

# Weiterbildender Masterstudiengang Management von Kommunikation und Unternehmensidentität

W M M K U



## Weiterbildender Masterstudiengang Management von Kommunikation und Unternehmensidentität

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

Internetzugang: [www.techtute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-management-kommunikations-unternehmensidentitat](http://www.techtute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-management-kommunikations-unternehmensidentitat)

# Index

01

Präsentation des Programms

---

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

---

Seite 8

03

Lehrplan

---

Seite 12

04

Lehrziele

---

Seite 40

05

Karrieremöglichkeiten

---

Seite 46

06

Studienmethodik

---

Seite 50

07

Lehrkörper

---

Seite 60

08

Qualifizierung

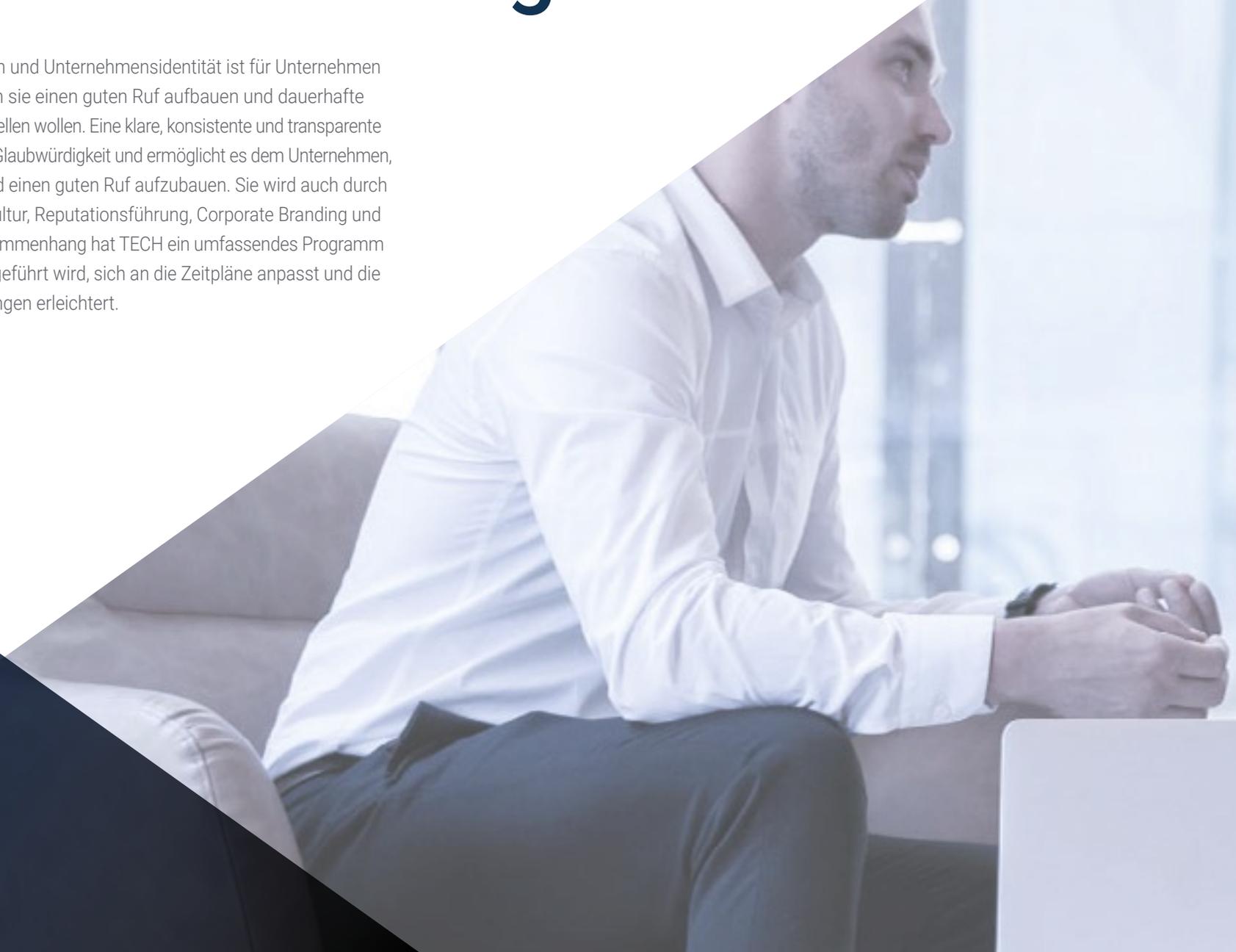
---

Seite 82

01

# Präsentation des Programms

Das Management von Kommunikation und Unternehmensidentität ist für Unternehmen von entscheidender Bedeutung, wenn sie einen guten Ruf aufbauen und dauerhafte Beziehungen zu ihren Zielgruppen herstellen wollen. Eine klare, konsistente und transparente Kommunikation schafft Vertrauen und Glaubwürdigkeit und ermöglicht es dem Unternehmen, sich im Wettbewerb zu behaupten und einen guten Ruf aufzubauen. Sie wird auch durch Faktoren wie Zweck, Unternehmenskultur, Reputationsführung, Corporate Branding und Innovation beeinflusst. In diesem Zusammenhang hat TECH ein umfassendes Programm eingeführt, das zu 100% online durchgeführt wird, sich an die Zeitpläne anpasst und die Vereinbarkeit mit anderen Verpflichtungen erleichtert.





“

*Mit diesem vollständig online durchgeführten weiterbildenden Masterstudiengang werden Sie erfolgreich Kommunikationsteams leiten und strategische Entscheidungen treffen können, die eine kohärente Organisationskultur fördern“.*

Effektive Kommunikation und eine starke Unternehmensidentität sind Schlüsselemente, um den Erfolg und die Nachhaltigkeit von Organisationen in einem dynamischen Geschäftsumfeld zu gewährleisten. Da sich die Märkte globalisieren und die Verbraucher immer anspruchsvoller werden, müssen die Unternehmen ihr Image und die Interaktionen mit ihrem Publikum sorgfältig steuern. Aus diesem Grund müssen sich Fachleute mit den wirksamsten Ansätzen zur Verbesserung der öffentlichen Wahrnehmung der Marke befassen und kohärente und wirksame Kommunikationsprozesse mit unterschiedlichen Zielgruppen sicherstellen.

Vor diesem Hintergrund präsentiert TECH einen revolutionären Weiterbildenden Masterstudiengang in Management von Kommunikation und Unternehmensidentität. Der Studiengang, der von führenden Experten auf diesem Gebiet konzipiert wurde, befasst sich mit Bereichen, die von den Grundlagen des Kommunikationsprozesses im digitalen Umfeld oder der Unternehmensidentität bis hin zu den Besonderheiten des Grafikdesigns reichen. Dadurch entwickeln die Studenten die notwendigen Fähigkeiten, um die Kommunikationsstrategie und das Identitätsmanagement von Organisationen zu leiten und ein solides und kohärentes Markenimage zu schaffen, das die wichtigsten Zielgruppen effektiv anspricht. Sie werden auch darauf vorbereitet, die fortschrittlichsten digitalen Tools zu nutzen, die Kommunikation über verschiedene Kanäle zu steuern und visuelle Strategien zu entwerfen, die die Markenpositionierung stärken.

Darüber hinaus basiert dieses Programm auf einem 100%igen Online-Format, das von jedem Gerät mit Internetanschluss und ohne vorgegebene Zeitpläne leicht zugänglich ist. In diesem Sinne setzt TECH die disruptive *Relearning*-Methode ein, die es den Experten ermöglicht, die Inhalte zu vertiefen, ohne auf Techniken zurückzugreifen, die zusätzliche Anstrengungen erfordern, wie z. B. das Auswendiglernen. Alles, was die Studenten brauchen, ist ein elektronisches Gerät mit Internetzugang (z. B. ein Mobiltelefon, ein *Tablet* oder ein Computer), um auf den virtuellen Campus zuzugreifen und das umfassendste Lehrmaterial zu nutzen, das es auf dem Markt gibt. Die Teilnehmer haben außerdem die Möglichkeit, an exklusiven und ergänzenden *Masterclasses* teilzunehmen, die von einem renommierten internationalen Experten für Unternehmensführung gehalten werden.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Management von Kommunikation und Unternehmensidentität** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für das Management von Kommunikation und Unternehmensidentität vorgestellt werden
- Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im Management von Kommunikation und Unternehmensidentität
- Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



*TECH wird Ihnen die Möglichkeit geben, an einzigartigen und ergänzenden Masterclasses teilzunehmen, die von einem renommierten internationalen Spezialisten für Unternehmensführung konzipiert wurden“*

“

*Sie werden neue Technologien und Instrumente in Ihr tägliches Management integrieren, agiler und effizienter arbeiten und gleichzeitig innovative Strategien zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Organisation entwickeln“*

Das Dozententeam besteht aus Fachleuten aus dem Bereich des Managements von Kommunikation und Unternehmensidentität, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen der Fachkraft ein situierendes und kontextbezogenes Lernen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Dabei wird die Fachkraft durch ein innovatives interaktives Videosystem unterstützt, das von anerkannten Experten entwickelt wurde.

*Sie werden Fähigkeiten in der Analyse und im Management der Unternehmensreputation erwerben.*

*Profitieren Sie von allen Vorteilen der Relearning-Methode, die es Ihnen ermöglicht, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und sich an Ihren Zeitplan anzupassen.*



02

# Warum an der TECH studieren?

TECH ist die größte digitale Universität der Welt. Mit einem beeindruckenden Katalog von über 14.000 Hochschulprogrammen, die in 11 Sprachen angeboten werden, ist sie mit einer Vermittlungsquote von 99% führend im Bereich der Beschäftigungsfähigkeit. Darüber hinaus verfügt sie über einen beeindruckenden Lehrkörper mit mehr als 6.000 Professoren von höchstem internationalem Prestige.



“

*Studieren Sie an der größten digitalen Universität der Welt und sichern Sie sich Ihren beruflichen Erfolg. Die Zukunft beginnt bei TECH“*

### Die beste Online-Universität der Welt laut FORBES

Das renommierte, auf Wirtschaft und Finanzen spezialisierte Magazin Forbes hat TECH als „beste Online-Universität der Welt“ ausgezeichnet. Dies wurde kürzlich in einem Artikel in der digitalen Ausgabe des Magazins festgestellt, in dem die Erfolgsgeschichte dieser Einrichtung „dank ihres akademischen Angebots, der Auswahl ihrer Lehrkräfte und einer innovativen Lernmethode, die auf die Ausbildung der Fachkräfte der Zukunft abzielt“, hervorgehoben wird.

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

TECH bietet die vollständigsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft an, mit Lehrplänen, die grundlegende Konzepte und gleichzeitig die wichtigsten wissenschaftlichen Fortschritte in ihren spezifischen wissenschaftlichen Bereichen abdecken. Darüber hinaus werden diese Programme ständig aktualisiert, um den Studenten die akademische Avantgarde und die gefragtesten beruflichen Kompetenzen zu garantieren. Auf diese Weise verschaffen die Abschlüsse der Universität ihren Absolventen einen bedeutenden Vorteil, um ihre Karriere erfolgreich voranzutreiben.

### Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

Der Lehrkörper der TECH besteht aus mehr als 6.000 Professoren von höchstem internationalen Ansehen. Professoren, Forscher und Führungskräfte multinationaler Unternehmen, darunter Isaiah Covington, Leistungstrainer der Boston Celtics, Magda Romanska, leitende Forscherin am Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, Vorsitzender der Abteilung für translationale Molekularpathologie am MD Anderson Cancer Center, und D.W. Pine, Kreativdirektor des TIME Magazine, um nur einige zu nennen.

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

### Eine einzigartige Lernmethode

TECH ist die erste Universität, die *Relearning* in allen ihren Studiengängen einsetzt. Es handelt sich um die beste Online-Lernmethodik, die mit internationalen Qualitätszertifikaten renommierter Bildungseinrichtungen ausgezeichnet wurde. Darüber hinaus wird dieses disruptive akademische Modell durch die „Fallmethode“ ergänzt, wodurch eine einzigartige Online-Lehrstrategie entsteht. Es werden auch innovative Lehrmittel eingesetzt, darunter ausführliche Videos, Infografiken und interaktive Zusammenfassungen.

La metodología  
más eficaz

### Die größte digitale Universität der Welt

TECH ist die weltweit größte digitale Universität. Wir sind die größte Bildungseinrichtung mit dem besten und umfangreichsten digitalen Bildungskatalog, der zu 100% online ist und die meisten Wissensgebiete abdeckt. Wir bieten weltweit die größte Anzahl eigener Abschlüsse sowie offizieller Grund- und Aufbaustudiengänge an. Insgesamt sind wir mit mehr als 14.000 Hochschulabschlüssen in zehn verschiedenen Sprachen die größte Bildungseinrichtung der Welt.

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

#### Die offizielle Online-Universität der NBA

TECH ist die offizielle Online-Universität der NBA. Durch eine Vereinbarung mit der größten Basketball-Liga bietet sie ihren Studenten exklusive Universitätsprogramme sowie eine breite Palette von Bildungsressourcen, die sich auf das Geschäft der Liga und andere Bereiche der Sportindustrie konzentrieren. Jedes Programm hat einen einzigartig gestalteten Lehrplan und bietet außergewöhnliche Gastredner: Fachleute mit herausragendem Sporthintergrund, die ihr Fachwissen zu den wichtigsten Themen zur Verfügung stellen.

#### Führend in Beschäftigungsfähigkeit

TECH ist es gelungen, die führende Universität im Bereich der Beschäftigungsfähigkeit zu werden. 99% der Studenten finden innerhalb eines Jahres nach Abschluss eines Studiengangs der Universität einen Arbeitsplatz in dem von ihnen studierten Fachgebiet. Ähnlich viele erreichen einen unmittelbaren Karriereaufstieg. All dies ist einer Studienmethodik zu verdanken, die ihre Wirksamkeit auf den Erwerb praktischer Fähigkeiten stützt, die für die berufliche Entwicklung absolut notwendig sind.



#### Google Partner Premier

Der amerikanische Technologieriese hat TECH mit dem Logo Google Partner Premier ausgezeichnet. Diese Auszeichnung, die nur 3% der Unternehmen weltweit erhalten, unterstreicht die effiziente, flexible und angepasste Erfahrung, die diese Universität den Studenten bietet. Die Anerkennung bestätigt nicht nur die maximale Präzision, Leistung und Investition in die digitalen Infrastrukturen der TECH, sondern positioniert diese Universität auch als eines der modernsten Technologieunternehmen der Welt.



#### Die von ihren Studenten am besten bewertete Universität

Die Studenten haben TECH auf den wichtigsten Bewertungsportalen als die am besten bewertete Universität der Welt eingestuft, mit einer Höchstbewertung von 4,9 von 5 Punkten, die aus mehr als 1.000 Bewertungen hervorgeht. Diese Ergebnisse festigen die Position der TECH als internationale Referenzuniversität und spiegeln die Exzellenz und die positiven Auswirkungen ihres Bildungsmodells wider.



# 03 Lehrplan

Im Rahmen dieses Lehrplans werden die Unternehmer mit den grundlegenden Konzepten und Strategien vertraut gemacht, die die menschliche Kommunikation, die Rolle der Medien und die Öffentlichkeitsarbeit definieren. Sie werden auch erforschen, wie man die institutionelle Kommunikation, insbesondere in Krisensituationen, steuert und wie man effektive Kommunikationsstrategien entwickelt, die die Marke und den Ruf des Unternehmens stärken. Darüber hinaus erwerben sie die Fähigkeit, die Kommunikationsabteilung eines Unternehmens effektiv zu leiten und Kennzahlen zu implementieren, die die positiven Auswirkungen ihres Handelns auf das Unternehmen und die *Stakeholder* belegen.



“

*Sie werden Schlüsselkompetenzen im Management der internen und externen Kommunikation entwickeln und die Kohärenz zwischen Unternehmenswerten und öffentlicher Wahrnehmung stärken" Mit allen Garantien der Qualität der TECH!"*

## Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 1.1. Globalisierung und Führung
  - 1.1.1. *Governance* und *Corporate Governance*
  - 1.1.2. Grundlagen der *Corporate Governance* in Unternehmen
  - 1.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der *Corporate Governance*
- 1.2. Führung
  - 1.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
  - 1.2.2. Führung in Unternehmen
  - 1.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management
- 1.3. *Cross Cultural Management*
  - 1.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
  - 1.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
  - 1.3.3. Diversitätsmanagement
- 1.4. Managemententwicklung und Führung
  - 1.4.1. Konzept der Managemententwicklung
  - 1.4.2. Konzept der Führung
  - 1.4.3. Theorien zur Führung
  - 1.4.4. Führungsstile
  - 1.4.5. Intelligenz in der Führung
  - 1.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 1.5. Wirtschaftsethik
  - 1.5.1. Ethik und Moral
  - 1.5.2. Wirtschaftsethik
  - 1.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen
- 1.6. Nachhaltigkeit
  - 1.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
  - 1.6.2. Agenda 2030
  - 1.6.3. Nachhaltige Unternehmen
- 1.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
  - 1.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
  - 1.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung des Unternehmens
  - 1.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung des Unternehmens

- 1.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
  - 1.8.1. CSR: Die soziale Verantwortung der Unternehmen
  - 1.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
  - 1.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
  - 1.8.4. CSR-Instrumente und -Standards
- 1.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 1.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
  - 1.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
  - 1.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 1.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
  - 1.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
  - 1.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
  - 1.10.3. Internationales Arbeitsrecht

## Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- 2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung
  - 2.1.1. Konzeptioneller Rahmen
  - 2.1.2. Schlüsselfaktoren der Organisationsgestaltung
  - 2.1.3. Grundlegende Modelle von Organisationen
  - 2.1.4. Organisatorische Gestaltung: Typologien
- 2.2. Unternehmensstrategie
  - 2.2.1. Wettbewerbsfähige Unternehmensstrategie
  - 2.2.2. Wachstumsstrategien: Typologien
  - 2.2.3. Konzeptioneller Rahmen
- 2.3. Strategische Planung und Formulierung
  - 2.3.1. Konzeptioneller Rahmen
  - 2.3.2. Elemente der strategischen Planung
  - 2.3.3. Strategische Ausarbeitung: Der strategische Planungsprozess
- 2.4. Strategisches Denken
  - 2.4.1. Das Unternehmen als System
  - 2.4.2. Konzept der Organisation

- 2.5. Finanzielle Diagnose
  - 2.5.1. Konzept der Finanzdiagnose
  - 2.5.2. Etappen der Finanzdiagnose
  - 2.5.3. Bewertungsmethoden für die Finanzdiagnose
- 2.6. Planung und Strategie
  - 2.6.1. Der Plan einer Strategie
  - 2.6.2. Strategische Positionierung
  - 2.6.3. Strategie im Unternehmen
- 2.7. Strategische Modelle und Muster
  - 2.7.1. Konzeptioneller Rahmen
  - 2.7.2. Strategische Modelle
  - 2.7.3. Strategische Muster: Die fünf P's der Strategie
- 2.8. Wettbewerbsfähige Strategie
  - 2.8.1. Wettbewerbsvorteil
  - 2.8.2. Wahl einer Wettbewerbsstrategie
  - 2.8.3. Strategien nach dem strategischen Uhrenmodell
  - 2.8.4. Arten von Strategien nach dem Lebenszyklus des Industriesektors
- 2.9. Strategisches Management
  - 2.9.1. Das Konzept der Strategie
  - 2.9.2. Der Prozess des strategischen Managements
  - 2.9.3. Ansätze für das strategische Management
- 2.10. Implementierung der Strategie
  - 2.10.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
  - 2.10.2. Strategische Karte
  - 2.10.3. Strategische Ausrichtung
- 2.11. Geschäftsleitung
  - 2.11.1. Konzeptioneller Rahmen der Geschäftsleitung
  - 2.11.2. Geschäftsleitung. Die Rolle des Verwaltungsrats und Instrumente der Unternehmensführung
- 2.12. Strategische Kommunikation
  - 2.12.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 2.12.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 2.12.3. Interne Kommunikation
  - 2.12.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

### Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- 3.1. Organisatorisches Verhalten
  - 3.1.1. Organisatorisches Verhalten. Konzeptioneller Rahmen
  - 3.1.2. Wichtigste Faktoren des organisatorischen Verhaltens
- 3.2. Die Menschen in Organisationen
  - 3.2.1. Qualität des Arbeitslebens und psychisches Wohlbefinden
  - 3.2.2. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
  - 3.2.3. Coaching und Teammanagement
  - 3.2.4. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 3.3. Strategisches Management von Menschen
  - 3.3.1. Strategisches Management und Humanressourcen
  - 3.3.2. Strategisches Management von Menschen
- 3.4. Entwicklung der Ressourcen. Eine ganzheitliche Vision
  - 3.4.1. Die Bedeutung von Personalmanagement
  - 3.4.2. Ein neues Umfeld für die Verwaltung und Führung von Menschen
  - 3.4.3. Strategisches Personalmanagement
- 3.5. Auswahl, Gruppendynamik und Personalgewinnung
  - 3.5.1. Ansatz für Rekrutierung und Auswahl
  - 3.5.2. Rekrutierung
  - 3.5.3. Das Auswahlverfahren
- 3.6. Kompetenzbasiertes Personalmanagement
  - 3.6.1. Analyse des Potenzials
  - 3.6.2. Vergütungspolitik
  - 3.6.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 3.7. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
  - 3.7.1. Leistungsmanagement
  - 3.7.2. Leistungsmanagement: Zielsetzung und Prozess
- 3.8. Verwaltung der Schulung
  - 3.8.1. Theorien des Lernens
  - 3.8.2. Entdeckung und Bindung von Talenten
  - 3.8.3. Gamification und Talentmanagement
  - 3.8.4. Schulung und berufliche Überalterung

- 3.9. Talentmanagement
  - 3.9.1. Schlüssel zum positiven Management
  - 3.9.2. Konzeptioneller Ursprung von Talent und seine Bedeutung für das Unternehmen
  - 3.9.3. Talentübersicht in der Organisation
  - 3.9.4. Kosten und Wertschöpfung
- 3.10. Innovation im Talent- und Personalmanagement
  - 3.10.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
  - 3.10.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
  - 3.10.3. Loyalität und Bindung
  - 3.10.4. Proaktivität und Innovation
- 3.11. Motivation
  - 3.11.1. Die Natur der Motivation
  - 3.11.2. Erwartungstheorie
  - 3.11.3. Theorien der Bedürfnisse
  - 3.11.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 3.12. *Employer Branding*
  - 3.12.1. *Employer Branding* im Personalwesen
  - 3.12.2. *Personal Branding* für Personalfachleute
- 3.13. Entwicklung von Hochleistungsteams
  - 3.13.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
  - 3.13.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 3.14. Entwicklung von Managementkompetenzen
  - 3.14.1. Was sind Managementkompetenzen?
  - 3.14.2. Elemente der Kompetenzen
  - 3.14.3. Wissen
  - 3.14.4. Managementfähigkeiten
  - 3.14.5. Einstellungen und Werte von Managern
  - 3.14.6. Managementfähigkeiten
- 3.15. Zeitmanagement
  - 3.15.1. Vorteile
  - 3.15.2. Was können die Ursachen für ein schlechtes Zeitmanagement sein?
  - 3.15.3. Zeit
  - 3.15.4. Die Illusionen der Zeit
  - 3.15.5. Aufmerksamkeit und Gedächtnis
  - 3.15.6. Mentaler Status
  - 3.15.7. Zeitmanagement
  - 3.15.8. Proaktivität
  - 3.15.9. Sich über das Ziel im Klaren sein
  - 3.15.10. Ordnung
  - 3.15.11. Planung
- 3.16. Änderungsmanagement
  - 3.16.1. Änderungsmanagement
  - 3.16.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
  - 3.16.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 3.17. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
  - 3.17.1. Verhandlung
  - 3.17.2. Management von Konflikten
  - 3.17.3. Krisenmanagement
- 3.18. Kommunikation der Führungskräfte
  - 3.18.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
  - 3.18.2. Abteilungen für Kommunikation
  - 3.18.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom
- 3.19. Personalmanagement und Arbeitsschutzteams
  - 3.19.1. Personalwesen und Teammanagement
  - 3.19.2. Vorbeugung gegen berufliche Risiken
- 3.20. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
  - 3.20.1. Produktivität
  - 3.20.2. Anziehung und Bindung von Talenten
- 3.21. Monetäre vs. nichtmonetäre Vergütung

- 3.21.1. Monetäre vs. nichtmonetäre Vergütung
- 3.21.2. Modelle zur Gehaltseinstufung
- 3.21.3. Nichtmonetäre Vergütungsmodelle
- 3.21.4. Arbeitsmodell
- 3.21.5. Unternehmensgemeinschaft
- 3.21.6. Firmenimage
- 3.21.7. Emotionale Vergütung
- 3.22. Innovation im Talent- und Personalmanagement
  - 3.22.1. Innovation in Organisationen
  - 3.22.2. Neue Herausforderungen für die Personalabteilung
  - 3.22.3. Innovationsmanagement
  - 3.22.4. Werkzeuge für die Innovation
- 3.23. Wissens- und Talentmanagement
  - 3.23.1. Wissens- und Talentmanagement
  - 3.23.2. Implementierung von Wissensmanagement
- 3.24. Transformation der Humanressourcen im digitalen Zeitalter
  - 3.24.1. Der sozioökonomische Kontext
  - 3.24.2. Neue Formen der Unternehmensorganisation
  - 3.24.3. Neue Methodologien

## Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

- 4.1. Wirtschaftliches Umfeld
  - 4.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
  - 4.1.2. Finanzinstitutionen
  - 4.1.3. Finanzmärkte
  - 4.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
  - 4.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
- 4.2. Finanzierung des Unternehmens
  - 4.2.1. Finanzierungsquellen
  - 4.2.2. Arten von Finanzierungskosten
- 4.3. Internes Rechnungswesen
  - 4.3.1. Grundlegende Konzepte
  - 4.3.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
  - 4.3.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
  - 4.3.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
  - 4.3.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 4.4. Von der allgemeinen Buchhaltung zur Kostenrechnung
  - 4.4.1. Elemente der Kostenrechnung
  - 4.4.2. Ausgaben in der allgemeinen Buchhaltung und Kostenrechnung
  - 4.4.3. Klassifizierung der Kosten
- 4.5. Informationssysteme und *Business Intelligence*
  - 4.5.1. Grundlagen und Klassifizierung
  - 4.5.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
  - 4.5.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 4.6. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
  - 4.6.1. Das Haushaltsmodell
  - 4.6.2. Das Kapitalbudget
  - 4.6.3. Das Betriebsbudget
  - 4.6.5. Cash-Budget
  - 4.6.6. Haushaltsüberwachung
- 4.7. Kassenverwaltung
  - 4.7.1. Buchhalterisches Betriebskapital und Betriebskapitalbedarf
  - 4.7.2. Berechnung des operativen Bargeldbedarfs
  - 4.7.3. Credit Management
- 4.8. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen
  - 4.8.1. Grundlegende Steuerkonzepte
  - 4.8.2. Körperschaftssteuer
  - 4.8.3. Mehrwertsteuer
  - 4.8.4. Sonstige Steuern im Zusammenhang mit der gewerblichen Tätigkeit
  - 4.8.5. Das Unternehmen als Erleichterung der Arbeit des Staates

- 4.9. Systeme der Unternehmenskontrolle
  - 4.9.1. Analyse der Jahresabschlüsse
  - 4.9.2. Die Bilanz des Unternehmens
  - 4.9.3. Die Gewinn- und Verlustrechnung
  - 4.9.4. Die Kapitalflussrechnung
  - 4.9.5. Die Verhältnisanalyse
- 4.10. Finanzmanagement
  - 4.10.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
  - 4.10.2. Die Finanzabteilung
  - 4.10.3. Bargeldüberschüsse
  - 4.10.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
  - 4.10.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung
- 4.11. Finanzielle Planung
  - 4.11.1. Definition der Finanzplanung
  - 4.11.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
  - 4.11.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
  - 4.11.4. Die Cash-Flow-Tabelle
  - 4.11.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 4.12. Finanzielle Unternehmensstrategie
  - 4.12.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
  - 4.12.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 4.13. Makroökonomischer Kontext
  - 4.13.1. Makroökonomischer Kontext
  - 4.13.2. Relevante wirtschaftliche Indikatoren
  - 4.13.3. Mechanismen zur Überwachung der makroökonomischen Größen
  - 4.13.4. Konjunkturzyklen
- 4.14. Strategische Finanzierungen
  - 4.14.1. Selbstfinanzierung
  - 4.14.2. Erhöhung der Eigenmittel
  - 4.14.3. Hybride Ressourcen
  - 4.14.4. Finanzierung durch Intermediäre

- 4.15. Geld- und Kapitalmärkte
  - 4.15.1. Der Geldmarkt
  - 4.15.2. Der Markt für festverzinsliche Wertpapiere
  - 4.15.3. Der Aktienmarkt
  - 4.15.4. Der Devisenmarkt
  - 4.15.5. Der Derivatemarkt
- 4.16. Finanzanalyse und -planung
  - 4.16.1. Analyse der Bilanz
  - 4.16.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
  - 4.16.3. Analyse der Rentabilität
- 4.17. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
  - 4.17.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

## Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- 5.1. Betriebsleitung und -management
  - 5.1.1. Die Funktion des Betriebs
  - 5.1.2. Der Einfluss des Betriebs auf die Unternehmensführung
  - 5.1.3. Einführung in die operative Strategie
  - 5.1.4. Betriebsmanagement
- 5.2. Industrielle Organisation und Logistik
  - 5.2.1. Abteilung für industrielle Organisation
  - 5.2.2. Logistik-Abteilung
- 5.3. Struktur und Arten der Produktion (MTS, MTO, ATO, ETO...)
  - 5.3.1. Produktionssystem
  - 5.3.2. Produktionsstrategie
  - 5.3.3. Inventarverwaltungssystem
  - 5.3.4. Produktionsindikatoren
- 5.4. Struktur und Arten der Beschaffung
  - 5.4.1. Die Rolle der Beschaffung
  - 5.4.2. Beschaffungsmanagement
  - 5.4.3. Arten von Käufen
  - 5.4.4. Effizientes Beschaffungsmanagement eines Unternehmens
  - 5.4.5. Etappen des Entscheidungsprozesses im Einkauf

- 5.5. Wirtschaftliche Kontrolle der Einkäufe
  - 5.5.1. Wirtschaftliche Einfluss des Einkaufs
  - 5.5.2. Kostenstelle
  - 5.5.3. Budgetierung
  - 5.5.4. Budgetierung vs. tatsächliche Ausgaben
  - 5.5.5. Instrumente der Haushaltskontrolle
- 5.6. Kontrolle der Lageroperationen
  - 5.6.1. Kontrolle des Lagerbestands
  - 5.6.2. Ortungssystem
  - 5.6.3. Techniken der Bestandsverwaltung
  - 5.6.4. Lagersystem
- 5.7. Strategisches Einkaufsmanagement
  - 5.7.1. Unternehmensstrategie
  - 5.7.2. Strategische Planung
  - 5.7.3. Einkaufsstrategie
- 5.8. Typologien der Lieferkette (SCM)
  - 5.8.1. Lieferkette
  - 5.8.2. Vorteile des Lieferkettenmanagements
  - 5.8.3. Management der Lieferkettenlogistik
- 5.9. *Supply Chain Management*
  - 5.9.1. Konzept des Managements der Lieferkette (SCM)
  - 5.9.2. Kosten und Effizienz der Betriebskette
  - 5.9.3. Nachfragemuster
  - 5.9.4. Betriebsstrategie und Veränderung
- 5.10. Interaktionen des SCM mit allen Bereichen
  - 5.10.1. Interaktion der Lieferkette
  - 5.10.2. Interaktion der Lieferkette. Integration nach Teilen
  - 5.10.3. Probleme bei der Integration der Lieferkette
  - 5.10.4. Lieferkette 4.0
- 5.11. Kosten der Logistik
  - 5.11.1. Logistikkosten
  - 5.11.2. Probleme mit den Logistikkosten
  - 5.11.3. Optimierung der Logistikkosten
- 5.12. Rentabilität und Effizienz von Logistikketten: KPIs
  - 5.12.1. Logistikkette
  - 5.12.2. Rentabilität und Effizienz der Logistikkette
  - 5.12.3. Indikatoren für Rentabilität und Effizienz der Logistikkette
- 5.13. Prozessmanagement
  - 5.13.1. Prozessmanagement
  - 5.13.2. Prozessorientierter Ansatz: Prozesskarte
  - 5.13.3. Verbesserungen im Prozessmanagement
- 5.14. Vertrieb und Transportlogistik
  - 5.14.1. Vertrieb in der Lieferkette
  - 5.14.2. Transportlogistik
  - 5.14.3. Geografische Informationssysteme zur Unterstützung der Logistik
- 5.15. Logistik und Kunden
  - 5.15.1. Analyse der Nachfrage
  - 5.15.2. Vorhersage von Nachfrage und Verkauf
  - 5.15.3. Planung von Verkauf und Betrieb
  - 5.15.4. Partizipative Planung, Vorhersage und und Wiederauffüllung (CPFR)
- 5.16. Internationale Logistik
  - 5.16.1. Export- und Importverfahren
  - 5.16.2. Zoll
  - 5.16.3. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
  - 5.16.4. Internationale Logistikplattformen
- 5.17. *Outsourcing* von Operationen
  - 5.17.1. Betriebsführung und *Outsourcing*
  - 5.17.2. Implementierung von *Outsourcing* in Logistikumgebungen
- 5.18. Wettbewerbsfähigkeit im Betrieb
  - 5.18.1. Betriebsmanagement
  - 5.18.2. Operative Wettbewerbsfähigkeit
  - 5.18.3. Betriebsstrategie und Wettbewerbsvorteil
- 5.19. Qualitätsmanagement
  - 5.19.1. Interner und externer Kunde
  - 5.19.2. Qualitätskosten
  - 5.19.3. Kontinuierliche Verbesserung und die Deming-Philosophie

## Modul 6. Management von Informationssystemen

- 6.1. Technologische Umgebungen
  - 6.1.1. Technologie und Globalisierung
  - 6.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Technologie
  - 6.1.3. Technologisches Umfeld und seine Auswirkungen auf die Wirtschaft
- 6.2. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft
  - 6.2.1. Entwicklung des IT-Modells
  - 6.2.2. Organisation und IT-Abteilung
  - 6.2.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld
- 6.3. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
  - 6.3.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
  - 6.3.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
  - 6.3.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie
- 6.4. Verwaltung von Informationssystemen
  - 6.4.1. *Corporate Governance* für Technologie- und Informationssysteme
  - 6.4.2. Management von Informationssystemen in Unternehmen
  - 6.4.3. Manager, die Experten für Informationssysteme sind: Rollen und Funktionen
- 6.5. Strategische Planung von Informationssystemen
  - 6.5.1. Informationssysteme und Unternehmensstrategie
  - 6.5.2. Strategische Planung von Informationssystemen
  - 6.5.3. Phasen der strategischen Planung von Informationssystemen
- 6.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung
  - 6.6.1. Business Intelligence
  - 6.6.2. Data Warehouse
  - 6.6.3. Balanced Scorecard
- 6.7. Informationen erforschen
  - 6.7.1. SQL: Relationale Datenbanken. Grundlegende Konzepte
  - 6.7.2. Netzwerke und Kommunikation
  - 6.7.3. Operatives System: Standardisierte Datenmodelle
  - 6.7.4. Strategisches System: OLAP, multidimensionale Modellierung und grafische *Dashboards*
  - 6.7.5. Strategische Datenbankanalyse und Berichterstellung
- 6.8. *Business Intelligence* für Unternehmen
  - 6.8.1. Welt der Daten
  - 6.8.2. Relevante Konzepte
  - 6.8.3. Hauptmerkmale
  - 6.8.4. Lösungen für den heutigen Markt
  - 6.8.5. Globale Architektur einer BI-Lösung
  - 6.8.6. Cybersicherheit in BI und *Data Science*
- 6.9. Neues Geschäftskonzept
  - 6.9.1. Warum BI?
  - 6.9.2. Informationen einholen
  - 6.9.3. BI in den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens
  - 6.9.4. Gründe für eine Investition in BI
- 6.10. BI-Tools und -Lösungen
  - 6.10.1. Wie wählt man das beste Tool?
  - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy und Tableau
  - 6.10.3. SAP BI, SAS BI und Qlikview
  - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Planung und Management von BI-Projekten
  - 6.11.1. Erste Schritte zur Definition eines BI-Projekts
  - 6.11.2. BI-Lösung für das Unternehmen
  - 6.11.3. Anforderungen und Ziele
- 6.12. Anwendungen für die Unternehmensverwaltung
  - 6.12.1. Informationssysteme und Unternehmensführung
  - 6.12.2. Anwendungen für Unternehmenskommunikation
  - 6.12.3. *Enterprise Resource Planning* oder ERP-Systeme
- 6.13. Digitale Transformation
  - 6.13.1. Konzeptioneller Rahmen der digitalen Transformation
  - 6.13.2. Digitale Transformation; Schlüsselemente, Vorteile und Nachteile
  - 6.13.3. Digitale Transformation in Unternehmen
- 6.14. Technologien und Trends
  - 6.14.1. Wichtige Technologietrends, die Geschäftsmodelle verändern
  - 6.14.2. Analyse der wichtigsten aufkommenden Technologien

- 6.15. *IT-Outsourcing*
  - 6.15.1. Konzeptioneller Rahmen des *Outsourcing*s
  - 6.15.2. *IT-Outsourcing* und seine Auswirkungen auf das Geschäft
  - 6.15.3. Wichtige Aspekte bei der Umsetzung von *IT-Outsourcing*-Projekten in Unternehmen

## Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- 7.1. Kaufmännisches Management
  - 7.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
  - 7.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
  - 7.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter
- 7.2. Marketing
  - 7.2.1. Marketingkonzept
  - 7.2.2. Grundlagen des Marketings
  - 7.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens
- 7.3. Strategisches Marketingmanagement
  - 7.3.1. Konzept des strategischen Marketings
  - 7.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
  - 7.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- 7.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel
  - 7.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
  - 7.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
  - 7.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
  - 7.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
  - 7.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel
- 7.5. *Managing Digital Business*
  - 7.5.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien
  - 7.5.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
  - 7.5.3. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan
- 7.6. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
  - 7.6.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
  - 7.6.2. Branded Content & Storytelling
- 7.7. Digitale Marketingstrategie
  - 7.7.1. Festlegung der digitalen Marketingstrategie
  - 7.7.2. Tools für die digitale Marketingstrategie
- 7.8. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
  - 7.8.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
  - 7.8.2. Visitor Relationship Management
  - 7.8.3. Hypersegmentierung
- 7.9. Verwaltung digitaler Kampagnen
  - 7.9.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
  - 7.9.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
  - 7.9.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen
- 7.10. Online-Marketingplan
  - 7.10.1. Was ist ein Online-Marketingplan?
  - 7.10.2. Schritte zur Erstellung eines Online-Marketing-Plans
  - 7.10.3. Vorteile eines Online-Marketingplans
- 7.11. *Blended Marketing*
  - 7.11.1. Was ist *Blended Marketing*?
  - 7.11.2. Unterschiede zwischen Online- und Offline-Marketing
  - 7.11.3. Aspekte, die bei der *Blended-Marketing*-Strategie berücksichtigt werden müssen
  - 7.11.4. Merkmale einer *Blended-Marketing*-Strategie
  - 7.11.5. Empfehlungen im *Blended Marketing*
  - 7.11.6. Vorteile des *Blended Marketing*
- 7.12. Verkaufsstrategie
  - 7.12.1. Verkaufsstrategie
  - 7.12.2. Verkaufsmethoden
- 7.13. Unternehmenskommunikation
  - 7.13.1. Konzept
  - 7.13.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
  - 7.13.3. Art der Kommunikation in der Organisation
  - 7.13.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
  - 7.13.5. Elemente der Kommunikation
  - 7.13.6. Kommunikationsprobleme
  - 7.13.7. Szenarien der Kommunikation

- 7.14. Strategie der Unternehmenskommunikation
  - 7.14.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit HR
  - 7.14.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
  - 7.14.3. Der interne Kommunikationsplan
- 7.15. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 7.15.1. Online-Reputation
  - 7.15.2. Wie misst man die digitale Reputation?
  - 7.15.3. Online-Reputationstools
  - 7.15.4. Online-Reputationsbericht
  - 7.15.5. Online-Branding

## Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

- 8.1. Marktforschung
  - 8.1.1. Marktforschung: Historischer Ursprung
  - 8.1.2. Analyse und Entwicklung des konzeptionellen Rahmens der Marktforschung
  - 8.1.3. Schlüsselemente und Mehrwert der Marktforschung
- 8.2. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken
  - 8.2.1. Stichprobengröße
  - 8.2.2. Probenahme
  - 8.2.3. Arten von quantitativen Techniken
- 8.3. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken
  - 8.3.1. Arten der qualitativen Forschung
  - 8.3.2. Qualitative Forschungstechniken
- 8.4. Marktsegmentierung
  - 8.4.1. Konzept der Marktsegmentierung
  - 8.4.2. Nützlichkeit und Anforderungen der Segmentierung
  - 8.4.3. Segmentierung der Verbrauchermärkte
  - 8.4.4. Segmentierung der Industriemärkte
  - 8.4.5. Strategien zur Segmentierung
  - 8.4.6. Segmentierung anhand von Marketing-Mix-Kriterien
  - 8.4.7. Methoden der Marktbewertung





- 8.5. Management von Forschungsprojekten
  - 8.5.1. Marktforschung als Prozess
  - 8.5.2. Planungsphasen in der Marktforschung
  - 8.5.3. Ausführungsphasen in der Marktforschung
  - 8.5.4. Management eines Forschungsprojekts
- 8.6. Internationale Marktforschung
  - 8.6.1. Internationale Marktforschung
  - 8.6.2. Prozess der internationalen Marktforschung
  - 8.6.3. Die Bedeutung von Sekundärquellen in der internationalen Marktforschung
- 8.7. Durchführbarkeitsstudien
  - 8.7.1. Konzept und Nutzen
  - 8.7.2. Grundzüge einer Durchführbarkeitsstudie
  - 8.7.3. Entwicklung einer Durchführbarkeitsstudie
- 8.8. Werbung
  - 8.8.1. Historischer Hintergrund der Werbung
  - 8.8.2. Konzeptioneller Rahmen der Werbung: Grundsätze, Briefingkonzept und Positionierung
  - 8.8.3. Werbeagenturen, Mediaagenturen und Werbefachleute
  - 8.8.4. Die Bedeutung der Werbung in der Wirtschaft
  - 8.8.5. Trends und Herausforderungen in der Werbung
- 8.9. Entwicklung des Marketingplans
  - 8.9.1. Konzept des Marketingplans
  - 8.9.2. Analyse und Diagnose der Situation
  - 8.9.3. Strategische Marketingentscheidungen
  - 8.9.4. Operative Marketingentscheidungen
- 8.10. Werbestrategien und *Merchandising*
  - 8.10.1. Integrierte Marketingkommunikation
  - 8.10.2. Kommunikationsplan für Werbung
  - 8.10.3. *Merchandising* als Kommunikationstechnik
- 8.11. Medienplanung
  - 8.11.1. Ursprung und Entwicklung der Medienplanung
  - 8.11.2. Die Medien
  - 8.11.3. Medienplanung

- 8.12. Grundlagen der Unternehmensführung
  - 8.12.1. Die Funktion der kaufmännischen Leitung
  - 8.12.2. Systeme zur Analyse der kaufmännischen Wettbewerbssituation des Unternehmens/Marktes
  - 8.12.3. Kaufmännische Planungssysteme des Unternehmens
  - 8.12.4. Wichtigste Wettbewerbsstrategien
- 8.13. Kaufmännische Verhandlung
  - 8.13.1. Kaufmännische Verhandlung
  - 8.13.2. Psychologische Aspekte der Verhandlung
  - 8.13.3. Wichtigste Verhandlungsmethoden
  - 8.13.4. Der Verhandlungsprozess
- 8.14. Entscheidungsfindung im Vertriebsmanagement
  - 8.14.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie
  - 8.14.2. Modelle zur Entscheidungsfindung
  - 8.14.3. Analyse- und Entscheidungshilfen
  - 8.14.4. Menschliches Verhalten bei der Entscheidungsfindung
- 8.15. Führung und Management des Vertriebsnetzes
  - 8.15.1. *Sales Management*. Vertriebsmanagement
  - 8.15.2. Netze im Dienste der kommerziellen Aktivität
  - 8.15.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern
  - 8.15.4. Vergütungssysteme für interne und externe Vertriebsnetze
  - 8.15.5. Verwaltung des kaufmännischen Prozesses. Überwachung und Unterstützung der Arbeit des Verkaufspersonals auf der Grundlage von Informationen
- 8.16. Umsetzung der Handelsfunktion
  - 8.16.1. Einstellung eigener Vertriebsmitarbeiter und Handelsvertreter
  - 8.16.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
  - 8.16.3. Der Ehrenkodex des Handelsvertreters
  - 8.16.4. *Compliance*
  - 8.16.5. Allgemein akzeptierte Standards des geschäftlichen Verhaltens
- 8.17. Verwaltung von Großkunden
  - 8.17.1. Das Konzept des *Key Account Management*
  - 8.17.2. *Key Account Manager*
  - 8.17.3. Strategie für die Verwaltung von Großkunden

- 8.18. Finanzielle und budgetäre Verwaltung
  - 8.18.1. Der *Break-Even*-Punkt
  - 8.18.2. Das Verkaufsbudget. Die Kontrolle des Managements und des jährlichen Verkaufsplans
  - 8.18.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Handelsentscheidungen
  - 8.18.4. Zyklusmanagement, Rotationen, Rentabilität und Liquidität
  - 8.18.5. Gewinn- und Verlustrechnung

## Modul 9. Innovation und Projektleitung

- 9.1. Innovation
  - 9.1.1. Einführung in die Innovation
  - 9.1.2. Innovation im unternehmerischen Ökosystem
  - 9.1.3. Instrumente und Werkzeuge für den unternehmerischen Innovationsprozess
- 9.2. Innovationsstrategien
  - 9.2.1. Strategische Intelligenz und Innovation
  - 9.2.2. Innovationsstrategien
- 9.3. *Project Management* für Start-ups
  - 9.3.1. Start-up-Konzept
  - 9.3.2. *Lean-Startup*-Philosophie
  - 9.3.3. Phasen der Start-up-Entwicklung
  - 9.3.4. Die Rolle eines Projektmanagers in einem Start-up
- 9.4. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells
  - 9.4.1. Konzeptioneller Rahmen für ein Geschäftsmodell
  - 9.4.2. Entwurf des Geschäftsmodells und Validierung
- 9.5. Projektleitung und -management
  - 9.5.1. Projektleitung und -management: Identifizierung von Möglichkeiten zur Entwicklung von unternehmerischen Innovationsprojekten
  - 9.5.2. Die wichtigsten Etappen oder Phasen bei der Leitung und Verwaltung von Innovationsprojekten
- 9.6. Änderungsmanagement in Projekten: Verwaltung der Schulung
  - 9.6.1. Konzept des Änderungsmanagements
  - 9.6.2. Prozess des Änderungsmanagements
  - 9.6.3. Die Implementierung von Veränderungen

- 9.7. Management der Projektkommunikation
  - 9.7.1. Management der Projektkommunikation
  - 9.7.2. Schlüsselkonzepte für das Kommunikationsmanagement
  - 9.7.3. Aufkommende Trends
  - 9.7.4. Anpassung an das Team
  - 9.7.5. Planung des Kommunikationsmanagements
  - 9.7.6. Verwaltung der Kommunikation
  - 9.7.7. Überwachung der Kommunikation
- 9.8. Traditionelle und innovative Methoden
  - 9.8.1. Innovative Methoden
  - 9.8.2. Grundprinzipien von Scrum
  - 9.8.3. Unterschiede zwischen den wichtigsten Aspekten von Scrum und traditionellen Methodologien
- 9.9. Gründung eines Start-ups
  - 9.9.1. Gründung eines Start-ups
  - 9.9.2. Organisation und Kultur
  - 9.9.3. Die zehn wichtigsten Gründe für das Scheitern von Start-ups
  - 9.9.4. Rechtliche Aspekte
- 9.10. Risikomanagementplanung in Projekten
  - 9.10.1. Risikoplanung
  - 9.10.2. Elemente für die Erstellung eines Risikomanagementplans
  - 9.10.3. Werkzeuge für die Erstellung eines Risikomanagementplans
  - 9.10.4. Inhalt des Risikomanagementplans

## Modul 10. Geschäftsleitung

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Konzept des *General Management*
  - 10.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
  - 10.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
  - 10.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 10.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
  - 10.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

- 10.3. Operations Management
  - 10.3.1. Bedeutung des Managements
  - 10.3.2. Die Wertschöpfungskette
  - 10.3.3. Qualitätsmanagement
- 10.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
  - 10.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 10.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 10.4.3. Kommunikationsbarrieren
- 10.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
  - 10.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 10.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
  - 10.5.3. Kommunikation in der Organisation
  - 10.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 10.6. Krisenkommunikation
  - 10.6.1. Krise
  - 10.6.2. Phasen der Krise
  - 10.6.3. Mitteilungen: Inhalt und Momente
- 10.7. Einen Krisenplan vorbereiten
  - 10.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
  - 10.7.2. Planung
  - 10.7.3. Angemessenheit des Personals
- 10.8. Emotionale Intelligenz
  - 10.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
  - 10.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
  - 10.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
- 10.9. *Personal Branding*
  - 10.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
  - 10.9.2. Regeln des *Personal Branding*
  - 10.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 10.10. Führung und Teammanagement
  - 10.10.1. Führung und Führungsstile
  - 10.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
  - 10.10.3. Management von Veränderungsprozessen
  - 10.10.4. Leitung multikultureller Teams

## Modul 11. Struktur der Kommunikation

- 11.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur
  - 11.1.1. Einführung
  - 11.1.2. Autonomie des Fachbereichs und Beziehungen zu anderen Disziplinen
  - 11.1.3. Die strukturalistische Methode
  - 11.1.4. Definition und Ziele der Kommunikationsstruktur
  - 11.1.5. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur
- 11.2. Neue internationale Kommunikationsordnung
  - 11.2.1. Einführung
  - 11.2.2. Staatliche Kontrolle: Monopole
  - 11.2.3. Vermarktung der Kommunikation
  - 11.2.4. Kulturelle Dimension der Kommunikation
- 11.3. Große Nachrichtenagenturen
  - 11.3.1. Einführung
  - 11.3.2. Was ist eine Nachrichtenagentur?
  - 11.3.3. Nachrichten und Informationen
  - 11.3.4. Vor dem Internet
  - 11.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
  - 11.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt
- 11.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem
  - 11.4.1. Einführung
  - 11.4.2. Werbeindustrie
  - 11.4.3. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
  - 11.4.4. Struktur der Werbeindustrie
  - 11.4.5. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
  - 11.4.6. Werbevorschriften und -ethik
- 11.5. Film und der Kultur- und Freizeitmarkt
  - 11.5.1. Einführung
  - 11.5.2. Das komplexe Wesen des Films
  - 11.5.3. Der Ursprung der Industrie
  - 11.5.4. Hollywood, die Filmhauptstadt der Welt
- 11.6. Politische Macht und die Medien
  - 11.6.1. Einführung
  - 11.6.2. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
  - 11.6.3. Medien und politische Macht

- 11.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik
  - 11.7.1. Einführung
  - 11.7.2. Medienkonzentration
  - 11.7.3. Kommunikationspolitik
- 11.8. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
  - 11.8.1. Einführung
  - 11.8.2. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
  - 11.8.3. Neue Trends
- 11.9. Mediensystem in Lateinamerika und die Digitalisierung des Journalismus
  - 11.9.1. Einführung
  - 11.9.2. Historischer Ansatz
  - 11.9.3. Die Bipolarität des lateinamerikanischen Mediensystems
  - 11.9.4. Hispanische Medien in den USA
- 11.10. Digitalisierung und die Zukunft des Journalismus
  - 11.10.1. Einführung
  - 11.10.2. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
  - 11.10.3. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

## Modul 12. Theorie der sozialen Kommunikation

- 12.1. Die Kunst der Kommunikation
  - 12.1.1. Einleitung: Das Studium der Kommunikation als Sozialwissenschaft
  - 12.1.2. Wissen
    - 12.1.2.1. Die Quellen des Wissens
  - 12.1.3. Wissenschaftliche Methoden
    - 12.1.3.1. Deduktive Methode
    - 12.1.3.2. Induktive Methode
    - 12.1.3.3. Hypothetisch-deduktive Methode
  - 12.1.4. Gemeinsame Konzepte in der wissenschaftlichen Forschung
    - 12.1.4.1. Abhängige und unabhängige Variablen
    - 12.1.4.2. Hypothesen
    - 12.1.4.3. Operationalisierung
    - 12.1.4.4. Das Gesetz oder die Theorie der Deckung
- 12.2. Elemente der Kommunikation
  - 12.2.1. Einführung
  - 12.2.2. Elemente der Kommunikation
  - 12.2.3. Empirische Forschung

- 12.2.3.1. Grundlagenforschung versus angewandte Forschung
- 12.2.3.2. Paradigmen der Forschung
- 12.2.3.3. Werte in der Forschung
- 12.2.3.4. Die Einheit der Analyse
- 12.2.3.5. Querschnitts- und Längsschnittstudien
- 12.2.4. Definition von Kommunikation
- 12.3. Die Entwicklung der sozialen Kommunikationsforschung
  - 12.3.1. Einleitung. Kommunikation in der Antike
  - 12.3.2. Theoretiker der Kommunikation
    - 12.3.2.1. Griechenland
    - 12.3.2.2. Die Sophisten, die frühen Kommunikationstheoretiker
    - 12.3.2.3. Aristotelische Rhetorik
    - 12.3.2.4. Cicero und der Kanon der Rhetorik
    - 12.3.2.5. Quintilian: die oratorische Institution
  - 12.3.3. Die Neuzeit: die Theorie der Argumentation
    - 12.3.3.1. Antirhetorischer Humanismus
    - 12.3.3.2. Kommunikation im Barock
    - 12.3.3.3. Von der Aufklärung zur Massengesellschaft
  - 12.3.4. Das 20. Jahrhundert: die Rhetorik der *Mass Media*
    - 12.3.4.1. Medienkommunikation
- 12.4. Kommunikatives Verhalten
  - 12.4.1. Einleitung: Der kommunikative Prozess
  - 12.4.2. Kommunikatives Verhalten
    - 12.4.2.1. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
    - 12.4.2.2. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
    - 12.4.2.3. Intrapersonelle Kommunikation
    - 12.4.2.4. Muster des kommunikativen Verhaltens
  - 12.4.3. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens
    - 12.4.3.1. Bewegung des Körpers als Muster der kommunikativen Handlung
    - 12.4.3.2. Der verborgene Inhalt der nonverbalen Kommunikation: Täuschung bei Körperbewegungen
- 12.5. Kommunikative Transaktion
  - 12.5.1. Einleitung: Kommunikative Transaktion
  - 12.5.2. Transaktionsanalyse
    - 12.5.2.1. Das Kind-Ich
    - 12.5.2.2. Das Eltern-Ich
    - 12.5.2.3. Das Erwachsenen-Ich
  - 12.5.3. Klassifizierung der Transaktionen
- 12.6. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation
  - 12.6.1. Einführung
  - 12.6.2. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation
    - 12.6.2.1. Transaktionale Mikropolitik und Selbstkonzept: Interaktion als Aushandlung von Identitäten
    - 12.6.2.2. Strategie der negativen Emotionen
    - 12.6.2.3. Strategie der positiven Emotionen
    - 12.6.2.4. Strategie der Erzeugung von Emotionen bei anderen
    - 12.6.2.5. Strategie des gegenseitigen Engagements
    - 12.6.2.6. Strategie des Mitleids oder des Verständnisses
  - 12.6.3. Die Selbstdarstellung in alltäglichen Ritualen
    - 12.6.3.1. Symbolischer Interaktionismus
  - 12.6.4. Konstruktivismus
  - 12.6.5. Selbstkonzept motiviert zur Interaktion
    - 12.6.5.1. Theorie des überlegten Handelns
  - 12.6.6. Konversationelle Pragmatik
- 12.7. Kommunikation in Gruppen und Organisationen
  - 12.7.1. Einleitung: Der kommunikative Prozess
  - 12.7.2. Kommunikatives Verhalten
    - 12.7.2.1. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
    - 12.7.2.2. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
    - 12.7.2.3. Intrapersonelle Kommunikation
    - 12.7.2.4. Muster des kommunikativen Verhaltens
  - 12.7.3. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens
    - 12.7.3.1. Bewegung des Körpers als Muster der kommunikativen Handlung
    - 12.7.3.2. Der verborgene Inhalt der nonverbalen Kommunikation: Täuschung bei Körperbewegungen
- 12.8. Medienkommunikation I
  - 12.8.1. Einführung
  - 12.8.2. Die Medienkommunikation
  - 12.8.3. Merkmale der Medien und ihrer Botschaften
    - 12.8.3.1. Die Massenmedien
    - 12.8.3.2. Medienfunktionen
  - 12.8.4. Die starke Wirkung der Massenmedien
    - 12.8.4.1. Die Medien sagen uns, was wir denken sollen und was nicht

