

Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Professionelles Politisches Kommunikationsmanagement





Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Professionelles Politisches Kommunikationsmanagement

- » Modalität: **online**
- » Dauer: **2 Jahre**
- » Qualifizierung: **TECH Technische Universität**
- » Aufwand: **16 Std./Woche**
- » Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- » Prüfungen: **online**

Internetzugang: www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-mba-professionelles-politisches-kommunikationsmanagement

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 12

04

Struktur und Inhalt

Seite 16

05

Methodik

Seite 32

06

Qualifizierung

Seite 40

01

Präsentation

Politische Aktivität erfordert eine effektive Kommunikation, die in der Lage ist, die Ideale der Partei zu vermitteln, um eine Gesellschaft zu erreichen, die informiert ist und sich für alles interessiert, was in der Welt geschieht. Aber dafür braucht es Journalisten mit hoher Qualifikation, Erfahrung und Leidenschaft für die Politik, die sich jede Information zu eigen machen, um sie über die verschiedenen Kommunikationsmedien zu verbreiten und die öffentliche Meinung mit soliden und wahrheitsgetreuen Informationen zu erreichen, die es den Parteien ermöglichen, an die Macht zu kommen.



“

Eine Spezialisierung, die sich an Fachleute richtet, die nach Spitzenleistungen streben, und die es Ihnen ermöglicht, neue Kompetenzen und Strategien auf fließende und effiziente Weise zu erwerben"

Politische Kommunikation hat einen hohen Stellenwert für die Erlangung der Macht einer Partei. Aus diesem Grund umgeben sich alle Formationen und Regierungsalternativen mit dem besten Kommunikationsteam, auf das sie sich verlassen, um die Gunst der Bürger und damit ihre Stimmen zu gewinnen. Die Arbeit der politischen Kommunikatoren ist jedoch nicht so einfach, wie es scheinen mag. Sie erfordert ein hohes Maß an Wissen über die politische Geschichte, Kommunikationsmittel, Ideologien, Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens usw. Umfassende Kenntnisse in verschiedenen politischen Bereichen, die nützlich sind, um eine wirksame Kommunikation zu erreichen, die die öffentliche Meinung überzeugt, um ihre Stimme zu erhalten.

Ideologien, Beziehungen zur Macht und zu Institutionen, Informationsflüsse und ihre Intentionalität, *Fake News* sowie viele andere Faktoren werden für den Journalisten in diesem Sektor zum Schlüssel für ein wesentliches Wissen. Deshalb ist es von entscheidender Bedeutung, über ein hohes Maß an Wissen in diesem Bereich zu verfügen. Auf diese Weise wird die professionelle politische Kommunikation zu einem der Sektoren, die eine stärkere Spezialisierung und mehr Fachwissen erfordern, um sich zu differenzieren und die Qualitätsinformationen anzubieten, die die Bürger erhalten sollten.

Dieser weiterbildende Masterstudiengang ist eine hochqualifizierte Fortbildung, die speziell für Fachleute im Bereich der politischen Kommunikation entwickelt wurde, die in einer einzigen Spezialisierung das umfassendste Wissen in diesen Arbeitsbereichen finden. Durch ein hochkompetentes Programm wird der Student in der Lage sein, einen soliden und solventen Schritt in diesem Bereich zu machen und die persönlichen und beruflichen Fähigkeiten zu erlangen, die notwendig sind, um als Experte auf diesem Gebiet zu praktizieren. Ein kompletter und effektiver weiterbildender Masterstudiengang, der Sie auf die höchste Stufe der Kompetenz katapultieren wird.

Um dies zu erreichen, wird TECH den Studenten nicht nur das theoretische Wissen vermitteln, sondern ihnen eine andere Art des Studiums und Lernens zeigen, die organischer, einfacher und effizienter ist. TECH wird daran arbeiten, sie zu motivieren und in ihnen eine Leidenschaft für das Studium zu wecken. Und es wird sie zum Nachdenken anregen und kritisches Denken entwickeln.

Da es sich außerdem um eine 100%ige Online-Spezialisierung handelt, entscheidet der Student selbst, wo und wann er studiert. Es gibt keine festen Stundenpläne und keine Notwendigkeit, zum Klassenzimmer zu kommen, was es einfacher macht, Beruf und Familie zu vereinbaren.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in MBA in Professionelles Politisches Kommunikationsmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die herausragendsten Merkmale des Programms sind:

- ◆ Neueste 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: Vollständige Kompatibilität mit anderen Berufen
- ◆ 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 Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss
- ◆ Ständig verfügbare Dokumentationsbanken



Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, die Handlungs- und Kommunikationsstrategien zu erlernen, die dazu beitragen, die Bürger und Wähler von der besten Regierungsalternative zu überzeugen, und das alles in diesem weiterbildenden Masterstudiengang, der Ihre Karriere in Richtung der höchsten Kompetenzniveaus lancieren wird"

“

Eine Spezialisierung auf hohem wissenschaftlichem Niveau, unterstützt durch eine moderne technologische Umsetzung und die Lehrerfahrung der besten Fachleute"

Unser Dozententeam besteht aus einem Team von aktiven Fachleuten. Auf diese Weise stellt TECH sicher, dass das angestrebte Ziel der ständigen Aktualisierung erreicht wird. Ein multidisziplinäres Team von qualifizierten und erfahrenen Fachleuten aus verschiedenen Bereichen, die das theoretische Wissen auf effiziente Weise weiterentwickeln, aber vor allem das praktische Wissen aus ihrer eigenen Erfahrung in den Dienst der Spezialisierung stellen werden.

Diese Beherrschung des Themas wird durch die Wirksamkeit der methodischen Gestaltung dieses weiterbildenden Masterstudiengangs ergänzt. Das Programm wurde von einem multidisziplinären Team von *E-Learning*-Experten entwickelt und integriert die neuesten Fortschritte in der Bildungstechnologie. Auf diese Weise kann der Student mit einer Reihe komfortabler und vielseitiger multimedialer Werkzeuge lernen, die ihm die für seine Spezialisierung erforderliche Funktionsfähigkeit verleihen.

Das Design dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, ein Ansatz, der Lernen als einen eminent praktischen Prozess begreift. Um dies aus der Ferne zu erreichen, nutzt TECH die Telepraxis. Mit Hilfe eines innovativen interaktiven Videosystems und dem *Learning from an Expert* kann der Student sich Wissen aneignen, als ob er in der Situation wäre, in der er gerade lernt. Ein Konzept, das es Ihnen ermöglicht, das Gelernte auf realistischere und dauerhaftere Weise zu integrieren und zu fixieren.

