

Blended-Learning-Masterstudiengang Management von Kommunikationsunternehmen





Blended-Learning-Masterstudiengang

Management von Kommunikationsunternehmen

Modalität: Blended Learning (Online + Praktikum)

Dauer: 12 Monate

Qualifizierung: TECH Technologische Universität

Unterrichtsstunden: 1.620 Std.

Internetzugang: www.techtute.com/de/wirtschaftsschule/semiprasentieller-masterstudiengang/semiprasentieller-masterstudiengang-management-kommunikationsunternehmen

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Warum dieses Programm
belegen?

Seite 8

03

Ziele

Seite 12

04

Kompetenzen

Seite 16

05

Kursleitung

Seite 20

06

Planung des Unterrichts

Seite 24

07

Praktikum

Seite 34

08

Wo kann ich das Praktikum
absolvieren?

Seite 40

09

Methodik

Seite 44

10

Qualifizierung

Seite 52

01

Präsentation

Medienunternehmen haben heute einen großen Einfluss, da sie für die Verbreitung von Informationen über das Geschehen in der Welt verantwortlich sind. Daher ist es wichtig, dass sie über unvoreingenommene Manager verfügen, die die Geschehnisse aus einer unvoreingenommenen Perspektive betrachten. Der verantwortliche Direktor muss also einen aktuellen Überblick über alles haben, was um ihn herum geschieht, und jeden Bereich seines Unternehmens aus einer globalen Perspektive kennen, was ihm hilft, jederzeit die richtigen Entscheidungen zu treffen. Dadurch wird er in die Lage versetzt, weiterhin pluralistisch und ideologiefrei zu arbeiten. Auf diese Weise wird dieses Programm dem Studenten ermöglichen, alles zu lernen und zu tun, was er als Direktor eines Unternehmens in diesem Sektor tun muss.





“

Dieser Studiengang ermöglicht es Ihnen, in Ihrer Karriere als Kommunikator voranzukommen, mit der Möglichkeit, eine Führungsposition in den wichtigsten Unternehmen des Landes einzunehmen”

Die Leitung eines Unternehmens hat verschiedene Funktionen, von der Planung von Projekten bis zur Organisation von Ressourcen. Der Leiter eines Kommunikationsunternehmens ist daher eine hochqualifizierte Fachkraft, die sich mit allen administrativen Aspekten ihrer Organisation befasst und gleichzeitig eine unvoreingenommene Sicht auf die Ereignisse hat, um sie mit größtmöglicher Wahrhaftigkeit zu verbreiten.

In diesem Sinne stellt TECH dieses Blended-Learning-Programm vor, in dem der Student in der Lage sein wird, sich mit allen relevanten Aspekten seines Berufs zu befassen, was ihm den Weg zu neuen beruflichen Möglichkeiten eröffnet. So hat er in der Online-Modalität Zugang zu einem aktuellen Lehrplan. Hier kann er die neuesten Trends in der Unternehmensführung erkennen, einen Entwicklungsplan erstellen und seine Fähigkeiten zur Erkennung, Analyse und Problemlösung verbessern.

Alle Inhalte werden von einem renommierten Lehrkörper vermittelt, der sich aus hochkarätigen Fachleuten zusammensetzt. Sie stellen auch zahlreiche praktische Beispiele, ergänzende Literaturhinweise und vor allem ihre umfangreiche Erfahrung zur Verfügung, um die Zweifel der Studenten zu beheben.

Am Ende des Online-Kurses kann der Student einen Aufenthalt in einer renommierten Agentur absolvieren. Auf diese Weise wird er eine Reihe von Aktivitäten abschließen, die ihm helfen werden, Management- und Führungsfähigkeiten zu entwickeln, die es ihm ermöglichen werden, jede Situation in seiner täglichen Praxis zu meistern. In diesem Sinne wird er in der Lage sein, neue Verantwortlichkeiten zu übernehmen und ein Medium von großer nationaler und internationaler Bedeutung zu verwalten.

Während des gesamten Studiums wird der Student von einer professionellen Fachkraft unterstützt. So kann er aus erster Hand die neuen Technologien und Strategien dieser Disziplin erlernen, einschließlich der technischen Fähigkeiten, um diese Position auf ethische und verantwortungsvolle Weise auszuüben. Nach Abschluss des Studiums wird er in der Lage sein, in diesen Sektor einzusteigen oder sein eigenes Unternehmen zu gründen, um Informationen in der ganzen Welt zu verbreiten.

Dieser **Blended-Learning-Masterstudiengang in Management von Kommunikationsunternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Seine herausragendsten Merkmale sind:

- Entwicklung von mehr als 100 Fallstudien präsentiert von Experten für das Management von Kommunikationsunternehmen
- Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen vermitteln
- Umfassende Pläne für systematische Maßnahmen im Bereich der Wirtschaft
- Interaktives Lernsystem, das auf Algorithmen basiert, um Entscheidungen über die dargestellten Situationen zu treffen
- Leitfäden für die Anwendung der wichtigsten Instrumente der Wirtschaftswissenschaften
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf den innovativsten Methoden für die Anwendung von Unternehmensmanagement und Kommunikationstechniken
- Ergänzt wird dies durch theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Verfügbarkeit von Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss
- Außerdem haben Sie die Möglichkeit, ein Praktikum in einem der besten Wirtschaftszentren zu absolvieren



Während dieses dreiwöchigen Aufenthalts können Sie die Tätigkeiten eines hochrangigen Managers ausüben und so Ihre Führungsqualitäten optimal entwickeln“

“

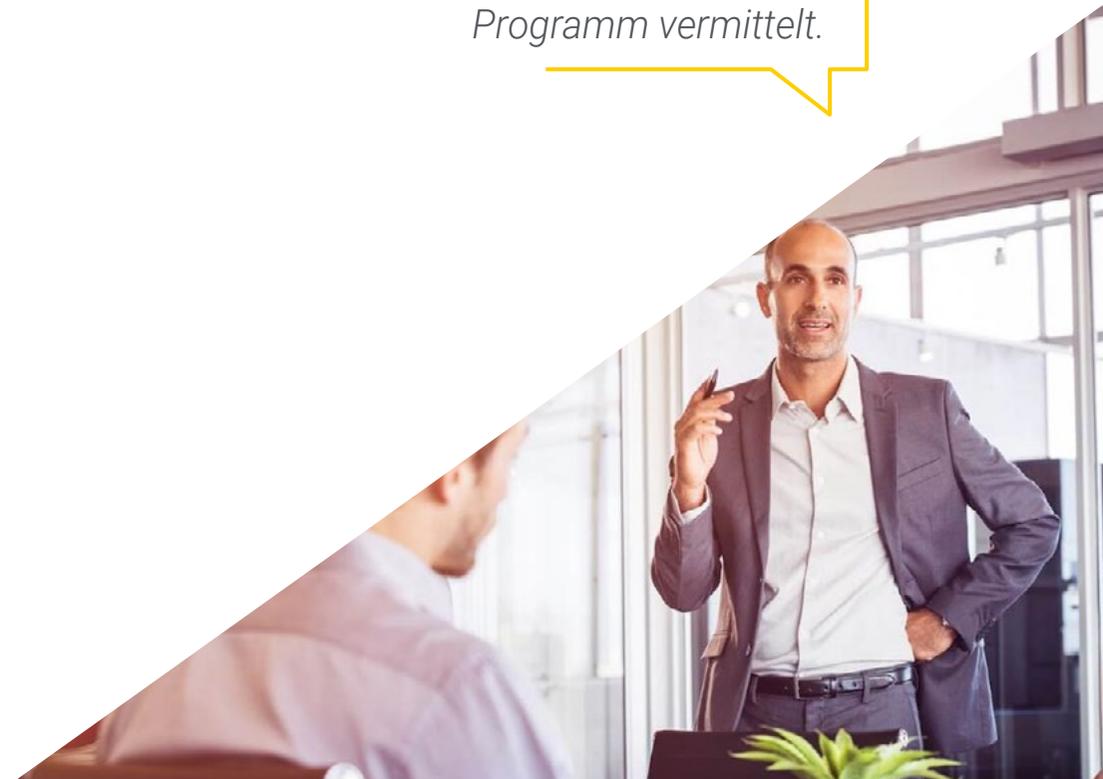
Die Dualität dieses Programms ist perfekt, um gleichzeitig zu lernen und zu handeln. Ein Vorteil, der nur bei TECH möglich ist”

Dieser vorgeschlagene Masterstudiengang mit professionellem Charakter und Blended-Learning-Modalität richtet sich an Berufstätige, die sich auf Journalismus oder Wirtschaft spezialisiert haben und ein hohes Qualifikationsniveau benötigen. Die Inhalte basieren auf den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen und sind didaktisch darauf ausgerichtet, theoretisches Wissen in ihre tägliche Praxis und theoretische Elemente zu integrieren. Auf diese Weise erleichtern die theoretisch-praktischen Elemente die Aktualisierung des Wissens und ermöglichen die Entscheidungsfindung in komplexen Umgebungen.

