

Executive Master MBA in Business Intelligence Management

M B A B I M



Executive Master MBA in Business Intelligence Management

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Informatik-Ingenieure, die ihre Arbeit auf die Welt der Business Intelligence ausrichten möchten, oder gefestigte Fachleute auf dem Gebiet der BI, die ihre Fähigkeiten und Kenntnisse aktualisieren, vertiefen und verbessern müssen.

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-business-intelligence-management

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 46

08

Profil unserer Studenten

Seite 54

09

Kursleitung

Seite 58

9

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 80

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 84

11

Qualifizierung

Seite 88

01

Willkommen

Die Verbreitung neuer Technologien und das Auftauchen neuer Systeme zur Generierung von Daten und Informationen machen die Anwendung von Werkzeugen und Techniken erforderlich, die in der Lage sind, ihre vielfältigen Aktionen zu verwalten und zu synthetisieren und die die Aufgaben in den Unternehmen effektiv beschleunigen. In diesem Zusammenhang werden *Business-Intelligence*-Systeme als wichtige Werkzeuge im Unternehmensumfeld vorgestellt, die die Kontrolle und die strategische Entscheidungsfindung fördern sollen. Dieses TECH-Programm umfasst innovative und exklusive Multimedia-Inhalte in Form von 10 *Masterclasses*. Diese ergänzenden Lektionen, die von einem renommierten internationalen Experten für *Business Intelligence* unterrichtet werden, vermitteln dem Unternehmer die Fähigkeiten, die er braucht, um die besten akademischen Ergebnisse zu erzielen und in seiner Karriere erfolgreich zu sein.



MBA in Business Intelligence Management
TECH Technologische Universität



“

Erreichen Sie die Spitze Ihrer Karriere und erzielen Sie Erfolg dank TECH! Sie haben Zugang zu 10 einzigartigen Masterclasses, die von einem international anerkannten Business-Intelligence-Spezialisten entwickelt wurden“

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 wurde entwickelt, um die Fähigkeiten der Studenten im MBA in Business Intelligence Management zu stärken, sowie neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für ihre berufliche Entwicklung und ihren Erfolg in diesem Bereich unerlässlich sein werden. Nach dem Programm wird die Fachkraft in der Lage sein, globale BI-Entscheidungen mit digitalem Denken, aus einer innovativen Perspektive und mit einer einzigartigen Geschäftsvision zu treffen.



“

Eines unserer grundlegenden Ziele ist es, Sie zu Spitzenleistungen in Ihren Fachbereichen anzuleiten, und zu diesem Zweck haben wir das beste Business-Intelligence-Programm entwickelt, das es derzeit auf dem Markt gibt”

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

Der **MBA in Business Intelligence Management** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Entwickeln der möglichen Anwendungen von *Business Intelligence* (BI) im Unternehmen

04

Etablieren einer Basis für die Erkundung und Nutzung der Informationen der Organisation (intern und extern)

02

Untersuchen von fortgeschrittenen Lösungen für Probleme, die in Unternehmen auftreten können, unter Einbeziehung der erlernten Techniken und Methoden

03

Entwickeln einer Vision/Perspektive für Geschäft, Richtung, Management, Entscheidungsfindung

05

Analysieren von digitalem Marketing, Antrieb und Arten von Kampagnen



06

Einführen von *Best Practices* für die Verwaltung von Kampagnendaten und Analyse der Erreichung der Kampagnenziele

08

Analysieren der Datenvisualisierung, ihrer Typen und Sets

09

Identifizieren der verschiedenen Darstellungsarten, die bei der Datenanalyse am häufigsten verwendet werden, und der Tools, die zu ihrer Anwendung existieren

07

Bestimmen der Phasen des Kundenlebenszyklus und ihrer Beziehung zu einer digitalen Marketingstrategie

10

Entwickeln eines Prozesses *End to End*, um Schlussfolgerungen aus der Nutzung von Informationen zu ziehen



11

Analysieren von Website-Sitzungen, um Ihre Kunden besser zu verstehen

12

Entwickeln von Fähigkeiten in Bezug auf Datenexploration und Modellierung (mit R)

13

Identifizieren der Grundsätze, die bei der Verarbeitung personenbezogener Daten gelten sollten

14

Begründen der Verwendung personenbezogener Daten in *Big-Data*-Projekten

15

Bewerten und Management der Risiken von *Big-Data*-Projekten mit personenbezogenen Daten



16

Ermitteln, welche spezifischen Anwendungen KI derzeit in verschiedenen Sektoren hat und wie sie genutzt werden

18

Festlegen geeigneter Richtlinien für die Anpassung des Unternehmens an die sich verändernde Gesellschaft

19

Vorschlagen eines dynamischen Geschäftsmodells, das sein Wachstum auf immaterielle Ressourcen stützt

17

Bewerten der potenziellen Folgen und Risiken der Implementierung von KI-Technologien



05

Kompetenzen

Während dieses Programms entwickeln die Studenten die Fähigkeit, die Grundlagen und Prinzipien des traditionellen Marketings zu verstehen und sie in den Bereichen anzuwenden, die sie als strategisch notwendig erachten. Sie werden sich aber auch den digitalen Werkzeugen nähern, die es ihnen ermöglichen, die gefragteste Fachkraft des 21. Jahrhunderts zu sein und die neuesten Trends zu beherrschen, die auf die Automatisierung von Prozessen und die Nachhaltigkeit von Produkten ausgerichtet sind. Darüber hinaus wird die Entwicklung eines fundierten Wissens über das Marketing in der Luxusindustrie sie in die Lage versetzen, das richtige Gleichgewicht zwischen kreativen und analytischen Talenten zu finden und den wirtschaftlichen und sozialen Veränderungen mit Agilität zu begegnen.



“

*Dieses Programm wird es Ihnen ermöglichen,
die notwendigen Kompetenzen zu erwerben,
um in Ihrer täglichen Arbeit brillanter zu sein”*

Am Ende des Programms wird die Fachkraft zu Folgendem in der Lage sein:

01

Einführen von Veränderungsstrategien und -praktiken für die digitale Unternehmenstransformation durch die fortgeschrittene Anwendung von Analysetechniken

04

Analysieren der Phasen der *Customer Journey* und der Art der mit jeder Phase verbundenen Kampagnen

02

Untersuchen des Managements auf strategischer, organisatorischer und projektbezogener Ebene, vom Standpunkt des Wertangebots bis hin zum Entwurf von Strategien zur Unternehmenstransformation

03

Vorstellen eines grundlegenden Systems zur Analyse von Geschäftsinformationen

05

Entwickeln von Zielerreichungsmetriken in Verbindung mit einer digitalen Marketingstrategie und deren Analyse in digitalen *Dashboards*. Erarbeiten des Konzepts der Erlösung



06

Identifizieren von Mustern und Techniken, die für bekannte Probleme bei der Datenanalyse geeignet sind

08

Begründen der besten Kombination von Techniken, um die Qualität der Ergebnisse zu maximieren

09

Festlegen der technischen Umsetzung eines Modellierungsproblems mit Hilfe von Programmiersprachen

07

Entwickeln der Fähigkeit, nach der Vorverarbeitung und Modellierung eines Datensatzes Schlussfolgerungen zu ziehen

10

Entwickeln der wichtigsten Konzepte in Bezug auf Metriken und Parametrisierung



11

Untersuchen der Konfiguration des Google Analytics-Tools

14

Bestimmen der Mechanismen zur Gewährleistung der Verfügbarkeit, Integrität und Vertraulichkeit von Informationen

