

Executive Master MBA in Digital Business

M B A D B



Executive Master MBA in Digital Business

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen und erfahrene Führungskräfte oder Management-Profis

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

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 24

07

Methodik

Seite 38

08

Profil unserer Studenten

Seite 46

09

Kursleitung

Seite 50

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 72

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 76

12

Qualifizierung

Seite 80

01

Willkommen

Neue Technologien sind von Dauer. Die Art und Weise, wie Unternehmen sich selbst verwalten, ihre Produkte verkaufen und ihre Kunden bedienen, hat sich drastisch verändert. Aus diesem Grund muss sich die Unternehmensführung heute auf die digitale Welt konzentrieren, um ein bemerkenswertes Wachstum zu erzielen, das den Bedürfnissen der Kunden entspricht. In diesem Sinne ist das Traditionelle in den Hintergrund getreten, wie die Veränderungen im Konsumverhalten der Bürger zeigen, die sich zunehmend für das Online-Shopping entscheiden. So wird der Inhalt dieses Programms der TECH durch eine Reihe von 10 exklusiven und ergänzenden Masterclasses ergänzt, die von einem international anerkannten Experten für digitales Marketing gehalten werden.



MBA in Digital Business
TECH Technologische Universität

“

Möchten Sie sich auf die Digitales Marketing spezialisieren? Das können Sie jetzt dank TECH! Ein renommierter internationaler Gastdirektor wird 10 einzigartige Masterclasses in diesem dynamischen Bereich geben“

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 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 Abschluss des Programms wird der Student in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Sichtweise zu treffen.



“

Eines unserer grundlegenden Ziele ist es, Ihnen dabei zu helfen, die wesentlichen Kompetenzen für eine strategische Unternehmensführung zu entwickeln”

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

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

01

Entwickeln von Strategien zur Schaffung neuer Möglichkeiten auf bestehenden Märkten

04

In der Lage sein, einen Geschäftsplan zu erstellen

02

Verstehen des Wettbewerbsumfeldes, in dem unser Unternehmen tätig ist



03

Entwickeln von Strategien zur Schaffung neuer Märkte und neuer Unternehmen

05

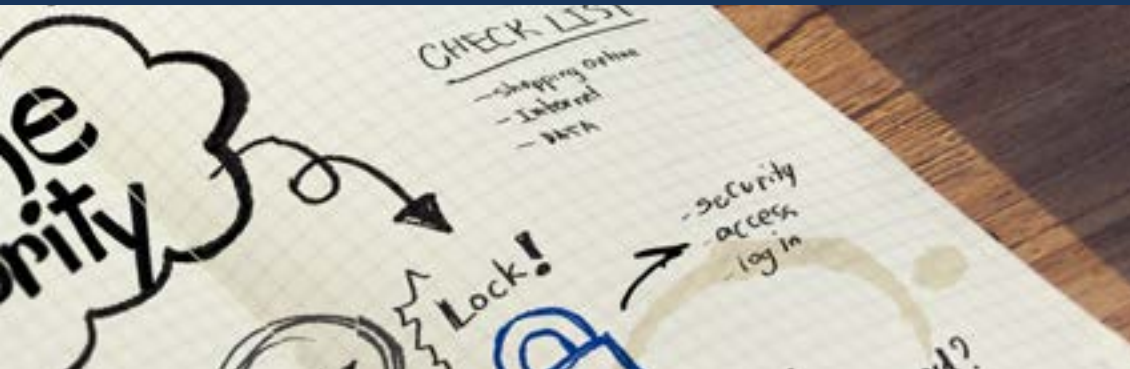
Gründliches Kennen der Phasen der Unternehmensgründung

06

Implementieren von Strategien für die Digitalisierung eines Unternehmens und dabei die richtigen Entscheidungen treffen, um die geplanten Ziele zu erreichen

08

Leiten von Änderungsprozessen im Unternehmen auf Basis der Digitalisierung



09

Durchführen von Strategien für das digitale Marketing und den elektronischen Handel

07

Analysieren und Identifizieren von Faktoren, die in digitalen Umgebungen zu Schwierigkeiten oder Chancen führen

10

Anwenden von SEO- und SEM-Tools in Marketingkampagnen

11

Nutzen der sozialen Medien für Marketing- und Werbekampagnen

14

Entwerfen und Planen von Online-Reputationskampagnen

12

Identifizieren der notwendigen Änderungen zur Verbesserung der Verwaltung und Ausrichtung des Unternehmens auf der Grundlage der Ausrichtung der Strategie auf das digitale Umfeld



13

Entwickeln der erforderlichen Managementfähigkeiten, um das Wachstum und die Expansion von Unternehmen in digitalen Umgebungen zu leiten

15

Wissen, wie man Online-Überwachungstools verwaltet, um die Reichweite von Marketingkampagnen zu verstehen

16

In der Lage sein, wirksame E-Mail-Kampagnen durchzuführen

18

Genaueres Kennen der Funktionsweise des elektronischen Geschäftsverkehrs

19

Verstehen und wissen, wie man internationale Finanzen verwaltet

17

Verstehen der Web-Analyse und der digitalen Metriken der von uns verwendeten Tools

20

Verstehen der neuen Trends im elektronischen Handel über Mobiltelefone



05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Prüfung des MBA in Digital Business, wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine hochwertige und aktualisierte Praxis auf der Grundlage der innovativsten didaktischen Methodik erworben haben.



“

Dieses Programm wird Ihnen die Fähigkeiten vermitteln, die Sie benötigen, um in Ihrer täglichen Arbeit noch erfolgreicher zu sein”

01

Kontrollieren und Verwalten der Unternehmensfinanzen

04

Anwenden innovativer Techniken bei der Konzeption und Verwaltung von Projekten

02

Entwickeln der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie des Unternehmens



03

Anwenden der verschiedenen Geschäftsmodelle auf der Grundlage des digitalen Zeitalters

05

Anwenden von Techniken des elektronischen Geschäftsverkehrs

06

Umsetzen digitaler Marketingkampagnen zur Verbesserung der Positionierung des Unternehmens im Vergleich zu seinen Wettbewerbern und seines digitalen Rufs

08

Verwenden der sozialen Netzwerke als unverzichtbares Instrument, um den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern



09

Erwerben umfassender Kenntnisse über Verbraucher

07

Anwenden von Techniken des Suchmaschinenmarketings

10

Durchführen von Maßnahmen zur Web-Analyse, um die Marketing- und Kommunikationskampagne so auszurichten, dass sie die Ziele des Unternehmens effektiver erreicht

06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Digital Business ist ein maßgeschneidertes Programm, das in einem 100% igen Online-Format angeboten wird. Auf diese Weise können Sie die Zeit und den Ort wählen, die Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen am besten entsprechen.

