Executive Master

MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)

tech technologische universität

tech technologische universität

Executive Master
MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)

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

Internetzugang: **www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-unternehmenskommunikation-cco-chief-communications-officer**

Index

01 Präsentation des Programms — *Seite 4*

02 Warum an der TECH studieren? — *Seite 8*

03 Lehrplan — *Seite 12*

04 Lehrziele — *Seite 24*

05 Karrieremöglichkeiten — *Seite 30*

06 Studienmethodik — *Seite 34*

07 Lehrkörper — *Seite 44*

08 Qualifizierung — *Seite 64*

01

Präsentation des Programms

In der Geschäftswelt spielt die Kommunikation eine strategische Schlüsselrolle bei der Konsolidierung der Unternehmensidentität, dem Reputationsmanagement und der Interaktion mit den verschiedenen Zielgruppen. Unternehmen benötigen heute Fachleute, die in der Lage sind, umfassende Kommunikationsprozesse zu leiten, wirksame Strategien zu entwickeln und sich den Herausforderungen des digitalen Zeitalters zu stellen. In diesem Zusammenhang führt TECH ein innovatives Hochschulprogramm ein, das sich auf das Management der Unternehmenskommunikation (CCO, *Chief Communications Officer*) konzentriert. Darüber hinaus wird der Unterricht bequem und vollständig online abgehalten.

Ein umfassendes 100%iges Online-Programm, mit dem Sie die Schlüsselstrategien der Unternehmenskommunikation erlernen, um sich als Führungskraft in der Geschäftswelt zu profilieren"

Die Unternehmenskommunikation ist ein grundlegender Pfeiler der Unternehmensstrategie, da sie es ermöglicht, die Markenidentität aufzubauen und zu festigen, den Ruf zu verwalten und solide Beziehungen zu den verschiedenen Zielgruppen aufzubauen. In einer stark digitalisierten und globalisierten Welt benötigen Unternehmen Führungskräfte, die in der Lage sind, wirksame Kommunikationsstrategien zu entwerfen, mit Reputationskrisen umzugehen und Informationen in einem dynamischen und sich verändernden Umfeld zu verwalten. Darüber hinaus hat das Aufkommen neuer Technologien die Kommunikationsprozesse verändert, so dass die Beherrschung digitaler Tools, Interaktionsplattformen und innovativer Techniken erforderlich ist, um strategisch und effektiv mit dem Publikum in Kontakt zu treten. Vor diesem Hintergrund müssen die Fachleute des Sektors ihre Fähigkeiten aktualisieren und ihr Profil erweitern, um verantwortungsvollere Aufgaben innerhalb der Organisationen zu übernehmen.

Mit diesem Ziel vor Augen wurde der Executive Master MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) entwickelt, ein Programm, das den Teilnehmern fortgeschrittene Kenntnisse in strategischer Planung, Krisenmanagement, digitaler Kommunikation und *Corporate Branding* vermittelt.

Dieser Abschluss wird in einem 100%igen Online-Format unterrichtet, was den Fachleuten die Flexibilität gibt, ihr Studium mit ihren beruflichen und persönlichen Verpflichtungen zu verbinden. Die Inhalte sind 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche verfügbar und können von jedem Gerät mit Internetzugang abgerufen werden. Darüber hinaus verwendet das Programm die *Relearning*-Methode, die die schrittweise Aneignung der wichtigsten Konzepte durch Wiederholungen erleichtert.

Darüber hinaus bieten renommierte internationale Gastdirektoren vertiefende *Masterclasses* an.

Dieser **Executive Master MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

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

Renommierte internationale Gastdirektoren werden intensive Masterclasses anbieten, die sich mit den neuesten Trends im Management der Unternehmenskommunikation befassen“

Vertiefen Sie Ihr strategisches Wissen in der Unternehmenskommunikation mit einer Methodik, die auf realen Fällen und innovativen Instrumenten basiert"

Nutzen Sie die fortschrittlichste Lehrmethode, um Führungs- und Managementfähigkeiten in der Wirtschaftskommunikation zu entwickeln.

Ein Lehrplan, der auf dem disruptiven Relearning-System basiert, erleichtert die Aufnahme komplexer Konzepte auf schnelle und flexible Weise.

Zu den Lehrkräften gehören Fachleute aus dem Bereich der Unternehmenskommunikation, die ihre Berufserfahrung in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

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

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

02

Warum an der TECH studieren?

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

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

Die beste Online-Universität der Welt laut FORBES

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

Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

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

Die größte digitale Universität der Welt

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

Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

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

Eine einzigartige Lernmethode

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

Die offizielle Online-Universität der NBA

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

Führend in Beschäftigungsfähigkeit

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

Google Partner
PREMIER 2023

NBA
Universidad online oficial de la **NBA**

4.9/5
★★★★★
★ global score

99%
Garantía de máxima empleabilidad

Google Partner Premier

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

Die von ihren Studenten am besten bewertete Universität

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

03

Lehrplan

Die Inhalte dieses Executive Masters MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) wurden von einem Team von Experten für Unternehmenskommunikation und strategisches Management entwickelt. Daher deckt der Lehrplan die wichtigsten Bereiche der Unternehmenskommunikation ab, darunter Reputationsmanagement, strategische Planung, *Branding* und digitale Kommunikation. Darüber hinaus befasst sich der Studiengang mit den fortschrittlichsten Instrumenten und Methoden zur Optimierung der Kommunikation im Unternehmensumfeld, so dass die Absolventen in der Lage sein werden, fundierte Entscheidungen zu treffen und das Image eines Unternehmens erfolgreich zu verwalten.

Sie werden Strategien der Unternehmenskommunikation leiten, die den Ruf und die Positionierung von Unternehmen in einem wettbewerbsintensiven Umfeld stärken“

Modul 1. Management von Organisationen

1.1. Strategische Ausrichtung
- 1.1.1. Organisatorische Gestaltung
- 1.1.2. Strategische Position des Unternehmens
- 1.1.3. Wettbewerbsstrategie und Unternehmensstrategie

1.2. Unternehmensfinanzierung
- 1.2.1. Finanzpolitik und Wachstum
- 1.2.2. Methoden der Unternehmensbewertung
- 1.2.3. Kapitalstruktur und finanzieller *Leverage*
- 1.2.4. Finanzen für den *Global Communications Officer*

1.3. Strategische Führung für die Wirtschaft in immateriellen Werten
- 1.3.1. Strategien zur kulturellen Anpassung
- 1.3.2. Unternehmensführung und Differenzierung
- 1.3.3. Agent des Wandels und der Transformation

1.4. Wirtschaftliche Konjunktur
- 1.4.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
- 1.4.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
- 1.4.3. Unternehmertum und neue Märkte

1.5. Innovation und digitale Transformation
- 1.5.1. Strategisches Management und Innovation
- 1.5.2. Kreatives Denken und *Design Thinking*
- 1.5.3. *Open Innovation*
- 1.5.4. *Share Economy*

1.6. Internationaler Kontext
- 1.6.1. Geopolitik
- 1.6.2. Devisenmarkt und Wechselkurse
- 1.6.3. Absicherung durch Swapverträge
- 1.6.4. Investitionen im Ausland und Finanzierung

Modul 2. Managementfähigkeiten

2.1. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
- 2.1.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 2.1.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 2.1.3. Kommunikationsbarrieren

2.2. Kommunikation und Führung
- 2.2.1. Führung und Führungsstile
- 2.2.2. Motivation
- 2.2.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0

2.3. *Personal Branding*
- 2.3.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 2.3.2. Regeln des *Personal Branding*
- 2.3.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

2.4. Teammanagement
- 2.4.1. Arbeitsteams und Leitung von Meetings
- 2.4.2. Management von Veränderungsprozessen
- 2.4.3. Leitung multikultureller Teams
- 2.4.4. Coaching

