

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Kommunikationsmanagement

W M S K



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Kommunikationsmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-kommunikationsmanagement

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 22

06

Struktur und Inhalt

Seite 30

07

Methodik

Seite 44

08

Profil unserer Studenten

Seite 52

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 56

10

Vorteile für ihr Unternehmen

Seite 60

11

Qualifizierung

Seite 64

01 Willkommen

Die Kommunikation im geschäftlichen Umfeld ist von grundlegender Bedeutung für die Entwicklung des Unternehmens, nicht nur um die geplanten Ziele zu erreichen, sondern auch um den guten Ruf des Unternehmens zu wahren und mögliche Krisen zu bewältigen, die auftreten können. Aus diesem Grund ist der Leiter der Unternehmenskommunikation eine unverzichtbare Figur in der Unternehmensorganisation, da er für die Umsetzung eines Kommunikationsmanagements verantwortlich ist, das die Ziele des Unternehmens, das organisatorische Umfeld und die Umgebung des Unternehmens berücksichtigt. Wenn Sie sich in diesem Bereich mit dem innovativsten Programm auf dem Markt spezialisieren möchten, sollten Sie sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen, die Ihnen die TECH Technologische Universität bietet.



Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Kommunikationsmanagement
TECH Technologische Universität



“

Lernen Sie die Bedeutung der Unternehmenskommunikation für den geschäftlichen Erfolg kennen und bringen Sie Ihr ganzes Wissen ein, um den Ruf des Unternehmens zu verbessern"

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 Ausbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die den Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihnen zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein”

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Strenge 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 sind nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei uns zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Schülers getestet. Die akademischen Standards unserer Einrichtung sind sehr hoch...

95%

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



Vernetzung

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass die Studenten ein umfangreiches Netz von Kontakten knüpfen können, die ihnen für ihre Zukunft nützlich sein werden.

+100.000

Jährlich geschulte 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 der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

TECH hilft den Studenten, ihr Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten eine einzigartige Erfahrung. Sie werden in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer Sie die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln können, die am besten zu Ihrer 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 den Studenten die beste Online-Lernmethodik an. Die Universität kombiniert die Relearning-Methode (die international am besten bewertete postgraduale Lernmethodik) mit Fallstudien. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht, und das im Rahmen des anspruchsvollsten akademischen Weges.



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, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.



Lerne mit den Besten

Das TECH-Lehrerteam erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und arbeitet dabei in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, Ihnen eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es die es den Studenten ermöglichen, in Ihrer Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den gründlichsten und aktuellsten Fallstudien der akademischen Welt haben"

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung Ihrer 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. Die Studenten werden von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

Wir verfügen über das renommierteste Lehrpersonal und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Ausbildung 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

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten, Ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und Ihr volles Potenzial zu entfalten. Durch die Teilnahme an unserem Programm erwerben Sie in kurzer Zeit die notwendigen Fähigkeiten, um Ihre berufliche Laufbahn positiv zu verändern.

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

02

Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

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

Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass sich die Studenten als hochrangige Führungskräfte mit einem umfassenden Blick auf das internationale Umfeld positionieren können.

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

04

Sie werden neue Aufgaben übernehmen

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit die Studenten ihre berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben können.

45% der Auszubildenden werden intern befördert.

05

Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigorese 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

Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft den Studenten, ihr erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und ihre zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, damit sie zu Führungskräften werden, die etwas bewirken.

Verbessern Sie Ihre Kommunikation- und Führungsfähigkeiten und bringen Sie Ihre Karriere in Schwung.

08

Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt zu werden. Die TECH Technologische Universität Community.

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

04 Ziele

Dieses Programm ist darauf ausgerichtet, Management- und Führungsfähigkeiten zu stärken sowie neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für Ihre berufliche Entwicklung von wesentlicher Bedeutung sein werden. Nach dem Programm werden Sie in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen.



“

Erreichen Sie Ihre akademischen Ziele, indem Sie diesen umfassenden weiterbildenden Masterstudiengang absolvieren"

Ihre Ziele sind unsere Ziele.

Wir arbeiten zusammen, um Ihnen zu helfen, diese Ziele zu erreichen.

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Kommunikationsmanagement qualifiziert Sie für:

01

Definition der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt

04

Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

02

Entwicklung der wichtigsten Führungsqualitäten die Berufstätige definieren sollten

05

Erstellung von Unternehmensstrategien, die das Drehbuch für das Unternehmen vorgeben, um wettbewerbsfähiger zu sein und die eigenen Ziele zu erreichen

03

Beachtung bei der Ausarbeitung eines Geschäftsplans die Nachhaltigkeitskriterien der internationalen Normen

06

Entwicklung der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit

07

Entwicklung innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz

10

Verständnis des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwicklung geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen

08

Verstehen, wie die Humanressourcen des Unternehmens am besten verwaltet werden können, um eine bessere Leistung derselben zugunsten der Unternehmensgewinne zu erreichen

11

Verwaltung des Wirtschafts- und Finanzplans des Unternehmens

09

Aneignung der Kommunikationsfähigkeiten, die eine Führungskraft benötigt, um sich Gehör zu verschaffen und von den Mitgliedern ihrer Gemeinschaft verstanden zu werden

12

Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management zu entwickeln

13

In der Lage sein, die Informations- und Kommunikationstechnologien in den verschiedenen Bereichen des Unternehmens anzuwenden

14

Durchführung einer Marketingstrategie, die es ermöglicht, unser Produkt bei unseren potenziellen Kunden bekannt zu machen und ein angemessenes Image unseres Unternehmens zu erzeugen

15

In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Realisierungsplan, Umsetzung, Überwachung

16

Entwicklung von Strategien für das Marken- und Reputationsmanagement von Unternehmen als strategische Ressourcen für Differenzierung, Legitimität und Business Excellence

17

Beschreibung der strategischen Rolle einer integrierten und konsistenten Kommunikation mit allen *Stakeholdern*



18

Stärkung der Fähigkeiten, Kompetenzen und Führungsqualitäten zukünftiger Manager in immateriellen Bereichen

20

Implementierung strenger Kennzahlen, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren, die sich direkt auf das Geschäft auswirken, nachweisen

21

Planung und Ausführung umfassender Kommunikationspläne

19

Einrichtung persönlicher und professioneller Markenbildungstechniken

22

Entwicklung von komplexen Kommunikationsstrategien um alle Zielgruppen anzusprechen



23

Entwicklung von Fähigkeiten und Kompetenzen, um die Kommunikationsabteilung einer Organisation in all ihren Aspekten effektiv zu verwalten

24

Beschreibung der wesentlichen Elemente des Managements der Unternehmenskommunikation

25

Erforschung der Besonderheiten der Kommunikation in bestimmten Sektoren





26

Aneignung der notwendigen Managementfähigkeiten, um die Unternehmenskommunikation richtig zu verwalten

27

In der Lage sein, Teams zu leiten und Konflikte bei der Arbeit zu lösen

28

Planung und Entwicklung von Strategien für die Markenbekanntheit des Unternehmens und die Kundenbindung

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Kommunikationsmanagement wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktualisierte Praxis auf der Grundlage der innovativsten didaktischen Methodik erworben haben.





