

Executive Master

MBA in Management von
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

M B A M W Ö





Executive Master MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-werbung-offentlichkeitsarbeit

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 74

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 78

11

Qualifizierung

Seite 64

01 Willkommen

Öffentlichkeitsarbeit ist in Organisationen von grundlegender Bedeutung, da sie zum strategischen Management der Kommunikation in jeder Organisation beitragen. Im Wesentlichen geht es darum, die verschiedenen Zielgruppen einer Organisation zu kennen, zu managen und zu erforschen. Sie stehen in direktem Zusammenhang mit dem Kommunikationsumfeld, in dem sich die verschiedenen Kommunikationsakteure bewegen. Der Studiengang bietet daher eine globale und umfassende Sicht auf die Grundlagen des Werbesystems, seine Geschichte und seine Protagonisten, wobei der Schwerpunkt auf dem kreativen Prozess, der Planung und den möglichen sozialen Auswirkungen liegt. Auf diese Weise werden die ersten theoretischen und praktischen Grundsteine gelegt, die die Studenten befähigen, strategische Entscheidungen im Bereich der überzeugenden Kommunikation zu treffen.





“

Mit diesem Executive Master der TECH können Sie die Grundlagen des Werbesystems vertiefen und strategisches Kommunikationsmanagement in allen Bereichen erfolgreich umsetzen”

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 Werbung und Öffentlichkeitsarbeit stärken, neue Kompetenzen entwickeln und ihre Fähigkeiten für akademisches und berufliches Wachstum in einem Umfeld verbessern wollen, das ein geselliges, diplomatisches und einfühlsames Profil mit Führungsqualitäten erfordert. Nach dem Studium sind sie in der Lage, die richtigen Entscheidungen mit einem globalen Ansatz, einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen und dabei die Grundlagen der heutigen Werbung zu berücksichtigen.



“

In diesem Executive Master lernen Sie, Veranstaltungen sowohl für den privaten als auch für den öffentlichen Bereich zu organisieren und dabei die Richtlinien des Protokolls mit maximaler Exzellenz zu befolgen“

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

Der MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Aneignen der erforderlichen Kenntnisse, um in allen Bereichen, Kanälen und Netzen angemessen zu kommunizieren und dabei die für den jeweiligen Kommunikationsstil geeigneten Sprachen zu verwenden

02

Identifizieren der beruflichen Profile von Werbe- und PR-Fachleuten sowie der wichtigsten Fähigkeiten, die von ihnen in ihrer beruflichen Praxis verlangt werden

03

Erkennen der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation

04

Beherrschen der Elemente, Formen und Prozesse von Werbesprachen und anderen Kommunikationsformen unter Verwendung von Kenntnissen der spanischen Sprache, Analyse der verschiedenen Ebenen und Komponenten, aus denen das spanische Sprachsystem besteht, sowie der diskursiven Produkte, die Teil der verschiedenen Texttypologien sind



05

Kennen der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und PR-Kommunikation

06

Korrektes Verknüpfen von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Sozial- und Geisteswissenschaften

07

Kennen der Elemente, Formen und Verfahren von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation

08

Erkennen der wichtigen und geeigneten Instrumente für das Studium der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit



09

Kennen der Bereiche Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie deren Abläufe und Organisationsstrukturen

10

Erkennen der Struktur und des Wandels der heutigen Gesellschaft in Bezug auf die Elemente, Formen und Prozesse der Werbe- und PR-Kommunikation

11

Fördern von Kreativität und Überzeugungskraft durch verschiedene Medien und Kommunikationsmittel





12

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

13

Kennen der Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen

14

Organisieren von Veranstaltungen im privaten und öffentlichen Bereich unter Einhaltung der protokollarischen Richtlinien

05

Kompetenzen

In diesem Studiengang entwickeln die Studenten die Fähigkeit, die Grundlagen und Prinzipien des Werbesystems und der Öffentlichkeitsarbeit zu verstehen und kreative, überzeugende und strategische Kommunikation mit Fokus auf das Zielpublikum anzuwenden. Sie werden das globale Umfeld verschiedener Organisationen beherrschen und die notwendigen Fähigkeiten für die professionelle Praxis der Werbung und der sozialen Medien unter Berücksichtigung aller Faktoren, die mit Qualität und Glaubwürdigkeit zusammenhängen, erwerben.



“

Mit diesem Executive Master der TECH werden Sie die Kompetenzen in den Bereichen Werbung und Social Media beherrschen und die Psychologie der Kommunikation in den Kampagnen richtig einsetzen“

01

Erwerben der notwendigen Fähigkeiten für die berufliche Praxis der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit dem Wissen um alle Faktoren, die für eine qualitativ hochwertige und solvente Durchführung erforderlich sind

02

Nutzen der Kenntnisse über das Werbemedium als Ausgangspunkt für Projekte

03

Beschreiben der verschiedenen historischen Momente der Werbung

04

Kennen der Kompetenzen in den Bereichen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

05

Verwenden der Psychologie der Kommunikation in Kampagnen



06

Handhaben der relevanten Aspekte
der öffentlichen Meinung

08

Kommunizieren in der digitalen Umgebung



07

Verwenden der am besten geeigneten
Werbesprache im jeweiligen Kontext

09

Entwickeln eines vollständigen Firmenimages

10

Verwenden der für die Werbekommunikation
notwendigen kreativen Werkzeuge

06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit umfasst ein komplettes Programm, das in zehn Module gegliedert ist, deren Inhalt von Experten des Sektors ausgearbeitet wurde, so dass der Student alle Konzepte auf prägnante und reale Weise erlernen kann, wobei er vertiefte Kenntnisse darüber erlangt, wie die Macht der Werbung funktioniert und wie man den Ansatz der Kommunikation verwaltet. Auf diese Weise wird die Fachkraft alle Aspekte der Werbesprache und der Unternehmensidentität durch qualitativ hochwertige Inhalte beherrschen, so dass ihr Profil in einem wettbewerbsorientierten Umfeld hervorsteht.



“

Ein Lehrplan mit qualitativ hochwertigen Inhalten, 100% online, so dass Sie ihn in Ihrem eigenen Tempo studieren können. TECH passt sich Ihnen an”

Lehrplan

Der MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, die Grundlagen des Werbesystems und der Kommunikation im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit zu beherrschen.

Der Inhalt des Executive Masters zielt darauf ab, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es den Studenten ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Präzision zu treffen und sich den geschäftlichen Herausforderungen zu stellen, die im Bereich der Werbung auftreten können.

So wird der Student während der 2.700 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.

Der Executive Master konzentriert sich auf das System der Werbung

und Öffentlichkeitsarbeit, von seiner Geschichte und Theorie bis hin zum Management in Unternehmen, Agenturen und Organisationen mit einem globalen und aktuellen Ansatz. Ein Lehrplan, der darauf abzielt, Fachleute im Unternehmensumfeld zu spezialisieren und sie auf diesen Sektor aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive auszurichten.

