

Executive Master

MBA in Digitales Reputations- und
Kommunikationsmanagement
(CMO, Chief Marketing Officer)

M B A D R K C C M O



Executive Master

MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-digitales-reputations-kommunikationsmanagement-cmo-chief-marketing-officer

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 44

08

Profil unserer Studenten

Seite 52

09

Kursleitung

Seite 56

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 76

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 80

12

Qualifizierung

Seite 84

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 lernen sie, digitale Ressourcen, die in der Kommunikation verwendet werden, auf unterschiedliche Weise und in verschiedenen Formaten zu nutzen. 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. Darüber hinaus umfasst das Programm exklusive *Masterclasses*, die von einem renommierten internationalen Gastdirektor gehalten werden.



MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement
(CMO, Chief Marketing Officer)
TECH Global University



“

Ein renommierter internationaler Gastdirektor wird intensive Masterclasses anbieten, die Ihnen die effektivsten Strategien für ein erfolgreiches digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement vermitteln werden“

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. Auf diese Weise wird die Fachkraft nach Erwerb des Programms in der Lage sein, die richtigen Entscheidungen mit einem globalen Ansatz, 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 MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

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

04

Fortbilden des Studenten, um Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Beziehung zu setzen

02

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

03

Vermitteln von Kenntnissen über die wichtigsten Debatten und Medienereignisse, die sich aus der aktuellen Situation ergeben, sowie über die Art und Weise, wie diese gemäß 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

Spezialisieren und 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

Wissen, wie man mit theoretischer Fundiertheit und empirischer Strenge über die Prozesse nachdenkt, mit denen die Fachleute für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zur Bildung und zum Ausdruck der öffentlichen Meinung beitragen

12

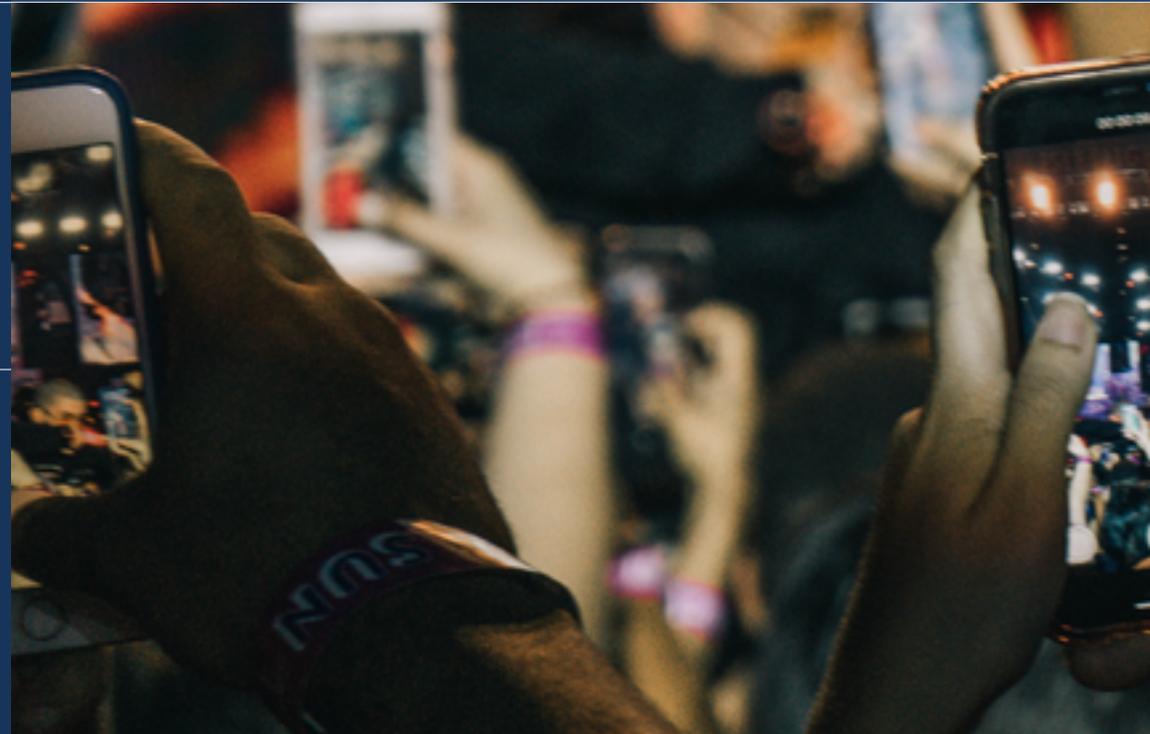
Beschreiben der wichtigsten Forschungsrichtungen im Bereich der sozialen Kommunikation und ihrer verschiedenen Modelle: behavioristisch, funktional, konstruktivistisch und strukturalistisch

13

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

14

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



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 der verschiedenen Kapitalgesellschaften und erwerben die notwendigen Fähigkeiten, um digitale Kommunikation professionell zu betreiben und mit auftretenden Krisen umzugehen.



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has three bars of increasing height. The text 'Profit Trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

*Wenn Sie dieses Programm absolvieren,
werden Sie wissen, wie Sie mit Indikatoren der
öffentlichen Meinung arbeiten und Daten zum
Vorteil des Kommunikators nutzen können“*

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

Entwickeln einer 360°-Kommunikation 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 MBA 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, und kann durch qualitativ hochwertige Inhalte sein Profil in einem wettbewerbsorientierten Umfeld hervorheben.



“

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

Lehrplan

Der MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) 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 Programms 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.

So wird der Student während der 1.800 Stunden Vorbereitungszeit in Einzel- und Teamarbeit eine Vielzahl von praktischen Fällen analysieren. Es handelt sich also um ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen, die das Profil der Fachkraft positionieren werden.

