

Executive Master MBA in Digitales Marketing

M B A D M



Executive Master MBA in Digitales Marketing

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen und Fachleute mit nachweislicher Erfahrung im kaufmännischen Bereich, im Vertrieb, im Marketing und ähnlichem

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-digitales-marketing

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 70

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 74

12

Qualifizierung

Seite 78

01

Willkommen

Die digitale Welt hat die Wirtschaft und die Art und Weise, wie Unternehmen verwaltet werden, grundlegend verändert, zusammen mit dem exponentiellen Wachstum des elektronischen Handels. Unternehmen und Organisationen verlangen zunehmend nach Spezialisten für digitales Marketing, die über das Wissen und die Fähigkeiten verfügen, um Online-Strategien erfolgreich zu verwalten und zu steuern. Somit wird dieser MBA die Studenten darauf vorbereiten, sich den Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich des E-Commerce und des Marketingmanagements in digitalen Umgebungen zu stellen. Darüber hinaus wird er eine einzigartige Reihe von Multimedia-Ressourcen in Form von 10 *Masterclasses* anbieten. Diese ergänzenden Lektionen, die von einem führenden internationalen Experten für digitales Marketing geleitet werden, vermitteln dem Unternehmer die wesentlichen Fähigkeiten, um hervorragende akademische Ergebnisse und beruflichen Erfolg zu erzielen.



MBA in Digitales Marketing
TECH Technologische Universität



“

Erreichen Sie mit TECH die Spitze Ihrer beruflichen Karriere! Sie erhalten Zugang zu 10 exklusiven Masterclasses, die von einem international anerkannten Experten für digitales Marketing entwickelt wurden”

02

Warum an der TECH studieren?

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



“

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

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

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

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



Maximalforderung

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

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



Networking

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

+100.000 jährlich spezialisierte Manager
+200 verschiedene Nationalitäten



Empowerment

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

+500 | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

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

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



Multikultureller Kontext

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

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.

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



Analyse

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



Akademische Spitzenleistung

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



Skaleneffekt

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



Mit den Besten lernen

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

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



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

03

Warum unser Programm?

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

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



“

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

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

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

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

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

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

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

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

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

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

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

04

Übernahme neuer Verantwortung

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

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

04 Ziele

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



“

Entwickeln Sie spezifische Fähigkeiten, um das digitale Marketing und den E-Commerce Ihres Unternehmens strategisch zu verwalten"

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

Der **MBA in Digitales Marketing** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Strukturieren eines Geschäftsmodells
für den elektronischen Handel

04

Wissen, wie man quantitative und qualitative
Forschungsinstrumente im Umgang mit
digitalen Umgebungen einsetzt

02

Verstehen der Marketingstrategien, die ein
Unternehmen anwenden muss, um in einem
wettbewerbsorientierten Umfeld zu bestehen

03

Entdecken neuer digitaler Tools zur
Kundengewinnung und Stärkung der Marke

05

Entwickeln von Techniken und Strategien im digitalen
Umfeld im Zusammenhang mit Marketing, Vertrieb
und Kommunikation, um Kanäle zur Gewinnung,
Anziehung und Bindung von Nutzern zu schaffen



06

Durchführen von *Inbound-Marketing*-Kampagnen, die die Optimierung von Inhalten für unseren Markt ermöglichen

08

Aneignen einer innovativen Denkweise zur Entwicklung von Strategien, die an die Bedürfnisse des 21. Jahrhunderts angepasst sind

09

Erfolgreiches Leiten von teilweise oder vollständig digitalisierten Vertriebs- und Marketingteams

07

Verstehen des neuen Paradigmas der digitalen Kommunikation

10

Optimales Verwalten digitaler Lieferanten mit der Möglichkeit zur effizienten Auswahl, Kontrolle und Nachfrage



11

Entwickeln eines soliden und umfassenden digitalen Marketingplans für die Organisation

12

In der Lage sein, E-Mail-Kampagnen zu entwickeln

13

Anwenden von SEM- und SEO-Strategien in Marketingstrategien





14

Verwenden von Social Media als Pluspunkt in Marketingkampagnen

15

Verstehen, wie der gesamte E-Commerce-Prozess abläuft und über welche Plattformen er verwaltet wird

16

Kennen der wichtigsten Trends im elektronischen Handel über Mobiltelefone

05

Kompetenzen

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



“

Dank der Absolvierung dieses Programms werden Sie in der Lage sein, die notwendigen Kompetenzen zu erwerben, um sich im Bereich des digitalen Marketings und des E-Commerce erfolgreich zu entwickeln"

01

Eingehendes Kennen der sich ändernden Geschmäcker und Kaufgewohnheiten der Verbraucher und die Anpassung des Unternehmens an ihre Bedürfnisse

02

Erstellen eines umfassenden digitalen Marketingplans

03

Erstellen und Leiten einer digitalen Marketingstrategie, die die richtige Positionierung unseres Unternehmens im Vergleich zu unseren Wettbewerbern ermöglicht

04

Anwenden quantitativer und qualitativer Marktforschungsinstrumente

05

Erkennen der Trends im digitalen Marketing und sich über die wichtigsten Entwicklungen in diesem Bereich auf dem Laufenden halten



06

Anwenden von *Inbound-Marketing*-Tools und -Strategien

08

Durchführen von Web-Analysen, Verstehen der Ergebnisse und Verwenden dieser Ergebnisse, um die Online-Kampagne des Unternehmens voranzutreiben



09

Definieren und Gestalten eines Kommunikations- und Marketingplans in den sozialen Medien

07

Verwenden der sozialen Netzwerke als wichtige Instrumente zur Steigerung der Markenbekanntheit

10

Gründliches Kennen der Plattformen des elektronischen Geschäftsverkehrs, der wichtigsten Techniken in diesem Bereich und der erforderlichen logistischen Abläufe sowie weitere spezifische Informationen über diesen Sektor

06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Digitales Marketing ist ein maßgeschneidertes Programm, das zu 100% online unterrichtet wird, so dass Sie die Zeit und den Ort wählen können, die Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen am besten entsprechen.

Ein 12-monatiges Programm mit dem Ziel, eine einzigartige und anregende Erfahrung zu machen, die den Grundstein für Ihren Erfolg als Digital Marketing Manager und E-Commerce Manager legt.



“

Die Fähigkeiten und Fertigkeiten, die Sie in einem Programm wie diesem erwerben, sind von grundlegender Bedeutung für Ihre persönliche und berufliche Entwicklung"

Lehrplan

Der MBA in Digitales Marketing der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich E-Commerce und Marketingmanagement in digitalen Umgebungen zu treffen.

