

Executive Master MBA in Digital Business



Executive Master MBA in Digital Business

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

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

Index

01

Präsentation des Programms

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 8

03

Lehrplan

Seite 12

04

Lehrziele

Seite 24

05

Karrieremöglichkeiten

Seite 30

06

Studienmethodik

Seite 34

07

Lehrkörper

Seite 44

08

Qualifizierung

Seite 66

01

Präsentation des Programms

Das digitale Geschäft ist von zentraler Bedeutung für die Einführung von transformativen Lösungen wie Prozessautomatisierung, *Big-Data*-Analytik, digitales Marketing und die Entwicklung von innovativen Modellen. Diese Tools steigern die Effizienz, erweitern die Reichweite und ermöglichen personalisierte Kundenerlebnisse. In einem Umfeld, in dem künstliche Intelligenz die Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden neu definiert, wird diese Disziplin zu einem Grundpfeiler für die Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit und die Förderung des Wachstums in einem sich ständig verändernden technologischen Markt. Mit dem Ziel, Führungskräfte in diesem Bereich fortzubilden, hat TECH ein innovatives Hochschulprogramm mit dem Schwerpunkt Digital Business entwickelt.





“

Dank dieses 100%igen Online-Masterstudiengangs werden Sie Geschäftsstrategien entwickeln, die an das digitale Umfeld angepasst sind, und dabei Werkzeuge zur Prozessoptimierung einsetzen“

Fachleute, die im Bereich *Digital Business* arbeiten, sind dafür verantwortlich, Innovationen voranzutreiben, multidisziplinäre Teams zu leiten, robuste digitale Strategien zu entwickeln und die Digitalisierung von Produkten und Dienstleistungen zu steuern.

Zu den Unternehmen, die am meisten zur Umsetzung dieser Art von Disziplin beitragen, gehören in der Regel Technologieunternehmen wie Google, Amazon oder Microsoft, die ständig bestrebt sind, ihre Geschäftsmodelle zu erneuern und innovative digitale Lösungen anzubieten. Darüber hinaus gibt es Technologieberatungsunternehmen wie Accenture, Deloitte und Capgemini, die andere Unternehmen in ihrem Digitalisierungsprozess beraten, sowie digitale Marketingagenturen und E-Commerce-Unternehmen.

Eine wichtige Errungenschaft ist die Optimierung des Kundenerlebnisses durch den Einsatz von Personalisierungstechnologien wie künstliche Intelligenz oder Datenanalytik. Die Verwaltung und Optimierung großer Datenmengen, um fundiertere und strategischere Geschäftsentscheidungen zu treffen, ist eine weitere wichtige Errungenschaft, die es dem Unternehmen ermöglicht, sich schneller an Marktveränderungen und Verbraucherbedürfnisse anzupassen.

Aus diesem Grund befasst sich der Lehrplan dieses Executive Masters MBA in Digital Business mit allgemeinen Aspekten der digitalen Transformation und anschließend mit spezifischen Modulen zur Anwendung von Strategien und technologischen Werkzeugen im Unternehmensumfeld. Durch diese Inhalte werden Fachleute in die Lage versetzt, digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln und umzusetzen, Prozesse durch Automatisierung und Datenanalyse zu optimieren sowie Innovationsprojekte in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu leiten.

Außerdem erfolgt das Studium zu 100% online, so dass die Studenten ihre beruflichen, persönlichen und akademischen Verpflichtungen miteinander verbinden können. Darüber hinaus beinhaltet der Studiengang die *Relearning*-Methode, eine innovative Methode, die die Aneignung von Schlüsselwissen durch strategische Wiederholungen erleichtert und so den Lernprozess optimiert und ein effektiveres Verständnis grundlegender Konzepte garantiert.

Zusätzlich wird ein renommierter internationaler Gastdirektor 10 exklusive *Masterclasses* anbieten.

Dieser **Executive Master MBA in Digital Business** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Digital Business präsentiert werden
- Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im Digital Business
- Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Ein renommierter internationaler Gastdirektor wird 10 fundierte Masterclasses zu den neuesten Trends im Digital Business Management anbieten“

“

Mit der didaktischen Methodik von TECH werden Sie lernen, wie Sie Daten und Ideen in Lösungen und digitale Strategien in greifbare Ergebnisse umwandeln können“

Zu den Dozenten gehören Fachkräfte aus dem Bereich *Digital Business*, die ihre Berufserfahrung in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen der Fachkraft ein situiertes und kontextbezogenes Lernen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Dabei wird die Fachkraft durch ein innovatives interaktives Videosystem unterstützt, das von anerkannten Experten entwickelt wurde.

Dank der Relearning-Methode werden Sie die Fähigkeit entwickeln, Unternehmen zu führen, die sich nicht nur an die Zukunft anpassen, sondern sie auch gestalten.

Sie werden den organisatorischen Wandel bewältigen, der sich aus der Einführung neuer Technologien und digitaler Geschäftsmodelle ergibt.



02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die größte digitale Universität der Welt. Mit einem beeindruckenden Katalog von über 14.000 Hochschulprogrammen, die in 11 Sprachen angeboten werden, ist sie mit einer Vermittlungsquote von 99% führend im Bereich der Beschäftigungsfähigkeit. Darüber hinaus verfügt sie über einen beeindruckenden Lehrkörper mit mehr als 6.000 Professoren von höchstem internationalem Prestige.



“

Studieren Sie an der größten digitalen Universität der Welt und sichern Sie sich Ihren beruflichen Erfolg. Die Zukunft beginnt bei TECH“

Die beste Online-Universität der Welt laut FORBES

Das renommierte, auf Wirtschaft und Finanzen spezialisierte Magazin Forbes hat TECH als „beste Online-Universität der Welt“ ausgezeichnet. Dies wurde kürzlich in einem Artikel in der digitalen Ausgabe des Magazins festgestellt, in dem die Erfolgsgeschichte dieser Einrichtung „dank ihres akademischen Angebots, der Auswahl ihrer Lehrkräfte und einer innovativen Lernmethode, die auf die Ausbildung der Fachkräfte der Zukunft abzielt“, hervorgehoben wird.