Das Programm 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.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 15 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 | <i>Lobbying</i> und Überzeugungsarbeit |
| Modul 10 | Digitale Medienforschung |
| Modul 11 | Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen |
| Modul 12 | Personal- und Talentmanagement |
| Modul 13 | Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung |
| Modul 14 | Kaufmännisches Management und strategisches Marketing |
| Modul 15 | Geschäftsleitung |



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

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. Einleitung. Wissenschaft der Kommunikation als Sozialwissenschaft

- 1.1.1. Einführung: Das Studium der Kommunikation als Sozialwissenschaft
- 1.1.2. Wissen
- 1.1.3. Wissenschaftliche Methoden
- 1.1.4. Gemeinsame Konzepte in der wissenschaftlichen Forschung

1.2. Elemente der Kommunikation. Wissenschaftliche Bereiche der sozialen Kommunikation

- 1.2.1. Empirische Forschung zu kommunikativen Phänomenen
- 1.2.2. Konzept der Kommunikation
- 1.2.3. Wissenschaftliche Bereiche der Kommunikation

1.3. Die Entwicklung der sozialen Kommunikationsforschung

- 1.3.1. Die Ursprünge des Studiums der Kommunikation
- 1.3.2. Die Neuzeit: die Spaltung zwischen der Theorie der Argumentation und der Kunst der Aussprache
- 1.3.3. 20. Jahrhundert: die Rhetorik der *Mass Media*

1.4. Kommunikatives Verhalten

- 1.4.1. Ein Überblick über das Konzept des kommunikativen Verhaltens
- 1.4.2. Tierethologie und das Studium der menschlichen Kommunikation
- 1.4.3. Biologischer Hintergrund der Kommunikation
- 1.4.4. Intrapersonelle Kommunikation
- 1.4.5. Muster des kommunikativen Verhaltens
- 1.4.6. Studium des nonverbalen kommunikativen Verhaltens

1.5. Kommunikative Transaktion

- 1.5.1. Symbolischer Austausch und menschliche Kultur
- 1.5.2. Transaktionsanalyse
- 1.5.3. Versöhnliche Analyse

1.6. Identität, Selbstkonzept und Kommunikation

- 1.6.1. Transaktionale Mikropolitik und Selbstkonzept: Interaktion als Aushandlung von Identitäten
- 1.6.2. Die Selbstdarstellung in alltäglichen Ritualen Die Konstruktion des Selbstkonzepts und sein Ausdruck
- 1.6.4. Selbstkonzept motiviert zur Interaktion
- 1.6.5. Konversationelle Pragmatik

1.7. Kommunikation in Gruppen und Organisationen

- 1.7.1. Die soziale Gruppe
- 1.7.2. Soziale Netzwerke, Soziometrie und Kommunikation innerhalb und zwischen Gruppen
- 1.7.3. Einheiten und Ebenen der Analyse von Gruppenkommunikation
- 1.7.4. Die Theorie der Verbreitung von Innovationen
- 1.7.5. Kommunikation in Unternehmen

1.8. Medienkommunikation (I). Theorien über starke Medieneffekte

- 1.8.1. Medienkommunikation
- 1.8.2. Merkmale der Medien und ihrer Botschaften
- 1.8.3. Die starke Wirkung der Massenmedien

1.9. Medienkommunikation (II). Begrenzte Auswirkungen

- 1.9.1. Allgemeiner Ansatz für die relative Sicherheit von Medien
- 1.9.2. Selektive Verarbeitung
- 1.9.3. Der Nutzen und die Belohnung der Massenkommunikation

1.10. Computergestützte Kommunikation und virtuelle Realität als neuer Studiengegenstand

- 1.10.1. Computervermittelte Kommunikation: das Problem ihrer theoretischen Integration
- 1.10.2. Fortschritte bei der Konsolidierung eines theoretischen Korpus für computervermittelte Kommunikation

1.10.3. Entwicklung des Nutzen- und Belohnungsansatzes

- 1.10.4. Virtuelle Realität als neuer Studiengegenstand

Modul 2. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

2.1. Geschichte der Psychologie

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

2.2. Einführung in die Sozialpsychologie

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

2.3. Soziale Kognition: die Verarbeitung von sozialen Informationen

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

2.4. Psychologie der Persönlichkeit

- 2.4.1. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
- 2.4.2. Selbstwahrnehmung
- 2.4.3. Selbstwertgefühl
- 2.4.4. Selbstkenntnis
- 2.4.5. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
- 2.4.6. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung

2.5. Die Emotionen

- 2.5.1. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
- 2.5.2. Die Natur der Gefühle
- 2.5.3. Emotionen und Persönlichkeit
- 2.5.4. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen

2.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung

- 2.6.1. Einführung in die Psychologie der Kommunikation
- 2.6.2. Die Einstellungen
- 2.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
- 2.6.4. Das Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell (ELM)
- 2.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien

2.7. Der Sender

- 2.7.1. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
- 2.7.2. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
- 2.7.3. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
- 2.7.4. Merkmale des Senders. Die Macht
- 2.7.5. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen

2.8. Die Botschaft

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

2.9. Der Empfänger

- 2.9.1. Die Rolle des Empfängers nach dem Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell
- 2.9.2. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen

2.10. Neue Perspektiven für das Studium der Kommunikation

- 2.10.1. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
- 2.10.2. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
- 2.10.3. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
- 2.10.4. Theorien über duale Verarbeitungssysteme

Modul 3. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

3.1. 360°-Kommunikation

- 3.1.1. Einführung
- 3.1.2. Was ist die 360°-Kommunikation?
- 3.1.3. Verbraucher-*Insights*
- 3.1.4. Konventionelle und nichtkonventionelle Medien
- 3.1.5. Kommunizieren, immer kommunizieren
- 3.1.6. Business Case: „A tomar Fanta“

3.2. Online-Werbetechniken und Webpräsenz

- 3.2.1. Einführung
- 3.2.2. Online-Werbung
- 3.2.3. E-Mail-Marketing
- 3.2.4. *Corporate Web*