Der Inhalt des MBA in Digitales Marketing ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die eine rigorosere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen 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 Executive Master befasst sich eingehend mit der digitalen Welt, dem Marketing in diesem Umfeld und der Implementierung von E-Commerce in Unternehmen. Er ist darauf ausgerichtet, Führungskräften das digitale Marketing und den E-Commerce aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive zu vermitteln.

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 Executive Master erstreckt sich über 12 Monate und ist in 4 Hauptblöcke unterteilt:

Modul 1	Digitales Marketing und elektronischer Handel
Modul 2	<i>Digital Marketing Strategy</i>
Modul 3	<i>Inbound Marketing</i>
Modul 4	Unternehmertum
Modul 5	<i>Performance Marketing</i>
Modul 6	Marketing in Suchmaschinen und <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>
Modul 7	<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>
Modul 8	Optimierung der Konversion
Modul 9	<i>Social Media und Community Management</i>
Modul 10	E-Commerce-Plattformen
Modul 11	Analyse für Marketing
Modul 12	Digitales Marketing und E-Commerce
Modul 13	<i>Mobile E-Commerce</i>
Modul 14	Datenhandel
Modul 15	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 16	Personal- und Talentmanagement
Modul 17	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 18	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Digitales Marketing vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung können die Studenten jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, was ihnen die Möglichkeit gibt, ihre Studienzeit selbst zu steuern.

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

Modul 1. Digitales Marketing und elektronischer Handel

<p>1.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel</p> <p>1.1.1. Digitale Wirtschaft und <i>Sharing Economy</i></p> <p>1.1.2. Trends und soziale Veränderungen bei den Verbrauchern</p> <p>1.1.3. Digitale Transformation von traditionellen Unternehmen</p> <p>1.1.4. Rollen des <i>Chief Digital Officer</i></p>	<p>1.2. Digitale Strategie</p> <p>1.2.1. Segmentierung und Positionierung im Wettbewerbsumfeld</p> <p>1.2.2. Neue Marketingstrategien für Produkte und Dienstleistungen</p> <p>1.2.3. <i>From Innovation to Cash Flow</i></p>	<p>1.3. Technologische Strategie</p> <p>1.3.1. Grundlagen der Webentwicklung</p> <p>1.3.2. <i>Hosting und Cloud Computing</i></p> <p>1.3.3. <i>Content Management System (CMS)</i></p> <p>1.3.4. Digitale Medien und Formate</p> <p>1.3.5. Technologische Plattformen für <i>E-Commerce</i></p>	<p>1.4. Digitale Regulierung</p> <p>1.4.1. Datenschutzrichtlinien und LOPD</p> <p>1.4.2. Usurpation des Profils und gefälschte Follower</p> <p>1.4.3. Rechtliche Aspekte von Marketing, Werbung und digitalen Inhalten</p>
<p>1.5. Online-Marktforschung</p> <p>1.5.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten</p> <p>1.5.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente</p>	<p>1.6. Agenturen, Medien und Online-Kanäle</p> <p>1.6.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen</p> <p>1.6.2. Traditionelle und neue Medien</p> <p>1.6.3. Online-Kanäle</p> <p>1.6.4. Andere digitale Akteure</p>		

Modul 2. Digital Marketing Strategy

<p>2.1. Managing Digital Business</p> <p>2.1.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien</p> <p>2.1.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans</p> <p>2.1.3. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien</p> <p>2.1.4. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan</p>	<p>2.2. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke</p> <p>2.2.1. <i>Branded Content & Storytelling</i></p> <p>2.2.2. Hypersegmentierung</p> <p>2.2.3. Videomarketing</p> <p>2.2.4. Social Sales</p>	<p>2.3. Festlegung der digitalen Marketingstrategie</p> <p>2.3.1. <i>Closed Loop Marketing</i></p> <p>2.3.2. <i>Continuous Loop Marketing</i></p> <p>2.3.3. <i>Multichannel Marketing</i></p>	<p>2.4. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden</p> <p>2.4.1. Hypersegmentierung und Mikrolokalisierung</p> <p>2.4.2. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet</p> <p>2.4.3. <i>Visitor Relationship Management</i></p>
<p>2.5. Trends im digitalen Marketing</p> <p>2.5.1. <i>Remarketing</i></p> <p>2.5.2. <i>Digitales Neuromarketing</i></p> <p>2.5.3. <i>Avatar Marketing</i></p> <p>2.5.4. <i>Bluecasting</i></p>	<p>2.6. Verwaltung digitaler Kampagnen</p> <p>2.6.1. <i>Display Advertising und Rich Media</i></p> <p>2.6.2. Multiplattform-, Multisegment- und Multianpassungskampagnen</p> <p>2.6.3. Werbung im digitalen Fernsehen</p>	<p>2.7. Online-Marketingplan</p> <p>2.7.1. Online-Recherche</p> <p>2.7.2. Erstellung des Online-Marketingplans</p> <p>2.7.3. Konfiguration und Aktivierung</p> <p>2.7.4. Einführung und Verwaltung</p>	<p>2.8. Blended Marketing</p> <p>2.8.1. Integration von <i>On-</i> und <i>Off-</i>Aktionen</p> <p>2.8.2. Personalisieren und segmentieren</p> <p>2.8.3. Verbesserung der Nutzererfahrung</p>

Modul 3. Inbound Marketing

3.1. Definition des *Inbound Marketing*

- 3.1.1. Wirksames *Inbound Marketing*
- 3.1.2. Vorteile des *Inbound Marketing*
- 3.1.3. Messung des Erfolgs von *Inbound Marketing*

3.2. Zielgerichtete Forschung

- 3.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 3.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 3.2.3. *Content Strategy*

3.3. Optimierung der Inhalte

- 3.3.1. Optimierung der Inhalte für Suchmaschinen
- 3.3.2. Recycling und Verbesserung der Inhalte

3.4. Erstellung von Inhalten

- 3.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 3.4.2. *Blogging-Gelegenheit*
- 3.4.3. Video und andere Formate

3.5. Dynamisierung der Inhalte

- 3.5.1. *Influencers*
- 3.5.2. *Blogger Outreach*
- 3.5.3. *Paid Content Seeding*

3.6. Umrechnung

- 3.6.1. *Lead Capturing & CRO*
- 3.6.2. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