Dank der multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, wird der Fachkraft ein situierendes und kontextbezogenes Lernen ermöglicht, d. h. eine simulierte Umgebung, die ein immersives Lernen ermöglicht, das auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist. Das Konzept dieses Studiengangs konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des Studiengangs auftreten. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.

Dies ist die perfekte Gelegenheit, um Ihre Karriere voranzutreiben. Schreiben Sie sich jetzt ein, und Sie werden 12 Monate lang theoretisch lernen und einen praktischen Aufenthalt absolvieren, um Ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse zu vervollkommen.

Steigern Sie das Management eines jeden Kommunikationsunternehmens dank der Kenntnisse, die dieses vollständige TECH-Programm vermittelt.



02

Warum dieses Programm belegen?

Dieser Blended-Learning-Masterstudiengang ist eine einzigartige Gelegenheit zur beruflichen Weiterentwicklung, da er einen Lehrplan enthält, der den Bedürfnissen aller entspricht, die ihr Qualifikationsniveau anheben möchten. Der Student kann den theoretischen Teil mit einer praktischen Fortbildung in einem renommierten Kommunikationsunternehmen verbinden, wo er mit einem Expertenteam zusammenarbeiten kann. So kann er innerhalb von 3 Wochen sein gesamtes Wissen auffrischen und seine Fähigkeit testen, seine Karriere im Bereich des Managements von Kommunikationsunternehmen weiterzuentwickeln.





“

*Nur bei TECH können Sie eine neue Art
des Learning by doing mit Fachleuten auf
höchstem akademischen Niveau erleben”*

1. Aktualisierung basierend auf der neuesten verfügbaren Technologie

Technologische Innovationen und Ausrüstungen sind für das Funktionieren von Kommunikationsunternehmen unerlässlich. Aus diesem Grund ist es für die Arbeit in diesem Umfeld notwendig, dass die Fachkraft die Verwaltung der fortschrittlichsten Werkzeuge und Strategien kennt. Aus diesem Grund hat TECH wichtige Vereinbarungen mit führenden Organisationen getroffen, die dem Studenten die Möglichkeit bieten, die Entwicklung von Aktivitäten aus dem Management eines avantgardistischen Kommunikationsunternehmens aus nächster Nähe zu beobachten. Auf diese Weise wird der Student durch die Technologie in der Lage sein, die aktuelle Managementdynamik in diesem Sektor zu sehen.

2. Auf die Erfahrung der besten Spezialisten zurückgreifen

In diesem Blended-Learning-Masterstudiengang wird der Student die vom Management von Kommunikationsunternehmen geförderten Maßnahmen überprüfen und lernen, was er braucht, um in seinem Arbeitsalltag erfolgreich zu sein. Immer unter der Leitung eines erfahrenen Tutors, der ihn in jeder Phase begleiten wird.

3. Einstieg in erstklassige Geschäftsumgebungen

Dank der sorgfältigen Auswahl des besten organisatorischen Umfelds für die Praktika wird der Spezialist garantiert Zugang zu einem angesehenen Geschäftsumfeld im Bereich der Wirtschaft haben. Auf diese Weise kann er den Arbeitsalltag in einem anspruchsvollen, gründlichen und umfassenden Arbeitsbereich kennenlernen, in dem stets neue Trends in der Arbeitsmethodik angewendet werden.





4. Kombination der besten Theorie mit modernster Praxis

Dieses Programm wurde so konzipiert, dass es alle Voraussetzungen für die Fachkraft bietet, die ihre Karriere durch Fortbildung voranbringen möchte. Die erworbenen theoretischen Kenntnisse werden sofort angewandt und neue Fähigkeiten werden mit Hilfe eines multidisziplinären Expertenteams während des Praktikums entwickelt. Zweifelsohne ein effektiver Weg, um durch Handeln zu lernen.

5. Ausweitung der Grenzen des Wissens

Dieses Programm überwindet die Grenzen der Ausbildung, da man dank des virtuellen Modus des theoretischen Teils von jedem Ort aus studieren kann. Die Möglichkeit, aus einer Reihe von Alternativen ein Unternehmen Ihrer Wahl zu wählen, garantiert die Öffnung für internationale oder nationale Szenarien, je nach Wahl des Studenten.



Sie werden in dem Zentrum Ihrer Wahl vollständig in die Praxis eintauchen

03 Ziele

Dieser Blended-Learning-Masterstudiengang bietet dem Studenten die Möglichkeit, sein Wissen auf den neuesten Stand zu bringen und gleichzeitig seine Fähigkeiten zu entwickeln, um sich für eine wichtige Position in der Welt der Kommunikation zu entscheiden. So bietet dieser Studiengang alles, was notwendig ist, um dieses Ziel zu erreichen, von innovativen und umfassenden Inhalten, über ein fachkundiges Dozententeam, ohne dabei den praktischen Modus in einer Referenzagentur zu vergessen.





“

TECH hilft Ihnen, Ihre Ziele zu erreichen, und stellt Ihnen deshalb diesen Blended-Learning-Masterstudiengang vor, der all Ihre Erwartungen erfüllen wird”



Allgemeines Ziel

- Das Ziel dieses Programms ist es, den Studenten zu helfen, ihre Management- und Führungsfähigkeiten zu entwickeln, um diese Position in jedem Unternehmen zu übernehmen. Es verbessert auch ihre Kompetenzen in einem Umfeld, das ein kontaktfreudiges, überzeugendes und verständnisvolles Profil erfordert. Auf diese Weise können sie die Interessen ihres Unternehmens verteidigen und in der Öffentlichkeit als vertrauenswürdige Unternehmen anerkannt werden, an das man sich für aktuelle Informationen wenden kann.

“

Dieses Programm wird Ihnen helfen, eine einzigartige Chance zu ergreifen: Die Leitung eines großen Medienunternehmens”





Spezifische Ziele

- ♦ Definieren der neuen Entwicklungen in der Unternehmensführung
- ♦ Erstellen eines Plans zur Entwicklung und Verbesserung der persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- ♦ Entwickeln der Fähigkeit Probleme zu erkennen, zu analysieren und zu lösen
- ♦ Kennen aller Techniken zur Führung eines Kommunikationsunternehmens
- ♦ Wissen, wie man die Zielgruppen der Medien identifiziert
- ♦ Wissen, wie man das Umfeld des Unternehmens und die Zielgruppen identifiziert
- ♦ Wissen, wie man den Ruf seines Unternehmens verwaltet
- ♦ Verwalten eines großen Mediums mit einem Überblick über das Geschehen im Unternehmen und bei den Konkurrenten
- ♦ Entwickeln von Management- und Führungsqualitäten
- ♦ In der Lage sein, die Humanressourcen des Unternehmens zu entwickeln
- ♦ Umsetzen eines strategischen Plans im Unternehmen
- ♦ Verwalten der Vertriebskanäle
- ♦ Umsetzen von Werbemaßnahmen, die den Zielen des Unternehmens entsprechen
- ♦ Entwerfen von Krisenkommunikationsplänen
- ♦ Entwickeln von Informationsprodukten unter einem innovativen Gesichtspunkt

04 Kompetenzen

Mit dem Bestehen jedes Moduls des Lehrplans erwirbt der Student die erforderlichen beruflichen Kompetenzen, um in seinem Arbeitsbereich voranzukommen. Dadurch wird er in der Lage sein, ein Kommunikationsunternehmen mit Leichtigkeit, Führung und Unparteilichkeit zu leiten. Aspekte, die heute in diesem Sektor sehr geschätzt werden.