“

*Erwerben Sie die notwendigen
Kompetenzen und Fähigkeiten, um
geschäftlich erfolgreich zu sein"*

01

Ein globales Management des Unternehmens durchführen und dabei Führungstechniken anwenden, die die Leistung der Mitarbeiter so beeinflussen, dass die Ziele des Unternehmens erreicht werden

02

Teil der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie des Unternehmens sein und diese leiten

03

Lösen von Konflikten und Problemen zwischen Arbeitnehmern

04

Durchführung eines korrekten Teammanagements, um die Produktivität und damit den Gewinn des Unternehmens zu verbessern

05

In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten



06

Steuerung der logistischen Prozesse des Unternehmens sowie des Einkaufs und der Beschaffung

08

Anwendung der am besten geeigneten Strategien für den elektronischen Handel mit den Produkten des Unternehmens



09

Ausarbeitung und Leitung von Marketingplänen

07

Eingehende Untersuchung der neuen Geschäftsmodelle für Informationssysteme

10

Auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen des Unternehmens zu setzen

11

Leitung der verschiedenen Projekte des Unternehmens

14

Anwendung der notwendigen Techniken für das Management einer Kommunikationsabteilung in Unternehmen und Institutionen

12

Einsatz für eine nachhaltige Entwicklung des Unternehmens unter Vermeidung von Umweltbelastungen



13

Angemessene Kommunikation mit den modernsten digitalen Tools

15

Anwendung kreativer Prozesse auf den Bereich der Unternehmenskommunikation

16

Implementierung strenger Kennzahlen, die die Rendite des strategischen Managements von immateriellen Vermögenswerten mit konsolidierten nicht-finanziellen Indikatoren und mit direkter Auswirkung auf das Geschäft nachweisen

18

Ausarbeitung eines Fahrplans für Nachhaltigkeit, Transparenz und die Sozialwirtschaft, um sie mit dem allgemeinen ethischen Rahmen des betreffenden Sektors in Einklang zu bringen

19

Entwicklung innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz

17

Identifizierung der Zielgruppen der Medien
Effektives Management der Kommunikationsabteilung jeder Organisation in all ihren Aspekten

20

Planung und Ausführung umfassender Kommunikationspläne



21

Erstellung von Texten, die auf den strukturellen und sprachlichen Konventionen der einzelnen Texttypen basieren

22

Implementierung von Verwaltungsmodellen, die es ermöglichen die internen Kommunikationsprozesse zu optimieren

23

Identifizierung des Umfelds und des Zielpublikums des Unternehmens





24

Entwicklung von komplexen Kommunikationsstrategien, um alle Zielgruppen anzusprechen

25

Verwendung von sozialen Netzwerken und *e-Mobile* als Marketingrevolution und Unterstützung und Nutzung dieser Instrumente, um Werbe- und PR-Ziele zu erreichen

26

Entwicklung von Strategien für das Marken- und Reputationsmanagement von Unternehmen als strategische Ressourcen für Differenzierung, Legitimität und Business Excellence

06

Struktur und Inhalt

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Kommunikationsmanagement ist ein Programm, das auf die Bedürfnisse von Fachkräften zugeschnitten ist. Es wird in einem 100%igen Online-Format unterrichtet, so dass Sie die Zeit und den Ort wählen können, die Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen am besten entsprechen. Ein Programm, das sich über 2 Jahre erstreckt und eine einzigartige und anregende Erfahrung sein soll, die den Grundstein für Ihren Erfolg als Kommunikationsmanager legt.



“

*Unser Lehrplan wird Sie durch ein
Kompendium hochaktuellen Wissens
führen, das Ihnen in Ihrer täglichen
Praxis von großem Nutzen sein wird"*

Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Kommunikationsmanagement der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es Ihnen ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Strenge zu treffen.

Während der 3.000 Unterrichtsstunden wird der Student eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysieren, wodurch er ein höheres Fortbildungsniveau erreicht, das ihm in seiner täglichen Praxis von großem Nutzen sein wird. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Kommunikationsmanagement befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen der Wirtschaft und ist für Manager gedacht, die Unternehmenskommunikation aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen wollen.

Ein Plan für Fachleute, der auf ihre berufliche Weiterentwicklung ausgerichtet ist und sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich der Unternehmensführung und -verwaltung zu erzielen. Ein Programm, das auf Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, und unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 2 Jahre und ist in 18 Module unterteilt:

Modul 1.	Führung, Ethik und CSR
Modul 2.	Strategisches Management und <i>Unternehmensführung</i>
Modul 3.	Personal- und Talentmanagement
Modul 4.	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 5.	Betriebs- und Logistikmanagement
Modul 6.	Verwaltung von Informationssystemen
Modul 7.	Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation
Modul 8.	Innovation und Projektleitung
Modul 9.	Management von Organisationen
Modul 10.	Managementfähigkeiten
Modul 11.	Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 12.	Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation
Modul 13.	Strategische Planung der Unternehmenskommunikation
Modul 14.	Management-Aspekte der Unternehmenskommunikation
Modul 15.	Kommunikation in spezialisierten Sektoren
Modul 16.	Marketing und Kommunikation
Modul 17.	<i>Customer Relationship Management</i>
Modul 18.	Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet Ihnen die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu entwickeln. Während der zweijährigen Aktualisierung können Sie jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, 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. Führung, Ethik und CSR

1.1. Globalisierung und Führung

- 1.1.1. Globalisierung und Trends
Internationalisierung der Märkte
- 1.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Unternehmensführung
- 1.1.3. Rechenschaftspflicht

1.2. Führungsrolle

- 1.2.1. Interkulturelles Umfeld
- 1.2.2. Führung und Unternehmensmanagement
- 1.2.3. Aufgaben und Zuständigkeiten von Führungskräften

1.3. Wirtschaftsethik

- 1.3.1. Ethik und Integrität
- 1.3.2. Ethisches Verhalten in der Wirtschaft
- 1.3.3. Deontologie, Ethik- und Verhaltenskodizes
- 1.3.4. Prävention von Betrug und Korruption

1.4. Nachhaltigkeit

- 1.4.1. Unternehmen und nachhaltige Entwicklung
- 1.4.2. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
- 1.4.3. Agenda 2030 und SDGs

