

# Executive Master Werbekommunikation

M W



## Executive Master Werbekommunikation

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

Internetzugang: [www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-werbekommunikation](http://www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-werbekommunikation)

# 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 26

07

Methodik

---

Seite 40

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 48

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 52

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 56

11

Qualifizierung

---

Seite 60

# 01 Willkommen

Die Werbekommunikation nutzt alle anderen vorhandenen Kommunikationsformen, um Produkte zu schaffen, die vom Endverbraucher effektiv konsumiert werden können. Sie ist ein Instrument, das umfassende Kenntnisse verschiedener Disziplinen, wie beispielsweise der Psychologie, umfasst, die es der Fachkraft ermöglichen, den Benutzer oder Verbraucher und die Wirkungsmöglichkeiten des zu bewerbenden Produkts oder der zu bewerbenden Dienstleistung zu verstehen. Aus diesem Grund bietet dieser Studiengang einen vollständigen und aktuellen Lehrplan, der es dem Profi ermöglicht, erfolgreich im Bereich der Werbekommunikation zu arbeiten. Er lernt, Werbebotschaften in allen Kontexten und für alle Zielgruppen zu planen, zu verfassen, zu gestalten und zu verbreiten und dabei sowohl traditionelle als auch digitale Medien zu nutzen.



Executive Master in Werbekommunikation.  
TECH Technologische Universität



“

*Erzielen Sie beruflichen Erfolg, indem Sie sich auf Werbekommunikation spezialisieren - mit diesem Executive Master, den die TECH für Sie entwickelt hat"*

02

# Warum an der TECH studieren?

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



“

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

## Bei TECH Technologische Universität



### Innovation

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

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



### Maximalforderung

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

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



### Networking

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

**+100.000** jährlich spezialisierte Manager  
**+200** verschiedene Nationalitäten



### Empowerment

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

**+500** | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



### Talent

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

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



### Multikultureller Kontext

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

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



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



### Analyse

---

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



### Akademische Spitzenleistung

---

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



### Skaleneffekt

---

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



### Mit den Besten lernen

---

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

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



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

03

# Warum unser Programm?

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

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



“

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

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

01

### Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

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

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

02

### Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

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

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

03

### Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

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

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

04

### Übernahme neuer Verantwortung

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

*45% der Studenten werden intern befördert.*

05

### Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

### Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

*20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.*

07

### Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

### Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

# 04 Ziele

Dieses Programm richtet sich an Studenten, die ihre Führungsqualitäten im Bereich der Werbekommunikation stärken, neue Kompetenzen entwickeln und ihre Fähigkeiten für akademisches und berufliches Wachstum in einem Umfeld verbessern wollen, das ein analytisches und überzeugendes Profil mit Führungsqualitäten erfordert, das die Interessen der Marke, deren Kommunikation es leitet, verteidigt und das Publikum, mit dem es interagiert, sowie das Produkt oder die Dienstleistung, die es verkauft, versteht. Nach Abschluss des Programms werden die Studenten in der Lage sein, die richtigen Entscheidungen mit einem globalen Fokus, einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen.



“

*Lernen Sie, die Elemente, Formen und Prozesse der Werbesprache und anderer überzeugender Kommunikationsformen zu erkennen, die zum Erfolg führen"*

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

Der **Executive Master in Werbekommunikation** 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

03

Fähig sein, Mediensysteme und insbesondere die globale Struktur der Kommunikation richtig zu kontextualisieren

02

In der Lage sein, die grundlegenden Konzepte und theoretischen Modelle der menschlichen Kommunikation, ihre Elemente und Merkmale sowie die Rolle, die sie in den psychologischen Prozessen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit spielt, verstehen zu können

04

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

05

Wissen, wie man kreative Prozesse im Bereich der Kommunikation anwendet, insbesondere im Bereich der Werbung und *Public Relations*

07

Identifizieren der beruflichen Profile von Werbe- und *Public Relations*-Fachleuten sowie der wichtigsten Fähigkeiten, die in der beruflichen Praxis benötigt werden

06

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

08

Wissen, wie man Informations- und Kommunikationstechnologien und -techniken in den verschiedenen Medien oder kombinierten und interaktiven Mediensystemen einsetzt

09

Wissen, wie man Elemente analysiert, aus denen sich die Werbebotschaft zusammensetzt: grafische Elemente, audiovisuelle Elemente und musikalische und akustische Elemente

11

Verstehen der Natur und des kommunikativen Potenzials von Bildern und Grafikdesign

10

Übernehmen der kreativen Rolle eines *Copywriters* in einer Werbeagentur oder in der Werbeabteilung eines Unternehmens oder einer Institution

12

Kennen des kreativen Werbeprozesses



LinkedIn

13

Wissen, wie man Werbung und Öffentlichkeitsarbeit mit anderen Sozial- und Humanwissenschaften in Verbindung bringt

15

Verstehen der wichtigsten Debatten und Medienereignisse, die sich aus der aktuellen Situation ergeben, und wie sie entsprechend den kommunikativen Strategien und Interessen aller Art erzeugt und verbreitet werden

14

Verstehen der Bedeutung von Social Media und E-Mobile als Marketingrevolution und diese Instrumente zu unterstützen und zu nutzen, um Werbe- und PR-Ziele zu erreichen

16

Erkennen der Methoden und Probleme der verschiedenen Forschungszweige im Bereich der Kommunikationswissenschaften



# 05

# Kompetenzen

Im Laufe des Studiums entwickeln die Studenten die Fähigkeit, die Grundlagen der Werbekommunikation zu verstehen, sie sowohl in digitalen als auch in traditionellen Umgebungen anzuwenden und kreative und überzeugende Kommunikationsstrategien zu entwerfen. Auf diese Weise beherrschen sie das globale Umfeld der verschiedenen Marken und erwerben die notwendigen Fähigkeiten, um digitale Kommunikation professionell zu betreiben und mit auftretenden Krisen umzugehen.