“

Die großartigen Möglichkeiten, die am Ende dieses Programms auf Sie warten, werden Sie in nur wenigen Monaten zum Erfolg führen“



Allgemeine Kompetenzen

- Aneignen von Managementfähigkeiten, die es ermöglichen, erfolgreiche Marketing- und Kommunikationsstrategien zu entwickeln
- Anwenden des in einem multidisziplinären Umfeld erworbenen Wissens und der Problemlösungsfähigkeiten in neuen oder ungewohnten Umgebungen innerhalb breiterer Kontexte im Zusammenhang mit dem Management von Kommunikationsunternehmen
- Entwickeln der Fähigkeit zur kritischen Analyse und zur Forschung auf dem Gebiet des eigenen Berufs
- Vermitteln von Schlussfolgerungen und den dahinter stehenden Erkenntnissen und Begründungen an Fach- und Laienpublikum in klarer und unmissverständlicher Form
- Einbeziehen neuer Kenntnisse in die tägliche Arbeit mit maximaler Effizienz
- Aneignen von Fähigkeiten zur Teamarbeit, die auf Führung und Motivation beruhen

“

*Aktualisieren Sie Ihr Wissen
im Bereich Management von
Kommunikationsunternehmen mit
diesem exklusiven TECH-Programm”*





Spezifische Kompetenzen

- ♦ Verwalten eines großen Mediums mit einem Überblick über das Geschehen im Unternehmen und bei den Konkurrenten
- ♦ Anwenden der neuesten Trends in der Unternehmensführung auf das eigene Unternehmen
- ♦ Entwickeln der eigenen persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten
- ♦ Treffen von Entscheidungen in einer komplexen und instabilen Umgebung
- ♦ Identifizieren der Zielgruppen Ihrer Medien und Konkurrenten und Entwickeln neuer Projekte, die helfen, sich zu verbessern
- ♦ Über die verschiedenen Ereignisse in der Welt, die für die Bürger von allgemeinem Interesse sind, auf dem Laufenden sein
- ♦ Eingehendes Analysieren des eigenen Unternehmens und der Konkurrenz
- ♦ Entwickeln eines geeigneten Kommunikationsplans unter Berücksichtigung traditioneller und digitaler Medien, wie z. B. der sozialen Medien
- ♦ Anwenden von Innovationen in verschiedenen Bereichen des Unternehmens
- ♦ Ausüben der Managementfunktion in allen Arten von Kommunikationsmedien

05

Kursleitung

Die Fachleute, die für die Online-Modalität verantwortlich sind, sind führende Experten in Marketing und Unternehmensführung. Sie stellen den Studenten ihre gesamte Erfahrung zur Verfügung, um sie zu hochqualifizierten Führungskräften zu machen. Auf diese Weise verfügen sie über alle Kenntnisse, die sie für das Praktikum vor Ort und später für die Herausforderungen ihrer täglichen Arbeit in der Branche benötigen.



“

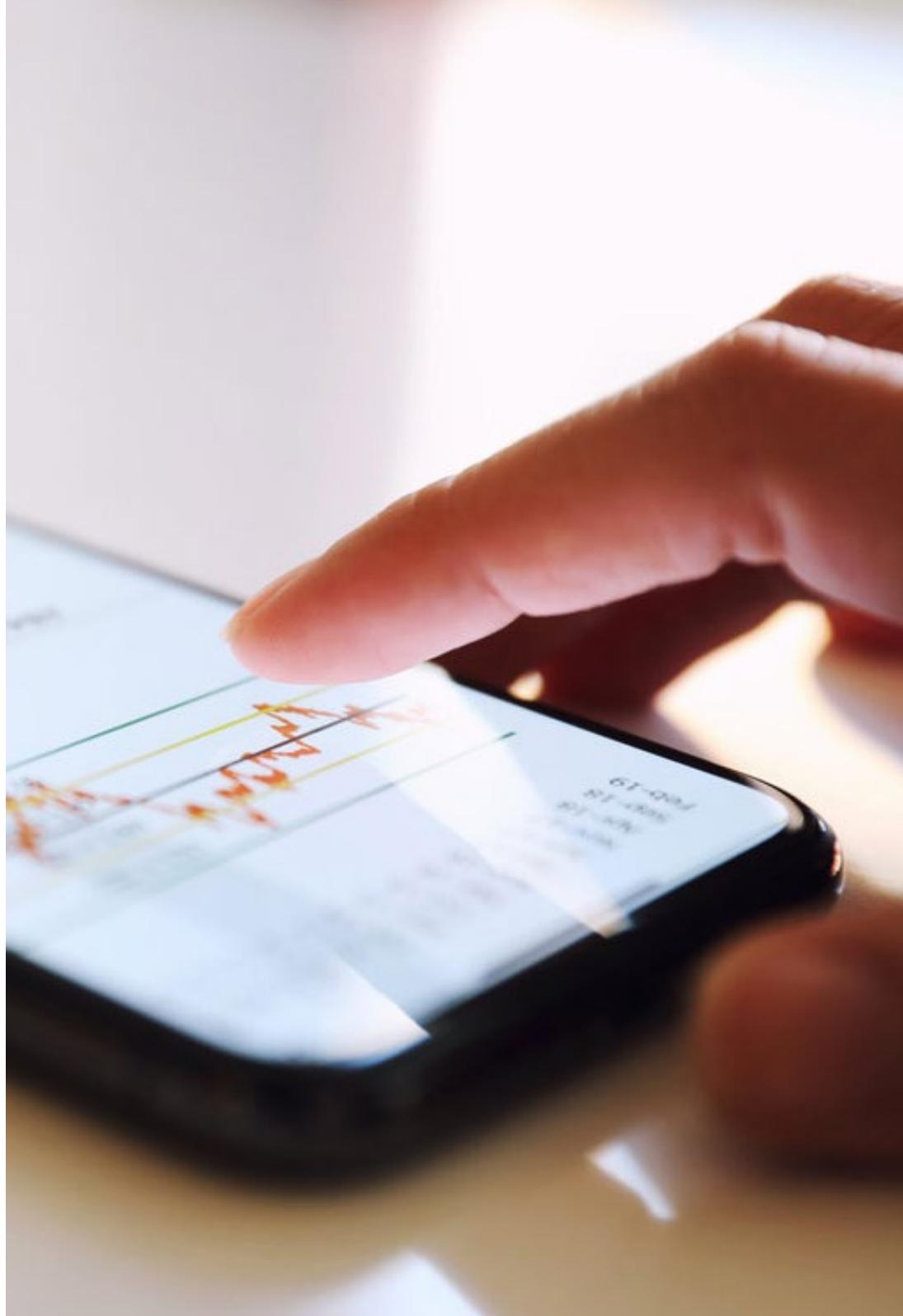
Dies ist der beste Lehrkörper, auf den Sie zählen können. Experten mit großem Ansehen im Bereich Marketing und Unternehmensführung"

Leitung



Fr. Iñesta Fernández, Noelia

- ♦ Spezialistin für Medienforschung
- ♦ Journalistin und Social Media Manager
- ♦ Spezialistin in der Abteilung Handel und Kommunikation bei Grupo Greterika
- ♦ Leiterin der Abteilung Kommunikation und Marketing bei Anfeda Corporate
- ♦ Promotion in Medienforschung an der Universität Carlos III von Madrid
- ♦ Masterstudiengang in Social Media Management, Institut für Soziale Medien
- ♦ Masterstudiengang in Angewandte Medienforschung an der Universität Carlos III von Madrid
- ♦ Hochschulabschluss in Soziologie, Nationale Fernuniversität
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität Carlos III von Madrid
- ♦ Höhere Technikerin für Audiovisuelle Produktion, IES Alfonso X El Sabio



“*Der Lebenslauf jedes einzelnen Dozenten in diesem Kurs ist ein Beweis für die Qualität der in diesem Programm angebotenen Inhalte*”

06

Planung des Unterrichts

Dieser Blended-Learning-Masterstudiengang in Management von Kommunikationsunternehmen verfügt über den aktuellsten Lehrplan des akademischen Panoramas. Er wurde von den besten Experten des Sektors entwickelt und ermöglicht es den Studenten, sich eingehend mit allen wesentlichen Aspekten der Verwaltung der Humanressourcen eines Unternehmens und der Aufrechterhaltung einer Unternehmensstrategie im Einklang mit dem digitalen Zeitalter zu befassen.