12

Bestimmen des Unterschieds zwischen Universal Analytics und Google Analytics 4



13

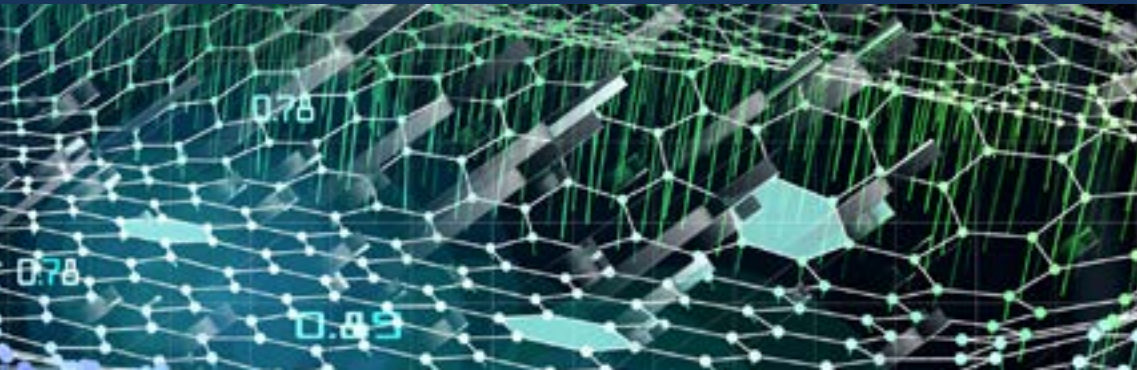
Auswerten der aus der Datenmessung gewonnenen Informationen zur Optimierung der Marketingstrategie: Kundenbindung, Loyalität und Konversionen

15

Analysieren von Werkzeugen und Methoden zur Manipulation und besseren Nutzung von Daten, um Ergebnisse zu liefern, die für den Endempfänger verständlich sind

16

Vorstellen eines Führungsmodells, das auf Begleitung und Unterstützung basiert und eine Weiterentwicklung der traditionellen autoritären Methodik darstellt



17

Vorstellen von *Coaching* als Methode zur Verbesserung der Leistung der Mitarbeiter

18

Entwickeln von Konzepten des NLP als praktische Fähigkeit, die die gewünschten Ergebnisse sicherstellt, indem sie Ziele für jede Situation setzt, den Geist schärft, um die auftretenden Veränderungen wahrzunehmen, und sich anpasst, um diese Ergebnisse zu erreichen

06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Business Intelligence Management ist ein außergewöhnliches Programm, das Fachleute herausfordert, indem es sich auf den Erfolg in der Geschäftswelt und die Qualität von Dienstleistungen und Humankapital konzentriert. Es handelt sich um ein Programm, das so strukturiert ist, dass der Student nicht nur alle gewünschten Kenntnisse und Kompetenzen erwirbt, sondern auch eine einzigartige und anregende Erfahrung macht, die ihn an die Spitze seiner beruflichen Leistungsfähigkeit bringt.



“

Sie werden lernen, wie Sie das Management von Emotionen als grundlegendes Werkzeug einsetzen können, um die Ergebnisse des Unternehmens und Ihre berufliche Zukunft zu beeinflussen"

Lehrplan

Der MBA in Business Intelligence Management der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das den Studenten auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich Technologie und innerhalb der Systeme zur Daten- und Informationsgenerierung vorbereitet.

Der Inhalt des MBA in Business Intelligence Management ist darauf ausgerichtet, die Kontrolle und strategische Entscheidungsfindung in einem erfolgreichen Geschäftsumfeld zu fördern.

Während der 2.700 Unterrichtsstunden wird der Student in Einzel- und Gruppenarbeit eine Vielzahl von praktischen Fällen analysieren. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale

Geschäftssituationen.

Auf diese Weise befasst sich dieser Executive Master eingehend mit dem Konzept der *Business Intelligence* aus einer disruptiven, vollständigen und aktualisierten Perspektive, die sich auf die Lösung der tatsächlichen Bedürfnisse der Geschäftswelt konzentriert. Er ist darauf ausgerichtet, Fachleute weiterzubilden, die *Business Intelligence* mit einem strategischen, internationalen und innovativen Ansatz verstehen.

Ein vollständig auf den Studenten zugeschnittener Plan, der sich auf seine berufliche Weiterentwicklung konzentriert und ihn darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich der *Business Intelligence* zu erbringen. Ein Programm, das sowohl die Bedürfnisse des Studenten als auch die des Unternehmens versteht, durch innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren, unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Lehrkörper.

Dieser MBA erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 15 Module unterteilt:

Modul 1	<i>Business Intelligence</i> im Unternehmen
Modul 2	Geschäftsperspektive
Modul 3	Datengestützte Unternehmenstransformation
Modul 4	Datenvisualisierung
Modul 5	Programmierung für die Datenanalyse
Modul 6	<i>Digital Marketing Analytics</i>
Modul 7	Datenmanagement
Modul 8	<i>Business Intelligence</i> und Künstliche Intelligenz: Strategien und Anwendungen
Modul 9	Optimierung des Humankapitals im Unternehmen
Modul 10	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 11	Personal- und Talentmanagement
Modul 12	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 13	Kaufmännisches Management und strategisches Marketing
Modul 14	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Fortbildung wird der Student in der Lage sein, jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zuzugreifen, was ihm ermöglicht, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. *Business Intelligence* im Unternehmen

1.1. Business Intelligence für Unternehmen

- 1.1.1. Welt der Daten
- 1.1.2. Relevante Konzepte
- 1.1.3. Hauptmerkmale
- 1.1.4. Lösungen für den heutigen Markt
- 1.1.5. Globale Architektur einer BI-Lösung
- 1.1.6. Cybersecurity in BI und *Data Science*

1.2. Neues Geschäftskonzept

- 1.2.1. Warum BI?
- 1.2.2. Informationen einholen
- 1.2.3. BI in den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens
- 1.2.4. Gründe für eine Investition in BI

1.3. Data Warehouse

- 1.3.1. Definition und Ziele: *Data Warehouse* und *Data Mart*
- 1.3.2. Architektur
- 1.3.3. Dimensionale Modellierung und ihre Arten von Diagrammen
- 1.3.4. Prozess der Extraktion, Transformation und des Ladens (ETL)
- 1.3.5. Metadaten

1.4. Big Data und Datenerfassung

- 1.4.1. Erfassung
- 1.4.2. Transformation
- 1.4.3. Speicherung

1.5. Reporting Business Intelligence (BI)

- 1.5.1. Datenbank-Strukturen
- 1.5.2. OLTP- und OLAP-Datenbanken
- 1.5.3. Beispiele

1.6. Dashboards oder Balanced Scorecards

- 1.6.1. *Dashboards*
- 1.6.2. Systeme zur Entscheidungshilfe
- 1.6.3. Exekutive Informationssysteme

1.7. Deep Learning

- 1.7.1. *Deep Learning*
- 1.7.2. Nützlichkeit des *Deep Learning*

1.8. Machine Learning

- 1.8.1. *Machine Learning*
- 1.8.2. Nützlichkeit des *Machine Learning*
- 1.8.3. *Deep Learning* vs. *Machine Learning*

1.9. BI-Tools und -Lösungen

- 1.9.1. Auswahl des besten Tools
- 1.9.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy und Tableau
- 1.9.3. SAP BI, SAS BI und Qlikview
- 1.9.4. Prometeus

1.10. Planung und Management von BI-Projekten

- 1.10.1. Erste Schritte zur Definition eines BI-Projekts
- 1.10.2. BI-Lösung für das Unternehmen
- 1.10.3. Anforderungen und Ziele

Modul 2. Geschäftsperspektive
2.1. Das Unternehmen

- 2.1.1. Risikokapital-Theorie
- 2.1.2. Morphologie der Organisationen: Größe, Form, Tätigkeit und Sektoren
- 2.1.3. Organisation und Ressourcen
- 2.1.4. Management und seine Bedürfnisse

2.2. Unternehmen: Markt und Kunde

- 2.2.1. Markt und Kunde
- 2.2.2. Marktanalyse und -segmentierung
 - 2.2.2.1. Direkter und indirekter Wettbewerb
 - 2.2.2.2. Wettbewerbsvorteil