3.3. Soziale Kommunikation im Internet

- 3.3.1. Einführung
- 3.3.2. Blogs und die Blogosphäre
- 3.3.3. Arten von Blogs
- 3.3.4. Mikroblogs oder Nanoblogs
- 3.3.5. Soziale Netzwerke
- 3.3.6. Web 3.0
- 3.3.7. *Business Case*: Johnnie Walker

3.4. Virale Kommunikation und Buzz Marketing

- 3.4.1. Einführung
- 3.4.2. Mundpropaganda oder *Word of Mouth* (WOM)
- 3.4.3. Techniken, die auf Mundpropaganda basieren
- 3.4.4. Wege, um Mundpropaganda zu erzeugen

- 3.4.5. Subvirales Marketing
- 3.4.6. *Prankvertising*
- 3.4.7. *Buzz Marketing*
- 3.4.8. Aspekte, die bei der Durchführung einer *Buzz Marketing* oder viralen Kommunikationskampagne zu berücksichtigen sind
- 3.4.9. *Business Case*: Campofrío oder die Kunst, eine Kampagne in einen viralen Hit zu verwandeln

3.5. Kommunikationstechniken auf mobilen Geräten

- 3.5.1. Einführung
- 3.5.2. Internet in der Tasche
- 3.5.3. Tablet: Die taktile Revolution
- 3.5.4. Sprache als Instrument der Kommunikation
- 3.5.5. *Proximity Marketing*
- 3.5.6. Spielen und kommunizieren

- 3.5.7. Das Multiscreen-Phänomen und andere Formen der mobilen Kommunikation
- 3.5.8. Die Gegenwart der mobilen Kommunikation: *Location Based Advertising*
- 3.5.9. *Augmented Reality*: Fiktion oder Realität?
- 3.5.10. Neue Trends in der internen Kommunikation

3.6. Einführung

- 3.6.2. Die neuen Herausforderungen der internen Kommunikation: multidirektionale Interaktion und kollaboratives Arbeiten
- 3.6.3. Interne Kommunikation: ein Instrument mit hohem strategischen Wert für das Unternehmen
- 3.6.4. Anwerbung über soziale Netzwerke
- 3.6.5. Soziale Netzwerke als Motor für *Engagement*
- 3.6.6. *Business Case*: Dell. „Seien Sie der Grund“

3.7. Kommunikation und Content Marketing

- 3.7.1. Einführung
- 3.7.2. Was ist *Content Marketing*?
- 3.7.3. *Branded Content*
- 3.7.4. *Inbound Marketing*
- 3.7.5. Native Werbung
- 3.7.6. *Storytelling* und transmediales Geschichtenerzählen
- 3.7.7. *Business Case*: Coca-Cola und *Content Marketing*

3.8. Die Bedeutung von Advergaming als Werbeinstrument

- 3.8.1. Einführung: der Markt für Videospiele
- 3.8.2. Was ist *Advergaming*? Abgrenzung gegenüber verwandten Figuren: Ingame-Werbung
- 3.8.3. Entwicklung des *Advergaming*
- 3.8.4. *Advergaming* als Werbeinstrument
- 3.8.5. *Advergaming*
- 3.8.6. Fallstudie: Magnum Pleasure Hunt

3.9. Big Data und Kommunikation

- 3.9.1. Einführung
- 3.9.2. Was ist *Big Data*?
- 3.9.3. Wie schafft *Big Data* Mehrwert?
- 3.9.4. Profil eines *Big-Data*-Analysten
- 3.9.5. *Big-Data*-Techniken
- 3.9.6. *Business Case*: Netflix

3.10. Aufkommende Trends in der Kommunikation

- 3.10.1. Einführung
- 3.10.2. *Tryvertising*: Produkttests in realen Situationen
- 3.10.3. *Advertorial*: die Anzeige, die einen redaktionellen Inhalt simuliert
- 3.10.4. *Artvertising*: Kunst in der Werbung
- 3.10.5. Radikales Marketing: die Entwicklung des Guerilla-Marketings

- 3.10.6. *Engagement Marketing*
- 3.10.7. *Advertainment*: Unterhaltungswerbung
- 3.10.8. *Ambush Marketing*: Überfallmarketing oder parasitäres Marketing
- 3.10.9. *Business Case*: das *Advertainment* und die *Fashion Films*

Modul 4. Unternehmensidentität

4.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft

- 4.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
- 4.1.2. Unterschiede zwischen Unternehmensidentität und Unternehmensimage

- 4.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
- 4.1.4. Situationen, in denen sich das Unternehmensimage ändert. Warum ein gutes Unternehmensimage erreichen?

4.2. Forschungstechniken im Bereich Unternehmensimage

- 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. Beispiele für die wichtigsten internationalen Unternehmensidentitäten

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. Das Marketing für Werbezwecke
- 4.9.3. Merkmale
- 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. Die öffentliche Meinung als individuelles und kollektives Phänomen
- 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: das Jahrhundert der öffentlichen Meinung
- 5.1.6. Hauptanliegen der öffentlichen Meinung, die sie als Disziplin bewahrt

5.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung

- 5.2.1. Die wichtigsten Orientierungen und Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
- 5.2.2. Autoren des 20. Jahrhunderts: Robert E. Park und die räumliche Konzeption der öffentlichen Meinung

- 5.2.3. Walter Lippmann: Verzerrte öffentliche Meinung
- 5.2.4. Jürgen Habermas: Die wertpolitische Perspektive
- 5.2.5. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität

5.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung

- 5.3.1. Einleitung: psycho-soziologische Merkmale und öffentliche Meinung
- 5.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
- 5.3.3. Anpassung der öffentlichen Meinung an persuasive Botschaften: Konformismus

5.4. Modelle des Medieneinflusses

- 5.4.1. Arten von Medien-„Effekten“
- 5.4.2. Forschung zur Medienwirkung
- 5.4.3. Die Rückkehr zur Medienmacht (Modelle ab 1970)

5.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation

- 5.5.1. Einleitung: Öffentliche Meinung und politische Kommunikation
- 5.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
- 5.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen

5.6. Öffentliche Meinung und Wahlen

- 5.6.1. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
- 5.6.2. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärkung bestehender Meinungen: die Theorie der selektiven Exposition
- 5.6.3. Die Effekte Bandwagon und Underdog
- 5.6.4. Die Wahrnehmung des Einflusses der Medien auf andere: der Effekt der dritten Person
- 5.6.5. Der Einfluss von Wahldebatten und Fernsehwerbung

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. Einleitung: Öffentlichkeit in der Demokratie
- 5.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 5.9.3. Neue Modelle der Demokratie

5.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung

- 5.10.1. Einführung
- 5.10.2. Meinungsumfragen
- 5.10.3. Quantitative Inhaltsanalyse
- 5.10.4. Das ausführliche Interview
- 5.10.5. Die Gesprächsgruppen

Modul 6. Struktur der Kommunikation

6.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur

- 6.1.2. Die strukturalistische Methode
- 6.1.3. Definition und Ziele der „Kommunikationsstruktur“
- 6.1.4. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur

6.2. Neue internationale Kommunikationsordnung

- 6.2.1. Kontrolle und Eigentum an der Kommunikation
- 6.2.2. Vermarktung der Kommunikation
- 6.2.3. Kulturelle Dimension der Kommunikation

6.3. Große Nachrichtenagenturen

- 6.3.1. Was ist eine Nachrichtenagentur?
- 6.3.2. Nachrichten und Informationen. Die Bedeutung des Journalisten
- 6.3.3. Vor dem Internet, die großen Unbekannten
- 6.3.4. Eine globalisierte Karte. Vom Lokalen zum Transnationalen
- 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. Werbeindustrie, Bewusstseinsindustrien
- 6.4.2. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
- 6.4.3. Struktur der Werbeindustrie
- 6.4.4. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
- 6.4.5. 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
- 6.5.5. Die Macht von Hollywood
- 6.5.6. Von den Oscars in Hollywood bis zum Photocall der neuen Plattformen

6.6. Politische Macht und die Medien

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

6.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik

- 6.7.1. Theoretischer Ansatz für externe Wachstumsprozesse
- 6.7.2. Wettbewerbs- und Kommunikationspolitik in der Europäischen Union

6.8. Struktur der Kommunikation

- 6.8.1. Der Kommunikationssektor im Kontext der wirtschaftlichen Aktivität
- 6.8.2. Der Kommunikationsmarkt
- 6.8.3. Kommunikation im Produktionssystem: zwischen vollkommenem Wettbewerb und Oligopol
- 6.8.4. Der öffentliche und private Kommunikationssektor

- 6.8.5. Die wichtigsten Medienbereiche auf dem Nachrichtenmarkt
- 6.8.6. Struktur des Fernsehens
- 6.8.7. Radio
- 6.8.8. Gedruckte und digitale Medien
- 6.8.9. Mediengruppen und Beilagen
- 6.8.10. Der Niedergang der freien Presse und die Entstehung der digitalen Presse

6.9. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika

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

6.10. Ein Ausblick auf die Struktur von Kommunikation und Journalismus

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

Modul 7. Schriftliche Kommunikation

7.1. Mündliche und schriftliche Kommunikation

- 7.1.1. Einführung
- 7.1.2. Mündliche und schriftliche Codes
- 7.1.3. Der Text und seine Linguistik
- 7.1.4. Der Text und seine Eigenschaften: Kohärenz und Kohäsion

7.2. Planen oder Vorbereiten des Schreibens

- 7.2.1. Einführung
- 7.2.2. Schreibprozess
- 7.2.3. Planung
- 7.2.4. Dokumentierung

7.3. Der Akt des Schreibens

- 7.3.1. Einführung
- 7.3.2. Stil
- 7.3.3. Lexikon
- 7.3.4. Satz
- 7.3.5. Absatz
- 7.3.6. Verbindungspersonen

7.4. Umschreibung

- 7.4.1. Einführung
- 7.4.2. Die Überprüfung
- 7.4.3. Wie benutzt man den Computer, um Texte zu verbessern?

7.5. Aspekte der Rechtschreibung und Grammatik

- 7.5.1. Einführung
- 7.5.2. Häufigste Akzentuierungsprobleme
- 7.5.3. Großschreibung
- 7.5.4. Interpunktionszeichen
- 7.5.5. Abkürzungen und Akronyme
- 7.5.6. Andere Zeichen

7.6. Textmodelle: die Beschreibung

- 7.6.1. Einführung
- 7.6.2. Definition
- 7.6.3. Arten von Beschreibungen
- 7.6.4. Typen der Beschreibung
- 7.6.5. Techniken
- 7.6.6. Linguistische Elemente

7.7. Textmodelle: die Erzählung

- 7.7.1. Einführung
- 7.7.2. Definition
- 7.7.3. Merkmale
- 7.7.4. Elemente: Handlung, Charaktere, Komplikation und Moral
- 7.7.5. Der Erzähler
- 7.7.6. Linguistische Elemente

7.8. Textmodelle: die Exposition und die epistolische Gattung

- 7.8.1. Einführung
- 7.8.2. Die Exposition
- 7.8.3. Die epistolische Gattung

7.9. Textmodelle: die Argumentation

- 7.9.1. Einführung
- 7.9.2. Was ist Argumentation?
- 7.9.3. Elemente und Struktur der Argumentation
- 7.9.4. Arten von Argumenten
- 7.9.5. Trugschlüsse
- 7.9.6. Struktur
- 7.9.7. Linguistische Merkmale

7.10. Akademisches Schreiben

- 7.10.1. Einführung
- 7.10.2. Wissenschaftliche Arbeit
- 7.10.3. Zusammenfassung
- 7.10.4. Die Rezension
- 7.10.5. Die Studie
- 7.10.6. Zitate
- 7.10.7. Schreiben im Internet

