

Privater Masterstudiengang MBA in Werbung und Public Relations Management





Privater Masterstudiengang

MBA in Werbung und Public Relations Management

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-werbung-public-relations-management

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

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



“

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

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

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

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

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

Dieser **Private Masterstudiengang in MBA in Werbung und Public Relations Management** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Werbung und Public Relations vorgestellt werden
- Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll wissenschaftliche und praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen vermitteln
- Praktische Übungen zur Selbstevaluierung, um den Studienprozess zu verbessern
- Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- 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



TECH verwendet das Relearning-System, mit dem Sie auf natürlichere und flüssigere Art und Weise durch das Programm schreiten können. Anklicken und einschreiben"

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

Zu den Dozenten des Programms gehören Fachleute aus der Branche, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie renommierte Fachleute von Referenzgesellschaften und angesehenen Universitäten.

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

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

Erfahren Sie mehr über die Erfolgsgeschichten der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von starken Marken wie Pepsi, McDonalds und KFC.

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



02 Ziele

Dieser Private Masterstudiengang bietet Kommunikationsfachleuten das Wissen und die Techniken, die für eine erfolgreiche Karriere im Bereich Werbung und Public Relations Management erforderlich sind. Zu diesem Zweck enthält es auch praktische Fallstudien, die von einem auf diesen Bereich spezialisierten Dozententeam durchgeführt werden. So können Sie sich auf direkte und reale Weise mit Situationen auseinandersetzen, die Ihnen bei Ihrer beruflichen Tätigkeit in diesem Bereich begegnen könnten.





“

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



Allgemeine Ziele

- Aneignung der erforderlichen Kenntnisse, um in allen Bereichen, Kanälen und Netzen angemessen zu kommunizieren und dabei die für den jeweiligen Kommunikationsstil geeigneten Sprachen zu verwenden
- Die wichtigsten Konzepte der Werbung und Public Relations beherrschen
- Die Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Prozesse und Organisationsstrukturen kennen
- Kreativität und geeignete Strategien in der Werbung und Public Relations entwickeln



Ein Weg zu beruflichem Wachstum, der Ihnen zu mehr Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt verhilft“





Spezifische Ziele

Modul 1. Theorie der Werbung

- ♦ Die beruflichen Profile von Werbe- und Public Relations-Fachleuten sowie die wichtigsten Fähigkeiten, die in der beruflichen Praxis benötigt werden, identifizieren
- ♦ Kenntnis der grundlegenden Prinzipien menschlicher Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation
- ♦ Wissen, wie man kreative Prozesse im Bereich der Kommunikation anwendet, insbesondere im Bereich der Werbung und Public Relations
- ♦ Die Struktur von Werbeagenturen beschreiben können
- ♦ Die Prozesse und Organisationsstrukturen der Werbung und Public Relations identifizieren

Modul 2. Grundlagen der Public Relations

- ♦ Die Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Abläufe und Organisationsstrukturen kennen
- ♦ Die Systeme zur Analyse von Werbe- und Public Relations-Kampagnen verstehen
- ♦ Definition der einzelnen Funktionen für das Management eines Unternehmens für Werbung und Public Relations unter Hervorhebung ihrer wichtigsten Anwendungen
- ♦ Werbung und Public Relations auf kohärente Weise mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Beziehung zu setzen

Modul 3. Geschichte der Werbung und Public Relations

- ♦ Die Auswirkungen der Werbekommunikation auf Gesellschaft und Kultur kennen und analysieren
- ♦ Die historische Entwicklung von Werbung und Public Relations kennen
- ♦ Wissen, wie man Werbung mit anderen kulturellen Manifestationen wie Literatur, Kunst oder Kino in Beziehung setzt
- ♦ Kenntnis der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und Public Relations-Kommunikation
- ♦ Kenntnis der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation

Modul 4. Werbe- und Public Relations-Firmen

- ♦ Förderung von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel
- ♦ Die wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit erkennen
- ♦ Die Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Prozesse und Organisationsstrukturen kennen
- ♦ Die Struktur und Organisation eines Unternehmens für Werbung und Public Relations kennen

Modul 5. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- ♦ Die Studenten sollen in die Lage versetzt werden, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf kohärente Weise mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Beziehung zu setzen
- ♦ Die Studenten sollen die grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihre Elemente und Merkmale sowie die Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt, verstehen lernen
- ♦ Vorbereitung der Studenten auf die Identifizierung und Analyse der psychosozialen, kognitiven und emotionalen Prozesse in der Kommunikation von Werbung und Public Relations

Modul 6. 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
- ♦ Die vielfältigen Ausdrucksformen, Phänomene und Prozesse der öffentlichen Meinung erkennen

Modul 7. Die Sprache der Werbung

- ♦ Erkennung der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation
- ♦ Förderung von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel
- ♦ Die wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit erkennen

Modul 8. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- ♦ Ausbildung und Vorbereitung der Studenten auf die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen kombinierten und interaktiven Medien oder Mediensystemen
- ♦ 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

Modul 9. Corporate Identity

- ♦ Den Studenten soll beigebracht werden, die wichtigsten Debatten und Medienereignisse, die sich aus der aktuellen Situation ergeben, zu verstehen und zu verstehen, wie sie entsprechend den Kommunikationsstrategien und Interessen aller Art erzeugt und verbreitet werden
- ♦ Vorbereitung der Studenten auf das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit den wichtigsten und angemessenen Instrumenten