2.3. SWOT-Analyse

- 2.3.1. Unternehmensstrategie
- 2.3.2. SWOT-Analyse
- 2.3.3. Zielsetzungen und Fristen (SMART, C/M/L/P, Kaskadenziele)
- 2.3.4. Ergebnisse messen: die Realität kennen
- 2.3.5. Wichtige Indikatoren (KPI)

2.4. Informationen als Kapital

- 2.4.1. Information und Management
- 2.4.2. Lebenszyklus der Information
- 2.4.3. Operatives System und strategisches System

2.5. *Balanced Scorecard*

- 2.5.1. *Scorecard*: operativ, taktisch und strategisch
- 2.5.2. Definition der *Balanced Scorecard*
- 2.5.3. Finanzielle Perspektive
- 2.5.4. Perspektive des Kunden
- 2.5.5. Interne Prozessperspektive
- 2.5.6. Perspektive des Lernens und Wachstums

2.6. Produktivitätsanalyse

- 2.6.1. Einkommen, Ausgaben, Investitionen und Konsum
- 2.6.2. Kostenanalyse und -zuweisung
- 2.6.3. ROI und andere relevante Kennziffern

2.7. Vertrieb und Verkauf

- 2.7.1. Relevanz der Abteilung
- 2.7.2. Sender und Ausrüstung
- 2.7.3. Arten von Verkauf und Konsum

2.8. Andere gemeinsame Bereiche

- 2.8.1. Produktion und Dienstleistungserbringung
- 2.8.2. Vertrieb und Logistik
- 2.8.3. Kaufmännische Kommunikation
- 2.8.4. *Inbound Marketing*

2.9. *Data Management*

- 2.9.1. Rollen und Verantwortlichkeiten (Führungsrollen und technische Rollen)
- 2.9.2. Identifizierung der Interessengruppen (*Stakeholders*)
- 2.9.3. Informationsmanagementsysteme (Einführung und Typen, ohne Angaben zur Technologie)
- 2.9.4. Art der operativen Systeme
- 2.9.5. Strategische oder entscheidungsunterstützende Systeme
- 2.9.6. Informationsplattformen: Cloud Computing vs On Premise

2.10. Informationen erforschen

- 2.10.1. Einführung in SQL: Relationale Datenbanken
Grundlegende Konzepte (DDL und DML, PK, FK, JOINS)
- 2.10.2. Netzwerke und Kommunikation: öffentliche/private Netzwerke, Netzwerk-/Subnetz-/Router-Adresse und DNS. VPN- und SSH-Tunneling
- 2.10.3. Operatives System: Standardisierte Datenmodelle
- 2.10.4. Strategisches System: multidimensionales Modell, OLAP und grafische *Dashboards*
- 2.10.5. Strategische Analyse von Datenbanken und Zusammensetzung von Berichten

Modul 3. Datengestützte Unternehmenstransformation

3.1. *Big Data*

- 3.1.1. *Big Data* in Unternehmen
- 3.1.2. Konzept des Wertes
- 3.1.3. Management von hochwertigen Projekten

3.2. *Customer Journey*

- 3.2.1. Lebenszyklus des Kunden
- 3.2.2. Kampagnen mit dem Lebenszyklus verknüpfen
- 3.2.3. Metriken der Kampagne

3.3. Datenverwaltung für Kampagnen

- 3.3.1. *Datawarehouse* und *Datalab*
- 3.3.2. Tools zur Erstellung von Kampagnen
- 3.3.3. Antriebsmethoden

3.4. GDPR in Digital Marketing

- 3.4.1. Datenanodisierung und Manipulation von persönlichen Daten
- 3.4.2. Robinson-Konzept
- 3.4.3. Ausschlusslisten

3.5. *Dashboards*

- 3.5.1. KPIs
- 3.5.2. Publikum
- 3.5.3. Hilfsmittel
- 3.5.4. *Storytelling*

3.6. Kundenanalyse und -charakterisierung

- 3.6.1. 360°-Kundensicht
- 3.6.2. Verknüpfung von Analyse und taktischen Maßnahmen
- 3.6.3. Analyse-Tools

3.7. Beispiele für geschäftliche Anwendungstechniken von *Big Data*

- 3.7.1. *Upselling/Cross-Selling*
- 3.7.2. Propensitätsmodelle
- 3.7.3. Risikomodelle
- 3.7.4. Vorhersagen
- 3.7.5. Bildbearbeitung

Modul 4. Datenvisualisierung

4.1. Datenvisualisierung

- 4.1.1. Visualisierung der Daten
- 4.1.2. Bedeutung von Datenanalyse und -visualisierung
- 4.1.3. Evolution

4.2. Design

- 4.2.1. Verwendung von Farbe
- 4.2.2. Komposition und Typografie
- 4.2.3. Empfehlungen

4.3. Datentypen

- 4.3.1. Qualitative
- 4.3.2. Quantitative
- 4.3.3. Temporäre Daten

4.4. Datensätze

- 4.4.1. Dateien
- 4.4.2. Datenbanken
- 4.4.3. *Opendata*
- 4.4.4. Daten in *Streaming*

4.5. Übliche Arten der Repräsentation

- 4.5.1. Säulen
- 4.5.2. Balken
- 4.5.3. Linien
- 4.5.4. Bereiche
- 4.5.5. Dispersion

4.6. Fortgeschrittene Arten der Repräsentation

- 4.6.1. Zirkulär
- 4.6.2. Ringe
- 4.6.3. Blasen
- 4.6.4. Karten

4.7. Anwendung nach Bereich

- 4.7.1. Politikwissenschaft und Soziologie
- 4.7.2. Wissenschaft
- 4.7.3. Marketing
- 4.7.4. Gesundheit und Wohlbefinden
- 4.7.5. Meteorologie
- 4.7.6. Wirtschaft und Finanzen

4.8. *Storytelling*

- 4.8.1. Bedeutung des *Storytelling*
- 4.8.2. Geschichte des *Storytelling*
- 4.8.3. Anwendung des *Storytelling*

4.9. Software zur Visualisierung

- 4.9.1. Kommerzielle
- 4.9.2. Kostenlose
- 4.9.3. *online*
- 4.9.4. Freie Software

4.10. Zukunft der Datenvisualisierung

- 4.10.1. Virtuelle Realität
- 4.10.2. *Augmented Reality*
- 4.10.3. Künstliche Intelligenz

Modul 5. Programmierung für die Datenanalyse

<p>5.1. Programmierung für die Datenanalyse</p> <p>5.1.1. Sprachen für die Datenanalyse</p> <p>5.1.2. Evolution und Merkmale der wichtigsten Tools</p> <p>5.1.3. Installation und Konfiguration</p>	<p>5.2. Datentypen</p> <p>5.2.1. Grundtypen</p> <p>5.2.2. Komplexe Typen</p> <p>5.2.3. Andere Strukturen</p>	<p>5.3. Strukturen und Operationen</p> <p>5.3.1. Datenoperationen</p> <p>5.3.2. Kontrollstrukturen</p> <p>5.3.3. Dateioperationen</p>	<p>5.4. Extraktion und Analyse von Informationen</p> <p>5.4.1. Statistische Zusammenfassungen</p> <p>5.4.2. Univariate Analyse</p> <p>5.4.3. Multivariate Analyse</p>
<p>5.5. Visualisierung</p> <p>5.5.1. Univariate Diagramme</p> <p>5.5.2. Multivariate Diagramme</p> <p>5.5.3. Andere Diagramme von Interesse</p>	<p>5.6. Vorverarbeitung</p> <p>5.6.1. Die Bedeutung der Qualität der Daten</p> <p>5.6.2. Erkennung und Analyse von <i>Outliers</i></p> <p>5.6.3. Andere Qualitätsfaktoren für Datensätze</p>	<p>5.7. Fortgeschrittene Vorverarbeitung</p> <p>5.7.1. Unterabtastung</p> <p>5.7.2. Neuabtastung</p> <p>5.7.3. Reduzierung der Dimensionalität</p>	<p>5.8. Datenmodellierung</p> <p>5.8.1. Phasen der Modellierung</p> <p>5.8.2. Aufteilung des Datensatzes</p> <p>5.8.3. Metriken für Prognosen</p>
<p>5.9. Fortgeschrittene Datenmodellierung</p> <p>5.9.1. Unüberwachte Modelle</p> <p>5.9.2. Überwachte Modelle</p> <p>5.9.3. Bibliotheken für die Modellierung</p>	<p>5.10. Tools und bewährte Verfahren</p> <p>5.10.1. Bewährte Praktiken für die Modellierung</p> <p>5.10.2. Die Tools eines Datenanalysten</p> <p>5.10.3. Fazit und Bibliotheken von Interesse</p>		