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

TECH bietet die vollständigsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft an, mit Lehrplänen, die grundlegende Konzepte und gleichzeitig die wichtigsten wissenschaftlichen Fortschritte in ihren spezifischen wissenschaftlichen Bereichen abdecken. Darüber hinaus werden diese Programme ständig aktualisiert, um den Studenten die akademische Avantgarde und die gefragtesten beruflichen Kompetenzen zu garantieren. Auf diese Weise verschaffen die Abschlüsse der Universität ihren Absolventen einen bedeutenden Vorteil, um ihre Karriere erfolgreich voranzutreiben.

Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

Der Lehrkörper der TECH besteht aus mehr als 6.000 Professoren von höchstem internationalen Ansehen. Professoren, Forscher und Führungskräfte multinationaler Unternehmen, darunter Isaiah Covington, Leistungstrainer der Boston Celtics, Magda Romanska, leitende Forscherin am Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, Vorsitzender der Abteilung für translationale Molekularpathologie am MD Anderson Cancer Center, und D.W. Pine, Kreativdirektor des TIME Magazine, um nur einige zu nennen.

Profesorado
TOP
Internacional

Eine einzigartige Lernmethode

TECH ist die erste Universität, die *Relearning* in allen ihren Studiengängen einsetzt. Es handelt sich um die beste Online-Lernmethodik, die mit internationalen Qualitätszertifikaten renommierter Bildungseinrichtungen ausgezeichnet wurde. Darüber hinaus wird dieses disruptive akademische Modell durch die „Fallmethode“ ergänzt, wodurch eine einzigartige Online-Lehrstrategie entsteht. Es werden auch innovative Lehrmittel eingesetzt, darunter ausführliche Videos, Infografiken und interaktive Zusammenfassungen.

La metodología
más eficaz

Die größte digitale Universität der Welt

TECH ist die weltweit größte digitale Universität. Wir sind die größte Bildungseinrichtung mit dem besten und umfangreichsten digitalen Bildungskatalog, der zu 100% online ist und die meisten Wissensgebiete abdeckt. Wir bieten weltweit die größte Anzahl eigener Abschlüsse sowie offizieller Grund- und Aufbaustudiengänge an. Insgesamt sind wir mit mehr als 14.000 Hochschulabschlüssen in elf verschiedenen Sprachen die größte Bildungseinrichtung der Welt.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Die offizielle Online-Universität der NBA

TECH ist die offizielle Online-Universität der NBA. Durch eine Vereinbarung mit der größten Basketball-Liga bietet sie ihren Studenten exklusive Universitätsprogramme sowie eine breite Palette von Bildungsressourcen, die sich auf das Geschäft der Liga und andere Bereiche der Sportindustrie konzentrieren. Jedes Programm hat einen einzigartig gestalteten Lehrplan und bietet außergewöhnliche Gastredner: Fachleute mit herausragendem Sporthintergrund, die ihr Fachwissen zu den wichtigsten Themen zur Verfügung stellen.

Führend in Beschäftigungsfähigkeit

TECH ist es gelungen, die führende Universität im Bereich der Beschäftigungsfähigkeit zu werden. 99% der Studenten finden innerhalb eines Jahres nach Abschluss eines Studiengangs der Universität einen Arbeitsplatz in dem von ihnen studierten Fachgebiet. Ähnlich viele erreichen einen unmittelbaren Karriereaufstieg. All dies ist einer Studienmethodik zu verdanken, die ihre Wirksamkeit auf den Erwerb praktischer Fähigkeiten stützt, die für die berufliche Entwicklung absolut notwendig sind.



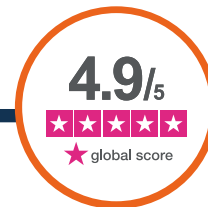
Google Partner Premier

Der amerikanische Technologieriese hat TECH mit dem Logo Google Partner Premier ausgezeichnet. Diese Auszeichnung, die nur 3% der Unternehmen weltweit erhalten, unterstreicht die effiziente, flexible und angepasste Erfahrung, die diese Universität den Studenten bietet. Die Anerkennung bestätigt nicht nur die maximale Präzision, Leistung und Investition in die digitalen Infrastrukturen der TECH, sondern positioniert diese Universität auch als eines der modernsten Technologieunternehmen der Welt.



Die von ihren Studenten am besten bewertete Universität

Die Studenten haben TECH auf den wichtigsten Bewertungsportalen als die am besten bewertete Universität der Welt eingestuft, mit einer Höchstbewertung von 4,9 von 5 Punkten, die aus mehr als 1.000 Bewertungen hervorgeht. Diese Ergebnisse festigen die Position der TECH als internationale Referenzuniversität und spiegeln die Exzellenz und die positiven Auswirkungen ihres Bildungsmodells wider.



03

Lehrplan

Während des gesamten Programms erwerben die Studenten strategische Kenntnisse in Schlüsselbereichen wie digitales Marketing, E-Commerce, Datenanalyse und künstliche Intelligenz in der Wirtschaft, die sie in die Lage versetzen, an das digitale Zeitalter angepasste Geschäftsmodelle zu entwickeln. Darüber hinaus befasst sich das Programm mit dem Management der digitalen Transformation, der Führung in technologischen Umgebungen, der Cybersicherheit und dem digitalen Projektmanagement und bietet eine umfassende Fortbildung, um den Herausforderungen des heutigen Marktes gerecht zu werden. Das Programm verbindet Theorie und Praxis durch reale Fälle, Simulationen und fortschrittliche digitale Tools und stärkt die strategische Entscheidungsfindung.