2.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
- 2.5.1. Wirksame Verhandlungstechniken
- 2.5.2. Interpersonelle Konflikte
- 2.5.3. Interkulturelle Verhandlung

2.6. Emotionale Intelligenz
- 2.6.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 2.6.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 2.6.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache

2.7. Beziehungskapital: *Coworking*
- 2.7.1. Management des Humankapitals
- 2.7.2. Leistungsanalyse
- 2.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 2.7.4. Innovation im Personalmanagement

2.8. Zeitmanagement
- 2.8.1. Planung, Organisation und Kontrolle
- 2.8.2. Methodik des Zeitmanagements
- 2.8.3. Aktionspläne
- 2.8.4. Instrumente für effektives Zeitmanagement

Modul 3. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

3.1. Management und CSR
- 3.1.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 3.1.2. *Balanced Scorecard*
- 3.1.3. Systeme und Modelle für die Implementierung von CSR
- 3.1.4. Organisation der CSR. Rollen und Verantwortlichkeiten

3.2. *Corporate Responsibility*
- 3.2.1. Wertschöpfung in einer Wirtschaft der immateriellen Werte
- 3.2.2. CSR: Unternehmerische Verpflichtung
- 3.2.3. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen

3.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
- 3.3.1. Nachhaltigkeit und die Verantwortung des CFO
- 3.3.2. Transparenz der Informationen
- 3.3.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
- 3.3.4. Sozialwirtschaft, Genossenschaftswesen und soziale Verantwortung der Unternehmen

3.4. Unternehmen und Umwelt
- 3.4.1. Nachhaltiges Wachstum
- 3.4.2. Reaktion der Unternehmen auf die Umweltproblematik
- 3.4.3. Abfall und Emissionen

3.5. *Packaging* und Umwelt
- 3.5.1. *Packaging* als Geschäftsstrategie der Differenzierung
- 3.5.2. Animation und Kommunikation am *Point of Sale*
- 3.5.3. *Packaging Design* und zukünftige Trends

3.6. Verantwortungsvolle Managementsysteme und -tools
- 3.6.1. Managementsysteme für soziale Verantwortung
- 3.6.2. Systemintegration
- 3.6.3. Systeme für Qualitäts-, Umwelt- und Arbeitsschutzmanagement
- 3.6.4. Audits

3.7. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 3.7.1. Globalisierung, Menschenrechte und multinationale Unternehmen
- 3.7.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 3.7.3. Spezifische Rechtsinstrumente

3.8. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
- 3.8.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 3.8.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 3.8.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 4. Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation

4.1. Unternehmensidentität und strategische Vision
- 4.1.1. Identität und Neudefinition der Unternehmenswerte
- 4.1.2. Unternehmenskultur
- 4.1.3. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
- 4.1.4. Image und öffentliche Projektion

4.2. Strategie der Unternehmensmarke
- 4.2.1. Öffentliches Image und *Stakeholder*
- 4.2.2. Strategie und Management der Unternehmensmarke
- 4.2.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität

4.3. Reputationstheorie
- 4.3.1. Reputation als Paradigma für ein gutes Unternehmen
- 4.3.2. Das Konzept der Unternehmensreputation
- 4.3.3. Interne Reputation
- 4.3.4. Der Einfluss der Internationalisierung auf Unternehmensreputation

4.4. Reputationsbewertung
- 4.4.1. Das Audit der Unternehmensreputation
- 4.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 4.4.3. Reputationsindex für gute Unternehmensführung
- 4.4.4. Analyse der sektoralen Reputation

4.5. Reputationsmanagement
- 4.5.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
- 4.5.2. Fokus auf Markenreputation
- 4.5.3. Management der Reputation von Führungskräften

4.6. Management von Reputationsrisiken und Krisen
- 4.6.1. Zuhören und Wahrnehmungen steuern
- 4.6.2. Verfahren, Krisenhandbuch und Krisenpläne
- 4.6.3. Schulung von Pressesprechern für Krisenfälle

4.7. Ethische Nachhaltigkeit
- 4.7.1. Strategie und Nachhaltigkeitskriterien
- 4.7.2. Kommunikationskampagnen mit Nachhaltigkeitskriterien
- 4.7.3. Positionierung und nachhaltiges Markenimage

4.8. Metriken und Analysen zu Marke und Reputation
- 4.8.1. Einführung in die Metrik der Unternehmensmarke
- 4.8.2. Interne und externe Messraten
- 4.8.3. Instrumente zur Markenverwaltung
- 4.8.4. Rankings und Markenbewertung

Modul 5. Strategische Planung der Unternehmenskommunikation

5.1. *Strategic Planner*
- 5.1.1. Strategischer Planer: Ursprünge und Funktionen
- 5.1.2. Der *Strategic Planner* in Werbeunternehmen, strategischen Beratungsfirmen und Kommunikationsunternehmen
- 5.1.3. Management von *Stakeholdern*

5.2. Modelle und Schulen für Planung
- 5.2.1. Modelle für die Verwaltung immaterieller Werte
- 5.2.2. Immaterielle Werte und strategischer Plan
- 5.2.3. Bewertung von immateriellen Werten
- 5.2.4. Reputation und immaterielle Werte

5.3. Qualitative Forschung in der strategischen Planung
- 5.3.1. Erkennung von *Insights*
- 5.3.2. *Focus Group* für die strategische Planung
- 5.3.3. Planung strategischer Interviews

5.4. Quantitative Forschung in der strategischen Planung
- 5.4.1. Analysieren von Daten und Ziehen von Schlussfolgerungen
- 5.4.2. Einsatz psychometrischer Techniken
- 5.4.3. Herausforderungen in der Forschung im Bereich der Unternehmenskommunikation

5.5. Formulierung der kreativen Strategie
- 5.5.1. Erkundung strategischer Alternativen
- 5.5.2. Contrabriefing oder Kreatives *Briefing*
- 5.5.3. *Branding* und *Positioning*

5.6. Strategischer Einsatz der verschiedenen Medien
- 5.6.1. 360º-Kampagnen
- 5.6.2. Einführung neuer Produkte
- 5.6.3. Soziale Trends
- 5.6.4. Bewertung der Effektivität

5.7. Trends in der Unternehmenskommunikation
- 5.7.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
- 5.7.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0
- 5.7.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess

5.8. *Sponsoring* und Mäzenatentum
- 5.8.1. Handlungsstrategien für *Sponsoring*, Mäzenatentum und soziale Werbung
- 5.8.2. Kommunikationsmöglichkeiten und materielle und immaterielle Erträge
- 5.8.3. *Hospitality* und Partnerschaftsaktionen

Modul 6. Managementaspekte der Unternehmenskommunikation

6.1. Kommunikation in Unternehmen
- 6.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
- 6.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
- 6.1.3. Bidirektionale Kommunikation
- 6.1.4. Kommunikationsbarrieren

6.2. Struktur, Verwaltung und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements
- 6.2.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen
- 6.2.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen
- 6.2.3. Integration von immateriellen Werten
- 6.2.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung

6.3. Umfassender Kommunikationsplan
- 6.3.1. Audit und Diagnose
- 6.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
- 6.3.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI

6.4. Medieneffekte
- 6.4.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
- 6.4.2. Theorien über Medieneffekte
- 6.4.3. Soziale und *Co-Creation*-Modelle

6.5. Pressestellen und Medienarbeit
- 6.5.1. Identifizierung von Informationsbedarf und -möglichkeiten
- 6.5.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern
- 6.5.3. Virtueller *Press-Room* und E-Kommunikation
- 6.5.4. Kauf von Werbeflächen

6.6. Öffentlichkeitsarbeit
- 6.6.1. PR-Strategie und -Praxis
- 6.6.2. Protokoll und zeremonielle Regeln
- 6.6.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management

6.7. *Lobbies* und Interessengruppen
- 6.7.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
- 6.7.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
- 6.7.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung

6.8. Interne Kommunikation
- 6.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit HR
- 6.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
- 6.8.3. Der interne Kommunikationsplan

6.9. Branding & Naming
- 6.9.1. Markenmanagement und Koordination in die Markteinführung neuer Produkte
- 6.9.2. Neupositionierung der Marken

6.10. Publikumsvorhersage und Datenquellen
- 6.10.1. Maßeinheiten und Publikumsprofile
- 6.10.2. Affinität, *Share, Rating* und GRPs
- 6.10.3. Aktuelle Anbieter auf dem Werbemarkt

Modul 7. Kommunikation in spezialisierten Sektoren

7.1. Finanzielle Kommunikation
- 7.1.1. Immaterielle Werte
- 7.1.2. Finanzkommunikation in börsennotierten Unternehmen
- 7.1.3. Die Emittenten der Finanzkommunikation
- 7.1.4. Zielpublikum für Finanzoperationen

7.2. Politische und Wahlkommunikation
- 7.2.1. Image in politischen Kampagnen und Wahlkämpfen
- 7.2.2. Politische Werbung
- 7.2.3. Kommunikationsplan für Politik und Wahlen
- 7.2.4. Audits der Wahlkommunikation

7.3. Kommunikation und Gesundheit
- 7.3.1. Journalismus und Gesundheitsinformationen
- 7.3.2. Zwischenmenschliche und gemeinschaftliche Kommunikation im Bereich Gesundheit
- 7.3.3. Risikokommunikation und Kommunikationsmanagement bei Gesundheitskrisen

7.4. Digitale Kultur und hypermediale Museografie
- 7.4.1. Produktion und Verbreitung von Kunst in der Digitalzeitalter
- 7.4.2. Kulturelle Bereiche als Paradigma von hypermedialen und transmedialen Konvergenzen
- 7.4.3. Konstruktive Beteiligung an der digitalen Kultur

7.5. Kommunikation an vorderster Front der öffentlichen Organisationen
- 7.5.1. Kommunikation im öffentlichen Sektor
- 7.5.2. Strategie und Kreation in der Kommunikation von öffentlichen Organisationen
- 7.5.3. Immaterielle Werte im öffentlichen Sektor
- 7.5.4. Informationspolitik von öffentlichen Organisationen

7.6. Kommunikation in Non-Profit-Organisationen
- 7.6.1. NPO und Beziehungen zu staatlichen Behörden
- 7.6.2. Unternehmensreputation von Non-Profit-Organisationen
- 7.6.3. Diagnose, Bewertung und Entwicklung von Kommunikationsplänen für diese Art von Organisationen
- 7.6.4. Verschiedene Figuren und Medien

Modul 8. Marketing und Kommunikation

8.1. *Product Placement und Branded Content*
- 8.1.1. Einzigartige Formen der Kommunikation und Markenplatzierung
- 8.1.2. Konzepte, Produkte und Dienstleistungen in benutzerfreundlichen Medien

8.2. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien
- 8.2.1. *Real Time Biding*
- 8.2.2. Integrierte digitale Kampagnenplanung
- 8.2.3. *Scorecard* zur Kontrolle der Werbeausgaben

8.3. Marketing für Werbezwecke
- 8.3.1. Verbraucher-Promotions
- 8.3.2. Außendienst, Vertriebskanal, Verkaufsstelle und Sonderangebote
- 8.3.3. Erfolg und Rentabilität von Werbeaktionen

8.4. Planung, Durchführung und Messung von SEM-Kampagnen
- 8.4.1. Suchmaschinenmarketing
- 8.4.2. Umwandlung von *Traffic* in qualifizierten *Traffic*
- 8.4.3. SEM-Projektmanagement

8.5. Metriken und Leistungsanalyse bei digitalen Werbekampagnen
- 8.5.1. *Adservers*
- 8.5.2. Traditionelle Metriken und digitale GRPs
- 8.5.3. Crossmedia und Interaktionen

8.6. *Display Advertising, Rich Media* und virale Werbung
- 8.6.1. Medien, Formate und Träger
- 8.6.2. Der Bekehrungstrichter
- 8.6.3. *Buzz Marketing* und WOM

8.7. *Mobile Marketing*, Geolokalisierung und Internet TV
- 8.7.1. Neue Anwendungen des *Mobile Marketing*
- 8.7.2. Geolokalisierung
- 8.7.3. Anwendungen, die Web, *Geotagging* und Handy integrieren

8.8. Wirksamkeit der Werbung
- 8.8.1. Recherche- und Verfolgungstechniken von Kampagnen
- 8.8.2. Analyse der effektiven Reichweite und Frequenz
- 8.8.3. Bekanntheitsgrad und zeitliche Verteilung des Werbedrucks

Modul 9. *Customer Relationship Management*

9.1. CRM und Beziehungsmarketing
- 9.1.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 9.1.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
- 9.1.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
- 9.1.4. Clienting

9.2. *Database Marketing* und *Customer Relationship Management*
- 9.2.1. *Database-Marketing*-Anwendungen
- 9.2.2. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

9.3. Verbraucherpsychologie und -verhalten
- 9.3.1. Studium des Verbraucherverhaltens
- 9.3.2. Interne und externe Verbraucherfaktoren
- 9.3.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 9.3.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

9.4. *Marketing Consumer Centric*
- 9.4.1. Segmentierung
- 9.4.2. Analyse der Rentabilität
- 9.4.3. Strategien zur Kundenbindung

9.5. Techniken für das CRM-Management
- 9.5.1. Direktes Marketing
- 9.5.2. *Multi-Channel*-Integration
- 9.5.3. Virales Marketing

9.6. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM
- 9.6.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 9.6.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 9.6.3. Technologische Umsetzung
- 9.6.4. Strategische und Managementfehler

Modul 10. Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld

10.1. Web 2.0 oder soziales Web
- 10.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 10.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 10.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

10.2. Kommunikation und digitaler Ruf
- 10.2.1. Online-Reputationsbericht
- 10.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 10.2.3. *Branding* und *Networking* 2.0

10.3. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation
- 10.3.1. Plan zur Markenreputation
- 10.3.2. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 10.3.3. Online-Krise und Reputations-SEO

10.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
- 10.4.1. Facebook
- 10.4.2. LinkedIn
- 10.4.3. Twitter

10.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
- 10.5.1. YouTube
- 10.5.2. Instagram
- 10.5.3. Flickr
- 10.5.4. Vimeo
- 10.5.5. Pinterest

10.6. Inhaltsstrategie und *Storytelling*
- 10.6.1. *Corporate Blogging*
- 10.6.2. *Content-Marketing*-Strategie
- 10.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 10.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

10.7. Strategien für *Social Media*
- 10.7.1. Öffentlichkeitsarbeit und *Social Media* für Unternehmen
- 10.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 10.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

10.8. *Community Management*
- 10.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
- 10.8.2. *Social Media Manager*
- 10.8.3. *Social Media Strategist*

10.9. *Social Media Plan*
- 10.9.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
- 10.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
- 10.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

10.10. Online-Überwachungstools
- 10.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
- 10.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

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. *Cross Cultural Management*
- 11.2.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 11.2.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 11.2.3. Diversitätsmanagement

11.3. Nachhaltigkeit
- 11.3.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 11.3.2. Agenda 2030
- 11.3.3. Nachhaltige Unternehmen

11.4. Soziale Verantwortung des Unternehmens
- 11.4.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.4.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.4.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

11.5. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
- 11.5.1. CSR: Die soziale Verantwortung der Unternehmen
- 11.5.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 11.5.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 11.5.4. CSR-Instrumente und -Standards

11.6. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 11.6.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 11.6.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 11.6.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

11.7. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
- 11.7.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 11.7.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 11.7.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

12.1. Strategisches Management von Menschen
- 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 12.1.2. Strategisches Management von Menschen

