

Privater Masterstudiengang

Social Media und Community Management



Privater Masterstudiengang Social Media und Community 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-social-media-community-management

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 14

04

Struktur und Inhalt

Seite 18

05

Methodik

Seite 30

06

Qualifizierung

Seite 38

01

Präsentation

Der Erfolg der sozialen Netzwerke hat dazu geführt, dass Millionen von Menschen sie täglich nutzen und die Figur des Community Managers als Hauptakteur bei der Verwaltung der Profile von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens und Unternehmen aus den verschiedensten Bereichen gefestigt hat. Die ständige Aktualisierung der Technologie selbst oder die Anpassung der Sprache (schriftlich, audiovisuell, visuell) für jede von ihnen erfordert Fachleute, die ein breites Spektrum an Kommunikation und digitalen Werkzeugen beherrschen. Äußerst günstige Aussichten für Absolventen des Journalismus, die in einem aufstrebenden Sektor vorankommen wollen. Dafür bietet TECH ein 100%iges Online-Programm an, mit dem Sie über die neuesten Entwicklungen im Bereich der Kreativität, der wesentlichen Software für das Management von Grafikdesign, Corporate Identity und strategischem Marketing auf dem Laufenden bleiben können.





“

Mit diesem privaten Masterstudiengang können Sie sich die neuesten Inhalte zum Thema Social Media Management aneignen, um ein echter Community Manager zu werden"

Als die sozialen Netzwerke Anfang der 1990er Jahre entstanden, konnten einige Theoretiker und Experten für digitale Technologien das große Potenzial für Kommunikation und Interaktion erahnen, das in ihnen steckte. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass ständig neue virtuelle Umgebungen entstehen, in denen Inhalte und Gespräche ausgetauscht, Räume für Debatten geschaffen und sogar öffentliche Meinungen erzeugt werden, was zu erheblichen Veränderungen in sozioökonomischen Fragen geführt hat.

Nur wenige kennen Netzwerke wie YouTube, Twitter, LinkedIn oder Facebook nicht. Jedes von ihnen nimmt einen Platz im Internet ein, mit seiner eigenen Zielgruppe, seinem eigenen Inhalt und seinen eigenen Merkmalen, wobei die Figur des Community Managements zum Schlüssel für die angemessene Verwaltung von öffentlichen und privaten Profilen geworden ist. Eine Verwaltung, die gründliche Kenntnisse des digitalen Umfelds, der wesentlichen Tools für die Erstellung von Inhalten und der Schlüssel zur Schaffung eines positiven und relevanten Images des zu verwaltenden Berufs- oder Unternehmensprofils erfordert.

In einem wachsenden Markt bietet TECH den privaten Masterstudiengang in Social Media und Community Management an, der es Journalisten und Kommunikatoren ermöglicht, sich Kenntnisse anzueignen, die ihre berufliche Karriere in diesem Bereich fördern. Dazu werden ihnen innovative Multimedia-Inhalte zur Verfügung gestellt, die sie in Monitoring-Tools, aktives Zuhören, Programmierung und die wichtigsten Marktforschungstechniken einführen.

Die Studenten finden in diesem Programm auch das notwendige praktische Material, um sich der täglichen Realität des *Community Managers* viel direkter und klarer nähern zu können.

Ein 100%iger Online-Abschluss, der Studenten eine ausgezeichnete Möglichkeit bietet, in ihrem Arbeitsbereich durch eine bequeme und flexible Universitätsausbildung voranzukommen. Sie benötigen lediglich einen Computer, ein Tablet oder ein Mobiltelefon, um auf den gesamten Studienplan des Universitätsprogramms zuzugreifen. Auf diese Weise können Sie das Studienpensum nach Ihren Bedürfnissen aufteilen und es mit Ihren beruflichen und/oder privaten Verpflichtungen vereinbaren.

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

- ♦ Die Entwicklung praktischer Fälle, die von Experten der sozialen Netzwerke vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt des Programms liefert aktuelle und praktische Informationen zu den Disziplinen, die für die berufliche Praxis unerlässlich sind
- ♦ 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



Heben Sie sich in einem wettbewerbsintensiven Sektor dank der aktuellen Kenntnisse, die Sie in diesem Universitätsdiplom erwerben werden, ab. Wagen Sie den Sprung und schreiben Sie sich jetzt ein"



Wann und wo immer Sie wollen, können Sie auf den gesamten Studienplan zugreifen, aus dem diese Qualifizierung besteht. Schreiben Sie sich jetzt ein"