“

Entwickeln Sie Ihr volles Potenzial auf praktische Weise und zusammen mit einem Expertenteam, das Ihnen die Managementfunktionen eines Kommunikationsunternehmens näher bringt”

Modul 1. Management und Führung

- 1.1. *General Management*
 - 1.1.1. Konzept des *General Management*
 - 1.1.2. Die Aktion des Generaldirektors
 - 1.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 1.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 1.2. Managemententwicklung und Führung
 - 1.2.1. Konzept der Managemententwicklung
 - 1.2.2. Konzept der Führung
 - 1.2.3. Theorien zur Führung
 - 1.2.4. Führungsstile
 - 1.2.5. Intelligenz in der Führung
 - 1.2.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 1.3. Verhandlung
 - 1.3.1. Interkulturelle Verhandlung
 - 1.3.2. Ansätze zur Verhandlung
 - 1.3.3. Wirksame Verhandlungstechniken
 - 1.3.4. Umstrukturierung
- 1.4. Kompetenzbasiertes HR-Management
 - 1.4.1. Analyse des Potenzials
 - 1.4.2. Vergütungspolitik
 - 1.4.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 1.5. Talentmanagement und Engagement
 - 1.5.1. Schlüssel zum positiven Management
 - 1.5.2. Talentübersicht in der Organisation
 - 1.5.3. Kosten und Wertschöpfung
- 1.6. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 1.6.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
 - 1.6.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
 - 1.6.3. Loyalität und Bindung
 - 1.6.4. Proaktivität und Innovation

- 1.7. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 1.7.1. Persönliche Faktoren und Motivation für erfolgreiche Arbeit
 - 1.7.2. Ein hochleistungsfähiges Team integrieren
 - 1.7.3. Veränderungs- und Entwicklungsprojekte für Menschen und Unternehmen
 - 1.7.4. Finanzielle Schlüssel für die Personalabteilung: Geschäft und Menschen
- 1.8. Motivation
 - 1.8.1. Die Natur der Motivation
 - 1.8.2. Erwartungstheorie
 - 1.8.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 1.8.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 1.9. Organisatorische Änderungen
 - 1.9.1. Der Prozess der Transformation
 - 1.9.2. Antizipation und Aktion
 - 1.9.3. Organisatorisches Lernen
 - 1.9.4. Widerstand gegen Veränderungen
- 1.10. Finanzielle Diagnose
 - 1.10.1. Konzept der Finanzdiagnose
 - 1.10.2. Etappen der Finanzdiagnose
 - 1.10.3. Bewertungsmethoden für die Finanzdiagnose

Modul 2. Unternehmensstrategie

- 2.1. Strategisches Management
 - 2.1.1. Das Konzept der Strategie
 - 2.1.2. Der Prozess des strategischen Managements
 - 2.1.3. Ansätze für das strategische Management
- 2.2. Planung und Strategie
 - 2.2.1. Der Plan in einer Strategie
 - 2.2.2. Strategische Positionierung
 - 2.2.3. Strategie im Unternehmen
 - 2.2.4. Planung
- 2.3. Implementierung der Strategie
 - 2.3.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
 - 2.3.2. Strategische Karte
 - 2.3.3. Differenzierung und Anpassung

- 2.4. Unternehmensstrategie
 - 2.4.1. Konzept der Unternehmensstrategie
 - 2.4.2. Arten der Unternehmensstrategie
 - 2.4.3. Instrumente zur Definition von Unternehmensstrategien
- 2.5. Digitale Strategie
 - 2.5.1. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
 - 2.5.2. Strategische Planung von Informationstechnologien
 - 2.5.3. Strategie und Internet
- 2.6. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
 - 2.6.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
 - 2.6.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
 - 2.6.3. Unternehmensstrategie vs. Technologische und digitale Strategie
- 2.7. Wettbewerbsfähige Strategie
 - 2.7.1. Konzept der Wettbewerbsstrategie
 - 2.7.2. Wettbewerbsvorteil
 - 2.7.3. Wahl einer Wettbewerbsstrategie
 - 2.7.4. Strategien nach dem strategischen Uhrenmodell
 - 2.7.5. Arten von Strategien nach dem Lebenszyklus des Industriesektors
- 2.8. Dimensionen der Marketingstrategie
 - 2.8.1. Marketingstrategien
 - 2.8.2. Arten der Marketingstrategien
- 2.9. Verkaufsstrategie
 - 2.9.1. Verkaufsmethoden
 - 2.9.2. Anwerbungsstrategien
 - 2.9.3. Dienstleistungsstrategien
- 2.10. *Social Business*
 - 2.10.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
 - 2.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
 - 2.10.3. Wie man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel macht
 - 2.10.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

Modul 3. Organisation, Management und Unternehmenspolitiken

- 3.1. Struktur der Organisation
 - 3.1.1. Wichtigste Koordinierungsmechanismen
 - 3.1.2. Abteilungen und Organigramme
 - 3.1.3. Autorität und Verantwortung
 - 3.1.4. *Empowerment*
- 3.2. Organisatorische Gestaltung
 - 3.2.1. Konzept der Organisationsgestaltung
 - 3.2.2. Organisatorische Strukturen
 - 3.2.3. Arten von Organisationsformen
- 3.3. Strategisches Human Resources Management
 - 3.3.1. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl
 - 3.3.2. Schulung und berufliche Entwicklung
 - 3.3.3. Strategischer Ansatz für das Personalmanagement
 - 3.3.4. Gestaltung und Umsetzung der Personalpolitik und -praxis
- 3.4. Finanzmanagement
 - 3.4.1. Chancen und Bedrohungen in diesem Sektor
 - 3.4.2. Das Konzept von Wert und Wertschöpfungskette
 - 3.4.3. Szenarioanalyse, Entscheidungsfindung und Notfallplanung
- 3.5. Grundlagen der Unternehmensführung
 - 3.5.1. Interne und externe Analyse. SWOT
 - 3.5.2. Sektor- und Wettbewerbsanalyse
 - 3.5.3. CANVAS-Modell
- 3.6. Produktmanagement
 - 3.6.1. Produkt-Klassifizierungen
 - 3.6.2. Differenzierung
 - 3.6.3. Design
 - 3.6.4. Luxus
 - 3.6.5. Umweltfragen
- 3.7. Grundsätze der Preisgestaltung
 - 3.7.1. Einführung in die Preisgestaltung
 - 3.7.2. Etappen der Preisgestaltung

- 3.8. Verwaltung der Vertriebskanäle
 - 3.8.1. Konzept und Funktionen des kommerziellen Vertriebs
 - 3.8.2. Gestaltung und Verwaltung von Vertriebskanälen
- 3.9. Werbekommunikation
 - 3.9.1. Integrierte Marketingkommunikation
 - 3.9.2. Kommunikationsplan für Werbung
 - 3.9.3. *Merchandising* als Kommunikationstechnik
- 3.10. E-Commerce
 - 3.10.1. Einführung in den E-Commerce
 - 3.10.2. Unterschiede zwischen traditionellem Handel und E-Commerce
 - 3.10.3. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel

Modul 4. Management von Kommunikationsunternehmen

- 4.1. Die Kommunikationsbranche
 - 4.1.1. Mediamorphose
 - 4.1.2. Digitale Transformation
 - 4.1.3. Cybermedia
- 4.2. Rechtliche und wirtschaftliche Struktur von Medienunternehmen
 - 4.2.1. Einzelunternehmen
 - 4.2.2. Handelsgesellschaften
 - 4.2.3. Medienkonglomerate
- 4.3. Struktur, Management und Managementherausforderungen
 - 4.3.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen
 - 4.3.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen
 - 4.3.3. Integration von immateriellen Werten
 - 4.3.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
- 4.4. Strategische Analyse und Wettbewerbsfaktoren
 - 4.4.1. Analyse des Wettbewerbsumfelds
 - 4.4.2. Determinanten der Wettbewerbsfähigkeit
- 4.5. Wirtschaftsethik
 - 4.5.1. Ethisches Verhalten im Unternehmen
 - 4.5.2. Deontologie und ethische Kodizes
 - 4.5.3. Betrug und Interessenkonflikte

- 4.6. Die Bedeutung von Marketing in Kommunikationsunternehmen
 - 4.6.1. Marketingstrategien in den traditionellen Medien
 - 4.6.2. Der Einfluss der sozialen Medien auf die Medienagenda
- 4.7. Strategisches Denken und System
 - 4.7.1. Das Unternehmen als System
 - 4.7.2. Strategisches Denken aus der Unternehmenskultur heraus
 - 4.7.3. Strategisches Denken aus dem Personalmanagement
- 4.8. *Branding*
 - 4.8.1. Die Marke und ihre Funktionen
 - 4.8.2. Markenbildung (*Branding*)
 - 4.8.3. Markenarchitektur
- 4.9. Formulierung der kreativen Strategie
 - 4.9.1. Erkundung strategischer Alternativen
 - 4.9.2. Contrabriefing oder Kreatives Briefing
 - 4.9.3. *Branding und Positioning*
- 4.10. Entwurf eines Krisenhandbuchs/Krisenkommunikationsplans
 - 4.10.1. Verhinderung der Krise
 - 4.10.2. Krisenkommunikation managen
 - 4.10.3. Erholen von der Krise

Modul 5. Strategische und Unternehmenskommunikation

- 5.1. Kommunikation in Unternehmen
 - 5.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
 - 5.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
 - 5.1.3. Bidirektionale Kommunikation
- 5.2. Trends in der Unternehmenskommunikation
 - 5.2.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
 - 5.2.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0
 - 5.2.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess
- 5.3. Umfassender Kommunikationsplan
 - 5.3.1. Audit und Diagnose
 - 5.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
 - 5.3.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI

- 5.4. Interne Kommunikation
 - 5.4.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Beteiligung und Weiterbildung mit der kennen
 - 5.4.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
 - 5.4.3. Der interne Kommunikationsplan
- 5.5. Externe Kommunikation
 - 5.5.1. Externe Kommunikationsmaßnahmen
 - 5.5.2. Der Bedarf an Kommunikationsbüros
- 5.6. Reputationsmanagement
 - 5.6.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
 - 5.6.2. Fokus auf Markenreputation
 - 5.6.3. Management der Reputation von Führungskräften
- 5.7. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 5.7.1. Online-Reputationsbericht
 - 5.7.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
 - 5.7.3. *Branding und Networking 2.0*
- 5.8. Krisenkommunikation
 - 5.8.1. Definition und Arten von Krise
 - 5.8.2. Phasen der Krise
 - 5.8.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 5.9. Lobbys und Interessengruppen
 - 5.9.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
 - 5.9.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
 - 5.9.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung
- 5.10. Strategie der Unternehmensmarke
 - 5.10.1. Öffentliches Image und *Stakeholder*
 - 5.10.2. Strategie und Management der Unternehmensmarke
 - 5.10.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität

Modul 6. Die Medien

- 6.1. Einführung in die Kommunikationsmedien
 - 6.1.1. Was sind die Kommunikationsmedien?
 - 6.1.2. Merkmale der Medien
 - 6.1.3. Nützlichkeit der Medien
- 6.2. Presse
 - 6.2.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
 - 6.2.2. Wichtigste Merkmale
 - 6.2.3. Vom Papier zum Digitalen
- 6.3. Radio
 - 6.3.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
 - 6.3.2. Wichtigste Merkmale
- 6.4. Fernsehen
 - 6.4.1. Einführung und kurze Geschichte des Mediums
 - 6.4.2. Traditionelles Fernsehen
 - 6.4.3. Neue Formen des Fernsehkonsums
- 6.5. Soziale Netzwerke als Mittel der Kommunikation
 - 6.5.1. Das Netzwerk als neues kommunikatives Umfeld
 - 6.5.2. Kommunikative Möglichkeiten von sozialen Netzwerken
- 6.6. Neue Plattformen und Geräte
 - 6.6.1. Eine Umgebung mit mehreren Bildschirmen
 - 6.6.2. Zweite TV-Bildschirme
 - 6.6.3. Der *Multitasker*-Konsument
- 6.7. Globalisierung
 - 6.7.1. Lokale Medien
 - 6.7.2. Annäherungsjournalismus
- 6.8. Medieneffekte
 - 6.8.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
 - 6.8.2. Theorien über Medieneffekte
 - 6.8.3. Soziale und Co-Kreation-Modelle

- 6.9. Konvergenz der Medien
 - 6.9.1. Ein neues Medien-Ökosystem
 - 6.9.2. Kultur der Konvergenz
- 6.10. Benutzergenerierte Inhalte
 - 6.10.1. Vom Verbraucher zum Prosumenten
 - 6.10.2. Partizipative Kultur
 - 6.10.3. Kollektive Intelligenz

Modul 7. Social Media

- 7.1. Web 2.0
 - 7.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
 - 7.1.2. Web 2.0 sind Menschen
 - 7.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte
- 7.2. Strategien für Social Media
 - 7.2.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
 - 7.2.2. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
 - 7.2.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 7.3. *Social Media Plan*
 - 7.3.1. Entwurf eines Plans für Social Media
 - 7.3.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
 - 7.3.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 7.4. Ansatz zur Online-Positionierung: SEO und SEM
 - 7.4.1. Einführung in SEO und SEM
 - 7.4.2. Wie Suchmaschinen funktionieren
 - 7.4.3. Benutzerverhalten
- 7.5. Allgemeine, professionelle und *Microblogging*-Plattformen
 - 7.5.1. Facebook
 - 7.5.2. LinkedIn
 - 7.5.3. Twitter





- 7.6. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
 - 7.6.1. YouTube
 - 7.6.2. Instagram
 - 7.6.3. Flickr
 - 7.6.4. Vimeo
 - 7.6.5. Pinterest
- 7.7. *Corporate Blogging*
 - 7.7.1. Wie man einen Blog erstellt
 - 7.7.2. Content Marketing-Strategie
 - 7.7.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
 - 7.7.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 7.8. Online-Marketingplan
 - 7.8.1. Online-Recherche
 - 7.8.2. Erstellung des Online-Marketingplans
 - 7.8.3. Konfiguration und Aktivierung
 - 7.8.4. Einführung und Verwaltung
- 7.9. *Community management*
 - 7.9.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
 - 7.9.2. *Social Media Manager*
 - 7.9.3. *Social Media Strategist*
- 7.10. *Web Analytics und Social Media*
 - 7.10.1. Festlegung von Zielen und KPIs
 - 7.10.2. ROI im digitalen Marketing
 - 7.10.3. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*

