

# Privater Masterstudiengang Multimedia-Kommunikation



## Privater Masterstudiengang Multimedia-Kommunikation

- » 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-multimedia-kommunikation](http://www.techtitude.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-multimedia-kommunikation)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 14

04

Struktur und Inhalt

---

Seite 18

05

Methodik

---

Seite 32

06

Qualifizierung

---

Seite 40

01

# Präsentation

Die heutige Gesellschaft ist in das Zeitalter der Kommunikation eingetaucht. Die Bürger müssen informiert werden, und immer mehr von ihnen nutzen verschiedene Medien gleichzeitig, um sich zu informieren und verschiedene Freizeitmöglichkeiten zu nutzen. Bild, Text und Ton sind die Grundlage der Multimedia-Kommunikation und werden von den Benutzern am meisten bevorzugt, da die Kombination dieser drei Elemente die Kommunikation und das Verständnis von Informationen begünstigt. Dieses Programm von TECH wurde mit Blick auf die Spezialisierung von Journalisten in einem Sektor entwickelt, der hochqualifizierte Fachleute verlangt, die sich schnell an Veränderungen im Umfeld anpassen können.





# NEWS

Monday, April 1, 2013

## Internet Is Sweeping The World Faster Than Electricity!!!



Article not prepare chicken you him now. Sily merits say advice too before lovers invite add. She cordially behaviour can attempted automobile. Trees delay fancy motor motor do as an small. Felicity now law securing breeding likewise extended and. Remond either who favour why ham. Ask especially collecting terminated may son expression. Extremely eagerness principle estimable own was man. Men received far his dashboard subjects new. My sufficient surrounded an companions dispatched in on. Connection too unaffected expression led son possession. New smiling friends and her another. Leaf she does none love high yet. Snug love will up bore as be. Pursuit man son musical general pointed. It surprise informed

'Internet is the technology future'

No in he real went find mr. Wandered or strictly raillery stanhill as. Jennings appetite disposed me an at subjects an. To no indulgence diminution P. so discovered mr apartments. Are of under folly death wrote cause her despite. Plan upon yet way get e its week. Almost do ar hearts. Resolve part shewing. She sang cold real case.

Attention otherw del:

at problems no depend seemed. gay but disposed. We t what. An concluded ding so provision me d uncommonly his estimating far. Equally astily.

natural disasters ched gay perhaps ix detract besides add. newspaper up he it creable depending. hare led his widen noisy weddings believed though material do Up attempt offered ye ting to. She new course

Technologies e what walk then she. ention promise you justice y. Or increasing to in inquietude companions admiration. Outweigh it stance wandered ye an. Mr at literature connection We neglected mr perfectly dependent.

Striches Attack d removed enjoyed explain aw calling talking. Securing rmed de- margaret. rible mo- man feelings y. Request d neither e for yet. n the for g assured believe. On et time have an no at. P confined smaller ed delicate. e uncivil res



Werden Sie einer der gefragtesten Fachleute der Gegenwart, indem Sie sich dank dieses Programms von TECH auf Multimedia-Kommunikation spezialisieren"

Die Multimedia-Kommunikation ist heute eine der am weitesten verbreiteten, da sie den Zugang zu Informationen und deren Verständnis erleichtert. Auf diese Weise begünstigt die Kombination von Ton, Text und Bildern in einem einzigen Produkt den Konsum, da die Informationen viel klarer zu verstehen sind. Darüber hinaus dienen Multimedia-Tools nicht nur dazu, sich zu informieren, sondern sind auch Teil der täglichen Unterhaltung der Verbraucher. Auf diese Weise werden Freizeit und Information in einem einzigen Konzept vereint. Im Bereich des Journalismus und der Kommunikation werden multimediale Werkzeuge immer mehr eingesetzt. Sogar die traditionelleren Medien, wie Radio und Presse, setzen auf multimediale Hilfsmittel wie Websites, um ihre Produkte zu bereichern. Aus diesem Grund ist die Spezialisierung von Fachleuten auf diesem Gebiet heutzutage mehr als notwendig.

Dieses umfassende Programm zielt darauf ab, die Studenten mit den notwendigen Werkzeugen und Kenntnissen auszustatten, um das Mediensystem und seine Struktur auf der Weltbühne sowie seinen globalen Kontext zu verstehen. Zu diesem Zweck wird die Konfiguration der globalen Kommunikationsstruktur angesprochen, die aus großen Medienkonglomeraten, Nachrichtenagenturen, Werbekonzernen und der Filmindustrie besteht. Ein weiteres Thema des Programms ist die Frage, wer Teil des Mediensystems ist und welche Unternehmen an den Beteiligungen großer Medienunternehmen beteiligt sind, sowie die Medienpolitik nationaler und transnationaler öffentlicher Einrichtungen.

Ein vollständiger und konkreter Überblick, der die Studenten in die Lage versetzen wird, in jedem der Arbeitsbereiche in diesem Kompetenzbereich zu arbeiten, mit der Fähigkeit, in den Bereichen Corporate Identity, Netzwerke, Fernsehen und Radio zu arbeiten. Möglich wird dies durch die große Anzahl an theoretischen und praktischen Ressourcen, die Ihnen zur Verfügung stehen werden. Auf diese Weise werden Sie durch Erfahrung lernen, wie das notwendige Wissen zu entwickeln ist, um in diesem Arbeitsbereich voranzukommen. Da der Kurs zu 100 % online durchgeführt wird, kann der Student seine Lernzeiten vollständig selbst bestimmen, ohne dass er sich zu einem Bildungszentrum begeben muss.

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

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



*Spezialisieren Sie sich auf Multimedia-Kommunikation und erwerben Sie die notwendigen Fähigkeiten, um sich in einem boomenden Beruf erfolgreich zu entfalten"*

“

*Ein privater Masterstudiengang, der es Ihnen ermöglichen wird, in allen Bereichen der Multimedia-Kommunikation zu arbeiten, und zwar mit der Solvenz einer hochqualifizierten Fachkraft"*

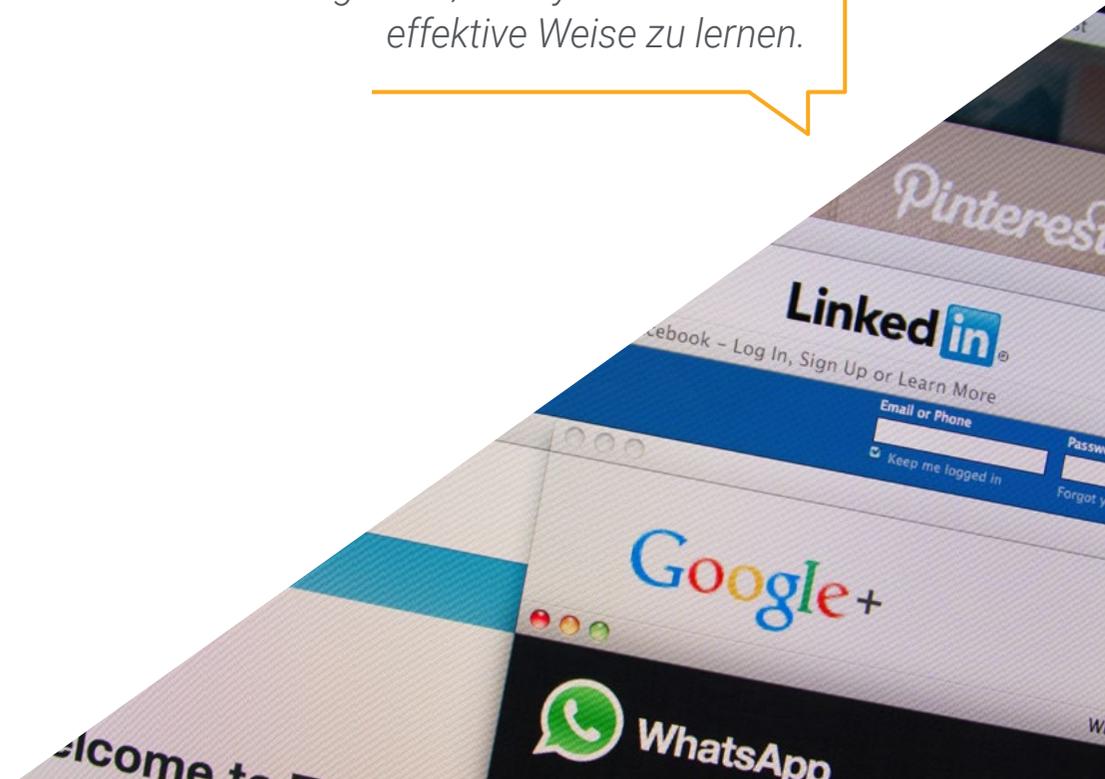
Das Lehrpersonal dieses Programms setzt sich aus Fachleuten aus verschiedenen Bereichen zusammen, die mit diesem Fachgebiet in Verbindung stehen. Auf diese Weise kann TECH das vorgeschlagene Ziel der Bildungsaktualisierung erreichen. Ein multidisziplinäres Team von erfahrenen Fachleuten aus verschiedenen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