“

*Sie werden digitale Geschäftsmodelle optimieren,
die wirtschaftlich nachhaltig und skalierbar sind“*

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 man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel macht
 - 1.10.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

Modul 2. Innovation und Unternehmertum

- 2.1. *Design Thinking*
 - 2.1.2. Die Strategie des blauen Ozeans
 - 2.1.3. Kollaborative Innovation
 - 2.1.4. *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. Businessplan 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 den elektronischen Handel
 - 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 man das *Fulfillment* managt
 - 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 E-Commerce
 - 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 Ads-Kampagnen
- 3.8. Online-Marketing für E-Commerce
 - 3.8.1. *Inbound Marketing*
 - 3.8.2. *Display* und *Programmatic Buying*
 - 3.8.3. Kommunikationspläne

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. Linkbuilding
- 4.3. Technisches SEO
 - 4.3.1. *Web Performance Optimization*
 - 4.3.2. *Real Time* und Inhalt
 - 4.3.3. Relevante Kennzeichnung und *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-Anzeigen (*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
 - 5.4.4. 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
- 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 *Inbound-Marketing*-Erfolgs
- 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 Capture & CRO*
 - 6.10.2. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

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. *Postview*
 - 6.3.3. Gestaltung von Partnerprogrammen
 - 6.3.4. Optimierung und Display von Kampagnen

Modul 7. Web-Analyse und *Marketing Analytics*

- 7.1. Web-Analyse
 - 7.1.1. Grundlagen der Web-Analyse
 - 7.1.2. Klassische 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. Tools für die Web-Analyse
 - 7.8.1. Technologische Grundlage eines Tools für die Web-Analyse
 - 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 den elektronischen Handel
 - 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 und 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 Webapps
 - 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. Erweiterte Realität
- 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, Gewinnung und Bindung mobiler 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 Analytics
- 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. Erweiterte Realität

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: Die 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 HR-Management
 - 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 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. Führung und Teammanagement
 - 14.10.1. Führung und Führungsstile
 - 14.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
 - 14.10.3. Management von Veränderungsprozessen
 - 14.10.4. Leitung multikultureller Teams

04 Lehrziele

Der MBA in Digital Business zielt darauf ab, Fachleute fortzubilden, die in der Lage sind, die digitale Transformation im Geschäftsumfeld zu leiten, und ihnen die notwendigen Fähigkeiten zu vermitteln, um innovative Geschäftsmodelle in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu verwalten. Durch einen multidisziplinären Ansatz vermittelt das Programm strategische und technologische Instrumente zur Optimierung von Prozessen, zur Verbesserung der datengesteuerten Entscheidungsfindung und zur Entwicklung erfolgreicher digitaler Strategien.



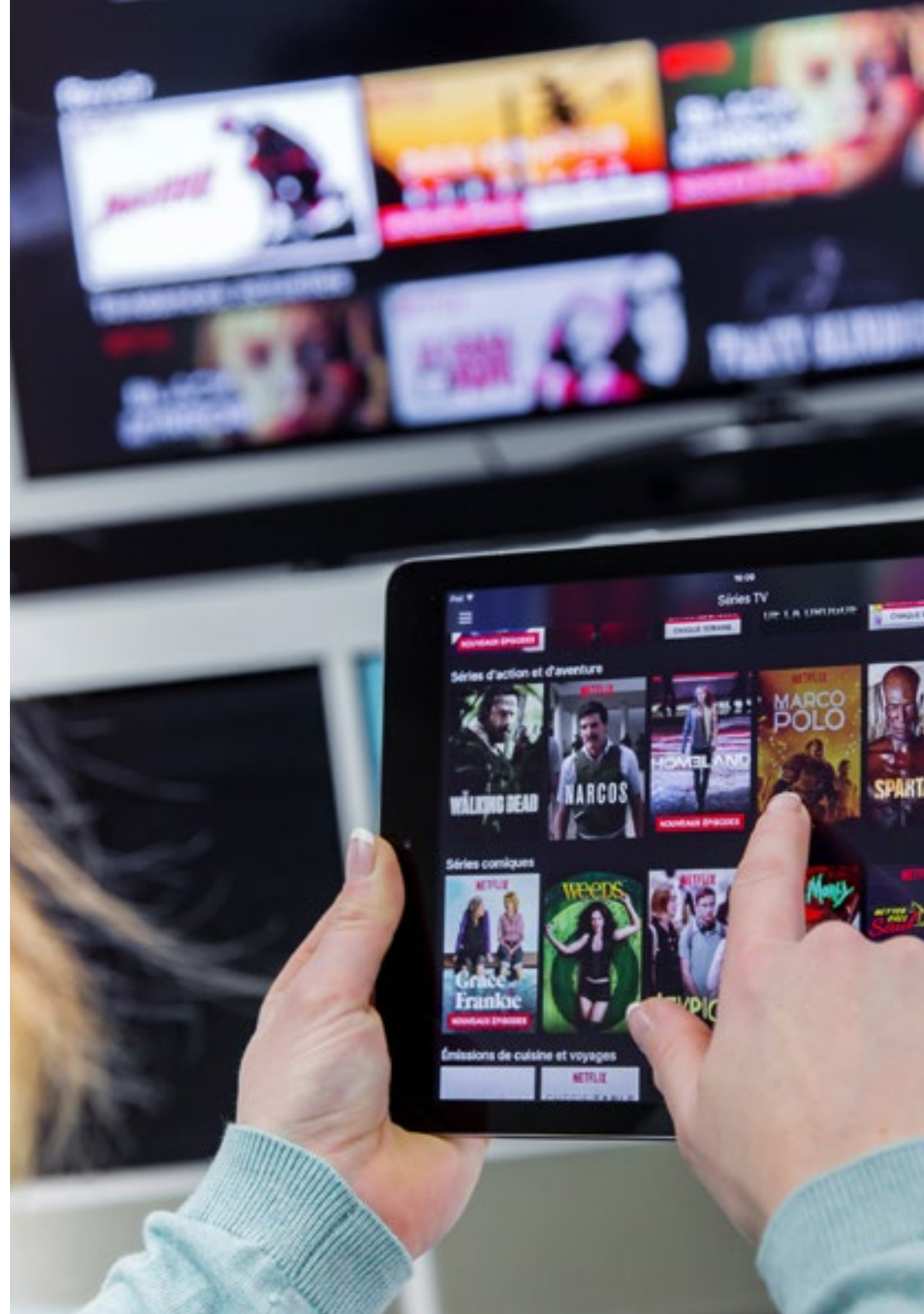
“

Sie werden die Finanzen eines digitalen Unternehmens verwalten, einschließlich der Verwaltung von Einnahmen, Kosten und Investitionen in digitale Plattformen“



Allgemeine Ziele

- Entwickeln einer strategischen Vision für das Management von Digital Business und die Transformation von Unternehmen in technologischen Umgebungen
- Anwenden von Tools für künstliche Intelligenz, Datenanalyse und Automatisierung, um Geschäftsentscheidungen auf der Grundlage genauer Informationen zu treffen
- Entwerfen und Implementieren innovativer digitaler Geschäftsmodelle, die die Wettbewerbsfähigkeit und Rentabilität von Unternehmen verbessern
- Integrieren von digitalen Marketing- und E-Commerce-Strategien zur Optimierung der Online-Präsenz und des Kundenerlebnisses
- Fördern von Führung und Änderungsmanagement in Organisationen, die sich an das digitale Zeitalter anpassen wollen