Daher ist dieses Programm für Studenten konzipiert, die sich auf ihre berufliche Weiterentwicklung konzentrieren und sie darauf vorbereiten, in einem wettbewerbsorientierten und kreativen Bereich Spitzenleistungen zu erbringen. Die innovativen Inhalte basieren auf den neuesten Trends und werden von der besten didaktischen Methodik und einem außergewöhnlichen Dozententeam unterstützt, das ihnen die Fähigkeiten vermittelt, sich in diesem Umfeld erfolgreich zu entwickeln.

Dieser Executive Master erstreckt sich über 12 Monate und ist in 15 Module unterteilt:

Modul 1	Theorie der Werbung
Modul 2	Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit
Modul 3	Geschichte der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
Modul 4	Werbe- und PR-Firmen
Modul 5	Einführung in die Psychologie der Kommunikation
Modul 6	Öffentliche Meinung
Modul 7	Die Sprache der Werbung
Modul 8	Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung
Modul 9	Unternehmensidentität
Modul 10	Kreativität in der Kommunikation
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 Ihnen die Möglichkeit, diesen MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit 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 Studienzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Theorie der Werbung

1.1. Grundlagen der Werbung

- 1.1.1. Einführung
- 1.1.2. Grundlagen der Werbung und des Marketings
 - 1.1.2.1. Marketing
 - 1.1.2.1. Werbung
- 1.1.3. Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Propaganda
- 1.1.4. Dimensionen und gesellschaftliche Bedeutung der zeitgenössischen Werbung
- 1.1.5. Erfolgreiche Werbung: KFC

1.2. Geschichte der Werbung

- 1.2.1. Einführung
- 1.2.2. Ursprung
- 1.2.3. Die industrielle Revolution und die Werbung
- 1.2.4. Die Entwicklung der Werbeindustrie
- 1.2.5. Werbung in der Welt des Internets
- 1.2.6. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Coca-Cola

1.3. Werbung und ihre Akteure I: der Werbetreibende

- 1.3.1. Einführung
- 1.3.2. Die Funktionsweise der Werbeindustrie
- 1.3.3. Arten von Werbetreibenden
- 1.3.4. Werbung im Organigramm des Unternehmens
- 1.3.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Facebook

1.4. Werbung und ihre Akteure II: Werbeagenturen

- 1.4.1. Einführung
- 1.4.2. Die Werbeagentur: Profis der Werbekommunikation
- 1.4.3. Die Organisationsstruktur von Werbeagenturen
- 1.4.4. Arten von Werbeagenturen
- 1.4.5. Honorarverwaltung in Werbeagenturen
- 1.4.6. Erfolgreiche Werbung: Nike

1.5. Werbung und ihre Akteure III: der Werbeempfänger

- 1.5.1. Einführung
- 1.5.2. Der Werbeempfänger und sein Kontext
- 1.5.3. Der Werbeempfänger als Verbraucher
- 1.5.4. Bedürfnisse und Wünsche in der Werbung
- 1.5.5. Werbung und Gedächtnis: über die Wirksamkeit von Werbung
- 1.5.6. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Ikea

1.6. Der Prozess der Werbegestaltung I: vom Werbetreibenden zu den Medien

- 1.6.1. Einführung
- 1.6.2. Vorläufige Aspekte des kreativen Werbeprozesses
- 1.6.3. Der Werbeauftrag oder Kommunikationsauftrag
- 1.6.4. Die kreative Strategie
- 1.6.5. Medienstrategie
 - 1.6.5.1. Erfolgreiche Werbung: Apple

1.7. Der Prozess der Werbegestaltung II: Kreativität und Werbung

- 1.7.1. Einführung
- 1.7.2. Grundlagen der kreativen Arbeit von Werbern
- 1.7.3. Kreativität in der Werbung und ihr kommunikativer Status
- 1.7.4. Kreative Arbeit in der Werbung
- 1.7.5. Erfolgreiche Werbung: Fallstudie Real Madrid

1.8. Der Prozess der Werbegestaltung III: Ideenfindung und Entwicklung des Werbemanifests

- 1.8.1. Einführung
- 1.8.2. Kreative Konzeption und Strategie
- 1.8.3. Der kreative Designprozess
- 1.8.4. Die zehn grundlegenden Wege der Kreativität nach Luis Bassat: Die Werbegenres
- 1.8.5. Werbeformate
- 1.8.6. Erfolgreiche Werbung: McDonald's

1.9. Planung von Werbemitteln

- 1.9.1. Einführung
- 1.9.2. Medien und Planung
- 1.9.3. Werbemittel und ihre Klassifizierung
- 1.9.4. Tools für die Medienplanung
- 1.9.5. Erfolgreiche Werbung: Pepsi

1.10. Werbung, Gesellschaft und Kultur

- 1.10.1. Einführung
- 1.10.2. Die Beziehung zwischen Werbung und Gesellschaft
- 1.10.3. Werbung und Emotionen
- 1.10.4. Werbung, Themen und Dinge
- 1.10.5. Erfolgreiche Werbung: Burger King

Modul 2. Grundlagen der Öffentlichkeitsarbeit

2.1. Theoretischer Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit

- 2.1.1. Einführung
- 2.1.2. Forschung im Bereich Öffentlichkeitsarbeit
- 2.1.3. Die wichtigsten Theoretiker der Öffentlichkeitsarbeit
- 2.1.4. Öffentlichkeitsarbeit und verwandte Elemente
- 2.1.5. Definition von Öffentlichkeitsarbeit

2.2. Historische Entwicklungen

- 2.2.1. Etappen
- 2.2.2. Die Ursprünge der Öffentlichkeitsarbeit
- 2.2.3. Trends im Bereich Öffentlichkeitsarbeit

2.3. Externe Kommunikation

- 2.3.1. Merkmale und Zielgruppen
- 2.3.2. Beziehungen zu den Medien
- 2.3.3. Bereitstellung von Informationen

2.4. Interne Kommunikation

- 2.4.1. Einführung
- 2.4.2. Funktionen und Ziele
- 2.4.3. Arten der internen Kommunikation
- 2.4.4. Interne Kommunikationsmittel

2.5. Öffentlichkeitsarbeit und öffentliche Meinung

- 2.5.1. Starkes Medienimage
- 2.5.2. Der begrenzte Einfluss der Medien
- 2.5.3. Strukturelle Auswirkungen auf die Gesellschaft

2.6. Internationale Öffentlichkeitsarbeit

- 2.6.1. Merkmale der internationalen Gesellschaft
- 2.6.2. Definition
- 2.6.3. Die Rolle der internationalen Öffentlichkeitsarbeit
- 2.6.4. Typologien von Aktionen