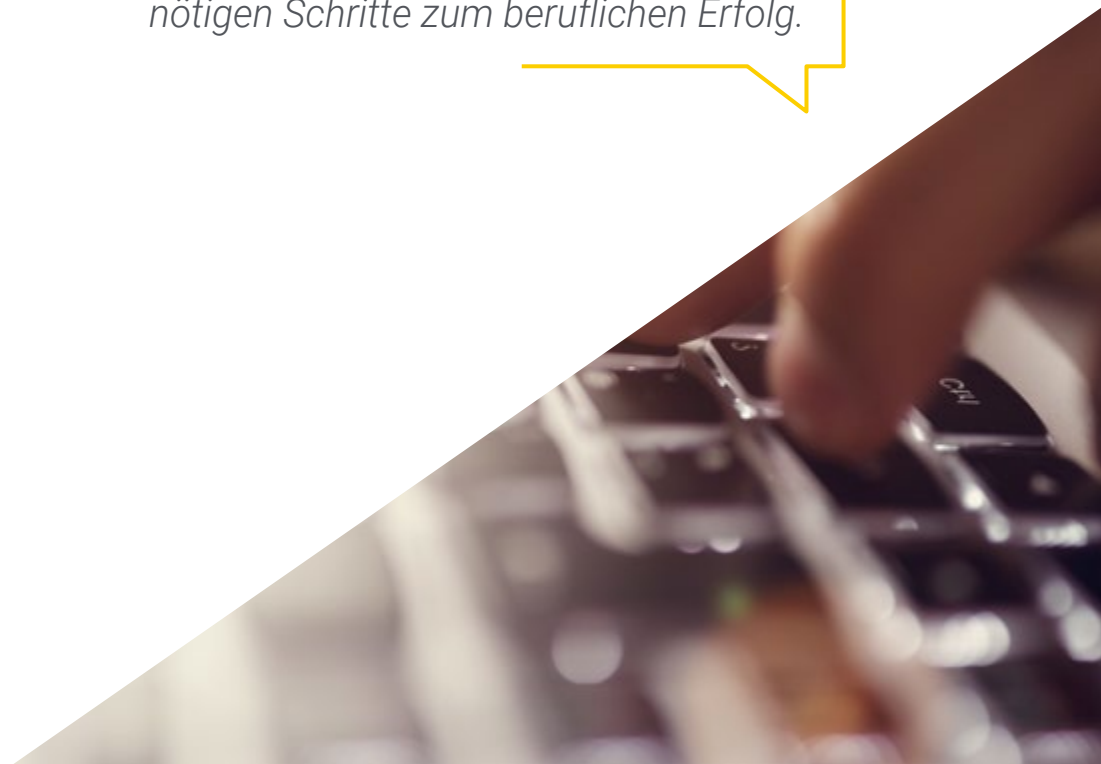
Zu den Dozenten des Programms gehören Fachleute aus der Branche, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie renommierte Fachleute von Referenzgesellschaften und angesehenen Universitäten.

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.

Erforschen Sie die öffentliche Meinung, die öffentliche Kommunikation und die Modelle zur Beeinflussung der Medien mit einem 100%igen Online-Programm, das sich Ihnen anpasst.

Entwickeln Sie eine Strategie, erstellen Sie hochwertige Inhalte, programmieren und überwachen Sie sie. Machen Sie mit dieser Universitätsfortbildung alle nötigen Schritte zum beruflichen Erfolg.



02 Ziele

Das Hauptziel des Programms ist es, den Studenten das nötige Wissen zu vermitteln, um sich erfolgreich in einem Bereich zu entwickeln, der für alle Unternehmen an Bedeutung gewonnen hat, da es ermöglicht, die Öffentlichkeit näher an das Unternehmen heranzuführen und dessen Image und Ruf zu verbessern. Diese enge Kommunikation kann jedoch auch negative Auswirkungen haben. Deshalb ist es notwendig, dass *Community Manager* über die entsprechenden Kenntnisse und Fähigkeiten verfügen, die durch den von dem spezialisierten Dozententeam, das diese Qualifikation vermittelt, entwickelten Studienplan erworben werden können.



“

Klicken Sie jetzt und melden Sie sich für eine Qualifikation an, die Ihnen helfen wird, in Ihrer Karriere als Community Manager voranzukommen"



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 Tools, Techniken und Kommunikationsstrategien für die Verwaltung von sozialen Netzwerken beherrschen
- Hochwertige, an jedes soziale Netzwerk angepasste Inhalte erstellen können





Spezifische Ziele

Modul 1. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

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

Modul 2. Integrierte Marketingkommunikation

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

Modul 3. 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 Öffentlichkeitsarbeit 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 4. Strategisches Marketing