Modul 4. Unternehmertum

4.1. Methodik der Innovation und Wissensgesellschaft

- 4.1.1. *Design Thinking*
- 4.1.2. Die Strategie des blauen Ozeans
- 4.1.3. Kollaborative Innovation
- 4.1.4. *Open Innovation*

4.2. Strategische Innovationsintelligenz

- 4.2.1. Technologie-Überwachung
- 4.2.2. Technologischer Weitblick
- 4.2.3. *Coolhunting*

4.3. *Entrepreneurship & Innovation*

- 4.3.1. Strategien für die Suche nach Geschäftsmöglichkeiten
- 4.3.2. Bewertung der Durchführbarkeit neuer Projekte
- 4.3.3. *Innovation Management Systems*
- 4.3.4. *Soft Skills* eines Unternehmers

4.4. *Project Management*

- 4.4.1. *Agile Development*
- 4.4.2. *Lean Management* bei Start-ups
- 4.4.3. *Project Tracking and Project Steering*

4.5. *Business Plan*

- 4.5.1. *Business Plan* im digitalen Zeitalter
- 4.5.2. *Value Proposition Model*

4.6. Start-up-Finanzierung

- 4.6.1. *Seed-Phase: FFF* und Zuschüsse
- 4.6.2. *Start-up-Phase: Business Angels*
- 4.6.3. *Growth-Phase: Venture Capital*
- 4.6.4. Konsolidierungsphase: IPO

Modul 5. Performance Marketing

5.1. Permission Marketing

- 5.1.1. Wie erhält man die Erlaubnis des Nutzers?
- 5.1.2. Personalisierung der Nachricht
- 5.1.3. E-Mail-Bestätigung oder *Double Opt-in*

5.2. Strategie und Leistungstechniken

- 5.2.1. *Performance Marketing*: Ergebnisse
- 5.2.2. Digitaler Medienmix
- 5.2.3. Die Bedeutung des Trichters

5.3. Programmatisches Marketing und RTB

- 5.3.1. RTB: Planung und Einkauf in Echtzeit
- 5.3.2. Ökosystem für den programmatischen Einkauf
- 5.3.3. Wie integriert man RTB in den Medienmix?
- 5.3.4. Schlüssel zu RTB auf verschiedenen Geräten

5.4. Entwicklung von Partnerschaftskampagnen

- 5.4.1. Partneragenturen und Partnerschaftsprogramme
- 5.4.2. *Postview*
- 5.4.3. *Gestaltung von Partnerschaftsprogrammen*

5.5. Einführung eines Partnerschaftsprogramms

- 5.5.1. Partnerschaftsnetzwerke und direkte Zugehörigkeit
- 5.5.2. Überwachung und Leistungsanalyse
- 5.5.3. Betrugskontrolle

5.6. Entwicklung von E-Mailing-Kampagnen

- 5.6.1. Gestaltung von E-Mail-Marketing-Kampagnen
- 5.6.2. *E-Mail Marketing*
- 5.6.3. Listen von Abonnenten, *Leads* und Kunden

5.7. Tools und Ressourcen für das E-Mail-Marketing

- 5.7.1. Acumbamail
- 5.7.2. *Mailchimp*
- 5.7.3. Vorlagen
- 5.7.4. *Inbox Inspection*

5.8. Online-Texterstellung für E-Mail-Marketingkampagnen

- 5.8.1. Wie erstellt man gute Schlagzeilen?
- 5.8.2. Schreiben von Inhalten für *Newsletters*
- 5.8.3. Handlungsaufrufe in *Newsletters*

5.9. Optimierung und Display von Kampagnen

- 5.9.1. Werbung, persuasive Kommunikation
- 5.9.2. *Behavioral Targeting*, *Retargeting*, *Remessaging*
- 5.9.3. Mitgliedschaft
- 5.9.4. Vorbereitung der Kampagne

5.10. Metriken im E-Mail-Marketing

- 5.10.1. Liste der Metriken
- 5.10.2. Metriken für den *Newsletter*-Versand
- 5.10.3. Konversionsmetriken

Modul 6. Marketing in Suchmaschinen und Search Engine Optimization (SEO)

6.1. Wie Suchmaschinen funktionieren

- 6.1.1. Indikatoren und Indexe
- 6.1.2. Algorithmen
- 6.1.3. SEO und *Corporate Branding*

6.2. Wichtige SEO-Variablen

- 6.2.1. Indexierbarkeit
- 6.2.2. Inhalt
- 6.2.3. Popularität

6.3. SWOT-Analyse

- 6.3.1. Bestimmung der KPIs
- 6.3.2. Erstellung von *Skripts* und Warnmeldungen
- 6.3.3. Optimierung von Bildern, Videos und anderen Elementen

6.4. Linkbuilding

- 6.4.1. Wege zum effektiven Linkbuilding
- 6.4.2. *Link Baiting*
- 6.4.3. Link-Prüfungen
- 6.4.4. Sanktionen

6.5. App Store Optimization

- 6.5.1. *App Indexing*
- 6.5.2. Sichtbarkeit von Apps in Suchmaschinen
- 6.5.3. Messung der Sichtbarkeit von Apps in Suchmaschinen

6.6. Technisches SEO

- 6.6.1. *Web Performance Optimization*
- 6.6.2. *Real Time* und Inhalt
- 6.6.3. Relevante Kennzeichnung und *Headers*
- 6.6.4. Fortgeschrittene WPO-Techniken

6.7. SEO und E-Commerce

- 6.7.1. *Conversion Rate Optimization*
- 6.7.2. *Google Webmaster Tools*
- 6.7.3. *Social Proof* und Viralisierung
- 6.7.4. Navigation und Indexierbarkeit

6.8. Integration in den Online-Marketingplan

- 6.8.1. Metriken und Auswirkungen
- 6.8.2. *Web Analytics*
- 6.8.3. Andere Kontrollinstrumente

Modul 7. Search Engine Marketing (SEM)

7.1. Keyword Hunting für SEM

- 7.1.1. Adwords Keyword Tool
- 7.1.2. Google Suggest
- 7.1.3. Insights for Search
- 7.1.4. Google Trends

7.2. SEM und Google Adwords

- 7.2.1. Google Shopping
- 7.2.2. Google Display Network
- 7.2.3. Google AdWords Mobile
- 7.2.4. YouTube-Werbung

7.3. Google Products

- 7.3.1. Google Products integriert in Adwords
- 7.3.2. Product Extensions vs. Product Ads
- 7.3.3. Google Shopping und Local
- 7.3.4. Google Merchant