12.2. Kompetenzbasiertes HR-Management
- 12.2.1. Analyse des Potenzials
- 12.2.2. Vergütungspolitik
- 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
- 12.3.1. Leistungsmanagement
- 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement
- 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

12.5. Motivation
- 12.5.1. Die Natur der Motivation
- 12.5.2. Erwartungstheorie
- 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
- 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams
- 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

12.7. Änderungsmanagement
- 12.7.1. Änderungsmanagement
- 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
- 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement

12.8. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
- 12.8.1. Produktivität
- 12.8.2. Anziehung und Bindung von Talenten

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
- 13.4.5. Cash-Budget
- 13.4.6. 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. Kommunikation und digitaler Ruf
- 14.9.1. Online-Reputation
- 14.9.2. Wie misst man die digitale Reputation?
- 14.9.3. Online-Reputationstools
- 14.9.4. Online-Reputationsbericht
- 14.9.5. 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

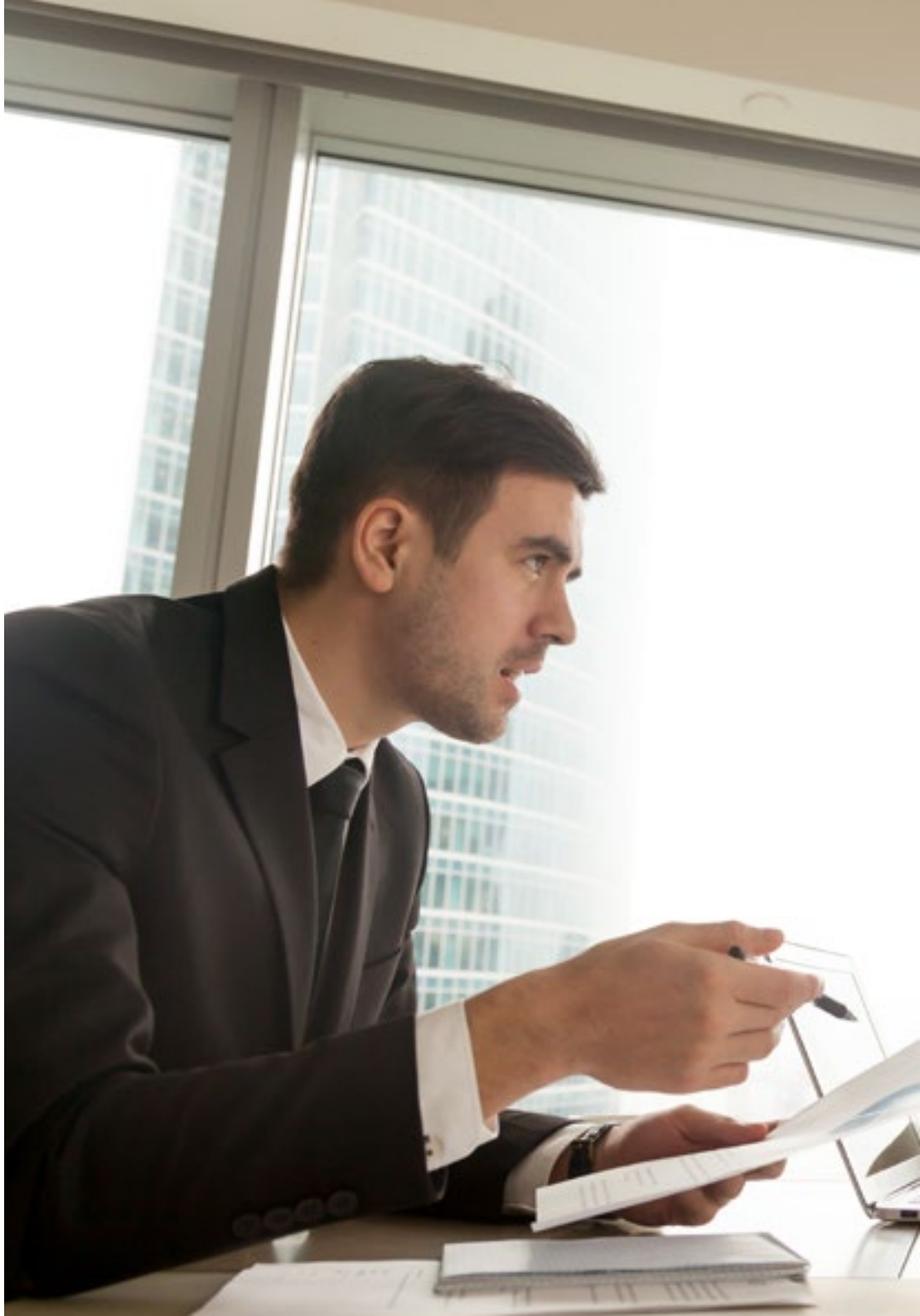
15.3. *Operations Management*
- 15.3.1. Bedeutung des Managements
- 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 15.3.3. Qualitätsmanagement

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

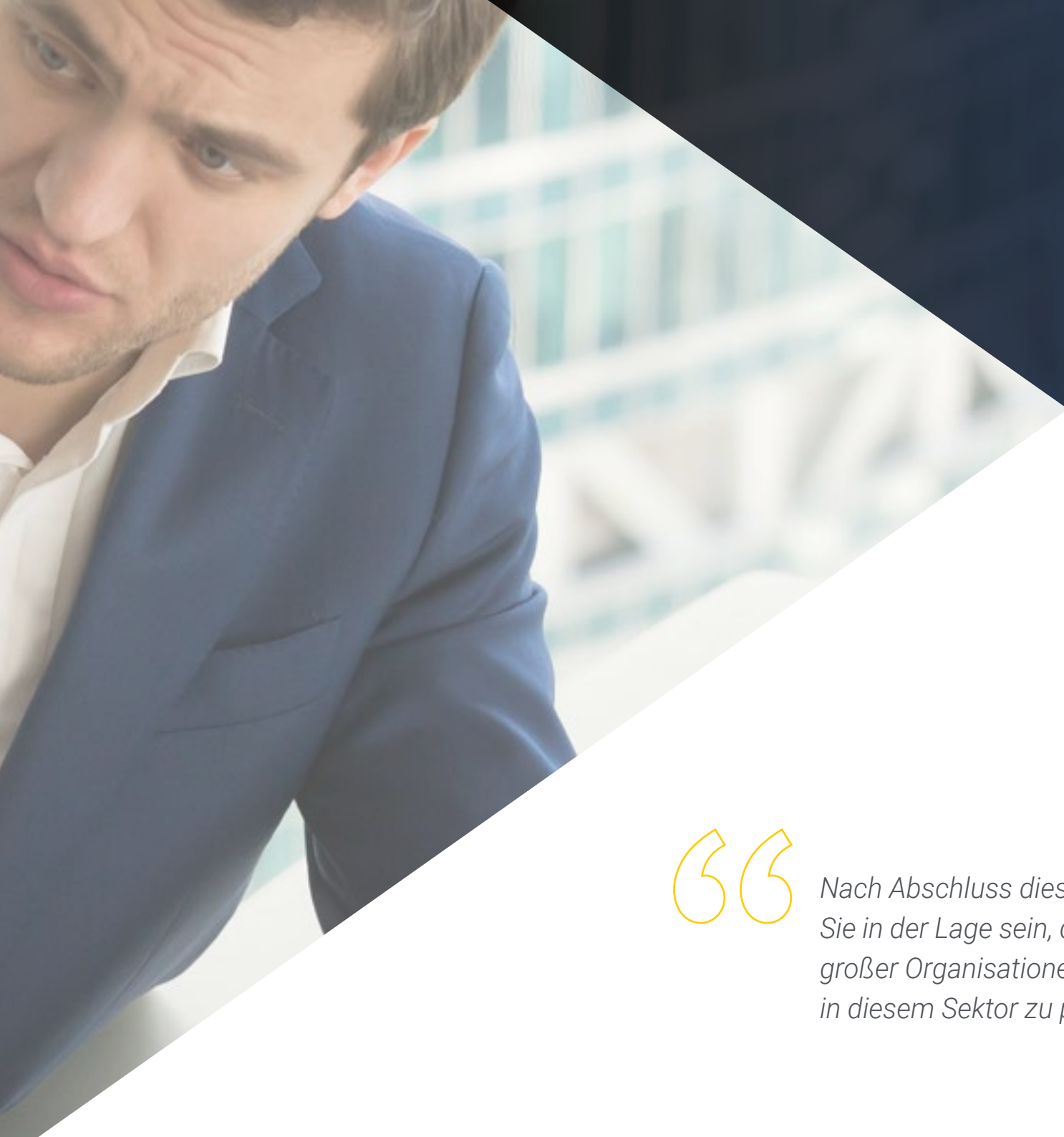


Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Erfahrung, um Ihre berufliche Entwicklung voranzutreiben und den endgültigen Sprung zu schaffen"