1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 1.5.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 1.5.2. Rollen und Verantwortlichkeiten
- 1.5.3. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

Modul 2. Strategische Ausrichtung und Managementdirektion

2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung

- 2.1.1. Organisatorische Kultur
- 2.1.2. Organisatorische Analyse
- 2.1.3. Gestaltung der Organisationsstruktur

2.2. Unternehmensstrategie

- 2.2.1. Strategie auf Unternehmensebene.
- 2.2.2. Typologien von Strategien auf Unternehmensebene.
- 2.2.3. Festlegung der Unternehmensstrategie
- 2.2.4. Unternehmensstrategie und Reputation

2.3. Strategische Planung und Formulierung

- 2.3.1. Strategisches Denken
- 2.3.2. Strategische Planung und Formulierung
- 2.3.3. Nachhaltigkeit und Unternehmensstrategie

2.4. Strategische Modelle und Muster

- 2.4.1. Wohlstand, Wert und Rentabilität von Investitionen
- 2.4.2. Unternehmensstrategie: Methoden
- 2.4.3. Wachstum und Konsolidierung der Unternehmensstrategie

2.5. Strategisches Management

- 2.5.1. Auftrag, Vision und strategische Werte
- 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Dashboard
- 2.5.3. Analyse, Kontrolle und Bewertung der Unternehmensstrategie
- 2.5.4. Strategisches Management und *reporting*

2.6. Strategische Umsetzung und Durchführung

- 2.6.1. Strategische Umsetzung: Ziele, Maßnahmen und Auswirkungen
- 2.6.2. Kontrolle und strategische Ausrichtung
- 2.6.3. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung

2.7. Geschäftsleitung

- 2.7.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
- 2.7.2. Management-Politik und -Prozesse
- 2.7.3. *Wissensmanagement*

2.8. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 2.8.1. Methodik der Problemlösung
- 2.8.2. Fallmethode
- 2.8.3. Positionierung und Entscheidungsfindung

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

3.1. Organisatorisches Verhalten

- 3.1.1. Organisationstheorie
- 3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
- 3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement

3.2. Strategisches Management von Menschen

- 3.2.1. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl
- 3.2.2. Strategischer Personalplan: Entwurf und Umsetzung
- 3.2.3. Arbeitsplatzanalyse; Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern
- 3.2.4. Schulung und berufliche Entwicklung

3.3. Managemententwicklung und Führung

- 3.3.1. Managementfähigkeiten: Kompetenzen und Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts
- 3.3.2. Nicht-managerielle Fähigkeiten
- 3.3.3. Karte der Kompetenzen und Fertigkeiten
- 3.3.4. Führung und Personalmanagement

3.4. Änderungsmanagement

- 3.4.1. Leistungsanalyse
- 3.4.2. Strategisches Denken
- 3.4.3. Change Management: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management
- 3.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung

3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 3.5.1. Verhandlungsziele: differenzierende Elemente
- 3.5.2. Wirksame Verhandlungstechniken
- 3.5.3. Konflikte: Faktoren und Typologien
- 3.5.4. Effizientes Konfliktmanagement: Verhandlung und Kommunikation

3.6. Kommunikation der Führungskräfte

- 3.6.1. Leistungsanalyse
- 3.6.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
- 3.6.3. Management von Veränderungsprozessen
- 3.6.4. Leitung multikultureller Teams

3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung

- 3.7.1. Multikulturelles und multidisziplinäres Umfeld
- 3.7.2. Team- und Personalmanagement
- 3.7.3. Coaching und menschliche Leistung
- 3.7.4. Managementsitzungen: Planung und Zeitmanagement

3.8. Wissens- und Talentmanagement

- 3.8.1. Identifizierung von Wissen und Talent in Organisationen
- 3.8.2. Modelle für das Wissens- und Talentmanagement in Unternehmen
- 3.8.3. Kreativität und Innovation

Modul 4. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

4.1. Wirtschaftliches Umfeld

- 4.1.1. Organisationstheorie
- 4.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen
- 4.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement

4.2. Buchhaltung

- 4.2.1. Internationaler Rechnungslegungsrahmen
- 4.2.2. Einführung in den Buchhaltungszyklus
- 4.2.3. Jahresabschlüsse von Unternehmen
- 4.2.4. Analyse von Rechnungsabschlüssen: Entscheidungsfindung

4.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 4.3.1. Haushaltsplanung
- 4.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele
- 4.3.3. Beaufsichtigung und *Berichterstattung*

4.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen

- 4.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften
- 4.4.2. Steuerverfahren: ein Fall-Länder-Ansatz

4.5. Systeme der Unternehmenskontrolle

- 4.5.1. Arten der Kontrolle
- 4.5.2. Einhaltung der Vorschriften/*Compliance*
- 4.5.3. Interne Prüfung
- 4.5.4. Externe Prüfung

4.6. Finanzmanagement

- 4.6.1. Einführung in das Finanzmanagement
- 4.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie
- 4.6.3. Finanzdirektor oder *Chief Financial Officer* (CFO): Führungskompetenzen

4.7. Finanzielle Planung

- 4.7.1. Geschäftsmodelle und Finanzierungsbedarf
- 4.7.2. Instrumente zur Finanzanalyse
- 4.7.3. Kurzfristige Finanzplanung
- 4.7.4. Langfristige Finanzplanung

4.8. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 4.8.1. Finanzielle Investitionen von Unternehmen
- 4.8.2. Strategisches Wachstum: Typologien

4.9. Makroökonomischer Kontext

- 4.9.1. Makroökonomische Analyse
- 4.9.2. Kurzfristige Indikatoren
- 4.9.3. Wirtschaftskreislauf

4.10. Strategische Finanzierungen

- 4.10.1. Bankgeschäft: Aktuelles Umfeld
- 4.10.2. Risikoanalyse und -management

4.11. Geld- und Kapitalmärkte

- 4.11.1. Festverzinslicher Markt
- 4.11.2. Aktienmarkt
- 4.11.3. Bewertung des Unternehmens

4.12. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 4.12.1. Methodik der Problemlösung
- 4.12.2. Fallmethode

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

5.1. Verwaltung der Operationen

- 5.1.1. Definieren Sie die operative Strategie
- 5.1.2. Planung und Kontrolle der Lieferkette
- 5.1.3. Indikatorensysteme

5.2. Verwaltung der Einkäufe

- 5.2.1. Verwaltung der *Bestände*
- 5.2.2. Lagerverwaltung
- 5.2.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement

5.3. Supply chain management (I)

- 5.3.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
- 5.3.2. Veränderte Nachfragemuster
- 5.3.3. Änderung der Betriebsstrategie

5.4. Supply chain management (II). Umsetzung

- 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
- 5.4.2. Logistik-Management
- 5.4.3. Einkauf