Ein Programm mit einer Laufzeit von 12 Monaten welches darauf abzielt, eine einzigartige und anregende Erfahrung zu sein, die den Grundstein für Ihren Erfolg als *Digital Business Manager* legt.



“

Bei TECH stellen wir Ihnen alle unsere Ressourcen zur Verfügung, damit Sie die für Ihre berufliche Entwicklung erforderlichen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben können"

Lehrplan

Der MBA in Digital Business der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das Sie auf die Herausforderungen und Entscheidungen der Wirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene vorbereitet. Der Inhalt ist so konzipiert, dass die Entwicklung von Managementfähigkeiten gefördert werden, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

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.

Dieser MBA befasst sich eingehend mit verschiedenen Bereichen der Wirtschaft und zielt darauf ab, Manager zu spezialisieren, die die technologische

und soziale Revolution aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen.

Ein auf Sie zugeschnittener Plan, der auf Ihre berufliche Weiterentwicklung ausgerichtet ist und Sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich Management und Unternehmensführung zu erbringen. 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.

Dieser MBA erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 14 Module unterteilt:

Modul 1	Wettbewerbsumfeld und Strategie
Modul 2	Innovation und Unternehmertum
Modul 3	Digitales Marketing und E-Commerce
Modul 4	Suchmaschinenmarketing
Modul 5	Digitale Kommunikation und Online-Reputation
Modul 6	<i>Performance and Inbound Marketing</i>
Modul 7	Web-Analyse und <i>Marketing Analytics</i>
Modul 8	Innovation, E-Logistik und Technologie in der Lieferkette
Modul 9	<i>Mobile</i> E-Commerce
Modul 10	Neue digitale Trends
Modul 11	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 12	Personal- und Talentmanagement
Modul 13	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 14	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet Ihnen die Möglichkeit, diesen MBA in Digital Business vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung werden Sie jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, so dass Sie sich Ihre Lernzeit selbst einteilen können.

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

Modul 1. Wettbewerbsumfeld und Strategie

1.1. Globales wirtschaftliches Umfeld

- 1.1.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
- 1.1.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
- 1.1.3. Unternehmertum und neue Märkte

1.2. Unternehmensfinanzierung

- 1.2.1. Finanzpolitik und Wachstum
- 1.2.2. Methoden der Unternehmensbewertung
- 1.2.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage

1.3. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen

- 1.3.1. Haushaltskontrolle
- 1.3.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
- 1.3.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen

1.4. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft

- 1.4.1. Entwicklung des IT-Modells
- 1.4.2. Organisation und IT-Abteilung
- 1.4.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld

1.5. Unternehmensstrategie und technologische Strategie

- 1.5.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
- 1.5.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
- 1.5.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie

1.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung

- 1.6.1. *Business Intelligence*
- 1.6.2. *Data Warehouse*
- 1.6.3. *Balanced Scorecard*

1.7. Digitale Strategie

- 1.7.1. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
- 1.7.2. Strategische Planung von Informationstechnologien
- 1.7.3. Strategie und Internet

1.8. Internetbasierte Geschäftsmodelle

- 1.8.1. Analyse von etablierten Unternehmen im Technologiesektor
- 1.8.2. Systeme zur Erstellung von Geschäftsmodellen
- 1.8.3. Analyse von innovativen Geschäftsmodellen in traditionellen Sektoren
- 1.8.4. Analyse von innovativen Geschäftsmodellen im Internet

1.9. Kollaborative Geschäftssysteme auf der Grundlage des Internets

- 1.9.1. Systeme zur Kundenverwaltung: CRM
- 1.9.2. Systeme für das Management der Lieferkette
- 1.9.3. Systeme für den elektronischen Geschäftsverkehr

1.10. Social Business

- 1.10.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
- 1.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
- 1.10.3. Wie macht man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel?
- 1.10.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

Modul 2. Innovation und Unternehmertum
2.1. Design Thinking

- 2.1.1. Die Strategie des blauen Ozeans
- 2.1.2. Kollaborative Innovation
- 2.1.3. Open Innovation

2.2. Strategische Innovationsintelligenz

- 2.2.1. Technologie-Überwachung
- 2.2.2. Technologischer Weitblick
- 2.2.3. *Coolhunting*

2.3. Entrepreneurship & Innovation

- 2.3.1. Strategien für die Suche nach Geschäftsmöglichkeiten
- 2.3.2. Bewertung der Durchführbarkeit neuer Projekte
- 2.3.3. *Innovation Management Systems*
- 2.3.4. Soft Skills eines Unternehmers

2.4. Start-up-Management

- 2.4.1. Einführung in das Finanzmanagement von *Start-ups*
- 2.4.2. Finanzielle Metriken für *Start-ups*
- 2.4.3. Finanzplanung: Projektionsmodelle und ihre Interpretation
- 2.4.4. Bewertungsmethoden

2.5. Der Geschäftsplan

- 2.5.1. *Business Plan* im digitalen Zeitalter
- 2.5.2. CANVAS-Modell
- 2.5.3. *Value Proposition Model*
- 2.5.4. Inhalt und Präsentation

2.6. Project Management

- 2.6.1. *Agile Development*
- 2.6.2. *Lean Management* bei *Start-ups*
- 2.6.3. *Project Tracking and project Steering*

2.7. Wachstumsphasen eines neu gegründeten Unternehmens

- 2.7.1. *Seed-Phase*
- 2.7.2. *Start-up-Phase*
- 2.7.3. *Growth-Phase*
- 2.7.4. Konsolidierungsphase