Modul 8. Management von Informationsprodukten

- 8.1. Definition des Informationsprodukts
 - 8.1.1. Konzept
 - 8.1.2. Eigenschaften
 - 8.1.3. Typen
- 8.2. Prozess der Entwicklung von Informationsprodukten
 - 8.2.1. Phasen der Informationsproduktion
 - 8.2.2. *Agenda Setting*
- 8.3. Strategien für die Markteinführung neuer Nachrichtenprodukte
 - 8.3.1. Konkrete Strategien
 - 8.3.2. Immaterielle Strategien
 - 8.3.3. Strategie für das Produktportfolio
- 8.4. Studie zur Strategie der Wettbewerber
 - 8.4.1. *Benchmarking*
 - 8.4.2. Arten von *Benchmarking*
 - 8.4.3. Vorteile
- 8.5. Prozess der Innovation des Informationsproduktportfolios
 - 8.5.1. Transmediale Erzählungen
 - 8.5.2. Fan-Phänomen
- 8.6. Innovation bei der strategischen Positionierung
 - 8.6.1. Gamification
 - 8.6.2. Neue erzählerische Welten
- 8.7. Journalistische Dokumentation
 - 8.7.1. Unverzichtbare Leitfäden für die kulturjournalistische Dokumentation
 - 8.7.2. Historische Dokumentation
 - 8.7.3. Aktuelle Dokumentation
 - 8.7.4. Aktuelle Ereignisse
- 8.8. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation
 - 8.8.2. Plan zur Markenreputation. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
 - 8.8.3. Online-Krise und Reputations-SEO
- 8.9. Die Bedeutung der Kommunikation in heutigen Organisationen

8.9.1. Mechanismen und Systeme für die Kommunikation mit den Medien

8.9.2. Fehler in der Kommunikation von Organisationen

8.10. *Inbound Marketing*

8.10.1. Wirksames *Inbound Marketing*

8.10.2. Vorteile des *Inbound Marketing*

8.10.3. Messung des *Inbound Marketing*-Erfolgs

Modul 9. Markt- und Kommunikationsumgebungen

- 9.1. Makro-Umgebung des Unternehmens
 - 9.1.1. Konzept der Makro-Umgebung
 - 9.1.2. Makro-Umgebungsvariablen
- 9.2. Mikro-Umgebung des Unternehmens
 - 9.2.1. Annäherung an das Konzept der Mikro-Umgebung
 - 9.2.2. Akteure in der Mikro-Umgebung
- 9.3. Neues Wettbewerbsumfeld
 - 9.3.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
 - 9.3.2. Wissensgesellschaft
 - 9.3.3. Das neue Verbraucherprofil
- 9.4. Kennen des Marktes und Verbrauchers
 - 9.4.1. Offene Innovation (Open Innovation)
 - 9.4.2. Competitive Intelligence
 - 9.4.3. Wettbewerbsfähige Wirtschaft
- 9.5. Der Markt und das Publikum
 - 9.5.2. Profil der Mediennutzer
 - 9.5.3. Fragmentierung des Publikums
- 9.6. Entwicklung des Marketingplans
 - 9.6.1. Konzept des Marketingplans
 - 9.6.2. Analyse und Diagnose der Situation
 - 9.6.3. Strategische Marketingentscheidungen
 - 9.6.4. Operative Marketingentscheidungen
- 9.7. Marktsegmentierung
 - 9.7.1. Konzept der Marktsegmentierung

- 9.7.2. Nützlichkeit und Anforderungen der Segmentierung
- 9.7.3. Segmentierung der Verbrauchermärkte
- 9.7.4. Segmentierung der Industriemärkte
- 9.7.5. Strategien zur Segmentierung
- 9.7.6. Segmentierung anhand von Marketing-Mix-Kriterien
- 9.8. Positionierung im Wettbewerb
 - 9.8.1. Konzept der Marktpositionierung
 - 9.8.2. Der Positionierungsprozess
- 9.9. Kommerzielle Segmentierung
 - 9.9.1. Analyse der Vertriebswege, Verkaufsgebiete und Produkte
 - 9.9.2. Vorbereitung von Gewerbegebieten
 - 9.9.3. Durchführung des Besuchsplans
- 9.10. Soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 9.10.1. Soziales Engagement
 - 9.10.2. Nachhaltige Organisationen
 - 9.10.3. Die Ethik in Organisationen

Modul 10. Markt- und Kundenmanagement

- 10.1. *Marketing Management*
 - 10.1.1. Konzept des *Marketing Management*
 - 10.1.2. Neue Marketing-Realitäten
 - 10.1.3. Ein neuer Markt: Fähigkeiten für Verbraucher und Unternehmen
 - 10.1.4. Ganzheitliche MK-Orientierung
 - 10.1.5. Aktualisierung der 4Ps des Marketings
 - 10.1.6. Aufgaben des Marketingmanagements
- 10.2. Relationales Marketing
 - 10.2.1. Konzept des Beziehungsmarketings
 - 10.2.2. Der Kunde als Aktivposten des Unternehmens
 - 10.2.3. CRM als Instrument des Beziehungsmarketings
- 10.3. *Data Base Marketing*
 - 10.3.1. Anwendungen des Data Base Marketings

- 10.3.3. Informationsquellen
- 10.4. Arten des Kaufverhaltens
 - 10.4.1. Prozess der Kaufentscheidung
 - 10.4.2. Etappen im Kaufprozess
 - 10.4.3. Arten des Kaufverhaltens
 - 10.4.4. Charakteristika der Arten des Kaufverhaltens
- 10.5. Der Loyalitätsprozess
 - 10.5.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
 - 10.5.2. Loyalitätsprozess
 - 10.5.3. Kundenwert
- 10.6. Kundenausrichtung - CRM
 - 10.6.1. Entwurf eines e-CRM
 - 10.6.3. Verbraucherorientierung
 - 10.6.4. 1 zu 1 Planung
- 10.7. Management von Forschungsprojekten
 - 10.7.1. Instrumente zur Information
 - 10.7.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans
 - 10.7.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts
- 10.8. Online-Marktforschung
 - 10.8.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
 - 10.8.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente
- 10.9. Studium des traditionellen Publikums
 - 10.9.1. Ursprung der Publikumsmessung. Grundlegende Konzepte
 - 10.9.2. Wie wird das traditionelle Publikum gemessen?
 - 10.9.3. EGM und Kantar Media
- 10.10. Studien zum Internet-Publikum
 - 10.10.1. Das soziale Publikum
 - 10.10.2. Messung der sozialen Auswirkungen: Tuitale
 - 10.10.3. Barlovento und IAB Spain

07 Praktikum

Unmittelbar nach Abschluss der Online-Phase hat der Student Zugang zu einem Praktikum vor Ort in einer großen Agentur des Sektors. Hier kann er eine Reihe von Aktivitäten durchführen, die es ihm ermöglichen, seine theoretischen Kenntnisse zu festigen und seine Fähigkeiten zu verbessern. Dieses Praktikum ist auf drei Wochen ausgelegt, mit einem Zeitplan von Montag bis Freitag und in Begleitung eines Experten.





“

Machen Sie ein Praktikum in der besten Digitalagentur des Landes und bilden Sie sich zur Führungskraft eines großen Kommunikationsunternehmens fort"

Das organisatorische Umfeld erfordert qualifiziertes Personal im Bereich der Kommunikation und ausschließlich im Managementbereich, da dies derzeit wesentliche Achsen für die Entwicklung und Weiterentwicklung des Unternehmens sind. Die Anwendung neuer Methoden und fortgeschrittener Fähigkeiten, die dem digitalen Zeitalter, in dem wir leben, entsprechen, wird es der Fachkraft ermöglichen, ihren Wirkungsbereich zu erweitern und die Herausforderungen zu bewältigen, denen sie gegenübersteht.

TECH ist sich dieser Tatsache bewusst und hat dieses zu 100% praxisorientierte Programm entwickelt, das es dem Studenten ermöglicht, seine Karriere im Kommunikationssektor in leitenden und organisatorischen Funktionen zu verwirklichen. Während der drei Wochen wird er zusammen mit einem multidisziplinären Team den gesamten Lernprozess durchlaufen, der alle Funktionen aufzeigt, die in einer solchen Führungsposition zu erfüllen sind. Darüber hinaus wird ein Tutor ihn durch den gesamten Prozess begleiten.