A black and white photograph showing a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has three bars of increasing height. The background is a dark blue diagonal shape.

“

*In diesem Executive Master lernen Sie, die Corporate Identity einer Organisation auf einzigartige Weise zu entwickeln"*

01

Erwerben der notwendigen Fähigkeiten für die berufliche Praxis der Werbekommunikation mit dem Wissen um alle notwendigen Faktoren, um sie mit Qualität und Solvenz durchzuführen

02

Beschreiben der Merkmale und Grundlagen der Kommunikation

03

Kennen der menschlichen sozialen Kommunikation als Sozialwissenschaft

04

Kennen des Umgangs mit den verschiedenen Online-Kommunikationsplattformen



05

Entwickeln eines Plans zur Schaffung einer *Corporate Identity*

06

Erstellen einer Kommunikation im digitalen Umfeld

07

Verwenden psychologischer Mechanismen  
in der Kommunikation

08

Verwenden von Werbesprache



09

Anwenden von Kreativitätstechniken in der Kommunikation

10

Verfassen von Werbetexten

11

Ausführen der künstlerischen Leitung in der Werbung





12

Entwickeln einer *Corporate Identity* für eine Organisation

13

Erkennen der öffentlichen Meinungsströme und der Möglichkeit, auf sie Einfluss zu nehmen

14

Ausführen eines effizienten *Community Managements*

06

# Struktur und Inhalt

Der Executive Master in Werbekommunikation umfasst ein komplettes Programm, das sich in zehn Module gliedert, deren Inhalte von Experten der Branche ausgearbeitet wurde. Dadurch soll der Student alle Konzepte der heutigen Werbesprache kennen lernen und die Funktionsweise der verschiedenen eingesetzten Kommunikationsmittel im Detail verstehen. So beherrscht der Profi alle Aspekte, die die Kommunikation strukturieren, und kann durch qualitativ hochwertige Inhalte sein Profil in einem wettbewerbsorientierten Umfeld hervorheben.



“

*Sie werden die psychologischen  
Mechanismen der Kommunikation  
und eine Werbesprache beherrschen,  
die der Unternehmenslinie entspricht"*

## Lehrplan

Der Executive Master in Werbekommunikation an der TECH ist ein intensives Programm, das die Studenten auf die Beherrschung der Kommunikationsstruktur mit Schwerpunkt Werbung vorbereitet.

Der Inhalt des Executive Masters zielt darauf ab, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es den Studenten ermöglichen, in einem unsicheren Umfeld fundiertere Entscheidungen zu treffen und sich den geschäftlichen Herausforderungen zu stellen, die im Kommunikationsbereich auftreten können, den die Werbung zur Positionierung eines Produkts, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens nutzt.

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

So konzentriert sich der Executive Master auf die Struktur der Kommunikation, insbesondere auf ihre Psychologie und Kreativität, sowie auf die wichtigsten Elemente der Werbesprache und des Werberechts, damit die Fachleute die bestehenden Grenzen nicht überschreiten. Ein Studiengang, der auf die Spezialisierung von Fachkräften in diesem Bereich aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive abzielt.

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

Dieser Executive Master erstreckt sich über 12 Monate und ist in 10 Module unterteilt:

<b>Modul 1</b>	Struktur der Kommunikation
<b>Modul 2</b>	Einführung in die Psychologie der Kommunikation
<b>Modul 3</b>	Die Sprache der Werbung
<b>Modul 4</b>	Kreativität in der Kommunikation
<b>Modul 5</b>	Kreativität in der Werbung I: <i>Copywriting</i>
<b>Modul 6</b>	Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung
<b>Modul 7</b>	Unternehmensidentität
<b>Modul 8</b>	Öffentliche Meinung
<b>Modul 9</b>	Soziale Netzwerke und <i>Community Management</i>



### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung haben die Studenten jederzeit Zugang zu allen Inhalten des Programms, so dass sie ihre Studienzzeit selbst verwalten können.

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

Modul 1. Struktur der Kommunikation

**1.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur**

- 1.1.1. Einführung
- 1.1.2. Autonomie des Fachbereichs und Beziehungen zu anderen Disziplinen
- 1.1.3. Die strukturalistische Methode
- 1.1.4. Definition und Ziele der Kommunikationsstruktur
- 1.1.5. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur

**1.2. Neue internationale Kommunikationsordnung**

- 1.2.1. Einführung
- 1.2.2. Staatliche Kontrolle: Monopole
- 1.2.3. Vermarktung der Kommunikation
- 1.2.4. Kulturelle Dimension der Kommunikation

**1.3. Große Nachrichtenagenturen**

- 1.3.1. Einführung
- 1.3.2. Was ist eine Nachrichtenagentur?
- 1.3.3. Nachrichten und Informationen
- 1.3.4. Vor dem Internet
- 1.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
- 1.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt

**1.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem**

- 1.4.1. Einführung
- 1.4.2. Werbeindustrie
- 1.4.3. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
- 1.4.4. Struktur der Werbeindustrie
- 1.4.5. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
- 1.4.6. Werbevorschriften und -ethik