2.8. Start-up-Finanzierung

- 2.8.1. Bankfinanzierung
- 2.8.2. Zuschüsse
- 2.8.3. Startkapital und Beschleuniger. Business Angels
- 2.8.4. Venture Capital. IPO
- 2.8.5. *Public to Private Partnership*

2.9. Lean Management

- 2.9.1. Grundprinzipien des *Lean Management*
- 2.9.2. Verbesserungsgruppen und Problemlösung
- 2.9.3. Neue Formen der Instandhaltung und des Qualitätsmanagements

Modul 3. Digitales Marketing und E-Commerce
3.1. Digital E-Commerce Management

- 3.1.1. Neue Geschäftsmodelle für E-Commerce
- 3.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 3.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce

3.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 3.2.1. Wie managt man das *Fulfillment*?
- 3.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 3.2.3. *Contact Center Management*
- 3.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

3.3. Einführung von Techniken des elektronischen Geschäftsverkehrs

- 3.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 3.3.2. *Multichannel-Strategie*
- 3.3.3. Anpassung des Dashboards

3.4. Digital Pricing

- 3.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 3.4.2. Elektronische Angebote
- 3.4.3. Digitales Preis-Timing
- 3.4.4. *E-Auctions*

3.5. Vom E-Commerce zum M-Commerce und S-Commerce

- 3.5.1. Geschäftsmodelle für *E-Marketplaces*
- 3.5.2. *S-Commerce* und Markenerfahrung
- 3.5.3. Einkaufen über mobile Geräte

3.6. Customer Intelligence: vom E-CRM zum S-CRM

- 3.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 3.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 3.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

3.7. Trade Marketing Digital

- 3.7.1. *Cross Merchandising*
- 3.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
- 3.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Adwords-Kampagnen

3.8. Online-Marketing für E-Commerce

- 3.8.1. *Inbound Marketing*
- 3.8.2. Display und *Programmatic Buying*
- 3.8.3. Kommunikationsplan

Modul 4. Suchmaschinenmarketing

4.1. Wie Suchmaschinen funktionieren

- 4.1.1. Indikatoren und Indexe
- 4.1.2. Algorithmen
- 4.1.3. SEO und *Corporate Branding*

4.2. SWOT-Analyse

- 4.2.1. Bestimmung der KPIs
- 4.2.2. Erstellung von Skripten und Warnmeldungen
- 4.2.3. Optimierung von Bildern, Videos und anderen Elementen
- 4.2.4. *Link Building*

4.3. Technisches SEO

- 4.3.1. *Web Performance Optimization*
- 4.3.2. *Real Time* und Inhalt
- 4.3.3. Kennzeichnung und relevante *Headers*
- 4.3.4. Fortgeschrittene WPO-Techniken

4.4. SEO und E-Commerce

- 4.4.1. *Conversion Rate Optimization*
- 4.4.2. *Google Search Console*
- 4.4.3. *Social Proof* und Viralisierung
- 4.4.4. Navigation und Indexierbarkeit

4.5. *Keyword Hunting* für SEM

- 4.5.1. *Adwords Keyword Tool*
- 4.5.2. *Google Suggest*
- 4.5.3. *Insights for Search*
- 4.5.4. *GoogleTrends*

4.6. SEM und Google Ads

- 4.6.1. Google Shopping
- 4.6.2. Google Display Network
- 4.6.3. Google Ads Mobile
- 4.6.4. YouTube-Werbung

4.7. Facebook Ads

- 4.7.1. PPC/PPF-Werbung (Pay per Fan)
- 4.7.2. Erstellung von Facebook Ads
- 4.7.3. Facebook Power Editor
- 4.7.4. Optimierung von Kampagnen

4.8. SEM-Strategie und -Messung

- 4.8.1. *Quality Score*
- 4.8.2. Site Links
- 4.8.3. KPI's
- 4.8.4. Impressionen, Klicks, Konversionen. Revenue, ROI, CPA

Modul 5. Digitale Kommunikation und Online-Reputation

5.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 5.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 5.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 5.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

5.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 5.2.1. Online-Reputationsbericht
- 5.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 5.2.3. *Branding* und *Networking 2.0*

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

- 5.3.1. Plan zur Markenreputation
- 5.3.2. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 5.3.3. Online-Krise und Reputations-SEO

5.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen

- 5.4.1. Facebook
- 5.4.2. LinkedIn
- 5.4.3. Twitter

5.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 5.5.1. YouTube
- 5.5.2. Instagram
- 5.5.3. Flickr
- 5.5.4. Vimeo
- 5.5.5. Pinterest

5.6. Inhaltsstrategie und Storytelling

- 5.6.1. Corporate Blogging
- 5.6.2. Content-Marketing-Strategie
- 5.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 5.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

5.7. Strategien für *Social Media*

- 5.7.1. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
- 5.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 5.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

5.8. *Community Management*

- 5.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
- 5.8.2. *Social Media Manager*
- 5.8.3. *Social Media Strategist*

5.9. *Social Media Plan*

- 5.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 5.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
- 5.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

5.10. Online-Überwachungstools

- 5.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
- 5.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

Modul 6. Performance and Inbound Marketing

6.1. Permission Marketing

- 6.1.1. Wie erhält man die Erlaubnis des Nutzers?
- 6.1.2. Personalisierung der Nachricht
- 6.1.3. E-Mail-Bestätigung oder Double Opt-in

6.2. Strategie und Leistungstechniken

- 6.2.1. *Performance Marketing*: Ergebnisse
- 6.2.2. Digitaler Medienmix
- 6.2.3. Die Bedeutung des Trichters

6.3. Entwicklung von Partnerschaftskampagnen

- 6.3.1. Partneragenturen und Partnerschaftsprogramme
- 6.3.2. *Post View*
- 6.3.3. Gestaltung von Partnerprogrammen
- 6.3.4. Optimierung und Display von Kampagnen

6.4. Einführung eines Partnerschaftsprogramms

- 6.4.1. Partnerschaftsnetzwerke und direkte Zugehörigkeit
- 6.4.2. Überwachung und Leistungsanalyse
- 6.4.3. Betrugskontrolle