04

Lehrziele

Dieser Executive Master MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) soll Fachleuten strategische Instrumente an die Hand geben, die sie in die Lage versetzen, die Kommunikation im Unternehmensumfeld zu leiten. Im Laufe des Programms werden die Studenten alles abdecken, vom fortgeschrittenen Management der Unternehmensreputation bis hin zum Einsatz digitaler Technologien, um die Interaktion mit verschiedenen Zielgruppen zu optimieren. Die Absolventen werden in der Lage sein, innovative Kommunikationsstrategien zu entwickeln, Reputationskrisen zu bewältigen, das *Corporate Branding* zu stärken und das Image von Unternehmen in einem hart umkämpften Markt zu verbessern.



Nach Abschluss dieses Programms der TECH werden Sie in der Lage sein, die Unternehmenskommunikation großer Organisationen zu leiten und sich als Referenz in diesem Sektor zu positionieren"

Allgemeine Ziele

- Entwickeln von Strategien für die Unternehmenskommunikation, die auf die Unternehmensziele abgestimmt sind, den Ruf der Organisation stärken und ihre Beziehungen zu den verschiedenen Zielgruppen optimieren
- Fortbilden der Fachleute in den Bereichen Krisenmanagement und Notfallkommunikation, um ihnen die Instrumente an die Hand zu geben, mit denen sie Risiken vorhersehen, wirksam reagieren und das Image des Unternehmens schützen können
- Implementieren innovativer Methoden in den Bereichen digitale Kommunikation, Markenbildung und Öffentlichkeitsarbeit unter Einbeziehung der neuesten Trends und Technologien, um die Wirkung und Sichtbarkeit des Unternehmens zu maximieren
- Verbessern der Führungsqualitäten und der strategischen Entscheidungsfindung im Bereich der Kommunikation, durch die Entwicklung von Fähigkeiten zur Führung von Teams, zur Verhandlung mit *Stakeholdern* und zur Leitung von organisatorischen Veränderungen

Spezifische Ziele

Modul 1. Grundlagen der Unternehmenskommunikation

- Analysieren der Entwicklung der Unternehmenskommunikation und ihrer Auswirkungen auf den Ruf des Unternehmens, Identifizierung der wichtigsten Meilensteine in ihrer Entwicklung
- Optimieren der wichtigsten internen und externen Kommunikationsmodelle und -strategien in Organisationen und deren Umsetzung

Modul 2. Strategie und Reputationsmanagement

- Bewerten der Bedeutung des Rufs eines Unternehmens und Entwickeln von Strategien zu dessen Stärkung in verschiedenen Geschäftsbereichen
- Umsetzen von Krisenmanagement- und Notfallkommunikationsplänen, Minimieren von Risiken und Schützen des Unternehmensimages

Modul 3. Digitale Kommunikation und Medienstrategien

- Entwickeln digitaler Kommunikationsstrategien unter Einsatz fortschrittlicher Tools zur Verbesserung der Sichtbarkeit und des Engagements von Marken
- Erforschen der Auswirkungen von künstlicher Intelligenz und Big Data in der Unternehmenskommunikation, Anwenden innovativer Techniken zur Entscheidungsfindung

Modul 4. Marketing, *Branding* und Positionierung

- Entwickeln von Corporate-Branding-Strategien, die die visuelle Identität und Positionierung des Unternehmens auf dem globalen Markt stärken
- Optimieren der Nutzung sozialer Netzwerke und digitaler Medien als Schlüsselkanäle für Markenkommunikation und Kundenbindung

Modul 5. Führung und strategische Kommunikation

- Stärken der Führungsrolle in der Unternehmenskommunikation, Leiten von Teams und Abstimmen der Kommunikationsstrategie auf die Unternehmensziele
- Anwenden von Metriken und Messinstrumenten zur Bewertung der Wirksamkeit von Kommunikationsstrategien und Sicherstellung ihrer positiven Auswirkungen

Modul 6. Managementaspekte der Unternehmenskommunikation

- Entwickeln von Kommunikationsstrategien, die mit den Unternehmenszielen übereinstimmen, und Verwalten ihrer Umsetzung und Bewertung
- Fördern der Fähigkeit, Kommunikationsteams in großen Unternehmen zu leiten und deren Wirkung und Ergebnisse zu optimieren

Modul 7. Kommunikation in spezialisierten Sektoren

- Entwickeln von Kommunikationsstrategien, die an die spezifischen Merkmale jedes Fachbereichs angepasst sind
- Bewerten und Verwalten der Kommunikation in Sektoren, die einen technischen und spezialisierten Ansatz erfordern

Modul 8. Marketing und Kommunikation

- Integrieren wichtiger Marketing- und Kommunikationskonzepte, um Kampagnen zu entwickeln, die das Markenimage und den Bekanntheitsgrad verbessern
- Anwenden effektiver Kommunikationsinstrumente, um die Reichweite von Marketingstrategien zu maximieren

Modul 9. *Customer Relationship Management*

- Verwalten von technologischen CRM-Tools zur Optimierung von Kundenbeziehungen und Datenanalyse
- Entwickeln von Fähigkeiten zur Segmentierung und Personalisierung von Kundeninteraktionen auf der Grundlage von Kundenpräferenzen und -verhaltensweisen