**1.5. Kino und der Kultur- und Freizeitmarkt**

- 1.5.1. Einführung
- 1.5.2. Das komplexe Wesen des Kinos
- 1.5.3. Der Ursprung der Industrie
- 1.5.4. Hollywood, die Filmhauptstadt der Welt

**1.6. Politische Macht und die Medien**

- 1.6.1. Einführung
- 1.6.2. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
- 1.6.3. Medien und politische Macht

**1.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik**

- 1.7.1. Einführung
- 1.7.2. Medienkonzentration
- 1.7.3. Kommunikationspolitik

**1.8. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika**

- 1.8.1. Einführung
- 1.8.2. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
- 1.8.3. Neue Trends

**1.9. Mediensystem in Lateinamerika und die Digitalisierung des Journalismus**

- 1.9.1. Einführung
- 1.9.2. Historischer Ansatz
- 1.9.3. Die Bipolarität des lateinamerikanischen Mediensystems
- 1.9.4. Hispanische Medien in den USA

**1.10. Digitalisierung und die Zukunft des Journalismus**

- 1.10.1. Einführung
- 1.10.2. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
- 1.10.3. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

**Modul 2. Einführung in die Psychologie der Kommunikation**

**2.1. Geschichte der Psychologie**

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

**2.2. Sozialpsychologie**

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

**2.3. Soziale Kognition**

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

**2.4. Psychologie der Persönlichkeit**

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

**2.5. Die Emotionen**

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

**2.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung**

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

**2.7. Der Sender**

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

**2.8. Die Botschaft**

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

**2.9. Der Empfänger**

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

**2.10. Neue Ansätze für das Studium der Kommunikation**

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

## Modul 3. Die Sprache der Werbung

### 3.1. Denken und Verfassen: Definition

- 3.1.1. Definition von Werbetexten
- 3.1.2. Historischer Hintergrund des Werbetextens und Stufen der Professionalisierung

### 3.2. Werbetexte und Kreativität

- 3.2.1. Bedingungen von Werbetexten
- 3.2.2. Sprachliche Kompetenz
- 3.2.3. Aufgaben des Werbetexters

### 3.3. Der Grundsatz der Kohärenz und die Konzeption der Kampagne

- 3.3.1. Der Grundsatz der Einheitlichkeit der Kampagne
- 3.3.2. Das kreative Team
- 3.3.3. Der Konzeptualisierungsprozess: verborgene Kreativität
- 3.3.4. Was ist ein Konzept?
- 3.3.5. Anwendungen des Konzeptualisierungsprozesses
- 3.3.6. Das Werbekonzept
- 3.3.7. Nützlichkeit und Vorteile des Werbekonzepts

### 3.4. Werbung und Rhetorik

- 3.4.1. Werbetexte und Rhetorik
- 3.4.2. Standort der Rhetorik
- 3.4.3. Die Phasen der Rhetorik

### 3.5. Grundlagen und Merkmale des Copywritings

- 3.5.1. Die Korrektur
- 3.5.2. Anpassung
- 3.5.3. Effektivität
- 3.5.4. Eigenschaften von Werbetexten
- 3.5.5. Morphologisch: Nominalisierung
- 3.5.6. Syntaktik: Destrukturierung
- 3.5.7. Grafiken: Betonte Zeichensetzung

### 3.6. Argumentationsstrategien

- 3.6.1. Die Beschreibung
- 3.6.2. Das Enthymem
- 3.6.3. Die Erzählung
- 3.6.4. Intertextualität

### 3.7. Stile und Slogans im Copywriting

- 3.7.1. Die Länge des Satzes
- 3.7.2. Die Stile
- 3.7.3. Der Slogan
- 3.7.4. Ein Satz aus der Kriegszeit
- 3.7.5. Die Merkmale des Slogans
- 3.7.6. Die Formulierung des Slogans
- 3.7.7. Die Formen des Slogans
- 3.7.8. Die Funktionen des Slogans

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

- 3.8.1. Strenge, Klarheit, Präzision
- 3.8.2. Synthese und Einfachheit
- 3.8.3. Bedingungen des Werbetextes
- 3.8.4. Anwendung des Binoms Reason Why+USP

### 3.9. Copywriting in konventionellen und nichtkonventionellen Medien

- 3.9.1. Die Division Above-the-Line/Below-the-Line
- 3.9.2. Integration: Überwindung der Kontroverse zwischen atl- btl
- 3.9.3. Copywriting für das Fernsehen
- 3.9.4. Copywriting für das Radio
- 3.9.5. Copywriting für die Presse
- 3.9.6. Copywriting für Außenbereiche
- 3.9.7. Copywriting für nicht-konventionelle Medien
- 3.9.8. Werbetexten im Direktmarketing
- 3.9.9. Copywriting für interaktive Medien

### 3.10. Kriterien für die Bewertung von Werbetexten und anderen Textvorlagen

- 3.10.1. Klassische Modelle der Werbeanalyse
- 3.10.2. Auswirkungen und Relevanz
- 3.10.3. Die Checkliste des Redakteurs
- 3.10.4. Übersetzung und Anpassung von Werbetexten
- 3.10.5. Neue Technologien, neue Sprachen
- 3.10.6. Schreiben im Web 2.0
- 3.10.7. Naming, Guerrilla-Werbung und andere Fälle von Copywriting

**Modul 4. Kreativität in der Kommunikation**

**4.1. Schaffen heißt Denken**

- 4.1.1. Die Kunst des Denkens
- 4.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
- 4.1.3. Gedanke und Gehirn
- 4.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung

**4.2. Art des kreativen Prozesses**

- 4.2.1. Die Natur der Kreativität
- 4.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
- 4.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
- 4.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung

**4.3. Die Erfindung**

- 4.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
- 4.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
- 4.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
- 4.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung

**4.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation**

- 4.4.1. Rhetorik und Werbung
- 4.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
- 4.4.3. Rhetorische Figuren
- 4.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache

**4.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit**

- 4.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
- 4.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
- 4.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
- 4.5.4. Die Elemente der Kreativität

**4.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten**

- 4.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
- 4.6.2. Guilfords dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
- 4.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
- 4.6.4. Kreative Fertigkeiten
- 4.6.5. Kreative Fähigkeiten

**4.7. Die Phasen des kreativen Prozesses**

- 4.7.1. Kreativität als Prozess
- 4.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
- 4.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung

**4.8. Die Lösung von Problemen**

- 4.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
- 4.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
- 4.8.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

**4.9. Die Methoden des kreativen Denkens**

- 4.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
- 4.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
- 4.9.3. Methodik der Erfindung: kreative Programme und Methoden

**4.10. Kreativität und werbliche Kommunikation**

- 4.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
- 4.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
- 4.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
- 4.10.4. Gestaltung von Werbung: vom Problem zur Lösung
- 4.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

## Modul 5. Kreativität in der Werbung I: Copywriting

### 5.1. Konzept des Entwurfs

- 5.1.1. Entwerfen und Schreiben
- 5.1.2. Schreiben und Denken
- 5.1.3. Schreiben und Ordnung

### 5.2. Grundlagen von Werbetexten

- 5.2.1. Die Korrektur
- 5.2.2. Anpassung
- 5.2.3. Effektivität

### 5.3. Eigenschaften von Werbetexten

- 5.3.1. Nominalisierung
- 5.3.2. Umstrukturierung
- 5.3.3. Ausdrucksstarke Konzentration

### 5.4. Text und Bild

- 5.4.1. Vom Text zum Bild
- 5.4.2. Textfunktionen
- 5.4.3. Bildfunktionen
- 5.4.4. Zusammenhang zwischen Text und Bild

### 5.5. Die Marke und der Slogan

- 5.5.1. Die Marke
- 5.5.2. Merkmale der Marke
- 5.5.3. Der Slogan

### 5.6. Direktwerbung

- 5.6.1. Die Broschüre
- 5.6.2. Der Katalog
- 5.6.3. Sonstige Anhänge

### 5.7. Pressewerbung: die großformatige Anzeige

- 5.7.1. Zeitungen und Zeitschriften
- 5.7.2. Superstruktur
- 5.7.3. Formale Merkmale
- 5.7.4. Redaktionelle Merkmale

### 5.8. Pressewerbung: andere Formate

- 5.8.1. Wortanzeigen
- 5.8.2. Superstruktur
- 5.8.3. Das Lockmittel
- 5.8.4. Superstruktur

### 5.9. Außenwerbung

- 5.9.1. Formate
- 5.9.2. Formale Merkmale
- 5.9.3. Redaktionelle Merkmale

### 5.10. Radiowerbung

- 5.10.1. Die Radiofachsprache
- 5.10.2. Der Radiospot
- 5.10.3. Superstruktur
- 5.10.4. Arten von Spots
- 5.10.5. Formale Merkmale

### 5.11. Audiovisuelle Werbung

- 5.11.1. Das Bild
- 5.11.2. Der Text
- 5.11.3. Musik und Soundeffekte
- 5.11.4. Werbeformate
- 5.11.5. Das Skript
- 5.11.6. Das *Storyboard*

## Modul 6. Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung

### 6.1. Themen und Gegenstand der Werbegrafik

- 6.1.1. Verwandte Berufsprofile
- 6.1.2. Akademischer Kontext und Kompetenzen
- 6.1.3. Inserent und Agentur

### 6.2. Kreative Leitung und kreative Idee

- 6.2.1. Kreativer Prozess
- 6.2.2. Arten von kreativen Prozessen
- 6.2.3. Künstlerische Leitung und formale Idee

### 6.3. Die Rolle des künstlerischen Leiters

- 6.3.1. Was ist künstlerische Leitung?
- 6.3.2. Wie funktioniert künstlerische Leitung?
- 6.3.3. Das kreative Team
- 6.3.4. Die Rolle des künstlerischen Leiters

### 6.4. Grundlagen der Werbegrafik

- 6.4.1. Gestaltungskonzepte und Gestaltungsstandards
- 6.4.2. Trends und Stile
- 6.4.3. Design Thinking, Prozess und Management
- 6.4.4. Wissenschaftliche Metapher

### 6.5. Methodik der Werbegrafik

- 6.5.1. Grafische Kreativität
- 6.5.2. Gestaltungsprozesse
- 6.5.3. Kommunikation und Ästhetik

### 6.6. Grafische Strategie

- 6.6.1. Formular Befürchtung
- 6.6.2. Grafische Botschaft
- 6.6.3. Ästhetischer Status

### 6.7. Grafische Architektur

- 6.7.1. Typometrie
- 6.7.2. Grafische Flächen
- 6.7.3. Raster
- 6.7.4. Regeln für die Seitennummerierung

### 6.8. Letzte Künste

- 6.8.1. Letzte Künste
- 6.8.2. Prozesse
- 6.8.3. Systeme

### 6.9. Erstellung von grafischen Werbemitteln

- 6.9.1. Veröffentlichungen
- 6.9.2. Visuelles Erscheinungsbild der Organisation (OVI)

### 6.10. Grafische Werbung

- 6.10.1. *Packaging*
- 6.10.2. Webseiten
- 6.10.3. *Corporate Image* auf Websites

**Modul 7. Unternehmensidentität**

**7.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft**

- 7.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
- 7.1.2. Unterschiede zwischen *Corporate Identity* und *Corporate Image*
- 7.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
- 7.1.4. Situationen, in denen sich das Unternehmensimage ändert. Warum ein gutes Unternehmensimage erreichen?