6.5. Entwicklung von E-Mailing-Kampagnen

- 6.5.1. Listen von Abonnenten, *Leads* und Kunden
- 6.5.2. Tools und Ressourcen für das E-Mail-Marketing
- 6.5.3. Online-Texterstellung für E-Mail-Marketingkampagnen

6.6. Metriken im E-Mail-Marketing

- 6.6.1. Liste der Metriken
- 6.6.2. Metriken für den *Newsletter*-Versand
- 6.6.3. Konversionsmetriken

6.7. Inbound Marketing

- 6.7.1. Wirksames *Inbound Marketing*
- 6.7.2. Vorteile des *Inbound Marketing*
- 6.7.3. Messung des Erfolgs von *Inbound Marketing*

6.8. Zielgerichtete Forschung

- 6.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 6.8.2. *Customer Journey Mapping*
- 6.8.3. *Content Strategy*

6.9. Optimierung der Inhalte

- 6.9.1. Optimierung der Inhalte für Suchmaschinen
- 6.9.2. Erstellung von Inhalten
- 6.9.3. Dynamisierung der Inhalte

6.10. Umrechnung

- 6.10.1. *Lead Erfassung & CRO*
- 6.10.2. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

Modul 7. Web-Analyse und Marketing Analytics

7.1. Web-Analyse

- 7.1.1. Grundlagen der Web-Analyse
- 7.1.2. Klassische Medien vs. Digitale Medien
- 7.1.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten

7.2. Google Analytics

- 7.2.1. Einrichten eines Kontos
- 7.2.2. *Tracking API Javascript*
- 7.2.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente

7.3. Qualitative Analyse

- 7.3.1. Forschungstechniken für die Web-Analyse
- 7.3.2. *Customer Journey*
- 7.3.3. *Purchase Funnel*

7.4. Digitale Metriken

- 7.4.1. Grundlegende Metriken
- 7.4.2. Verhältnisse
- 7.4.3. Festlegung von Zielen und KPIs

7.5. Bereiche der Analyse einer Strategie

- 7.5.1. Erfassung des Verkehrs
- 7.5.2. Aktivierung
- 7.5.3. Umrechnung
- 7.5.4. Loyalität

7.6. Data Science & Big Data

- 7.6.1. *Business Intelligence*
- 7.6.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
- 7.6.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten

7.7. Datenvisualisierung

- 7.7.1. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*
- 7.7.2. Umwandlung von Daten in Wert
- 7.7.3. Integration von Quellen
- 7.7.4. Berichterstattung

7.8. Webanalyse-Tools

- 7.8.1. Technologische Grundlage eines Webanalyse-Tools
- 7.8.2. Logs und Tags
- 7.8.3. Basis- und Adhoc-Tagging

Modul 8. Innovation, E-Logistik und Technologie in der Lieferkette

8.1. Verfahrenstechnik und Produktentwicklung

- 8.1.1. Innovationsstrategien
- 8.1.2. Offene Innovation
- 8.1.3. Innovative Organisation und Kultur
- 8.1.4. Funktionsübergreifende Teams

8.2. Markteinführung und Industrialisierung von neuen Produkten

- 8.2.1. Entwurf neuer Produkte
- 8.2.2. *Lean Design*
- 8.2.3. Industrialisierung von neuen Produkten
- 8.2.4. Fertigung und Montage

8.3. Digital E-Commerce Management

- 8.3.1. Neue Geschäftsmodelle für E-Commerce
- 8.3.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 8.3.3. Technologische Struktur im E-Commerce

8.4. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 8.4.1. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 8.4.2. *Contact Center Management*
- 8.4.3. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

8.5. E-Logistics B2C y B2B

- 8.5.1. *e-Logistics*
- 8.5.2. B2C: *e-Fulfillment*, die letzte Meile
- 8.5.3. B2B: *e-Procurement. Market Places*

8.6. Digital Pricing

- 8.6.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 8.6.2. Elektronische Angebote
- 8.6.3. Digitales Preis-Timing
- 8.6.4. *E-Auctions*

8.7. Das Lager im E-Commerce

- 8.7.1. Besonderheiten des Lagers im E-Commerce
- 8.7.2. Gestaltung und Planung von Lagern
- 8.7.3. Infrastrukturen. Feste und mobile Ausrüstung
- 8.7.4. Zoneneinteilung und Standorte

8.8. Die Gestaltung des Online-Shops

- 8.8.1. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 8.8.2. Häufigste Funktionalitäten
- 8.8.3. Technologische Alternativen

8.9. Supply Chain Management und zukünftige Trends

- 8.9.1. Zukunft des E-Business
- 8.9.2. Die heutige Realität und die Zukunft des E-Commerce
- 8.9.3. SC-Betriebsmodelle für globale Unternehmen

Modul 9. Mobile E-Commerce
9.1. Mobile Marketing

- 9.1.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
- 9.1.2. SoLoMo-Modell
- 9.1.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität

9.2. Mobile Technologie

- 9.2.1. Mobilfunkanbieter
- 9.2.2. Mobile Geräte und Betriebssysteme
- 9.2.3. Mobile Anwendungen und *Web-Apps*
- 9.2.4. Sensoren und Integration mit der physischen Welt

9.3. Trends im Mobile Marketing

- 9.3.1. *Mobile Publishing*
- 9.3.2. *Advergaming* und *Gamification*
- 9.3.3. Mobile Geolokalisierung
- 9.3.4. *Augmented Reality*

9.4. Mobiles Nutzerverhalten

- 9.4.1. Neue Suchgewohnheiten auf mobilen Geräten
- 9.4.2. Multi-Screen
- 9.4.3. Das Handy als Kaufmotor
- 9.4.4. ASO, Attraktivität und Loyalität der mobilen Nutzer

9.5. Benutzeroberfläche und Einkaufserlebnis

- 9.5.1. Regeln und Plattformen für den *M-Commerce*
- 9.5.2. *Omnichannel*
- 9.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 9.5.4. Gap zwischen Verbraucher und Werbetreibenden
- 9.5.5. Content Manager im *Mobile Commerce*

9.6. Apps und Einkaufen

- 9.6.1. Entwicklung von Apps für *Mobile Commerce*
- 9.6.2. *Apps store*
- 9.6.3. App-Marketing für die Kundenbindung
- 9.6.4. App-Marketing für den elektronischen Handel