- 12.9. Medienkommunikation II
    - 12.9.1. Einführung
    - 12.9.2. Hypodermic-Needle-Modell
    - 12.9.3. Die begrenzte Wirkung der Medien
    - 12.9.4. Der Nutzen und die Belohnung der Massenkommunikation
      - 12.9.4.1. Nutzen- und Belohnungsansatz
      - 12.9.4.2. Ursprünge und Prinzipien
      - 12.9.4.3. Ziele des Nutzen- und Belohnungsansatzes
      - 12.9.4.4. Erwartungstheorie
  - 12.10. Medienkommunikation III
    - 12.10.1. Einführung
    - 12.10.2. Computergestützte Kommunikation und virtuelle Realität
      - 12.10.2.1. Computervermittelte Kommunikation: das Problem ihrer theoretischen Integration
      - 12.10.2.2. Definitionen der computergestützten Kommunikation
    - 12.10.3. Entwicklung des Nutzen- und Belohnungsansatzes
      - 12.10.3.1. Bestärkung der Theorie der Medienabhängigkeit
    - 12.10.4. Virtuelle Realität als neuer Studiengegenstand
      - 12.10.4.1. Psychologisches Eintauchen des Benutzers
    - 12.10.5. Telepräsenz
- Modul 13. Technologie und Management von Information und Wissen**
- 13.1. Neue Trends in der Kommunikation
    - 13.1.1. Einführung in die Informatik
    - 13.1.2. Was ist ein Computer?
      - 13.1.2.1. Elemente eines Computers
    - 13.1.3. Dateien
      - 13.1.3.1. Dateikomprimierung
    - 13.1.4. Darstellung und Messung der Information
    - 13.1.5. Fernunterricht
    - 13.1.6. Grundregeln der Online-Kommunikation
    - 13.1.7. Wie lädt man Informationen aus dem Internet herunter?
      - 13.1.7.1. Speichern eines Bildes
    - 13.1.8. Das Forum als Ort der Interaktion
  - 13.2. Die Gestaltung und Nutzung virtueller Klassenzimmer für den Fernunterricht
    - 13.2.1. Einführung
    - 13.2.2. Fernunterricht
      - 13.2.2.1. Merkmale
      - 13.2.2.2. Vorteile des Fernunterrichts
      - 13.2.2.3. Generationen des Fernunterrichts
    - 13.2.3. Virtuelle Klassenzimmer im Fernunterricht
      - 13.2.3.1. Die Gestaltung und Nutzung virtueller Klassenzimmer für den Fernunterricht
    - 13.2.4. Virtuelle Welten und Fernunterricht
      - 13.2.4.1. Second Life
  - 13.3. Techniken zur Planung und Organisation
    - 13.3.1. Einführung
    - 13.3.2. Wissenskarten
      - 13.3.2.1. Funktionalitäten
      - 13.3.2.2. Klassifizierung von Wissenskarten
      - 13.3.2.3. Konzept und Definition der Wissenskarte
      - 13.3.2.4. Kartierung oder Anwendung von Wissen
    - 13.3.3. Kartierung von Wissen
    - 13.3.4. Arten von Wissenskarten
    - 13.3.5. Wissenskarten mit eigenem Namen
      - 13.3.5.1. Konzeptkarten
      - 13.3.5.2. *Mind Maps*
      - 13.3.5.3. Gelbe Seiten
  - 13.4. Kollaborative Arbeitsumgebungen: Tools und Anwendungen in der *Cloud*
    - 13.4.1. Einführung
    - 13.4.2. *Benchmarking*
      - 13.4.2.1. Konzepte
    - 13.4.3. *Benchmark* und *Benchmarking*
    - 13.4.4. Arten und Phasen des *Benchmarking*. Ansätze und Vorgehensweisen beim *Benchmarking*
    - 13.4.5. Kosten und Nutzen des *Benchmarking*
    - 13.4.6. Der Fall Xerox
    - 13.4.7. Institutionelle Berichte
  - 13.5. Online-Kommunikation und Online-Kommunikation zum Lernen
    - 13.5.1. Einführung
    - 13.5.2. Online-Kommunikation
      - 13.5.2.1. Was ist Kommunikation und wie wird sie durchgeführt?

- 13.5.2.2. Was ist Online-Kommunikation?
- 13.5.2.3. Online-Kommunikation zum Lernen
- 13.5.2.4. Online-Kommunikation für den Fernunterricht und den Fernlernenden
- 13.5.3. Kostenlose Online-Kommunikationstools
  - 13.5.3.1. E-Mail
  - 13.5.3.2. *Instant Messaging Tools*
  - 13.5.3.3. Google Talk
  - 13.5.3.4. Pidgin
  - 13.5.3.5. Facebook Messenger
  - 13.5.3.6. WhatsApp
- 13.6. Wissensmanagement
  - 13.6.1. Einführung in das Wissensmanagement
  - 13.6.2. SWOT-Tool
  - 13.6.3. Was ist Kommunikation und wie wird sie durchgeführt?
  - 13.6.4. Definition
    - 13.6.4.1. Schritte zur Erstellung eines Ursache-Wirkungs-Diagramms
- 13.7. Instrumente zur Datenverarbeitung. Tabellenkalkulationen
  - 13.7.1. Einführung in Tabellenkalkulation
  - 13.7.2. Ursprünge
  - 13.7.3. Zellen
  - 13.7.4. Grundlegende arithmetische Operationen in Tabellenkalkulationen
    - 13.7.4.1. Die vier Grundoperationen
  - 13.7.5. Operationen mit Konstanten
  - 13.7.6. Operationen mit Variablen. Vorteile
  - 13.7.7. Relative
- 13.8. Digitale Präsentations-Tools
  - 13.8.1. Einführung
  - 13.8.2. Wie bereitet man effektive akademische Präsentationen vor?
    - 13.8.2.1. Planung und Gliederung der Präsentation
  - 13.8.3. Produktion
  - 13.8.4. SlideShare
    - 13.8.4.1. Wichtigste Merkmale und Funktionalitäten
    - 13.8.4.2. Wie benutzt man SlideShare?

- 13.9. Online-Informationsquellen
  - 13.9.1. Einführung
  - 13.9.2. Traditionelle Medien
    - 13.9.2.1. Radio
    - 13.9.2.2. Presse
    - 13.9.2.3. Fernsehen
  - 13.9.3. Blog
  - 13.9.4. YouTube
  - 13.9.5. Soziale Netzwerke
    - 13.9.5.1. Facebook
    - 13.9.5.2. Twitter
    - 13.9.5.3. Instagram
    - 13.9.5.4. Snapchat
  - 13.9.6. Werbung in Suchmaschinen
  - 13.9.7. *Newletters*
- 13.10. Informationssättigung
  - 13.10.1. Einführung
  - 13.10.2. Informationssättigung
    - 13.10.2.1. Information in der Welt von heute
    - 13.10.2.2. Presse
    - 13.10.2.3. Fernsehen
    - 13.10.2.4. Radio
  - 13.10.3. Manipulation der Information

## Modul 14. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

- 14.1. Web 2.0 oder soziales Web
  - 14.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
  - 14.1.2. Web 2.0 sind Menschen
  - 14.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 14.2. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 14.2.1. Online-Reputationsbericht
  - 14.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
  - 14.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0

- 14.3. Entwerfen und Vorbereiten eines Plans zur Online-Reputation
  - 14.3.1. Überblick über die wichtigsten *Social Media*
  - 14.3.2. Plan zur Markenreputation
  - 14.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
  - 14.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO
- 14.4. Allgemeine, professionelle und *microblogging*-Plattformen
  - 14.4.1. Facebook
  - 14.4.2. LinkedIn
  - 14.4.3. Google +
  - 14.4.4. Twitter
- 14.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
  - 14.5.1. YouTube
  - 14.5.2. Instagram
  - 14.5.3. Flickr
  - 14.5.4. Vimeo
  - 14.5.5. Pinterest
- 14.6. Inhaltsstrategie und *Storytelling*
  - 14.6.1. *Corporate Blogging*
  - 14.6.2. *Content-Marketing*-Strategie
  - 14.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
  - 14.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 14.7. Strategien für *Social Media*
  - 14.7.1. Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen und *Social Media*
  - 14.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
  - 14.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 14.8. Verwaltung der Gemeinschaft
  - 14.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Community-Managements
  - 14.8.2. Direktor von sozialen Netzwerken
  - 14.8.3. Strategie von sozialen Netzwerken
- 14.9. Plan für soziale Netzwerke
  - 14.9.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
  - 14.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
  - 14.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

- 14.10. Online-Überwachungstools
  - 14.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
  - 14.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

## Modul 15. Schriftliche Kommunikation

- 15.1. Geschichte der Kommunikation
  - 15.1.1. Einführung
  - 15.1.2. Kommunikation in der Antike
  - 15.1.3. Die Kommunikationsrevolution
  - 15.1.4. Aktuelle Kommunikation
- 15.2. Mündliche und schriftliche Kommunikation
  - 15.2.1. Einführung
  - 15.2.2. Der Text und seine Linguistik
  - 15.2.3. Der Text und seine Eigenschaften: Kohärenz und Kohäsion
    - 15.2.3.1. Kohärenz
    - 15.2.3.2. Kohäsion
    - 15.2.3.3. Wiederkehr
- 15.3. Planen oder Vorbereiten des Schreibens
  - 15.3.1. Einführung
  - 15.3.2. Schreibprozess
  - 15.3.3. Planung
  - 15.3.4. Dokumentierung
- 15.4. Der Akt des Schreibens
  - 15.4.1. Einführung
  - 15.4.2. Stil
  - 15.4.3. Lexikon
  - 15.4.4. Satz
  - 15.4.5. Absatz
- 15.5. Umschreibung
  - 15.5.1. Einführung
  - 15.5.2. Die Überprüfung

- 15.5.3. Wie benutzt man den Computer, um Texte zu verbessern?
  - 15.5.3.1. Wörterbuch
  - 15.5.3.2. Suchen/ändern
  - 15.5.3.3. Synonyme
  - 15.5.3.4. Absatz
  - 15.5.3.5. Nuancen
  - 15.5.3.6. Ausschneiden und Einfügen
  - 15.5.3.7. Änderungskontrolle, Kommentare und Versionsvergleich
- 15.6. Aspekte der Rechtschreibung und Grammatik
  - 15.6.1. Einführung
  - 15.6.2. Häufigste Akzentuierungsprobleme
  - 15.6.3. Großschreibung
  - 15.6.4. Interpunktionszeichen
  - 15.6.5. Abkürzungen und Akronyme
  - 15.6.6. Andere Zeichen
  - 15.6.7. Einige Probleme
- 15.7. Textmodelle: Die Beschreibung
  - 15.7.1. Einführung
  - 15.7.2. Definition
  - 15.7.3. Arten von Beschreibungen
  - 15.7.4. Typen der Beschreibung
  - 15.7.5. Techniken
  - 15.7.6. Linguistische Elemente
- 15.8. Textmodelle: Die Erzählung
  - 15.8.1. Einführung
  - 15.8.2. Definition
  - 15.8.3. Merkmale
  - 15.8.4. Elemente
  - 15.8.5. Der Erzähler
  - 15.8.6. Linguistische Elemente
- 15.9. Textmodelle: die Exposition und die epistolische Gattung
  - 15.9.1. Einführung
  - 15.9.2. Die Exposition
  - 15.9.3. Die epistolische Gattung
  - 15.9.4. Elemente
- 15.10. Textmodelle: Argumentation

- 15.10.1. Einführung
- 15.10.2. Definition
- 15.10.3. Elemente und Struktur der Argumentation
- 15.10.4. Arten von Argumenten
- 15.10.5. Trugschlüsse
- 15.10.6. Struktur
- 15.10.7. Linguistische Merkmale
- 15.11. Akademisches Schreiben
  - 15.11.1. Einführung
  - 15.11.2. Wissenschaftliche Arbeit
  - 15.11.3. Zusammenfassung
  - 15.11.4. Die Rezension
  - 15.11.5. Die Studie
  - 15.11.6. Zitate
  - 15.11.7. Schreiben im Internet

## Modul 16. Fernsehkommunikation

- 16.1. Die Nachricht im Fernsehen
  - 16.1.1. Einführung
  - 16.1.2. Die Nachricht im Fernsehen
  - 16.1.3. Fernsehen als Vereinigung von dynamischem Bild und Ton
- 16.2. Geschichte und Entwicklung des Mediums Fernsehen
  - 16.2.1. Einführung
  - 16.2.2. Der Ursprung des Mediums Fernsehen
  - 16.2.3. Geschichte und Entwicklung in der Welt der Fernsehmedien
- 16.3. Genres und Formate des Fernsehens
  - 16.3.1. Einführung
  - 16.3.2. Fernsehgenres
  - 16.3.3. Fernsehformate
- 16.4. Das Fernsehdrehbuch
  - 16.4.1. Einführung
  - 16.4.2. Arten von Drehbüchern
  - 16.4.3. Die Rolle des Drehbuchs im Fernsehen

- 16.5. Fernsehprogrammierung
  - 16.5.1. Einführung
  - 16.5.2. Geschichte
  - 16.5.3. Blockprogrammierung
  - 16.5.4. Zeitübergreifende Programmierung
  - 16.5.5. Gegenprogrammierung
- 16.6. Sprache und Erzählung im Fernsehen
  - 16.6.1. Einführung
  - 16.6.2. Sprache im Fernsehen
  - 16.6.3. Erzählung im Fernsehen
- 16.7. Techniken für Sprache und Ausdruck
  - 16.7.1. Einführung
  - 16.7.2. Sprachtechniken
  - 16.7.3. Techniken zum Sprechen
- 16.8. Kreativität im Fernsehen
  - 16.8.1. Einführung
  - 16.8.2. Kreativität im Fernsehen
  - 16.8.3. Die Zukunft des Fernsehens
- 16.9. Produktion
  - 16.9.1. Einführung
  - 16.9.2. Produktion von Fernsehsendungen
  - 16.9.3. Vorproduktion
  - 16.9.4. Produktion und Aufnahme
  - 16.9.5. Postproduktion
- 16.10. Digitale Technologie und Techniken im Fernsehen
  - 16.10.1. Einführung
  - 16.10.2. Die Rolle der Technologie im Fernsehen
  - 16.10.3. Digitale Techniken im Fernsehen

## Modul 17. Hörfunk-Kommunikation

- 17.1. Geschichte des Rundfunks
  - 17.1.1. Einführung
  - 17.1.2. Ursprünge
  - 17.1.3. Orson Welles und „Der Krieg der Welten“
  - 17.1.4. Radio in der Welt
  - 17.1.5. Das neue Radio
- 17.2. Aktuelle Radiolandschaft in Lateinamerika
  - 17.2.1. Einführung
  - 17.2.2. Geschichte des Radios in Lateinamerika
  - 17.2.3. Aktualität
- 17.3. Die Radiofachsprache
  - 17.3.1. Einführung
  - 17.3.2. Merkmale der Radiokommunikation
  - 17.3.3. Elemente, aus denen die Radiosprache besteht
  - 17.3.4. Merkmale der Konstruktion von Radiotexten
  - 17.3.5. Merkmale des Schreibens von Radiotexten
  - 17.3.6. Glossar der in der Radiosprache verwendeten Begriffe
- 17.4. Das Radioskript. Kreativität und Ausdruck
  - 17.4.1. Einführung
  - 17.4.2. Das Radioskript
  - 17.4.3. Grundlegende Prinzipien des Drehbuchschreibens
- 17.5. Produktion, Herstellung und Voice-over im Rundfunkbereich
  - 17.5.1. Einführung
  - 17.5.2. Produktion und Herstellung
  - 17.5.3. Radio Voice-over
  - 17.5.4. Besonderheiten von Radiosprechern
  - 17.5.5. Praktische Atem- und Stimmübungen
- 17.6. Improvisation im Rundfunk
  - 17.6.1. Einführung
  - 17.6.2. Eigenheiten des Mediums Radio
  - 17.6.3. Was ist Improvisation?

- 17.6.4. Wie wird die Improvisation durchgeführt?
- 17.6.5. Sportinformationen im Radio. Merkmale und Sprache
- 17.6.6. Lexikalische Empfehlungen
- 17.7. Radio-Genres
  - 17.7.1. Einführung
  - 17.7.2. Radio-Genres
    - 17.7.2.1. Die Nachricht
    - 17.7.2.2. Die Chronik
    - 17.7.2.3. Die Reportage
    - 17.7.2.4. Das Interview
  - 17.7.3. Der runde Tisch und die Debatte
- 17.8. Hörerforschung im Radio
  - 17.8.1. Einführung
  - 17.8.2. Radioforschung und Werbeinvestitionen
  - 17.8.3. Wichtigste Forschungsmethoden
  - 17.8.4. Allgemeine Medienforschung
  - 17.8.5. Zusammenfassung der allgemeinen Medienforschung
  - 17.8.6. Traditionelles Radio versus Online-Radio
- 17.9. Digitaler Ton
  - 17.9.1. Einführung
  - 17.9.2. Grundlegende Konzepte des digitalen Tons
  - 17.9.3. Geschichte der Tonaufnahme
  - 17.9.4. Wichtigste digitale Tonformate
  - 17.9.5. Digitale Tonbearbeitung. Audacity
- 17.10. Der neue Radiophonist
  - 17.10.1. Einführung
  - 17.10.2. Der neue Radiophonist
  - 17.10.3. Die formale Organisation der Rundfunkanstalten
  - 17.10.4. Die Aufgabe des Redakteurs
  - 17.10.5. Die Sammlung von Inhalten
  - 17.10.6. Unmittelbarkeit oder Qualität?