- ♦ Die Studenten sollen in die Lage versetzt werden, als Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Übereinstimmung mit den rechtlichen und ethischen Regeln des Berufs zu handeln
- ♦ Die Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen kennen
- ♦ In der Lage sein, die Techniken anzuwenden, die für das Management einer Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen erforderlich sind
- ♦ Wissen, wie man Veranstaltungen im privaten und öffentlichen Bereich organisiert und dabei das Protokoll beachtet

Modul 10. Kreativität in der Kommunikation

- ♦ Die Kreativität bei der Entwicklung von Werbekampagnen steigern
- ♦ Kreativität und überzeugende Kommunikation eingehend studieren
- ♦ Die Forschungslinien im Bereich der Kreativität analysieren
- ♦ Identifizieren Sie die Lösung von Problemen durch Anwendung von Kreativität



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

03

Kompetenzen

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





“

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



Allgemeine Kompetenzen

- Erwerb der notwendigen Fähigkeiten für die berufliche Praxis der Werbung und Public Relations mit dem Wissen um alle notwendigen Faktoren, um sie mit Qualität und Solvenz auszuführen
- Die innovativsten Tools für die Werbung kennen

“

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





Spezifische Kompetenzen

- ♦ Kenntnisse über das Werbemedium als Ausgangspunkt für Projekte nutzen
- ♦ Arbeit auf dem Gebiet der Public Relations
- ♦ Beschreibung der verschiedenen historischen Momente der Werbung
- ♦ Kenntnis der Kompetenzen in den Bereichen Werbung und Public Relations
- ♦ Die Psychologie der Kommunikation in Kampagnen nutzen
- ♦ Umgang mit den relevanten Aspekten der öffentlichen Meinung
- ♦ Verwenden im jeweiligen Kontext die am besten geeignete Werbesprache
- ♦ Kommunizieren in der digitalen Umgebung
- ♦ Entwicklung eines vollständigen Firmenimages
- ♦ Nutzung der für die Werbekommunikation notwendigen kreativen Werkzeuge

04

Struktur und Inhalt

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





“

*Ein Studienplan, der es Ihnen ermöglicht,
alle Details zu lernen, die Sie brauchen,
um in der Werbung und Public Relations
professionell voranzukommen"*

Modul 1. Theorie der Werbung

- 1.1. Grundlagen der Werbung
 - 1.1.1. Einführung
 - 1.1.2. Grundlagen von Werbung und Marketing
 - 1.1.2.1. Marketing
 - 1.1.2.2. Werbung
 - 1.1.3. Werbung, Public Relations und Propaganda
 - 1.1.4. Dimensionen und gesellschaftliche Bedeutung der zeitgenössischen Werbung
 - 1.1.5. Erfolgreiche Werbung: KFC
- 1.2. Geschichte der Werbung
 - 1.2.1. Einführung
 - 1.2.2. Ursprung
 - 1.2.3. Die industrielle Revolution und die Werbung
 - 1.2.4. Die Entwicklung der Werbeindustrie
 - 1.2.5. Werbung in der Internet-Welt
 - 1.2.6. Erfolgreiche Werbung: die Coca-Cola Fallstudie
- 1.3. Werbung und ihre Akteure I: Der Werber
 - 1.3.1. Einführung
 - 1.3.2. Die Funktionsweise der Werbeindustrie
 - 1.3.3. Arten von Werbetreibenden
 - 1.3.4. Werbung im Organigramm des Unternehmens
 - 1.3.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Facebook
- 1.4. Werbung und ihre Akteure II: Werbeagenturen
 - 1.4.1. Einführung
 - 1.4.2. Die Werbeagentur: Profis der Werbekommunikation
 - 1.4.3. Die Organisationsstruktur von Werbeagenturen
 - 1.4.4. Arten von Werbeagenturen
 - 1.4.5. Honorarverwaltung in Werbeagenturen
 - 1.4.6. Erfolgreiche Werbung: Nike
- 1.5. Werbung und ihre Protagonisten III: Der Werbeempfänger
 - 1.5.1. Einführung
 - 1.5.2. Der Werbeempfänger und sein Kontext
 - 1.5.3. Der Werbeempfänger als Verbraucher
 - 1.5.4. Bedürfnisse und Wünsche in der Werbung
 - 1.5.5. Werbung und Gedächtnis: über die Wirksamkeit von Werbung
 - 1.5.6. Erfolgreiche Werbung: die Fallstudie von Ikea
- 1.6. Der Prozess der Werbegestaltung I: vom Werbetreibenden zu den Medien
 - 1.6.1. Einführung
 - 1.6.2. Vorläufige Aspekte des kreativen Werbeprozesses
 - 1.6.3. Der Werbeauftrag oder Kommunikationsauftrag
 - 1.6.4. Die kreative Strategie
 - 1.6.5. Medienstrategie
 - 1.6.5.1. Erfolgreiche Werbung: Apple
- 1.7. Der Prozess der Werbegestaltung II: Kreativität und Werbung
 - 1.7.1. Einführung
 - 1.7.2. Grundlagen der kreativen Arbeit von Werbern
 - 1.7.3. Kreativität in der Werbung und ihr kommunikativer Status
 - 1.7.4. Kreative Arbeit in der Werbung
 - 1.7.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Real Madrid
- 1.8. Der Prozess der Werbegestaltung III: Ideenfindung und Entwicklung des Werbemanifests
 - 1.8.1. Einführung
 - 1.8.2. Kreative Konzeption und Strategie
 - 1.8.3. Der kreative Designprozess
 - 1.8.4. Die zehn grundlegenden Wege der Kreativität nach Iluis Bassat: Die Werbegesetze
 - 1.8.5. Werbeformate
 - 1.8.6. Erfolgreiche Werbung: McDonalds
- 1.9. Planung von Werbemitteln
 - 1.9.1. Einführung
 - 1.9.2. Medien und Planung
 - 1.9.3. Werbemittel und ihre Klassifizierung
 - 1.9.4. Tools für die Medienplanung
 - 1.9.5. Erfolgreiche Werbung: Pepsi

