

Executive Master

Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement

M D R K





Executive Master Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-digitales-reputations-kommunikationsmanagement

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 24

07

Methodik

Seite 38

08

Profil unserer Studenten

Seite 46

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 50

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 54

11

Qualifizierung

Seite 58

01

Willkommen

Dieser Studiengang wurde entwickelt, um Kommunikationsfachleute mit den Werkzeugen auszustatten, die sie benötigen, um in der digitalen Umgebung richtig zu kommunizieren und auf jede Krise vorbereitet zu sein, die in diesem Umfeld auftreten kann. Während des gesamten Lernprozesses beschäftigen sich die Studenten mit den Kommunikationswissenschaften als Ausgangspunkt für die Entwicklung aller Kompetenzen, die für die Arbeit in diesem Bereich erforderlich sind. Sie lernen Konzepte der Kommunikationspsychologie kennen, ein Bereich, der für jeden kommunikativen Ansatz in der Berufswelt unerlässlich ist. Darüber hinaus werden sie wissen, wie man digitale Ressourcen, die in der Kommunikation verwendet werden, auf unterschiedliche Weise und in verschiedenen Formaten nutzt. In diesem Sinne erhalten die Studenten einen Einblick in die Informationssuche im Internet, in die Verbreitung von Informationen und in die sozialen Werkzeuge, die Unternehmen und Nutzern hervorragende Kommunikationskanäle bieten. Zudem werden sie mit den Kommunikationsaspekten vertraut gemacht, die sich auf das Unternehmen auswirken, mit einer globalen Sicht auf die Bedürfnisse der Unternehmen, was dieses Programm zu einem umfassenden und aktuellen Studiengang macht.



Executive Master in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement.
TECH Technologische Universität



“

Spezialisieren Sie sich mit diesem Executive Master der TECH und beherrschen Sie die Grundlagen der sozialen Kommunikation im digitalen Umfeld großer Unternehmen mit Erfolg und Präzision, um ihren Ruf zu schützen"

02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Fortbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

"Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa" für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

95% | der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

+100.000 jährlich spezialisierte Manager
+200 verschiedene Nationalitäten



Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

+500 | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.

TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



Analyse

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.



Mit den Besten lernen

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können"

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die Folgenden:

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

70% der Teilnehmer dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.

04

Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und dem Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden oder Lieferanten zu teilen.

Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

Der Student wird eine tiefgreifende strategische Vision erlangen, die ihm helfen wird, sein eigenes Projekt unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche des Unternehmens zu entwickeln.

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Dozenten zu spezialisieren.

04 Ziele

Dieses Programm richtet sich an Studenten, die ihre Führungsqualitäten im Bereich der digitalen Kommunikation ausbauen, neue Kompetenzen entwickeln und ihre Fähigkeiten für akademisches und berufliches Wachstum in einem Umfeld verbessern wollen, das ein kontaktfreudiges, überzeugendes und verständnisvolles Profil mit Führungsqualitäten erfordert. Die Studenten müssen in der Lage sein, die Interessen des Unternehmens, dessen Kommunikation sie managen, zu verteidigen und das Publikum, mit dem sie interagieren, zu verstehen. Sie werden nach Abschluss des Programms fähig sein, die richtigen Entscheidungen mit einem globalen Fokus, einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen.



“

In diesem von TECH für Sie entwickelten Programm lernen Sie, die Kommunikation von Organisationen und Unternehmen in Krisenzeiten zu managen”

**TECH macht sich die Ziele ihrer Studenten zu eigen.
Gemeinsam arbeiten sie daran, diese zu erreichen.**

Der **Executive Master in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Erwerben der notwendigen Kenntnisse, um eine angemessene Werbekommunikation unter Verwendung der modernsten digitalen Tools durchzuführen

04

Befähigen des Studenten, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auf kohärente Weise mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Beziehung zu setzen

02

Lernen, wie man die Kommunikation in Organisationen und Unternehmen in Krisenzeiten managt

03

Befähigen des Studenten, die wichtigsten Debatten und Medienereignisse zu verstehen, die sich aus der aktuellen Situation ergeben, und zu wissen, wie sie entsprechend den Kommunikationsstrategien und Interessen aller Art erzeugt und verbreitet werden

05

Verstehen der grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihrer Elemente und Merkmale sowie der Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt

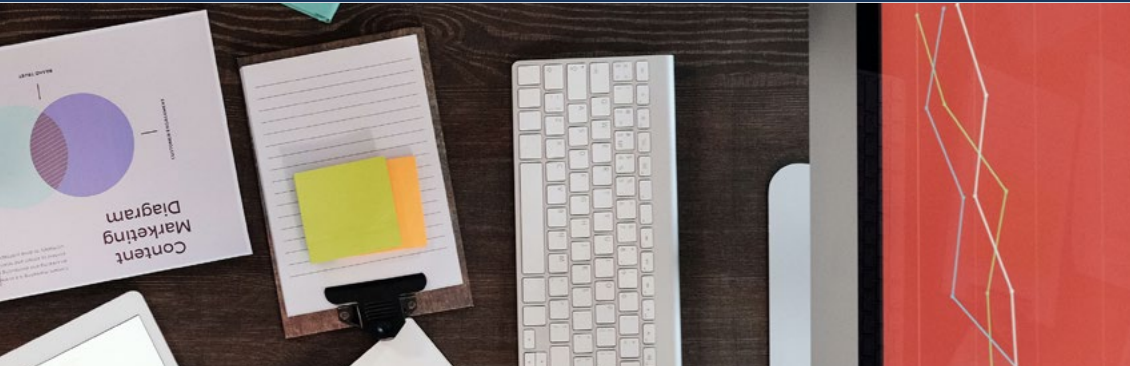


06

Vorbereiten des Studenten auf die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen kombinierten und interaktiven Medien oder Mediensystemen

08

Vermitteln von Kenntnissen zur Analyse und Optimierung der Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute aus den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit



09

Kennen der Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen

07

Vermitteln von Kenntnissen über Computersysteme und Ressourcen im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren interaktive Anwendungen

10

In der Lage sein, die Techniken anzuwenden, die für das Management einer Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen erforderlich sind

11

In der Lage sein, mit theoretischer Solidität und empirischer Präzision über die Prozesse zu reflektieren, durch die die Fachkräfte für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen, die öffentliche Meinung zu bilden und auszudrücken