**7.2. Forschungstechniken im Bereich *Corporate Image***

- 7.2.1. Einführung
- 7.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
- 7.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
- 7.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
- 7.2.5. Arten von quantitativen Techniken

**7.3. Image-Audit und Strategie**

- 7.3.1. Was ist Image Auditing
- 7.3.2. Leitlinien
- 7.3.3. Audit-Methodologie
- 7.3.4. Strategische Planung

**7.4. Unternehmenskultur**

- 7.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
- 7.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
- 7.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
- 7.4.4. Arten der Unternehmenskultur

**7.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation**

- 7.5.1. CSR: Konzept und Anwendung der Unternehmen
- 7.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
- 7.5.3. Kommunikation der CSR
- 7.5.4. Ruf des Unternehmens

**7.6. Visuelle Unternehmensidentität und *Naming***

- 7.6.1. Strategien zur visuellen Identität von Unternehmen
- 7.6.2. Grundlegende Elemente
- 7.6.3. Grundlegende Prinzipien
- 7.6.4. Entwicklung eines Handbuchs
- 7.6.5. Das *Naming*

**7.7. Markenimage und Positionierung**

- 7.7.1. Die Ursprünge der Marken
- 7.7.2. Was ist eine Marke?
- 7.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
- 7.7.4. Markenimage und -positionierung
- 7.7.5. Der Wert der Marken

**7.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation**

- 7.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
- 7.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
- 7.8.3. Fälle

**7.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage**

- 7.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
- 7.9.2. Das Marketing für Werbezwecke
- 7.9.3. Eigenschaften
- 7.9.4. Gefahren
- 7.9.5. Werbetypen und -techniken

**7.10. Layout und Image der Verkaufsstelle**

- 7.10.1. Die wichtigsten Akteure im gewerblichen Vertrieb
- 7.10.2. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
- 7.10.3. Durch den Namen und das Logo

**Modul 8. Öffentliche Meinung**

**8.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung**

- 8.1.1. Einführung
- 8.1.2. Definition
- 8.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
- 8.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
- 8.1.5. Das 20. Jahrhundert

**8.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung**

- 8.2.1. Einleitung.
- 8.2.2. Die Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
- 8.2.3. Autoren des 20. Jahrhunderts
- 8.2.4. Walter Lippmann: Verzerrte öffentliche Meinung
- 8.2.5. Jürgen Habermas: Die wertpolitische Perspektive
- 8.2.6. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität

**8.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung**

- 8.3.1. Einführung
- 8.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
- 8.3.3. Der Name
- 8.3.4. Die Konformität

**8.4. Modelle des Medieneinflusses**

- 8.4.1. Einführung
- 8.4.2. Modelle des Medieneinflusses
- 8.4.3. Arten von Medieneffekten
- 8.4.4. Forschung zur Medienwirkung
- 8.4.5. Die Macht der Medien

**8.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation**

- 8.5.1. Einführung
- 8.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
- 8.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen

**8.6. Öffentliche Meinung und Wahlen**

- 8.6.1. Einführung
- 8.6.2. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
- 8.6.3. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärker von Meinungen
- 8.6.4. Die Effekte Bandwagon und Underdog

**8.7. Regierung und öffentliche Meinung**

- 8.7.1. Einführung
- 8.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
- 8.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
- 8.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln

**8.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse**

- 8.8.1. Einführung
- 8.8.2. Journalisten als politische Vermittler
- 8.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
- 8.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler

**8.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie**

- 8.9.1. Einführung
- 8.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 8.9.3. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
- 8.9.4. Neue Modelle der Demokratie

**8.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung**

- 8.10.1. Einführung
- 8.10.2. Meinungsumfragen
- 8.10.3. Arten von Umfragen
- 8.10.4. Analyse

**Modul 9. Soziale Netzwerke und Community Management**

**9.1. Typologie und Einführung in soziale Netzwerke**

- 9.1.1. Soziale Medien versus traditionelle Medien
- 9.1.2. Was ist ein soziales Netzwerk?
- 9.1.3. Entwicklung der sozialen Netzwerke im Internet
- 9.1.4. Soziale Netzwerke heute
- 9.1.5. Eigenschaften der sozialen Netzwerke im Internet
- 9.1.6. Typologie der sozialen Netzwerke

**9.2. Aufgaben des Community Managers**

- 9.2.1. Die Figur des Community Managers und seine Rolle im Unternehmen
- 9.2.2. Leitfaden für Community Manager
- 9.2.3. Profil des Community Managers

**9.3. Soziale Netzwerke innerhalb der Unternehmensstruktur**

- 9.3.1. Bedeutung der sozialen Netzwerke im Unternehmen
- 9.3.2. Die unterschiedlichen Profile, die in den sozialen Netzwerken funktionieren
- 9.3.3. Wie wählt man die beste Struktur für die Verwaltung sozialer Netzwerke?
- 9.3.4. Kundenservice in sozialen Netzwerken
- 9.3.5. Beziehung des Social Media-Teams zu anderen Abteilungen des Unternehmens