Modul 10. Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld

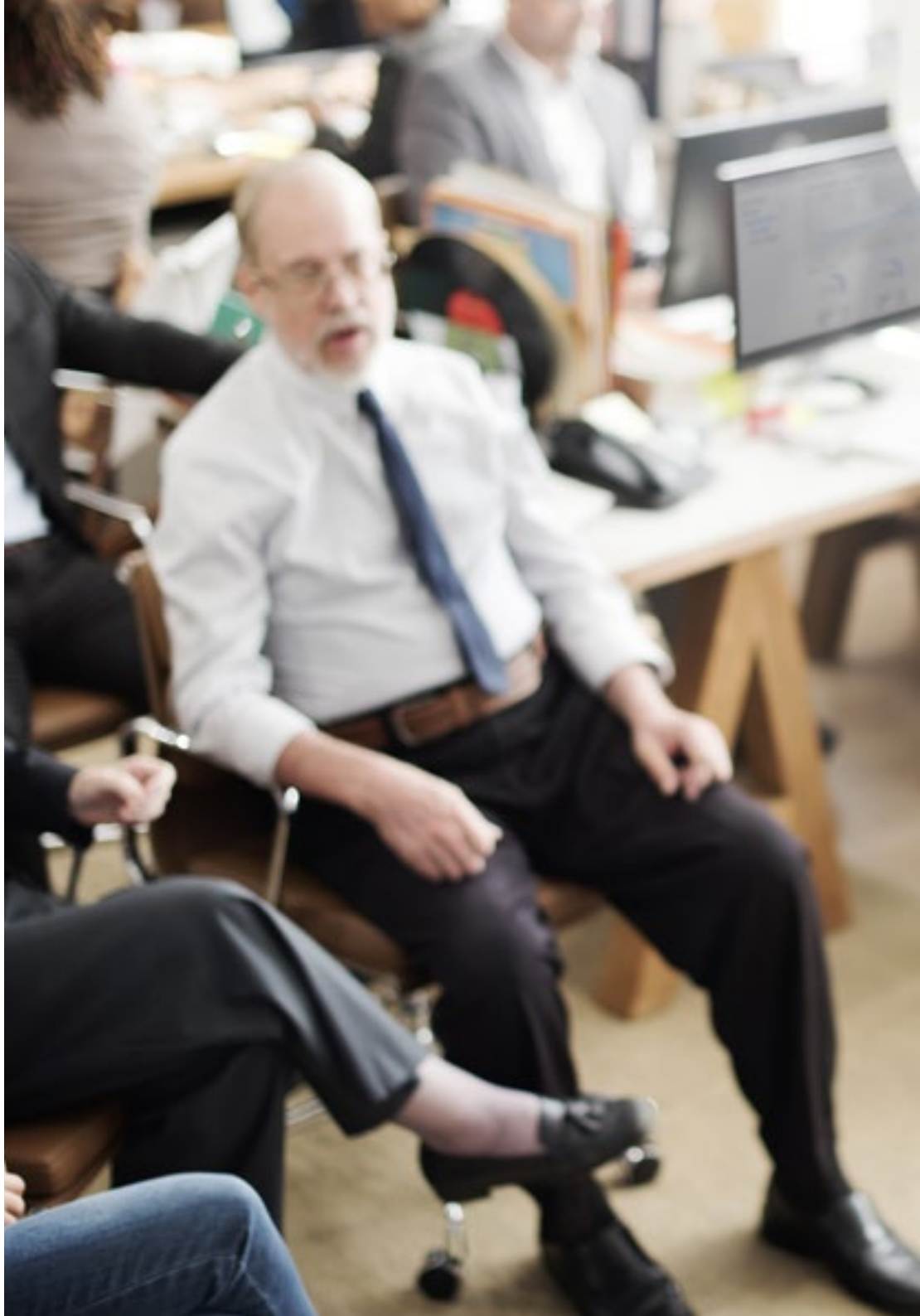
- Entwickeln von digitalen Kommunikationsstrategien, die auf die Bedürfnisse des Marktes und den technologischen Fortschritt abgestimmt sind
- Anwenden von Methoden und Instrumenten der digitalen Kommunikation, um die Online-Präsenz des Unternehmens zu verbessern

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- Fördern des sozialen Engagements und der unternehmerischen Verantwortung bei der strategischen Entscheidungsfindung
- Bewerten der sozialen Auswirkungen des unternehmerischen Handelns und Verbesserung des Unternehmensrufs durch verantwortungsvolle Praktiken

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- Implementieren von Talentmanagementstrategien, die die Produktivität und Zufriedenheit von Teams optimieren
- Entwickeln von Führungskompetenzen, um Hochleistungsteams zu leiten und zu motivieren



Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- Verwalten der Finanzplanung des Unternehmens unter Optimierung der verfügbaren Ressourcen
- Entwickeln von Fähigkeiten zur Analyse und Kontrolle von Jahresabschlüssen, um fundierte Entscheidungen treffen zu können

Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

- Gestalten und Umsetzen langfristiger Verkaufs- und Marketingstrategien, um das Wachstum des Unternehmens zu sichern
- Entwickeln von Vertriebs- und Marketingplänen, die den Marktanteil und die Kundentreue erhöhen

Modul 15. Geschäftsleitung

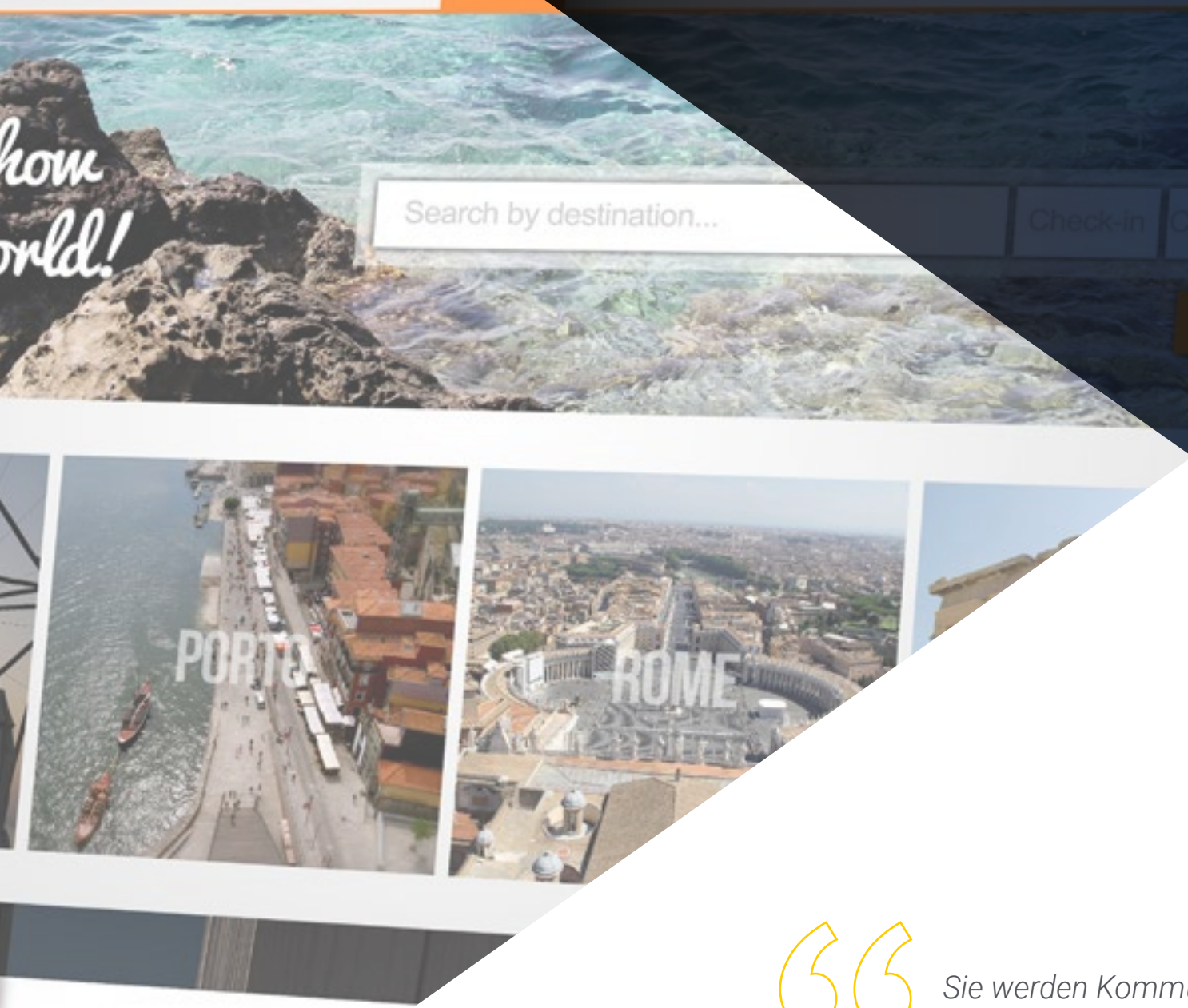
- Entwickeln von Führungskompetenzen zur effektiven Verwaltung von Ressourcen und Teams in der Organisation
- Verbessern der strategischen und operativen Fähigkeiten des Managers und Optimieren der internen Prozesse des Unternehmens

Dieser Abschluss vermittelt Ihnen die notwendigen Fähigkeiten, um die Unternehmenskommunikation auf hoher Ebene zu managen und den Ruf von Organisationen in einem globalisierten Umfeld zu stärken"

05

Karrieremöglichkeiten

Dieser Executive Master MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) der TECH stellt eine einzigartige Gelegenheit für Fachleute dar, die sich auf das strategische Management der Kommunikation in Unternehmen aller Branchen spezialisieren möchten. Die wachsende Bedeutung von Unternehmensreputation, digitaler Kommunikation und Krisenmanagement hat die Nachfrage nach Experten steigen lassen, die in der Lage sind, wirksame Kommunikationsstrategien zu leiten, die an ein dynamisches und globalisiertes Geschäftsumfeld angepasst sind.