Spezifische Ziele

Modul 1. Wettbewerbsumfeld und Strategie

- Verstehen des Wettbewerbsumfelds, in dem Unternehmen auf dem digitalen Markt agieren
- Entwickeln von Fähigkeiten zur strategischen Analyse, um Chancen und Gefahren auf dem Markt zu erkennen

Modul 2. Innovation und Unternehmertum

- Fördern von Kreativität und innovativem Denken für die Entwicklung neuer digitaler Produkte und Dienstleistungen
- Entwickeln unternehmerischer Fähigkeiten, um Geschäftsmöglichkeiten im digitalen Bereich zu erkennen

Modul 3. Digitales Marketing und E-Commerce

- Beherrschen der Instrumente und Techniken des digitalen Marketings, um das Wachstum von Online-Unternehmen zu fördern
- Lernen, wie man E-Commerce-Strategien entwickelt, die den Online-Verkauf und die Konversionen maximieren

Modul 4. Suchmaschinenmarketing

- Verstehen, wie Suchmaschinen funktionieren und wie man die Platzierung in Suchmaschinen verbessert
- Anwenden von SEO- und SEM-Techniken, um die Online-Sichtbarkeit von Unternehmen zu erhöhen

Modul 5. Digitale Kommunikation und Online-Reputation

- Entwickeln digitaler Kommunikationsstrategien, die die Sichtbarkeit und das Markenimage verbessern
- Verwalten der Online-Reputation von Unternehmen, durch die Überwachung von Erwähnungen und die Steuerung der öffentlichen Wahrnehmung

Modul 6. Performance and Inbound Marketing

- Entwerfen von *Inbound-Marketing*-Kampagnen, die Kunden anziehen, konvertieren und an sich binden
- Implementieren von *Content-Marketing*-Strategien, um Webverkehr im Internet anzuziehen und qualifizierte *Leads* zu generieren

Modul 7. Web-Analyse und Marketing Analytics

- Anwenden der Grundsätze der *Marketing Analytics*, um Daten zu interpretieren und fundierte Entscheidungen zu treffen
- Erstellen von detaillierten Berichten über die digitale Leistung, Analyse von Schlüsselkennzahlen wie Webverkehr, Konversion und Benutzerverhalten

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

- Anwenden von E-Logistiklösungen zur Verbesserung der betrieblichen Effizienz und zur Kostensenkung im Produktvertriebsprozess
- Entwickeln von Strategien zur Integration neuer Technologien, wie IoT und *Blockchain*, in das digitale Lieferkettenmanagement

Modul 9. Mobile E-Commerce

- Optimieren des Einkaufserlebnisses auf mobilen Geräten, um eine benutzerfreundliche und nahtlose Schnittstelle zu gewährleisten
- Entwickeln gezielter Marketingkampagnen, um den Umsatz auf mobilen Apps und mobilen E-Commerce-Plattformen zu steigern

Modul 10. Neue digitale Trends

- Erforschen der neuesten digitalen Trends, die die Geschäftswelt verändern, wie z. B. künstliche Intelligenz, erweiterte Realität und *Blockchain*
- Analysieren der Auswirkungen dieser neuen Technologien auf Marketingstrategien und Geschäftsmodelle

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- ♦ Integrieren von Praktiken der Nachhaltigkeit und sozialen Verantwortung in digitale Geschäftsstrategien
- ♦ Fördern einer ethischen Entscheidungsfindung im digitalen Umfeld, unter Beachtung der Privatsphäre der Nutzer und der Verwaltung der Datensicherheit

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

- ♦ Entwickeln von Führungskompetenzen für das Management multidisziplinärer Teams in digitalen Umgebungen
- ♦ Implementieren von Talentmanagementstrategien, um die besten Fachkräfte im digitalen Umfeld zu gewinnen, zu entwickeln und zu halten

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- ♦ Beherrschen der Instrumente und Techniken zur Verwaltung der Finanzen eines Unternehmens im digitalen Umfeld
- ♦ Analysieren und Treffen von strategischen wirtschaftlichen Entscheidungen, die die Nachhaltigkeit und das Wachstum von digitalen Unternehmen fördern

Modul 14. Geschäftsleitung

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen für das strategische und operative Management eines Unternehmens
- ♦ Leiten von Teams bei der Umsetzung effektiver Geschäftsstrategien mit Schwerpunkt auf dem digitalen Umfeld





“

*Sie werden verantwortungsvolle
Geschäftspraktiken im digitalen Umfeld
umsetzen und dabei ethische Aspekte
im Zusammenhang mit Datennutzung,
Datenschutz und Nachhaltigkeit
berücksichtigen“*

05

Karrieremöglichkeiten

Der Absolvent des Executive Masters MBA in Digital Business kann in einer Vielzahl von Branchen arbeiten, sowohl in Technologieunternehmen als auch in traditionellen Unternehmen, die sich im Prozess der digitalen Transformation befinden. Zu den wichtigsten beruflichen Möglichkeiten gehören Führungspositionen wie die des Direktors für digitale Transformation, des Innovationsmanagers, des Digital Project Managers und des Beraters für digitale Strategie. Darüber hinaus kann er als Spezialist für E-Commerce, digitales Marketing und Datenanalyse arbeiten und Strategien entwickeln, die die Online-Präsenz und das Kundenerlebnis optimieren.





“

Sie werden über umfassende Kenntnisse in der Umsetzung von digitalen Compliance- und Datenschutzrichtlinien verfügen“

Profil des Absolventen

Der Absolvent dieses Programms ist ein hochqualifizierter Experte für die Leitung und das Management von Digital Business, technologischer Transformation und Geschäftsinnovation. Er wird über eine strategische Vision für die datengesteuerte Entscheidungsfindung, die Leitung multidisziplinärer Teams und die Optimierung von Geschäftsmodellen durch den Einsatz fortschrittlicher digitaler Tools verfügen. Darüber hinaus wird er in der Lage sein, Wachstumschancen in digitalen Umgebungen zu erkennen, Marketing- und E-Commerce-Strategien umzusetzen und Innovationsprojekte mit agilen Methoden zu leiten.