Modul 6. Digital Marketing Analytics

6.1. Web-Analyse

- 6.1.1. Web-Analyse. Nutzung
- 6.1.2. Geschichte
- 6.1.3. Anwendbare Methodik

6.2. Google Analytics

- 6.2.1. Über Google Analytics
- 6.2.2. Metrik vs. Dimension
- 6.2.3. Ziele der Messung

6.3. Metriken und Konversionen

- 6.3.1. Grundlegende Metriken
- 6.3.2. Fortgeschrittene Metriken oder KPIs (Key Performance Indicators)
- 6.3.3. Umrechnungen

6.4. Dimensionen

- 6.4.1. Kampagne/Schlüsselwort (Keyword)
- 6.4.2. Quelle/Medien
- 6.4.3. Inhalt

6.5. Universal Analytics vs. Google Analytics 4

- 6.5.1. Unterschiede UA vs. GA4
- 6.5.2. Vorteile und Beschränkungen
- 6.5.3. Verwendung von UA- und GA4-Tools

6.6. Google Analytics-Konfiguration

- 6.6.1. Installation und Integration
- 6.6.2. Struktur von Universal Analytics: Konten, Eigenschaften und Ansichten
- 6.6.3. Ziele und Konversionstrichter

6.7. Berichte

- 6.7.1. Echtzeit-Analysen
- 6.7.2. Analyse des Publikums
- 6.7.3. Analyse der Käufe
- 6.7.4. Verhaltensanalyse
- 6.7.5. Konversionsanalyse

6.8. Fortgeschrittene Berichterstattung

- 6.8.1. Panels
- 6.8.2. Maßgeschneiderte Berichte
- 6.8.3. APIs

6.9. Segmente

- 6.9.1. Unterschied zwischen Segment und Filter
- 6.9.2. Arten von Segmenten: vordefiniert/kundenspezifisch
- 6.9.3. Remarketing

6.10. Digitale Analytik

- 6.10.1. Messung
- 6.10.2. Implementierung
- 6.10.3. Schlussfolgerungen

Modul 7. Datenmanagement

7.1. Statistik

- 7.1.1. Statistik: Deskriptive Statistik, statistische Schlussfolgerungen
- 7.1.2. Population, Stichprobe, Individuum
- 7.1.3. Variablen: Definition und Mess-Skalen

7.2. Arten von statistischen Daten

- 7.2.1. Je nach Typ
 - 7.2.1.1. Quantitativ: kontinuierliche Daten und diskrete Daten
 - 7.2.1.2. Qualitativ: Binomialdaten, nominale Daten und ordinale Daten
- 7.2.2. Je nach Form: numerisch, Text, logisch
- 7.2.3. Je nach Quelle: primär, sekundär

7.3. Planung der Datenverwaltung

- 7.3.1. Definition der Ziele
- 7.3.2. Bestimmung der verfügbaren Ressourcen
- 7.3.3. Festsetzung von Fristen
- 7.3.4. Struktur der Daten

7.4. Datenerhebung

- 7.4.1. Methodik der Erhebung
- 7.4.2. Erhebungsinstrumente
- 7.4.3. Kanäle für die Erhebung

7.5. Datenbereinigung

- 7.5.1. Phasen der Datenbereinigung
- 7.5.2. Qualität der Daten
- 7.5.3. Datenmanipulation (mit R)

7.6. Datenanalyse, Interpretation und Bewertung der Ergebnisse

- 7.6.1. Statistische Maßnahmen
- 7.6.2. Beziehungsindizes
- 7.6.3. *Data Mining*

7.7. Datenvisualisierung

- 7.7.1. Geeignete Anzeige je nach Datentyp
- 7.7.2. Überlegungen zum Endverbraucher
- 7.7.3. Exekutivmodelle für die Präsentation der Ergebnisse

7.8. Datenlager (*Datawarehouse*)

- 7.8.1. Elemente, aus denen sie bestehen
- 7.8.2. Design
- 7.8.3. Zu berücksichtigende Aspekte

7.9. Verfügbarkeit von Daten

- 7.9.1. Zugang
- 7.9.2. Nützlichkeit
- 7.9.3. Sicherheit

7.10. Praktische Anwendung

- 7.10.1. Datenerforschung
- 7.10.2. Manipulation und Anpassung von Mustern und Strukturen
- 7.10.3. Anwendung von Tests und Modellierung

Modul 8. Business Intelligence und Künstliche Intelligenz: Strategien und Anwendungen

<p>8.1. Finanzdienstleistungen</p> <p>8.1.1. Die Auswirkungen von künstlicher Intelligenz (KI) auf Finanzdienstleistungen. Chancen und Herausforderungen</p> <p>8.1.2. Anwendungsbeispiele</p> <p>8.1.3. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI</p> <p>8.1.4. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI</p>	<p>8.2. Auswirkungen von künstlicher Intelligenz im Gesundheitswesen</p> <p>8.2.1. Auswirkungen von KI im Gesundheitswesen. Chancen und Herausforderungen</p> <p>8.2.2. Anwendungsbeispiele</p>	<p>8.3. Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI im Gesundheitswesen</p> <p>8.3.1. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI</p> <p>8.3.2. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI</p>	<p>8.4. Retail</p> <p>8.4.1. Auswirkungen von KI im Retail. Chancen und Herausforderungen</p> <p>8.4.2. Anwendungsbeispiele</p> <p>8.4.3. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI</p> <p>8.4.4. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI</p>
<p>8.5. Industrie 4.0</p> <p>8.5.1. Auswirkungen von KI in der Industrie 4.0. Chancen und Herausforderungen</p> <p>8.5.2. Anwendungsbeispiele</p>	<p>8.6. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI in der Industrie 4.0</p> <p>8.6.1. Anwendungsbeispiele</p> <p>8.6.2. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI</p> <p>8.6.3. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI</p>	<p>8.7. Öffentliche Verwaltung</p> <p>8.7.1. Auswirkungen von KI in der öffentlichen Verwaltung: Chancen und Herausforderungen</p> <p>8.7.2. Anwendungsbeispiele</p> <p>8.7.3. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI</p> <p>8.7.4. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI</p>	<p>8.8. Bildung</p> <p>8.8.1. Auswirkungen von KI in der Bildung: Chancen und Herausforderungen</p> <p>8.8.2. Anwendungsbeispiele</p> <p>8.8.3. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI</p> <p>8.8.4. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI</p>
<p>8.9. Forst- und Landwirtschaft</p> <p>8.9.1. Auswirkungen von KI in der Forst- und Landwirtschaft. Chancen und Herausforderungen</p> <p>8.9.2. Anwendungsbeispiele</p> <p>8.9.3. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI</p> <p>8.9.4. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI</p>	<p>8.10. Personalwesen</p> <p>8.10.1. Auswirkungen von KI im Personalwesen. Chancen und Herausforderungen</p> <p>8.10.2. Anwendungsbeispiele</p> <p>8.10.3. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI</p> <p>8.10.4. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI</p>		

Modul 9. Optimierung des Humankapitals im Unternehmen

9.1. Humankapital im Unternehmen

- 9.1.1. Wert des Humankapitals in der technologischen Welt
- 9.1.2. Managementfähigkeiten
- 9.1.3. Paradigmenwechsel bei den Management-Modellen