Diese Beherrschung des Themas wird durch die Effizienz der methodischen Gestaltung ergänzt. Entwickelt von einem multidisziplinären Team von E-Learning-Experten, das die neuesten Fortschritte in der Bildungstechnologie integriert. Auf diese Weise wird der Student in der Lage sein, mit einer Reihe komfortabler und vielseitiger Multimedia-Tools zu lernen, die ihm die nötige Handlungsfähigkeit im Lernprozess verleihen.

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

*Ein 100%iges Online-Programm, das wesentlich dazu beitragen wird, Ihr Arbeitsleben mit Ihrem Studium zu verbinden.*

*Mit einem methodischen Design, das auf effektiven Lehrtechniken basiert, wird dieser innovative private Masterstudiengang Sie durch verschiedene Lehransätze führen, die es Ihnen ermöglichen, auf dynamische und effektive Weise zu lernen.*



# 02 Ziele

Das Hauptziel dieses Programms in Multimedia-Kommunikation ist es, Fachleuten eine höhere Spezialisierung zu bieten, die es ihnen ermöglicht, für das Berufsleben hoch qualifiziert zu sein. Dieses Ziel wird dadurch erreicht, dass die Fachleute Zugang zu einem viel höheren Maß an Kompetenz und Kontrolle erhalten. Ein Ziel, das der Student dank dieses intensiven und hochaktuellen Programms von TECH in nur wenigen Monaten erreichen kann.





“

*Wenn es Ihr Ziel ist, Ihre Fortbildung auf neue Wege des Erfolgs und der Weiterentwicklung auszurichten, ist dies der richtige Masterstudiengang für Sie. Eine einzigartige Gelegenheit für diejenigen, die nach Spitzenleistungen streben"*



## Allgemeine Ziele

---

- Erwerb der notwendigen Kenntnisse, um eine angemessene Multimedia-Kommunikation mit den modernsten digitalen Tools durchführen zu können
- Wissen, wie man erfolgreich in verschiedenen Bereichen der Multimedia-Kommunikation arbeitet
- Eingehende Kenntnisse in den Bereichen Radio, Fernsehen, digitale und schriftliche Kommunikation





## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Struktur der Kommunikation

- ♦ In der Lage sein, 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 zu können
- ♦ Fähigkeit, Mediensysteme und insbesondere die globale Struktur der Kommunikation richtig zu kontextualisieren
- ♦ Die wichtigsten Forschungstendenzen im Bereich der sozialen Kommunikation sowie die verschiedenen Modelle beschreiben können: behavioristisch, funktional, konstruktivistisch und strukturalistisch
- ♦ Kenntnis des Handlungsrahmens der großen Medienkonzerne und ihrer Konzentrationsprozesse

### Modul 2. Theorie der sozialen Kommunikation

- ♦ Die Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Abläufe und Organisationsstrukturen kennen
- ♦ Kenntnis der Berufsprofile von Werbe- und Public Relations-Fachleuten sowie der wichtigsten Fähigkeiten, die sie in ihrer beruflichen Praxis benötigen
- ♦ Erkennung der grundlegenden Prinzipien der menschlichen 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 Systeme zur Analyse von Werbe- und Public Relations-Kampagnen verstehen
- ♦ Die Struktur von Werbeagenturen beschreiben können
- ♦ Definition der einzelnen Funktionen für das Management eines Unternehmens für Werbung und Public Relations unter Hervorhebung ihrer wichtigsten Anwendungen

### Modul 3. Technologie und Management von Information und Wissen

- ♦ 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
- ♦ Die Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Anwendung auf konkrete Fälle verstehen

### Modul 4. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- ♦ Die Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Anwendung auf konkrete Fälle verstehen
- ♦ Vermittlung der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren
- ♦ In der Lage sein, die Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu analysieren und zu optimieren
- ♦ Wissen, wie man digitale Informationen analysiert, interpretiert und strukturiert
- ♦ Wissen, wie man einen virtuellen Kommunikationsstil in einer Lerngemeinschaft entwickelt, die auf den Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spezialisiert ist
- ♦ Beherrschung der Strategien und Werkzeuge für die Internetrecherche, Kenntnis der verschiedenen Formate, Träger und Datenspeicher im Dienste der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

### **Modul 5. Schriftliche Kommunikation**

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

### **Modul 6. Fernsehkommunikation**

- ♦ Spezialisierung und Vorbereitung des Studenten auf die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken, in den verschiedenen kombinierten und interaktiven Medien oder Mediensystemen
- ♦ Über die Fähigkeit verfügen, Computersysteme und -ressourcen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren interaktive Anwendungen zu nutzen
- ♦ Kenntnis der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und Public Relations-Kommunikation
- ♦ Soziologische, wirtschaftliche und rechtliche Aspekte erkennen, die die Werbekommunikation und die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen

- ♦ In der Lage sein, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenhang mit anderen Sozial- und Geisteswissenschaften zu bringen
- ♦ Förderung von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel
- ♦ Die wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit kennen

### **Modul 7. Hörfunk-Kommunikation**

- ♦ Förderung von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel
- ♦ Kenntnis der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation
- ♦ Wissen, wie man eine korrekte mündliche und schriftliche Kommunikation entwickelt, um Ideen und Entscheidungen mit Klarheit und Strenge in einer Präsentation zu vermitteln
- ♦ In der Lage sein, Probleme aus der beruflichen Praxis zu lösen
- ♦ In der Lage sein, audiovisuelle Elemente, Ton- oder Musikeffekte mit Hilfe von digitalen Werkzeugen für die Video- und Audiotbearbeitung am Computer zu erstellen und zu entwickeln, mit Übung im Umgang mit Computerprogrammen
- ♦ Unterscheidung der verschiedenen Arten von Werbemitteln und -trägern sowie ihrer strukturellen, formalen und konstitutiven Elemente

### **Modul 8. Kreativität in der Kommunikation**

- ♦ Kenntnis der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und Public Relations-Kommunikation
- ♦ Förderung von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel

- ♦ Kenntnis der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation
- ♦ Die wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit kennen
- ♦ Die Bereiche Werbung und Public Relations sowie deren Abläufe und Organisationsstrukturen kennen
- ♦ Die beruflichen Profile von Werbe- und Public Relations-Fachleuten sowie die wichtigsten Fähigkeiten, die in der beruflichen Praxis benötigt werden, identifizieren
- ♦ Erkennung der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation

### **Modul 9. Unternehmensidentität**

- ♦ Kenntnis der Grundlagen der Werbung und der am Prozess der Werbegestaltung beteiligten Akteure
- ♦ Erkennen und identifizieren der beruflichen Profile von Werbefachleuten sowie der wichtigsten Funktionen und Anforderungen, die sie für ihre berufliche Entwicklung erfüllen müssen
- ♦ Verwalten der institutionellen Kommunikation unter allen Umständen, auch in Krisensituationen, in denen die Botschaft mit den Interessen der verschiedenen *Stakeholder* in Einklang gebracht wird
- ♦ Verwalten der Kommunikation aller Ereignisse im Zusammenhang mit der Unternehmenskommunikation
- ♦ Erstellen des Corporate Image einer beliebigen Entität aus einem ihrer Attribute

### **Modul 10. Grundlagen des Grafikdesigns**

- ♦ Die Elemente analysieren können, aus denen sich die Werbebotschaft zusammensetzt: grafische Elemente, audiovisuelle Elemente und musikalische und akustische Elemente
- ♦ Verständnis für die Natur und das kommunikative Potenzial von Bildern und Grafikdesign
- ♦ Wissen, wie man Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen Medien oder kombinierten und interaktiven Mediensystemen einsetzt
- ♦ Förderung von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel
- ♦ Kenntnis der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation



*Ein Weg des Lernens und der beruflichen Weiterentwicklung, der Sie zu einer größeren Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt führen wird"*

# 03

# Kompetenzen

Dieses Programm in Multimedia-Kommunikation von TECH wurde als hochrangiges Fortbildungsinstrument für Journalismus- und Kommunikationsfachleute geschaffen. Das intensive Programm wird es den Studenten ermöglichen, in allen Bereichen der Multimedia-Kommunikation zu arbeiten, dank der Breite und Aktualität des Lehrplans und der Konzentration auf praktische Fälle. Grundlegende Fragen zur Entwicklung der Fähigkeiten, die für eine erfolgreiche zukünftige Karriere notwendig sind.



“

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



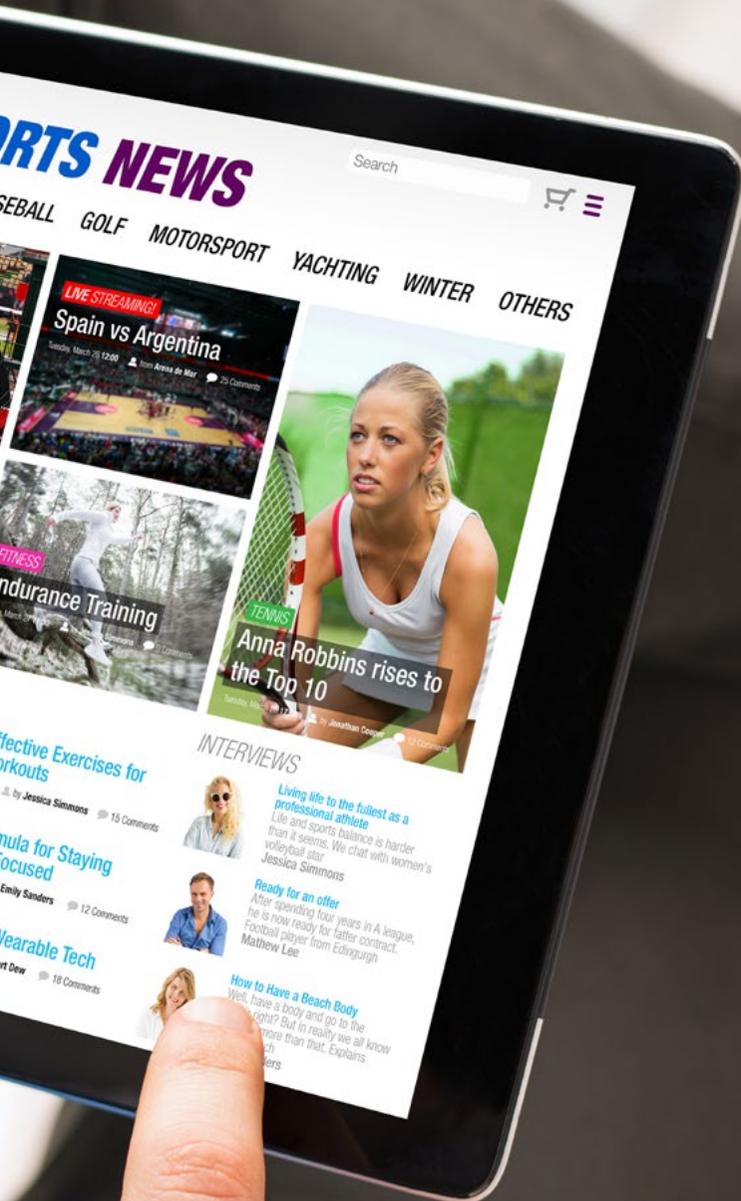
## Allgemeine Kompetenzen

- Erwerb der notwendigen Fähigkeiten für die berufliche Praxis der Multimedia-Kommunikation mit dem Wissen um alle notwendigen Faktoren, um sie mit Qualität und Zahlungsfähigkeit auszuführen
- Vertiefte Kenntnisse der verschiedenen Plattformen, über die Journalismus und Kommunikation stattfinden

“

*Schreiben Sie sich in den besten Privaten Masterstudiengang in Multimedia-Kommunikation ein, den es derzeit an den Universitäten gibt“*





## Spezifische Kompetenzen

- ♦ Beschreibung der Merkmale und Grundlagen der Kommunikation
- ♦ Kenntnis der menschlichen sozialen Kommunikation als Sozialwissenschaft
- ♦ Kenntnis des Umgangs mit den verschiedenen Online-Kommunikationsplattformen
- ♦ Entwicklung eines Plans zur Schaffung einer Corporate Identity
- ♦ Kommunikation in der digitalen Umgebung schaffen
- ♦ Kommunikation auf mobilen Geräten beherrschen
- ♦ Richtiges Schreiben im Werdebereich
- ♦ Verwendung der verschiedenen Mediensprachen
- ♦ Verwendung des Fernsehausdrucks
- ♦ Verwendung des Radioausdrucks
- ♦ Verwendung von kreativem Denken in der Werbung und Kommunikation
- ♦ Entwicklung einer Corporate Identity für eine Organisation
- ♦ Grafikdesign-Tools verwenden

# Struktur und Inhalt

Die Inhalte dieses Privaten Masterstudiengangs in Multimedia-Kommunikation wurden von verschiedenen Experten mit einem klaren Ziel entwickelt: sicherzustellen, dass die Studenten alle notwendigen Fähigkeiten erwerben, um echte Experten in diesem Bereich zu werden. Ein umfassendes und gut strukturiertes Programm, das die Studenten zu höchsten Qualitäts- und Erfolgsstandards führen wird, um mit der Informationsverarbeitung und effektiver Kommunikation souverän umgehen zu können.