## Modul 18. Kreativität in der Kommunikation

- 18.1. Schaffen heißt denken
  - 18.1.1. Die Kunst des Denkens
  - 18.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
  - 18.1.3. Gedanke und Gehirn
  - 18.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung
- 18.2. Art des kreativen Prozesses
  - 18.2.1. Die Natur der Kreativität
  - 18.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
  - 18.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
  - 18.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung
- 18.3. Die Erfindung
  - 18.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
  - 18.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
  - 18.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
  - 18.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung
- 18.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation
  - 18.4.1. Rhetorik und Werbung
  - 18.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
  - 18.4.3. Rhetorische Figuren
  - 18.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache
- 18.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit
  - 18.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
  - 18.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
  - 18.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
  - 18.5.4. Die Elemente der Kreativität
- 18.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten
  - 18.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
  - 18.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
  - 18.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts

- 18.6.4. Kreative Fertigkeiten
- 18.6.5. Kreative Fähigkeiten
- 18.7. Die Phasen des kreativen Prozesses
  - 18.7.1. Kreativität als Prozess
  - 18.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
  - 18.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung
- 18.8. Die Lösung von Problemen
  - 18.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
  - 18.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
  - 18.8.3. Forschungsmethodik: Kreative Programme und Methoden
- 18.9. Die Methoden des kreativen Denkens
  - 18.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
  - 18.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
  - 18.9.3. Forschungsmethodik: Kreative Programme und Methoden
- 18.10. Kreativität und werbliche Kommunikation
  - 18.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
  - 18.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
  - 18.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
  - 18.10.4. Werbegestaltung: vom Problem zur Lösung
  - 18.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

## Modul 19. Unternehmensidentität

- 19.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft
  - 19.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
  - 19.1.2. Unterschiede zwischen Unternehmensidentität und Unternehmensimage
  - 19.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
  - 19.1.4. Situationen, wo sich das Image eines Unternehmens ändert. Warum sollte man ein gutes Unternehmensimage besitzen?
- 19.2. Forschungstechniken im Bereich Unternehmensimage
  - 19.2.1. Einführung
  - 19.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
  - 19.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
  - 19.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
  - 19.2.5. Arten von quantitativen Techniken

- 19.3. Image-Audit und Strategie
  - 19.3.1. Was ist Image Auditing?
  - 19.3.2. Leitlinien
  - 19.3.3. Audit-Methodologie
  - 19.3.4. Strategische Planung
- 19.4. Unternehmenskultur
  - 19.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
  - 19.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
  - 19.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
  - 19.4.4. Arten der Unternehmenskultur
- 19.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation
  - 19.5.1. CSR: Konzept und Anwendung der Unternehmen
  - 19.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
  - 19.5.3. Kommunikation der CSR
  - 19.5.4. Ruf des Unternehmens
- 19.6. Visuelle Unternehmensidentität und *Naming*
  - 19.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
  - 19.6.2. Grundlegende Elemente
  - 19.6.3. Grundlegende Prinzipien
  - 19.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
  - 19.6.5. Das *Naming*
- 19.7. Markenimage und Positionierung
  - 19.7.1. Die Ursprünge der Marken
  - 19.7.2. Was ist eine Marke?
  - 19.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
  - 19.7.4. Markenimage und Positionierung
  - 19.7.5. Der Wert der Marken
- 19.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation
  - 19.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
  - 19.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
  - 19.8.3. Fälle

- 19.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage
  - 19.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
  - 19.9.2. Marketing für Werbezwecke
  - 19.9.3. Merkmale
  - 19.9.4. Gefahren
  - 19.9.5. Werbetypen und -techniken
- 19.10. Layout und Image der Verkaufsstelle
  - 19.10.1. Die wichtigsten Akteure im gewerblichen Vertrieb
  - 19.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
  - 19.10.3. Durch den Namen und das Logo

## Modul 20. Grundlagen des Grafikdesigns

- 20.1. Einführung in das Design
  - 20.1.1. Konzept des Designs: Kunst und Design
  - 20.1.2. Anwendungsbereiche von Design
  - 20.1.3. Design und Ökologie: Ökodesign
  - 20.1.4. Aktivistisches Design
- 20.2. Entwurf und Konfiguration
  - 20.2.1. Der Entwurfsprozess
  - 20.2.2. Die Idee des Fortschritts
  - 20.2.3. Die Dichotomie zwischen Bedürfnis und Wunsch
- 20.3. Einführung in Adobe Lightroom I
  - 20.3.1. Rundgang durch die Schnittstelle: Katalog und Präferenzen
  - 20.3.2. Programmstruktur und Visualisierung
  - 20.3.3. Struktur der Bibliothek
  - 20.3.4. Datei-Import
- 20.4. Einführung in Adobe Lightroom II
  - 20.4.1. Schnelle Entwicklung, Schlüsselwörter und Metadaten
  - 20.4.2. Einfache Sammlungen
  - 20.4.3. Intelligente Sammlungen
  - 20.4.4. Praxis
- 20.5. Bibliothek in Adobe Lightroom
  - 20.5.1. Klassifizierungs- und Strukturierungsmethoden
  - 20.5.2. Stapel, virtuelle Kopien, nicht gefundene Dateien
  - 20.5.3. Wasserzeichen und Logos
  - 20.5.4. Exportieren
- 20.6. Entwicklung in Adobe Lightroom I
  - 20.6.1. Entwickeltes Modul
  - 20.6.2. Objektivkorrektur und Zuschneiden
  - 20.6.3. Das Histogramm
  - 20.6.4. Kalibrierung und Profilierung
- 20.7. Die *Presets*
  - 20.7.1. Was sind sie?
  - 20.7.2. Wie werden sie verwendet?
  - 20.7.3. Welche Art von Voreinstellungen werden in *Lightroom-Presets* gespeichert?
  - 20.7.4. Ressourcen suchen
- 20.8. Farbtöne in Adobe Lightroom
  - 20.8.1. Tonwertkurve
  - 20.8.2. HSL
  - 20.8.3. Tonsplitting
  - 20.8.4. Praxis
- 20.9. Entwicklung in Adobe Lightroom II
  - 20.9.1. Masken
  - 20.9.2. Entwicklung mit Pinsel
  - 20.9.3. Schärfung und Rauschunterdrückung
  - 20.9.4. Vignettierung
  - 20.9.5. Beseitigung von roten Augen und Flecken
- 20.10. Entwicklung in Adobe Lightroom III
  - 20.10.1. Ein Bild transformieren
  - 20.10.2. Erstellen von Panoramafotos
  - 20.10.3. HDR, was ist das? Wie schaffen wir es?
  - 20.10.4. Einstellungen synchronisieren

## Modul 21. Management von Organisationen

- 21.1. Strategisches Management
  - 21.1.1. Organisatorische Gestaltung
  - 21.1.2. Strategische Position des Unternehmens
  - 21.1.3. Wettbewerbsstrategie und Unternehmensstrategie
- 21.2. Unternehmensfinanzierung
  - 21.2.1. Finanzpolitik und Wachstum
  - 21.2.2. Methoden der Unternehmensbewertung
  - 21.2.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage
  - 21.2.4. Finanzen für den *Global Communications Officer*
- 21.3. Strategische Führung für die Wirtschaft in immateriellen Werten
  - 21.3.1. Strategien zur kulturellen Anpassung
  - 21.3.2. Unternehmensführung und Differenzierung
  - 21.3.3. Agent des Wandels und der Transformation
- 21.4. Wirtschaftliche Konjunktur
  - 21.4.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
  - 21.4.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
  - 21.4.3. Unternehmertum und neue Märkte
- 21.5. Innovation und digitale Transformation
  - 21.5.1. Strategisches Management und Innovation
  - 21.5.2. Kreatives Denken und *Design Thinking*
  - 21.5.3. *Open Innovation*
  - 21.5.4. *Share Economy*
- 21.6. Internationaler Kontext
  - 21.6.1. Geopolitik
  - 21.6.2. Devisenmarkt und Wechselkurse
  - 21.6.3. Absicherung durch Swapverträge
  - 21.6.4. Investitionen im Ausland und Finanzierung

## Modul 22. Managementfähigkeiten

- 22.1. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
  - 22.1.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 22.1.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 22.1.3. Kommunikationsbarrieren
- 22.2. Kommunikation und Führung
  - 22.2.1. Führung und Führungsstile
  - 22.2.2. Motivation
  - 22.2.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
- 22.3. *Personal Branding*
  - 22.3.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
  - 22.3.2. Regeln des *Personal Branding*
  - 22.3.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 22.4. Teammanagement
  - 22.4.1. Arbeitsteams und Leitung von Meetings
  - 22.4.2. Management von Veränderungsprozessen
  - 22.4.3. Leitung multikultureller Teams
  - 22.4.4. *Coaching*
- 22.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
  - 22.5.1. Wirksame Verhandlungstechniken
  - 22.5.2. Interpersonelle Konflikte
  - 22.5.3. Interkulturelle Verhandlung
- 22.6. Emotionale Intelligenz
  - 22.6.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
  - 22.6.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
  - 22.6.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
- 22.7. Beziehungskapital: *Coworking*
  - 22.7.1. Verwaltung des Humankapitals
  - 22.7.2. Leistungsanalyse
  - 22.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
  - 22.7.4. Innovation im Personalmanagement

- 22.8. Zeitmanagement
  - 22.8.1. Planung, Organisation und Kontrolle
  - 22.8.2. Methodik des Zeitmanagements
  - 22.8.3. Aktionspläne
  - 22.8.4. Instrumente für effektives Zeitmanagement

## Modul 23. Managementaspekte der Unternehmenskommunikation

- 23.1. Kommunikation in Unternehmen
  - 23.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
  - 23.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
  - 23.1.3. Bidirektionale Kommunikation
  - 23.1.4. Kommunikationsbarrieren
- 23.2. Struktur, Verwaltung und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements
  - 23.2.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen
  - 23.2.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen
  - 23.2.3. Integration von immateriellen Werten
  - 23.2.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
- 23.3. Umfassender Kommunikationsplan
  - 23.3.1. Audit und Diagnose
  - 23.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
  - 23.3.3. Messung der Ergebnisse: KPIs und ROI
- 23.4. Medieneffekte
  - 23.4.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
  - 23.4.2. Theorien über Medieneffekte
  - 23.4.3. Soziale und Co-Kreation-Modelle
- 23.5. Pressestellen und Medienarbeit
  - 23.5.1. Pressestellen und Medienarbeit
  - 23.5.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern
  - 23.5.3. Virtueller *PressRoom* und E-Kommunikation
  - 23.5.4. Kauf von Werbeflächen
- 23.6. Öffentlichkeitsarbeit
  - 23.6.1. PR-Strategie und -Praxis
  - 23.6.2. Protokoll und zeremonielle Regeln
  - 23.6.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management

- 23.7. *Lobbies* und Interessengruppen
  - 23.7.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
  - 23.7.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
  - 23.7.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung
- 23.8. Interne Kommunikation
  - 23.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit HR
  - 23.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
  - 23.8.3. Der interne Kommunikationsplan
- 23.9. *Branding & Naming*
  - 23.9.1. Markenmanagement und Koordination in die Markteinführung neuer Produkte
  - 23.9.2. Neupositionierung der Marken
- 23.10. Publikumsvorhersage und Datenquellen
  - 23.10.1. Maßeinheiten und Publikumsprofile
  - 23.10.2. Affinität, *Share*, *Rating* und GRPs
  - 23.10.3. Aktuelle Anbieter auf dem Werbemarkt

## Modul 24. Kommunikation in spezialisierten Sektoren

- 24.1. Finanzielle Kommunikation
  - 24.1.1. Immaterielle Werte
  - 24.1.2. Finanzkommunikation in börsennotierten Unternehmen
  - 24.1.3. Die Emittenten der Finanzkommunikation
  - 24.1.4. Zielpublikum für Finanzoperationen
- 24.2. Politische und Wahlkommunikation
  - 24.2.1. Image in politischen Kampagnen und Wahlkämpfen
  - 24.2.2. Politische Werbung
  - 24.2.3. Kommunikationsplan für Politik und Wahlen
  - 24.2.4. Audits der Wahlkommunikation
- 24.3. Kommunikation und Gesundheit
  - 24.3.1. Journalismus und Gesundheitsinformationen
  - 24.3.2. Zwischenmenschliche und gemeinschaftliche Kommunikation im Bereich Gesundheit
  - 24.3.3. Risikokommunikation und Kommunikationsmanagement bei Gesundheitskrisen

- 24.4. Digitale Kultur und hypermediale Museografie
  - 24.4.1. Produktion und Verbreitung von Kunst in der Digitalzeitalter
  - 24.4.2. Kulturelle Bereiche als Paradigma von hypermedialen und *transmedialen* Konvergenzen
  - 24.4.3. Konstruktive Beteiligung an der digitalen Kultur
- 24.5. Kommunikation an vorderster Front der öffentlichen Organisationen
  - 24.5.1. Kommunikation im öffentlichen Sektor
  - 24.5.2. Strategie und Kreation in der Kommunikation von öffentlichen Organisationen
  - 24.5.3. Immaterielle Werte im öffentlichen Sektor
  - 24.5.4. Informationspolitik von öffentlichen Organisationen
- 24.6. Kommunikation in Non-Profit-Organisationen
  - 24.6.1. NPO und Beziehungen zu staatlichen Behörden
  - 24.6.2. Unternehmensreputation von Non-Profit-Organisationen
  - 24.6.3. Diagnose, Bewertung und Entwicklung von Kommunikationsplänen für diese Art von Organisationen
  - 24.6.4. Verschiedene Figuren und Medien

## Modul 25. Marketing und Kommunikation

- 25.1. *Product Placement und Branded Content*
  - 25.1.1. Einzigartige Formen der Kommunikation und Markenplatzierung
  - 25.1.2. Konzepte, Produkte und Dienstleistungen in benutzerfreundlichen Medien
- 25.2. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien
  - 25.2.1. *Real Time Biding*
  - 25.2.2. Integrierte digitale Kampagnenplanung
  - 25.2.3. *Scorecard* zur Kontrolle der Werbeausgaben
- 25.3. Marketing für Werbezwecke
  - 25.3.1. Verbraucher-Promotions
  - 25.3.2. Außendienst, Vertriebskanal, Verkaufsstelle und Sonderangebote
  - 25.3.3. Erfolg und Rentabilität von Werbeaktionen
- 25.4. Planung, Durchführung und Messung von SEM-Kampagnen
  - 25.4.1. Suchmaschinenmarketing
  - 25.4.2. Umwandlung von Traffic in qualifizierten Traffic
  - 25.4.3. SEM-Projektmanagement

- 25.5. Metriken und Leistungsanalyse bei digitalen Werbekampagnen
  - 25.5.1. *Adservers*
  - 25.5.2. Traditionelle Metriken und digitale GRPs
  - 25.5.3. *Crossmedia* und Interaktionen
- 25.6. *Display Advertising, Rich Media* und virale Werbung
  - 25.6.1. Medien, Formate und Träger
  - 25.6.2. Der Bekehrungstrichter
  - 25.6.3. *Buzz Marketing* und WOM
- 25.7. *Mobile Marketing*, Geolokalisierung und Internet TV
  - 25.7.1. Neue Anwendungen des *Mobile Marketing*
  - 25.7.2. Geolokalisierung
  - 25.7.3. Anwendungen, die *Web, Geotagging* und Handy integrieren
- 25.8. Wirksamkeit der Werbung
  - 25.8.1. Recherche- und Verfolgungstechniken von Kampagnen
  - 25.8.2. Analyse der effektiven Reichweite und Frequenz
  - 25.8.3. Bekanntheitsgrad und zeitliche Verteilung des Werbedrucks

## Modul 26. Customer Relationship Management

- 26.1. CRM und Beziehungsmarketing
  - 26.1.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
  - 26.1.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
  - 26.1.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
  - 26.1.4. *Clienting*
- 26.2. *Database Marketing* und *Customer Relationship Management*
  - 26.2.1. Anwendungen des *Database Marketing*
  - 26.2.2. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung
- 26.3. Verbraucherpsychologie und -verhalten
  - 26.3.1. Studium des Verbraucherverhaltens
  - 26.3.2. Interne und externe Verbraucherfaktoren
  - 26.3.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
  - 26.3.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik
- 26.4. *Marketing Consumer Centric*
  - 26.4.1. Segmentierung
  - 26.4.2. Analyse der Rentabilität
  - 26.4.3. Strategien zur Kundenbindung

- 26.5. CRM-Management-Techniken
  - 26.5.1. Direktes Marketing
  - 26.5.2. Multi-Channel-Integration
  - 26.5.3. Virales Marketing
- 26.6. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM
  - 26.6.1. CRM, Umsatz und Kosten
  - 26.6.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
  - 26.6.3. Technologische Umsetzung
  - 26.6.4. Strategische und Managementfehler

## Modul 27. Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld

- 27.1. Web 2.0 oder soziales Web
  - 27.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
  - 27.1.2. Web 2.0 sind Menschen
  - 27.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 27.2. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 27.2.1. Online-Reputationsbericht
  - 27.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
  - 27.2.3. Branding und Networking 2.0
- 27.3. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation
  - 27.3.1. Plan zur Markenreputation
  - 27.3.2. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
  - 27.3.3. Online-Krise und Reputations-SEO
- 27.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
  - 27.4.1. Facebook
  - 27.4.2. LinkedIn
  - 27.4.3. Twitter
- 27.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
  - 27.5.1. YouTube
  - 27.5.2. Instagram
  - 27.5.3. Flickr
  - 27.5.4. Vimeo
  - 27.5.5. Pinterest
- 27.6. Inhaltsstrategie und Storytelling
  - 27.6.1. Corporate Blogging
  - 27.6.2. Content-Marketing-Strategie
  - 27.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
  - 27.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 27.7. Strategien für Social Media
  - 27.7.1. Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen und Social Media
  - 27.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
  - 27.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 27.8. Community Management
  - 27.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des Community Managers
  - 27.8.2. Social Media Manager
  - 27.8.3. Social Media Strategist
- 27.9. Social Media Plan
  - 27.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
  - 27.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
  - 27.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 27.10. Online-Überwachungstools
  - 27.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
  - 27.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

# 04 Lehrziele

Mit Hilfe eines umfassenden Ansatzes soll das Programm Führungsqualitäten entwickeln, die Fähigkeit zur Verwaltung von Human- und Finanzressourcen verbessern und die institutionelle und unternehmerische Kommunikation optimieren. Darüber hinaus sollen die Unternehmer in die Lage versetzt werden, innovative Strategien zu entwerfen und umzusetzen, die das Markenimage stärken, die betriebliche Effizienz verbessern und zu Wachstum und Nachhaltigkeit des Unternehmens beitragen. In diesem Sinne werden sie in der Lage sein, die neuesten Trends in der digitalen Kommunikation, im Reputationsmanagement und im strategischen Marketing anzuwenden, um eine kohärente und differenzierende Unternehmensidentität zu konsolidieren.