7.4. Pay Per Clic und SEM

- 7.4.1. Search und Display
- 7.4.2. Erstellung von PPC-Kampagnen
- 7.4.3. Tracking von Konversionen

7.5. Facebook Ads

- 7.5.1. PPC/PPF-Werbung (Pay per Fan)
- 7.5.2. Erstellung von Facebook Ads
- 7.5.3. Facebook Power Editor
- 7.5.4. Optimierung von Kampagnen

7.6. Andere PPC-Plattformen

- 7.6.1. Twitter Ads
- 7.6.2. LinkedIn
- 7.6.3. Baidu
- 7.6.4. Yandex

7.7. SEM-Strategie

- 7.7.1. Quality Score
- 7.7.2. CPC-Gebote
- 7.7.3. Site Links

7.8. Messung im SEM

- 7.8.1. KPI's
- 7.8.2. Impressionen, Klicks, Konversionen
- 7.8.3. Revenue, ROI, CPA

Modul 8. Optimierung der Konversion

8.1. Einführung in Conversion Rate Optimization

- 8.1.1. Kaufzyklus und Elemente des Online-Verhaltens
- 8.1.2. Grundlagen des Neuromarketings
- 8.1.3. Benutzerfreundlichkeit vs. Überzeugung

8.2. CRO-Methodik

- 8.2.1. Wissenschaftliche Methode
- 8.2.2. Konversionspyramide
- 8.2.3. Der CRO-Prozess

8.3. Web-Analytik und CRO

- 8.3.1. Qualitative Analytik
- 8.3.2. Verhaltensanalyse
- 8.3.3. Unternehmens- und Nutzerziele

8.4. User Experience und Conversion Rate Optimization

- 8.4.1. Lean und Benutzererfahrung
- 8.4.2. Wireframing
- 8.4.3. Persuasives Copy

8.5. Psychologie und CRO

- 8.5.1. Neuromarketing
- 8.5.2. Webdesign und Neuromarketing
- 8.5.3. Lernen, Gedächtnis und Emotionen

8.6. Verhaltensökonomie

- 8.6.1. Entscheidungsfaktoren
- 8.6.2. Motivation und Verankerung
- 8.6.3. Die Rolle des Unterbewußtseins

8.7. Experimentieren im CRO

- 8.7.1. A/B vs. Multivariate
- 8.7.2. Testinstrumente
- 8.7.3. Umsetzung und Durchführung

8.8. CRO im E-Commerce

- 8.8.1. E-Commerce und CRO
- 8.8.2. Der E-Commerce-Trichter
- 8.8.3. Zu optimierende Prozesse

Modul 9. Social Media und Community Management

9.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 9.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 9.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 9.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte

9.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 9.2.1. Krisenmanagement und Online-Reputation von Unternehmen
- 9.2.2. Online-Reputationsbericht
- 9.2.3. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 9.2.4. *Branding und Networking 2.0*

9.3. Allgemeine, professionelle und Microblogging-Plattformen

- 9.3.1. Facebook
- 9.3.2. LinkedIn
- 9.3.3. Twitter

9.4. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 9.4.1. Youtube
- 9.4.2. Instagram
- 9.4.3. Flickr
- 9.4.4. Vimeo
- 9.4.5. Pinterest

9.5. Corporate Blogging

- 9.5.1. Wie erstellt man einen Blog?
- 9.5.2. Content-Marketing-Strategie
- 9.5.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
- 9.5.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

9.6. Strategien für Social Media

- 9.6.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
- 9.6.2. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
- 9.6.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

9.7. Community Management

- 9.7.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
- 9.7.2. *Social Media Manager*
- 9.7.3. *Social Media Strategist*

9.8. Social Media Plan

- 9.8.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 9.8.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 9.8.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

Modul 10. E-Commerce-Plattformen

10.1. Digital E-Commerce Management

- 10.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den E-Commerce
- 10.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 10.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce

10.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 10.2.1. Wie verwaltet man *Fulfillment*?
- 10.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 10.2.3. *Contact Center Management*
- 10.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

10.3. Einführung von Techniken des E-Commerce

- 10.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 10.3.2. Multichannel-Strategie
- 10.3.3. Anpassung des *Dashboards*

10.4. Digital Pricing

- 10.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 10.4.2. Elektronische Angebote
- 10.4.3. Digitales Preis-Timing
- 10.4.4. *E-Auctions*

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

- 10.5.1. Geschäftsmodelle für *E-Marketplaces*
- 10.5.2. *S-Commerce* und Markenerfahrung
- 10.5.3. Einkaufen über mobile Geräte

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

- 10.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 10.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 10.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

10.7. Trade Marketing Digital

- 10.7.1. *Cross Merchandising*
- 10.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
- 10.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Adwords-Kampagnen

10.8. Online-Marketing für E-Commerce

- 10.8.1. *Inbound Marketing*
- 10.8.2. Display und *Programmatic Buying*
- 10.8.3. Kommunikationsplan

Modul 11. Analyse für Marketing

11.1. Web-Analyse

- 11.1.1. Grundlagen der Web-Analyse
- 11.1.2. Klassische vs. digitale Medien
- 11.1.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten

11.2. Google Analytics

- 11.2.1. Einrichten eines Kontos
- 11.2.2. Tracking API Javascript
- 11.2.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente

11.3. Qualitative Analyse

- 11.3.1. Forschungstechniken für die Webanalyse
- 11.3.2. Customer Journey
- 11.3.3. Purchase Funnel

11.4. Digitale Metriken

- 11.4.1. Grundlegende Metriken
- 11.4.2. Verhältnisse
- 11.4.3. Festlegung von Zielen und KPIs

11.5. Erfassung und Marketing Analytics

- 11.5.1. ROI
- 11.5.2. ROAS
- 11.5.3. CLV

11.6. Bereiche der Analyse einer Strategie

- 11.6.1. Erfassung des Verkehrs
- 11.6.2. Aktivierung
- 11.6.3. Umrechnung
- 11.6.4. Loyalität

11.7. Data Science & Big Data

- 11.7.1. Business Intelligence
- 11.7.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
- 11.7.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten

11.8. Application Programming Interface (API)

- 11.8.1. APIs und Google Analytics
- 11.8.2. Query Explorer
- 11.8.3. Supermetrics Functions

11.9. Datenvisualisierung

- 11.9.1. Visualisierung und Interpretation von Dashboards
- 11.9.2. Umwandlung von Daten in Wert
- 11.9.3. Integration von Quellen
- 11.9.4. Berichterstattung