- 1.10. Werbung, Gesellschaft und Kultur
 - 1.10.1. Einführung
 - 1.10.2. Die Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft
 - 1.10.3. Werbung und Emotionen
 - 1.10.4. Werbung, Themen und Dinge
 - 1.10.5. Erfolgreiche Werbung: Burger King

Modul 2. Grundlagen der Public Relations

- 2.1. Theoretischer Rahmen der Public Relations
 - 2.1.1. Einführung
 - 2.1.2. Forschung im Bereich Public Relations
 - 2.1.3. Die wichtigsten Theoretiker der Public Relations
 - 2.1.4. Public Relations und verwandte Elemente
 - 2.1.5. Definition von Public Relations
- 2.2. Historische Entwicklungen
 - 2.2.1. Etappen
 - 2.2.2. Die Ursprünge der Public Relations
 - 2.2.3. Trends im Bereich Public Relations
- 2.3. Externe Kommunikation
 - 2.3.1. Merkmale und Zielgruppen
 - 2.3.2. Beziehungen zu den Medien
 - 2.3.3. Bereitstellung von Informationen
- 2.4. Interne Kommunikation
 - 2.4.1. Einführung
 - 2.4.2. Funktionen und Ziele
 - 2.4.3. Arten der internen Kommunikation
 - 2.4.4. Interne Kommunikationsmittel
- 2.5. Public Relations und öffentliche Meinung
 - 2.5.1. Starkes Medienimage
 - 2.5.2. Der begrenzte Einfluss der Medien
 - 2.5.3. Strukturelle Auswirkungen auf die Gesellschaft

- 2.6. Internationale Öffentlichkeitsarbeit
 - 2.6.1. Merkmale der internationalen Gesellschaft
 - 2.6.2. Definition
 - 2.6.3. Die Rolle der internationalen Öffentlichkeitsarbeit
 - 2.6.4. Typologien von Aktionen
- 2.7. Public Relations und Krise
 - 2.7.1. Die Organisation in einer Krise
 - 2.7.2. Merkmale von Krisen
 - 2.7.3. Typologien von Krisen
- 2.8. Stadien der Krisen
 - 2.8.1. Vorläufige Phase
 - 2.8.2. Akute Phase
 - 2.8.3. Chronische Phase
 - 2.8.4. Post-traumatische Phase
- 2.9. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 2.9.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 2.9.2. Planung
 - 2.9.3. Angemessenheit des Personals
- 2.10. Kommunikationstechnologien in Krisensituationen
 - 2.10.1. Vorteile
 - 2.10.2. Nachteile
 - 2.10.3. Tools

Modul 3. Geschichte der Werbung und Public Relations

- 3.1. Werbemaßnahmen vor dem Druck
 - 3.1.1. Werbung in ihren frühesten Formen
 - 3.1.2. Frühe Manifestationen
 - 3.1.3. Die antike Welt
- 3.2. Von der Druckerpresse bis zur industriellen Revolution
 - 3.2.1. Einige Aspekte, die zum Aufkommen des Buchdrucks in Europa beitrugen
 - 3.2.2. Frühe Ausdrucksformen: Flugblätter und Plakate
 - 3.2.3. Markierungen und Etiketten

- 3.2.4. Schreiende und schwatzhafte Werbung
- 3.2.5. Die Fahne und das kommerzielle Wandbild
- 3.2.6. Die Geburt eines neuen Mediums
- 3.2.7. Kommunikation und Macht: Die Kontrolle der Überzeugung
- 3.3. Revolutionen
 - 3.3.1. Werbung und die industrielle Revolution
 - 3.3.2. Der lange und kurvenreiche Weg zur Pressefreiheit
 - 3.3.3. Von Propaganda bis Werbung
 - 3.3.4. Propaganda und politische Werbung: Konzepte
 - 3.3.5. Merkmale dieser Anzeige
 - 3.3.6. Die industrielle Revolution als Geburtsstunde der kommerziellen Werbung
- 3.4. Die Geburt der Werbung
 - 3.4.1. Der Ursprung der kommerziellen Werbung
 - 3.4.2. Die technologische Revolution
 - 3.4.3. Drucksysteme
 - 3.4.4. Papier
 - 3.4.5. Fotografie
 - 3.4.6. Telegraph
 - 3.4.7. Print-Werbung
 - 3.4.8. Plakate
- 3.5. Konsolidierung der Werbeaktivitäten
 - 3.5.1. Wirtschaftliche Faktoren zwischen 1848-1914
 - 3.5.2. Neue Formen der Vermarktung
 - 3.5.3. Zeitungen
 - 3.5.4. Zeitschriften
 - 3.5.5. Poster Kunst
 - 3.5.6. Grundlagen der modernen Werbung
 - 3.5.7. Amerikanische Werbeagenturen
 - 3.5.8. Werbetechnik und -handwerk
- 3.6. Werbung zwischen zwei Kriegen
 - 3.6.1. Merkmale des Zeitraums 1914-1950
 - 3.6.2. Werbung im Ersten Weltkrieg
 - 3.6.3. Die Folgen des Ersten Weltkriegs für die Werbung
 - 3.6.4. Werbung während des Zweiten Weltkriegs