- ♦ Soziologische, wirtschaftliche und rechtliche Aspekte erkennen, die die Werbekommunikation und die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit beeinflussen
- ♦ In der Lage sein, den informativen Umgang mit wissenschaftlichen Fortschritten auf verständliche und effektive Weise zu behandeln
- ♦ In der Lage sein, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in Zusammenhang mit anderen Sozial- und Geisteswissenschaften zu bringen
- ♦ Die wichtigsten Merkmale und Prozesse der strategischen und angewandten politischen Kommunikation analysieren
- ♦ Verwaltung der vorhandenen Tools, um zur erfolgreichen Positionierung des Unternehmens in der Online- und Offline-Umgebung beizutragen

Modul 5. Digitale Medienforschung

- ♦ Die Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit in seiner Anwendung auf konkrete Fälle verstehen
- ♦ Vermittlung der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren
- ♦ In der Lage sein, die Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu analysieren und zu optimieren
- ♦ Wissen, wie man die Techniken der Werbekommunikation anwendet
- ♦ Organisation von Forschungs- und Kommunikationsarbeit in digitalen Medien
- ♦ Beherrschung der Strategien und Werkzeuge für die Internetrecherche, Kenntnis der verschiedenen Formate, Träger und Datenspeicher im Dienste der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Die Bedeutung des Internets für die Rechercharbeit im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit kennen und verstehen

Modul 6. Kreativität in der Werbung I: Copywriting

- ♦ Wissen, wie man Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen Medien oder kombinierten und interaktiven Mediensystemen einsetzt
- ♦ 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 erkennen
- ♦ Die Elemente analysieren können, aus denen sich die Werbebotschaft zusammensetzt: grafische Elemente, audiovisuelle Elemente und musikalische und akustische Elemente
- ♦ Die kreative Rolle eines Copywriters in einer Werbeagentur oder in der Werbeabteilung eines Unternehmens oder einer Institution übernehmen
- ♦ In der Lage sein, die berufliche Rolle eines Werbetexters in einer Werbeagentur oder in der Werbeabteilung eines Unternehmens oder einer Institution auszuüben

Modul 7. Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung

- ♦ Das Wesen und das kommunikative Potenzial von Bildern und Grafikdesign verstehen
- ♦ Den Prozess der kreativen Werbung kennen
- ♦ Werbetexte zeitnah nach den Vorgaben der verschiedenen Werbe- und Public Relations-Genres produzieren
- ♦ In der Lage sein, die berufliche Rolle eines Art Directors in einer Werbeagentur oder in der Werbeabteilung eines Unternehmens oder einer Institution auszuüben
- ♦ Beteiligung an der Ausarbeitung von audiovisueller Werbung
- ♦ Förderung von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel

Modul 8. Grundlagen des Grafikdesigns

- ♦ Die Elemente analysieren können, aus denen sich die Werbebotschaft zusammensetzt: grafische Elemente, audiovisuelle Elemente und musikalische und akustische Elemente
- ♦ Das Wesen und das kommunikative Potenzial von Bildern und Grafikdesign verstehen
- ♦ 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

Modul 9. Corporate Identity

- ♦ Die Studenten sollen in die Lage versetzt werden, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf kohärente Weise mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Beziehung zu setzen
- ♦ Ausbildung von Studenten zur Förderung von Kreativität und Überzeugung durch die verschiedenen Medien und Kommunikationsmittel
- ♦ 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. 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
- ♦ Wissen, wie man Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Verbindung bringt



Instagram, YouTube, Twitter... es spielt keine Rolle, welches Profil oder welchen Kanal Sie verwenden. Diese Qualifikation vermittelt Ihnen die wesentlichen Informationen, die Sie benötigen, um in diesen Bereichen erfolgreich zu sein. Schreiben Sie sich jetzt ein“

03

Kompetenzen

Dieser private Masterstudiengang in Social Media und Community Management hat ein intensives Format, das Fachleuten aus dem Bereich Journalismus und Kommunikation die technischen, sprachlichen und kommunikativen Kompetenzen und Fähigkeiten vermittelt, die sie benötigen, um das Management von sozialen Netzwerken für Unternehmen in jedem Sektor zu fördern. Zu diesem Zweck bietet es Beispiele von Erfolgsgeschichten und Fallstudien, die den theoretischen Rahmen dieses Studiengangs ergänzen.