14

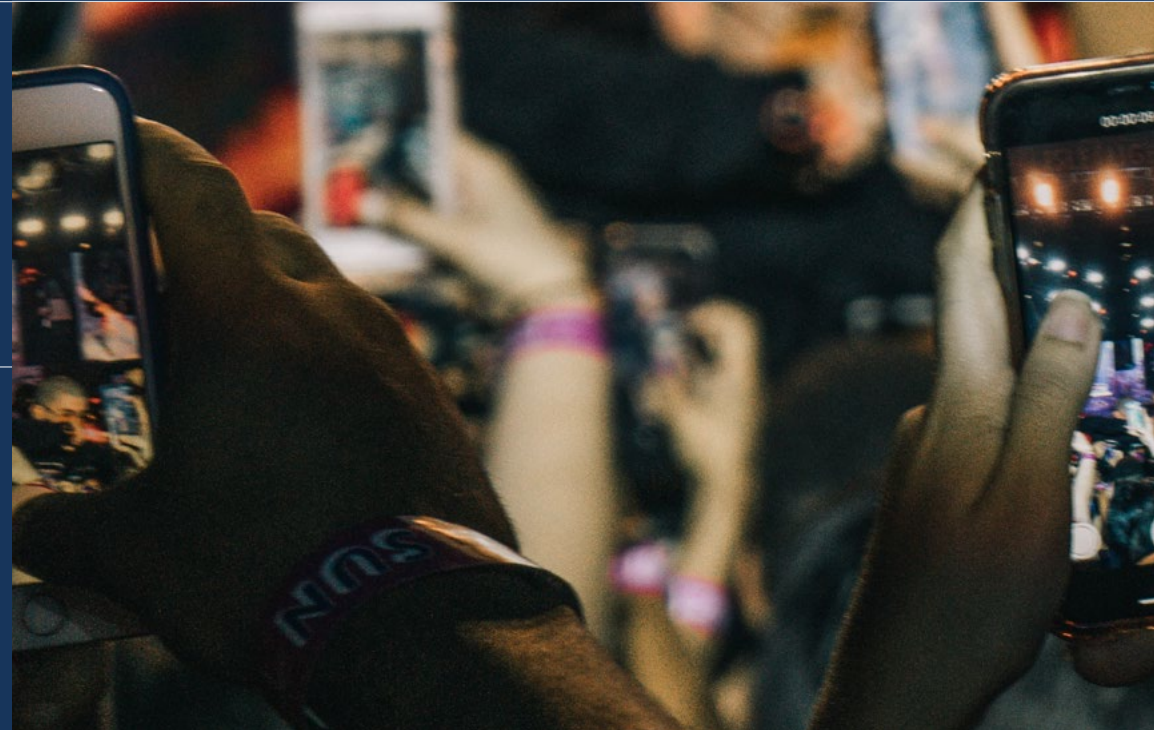
Kennen und Beherrschen der Strategien der Kohärenz, Kohäsion und Angemessenheit bei der Ausarbeitung von Texten

12

Beschreiben der wichtigsten Forschungsrichtungen im Bereich der sozialen Kommunikation und ihrer verschiedenen Modelle: behavioristisch, funktional, konstruktivistisch und strukturalistisch

13

Identifizieren der Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen der gesprochenen und der geschriebenen Sprache



16

Vermitteln der Fähigkeit, digitale Kommunikation zu analysieren, zu verarbeiten, zu interpretieren, auszuarbeiten und zu strukturieren

15

Fördern von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel

17

In der Lage sein, die Nutzung neuer Kommunikationskanäle und Strategien digitaler Medien durch Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu analysieren und zu optimieren

18

Kennen und Verstehen der Bedeutung des Internets für die Recherchearbeit im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit



05

Kompetenzen

In diesem Studiengang entwickeln die Studenten die Fähigkeit, die Grundlagen der sozialen Kommunikation und ihre Besonderheiten im digitalen Umfeld zu verstehen und kreative, überzeugende und strategische Kommunikation anzuwenden. Auf diese Weise beherrschen sie das globale Umfeld verschiedener Unternehmen, erwerben die notwendigen Fähigkeiten für eine professionelle digitale Kommunikation und sind in der Lage, mit den im Executive Master erworbenen Kenntnissen Krisen zu bewältigen.



“

Die Studenten dieses Executive Masters wissen, wie man mit Indikatoren der öffentlichen Meinung arbeitet und wie man diese Daten zum Vorteil des Kommunikators nutzt”

01

Erwerben der notwendigen Fähigkeiten für die berufliche Praxis der digitalen Kommunikation mit dem Wissen um alle notwendigen Faktoren, um sie mit Qualität und Zahlungsfähigkeit auszuführen

02

Entwickeln eines Krisenmanagementplans in Organisationen oder Unternehmen

03

Beschreiben der Merkmale und Grundlagen der sozialen Kommunikation

04

Kennen der Geschichte und Entwicklung der menschlichen sozialen Kommunikation

05

Festlegen einer Kommunikation in 360° mit allen Werbetechniken und digitalen Tools

06

Entwickeln eines Plans zur Schaffung einer *Corporate Identity*

07

Wissen, wie man mit Indikatoren der öffentlichen Meinung arbeitet und Daten zum Vorteil des Kommunikators einsetzt

10

Verwalten des *Community Managements* einer beliebigen Organisation

08

Beherrschen der grundlegenden Strukturen der Kommunikation und der Arbeit in diesem Kontext

11

Zusammenarbeiten mit *Lobbys* und Interessengruppen und Verstehen ihrer Machtverhältnisse

09

Verfassen präziser und effizienter kommunikativer Texte

12

Forschen in digitalen Medien

06

Struktur und Inhalt

Der Executive Master in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement umfasst ein komplettes Programm, das in zehn Module unterteilt ist, deren Inhalte von Experten des Sektors ausgearbeitet wurden, um den Studenten die Möglichkeit zu geben, alle Konzepte der Kommunikation durch digitale Medien auf eine praktische Art und Weise zu erlernen. Dies wird erreicht, indem die Studenten ein vertieftes Wissen über die Macht der verschiedenen Kommunikationskanäle und das Krisenmanagement, dem die Unternehmen ausgesetzt sind, erlangen. So beherrscht der Profi alle Aspekte, die die Kommunikation strukturieren, durch qualitativ hochwertige Inhalte, um sich in einem wettbewerbsorientierten Umfeld zu profilieren.



“

Dieser Studiengang ist online verfügbar, so dass Sie ihn zu einem Zeitpunkt studieren können, der Ihrem Lebensrhythmus am besten entspricht”

Lehrplan

Der Executive Master in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, die Struktur der auf digitale Kanäle ausgerichteten Kommunikation und das in diesen Medien auftretende Krisenmanagement zu beherrschen.

Der Inhalt des Executive Masters zielt darauf ab, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu vermitteln, die die Studenten in die Lage versetzen, in einem unsicheren Umfeld fundiertere Entscheidungen zu treffen und sich den geschäftlichen Herausforderungen zu stellen, die im Bereich der Kommunikation auftreten können.

Während der 1.500 Stunden Vorbereitungszeit werden die Studenten eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzel- und Teamarbeit analysieren. Es handelt sich also um ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen, die das Profil des Berufstätigen prägen werden.

Der Executive Master konzentriert sich somit auf die Theorie der sozialen Kommunikation und ihre Grundlagen im digitalen Umfeld mit einem globalen und aktuellen Ansatz. Ein Studiengang, der auf die Spezialisierung von Fachkräften in diesem Bereich aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive abzielt.

Der Studiengang richtet sich an Studenten, die sich beruflich weiterbilden möchten, um in einem digitalen Umfeld Spitzenleistungen zu erbringen. Er bietet innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren, und wird von den besten pädagogischen Methoden und einem außergewöhnlichen Dozententeam unterstützt, das ihnen die Kompetenzen vermittelt, die sie benötigen, um sich in diesem Umfeld erfolgreich weiterzuentwickeln.