5.5. Logistische Prozesse

- 5.5.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
- 5.5.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
- 5.5.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
- 5.5.4. Service nach dem Verkauf

5.6. Logistik und Kunden

- 5.6.1. Bedarfsanalyse und -prognose
- 5.6.2. Absatzprognose und -planung
- 5.6.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

5.7. Internationale Logistik

- 5.7.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
- 5.7.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
- 5.7.3. Internationale Logistikplattformen

5.8. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf

- 5.8.1. Innovation im Betriebsablauf als Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen
- 5.8.2. Aufstrebende Technologien und Wissenschaften
- 5.8.3. Informationssysteme im Betriebsablauf

Modul 6. Verwaltung von Informationssystemen

6.1. Verwaltung von Informationssystemen

- 6.1.1. Wirtschaftsinformatik
- 6.1.2. Strategische Entscheidungen
- 6.1.3. Rolle des CIO

6.2. Informationstechnologie und Unternehmensstrategie

- 6.2.1. Unternehmens und Branchenanalyse
- 6.2.2. Internetbasierte Geschäftsmodelle
- 6.2.3. Der Wert der IT im Unternehmen

6.3. Strategische IS-Planung

- 6.3.1. Der strategische Planungsprozess
- 6.3.2. Formulierung der IS-Strategie
- 6.3.3. Plan zur Umsetzung der Strategie

6.4. Informationssysteme und Business Intelligence

- 6.4.1. CRM und *Business Intelligence*
- 6.4.2. *Business Intelligence* Projektmanagement
- 6.4.3. *Business Intelligence* Architektur

6.5. Neue IKT-basierte Geschäftsmodelle

- 6.5.1. Technologiebasierte Geschäftsmodelle
- 6.5.2. Fähigkeiten zur Innovation
- 6.5.3. Neugestaltung der Prozesse in der Wertschöpfungskette

6.6. Elektronischer Geschäftsverkehr

- 6.6.1. Strategieplan für den elektronischen Geschäftsverkehr
- 6.6.2. Logistikmanagement und Kundendienst im elektronischen Handel
- 6.6.3. E-Commerce als Potential für die Internationalisierung

6.7. E-Business-Strategien

- 6.7.1. Strategien für *Social Media*
- 6.7.2. Optimierung des Kundendienstes und der Supportkanäle
- 6.7.3. Digitale Regulierung

6.8. Digital Business

- 6.8.1. Mobiler e-Commerce
- 6.8.2. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 6.8.3. E-Commerce-Aktivitäten

Modul 7. Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation

<p>7.1. Kommerzielles Management</p> <p>7.1.1. Vertriebsmanagement 7.1.2. Kommerzielle Strategie 7.1.3. Verkaufs- und Verhandlungstechniken 7.1.4. Leitung des Verkaufsteams</p>	<p>7.2. Marketing</p> <p>7.2.1. Marketing und seine Auswirkungen auf das Unternehmen 7.2.2. Grundlegende Marketingvariablen 7.2.3. Marketingplan</p>	<p>7.3. Strategisches Marketing-Management</p> <p>7.3.1. Quellen der Innovation 7.3.2. Aktuelle Trends im Marketing 7.3.3. Marketinginstrumente 7.3.4. Marketingstrategie und Kundenkommunikation</p>	<p>7.4. Digitale Marketingstrategie</p> <p>7.4.1. Ansatz für digitales Marketing 7.4.2. Digitale Marketingstrategie 7.4.3. Inbound Marketing und die Entwicklung des digitalen Marketings</p>
<p>7.5. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie</p> <p>7.5.1. Positionierung und Förderung 7.5.2. Öffentlichkeitsarbeit 7.5.3. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie</p>	<p>7.6. Unternehmenskommunikation</p> <p>7.6.1. Interne und externe Kommunikation 7.6.2. Abteilungen für Kommunikation 7.6.3. Kommunikationsmanager (DIRCOM): Managementkompetenzen und Verantwortlichkeiten</p>	<p>7.7. Strategie der Unternehmenskommunikation</p> <p>7.7.1. Strategie der Unternehmenskommunikation 7.7.2. Kommunikationsplan 7.7.3. Pressemitteilung/<i>Clipping</i>/<i>Publicity</i> schreiben</p>	

Modul 8. Innovation und Projektleitung

<p>8.1. Innovation</p> <p>8.1.1. Makrokonzept der Innovation 8.1.2. Typologien der Innovation 8.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation 8.1.4. Schulung und Innovation</p>	<p>8.2. Innovationsstrategie</p> <p>8.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie 8.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management 8.2.3. Innovations-Workshops</p>	<p>8.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells</p> <p>8.3.1. <i>Lean-Startup</i>-Methodik 8.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen 8.3.3. Modalitäten der Finanzierung 8.3.4. Werkzeuge des Modells: Empathiekarte, Canvas-Modell und Metriken 8.3.5. Wachstum und Loyalität</p>	<p>8.4. Projektleitung und -management</p> <p>8.4.1. Innovationsmöglichkeiten 8.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge 8.4.3. Definition und Konzeption von Projekten 8.4.4. Durchführung des Projekts 8.4.5. Abschluss des Projekts</p>
--	---	---	--

Modul 9. Management von Organisationen

9.1. Unternehmensfinanzierung

- 9.1.1. Finanzpolitik und Wachstum
- 9.1.2. Methoden der Unternehmensbewertung
- 9.1.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage
- 9.1.4. Finanzen für den *Global Communications Officer*

9.2. Strategische Führung für die Wirtschaft in immateriellen Werten

- 9.2.1. Strategien zur kulturellen Anpassung
- 9.2.2. Unternehmensführung und Differenzierung
- 9.2.3. Agent des Wandels und der Transformation

9.3. Wirtschaftliche Konjunktur

- 9.3.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
- 9.3.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
- 9.3.3. Unternehmertum und neue Märkte

9.4. Innovation und digitale Transformation

- 9.4.1. Strategisches Management und Innovation
- 9.4.2. Kreatives Denken und *Design Thinking*
- 9.4.3. *Open Innovation*
- 9.4.4. *Share Economy*

9.5. Internationaler Kontext

- 9.5.1. Geopolitik
- 9.5.2. Devisenmarkt und Wechselkurse
- 9.5.3. Absicherung durch Swapverträge
- 9.5.4. Investitionen im Ausland und Finanzierung

Modul 10. Managementfähigkeiten

10.1. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 10.1.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 10.1.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 10.1.3. Kommunikationsbarrieren

10.2. Kommunikation und Führung

- 10.2.1. Leadership und Führungsstile
- 10.2.2. Motivation
- 10.2.3. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0