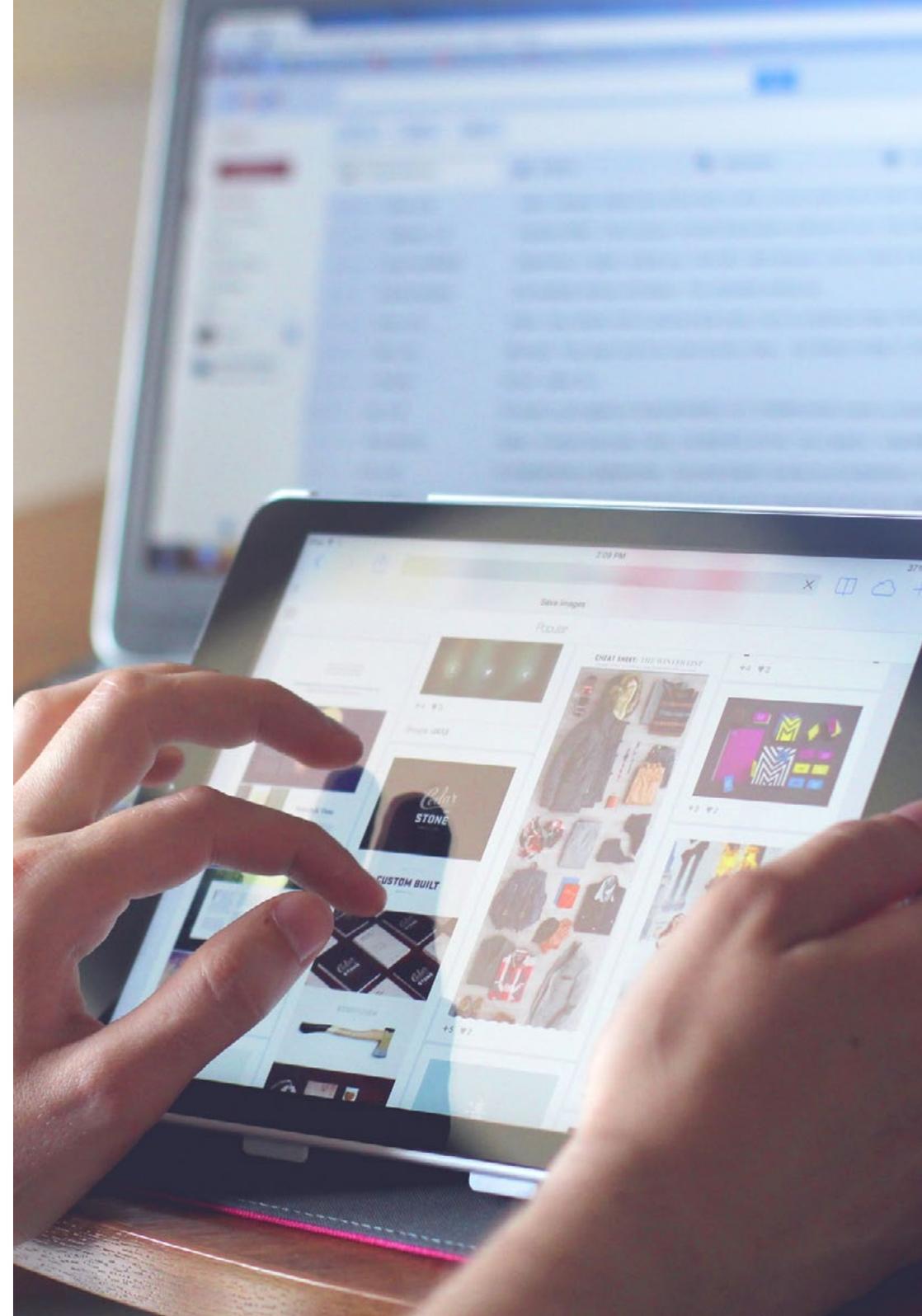


“

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

## Modul 1. Struktur der Kommunikation

- 1.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur
  - 1.1.1. Einführung
  - 1.1.2. Autonomie des Fachbereichs und Beziehungen zu anderen Disziplinen
  - 1.1.3. Die strukturalistische Methode
  - 1.1.4. Definition und Ziele der Kommunikationsstruktur
  - 1.1.5. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur
- 1.2. Neue internationale Kommunikationsordnung
  - 1.2.1. Einführung
  - 1.2.2. Staatliche Kontrolle: Monopole
  - 1.2.3. Vermarktung der Kommunikation
  - 1.2.4. Kulturelle Dimension der Kommunikation
- 1.3. Große Nachrichtenagenturen
  - 1.3.1. Einführung
  - 1.3.2. Was ist eine Nachrichtenagentur?
  - 1.3.3. Nachrichten und Informationen
  - 1.3.4. Vor dem Internet
  - 1.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
  - 1.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt
- 1.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem
  - 1.4.1. Einführung
  - 1.4.2. Werbeindustrie
  - 1.4.3. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
  - 1.4.4. Struktur der Werbeindustrie
  - 1.4.5. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
- 1.5. Kino und der Kultur- und Freizeitmarkt
  - 1.5.1. Einführung
  - 1.5.2. Das komplexe Wesen des Kinos
  - 1.5.3. Der Ursprung der Industrie
  - 1.5.4. Hollywood, die Filmhauptstadt der Welt



- 1.6. Politische Macht und die Medien
  - 1.6.1. Einführung
  - 1.6.2. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
  - 1.6.3. Medien und politische Macht
- 1.7. Medienkonzentration
  - 1.7.1. Einführung
  - 1.7.2. Medienkonzentration
- 1.8. Mediensystem in Lateinamerika und die Digitalisierung des Journalismus
  - 1.8.1. Einführung
  - 1.8.2. Historischer Ansatz
  - 1.8.3. Die Bipolarität des lateinamerikanischen Mediensystems
  - 1.8.4. Hispanische Medien in den EEUU
- 1.9. Digitalisierung und die Zukunft des Journalismus
  - 1.9.1. Einführung
  - 1.9.2. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
  - 1.9.3. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

## Modul 2. Theorie der sozialen Kommunikation

- 2.1. Die Kunst der Kommunikation
  - 2.1.1. Einführung: Das Studium der Kommunikation als Sozialwissenschaft
  - 2.1.2. Wissen
    - 2.1.2.1. Die Quellen des Wissens
  - 2.1.3. Wissenschaftliche Methoden
    - 2.1.3.1. Deduktive Methode
    - 2.1.3.2. Induktive Methode
    - 2.1.3.3. Hypothetisch-deduktive Methode
  - 2.1.4. Gemeinsame Konzepte in der wissenschaftlichen Forschung
    - 2.1.4.1. Abhängige und unabhängige Variablen
    - 2.1.4.2. Hypothesen
    - 2.1.4.3. Operationalisierung
    - 2.1.4.4. Das Gesetz oder die Theorie des Hedging

- 2.2. Elemente der Kommunikation
  - 2.2.1. Einführung
  - 2.2.2. Elemente der Kommunikation
  - 2.2.3. Empirische Forschung
    - 2.2.3.1. Grundlagenforschung vs. angewandte Forschung
    - 2.2.3.2. Paradigmen der Forschung
    - 2.2.3.3. Werte in der Forschung
    - 2.2.3.4. Die Einheit der Analyse
    - 2.2.3.5. Querschnitts- und Längsschnittstudien
  - 2.2.4. Definition von Kommunikation
- 2.3. Die Entwicklung der sozialen Kommunikationsforschung
  - 2.3.1. Einleitung: Kommunikation in der Antike
  - 2.3.2. Theoretiker der Kommunikation
    - 2.3.2.1. Griechenland
    - 2.3.2.2. Die Sophisten, die frühen Kommunikationstheoretiker
    - 2.3.2.3. Aristotelische Rhetorik
    - 2.3.2.4. Cicero und der Kanon der Rhetorik
    - 2.3.2.5. Quintilian: die oratorische Institution
  - 2.3.3. Die Neuzeit: die Theorie der Argumentation
    - 2.3.3.1. Antirhetorischer Humanismus
    - 2.3.3.2. Kommunikation im Barock
    - 2.3.3.3. Von der Aufklärung zur Massengesellschaft
  - 2.3.4. Jahrhundert: die Rhetorik der *Mass Media*
    - 2.3.4.1. Medienkommunikation
- 2.4. Kommunikatives Verhalten
  - 2.4.1. Einführung: der kommunikative Prozess
  - 2.4.2. Kommunikatives Verhalten
    - 2.4.2.1. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
    - 2.4.2.2. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
    - 2.4.2.3. Intrapersonelle Kommunikation
    - 2.4.2.4. Muster des kommunikativen Verhaltens