“

Dieser private Masterstudiengang wird es Ihnen ermöglichen, den Ruf eines Unternehmens in den sozialen Netzwerken richtig zu verwalten"



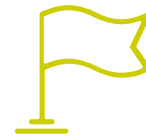
Allgemeine Kompetenzen

- Erwerb der notwendigen Fähigkeiten, um soziale Netzwerke zu verwalten und als Community Manager für eine Organisation oder ein Unternehmen zu arbeiten
- Entwicklung der Corporate Identity einer Organisation

“

Steigern Sie Ihre berufliche Karriere als Community Manager in einem digitalen Umfeld, das ständig wächst“





Spezifische Kompetenzen

- ♦ Die Merkmale und Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung beschreiben
- ♦ Wissen über soziale Netzwerke und die Arbeit des *Community Managers*
- ♦ Kreative Kommunikation entwickeln
- ♦ Einen strategischen Marketingplan entwickeln
- ♦ Forschung in digitalen Medien
- ♦ Effektive Werbetexte schreiben
- ♦ Künstlerische Leitung von Kampagnen
- ♦ Grafische Elemente in der Werbung erstellen
- ♦ Entwicklung einer Corporate Identity
- ♦ Analyse und Management der Kommunikation im Kontext der öffentlichen Meinung

04

Struktur und Inhalt

Die Inhalte dieses Programms wurden mit dem Ziel entwickelt, dass die Studenten alle notwendigen Fähigkeiten erwerben, um sich auf Social Media und Community Management zu spezialisieren. Das Programm ist in 10 Module gegliedert, die die notwendigen Schlüssel für eine erfolgreiche Kommunikation in digitalen Umgebungen liefern. All dies durch einen Studienplan, der mit multimedialem didaktischem Material und einem *Relearning*-Lernsystem angereichert ist, das es Ihnen ermöglicht, das Programm auf eine agilere Art und Weise zu durchlaufen und gleichzeitig die Studienzzeit zu reduzieren.





“

Generieren Sie die attraktivsten Inhalte für die wichtigsten sozialen Netzwerke mit den Werkzeugen und Techniken, die Ihnen dieses Programm vermittelt"

Modul 1. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- 1.1. Web 2.0 oder soziales Web
 - 1.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
 - 1.1.2. Web 2.0 sind die Menschen
 - 1.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 1.2. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 1.2.1. Online-Reputationsbericht
 - 1.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
 - 1.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0
- 1.3. Entwerfen und Vorbereiten eines Plans zur Online-Reputation
 - 1.3.1. Überblick über die wichtigsten sozialen Medien
 - 1.3.2. Plan zur Markenreputation
 - 1.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
 - 1.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO
- 1.4. Generalistische, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
 - 1.4.1. Facebook
 - 1.4.2. LinkedIn
 - 1.4.3. Google +
 - 1.4.4. Twitter
- 1.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
 - 1.5.1. Youtube
 - 1.5.2. Instagram
 - 1.5.3. Flickr
 - 1.5.4. Vimeo
 - 1.5.5. Pinterest
- 1.6. Inhaltsstrategie und Storytelling
 - 1.6.1. Corporate Blogging
 - 1.6.2. Strategie für Inhaltsmarketing
 - 1.6.3. Erstellen eines Inhaltsplans
 - 1.6.4. Strategie zur Kuratierung von Inhalten





- 1.7. Strategien für Social Media
 - 1.7.1. Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens und Social Media
 - 1.7.2. Definition der Strategie, die bei jedem Medium zu verfolgen ist
 - 1.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 1.8. Verwaltung der Gemeinschaft
 - 1.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Community-Managements
 - 1.8.2. Manager für Social Media
 - 1.8.3. Strategie für Social Media
- 1.9. Plan für Social Media
 - 1.9.1. Einen Plan für Social Media entwerfen
 - 1.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Folgemaßnahmen
 - 1.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 1.10. Online-Überwachungstools
 - 1.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
 - 1.10.2. Überwachung und Erhebungsinstrumente

Modul 2. Integrierte Marketingkommunikation

- 2.1. Werbung Below the line
- 2.2. Direktes und interaktives Marketing
- 2.3. Marketingtechniken am Verkaufsort
- 2.4. Die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit
- 2.5. Trends in branded entertainment marketing
- 2.6. Digitale Kommunikationsstrategie
- 2.7. Metriken zur digitalen Kommunikation
- 2.8. Bedeutung der sozialen Netzwerke
- 2.9. Effektive Segmentierung und Tools für soziale Medien
- 2.10. Vorteile von Mobile Marketing