9.7. Mobile Zahlungen

- 9.7.1. Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle für mobile Zahlungsmittel
- 9.7.2. Schlüssel zur Verbesserung der UX bei mobilen Zahlungen
- 9.7.3. Positionierungsstrategien auf dem Markt für mobile Zahlungen
- 9.7.4. Betrugsmanagement

9.8. Mobile Analytik

- 9.8.1. Mobile Mess- und Analysemethoden
- 9.8.2. Mobile Metriken: wichtigste KPIs
- 9.8.3. Analyse der Rentabilität
- 9.8.4. *Mobile Analytik*

9.9. Mobile Commerce

- 9.9.1. Dienstleistungen
- 9.9.2. Anwendungen
- 9.9.3. *Mobile Social Shopping*

9.10. Mobile Social Media Applications

- 9.10.1. Integration des Handys in soziale Netzwerke
- 9.10.2. Mobilität, Beziehung, Ubiquität und Werbung
- 9.10.3. Facebook *Places*
- 9.10.4. Geolokalisierung, mobile Verzeichnisse, Online-Empfehlungen und Shopping

Modul 10. Neue digitale Trends
10.1. Internet der Dinge

- 10.1.1. Visionen und Herausforderungen
- 10.1.2. Schlüsseltechnologien
- 10.1.3. Pionierprojekte

10.2. Gamification

- 10.2.1. Gamification-Techniken für Unternehmen
- 10.2.2. *Gamification Design Framework*
- 10.2.3. Funktionsmechanismen und Motivation
- 10.2.4. Nutzen und Rentabilität der Investition

10.3. Big Data

- 10.3.1. Sektorspezifische Anwendung
- 10.3.2. Geschäftsmodelle
- 10.3.3. Neue Berufe

10.4. Künstliche Intelligenz

- 10.4.1. Methodische Aspekte der künstlichen Intelligenz
- 10.4.2. Heuristische Suche
- 10.4.3. Methoden der Regelinferenz
- 10.4.4. Semantische Netzwerke

10.5. Robotik

- 10.5.1. Morphologie der Roboter
- 10.5.2. Mathematische Werkzeuge für die räumliche Lokalisierung
- 10.5.3. Kinematische Steuerung
- 10.5.4. Kriterien für den Einsatz eines Industrieroboters

10.6. Modellierung und Simulation

- 10.6.1. Modellierung mit DEVS
- 10.6.2. Modellierung von Zufallseingaben
- 10.6.3. Erzeugung zufälliger Eingaben
- 10.6.4. Versuchsplanung und Optimierung

10.7. Implementierung von Kryptographie in Technologieprojekten

- 10.7.1. Elektronische Unterschrift
- 10.7.2. Digitales Zertifikat
- 10.7.3. Verschlüsselung der Daten
- 10.7.4. Praktische Anwendungen der Kryptographie

10.8. Andere Trends

- 10.8.1. 3D-Drucker
- 10.8.2. Drohnen
- 10.8.3. Maschinelles Sehen
- 10.8.4. *Augmented Reality*

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

11.1. Globalisierung und Governance

- 11.1.1. Governance und Corporate Governance
- 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

11.2. Führung

- 11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
- 11.2.2. Führung in Unternehmen
- 11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management

11.3. Cross Cultural Management

- 11.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 11.3.3. Diversitätsmanagement

11.4. Managemententwicklung und Führung

- 11.4.1. Konzept der Managemententwicklung
- 11.4.2. Konzept der Führung
- 11.4.3. Theorien der Führung
- 11.4.4. Führungsstile
- 11.4.5. Intelligenz in der Führung
- 11.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute

11.5. Wirtschaftsethik

- 11.5.1. Ethik und Moral
- 11.5.2. Wirtschaftsethik
- 11.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen

11.6. Nachhaltigkeit

- 11.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Nachhaltige Unternehmen

11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 11.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 11.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 11.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 11.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 11.8.4. CSR-Instrumente und -Standards

11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 11.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 11.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 11.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

11.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*

- 11.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 11.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 11.10.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

12.1. Strategisches Management von Menschen

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

12.2. Kompetenzbasiertes Personalmanagement

- 12.2.1. Analyse des Potenzials
- 12.2.2. Vergütungspolitik
- 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement

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

12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
- 12.4.3. Loyalität und Bindung
- 12.4.4. Proaktivität und Innovation

12.5. Motivation

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

12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams

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

12.7. Änderungsmanagement

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

12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

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

12.9. Kommunikation der Führungskräfte

- 12.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
- 12.9.2. Abteilungen für Kommunikation
- 12.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

12.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 12.10.1. Produktivität
- 12.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

13.1. Wirtschaftliches Umfeld

- 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
- 13.1.2. Finanzinstitutionen
- 13.1.3. Finanzmärkte
- 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
- 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

13.2. Buchhaltung

- 13.2.1. Grundlegende Konzepte
- 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
- 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
- 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
- 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung

13.3. Informationssysteme und Business Intelligence

- 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 13.4.1. Das Haushaltsmodell
- 13.4.2. Das Kapitalbudget
- 13.4.3. Das Betriebsbudget
- 13.4.5. Cash-Budget
- 13.4.6. Haushaltsüberwachung

13.5. Finanzmanagement

- 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
- 13.5.2. Die Finanzabteilung
- 13.5.3. Bargeldüberschüsse
- 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
- 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

13.6. Finanzielle Planung

- 13.6.1. Definition der Finanzplanung
- 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 13.6.4. Die Cash-Flow-Tabelle
- 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

13.8. Strategische Finanzierungen

- 13.8.1. Selbstfinanzierung
- 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 13.8.3. Hybride Ressourcen
- 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre

13.9. Finanzanalyse und -planung

- 13.9.1. Analyse der Bilanz
- 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.9.3. Analyse der Rentabilität

13.10. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

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

Modul 14. 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. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und ihre Ansätze

- 14.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

14.3. Operations Management

- 14.3.1. Bedeutung des Managements
- 14.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 14.3.3. Qualitätsmanagement

14.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 14.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 14.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 14.4.3. Kommunikationsbarrieren

14.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

- 14.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 14.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 14.5.3. Kommunikation in der Organisation
- 14.5.4. Werkzeuge in der Organisation

14.6. Krisenkommunikation

- 14.6.1. Krise
- 14.6.2. Phasen der Krise
- 14.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

14.7. Einen Krisenplan vorbereiten

- 14.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 14.7.2. Planung
- 14.7.3. Angemessenheit des Personals

14.8. Emotionale Intelligenz

- 14.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 14.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 14.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

14.9. Personal Branding

- 14.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 14.9.2. Regeln des Personal Branding
- 14.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

14.10. Führungsrolle und Teammanagement

- 14.10.1. Leadership und Führungsstile
- 14.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 14.10.3. Management von Veränderungsprozessen
- 14.10.4. 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.