**9.4. Einführung in digitales Marketing**

- 9.4.1. Internet: Marketing wird unendlich
- 9.4.2. Ziele des Internetmarketings
- 9.4.3. Schlüsselbegriffe im Internet
- 9.4.4. Operatives Marketing im Internet
- 9.4.5. Suchmaschinen-Optimierung
- 9.4.6. Soziale Netzwerke
- 9.4.7. Community Manager
- 9.4.8. E-Commerce

**9.5. Strategieplan für soziale Netzwerke und Plan für Social Media**

- 9.5.1. Wie wichtig es ist, einen Plan für soziale Netzwerke zu haben, der auf den strategischen Plan des Unternehmens abgestimmt ist
- 9.5.2. Vorbereitende Analyse
- 9.5.3. Ziele
- 9.5.4. Strategie
- 9.5.5. Aktionen
- 9.5.6. Budget
- 9.5.7. Kalender
- 9.5.8. Plan für unvorhergesehene Ereignisse

**9.6. Online-Reputation**

**9.7. Wichtigste soziale Netzwerke I**

- 9.7.1. Facebook: Erhöhung der Markenpräsenz
- 9.7.2. Twitter: 140 Zeichen, um die Ziele zu erreichen
- 9.7.3. LinkedIn. Das professionelle soziale Netzwerk par excellence

**9.8. Wichtigste soziale Netzwerke II**

- 9.8.1. YouTube: die zweitgrößte Suchmaschine im Internet
- 9.8.2. Wichtigste Elemente
- 9.8.3. Werbung
- 9.8.4. YouTube Analytics
- 9.8.5. Erfolgsgeschichten
- 9.8.6. Instagram und Pinterest. Die Kraft des Bildes
- 9.8.7. Instagram
- 9.8.8. Erfolgsgeschichten
- 9.8.9. Pinterest

**9.9. Blogs und Personal Branding**

- 9.9.1. Definition
- 9.9.2. Typologien

**9.10. Tools für Community Manager**

- 9.10.1. Überwachung und Programmierung. Hootsuite
- 9.10.2. Spezifische Tools für jedes soziale Netzwerk
- 9.10.3. Tools für aktives Zuhören
- 9.10.4. Tools zur URL-Verkürzung
- 9.10.5. Tools für die Erstellung von Inhalten

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.