Ein komplettes Programm, das Ihnen eine intensive Spezialisierung in jedem einzelnen Aspekt der professionellen politischen Kommunikation ermöglicht.

Wir verfügen über die beste Lehrmethodik und eine Vielzahl von simulierten Fällen, die Ihnen helfen werden, in realen Situationen zu trainieren.



02 Ziele

Das Ziel von TECH ist es, hochqualifizierte Fachkräfte für die Praxis auszubilden. Ein Ziel, das im Übrigen global durch die Förderung der menschlichen Entwicklung ergänzt wird, die die Grundlage für eine bessere Gesellschaft bildet. Dieses Ziel wird dadurch erreicht, dass die Fachleute Zugang zu einem viel höheren Maß an Kompetenz und Kontrolle erhalten. Ein Ziel, das der Student mit einer hochintensiven und hochpräzisen Spezialisierung als selbstverständlich betrachten kann.





“

Unser Ziel ist es, Ihnen dabei zu helfen, Ihre Ziele zu erreichen, und zwar durch ein sehr exklusives Spezialisierungsprogramm, das eine unvergleichliche Erfahrung für Ihr berufliches Wachstum darstellt"



Allgemeine Ziele

- ♦ Erlangen der notwendigen Kenntnisse, um politische Informationen über verschiedene Medien und Plattformen, sowohl physisch als auch digital, zu verfassen und zu verbreiten
- ♦ Erwerben der notwendigen Kenntnisse, um eine angemessene Kommunikation in allen Bereichen, Kanälen und Netzwerken unter Verwendung der für jeden Kommunikationsstil geeigneten Sprachen durchzuführen

“

Erreichen Sie dank dieser hervorragenden Weiterbildung die Spitze des Arbeitsmarktes und steigern Sie mit einem unschlagbaren Lebenslauf Ihre Wettbewerbsfähigkeit bei den Top-Positionen"





Spezifische Ziele

- ◆ Definieren der neuesten Trends und Entwicklungen in der Unternehmensführung
- ◆ Erstellen eines Plans zur Entwicklung und Verbesserung der persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten
- ◆ Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- ◆ Entwickeln der Fähigkeit Probleme zu erkennen, zu analysieren und zu lösen
- ◆ Entwickeln der wesentlichen Kompetenzen, um die Geschäftstätigkeit strategisch zu verwalten
- ◆ Präsentieren des Unternehmens aus globaler Sicht sowie die Zuständigkeiten der einzelnen Bereiche des Unternehmens
- ◆ Entwerfen von innovativen Strategien und Richtlinien, die das Management und die Geschäftseffizienz verbessern
- ◆ Formulieren und Implementieren von Wachstumsstrategien, die das Unternehmen an die Veränderungen im nationalen und internationalen Umfeld anpassen
- ◆ Kennen der Grundlagen von *Management*, Strategie, Marketing und Kommunikation
- ◆ Verstehen der Funktionsweise von politischen Institutionen und Organisationen
- ◆ Verstehen der Ziele und Instrumente des politischen Marketings und der Kommunikation
- ◆ Wissen, wie man Marketing- und Kommunikationsinstrumente je nach politischem Produkt einsetzt: Programm, Partei und Kandidat
- ◆ Kennen der Phasen und der Entwicklung einer politischen Kampagne und einer Wahlkampagne

03

Kompetenzen

Wenn alle Inhalte studiert und die Ziele des Weiterbildenden Masterstudiengangs in MBA in Professionelles Politisches Kommunikationsmanagement erreicht wurden, verfügt die Fachkraft über überlegene Kompetenz und Leistungsfähigkeit in diesem Bereich. Ein umfassender Ansatz in einer Spezialisierung auf hohem Niveau, die den Unterschied macht.



“

Hervorragende Leistungen in jedem Beruf zu erzielen, erfordert Anstrengung und Ausdauer. Aber vor allem, die Unterstützung von Fachleuten, die Ihnen den nötigen Anstoß geben, mit den notwendigen Mitteln und der notwendigen Betreuung. Bei TECH stellen wir Ihnen alles zur Verfügung, was Sie brauchen"



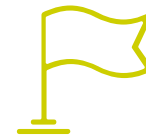
Allgemeine Kompetenzen

- ♦ Wahrnehmen der Funktionen eines Fachkommunikators in allen Medien oder Zeitungen
- ♦ Arbeiten je nach Art der Nachrichtenredaktion in diesem Sektor
- ♦ Handhaben von Informationen in diesem Bereich in angemessener Weise
- ♦ Herstellen von Verbindungen zu politischen Quellen
- ♦ Weiterentwickeln der Fähigkeiten im politischen Bereich
- ♦ Verwalten politischer Kampagnen
- ♦ Analysieren politischer Daten in verschiedenen Kontexten

“

Unser Ziel ist ganz einfach: Ihnen eine qualitativ hochwertige Spezialisierung mit dem derzeit besten Lehrsystem zu bieten, damit Sie in Ihrem Beruf Spitzenleistungen erbringen können"





Spezifische Kompetenzen

- ◆ Durchführen einer historischen Analyse des Einflusses von Macht und Regierung
- ◆ Analysieren historischer Einflüsse und ihrer Auswirkungen auf die heutige Politik
- ◆ Beschreiben der verschiedenen historischen Ideologien
- ◆ Verbinden von Ideologien mit den Systemen der jeweiligen Gesellschaft auf praktische Weise
- ◆ Erklären der politischen Kultur
- ◆ Beschreiben der politischen Identitäten der Bürger
- ◆ Beschreiben des politischen Systems einer Gesellschaft
- ◆ Verwenden der verschiedenen Arten der Parteienüberredung
- ◆ Entwickeln einer vergleichenden Perspektive auf die Funktionsweise von Parteien: Handlungsweisen, Vielfalt der internen Ideologien, Brüche usw.
- ◆ Erstellen von hochwertigen Parlamentsberichten für jede Plattform und jedes Format
- ◆ Nutzen der Tools für die parlamentarische Berichterstattung
- ◆ Entwickeln angemessener Beziehungen zwischen dem Reporter und der Presse
- ◆ Beschreiben des politischen Regimes eines jeden Staates und seiner unterschiedlichen Kommunikationsstile
- ◆ Fördern einer objektiven und gleichberechtigten Informationsentwicklung in den Medien
- ◆ Verwalten und Analysieren von Netzwerken auf fachmännische Weise
- ◆ Anwenden des Wissens eines Spezialisten für digitales Marketing in Journalismus und Politik

04

Struktur und Inhalt

Die Inhalte dieser Spezialisierung wurden von den verschiedenen Dozenten dieses weiterbildenden Masterstudiengangs mit einem klaren Ziel entwickelt: sicherzustellen, dass die Studenten jede einzelne der Fähigkeiten erwerben, die notwendig sind, um echte Experten auf diesem Gebiet zu werden. Der Inhalt dieses weiterbildenden Masterstudiengangs wird es dem Studenten ermöglichen, alle Aspekte der verschiedenen Disziplinen in diesem Bereich zu erlernen. Ein sehr vollständiges und gut strukturiertes Programm, das zu höchsten Qualitätsstandards und Erfolg führt.