Modul 3. Kreativität in der Kommunikation

- 3.1. Schaffen heißt denken
 - 3.1.1. Die Kunst des Denkens
 - 3.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
 - 3.1.3. Denken und das Gehirn
 - 3.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung
- 3.2. Die Natur des kreativen Prozesses
 - 3.2.1. Natur der Kreativität
 - 3.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
 - 3.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste der überzeugenden Kommunikation
 - 3.2.4. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung
- 3.3. Die Erfindung
 - 3.3.1. Entwicklung und historische Analyse des Erfindungsprozesses
 - 3.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Inventio
 - 3.3.3. Die klassische Sicht der Inspiration im Ursprung der Ideen
 - 3.3.4. Erfindung, Inspiration, Überredung
- 3.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation
 - 3.4.1. Rhetorik und Werbung
 - 3.4.2. Die rhetorischen Elemente der überzeugenden Kommunikation
 - 3.4.3. Rhetorische Figuren
 - 3.4.4. Rhetorische Gesetze und Funktionen der Werbesprache
- 3.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit
 - 3.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
 - 3.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
 - 3.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
 - 3.5.4. Elemente der Kreativität
- 3.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten
 - 3.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
 - 3.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
 - 3.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und intellektuellen Fähigkeiten
 - 3.6.4. Gestalterische Fertigkeiten
 - 3.6.5. Kreative Fähigkeiten
- 3.7. Die Phasen des kreativen Prozesses
 - 3.7.1. Kreativität als Prozess
 - 3.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
 - 3.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung
- 3.8. Die Lösung von Problemen
 - 3.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
 - 3.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
 - 3.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden
- 3.9. Die Methoden des kreativen Denkens
 - 3.9.1. Brainstorming als Modell zur Ideenfindung
 - 3.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
 - 3.9.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden
- 3.10. Kreativität und werbliche Kommunikation
 - 3.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
 - 3.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
 - 3.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
 - 3.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
 - 3.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

Modul 4. Strategisches Marketing

- 4.1. Marketing und strategisches Management
 - 4.1.1. Marketing im Kontext des Strategischen Managements: Marktorientierung
 - 4.1.2. Marketing und strategisches Management des Unternehmens
 - 4.1.3. Marketing-Informationssysteme
- 4.2. Externe Analyse: Märkte, Wettbewerb und allgemeines Umfeld
 - 4.2.1. Markt- und Kundenanalyse
 - 4.2.2. Analyse der Konkurrenz
 - 4.2.3. Analyse von anderen Umweltvariablen. Soziale Forderungen
 - 4.2.4. Strategische Unsicherheit
- 4.3. Interne Analyse
 - 4.3.1. Finanz- und Leistungsindikatoren
 - 4.3.2. Geschäftsmatrizen und Entscheidungshilfesysteme
 - 4.3.3. Formulierung von Zielen und Vorgaben
- 4.4. Marketingstrategien (I): das Unternehmen
 - 4.4.1. Umweltmanagement und sozial orientiertes Marketing
 - 4.4.2. Desinvestitionsstrategien
 - 4.4.3. Wachstumsstrategien
- 4.5. Marketingstrategien (II): der Produktmarkt
 - 4.5.1. Strategien zur Marktabdeckung und Bestimmung der Zielgruppe
 - 4.5.2. Wettbewerbsfähige Strategien
 - 4.5.3. Strategische Allianzen
- 4.6. Marketingstrategien (III): das Produkt
 - 4.6.1. Die Strategie für neue Produkte: Diffusions- und Übernahmeprozess
 - 4.6.2. Die Differenzierungs- und Positionierungsstrategie
 - 4.6.3. Strategien auf der Grundlage des Produktlebenszyklus
- 4.7. Strategien auf der Angebotsseite
 - 4.7.1. Einführung
 - 4.7.2. Strategien zur Markenbildung
 - 4.7.3. Produktstrategien
 - 4.7.4. Preisstrategien
 - 4.7.5. Service-Strategien

- 4.8. Strategien für den Marktaustritt
 - 4.8.1. Vertriebsstrategien
 - 4.8.2. Kommunikationsstrategien
 - 4.8.3. Strategien für Außendienst, Internet und Direktmarketing
- 4.9. Organisation von Marketingaktivitäten und -beziehungen
 - 4.9.1. Organisation von Marketingaktivitäten
 - 4.9.2. Konzept des Beziehungsmarketings
 - 4.9.3. Marketing-Verbindungen
- 4.10. Umsetzung und Kontrolle der Marketingstrategie
 - 4.10.1. Einführung
 - 4.10.2. Marketingplan
 - 4.10.3. Ausführung des Marketingplans
 - 4.10.4. Internes Marketing
 - 4.10.5. Bewertung und Kontrolle

Modul 5. Digitale Medienforschung

- 5.1. Die wissenschaftliche Methode und ihre Techniken
 - 5.1.1. Einführung
 - 5.1.2. Die wissenschaftliche Methode und ihre Techniken
 - 5.1.3. Wissenschaftliche Methode und methodologische Techniken
 - 5.1.4. Forschungsdesign und Phasen
 - 5.1.5. Grundregeln der bibliographischen Auswahl, Überprüfung, Zitierung und Referenzierung
 - 5.1.6. Ansätze und Perspektiven in der Forschung
 - 5.1.7. Ethische und deontologische Normen
- 5.2. Methodik I
 - 5.2.1. Einführung
 - 5.2.2. Die messbaren Aspekte: die quantitative Methode
 - 5.2.3. Quantitative Techniken
 - 5.2.4. Arten von Umfragen
 - 5.2.5. Die Vorbereitung des Fragebogens und die Präsentation der Ergebnisse