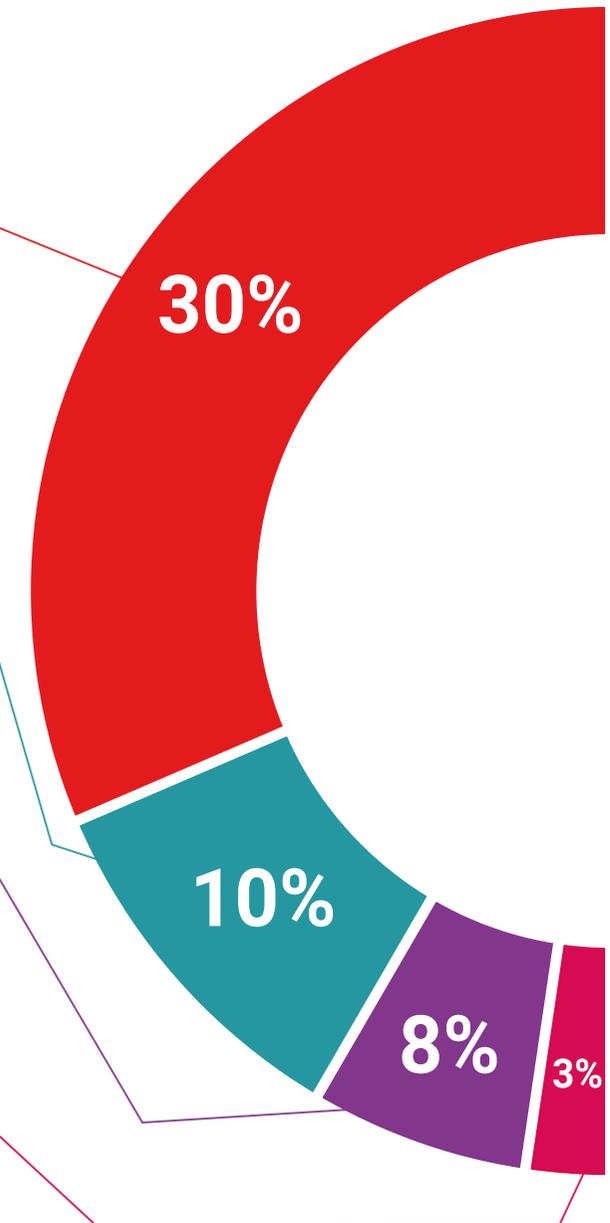
### Übungen zu Managementfähigkeiten

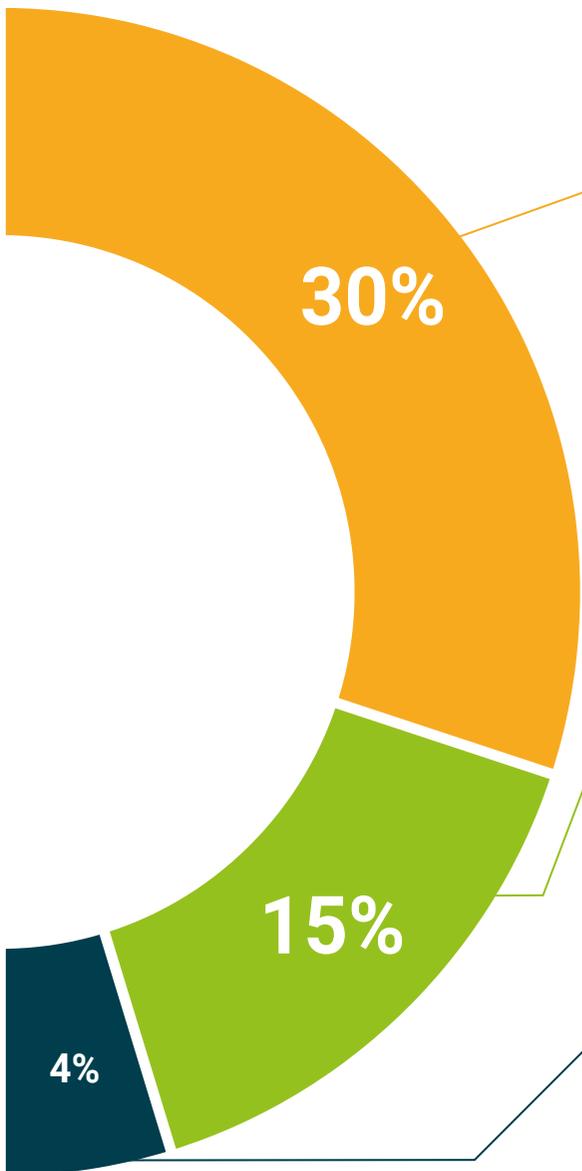
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



### 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 der Sozial-, Rechts-, Verwaltungs- und Wirtschaftswissenschaften sowie an Absolventen verwandter Studiengänge mit einschlägiger Berufserfahrung, die ihre Kenntnisse im Bereich Werbung und Werbekommunikation vertiefen und aktualisieren möchten.

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

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





“

*Konzentrieren Sie sich auf Ihre zukünftige Karriere in der Welt der Werbung, indem Sie Ihren Abschluss bei TECH machen und Ihren beruflichen Erfolg sichern"*