9.2. Kompetenzen des Direktors

- 9.2.1. Managementprozess
- 9.2.2. Die Funktionen des Managements
- 9.2.3. Management der Gruppenführung in Unternehmen: Gruppenbeziehungen

9.3. Kommunikation im Unternehmen

- 9.3.1. Der Kommunikationsprozess im Unternehmen
- 9.3.2. Zwischenmenschliche Beziehungen im Unternehmen
- 9.3.3. Kommunikationstechniken für den Wandel
 - 9.3.3.1. *Storytelling*
 - 9.3.3.2. Selbstbewusste Kommunikationstechniken. *Feedback*, *Konsens*

9.4. Business Coaching

- 9.4.1. *Business Coaching*
- 9.4.2. Praxis des *Coachings*
- 9.4.3. Arten von *Coaching* und *Coaching* in Organisationen
 - 9.4.3.1. *Coaching* als Führungsstil

9.5. Business Mentoring

- 9.5.1. *Mentoring* im Unternehmen
- 9.5.2. Die 4 Prozesse eines *Mentoring*-Programms
- 9.5.3. Vorteile dieses Business-Tools

9.6. Mediation und Konfliktlösung im Unternehmen

- 9.6.1. Die Konflikte
- 9.6.2. Konfliktvermeidung, -bewältigung und -beilegung
- 9.6.3. Stress und Arbeitsmotivation

9.7. Verhandlungstechniken

- 9.7.1. Verhandlung auf Managementebene in Technologieunternehmen
- 9.7.2. Strategien und Hauptarten der Verhandlung
- 9.7.3. Die Figur des verhandelten Subjekts

9.8. Management des Unternehmenswandels

- 9.8.1. Faktoren des Organisationswandels
- 9.8.2. Strategische Planung
- 9.8.3. Management von Unternehmensänderungen
 - 9.8.3.1. Für immateriellen Wandel: Teams, Kommunikation, Kultur, Führung
 - 9.8.3.2. Für grundlegende oder greifbare Veränderungen: Zielsetzung, Leistungsmessung, Lernen, Anerkennung und Belohnung

9.9. Techniken zur Verbesserung der Funktionsweise eines Teams

- 9.9.1. Techniken der Teamarbeit
- 9.9.2. Delegation in Arbeitsteams

9.10. Gruppendynamik. Klassifizierung

- 9.10.1. Die Rolle des Dynamisierers
- 9.10.2. Techniken der Gruppendynamik
 - 9.10.2.1. *Braimstorming+*
 - 9.10.2.2. Philips 6/6
 - 9.10.2.3. Der Heißluftballon

Modul 10. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

10.1. Globalisierung und Governance

- 10.1.1. Governance und Corporate Governance
- 10.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 10.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

10.2. Führung

- 10.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
- 10.2.2. Führung in Unternehmen
- 10.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management

10.3. Cross Cultural Management

- 10.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 10.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 10.3.3. Diversitätsmanagement

10.4. Managemententwicklung und Führung

- 10.4.1. Konzept der Managemententwicklung
- 10.4.2. Konzept der Führung
- 10.4.3. Theorien der Führung
- 10.4.4. Führungsstile
- 10.4.5. Intelligenz in der Führung
- 10.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute

10.5. Wirtschaftsethik

- 10.5.1. Ethik und Moral
- 10.5.2. Wirtschaftsethik
- 10.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen

10.6. Nachhaltigkeit

- 10.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 10.6.2. Agenda 2030
- 10.6.3. Nachhaltige Unternehmen

10.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 10.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 10.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 10.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

10.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 10.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 10.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 10.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 10.8.4. CSR-Instrumente und -Standards

10.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 10.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 10.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 10.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

10.10. Rechtliches Umfeld und Corporate Governance

- 10.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 10.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 10.10.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 11. Personal- und Talentmanagement

11.1. Strategisches Management von Menschen

- 11.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 11.1.2. Strategisches Management von Menschen

11.2. Kompetenzbasiertes Personalmanagement

- 11.2.1. Analyse des Potenzials
- 11.2.2. Vergütungspolitik
- 11.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

11.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement

- 11.3.1. Leistungsmanagement
- 11.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

11.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 11.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 11.4.2. Identifizierung, Ausbildung und Entwicklung von Talenten
- 11.4.3. Loyalität und Bindung
- 11.4.4. Proaktivität und Innovation

11.5. Motivation

- 11.5.1. Die Natur der Motivation
- 11.5.2. Erwartungstheorie
- 11.5.3. Theorien der Bedürfnisse
- 11.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

11.6. Entwicklung von Hochleistungsteams

- 11.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 11.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

11.7. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 11.7.1. Produktivität
- 11.7.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 12. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

12.1. Wirtschaftliches Umfeld

- 12.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
- 12.1.2. Finanzinstitutionen
- 12.1.3. Finanzmärkte
- 12.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
- 12.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

12.2. Buchhaltung

- 12.2.1. Grundlegende Konzepte
- 12.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
- 12.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
- 12.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
- 12.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung

12.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*

- 12.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 12.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 12.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

12.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 12.4.1. Das Haushaltsmodell
- 12.4.2. Das Kapitalbudget
- 12.4.3. Das Betriebsbudget
- 12.4.5. Cash-Budget
- 12.4.6. Haushaltsüberwachung

12.5. Finanzmanagement

- 12.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
- 12.5.2. Die Finanzabteilung
- 12.5.3. Bargeldüberschüsse
- 12.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
- 12.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

12.6. Finanzielle Planung

- 12.6.1. Definition der Finanzplanung
- 12.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 12.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 12.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
- 12.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

12.7. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 12.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 12.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

12.8. Strategische Finanzierungen

- 12.8.1. Selbstfinanzierung
- 12.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 12.8.3. Hybride Ressourcen
- 12.8.4. Finanzierung durch Intermediäre

12.9. Finanzanalyse und -planung

- 12.9.1. Analyse der Bilanz
- 12.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 12.9.3. Analyse der Rentabilität

12.10. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

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

Modul 13. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

13.1. Kaufmännisches Management

- 13.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
- 13.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
- 13.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter

13.2. Marketing

- 13.2.1. Marketingkonzept
- 13.2.2. Grundlagen des Marketings
- 13.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

13.3. Strategisches Marketingmanagement

- 13.3.1. Konzept des strategischen Marketings
- 13.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
- 13.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung

13.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 13.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
- 13.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
- 13.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
- 13.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
- 13.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel

13.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke

- 13.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
- 13.5.2. *Branded Content & Storytelling*

13.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden

- 13.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 13.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 13.6.3. Hypersegmentierung

13.7. Verwaltung digitaler Kampagnen

- 13.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
- 13.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
- 13.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen

13.8. Verkaufsstrategie

- 13.8.1. Verkaufsstrategie
- 13.8.2. Verkaufsmethoden

13.9. Unternehmenskommunikation

- 13.9.1. Konzept
- 13.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
- 13.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation
- 13.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
- 13.9.5. Elemente der Kommunikation
- 13.9.6. Kommunikationsprobleme
- 13.9.7. Szenarien der Kommunikation

13.10. Kommunikation und digitaler Ruf

- 13.10.1. Online-Reputation
- 13.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
- 13.10.3. Online-Reputationstools
- 13.10.4. Online-Reputationsbericht
- 13.10.5. *Online-Branding*

Modul 14. Geschäftsleitung

14.1. General Management

- 14.1.1. Konzept des General Management
- 14.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 14.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 14.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

14.2. Operations Management

- 14.2.1. Bedeutung des Managements
- 14.2.2. Die Wertschöpfungskette
- 14.2.3. Qualitätsmanagement

14.3. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 14.3.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 14.3.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 14.3.3. Kommunikationsbarrieren

14.4. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

- 14.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 14.4.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 14.4.3. Kommunikation in der Organisation
- 14.4.4. Werkzeuge in der Organisation

14.5. Krisenkommunikation

- 14.5.1. Krise
- 14.5.2. Phasen der Krise
- 14.5.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

14.6. Einen Krisenplan vorbereiten

- 14.6.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 14.6.2. Planung
- 14.6.3. Angemessenheit des Personals

14.7. Emotionale Intelligenz

- 14.7.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 14.7.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 14.7.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

14.8. Personal Branding

- 14.8.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 14.8.2. Regeln des Personal Branding
- 14.8.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

14.9. Führungsrolle und Teammanagement

- 14.9.1. Leadership und Führungsstile
- 14.9.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 14.9.3. Management von Veränderungsprozessen
- 14.9.4. Leitung multikultureller Teams



07

Methodik

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

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





“

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

Die TECH Business School verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren.