Sie werden agile Methoden bei der Verwaltung digitaler Projekte anwenden, um die Lieferung hochwertiger Produkte und Dienstleistungen in kurzer Zeit zu gewährleisten.

- ♦ **Entwicklung der Kundenerfahrung:** Fähigkeit zur Gestaltung optimierter digitaler Erlebnisse, die die Zufriedenheit und Loyalität der Nutzer verbessern
- ♦ **Finanzmanagement und digitale Geschäftsmodelle:** Fachkenntnisse in den Bereichen digitale Wirtschaft, FinTech und Monetarisierungsstrategien zur Maximierung der Rentabilität von Technologieunternehmen
- ♦ **Anpassungsfähigkeit und disruptive Denkweise:** Fähigkeit, Technologietrends zu antizipieren und schnell auf Marktveränderungen zu reagieren
- ♦ **Verhandlungs- und Kommunikationsgeschick:** Fähigkeit, multidisziplinäre Teams zu leiten, Beziehungen zu *Stakeholdern* zu pflegen und strategische Entscheidungen im Unternehmensumfeld zu treffen



Nach Abschluss des Executive Masters werden Sie in der Lage sein, Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in den folgenden Positionen anzuwenden:

1. **Direktor für digitale Transformation:** Verantwortlich für die Leitung der Digitalisierung eines Unternehmens, durch die Umsetzung technologischer Strategien zur Optimierung von Prozessen und zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit
2. **Direktor für Innovation und digitale Strategie:** Entwirft und treibt innovative Initiativen innerhalb eines Unternehmens voran, indem er neue Technologien und digitale Geschäftsmodelle integriert
3. **Berater für digitales Business:** Berät Unternehmen bei der Einführung digitaler Strategien und unterstützt sie dabei, ihre Online-Präsenz zu verbessern, ihre Leistung zu optimieren und sich an das technologische Ökosystem anzupassen
4. **Digital Project Manager:** Leitet digitale und technologische Projekte, managt multidisziplinäre Teams und sorgt für die Umsetzung innovativer Lösungen unter Verwendung agiler Methoden
5. **Spezialist für elektronischen Handel:** Verantwortlich für die Verwaltung und Optimierung von Online-Verkaufsplattformen, Entwicklung von Strategien für Konversion, Kundenbindung und Benutzererfahrung
6. **Daten- und Business-Intelligence-Analyst:** Interpretiert große Datenmengen für die strategische Entscheidungsfindung und verbessert die operative Effizienz und Rentabilität des Unternehmens
7. **Manager für Cybersicherheit und Datenschutz:** Überwacht die IT-Sicherheit des Unternehmens und sorgt für die Einhaltung von Vorschriften und den Schutz sensibler Daten
8. **Manager für Kundenerfahrung:** Optimiert die Interaktion zwischen dem Unternehmen und seinen Kunden, indem er digitale Strategien zur Verbesserung der Zufriedenheit und Loyalität umsetzt
9. **Leiter der digitalen Transformation in traditionellen Unternehmen:** Führt die technologische Entwicklung von Unternehmen an, die ihre Abläufe und Prozesse digitalisieren wollen, um wettbewerbsfähig zu bleiben
10. **Spezialist für FinTech und digitale Wirtschaft:** Entwickelt digitale Finanzstrategien und wendet neue Technologien wie *Blockchain* und elektronische Zahlungen an, um das wirtschaftliche Management von Unternehmen zu verbessern.



Kombinieren Sie Ihr Wissen über Technologie und Geschäftsstrategie, um innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln“

06

Studienmethodik

TECH ist die erste Universität der Welt, die die Methodik der **case studies** mit **Relearning** kombiniert, einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf geführten Wiederholungen basiert.

Diese disruptive pädagogische Strategie wurde entwickelt, um Fachleuten die Möglichkeit zu bieten, ihr Wissen zu aktualisieren und ihre Fähigkeiten auf intensive und gründliche Weise zu entwickeln. Ein Lernmodell, das den Studenten in den Mittelpunkt des akademischen Prozesses stellt und ihm die Hauptrolle zuweist, indem es sich an seine Bedürfnisse anpasst und die herkömmlichen Methoden beiseite lässt.



“

TECH bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein“

Der Student: die Priorität aller Programme von TECH

Bei der Studienmethodik von TECH steht der Student im Mittelpunkt.

Die pädagogischen Instrumente jedes Programms wurden unter Berücksichtigung der Anforderungen an Zeit, Verfügbarkeit und akademische Genauigkeit ausgewählt, die heutzutage nicht nur von den Studenten, sondern auch von den am stärksten umkämpften Stellen auf dem Markt verlangt werden.

Beim asynchronen Bildungsmodell von TECH entscheidet der Student selbst, wie viel Zeit er mit dem Lernen verbringt und wie er seinen Tagesablauf gestaltet, und das alles bequem von einem elektronischen Gerät seiner Wahl aus. Der Student muss nicht an Präsenzveranstaltungen teilnehmen, die er oft nicht wahrnehmen kann. Die Lernaktivitäten werden nach eigenem Ermessen durchgeführt. Er kann jederzeit entscheiden, wann und von wo aus er lernen möchte.

“

*Bei TECH gibt es KEINE
Präsenzveranstaltungen (an denen man nie
teilnehmen kann)“*



Die international umfassendsten Lehrpläne

TECH zeichnet sich dadurch aus, dass sie die umfassendsten Studiengänge im universitären Umfeld anbietet. Dieser Umfang wird durch die Erstellung von Lehrplänen erreicht, die nicht nur die wesentlichen Kenntnisse, sondern auch die neuesten Innovationen in jedem Bereich abdecken.

Durch ihre ständige Aktualisierung ermöglichen diese Programme den Studenten, mit den Veränderungen des Marktes Schritt zu halten und die von den Arbeitgebern am meisten geschätzten Fähigkeiten zu erwerben. Auf diese Weise erhalten die Studenten, die ihr Studium bei TECH absolvieren, eine umfassende Vorbereitung, die ihnen einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil verschafft, um in ihrer beruflichen Laufbahn voranzukommen.

Und das von jedem Gerät aus, ob PC, Tablet oder Smartphone.

