

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Kommunikationsmanagement





## Weiterbildender Masterstudiengang Senior Kommunikationsmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-kommunikationsmanagement](http://www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-kommunikationsmanagement)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kursleitung

---

Seite 12

04

Kompetenzen

---

Seite 16

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 20

06

Methodik

---

Seite 34

07

Qualifizierung

---

Seite 42

# 01

# Präsentation

Das Programm in Senior Kommunikationsmanagement wurde entwickelt, um Kommunikationsfachleute zu spezialisieren, die in der Lage sind, effiziente Kommunikationspläne und -strategien zu entwickeln und sie darauf vorzubereiten, in Unternehmen und Organisationen in leitenden Positionen zu arbeiten.

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 komplettes und effektives Programm, das Sie auf die höchste Stufe der Kompetenz bringen wird.





“

*Eine Spezialisierung, die für Fachleute geschaffen wurde, die nach Exzellenz streben, und die es Ihnen ermöglicht, neue Fähigkeiten und Strategien auf fließende und effektive Weise zu erwerben"*

Der Direktor für Unternehmenskommunikation ist eine wichtige Figur in der Unternehmensorganisation, da er für das ordnungsgemäße Management der Unternehmenskommunikation verantwortlich ist. Die Marke des Unternehmens wird durch die Entscheidungen, die er trifft, beeinflusst, was zu einer Verbesserung oder Verschlechterung des Rufs des Unternehmens führt. Aus diesem Grund bietet dieser weiterbildende Masterstudiengang die notwendigen Techniken und Strategien für die Entwicklung eines Kommunikationsplans, der Vorteile bringt und es ermöglicht, die Ziele des Unternehmens zu erreichen.

Dazu muss die Fachkraft das Geschäftsumfeld, die Organisation selbst und die Ziele des Unternehmens genau kennen. All dies, zusammen mit der richtigen Verwaltung der Unternehmensmedien, ob digital oder physisch, wird es dem Unternehmen ermöglichen, mit einem positiven Ruf, der allen bekannt ist, erfolgreich zu sein.

TECH hat ein soziales Engagement: hochqualifizierte Fachkräfte sollen sich spezialisieren und während ihres Studiums ihre persönlichen, sozialen und beruflichen Fähigkeiten entwickeln können.

Der Student wird nicht nur durch das angebotene theoretische Wissen geführt, sondern findet einen anderen, organischeren, einfacheren und effizienteren Weg des Studierens und Lernens. TECH arbeitet daran, Sie zu motivieren und in Ihnen eine Leidenschaft für das Lernen zu wecken, die Sie zum Nachdenken und zur Entwicklung eines kritischen Denkens anregen wird.

Dieser weiterbildende Masterstudiengang soll auf intensive und praktische Weise Zugang zum spezifischen Wissen dieser Disziplin verschaffen. Eine Investition von großem Wert für jede Fachkraft.

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 Senior Kommunikationsmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale 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 aktiven Experten vorgestellt werden
- ◆ Hochmoderne interaktive Videosysteme
- ◆ Durch Telepraxis unterstützter Unterricht
- ◆ Ständige Aktualisierung und Recycling-Systeme
- ◆ Selbstgesteuertes Lernen: Vollständige Kompatibilität mit anderen Berufen
- ◆ Praktische Übungen zur Selbstbeurteilung und Überprüfung des Gelernten
- ◆ Hilfsgruppen 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
- ◆ Datenbanken mit ergänzenden Unterlagen, die ständig verfügbar sind, auch nach der Fortbildung



*Ein tiefer und umfassender Einblick  
in die Strategien und Ansätze der  
Unternehmenskommunikation"*

“

*Ein hohes wissenschaftliches Niveau der Weiterbildung, unterstützt durch fortschrittliche technologische Entwicklung und die Lehrerfahrung der besten Fachleute"*

Unser Lehrkörper setzt sich aus berufstätigen Fachleuten zusammen. Auf diese Weise stellt TECH sicher, das angestrebte Ziel der Bildungsaktualisierung zu bieten. Ein multidisziplinäres Team von ausgebildeten und erfahrenen Fachleuten aus verschiedenen Bereichen, die das theoretische Wissen effizient weiterentwickeln, aber vor allem das praktische Wissen aus ihrer eigenen Erfahrung in den Dienst der Spezialisierung stellen: eine der besonderen Qualitäten dieses weiterbildenden Masterstudiengangs.

Diese Beherrschung des Themas wird durch die Effektivität der methodischen Gestaltung dieses weiterbildenden Masterstudiengangs ergänzt. Er wurde von einem multidisziplinären Team von *E-Learning*-Experten entwickelt und integriert die neuesten Fortschritte in der Bildungstechnologie. Auf diese Weise wird der Student in die Lage versetzt, mit einer Reihe von bequemen und vielseitigen Multimedia-Tools zu studieren, die ihm die operativen Fähigkeiten vermitteln, die er für seine Spezialisierung benötigt.

Das Programm basiert auf problemorientiertem Lernen: ein Ansatz, der Lernen als einen eminent praktischen Prozess begreift. Um dies aus der Ferne zu erreichen, werden wir die Telepraxis nutzen. Mit Hilfe eines innovativen interaktiven Videosystems und des *Learning from an Expert* wird der Student in der Lage sein, sich das Wissen so anzueignen, als ob er das Szenario, das er gerade lernt, selbst erleben würde. Ein Konzept, das es ihm ermöglichen wird, das Lernen auf eine realistischere und dauerhafte Weise zu integrieren und zu fixieren.