2.7. Öffentlichkeitsarbeit und Krise

- 2.7.1. Die Organisation in einer Krise
- 2.7.2. Merkmale von Krisen
- 2.7.3. Typologien von Krisen

2.8. Stadien der Krisen

- 2.8.1. Vorläufige Phase
- 2.8.2. Akute Phase
- 2.8.3. Chronische Phase
- 2.8.4. Post-traumatische Phase

2.9. Einen Krisenplan vorbereiten

- 2.9.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 2.9.2. Planung
- 2.9.3. Angemessenheit des Personals

2.10. Kommunikationstechnologien in Krisensituationen

- 2.10.1. Vorteile
- 2.10.2. Nachteile
- 2.10.3. Hilfsmittel

Modul 3. Geschichte der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

3.1. Werbemaßnahmen vor dem Druck

- 3.1.1. Werbung in ihren frühesten Formen
- 3.1.2. Frühe Manifestationen
- 3.1.3. Die antike Welt

3.2. Von der Druckerpresse bis zur industriellen Revolution

- 3.2.1. Einige Aspekte, die zum Aufkommen des Buchdrucks in Europa beitrugen
- 3.2.2. Frühe Ausdrucksformen: Flugblätter und Plakate
- 3.2.3. Markierungen und Etiketten
- 3.2.4. Schreiende und schwatzhafte Werbung
- 3.2.5. Die Fahne und das kommerzielle Wandbild
- 3.2.6. Die Geburt eines neuen Mediums
- 3.2.7. Kommunikation und Macht: Die Kontrolle der Überzeugung

3.3. Revolutionen

- 3.3.1. Werbung und die industrielle Revolution
- 3.3.2. Der lange und kurvenreiche Weg zur Pressefreiheit
- 3.3.3. Von Propaganda bis Werbung
- 3.3.4. Propaganda und politische Werbung: Konzepte
- 3.3.5. Merkmale dieser Anzeige
- 3.3.6. Die industrielle Revolution als Geburtsstunde der kommerziellen Werbung

3.4. Die Geburt der Werbung

- 3.4.1. Der Ursprung der kommerziellen Werbung
- 3.4.2. Die technologische Revolution
- 3.4.3. Drucksysteme
- 3.4.4. Papier
- 3.4.5. Fotografie
- 3.4.6. Telegraph
- 3.4.7. Print-Werbung
- 3.4.8. Plakate

3.5. Konsolidierung der Werbeaktivitäten

- 3.5.1. Wirtschaftliche Faktoren zwischen 1848-1914
- 3.5.2. Neue Formen der Vermarktung
- 3.5.3. Zeitungen
- 3.5.4. Zeitschriften
- 3.5.5. Poster-Kunst
- 3.5.6. Grundlagen der modernen Werbung
- 3.5.7. Amerikanische Werbeagenturen
- 3.5.8. Werbetechnik und -handwerk

3.6. Werbung zwischen zwei Kriegen

- 3.6.1. Merkmale des Zeitraums 1914-1950
- 3.6.2. Werbung im Ersten Weltkrieg
- 3.6.3. Die Folgen des Ersten Weltkriegs für die Werbung
- 3.6.4. Werbung während des Zweiten Weltkriegs
- 3.6.5. Die Folgen des Zweiten Weltkriegs für die Werbung
- 3.6.6. Die Werbeträger
- 3.6.7. Die Plakat- und Werbegrafik
- 3.6.8. Außenwerbung
- 3.6.9. Film
- 3.6.10. Kino als Mittel der Überzeugung
- 3.6.11. Radio
- 3.6.12. Kommerzielles Radio

3.7. Die Entwicklung von Werbetechniken

- 3.7.1. Werbeaktivitäten zwischen 1914 und 1950
- 3.7.2. Die Organisation der Werbung
- 3.7.3. Agenturen und Stile

3.8. Elektronische Werbung

- 3.8.1. TV Die dritte Dimension der Werbung
- 3.8.2. Werbung in den 1950er und 1960er Jahren
- 3.8.3. Das Aufkommen des Fernsehens

3.9. Werbung heute

- 3.9.1. Einführung
- 3.9.2. Der aktuelle Werbekontext: eine technologische Perspektive
- 3.9.3. Die wichtigsten Herausforderungen der heutigen Werbekommunikation
- 3.9.4. Die wichtigsten Chancen in der heutigen Werbekommunikation

3.10. Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit

- 3.10.1. Die Ursprünge
- 3.10.2. Bernays und seine Beiträge
- 3.10.3. Erweiterung: Öffentlichkeitsarbeit in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts

Modul 4. Werbe- und PR-Firmen

4.1. Struktur von Werbe- und/oder PR-Agenturen

- 4.1.1. Struktur
- 4.1.2. Funktionen
- 4.1.3. Auswahl der Agenturen

4.2. Finanzielle Verwaltung der Agentur

- 4.2.1. Arten der Rechtsform
- 4.2.2. Geschäftsmodell
- 4.2.3. Projektentwicklung und -kontrolle

4.3. Wirtschaftliche Beziehungen in einem Werbeunternehmen

- 4.3.1. Wirtschaftliche Beziehungen zu Werbetreibenden
- 4.3.2. Wirtschaftliche Beziehungen zu Mitarbeitern und Partnern
- 4.3.3. Einzelunternehmer und Selbstständige

4.4. Das Betriebskonto der Werbeagentur

- 4.4.1. Investitionen, Einnahmen und Umsatz
 - 4.4.1.1. Ausgaben
 - 4.4.1.2. Personal
 - 4.4.1.3. Miete
 - 4.4.1.4. Abschreibung
 - 4.4.1.5. Nicht fakturierbare Ausgaben
 - 4.4.1.6. Prospektion
 - 4.4.1.7. Verspätete Zahlungen
 - 4.4.1.8. Finanzkosten
- 4.4.2. Ergebnisse
- 4.4.3. Jährliches Budget

4.5. Verbindung zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

- 4.5.1. In Bezug auf die Ziele
- 4.5.2. In Bezug auf die Empfänger der Aktivität
- 4.5.3. In Bezug auf die Wahl der Mittel und Medien

4.6. Vergütungssysteme

- 4.6.1. Vergütung der Agentur
- 4.6.2. Die buchhalterische Dimension der Agentur
- 4.6.3. Festsetzung des Budgets

4.7. Beziehungen zu externen Stakeholders

- 4.7.1. Beziehungen zu Werbeagenturen
- 4.7.2. Beziehungen zu Medienagenturen
- 4.7.3. Beziehungen zu Verbraucheragenturen beenden

4.8. Organisatorische Wachstumsstrategien

- 4.8.1. *Holdings*
- 4.8.2. Wertschöpfungskette
- 4.8.3. Herausforderungen des organisatorischen Wachstums