Das Programm erstreckt sich über 12 Monate und ist in 10 Module unterteilt:

Modul 1	Theorie der sozialen Kommunikation
Modul 2	Einführung in die Psychologie der Kommunikation
Modul 3	Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung
Modul 4	Unternehmensidentität
Modul 5	Öffentliche Meinung
Modul 6	Struktur der Kommunikation
Modul 7	Schriftliche Kommunikation
Modul 8	Soziale Netzwerke und <i>Community Management</i>
Modul 9	Lobbying und Überzeugungsarbeit
Modul 10	Digitale Medienforschung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Executive Master in Digitales Reputations- und-Kommunikationsmanagement vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung haben die Studenten jederzeit Zugang zu allen Inhalten des Programms, so dass sie ihre Studienzzeit selbst verwalten können.

Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Bildungserfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen.

Modul 1. Theorie der sozialen Kommunikation

1.1. Die Kunst der Kommunikation

- 1.1.1. Einführung: Das Studium der Kommunikation als Sozialwissenschaft
- 1.1.2. Wissen
 - 1.1.2.1. Die Quellen des Wissens
- 1.1.3. Wissenschaftliche Methoden
 - 1.1.3.1. Deduktive Methode
 - 1.1.3.2. Induktive Methode
 - 1.1.3.3. Hypothetisch-deduktive Methode
- 1.1.4. Gemeinsame Konzepte in der wissenschaftlichen Forschung
 - 1.1.4.1. Abhängige und unabhängige Variablen
 - 1.1.4.2. Hypothesen
 - 1.1.4.3. Operationalisierung
 - 1.1.4.4. Das Gesetz oder die Theorie des *Hedging*

1.2. Elemente der Kommunikation

- 1.2.1. Einführung
- 1.2.2. Elemente der Kommunikation
- 1.2.3. Empirische Forschung
 - 1.2.3.1. Grundlagenforschung versus angewandte Forschung
 - 1.2.3.2. Paradigmen der Forschung
 - 1.2.3.3. Werte in der Forschung
 - 1.2.3.4. Die Einheit der Analyse
 - 1.2.3.5. Querschnitts- und Längsschnittstudien
- 1.2.4. Definition von Kommunikation

1.3. Die Entwicklung der sozialen Kommunikationsforschung

- 1.3.1. Einleitung. Kommunikation in der Antike
- 1.3.2. Theoretiker der Kommunikation
 - 1.3.2.1. Griechenland
 - 1.3.2.2. Die Sophisten, die frühen Kommunikationstheoretiker
 - 1.3.2.3. Aristotelische Rhetorik
 - 1.3.2.4. Cicero und der Kanon der Rhetorik
 - 1.3.2.5. Quintilian: die oratorische Institution
- 1.3.3. Die Neuzeit: die Theorie der Argumentation
 - 1.3.3.1. Antirhetorischer Humanismus
 - 1.3.3.2. Kommunikation im Barock
 - 1.3.3.3. Von der Aufklärung zur Massengesellschaft
- 1.3.4. 20. Jahrhundert: die Rhetorik der Massenmedien
 - 1.3.4.1. Medienkommunikation

1.4. Kommunikatives Verhalten

- 1.4.1. Einführung: der kommunikative Prozess
- 1.4.2. Kommunikatives Verhalten
 - 1.4.2.1. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
 - 1.4.2.2. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
 - 1.4.2.3. Intrapersonelle Kommunikation
 - 1.4.2.4. Muster des kommunikativen Verhaltens
- 1.4.3. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens
 - 1.4.3.1. Bewegung des Körpers als Muster der kommunikativen Handlung
 - 1.4.3.2. Latenter Inhalt der nonverbalen Kommunikation: Täuschung durch Körperbewegungen

1.5. Kommunikative Transaktion

- 1.5.1. Einführung: die kommunikative Transaktion
- 1.5.2. Transaktionsanalyse
 - 1.5.2.1. Das Kind-Ich
 - 1.5.2.2. Das Eltern-Ich
 - 1.5.2.3. Das Erwachsenen-Ich
- 1.5.3. Klassifizierung der Transaktionen

1.6. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation

- 1.6.1. Einführung
- 1.6.2. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation
 - 1.6.2.1. Transaktionale Mikropolitik und Selbstkonzept: Interaktion als Aushandlung von Identitäten
 - 1.6.2.2. Strategie der negativen Emotionen
 - 1.6.2.3. Strategie der positiven Emotionen

- 1.6.2.4. Strategie der Erzeugung von Emotionen bei anderen
- 1.6.2.5. Strategie des gegenseitigen Engagements
- 1.6.2.6. Strategie des Mitleids oder des Verständnisses
- 1.6.3. Die Selbstdarstellung in alltäglichen Ritualen
 - 1.6.3.1. Symbolischer Interaktionismus
- 1.6.4. Konstruktivismus

- 1.6.5. Selbstkonzept motiviert zur Interaktion
 - 1.6.5.1. Theorie des überlegten Handelns
- 1.6.6. Konversationelle Pragmatik

1.7. Kommunikation in Gruppen und Organisationen

- 1.7.1. Einführung: der kommunikative Prozess
- 1.7.2. Kommunikatives Verhalten
 - 1.7.2.1. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
 - 1.7.2.2. Der biologische Hintergrund der Kommunikation
 - 1.7.2.3. Intrapersonelle Kommunikation
 - 1.7.2.4. Muster des kommunikativen Verhaltens
- 1.7.3. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens
 - 1.7.3.1. Bewegung des Körpers als Muster der kommunikativen Handlung
 - 1.7.3.2. Latenter Inhalt der nonverbalen Kommunikation: Täuschung durch Körperbewegungen

1.8. Medienkommunikation I

- 1.8.1. Einführung
- 1.8.2. Medienkommunikation
- 1.8.3. Merkmale der Medien und ihrer Botschaften
 - 1.8.3.1. Die Massenmedien
 - 1.8.3.2. Medienfunktionen
- 1.8.4. Die starke Wirkung der Massenmedien
 - 1.8.4.1. Die Medien sagen uns, was wir denken sollen und was nicht

1.9. Medienkommunikation II

- 1.9.1. Einführung
- 1.9.2. *Hypodermic-Needle*-Modell
- 1.9.3. Die begrenzte Wirkung der Medien
- 1.9.4. Der Nutzen und die Belohnung der Massenkommunikation
 - 1.9.4.1. Nutzen- und Belohnungsansatz
 - 1.9.4.2. Ursprünge und Prinzipien
 - 1.9.4.3. Ziele des Nutzen- und Belohnungsansatzes
 - 1.9.4.4. Erwartungstheorie

1.10. Medienkommunikation III

- 1.10.1. Einführung
- 1.10.2. Computergestützte Kommunikation und virtuelle Realität
 - 1.10.2.1. Computervermittelte Kommunikation: das Problem ihrer theoretischen Integration
 - 1.10.2.2. Definitionen der computergestützten Kommunikation
- 1.10.3. Entwicklung des Nutzen- und Belohnungsansatzes
 - 1.10.3.1. Bestärkung der Theorie der Medienabhängigkeit
- 1.10.4. Virtuelle Realität als neuer Studiengegenstand
 - 1.10.4.1. Psychologisches Eintauchen des Benutzers
- 1.10.5. Telepräsenz