A hand is shown holding several microphones. The microphones have labels: 'PRESS' (white), 'TV' (black), 'RADIO' (blue), 'NEWS CHANNEL' (white), and 'MEDIA' (orange). The background is a dark blue suit jacket. The image is partially obscured by a large orange triangle on the left and bottom-left corners.

MEDIA

“

Unser Studienplan wurde mit Blick auf die Effektivität des Unterrichts entwickelt: damit Sie schneller, effizienter und dauerhafter lernen"

Modul 1. Führung, Ethik und CSR

- 1.1. Globalisierung und Führung
 - 1.1.1. Globalisierung und Trends: Internationalisierung der Märkte
 - 1.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Unternehmensführung
 - 1.1.3. *Rechenschaftspflicht*
- 1.2. Führungsqualitäten
 - 1.2.1. Interkulturelles Umfeld
 - 1.2.2. Führung und Unternehmensmanagement
 - 1.2.3. Aufgaben und Zuständigkeiten von Führungskräften
- 1.3. Wirtschaftsethik
 - 1.3.1. Ethik und Integrität
 - 1.3.2. Ethisches Verhalten in der Wirtschaft
 - 1.3.3. Deontologie, Ethik- und Verhaltenskodizes
 - 1.3.4. Prävention von Betrug und Korruption
- 1.4. Nachhaltigkeit
 - 1.4.1. Unternehmen und nachhaltige Entwicklung
 - 1.4.2. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
 - 1.4.3. Agenda 2030 und SDGs
- 1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 1.5.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 1.5.2. Rollen und Verantwortlichkeiten
 - 1.5.3. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- 2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung
 - 2.1.1. Organisatorische Kultur
 - 2.1.2. Organisatorische Analyse
 - 2.1.3. Gestaltung der Organisationsstruktur
- 2.2. Unternehmensstrategie
 - 2.2.1. Strategie auf Unternehmensebene
 - 2.2.2. Typologien von Strategien auf Unternehmensebene
 - 2.2.3. Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 2.2.4. Unternehmensstrategie und Ansehen
- 2.3. Strategische Planung und Formulierung
 - 2.3.1. Strategisches Denken
 - 2.3.2. Strategische Planung und Formulierung
 - 2.3.3. Nachhaltigkeit und Unternehmensstrategie
- 2.4. Strategische Modelle und Muster
 - 2.4.1. Wohlstand, Wert und Rentabilität von Investitionen
 - 2.4.2. Unternehmensstrategie: Methoden
 - 2.4.3. Wachstum und Konsolidierung der Unternehmensstrategie
- 2.5. Strategisches Management
 - 2.5.1. Auftrag, Vision und strategische Werte
 - 2.5.2. *Ausgewogene Wertungsliste/Handbuch*
 - 2.5.3. Analyse, Kontrolle und Bewertung der Unternehmensstrategie
 - 2.5.4. Strategisches Management und *Berichterstattung*
- 2.6. Strategische Umsetzung und Durchführung
 - 2.6.1. Strategische Umsetzung: Ziele, Maßnahmen und Auswirkungen
 - 2.6.2. Kontrolle und strategische Ausrichtung
 - 2.6.3. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung
- 2.7. Geschäftsleitung
 - 2.7.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
 - 2.7.2. Management-Politik und -Prozesse
 - 2.7.3. *Wissensmanagement*
- 2.8. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 2.8.1. Methodik der Problemlösung
 - 2.8.2. Fallmethode
 - 2.8.3. Positionierung und Entscheidungsfindung

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- 3.1. Organisatorisches Verhalten
 - 3.1.1. Organisationstheorie
 - 3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
 - 3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement
- 3.2. Strategisches Management von Menschen
 - 3.2.1. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl
 - 3.2.2. Strategischer Personalplan: Entwurf und Umsetzung
 - 3.2.3. Arbeitsplatzanalyse; Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern
 - 3.2.4. Schulung und berufliche Entwicklung
- 3.3. Managemententwicklung und Führung
 - 3.3.1. Managementfähigkeiten: Kompetenzen und Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts
 - 3.3.2. Nicht-managerielle Fähigkeiten
 - 3.3.3. Karte der Kompetenzen und Fertigkeiten
 - 3.3.4. Führung und Personalmanagement
- 3.4. Change Management
 - 3.4.1. Leistungsanalyse
 - 3.4.2. Strategisches Denken
 - 3.4.3. Change Management: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management
 - 3.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung
- 3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 3.5.1. Verhandlungsziele: differenzierende Elemente
 - 3.5.2. Wirksame Verhandlungstechniken
 - 3.5.3. Konflikte: Faktoren und Typologien
 - 3.5.4. Effizientes Konfliktmanagement: Verhandlung und Kommunikation
- 3.6. Kommunikation der Führungskräfte
 - 3.6.1. Leistungsanalyse
 - 3.6.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
 - 3.6.3. Management von Veränderungsprozessen
 - 3.6.4. Leitung multikultureller Teams

- 3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung
 - 3.7.1. Multikulturelles und multidisziplinäres Umfeld
 - 3.7.2. Team- und Personalmanagement
 - 3.7.3. *Coaching* und menschliche Leistung
 - 3.7.4. Managementsitzungen: Planung und Zeitmanagement
- 3.8. Wissens- und Talentmanagement
 - 3.8.1. Identifizierung von Wissen und Talent in Organisationen
 - 3.8.2. Modelle für das Wissens- und Talentmanagement in Unternehmen
 - 3.8.3. Kreativität und Innovation

Modul 4. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 4.1. Wirtschaftliches Umfeld
 - 4.1.1. Organisationstheorie
 - 4.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
 - 4.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement
- 4.2. Buchhaltung
 - 4.2.1. Internationaler Rechnungslegungsrahmen
 - 4.2.2. Einführung in den Buchhaltungszyklus
 - 4.2.3. Jahresabschlüsse von Unternehmen
 - 4.2.4. Analyse von Rechnungsabschlüssen: Entscheidungsfindung
- 4.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
 - 4.3.1. Haushaltsplanung
 - 4.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele
 - 4.3.3. Beaufsichtigung und *Berichterstattung*
- 4.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen
 - 4.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften
 - 4.4.2. Steuerverfahren: ein Fall-Länder-Ansatz
- 4.5. Systeme der Unternehmenskontrolle
 - 4.5.1. Arten der Kontrolle
 - 4.5.2. Einhaltung der Vorschriften/*Compliance*
 - 4.5.3. Interne Prüfung
 - 4.5.4. Externe Prüfung