10.3. Persönliches Branding

- 10.3.1. Strategien für persönliches Branding
- 10.3.2. Regeln des Personal Branding
- 10.3.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

10.4. Team-Management

- 10.4.1. Arbeitsteams und Leitung von Meetings
- 10.4.2. Management von Veränderungsprozessen
- 10.4.3. Leitung multikultureller Teams
- 10.4.4. *Coaching*

10.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 10.5.1. Wirksame Verhandlungstechniken
- 10.5.2. Interpersonelle Konflikte
- 10.5.3. Interkulturelle Verhandlung

10.6. Emotionale Intelligenz

- 10.6.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 10.6.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 10.6.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache

10.7. Beziehungskapital: *Coworking*

- 10.7.1. Management des Humankapitals
- 10.7.2. Leistungsanalyse
- 10.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 10.7.4. Innovation im Personalmanagement

10.8. Zeitmanagement

- 10.8.1. Planung, Organisation und Kontrolle
- 10.8.2. Methodik des Zeitmanagements
- 10.8.3. Aktionspläne
- 10.8.4. Instrumente für effektives Zeitmanagement

Modul 11. Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

11.1. Management und CSR

- 11.1.1. Strategische Vision der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.1.2. Balanced Scorecard
- 11.1.3. Systeme und Modelle für die Implementierung von CSR
- 11.1.4. Organisation der CSR. Rollen und Verantwortlichkeiten

11.2. Corporate responsibility

- 11.2.1. Wertschöpfung in einer Wirtschaft der immateriellen Werte
- 11.2.2. CSR: Unternehmensengagement
- 11.2.3. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen

11.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen

- 11.3.1. Nachhaltigkeit und die Verantwortung des CFO
- 11.3.2. Transparenz der Informationen
- 11.3.3. Verantwortungsvolle Finanzen und Investitionen
- 11.3.4. Sozialwirtschaft, Genossenschaftswesen und soziale Verantwortung der Unternehmen

11.4. Unternehmen und Umwelt

- 11.4.1. Nachhaltiges Wachstum
- 11.4.2. Gesetzliche Entwicklungen bei der Umwelthaftung
- 11.4.3. Reaktion der Unternehmen auf die Umweltproblematik
- 11.4.4. Abfall und Emissionen

11.5. Packaging und Umwelt

- 11.5.1. *Packaging* als Geschäftsstrategie der Differenzierung
- 11.5.2. Animation und Kommunikation am Point of Sale
- 11.5.3. *Packaging Design* und zukünftige Trends

11.6. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 11.6.1. Managementsysteme für soziale Verantwortung
- 11.6.2. Systemintegration
- 11.6.3. Systeme für Qualitäts-, Umwelt- und Arbeitsschutzmanagement
- 11.6.4. Audits

11.7. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 11.7.1. Globalisierung, Menschenrechte und multinationale Unternehmen
- 11.7.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 11.7.3. Spezifische Rechtsinstrumente

11.8. Rechtliches Umfeld und Corporate Governance

- 11.8.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 11.8.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 11.8.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Unternehmenskommunikation, Markenstrategie und Reputation

12.1. Unternehmensidentität und strategische Vision

- 12.1.1. Identität und Neudefinition der Unternehmenswerte
- 12.1.2. Unternehmenskultur
- 12.1.3. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung
- 12.1.4. Image und öffentliche Projektion

12.2. Strategie der Unternehmensmarke

- 12.2.1. Öffentliches Image und *Stakeholder*
- 12.2.2. Strategie und Management des *Corporate Branding*
- 12.2.3. Strategie der Unternehmenskommunikation im Einklang mit der Markenidentität

12.3. Reputationstheorie

- 12.3.1. Reputation als Paradigma für ein gutes Unternehmen
- 12.3.2. Das Konzept der Unternehmensreputation
- 12.3.3. Interne Reputation
- 12.3.4. Der Einfluss der Internationalisierung auf Unternehmensreputation

12.4. Reputationsbewertung

- 12.4.1. Das Audit der Unternehmensreputation
- 12.4.2. *Listed Companies Reputation Monitor*
- 12.4.3. Reputationsindex für gute Unternehmensführung
- 12.4.4. Analyse der sektoralen Reputation

12.5. Reputationsmanagement

- 12.5.1. Verwaltung der Unternehmensreputation
- 12.5.2. Fokus auf Markenreputation
- 12.5.3. Management der Reputation von Führungskräften

12.6. Management von Reputationsrisiken und Krisen

- 12.6.1. Zuhören und Wahrnehmungen steuern
- 12.6.2. Verfahren, Krisenhandbuch und Krisenpläne
- 12.6.3. Schulung von Pressesprechern für Krisenfälle

12.7. Ethische Nachhaltigkeit

- 12.7.1. Strategie und Nachhaltigkeitskriterien
- 12.7.2. Kommunikationskampagnen mit Nachhaltigkeitskriterien
- 12.7.3. Positionierung und nachhaltiges Markenimage

12.8. Metriken und Analysen zu Marke und Reputation

- 12.8.1. Einführung in die Metrik der Unternehmensmarke
- 12.8.2. Interne und externe Messraten
- 12.8.3. Instrumente zur Markenverwaltung
- 12.8.4. Rankings und Markenbewertung

Modul 13. Strategische Planung der Unternehmenskommunikation

13.1. Strategic Planner

- 13.1.1. Strategischer Planer: Ursprünge und Funktionen
- 13.1.2. Der *Strategic Planner* in Werbeunternehmen, strategischen Beratungsfirmen und Kommunikationsunternehmen
- 13.1.3. Management von *Stakeholdern*

13.2. Modelle und Schulen für Planung

- 13.2.1. Modelle für die Verwaltung immaterieller Werte
- 13.2.2. Immaterielle Werte und strategischer Plan
- 13.2.3. Bewertung von immateriellen Werten
- 13.2.4. Reputation und immaterielle Werte

13.3. Qualitative Forschung in der strategischen Planung

- 13.3.1. Erkennung von *insights*
- 13.3.2. *Focus group* für die strategische Planung
- 13.3.3. Planung strategischer Interviews

13.4. Quantitative Forschung in der strategischen Planung

- 13.4.1. Analysieren von Daten und Ziehen von Schlussfolgerungen
- 13.4.2. Einsatz psychometrischer Techniken
- 13.4.3. Herausforderungen in der Forschung im Bereich der Unternehmenskommunikation

13.5. Formulierung der kreativen Strategie

- 13.5.1. Erkundung strategischer Alternativen
- 13.5.2. *Contrabriefing* oder kreatives *Briefing*
- 13.5.3. *Branding und Positioning*

13.6. Strategischer Einsatz der verschiedenen Medien

- 13.6.1. 360°-Kampagnen
- 13.6.2. Einführung neuer Produkte
- 13.6.3. Soziale Trends
- 13.6.4. Bewertung der Effektivität