- 3.6.5. Die Folgen des Zweiten Weltkriegs für die Werbung
- 3.6.6. Die Werbeträger
- 3.6.7. Die Plakat- und Werbegrafik
- 3.6.8. Außenwerbung
- 3.6.9. Kino
- 3.6.10. Kino als Mittel der Überzeugung
- 3.6.11. Radio
- 3.6.12. Kommerzielles Radio
- 3.7. Die Entwicklung von Werbetechniken
 - 3.7.1. Werbeaktivitäten zwischen 1914 und 1950
 - 3.7.2. Die Organisation der Werbung
 - 3.7.3. Agenturen und Stile
- 3.8. Elektronische Werbung
 - 3.8.1. TV Die dritte Dimension der Werbung
 - 3.8.2. Werbung in den 1950er und 1960er Jahren
 - 3.8.3. Das Aufkommen des Fernsehens
- 3.9. Werbung heute
 - 3.9.1. Einführung
 - 3.9.2. Der aktuelle Werbekontext: eine technologische Perspektive
 - 3.9.3. Die wichtigsten Herausforderungen der heutigen Werbekommunikation
 - 3.9.4. Die wichtigsten Chancen in der heutigen Werbekommunikation
- 3.10. Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit
 - 3.10.1. Die Ursprünge
 - 3.10.2. Bernays und seine Beiträge
 - 3.10.3. Erweiterung: PR In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Modul 4. Werbe- und Public Relations-Firmen

- 4.1. Struktur von Werbe- und/oder Public Relations-Agenturen
 - 4.1.1. Struktur
 - 4.1.2. Funktionen
 - 4.1.3. Auswahl der Agenturen
- 4.2. Finanzielle Verwaltung der Agentur
 - 4.2.1. Arten der Rechtsform
 - 4.2.2. Geschäftsmodell
 - 4.2.3. Projektentwicklung und -kontrolle

- 4.3. Wirtschaftliche Beziehungen in einem Werbeunternehmen
 - 4.3.1. Wirtschaftliche Beziehungen zu Werbetreibenden
 - 4.3.2. Wirtschaftliche Beziehungen zu Mitarbeitern und Partnern
 - 4.3.3. Einzelunternehmer und Selbstständige
- 4.4. Das Betriebskonto der Werbeagentur
 - 4.4.1. Investitionen, Einnahmen und Umsatz
 - 4.4.1.1. Ausgaben
 - 4.4.1.2. Personal
 - 4.4.1.3. Miete
 - 4.4.1.4. Abschreibung
 - 4.4.1.5. Nicht fakturierbare Ausgaben
 - 4.4.1.6. Prospektion
 - 4.4.1.7. Verspätete Zahlungen
 - 4.4.1.8. Finanzkosten
 - 4.4.2. Ergebnisse
 - 4.4.3. Jährliches Budget
- 4.5. Verbindung zwischen Werbung und Public Relations
 - 4.5.1. In Bezug auf die Ziele
 - 4.5.2. In Bezug auf die Empfänger der Aktivität
 - 4.5.3. In Bezug auf die Wahl der Mittel und Medien
- 4.6. Vergütungssysteme
 - 4.6.1. Vergütung der Agentur
 - 4.6.2. Die buchhalterische Dimension der Agentur
 - 4.6.3. Festsetzung des Budgets
- 4.7. Beziehungen zu externen Interessengruppen
 - 4.7.1. Beziehungen zu Werbeagenturen
 - 4.7.2. Beziehungen zu Medienagenturen
 - 4.7.3. Beziehungen zu Verbraucheragenturen beenden
- 4.8. Organisatorische Wachstumsstrategien
 - 4.8.1. Holdings
 - 4.8.2. Wertschöpfungskette

- 4.8.3. Herausforderungen des organisatorischen Wachstums
- 4.9. Internes Organigramm einer Werbeagentur
 - 4.9.1. Modell der Agenturverwaltung
 - 4.9.2. Abteilung Konten
 - 4.9.3. Kreativ-Abteilung
 - 4.9.4. Abteilung Medien
 - 4.9.5. Abteilung Produktion
- 4.10. Team-Management
 - 4.10.1. Die Motivation
 - 4.10.2. Change Management und Führung
 - 4.10.3. Interne Kommunikation

Modul 5. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- 5.1. Geschichte der Psychologie
 - 5.1.1. Einführung
 - 5.1.2. Wir beginnen mit dem Studium der Psychologie
 - 5.1.3. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
 - 5.1.4. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
 - 5.1.5. Kognitionswissenschaft
- 5.2. Sozialpsychologie
 - 5.2.1. Einführung
 - 5.2.2. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Einfluss der Sozialpsychologie
 - 5.2.3. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten
- 5.3. Soziale Kognition
 - 5.3.1. Einführung
 - 5.3.2. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
 - 5.3.3. Soziale Kognition
 - 5.3.4. Information organisieren
 - 5.3.5. Denken: prototypisch oder kategoriell
 - 5.3.6. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
 - 5.3.7. Automatische Informationsverarbeitung