Modul 2. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

2.1. Geschichte der Psychologie

- 2.1.1. Einführung
- 2.1.2. Beginnend mit dem Studium der Psychologie
- 2.1.3. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
- 2.1.4. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
- 2.1.5. Kognitionswissenschaft

2.2. Sozialpsychologie

- 2.2.1. Einführung
- 2.2.2. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Einfluss der Sozialpsychologie
- 2.2.3. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten

2.3. Soziale Kognition

- 2.3.1. Einführung
- 2.3.2. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
- 2.3.3. Soziale Kognition
- 2.3.4. Information organisieren
- 2.3.5. Denken: prototypisch oder kategoriell
- 2.3.6. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
- 2.3.7. Automatische Informationsverarbeitung

2.4. Psychologie der Persönlichkeit

- 2.4.1. Einführung
- 2.4.2. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
- 2.4.3. Selbstwahrnehmung
- 2.4.4. Selbstwertgefühl
- 2.4.5. Selbstkenntnis
- 2.4.6. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
- 2.4.7. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
- 2.4.8. Eine neue Perspektive für das Studium der Persönlichkeit. Die erzählende Persönlichkeit

2.5. Die Emotionen

- 2.5.1. Einführung
- 2.5.2. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
- 2.5.3. Die Natur der Gefühle
 - 2.5.3.1. Emotionen als Vorbereitung zum Handeln
- 2.5.4. Emotionen und Persönlichkeit
- 2.5.5. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen

2.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung

- 2.6.1. Einführung
- 2.6.2. Die Einstellungen
- 2.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
- 2.6.4. Das Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell
- 2.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien
 - 2.6.5.1. Eine historische Perspektive

2.7. Der Sender

- 2.7.1. Einführung
- 2.7.2. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
- 2.7.3. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
- 2.7.4. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
- 2.7.5. Merkmale des Senders. Die Macht
- 2.7.6. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
- 2.7.7. Neue Prozesse in der Kommunikation. Mechanismen, die auf sekundärer Kognition basieren

2.8. Die Botschaft

- 2.8.1. Einführung
- 2.8.2. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
- 2.8.3. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
- 2.8.4. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften

2.9. Der Empfänger

- 2.9.1. Einführung
- 2.9.2. Die Rolle des Empfängers nach dem Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell
- 2.9.3. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen
- 2.9.4. Bedürfnis nach Wertschätzung und Kommunikation

2.10. Neue Ansätze für das Studium der Kommunikation

- 2.10.1. Einführung
- 2.10.2. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
- 2.10.3. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
- 2.10.4. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
- 2.10.5. Theorien über duale Verarbeitungssysteme
 - 2.10.5.1. Die wichtigsten Einschränkungen der Theorien des dualen Systems

Modul 3. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

3.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 3.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 3.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 3.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

3.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 3.2.1. Online-Reputationsbericht
- 3.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 3.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0

3.3. Entwerfen und Vorbereiten eines Plans zur Online-Reputation

- 3.3.1. Überblick über die wichtigsten sozialen Medien
- 3.3.2. Plan zur Markenreputation
- 3.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 3.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO

3.4. Allgemeine, professionelle und Microblogging-Plattformen

- 3.4.1. Facebook
- 3.4.2. LinkedIn
- 3.4.3. Google +
- 3.4.4. Twitter

3.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 3.5.1. Youtube
- 3.5.2. Instagram
- 3.5.3. Flickr
- 3.5.4. Vimeo
- 3.5.5. Pinterest

3.6. Inhaltsstrategie und Storytelling

- 3.6.1. Unternehmens-Blogging
- 3.6.2. Content Marketing-Strategie
- 3.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 3.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

3.7. Strategien für Social Media

- 3.7.1. Public Relations und social media für Unternehmen
- 3.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 3.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

3.8. Verwaltung der Gemeinschaft

- 3.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Community-Managements
- 3.8.2. Direktor von sozialen Netzwerken
- 3.8.3. Strategie von sozialen Netzwerken

3.9. Plan für soziale Netzwerke

- 3.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 3.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
- 3.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

3.10. Online-Überwachungstools

- 3.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
- 3.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

Modul 4. Unternehmensidentität

4.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft

- 4.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
- 4.1.2. Unterschiede zwischen *Corporate Identity* und *Corporate Image*
- 4.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
- 4.1.4. Situationen, wo sich das Image eines Unternehmens ändert. Warum sollte man ein gutes *Corporate Image* besitzen?

4.2. Forschungstechniken im Bereich Corporate Image

- 4.2.1. Einführung
- 4.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
- 4.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
- 4.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
- 4.2.5. Arten von quantitativen Techniken

4.3. Image-Audit und Strategie

- 4.3.1. Was ist Image Auditing?
- 4.3.2. Leitlinien
- 4.3.3. Audit-Methodologie
- 4.3.4. Strategische Planung

4.4. Unternehmenskultur

- 4.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
- 4.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
- 4.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
- 4.4.4. Arten der Unternehmenskultur

4.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation

- 4.5.1. CSR: Konzept und Anwendung der Unternehmen
- 4.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
- 4.5.3. Kommunikation der CSR
- 4.5.4. Ruf des Unternehmens

4.6. Visuelle Unternehmensidentität und Naming

- 4.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
- 4.6.2. Grundlegende Elemente
- 4.6.3. Grundlegende Prinzipien
- 4.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
- 4.6.5. Das *Naming*

4.7. Markenimage und Positionierung

- 4.7.1. Die Ursprünge der Marken
- 4.7.2. Was ist eine Marke?
- 4.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
- 4.7.4. Markenimage und Positionierung
- 4.7.5. Der Wert der Marken

4.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation

- 4.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
- 4.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
- 4.8.3. Fälle

4.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage

- 4.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
- 4.9.2. Marketing für Werbezwecke
- 4.9.3. Eigenschaften
- 4.9.4. Gefahren
- 4.9.5. Werbetypen und -techniken

4.10. Layout und Image der Verkaufsstelle

- 4.10.1. Die wichtigsten Akteure im gewerblichen Vertrieb
- 4.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
- 4.10.3. Durch den Namen und das Logo

Modul 5. Öffentliche Meinung

5.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung

- 5.1.1. Einführung
- 5.1.2. Definition
- 5.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
- 5.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
- 5.1.5. Das 20. Jahrhundert

5.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung

- 5.2.1. Einführung
- 5.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
- 5.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts
- 5.2.4. Walter Lippmann: Verzerrte öffentliche Meinung
- 5.2.5. Jürgen Habermas: Die wertpolitische Perspektive
- 5.2.6. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität

5.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung

- 5.3.1. Einführung
- 5.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
- 5.3.3. Der Name
- 5.3.4. Die Konformität

5.4. Modelle des Medieneinflusses

- 5.4.1. Einführung
- 5.4.2. Modelle des Medieneinflusses
- 5.4.3. Arten von Medieneffekten
- 5.4.4. Forschung zur Medienwirkung
- 5.4.5. Die Macht der Medien