13.7. Trends in der Unternehmenskommunikation

- 13.7.1. Erstellung und Verteilung von Unternehmensinhalten
- 13.7.2. Unternehmenskommunikation im Web 2.0
- 13.7.3. Einführung von Metriken in den Kommunikationsprozess

13.8. Sponsoring und Mäzenatentum

- 13.8.1. Handlungsstrategien für Sponsoring, Mäzenatentum und soziale Werbung
- 13.8.2. Kommunikationsmöglichkeiten und materielle und immaterielle Erträge
- 13.8.3. Hospitality und Partnerschaftsaktionen

Modul 14. Management-Aspekte der Unternehmenskommunikation

14.1. Die Kommunikation in Organisationen

- 14.1.1. Organisationen, Menschen und Gesellschaft
- 14.1.2. Historische Entwicklung des Organisationsverhaltens
- 14.1.3. Bidirektionale Kommunikation
- 14.1.4. Kommunikationsbarrieren

14.2. Struktur, Verwaltung und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements

- 14.2.1. Abteilungsstruktur der Kommunikationsdirektionen
- 14.2.2. Aktuelle Trends bei Managementmodellen
- 14.2.3. Integration von immateriellen Werten
- 14.2.4. Herausforderungen für die Kommunikationsabteilung

14.3. Umfassender Kommunikationsplan

- 14.3.1. Audit und Diagnose
- 14.3.2. Ausarbeitung des Kommunikationsplans
- 14.3.3. Ergebnisse messen: KPIs und ROI

14.4. Medieneffekte

- 14.4.1. Wirksamkeit von Marketing und Werbekommunikation
- 14.4.2. Theorien über Medieneffekte
- 14.4.3. Soziale und Co-Creation-Modelle

14.5. Pressestellen und Medienarbeit

- 14.5.1. Pressestellen und Medienarbeit
- 14.5.2. Verwaltung von Berichten und Interviews mit Pressesprechern
- 14.5.3. *Virtueller Press-Room* und E-Kommunikation
- 14.5.4. Kauf von Werbeflächen

14.6. Öffentlichkeitsarbeit

- 14.6.1. PR-Strategie und -Praxis
- 14.6.2. Protokoll und zeremonielle Regeln
- 14.6.3. Veranstaltungsorganisation und kreatives Management

14.7. Lobbys und Interessengruppen

- 14.7.1. Meinungsgruppen und ihre Rolle in Unternehmen und Institutionen
- 14.7.2. Institutionelle Beziehungen und *Lobbying*
- 14.7.3. Interventionsbereiche, Regulierungsinstrumente, Strategie und Mittel zur Verbreitung

14.8. Interne Kommunikation

- 14.8.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Partizipation und Weiterbildung mit HR
- 14.8.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
- 14.8.3. Der interne Kommunikationsplan

14.9. Branding & Naming

- 14.9.1. Markenmanagement und Koordination in die Markteinführung neuer Produkte
- 14.9.2. Neupositionierung der Marken

14.10. Publikumsvorhersage und Datenquellen

- 14.10.1. Maßeinheiten und Publikumsprofile
- 14.10.2. Affinität, *Share*, *Rating* und *GRP*
- 14.10.3. Aktuelle Anbieter auf dem Werbemarkt

Modul 15. Kommunikation in spezialisierten Sektoren

15.1. Finanzielle Kommunikation

- 15.1.1. Immaterielle Werte
- 15.1.2. Finanzkommunikation in börsennotierten Unternehmen
- 15.1.3. Die Emittenten der Finanzkommunikation
- 15.1.4. Zielpublikum für Finanzoperationen

15.2. Politische und Wahlkommunikation

- 15.2.1. Image in politischen Kampagnen und Wahlkämpfen
- 15.2.2. Politische Werbung
- 15.2.3. Kommunikationsplan für Politik und Wahlen
- 15.2.4. Audits der Wahlkommunikation

15.3. Kommunikation und Gesundheit

- 15.3.1. Journalismus und Gesundheitsinformationen
- 15.3.2. Zwischenmenschliche und gemeinschaftliche Kommunikation im Bereich Gesundheit
- 15.3.3. Risikokommunikation und Kommunikationsmanagement bei Gesundheitskrisen

15.4. Digitale Kultur und hypermediale Museografie

- 15.4.1. Produktion und Verbreitung von Kunst in der Digitalzeitalter
- 15.4.2. Kulturelle Bereiche als Paradigma von hypermedialen und transmedialen Konvergenzen
- 15.4.3. Konstruktive Beteiligung an der digitalen Kultur

15.5. Kommunikation an vorderster Front der öffentlichen Organisationen

- 15.5.1. Kommunikation im öffentlichen Sektor
- 15.5.2. Strategie und Kreation in der Kommunikation von öffentlichen Organisationen
- 15.5.3. Immaterielle Werte im öffentlichen Sektor
- 15.5.4. Informationspolitik von öffentlichen Organisationen

15.6. Kommunikation in Non-Profit-Organisationen

- 15.6.1. NPO und Beziehungen zu staatlichen Behörden
- 15.6.2. Unternehmensreputation von Non-Profit Organisationen
- 15.6.3. Diagnose, Bewertung und Entwicklung von Kommunikationsplänen für diese Art von Organisationen
- 15.6.4. Verschiedene Figuren und Medien

Modul 16. Marketing und Kommunikation

16.1. Product Placement und Branded Content

- 16.1.1. Einzigartige Formen der Kommunikation und Markenplatzierung
- 16.1.2. Konzepte, Produkte und Dienstleistungen in benutzerfreundlichen Medien

16.2. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien

- 16.2.1. Real Time Bidding
- 16.2.2. Integrierte digitale Kampagnenplanung
- 16.2.3. Scorecard zur Kontrolle der Werbeausgaben

16.3. Marketing für Werbezwecke

- 16.3.1. Verbraucher-Promotions
- 16.3.2. Außendienst, Vertriebskanal, Verkaufsstelle und Sonderangebote
- 16.3.3. Erfolg und Rentabilität von Werbeaktionen

16.4. Planung, Durchführung und Messung von SEM-Kampagnen

- 16.4.1. Suchmaschinenmarketing
- 16.4.2. Umwandlung von Traffic in qualifizierten Traffic
- 16.4.3. SEM-Projektmanagement

16.5. Metriken und Leistungsanalyse bei digitalen Werbekampagnen

- 16.5.1. Adservers
- 16.5.2. Traditionelle Metriken und digitale GRPs
- 16.5.3. Cross Media und Interaktionen

16.6. Display Advertising, Rich Media und Virale Werbung

- 16.6.1. Medien, Formate und Träger
- 16.6.2. Der Bekehrungstrichter
- 16.6.3. Buzz Marketing und WOM