11.10. Webanalyse-Tools

- 11.10.1. Technologische Grundlage eines Webanalyse-Tools
- 11.10.2. Logs und Tags
- 11.10.3. Basis- und Adhoc-Tagging

Modul 12. Digitales Marketing und E-Commerce

12.1. UX-Design

- 12.1.1. Informationsarchitektur
- 12.1.2. SEO und Analytik für UX
- 12.1.3. Landing Pages

12.2. Fachbegriffe des UX-Designs

- 12.2.1. Wireframe und Komponenten
- 12.2.2. Interaktionsmuster und Navigationsfluss
- 12.2.3. Benutzerprofil
- 12.2.4. Prozess und Prozesstrichter

12.3. Forschung

- 12.3.1. Forschung im Bereich Schnittstellendesign
- 12.3.2. Qualitativer und quantitativer Ansatz
- 12.3.3. Kommunikation der Forschungsergebnisse

12.4. Digital Design

- 12.4.1. Digitaler Prototyp
- 12.4.2. Axure und Responsive
- 12.4.3. Interaktionsdesign und visuelle Gestaltung

12.5. User Experience

- 12.5.1. Benutzerzentrierte Entwurfsmethodik
- 12.5.2. Techniken der Nutzerforschung
- 12.5.3. Einbindung des Kunden in den Prozess
- 12.5.4. Shopping Experience Management

12.6. Design der Strategie zur Benutzererfahrung

- 12.6.1. Inhaltsbäume
- 12.6.2. Realitätsnahe Wireframes
- 12.6.3. Komponenten-Karten
- 12.6.4. Leitfäden zur Benutzerfreundlichkeit

12.7. Bewertung der Benutzbarkeit

- 12.7.1. Techniken zur Bewertung der Benutzerfreundlichkeit
- 12.7.2. Datenvisualisierung
- 12.7.3. Präsentation der Daten

12.8. Customer Value & Customer Experience Management

- 12.8.1. Einsatz von Erzählungen und Storytelling
- 12.8.2. Das Co-Marketing als Strategie
- 12.8.3. Content-Marketing-Verwaltung
- 12.8.4. Die Investitionsrendite von Customer Experience Management

Modul 13. Mobile E-Commerce

13.1. Mobile Marketing

- 13.1.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
- 13.1.2. SoLoMo-Modell
- 13.1.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität

13.2. Mobile Technologie

- 13.2.1. Mobilfunkanbieter
- 13.2.2. Mobile Geräte und Betriebssysteme
- 13.2.3. Mobile Anwendungen und Web-Apps
- 13.2.4. Sensoren und Integration mit der physischen Welt

13.3. Trends im Mobile Marketing

- 13.3.1. Mobile Publishing
- 13.3.2. Advergaming und Gamification
- 13.3.3. Mobile Geolokalisierung
- 13.3.4. *Augmented Reality*

13.4. Mobiles Nutzerverhalten

- 13.4.1. Neue Suchgewohnheiten auf mobilen Geräten
- 13.4.2. Multi-Screen
- 13.4.3. Das Handy als Kaufmotor
- 13.4.4. ASO, Attraktivität und Loyalität der mobilen Nutzer

13.5. Benutzeroberfläche und Einkaufserlebnis

- 13.5.1. Regeln und Plattformen für den M-Commerce
- 13.5.2. Omnichannel
- 13.5.3. Mobile & Proximity Marketing
- 13.5.4. Gap zwischen Verbraucher und Werbetreibenden
- 13.5.5. Content Manager im Mobile Commerce

13.6. Apps und Einkaufen

- 13.6.1. Entwicklung von Apps für den mobilen Handel
- 13.6.2. Apps Store
- 13.6.3. App-Marketing für die Kundenbindung
- 13.6.4. App-Marketing für den elektronischen Handel

13.7. Mobile Zahlungen

- 13.7.1. Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle für mobile Zahlungsmittel
- 13.7.2. Schlüssel zur Verbesserung der UX bei mobilen Zahlungen
- 13.7.3. Positionierungsstrategien auf dem Markt für mobile Zahlungen
- 13.7.4. Betrugsmanagement

13.8. Mobile Analytik

- 13.8.1. Mobile Mess- und Analysemethoden
- 13.8.2. Mobile Metriken: wichtigste KPIs
- 13.8.3. Analyse der Rentabilität
- 13.8.4. *Mobile Analytics*

13.9. Mobile Commerce

- 13.9.1. Dienstleistungen
- 13.9.2. Anwendungen
- 13.9.3. Mobile Social Shopping

13.10. Mobile Social Media Applications

- 13.10.1. Integration des Handys in soziale Netzwerke
- 13.10.2. Mobilität, Beziehung, Ubiquität und Werbung
- 13.10.3. Facebook Places
- 13.10.4. Geolokalisierung, mobile Verzeichnisse, Online-Empfehlungen und Shopping

Modul 14. Datenhandel

14.1. Data Science and Big Data

- 14.1.1. Auswirkungen von *Big Data* und *Data Science* auf die Unternehmensstrategie
- 14.1.2. Einführung in die Command Line
- 14.1.3. Probleme und Lösungen der *Data Science*

14.2. Sprachen für Data Hacking

- 14.2.1. SQL-Datenbanken
- 14.2.2. Einführung in Python
- 14.2.3. Programmierung in R

14.3. Statistik

- 14.3.1. Einführung in die Statistik
- 14.3.2. Lineare Regression und Logistik
- 14.3.3. PCA und Clustering

14.4. Machine Learning

- 14.4.1. Modellauswahl und Regularisierung
- 14.4.2. Zufällige Bäume und Wälder
- 14.4.3. Verarbeitung natürlicher Sprache

14.5. Big Data

- 14.5.1. Hadoop
- 14.5.2. Spark
- 14.5.3. Kollaboratives Filtern und Empfehlungssysteme

14.6. Erfolgsgeschichten in Data Science

- 14.6.1. Kundensegmentierung mit Hilfe des RFM-Modells
- 14.6.2. Anwendung der Versuchsplanung
- 14.6.3. Supply Chain Value: Forecasting
- 14.6.4. Business Intelligence

14.7. Hybride Architekturen in Big Data

- 14.7.1. Lambda-Architektur
- 14.7.2. Kappa-Architektur
- 14.7.3. Apache Flink und praktische Implementierungen
- 14.7.4. Amazon Web Services

14.8. Big Data in der Cloud

- 14.8.1. AWS: Kinesis
- 14.8.2. AWS: DynamosDB
- 14.8.3. Google Cloud Computing
- 14.8.4. Google BigQuery