“

*Setzen Sie auf TECH! Sie werden den Wirtschafts- und Finanzplan Ihrer Organisation verwalten und wirksame Marketingstrategien zur Positionierung und Förderung des Unternehmensimages durchführen“*



## Allgemeine Ziele

---

- Definieren der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt
- Entwickeln der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind
- Erkennen der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit
- Effektiveres, flexibleres und besser abgestimmtes Arbeiten mit neuen Technologien und aktuellen Tools
- Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz
- Festlegen der besten Methode zur Verwaltung der Humanressourcen des Unternehmens, um eine bessere Leistung zu erzielen
- In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten
- Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management durchzuführen
- Durchführen einer Marketingstrategie, die es ermöglicht, das Produkt bei den potenziellen Kunden bekannt zu machen und ein angemessenes Image des Unternehmens zu erzeugen
- In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Durchführbarkeitsplan, Ausführung, Nachbereitung
- Verstehen der grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihrer Elemente und Merkmale
- Richtiges Kontextualisieren der Mediensysteme und insbesondere der globalen Kommunikationsstruktur
- Kennen der Bereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren Prozesse und Organisationsstrukturen
- Vermitteln der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren
- Verstehen der Bedeutung des Internets bei der Suche und Verwaltung von Informationen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- Kennen der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation
- Wissen, wie man eine korrekte mündliche und schriftliche Kommunikation entwickelt, um Ideen und Entscheidungen mit Klarheit und Strenge in einer Präsentation zu vermitteln
- Verwalten der institutionellen Kommunikation unter allen Umständen, auch in Krisensituationen, in denen die Botschaft mit den Interessen der *Stakeholder* in Einklang gebracht wird
- Analysieren der Elemente, aus denen sich die Werbebotschaft zusammensetzt: Grafische Elemente, audiovisuelle Elemente, musikalische und akustische Elemente
- Verwenden der Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken, in den verschiedenen kombinierten und interaktiven Medien oder Mediensystemen
- Entwickeln von Strategien für das Marken- und Reputationsmanagement von Unternehmen als strategische Ressourcen für Differenzierung, Legitimität und *Business Excellence*
- Implementieren strenger Kennzahlen, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten mit konsolidierten nichtfinanziellen Indikatoren, die sich direkt auf das Geschäft auswirken, nachweisen
- Entwickeln von komplexen Kommunikationsstrategien, um alle Zielgruppen anzusprechen
- Entwickeln von Fähigkeiten und Kompetenzen, um die Kommunikationsabteilung einer Organisation in all ihren Aspekten effektiv zu verwalten
- Beschreiben der wesentlichen Elemente des Managements der Unternehmenskommunikation
- Erforschen der Besonderheiten der Kommunikation in bestimmten Sektoren



## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- Entwickeln ethischer Führungskompetenzen, die die Grundsätze der sozialen Verantwortung von Unternehmen in die Entscheidungsfindung einbeziehen
- Fortbilden in der Umsetzung von Maßnahmen zur sozialen Verantwortung, die positive Auswirkungen auf die Gemeinschaft und die Umwelt haben

### Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- Vertiefen der Kenntnisse über die Formulierung und Umsetzung wirksamer Unternehmensstrategien
- Erwerben von Kompetenzen in der Führung von Managementteams zur Verbesserung der Unternehmensleistung

### Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- Vertiefen des effektiven Managements von menschlichen Talenten mit Schwerpunkt auf der Gewinnung, Entwicklung und Bindung wichtiger Mitarbeiter
- In der Lage sein, Hochleistungsteams zu bilden und zu leiten, die auf die Unternehmensziele ausgerichtet sind

### Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

- Verwalten innovativer Instrumente für strategische Finanzentscheidungen, die die Ressourcen optimieren und die Rentabilität des Unternehmens gewährleisten
- Fortbilden in der Erstellung und Verwaltung von Haushaltsplänen, Finanzberichten und der Analyse der Rentabilität von Projekten

### Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- Entwickeln von Kompetenzen in der Planung, Koordinierung und Kontrolle von Logistikoperationen innerhalb der Lieferkette
- Optimieren der betrieblichen Abläufe und Senkung der mit der Unternehmenslogistik verbundenen Kosten

### Modul 6. Management von Informationssystemen

- Optimieren der Verwaltung von Informationssystemen zur Verbesserung der organisatorischen Effizienz
- Entwickeln von Fähigkeiten zur Entscheidungsfindung bei der Einführung von Informationssystemen, die auf die Unternehmensziele abgestimmt sind

### Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- Entwickeln und Umsetzen von Handels- und Marketingstrategien, die das Angebot des Unternehmens auf die Anforderungen des Marktes abstimmen
- Entwickeln von Kompetenzen im Management der Unternehmenskommunikation zur Stärkung des Markenimages

### Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

- Beherrschen von Instrumenten und Methoden zur Durchführung von Marktforschung, um Geschäftsmöglichkeiten zu ermitteln
- Verwalten wirksamer Werbekampagnen und Treffen strategischer Entscheidungen im Bereich des Handelsmanagements

### Modul 9. Innovation und Projektleitung

- Fördern der Fähigkeit, innovative Projekte zu managen, die einen Mehrwert schaffen und das Unternehmen auf dem Markt differenzieren
- Entwickeln von Kompetenzen für die Planung, Durchführung und Kontrolle von Projekten mit Schwerpunkt auf Innovation und Nachhaltigkeit

### Modul 10. Geschäftsleitung

- Erwerben von Fähigkeiten zur Führung von Managementteams in einem dynamischen und globalisierten Geschäftsumfeld
- Fortbilden in strategischer Entscheidungsfindung zur Optimierung von Ressourcen und Verbesserung der Unternehmensleistung

### **Modul 11. Struktur der Kommunikation**

- ♦ Erwerben eines umfassenden Verständnisses der wichtigsten Komponenten und Prozesse in der Kommunikation
- ♦ Analysieren, wie Botschaften in verschiedenen sozialen und organisatorischen Kontexten aufgebaut und gesteuert werden

### **Modul 12. Theorie der sozialen Kommunikation**

- ♦ Entwickeln eines soliden Verständnisses der Theorien, die der sozialen Kommunikation zugrunde liegen
- ♦ Untersuchen ihrer Anwendungen in der Gesellschaft und wie sie die Interaktionsdynamik und die Massenmedien beeinflussen

### **Modul 13. Technologie und Management von Information und Wissen**

- ♦ Fortbilden im Umgang mit fortgeschrittenen Technologien zur Verwaltung von Informationen und Wissen im Kommunikationsumfeld
- ♦ Verbessern der Effizienz der Verbreitung von Inhalten und des Zugangs zu Informationen in Organisationen

### **Modul 14. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung**

- ♦ Vermitteln eines umfassenden Überblicks über die grundlegenden Prinzipien der digitalen Kommunikation
- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur Verwaltung von Online-Kommunikationsstrategien und zur Anpassung an die Merkmale des digitalen Umfelds

### **Modul 15. Schriftliche Kommunikation**

- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Erstellung effektiver schriftlicher Texte für verschiedene Kommunikationszwecke
- ♦ Vertiefen der Klarheit, Kohärenz und Angemessenheit des Inhalts für das Zielpublikum und das Medium

### **Modul 16. Fernsehkommunikation**

- ♦ Bereitstellen der erforderlichen Instrumente für die Schaffung, Produktion und Verwaltung von Fernsehinhalten
- ♦ Analysieren der Struktur der audiovisuellen Botschaften und ihrer Wirkung auf das Publikum

### **Modul 17. Hörfunk-Kommunikation**

- ♦ Fortbilden in Techniken und Strategien der Radiokommunikation
- ♦ Erwerben von Fähigkeiten, um Radioprogramme zu erstellen, zu produzieren und zu verwalten, die sich an die Interessen des Publikums und die Anforderungen des Mediums anpassen

### **Modul 18. Kreativität in der Kommunikation**

- ♦ Fördern der Kreativität in Kommunikationsprozessen
- ♦ Vertiefen der Generierung innovativer Ideen und der Schaffung wirkungsvoller Kampagnen und Inhalte, die eine effektive Verbindung zur Öffentlichkeit herstellen

### **Modul 19. Unternehmensidentität**

- ♦ Entwickeln der notwendigen Fähigkeiten, um die Unternehmensidentität eines Unternehmens zu schaffen und zu verwalten
- ♦ Sicherstellen, dass alle visuellen, kommunikativen und strategischen Elemente auf die Werte und Ziele des Unternehmens abgestimmt sind

### **Modul 20. Grundlagen des Grafikdesigns**

- ♦ Fortbilden in den Grundprinzipien des Grafikdesigns, angewandt auf die visuelle Kommunikation
- ♦ Erwerben von Fähigkeiten, um grafische Materialien zu erstellen, die bei der Übermittlung von Botschaften und dem Aufbau der visuellen Identität einer Marke wirksam sind

**Modul 21. Management von Organisationen**

- ♦ Auseinandersetzen mit organisatorischen Führungspraktiken, Bereitstellen von Managementinstrumenten und -techniken
- ♦ Effektives Leiten von Teams und Projekten in einem komplexen organisatorischen Kontext

**Modul 22. Managementfähigkeiten**

- ♦ Entwickeln wichtiger Managementfähigkeiten wie Entscheidungsfindung, Teammanagement, Verhandlungsführung und Konfliktlösung
- ♦ Effektives Managen von Teams in einem professionellen Umfeld

**Modul 23. Managementaspekte der Unternehmenskommunikation**

- ♦ Fortbilden in den wichtigsten Aspekten der Unternehmenskommunikation, Bereitstellen von Instrumenten zur Verwaltung der internen und externen Kommunikation der Organisation
- ♦ Erstellen von Kommunikationsstrategien, die auf die Unternehmensziele abgestimmt sind

**Modul 24. Kommunikation in spezialisierten Sektoren**

- ♦ Vermitteln von Kenntnissen und Fähigkeiten für das Kommunikationsmanagement in speziellen Bereichen wie Gesundheit, Technologie, Bildung oder Politik
- ♦ Anpassen von Botschaften und Kommunikationsstrategien an die spezifischen Bedürfnisse des jeweiligen Sektors

**Modul 25. Marketing und Kommunikation**

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen für die Integration von Marketing und Kommunikation
- ♦ Erstellen von Strategien mit effektiven Kommunikationstechniken, um die Reichweite und Wirksamkeit von Marketingkampagnen zu erhöhen

**Modul 26. Customer Relationship Management**

- ♦ Fortbilden in der Nutzung von Kundenbeziehungsmanagementsystemen zur Verbesserung des Kundenservices und der Kundeninteraktion
- ♦ Optimieren der Kundentreue und -bindung durch effektives Informationsmanagement

**Modul 27. Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld**

- ♦ Entwickeln von Kommunikationsstrategien, die an das digitale Umfeld angepasst sind, einschließlich der Nutzung von sozialen Medien, *Content Marketing* und Datenanalyse
- ♦ Verbessern der Sichtbarkeit und Reichweite der Marke und Erzeugen einer sinnvollen Interaktion mit dem Publikum



*Praktische Übungen auf der Grundlage von realen Fällen und Videos, die von den Lehrkräften selbst detailliert ausgearbeitet wurden, werden der Schlüssel zu Ihrem Erfolg in diesem Universitätsprogramm sein“*

05

# Karrieremöglichkeiten

Die Fachkräfte werden in der Lage sein, als Leiter der Unternehmenskommunikation, Markenmanager, Reputationsberater oder Marketing- und PR-Manager sowohl in multinationalen Unternehmen als auch in KMU zu arbeiten. Sie werden auch die notwendigen Fähigkeiten erwerben, um Kommunikationsteams zu leiten, Imagekrisen zu bewältigen, digitale Strategien zu entwickeln und Marken weltweit zu positionieren. Darüber hinaus werden sie in der Lage sein, die Unternehmensidentität und den Bekanntheitsgrad ihrer Organisationen zu steigern und so deren Wachstum und Nachhaltigkeit in einem zunehmend wettbewerbsorientierten Markt zu gewährleisten.



“

*Der weiterbildende Masterstudiengang eröffnet Unternehmern eine breite Palette von Karrieremöglichkeiten und ermöglicht es ihnen, Schlüsselrollen im strategischen Management von Kommunikation und Identität in großen Organisationen zu übernehmen“*

### Profil des Absolventen

Der Absolvent wird hervorragend fortgebildet sein, um strategische Kommunikation und das Management der Unternehmensidentität in jeder Art von Organisation zu leiten. Er wird über fortgeschrittene Fähigkeiten in den Bereichen Führung, Teammanagement und strategische Entscheidungsfindung verfügen. Außerdem wird er in der Lage sein, eine Kommunikationspolitik zu konzipieren und umzusetzen, die die Marke und den Ruf des Unternehmens stärkt, Imagekrisen zu bewältigen und innovative Marketing- und PR-Strategien zu entwickeln. Außerdem wird er in der Lage sein, eine Kommunikationspolitik zu konzipieren und umzusetzen, die die Marke und den Ruf des Unternehmens stärkt, Imagekrisen zu bewältigen und innovative Marketing- und PR-Strategien zu entwickeln.

*Mit einer umfassenden und globalen Vision wird der Absolvent darauf vorbereitet sein, sich den Herausforderungen des Marktes zu stellen und zum Wachstum und zur Nachhaltigkeit von Organisationen auf nationaler und internationaler Ebene beizutragen.*

- ♦ **Strategische Führung:** Leitung multidisziplinärer Teams und strategisches Kommunikationsmanagement, das sich an den Unternehmenszielen orientiert, einschließlich der Fähigkeit, Ihr Team zu inspirieren und zum Erfolg zu führen
- ♦ **Management der Unternehmensreputation:** Entwicklung und Umsetzung von Strategien, die das Image und den Ruf des Unternehmens stärken, sowohl in alltäglichen Situationen als auch in Krisensituationen, wobei die Abstimmung mit den *Stakeholdern* gewährleistet wird
- ♦ **Mehrkanalige Kommunikation:** Verwaltung und Koordinierung der Kommunikation über verschiedene Plattformen und Kanäle, Anpassung an neue Technologien und digitale Tools, um einen wirksamen und kohärenten Informationsfluss zu gewährleisten
- ♦ **Innovation und strategische Anpassung:** Umsetzung innovativer Konzepte und Strategien zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz und der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen sowie der Fähigkeit zur Anpassung an Veränderungen im globalisierten Geschäftsumfeld



Nach Abschluss des weiterbildenden Masterstudiengangs werden Sie in der Lage sein, Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in den folgenden Positionen anzuwenden:

1. **Leiter der Unternehmenskommunikation:** Verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung interner und externer Kommunikationsstrategien, um die Kohärenz zwischen dem Image des Unternehmens und seiner öffentlichen Wahrnehmung zu gewährleisten.
2. **Markenmanager:** Verantwortlich für die Definition und Verwaltung der Markenstrategie des Unternehmens, die Sicherstellung seiner Positionierung auf dem Markt und die Entwicklung von Kampagnen, die die Identität und die Werte des Unternehmens in den Augen der Verbraucher stärken.
3. **Berater für Unternehmensreputation:** Fachkraft, die Unternehmen bei der Verwaltung ihres Images und ihres Rufs berät und Aktionspläne entwickelt, um ihre Wahrnehmung auf dem Markt und bei den *Stakeholdern* zu erhalten oder zu verbessern.
4. **Leiter der Öffentlichkeitsarbeit:** Verantwortlich für den Aufbau und die Pflege strategischer Beziehungen zu den Medien, Kunden, Investoren und anderen wichtigen Zielgruppen, um ein positives Image des Unternehmens zu fördern.
5. **Direktor für digitales Marketing:** Verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung digitaler Marketingstrategien, die die Nutzung sozialer Medien, SEO, SEM und anderer Online-Kanäle zur Stärkung der Markenpräsenz umfassen.
6. **Verantwortlicher für die institutionelle Kommunikation:** Manager für interne und externe Kommunikation in Regierungs- oder Wirtschaftsinstitutionen, der sicherstellt, dass die Botschaften klar, kohärent und auf die Interessen der Organisation abgestimmt sind.
7. **Community Manager:** Verantwortlich für die Verwaltung der digitalen Präsenz des Unternehmens in sozialen Netzwerken, Erstellung von Inhalten und Aufbau von Beziehungen zu den **Followern**, um das Unternehmensimage im digitalen Umfeld zu stärken.
8. **Direktor für Unternehmensmarketing:** Verantwortlich für die Planung und Durchführung von Marketingkampagnen und die Überwachung von Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen zur Positionierung des Unternehmens als Marktführer in seinem Sektor.
9. **Berater für strategische Kommunikation:** Berät Unternehmen bei der Umsetzung von Kommunikationsstrategien, um die Verbindung zu ihren wichtigsten Zielgruppen zu verbessern, wobei traditionelle und digitale Kanäle genutzt werden.
10. **Verantwortlicher für die Krisenkommunikation:** Spezialist für das Kommunikationsmanagement in Krisensituationen, der sicherstellt, dass die Unternehmensbotschaften angemessen sind und dazu beitragen, negative Auswirkungen abzumildern.



*Sie werden in der Lage sein, einen wichtigen Beitrag zur Generierung von Wissen und Innovation in Ihrem Fachgebiet sowie zur Fortbildung neuer Führungskräfte in der Unternehmenskommunikation zu leisten“*

# 06

# Studienmethodik

TECH ist die erste Universität der Welt, die die Methodik der **case studies** mit **Relearning** kombiniert, einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf geführten Wiederholungen basiert.

Diese disruptive pädagogische Strategie wurde entwickelt, um Fachleuten die Möglichkeit zu bieten, ihr Wissen zu aktualisieren und ihre Fähigkeiten auf intensive und gründliche Weise zu entwickeln. Ein Lernmodell, das den Studenten in den Mittelpunkt des akademischen Prozesses stellt und ihm die Hauptrolle zuweist, indem es sich an seine Bedürfnisse anpasst und die herkömmlichen Methoden beiseite lässt.



“

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

## Der Student: die Priorität aller Programme von TECH

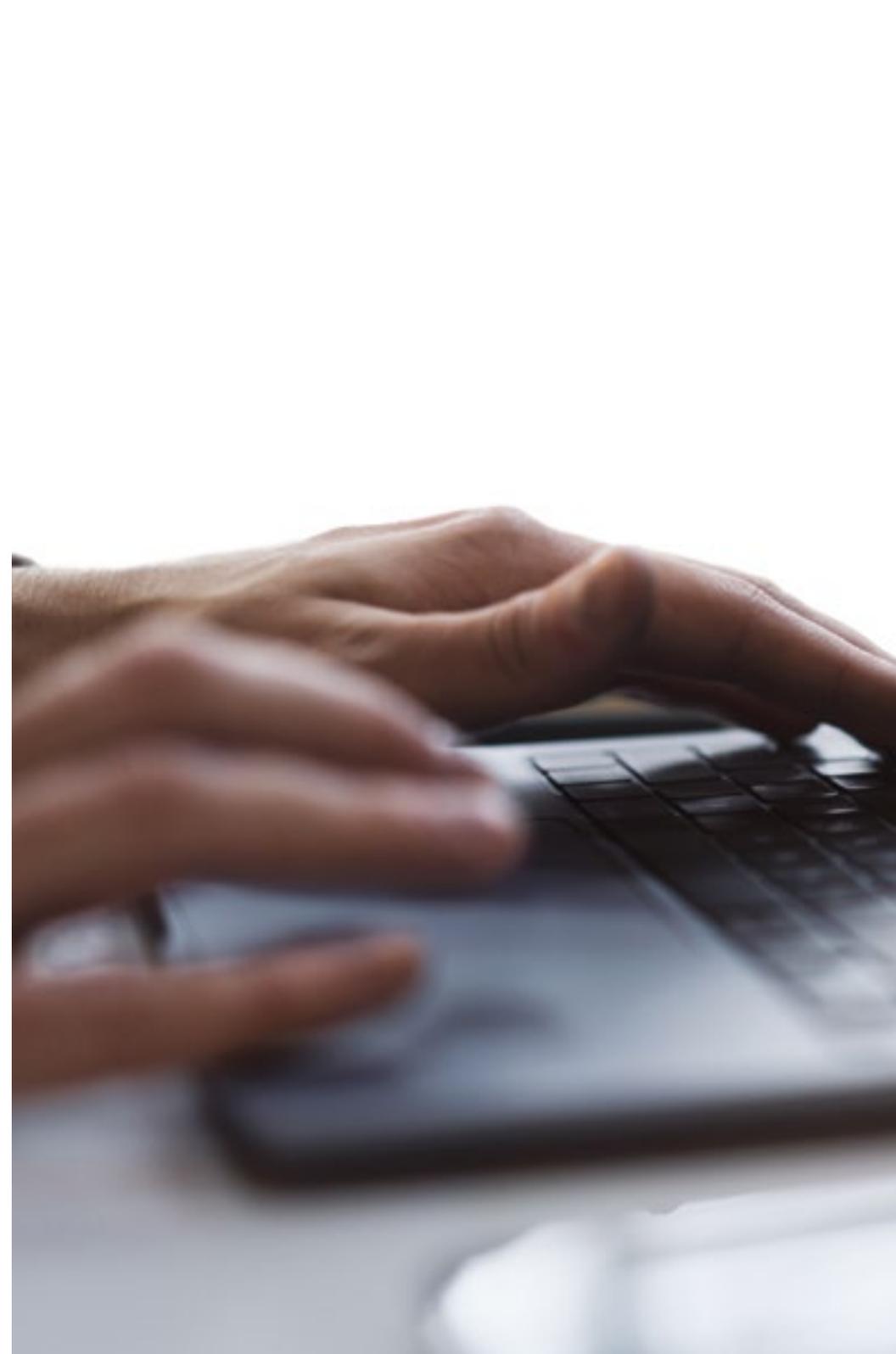
Bei der Studienmethodik von TECH steht der Student im Mittelpunkt.