- 5.4. Psychologie der Persönlichkeit
 - 5.4.1. Einführung
 - 5.4.2. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
 - 5.4.3. Selbstwahrnehmung
 - 5.4.4. Selbstwertgefühl
 - 5.4.5. Selbstkenntnis
 - 5.4.6. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
 - 5.4.7. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
 - 5.4.8. Eine neue Perspektive für das Studium der Persönlichkeit. Die erzählende Persönlichkeit
- 5.5. Die Emotionen
 - 5.5.1. Einführung
 - 5.5.2. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
 - 5.5.3. Die Natur der Gefühle
 - 5.5.3.1. Emotionen als Vorbereitung zum Handeln
 - 5.5.4. Emotionen und Persönlichkeit
 - 5.5.5. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen
- 5.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung
 - 5.6.1. Einführung
 - 5.6.2. Die Einstellungen
 - 5.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
 - 5.6.4. Das Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell
 - 5.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien
 - 5.6.5.1. Eine historische Perspektive
- 5.7. Der Sender
 - 5.7.1. Einführung
 - 5.7.2. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
 - 5.7.3. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
 - 5.7.4. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
 - 5.7.5. Merkmale des Senders. Die Macht
 - 5.7.6. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
 - 5.7.7. Neue Prozesse in der Kommunikation. Mechanismen, die auf sekundärer Kognition basieren

- 5.8. Die Botschaft
 - 5.8.1. Einführung
 - 5.8.2. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
 - 5.8.3. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
 - 5.8.4. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften
- 5.9. Der Empfänger
 - 5.9.1. Einführung
 - 5.9.2. Die Rolle des Empfängers nach dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit
 - 5.9.3. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen
 - 5.9.4. Bedürfnis nach Wertschätzung und Kommunikation
- 5.10. Neue Ansätze für das Studium der Kommunikation
 - 5.10.1. Einführung
 - 5.10.2. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
 - 5.10.3. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
 - 5.10.4. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
 - 5.10.5. Theorien über duale Verarbeitungssysteme
 - 5.10.5.1. Die wichtigsten Einschränkungen der Theorien des dualen Systems

Modul 6. Öffentliche Meinung

- 6.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung
 - 6.1.1. Einführung
 - 6.1.2. Definition
 - 6.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
 - 6.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
 - 6.1.5. Das 20. Jahrhundert
- 6.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung
 - 6.2.1. Einführung
 - 6.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
 - 6.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts

- 6.2.4. Walter Lippmann: Verzerre öffentliche Meinung
- 6.2.5. Jürgen Habermas: die wertpolitische Perspektive
- 6.2.6. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität
- 6.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung
 - 6.3.1. Einführung
 - 6.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
 - 6.3.3. Der Name
 - 6.3.4. Die Konformität
- 6.4. Modelle des Medieneinflusses
 - 6.4.1. Einführung
 - 6.4.2. Modelle des Medieneinflusses
 - 6.4.3. Arten von Medieneffekten
 - 6.4.4. Forschung zur Medienwirkung
 - 6.4.5. Die Macht der Medien
- 6.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation
 - 6.5.1. Einführung
 - 6.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
 - 6.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen
- 6.6. Öffentliche Meinung und Wahlen
 - 6.6.1. Einführung
 - 6.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
 - 6.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
 - 6.6.4. Die Effekte Bandwagon und Underdog
- 6.7. Regierung und öffentliche Meinung
 - 6.7.1. Einführung
 - 6.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
 - 6.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
 - 6.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln
- 6.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse
 - 6.8.1. Einführung
 - 6.8.2. Journalisten als politische Vermittler
 - 6.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
 - 6.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler





- 6.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie
 - 6.9.1. Einführung
 - 6.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
 - 6.9.3. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
 - 6.9.4. Neue Modelle der Demokratie
- 6.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung
 - 6.10.1. Einführung
 - 6.10.2. Meinungsumfragen
 - 6.10.3. Arten von Umfragen
 - 6.10.4. Analyse

Modul 7. Die Sprache der Werbung

- 7.1. Denken und Verfassen: Definition
 - 7.1.1. Definition von Werbetexten
 - 7.1.2. Historischer Hintergrund des Werbetextens und Stufen der Professionalisierung
- 7.2. Werbetexte und Kreativität
 - 7.2.1. Bedingungen von Werbetexten
 - 7.2.2. Sprachliche Kompetenz
 - 7.2.3. Aufgaben des Werbetexters
 - 7.2.3.1. Definition der Rolle des Werbetexters
- 7.3. Der Grundsatz der Kohärenz und die Konzeption der Kampagne
 - 7.3.1. Der Grundsatz der Einheitlichkeit der Kampagne
 - 7.3.2. Das kreative Team
 - 7.3.3. Der Konzeptualisierungsprozess: verborgene Kreativität
 - 7.3.4. Was ist ein Konzept?
 - 7.3.5. Anwendungen des Konzeptualisierungsprozesses
 - 7.3.6. Das Werbekonzept
 - 7.3.7. Nützlichkeit und Vorteile des Werbekonzepts
- 7.4. Werbung und Rhetorik
 - 7.4.1. Werbetexte und Rhetorik
 - 7.4.2. Standort der Rhetorik