- 4.6. Finanzmanagement
 - 4.6.1. Einführung in das Finanzmanagement
 - 4.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie
 - 4.6.3. Finanzvorstand oder *Chief Financial Officer (CFO)*: Richtlinienkompetenzen
- 4.7. Finanzielle Planung
 - 4.7.1. Geschäftsmodelle und Finanzierungsbedarf
 - 4.7.2. Instrumente zur Finanzanalyse
 - 4.7.3. Kurzfristige Finanzplanung
 - 4.7.4. Langfristige Finanzplanung
- 4.8. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 4.8.1. Finanzielle Investitionen von Unternehmen
 - 4.8.2. Strategisches Wachstum: Typologien
- 4.9. Makroökonomischer Kontext
 - 4.9.1. Makroökonomische Analyse
 - 4.9.2. Kurzfristige Indikatoren
 - 4.9.3. Wirtschaftskreislauf
- 4.10. Strategische Finanzierungen
 - 4.10.1. Bankgeschäft: Aktuelles Umfeld
 - 4.10.2. Risikoanalyse und -management
- 4.11. Geld- und Kapitalmärkte
 - 4.11.1. Festverzinslicher Markt
 - 4.11.2. Aktienmarkt
 - 4.11.3. Bewertung des Unternehmens
- 4.12. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 4.12.1. Methodik der Problemlösung
 - 4.12.2. Fallmethode





Modul 5. Operations- und Logistikmanagement

- 5.1. Verwaltung der Operationen
 - 5.1.1. Definieren Sie die operative Strategie
 - 5.1.2. Planung und Kontrolle der Lieferkette
 - 5.1.3. Indikatorensysteme
- 5.2. Verwaltung der Einkäufe
 - 5.2.1. Verwaltung der Bestände
 - 5.2.2. Lagerverwaltung
 - 5.2.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement
- 5.3. *Supply chain management (I)*
 - 5.3.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
 - 5.3.2. Veränderte Nachfragemuster
 - 5.3.3. Änderung der Betriebsstrategie
- 5.4. *Supply chain management (II). Umsetzung*
 - 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
 - 5.4.2. Logistik-Management
 - 5.4.3. Einkauf
- 5.5. Logistische Prozesse
 - 5.5.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
 - 5.5.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
 - 5.5.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
 - 5.5.4. Service nach dem Verkauf
- 5.6. Logistik und Kunden
 - 5.6.1. Bedarfsanalyse und -prognose
 - 5.6.2. Absatzprognose und -planung
 - 5.6.3. *Kollaborative Planung, Vorhersage und Ersatz*
- 5.7. Internationale Logistik
 - 5.7.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
 - 5.7.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
 - 5.7.3. Internationale Logistikplattformen
- 5.8. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf
 - 5.8.1. Innovation im Betriebsablauf als Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen
 - 5.8.2. Aufstrebende Technologien und Wissenschaften
 - 5.8.3. Informationssysteme im Betriebsablauf

Modul 6. Management von Informationssystemen

- 6.1. Management von Informationssystemen
 - 6.1.1. Wirtschaftsinformatik
 - 6.1.2. Strategische Entscheidungen
 - 6.1.3. Rolle des CIO
- 6.2. Informationstechnologie und Unternehmensstrategie
 - 6.2.1. Unternehmens und Branchenanalyse
 - 6.2.2. Internetbasierte Geschäftsmodelle
 - 6.2.3. Der Wert der IT im Unternehmen
- 6.3. Strategische IS-Planung
 - 6.3.1. Der strategische Planungsprozess
 - 6.3.2. Formulierung der IS-Strategie
 - 6.3.3. Plan zur Umsetzung der Strategie
- 6.4. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 6.4.1. CRM und *Business Intelligence*
 - 6.4.2. *Business Intelligence* Projektmanagement
 - 6.4.3. *Business Intelligence* Architektur
- 6.5. Neue IKT-basierte Geschäftsmodelle
 - 6.5.1. Technologiebasierte Geschäftsmodelle
 - 6.5.2. Fähigkeiten zur Innovation
 - 6.5.3. Neugestaltung der Prozesse in der Wertschöpfungskette
- 6.6. Elektronischer Geschäftsverkehr
 - 6.6.1. Strategieplan für elektronischen Geschäftsverkehr
 - 6.6.2. Logistikmanagement und Kundendienst im elektronischen Handel
 - 6.6.3. E-Commerce als Potential für die Internationalisierung
- 6.7. *E-Business*-Strategien
 - 6.7.1. Strategien für *Social Media*
 - 6.7.2. Optimierung des Kundendienstes und der Supportkanäle
 - 6.7.3. Digitale Regulierung
- 6.8. *Digital Business*
 - 6.8.1. *Mobiler e-Commerce*
 - 6.8.2. Design und Benutzerfreundlichkeit
 - 6.8.3. E-Commerce-Aktivitäten

Modul 7. Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation

- 7.1. Kommerzielles Management
 - 7.1.1. Vertriebsmanagement
 - 7.1.2. Kommerzielle Strategie
 - 7.1.3. Verkaufs- und Verhandlungstechniken
 - 7.1.4. Leitung des Verkaufsteams
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Marketing und seine Auswirkungen auf das Unternehmen
 - 7.2.2. Grundlegende Marketingvariablen
 - 7.2.3. Marketingplan
- 7.3. Strategisches Marketing-Management
 - 7.3.1. Quellen der Innovation
 - 7.3.2. Aktuelle Trends im Marketing
 - 7.3.3. Marketinginstrumente
 - 7.3.4. Marketingstrategie und Kundenkommunikation
- 7.4. Digitale Marketingstrategie
 - 7.4.1. Ansatz für digitales Marketing
 - 7.4.2. Digitale Marketing-Tools
 - 7.4.3. Inbound Marketing und die Entwicklung des digitalen Marketings
- 7.5. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie
 - 7.5.1. Positionierung und Förderung
 - 7.5.2. Öffentlichkeitsarbeit
 - 7.5.3. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie
- 7.6. Unternehmenskommunikation
 - 7.6.1. Interne und externe Kommunikation
 - 7.6.2. Abteilungen für Kommunikation
 - 7.6.3. Kommunikationsmanager (DIRCOM): Managementkompetenzen und Verantwortlichkeiten
- 7.7. Strategie der Unternehmenskommunikation
 - 7.7.1. Strategie der Unternehmenskommunikation
 - 7.7.2. Kommunikationsplan
 - 7.7.3. Pressemitteilung/*Clipping*/*Publicity* schreiben