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

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

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

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen.

Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Studienmaterial

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

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



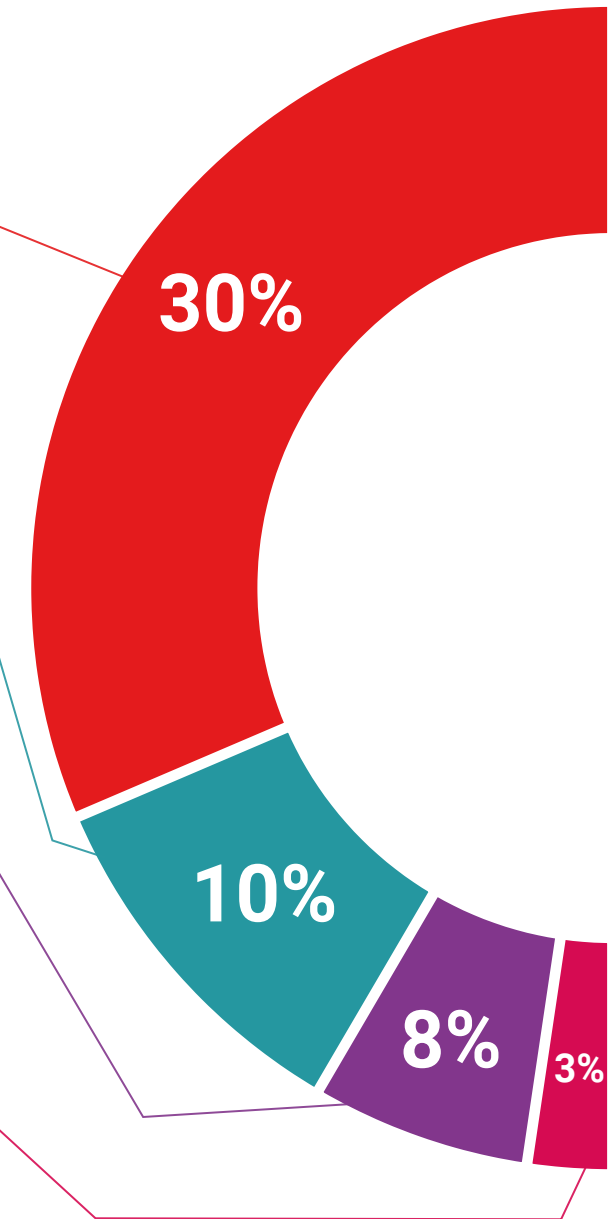
Übungen zu Managementfähigkeiten

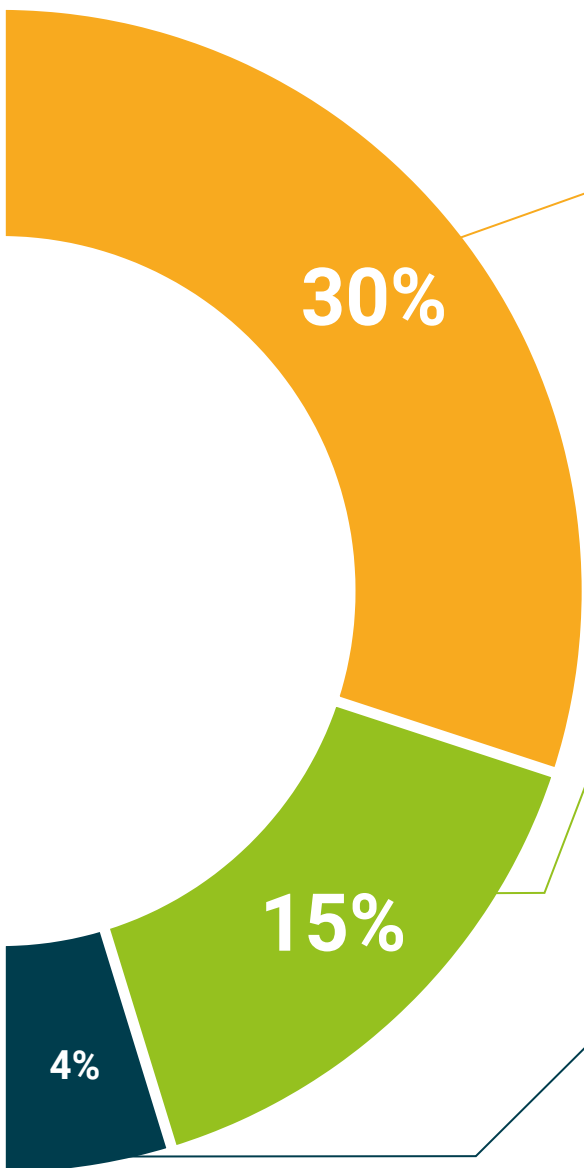
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





Case Studies

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



08

Profil unserer Studenten

Der MBA in Business Intelligence Management richtet sich an Computeringenieure, die ihre Arbeit auf die Welt der Business Intelligence ausrichten möchten, oder an etablierte Fachleute im Bereich BI, die ihre Fähigkeiten und Kenntnisse aktualisieren, vertiefen und verbessern müssen.

Andererseits macht die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten den multidisziplinären Ansatz dieses Programms mit globaler Beteiligung aus.

Darüber hinaus kann der Executive Master aber auch von Fachleuten absolviert werden, die einen Hochschulabschluss in einem beliebigen Bereich haben und über zwei Jahre Berufserfahrung im Bereich der BI verfügen.





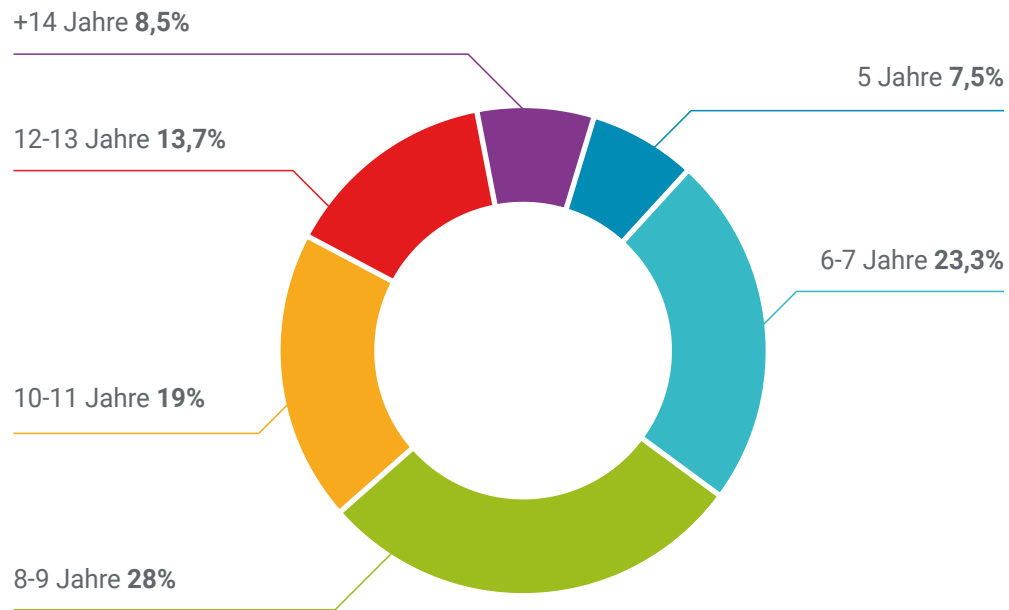
“

Wenn Sie Erfahrung im Bereich Business Intelligence haben und Ihre Karriere vorantreiben möchten, sollten Sie nicht zögern, an diesem Programm teilzunehmen”