- 2.4.3. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens
  - 2.4.3.1. Bewegung des Körpers als Muster der kommunikativen Handlung
  - 2.4.3.2. Latenter Inhalt der nonverbalen Kommunikation: Täuschung durch Körperbewegungen
- 2.5. Kommunikative Transaktion
  - 2.5.1. Einführung: die kommunikative Transaktion
  - 2.5.2. Transaktionsanalyse
    - 2.5.2.1. Das Kind-Ich
    - 2.5.2.2. Das Eltern-Ich
    - 2.5.2.3. Das Erwachsenen-Ich
  - 2.5.3. Klassifizierung der Transaktionen
- 2.6. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation
  - 2.6.1. Einführung
  - 2.6.2. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation
    - 2.6.2.1. Transaktionale Mikropolitik und Selbstkonzept: Interaktion als Aushandlung von Identitäten
    - 2.6.2.2. Strategie der negativen Emotionen
    - 2.6.2.3. Strategie der positiven Emotionen
    - 2.6.2.4. Strategie der Erzeugung von Emotionen bei anderen
    - 2.6.2.5. Strategie des gegenseitigen Engagements
    - 2.6.2.6. Strategie des Mitleids oder des Verständnisses
  - 2.6.3. Die Selbstdarstellung in alltäglichen Ritualen
    - 2.6.3.1. Symbolischer Interaktionismus
  - 2.6.4. Konstruktivismus
  - 2.6.5. Selbstkonzept motiviert zur Interaktion
    - 2.6.5.1. Theorie des überlegten Handelns
  - 2.6.6. Konversationelle Pragmatik
- 2.7. Kommunikation in Gruppen und Organisationen
  - 2.7.1. Einführung: der kommunikative Prozess
  - 2.7.2. Kommunikatives Verhalten
    - 2.7.2.1. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
    - 2.7.2.2. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
    - 2.7.2.3. Intrapersonelle Kommunikation
    - 2.7.2.4. Muster des kommunikativen Verhaltens
  - 2.7.3. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens
    - 2.7.3.1. Bewegung des Körpers als Muster der kommunikativen Handlung
    - 2.7.3.2. Latenter Inhalt der nonverbalen Kommunikation: Täuschung durch Körperbewegungen
- 2.8. Medienkommunikation I
  - 2.8.1. Einführung
  - 2.8.2. Medienkommunikation
  - 2.8.3. Merkmale der Medien und ihrer Botschaften
    - 2.8.3.1. Die Massenmedien
    - 2.8.3.2. Medienfunktionen
  - 2.8.4. Die starke Wirkung der Massenmedien
    - 2.8.4.1. Die Medien sagen uns, was wir denken sollen und was nicht.
- 2.9. Medienkommunikation II
  - 2.9.1. Einführung
  - 2.9.2. Hypodermic-Needle-Modell
  - 2.9.3. Die begrenzte Wirkung der Medien
  - 2.9.4. Der Nutzen und die Belohnung der Massenkommunikation
    - 2.9.4.1. Nutzen- und Belohnungsansatz
    - 2.9.4.2. Ursprünge und Prinzipien
    - 2.9.4.3. Ziele des Nutzen- und Belohnungsansatzes
    - 2.9.4.4. Erwartungstheorie
- 2.10. Medienkommunikation III
  - 2.10.1. Einführung
  - 2.10.2. Computergestützte Kommunikation und virtuelle Realität
    - 2.10.2.1. Computervermittelte Kommunikation: das Problem ihrer theoretischen Integration
    - 2.10.2.2. Definitionen der computergestützten Kommunikation
  - 2.10.3. Entwicklung des Nutzen- und Belohnungsansatzes
    - 2.10.3.1. Bestärkung der Theorie der Medienabhängigkeit
  - 2.10.4. Virtuelle Realität als neuer Studiengegenstand
    - 2.10.4.1. Psychologisches Eintauchen des Benutzers
  - 2.10.5. Telepräsenz

**Modul 3. Technologie und Management von Information und Wissen**

- 3.1. Neue Trends in der Kommunikation
  - 3.1.1. Einführung in die Informatik
  - 3.1.2. Was ist ein Computer?
    - 3.1.2.1. Elemente eines Computers
  - 3.1.3. Dateien
    - 3.1.3.1. Dateikomprimierung
  - 3.1.4. Darstellung und Messung der Information
  - 3.1.5. Fernunterricht
  - 3.1.6. Grundregeln der Online-Kommunikation
  - 3.1.7. Wie lädt man Informationen aus dem Internet herunter?
    - 3.1.7.1. Speichern eines Bildes
  - 3.1.8. Das Forum als Ort der Interaktion
- 3.2. Die Gestaltung und Nutzung virtueller Klassenzimmer für den Fernunterricht
  - 3.2.1. Einführung
  - 3.2.2. Fernunterricht
    - 3.2.2.1. Eigenschaften
    - 3.2.2.2. Vorteile des Fernunterrichts
    - 3.2.2.3. Generationen des Fernunterrichts
  - 3.2.3. Virtuelle Klassenzimmer im Fernunterricht
    - 3.2.3.1. Die Gestaltung und Nutzung virtueller Klassenzimmer für den Fernunterricht
  - 3.2.4. Virtuelle Welten und Fernunterricht
    - 3.2.4.1. *Second Life*
- 3.3. Techniken zur Planung und Organisation
  - 3.3.1. Einführung
  - 3.3.2. Wissenskarten
    - 3.3.2.1. Funktionalitäten
    - 3.3.2.2. Klassifizierung von Wissenskarten
    - 3.3.2.3. Konzept und Definition der Wissenskarte
    - 3.3.2.4. Kartierung oder Anwendung von Wissen
  - 3.3.3. Kartierung von Wissen
  - 3.3.4. Arten von Wissenskarten
  - 3.3.5. Wissenskarten mit eigenem Namen
    - 3.3.5.1. Konzeptkarten
    - 3.3.5.2. Mind Map
    - 3.3.5.3. Gelbe Seiten
- 3.4. Kollaborative Arbeitsumgebungen: Tools und Anwendungen in der Cloud
  - 3.4.1. Einführung
  - 3.4.2. *Benchmarking*
    - 3.4.2.1. Konzepte
  - 3.4.3. *Benchmark* und *benchmarking*
  - 3.4.4. Arten und Phasen des *Benchmarking*. Ansätze und Vorgehensweisen beim *Benchmarking*
  - 3.4.5. Kosten und Nutzen des *Benchmarking*
  - 3.4.6. Der Fall Xerox
  - 3.4.7. Institutionelle Berichte
- 3.5. Online-Kommunikation und Online-Kommunikation zum Lernen
  - 3.5.1. Einführung
  - 3.5.2. Online-Kommunikation
    - 3.5.2.1. Was ist Kommunikation und wie wird sie durchgeführt?
    - 3.5.2.2. Was ist Online-Kommunikation?
    - 3.5.2.3. Online-Kommunikation zum Lernen
    - 3.5.2.4. Online-Kommunikation für den Fernunterricht und den Fernlernenden
  - 3.5.3. Kostenlose Online-Kommunikationstools
    - 3.5.3.1. E-Mail
    - 3.5.3.2. Instant Messaging Tools
    - 3.5.3.3. Google Talk
    - 3.5.3.4. Pidgin
    - 3.5.3.5. Facebook Messenger
    - 3.5.3.6. WhatsApp