Sie werden Kommunikationsstrategien leiten, die den Ruf und die Positionierung von Unternehmen auf stark umkämpften Märkten verbessern"

Profil des Absolventen

Der Absolvent dieses MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) der TECH wird ein hochqualifizierter Experte sein, der Kommunikationsstrategien in dynamischen Geschäftsumgebungen leiten kann. Er wird über die Fähigkeiten verfügen, Pläne für die Unternehmenskommunikation zu entwerfen, umzusetzen und zu bewerten, die auf die strategischen Ziele von Organisationen abgestimmt sind. Durch seine Kenntnisse in den Bereichen Reputationsmanagement, *Branding* und digitale Kommunikation kann er die Beziehungen zu den *Stakeholdern* optimieren und das Markenimage in wettbewerbsintensiven Märkten stärken. Er wird außerdem in der Lage sein, Kommunikationskrisen zu bewältigen, innovative Instrumente in der internen und externen Kommunikation anzuwenden und eine kohärente Strategie zu gewährleisten.

Sie werden in der Lage sein, als Chief Communications Officer exzellent zu arbeiten, den Ruf eines Unternehmens zu verwalten und Strategien zu entwickeln, die das Image und die Positionierung einer Organisation verbessern.

- **Führung in der Unternehmenskommunikation:** Fähigkeit zur Entwicklung von Kommunikationsstrategien, die auf die Unternehmensziele abgestimmt sind, und zur Leitung multidisziplinärer Teams in Unternehmen
- **Reputations- und Krisenmanagement:** Fähigkeit, Reputationsrisiken zu erkennen, Kommunikationskrisen zu bewältigen und Strategien zur Wiederherstellung des Images zu entwickeln
- **Digitale Strategie und soziale Netzwerke:** Fortgeschrittene Kenntnisse in digitaler Kommunikation, Analyse von Kennzahlen und Management sozialer Medien zur Stärkung des Unternehmensimages
- **Interne Kommunikation und *Employer Branding*:** Fähigkeit, die interne Kommunikation zu verbessern, die Organisationskultur zu stärken und Talente an das Unternehmen zu binden

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

1. ***Chief Communications Officer:*** Verantwortlich für das globale Management der Kommunikation in großen Unternehmen, Leitung von Reputations-, Krisen- und Brandingstrategien
2. **Direktor für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit:** Entwirft und verwaltet die externe und interne Kommunikationsstrategie eines Unternehmens und sorgt für die Abstimmung mit den Geschäftszielen des Unternehmens
3. **Manager für Unternehmensreputation:** Überwacht die öffentliche Wahrnehmung eines Unternehmens und entwickelt Strategien zur Verbesserung seines Images und seiner Glaubwürdigkeit
4. **Stratege für digitale Kommunikation:** Verantwortlich für die Optimierung der digitalen Präsenz des Unternehmens durch soziale Medien, *Content Marketing* und Analysetools
5. **Berater für Kommunikation und Krisenmanagement:** Berät Unternehmen und Organisationen in den Bereichen Krisenmanagement und Notfallkommunikation
6. **Kommunikationsleiter in internationalen Organisationen:** Repräsentiert und verwaltet die Kommunikation von Regierungsinstitutionen, NGOs und multilateralen Organisationen
7. ***Brand Manager* und Verantwortlicher für Unternehmensidentität:** Spezialist für die Schaffung, Entwicklung und Positionierung von Marken auf nationalen und internationalen Märkten
8. **Kommunikationsdirektor in Start-ups und Technologieunternehmen:** Entwickelt Strategien zur Positionierung und Öffentlichkeitsarbeit im Technologie- und Innovationssektor
9. **Manager für interne Kommunikation und *Employer Branding*:** Verbessert die Organisationskultur, stärkt das Zugehörigkeitsgefühl und bindet Talente an das Unternehmen
10. **Analyst für Trends in der Unternehmenskommunikation:** Recherchiert und identifiziert neue Möglichkeiten in der Branche und wendet Innovation und Technologie in Kommunikationsstrategien an

06

Studienmethodik

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

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

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

Der Student: die Priorität aller Programme von TECH

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

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

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

Die international umfassendsten Lehrpläne

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

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

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

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

Case studies oder Fallmethode

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

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

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

Relearning-Methode

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

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

Die von ihren Studenten am besten bewertete Hochschulmethodik

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

Die Studenten bewerten die pädagogische Qualität, die Qualität der Materialien, die Struktur und die Ziele der Kurse als ausgezeichnet. Es überrascht nicht, dass die Einrichtung im global score Index mit 4,9 von 5 Punkten die von ihren Studenten am besten bewertete Universität ist.

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

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

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

Studienmaterial

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

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

Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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