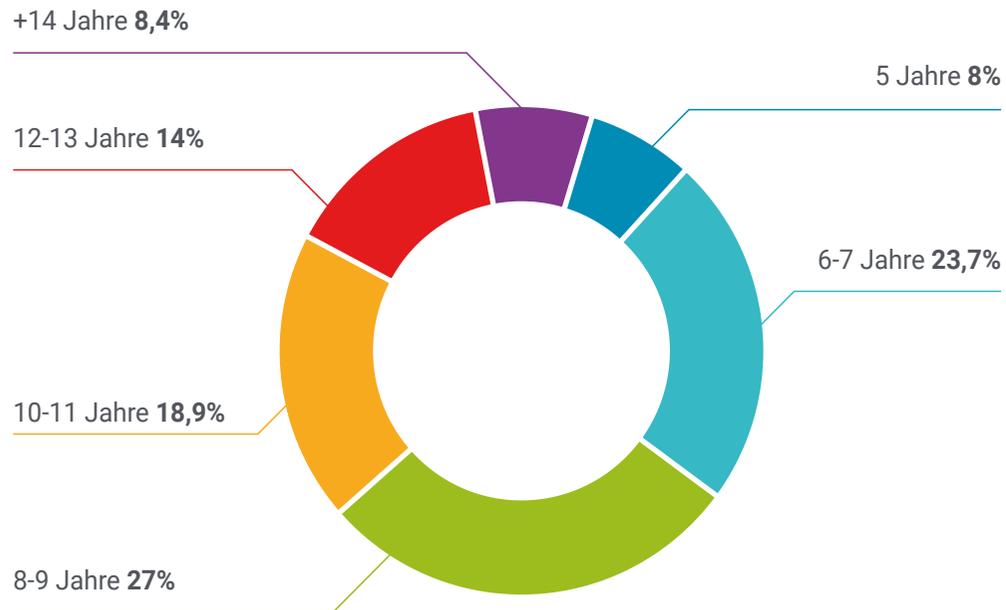
## Durchschnittliches Alter

---

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

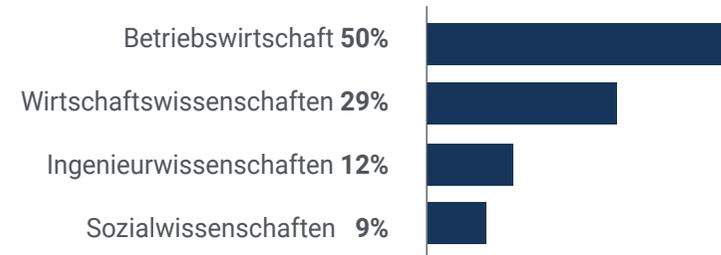
## Jahre der Erfahrung

---



## Ausbildung

---

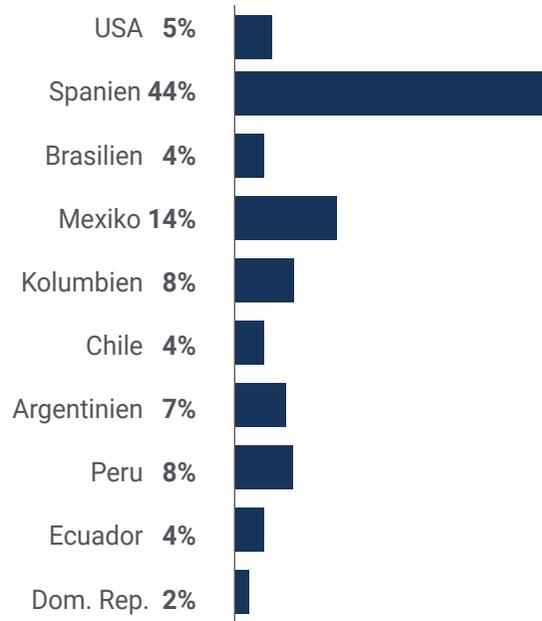


## Akademisches Profil

---



## Geografische Verteilung



## Servando Almazán

Junior-Publizist

*"Es ist nicht einfach, in die Welt der Werbung einzusteigen und mit frischen Ideen und starken Strategien erfolgreich zu sein. Dieses Programm hat mir mehrere Werkzeuge für den Erfolg meiner Projekte an die Hand gegeben. Es ist mir gelungen, neue Marken in ihren sozialen Netzwerken zu positionieren, was aufgrund der Konkurrenz in diesem Sektor kompliziert ist"*

09

# Auswirkung auf Ihre Karriere

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



“

*Erweitern Sie Ihre Fähigkeiten und werden Sie ein unverzichtbares Bindeglied in der Werbebranche, indem Sie die Kommunikation großer internationaler Marken managen"*

### Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

#### Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der Executive Master in Werbekommunikation von TECH ist ein intensives Programm, das den Studenten auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich der Werbekommunikation vorbereitet und ihn in einem globalen Sektor mit einer eigenen Sprache weiterbildet.

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

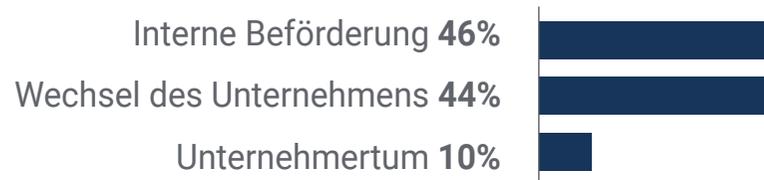
*Nutzen Sie die Chance, die Ihnen TECH bietet, und tauchen Sie ein in die Welt der erfolgreichen Werbekommunikation.*

*Wenn Sie sich im Bereich der Werbung positionieren und auf Kommunikation setzen wollen, hilft Ihnen dieser Executive Master der TECH dabei.*

### Zeitpunkt des Wandels



### Art des Wandels



## Gehaltsverbesserung

---

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **26,00%**



10

# Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Executive Master in Werbekommunikation trägt dazu bei, die Talente des Unternehmens durch die Weiterbildung hochrangiger Führungskräfte auf ihr maximales Potenzial zu bringen.

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





“

*Stärken Sie die Beziehungen des Unternehmens zu seinem potenziellen Publikum durch effektive Werbekommunikation, deren Grundlagen Sie in diesem Programm von TECH erwerben werden"*

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

01

### **Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital**

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

---

02

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

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

03

### **Aufbau von Akteuren des Wandels**

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

---

04

### **Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion**

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



05

### **Entwicklung eigener Projekte**

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

---

06

### **Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit**

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

11

# Qualifizierung

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



“

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

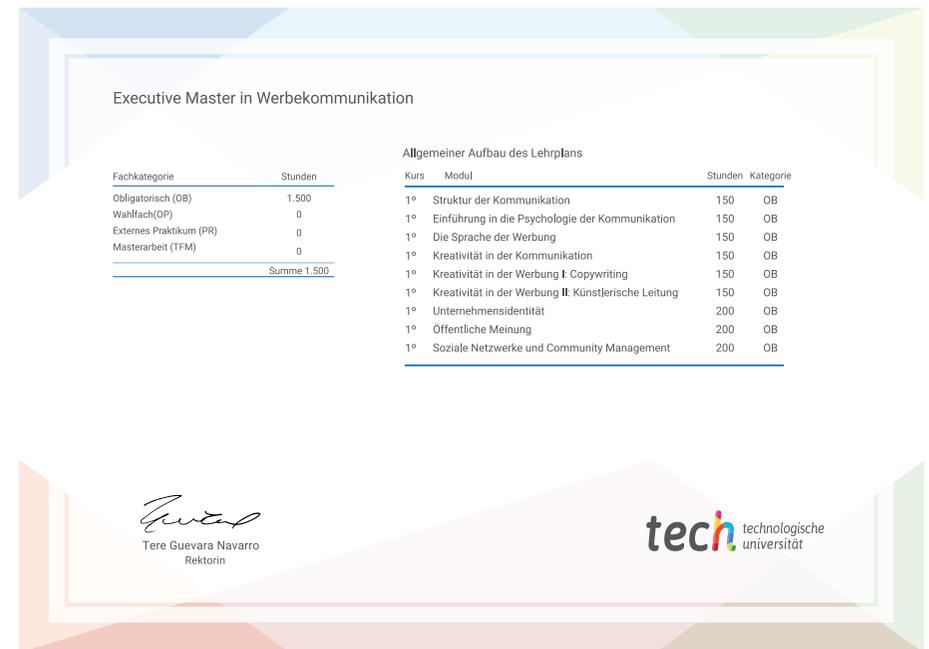
Dieser **Executive Master in Werbekommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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 Werbekommunikation**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 Std.**



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



## Executive Master Werbekommunikation

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

# Executive Master Werbekommunikation