Modul 15. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

15.1. Globalisierung und Governance

- 15.1.1. Governance und Corporate Governance
- 15.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 15.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

15.2. Führung

- 15.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
- 15.2.2. Führung in Unternehmen
- 15.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management

15.3. Cross Cultural Management

- 15.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 15.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 15.3.3. Diversitätsmanagement

15.4. Managemententwicklung und Führung

- 15.4.1. Konzept der Managemententwicklung
- 15.4.2. Konzept der Führung
- 15.4.3. Theorien der Führung
- 15.4.4. Führungsstile
- 15.4.5. Intelligenz in der Führung
- 15.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute

15.5. Wirtschaftsethik

- 15.5.1. Ethik und Moral
- 15.5.2. Wirtschaftsethik
- 15.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen

15.6. Nachhaltigkeit

- 15.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 15.6.2. Agenda 2030
- 15.6.3. Nachhaltige Unternehmen

15.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 15.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 15.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 15.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

15.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 15.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 15.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 15.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 15.8.4. CSR-Instrumente und -Standards

15.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 15.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 15.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 15.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

15.10. Rechtliches Umfeld und Corporate Governance

- 15.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 15.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 15.10.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 16. Personal- und Talentmanagement

16.1. Strategisches Management von Menschen

- 16.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 16.1.2. Strategisches Management von Menschen

16.2. Kompetenzbasiertes Personalmanagement

- 16.2.1. Analyse des Potenzials
- 16.2.2. Vergütungspolitik
- 16.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

16.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement

- 16.3.1. Leistungsmanagement
- 16.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

16.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 16.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 16.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
- 16.4.3. Loyalität und Bindung
- 16.4.4. Proaktivität und Innovation

16.5. Motivation

- 16.5.1. Die Natur der Motivation
- 16.5.2. Erwartungstheorie
- 16.5.3. Theorien der Bedürfnisse
- 16.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

16.6. Entwicklung von Hochleistungsteams

- 16.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 16.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

16.7. Änderungsmanagement

- 16.7.1. Änderungsmanagement
- 16.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
- 16.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement

16.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 16.8.1. Verhandlung
- 16.8.2. Management von Konflikten
- 16.8.3. Krisenmanagement

16.9. Kommunikation der Führungskräfte

- 16.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
- 16.9.2. Abteilungen für Kommunikation
- 16.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

16.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 16.10.1. Produktivität
- 16.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 17. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

17.1. Wirtschaftliches Umfeld

- 17.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
- 17.1.2. Finanzinstitutionen
- 17.1.3. Finanzmärkte
- 17.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
- 17.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

17.2. Buchhaltung

- 17.2.1. Grundlegende Konzepte
- 17.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
- 17.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
- 17.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
- 17.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung

17.3. Informationssysteme und Business Intelligence

- 17.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 17.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 17.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

17.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 17.4.1. Das Haushaltsmodell
- 17.4.2. Das Kapitalbudget
- 17.4.3. Das Betriebsbudget
- 17.4.5. Cash-Budget
- 17.4.6. Haushaltsüberwachung

17.5. Finanzmanagement

- 17.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
- 17.5.2. Die Finanzabteilung
- 17.5.3. Bargeldüberschüsse
- 17.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
- 17.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

17.6. Finanzielle Planung

- 17.6.1. Definition der Finanzplanung
- 17.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 17.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 17.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
- 17.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

17.7. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 17.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 17.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

17.8. Strategische Finanzierungen

- 17.8.1. Selbstfinanzierung
- 17.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 17.8.3. Hybride Ressourcen
- 17.8.4. Finanzierung durch Intermediäre

17.9. Finanzanalyse und -planung

- 17.9.1. Analyse der Bilanz
- 17.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 17.9.3. Analyse der Rentabilität

17.10. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

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

Modul 18. Geschäftsleitung

18.1. General Management

- 18.1.1. Konzept des General Management
- 18.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 18.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 18.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

18.2. Der Manager und seine Aufgaben Organisationskultur und Ansätze

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

1.3. Operations Management

- 18.3.1. Bedeutung des Managements
- 18.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 18.3.3. Qualitätsmanagement

18.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 18.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 18.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 18.4.3. Kommunikationsbarrieren

18.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

- 18.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 18.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 18.5.3. Kommunikation in der Organisation
- 18.5.4. Werkzeuge in der Organisation

18.6. Krisenkommunikation

- 18.6.1. Krise
- 18.6.2. Phasen der Krise
- 18.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

18.7. Einen Krisenplan vorbereiten

- 18.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 18.7.2. Planung
- 18.7.3. Angemessenheit des Personals

18.8. Emotionale Intelligenz

- 18.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 18.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 18.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

18.9. Personal Branding

- 18.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 18.9.2. Regeln des Personal Branding
- 18.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

18.10. Führungsrolle und Teammanagement

- 18.10.1. Leadership und Führungsstile
- 18.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 18.10.3. Management von Veränderungsprozessen
- 18.10.4. 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.