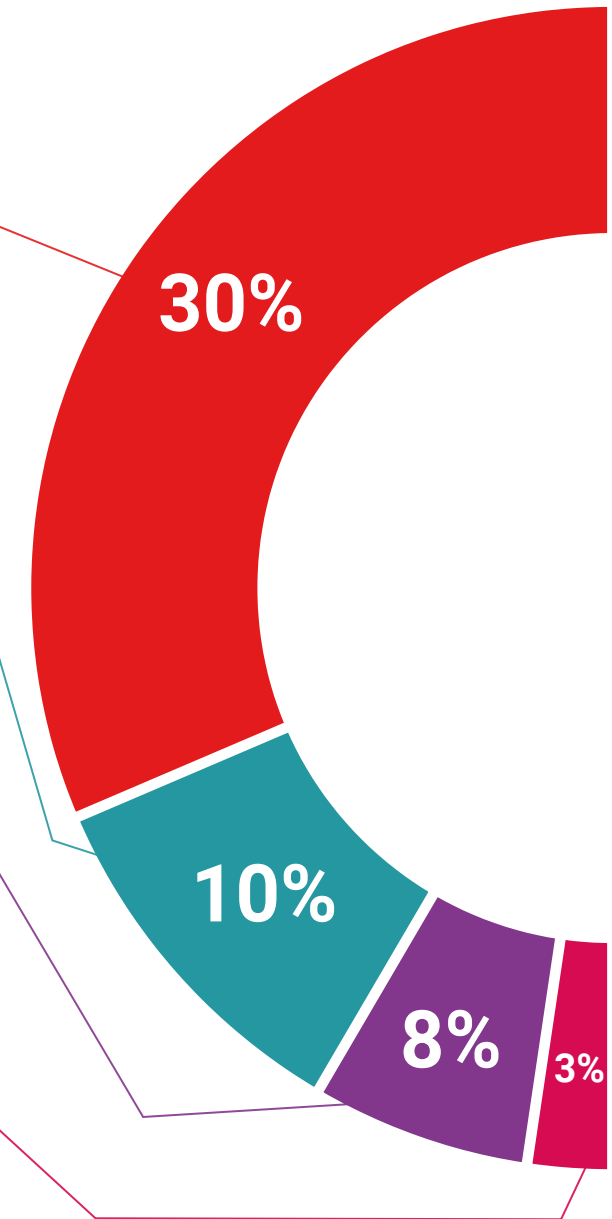
Übungen zu Managementfähigkeiten

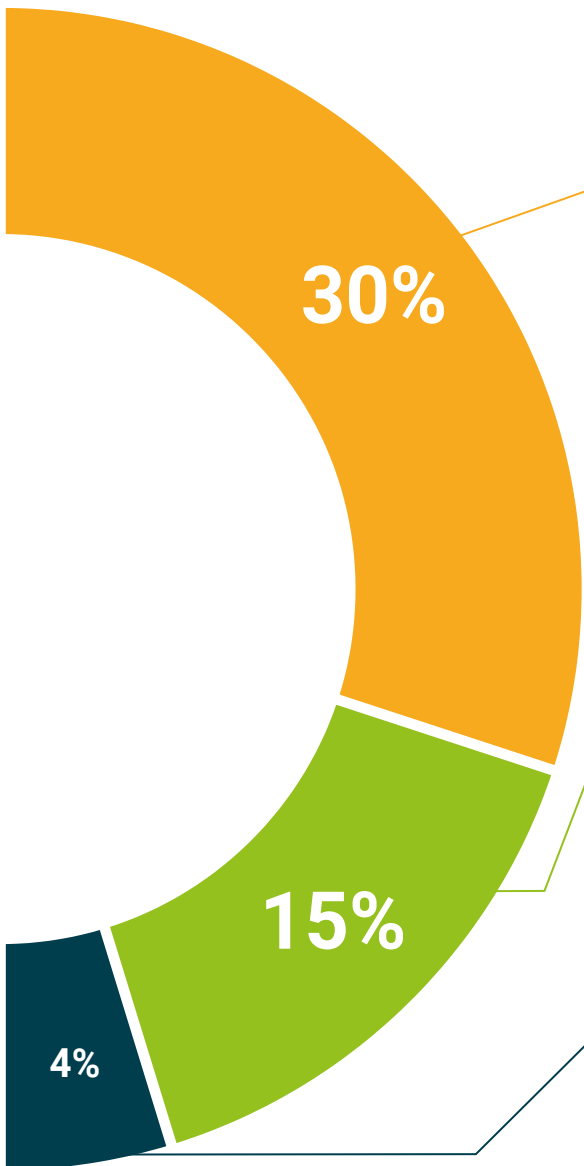
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 Digital Business ist ein Programm, das sich an Fachleute richtet, die ihr Wissen auf den neuesten Stand bringen, neue Wege zur Führung und Verwaltung digitaler Unternehmen entdecken und in ihrer beruflichen Laufbahn vorankommen möchten. Es richtet sich insbesondere an erfahrene Fach- und Führungskräfte, die sich die notwendigen betriebswirtschaftlichen Kenntnisse aneignen wollen, um im digitalen Zeitalter neue Chancen zu erschließen.