*Ein komplettes Programm, das Ihnen eine intensive Fortbildung in jedem einzelnen Aspekt der Unternehmenskommunikation ermöglichen wird.*

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



# 02 Ziele

Unser Ziel ist es, hochqualifizierte Fachkräfte für die Berufspraxis zu spezialisieren. 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 Sie mit einer Spezialisierung von hoher Intensität und Präzision als erreicht ansehen können.



“

*Unser Ziel ist es, Ihnen dabei zu helfen, Ihr Ziel zu erreichen, und zwar durch ein einzigartiges Fortbildungsprogramm, das eine unvergleichliche Erfahrung für Ihr berufliches Wachstum darstellt"*



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Erlangung der notwendigen Kenntnisse für das Schreiben und Übermitteln von Informationen durch die verschiedenen journalistischen Genres im audiovisuellen Bereich
- ♦ 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

“

*Begeben Sie sich auf den Weg zu Spitzenleistungen mit einer Fortbildung durch die am besten ausgebildeten Experten unserer Zeit und bringen Sie sich mit einem unschlagbaren Lebenslauf an die Spitze"*





## Spezifische Ziele

---

- ◆ Neue Trends und Entwicklungen in der Unternehmensführung zu definieren
- ◆ Erstellung eines Plans zur Entwicklung und Verbesserung der persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten
- ◆ Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- ◆ Entwickeln der Fähigkeit Probleme zu erkennen, zu analysieren und zu lösen
- ◆ Entwicklung der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit
- ◆ Präsentieren des Unternehmens aus globaler Sicht sowie die Zuständigkeiten der einzelnen Bereiche des Unternehmens
- ◆ Entwicklung innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz
- ◆ Formulierung und Umsetzung von Wachstumsstrategien, die das Unternehmen an die Veränderungen im nationalen und internationalen Umfeld anpassen
- ◆ Entwicklung von Strategien für das Marken- und Reputationsmanagement von Unternehmen als strategische Ressourcen für Differenzierung, Legitimität und Business Excellence
- ◆ Beschreibung der strategischen Rolle einer integrierten und konsistenten Kommunikation mit allen *Stakeholdern*
- ◆ Stärkung der Fähigkeiten, Kompetenzen und Führungsqualitäten zukünftiger Manager in immateriellen Bereichen
- ◆ Einrichtung persönlicher und professioneller Markenbildungstechniken
- ◆ Implementierung strenger Kennzahlen, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren, die sich direkt auf das Geschäft auswirken, nachweisen
- ◆ Beschreibung der neuen Regeln für die Kommunikation, die Erstellung von Inhalten und die Beziehungen zu den *Stakeholdern* in der digitalen Welt, in der Organisationen im Wettbewerb stehen
- ◆ Planung und Ausführung umfassender Kommunikationspläne
- ◆ Entwicklung von komplexen Kommunikationsstrategien, um alle Zielgruppen anzusprechen
- ◆ Entwicklung von Fähigkeiten und Kompetenzen, um die Kommunikationsabteilung einer Organisation in all ihren Aspekten effektiv zu verwalten
- ◆ Beschreibung der wesentlichen Elemente des Managements der Unternehmenskommunikation
- ◆ Erforschung der Besonderheiten der Kommunikation in bestimmten Sektoren

# 03

# Kursleitung

Dieses akademische Programm verfügt über den spezialisiertesten Lehrkörper auf dem aktuellen Bildungsmarkt. Es handelt sich um Spezialisten, die von TECH ausgewählt wurden, um den gesamten Studiengang zu entwickeln. Auf diese Weise haben sie auf der Grundlage ihrer eigenen Erfahrung und der neuesten Erkenntnisse die aktuellsten Inhalte entworfen, die eine Qualitätsgarantie für ein so relevantes Thema bieten.



“

*TECH bietet Ihnen den spezialisiertesten  
Lehrkörper in diesem Fachgebiet. Schreiben  
Sie sich jetzt ein und genießen Sie die  
Qualität, die Sie verdienen”*

## Internationaler Gastdirektor

Wendy Thole-Muir, Gewinnerin des „*International Content Marketing Awards*“ für ihre Kreativität, Führungsqualitäten und die Qualität ihrer informativen Inhalte, ist eine renommierte **Kommunikationsdirektorin**, die sich auf den Bereich des Reputationsmanagements spezialisiert hat.

In diesem Sinne hat sie eine solide berufliche Laufbahn von mehr als zwei Jahrzehnten in diesem Bereich entwickelt, die sie zu renommierten internationalen Referenzunternehmen wie **Coca-Cola** geführt hat. Zu ihren Aufgaben gehören die Überwachung und das Management der Unternehmenskommunikation sowie die Kontrolle des Unternehmensimages. Unter anderem hat sie die Implementierung der **internen Interaktionsplattform** Yammer geleitet. Dank dieser Plattform konnten die Mitarbeiter ihr Engagement für die Marke erhöhen und eine Gemeinschaft schaffen, die die Informationsübermittlung deutlich verbessert hat.