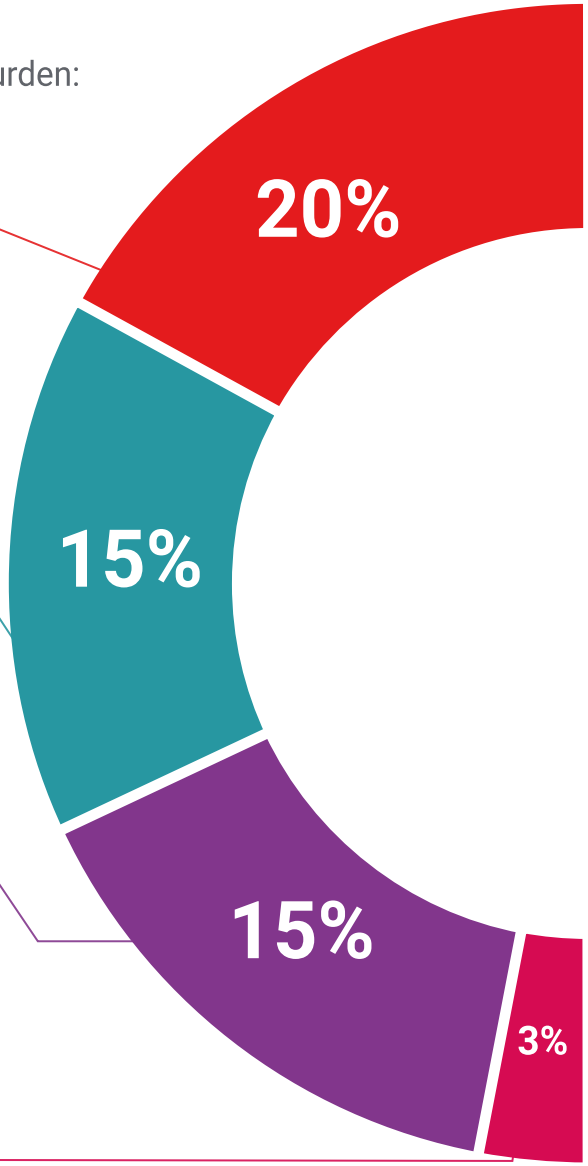
Interaktive Zusammenfassungen

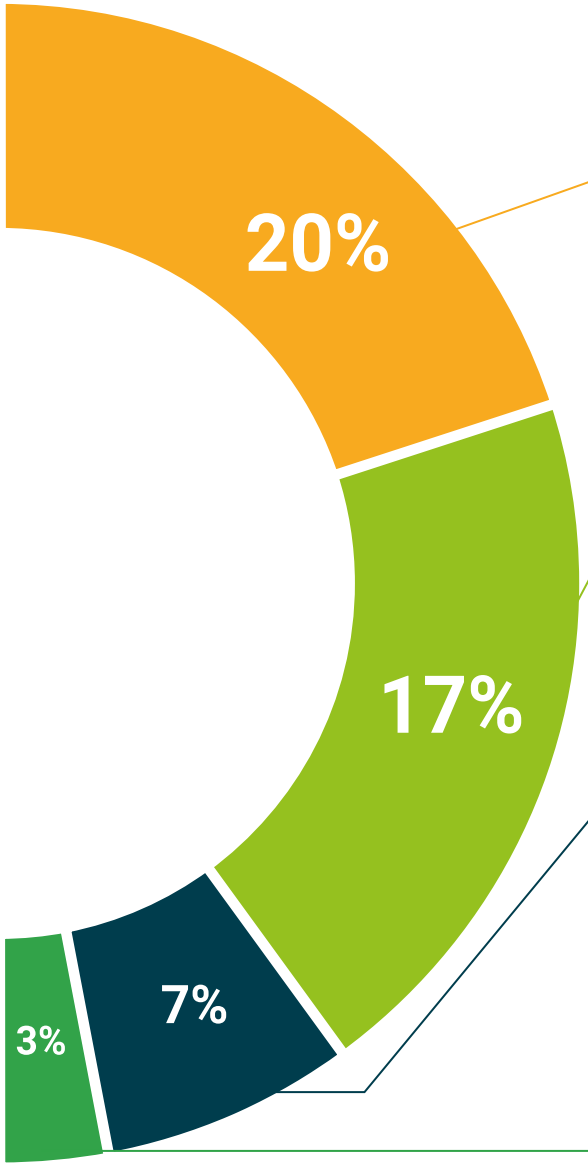
Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

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

Weitere Lektüren

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





Case Studies

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

Testing & Retesting

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

Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte *Learning from an Expert* stärkt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen in unsere zukünftigen schwierigen Entscheidungen.

Kurzanleitungen zum Vorgehen

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

07

Lehrkörper

Die von TECH für diesen Executive Master MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer) ausgewählten Dozenten verfügen über eine einzigartige Kombination aus akademischer Erfahrung und beruflichem Hintergrund im Bereich der Unternehmenskommunikation. Diese Experten haben Kommunikationsstrategien in multinationalen Unternehmen, PR-Agenturen und Regierungsbehörden geleitet und verfügen über fundierte Kenntnisse in den Bereichen Reputationsmanagement, *Branding* und digitale Strategien. Sie beherrschen nicht nur die fortschrittlichsten Instrumente und Methoden der Unternehmenskommunikation, sondern haben auch an innovativen Projekten zur digitalen Transformation und strategischen Kommunikation in wettbewerbsintensiven Branchen mitgewirkt.

Sie werden über ein Lehrpersonal mit großem Ansehen und Berufserfahrung verfügen, das alle Strategien der Unternehmenskommunikation zur Stärkung des Rufs und der Positionierung von Unternehmen auf dem Markt beherrscht"

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

"Ein einzigartiges, wichtiges und entscheidendes Fortbildungserlebnis, das Ihre berufliche Entwicklung fördert"

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

Hr. Gauthier, Rick

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

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

Hr. Arman, Romi

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

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

Hr. Arens, Manuel

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

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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

Hr. La Sala, Andrea

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

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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

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

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

Fr. Thole-Muir, Wendy

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

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

Leitung

Dr. González Fernández, Sara

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

08

Qualifizierung

Der Executive Master MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications 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"

Dieser **Executive Master MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications 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 Technologischen Universität.**

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

Titel: **Executive Master MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**

tech technologische universität

Verleiht dieses

DIPLOM

an

Herr/Frau _____, mit Ausweis-Nr. _____

Für den erfolgreichen Abschluss und die Akkreditierung des Programms

Executive Master

in

MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)

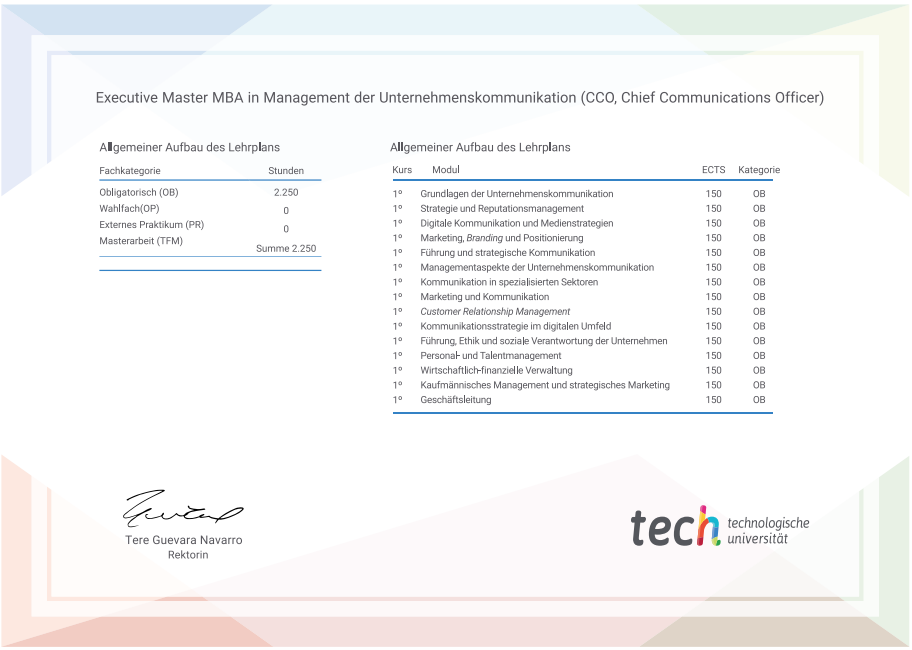
Es handelt sich um einen von dieser Universität verliehenen Abschluss, mit einer Dauer von 2.250 Stunden, mit Anfangsdatum tt/mm/jjjj und Enddatum tt/mm/jjjj.

TECH ist eine private Hochschuleinrichtung, die seit dem 28. Juni 2018 vom Ministerium für öffentliche Bildung anerkannt ist.

Zum 17. Juni 2020

Tere Guevara Navarro
Rektorin

einzigartiger Code TECH: AFWOR23S techtitute.com/titel



Executive Master MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)

Allgemeiner Aufbau des Lehrplans

Fachkategorie	Stunden
Obligatorisch (OB)	2.250
Wahlfach(OP)	0
Externes Praktikum (PR)	0
Masterarbeit (TFM)	
	Summe 2.250

Allgemeiner Aufbau des Lehrplans

Kurs	Modul	ECTS	Kategorie
1º	Grundlagen der Unternehmenskommunikation	150	OB
1º	Strategie und Reputationsmanagement	150	OB
1º	Digitale Kommunikation und Medienstrategien	150	OB
1º	Marketing, *Branding* und Positionierung	150	OB
1º	Führung und strategische Kommunikation	150	OB
1º	Managementaspekte der Unternehmenskommunikation	150	OB
1º	Kommunikation in spezialisierten Sektoren	150	OB
1º	Marketing und Kommunikation	150	OB
1º	*Customer Relationship Management*	150	OB
1º	Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld	150	OB
1º	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen	150	OB
1º	Personal- und Talentmanagement	150	OB
1º	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung	150	OB
1º	Kaufmännisches Management und strategisches Marketing	150	OB
1º	Geschäftsleitung	150	OB

Tere Guevara Navarro
Rektorin

tech technologische universität

*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.

technologische universität

Executive Master
MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)

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

Executive Master

MBA in Management der Unternehmenskommunikation (CCO, Chief Communications Officer)

tech technologische universität