“

Wenn Sie Ihr Wissen im digitalen Bereich erweitern wollen und eine interessante Weiterentwicklung Ihrer Karriere suchen, während Sie weiter arbeiten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie"

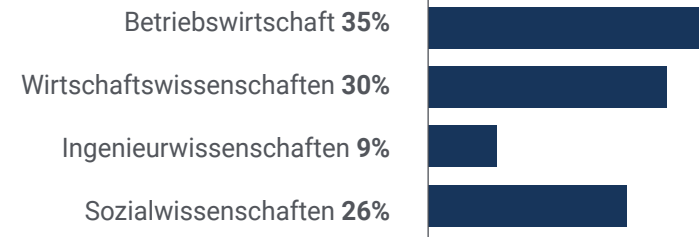
Durchschnittliches Alter

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

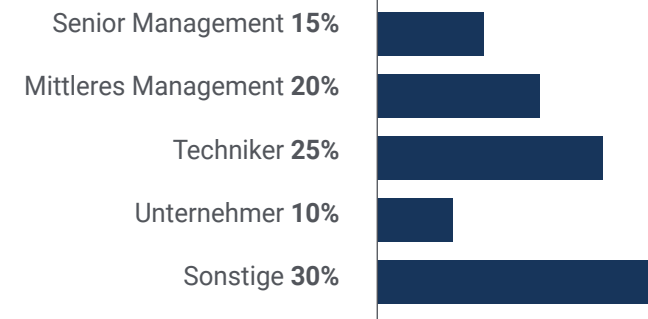
Jahre der Erfahrung



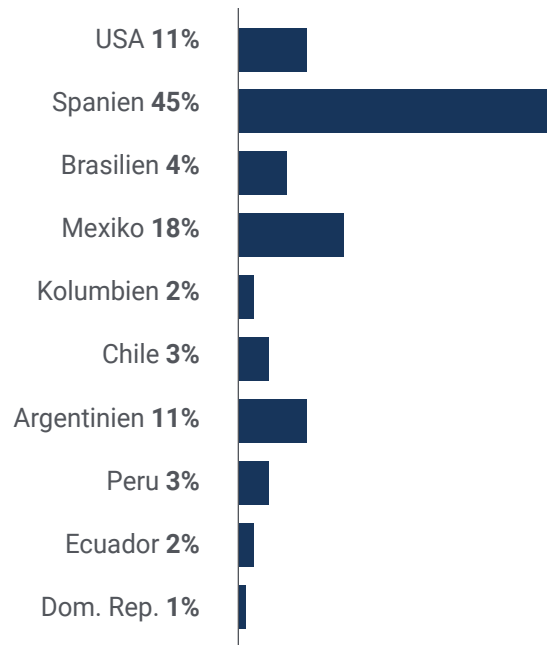
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Susana Sánchez

Direktorin für E-Business

"Der MBA in Digital Business hat den großen Vorteil, dass er über das beste Lehrteam der Gegenwart verfügt, das ein einzigartiges Programm entwickelt hat, das die vollständigsten und aktuellsten Informationen der Gegenwart enthält. Zweifellos ein sehr empfehlenswertes Programm für alle, die sich in diesem Bereich spezialisieren wollen"

09

Kursleitung

Dieses Programm wurde von einem Expertenteam entwickelt, das sich der Notwendigkeit der Spezialisierung von Fachleuten im Bereich des digitalen Geschäfts bewusst ist und einen MBA geschaffen hat, der für die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Fachleuten in diesem Sektor unerlässlich ist. Zweifellos das beste Lehrteam von heute, mit umfangreicher Erfahrung sowohl in der Lehre als auch in der Wirtschaft. Ein einzigartiger Lehrkörper, der den Studenten helfen wird, ihre akademischen Ziele zu erreichen.



“

*Ein hochrangiges Lehrpersonal, das
Fachleute unterrichtet, die nach
Spitzenleistungen streben"*

Internationaler Gastdirektor

Dr. Ben Marder ist eine führende Persönlichkeit auf dem Gebiet des **Marketings** und international anerkannt für seine profunden Beiträge zum Verständnis des **Verbraucherverhaltens** im **digitalen Zeitalter**. Als solcher hat er außergewöhnliche **Führungsqualitäten** bewiesen und seinen Ruf als **Wissenschaftler** von unvergleichlichem Format gefestigt.

Außerdem gehört die Erforschung des **sozialen und kommerziellen Verbraucherverhaltens** im Kontext **digitaler Technologien**, insbesondere der **sozialen Netzwerke**, zu seiner **Forschungsagenda**. Er hat mehr als 40 Artikel in **renommierten Fachzeitschriften** wie dem **Journal of Retailing**, dem **European Journal of Marketing** und dem **Journal of Business Research** veröffentlicht. Darüber hinaus hat seine bahnbrechende Arbeit über den „**Chilling Effect**“ der **sozialen Medien internationale Aufmerksamkeit** erregt und wurde in renommierten Medien wie der **New York Times**, dem **Harvard Business Review** und der **BBC** veröffentlicht. Dabei hat die Studie gezeigt, wie die Nutzung **sozialer Netzwerke** das Verhalten im wirklichen Leben beeinflusst, eine Erkenntnis, die sowohl bei Wissenschaftlern als auch in der **Öffentlichkeit** Anklang gefunden hat.

Neben seinen Forschungsbemühungen hat er sich auch als **Programmkoordinator** für **Einführung in die Unternehmensforschung** hervorgetan und damit eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung der **Bildungslandschaft** gespielt. Außerdem war er als **Direktor** für **Marketing-Forschungsprogramme** tätig, beaufsichtigte **Forschungsprojekte** und förderte das **Wohlbefinden von Studenten und Akademikern** an der Business School der Universität von Edinburgh.

Schließlich wurde Dr. Ben Marder für seine bahnbrechenden **Forschungspräsentationen** anerkannt, einschließlich seiner **Erforschung der unbeabsichtigten Folgen von Marketingtechnologien**. Durch seine umfassende Arbeit erhellt er weiterhin die Komplexität des **digitalen Marketings** und hinterlässt sowohl in der Wissenschaft als auch in der Industrie einen unauslöschlichen Eindruck.