5.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation

- 5.5.1. Einführung
- 5.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
- 5.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen

5.6. Öffentliche Meinung und Wahlen

- 5.6.1. Einführung
- 5.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
- 5.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
- 5.6.4. Die Effekte Bandwagon und Underdog

5.7. Regierung und öffentliche Meinung

- 5.7.1. Einführung
- 5.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
- 5.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
- 5.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln

5.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse

- 5.8.1. Einführung
- 5.8.2. Journalisten als politische Vermittler
- 5.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
- 5.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler

5.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie

- 5.9.1. Einführung
- 5.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 5.9.3. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 5.9.4. Neue Modelle der Demokratie

5.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung

- 5.10.1. Einführung
- 5.10.2. Meinungsumfragen
- 5.10.3. Arten von Umfragen
- 5.10.4. Analyse

Modul 6. Struktur der Kommunikation

6.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur

- 6.1.1. Einführung
- 6.1.2. Autonomie des Fachbereichs und Beziehungen zu anderen Disziplinen
- 6.1.3. Die strukturalistische Methode
- 6.1.4. Definition und Ziele der Kommunikationsstruktur
- 6.1.5. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur

6.2. Neue internationale Kommunikationsordnung

- 6.2.1. Einführung
- 6.2.2. Staatliche Kontrolle: Monopole
- 6.2.3. Vermarktung der Kommunikation
- 6.2.4. Kulturelle Dimension der Kommunikation

6.3. Große Nachrichtenagenturen

- 6.3.1. Einführung
- 6.3.2. Was ist eine Nachrichtenagentur?
- 6.3.3. Nachrichten und Informationen
- 6.3.4. Vor dem Internet
- 6.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
- 6.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt

6.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem

- 6.4.1. Einführung
- 6.4.2. Werbeindustrie
- 6.4.3. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
- 6.4.4. Struktur der Werbeindustrie
- 6.4.5. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
- 6.4.6. Werbevorschriften und -ethik

6.5. Kino und der Kultur- und Freizeitmarkt

- 6.5.1. Einführung
- 6.5.2. Das komplexe Wesen des Kinos
- 6.5.3. Der Ursprung der Industrie
- 6.5.4. Hollywood, die Filmhauptstadt der Welt

6.6. Politische Macht und die Medien

- 6.6.1. Einführung
- 6.6.2. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
- 6.6.3. Medien und politische Macht

6.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik

- 6.7.1. Einführung
- 6.7.2. Medienkonzentration
- 6.7.3. Kommunikationspolitik

6.8. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika

- 6.8.1. Einführung
- 6.8.2. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
- 6.8.3. Neue Trends

6.9. Mediensystem in Lateinamerika und die Digitalisierung des Journalismus

- 6.9.1. Einführung
- 6.9.2. Historischer Ansatz
- 6.9.3. Die Bipolarität des lateinamerikanischen Mediensystems
- 6.9.4. Hispanische Medien in den USA

6.10. Digitalisierung und die Zukunft des Journalismus

- 6.10.1. Einführung
- 6.10.2. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
- 6.10.3. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

Modul 7. Schriftliche Kommunikation

7.1. Geschichte der Kommunikation

- 7.1.1. Einführung
- 7.1.2. Kommunikation in der Antike
- 7.1.3. Die Kommunikationsrevolution
- 7.1.4. Aktuelle Kommunikation

7.2. Mündliche und schriftliche Kommunikation

- 7.2.1. Einführung
- 7.2.2. Der Text und seine Linguistik
- 7.2.3. Der Text und seine Eigenschaften: Kohärenz und Kohäsion
 - 7.2.3.1. Kohärenz
 - 7.2.3.2. Kohäsion
 - 7.2.3.3. Wiederkehr

7.3. Planen oder Vorbereiten des Schreibens

- 7.3.1. Einführung
- 7.3.2. Schreibprozess
- 7.3.3. Planung
- 7.3.4. Dokumentierung

7.4. Der Akt des Schreibens

- 7.4.1. Einführung
- 7.4.2. Stil
- 7.4.3. Lexikon
- 7.4.4. Satz
- 7.4.5. Absatz

7.5. Umschreibung

- 7.5.1. Einführung
- 7.5.2. Die Überprüfung
- 7.5.3. Wie benutzt man den Computer, um Texte zu verbessern??
 - 7.5.3.1. Wörterbuch
 - 7.5.3.2. Suchen/ändern
 - 7.5.3.3. Synonyme
 - 7.5.3.4. Absatz
 - 7.5.3.5. Nuancen
 - 7.5.3.6. Ausschneiden und Einfügen
 - 7.5.3.7. Änderungskontrolle, Kommentare und Versionsvergleich

7.6. Aspekte der Rechtschreibung und Grammatik

- 7.6.1. Einführung
- 7.6.2. Häufigste Akzentuierungsprobleme
- 7.6.3. Großschreibung
- 7.6.4. Interpunktionszeichen
- 7.6.5. Abkürzungen und Akronyme
- 7.6.6. Andere Zeichen
- 7.6.7. Einige Probleme

7.7. Textmodelle: die Beschreibung

- 7.7.1. Einführung
- 7.7.2. Definition
- 7.7.3. Arten von Beschreibungen
- 7.7.4. Typen der Beschreibung
- 7.7.5. Techniken
- 7.7.6. Linguistische Elemente

7.8. Textmodelle: die Erzählung

- 7.8.1. Einführung
- 7.8.2. Definition
- 7.8.3. Eigenschaften
- 7.8.4. Elemente
- 7.8.5. Der Erzähler
- 7.8.6. Linguistische Elemente

7.9. Textmodelle: die Exposition und die epistolische Gattung

- 7.9.1. Einführung
- 7.9.2. Die Exposition
- 7.9.3. Die epistolische Gattung
- 7.9.4. Elemente

7.10. Textmodelle: die Argumentation

- 7.10.1. Einführung
- 7.10.2. Definition
- 7.10.3. Elemente und Struktur der Argumentation
- 7.10.4. Arten von Argumenten
- 7.10.5. Trugschlüsse
- 7.10.6. Struktur
- 7.10.7. Linguistische Merkmale

7.11. Akademisches Schreiben

- 7.11.1. Einführung
- 7.11.2. Wissenschaftliche Arbeit
- 7.11.3. Zusammenfassung
- 7.11.4. Die Rezension
- 7.11.5. Die Studie
- 7.11.6. Zitate
- 7.11.7. Schreiben im Internet