- 7.4.3. Die Phasen der Rhetorik
 - 7.4.3.1. Werbediskurs und klassische rhetorische Diskurse
 - 7.4.3.2. Topoi und reason why als Argumentation
- 7.5. Grundlagen und Merkmale des Copywritings
 - 7.5.1. Die Korrektur
 - 7.5.2. Anpassung
 - 7.5.3. Effektivität
 - 7.5.4. Eigenschaften von Werbetexten
 - 7.5.5. Morphologisch: Nominalisierung
 - 7.5.6. Syntaktik: Destrukturierung
 - 7.5.7. Grafiken: Betonte Zeichensetzung
- 7.6. Argumentationsstrategien
 - 7.6.1. Die Beschreibung
 - 7.6.2. Das Enthymem
 - 7.6.3. Die Erzählung
 - 7.6.4. Intertextualität
- 7.7. Stile und Slogans in der Werbetexterei
 - 7.7.1. Die Länge des Satzes
 - 7.7.2. Die Stile
 - 7.7.3. El Slogan
 - 7.7.4. Ein Satz aus der Kriegszeit
 - 7.7.5. Die Merkmale des Slogans
 - 7.7.6. Die Formulierung des Slogans
 - 7.7.7. Die Formen des Slogans
 - 7.7.8. Die Funktionen des Slogans
- 7.8. Grundsätze des angewandten Copywritings und das Binom Reason Why+USP
 - 7.8.1. Strenge, Klarheit, Präzision
 - 7.8.2. Synthese und Einfachheit
 - 7.8.3. Bedingungen des Werbetextes
 - 7.8.4. Anwendung des Binoms Reason Why+USP

- 7.9. Werbetexten in konventionellen und nicht-konventionellen Medien
 - 7.9.1. Die Division above-the-line/below-the-line
 - 7.9.2. Integration: Überwindung der Kontroverse zwischen atl- btl
 - 7.9.3. TV-Werbetexten
 - 7.9.4. Radio-Werbetexten
 - 7.9.5. Presse-Werbetexten
 - 7.9.6. Werbetexten für Außenbereiche
 - 7.9.7. Werbetexten in nicht-konventionellen Medien
 - 7.9.8. Werbetexten im Direktmarketing
 - 7.9.9. Werbetexten für interaktive Medien
- 7.10. Kriterien für die Bewertung von Werbetexten und anderen Textvorlagen
 - 7.10.1. Klassische Modelle der Werbeanalyse
 - 7.10.2. Auswirkungen und Relevanz
 - 7.10.3. Die Checkliste des Redakteurs
 - 7.10.4. Übersetzung und Anpassung von Werbetexten
 - 7.10.5. Neue Technologien, neue Sprachen
 - 7.10.6. Schreiben im Web 2.0
 - 7.10.7. Namensgebung, Guerrilla-Werbung und andere Fälle von Copywriting

Modul 8. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- 8.1. Web 2.0 oder soziales Web
 - 8.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
 - 8.1.2. Web 2.0 sind Menschen
 - 8.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 8.2. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 8.2.1. Online-Reputationsbericht
 - 8.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
 - 8.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0
- 8.3. Entwerfen und Vorbereiten eines Plans zur Online-Reputation
 - 8.3.1. Überblick über die wichtigsten sozialen Medien
 - 8.3.2. Plan zur Markenreputation
 - 8.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
 - 8.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO

- 8.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
 - 8.4.1. Facebook
 - 8.4.2. LinkedIn
 - 8.4.3. Google +
 - 8.4.4. Twitter
- 8.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
 - 8.5.1. YouTube
 - 8.5.2. Instagram
 - 8.5.3. Flickr
 - 8.5.4. Vimeo
 - 8.5.5. Pinterest
- 8.6. Inhaltsstrategie und Storytelling
 - 8.6.1. Corporate Blogging
 - 8.6.2. Content-Marketing-Strategie
 - 8.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
 - 8.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 8.7. Strategien für soziale Medien
 - 8.7.1. Public Relations und soziale Medien für Unternehmen
 - 8.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
 - 8.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 8.8. Verwaltung der Gemeinschaft
 - 8.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Community-Managements
 - 8.8.2. Direktor von sozialen Netzwerken
 - 8.8.3. Strategie von sozialen Netzwerken
- 8.9. Plan für Social Media
 - 8.9.1. Entwurf eines Plans für soziale Medien
 - 8.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
 - 8.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 8.10. Online-Überwachungstools
 - 8.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
 - 8.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

Modul 9. Corporate Identity

- 9.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft
 - 9.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
 - 9.1.2. Unterschiede zwischen Corporate Identity und Corporate Image
 - 9.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
 - 9.1.4. Situationen, in denen sich das Unternehmensimage ändert. Warum ein gutes Unternehmensimage erreichen?
- 9.2. Forschungstechniken im Bereich Corporate Image
 - 9.2.1. Einführung
 - 9.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
 - 9.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
 - 9.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
 - 9.2.5. Arten von quantitativen Techniken
- 9.3. Image-Audit und Strategie
 - 9.3.1. Was ist Image Auditing
 - 9.3.2. Leitlinien
 - 9.3.3. Audit-Methodologie
 - 9.3.4. Strategische Planung
- 9.4. Unternehmenskultur
 - 9.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
 - 9.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
 - 9.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
 - 9.4.4. Arten der Unternehmenskultur
- 9.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation
 - 9.5.1. RSC: Konzept und Anwendung der Unternehmen
 - 9.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
 - 9.5.3. Kommunikation der CSR
 - 9.5.4. Ruf des Unternehmens