Modul 8. Soziale Netzwerke und Community Management

<p>8.1. Typologie und Einführung in soziale Netzwerke</p> <p>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>	<p>8.2. Aufgaben des Community Managers</p> <p>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>	<p>8.3. Soziale Netzwerke innerhalb der Unternehmensstruktur</p> <p>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>	<p>8.4. Einführung in digitales Marketing</p> <p>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. E-Commerce</p>
<p>8.5. Strategieplan für soziale Netzwerke und Plan für Social Media</p> <p>8.5.1. Die Bedeutung eines Plans für soziale Medien, der auf den strategischen Plan des Unternehmens abgestimmt ist 8.5.2. Vorbereitende Analyse 8.5.3. Ziele</p>	<p>8.5.4. Strategie 8.5.5. Aktionen 8.5.6. Budget 8.5.7. Kalender 8.5.8. Plan für unvorhergesehene Ereignisse</p>	<p>8.6. Online-Reputation</p>	<p>8.7. Wichtigste soziale Netzwerke I</p> <p>8.7.1. Facebook: Erhöhung der Markenpräsenz 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</p>
<p>8.7.2. Twitter: 140 Zeichen, um die Ziele zu erreichen 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</p>	<p>8.7.3. LinkedIn. Das professionelle soziale Netzwerk par excellence 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>	<p>8.8. Wichtigste soziale Netzwerke II</p> <p>8.8.1. YouTube: die zweitgrößte Suchmaschine im Internet 8.8.2. Wichtigste Elemente 8.8.3. Werbung 8.8.4. YouTube Analytics</p>	<p>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>
<p>8.9. Blogs und Personal Branding</p> <p>8.9.1. Definition 8.9.2. Typologien</p>	<p>8.10. Tools für Community Manager</p> <p>8.10.1. Überwachung und Programmierung. Hootsuite 8.10.2. Spezifische Tools für jedes soziale Netzwerk</p>	<p>8.10.3. Tools für aktives Zuhören 8.10.4. Tools zur URL-Verkürzung 8.10.5. Tools für die Erstellung von Inhalten</p>	

Modul 9. Lobbying und Überzeugung

9.1. Einführung ins Lobbying

- 9.1.1. Ursprünge des Lobbying
- 9.1.2. 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 der spanischen Unternehmen

9.4. Lobbying in kleinen Unternehmen

9.5. Fallstudie

- 9.5.1. Öffentlich-private Partnerschaften: Fall ForoPPP
- 9.5.2. Eine Erfolgsgeschichte: die Einführung der Hybridtechnologie

9.6. Lobbying-Strategien

- 9.6.1. Vision der Lobbies aus der Sicht einer vorlegislativen Verwaltung
- 9.6.2. Schmetterlingseffekt
- 9.6.3. Die spanische Lobby in den europäischen Institutionen
- 9.6.4. Licht und Stenographen

9.7. Lobbies in den Medien

- 9.7.1. Lobbying im Internet und in sozialen Netzwerken
- 9.7.2. Von Lobbies 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. Wissenschaftliche Methode und methodologische Techniken
- 10.1.2. Forschungsdesign und Phasen
- 10.1.3. Grundregeln der bibliographischen Auswahl, Überprüfung, Zitierung und Referenzierung
- 10.1.4. Ansätze und Perspektiven in der Forschung
- 10.1.5. Ethische und deontologische Normen

10.2. Messbare Aspekte: die quantitative Methode

- 10.2.1. Quantitative Techniken
- 10.2.2. Die Umfrage: Design und Verfahren
- 10.2.3. Arten von Umfragen
- 10.2.4. Vorbereitung des Fragebogens
- 10.2.5. Feldarbeit und Präsentation der Ergebnisse

10.3. Messbare Aspekte: die qualitative Methode

- 10.3.1. Qualitative Techniken
- 10.3.2. Individuelle Interviews und ihre Typologie
- 10.3.3. Lebensgeschichte
- 10.3.4. Das Gruppeninterview und seine Varianten: Diskussionsgruppen oder *Focus Groups*

- 10.3.5. Andere Konversationstechniken: Philips 66, Brainstorming, Delphi, partizipative Interventionskerne, Problem- und Lösungsbaum
- 10.3.6. Partizipative Aktionsforschung

10.4. Kommunikative Verhaltensweisen und Interaktionen aufdecken: Beobachtung und ihre Varianten

- 10.4.1. Beobachtung als wissenschaftliche Methode
- 10.4.2. Das Verfahren: Planung der systematischen Beobachtung
- 10.4.3. Verschiedene Arten der Beobachtung
- 10.4.4. Online-Beobachtung: virtuelle Ethnographie

10.5. Den Inhalt von Nachrichten aufdecken: Inhalts- und Diskursanalyse

- 10.5.1. Einführung in die quantitative Inhaltsanalyse
- 10.5.2. Auswahl der Stichprobe und Gestaltung der Kategorien
- 10.5.3. Datenverarbeitung
- 10.5.4. Kritische Diskursanalyse
- 10.5.5. Andere Techniken für die Analyse von Medientexten

10.6. Reaktionen kennenlernen: Experimentieren mit der Kommunikation

- 10.6.1. Einführung in Experimente
- 10.6.2. Was ist ein Experiment in Sachen Kommunikation?
- 10.6.3. Experimentieren und seine Typologien
- 10.6.4. Der praktische Aufbau des Experiments

10.7. Digitale Informationen

- 10.7.1. Probleme und methodische Vorschläge
- 10.7.2. Die Online-Presse: Merkmale und Ansatz für ihre Analyse

10.8. Das Internet als Studienobjekt: Kriterien für die Bewertung der Qualität und Zuverlässigkeit seiner Inhalte

- 10.8.1. Das Internet als Studienobjekt
- 10.8.2. Kriterien für die Bewertung der Qualität und Vertrauenswürdigkeit von Internetinhalten