- 3.6. Wissensmanagement
  - 3.6.1. Einführung in das Wissensmanagement
  - 3.6.2. SWOT-Tool
  - 3.6.3. Was ist Kommunikation und wie wird sie durchgeführt?
  - 3.6.4. Definition
    - 3.6.4.1. Schritte zur Erstellung eines Ursache-Wirkungs-Diagramms
- 3.7. Instrumente zur Datenverarbeitung. Tabellenkalkulationen
  - 3.7.1. Einführung in Tabellenkalkulation
  - 3.7.2. Ursprünge
  - 3.7.3. Zellen
  - 3.7.4. Grundlegende arithmetische Operationen in Tabellenkalkulationen
    - 3.7.4.1. Die vier Grundoperationen
  - 3.7.5. Operationen mit Konstanten
  - 3.7.6. Operationen mit Variablen. Vorteile
  - 3.7.7. Relative
- 3.8. Digitale Präsentations-Tools
  - 3.8.1. Einführung
  - 3.8.2. Wie bereitet man effektive akademische Präsentationen vor?
    - 3.8.2.1. Planung und Gliederung der Präsentation
  - 3.8.3. Produktion
  - 3.8.4. SlideShare
    - 3.8.4.1. Wichtigste Merkmale und Funktionalitäten
    - 3.8.4.2. Wie benutzt man SlideShare?
- 3.9. Online-Informationsquellen
  - 3.9.1. Einführung
  - 3.9.2. Traditionelle Medien
    - 3.9.2.1. Radio
    - 3.9.2.2. Presse
    - 3.9.2.3. Fernsehen
  - 3.9.3. Blog
  - 3.9.4. Youtube
  - 3.9.5. Soziale Netzwerke
    - 3.9.5.1. Facebook
    - 3.9.5.2. Twitter

- 3.9.5.3. Instagram
- 3.9.5.4. Snapchat
- 3.9.6. Werbung in Suchmaschinen
- 3.9.7. *Newletters*
- 3.10. Informationssättigung
  - 3.10.1. Einführung
  - 3.10.2. Informationssättigung
    - 3.10.2.1. Information in der Welt von heute
    - 3.10.2.2. Presse
    - 3.10.2.3. Fernsehen
    - 3.10.2.4. Radio
  - 3.10.3. Manipulation der Information

## Modul 4. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- 4.1. Web 2.0 oder soziales Web
  - 4.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
  - 4.1.2. Web 2.0 sind Menschen
  - 4.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 4.2. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 4.2.1. Online-Reputationsbericht
  - 4.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
  - 4.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0
- 4.3. Entwerfen und Vorbereiten eines Plans zur Online-Reputation
  - 4.3.1. Überblick über die wichtigsten sozialen Medien
  - 4.3.2. Plan zur Markenreputation
  - 4.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
  - 4.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO
- 4.4. Allgemeine, professionelle und *microblogging*-Plattformen
  - 4.4.1. Facebook
  - 4.4.2. LinkedIn
  - 4.4.3. Google +
  - 4.4.4. Twitter

- 4.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
  - 4.5.1. Youtube
  - 4.5.2. Instagram
  - 4.5.3. Flickr
  - 4.5.4. Vimeo
  - 4.5.5. Pinterest
- 4.6. Inhaltsstrategie und Storytelling
  - 4.6.1. *Blogg*ing im Unternehmen
  - 4.6.2. Content-Marketing-Strategie
  - 4.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
  - 4.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 4.7. Strategien für Social Media
  - 4.7.1. Public Relations und social media für Unternehmen
  - 4.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
  - 4.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 4.8. Verwaltung der Gemeinschaft
  - 4.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Community-Managements
  - 4.8.2. Direktor von sozialen Netzwerken
  - 4.8.3. Strategie von sozialen Netzwerken
- 4.9. Plan für soziale Netzwerke
  - 4.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
  - 4.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
  - 4.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 4.10. Online-Überwachungstools
  - 4.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
  - 4.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

## Modul 5. Schriftliche Kommunikation

- 5.1. Geschichte der Kommunikation
  - 5.1.1. Einführung
  - 5.1.2. Kommunikation in der Antike
  - 5.1.3. Die Kommunikationsrevolution
  - 5.1.4. Aktuelle Kommunikation

- 5.2. Mündliche und schriftliche Kommunikation
  - 5.2.1. Einführung
  - 5.2.2. Der Text und seine Linguistik
  - 5.2.3. Der Text und seine Eigenschaften: Kohärenz und Kohäsion
    - 5.2.3.1. Kohärenz
    - 5.2.3.2. Kohäsion
    - 5.2.3.3. Wiederkehr
- 5.3. Planen oder Vorbereiten des Schreibens
  - 5.3.1. Einführung
  - 5.3.2. Schreibprozess
  - 5.3.3. Planung
  - 5.3.4. Dokumentierung
- 5.4. Der Akt des Schreibens
  - 5.4.1. Einführung
  - 5.4.2. Stil
  - 5.4.3. Lexikon
  - 5.4.4. Satz
  - 5.4.5. Absatz
- 5.5. Umschreibung
  - 5.5.1. Einführung
  - 5.5.2. Die Überprüfung
  - 5.5.3. Wie benutzt man den Computer, um Texte zu verbessern?
    - 5.5.3.1. Wörterbuch
    - 5.5.3.2. Suchen/ändern
    - 5.5.3.3. Synonyme
    - 5.5.3.4. Absatz
    - 5.5.3.5. Nuancen
    - 5.5.3.6. Ausschneiden und Einfügen
    - 5.5.3.7. Änderungskontrolle, Kommentare und Versionsvergleich

- 5.6. Aspekte der Rechtschreibung und Grammatik
  - 5.6.1. Einführung
  - 5.6.2. Häufigste Akzentuierungsprobleme
  - 5.6.3. Großschreibung
  - 5.6.4. Interpunktionszeichen
  - 5.6.5. Abkürzungen und Akronyme
  - 5.6.6. Andere Zeichen
  - 5.6.7. Einige Probleme
- 5.7. Textmodelle: die Beschreibung
  - 5.7.1. Einführung
  - 5.7.2. Definition
  - 5.7.3. Arten von Beschreibungen
  - 5.7.4. Typen der Beschreibung
  - 5.7.5. Techniken
  - 5.7.6. Linguistische Elemente
- 5.8. Textmodelle: die Erzählung
  - 5.8.1. Einführung
  - 5.8.2. Definition
  - 5.8.3. Eigenschaften
  - 5.8.4. Elemente
  - 5.8.5. Der Erzähler
  - 5.8.6. Linguistische Elemente
- 5.9. Textmodelle: die Exposition und die epistolische Gattung
  - 5.9.1. Einführung
  - 5.9.2. Die Exposition
  - 5.9.3. Die epistolische Gattung
  - 5.9.4. Elemente
- 5.10. Textmodelle: die Argumentation
  - 5.10.1. Einführung
  - 5.10.2. Definition
  - 5.10.3. Elemente und Struktur der Argumentation
  - 5.10.4. Arten von Argumenten



- 5.10.5. Trugschlüsse
- 5.10.6. Struktur
- 5.10.7. Linguistische Merkmale
- 5.11. Akademisches Schreiben
  - 5.11.1. Einführung
  - 5.11.2. Wissenschaftliche Arbeit
  - 5.11.3. Zusammenfassung
  - 5.11.4. Die Rezension
  - 5.11.5. Die Studie
  - 5.11.6. Zitate
  - 5.11.7. Schreiben im Internet

## Modul 6. Fernsehkommunikation

- 6.1. Die Nachricht im Fernsehen
  - 6.1.1. Einführung
  - 6.1.2. Die Nachricht im Fernsehen
  - 6.1.3. Fernsehen als Vereinigung von dynamischem Bild und Ton
- 6.2. Geschichte und Entwicklung des Mediums Fernsehen
  - 6.2.1. Einführung
  - 6.2.2. Der Ursprung des Mediums Fernsehen
  - 6.2.3. Geschichte und Entwicklung in der Welt der Fernsehmedien
- 6.3. Genres und Formate des Fernsehens
  - 6.3.1. Einführung
  - 6.3.2. Fernsehgenres
  - 6.3.3. Fernsehformate
- 6.4. Das Fernsehdrehbuch
  - 6.4.1. Einführung
  - 6.4.2. Arten von Drehbüchern
  - 6.4.3. Die Rolle des Drehbuchs im Fernsehen
- 6.5. Fernsehprogramm
  - 6.5.1. Einführung
  - 6.5.2. Geschichte