Modul 8. Soziale Netzwerke und Community Management

<p>8.1. Typologie und Einführung in soziale Netzwerke</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.1.1. Soziale Medien versus traditionelle Medien 8.1.2. Was ist ein soziales Netzwerk? 8.1.3. Entwicklung der sozialen Netzwerke im Internet 8.1.4. Soziale Netzwerke heute 8.1.5. Eigenschaften der sozialen Netzwerke im Internet 8.1.6. Typologie der sozialen Netzwerke 	<p>8.2. Aufgaben des Community Managers</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.2.1. Die Figur des Community Managers und seine Rolle im Unternehmen 8.2.2. Leitfaden für Community Manager 8.2.3. Profil des Community Managers 	<p>8.3. Soziale Netzwerke innerhalb der Unternehmensstruktur</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.3.1. Bedeutung der sozialen Netzwerke im Unternehmen 8.3.2. Die unterschiedlichen Profile, die in den sozialen Netzwerken funktionieren 8.3.3. Wie wählt man die beste Struktur für die Verwaltung sozialer Netzwerke? 8.3.4. Kundenservice in sozialen Netzwerken 8.3.5. Beziehung des Social Media-Teams zu anderen Abteilungen des Unternehmens 	<p>8.4. Einführung in digitales Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.4.1. Internet: Marketing wird unendlich 8.4.2. Ziele des Internetmarketings 8.4.3. Schlüsselbegriffe im Internet 8.4.4. Operatives Marketing im Internet 8.4.5. Suchmaschinen-Optimierung 8.4.6. Soziale Netzwerke 8.4.7. Community Manager 8.4.8. Der E-Commerce
<p>8.5. Strategieplan für soziale Netzwerke und Plan für Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.5.1. Wie wichtig es ist, einen Plan für soziale Netzwerke zu haben, der auf den strategischen Plan des Unternehmens abgestimmt ist 8.5.2. Vorbereitende Analyse 8.5.3. Ziele 8.5.4. Strategie 8.5.5. Aktionen 8.5.6. Budget 8.5.7. Kalender 8.5.8. Plan für unvorhergesehene Ereignisse 	<p>8.6. Online-Reputation</p> <p>8.7. Wichtigste soziale Netzwerke I</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.7.1. Facebook: Erhöhung der Markenpräsenz <ul style="list-style-type: none"> 8.7.1.1. Einleitung: Was ist Facebook und wie kann es uns helfen? 8.7.1.2. Die wichtigsten Elemente im Berufsfeld 8.7.1.3. Förderung von Inhalten 8.7.1.4. Analyse 	<ul style="list-style-type: none"> 8.7.2. Twitter: 140 Zeichen, um die Ziele zu erreichen <ul style="list-style-type: none"> 8.7.2.1. Einleitung: Was ist Twitter und wie kann es uns helfen? 8.7.2.2. Wichtigste Elemente 8.7.2.3. Förderung von Inhalten 8.7.2.4. Analyse 8.7.3. LinkedIn. Das professionelle soziale Netzwerk par excellence <ul style="list-style-type: none"> 8.7.3.1. Einleitung: Was ist LinkedIn und wie kann es uns helfen? 8.7.3.2. Wichtigste Elemente 8.7.3.3. Förderung von Inhalten 	<p>8.8. Wichtigste soziale Netzwerke II</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.8.1. YouTube: die zweitgrößte Suchmaschine im Internet 8.8.2. Wichtigste Elemente 8.8.3. Werbung 8.8.4. YouTube Analytics 8.8.5. Erfolgsgeschichten 8.8.6. Instagram und Pinterest. Die Kraft des Bildes 8.8.7. Instagram 8.8.8. Erfolgsgeschichten 8.8.9. Pinterest
<p>8.9. Blogs und Personal Branding</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.9.1. Definition 8.9.2. Typologien 	<p>8.10. Tools für Community Manager</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.10.1. Überwachung und Programmierung. Hootsuite 8.10.2. Spezifische Tools für jedes soziale Netzwerk 8.10.3. Tools für aktives Zuhören 8.10.4. Tools zur URL-Verkürzung 8.10.5. Tools für die Erstellung von Inhalten 		

Modul 9. Lobbying und Überzeugungsarbeit

9.1. Einführung ins Lobbying

- 9.1.1. Was ist eine Lobby?
- 9.1.2. Ursprünge des Lobbyismus
- 9.1.3. Strategien für *Public Affairs*

9.2. Der Lobbyist

- 9.2.1. Ein Tag im Leben eines professionellen Lobbyisten
- 9.2.2. Lobby, Berufung oder Ausbildung
- 9.2.3. Die zehn Qualitäten eines guten Lobbyisten

9.3. Grundlagen des Lobbying

- 9.3.1. Mobilisierung in digitalen Umgebungen
- 9.3.2. Kunden
- 9.3.3. Lobbying und Internationalisierung

9.4. Lobbying in kleinen Unternehmen

- 9.4.1. Vereinigung
- 9.4.2. Annäherung
- 9.4.3. Erwartung
- 9.4.4. Aktivierung
- 9.4.5. Zugang
- 9.4.6. Bewertung

9.5. Fallstudien

- 9.5.1. Öffentlich-private Partnerschaften: Fall ForoPPP
- 9.5.2. Eine Erfolgsgeschichte: die Einführung der Hybridtechnologie
- 9.5.3. Fall "Varizellen und öffentliche Gesundheit"

9.6. Lobbying-Strategien

- 9.6.1. Vision der Lobbies aus der Sicht einer vorlegislativen Verwaltung
- 9.6.2. Schmetterlingseffekt
- 9.6.3. Licht und Stenographen

9.7. Lobbys in den Medien

- 9.7.1. Lobbying im Internet und in sozialen Netzwerken
- 9.7.2. Von Lobbys am meisten genutzte soziale Netzwerke
- 9.7.3. Lobbying in den traditionellen Medien

9.8. Arten von Gruppen

- 9.8.1. Meinungsgruppen
- 9.8.2. Interessensgruppen
- 9.8.3. Machtgruppen

9.9. Arten von Lobbying

- 9.9.1. Nach dem organisatorischen Aspekt
- 9.9.2. Nach der Rechtsform
- 9.9.3. Nach den Zielen, Absichten und Interessen

9.10. Positive und negative Aspekte des Lobbying

- 9.10.1. Positive Aspekte
- 9.10.2. Negative Aspekte
- 9.10.3. Ansicht der Lobbyisten

Modul 10. Digitale Medienforschung

10.1. Die wissenschaftliche Methode und ihre Techniken

- 10.1.1. Einführung
- 10.1.2. Die wissenschaftliche Methode und ihre Techniken
- 10.1.3. Wissenschaftliche Methode und methodologische Techniken
- 10.1.4. Forschungsdesign und Phasen
- 10.1.5. Grundregeln der bibliographischen Auswahl, Überprüfung, Zitierung und Referenzierung
- 10.1.6. Ansätze und Perspektiven in der Forschung
- 10.1.7. Ethische und deontologische Normen

10.2. Methodik I

- 10.2.1. Einführung
- 10.2.2. Messbare Aspekte: die quantitative Methode
- 10.2.3. Quantitative Techniken
- 10.2.4. Arten von Umfragen
- 10.2.5. Die Vorbereitung des Fragebogens und die Präsentation der Ergebnisse

10.3. Methodik II

- 10.3.1. Einführung
- 10.3.2. Messbare Aspekte: die qualitative Methode
- 10.3.3. Qualitative Techniken
- 10.3.4. Individuelle Interviews und ihre Typologie
- 10.3.5. Das Gruppeninterview und seine Variablen: Diskussionsgruppen oder Fokusgruppen
- 10.3.6. Andere Konversationstechniken: Philips 66, *Brainstorming*, Delphi, partizipative Interventionskerne, Problem- und Lösungsbaum
- 10.3.7. Partizipative Aktionsforschung