10.9. Recherche im Internet und auf digitalen Plattformen

- 10.9.1. Die Online-Umgebung durchsuchen und erkunden
- 10.9.2. Ansatz zur Erforschung digitaler Formate: Blogs
- 10.9.3. Annäherung an Forschungsmethoden für soziale Netzwerke
- 10.9.4. Hyperlinks recherchieren

10.10. Trends in der Kommunikationsforschung

- 10.10.1. Einführung in die aktuelle Landschaft der Kommunikationsforschung
- 10.10.2. Die Wiederanpassung der klassischen Objekte der Kommunikationsforschung
- 10.10.3. Das Aufkommen neuer Forschungsobjekte
- 10.10.4. Auf dem Weg zu Interdisziplinarität und methodologischer Hybridisierung

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

11.1. Globalisierung und Governance

- 11.1.1. Governance und Corporate Governance
- 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

11.2. Führung

- 11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
- 11.2.2. Führung in Unternehmen
- 11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 11.3.3. Diversitätsmanagement

11.4. Managemententwicklung und Führung

- 11.4.1. Konzept der Managemententwicklung
- 11.4.2. Konzept der Führung
- 11.4.3. Theorien der Führung

- 11.4.4. Führungsstile
- 11.4.5. Intelligenz in der Führung
- 11.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute

11.5. Wirtschaftsethik

- 11.5.1. Ethik und Moral
- 11.5.2. Wirtschaftsethik
- 11.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen

11.6. Nachhaltigkeit

- 11.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Nachhaltige Unternehmen

11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 11.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 11.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 11.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 11.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 11.8.4. CSR-Instrumente und -Standards

11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 11.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 11.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 11.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

11.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*

- 11.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 11.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 11.10.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

<p>12.1. Strategisches Management von Menschen</p> <p>12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen 12.1.2. Strategisches Management von Menschen</p>	<p>12.2. Kompetenzbasiertes Personalmanagement</p> <p>12.2.1. Analyse des Potenzials 12.2.2. Vergütungspolitik 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne</p>	<p>12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement</p> <p>12.3.1. Leistungsmanagement 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse</p>	<p>12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement</p> <p>12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten 12.4.3. Loyalität und Bindung 12.4.4. Proaktivität und Innovation</p>
<p>12.5. Motivation</p> <p>12.5.1. Die Natur der Motivation 12.5.2. Erwartungstheorie 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich</p>	<p>12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams</p> <p>12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams</p>	<p>12.7. Änderungsmanagement</p> <p>12.7.1. Änderungsmanagement 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement</p>	<p>12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement</p> <p>12.8.1. Verhandlung 12.8.2. Management von Konflikten 12.8.3. Krisenmanagement</p>
<p>12.9. Kommunikation der Führungskräfte</p> <p>12.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt 12.9.2. Abteilungen für Kommunikation 12.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom</p>	<p>12.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten</p> <p>12.10.1. Produktivität 12.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten</p>		

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

13.1. Wirtschaftliches Umfeld

- 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
- 13.1.2. Finanzinstitutionen
- 13.1.3. Finanzmärkte
- 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
- 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

13.2. Buchhaltung

- 13.2.1. Grundlegende Konzepte
- 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
- 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
- 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
- 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung

13.3. Informationssysteme und Business Intelligence

- 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 13.4.1. Das Haushaltsmodell
- 13.4.2. Das Kapitalbudget
- 13.4.3. Das Betriebsbudget
- 13.4.4. Cash-Budget
- 13.4.5. Haushaltsüberwachung

13.5. Finanzmanagement

- 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
- 13.5.2. Die Finanzabteilung
- 13.5.3. Bargeldüberschüsse
- 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
- 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

13.6. Finanzielle Planung

- 13.6.1. Definition der Finanzplanung
- 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 13.6.4. Die Cash-Flow-Tabelle
- 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

13.8. Strategische Finanzierungen

- 13.8.1. Selbstfinanzierung
- 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 13.8.3. Hybride Ressourcen
- 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre

13.9. Finanzanalyse und -planung

- 13.9.1. Analyse der Bilanz
- 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.9.3. Analyse der Rentabilität

13.10. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

14.1. Kaufmännisches Management

- 14.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
- 14.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
- 14.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter

14.2. Marketing

- 14.2.1. Marketingkonzept
- 14.2.2. Grundlagen des Marketings
- 14.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

14.3. Strategisches Marketingmanagement

- 14.3.1. Konzept des strategischen Marketings
- 14.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
- 14.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung

14.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 14.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
- 14.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien

- 14.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
- 14.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
- 14.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel

14.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke

- 14.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
- 14.5.2. Branded Content & Storytelling

14.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden

- 14.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 14.6.2. Visitor Relationship Management
- 14.6.3. Hypersegmentierung

14.7. Verwaltung digitaler Kampagnen

- 14.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
- 14.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
- 14.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen

14.8. Verkaufsstrategie

- 14.8.1. Verkaufsstrategie
- 14.8.2. Verkaufsmethoden

14.9. Unternehmenskommunikation

- 14.9.1. Konzept
- 14.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
- 14.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation

14.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation

- 14.9.5. Elemente der Kommunikation
- 14.9.6. Probleme der Kommunikation
- 14.9.7. Szenarien der Kommunikation

14.10. Kommunikation und digitaler Ruf

- 14.10.1. Online-Reputation
- 14.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
- 14.10.3. Online-Reputationstools
- 14.10.4. Online-Reputationsbericht
- 14.10.5. Online-Branding

Modul 15. Geschäftsleitung

15.1. General Management

- 15.1.1. Konzept des General Management
- 15.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 15.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 15.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

15.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

- 15.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

15.3. Operations Management

- 15.3.1. Bedeutung des Managements
- 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 15.3.3. Qualitätsmanagement

15.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 15.4.3. Kommunikationsbarrieren

15.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

- 15.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 15.5.3. Kommunikation in der Organisation
- 15.5.4. Werkzeuge in der Organisation

15.6. Krisenkommunikation

- 15.6.1. Krise
- 15.6.2. Phasen der Krise
- 15.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

15.7. Einen Krisenplan vorbereiten

- 15.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 15.7.2. Planung
- 15.7.3. Angemessenheit des Personals

15.8. Emotionale Intelligenz

- 15.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 15.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 15.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

15.9. Personal Branding

- 15.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 15.9.2. Regeln des Personal Branding
- 15.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

15.10. Führungsrolle und Teammanagement

- 15.10.1. Leadership und Führungsstile
- 15.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 15.10.3. Management von Veränderungsprozessen
- 15.10.4. Leitung multikultureller Teams

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 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.