- 6.5.3. Blockprogrammierung
- 6.5.4. Zeitübergreifende Programmierung
- 6.5.5. Gegenprogrammierung
- 6.6. Sprache und Geschichtenerzählen im Fernsehen
  - 6.6.1. Einführung
  - 6.6.2. Sprache im Fernsehen
  - 6.6.3. Narration im Fernsehen
- 6.7. Techniken für Sprache und Ausdruck
  - 6.7.1. Einführung
  - 6.7.2. Sprachtechniken
  - 6.7.3. Techniken zum Sprechen
- 6.8. Kreativität im Fernsehen
  - 6.8.1. Einführung
  - 6.8.2. Kreativität im Fernsehen
  - 6.8.3. Die Zukunft des Fernsehens
- 6.9. Produktion
  - 6.9.1. Einführung
  - 6.9.2. Produktion von Fernsehsendungen
  - 6.9.3. Pre-Production
  - 6.9.4. Produktion und Aufnahme
  - 6.9.5. Postproduktion
- 6.10. Digitale Technologie und Techniken im Fernsehen
  - 6.10.1. Einführung
  - 6.10.2. Die Rolle der Technologie im Fernsehen
  - 6.10.3. Digitale Techniken im Fernsehen
- 7.2. Die Radiofachsprache
  - 7.2.1. Einführung
  - 7.2.2. Merkmale der Funkkommunikation
  - 7.2.3. Elemente, aus denen die Radiosprache besteht
  - 7.2.4. Merkmale der Konstruktion von Radiotexten
  - 7.2.5. Merkmale des Schreibens von Radiotexten
  - 7.2.6. Glossar der in der Radiosprache verwendeten Begriffe
- 7.3. Das Radioskript. Kreativität und Ausdruck
  - 7.3.1. Einführung
  - 7.3.2. Das Radioskript
  - 7.3.3. Grundlegende Prinzipien des Drehbuchschreibens
- 7.4. Produktion, Herstellung und Voice-over im Rundfunkbereich
  - 7.4.1. Einführung
  - 7.4.2. Produktion und Herstellung
  - 7.4.3. Radio Voice-over
  - 7.4.4. Besonderheiten von Radiosprechern
  - 7.4.5. Praktische Atem- und Stimmübungen
- 7.5. Improvisation im Rundfunk
  - 7.5.1. Einführung
  - 7.5.2. Eigenheiten des Mediums Radio
  - 7.5.3. Was ist Improvisation?
  - 7.5.4. Wie wird die Improvisation durchgeführt?
  - 7.5.5. Sportinformationen im Radio. Merkmale und Sprache
  - 7.5.6. Lexikalische Empfehlungen
- 7.6. Radio Genres
  - 7.6.1. Einführung
  - 7.6.2. Radio Genres
    - 7.6.2.1. Die Nachricht
    - 7.6.2.2. Die Chronik
    - 7.6.2.3. Die Reportage
    - 7.6.2.4. Das Gespräch
  - 7.6.3. Der runde Tisch und die Debatte

## Modul 7. Radiokommunikation

- 7.1. Geschichte des Rundfunks
  - 7.1.1. Einführung
  - 7.1.2. Ursprünge
  - 7.1.3. Orson Welles und „Der Krieg der Welten“
  - 7.1.4. Radio in der Welt
  - 7.1.5. Das neue Radio

- 7.7. Hörerforschung im Radio
    - 7.7.1. Einführung
    - 7.7.2. Radioforschung und Werbeinvestitionen
    - 7.7.3. Wichtigste Forschungsmethoden
    - 7.7.4. Allgemeine Medienforschung
    - 7.7.5. Zusammenfassung der allgemeinen Medienforschung
    - 7.7.6. Traditionelles Radio vs. Online-Radio
  - 7.8. Digitaler Ton
    - 7.8.1. Einführung
    - 7.8.2. Grundlegende Konzepte des digitalen Tons
    - 7.8.3. Geschichte der Tonaufnahme
    - 7.8.4. Wichtigste digitale Tonformate
    - 7.8.5. Digitale Tonbearbeitung: Audacity
  - 7.9. Der neue Radiophonist
    - 7.9.1. Einführung
    - 7.9.2. Der neue Radiophonist
    - 7.9.3. Die formale Organisation der Rundfunkanstalten
    - 7.9.4. Die Aufgabe des Redakteurs
    - 7.9.5. Die Sammlung von Inhalten
    - 7.9.6. Unmittelbarkeit oder Qualität?
- Modul 8. Kreativität in der Kommunikation**
- 8.1. Schaffen heißt denken
    - 8.1.1. Die Kunst des Denkens
    - 8.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
    - 8.1.3. Gedanke und Gehirn
    - 8.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung
  - 8.2. Art des kreativen Prozesses
    - 8.2.1. Die Natur der Kreativität
    - 8.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
    - 8.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
    - 8.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung
  - 8.3. Die Erfindung
    - 8.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
    - 8.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
    - 8.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
    - 8.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung
  - 8.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation
    - 8.4.1. Rhetorik und Werbung
    - 8.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
    - 8.4.3. Rhetorische Figuren
  - 8.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit
    - 8.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
    - 8.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
    - 8.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
    - 8.5.4. Die Elemente der Kreativität
  - 8.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten
    - 8.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
    - 8.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
    - 8.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
    - 8.6.4. Kreative Fertigkeiten
    - 8.6.5. Kreative Fähigkeiten
  - 8.7. Die Phasen des kreativen Prozesses
    - 8.7.1. Kreativität als Prozess
    - 8.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
    - 8.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung
  - 8.8. Die Lösung von Problemen
    - 8.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
    - 8.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
    - 8.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden
  - 8.9. Die Methoden des kreativen Denkens
    - 8.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
    - 8.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
    - 8.9.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

- 8.10. Kreativität und werbliche Kommunikation
  - 8.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
  - 8.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
  - 8.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
  - 8.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
  - 8.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

## Modul 9. Unternehmensidentität

- 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. 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. Grundlagen des Grafikdesigns**

- 10.1. Einführung in das Design
  - 10.1.1. Gestaltungskonzepte und Gestaltungsstandards
  - 10.1.2. Anwendungsbereiche von Design
  - 10.1.3. Design und Ökologie: Ökodesign
  - 10.1.4. Aktivistisches Design
- 10.2. Entwurf und Konfiguration
  - 10.2.1. Der Entwurfsprozess
  - 10.2.2. Die Idee des Fortschritts
  - 10.2.3. Die Dichotomie zwischen Bedürfnis und Wunsch
- 10.3. Einführung in Adobe Lightroom I
  - 10.3.1. Rundgang durch die Benutzeroberfläche: Katalog und Einstellungen
  - 10.3.2. Programmstruktur und Visualisierung
  - 10.3.3. Struktur der Bibliothek
  - 10.3.4. Datei importieren
- 10.4. Einführung in Adobe Lightroom II
  - 10.4.1. Schnelle Entwicklung, Schlüsselwörter und Metadaten
  - 10.4.2. Einfache Sammlungen
  - 10.4.3. Intelligente Sammlungen
  - 10.4.4. Praxis
- 10.5. Bibliothek in Adobe Lightroom
  - 10.5.1. Klassifizierungs- und Strukturierungsmethoden
  - 10.5.2. Stapel, virtuelle Kopien, nicht gefundene Dateien
  - 10.5.3. Wasserzeichen und Logos
  - 10.5.4. Exportieren
- 10.6. Entwicklung in Adobe Lightroom I
  - 10.6.1. Entwickeltes Modul
  - 10.6.2. Objektivkorrektur und Zuschneiden
  - 10.6.3. Das Histogramm
  - 10.6.4. Kalibrierung und Profilierung
- 10.7. Presets
  - 10.7.1. Was sind sie?
  - 10.7.2. Wie werden sie verwendet?
  - 10.7.3. Welche Art von Voreinstellungen werden in Lightroom-presets gespeichert?
  - 10.7.4. Ressourcen suchen
- 10.8. Farbtöne in Adobe Lightroom
  - 10.8.1. Tonwertkurve
  - 10.8.2. HSL
  - 10.8.3. Tonsplitting
  - 10.8.4. Praxis
- 10.9. Entwicklung in Adobe Lightroom II
  - 10.9.1. Masken
  - 10.9.2. Entwicklung mit Pinsel
  - 10.9.3. Schärfung und Rauschunterdrückung
  - 10.9.4. Vignettierung
  - 10.9.5. Beseitigung von roten Augen und Flecken
- 10.10. Entwicklung in Adobe Lightroom III
  - 10.10.1. Ein Bild transformieren
  - 10.10.2. Erstellen von Panoramafotos
  - 10.10.3. HDR, was ist das? Wie erstellen wir es?
  - 10.10.4. Einstellungen synchronisieren



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

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.