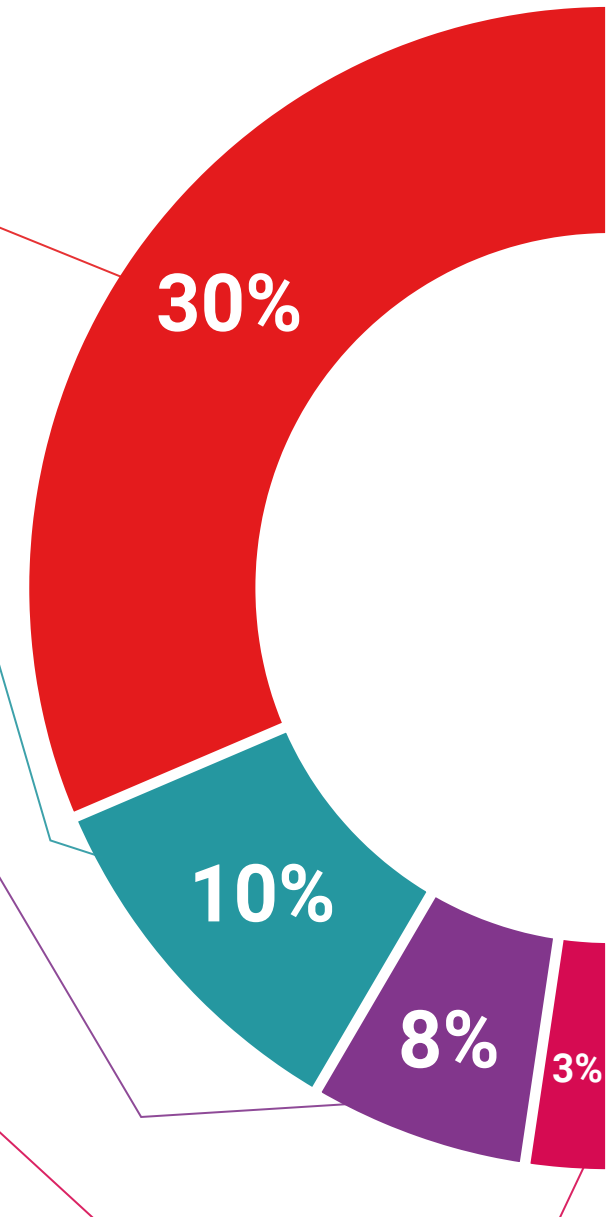
Übungen zu Managementfähigkeiten

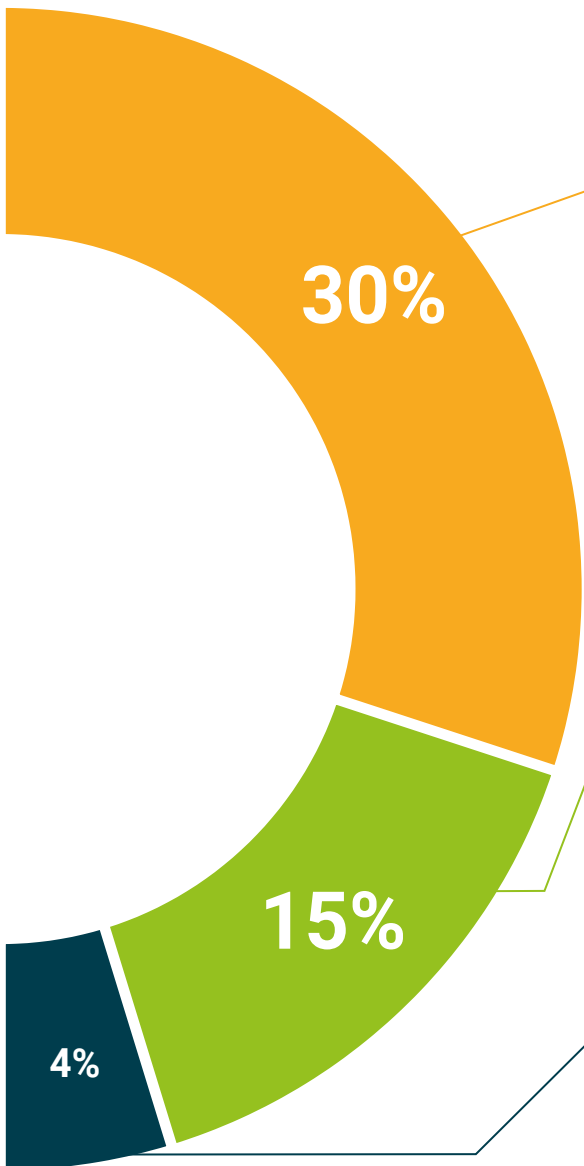
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 Digitales Marketing ist ein Programm, das sich an Vertriebs- und Marketingfachleute richtet, die ihr Wissen auf den neuesten Stand bringen, neue Verkaufsmethoden entdecken, den digitalen Markt verstehen, Techniken zum Aufbau von Kundenloyalität entwickeln und Vertriebsteams in Online-Umgebungen leiten sowie in ihrer beruflichen Laufbahn vorankommen möchten.





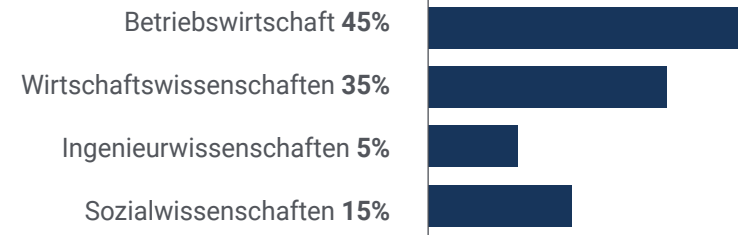
“

Wenn Sie Erfahrung im Bereich Marketing und E-Commerce haben und sich in diesem Bereich weiter spezialisieren möchten, sollten Sie nicht länger überlegen und bei TECH einsteigen“