4.9. Internes Organigramm einer Werbeagentur

- 4.9.1. Modell der Agenturverwaltung
- 4.9.2. Abteilung Konten
- 4.9.3. Kreativ-Abteilung
- 4.9.4. Abteilung Medien
- 4.9.5. Abteilung Produktion

4.10. Teammanagement

- 4.10.1. Die Motivation
- 4.10.2. Änderungsmanagement und Führung
- 4.10.3. Interne Kommunikation

Modul 5. Einführung in die Psychologie der Kommunikation

5.1. Geschichte der Psychologie

- 5.1.1. Einführung
- 5.1.2. Es beginnt mit dem Studium der Psychologie
- 5.1.3. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
- 5.1.4. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
- 5.1.5. Kognitionswissenschaft

5.2. Sozialpsychologie

- 5.2.1. Einführung
- 5.2.2. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Einfluss der Sozialpsychologie
- 5.2.3. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten

5.3. Soziale Kognition

- 5.3.1. Einführung
- 5.3.2. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
- 5.3.3. Soziale Kognition
- 5.3.4. Information organisieren
- 5.3.5. Denken: prototypisch oder kategoriell
- 5.3.6. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
- 5.3.7. Automatische Informationsverarbeitung

5.4. Psychologie der Persönlichkeit

- 5.4.1. Einführung
- 5.4.2. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
- 5.4.3. Selbstwahrnehmung
- 5.4.4. Selbstwertgefühl
- 5.4.5. Selbstkenntnis
- 5.4.6. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
- 5.4.7. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
- 5.4.8. Eine neue Perspektive für das Studium der Persönlichkeit. Die erzählende Persönlichkeit

5.5. Die Emotionen

- 5.5.1. Einführung
- 5.5.2. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
- 5.5.3. Die Natur der Gefühle
 - 5.5.3.1. Emotionen als Vorbereitung zum Handeln
- 5.5.4. Emotionen und Persönlichkeit
- 5.5.5. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen

5.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung

- 5.6.1. Einführung
- 5.6.2. Die Einstellungen
- 5.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
- 5.6.4. Das Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell
- 5.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien
 - 5.6.5.1. Eine historische Perspektive

5.7. Der Sender

- 5.7.1. Einführung
- 5.7.2. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
- 5.7.3. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
- 5.7.4. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
- 5.7.5. Merkmale des Senders. Die Macht
- 5.7.6. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
- 5.7.7. Neue Prozesse in der Kommunikation. Mechanismen, die auf sekundärer Kognition basieren

5.8. Die Botschaft

- 5.8.1. Einführung
- 5.8.2. Wir Es beginnt mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
- 5.8.3. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
- 5.8.4. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften

5.9. Der Empfänger

- 5.9.1. Einführung
- 5.9.2. Die Rolle des Empfängers nach dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit
- 5.9.3. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen
- 5.9.4. Bedürfnis nach Wertschätzung und Kommunikation

5.10. Neue Ansätze für das Studium der Kommunikation

- 5.10.1. Einführung
- 5.10.2. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
- 5.10.3. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
- 5.10.4. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
- 5.10.5. Theorien über duale Verarbeitungssysteme
 - 5.10.5.1. Die wichtigsten Einschränkungen der Theorien des dualen Systems

Modul 6. Öffentliche Meinung

6.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung

- 6.1.1. Einführung
- 6.1.2. Definition
- 6.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
- 6.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
- 6.1.5. Das 20. Jahrhundert

6.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung

- 6.2.1. Einführung
- 6.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
- 6.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts
- 6.2.4. Walter Lippmann: Verzerrte öffentliche Meinung
- 6.2.5. Jürgen Habermas: Die wertpolitische Perspektive
- 6.2.6. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität

6.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung

- 6.3.1. Einführung
- 6.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
- 6.3.3. Der Name
- 6.3.4. Die Konformität

6.4. Modelle des Medieneinflusses

- 6.4.1. Einführung
- 6.4.2. Modelle des Medieneinflusses
- 6.4.3. Arten von Medieneffekten
- 6.4.4. Forschung zur Medienwirkung
- 6.4.5. Die Macht der Medien

6.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation

- 6.5.1. Einführung
- 6.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen Propaganda
- 6.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen

6.6. Öffentliche Meinung und Wahlen

- 6.6.1. Einführung
- 6.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
- 6.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
- 6.6.4. Die Effekte *Bandwagon* und *Underdog*

6.7. Regierung und öffentliche Meinung

- 6.7.1. Einführung
- 6.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
- 6.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
- 6.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln

6.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse

- 6.8.1. Einführung
- 6.8.2. Journalisten als politische Vermittler
- 6.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
- 6.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler

6.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie

- 6.9.1. Einführung
- 6.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 6.9.3. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 6.9.4. Neue Modelle der Demokratie

6.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung

- 6.10.1. Einführung
- 6.10.2. Meinungsumfragen
- 6.10.3. Arten von Umfragen
- 6.10.4. Analyse

Modul 7. Die Sprache der Werbung

7.1. Denken und Verfassen: Definition

- 7.1.1. Definition von Werbetexten
- 7.1.2. Historischer Hintergrund des Werbetextens und Stufen der Professionalisierung

7.2. Werbetexte und Kreativität

- 7.2.1. Bedingungen von Werbetexten
- 7.2.2. Sprachliche Kompetenz
- 7.2.3. Aufgaben des Werbetexters
 - 7.2.3.1. Definition der Rolle des Werbetexters

7.3. Der Grundsatz der Kohärenz und die Konzeption der Kampagne

- 7.3.1. Der Grundsatz der Einheitlichkeit der Kampagne
- 7.3.2. Das kreative Team
- 7.3.3. Der Konzeptualisierungsprozess: verborgene Kreativität
- 7.3.4. Was ist ein Konzept?
- 7.3.5. Anwendungen des Konzeptualisierungsprozesses
- 7.3.6. Das Werbekonzept
- 7.3.7. Nützlichkeit und Vorteile des Werbekonzepts

7.4. Werbung und Rhetorik

- 7.4.1. Werbetexte und Rhetorik
- 7.4.2. Standort der Rhetorik
- 7.4.3. Die Phasen der Rhetorik
 - 7.4.3.1. Werbediskurs und klassische rhetorische Diskurse
 - 7.4.3.2. *Topoi* und *Reason Why* als Argumentation

7.5. Grundlagen und Merkmale des Copywritings

- 7.5.1. Die Korrektur
- 7.5.2. Anpassung
- 7.5.3. Effektivität
- 7.5.4. Eigenschaften von Werbetexten
- 7.5.5. Morphologisch: Nominalisierung
- 7.5.6. Syntaktik: Destrukturierung
- 7.5.7. Grafiken: Betonte Zeichensetzung