Dieser Blended-Learning-Masterstudiengang ist eine hervorragende Gelegenheit, alle Tätigkeiten eines Direktors für Kommunikationsunternehmen kennenzulernen, wie z. B. die Planung und Positionierung des Unternehmens, das Kommunikationsmanagement in Krisensituationen oder die Untersuchung der Durchführbarkeit von Marketingprojekten.

Das Praktikum wird unter aktiver Beteiligung des Studenten durchgeführt, der die Aktivitäten und Abläufe jedes Kompetenzbereichs ausführen wird (lernen zu lernen und zu tun). Dabei wird er von Dozenten und anderen Ausbildern begleitet und angeleitet, um Teamarbeit und multidisziplinäre Integration als übergreifende Kompetenzen für die tägliche Praxis zu fördern (lernen zu sein und lernen, sich aufeinander zu beziehen).



Die im Folgenden beschriebenen Verfahren bilden die Grundlage für den praktischen Teil der Ausbildung. Ihre Durchführung hängt von der Verfügbarkeit und Arbeitsbelastung des Zentrums ab:

| Modul | Praktische Tätigkeit |
|--|---|
| Fortgeschrittene Techniken des Managements und der Unternehmensführung | Verwenden von Führungstheorien und Herausforderungen zur Entwicklung effektiver Verhandlungsfähigkeiten |
| | Mitwirken beim Talent- und Engagementmanagement |
| | Nutzen von Strategiekarten und anderen Indikatoren, um innovative Vorschläge für eine höhere Produktivität zu erarbeiten |
| | Überprüfen der strategischen Planung und Positionierung des Unternehmens |
| | Monetarisieren von Web 2.0 und sozialen Netzwerken |
| Annäherung an fortgeschrittene Methoden des Managements von Kommunikationsunternehmen | Anwenden von Koordinierungsmechanismen zwischen Abteilungen und Organigrammen |
| | Entwerfen von Vorschlägen für die Organisationsstruktur und die Einführung neuer Verfahren |
| | Durchführen von Szenarioanalysen zur Entscheidungsfindung und Notfallplanung |
| | Verwalten der Krisenkommunikation gemäß dem Handbuch des Unternehmens und, falls kein Handbuch vorhanden ist, Vorschlägen eines solchen |
| | Durchführen von Marketing- und Werbemaßnahmen |
| Strategische und Unternehmenskommunikation | Erstellen und Verbreiten von Unternehmensinhalten Eingreifen in den integrierten Kommunikationsplan |
| | Anwenden fortgeschrittener Techniken zur Leistungsmessung: KPIs und ROI |
| | Mitwirken am internen Kommunikationsmanagementplan |
| | Durchführen von Maßnahmen der externen Kommunikation und Mitwirken an der Verwaltung des Rufs des Unternehmens |
| | Entwickeln von Aktivitäten zur Pflege institutioneller Beziehungen und zur Lobbyarbeit |
| | Vorschlagen von Strategien für soziale Medien und eines Plans für die Unternehmenskommunikation 2.0 |
| Management von Marketingstrategien | Verwenden von Agenda Setting und neuen strategischen Marketingtechniken |
| | Modernisieren des Informationsproduktportfolios durch die Vorlage innovativer Vorschläge |
| | Anwenden von effektivem Inbound Marketing durch die Erstellung von Inhalten |
| | Handhaben des CRM und anderer Arten von Kommunikationsmanagement-Software |
| | Mitwirken an Forschungs- und Machbarkeitsstudienprojekten |

Zivile Haftpflichtversicherung

Das Hauptanliegen dieser Einrichtung ist es, die Sicherheit sowohl der Fachkräfte im Praktikum als auch der anderen am Praktikum beteiligten Personen im Unternehmen zu gewährleisten. Zu den Maßnahmen, mit denen dies erreicht werden soll, gehört auch die Reaktion auf Zwischenfälle, die während des gesamten Lehr- und Lernprozesses auftreten können.

Zu diesem Zweck verpflichtet sich diese Bildungseinrichtung, eine Haftpflichtversicherung abzuschließen, die alle Eventualitäten abdeckt, die während des Aufenthalts im Praktikumszentrum auftreten können.

Diese Haftpflichtversicherung für die Fachkräfte im Praktikum hat eine umfassende Deckung und wird vor Beginn der Praktischen Ausbildung abgeschlossen. Auf diese Weise muss sich die Fachkraft keine Sorgen machen, wenn sie mit einer unerwarteten Situation konfrontiert wird, und ist bis zum Ende des praktischen Programms in der Einrichtung abgesichert



Allgemeine Bedingungen der Praktischen Ausbildung

Die allgemeinen Bedingungen des Praktikumsvertrags für das Programm lauten wie folgt:

1. BETREUUNG: Während des Blended-Learning-Masterstudiengangs werden dem Studenten zwei Tutoren zugeteilt, die ihn während des gesamten Prozesses begleiten und alle Zweifel und Fragen klären, die auftauchen können. Einerseits gibt es einen professionellen Tutor des Praktikumszentrums, der die Aufgabe hat, den Studenten zu jeder Zeit zu begleiten und zu unterstützen. Andererseits wird dem Studenten auch ein akademischer Tutor zugewiesen dessen Aufgabe es ist, ihn während des gesamten Prozesses zu koordinieren und zu unterstützen, Zweifel zu beseitigen und ihm alles zu erleichtern, was er braucht. Auf diese Weise wird die Fachkraft begleitet und kann alle Fragen stellen, die sie hat, sowohl praktischer als auch akademischer Natur.

2. DAUER: Das Praktikumsprogramm umfasst drei zusammenhängende Wochen praktischer Ausbildung in 8-Stunden-Tagen an fünf Tagen pro Woche. Die Anwesenheitstage und der Stundenplan liegen in der Verantwortung des Zentrums und die Fachkraft wird rechtzeitig darüber informiert, damit sie sich organisieren kann.

3. NICHTERSCHEINEN: Bei Nichterscheinen am Tag des Beginns des Blended-Learning-Masterstudiengangs verliert der Student den Anspruch auf denselben ohne die Möglichkeit einer Rückerstattung oder der Änderung der Daten. Eine Abwesenheit von mehr als zwei Tagen vom Praktikum ohne gerechtfertigten/medizinischen Grund führt zum Rücktritt vom Praktikum und damit zu seiner automatischen Beendigung. Jedes Problem, das im Laufe des Praktikums auftritt, muss dem akademischen Tutor ordnungsgemäß und dringend mitgeteilt werden.

4. ZERTIFIZIERUNG: Der Student, der den Blended-Learning-Masterstudiengang bestanden hat, erhält ein Zertifikat, das den Aufenthalt in dem betreffenden Zentrum bestätigt.

5. ARBEITSVERHÄLTNIS: Der Blended-Learning-Masterstudiengang begründet kein Arbeitsverhältnis irgendeiner Art.

6. VORBILDUNG: Einige Zentren können für die Teilnahme am Blended-Learning-Masterstudiengang eine Bescheinigung über ein vorheriges Studium verlangen. In diesen Fällen muss sie der TECH-Praktikumsabteilung vorgelegt werden, damit die Zuweisung des gewählten Zentrums bestätigt werden kann.

7. NICHT INBEGRIFFEN: Der Blended-Learning-Masterstudiengang beinhaltet keine Elemente, die nicht in diesen Bedingungen beschrieben sind. Daher sind Unterkunft, Transport in die Stadt, in der das Praktikum stattfindet, Visa oder andere nicht beschriebene Leistungen nicht inbegriffen.

Der Student kann sich jedoch an seinen akademischen Tutor wenden, wenn er Fragen hat oder Empfehlungen in dieser Hinsicht erhalten möchte. Dieser wird ihm alle notwendigen Informationen geben, um die Verfahren zu erleichtern.

08

Wo kann ich das Praktikum absolvieren?

TECH steht an der Spitze der digitalen Bildung und bietet seinen Studenten die besten und innovativsten Zentren für die persönliche Fortbildung, um ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten für das Management und die Führung jedes Unternehmens im Kommunikationssektor zu verbessern. Dies ist eine einzigartige Gelegenheit für die Studenten, sich in ihrem Arbeitsbereich an der Seite der besten Spezialisten für Marketing und Unternehmensführung weiterzuentwickeln.