Außerdem war sie für die Kommunikation der **strategischen Investitionen** der Unternehmen in verschiedenen afrikanischen Ländern zuständig. Ein Beispiel dafür ist, dass sie den Dialog über bedeutende Investitionen in Kenia geleitet hat, um das Engagement der Unternehmen für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des Landes zu unterstreichen. Zudem hat sie zahlreiche **Auszeichnungen** für ihre Fähigkeit erhalten, die Wahrnehmung der Unternehmen in allen Märkten, in denen sie tätig ist, zu steuern. Auf diese Weise hat sie dafür gesorgt, dass die Unternehmen ein hohes Ansehen genießen und die Verbraucher sie mit hoher Qualität in Verbindung bringen.

Darüber hinaus hat sie in ihrem festen Engagement für Spitzenleistungen aktiv an renommierten globalen **Konferenzen** und **Symposien** teilgenommen, um Informationsexperten dabei zu helfen, an der Spitze der ausgefeiltesten Techniken zur **Entwicklung erfolgreicher strategischer Kommunikationspläne** zu bleiben. Auf diese Weise hat sie zahlreichen Experten geholfen, institutionelle Krisensituationen vorauszusehen und negative Ereignisse effektiv zu bewältigen.



## Fr. Thole-Muir, Wendy

---

- Direktorin für strategische Kommunikation und Unternehmensreputation bei Coca-Cola, Südafrika
- Leiterin der Abteilung Unternehmensreputation und Kommunikation bei ABI at SABMiller in Löwen, Belgien
- Kommunikationsberaterin bei ABI, Belgien
- Beraterin für Reputation und Kommunikation bei Third Door in Gauteng, Südafrika
- Masterstudiengang in Sozialverhaltensforschung an der Universität von Südafrika
- Masterstudiengang in Kunst mit Spezialisierung in Soziologie und Psychologie an der Universität von Südafrika
- Hochschulabschluss in Politikwissenschaft und Industriesoziologie an der Universität von KwaZulu-Natal
- Hochschulabschluss in Psychologie an der Universität von Südafrika

“

*Dank TECH werden Sie mit den besten Fachleuten der Welt lernen können”*

# 04

# Kompetenzen

Wenn alle Inhalte studiert und die Ziele des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Kommunikationsmanagement erreicht wurden, wird die Fachkraft über eine überragende Kompetenz und Leistung in diesem Bereich verfügen. 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

---

- ♦ Die Kommunikationsabteilung eines Unternehmens in all ihren Aspekten effektiv verwalten
- ♦ Entwicklung innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz
- ♦ Planung und Ausführung umfassender Kommunikationspläne
- ♦ Entwicklung von komplexen Kommunikationsstrategien, um alle Zielgruppen anzusprechen
- ♦ Implementierung strenger Kennzahlen, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren, die sich direkt auf das Geschäft auswirken, nachweisen
- ♦ Entwicklung von Strategien für das Marken- und Reputationsmanagement von Unternehmen als strategische Ressourcen für Differenzierung, Legitimität und Business Excellence





“

*Unser Ziel ist ganz einfach: Ihnen eine hochwertige Spezialisierung mit dem besten heute verfügbaren Studiensystem zu bieten, damit Sie in Ihrem Beruf Spitzenleistungen erbringen können"*

# 05

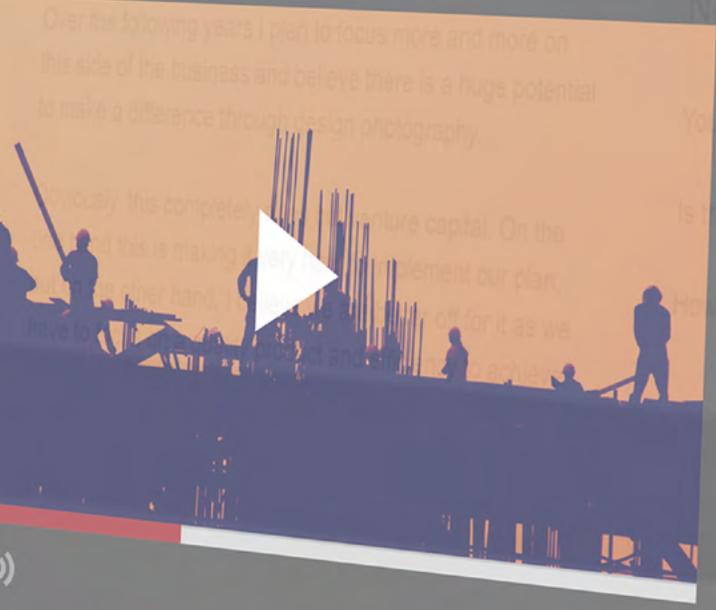
## Struktur und Inhalt

Die Inhalte dieser Spezialisierung wurden von den verschiedenen Dozenten dieses Kurses mit einem klaren Ziel entwickelt: sicherzustellen, dass die Studenten alle notwendigen Fähigkeiten erwerben, um echte Experten in diesem Bereich zu werden. Der Inhalt dieses Kurses ermöglicht es Ihnen, alle Aspekte der verschiedenen Disziplinen in diesem Bereich kennen zu lernen. Ein sehr komplettes und gut strukturiertes Programm, das Sie zu höchsten Qualitäts- und Erfolgsstandards führen wird.