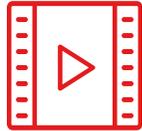
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



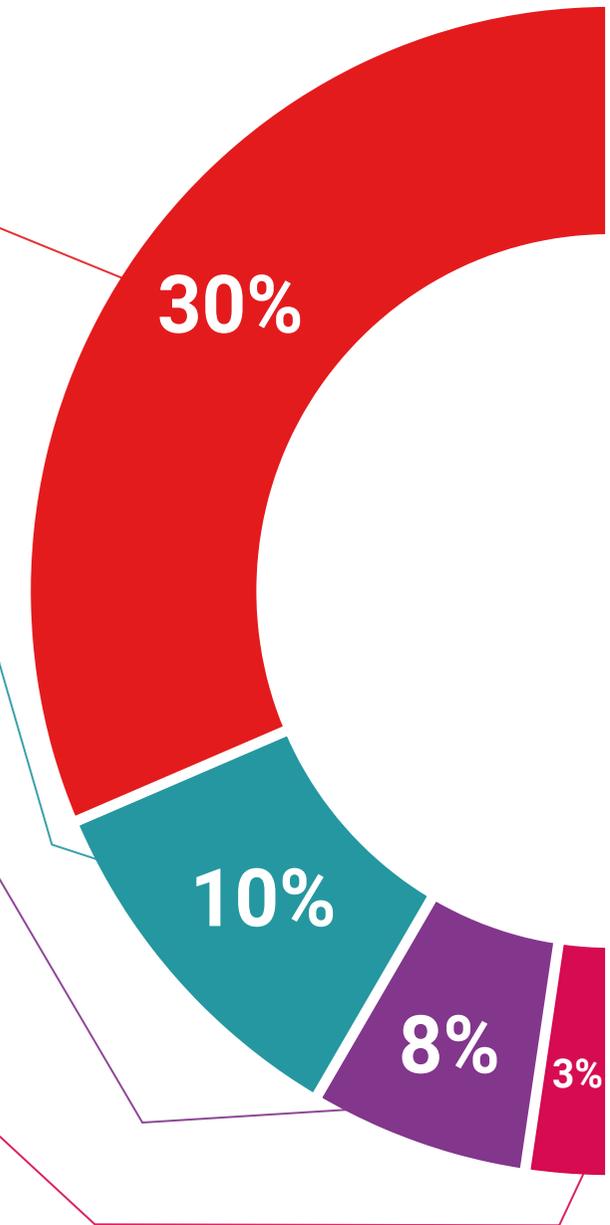
Übungen zu Managementfähigkeiten

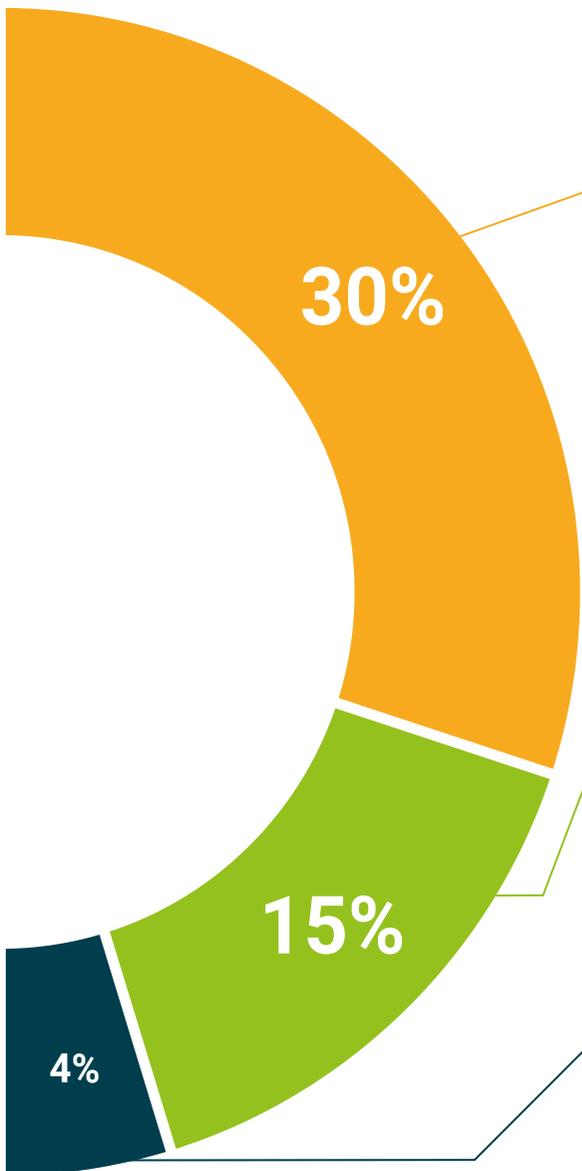
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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.



08

Profil unserer Studenten

Dieses Programm 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.

Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.

Das Programm kann auch von Fachleuten belegt werden, die einen Hochschulabschluss in einem beliebigen Bereich haben und über zwei Jahre Berufserfahrung in einem verwandten Bereich verfügen.