“

Nach diesem intensiven Aufenthalt werden Sie besser darauf vorbereitet sein, eine hervorragende Arbeit als Direktor eines Kommunikationsunternehmens zu leisten"

tech 42 | Wo kann ich das Praktikum absolvieren?



Der Student kann den praktischen Teil dieses Blended-Learning-Masterstudiengangs an einem der folgenden Zentren absolvieren:



Wirtschaftsschule

Match Mode

| | |
|---------|-----------|
| Land | Stadt |
| Spanien | Barcelona |

Adresse: Avenida Diagonal 696
(08034) Barcelona

Die einzige auf Mode spezialisierte Plattform für die Rekrutierung von auf diesen Bereich spezialisierten Freiberuflern

Verwandte Praktische Ausbildungen:

- Mode- und Luxus-Kommunikationsmanagement
- Management von Kommunikationsunternehmen





Piensamarketing

Land: Argentinien
Stadt: Río Negro

Adresse: Campichuelo 580 (8400),
Ciudad de Bariloche, Río Negro

Agentur für soziales und digitales Marketing und
Kommunikation

Verwandte Praktische Ausbildungen:

- Gründung und Unternehmertum im Digitalen Unternehmen
- MBA in Digitales Marketing



Recovery

Land: Argentinien
Stadt: San Luis

Adresse: Rivadavia 470, D5700
San Luis, Argentina

Auf die Bereiche Recht, Wirtschaft und
Kommunikation spezialisiertes Unternehmen

Verwandte Praktische Ausbildungen:

- Management von Kommunikationsunternehmen
- Marketingmanagement und Politische Kommunikation

09

Methodik

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

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





“

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

Die TECH Business School verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren.

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

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“

Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen“

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen.

Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

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

Relearning Methodology

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

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

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.

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

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



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

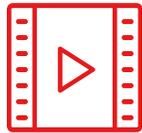
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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

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



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



Studienmaterial

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

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



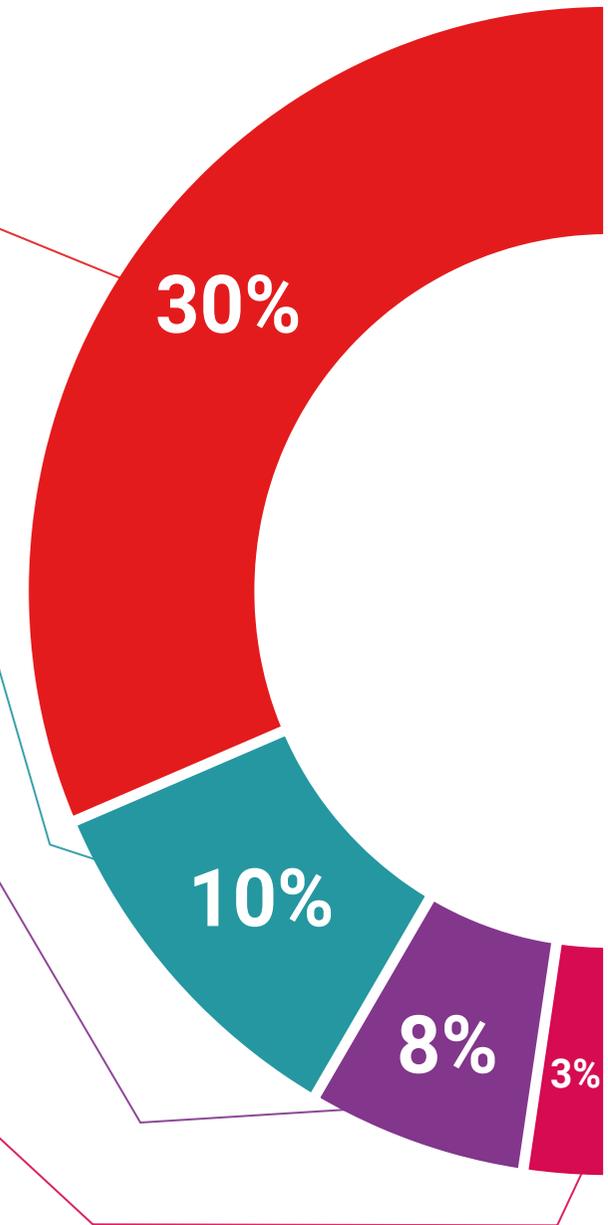
Übungen zu Managementfähigkeiten

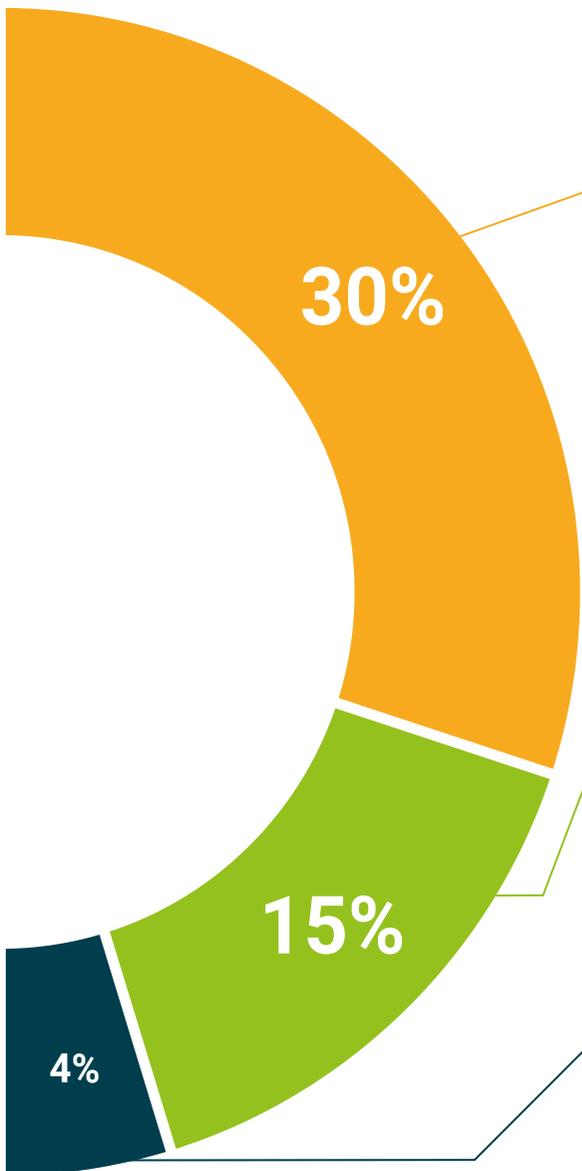
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





Case Studies

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



10

Qualifizierung

Der Blended-Learning-Masterstudiengang in Management von Kommunikationsunternehmen 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 **Blended-Learning-Masterstudiengang in Management von Kommunikationsunternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm des professionellen und akademischen Panoramas.

Nach Bestehen der Prüfungen erhält der Student per Post mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom der TECH Technologischen Universität, mit dem das Bestehen der Bewertungen und der Erwerb der Kompetenzen des Programms bestätigt wird.

Zusätzlich zum Diplom kann er ein Zeugnis über die Noten sowie ein Zertifikat über den Inhalt des Programms erhalten. Dazu muss er sich mit seinem Studienberater in

Verbindung setzen, der ihm alle notwendigen Informationen zur Verfügung stellen wird.

Titel: **Blended-Learning-Masterstudiengang in Management von Kommunikationsunternehmen**

Modalität: **Blended Learning (Online + Praktikum)**

Dauer: **12 Monate**

Qualifizierung: **TECH Technologische Universität**

Unterrichtsstunden: **1.620 Std.**



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.



Blended-Learning-Masterstudiengang Management von Kommunikationsunternehmen

Modalität: **Blended Learning** (Online + Praktikum)

Dauer: **12 Monate**

Qualifizierung: **TECH Technische Universität**

Unterrichtsstunden: **1.620 Std.**

Blended-Learning-Masterstudiengang Management von Kommunikationsunternehmen