- 9.6. Visuelle Unternehmensidentität und Naming
 - 9.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
 - 9.6.2. Grundlegende Elemente
 - 9.6.3. Grundlegende Prinzipien
 - 9.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
 - 9.6.5. Das Naming
- 9.7. Markenimage und Positionierung
 - 9.7.1. Die Ursprünge der Marken
 - 9.7.2. Was ist eine Marke?
 - 9.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
 - 9.7.4. Markenimage und Positionierung
 - 9.7.5. Der Wert der Marken
- 9.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation
 - 9.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
 - 9.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
 - 9.8.3. Fälle
- 9.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage
 - 9.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
 - 9.9.2. Das Marketing für Werbezwecke
 - 9.9.3. Eigenschaften
 - 9.9.4. Gefahren
 - 9.9.5. Werbetypen und -techniken
- 9.10. Layout und Image der Verkaufsstelle
 - 9.10.1. Die wichtigsten Akteure im gewerblichen Vertrieb
 - 9.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
 - 9.10.3. Durch den Namen und das Logo



Modul 10. Kreativität in der Kommunikation

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



*Entwickeln Sie mit diesem
Universitätsprogramm die beste
Kommunikationsstrategie und
wachsen Sie beruflich auf dem
Gebiet der Public Relations“*

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

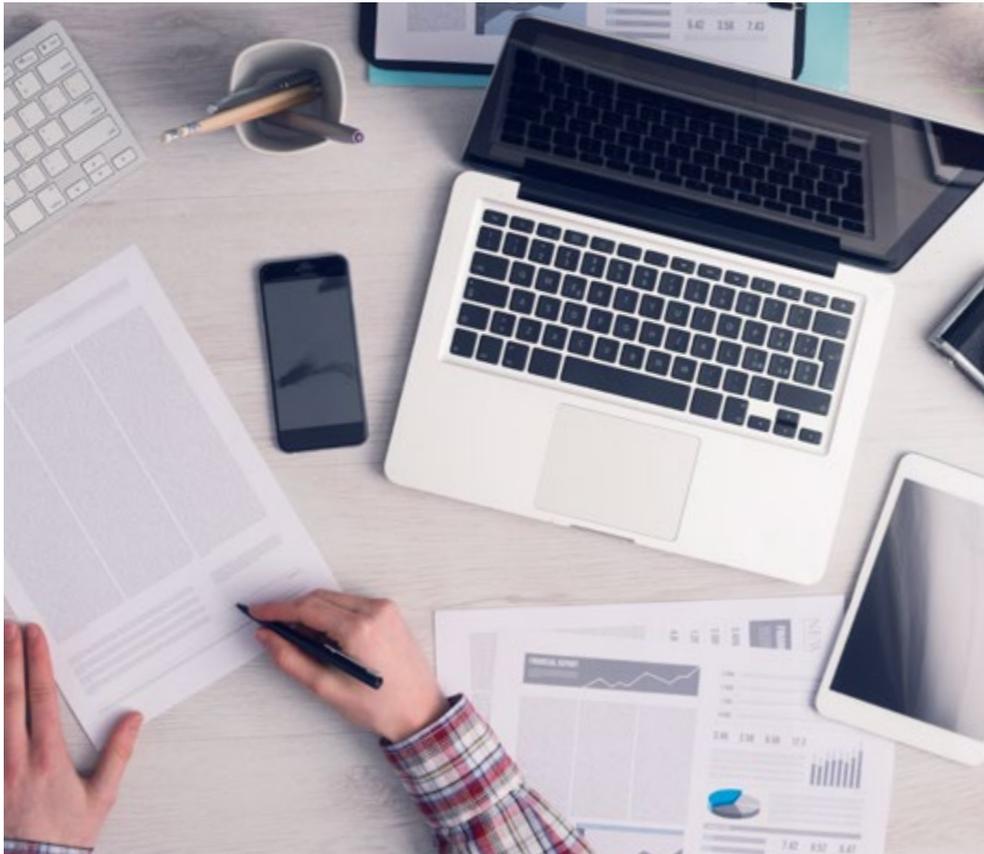
Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

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.

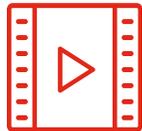
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



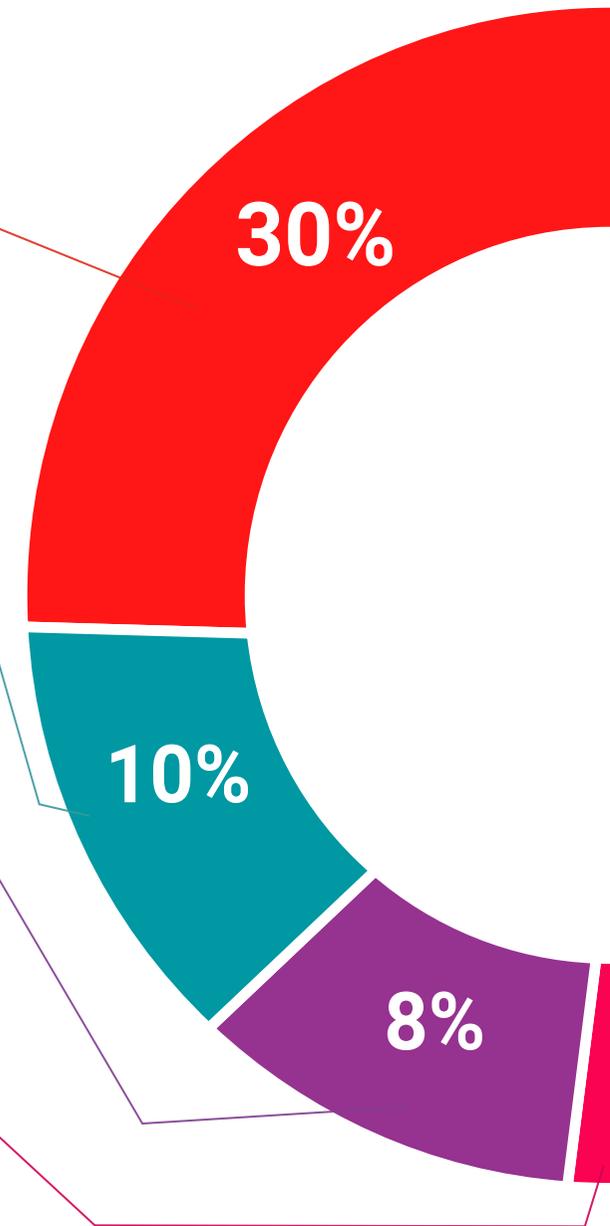
Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