- 5.3. Methodik II
 - 5.3.1. Einführung
 - 5.3.2. Messbare Aspekte: die qualitative Methode
 - 5.3.3. Qualitative Techniken
 - 5.3.4. Individuelle Interviews und ihre Typologie
 - 5.3.5. Das Gruppeninterview und seine Variablen: Diskussionsgruppen oder Fokusgruppen
 - 5.3.6. Andere Konversationstechniken: Philips 66, Brainstorming, Delphi, partizipative Interventionskerne, Problem- und Lösungsbaum
 - 5.3.7. Partizipative Aktionsforschung
- 5.4. Methodik III
 - 5.4.1. Einführung
 - 5.4.2. Kommunikative Verhaltensweisen und Interaktionen aufdecken: Beobachtung und ihre Varianten
 - 5.4.3. Beobachtung als wissenschaftliche Methode
 - 5.4.4. Das Verfahren: Planung der systematischen Beobachtung
 - 5.4.5. Verschiedene Arten der Beobachtung
 - 5.4.6. Online-Beobachtung: virtuelle Ethnographie
- 5.5. Methodik IV
 - 5.5.1. Einführung
 - 5.5.2. Den Inhalt von Nachrichten aufdecken: Inhalts- und Diskursanalyse
 - 5.5.3. Einführung in die quantitative Inhaltsanalyse
 - 5.5.4. Auswahl der Stichprobe und Gestaltung der Kategorien
 - 5.5.5. Datenverarbeitung
 - 5.5.6. Kritische Diskursanalyse
 - 5.5.7. Andere Techniken für die Analyse von Medientexten
- 5.6. Techniken zur digitalen Datenerfassung
 - 5.6.1. Einführung
 - 5.6.2. Reaktionen kennenlernen: Experimentieren mit der Kommunikation
 - 5.6.3. Einführung in Experimente
 - 5.6.4. Was ist ein Experiment in Sachen Kommunikation?
 - 5.6.5. Experimentieren und seine Typologien
 - 5.6.6. Der praktische Aufbau des Experiments
- 5.7. Techniken zur Organisation digitaler Daten
 - 5.7.1. Einführung
 - 5.7.2. Digitale Informationen
 - 5.7.3. Probleme und methodische Vorschläge
 - 5.7.4. Die Online-Presse: Merkmale und Ansatz für ihre Analyse
- 5.8. Partizipative Enabling Services
 - 5.8.1. Einführung
 - 5.8.2. Das Internet als Studienobjekt: Kriterien für die Bewertung der Qualität und Zuverlässigkeit seiner Inhalte
 - 5.8.3. Das Internet als Studienobjekt
 - 5.8.4. Kriterien für die Bewertung der Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Internetinhalten
- 5.9. Qualität des Internets als Quelle: Validierungs- und Bestätigungsstrategien
 - 5.9.1. Einführung
 - 5.9.2. Recherche im Internet und auf digitalen Plattformen
 - 5.9.3. Die Online-Umgebung durchsuchen und erkunden
 - 5.9.4. Ansatz zur Erforschung digitaler Formate: Blogs
 - 5.9.5. Annäherung an Forschungsmethoden für soziale Netzwerke
 - 5.9.6. Hyperlinks recherchieren
- 5.10. Verbreitung der Forschungstätigkeit
 - 5.10.1. Einführung
 - 5.10.2. Trends in der Kommunikationsforschung
 - 5.10.3. Einführung in die aktuelle Landschaft der Kommunikationsforschung
 - 5.10.4. Die Wiederanpassung der klassischen Objekte der Kommunikationsforschung
 - 5.10.5. Die Entstehung der klassischen Forschungsobjekte
 - 5.10.6. Auf dem Weg zu Interdisziplinarität und methodologischer Hybridisierung