Modul 8. Innovation und Projektleitung

- 8.1. Innovation
 - 8.1.1. Konzeptioneller Rahmen der Innovation
 - 8.1.2. Typologien der Innovation
 - 8.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation
 - 8.1.4. Schulung und Innovation
- 8.2. Innovationsstrategie
 - 8.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie
 - 8.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management
 - 8.2.3. Innovations-Workshops
- 8.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells
 - 8.3.1. *Lean-Startup*-Methodik
 - 8.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen
 - 8.3.3. Modalitäten der Finanzierung
 - 8.3.4. Werkzeuge des Modells: Empathiekarte, Canvas-Modell und Metriken
 - 8.3.5. Wachstum und Loyalität
- 8.4. Projektleitung und -management
 - 8.4.1. Innovationsmöglichkeiten
 - 8.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge
 - 8.4.3. Definition und Konzeption von Projekten
 - 8.4.4. Durchführung des Projekts
 - 8.4.5. Abschluss des Projekts

Modul 9. Gesellschaft, Staatsbürgerschaft und Politik

- 9.1. Staatsbürger und Gesellschaft
 - 9.1.1. Konzept der Gesellschaft
 - 9.1.2. Rechte und Pflichten der Bürger
 - 9.1.3. Arten von Bürgern
- 9.2. Sozialer Wandel
 - 9.2.1. Konzept des sozialen Wandels
 - 9.2.2. Faktoren des sozialen Wandels
 - 9.2.3. Transformation des sozialen Wandels
- 9.3. Bürgerbeteiligung
 - 9.3.1. Soziale und Bürgerbeteiligung
 - 9.3.2. Kollektive Beschlussfassung
 - 9.3.3. Arten der Bürgerbeteiligung
- 9.4. Öffentliche Meinung
 - 9.4.1. Arten der öffentlichen Meinung
 - 9.4.2. Interessengruppen
 - 9.4.3. Bevölkerungsgruppen in der öffentlichen Meinung
- 9.5. Gesellschaft, Politik und Macht
 - 9.5.1. Macht in der Gesellschaft
 - 9.5.2. Realität der Politik
 - 9.5.3. Politische Verhaltensfaktoren
- 9.6. Ideologien und politisches Handeln
 - 9.6.1. Konzept und Dimension der Ideologien
 - 9.6.2. Ideologische Gruppen
 - 9.6.3. Manifestationen der Ideologie
- 9.7. Dimensionen der Politik
 - 9.7.1. Politische Regime
 - 9.7.2. Politische Systeme
 - 9.7.3. Faktoren der öffentlichen Politik
- 9.8. Politische Systeme
 - 9.8.1. Konzept und Merkmale
 - 9.8.2. Arten von politischen Systemen
- 9.9. Demokratie: Vertretung und Beteiligung
 - 9.9.1. Definition von Demokratie
 - 9.9.2. Arten von Demokratie
 - 9.9.3. Ebenen der Bürgerbeteiligung
- 9.10. Internationale politische Szenarien
 - 9.10.1. Politische Szenarien in Europa
 - 9.10.2. Politische Szenarien in Nordamerika
 - 9.10.3. Politische Szenarien in Mittelamerika
 - 9.10.4. Politische Szenarien in Lateinamerika

Modul 10. *Management* und Strategie von Unternehmen und Organisationen

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Konzept des General Management
 - 10.1.2. Die Aktion des Generaldirektors
 - 10.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 10.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 10.2. Planung und Strategie
 - 10.2.1. Der Plan in einer Strategie
 - 10.2.2. Strategische Positionierung
 - 10.2.3. Strategie im Unternehmen
 - 10.2.4. Planung
- 10.3. Digitale Strategie
 - 10.3.1. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
 - 10.3.2. Strategische Planung von Informationstechnologien
 - 10.3.3. Strategie und Internet
- 10.4. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
 - 10.4.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
 - 10.4.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
 - 10.4.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie
- 10.5. Implementierung der Strategie
 - 10.5.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
 - 10.5.2. Strategische Karte
 - 10.5.3. Differenzierung und Anpassung

Modul 11. Strategisches und operatives Marketing

- 11.1. Grundlagen des Marketings
 - 11.1.1. Marketingkonzept
 - 11.1.2. Grundlagen des Marketings
 - 11.1.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens
- 11.2. Marketing Management
 - 11.2.1. Konzept des Marketing Management
 - 11.2.2. Neue Marketing-Realitäten
 - 11.2.3. Ein neuer Markt: Fähigkeiten für Verbraucher und Unternehmen
 - 11.2.4. Ganzheitliche MK-Orientierung
 - 11.2.5. Aktualisierung der 4Ps des Marketings
 - 11.2.6. Aufgaben des Marketingmanagements
- 11.3. Rolle des strategischen Marketings
 - 11.3.1. Konzept des strategischen Marketings
 - 11.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
 - 11.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- 11.4. Dimensionen der Marketingstrategie
 - 11.4.1. Marketingstrategien
 - 11.4.2. Arten der Marketingstrategien
- 11.5. Marketing-Mix
 - 11.5.1. Konzept des Marketing-Mix
 - 11.5.2. Produktstrategien
 - 11.5.3. Strategien zur Preisgestaltung
 - 11.5.4. Vertriebsstrategien
 - 11.5.5. Kommunikationsstrategien
- 11.6. Digitales Marketing
 - 11.6.1. Konzept des digitalen Marketings
 - 11.6.2. Vermarktungsstrategien im digitalen Marketing

- 11.7. Inbound Marketing
 - 11.7.1. Wirksames Inbound-Marketing
 - 11.7.2. Vorteile des Inbound Marketing
 - 11.7.3. Messung des Inbound-Marketing-Erfolgs
- 11.8. Entwicklung des Marketingplans
 - 11.8.1. Konzept des Marketingplans
 - 11.8.2. Analyse und Diagnose der Situation
 - 11.8.3. Strategische Marketingentscheidungen
 - 11.8.4. Operative Marketingentscheidungen
- 11.9. Verwaltung von Marketinggruppen
 - 11.9.1. Marketinggruppen
 - 11.9.2. Erstellung der von Marketinggruppen
 - 11.9.3. Leitlinien für die Verwaltung einer Marketinggruppe
 - 11.9.4. Zukunft der Marketinggruppen
- 11.10. Social Business
 - 11.10.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
 - 11.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
 - 11.10.3. Wie man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel macht