10.4. Methodik III

- 10.4.1. Einführung
- 10.4.2. Kommunikative Verhaltensweisen und Interaktionen aufdecken: Beobachtung und ihre Varianten
- 10.4.3. Beobachtung als wissenschaftliche Methode
- 10.4.4. Das Verfahren: Planung der systematischen Beobachtung
- 10.4.5. Verschiedene Arten der Beobachtung
- 10.4.6. Online-Beobachtung: virtuelle Ethnographie

10.5. Methodik IV

- 10.5.1. Einführung
- 10.5.2. Den Inhalt von Nachrichten aufdecken: Inhalts- und Diskursanalyse
- 10.5.3. Einführung in die quantitative Inhaltsanalyse
- 10.5.4. Auswahl der Stichprobe und Gestaltung der Kategorien
- 10.5.5. Datenverarbeitung
- 10.5.6. Kritische Diskursanalyse
- 10.5.7. Andere Techniken für die Analyse von Medientexten

10.6. Techniken zur digitalen Datenerfassung

- 10.6.1. Einführung
- 10.6.2. Reaktionen kennenlernen: Experimentieren mit der Kommunikation
- 10.6.3. Einführung in Experimente
- 10.6.4. Was ist ein Experiment in Sachen Kommunikation?
- 10.6.5. Experimentieren und seine Typologien
- 10.6.6. Der praktische Aufbau des Experiments

10.7. Techniken zur Organisation digitaler Daten

- 10.7.1. Einführung
- 10.7.2. Digitale Informationen
- 10.7.3. Probleme und methodische Vorschläge
- 10.7.4. Die Online-Presse: Merkmale und Ansatz für ihre Analyse

10.8. Partizipative Enabling Services

- 10.8.1. Einführung
- 10.8.2. Das Internet als Studienobjekt: Kriterien für die Bewertung der Qualität und Zuverlässigkeit seiner Inhalte
- 10.8.3. Das Internet als Studienobjekt
- 10.8.4. Kriterien für die Bewertung der Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Internetinhalten

10.9. Qualität des Internets als Quelle: Validierungs- und Bestätigungsstrategien

- 10.9.1. Einführung
- 10.9.2. Recherche im Internet und auf digitalen Plattformen
- 10.9.3. Die Online-Umgebung durchsuchen und erkunden
- 10.9.4. Ansatz zur Erforschung digitaler Formate: Blogs
- 10.9.5. Annäherung an Forschungsmethoden für soziale Netzwerke
- 10.9.6. Hyperlinks recherchieren

10.10. Verbreitung der Forschungstätigkeit

- 10.10.1. Einführung
- 10.10.2. Trends in der Kommunikationsforschung
- 10.10.3. Einführung in die aktuelle Landschaft der Kommunikationsforschung
- 10.10.4. Die Wiederanpassung der klassischen Objekte der Kommunikationsforschung
- 10.10.5. Die Entstehung der klassischen Forschungsobjekte
- 10.10.6. Auf dem Weg zu Interdisziplinarität und methodologischer Hybridisierung

07

Methodik

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

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





“

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

Die TECH Wirtschaftsschule 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 die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



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 Wirtschaftsschulen der Welt, und das schon so lange, wie es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

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

Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 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 auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftsschule 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 Online-Universität in Spanisch zu verbessern.





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

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

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

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

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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



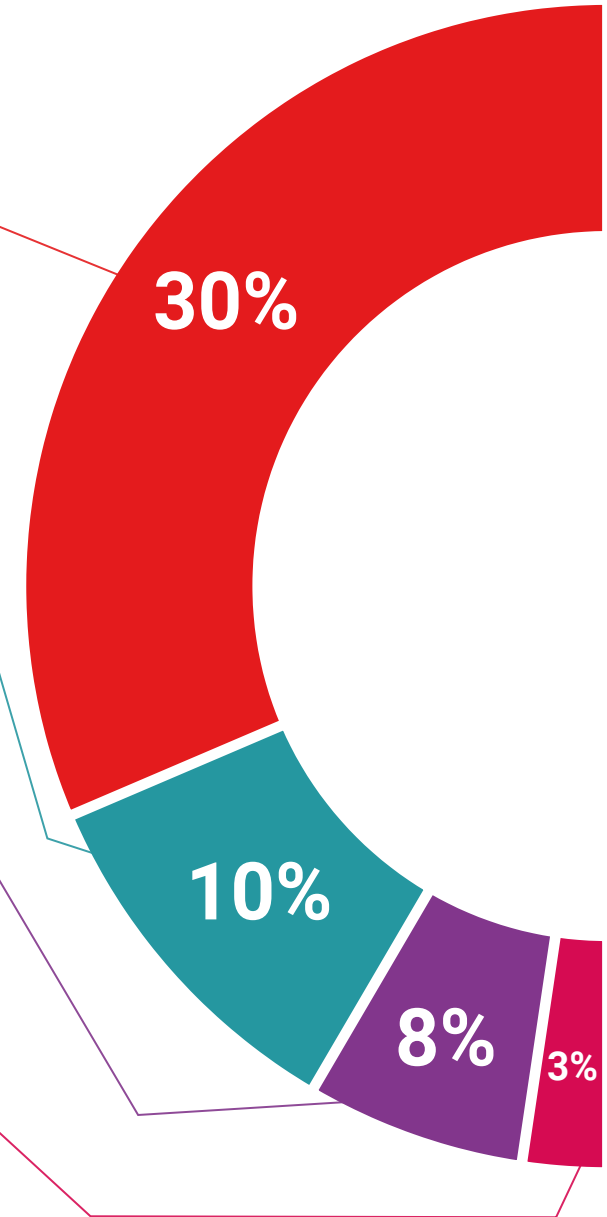
Praxis der Managementfähigkeiten

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken 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 haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





Fallstudien

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. 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.



Prüfung und Nachprüfung

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



08

Profil unserer Studenten

Der Executive Master richtet sich an Hochschulabsolventen der Sozial-, Rechts-, Verwaltungs- und Wirtschaftswissenschaften sowie an Absolventen verwandter Studiengänge mit einschlägiger Berufserfahrung, die ihre Kenntnisse im Bereich der digitalen Kommunikation und des Krisenmanagements vertiefen und aktualisieren möchten.

Der multidisziplinäre Ansatz des Programms wird durch die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und Nationalitäten unterstrichen.