7.6. Argumentationsstrategien

- 7.6.1. Die Beschreibung
- 7.6.2. Das Enthymem
- 7.6.3. Die Erzählung
- 7.6.4. Intertextualität

7.7. Stile und Slogans im Copywriting

- 7.7.1. Die Länge des Satzes
- 7.7.2. Die Stile
- 7.7.3. Der Slogan
- 7.7.4. Ein Satz aus der Kriegszeit
- 7.7.5. Die Merkmale des Slogans
- 7.7.6. Die Formulierung des Slogans
- 7.7.7. Die Formen des Slogans
- 7.7.8. Die Funktionen des Slogans

7.8. Grundsätze des angewandten Copywritings und das Binom Reason Why+USP

- 7.8.1. Strenge, Klarheit, Präzision
- 7.8.2. Synthese und Einfachheit
- 7.8.3. Bedingungen des Werbetextes
- 7.8.4. Anwendung des Binoms *Reason Why + USP*

7.9. Copywriting in konventionellen und nichtkonventionellen Medien

- 7.9.1. Die Division *above-the-line/below-the-line*
- 7.9.2. Integration: Überwindung der Kontroverse zwischen *atl- btl*
- 7.9.3. *Copywriting* für das Fernsehen
- 7.9.4. *Copywriting* für das Radio
- 7.9.5. *Copywriting* für die Presse
- 7.9.6. *Copywriting* für Außenbereiche
- 7.9.7. *Copywriting* für nichtkonventionelle Medien
- 7.9.8. *Copywriting* im Direktmarketing
- 7.9.9. *Copywriting* für interaktive Medien

7.10. Kriterien für die Bewertung von Werbetexten und anderen Textvorlagen

- 7.10.1. Klassische Modelle der Werbeanalyse
- 7.10.2. Auswirkungen und Relevanz
- 7.10.3. Die *Checklist* des Copywriters
- 7.10.4. Übersetzung und Anpassung von Werbetexten
- 7.10.5. Neue Technologien, neue Sprachen
- 7.10.6. Schreiben im Web 2.0.
- 7.10.7. *Naming*, Guerrilla-Werbung und andere Fälle von Copywriting

Modul 8. Grundlagen der Kommunikation in der digitalen Umgebung

<p>8.1. Web 2.0. oder soziales Web</p> <p>8.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation</p> <p>8.1.2. Web 2.0. sind Menschen</p> <p>8.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate</p>	<p>8.2. Kommunikation und digitaler Ruf</p> <p>8.2.1. Online-Reputationsbericht</p> <p>8.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken</p> <p>8.2.3. Markenbildung und Netzwerke 2.0.</p>	<p>8.3. Entwerfen und Vorbereiten eines Plans zur Online-Reputation</p> <p>8.3.1. Überblick über die wichtigsten <i>Social Media</i></p> <p>8.3.2. Plan zur Markenreputation</p> <p>8.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM</p> <p>8.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO</p>	<p>8.4. Allgemeine, professionelle und Microblogging-Plattformen</p> <p>8.4.1. Facebook</p> <p>8.4.2. LinkedIn</p> <p>8.4.3. Google +</p> <p>8.4.4. Twitter</p>
<p>8.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen</p> <p>8.5.1. YouTube</p> <p>8.5.2. Instagram</p> <p>8.5.3. Flickr</p> <p>8.5.4. Vimeo</p> <p>8.5.5. Pinterest</p>	<p>8.6. Inhaltsstrategie und Storytelling</p> <p>8.6.1. <i>Corporate Blogging</i></p> <p>8.6.2. <i>Content-Marketing-Strategie</i></p> <p>8.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans</p> <p>8.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten</p>	<p>8.7. Strategien für Social Media</p> <p>8.7.1. Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen und <i>Social Media</i></p> <p>8.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie</p> <p>8.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse</p>	<p>8.8. Verwaltung der Gemeinschaft</p> <p>8.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Community-Managements</p> <p>8.8.2. Direktor von sozialen Netzwerken</p> <p>8.8.3. Strategie von sozialen Netzwerken</p>
<p>8.9. Plan für soziale Netzwerke</p> <p>8.9.1. Entwurf eines Plans für <i>Social Media</i></p> <p>8.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung</p> <p>8.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall</p>	<p>8.10. Online-Überwachungstools</p> <p>8.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen</p> <p>8.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente</p>		

Modul 9. Unternehmensidentität

9.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft

- 9.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
- 9.1.2. Unterschiede zwischen Unternehmensidentität und Unternehmensimage
- 9.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
- 9.1.4. Situationen, wo sich das Image eines Unternehmens ändert. Warum sollte man ein gutes Corporate Image besitzen?

9.2. Forschungstechniken im Bereich Corporate Image

- 9.2.1. Einführung
- 9.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
- 9.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
- 9.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
- 9.2.5. Arten von quantitativen Techniken

9.3. Image-Audit und Strategie

- 9.3.1. Was ist Image Auditing
- 9.3.2. Leitlinien
- 9.3.3. Audit-Methodologie
- 9.3.4. Strategische Planung

9.4. Unternehmenskultur

- 9.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
- 9.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
- 9.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
- 9.4.4. Arten der Unternehmenskultur

9.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation

- 9.5.1. CSR: Konzept und Anwendung der Unternehmen
- 9.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
- 9.5.3. Kommunikation der CSR
- 9.5.4. Ruf des Unternehmens

9.6. Visuelle Unternehmensidentität und Naming

- 9.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
- 9.6.2. Grundlegende Elemente
- 9.6.3. Grundlegende Prinzipien
- 9.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
- 9.6.5. Naming

9.7. Markenimage und Positionierung

- 9.7.1. Die Ursprünge der Marken
- 9.7.2. Was ist eine Marke?
- 9.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
- 9.7.4. Markenimage und Positionierung
- 9.7.5. Der Wert der Marken

9.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation

- 9.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
- 9.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
- 9.8.3. Fälle

9.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage

- 9.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
- 9.9.2. Marketing für Werbezwecke
- 9.9.3. Merkmale
- 9.9.4. Gefahren
- 9.9.5. Werbetypen und -techniken

9.10. Layout und Image der Verkaufsstelle

- 9.10.1. Die wichtigsten Akteure im gewerblichen Vertrieb
- 9.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
- 9.10.3. Durch den Namen und das Logo

Modul 10. Kreativität in der Kommunikation

10.1. Schaffen heißt denken

- 10.1.1. Die Kunst des Denkens
- 10.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
- 10.1.3. Gedanke und Gehirn
- 10.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung

10.2. Art des kreativen Prozesses

- 10.2.1. Die Natur der Kreativität
- 10.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
- 10.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
- 10.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung

10.3. Die Erfindung

- 10.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
- 10.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
- 10.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
- 10.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung

10.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation

- 10.4.1. Rhetorik und Werbung
- 10.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
- 10.4.3. Rhetorische Figuren
- 10.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache

10.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit

- 10.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
- 10.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
- 10.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
- 10.5.4. Die Elemente der Kreativität

10.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten

- 10.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
- 10.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
- 10.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
- 10.6.4. Kreative Fertigkeiten
- 10.6.5. Kreative Fähigkeiten

10.7. Die Phasen des kreativen Prozesses

- 10.7.1. Kreativität als Prozess
- 10.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
- 10.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung

10.8. Die Lösung von Problemen

- 10.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
- 10.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
- 10.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

10.9. Die Methoden des kreativen Denkens

- 10.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
- 10.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
- 10.9.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

10.10. Kreativität und werbliche Kommunikation

- 10.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
- 10.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
- 10.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
- 10.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
- 10.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

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

12.1. Strategisches Management von Menschen

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

12.2. Kompetenzbasiertes Personalmanagement

- 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, Ausbildung 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. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 12.8.1. Verhandlung
- 12.8.2. Management von Konflikten
- 12.8.3. Krisenmanagement

12.9. Kommunikation der Führungskräfte

- 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

12.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 12.10.1. Produktivität
- 12.10.2. 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 Rufes 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. Kommunikationsprobleme
- 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 ihre
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



“

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

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.

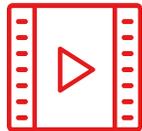
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



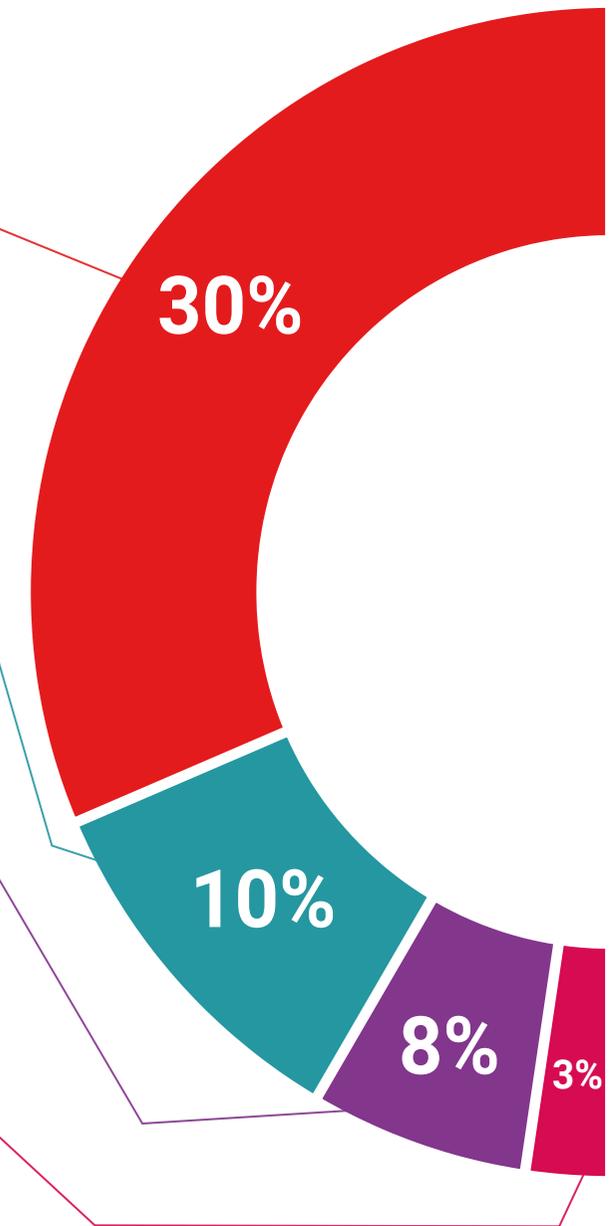
Übungen zu Managementfähigkeiten

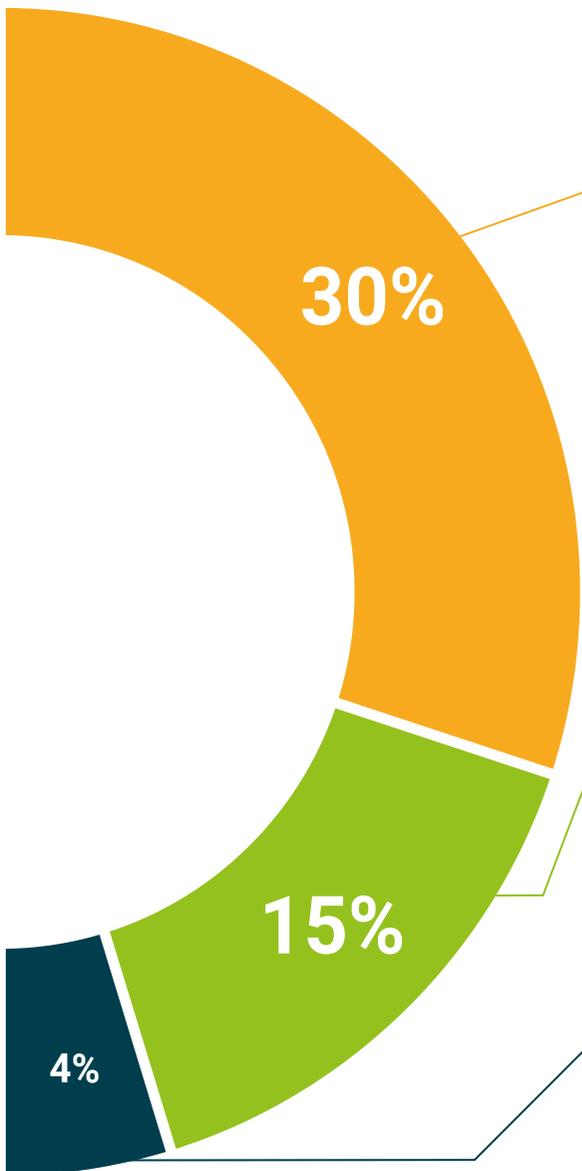
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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

Dieser Executive Master richtet sich an Hochschulabsolventen, die zuvor einen der Abschlüsse im Bereich der Sozial- oder Rechtswissenschaften, der Verwaltung oder der Wirtschaft erworben haben, sowie an Hochschulabsolventen anderer verwandter Fachrichtungen mit Erfahrung in diesem Bereich, die ihre Kenntnisse im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit vertiefen und aktualisieren möchten.

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

Der Executive Master steht auch Berufstätigen mit einem Hochschulabschluss in einem beliebigen Fachgebiet und zwei Jahren Berufserfahrung in einem verwandten Bereich offen.