Modul 6. Kreativität in der Werbung I: Copywriting

- 6.1. Konzept des Entwurfs
 - 6.1.1. Entwerfen und Schreiben
 - 6.1.2. Schreiben und Denken
 - 6.1.3. Schreiben und Ordnung
- 6.2. Grundlagen von Werbetexten
 - 6.2.1. Die Korrektur
 - 6.2.2. Anpassung
 - 6.2.3. Effektivität
- 6.3. Eigenschaften von Werbetexten
 - 6.3.1. Nominalisierung
 - 6.3.2. Umstrukturierung
 - 6.3.3. Ausdrucksstarke Konzentration
- 6.4. Text und Bild
 - 6.4.1. Vom Text zum Bild
 - 6.4.2. Textfunktionen
 - 6.4.3. Bildfunktionen
 - 6.4.4. Zusammenhang zwischen Text und Bild
- 6.5. Die Marke und der Slogan
 - 6.5.1. Die Marke
 - 6.5.2. Merkmale der Marke
 - 6.5.3. El Slogan
- 6.6. Direktwerbung
 - 6.6.1. Die Broschüre
 - 6.6.2. Der Katalog
 - 6.6.3. Andere Anhänge
- 6.7. Pressewerbung: die großformatige Anzeige
 - 6.7.1. Zeitungen und Zeitschriften
 - 6.7.2. Superstruktur
 - 6.7.3. Formale Merkmale
 - 6.7.4. Redaktionelle Merkmale
- 6.8. Pressewerbung: andere Formate
 - 6.8.1. Wortanzeigen
 - 6.8.2. Superstruktur
 - 6.8.3. Das Lockmittel
 - 6.8.4. Superstruktur
- 6.9. Außenwerbung
 - 6.9.1. Formate
 - 6.9.2. Formale Merkmale
 - 6.9.3. Redaktionelle Merkmale
- 6.10. Radiowerbung
 - 6.10.1. Die Radiofachsprache
 - 6.10.2. Der Radiospot
 - 6.10.3. Superstruktur
 - 6.10.4. Arten von Spots
 - 6.10.5. Formale Merkmale
- 6.11. Audiovisuelle Werbung
 - 6.11.1. Das Bild
 - 6.11.2. Der Text
 - 6.11.3. Musik und Soundeffekte
 - 6.11.4. Werbeformate
 - 6.11.5. Das Skript
 - 6.11.6. Das Storyboard

Modul 7. Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung

- 7.1. Themen und Gegenstand der Werbegrafik
 - 7.1.1. Verwandte Berufsprofile
 - 7.1.2. Akademischer Kontext und Kompetenzen
 - 7.1.3. Inserent und Agentur
- 7.2. Kreative Leitung und kreative Idee
 - 7.2.1. Kreativer Prozess
 - 7.2.2. Arten von kreativen Prozessen
 - 7.2.3. Künstlerische Leitung und formale Idee
- 7.3. Die Rolle des künstlerischen Leiters
 - 7.3.1. Was ist künstlerische Leitung?
 - 7.3.2. Wie funktioniert künstlerische Leitung?
 - 7.3.3. Das kreative Team
 - 7.3.4. Die Rolle des künstlerischen Leiters
- 7.4. Grundlagen der Werbegrafik
 - 7.4.1. Gestaltungskonzepte und Gestaltungsstandards
 - 7.4.2. Trends und Stile
 - 7.4.3. Design Thinking, Prozess und Management
 - 7.4.4. Wissenschaftliche Metapher
- 7.5. Methodik der Werbegrafik
 - 7.5.1. Grafische Kreativität
 - 7.5.2. Gestaltungsprozesse
 - 7.5.3. Kommunikation und Ästhetik
- 7.6. Grafische Strategie
 - 7.6.1. Formular Befürchtung
 - 7.6.2. Grafische Botschaft
 - 7.6.3. Ästhetischer Status

- 7.7. Grafische Architektur
 - 7.7.1. Typometrie
 - 7.7.2. Grafische Flächen
 - 7.7.3. Raster
 - 7.7.4. Regeln für die Seitennummerierung
- 7.8. Letzte Künste
 - 7.8.1. Letzte Künste
 - 7.8.2. Verfahren
 - 7.8.3. Systeme
- 7.9. Erstellung von grafischen Werbemitteln
 - 7.9.1. Veröffentlichungen
 - 7.9.2. Visuelles Erscheinungsbild der Organisation (OVI)
- 7.10. Grafische Werbung
 - 7.10.1. *Packaging*
 - 7.10.2. Webseiten
 - 7.10.3. Corporate Image auf Websites

Modul 8. Grundlagen des Grafikdesigns

- 8.1. Einführung in das Design
 - 8.1.1. Konzept des Designs: Kunst und Design
 - 8.1.2. Anwendungsbereiche von Design
 - 8.1.3. Design und Ökologie: Ökodesign
 - 8.1.4. Aktivistisches Design
- 8.2. Entwurf und Konfiguration
 - 8.2.1. Der Entwurfsprozess
 - 8.2.2. Die Idee des Fortschritts
 - 8.2.3. Die Dichotomie zwischen Bedürfnis und Wunsch
- 8.3. Einführung in Adobe Lightroom I
 - 8.3.1. Rundgang durch die Schnittstelle: Katalog und Präferenzen
 - 8.3.2. Programmstruktur und Visualisierung
 - 8.3.3. Struktur der Bibliothek
 - 8.3.4. Datei importieren