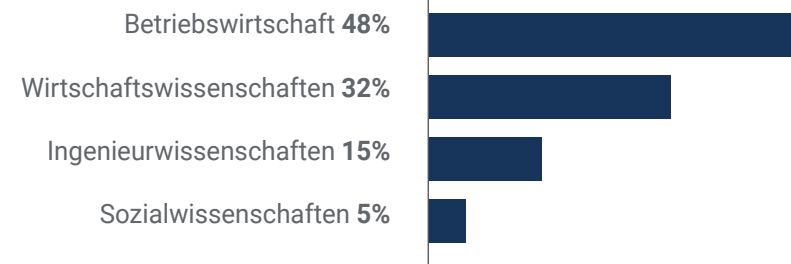
Durchschnittliches Alter

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

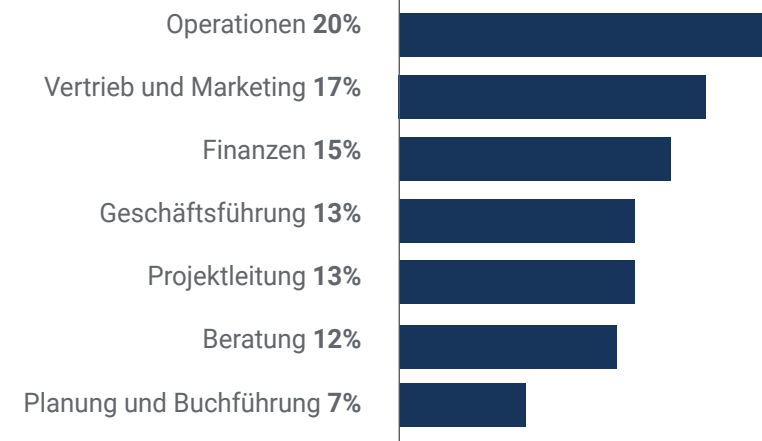
Jahre der Erfahrung



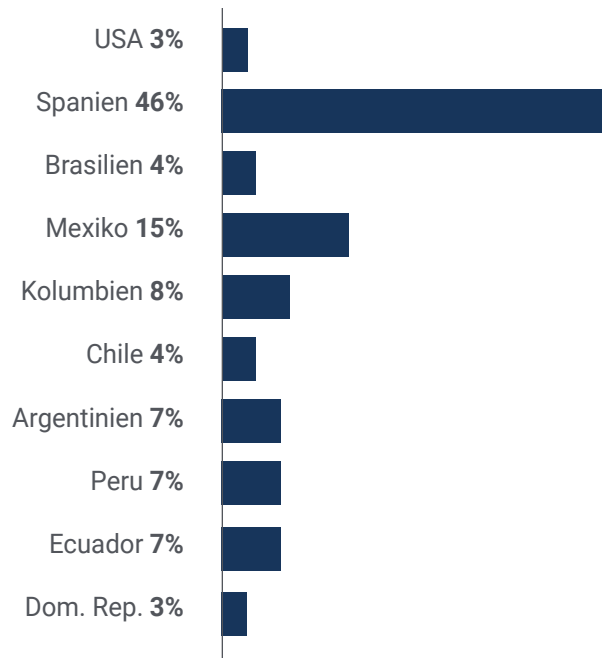
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Antonio Usera

Datenanalyst

"Dank dieses Programms bin ich in Business Intelligence eingetaucht wie nie zuvor und habe gelernt, wie man Strategien durch die Analyse von Daten auf eine Art und Weise entwickelt, die ich vorher nicht in Betracht gezogen hatte, so dass ich dazu beigetragen habe, die kaufmännische Abteilung des Unternehmens zu verbessern"

09

Kursleitung

Dieses Programm von TECH ist eine einzigartige Gelegenheit für Geschäftsleute, Manager und Unternehmer, die ihre Führungskompetenzen auf der Grundlage von *Business-Intelligence*-Kriterien erweitern möchten. Aus diesem Grund bietet der Studiengang einen hervorragenden Lehrkörper, der sich aus echten Experten im Führungskontext zusammensetzt. Jedes Mitglied dieses Dozententeams verfügt über herausragende Erfahrung in der Umsetzung von Unternehmensstrategien und Business Analytics. Darüber hinaus werden die Studenten dank ihrer akademischen Anleitung schneller und flexibler rigorose Kompetenzen erwerben.



“

*Erreichen Sie das höchste Niveau
der Spezialisierung in Business
Intelligence Management mit einem
hervorragenden Lehrkörper“*

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Dove, Jennifer

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Nyquist, Eric

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



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

Leitung



Dr. Peralta Martín-Palomino, Arturo

- ♦ CEO und CTO bei Prometheus Global Solutions
- ♦ CTO bei Korporate Technologies
- ♦ CTO bei AI Shepherds GmbH
- ♦ Berater und strategischer Unternehmensberater bei Alliance Medical
- ♦ Direktor für Design und Entwicklung bei DocPath
- ♦ Promotion in Computertechnik an der Universität von Castilla La Mancha
- ♦ Promotion in Wirtschaftswissenschaften, Unternehmen und Finanzen an der Universität Camilo José Cela
- ♦ Promotion in Psychologie an der Universität von Castilla La Mancha
- ♦ Masterstudiengang Executive MBA von der Universität Isabel I
- ♦ Masterstudiengang in Business und Marketing Management von der Universität Isabel I
- ♦ Masterstudiengang in Big Data bei Formación Hadoop
- ♦ Masterstudiengang in fortgeschrittener Informationstechnologie von der Universität von Castilla La Mancha
- ♦ Mitglied von: Forschungsgruppe SMILE

Professoren

Fr. Pedrajas Parabás, María Elena

- ◆ New Technologies and Digital Transformation Consultant bei Management Solutions
- ◆ Forscherin in der Abteilung für Informatik und numerische Analyse an der Universität von Cordoba
- ◆ Forscherin am Singulären Zentrum für Forschung in intelligenten Technologien in Santiago de Compostela
- ◆ Hochschulabschluss in Computertechnik von der Universität von Córdoba
- ◆ Masterstudiengang in Datenwissenschaft und Computertechnik an der Universität von Granada
- ◆ Masterstudiengang in Unternehmensberatung an der Päpstlichen Universität Comillas

Fr. Palomino Dávila, Cristina

- ◆ Beratung für Datenschutz und Informationssicherheit bei Grupo Oesía
- ◆ Stellvertretende Leitung der Rechnungsprüfung im Generalsekretariat der Logistikfirma Kohlenwasserstoffe CLH
- ◆ Consultant im Bereich Unternehmensrechtsbeziehungen bei Canal de Isabel II
- ◆ Consultant und Wirtschaftsprüferin bei Helas Consultores SL.
- ◆ Beratung und Wirtschaftsprüfung bei Alaro Avant
- ◆ Rechtsanwältin im Bereich der neuen Technologien bei Lorenzo Abogados
- ◆ Hochschulabschluss in Rechtswissenschaften an der Universität von Castilla La Mancha
- ◆ Masterstudiengang in Rechtsberatung für Unternehmen, IE University
- ◆ Fortgeschrittenenkurs in digitaler Sicherheit und Krisenmanagement der Universität von Alcalá und der Spanischen Allianz für Sicherheit und Krisenmanagement (AESYC)
- ◆ Mitglied von: Spanischer Berufsverband für Datenschutz (APEP) und ISMS-Forum