Modul 12. Unternehmenskommunikation

- 12.1. Die Kommunikation in Organisationen
 - 12.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
 - 12.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
 - 12.1.3. Bidirektionale Kommunikation
- 12.2. Trends in der Unternehmenskommunikation
 - 12.2.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
 - 12.2.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0
 - 12.2.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess
- 12.3. Werbekommunikation
 - 12.3.1. Integrierte Marketingkommunikation
 - 12.3.2. Kommunikationsplan für Werbung
 - 12.3.3. *Merchandising* als Kommunikationstechnik
- 12.4. Medieneffekte
 - 12.4.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
 - 12.4.2. Theorien über Medieneffekte
 - 12.4.3. Soziale und Co-Creation-Modelle
- 12.5. Agenturen, Medien und Online-Kanäle
 - 12.5.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
 - 12.5.2. Traditionelle und neue Medien
 - 12.5.3. Online-Kanäle
 - 12.5.4. Andere digitale *players*
- 12.6. Krisenkommunikation
 - 12.6.1. Definition und Arten von Krise
 - 12.6.2. Phasen der Krise
 - 12.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 12.7. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 12.7.1. Online-Reputationsbericht
 - 12.7.2. Netz-Etikette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
 - 12.7.3. Branding und networking 2.0
- 12.8. Interne Kommunikation
 - 12.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Partizipation und Weiterbildung mit HR
 - 12.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
 - 12.8.3. Der interne Kommunikationsplan
- 12.9. Branding
 - 12.9.1. Die Marke und ihre Funktionen
 - 12.9.2. Markenbildung (*Branding*)
 - 12.9.3. Markenarchitektur
- 12.10. Umfassender Kommunikationsplan
 - 12.10.1. Audit und Diagnose
 - 12.10.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
 - 12.10.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI

Modul 13. Organisationen: Krisenmanagement und soziale Verantwortung

- 13.1. Organisatorische Gestaltung
 - 13.1.1. Konzept der Organisationsgestaltung
 - 13.1.2. Organisatorische Strukturen
 - 13.1.3. Arten von Organisationsformen
- 13.2. Struktur der Organisation
 - 13.2.1. Wichtigste Koordinierungsmechanismen
 - 13.2.2. Abteilungen und Organigramme
 - 13.2.3. Autorität und Verantwortung
 - 13.2.4. *Empowerment*
- 13.3. Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 13.3.1. Soziales Engagement
 - 13.3.2. Nachhaltige Organisationen
 - 13.3.3. Die Ethik in Organisationen
- 13.4. Soziale Verantwortung in Organisationen
 - 13.4.1. CSR-Management in Organisationen
 - 13.4.2. CSR gegenüber Mitarbeitern
 - 13.4.3. Nachhaltiges Handeln
- 13.5. Reputationsmanagement
 - 13.5.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
 - 13.5.2. Fokus auf Markenreputation
 - 13.5.3. Management der Reputation von Führungskräften
- 13.6. Management von Reputationsrisiken und Krisen
 - 13.6.1. Zuhören und Wahrnehmungen steuern
 - 13.6.2. Verfahren, Krisenhandbuch und Krisenpläne
 - 13.6.3. Schulung von Pressesprechern für Krisenfälle
- 13.7. Konflikte in Organisationen
 - 13.7.1. Interpersonelle Konflikte
 - 13.7.2. Konfliktbedingungen
 - 13.7.3. Folgen des Konflikts

- 13.8. Lobbys und Interessengruppen
 - 13.8.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
 - 13.8.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
 - 13.8.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung
- 13.9. Verhandlung
 - 13.9.1. Interkulturelle Verhandlung
 - 13.9.2. Ansätze zur Verhandlung
 - 13.9.3. Wirksame Verhandlungstechniken
 - 13.9.4. Umstrukturierung
- 13.10. Markenstrategie für Unternehmen
 - 13.10.1. Öffentliches Image und *Stakeholder*
 - 13.10.2. Strategie und Management des *Corporate Branding*
 - 13.10.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität

Modul 14. Marketing und institutionelle Kommunikation

- 14.1. Politisches Handeln in Institutionen
 - 14.1.1. Konzept der Institution
 - 14.1.2. Arten von Institutionen und sozialen Gruppen
 - 14.1.3. Institutionelle Maßnahmen
- 14.2. Institutionelles Marketing
 - 14.2.1. Institutionelle Märkte: Bürger und Unternehmen
 - 14.2.2. Institutionelles Angebot
 - 14.2.3. Zufriedenheit der Bürger
- 14.3. Marketingpläne in den Institutionen
 - 14.3.1. Analyse des institutionellen Umfelds
 - 14.3.2. Ziele der Institution
 - 14.3.3. Strategische und operative Maßnahmen
- 14.4. Öffentliche Kommunikation
 - 14.4.1. Akteure der politischen Kommunikation
 - 14.4.2. Formelle Medien: Presse und Institutionen
 - 14.4.3. Informelle Medien: Netzwerke und Meinungsmacher



- 14.5. Institutionelle Kommunikationsstrategien
 - 14.5.1. Inhalt der institutionellen Informationen
 - 14.5.2. Institutionelle Kommunikationsziele
 - 14.5.3. Wichtigste Kommunikationsstrategien
- 14.6. Planung der institutionellen politischen Agenda
 - 14.6.1. Erstellung der institutionellen Agenda
 - 14.6.2. Gestaltung von institutionellen Kampagnen
 - 14.6.3. Zielgruppen der Kampagnen
- 14.7. Kommunikation der Regierung: Offene Regierung
 - 14.7.1. Konzept der offenen Regierung
 - 14.7.2. Die Medien
 - 14.7.3. Arten von Nachrichten
- 14.8. Politische Kommunikation in Demokratien
 - 14.8.1. Die Nachfrage nach Informationen in demokratischen Gesellschaften
 - 14.8.2. Institutionen als Informationsquellen
 - 14.8.3. Die Massenmedien
- 14.9. Digitale Demokratie
 - 14.9.1. Konzept des digitalen Demokratie
 - 14.9.2. Sozialer Dialog im Internet
 - 14.9.3. Elemente der Nutzung im Internet
- 14.10. Soziale Verantwortung in Institutionen
 - 14.10.1. Menschenrechte und soziale Verantwortung
 - 14.10.2. Klimawandel und soziale Verantwortung
 - 14.10.3. Institutionelle Ethik