- 8.4. Einführung in Adobe Lightroom II
 - 8.4.1. Schnelle Entwicklung, Schlüsselwörter und Metadaten
 - 8.4.2. Einfache Sammlungen
 - 8.4.3. Intelligente Sammlungen
 - 8.4.4. Praxis
- 8.5. Bibliothek in Adobe Lightroom
 - 8.5.1. Klassifizierungs- und Strukturierungsmethoden
 - 8.5.2. Stapel, virtuelle Kopien, nicht gefundene Dateien
 - 8.5.3. Wasserzeichen und Logos
 - 8.5.4. Exportieren
- 8.6. Entwicklung in Adobe Lightroom I
 - 8.6.1. Entwickeltes Modul
 - 8.6.2. Objektivkorrektur und Zuschneiden
 - 8.6.3. Das Histogramm
 - 8.6.4. Kalibrierung und Profilierung
- 8.7. Die Presets
 - 8.7.1. Was sind sie?
 - 8.7.2. Wie werden sie verwendet?
 - 8.7.3. Welche Art von Voreinstellungen werden in Lightroom-Voreinstellungen gespeichert?
 - 8.7.4. Ressourcen suchen
- 8.8. Farbtöne in Adobe Lightroom
 - 8.8.1. Tonwertkurve
 - 8.8.2. HSL
 - 8.8.3. Tonsplitting
 - 8.8.4. Praxis

- 8.9. Entwicklung in Adobe Lightroom II
 - 8.9.1. Masken
 - 8.9.2. Entwicklung mit Pinsel
 - 8.9.3. Schärfung und Rauschunterdrückung
 - 8.9.4. Vignettierung
 - 8.9.5. Beseitigung von roten Augen und Flecken
- 8.10. Entwicklung in Adobe Lightroom III
 - 8.10.1. Ein Bild transformieren
 - 8.10.2. Erstellen von Panoramafotos
 - 8.10.3. HDR, was ist das? Wie schaffen wir es?
 - 8.10.4. Einstellungen synchronisieren

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. 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. Öffentliche Meinung

- 10.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung
 - 10.1.1. Einführung
 - 10.1.2. Definition
 - 10.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
 - 10.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
 - 10.1.5. Das 20. Jahrhundert
- 10.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung
 - 10.2.1. Einführung
 - 10.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
 - 10.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts
 - 10.2.4. Walter Lippmann: Verzerrte öffentliche Meinung
 - 10.2.5. Jürgen Habermas: die wertpolitische Perspektive
 - 10.2.6. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität
- 10.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung
 - 10.3.1. Einführung
 - 10.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
 - 10.3.3. Der Name
 - 10.3.4. Die Konformität
- 10.4. Modelle des Medieneinflusses
 - 10.4.1. Einführung
 - 10.4.2. Modelle des Medieneinflusses
 - 10.4.3. Arten von Medieneffekten
 - 10.4.4. Forschung zur Medienwirkung
 - 10.4.5. Die Macht der Medien

- 10.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation
 - 10.5.1. Einführung
 - 10.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
 - 10.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen
- 10.6. Öffentliche Meinung und Wahlen
 - 10.6.1. Einführung
 - 10.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
 - 10.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
 - 10.6.4. Die Effekte Bandwagon und Underdog
- 10.7. Regierung und öffentliche Meinung
 - 10.7.1. Einführung
 - 10.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
 - 10.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
 - 10.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln
- 10.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse
 - 10.8.1. Einführung
 - 10.8.2. Journalisten als politische Vermittler
 - 10.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
 - 10.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler
- 10.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie
 - 10.9.1. Einführung
 - 10.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
 - 10.9.3. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
 - 10.9.4. Neue Modelle der Demokratie
- 10.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung
 - 10.10.1. Einführung
 - 10.10.2. Meinungsumfragen
 - 10.10.3. Arten von Umfragen
 - 10.10.4. Analyse



Entwickeln Sie die beste Kommunikationsstrategie für die von Ihnen verwalteten Social Media-Profile dank des Wissens, das Ihnen diese Qualifikation vermittelt. Schreiben Sie sich jetzt ein"

05

Methodik

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

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



“

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

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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

“

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



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

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

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

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

Relearning Methodik

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

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

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



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

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

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

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

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

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



Weitere Lektüren

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





Fallstudien

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Prüfung und Nachprüfung

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



06

Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Social Media und Community 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 in Social Media und Community 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 in Social Media und Community 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
Social Media und Community
Management

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

Privater Masterstudiengang

Social Media und Community Management