“

Das Modell der TECH ist asynchron, d. h. Sie können an Ihrem PC, Tablet oder Smartphone studieren, wo immer Sie wollen, wann immer Sie wollen und so lange Sie wollen“

Case studies oder Fallmethode

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Wirtschaftshochschulen der Welt. Sie wurde 1912 entwickelt, damit Studenten der Rechtswissenschaften das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernten, sondern auch mit realen komplexen Situationen konfrontiert wurden. Auf diese Weise konnten sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Bei diesem Lehrmodell ist es der Student selbst, der durch Strategien wie *Learning by doing* oder *Design Thinking*, die von anderen renommierten Einrichtungen wie Yale oder Stanford angewandt werden, seine berufliche Kompetenz aufbaut.

Diese handlungsorientierte Methode wird während des gesamten Studiengangs angewandt, den der Student bei TECH absolviert. Auf diese Weise wird er mit zahlreichen realen Situationen konfrontiert und muss Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und seine Ideen und Entscheidungen verteidigen. All dies unter der Prämisse, eine Antwort auf die Frage zu finden, wie er sich verhalten würde, wenn er in seiner täglichen Arbeit mit spezifischen, komplexen Ereignissen konfrontiert würde.



Relearning-Methode

Bei TECH werden die *case studies* mit der besten 100%igen Online-Lernmethode ergänzt: *Relearning*.

Diese Methode bricht mit traditionellen Lehrmethoden, um den Studenten in den Mittelpunkt zu stellen und ihm die besten Inhalte in verschiedenen Formaten zu vermitteln. Auf diese Weise kann er die wichtigsten Konzepte der einzelnen Fächer wiederholen und lernen, sie in einem realen Umfeld anzuwenden.

In diesem Sinne und gemäß zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen ist die Wiederholung der beste Weg, um zu lernen. Aus diesem Grund bietet TECH zwischen 8 und 16 Wiederholungen jedes zentralen Konzepts innerhalb ein und derselben Lektion, die auf unterschiedliche Weise präsentiert werden, um sicherzustellen, dass das Wissen während des Lernprozesses vollständig gefestigt wird.

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.



Ein 100%iger virtueller Online-Campus mit den besten didaktischen Ressourcen

Um ihre Methodik wirksam anzuwenden, konzentriert sich TECH darauf, den Studenten Lehrmaterial in verschiedenen Formaten zur Verfügung zu stellen: Texte, interaktive Videos, Illustrationen und Wissenskarten, um nur einige zu nennen. Sie alle werden von qualifizierten Lehrkräften entwickelt, die ihre Arbeit darauf ausrichten, reale Fälle mit der Lösung komplexer Situationen durch Simulationen, dem Studium von Zusammenhängen, die für jede berufliche Laufbahn gelten, und dem Lernen durch Wiederholung mittels Audios, Präsentationen, Animationen, Bildern usw. zu verbinden.

Die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse auf dem Gebiet der Neurowissenschaften weisen darauf hin, dass es wichtig ist, den Ort und den Kontext, in dem der Inhalt abgerufen wird, zu berücksichtigen, bevor ein neuer Lernprozess beginnt. Die Möglichkeit, diese Variablen individuell anzupassen, hilft den Menschen, sich zu erinnern und Wissen im Hippocampus zu speichern, um es langfristig zu behalten. Dies ist ein Modell, das als *Neurocognitive context-dependent e-learning* bezeichnet wird und in diesem Hochschulstudium bewusst angewendet wird.

Zum anderen, auch um den Kontakt zwischen Mentor und Student so weit wie möglich zu begünstigen, wird eine breite Palette von Kommunikationsmöglichkeiten angeboten, sowohl in Echtzeit als auch zeitversetzt (internes Messaging, Diskussionsforen, Telefondienst, E-Mail-Kontakt mit dem technischen Sekretariat, Chat und Videokonferenzen).

Darüber hinaus wird dieser sehr vollständige virtuelle Campus den Studenten der TECH die Möglichkeit geben, ihre Studienzeiten entsprechend ihrer persönlichen Verfügbarkeit oder ihren beruflichen Verpflichtungen zu organisieren. Auf diese Weise haben sie eine globale Kontrolle über die akademischen Inhalte und ihre didaktischen Hilfsmittel, in Übereinstimmung mit ihrer beschleunigten beruflichen Weiterbildung.



Der Online-Studienmodus dieses Programms wird es Ihnen ermöglichen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen“

Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

1. Studenten, die diese Methode anwenden, nehmen nicht nur Konzepte auf, sondern entwickeln auch ihre geistigen Fähigkeiten durch Übungen zur Bewertung realer Situationen und zur Anwendung ihres Wissens.
2. Das Lernen basiert auf praktischen Fähigkeiten, die es den Studenten ermöglichen, sich besser in die reale Welt zu integrieren.
3. Eine einfachere und effizientere Aufnahme von Ideen und Konzepten wird durch die Verwendung von Situationen erreicht, die aus der Realität entstanden sind.
4. Das Gefühl der Effizienz der investierten Anstrengung wird zu einem sehr wichtigen Anreiz für die Studenten, was sich in einem größeren Interesse am Lernen und einer Steigerung der Zeit, die für die Arbeit am Kurs aufgewendet wird, niederschlägt.

Die von ihren Studenten am besten bewertete Hochschulmethodik

Die Ergebnisse dieses innovativen akademischen Modells lassen sich an der Gesamtzufriedenheit der Absolventen der TECH ablesen.

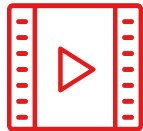
Die Studenten bewerten die pädagogische Qualität, die Qualität der Materialien, die Struktur und die Ziele der Kurse als ausgezeichnet. Es überrascht nicht, dass die Einrichtung im global score Index mit 4,9 von 5 Punkten die von ihren Studenten am besten bewertete Universität ist.

Sie können von jedem Gerät mit Internetanschluss (Computer, Tablet, Smartphone) auf die Studieninhalte zugreifen, da TECH in Sachen Technologie und Pädagogik führend ist.

Sie werden die Vorteile des Zugangs zu simulierten Lernumgebungen und des Lernens durch Beobachtung, d. h. Learning from an expert, nutzen können.