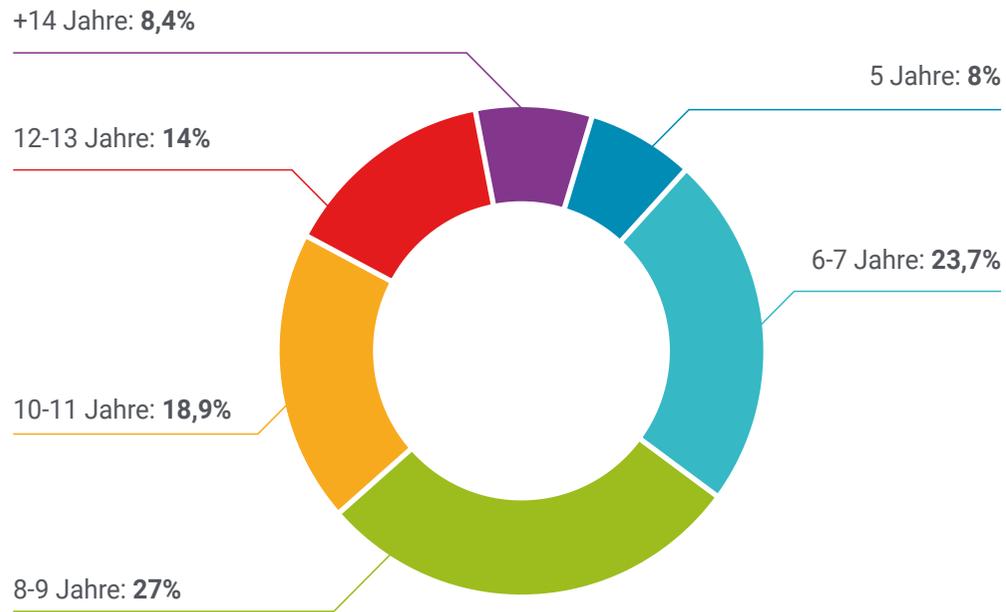
“

*Mit diesem Executive Master der TECH
kommen Sie in Ihrer beruflichen Laufbahn
einen Schritt weiter in Richtung Exzellenz
in diesem Sektor und werden Teil der Elite“*

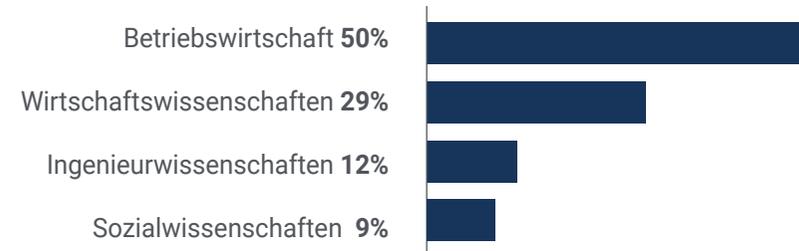
Durchschnittliches Alter

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

Jahre der Erfahrung



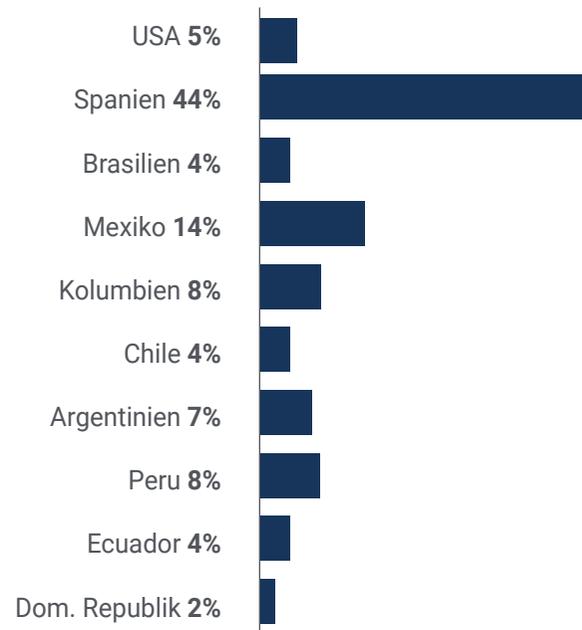
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Ainhoa Martínez

Junior Soziale Netzwerke

"Ich möchte den aktuellen Inhalt und die innovative Methodik dieses MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit hervorheben. Bequem von zu Hause aus habe ich eine Menge über die Grundlagen des Werbesystems gelernt, indem ich mein Studium mit Arbeitserfahrung in einer Agentur abgewechselt habe. Ich bin begeistert, ich empfehle das Programm unbedingt weiter!"

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

Amanda Coffee ist eine führende Expertin für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, deren Karriere von ihrer Führungsrolle im globalen Medienmanagement geprägt ist. Als Direktorin für globale Medienbeziehungen bei Under Armour hat sie sich auf die Koordination der Medienarbeit für den CEO sowie auf die Leitung der Markenkommunikation und den Aufbau strategischer Partnerschaften spezialisiert. Ihr Schwerpunkt lag auf der gemeinsamen Entwicklung von Narrativen mit Sportlern, die mit der Marke in Verbindung stehen, um die von Under Armour geförderte Innovation, Leistung und den Stil hervorzuheben.

Im Laufe ihrer Karriere hat sie auch solide Erfahrungen im Management der Unternehmenskommunikation großer multinationaler Unternehmen gesammelt. So war sie beispielsweise als Direktorin für globale Unternehmensangelegenheiten bei PayPal Holdings, Inc. tätig, wo sie globale Kommunikationstaktiken, Earned Media und soziale Netzwerke für Führungskräfte leitete und die Arbeitgebermarke des Unternehmens beaufsichtigte. Sie spielte auch eine entscheidende Rolle als Leiterin der Unternehmenskommunikation bei eBay Inc. und beschäftigte sich mit der Innovation im Retail. Darüber hinaus ist sie eine hervorragende Medienberaterin für die Amerikanische Vereinigung der Universitätsfrauen (AAUW), eine gemeinnützige Organisation.

Amanda Coffee hat ihre Fähigkeiten auch im akademischen und beruflichen Bereich unter Beweis gestellt, indem sie an hochwirksamen Projekten teilgenommen hat. Ihre Arbeit bei der Erstellung von Kommunikationsmodellen für große Markteinführungen und ihre Fähigkeit, komplexe Beziehungen zu managen, waren Schlüsselemente ihres Erfolgs. Sie wurde zudem international für ihre Fähigkeit anerkannt, die Sichtbarkeit von Marken durch innovative Strategien zu verwalten und zu verbessern. In diesem Sinne beeinflusst sie weiterhin die Kommunikations- und PR-Branche und bringt ihre Erfahrung und ihr Fachwissen in jede neue Herausforderung ein.