At least 50% of all revenue received by Company

Additional payments problems - 23 Mar



Watch more news flash >

LIVE updates Photo

News + Buzz

We are creating a system where very talented creatives can develop their own style and share everything. Some young talented kid comes along who can take better images than me. I'll open her images and add cherry to it to regain the number one spot. An amazing photogra-

images and add cherry to it to regain the number one spot. An amazing photographer takes a photo in New York and uploads it. This right now here in Thailand and soon we'll



“

Unser Lehrplan 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. Accountability oder Rechenschaftspflicht
- 1.2. Führungsrolle
  - 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. Balanced Scorecard/Dashboard
  - 2.5.3. Analyse, Kontrolle und Bewertung der Unternehmensstrategie
  - 2.5.4. Strategisches Management und *Reporting*
- 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. Änderungsmanagement
  - 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 *Reporting*
- 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. Finanzdirektor oder Chief Financial Officer (CFO): Führungskompetenzen
- 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. Betriebs- 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* (1)
  - 5.3.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
  - 5.3.2. Veränderte Nachfragemuster
  - 5.3.3. Änderung der Betriebsstrategie
- 5.4. *Supply chain management* (2). Umsetzung
  - 5.4.1. Schlanke Produktion/Schlankes Denken
  - 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. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*
- 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. Verwaltung von Informationssystemen**

- 6.1. Verwaltung 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. *Digitales Geschäft*
  - 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 Marketingstrategie
  - 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/Werbung schreiben

## Modul 8. Innovation und Projektleitung

- 8.1. Innovation
  - 8.1.1. Makrokonzept 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. Instrumente 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. Management von Organisationen

- 9.1. Unternehmensfinanzierung
  - 9.1.1. Finanzpolitik und Wachstum
  - 9.1.2. Methoden der Unternehmensbewertung
  - 9.1.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage
  - 9.1.4. Finanzen für den *Global Communications Officer*
- 9.2. Strategische Führung für die Wirtschaft in immateriellen Werten
  - 9.2.1. Strategien zur kulturellen Anpassung
  - 9.2.2. Unternehmensführung und Differenzierung
  - 9.2.3. Agent des Wandels und der Transformation
- 9.3. Wirtschaftliche Konjunktur
  - 9.3.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
  - 9.3.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
  - 9.3.3. Unternehmertum und neue Märkte
- 9.4. Innovation und digitale Transformation
  - 9.4.1. Strategisches Management und Innovation
  - 9.4.2. Kreatives Denken und *Design Thinking*
  - 9.4.3. *Open innovation*
  - 9.4.4. *Share economy*
- 9.5. Internationaler Kontext
  - 9.5.1. Geopolitik
  - 9.5.2. Devisenmarkt und Wechselkurse
  - 9.5.3. Absicherung durch Swapverträge
  - 9.5.4. Investitionen im Ausland und Finanzierung

## Modul 10. Managementfähigkeiten

- 10.1. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
  - 10.1.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 10.1.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 10.1.3. Kommunikationsbarrieren
- 10.2. Kommunikation und Führung
  - 10.2.1. Leadership und Führungsstile
  - 10.2.2. Motivation
  - 10.2.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
- 10.3. Persönliches Branding
  - 10.3.1. Strategien für persönliches Branding
  - 10.3.2. Regeln des *Personal Branding*
  - 10.3.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 10.4. Team-Management
  - 10.4.1. Arbeitsteams und Leitung von Meetings
  - 10.4.2. Management von Veränderungsprozessen
  - 10.4.3. Leitung multikultureller Teams
  - 10.4.4. Coaching
- 10.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
  - 10.5.1. Wirksame Verhandlungstechniken
  - 10.5.2. Interpersonelle Konflikte
  - 10.5.3. Interkulturelle Verhandlung
- 10.6. Emotionale Intelligenz
  - 10.6.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
  - 10.6.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
  - 10.6.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
- 10.7. Beziehungskapital: *Coworking*
  - 10.7.1. Management des Humankapitals
  - 10.7.2. Leistungsanalyse
  - 10.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
  - 10.7.4. Innovation im Personalmanagement

- 10.8. Zeitmanagement
  - 10.8.1. Planung, Organisation und Kontrolle
  - 10.8.2. Methodik des Zeitmanagements
  - 10.8.3. Aktionspläne
  - 10.8.4. Instrumente für effektives Zeitmanagement

## Modul 11. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 11.1. Management und CSR
  - 11.1.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen
  - 11.1.2. Balanced Scorecard
  - 11.1.3. Systeme und Modelle für die Implementierung von CSR
  - 11.1.4. Organisation der CSR. Rollen und Verantwortlichkeiten
- 11.2. *Corporate responsibility*
  - 11.2.1. Wertschöpfung in einer Wirtschaft der immateriellen Werte
  - 11.2.2. CSR: Unternehmensengagement
  - 11.2.3. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
- 11.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
  - 11.3.1. Nachhaltigkeit und die Verantwortung des CFO
  - 11.3.2. Transparenz der Informationen
  - 11.3.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
  - 11.3.4. Sozialwirtschaft, Genossenschaftswesen und soziale Verantwortung der Unternehmen
- 11.4. Unternehmen und Umwelt
  - 11.4.1. Nachhaltiges Wachstum
  - 11.4.2. Gesetzliche Entwicklungen bei der Umwelthaftung
  - 11.4.3. Reaktion der Unternehmen auf die Umweltproblematik
  - 11.4.4. Abfall und Emissionen
- 11.5. *Packaging* und Umwelt
  - 11.5.1. *Packaging* als Geschäftsstrategie der Differenzierung
  - 11.5.2. Animation und Kommunikation am Point of Sale
  - 11.5.3. *Packaging Design* und zukünftige Trends