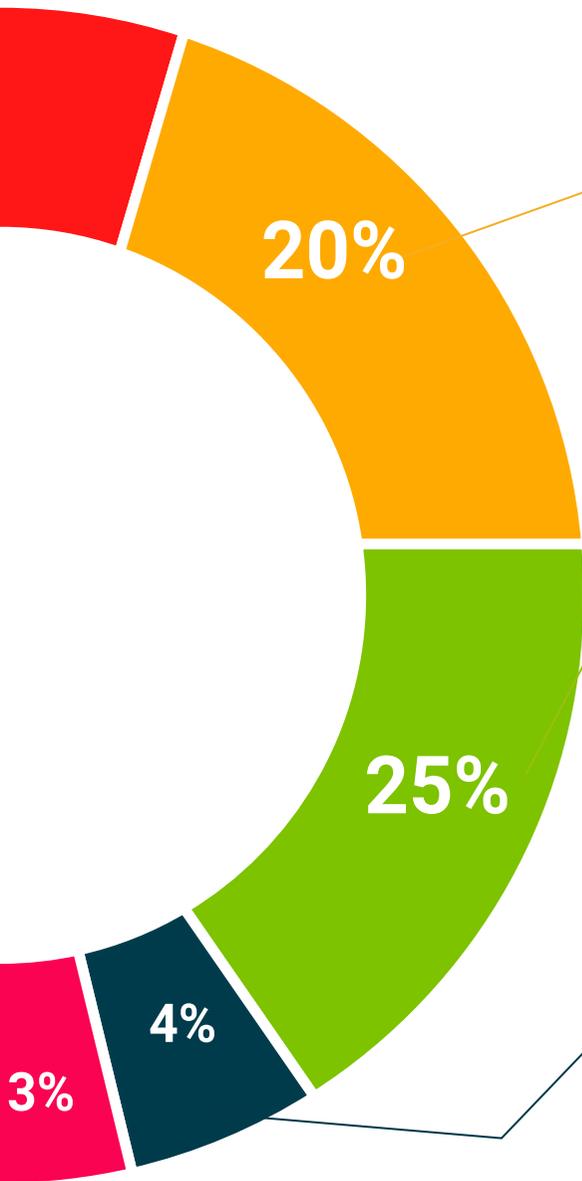
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 MBA in Werbung und Public Relations Management garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

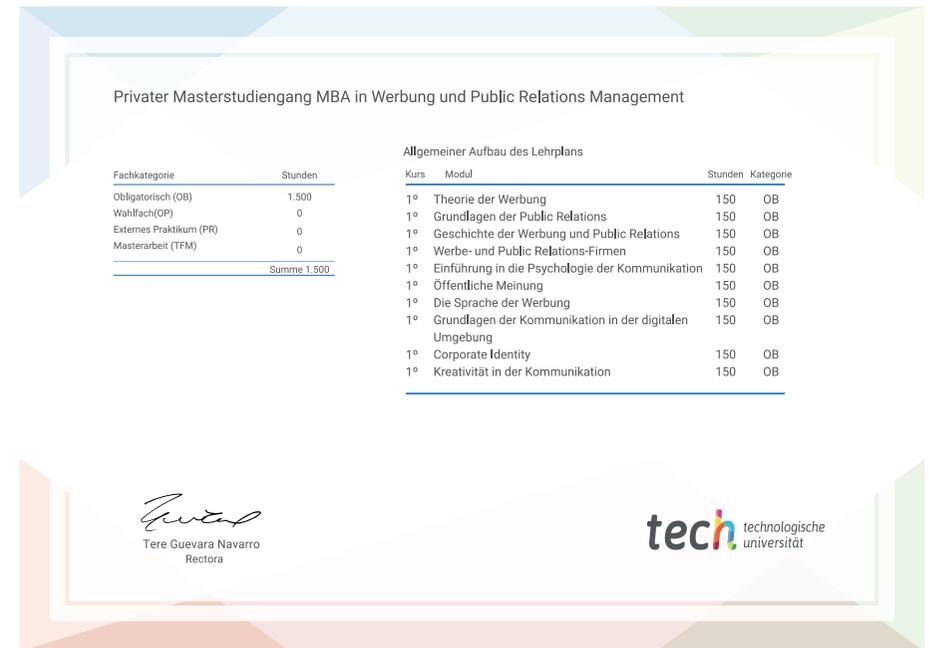
*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss
ohne lästige Reisen oder Formalitäten“*

Dieser **Privater Masterstudiengang MBA in Werbung und Public Relations Management** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Privater Masterstudiengang MBA in Werbung und Public Relations Management**
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 institut
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang
MBA in Werbung und Public
Relations Management

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

Privater Masterstudiengang

MBA in Werbung und Public Relations Management