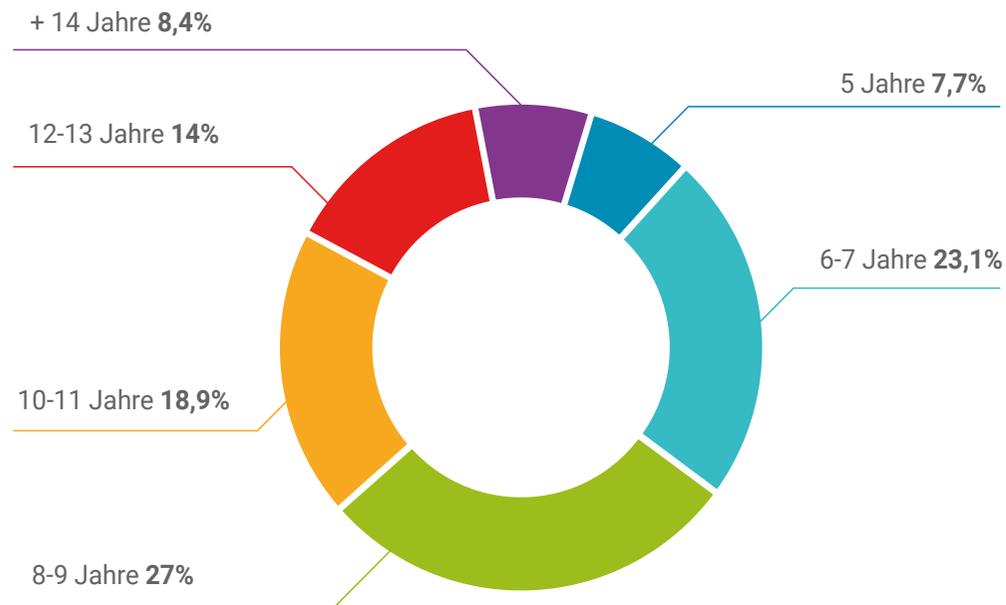
“

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

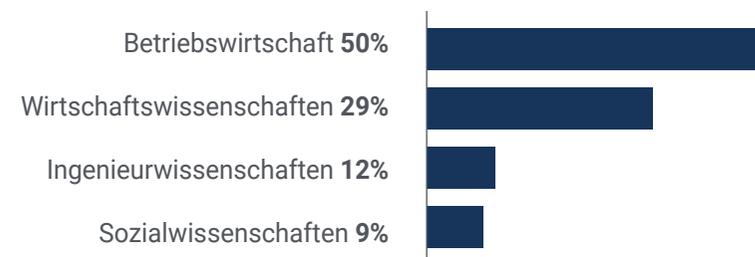
Durchschnittliches Alter

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

Jahre der Erfahrung



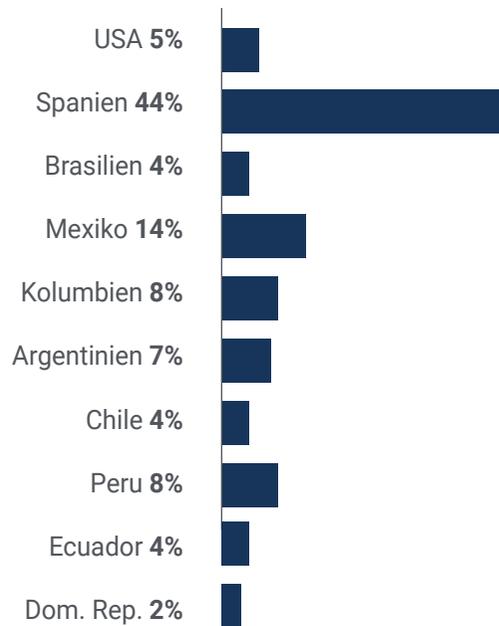
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Rebeca Domínguez

Social Media

"Dank dieses Programms 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

Kursleitung

TECH setzt sich kontinuierlich für akademische Exzellenz ein. Aus diesem Grund verfügt jeder ihrer Studiengänge über Dozententeams von höchstem Prestige. Diese Experten verfügen über umfangreiche Erfahrungen in ihren Berufsfeldern und haben gleichzeitig mit ihrer empirischen Forschung und Feldarbeit bedeutende Ergebnisse erzielt. Darüber hinaus spielen diese Fachleute eine führende Rolle im Rahmen des Studiengangs, da sie für die Auswahl der aktuellsten und innovativsten Inhalte verantwortlich sind, die in den Lehrplan aufgenommen werden. Gleichzeitig sind sie an der Entwicklung zahlreicher Multimedia-Ressourcen von hoher pädagogischer Qualität beteiligt.



“

In diesem Programm von TECH steht Ihnen ein kompletter Lehrkörper zur Verfügung, der sich aus Experten mit umfassender Erfahrung zusammensetzt"

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Dove, Jennifer

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

“

TECH verfügt über eine angesehene und spezialisierte Gruppe von internationalen Gastdirektoren, die wichtige Führungspositionen in den innovativsten Unternehmen auf dem Weltmarkt innehaben"

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Nyquist, Eric

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



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

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Die TECH Global University 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 MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) ist genau das, was Sie suchen, um sich in Ihrem Unternehmen zu profilieren und beruflich voranzukommen“

Wenn Sie Ihre Karriere ein für allemal zum Positiven verändern wollen, dann hilft Ihnen der MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) dabei.

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen? Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) der TECH 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.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%**



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) trägt dazu bei, dass die Talente des Unternehmens ihr volles Potenzial entfalten können, indem er hochrangige Führungskräfte fortbildet.

Die Teilnahme an diesem Programm ist eine einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netzwerk von Kontakten zu knüpfen, um zukünftige Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

Ein Programm wie dieses wird Sie zu einer unverzichtbaren Figur im Geschäftsumfeld der sozialen Netzwerke 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.



12

Qualifizierung

Das MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) 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”*

Dieses **MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement (CMO, Chief Marketing Officer)** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Executive Master MBA in Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement (CMO, Chief Marketing Officer)**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



*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

MBA in Digitales Reputations- und
Kommunikationsmanagement
(CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Executive Master

MBA in Digitales Reputations- und
Kommunikationsmanagement
(CMO, Chief Marketing Officer)