- 11.6. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
  - 11.6.1. Managementsysteme für soziale Verantwortung
  - 11.6.2. Systemintegration
  - 11.6.3. Systeme für Qualitäts-, Umwelt- und Arbeitsschutzmanagement
  - 11.6.4. Audits
- 11.7. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 11.7.1. Globalisierung, Menschenrechte und multinationale Unternehmen
  - 11.7.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
  - 11.7.3. Spezifische Rechtsinstrumente
- 11.8. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
  - 11.8.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
  - 11.8.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
  - 11.8.3. Internationales Arbeitsrecht

## Modul 12. Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation

- 12.1. Unternehmensidentität und strategische Vision
  - 12.1.1. Identität und Neudefinition der Unternehmenswerte
  - 12.1.2. Unternehmenskultur
  - 12.1.3. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
  - 12.1.4. Image und öffentliche Projektion
- 12.2. Strategie der Unternehmensmarke
  - 12.2.1. Öffentliches Image und *Stakeholder*
  - 12.2.2. Strategie und Management der Unternehmensmarke
  - 12.2.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität
- 12.3. Reputationstheorie
  - 12.3.1. Reputation als Paradigma für ein gutes Unternehmen
  - 12.3.2. Das Konzept der Unternehmensreputation
  - 12.3.3. Interne Reputation
  - 12.3.4. Der Einfluss der Internationalisierung auf Unternehmensreputation
- 12.4. Reputationsbewertung
  - 12.4.1. Das Audit der Unternehmensreputation
  - 12.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
  - 12.4.3. Reputationsindex für gute Unternehmensführung
  - 12.4.4. Analyse der sektoralen Reputation

- 12.5. Reputationsmanagement
  - 12.5.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
  - 12.5.2. Fokus auf Markenreputation
  - 12.5.3. Management der Reputation von Führungskräften
- 12.6. Management von Reputationsrisiken und Krisen
  - 12.6.1. Zuhören und Wahrnehmungen steuern
  - 12.6.2. Verfahren, Krisenhandbuch und Krisenpläne
  - 12.6.3. Schulung von Pressesprechern für Krisenfälle
- 12.7. Ethische Nachhaltigkeit
  - 12.7.1. Strategie und Nachhaltigkeitskriterien
  - 12.7.2. Kommunikationskampagnen mit Nachhaltigkeitskriterien
  - 12.7.3. Positionierung und nachhaltiges Markenimage
- 12.8. Metriken und Analysen zu Marke und Reputation
  - 12.8.1. Einführung in die Metrik der Unternehmensmarke
  - 12.8.2. Interne und externe Messraten
  - 12.8.3. Instrumente zur Markenverwaltung
  - 12.8.4. *Rankings* und Markenbewertung

## Modul 13. Strategische Planung der Unternehmenskommunikation

- 13.1. Strategic Planner
  - 13.1.1. Strategischer Planer: Ursprünge und Funktionen
  - 13.1.2. Der Strategic Planner in Werbeunternehmen, strategischen Beratungsfirmen und Kommunikationsunternehmen
  - 13.1.3. Management von *Stakeholdern*
- 13.2. Modelle und Schulen für Planung
  - 13.2.1. Modelle für die Verwaltung immaterieller Werte
  - 13.2.2. Immaterielle Werte und strategischer Plan
  - 13.2.3. Bewertung von immateriellen Werten
  - 13.2.4. Reputation und immaterielle Werte
- 13.3. Qualitative Forschung in der strategischen Planung
  - 13.3.1. Erkennung von *insights*
  - 13.3.2. *Focus group* für die strategische Planung
  - 13.3.3. Planung strategischer Interviews

- 13.4. Quantitative Forschung in der strategischen Planung
  - 13.4.1. Analysieren von Daten und Ziehen von Schlussfolgerungen
  - 13.4.2. Einsatz psychometrischer Techniken
  - 13.4.3. Herausforderungen in der Forschung im Bereich der Unternehmenskommunikation
- 13.5. Formulierung der kreativen Strategie
  - 13.5.1. Erkundung strategischer Alternativen
  - 13.5.2. *Contrabriefing* oder kreatives *Briefing*
  - 13.5.3. *Branding und Positioning*
- 13.6. Strategischer Einsatz der verschiedenen Medien
  - 13.6.1. 360°-Kampagnen
  - 13.6.2. Einführung neuer Produkte
  - 13.6.3. Soziale Trends
  - 13.6.4. Bewertung der Effektivität
- 13.7. Trends in der Unternehmenskommunikation
  - 13.7.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
  - 13.7.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0
  - 13.7.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess
- 13.8. Sponsoring und Mäzenatentum
  - 13.8.1. Handlungsstrategien für Sponsoring, Mäzenatentum und soziale Werbung
  - 13.8.2. Kommunikationsmöglichkeiten und materielle und immaterielle Erträge
  - 13.8.3. Hospitality und Partnerschaftsaktionen

## Modul 14. Management-Aspekte der Unternehmenskommunikation

- 14.1. Die Kommunikation in Organisationen
  - 14.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
  - 14.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
  - 14.1.3. Bidirektionale Kommunikation
  - 14.1.4. Kommunikationsbarrieren
- 14.2. Struktur, Verwaltung und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements
  - 14.2.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen
  - 14.2.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen
  - 14.2.3. Integration von immateriellen Werten
  - 14.2.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung

- 14.3. Umfassender Kommunikationsplan
  - 14.3.1. Audit und Diagnose
  - 14.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
  - 14.3.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI
- 14.4. Medieneffekte
  - 14.4.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
  - 14.4.2. Theorien über Medieneffekte
  - 14.4.3. Soziale und Co-Creation-Modelle
- 14.5. Pressestellen und Medienarbeit
  - 14.5.1. Pressestellen und Medienarbeit
  - 14.5.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern
  - 14.5.3. *Virtueller Press-Room* und *E-Kommunikation*
  - 14.5.4. Kauf von Werbeflächen
- 14.6. Öffentlichkeitsarbeit
  - 14.6.1. PR-Strategie und -Praxis
  - 14.6.2. Protokoll und zeremonielle Regeln
  - 14.6.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management
- 14.7. Lobbys und Interessengruppen
  - 14.7.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
  - 14.7.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
  - 14.7.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung
- 14.8. Interne Kommunikation
  - 14.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Partizipation und Weiterbildung mit HR
  - 14.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
  - 14.8.3. Der interne Kommunikationsplan
- 14.9. *Branding & naming*
  - 14.9.1. Markenmanagement und Koordination in die Markteinführung neuer Produkte
  - 14.9.2. Neupositionierung der Marken
- 14.10. Publikumsvorhersage und Datenquellen
  - 14.10.1. Maßeinheiten und Publikumsprofile
  - 14.10.2. Affinität, *Share*, *Rating* und *GRP*
  - 14.10.3. Aktuelle Anbieter auf dem Werbemarkt

# Social Media



## Modul 15. Kommunikation in spezialisierten Sektoren

- 15.1. Finanzielle Kommunikation
  - 15.1.1. Immaterielle Werte
  - 15.1.2. Finanzkommunikation in börsennotierten Unternehmen
  - 15.1.3. Die Emittenten der Finanzkommunikation
  - 15.1.4. Zielpublikum für Finanzoperationen
- 15.2. Politische und Wahlkommunikation
  - 15.2.1. Image in politischen Kampagnen und Wahlkämpfen
  - 15.2.2. Politische Werbung
  - 15.2.3. Kommunikationsplan für Politik und Wahlen
  - 15.2.4. Audits der Wahlkommunikation
- 15.3. Kommunikation und Gesundheit
  - 15.3.1. Journalismus und Gesundheitsinformationen
  - 15.3.2. Zwischenmenschliche und gemeinschaftliche Kommunikation im Bereich Gesundheit
  - 15.3.3. Risikokommunikation und Kommunikationsmanagement bei Gesundheitskrisen
- 15.4. Digitale Kultur und hypermediale Museografie
  - 15.4.1. Produktion und Verbreitung von Kunst in der Digitalzeitalter
  - 15.4.2. Kulturelle Bereiche als Paradigma von hypermedialen und transmedialen Konvergenzen
  - 15.4.3. Konstruktive Beteiligung an der digitalen Kultur
- 15.5. Kommunikation an vorderster Front der öffentlichen Organisationen
  - 15.5.1. Kommunikation im öffentlichen Sektor
  - 15.5.2. Strategie und Kreation in der Kommunikation von öffentlichen Organisationen
  - 15.5.3. Immaterielle Werte im öffentlichen Sektor
  - 15.5.4. Informationspolitik von öffentlichen Organisationen
- 15.6. Kommunikation in Non-Profit-Organisationen
  - 15.6.1. NPO und Beziehungen zu staatlichen Behörden
  - 15.6.2. Unternehmensreputation von Non-Profit Organisationen
  - 15.6.3. Diagnose, Bewertung und Entwicklung von Kommunikationsplänen für diese Art von Organisationen
  - 15.6.4. Verschiedene Figuren und Medien

## Modul 16. Marketing und Kommunikation

- 16.1. *Product Placement und Branded Content*
  - 16.1.1. Einzigartige Formen der Kommunikation und Markenplatzierung
  - 16.1.2. Konzepte, Produkte und Dienstleistungen in benutzerfreundlichen Medien
- 16.2. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien
  - 16.2.1. *Real Time Bidding*
  - 16.2.2. Integrierte digitale Kampagnenplanung
  - 16.2.3. Scorecard zur Kontrolle der Werbeaufgaben
- 16.3. Marketing für Werbezwecke
  - 16.3.1. Verbraucher-Promotions
  - 16.3.2. Außendienst, Vertriebskanal, Verkaufsstelle und Sonderangebote
  - 16.3.3. Erfolg und Rentabilität von Werbeaktionen
- 16.4. Planung, Durchführung und Messung von SEM-Kampagnen
  - 16.4.1. Suchmaschinenmarketing
  - 16.4.2. Umwandlung von Traffic in qualifizierten Traffic
  - 16.4.3. SEM-Projektmanagement
- 16.5. Metriken und Leistungsanalyse bei digitalen Werbekampagnen
  - 16.5.1. *Adservers*
  - 16.5.2. Traditionelle Metriken und digitale GRPs
  - 16.5.3. *Crossmedia* und Interaktionen
- 16.6. *Display Advertising, Rich Media* und Virale Werbung
  - 16.6.1. Medien, Formate und Träger
  - 16.6.2. Der Bekehrungstrichter
  - 16.6.3. *Buzz Marketing* und WOM
- 16.7. *Mobile Marketing*, Geolokalisierung und Internet TV
  - 16.7.1. Neue Anwendungen des *Mobile Marketing*
  - 16.7.2. Geolokalisierung
  - 16.7.3. Anwendungen, die Web, Geotagging und Handy integrieren
- 16.8. Wirksamkeit der Werbung
  - 16.8.1. Recherchetechniken und *Tracking* von Kampagnen
  - 16.8.2. Analyse der effektiven Reichweite und Frequenz
  - 16.8.3. Bekanntheitsgrad und zeitliche Verteilung des Werbedrucks

## Modul 17. Customer relationship management

- 17.1. CRM und Beziehungsmarketing
  - 17.1.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
  - 17.1.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
  - 17.1.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
  - 17.1.4. *Clienting*
- 17.2. *Database Marketing und Customer Relationship Management*
  - 17.2.1. Anwendungen des *Database marketing*
  - 17.2.2. Gesetze und Vorschriften
  - 17.2.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung
- 17.3. Verbraucherpsychologie und -verhalten
  - 17.3.1. Studium des Verbraucherverhaltens
  - 17.3.2. Interne und externe Verbrauchereffektoren
  - 17.3.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
  - 17.3.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik
- 17.4. *Marketing consumer centric*
  - 17.4.1. Segmentierung
  - 17.4.2. Analyse der Rentabilität
  - 17.4.3. Strategien zur Kundenbindung
- 17.5. CRM-*Management*-Techniken
  - 17.5.1. Direktes Marketing
  - 17.5.2. Multi-Channel-Integration
  - 17.5.3. Virales Marketing
- 17.6. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM
  - 17.6.1. CRM, Umsatz und Kosten
  - 17.6.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
  - 17.6.3. Technologische Umsetzung
  - 17.6.4. Strategische und Managementfehler

**Modul 18. Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld**

- 18.1. Web 2.0 oder soziales Web
  - 18.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
  - 18.1.2. Web 2.0 sind Menschen
  - 18.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 18.2. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 18.2.1. Online-Reputationsbericht
  - 18.2.2. Netz-Etikette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
  - 18.2.3. *Branding* und *networking 2.0*
- 18.3. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation
  - 18.3.1. Überblick über die wichtigsten sozialen Medien in Spanien
  - 18.3.2. Plan zur Markenreputation
  - 18.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
  - 18.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO
- 18.4. Allgemeine, professionelle und *Microblogging*-Plattformen
  - 18.4.1. *Facebook*
  - 18.4.2. *Linkedin*
  - 18.4.3. *Google +*
  - 18.4.4. *Twitter*
- 18.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
  - 18.5.1. *Youtube*
  - 18.5.2. *Instagram*
  - 18.5.3. *Flickr*
  - 18.5.4. *Vimeo*
  - 18.5.5. *Pinterest*
- 18.6. Inhaltsstrategie und *Storytelling*
  - 18.6.1. *Bloggig* im Unternehmen
  - 18.6.2. Content-Marketing-Strategie
  - 18.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
  - 18.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

- 18.7. Strategien für Social Media
  - 18.7.1. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
  - 18.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
  - 18.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 18.8. *Community management*
  - 18.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community-Managers*
  - 18.8.2. Social Media Manager
  - 18.8.3. *Social Media Strategist*
- 18.9. Social media plan
  - 18.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
  - 18.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
  - 18.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 18.10. Online-Überwachungstools
  - 18.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
  - 18.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente



*Eine vollständige Spezialisierung, die Ihnen das Wissen vermittelt, das Sie brauchen, um sich mit den Besten zu messen"*

06

# 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.

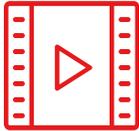
*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

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.



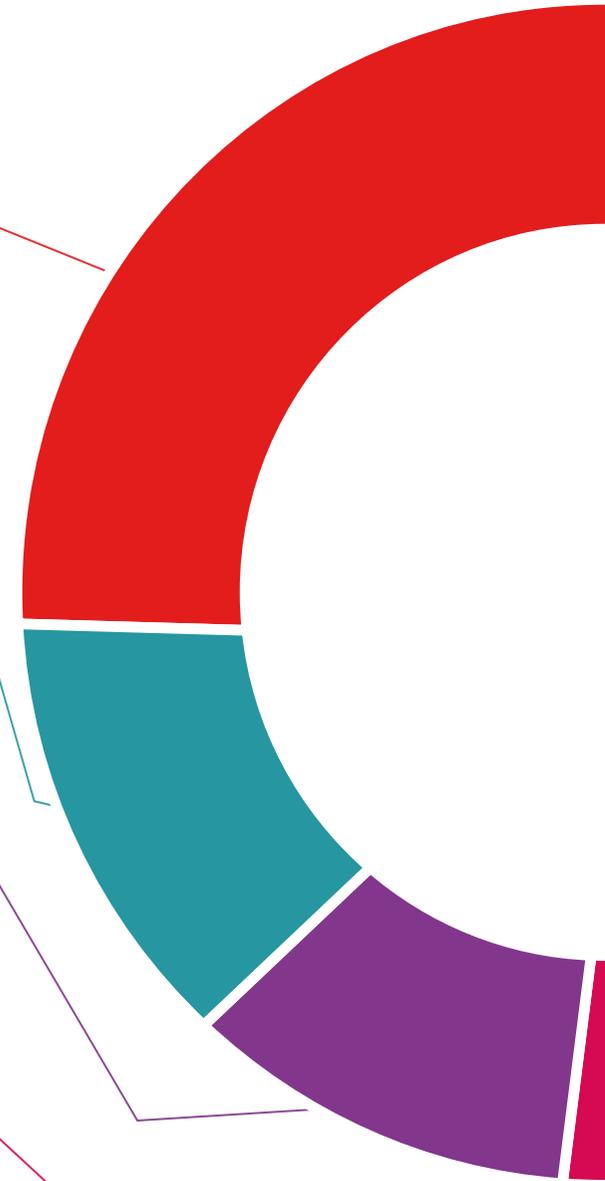
### Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