Modul 15. Politisches Marketing

- 15.1. Soziales Marketing
 - 15.1.1. Soziales Marketing
 - 15.1.2. Sozialverantwortliches Marketing
 - 15.1.3. Marketing für soziale Belange
- 15.2. Einführung in Politik- und Wahlkampfmarketing
 - 15.2.1. Politisches Marketing
 - 15.2.2. Wahlkampfmarketing
 - 15.2.3. Politische Marktcomponenten

- 15.3. Bürger
 - 15.3.1. Soziale Organisationen
 - 15.3.2. Organisationen und Parteien
 - 15.3.3. Mitglieder und Anhänger
- 15.4. Soziale und politische Forschung
 - 15.4.1. Inhalte der sozialen und politischen Forschung
 - 15.4.2. Soziale Forschungstechniken
 - 15.4.3. Ergebnisse der sozialen und politischen Forschung
- 15.5. Diagnose der sozialen und politischen Situation
 - 15.5.1. Analyse der sozialen und politischen Nachfrage
 - 15.5.2. Analyse politischen Angebote
 - 15.5.3. Soziale und politische Erwartungen
- 15.6. Politischer Marketingplan
 - 15.6.1. Einführung
 - 15.6.2. Vorteile des politischen Marketingplans
 - 15.6.3. Phasen des politischen Marketingplans
- 15.7. Analyse der politischen Organisation
 - 15.7.1. Interne Analyse der politischen Organisation
 - 15.7.2. Analyse des politischen Wettbewerbs
 - 15.7.3. Analyse des sozialen und politischen Umfelds
 - 15.7.4. SWOT der politischen Organisation
- 15.8. Ziele und Strategien des politischen Marketingplans
 - 15.8.1. Objekt-Definition
 - 15.8.2. Festlegung der Strategien
- 15.9. Aktionsplan der politischen Strategie
 - 15.9.1. Inhalt des Aktionsplans
 - 15.9.2. Messkriterien für Aktionen
 - 15.9.3. Kontrollindikatoren
- 15.10. Implantation des politischen Marketingplans
 - 15.10.1. Aufgaben des Lenkungsausschusses
 - 15.10.2. Umsetzung des Aktionsplans
 - 15.10.3. Eventualitäten des Plans: Eventualitäten

Modul 16. Wahlkampfmarketing

- 16.1. Bestandteile des Wahlmarktes
 - 16.1.1. Einführung in den Wahlmarkt
 - 16.1.2. Wählerliste
 - 16.1.3. Das Wahlangebot: Parteien und Koalitionen
- 16.2. Wahlverhalten
 - 16.2.1. Einführung
 - 16.2.2. Trends bei der Stimmabgabe
 - 16.2.3. Gründe für die Stimmabgabe
- 16.3. Forschung zum Wahlmarkt
 - 16.3.1. Inhalt der Forschung
 - 16.3.2. Qualitative Techniken
 - 16.3.3. Quantitative Techniken
- 16.4. Studien zur Wahlabsicht
 - 16.4.1. Studien vor den Wahlen
 - 16.4.2. Exit-Umfragen
 - 16.4.3. Schätzungen zur Stimmabgabe
- 16.5. Diagnose der Wahlsituation
 - 16.5.1. Analyse der Wahlnachfrage
 - 16.5.2. Analyse des Parteiangebots
 - 16.5.3. Analyse des Kandidatenangebots
- 16.6. Wahlkampfplan
 - 16.6.1. Einführung
 - 16.6.2. Phasen des Wahlkampfes
 - 16.6.3. Fristen im Wahlkampf
- 16.7. Wahlprodukt
 - 16.7.1. Wahlprogramm
 - 16.7.2. Kandidaten
 - 16.7.3. Politische Marken
- 16.8. Organisation des Wahlkampfes
 - 16.8.1. Wahlkampf Ausschuss
 - 16.8.2. Arbeitsgruppen

- 16.9. Aktionsplan für den Wahlkampf
 - 16.9.1. Persönliche Aktionen
 - 16.9.2. Virtuelle Aktionen
 - 16.9.3. Aktionen zur Wahlwerbung
 - 16.9.4. Überwachung von Wahlaktionen
- 16.10. Das Wahlergebnis
 - 16.10.1. Analyse nach der Wahl
 - 16.10.2. Interpretation der Wahlergebnisse
 - 16.10.3. Politische und wahltaktische Folgen des Ergebnisses

Modul 17. Führungsqualitäten und persönliche Kommunikation

- 17.1. Kommunikation und Führung
 - 17.1.1. Leadership und Führungsstile
 - 17.1.2. Motivation
 - 17.1.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
- 17.2. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 17.2.1. Körpersprache
 - 17.2.2. Selbstbewusste Kommunikation
 - 17.2.3. Interviews
- 17.3. Persönliche Fähigkeiten und Einfluss
 - 17.3.1. Wirkung und Einfluss
 - 17.3.2. Stressbewältigung
 - 17.3.3. Zeitmanagement
- 17.4. Strategische Führung
 - 17.4.1. Führungsmodelle
 - 17.4.2. *Coaching*
 - 17.4.3. *Mentoring*
 - 17.4.4. Transformationelle Führung
- 17.5. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
 - 17.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 17.5.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 17.5.3. Hindernisse für die persönliche Kommunikation

- 17.6. Macht in der Organisation
 - 17.6.1. Macht in Organisationen
 - 17.6.2. Strukturelle Machtquellen
 - 17.6.3. Politische Taktiken
- 17.7. Management und CSR
 - 17.7.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 17.7.2. Systeme und Modelle für die Implementierung von CSR
 - 17.7.3. Organisation der CSR. Rollen und Verantwortlichkeiten
- 17.8. Emotionale Intelligenz
 - 17.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
 - 17.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
 - 17.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
- 17.9. Psychologisches Profil des Kandidaten
 - 17.9.1. Psychologie der Führungsrolle
 - 17.9.2. Persönlichkeitstypologie von Politikern
 - 17.9.3. Erwartungen an den idealen Kandidaten
- 17.10. Persönliches *Branding*
 - 17.10.1. Strategien für persönliches Branding
 - 17.10.2. Regeln des *Personal Branding*
 - 17.10.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

Modul 18. Aufbau politischer und wahlpolitischer Strategien

- 18.1. Wahlsysteme
 - 18.1.1. Rechtlicher Rahmen
 - 18.1.2. Wahlordnung
- 18.2. *Data Science & Big Data*
 - 18.2.1. *Business Intelligence*
 - 18.2.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
 - 18.2.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten
- 18.3. Politisches *Coaching*
 - 18.3.1. Konzept des *Coachings*
 - 18.3.2. Methodik des politischen *Coachings*
 - 18.3.3. Vorteile des politischen *Coachings*