In diesem Programm stehen Ihnen die besten Lehrmaterialien zur Verfügung, die sorgfältig vorbereitet wurden:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachkräfte, 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 ein audiovisuelles Format übertragen, das unsere Online-Arbeitsweise mit den neuesten Techniken ermöglicht, die es uns erlauben, Ihnen eine hohe Qualität in jedem der Stücke zu bieten, die wir Ihnen zur Verfügung stellen werden.



Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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



Interaktive Zusammenfassungen

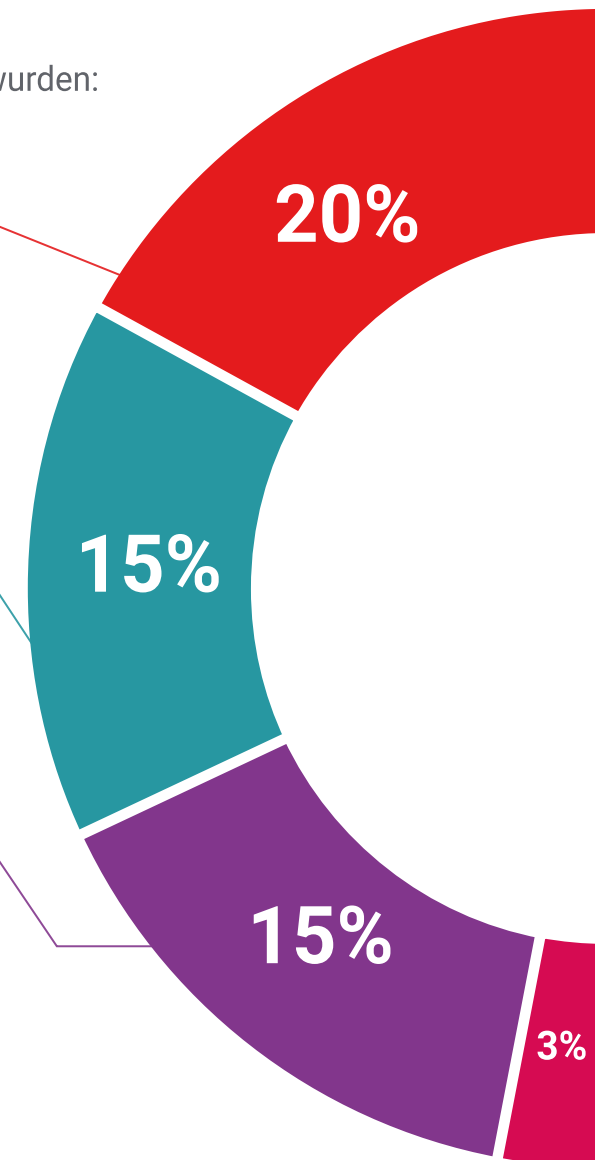
Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

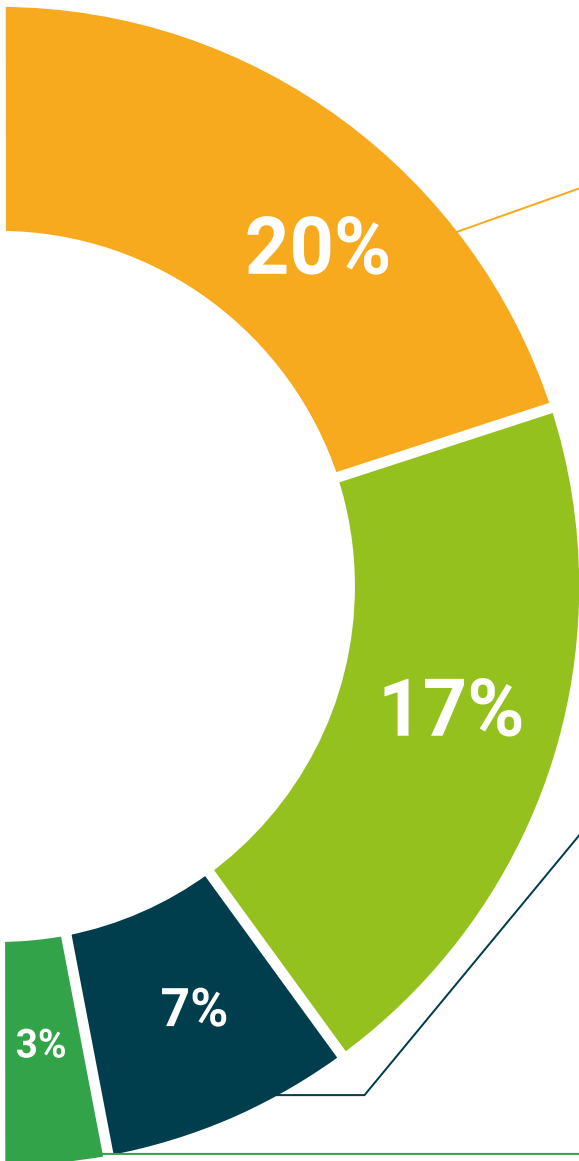
Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente, internationale Leitfäden... In unserer virtuellen Bibliothek haben Sie Zugang zu allem, was Sie für Ihre Ausbildung benötigen.





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten *case studies* zu diesem Thema bearbeiten. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



Testing & Retesting

Während des gesamten Programms werden Ihre Kenntnisse in regelmäßigen Abständen getestet und wiederholt. Wir tun dies auf 3 der 4 Ebenen der Millerschen Pyramide.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt. Das sogenannte *Learning from an Expert* stärkt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen in unsere zukünftigen schwierigen Entscheidungen.



Kurzanleitungen zum Vorgehen

TECH bietet die wichtigsten Inhalte des Kurses in Form von Arbeitsblättern oder Kurzanleitungen an. Ein synthetischer, praktischer und effektiver Weg, um dem Studenten zu helfen, in seinem Lernen voranzukommen.



07

Lehrkörper

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.



“

Entwickeln Sie Technologiestrategien, die die betriebliche Effizienz verbessern und gemeinsam mit den besten Lehrkräften der Hochschullandschaft einen Mehrwert schaffen“

Internationaler Gastdirektor

Dr. Ben Marder ist eine führende Persönlichkeit auf dem Gebiet des **Marketings** und international anerkannt für seine profunden Beiträge zum Verständnis des **Verbraucherhaltens** 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 Verbraucherhaltens** 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 **Koordinator von Programmen** für die **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
- Koordinator von Programmen für die Einführung in die Unternehmensforschung 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

“

Ein einzigartiges, wichtiges und entscheidendes Fortbildungserlebnis, das Ihre berufliche Entwicklung fördert”

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

Wendy Thole-Muir, Gewinnerin des „*International Content Marketing Awards*“ für ihre Kreativität, Führungsqualitäten und die Qualität ihrer informativen Inhalte, ist eine renommierte **Kommunikationsdirektorin**, die sich auf den Bereich des **Reputationsmanagements** spezialisiert hat.