“

Sie werden die Fähigkeiten entwickeln, um zu zeigen, dass Ihr Profil entscheidend für das Management der Reputation Ihres Unternehmens in den sozialen Netzwerken ist"

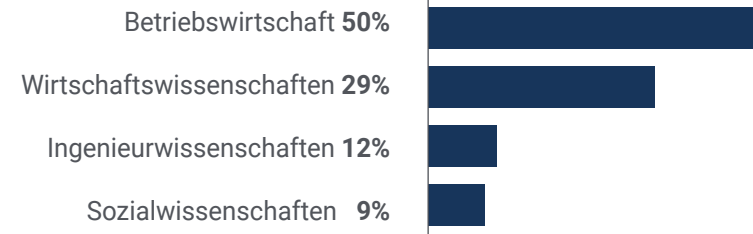
Durchschnittliches Alter

Zwischen **35** und **45** Jahren

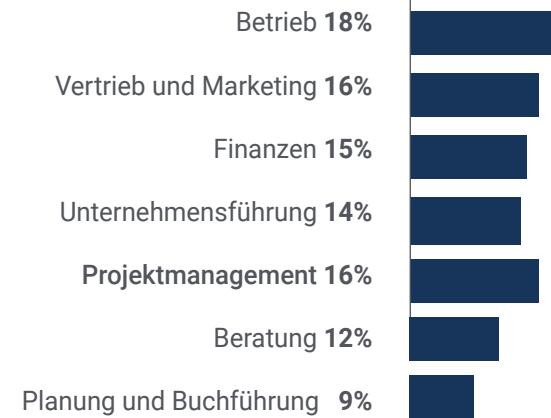
Jahre der Erfahrung



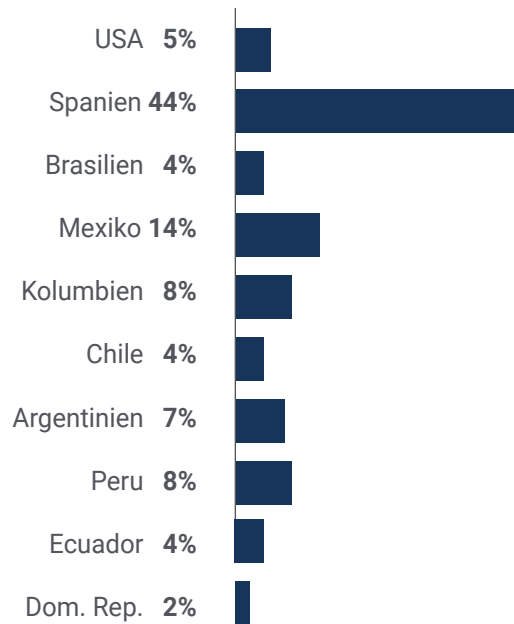
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Rebeca Domínguez

Social Media

“Dank dieses Executive Masters habe ich gelernt, die notwendigen Kompetenzen zu entwickeln, um die Krisen zu bewältigen, denen Markenprofile in den sozialen Netzwerken ausgesetzt sind, und konnte so meine tägliche Arbeit erheblich verbessern”

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Die TECH Technologische Universität ist sich darüber im Klaren, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und persönliche Investition seitens des Studenten bedeutet. Das Endziel dieser großen Anstrengung muss es sein, ein berufliches Wachstum zu erreichen, damit die Eingliederung in den Arbeitsmarkt, die Beförderung des Spezialisten oder der Wechsel, den er im Arbeitsbereich sucht, in Richtung dieses Sektors erfolgreich ist. TECH hat sich diesem Ziel verschrieben und erreicht es durch die Gestaltung wettbewerbsfähiger Programme, mit einer innovativen Methodik und den besten Experten des Sektors.



“

Der Executive Master in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement ist genau das, was Sie suchen, um sich in Ihrem Unternehmen zu profilieren und beruflich voranzukommen”

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der Executive Master in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das Sie auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im digitalen Kommunikationsumfeld vorbereitet und Sie in einem globalen Sektor mit einer eigenen Sprache weiterbildet.

Daher besteht das Hauptziel darin, die persönliche und berufliche Entwicklung des Studenten zu fördern, um in diesem Arbeitsbereich erfolgreich zu sein.

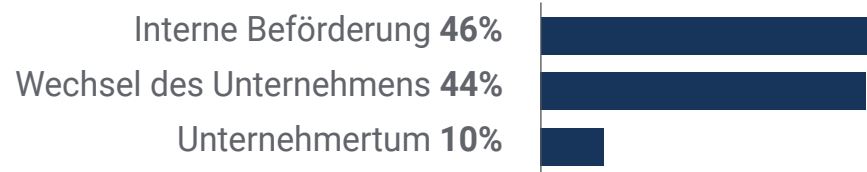
Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, die Ihnen die TECH bietet und tauchen Sie ein in die Welt der erfolgreichen digitalen Kommunikation.

Wenn Sie Ihre Karriere ein für allemal zum Positiven verändern wollen, dann hilft Ihnen der Executive Master in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement dabei.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,42%**



10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Executive Master in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement trägt dazu bei, die Talente der Organisation durch die Weiterbildung hochrangiger Führungskräfte auf ihr maximales Potenzial zu bringen.

Die Teilnahme an diesem Programm ist eine einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Kontaktnetz zu knüpfen, um künftige Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

Ein Executive Master wie dieser wird Sie zu einer unverzichtbaren Figur im Geschäftsumfeld der sozialen Medien machen"

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition.

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.

05

Entwicklung eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.



11

Qualifizierung

Der Executive Master in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.





“

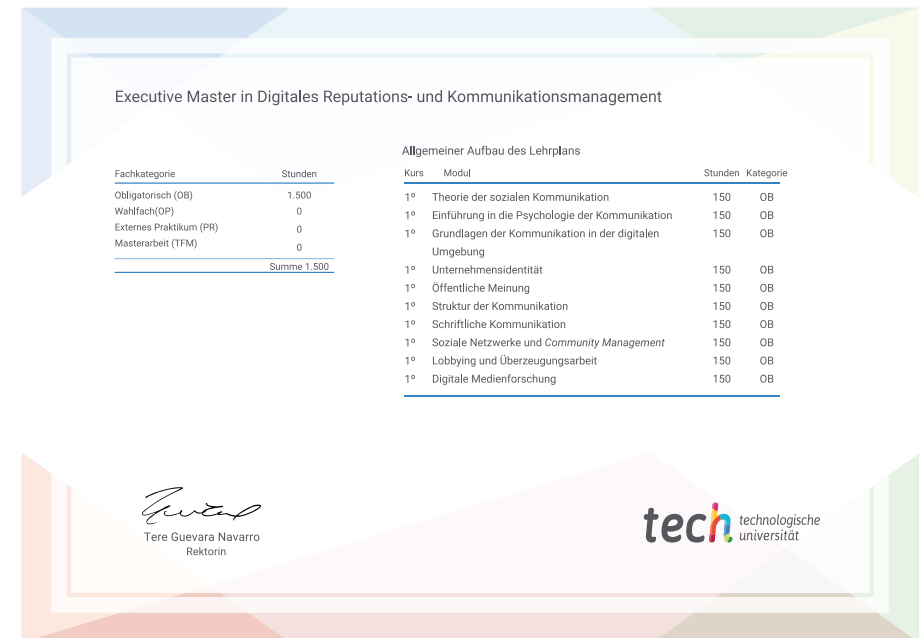
*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss
ohne lästige Reisen oder Formalitäten"*

Dieser **Executive Master in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel **Executive Master in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement**
Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 Std.**



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



Executive Master

Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement

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

Executive Master

Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement