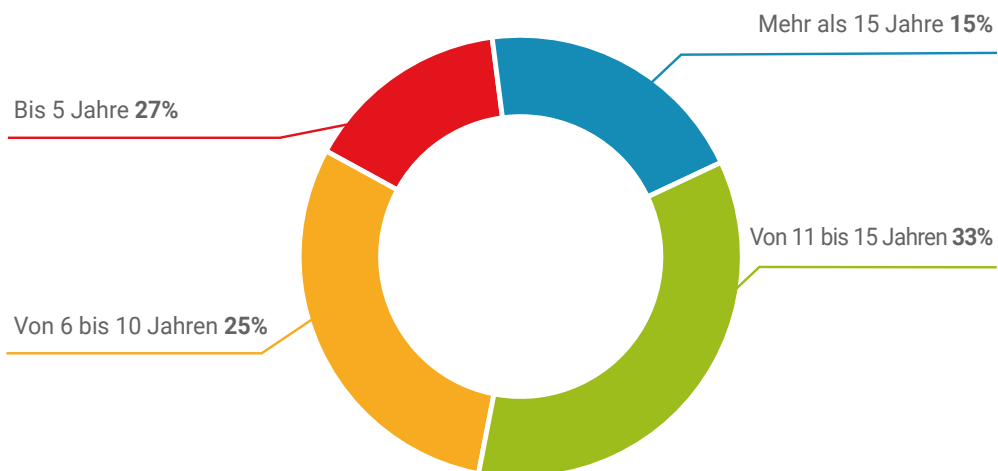
Durchschnittliches Alter

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

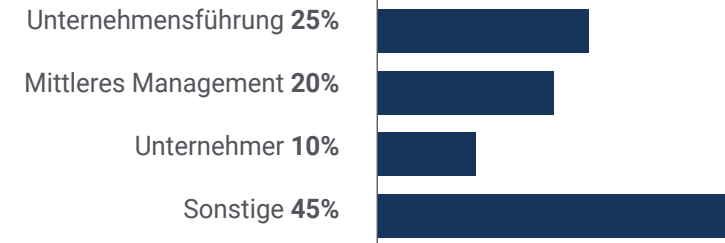
Ausbildung



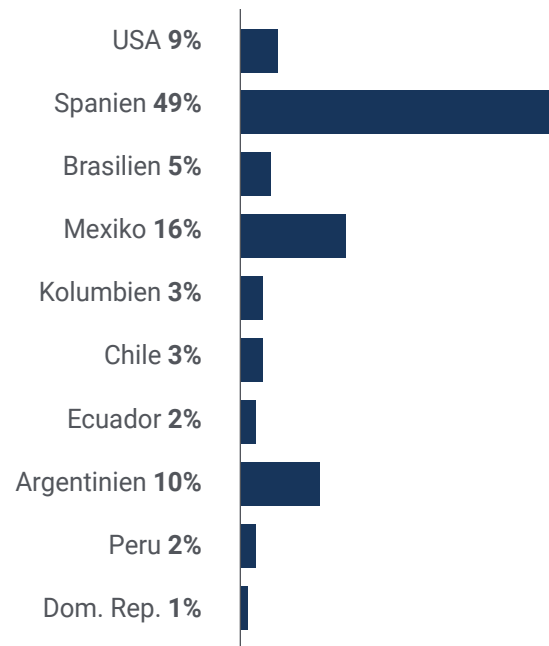
Jahre der Erfahrung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Miriam Díaz

Social Media & Content Manager

"An diesem Executive Master möchte ich die Fähigkeit der Lehrkräfte hervorheben, Wissen auf einfache, präzise und ordentliche Weise zu vermitteln und zu teilen. Durch das Gleichgewicht zwischen Theorie und Praxis erwirbt der Student die wichtigsten Werkzeuge, die er in seinem täglichen Leben anwenden kann. Es ist zweifellos eine wirtschaftliche Investition in die Bildung, die sich kurzfristig auszahlen kann"

09

Kursleitung

Alle Dozenten, die TECH für dieses Programm ausgewählt hat, verfügen über umfangreiche Erfahrungen in der Marketingbranche und halten sich über die neuesten Trends in diesem Sektor auf dem Laufenden. Darüber hinaus verfügen sie über ein Netzwerk von Kontakten und Kooperationen in einigen der erfolgreichsten Unternehmen auf dem Markt, die modernste Ressourcen und disruptive digitale Methoden in ihren Strategien einsetzen. So werden die Absolventen dieses Studiengangs über die wesentlichen Fähigkeiten und Kenntnisse verfügen, um sich den Herausforderungen zu stellen und die wichtigsten Entwicklungen in diesem Bereich in ihrer täglichen Führungsarbeit anzuwenden.



“

*Verpassen Sie nicht diese akademische
Gelegenheit, Ihre Führungsqualitäten mit
den besten Führungskräften im digitalen
Marketing zu erweitern“*

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Dove, Jennifer

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Nyquist, Eric

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



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

Leitung



Hr. Galán, José

- ♦ Spezialist in Online Marketing
- ♦ Direktor für E-Marketing an der TECH Technologische 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



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 Digitales Marketing von TECH ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich E-Commerce und Marketingmanagement in digitalen Umgebungen 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.

Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, sich mit uns zu spezialisieren und Sie werden merken, wie Sie die angestrebte Verbesserung erreichen.

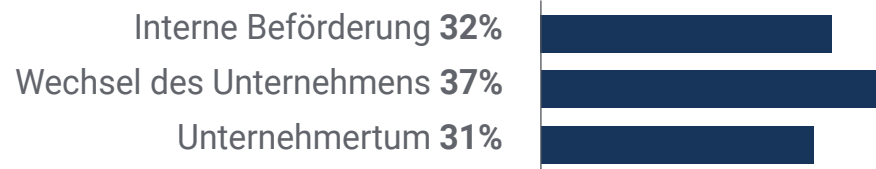
Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrer Karriere anstreben, wird Ihnen unser akademisches Programm dabei helfen.

Einen positiven Wandel herbeiführen

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 Digitales Marketing trägt dazu bei, dass die Talente des Unternehmens ihr volles Potenzial entfalten können, indem er hochrangige Führungskräfte spezialisiert.

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



“

Nach Abschluss dieses Executive Masters werden Sie in der Lage sein, neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einzubringen, die wesentliche 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 Digitales Marketing 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 Digitales Marketing** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

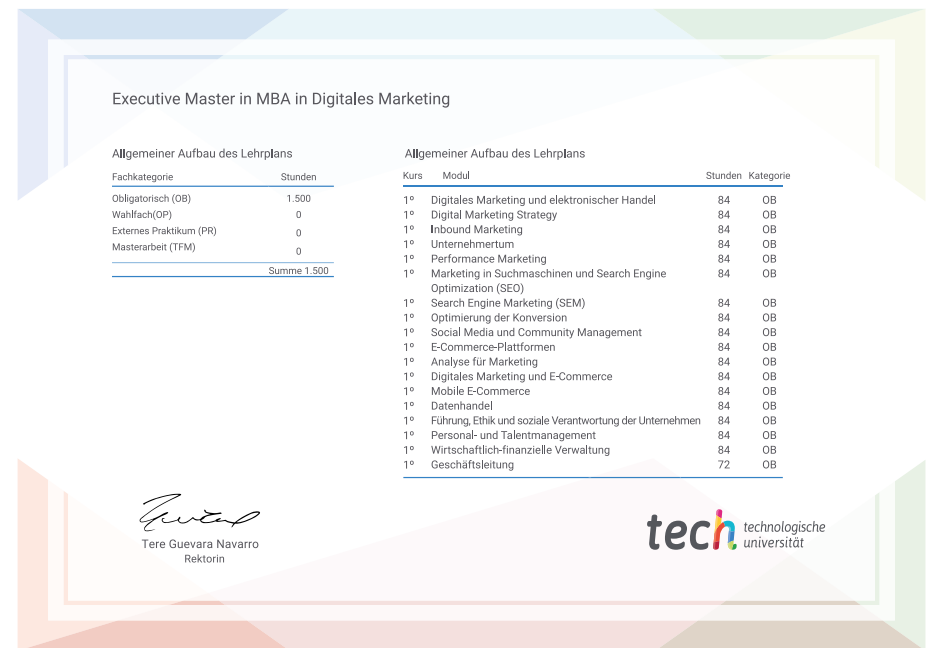
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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 Digitales Marketing**

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 Digitales Marketing

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

Executive Master MBA in Digitales Marketing



SEARCH ENGINE
MARKETING