Die pädagogischen Instrumente jedes Programms wurden unter Berücksichtigung der Anforderungen an Zeit, Verfügbarkeit und akademische Genauigkeit ausgewählt, die heutzutage nicht nur von den Studenten, sondern auch von den am stärksten umkämpften Stellen auf dem Markt verlangt werden.

Beim asynchronen Bildungsmodell von TECH entscheidet der Student selbst, wie viel Zeit er mit dem Lernen verbringt und wie er seinen Tagesablauf gestaltet, und das alles bequem von einem elektronischen Gerät seiner Wahl aus. Der Student muss nicht an Präsenzveranstaltungen teilnehmen, die er oft nicht wahrnehmen kann. Die Lernaktivitäten werden nach eigenem Ermessen durchgeführt. Er kann jederzeit entscheiden, wann und von wo aus er lernen möchte.



*Bei TECH gibt es KEINE Präsenzveranstaltungen  
(an denen man nie teilnehmen kann)*



## Die international umfassendsten Lehrpläne

TECH zeichnet sich dadurch aus, dass sie die umfassendsten Studiengänge im universitären Umfeld anbietet. Dieser Umfang wird durch die Erstellung von Lehrplänen erreicht, die nicht nur die wesentlichen Kenntnisse, sondern auch die neuesten Innovationen in jedem Bereich abdecken.

Durch ihre ständige Aktualisierung ermöglichen diese Programme den Studenten, mit den Veränderungen des Marktes Schritt zu halten und die von den Arbeitgebern am meisten geschätzten Fähigkeiten zu erwerben. Auf diese Weise erhalten die Studenten, die ihr Studium bei TECH absolvieren, eine umfassende Vorbereitung, die ihnen einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil verschafft, um in ihrer beruflichen Laufbahn voranzukommen.

Und das von jedem Gerät aus, ob PC, Tablet oder Smartphone.

“

*Das Modell der TECH ist asynchron, d. h. Sie können an Ihrem PC, Tablet oder Smartphone studieren, wo immer Sie wollen, wann immer Sie wollen und so lange Sie wollen“*

## Case studies oder Fallmethode

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Wirtschaftshochschulen der Welt. Sie wurde 1912 entwickelt, damit Studenten der Rechtswissenschaften das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernten, sondern auch mit realen komplexen Situationen konfrontiert wurden. Auf diese Weise konnten sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Bei diesem Lehrmodell ist es der Student selbst, der durch Strategien wie *Learning by doing* oder *Design Thinking*, die von anderen renommierten Einrichtungen wie Yale oder Stanford angewandt werden, seine berufliche Kompetenz aufbaut.

Diese handlungsorientierte Methode wird während des gesamten Studiengangs angewandt, den der Student bei TECH absolviert. Auf diese Weise wird er mit zahlreichen realen Situationen konfrontiert und muss Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und seine Ideen und Entscheidungen verteidigen. All dies unter der Prämisse, eine Antwort auf die Frage zu finden, wie er sich verhalten würde, wenn er in seiner täglichen Arbeit mit spezifischen, komplexen Ereignissen konfrontiert würde.



## Relearning-Methode

Bei TECH werden die *case studies* mit der besten 100%igen Online-Lernmethode ergänzt: *Relearning*.

Diese Methode bricht mit traditionellen Lehrmethoden, um den Studenten in den Mittelpunkt zu stellen und ihm die besten Inhalte in verschiedenen Formaten zu vermitteln. Auf diese Weise kann er die wichtigsten Konzepte der einzelnen Fächer wiederholen und lernen, sie in einem realen Umfeld anzuwenden.

In diesem Sinne und gemäß zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen ist die Wiederholung der beste Weg, um zu lernen. Aus diesem Grund bietet TECH zwischen 8 und 16 Wiederholungen jedes zentralen Konzepts innerhalb ein und derselben Lektion, die auf unterschiedliche Weise präsentiert werden, um sicherzustellen, dass das Wissen während des Lernprozesses vollständig gefestigt wird.

*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.*



## Ein 100%iger virtueller Online-Campus mit den besten didaktischen Ressourcen

Um seine Methodik wirksam anzuwenden, konzentriert sich TECH darauf, den Studenten Lehrmaterial in verschiedenen Formaten zur Verfügung zu stellen: Texte, interaktive Videos, Illustrationen und Wissenskarten, um nur einige zu nennen. Sie alle werden von qualifizierten Lehrkräften entwickelt, die ihre Arbeit darauf ausrichten, reale Fälle mit der Lösung komplexer Situationen durch Simulationen, dem Studium von Zusammenhängen, die für jede berufliche Laufbahn gelten, und dem Lernen durch Wiederholung mittels Audios, Präsentationen, Animationen, Bildern usw. zu verbinden.

Die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse auf dem Gebiet der Neurowissenschaften weisen darauf hin, dass es wichtig ist, den Ort und den Kontext, in dem der Inhalt abgerufen wird, zu berücksichtigen, bevor ein neuer Lernprozess beginnt. Die Möglichkeit, diese Variablen individuell anzupassen, hilft den Menschen, sich zu erinnern und Wissen im Hippocampus zu speichern, um es langfristig zu behalten. Dies ist ein Modell, das als *Neurocognitive context-dependent e-learning* bezeichnet wird und in diesem Hochschulstudium bewusst angewendet wird.

Zum anderen, auch um den Kontakt zwischen Mentor und Student so weit wie möglich zu begünstigen, wird eine breite Palette von Kommunikationsmöglichkeiten angeboten, sowohl in Echtzeit als auch zeitversetzt (internes Messaging, Diskussionsforen, Telefondienst, E-Mail-Kontakt mit dem technischen Sekretariat, Chat und Videokonferenzen).

Darüber hinaus wird dieser sehr vollständige virtuelle Campus den Studenten der TECH die Möglichkeit geben, ihre Studienzeiten entsprechend ihrer persönlichen Verfügbarkeit oder ihren beruflichen Verpflichtungen zu organisieren. Auf diese Weise haben sie eine globale Kontrolle über die akademischen Inhalte und ihre didaktischen Hilfsmittel, in Übereinstimmung mit ihrer beschleunigten beruflichen Weiterbildung.



*Der Online-Studienmodus dieses Programms wird es Ihnen ermöglichen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen“*

### Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

1. Studenten, die diese Methode anwenden, nehmen nicht nur Konzepte auf, sondern entwickeln auch ihre geistigen Fähigkeiten durch Übungen zur Bewertung realer Situationen und zur Anwendung ihres Wissens.
2. Das Lernen basiert auf praktischen Fähigkeiten, die es den Studenten ermöglichen, sich besser in die reale Welt zu integrieren.
3. Eine einfachere und effizientere Aufnahme von Ideen und Konzepten wird durch die Verwendung von Situationen erreicht, die aus der Realität entstanden sind.
4. Das Gefühl der Effizienz der investierten Anstrengung wird zu einem sehr wichtigen Anreiz für die Studenten, was sich in einem größeren Interesse am Lernen und einer Steigerung der Zeit, die für die Arbeit am Kurs aufgewendet wird, niederschlägt.

## Die von ihren Studenten am besten bewertete Hochschulmethodik

Die Ergebnisse dieses innovativen akademischen Modells lassen sich an der Gesamtzufriedenheit der Absolventen der TECH ablesen.

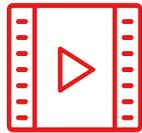
Die Studenten bewerten die Qualität der Lehre, die Qualität der Materialien, die Kursstruktur und die Ziele als hervorragend. So überrascht es nicht, dass die Einrichtung von ihren Studenten auf der Bewertungsplattform Trustpilot mit 4,9 von 5 Punkten am besten bewertet wurde.

*Sie können von jedem Gerät mit Internetanschluss (Computer, Tablet, Smartphone) auf die Studieninhalte zugreifen, da TECH in Sachen Technologie und Pädagogik führend ist.*

*Sie werden die Vorteile des Zugangs zu simulierten Lernumgebungen und des Lernens durch Beobachtung, d. h. Learning from an expert, nutzen können.*



In diesem Programm stehen Ihnen die besten Lehrmaterialien zur Verfügung, die sorgfältig vorbereitet wurden:



#### Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachkräfte, 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 ein audiovisuelles Format übertragen, das unsere Online-Arbeitsweise mit den neuesten Techniken ermöglicht, die es uns erlauben, Ihnen eine hohe Qualität in jedem der Stücke zu bieten, die wir Ihnen zur Verfügung stellen werden.



#### Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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



#### Interaktive Zusammenfassungen

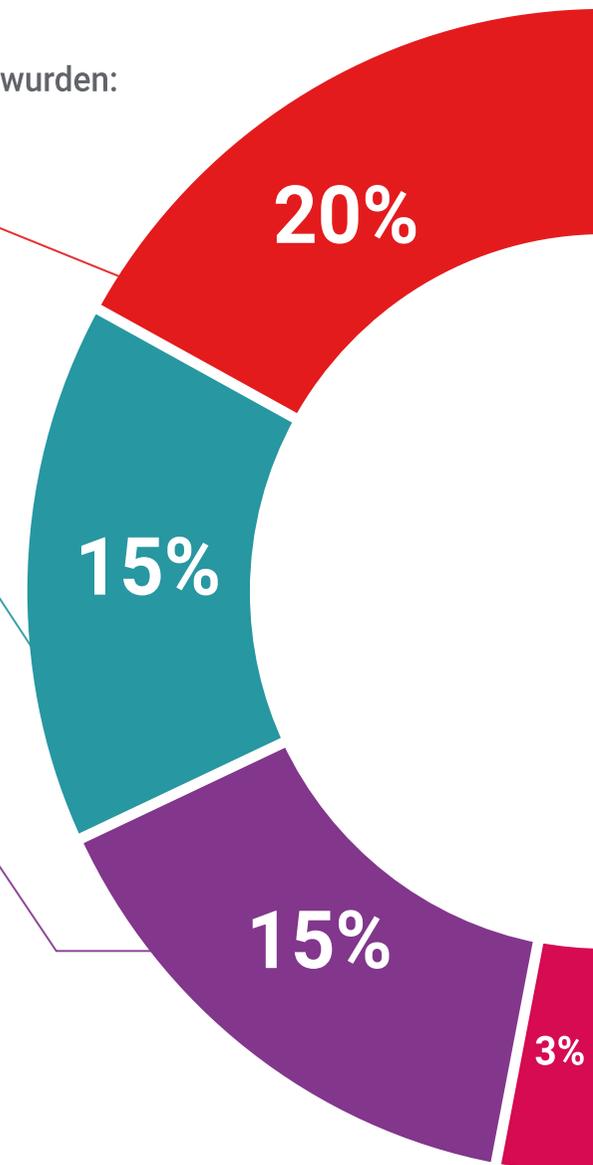
Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

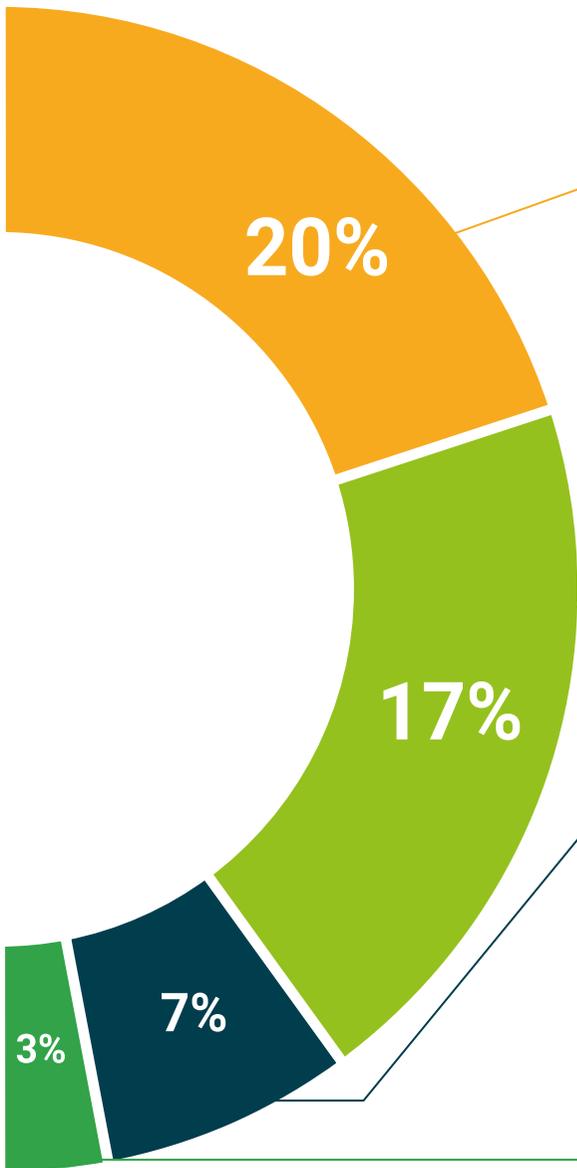
Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



#### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente, internationale Leitfäden... In unserer virtuellen Bibliothek haben Sie Zugang zu allem, was Sie für Ihre Ausbildung benötigen.





#### Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten *case studies* zu diesem Thema bearbeiten. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



#### Testing & Retesting

Während des gesamten Programms werden Ihre Kenntnisse in regelmäßigen Abständen getestet und wiederholt. Wir tun dies auf 3 der 4 Ebenen der Millerschen Pyramide.



#### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt. Das sogenannte *Learning from an Expert* stärkt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen in unsere zukünftigen schwierigen Entscheidungen.



#### Kurzanleitungen zum Vorgehen

TECH bietet die wichtigsten Inhalte des Kurses in Form von Arbeitsblättern oder Kurzanleitungen an. Ein synthetischer, praktischer und effektiver Weg, um dem Studenten zu helfen, in seinem Lernen voranzukommen.



07

# Lehrkörper

Der Lehrkörper dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Management von Kommunikation und Unternehmensidentität besteht aus einer ausgewählten Gruppe von international anerkannten Fachleuten mit umfassender Erfahrung in den Bereichen Unternehmensführung, Kommunikation und Unternehmensidentität. Darüber hinaus verfügen diese Experten nicht nur über fundierte theoretische Kenntnisse, sondern auch über umfangreiche praktische Erfahrungen in führenden globalen Unternehmen, die es ihnen ermöglichen, den Absolventen eine aktuelle und anwendbare Sicht der Markttrends und Herausforderungen zu vermitteln.





“

*Der Ansatz der Lehrkräfte bietet Ihnen eine umfassende Fortbildung, die strategische, technische und menschliche Aspekte miteinander verbindet und sicherstellt, dass Sie das Rüstzeug für die Bewältigung der unternehmerischen Herausforderungen erhalten“*

## Internationaler Gastdirektor

Dr. Eric Nyquist ist ein führender internationaler Sportexperte, der auf eine beeindruckende Karriere zurückblicken kann. Er ist bekannt für seine **strategischen Führungsqualitäten** und seine Fähigkeit, Veränderungen und **Innovationen in hochrangigen Sportorganisationen** voranzutreiben.

Er hatte unter anderem leitende Positionen als **Direktor für Kommunikation und Einfluss bei NASCAR in Florida, USA**, inne. Mit seiner langjährigen Erfahrung bei NASCAR hat Dr. Nyquist auch eine Reihe von Führungspositionen innegehabt, darunter **Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung** und **Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten**, wobei er mehr als ein Dutzend Disziplinen von der **strategischen Entwicklung** bis zum **Unterhaltungsmarketing** leitete.

Nyquist hat auch Chicagos **Top-Sportfranchises** einen bedeutenden Stempel aufgedrückt. Als **Geschäftsführender Vizepräsident** der **Chicago Bulls** und der **Chicago White Sox** hat er seine Fähigkeit unter Beweis gestellt, **geschäftliche und strategische Erfolge in der Welt des Profisports** zu erzielen.

Seine Karriere im **Sportbereich** begann er in **New York** als **leitender strategischer Analyst** für **Roger Goodell** in der **National Football League (NFL)** und davor als **Rechtspraktikant** beim **Amerikanischen Fußballverband**.



## Hr. Nyquist, Eric

---

- Direktor für Kommunikation und Einfluss, NASCAR, Florida, USA
- Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung, NASCAR, USA
- Vizepräsident für strategische Planung bei NASCAR
- Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten bei NASCAR
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago White Sox
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago Bulls
- Manager für Geschäftsplanung bei der National Football League (NFL)
- Praktikant für Geschäftsangelegenheiten/Recht beim amerikanischen Fußballverband
- Promotion in Rechtswissenschaften an der Universität von Chicago
- Masterstudiengang in Betriebswirtschaft (MBA) an der Booth School of Business der Universität von Chicago
- Hochschulabschluss in Internationaler Wirtschaft am Carleton College

“

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

## Internationaler Gastdirektor

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Gestaltung und Leitung globaler **Talentakquisitionsteams** ist Jennifer Dove eine Expertin für **Personalbeschaffung** und **Strategie im Technologiebereich**. Im Laufe ihrer Karriere hatte sie leitende Positionen in verschiedenen Technologieorganisationen von **Fortune-50-Unternehmen** inne, darunter **NBC Universal** und **Comcast**. Ihre Erfolgsbilanz hat es ihr ermöglicht, sich in wettbewerbsintensiven, wachstumsstarken Umgebungen auszuzeichnen.

Als **Vizepräsidentin für Talentakquise** bei **Mastercard** ist sie für die Überwachung der Strategie und Durchführung des Talent Onboarding verantwortlich und arbeitet mit Geschäftsführern und **Personalleitern** zusammen, um operative und strategische Einstellungsziele zu erreichen. Ihr Ziel ist es insbesondere, **vielfältige, integrative** und **leistungsstarke Teams** aufzubauen, die die Innovation und das Wachstum der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vorantreiben. Darüber hinaus ist sie Expertin für den Einsatz von Instrumenten zur Gewinnung und Bindung der besten Mitarbeiter aus aller Welt. Zudem ist sie für die **Stärkung der Arbeitgebermarke** und des Wertversprechens von **Mastercard** durch Publikationen, Veranstaltungen und soziale Medien verantwortlich.

Jennifer Dove hat ihr Engagement für eine kontinuierliche berufliche Weiterentwicklung unter Beweis gestellt, indem sie sich aktiv an Netzwerken von **Personalfachleuten** beteiligt und zur Eingliederung zahlreicher Mitarbeiter in verschiedenen Unternehmen beigetragen hat. Nach ihrem Hochschulabschluss in **Organisationskommunikation** an der Universität von **Miami** hatte sie leitende Positionen im Recruiting bei Unternehmen in verschiedenen Bereichen inne.

Darüber hinaus wurde sie für ihre Fähigkeit anerkannt, organisatorische Umgestaltungen zu leiten, **Technologien in Einstellungsprozesse zu integrieren** und Führungsprogramme zu entwickeln, die Einrichtungen auf künftige Herausforderungen vorbereiten. Außerdem hat sie erfolgreich **Wellness-Programme** eingeführt, die die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter deutlich erhöht haben.