Hr. Fondón Alcalde, Rubén

- ◆ Analyst EMEA bei Amazon Web Services
- ◆ Business Analyst im Bereich Kundenwertmanagement bei Vodafone Spanien
- ◆ Leitung der Abteilung Service Integration bei Entelgy für Telefónica Global Solutions
- ◆ Online-Kundenbetreuung für Klon-Server bei EDM Electronics
- ◆ Implementierungsmanager für internationale Dienste bei Vodafone Global Enterprise
- ◆ Lösungsberater für Spanien und Portugal bei Telvent Global Services
- ◆ Business Analyst für Südeuropa bei Vodafone Global Enterprise
- ◆ Ingenieur für Telekommunikation von der Europäischen Universität von Madrid
- ◆ Masterstudiengang in Big Data und Analytics an der Internationalen Universität von Valencia

Fr. Martínez Cerrato, Yésica

- ◆ Expertin für Unternehmensanalyse und Management von Informationssystemen
- ◆ *Product Manager* für elektronische Sicherheit bei Securitas Direct
- ◆ Projektleiterin für den Bereich Integration von Großkunden bei Correos
- ◆ Business-Intelligence-Analyst bei Ricopia Technologies
- ◆ Dozentin für universitäre und weiterführende Studien
- ◆ Hochschulabschluss in Telekommunikationstechnik an der Universität von Alcalá

Fr. García La O, Marta

- ◆ Spezialistin für Digitales Marketing und Soziale Netzwerke
- ◆ Verwaltung, Administration und *Account Management* bei Think Planificación y Desarrollo SI
- ◆ Schulungsleiterin für leitende Angestellte bei Think Planificación y Desarrollo SI
- ◆ Marketing-Spezialistin bei Versas Consultores
- ◆ Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften an der Universität von Murcia
- ◆ Masterstudiengang in Handels- und Marketingmanagement von der Fundesem Business School

Hr. García Niño, Pedro

- ◆ Spezialist für Web-Positionierung und SEO
- ◆ Verkaufsleiter für IT-Dienstleistungen bei Camuñase und Electrocamuñas
- ◆ Hardware-/Softwaretechniker bei Camuñase und Electrocamuñas
- ◆ Spezialist für Google Ads (PPC und SEM)
- ◆ Spezialist für SEO On Page und Off Page
- ◆ Spezialist für Digital Marketing Analytics und Leistungsmessung

Hr. Catalán Ramírez, Raúl Luis

- ◆ Grafikdesigner
- ◆ Schnittstellen-Designer und Programmierer bei Prometheus Global Solutions
- ◆ Designer bei der Vereinigung Mille Cunti
- ◆ Hochschulabschluss in Grafikdesign von EA



Fr. Fernández Meléndez, Galina

- ◆ Spezialistin für Big Data
- ◆ Datenanalystin bei Aresi Gestión de Fincas
- ◆ Datenanalystin bei ADN Mobile Solution
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bicentennial de Aragua, Caracas, Venezuela
- ◆ Universitätskurs in Planung und öffentlichen Finanzen von der venezolanischen Schule für Planung
- ◆ Masterstudiengang in Datenanalyse und Business Intelligence an der Universität von Oviedo
- ◆ MBA in Betriebswirtschaft und Management von der Europäischen Wirtschaftsschule von Barcelona
- ◆ Masterstudiengang in Big Data und Business Intelligence an der Europäischen Wirtschaftsschule von Barcelona

Hr. Nafría Sanz, Alfonso

- ◆ Berater für Marketing und Geschäftsentwicklung, spezialisiert auf KMU
- ◆ Berater für Business Intelligence bei Korporate Technologies Group SL
- ◆ Hochschulabschluss in Marketing und technischer Marktforschung von der Universität CEU San Pablo
- ◆ Masterstudiengang in Business Intelligence und Big Data an der Offenen Universität von Katalonien

9

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 ultimative Ziel dieser großen Anstrengung sollte es sein, eine berufliche Weiterentwicklung zu erreichen, so dass die Platzierung oder Beförderung der Fachkraft mit ihren Erwartungen übereinstimmt. TECH hat sich diesem Ziel verschrieben und erreicht es durch die Gestaltung wettbewerbsfähiger Programme mit den besten Experten des Sektors.



“

TECH möchte Sie wachsen sehen, möchte an Ihrem beruflichen Erfolg teilhaben. Deshalb setzen wir alles daran, Ihnen die besten Bildungsprogramme anzubieten, die es derzeit auf dem Markt gibt"

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung.

Der MBA in Business Intelligence Management von TECH ist ein intensives Programm, das den Studenten darauf vorbereitet, sich Herausforderungen zu stellen und kreative und strategische Entscheidungen zu treffen, um seine Ziele zu erreichen. Der Erfolg ist nicht nur sein eigenes Ziel, sondern auch das Ziel von TECH: Elitebildung für alle.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene herbeiführen und sich mit den Besten vernetzen möchten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie.

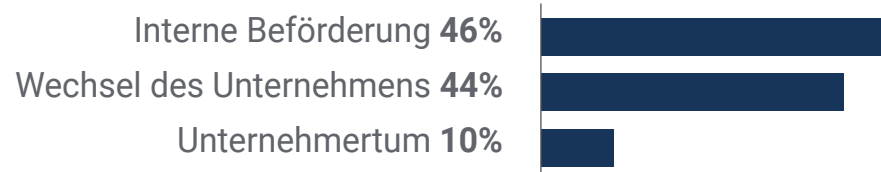
Verpassen Sie nicht die Chance bei TECH und investieren Sie in Ihre Zukunft.

Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrem Beruf anstreben, wird Ihnen der MBA in Business Intelligence Management dabei helfen.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,26%**



10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Business Intelligence Management trägt dazu bei, die Talente des Unternehmens durch die Fortbildung von hochrangigen Führungskräften auf ihr volles Potenzial zu bringen.

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





“

Steigen Sie in das neue Geschäftskonzept ein, spezialisieren Sie sich auf Business Intelligence mit TECH!"

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 MBA in Business Intelligence Management garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **MBA in Business Intelligence Management** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

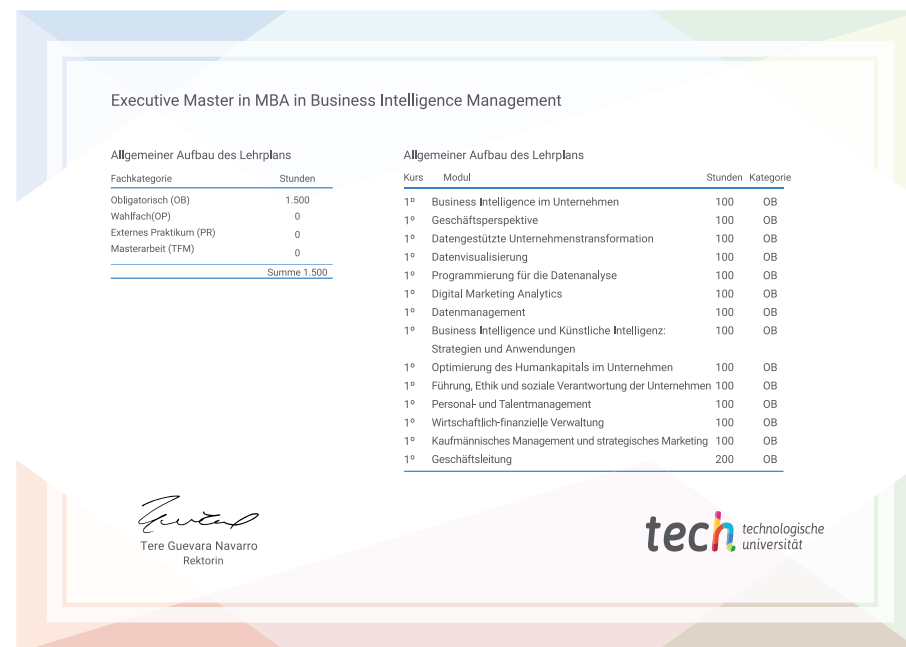
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologische Universität**.

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

Titel: **Executive Master in MBA in Business Intelligence Management**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



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



Executive Master MBA in Business Intelligence Management

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

Executive Master

MBA in Business Intelligence Management