16.7. Mobile Marketing, Geolokalisierung und Internet TV

- 16.7.1. Neue Anwendungen des Mobile Marketing
- 16.7.2. Geolokalisierung
- 16.7.3. Anwendungen, die Web, Geotagging und Handy integrieren

16.8. Wirksamkeit der Werbung

- 16.8.1. Recherche- und Verfolgungstechniken von Kampagnen
- 16.8.2. Analyse der effektiven Reichweite und Frequenz
- 16.8.3. Bekanntheitsgrad und zeitliche Verteilung des Werbedrucks

Modul 17. Customer Relationship Management

17.1. CRM und Beziehungsmarketing

- 17.1.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 17.1.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
- 17.1.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
- 17.1.4. *Clienting*

17.2. Database Marketing und Customer Relationship Management

- 17.2.1. Database-Marketing-Anwendungen
- 17.2.2. Gesetze und Vorschriften
- 17.2.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

17.3. Verbraucherpsychologie und -verhalten

- 17.3.1. Studium des Verbraucherverhaltens
- 17.3.2. Interne und externe Verbraucherfaktoren
- 17.3.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 17.3.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

17.4. Verbraucherzentriertes Marketing

- 17.4.1. Segmentierung
- 17.4.2. Analyse der Rentabilität
- 17.4.3. Strategien zur Kundenbindung

17.5. CRM-Management-Techniken

- 17.5.1. Direktes Marketing
- 17.5.2. Multi-Channel-Integration
- 17.5.3. Virales Marketing

17.6. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM

- 17.6.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 17.6.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 17.6.3. Technologische Umsetzung
- 17.6.4. Strategische und Managementfehler

Modul 18. Kommunikationsstrategie im digitalen Umfeld

18.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 18.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 18.1.2. WEB 2.0 sind Menschen
- 18.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

18.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 18.2.1. Online-Reputationsbericht
- 18.2.2. Netz-Etikette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 18.2.3. *Branding* und *Networking 2.0*

18.3. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation

- 18.3.2. Plan zur Markenreputation
- 18.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 18.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO

18.4. Allgemeine, professionelle und Microblogging-Plattformen

- 18.4.1. Facebook
- 18.4.2. LinkedIn
- 18.4.3. Twitter

18.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 18.5.1. Youtube
- 18.5.2. Instagram
- 18.5.3. Flickr
- 18.5.4. Vimeo
- 18.5.5. Pinterest

18.6. Inhaltsstrategie und Storytelling

- 18.6.1. *Corporate Blogging*
- 18.6.2. Content-Marketing-Strategie
- 18.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 18.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

18.7. Strategien für Social Media

- 18.7.1. Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen und *Social Media*
- 18.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 18.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

18.8. Community management

- 18.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community-Managers*
- 18.8.2. *Social Media Manager*
- 18.8.3. *Social Media Strategist*

18.9. Social Media Plan

- 18.9.1. Entwurf eines Plans für *soziale Medien*
- 18.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
- 18.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

18.10. Online-Überwachungstools

- 18.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
- 18.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente



07

Methodik

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

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





“

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

Die TECH Wirtschaftsschule verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“

Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen“

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

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

Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftsschule ist die einzige spanischsprachige Schule, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten Online-Universität in Spanisch zu verbessern.



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

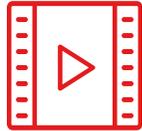
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