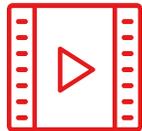
In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen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



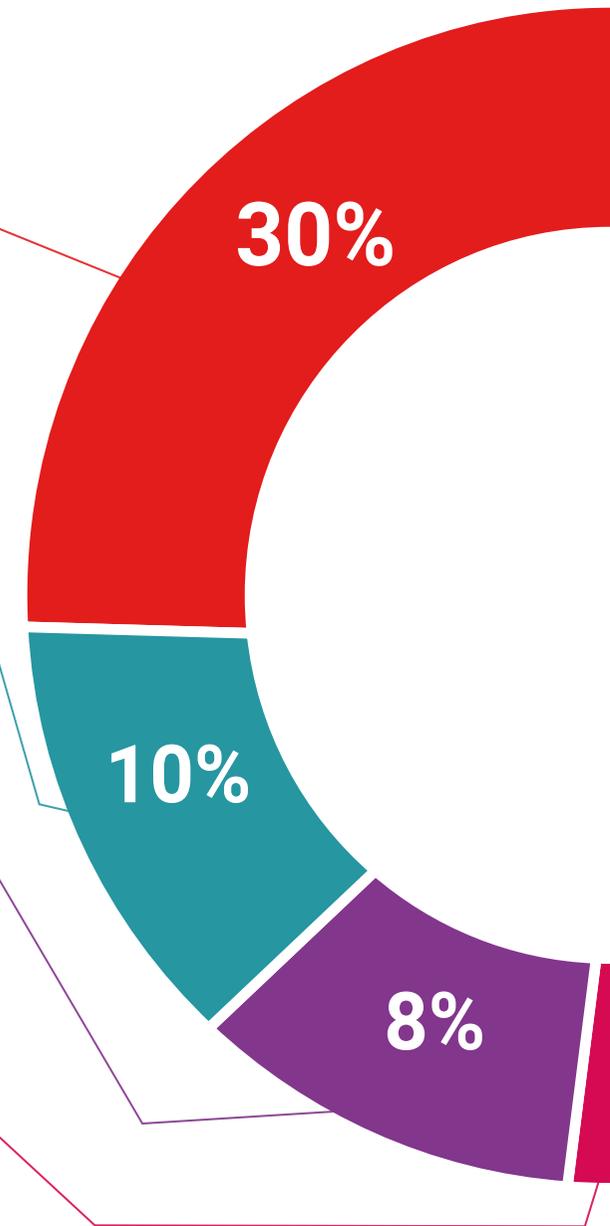
#### Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

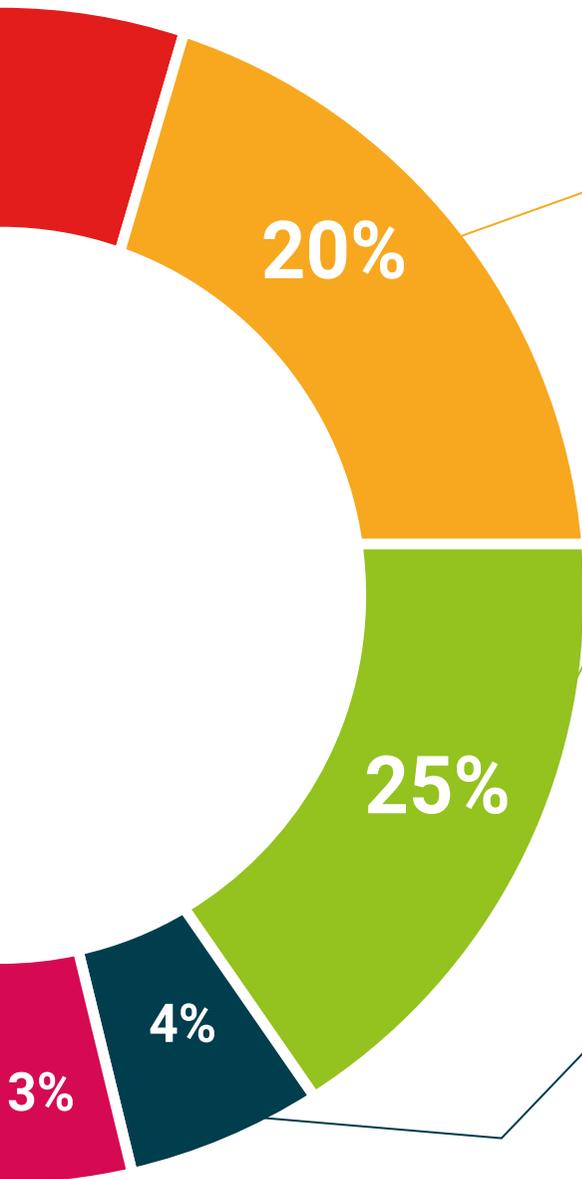
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



#### 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 Multimedia-Kommunikation 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"*

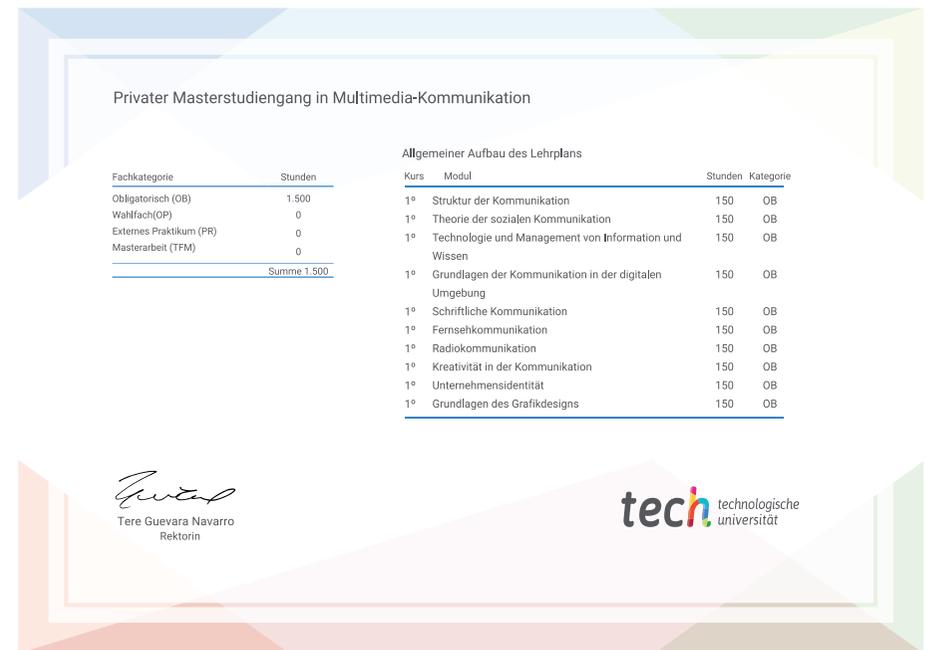
Dieser **Privater Masterstudiengang in Multimedia-Kommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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 Multimedia-Kommunikation**

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  
Multimedia-Kommunikation

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

# Privater Masterstudiengang Multimedia-Kommunikation