## Fr. Dove, Jennifer

---

- Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard, New York, USA
- Direktorin für Talentakquise bei NBC Universal, New York, USA
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Comcast
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Rite Hire Advisory
- Geschäftsführende Vizepräsidentin, Verkaufsabteilung bei Ardor NY Real Estate
- Direktorin für Personalbeschaffung bei Valerie August & Associates
- Kundenbetreuerin bei BNC
- Kundenbetreuerin bei Vault
- Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami

“

*Eine einzigartige, wichtige  
und entscheidende  
Fortbildungserfahrung, die Ihre  
berufliche Entwicklung fördert"*

## Internationaler Gastdirektor

Rick Gauthier ist eine Führungspersönlichkeit im Technologiebereich mit jahrzehntelanger Erfahrung in **führenden multinationalen Technologieunternehmen**. Er hat sich auf dem Gebiet der **Cloud-Services** und der Verbesserung von End-to-End-Prozessen profiliert. Er gilt als äußerst effektiver Teamleiter und Manager, der ein natürliches Talent dafür hat, ein hohes Maß an Engagement bei seinen Mitarbeitern sicherzustellen.

Er ist ein Naturtalent in Sachen Strategie und Innovation in der Geschäftsführung, entwickelt neue Ideen und untermauert seinen Erfolg mit hochwertigen Daten. Seine Erfahrung bei **Amazon** hat es ihm ermöglicht, die IT-Dienste des Unternehmens in den USA zu verwalten und zu integrieren. Bei **Microsoft** leitete er ein Team von 104 Mitarbeitern, das für die Bereitstellung der unternehmensweiten IT-Infrastruktur und die Unterstützung der Produktentwicklungsabteilungen im gesamten Unternehmen verantwortlich war.

Diese Erfahrung hat ihn zu einem herausragenden Manager mit bemerkenswerten Fähigkeiten zur Steigerung der Effizienz, Produktivität und allgemeinen Kundenzufriedenheit gemacht.



## Hr. Gauthier, Rick

---

- Regionaler IT-Manager - Amazon, Seattle, Vereinigte Staaten
- Senior Programm-Manager bei Amazon
- Vizepräsident bei Wimmer Solutions
- Senior Manager für technische Produktivitätsdienste bei Microsoft
- Hochschulabschluss in Cybersicherheit von der Western Governors University
- Technisches Zertifikat in *Commercial Diving* von Divers Institute of Technology
- Hochschulabschluss in Umweltstudien vom The Evergreen State College

“

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

## Internationaler Gastdirektor

Romi Arman ist ein renommierter internationaler Experte mit mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Bereichen **digitale Transformation, Marketing, Strategie und Beratung**. Im Laufe seiner langen Karriere hat er viele Risiken auf sich genommen und ist ein ständiger **Verfechter** von **Innovation** und **Wandel** im Geschäftsumfeld. Mit dieser Expertise hat er mit CEOs und Unternehmensorganisationen auf der ganzen Welt zusammengearbeitet und sie dazu gebracht, sich von traditionellen Geschäftsmodellen zu lösen. Auf diese Weise hat er Unternehmen wie Shell Energy geholfen, **echte Marktführer** zu werden, die sich auf ihre **Kunden** und die **digitale Welt** konzentrieren.

Die von Arman entwickelten Strategien haben eine latente Wirkung, denn sie haben es mehreren Unternehmen ermöglicht, die **Erfahrungen von Verbrauchern, Mitarbeitern und Aktionären gleichermaßen zu verbessern**. Der Erfolg dieses Experten ist durch greifbare Kennzahlen wie **CSAT, Mitarbeiterengagement** in den Institutionen, für die er tätig war, und das Wachstum des **Finanzindikators EBITDA** in jeder von ihnen messbar.

Außerdem hat er in seiner beruflichen Laufbahn **Hochleistungsteams aufgebaut und geleitet**, die sogar für ihr **Transformationspotenzial** ausgezeichnet wurden. Speziell bei Shell hat er sich stets bemüht, drei Herausforderungen zu **meistern**: die komplexen **Anforderungen** der Kunden an die **Dekarbonisierung** zu erfüllen, eine „**kosteneffiziente Dekarbonisierung**“ zu unterstützen und eine fragmentierte **Daten-, Digital- und Technologielandschaft zu überarbeiten**. So haben seine Bemühungen gezeigt, dass es für einen nachhaltigen Erfolg unerlässlich ist, von den Bedürfnissen der Verbraucher auszugehen und die Grundlagen für die Transformation von Prozessen, Daten, Technologie und Kultur zu schaffen.

Andererseits zeichnet sich der Manager durch seine Beherrschung der **geschäftlichen Anwendungen von Künstlicher Intelligenz** aus, ein Fach, in dem er einen Aufbaustudiengang an der London Business School absolviert hat. Gleichzeitig hat er Erfahrungen im Bereich **IoT** und **Salesforce** gesammelt.



## Hr. Arman, Romi

---

- Direktor für digitale Transformation (CDO) bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Globaler Leiter für eCommerce und Kundenservice bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Nationaler Key Account Manager (Automobilhersteller und Einzelhandel) bei Shell in Kuala Lumpur, Malaysia
- Senior Management Consultant (Finanzdienstleistungssektor) für Accenture mit Sitz in Singapur
- Hochschulabschluss an der Universität von Leeds
- Aufbaustudiengang in Geschäftsanwendungen der KI für leitende Angestellte an der London Business School
- Zertifizierung zum CCXP Customer Experience Professional
- Kurs in Digitale Transformation für Führungskräfte von IMD

“

*Möchten Sie Ihr Wissen mit höchster pädagogischer Qualität aktualisieren? TECH bietet Ihnen die aktuellsten Inhalte auf dem akademischen Markt, die von authentischen Experten von internationalem Prestige entwickelt wurden"*

## Internationaler Gastdirektor

Manuel Arens ist ein erfahrener Experte für Datenmanagement und Leiter eines hochqualifizierten Teams. Arens ist **globaler Einkaufsleiter** in der Abteilung für technische Infrastruktur und Rechenzentren von Google, wo er den größten Teil seiner Karriere verbracht hat. Von Mountain View, Kalifornien, aus hat er Lösungen für die operativen Herausforderungen des Tech-Giganten erarbeitet, wie beispielsweise die **Integrität von Stammdaten**, die **Aktualisierung von Lieferantendaten** und die **Priorisierung von Lieferanten**. Er hat die Planung der Lieferkette von Rechenzentren und die Risikobewertung von Lieferanten geleitet und dabei Prozessverbesserungen und ein Workflow-Management geschaffen, die zu erheblichen Kosteneinsparungen geführt haben.

Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Bereitstellung digitaler Lösungen und der Führung von Unternehmen in verschiedenen Branchen verfügt er über umfassende Erfahrung in allen Aspekten der Bereitstellung strategischer Lösungen, einschließlich **Marketing, Medienanalyse, Messung und Attribution**. Für seine Arbeit hat er mehrere Auszeichnungen erhalten, darunter den **BIM Leadership Preis**, den **Search Leadership Preis**, den **Preis für das Programm zur Leadgenerierung im Export** und den **Preis für das beste Vertriebsmodell von EMEA**.

Arens war auch als **Vertriebsleiter** in Dublin, Irland, tätig. In dieser Funktion baute er innerhalb von drei Jahren ein Team von 4 auf 14 Mitarbeiter auf und führte das Vertriebsteam so, dass es Ergebnisse erzielte und gut miteinander und mit funktionsübergreifenden Teams zusammenarbeitete. Außerdem war er als **Senior Industrieanalyst** in Hamburg tätig und erstellte Storylines für über 150 Kunden, wobei er interne und externe Tools zur Unterstützung der Analyse einsetzte. Er entwickelte und verfasste ausführliche Berichte, in denen er sein Fachwissen unter Beweis stellte, einschließlich des Verständnisses der **makroökonomischen und politischen/regulatorischen Faktoren**, die die Einführung und Verbreitung von Technologien beeinflussen.

Er hat auch Teams bei Unternehmen wie **Eaton, Airbus und Siemens** geleitet, wo er wertvolle Erfahrungen im Kunden- und Lieferkettenmanagement sammeln konnte. Er zeichnet sich besonders dadurch aus, dass er die Erwartungen immer wieder übertrifft, indem er wertvolle Kundenbeziehungen aufbaut und **nahtlos mit Menschen auf allen Ebenen eines Unternehmens** zusammenarbeitet, einschließlich Stakeholdern, Management, Teammitgliedern und Kunden. Sein datengesteuerter Ansatz und seine Fähigkeit, innovative und skalierbare Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu entwickeln, haben ihn zu einer führenden Persönlichkeit in seinem Bereich gemacht.



## Hr. Arens, Manuel

---

- Globaler Einkaufsleiter bei Google, Mountain View, USA
- Senior B2B Analytics and Technology Manager bei Google, USA
- Vertriebsleiter bei Google, Irland
- Senior Industrial Analyst bei Google, Deutschland
- Kundenbetreuer bei Google, Irland
- Accounts Payable bei Eaton, UK
- Lieferkettenmanager bei Airbus, Deutschland

“

*Setzen Sie auf TECH! Sie werden Zugang zu den besten didaktischen Materialien haben, die auf dem neuesten Stand der Technik und der Bildung sind und von international anerkannten Spezialisten auf diesem Gebiet umgesetzt werden“*

## Internationaler Gastdirektor

Andrea La Sala ist ein erfahrener Marketingmanager, dessen Projekte einen **bedeutenden Einfluss** auf die **Modewelt** hatten. Im Laufe seiner erfolgreichen Karriere hat er verschiedene Aufgaben in den Bereichen **Produkt, Merchandising und Kommunikation** übernommen. All dies in Verbindung mit renommierten Marken wie **Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein** und anderen.

Die Ergebnisse dieser **hochkarätigen internationalen Führungskraft** sind auf seine nachgewiesene Fähigkeit zurückzuführen, **Informationen in klaren Rahmen zu synthetisieren und konkrete, auf spezifische Geschäftsziele ausgerichtete Maßnahmen** durchzuführen. Darüber hinaus ist er für seine **Proaktivität** und seine **Anpassung an einen raschen Arbeitsrhythmus** bekannt. Außerdem verfügt er über ein **ausgeprägtes kommerzielles Bewusstsein, eine Marktvision** und eine **echte Leidenschaft für die Produkte**.

Als **Globaler Direktor für Marke und Merchandising** bei **Giorgio Armani** hat er eine Vielzahl von **Marketingstrategien für Bekleidung und Accessoires** überwacht. Seine Taktiken konzentrierten sich auch auf den **Einzelhandel** und die **Bedürfnisse und das Verhalten der Verbraucher**. In dieser Funktion war La Sala auch für die Gestaltung des **Produktmarketings** in verschiedenen Märkten verantwortlich und fungierte als **Teamleiter** in den **Abteilungen Design, Kommunikation und Verkauf**.

Andererseits hat er in Unternehmen wie **Calvin Klein** oder der **Gruppe Coin** Projekte zur Förderung der **Struktur, Entwicklung und Vermarktung verschiedener Kollektionen** durchgeführt. Er war auch für die Erstellung von **effektiven Kalendern für Einkaufs- und Verkaufskampagnen** verantwortlich. Zudem hat er die **Bedingungen, Kosten, Prozesse und Lieferfristen** der verschiedenen Operationen verwaltet.

Diese Erfahrungen haben Andrea La Sala zu einem der besten und qualifiziertesten **Unternehmensführer** in der **Mode- und Luxusbranche** gemacht. Er verfügt über eine hohe Managementkapazität, mit der es ihm gelungen ist, die **positive Positionierung verschiedener Marken** und die Neudefinition ihrer **Key Performance Indicators (KPI)** effektiv umzusetzen.



## Hr. La Sala, Andrea

---

- Globaler Direktor für Marke und Merchandising bei Giorgio Armani, Mailand, Italien
- Direktor für Merchandising bei Calvin Klein
- Markenleiter bei der Gruppe Coin
- Brand Manager bei Dolce & Gabbana
- Brand Manager bei Sergio Tacchini S.p.A.
- Marktanalyst bei Fastweb
- Hochschulabschluss in Betriebs- und Volkswirtschaft an der Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

*Bei TECH erwarten Sie die qualifiziertesten und erfahrensten internationalen Fachleute, die Ihnen einen erstklassigen Unterricht bieten, der auf dem neuesten Stand der Wissenschaft ist und auf den neuesten Erkenntnissen beruht. Worauf warten Sie, um sich einzuschreiben?"*

## Internationaler Gastdirektor

Mick Gram ist international ein Synonym für Innovation und Exzellenz im Bereich der **Business Intelligence**. Seine erfolgreiche Karriere ist mit Führungspositionen in multinationalen Unternehmen wie **Walmart** und **Red Bull** verbunden. Er ist auch bekannt für seine Vision, **aufkommende Technologien zu identifizieren**, die langfristig einen nachhaltigen Einfluss auf das Unternehmensumfeld haben.

Andererseits gilt er als **Pionier bei der Verwendung von Datenvisualisierungstechniken**, die komplexe Datensätze vereinfachen, sie zugänglich machen und die Entscheidungsfindung erleichtern. Diese Fähigkeit wurde zur Säule seines beruflichen Profils und machte ihn zu einem begehrten Aktivposten für viele Organisationen, die auf das **Sammeln von Informationen und darauf basierende konkrete Maßnahmen** setzen.

Eines seiner herausragendsten Projekte der letzten Jahre war die **Plattform Walmart Data Cafe**, die größte ihrer Art weltweit, die in der Cloud für **Big Data-Analysen** verankert ist. Darüber hinaus war er als **Direktor für Business Intelligence** bei **Red Bull** tätig, wo er Bereiche wie **Verkauf, Vertrieb, Marketing und Lieferkettenoperationen** abdeckte. Sein Team wurde kürzlich für seine ständige Innovation bei der Nutzung der neuen API von Walmart Luminare für Shopper- und Channel-Insights ausgezeichnet.

Was die Ausbildung betrifft, so verfügt die Führungskraft über mehrere Master- und Aufbaustudiengänge an renommierten Zentren wie der **Universität von Berkeley** in den Vereinigten Staaten und der **Universität von Kopenhagen** in Dänemark. Durch diese ständige Weiterbildung hat der Experte modernste Kompetenzen erlangt. So gilt er als **geborener Anführer der neuen globalen Wirtschaft**, in deren Mittelpunkt das Streben nach Daten und ihren unendlichen Möglichkeiten steht.



## Hr. Gram, Mick

---

- Direktor für *Business Intelligence* und Analytik bei Red Bull, Los Angeles, USA
- Architekt für *Business Intelligence*-Lösungen für Walmart Data Café
- Unabhängiger Berater für *Business Intelligence* und *Data Science*
- Direktor für *Business Intelligence* bei Capgemini
- Chefanalyst bei Nordea
- Senior Berater für *Business Intelligence* bei SAS
- Executive Education in KI und Machine Learning am UC Berkeley College of Engineering
- Executive MBA in E-Commerce an der Universität von Kopenhagen
- Hochschulabschluss und Masterstudiengang in Mathematik und Statistik an der Universität von Kopenhagen

“

*Studieren Sie an der laut Forbes besten Online-Universität der Welt! In diesem MBA haben Sie Zugang zu einer umfangreichen Bibliothek mit Multimedia-Ressourcen, die von international renommierten Professoren entwickelt wurden"*

## Internationaler Gastdirektor

Scott Stevenson ist ein angesehenes Experte für **digitales Marketing**, der seit über 19 Jahren für eines der mächtigsten Unternehmen der Unterhaltungsindustrie, **Warner Bros. Discovery**, tätig ist. In dieser Funktion war er maßgeblich an der **Überwachung der Logistik** und der  **kreativen Arbeitsabläufe** auf mehreren digitalen Plattformen beteiligt, darunter soziale Medien, Suche, Display und lineare Medien.

Seine Führungsqualitäten haben entscheidend dazu beigetragen, die **Produktionsstrategien für bezahlte Medien** voranzutreiben, was zu einer deutlichen **Verbesserung der Konversionsraten** seines Unternehmens führte. Gleichzeitig hat er während seiner früheren Tätigkeit im Management desselben multinationalen Unternehmens andere Aufgaben übernommen, wie z. B. die des Marketingdirektors und des Verkehrsleiters.

Stevenson war auch am weltweiten Vertrieb von Videospielen und **digitalen Eigentumskampagnen** beteiligt. Außerdem war er für die Einführung operativer Strategien im Zusammenhang mit der Fortbildung, Fertigstellung und Lieferung von Ton- und Bildinhalten für **Fernsehwerbung und Trailer** verantwortlich.

Darüber hinaus hat er einen Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida und einen Masterstudiengang in Kreativem Schreiben von der Universität von Kalifornien absolviert, was seine Fähigkeiten in den Bereichen **Kommunikation** und **Storytelling** unter Beweis stellt. Außerdem hat er an der Fakultät für Berufliche Entwicklung der Universität Harvard an bahnbrechenden Programmen über den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz** in der **Wirtschaft** teilgenommen. Sein berufliches Profil ist somit eines der wichtigsten im Bereich **Marketing** und **digitale Medien**.



## Hr. Stevenson, Scott

---

- Direktor für Marketingdienste bei Warner Bros. Discovery, Burbank, USA
- Verkehrsleiter bei Warner Bros. Entertainment
- Masterstudiengang in Kreatives Schreiben von der Universität von Kalifornien
- Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida

“

*Erreichen Sie Ihre akademischen und beruflichen Ziele mit den am besten qualifizierten Experten der Welt! Die Dozenten dieses MBA werden Sie durch den gesamten Lernprozess begleiten"*

## 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 vorausszusehen 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 dieses 100%igen Online-Universitätsabschlusses können Sie Ihr Studium mit Hilfe der führenden internationalen Experten auf dem Gebiet, das Sie interessiert, mit Ihren täglichen Verpflichtungen verbinden. Schreiben Sie sich jetzt ein!”*

## Leitung



### **Dr. González Fernández, Sara**

- ♦ Spezialistin für institutionelle und Unternehmenskommunikation in verschiedenen Unternehmen
- ♦ Audiovisuelle Redakteurin bei Castilla La Mancha Media
- ♦ Redakteurin im Territorialen Zentrum von TVE Andalusien
- ♦ Redakteurin bei Radio Nacional de España
- ♦ Redakteurin bei Diario JAÉN
- ♦ Promotion in Kommunikation an der Universität von Sevilla
- ♦ Masterstudiengang in Drehbuch, Erzählung und audiovisueller Kreativität an der Universität von Sevilla
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität von Sevilla
- ♦ Mitglied des Presseverbands von Sevilla und des Verbands der Spanischen Journalistenvereinigungen



08

# Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Management von Kommunikation und Unternehmensidentität garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung 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 Management von Kommunikation und Unternehmensidentität** 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 Technologische 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 Management von Kommunikation und Unternehmensidentität**

Modalität: **online**

Dauer: **2 Jahre**



\*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.



## Weiterbildender Masterstudiengang Management von Kommunikation und Unternehmensidentität

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

# Weiterbildender Masterstudiengang Management von Kommunikation und Unternehmensidentität

