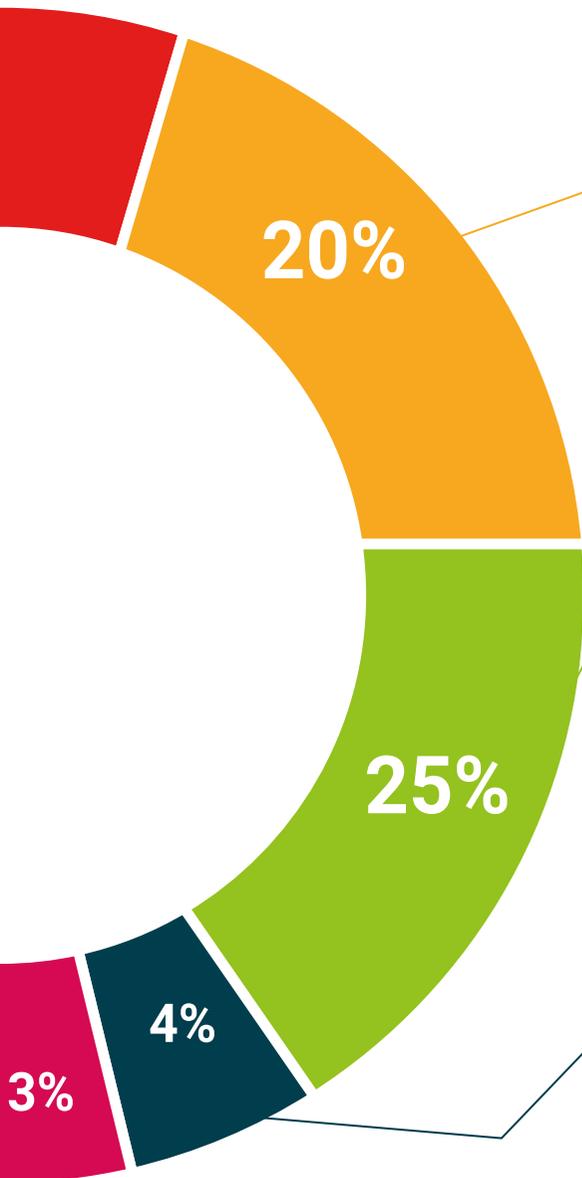
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 Management von Kommunikationsunternehmen garantiert neben der präzise- und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

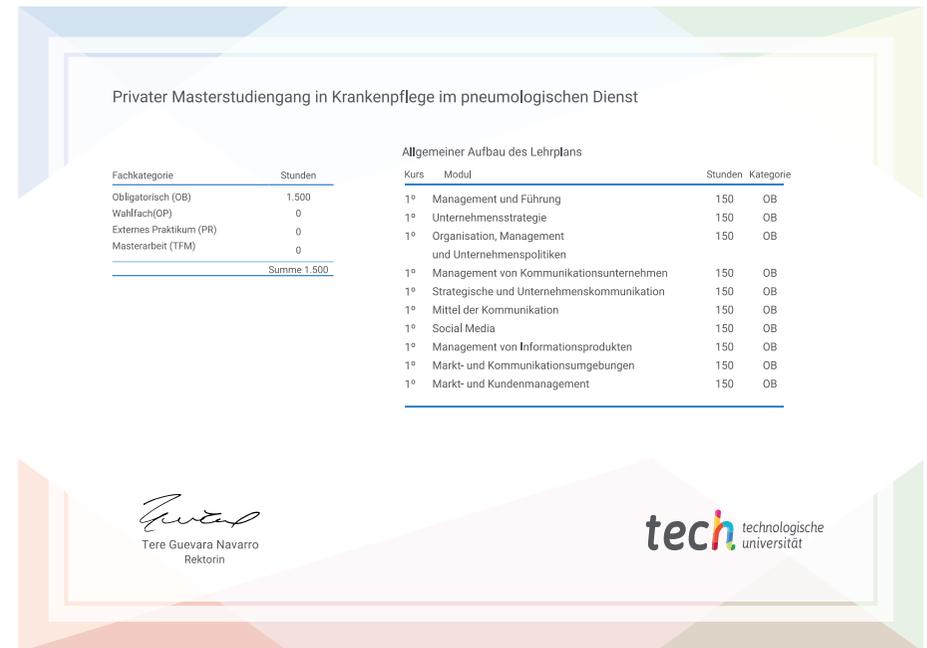
*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss
ohne lästige Reisen oder Formalitäten"*

Dieser **Privater Masterstudiengang in Management von Kommunikationsunternehmen** 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 Management von Kommunikationsunternehmen**
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 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 Management von Kommunikationsunternehmen

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Privater Masterstudiengang

Management von
Kommunikationsunternehmen