- 18.4. Politische Innovation
 - 18.4.1. Vorteile der Innovation
 - 18.4.2. Quellen der Ideenfindung
 - 18.4.3. Innovative Ideen und Medien
- 18.5. Wählerverhalten
 - 18.5.1. Verarbeitung politischer Informationen
 - 18.5.2. Bewertung von Nachrichten
 - 18.5.3. Modelle für Abstimmungsentscheidungen
 - 18.5.4. Zeiten für Abstimmungsentscheidungen
- 18.6. Segmentierung der Wähler
 - 18.6.1. Merkmale der Wähler
 - 18.6.2. Mobilisierte Wähler: loyal und unbeständig
 - 18.6.3. *Targeting* und *Microtargeting*
- 18.7. Politisches *Branding*
 - 18.7.1. Politische Markenbildung
 - 18.7.2. Bedeutung des politischen Brandings
 - 18.7.3. Politisches Branding und Kandidaten-Branding
- 18.8. Politische Führung
 - 18.8.1. Definition
 - 18.8.2. Führungsstile in der Politik
 - 18.8.3. Positionierung der Kandidaten
- 18.9. Politische Nachrichten
 - 18.9.1. Kreativer Prozess im Wahlkampf
 - 18.9.2. Zentrale Aussage: Positionierung der Organisation
 - 18.9.3. Taktische Aussage: positiv und negativ
- 18.10. Inhaltsstrategie und *Storytelling*
 - 18.10.1. Corporate Blogging
 - 18.10.2. Content-Marketing-Strategie
 - 18.10.3. Erstellung eines Inhaltsplans
 - 18.10.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

Modul 19. Wahlkampf: Konventionelle Instrumente für Aktionen

- 19.1. Wahlkommunikation
 - 19.1.1. Image im Wahlkampf
 - 19.1.2. Politische Werbung
 - 19.1.3. Kommunikationsplan für Wahlen
 - 19.1.4. Audits der Wahlkommunikation
- 19.2. Kommunikationsbüros
 - 19.2.1. Pressestellen und Medienarbeit
 - 19.2.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern
 - 19.2.3. *Virtueller Press-Room* und E-Kommunikation
 - 19.2.4. Kauf von Werbeflächen
- 19.3. Öffentlichkeitsarbeit
 - 19.3.1. PR-Strategie und -Praxis
 - 19.3.2. Protokoll und zeremonielle Regeln
 - 19.3.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management
- 19.4. Politischer Diskurs
 - 19.4.1. Narrative Struktur
 - 19.4.2. NLP-basiertes Storytelling
 - 19.4.3. Die politische Redekunst
- 19.5. Wahldebatten
 - 19.5.1. Vorbereitung: Themen, Interventionen und Antworten
 - 19.5.2. Das Image des Kandidaten
 - 19.5.3. Verbale und nonverbale Kommunikation
- 19.6. Treffen mit Wählern
 - 19.6.1. Zentrales *Meeting* der Kampagne
 - 19.6.2. Sektorale Veranstaltungen
 - 19.6.3. Segmentierte Treffen
- 19.7. Wahlwerbung: 360°-Kampagnen
 - 19.7.1. *Claim Central* und Kampagnenergänzungen
 - 19.7.2. Wahlfotos und -videos
 - 19.7.3. Medien

- 19.8. Logistik der Kampagne
 - 19.8.1. Organisation von Veranstaltungen
 - 19.8.2. Physische Verteilung von Inhalten
 - 19.8.3. Humanressourcen in der Wahlkampflogistik
- 19.9. Wahlpropaganda und *Merchandising*
 - 19.9.1. Institutionelle Ankündigungen
 - 19.9.2. Wahl-Mailing
 - 19.9.3. Geschenkmaterial
- 19.10. Mittelbeschaffung und Fondsmanagement für Kampagnen
 - 19.10.1. Argumente für die Mittelbeschaffung
 - 19.10.2. Aktivitäten zur Mittelbeschaffung
 - 19.10.3. *Crowdfunding*-Plattformen
 - 19.10.4. Ethische Verwaltung von Geldern

Modul 20. Wahlkampf: Online-Instrumente für Aktionen

- 20.1. *Social Media*-Plattformen
 - 20.1.1. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
 - 20.1.2. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
- 20.2. Strategien für *Social Media*
 - 20.2.1. Öffentlichkeitsarbeit und *Social Media* für Unternehmen
 - 20.2.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
 - 20.2.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 20.3. Social Web
 - 20.3.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
 - 20.3.2. Web 2.0 sind Menschen
 - 20.3.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 20.4. Entwicklung von *E-Mailing*-Kampagnen
 - 20.4.1. Abonnentenlisten, *Leads* und Kunden
 - 20.4.2. Tools und Ressourcen für das E-Mail-Marketing
 - 20.4.3. Online-Texterstellung für E-Mail-Marketingkampagnen
- 20.5. *Mobile Marketing*
 - 20.5.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
 - 20.5.2. SoLoMo-Modell
 - 20.5.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität
- 20.6. Trends im *Mobile Marketing*
 - 20.6.1. *Mobile Publishing*
 - 20.6.2. *Advergaming* und *Gamification*
 - 20.6.3. *Mobile* Geolokalisierung
 - 20.6.4. Augmented Reality
- 20.7. Gegenkommunikation: *Fake News*
 - 20.7.1. Ziele der *Fake News* im Wahlkampf
 - 20.7.2. Erstellen von *Fake News*
 - 20.7.3. Verbreitung von *Fake News*
 - 20.7.4. Gesetzgebung zu *Fake News*
- 20.8. Politisches *Inbound Marketing*
 - 20.8.1. Funktionsweise von politischem *Inbound Marketing*
 - 20.8.2. Traffic für politisches Branding anziehen
 - 20.8.3. Content Marketing
 - 20.8.4. Umwandlung von *Leads* in Wähler
- 20.9. Web-Analyse
 - 20.9.1. Grundlagen der Web-Analyse
 - 20.9.2. Klassische Medien vs. Digitale Medien
 - 20.9.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten
- 20.10. Digitale Metriken
 - 20.10.1. Grundlegende Metriken
 - 20.10.2. Verhältnisse
 - 20.10.3. Festlegung von Zielen und KPIs

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 Weiterbildender Masterstudiengang in MBA in Professionelles Politisches Kommunikationsmanagement garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in MBA in Professionelles Politisches Kommunikationsmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Weiterbildender Masterstudiengang in MBA in Professionelles Politisches Kommunikationsmanagement**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 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

tech technologische
universität

Weiterbildender
Masterstudiengang
MBA in Professionelles Politisches
Kommunikationsmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Professionelles Politisches Kommunikationsmanagement