Fr. Coffee, Amanda

- Direktorin für globale Medienbeziehungen bei Under Armour, New York, USA
- Direktorin für globale Unternehmenskommunikation bei Paypal
- Leiterin der Unternehmenskommunikation bei eBay Inc.
- Medienberaterin bei der Amerikanischen Vereinigung der Universitätsfrauen (American Association of University Women)
- Assistentin für Kundenpersonal und Praktikantin für Technologie-PR bei Burson-Marsteller
- Hochschulabschluss in Massenkommunikation an der Universität von Kalifornien

“

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

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 vorzusehen 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"*

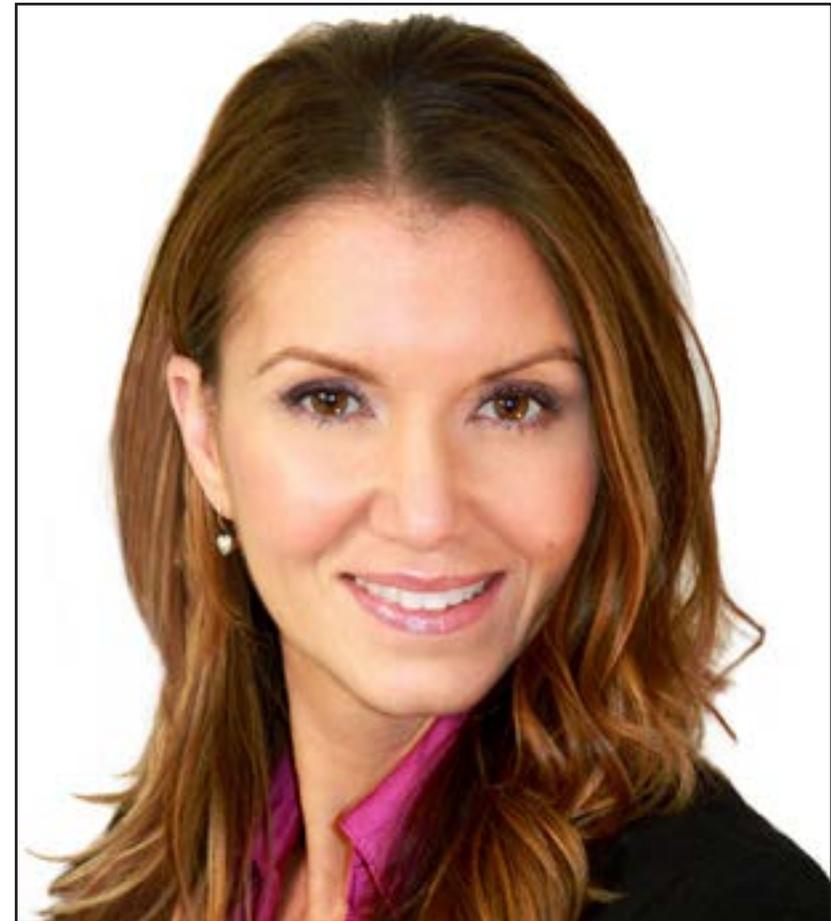
Internationaler Gastdirektor

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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 Technologische Universität ist sich darüber im Klaren, dass die Aufnahme eines Studiums 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. Die TECH Technologische Universität hat sich diesem Ziel verschrieben und erreicht es durch die Gestaltung wettbewerbsfähiger Programme, eine innovative Methodik und die besten Experten des Sektors.



“

Es ist an der Zeit, dass Sie in das Erlernen dieses Executive Masters investieren und Ihre berufliche Laufbahn umkrempeln, mit der Gewissheit, dass Sie bei TECH mit den Besten zusammenarbeiten“

Wenn Sie Ihre Karriere positiv verändern wollen, wird Ihnen der MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit dabei helfen, dies zu erreichen.

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung.

Der MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das den Studenten auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich Werbung und Öffentlichkeitsarbeit vorbereitet und ihn in einem sich ständig verändernden Sektor 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 diese Gelegenheit, die Ihnen TECH bietet, und steigen Sie erfolgreich in die Welt der Werbung ein.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,55%**



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit trägt dazu bei, die Talente des Unternehmens durch die Weiterbildung von hochrangigen Führungskräften auf ihr maximales Potenzial zu heben.

Die Teilnahme an diesem Executive Master ist eine einmalige Gelegenheit, Zugang zu einem leistungsstarken Netzwerk von Kontakten zu erhalten, in dem zukünftige Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten gefunden werden können.





“

Wachsen Sie innerhalb Ihres Unternehmens. Lernen Sie die überzeugenden Techniken, die Sie in diesem Executive Master über Kommunikationsstrategien erlernen, und Sie werden schnell aufsteigen“

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

Der MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit 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 **Privater Masterstudiengang in Humane Mikrobiota** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

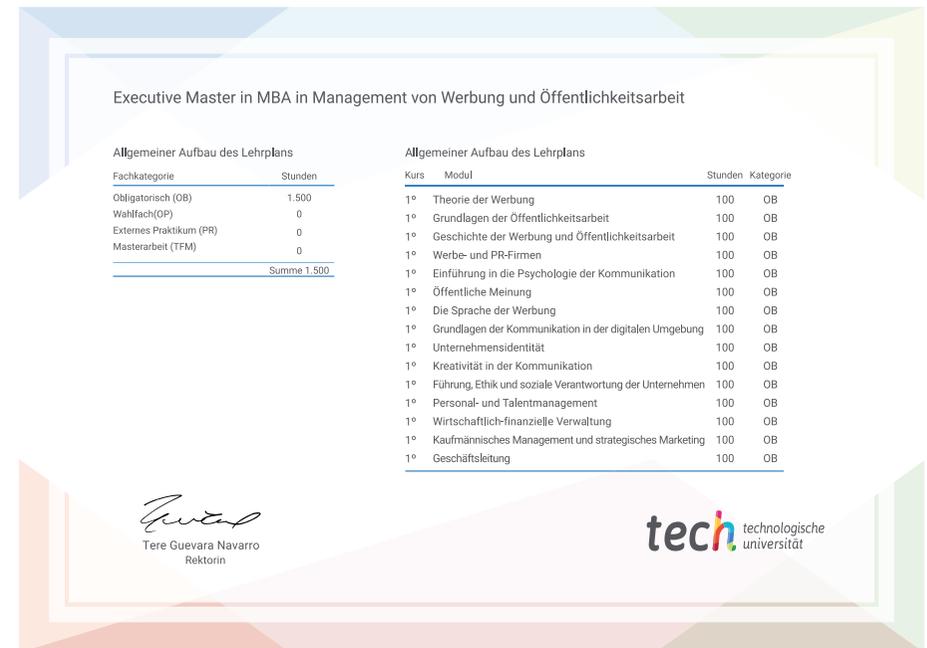
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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

Titel: **Executive Master in MBA in Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit**

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 Management von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

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

Executive Master

MBA in Management von
Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