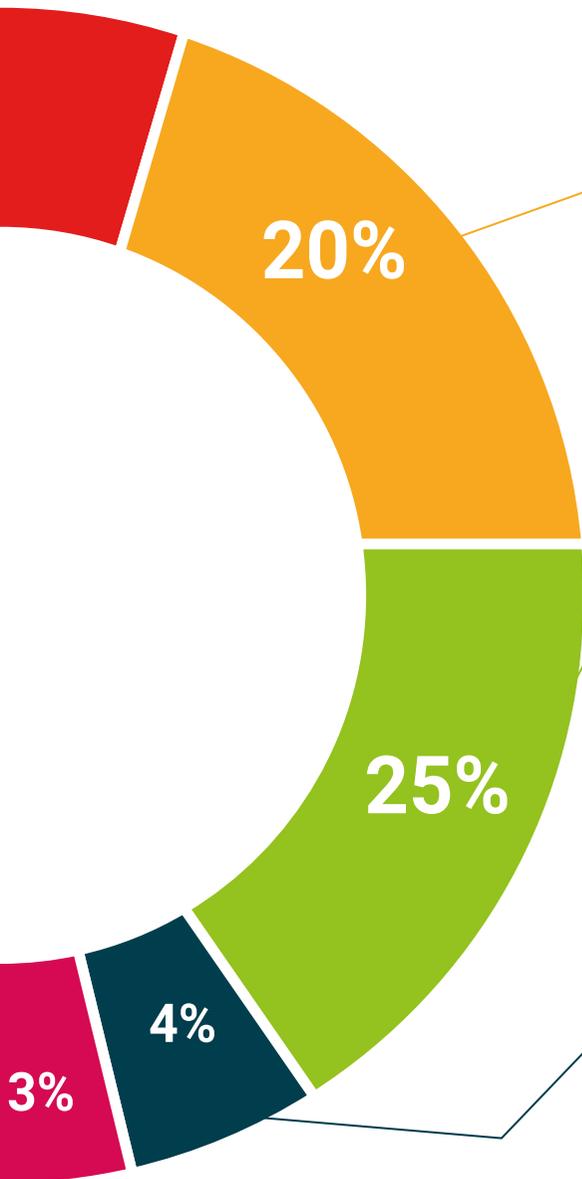
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



### 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.



07

# Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior 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"*

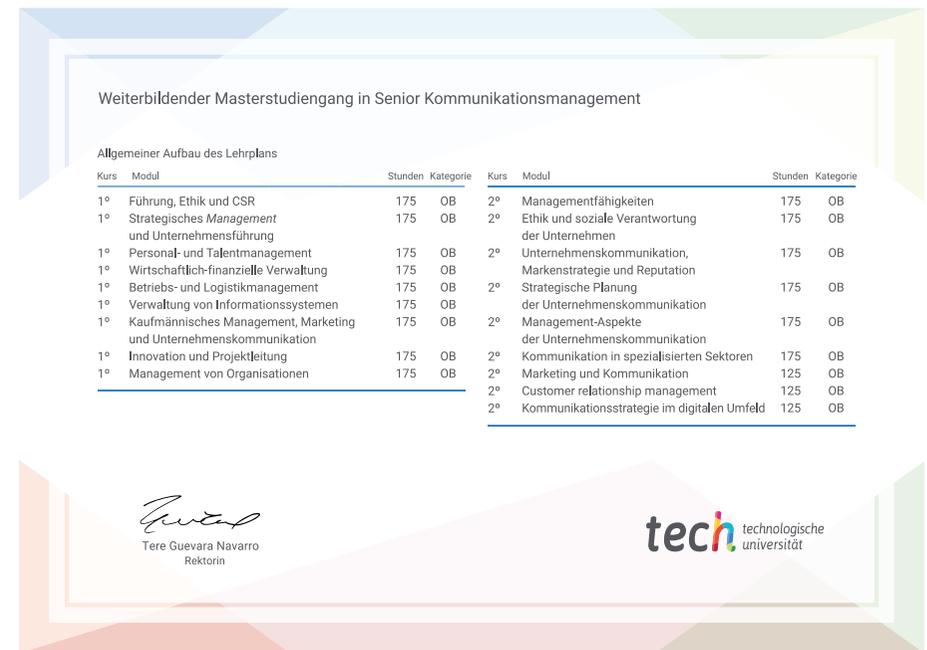
Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Kommunikationsmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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 Senior 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  
gemeinschaft verpflichtung  
persönliche betreuung innovation  
wissen gegenwart qualität  
online-Ausbildung  
entwicklung institutionen  
virtuelles Klassenzimmer

**tech** technologische  
universität

Weiterbildender  
Masterstudiengang

Senior

Kommunikationsmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Kommunikationsmanagement