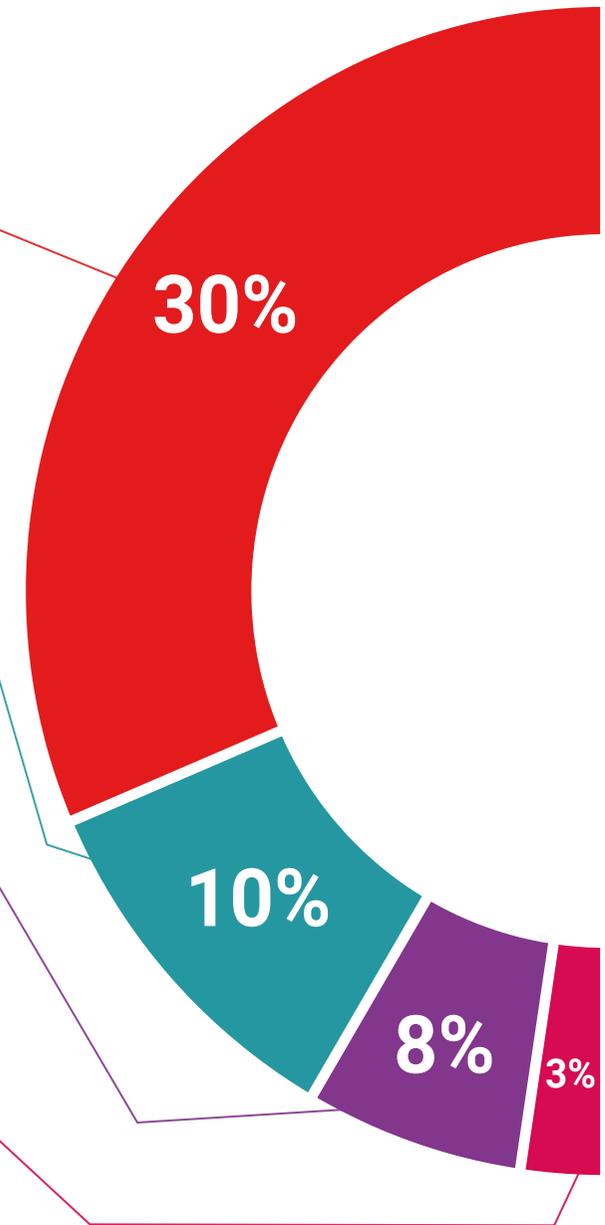
Praxis der Managementfähigkeiten

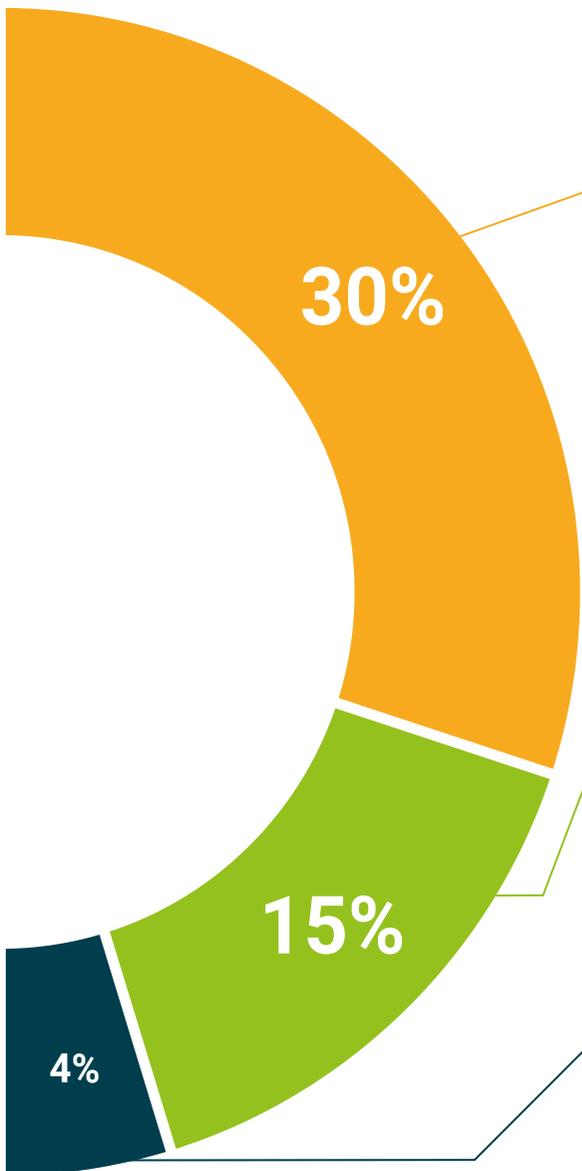
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





Fallstudien

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Prüfung und Nachprüfung

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



08

Profil unserer Studenten

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Kommunikationsmanagement von TECH ist ein Programm, das sich an erfahrene Fachleute richtet, die ihr Wissen aktualisieren und ihre berufliche Karriere vorantreiben wollen. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





“

*Unsere Studenten sind erfahrene
Fachleute, die eine höhere Qualifikation
anstreben, um ihre Karriere voranzutreiben"*

Durchschnittliches Alter

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

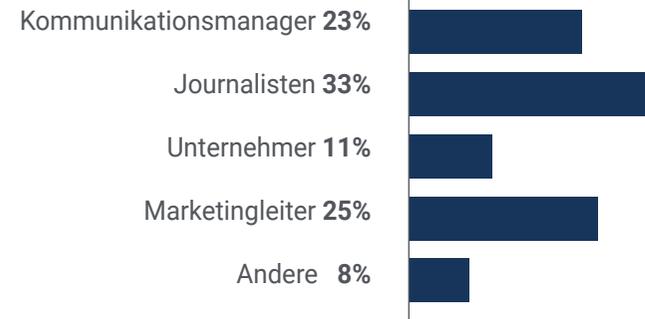
Jahre der Erfahrung



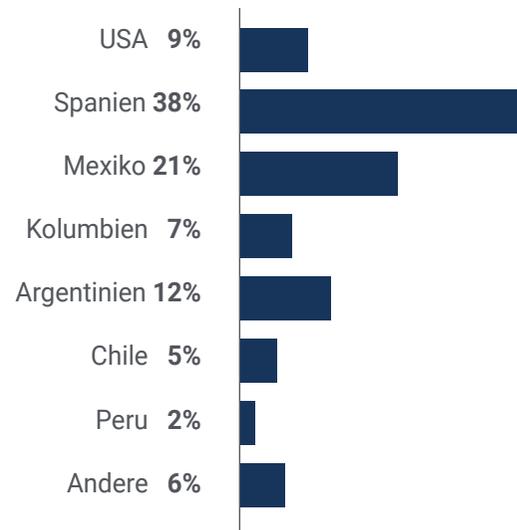
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



José Huertas

Kommunikationsmanager

"Ich hatte schon lange nach einer Möglichkeit gesucht, mich im Bereich Unternehmenskommunikation weiterzubilden, aber ich konnte mich nicht für einen Kurs entscheiden. Zum Glück habe ich bei TECH alles gefunden, was ich gesucht habe: ein akademisches Programm auf hohem Niveau mit den neuesten Informationen auf dem Markt in diesem Bereich"

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen.

Aus diesem Grund werden den Fachkräften alle Bemühungen und Instrumente zur Verfügung gestellt, um sich die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten anzueignen, um diesen Wandel zu erreichen.



“

Unsere größte Herausforderung ist es, eine positive Veränderung in Ihrer Karriere herbeizuführen, und wir setzen alles daran, Ihnen dabei zu helfen"

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

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Kommunikationsmanagement der TECH Technologischen Universität ist ein intensiver Studiengang, der Sie darauf vorbereitet, unternehmerische Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf professioneller Ebene erreichen und mit den Besten interagieren möchten, sind Sie hier genau richtig.

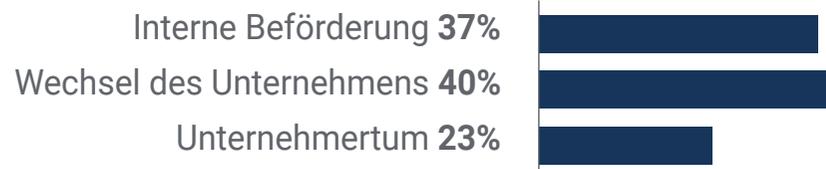
Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrer Karriere anstreben, wird Ihnen dieses Programm dabei helfen.

Unsere Studenten wollen sich in kurzer Zeit beruflich verbessern, und in diesem Programm finden sie die Fortbildung, die sie dafür benötigen.

Zeit für Veränderungen



Art der Änderung



Verbesserung der Gehälter

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



10

Vorteile für ihr Unternehmen

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Kommunikationsmanagement trägt dazu bei, dass die Talente der Organisation durch die Spezialisierung hochrangiger Führungskräfte ihr volles Potenzial entfalten können. Die Teilnahme an diesem akademischen Programm wird Sie also nicht nur persönlich, sondern vor allem auch beruflich weiterbringen, indem Sie sich spezialisieren und Ihre Managementfähigkeiten verbessern. Darüber hinaus bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

*Nach Abschluss dieses weiterbildenden
Masterstudiengangs werden Sie eine neue
Geschäftsvision in das Unternehmen einbringen"*

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Sie werden neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die bedeutende Veränderungen in der Organisation 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 Führungskraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Sie werden in der Lage sein, in Zeiten der Ungewissheit und der Krise 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 Ihrer eigenen Projekte

Die Möglichkeit, an einem echten Projekt zu arbeiten oder neue Projekte im Bereich F&E oder Business Development Ihres Unternehmens zu entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird unsere Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten ausstatten, um neue Herausforderungen anzunehmen und so die Organisation voranzubringen.

11

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Kommunikationsmanagement garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung 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 **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Kommunikationsmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Kommunikationsmanagement**
Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 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.



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Kommunikationsmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Kommunikationsmanagement