Dr. Marder, Ben

- Direktor für Marketing-Forschungsprogramme, Universität von Edinburgh, Vereinigtes Königreich
- Programmkoordinator für Einführungsprogramme in die Wirtschaftsforschung an der Edinburgh Business School, Universität von Edinburgh
- Beiträge in den Medien The New York Times, Harvard Business Review und BBC
- Veröffentlichungen in Journal of Retailing, European Journal of Marketing und Journal of Business Research
- Promotion in Marketing und Informationssystemen an der University of Bath
- Masterstudiengang in Marketing an der Universität von Leicester
- Hochschulabschluss in Finanzwirtschaft an der Universität von Leicester

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Dove, Jennifer

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

“

*TECH verfügt über eine
angesehene und spezialisierte
Gruppe von internationalen
Gastdirektoren, die wichtige
Führungspositionen in den
innovativsten Unternehmen auf
dem Weltmarkt innehaben"*

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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



Hr. Galán, José

- Direktor für E-Marketing an der TECH Technologischen Universität
- Blogger in „Cosas sobre Marketing Online“
- Direktor für Unternehmensmarketing bei Médica Panamericana
- Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Complutense von Madrid
- Europäisches Hochschulprogramm für digitales Marketing an der ESIC



10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet. Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Und mit uns haben Sie eine große Chance, dies zu erreichen. Deshalb sollten Sie sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen, die TECH Ihnen bietet, um sich mit dem besten Team in diesem beruflich sehr gefragten Bereich zu spezialisieren.



“

Unsere Herausforderung besteht darin, eine positive Veränderung in Ihrer beruflichen Laufbahn herbeizuführen, und wir setzen alles daran, Sie dabei zu unterstützen”

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

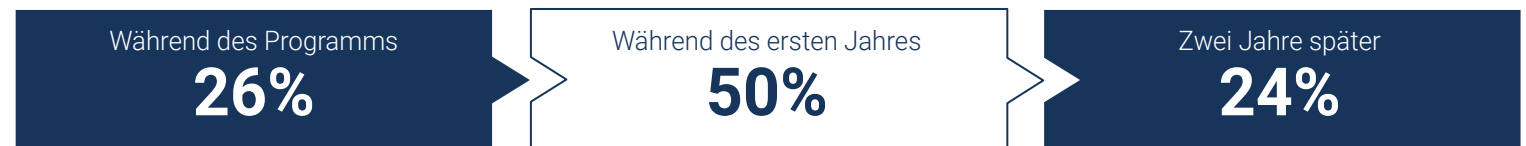
Der MBA in Digital Business von TECH ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen auf finanzieller Ebene sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

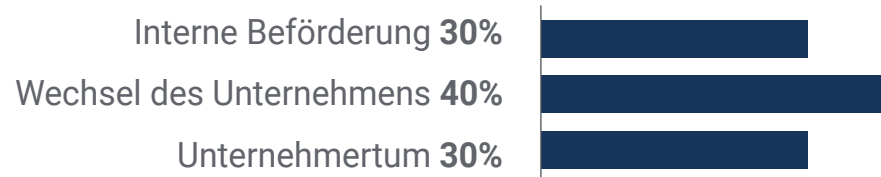
Erzielen Sie nach Abschluss dieses Programms in kurzer Zeit eine berufliche Verbesserung.

Wenn Sie Ihren Beruf positiv verändern wollen, wird Ihnen der MBA in Digital Business helfen, dies zu erreichen.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

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



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Digital Business trägt dazu bei, dass die Talente des Unternehmens ihr volles Potenzial entfalten können, indem er hochrangige Führungskräfte ausbildet. Daher ist die Teilnahme an diesem akademischen Programm eine einmalige Gelegenheit, die notwendigen Fähigkeiten zu erwerben, um sich im höheren Management weiterzuentwickeln, aber auch ein leistungsfähiges Netzwerk von Kontakten aufzubauen, um zukünftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

Nach dem Studium bei TECH werden Sie in der Lage sein, eine neue Geschäftsvision in das Unternehmen einzubringen, mit der Sie relevante Veränderungen in der Organisation bewirken können"

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

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

02

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

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

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

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

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

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



05

Entwicklung eigener Projekte

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

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

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

12

Qualifizierung

Der MBA in Digital Business 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 Digital Business** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

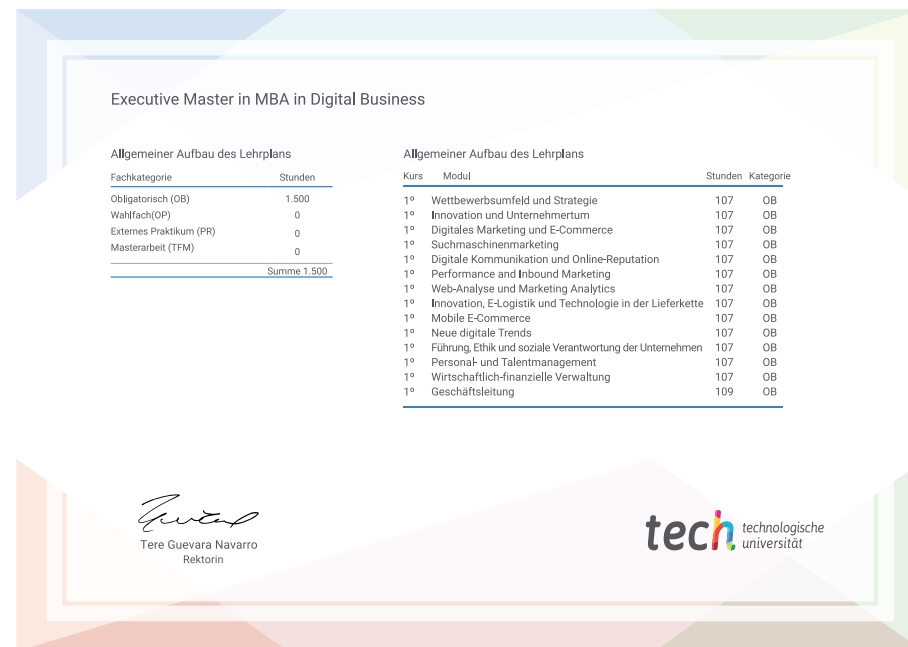
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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

Titel: **Executive Master in MBA in Digital Business**

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 Digital Business

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

Executive Master MBA in Digital Business