In diesem Sinne hat sie eine solide berufliche Laufbahn von mehr als zwei Jahrzehnten in diesem Bereich entwickelt, die sie zu renommierten internationalen Referenzunternehmen wie **Coca-Cola** geführt hat. Zu ihren Aufgaben gehören die Überwachung und das Management der Unternehmenskommunikation sowie die Kontrolle des Unternehmensimages. Unter anderem hat sie die Implementierung der **internen Interaktionsplattform** Yammer geleitet. Dank dieser Plattform konnten die Mitarbeiter ihr Engagement für die Marke erhöhen und eine Gemeinschaft schaffen, die die Informationsübermittlung deutlich verbessert hat.

Außerdem war sie für die Kommunikation der **strategischen Investitionen** der Unternehmen in verschiedenen afrikanischen Ländern zuständig. Ein Beispiel dafür ist, dass sie den Dialog über bedeutende Investitionen in Kenia geleitet hat, um das Engagement der Unternehmen für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des Landes zu unterstreichen. Zudem hat sie zahlreiche **Auszeichnungen** für ihre Fähigkeit erhalten, die Wahrnehmung der Unternehmen in allen Märkten, in denen sie tätig ist, zu steuern. Auf diese Weise hat sie dafür gesorgt, dass die Unternehmen ein hohes Ansehen genießen und die Verbraucher sie mit hoher Qualität in Verbindung bringen.

Darüber hinaus hat sie in ihrem festen Engagement für Spitzenleistungen aktiv an renommierten globalen **Konferenzen** und **Symposien** teilgenommen, um Informationsexperten dabei zu helfen, an der Spitze der ausgefeiltesten Techniken zur **Entwicklung erfolgreicher strategischer Kommunikationspläne** zu bleiben. Auf diese Weise hat sie zahlreichen Experten geholfen, institutionelle Krisensituationen vorausszusehen und negative Ereignisse effektiv zu bewältigen.



Fr. Thole-Muir, Wendy

- Direktorin für strategische Kommunikation und Unternehmensreputation bei Coca-Cola, Südafrika
- Leiterin der Abteilung Unternehmensreputation und Kommunikation bei ABI at SABMiller in Löwen, Belgien
- Kommunikationsberaterin bei ABI, Belgien
- Beraterin für Reputation und Kommunikation bei Third Door in Gauteng, Südafrika
- Masterstudiengang in Sozialverhaltensforschung an der Universität von Südafrika
- Masterstudiengang in Kunst mit Spezialisierung in Soziologie und Psychologie an der Universität von Südafrika
- Hochschulabschluss in Politikwissenschaft und Industriesoziologie an der Universität von KwaZulu-Natal
- Hochschulabschluss in Psychologie an der Universität von Südafrika

“

Dank 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

- ♦ Spezialist für Online-Marketing
- ♦ Direktor für E-Marketing an der TECH Technologischen Universität
- ♦ Blogger bei „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



Commerce

Enter

sign up now for more privileges

No.	Marketing Budget	
1	10460	Benefits
2	35246	Payroll taxes
3	76745	Salaries
4	76023	Commissions and bonuses
5	23674	Personnel Total
6	14678	Web Research
7	10567	Independent Research
8	96643	Firm Research Fees
9	17695	Market Research Total
10	94015	Promotions
11	75321	Branding
12	95235	Web Advertising
13	32564	Direct Marketing
14	68508	Newspaper Advertising
15	86342	Communication Total
16	89063	Travel
17	07421	Phone
18	93012	Computer/Office Equipment
19	24601	Postage
20	35151	Other Total
21	10460	Benefits
22	35246	Payroll taxes
23	76745	Salaries
24	76023	Commissions and bonuses
25	23674	Personnel Total
26	14678	Web Research
27	10567	Independent Research
28		

08

Qualifizierung

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

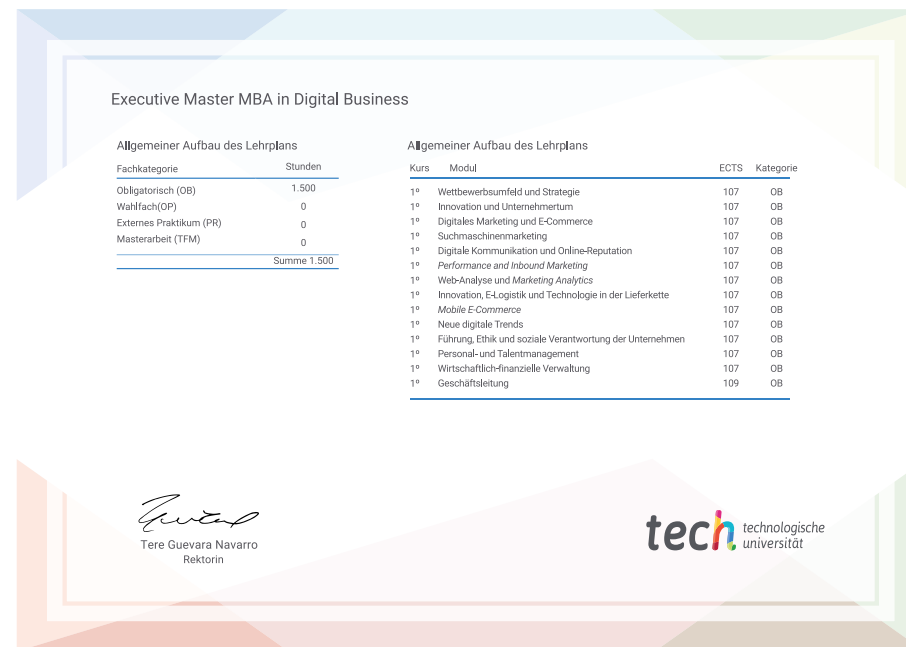
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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 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 Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Executive Master MBA in Digital Business

