

Executive Master

MBA in Kaufmännisches und Vertriebsmanagement

M B A K V



Executive Master MBA in Kaufmännisches und Vertriebsmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen und Fachleute mit nachweislicher Erfahrung

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-kaufmannisches-vertriebsmanagement

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 36

08

Profil unserer Studenten

Seite 44

09

Kursleitung

Seite 48

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 68

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 72

12

Qualifizierung

Seite 76

01 Willkommen

In den letzten zehn Jahren hat sich der Handel so stark gewandelt wie nie zuvor. Dies unterstreicht die Notwendigkeit für Unternehmen, neue Berufsprofile zu integrieren, die in der Lage sind, den Handel auf eine neue Art zu verstehen und eine strategische Vision in die kaufmännische Arbeit einzubringen. So haben neue Technologien und die jüngsten Fortschritte in der Kommunikation den Unternehmen neue Instrumente für die Produktkontrolle und -analyse verschafft. Außerdem haben sich die Verbrauchergewohnheiten geändert, denn die Kunden entscheiden sich zunehmend für das Online-Shopping. Mit diesem MBA in Kaufmännisches und Vertriebsmanagement wird der Student die notwendigen Fähigkeiten entwickeln, um die kaufmännischen Aktivitäten des Unternehmens strategisch zu verwalten, und zwar aus einer ganzheitlichen und globalen Perspektive, die es ihm ermöglicht, die effektivsten Instrumente für jeden Teil des Prozesses zu nutzen.



MBA in Kaufmännisches und Vertriebsmanagement
TECH Technologische Universität



“

Die Unternehmen verlangen nach Führungskräften mit einem breiten Spektrum an Spezialisierungen. Aus diesem Grund bieten wir Ihnen bei TECH maßgeschneiderte Programme an, die auf Ihre Interessen abgestimmt sind“

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

Mit dem Ziel, die Kenntnisse der Studenten in allen Bereichen des kaufmännischen und Vertriebsmanagements zu vertiefen und zu erneuern, hat TECH diesen MBA mit einem vollständigen Lehrplan entwickelt, der entsprechend den Anforderungen des Berufs aktualisiert wurde. So wird dieser akademische Prozess zu einer einzigartigen Gelegenheit für den Studenten, sich als erfolgreiche Fachkraft zu etablieren, die Unternehmen hilft, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Eine gefragte Fachkraft, die ihre persönlichen, beruflichen und Gehaltserwartungen erfüllt.



“

Internationale Erfahrung, ethisches Engagement und Geschäftssinn gehören zu den gefragtesten Eigenschaften von Führungskräften im digitalen Zeitalter"

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

Der **MBA in Kaufmännisches und Vertriebsmanagement** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Definieren neuer Trends und Entwicklungen
in der Unternehmensführung

04

Entwickeln von Strategien zur Führung von Unternehmen
und Vertriebsteams in Zeiten des Wandels

02

Entwickeln, Leiten und Ausführen effektiverer,
kundenorientierter Verkaufsstrategien, die
personalisierte Wertangebote bieten

03

Entwickeln von Strategien für die Entscheidungsfindung
in einem komplexen und instabilen Umfeld und
Bewertung der Auswirkungen auf das Unternehmen



05

Erarbeiten der geeignetsten Programme für die Auswahl, Schulung, Incentivierung, Überwachung und Entwicklung der Vertriebsmitarbeiter

06

Entwickeln der Fähigkeit Probleme zu erkennen, zu analysieren und zu lösen

07

Erläutern des Unternehmens aus globaler Sicht sowie die Verantwortung und die neue Rolle der kaufmännischen Direktoren

08

Entwickeln der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der kaufmännischen Tätigkeit der Organisation



09

Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der kaufmännischen Verwaltung und Effizienz

10

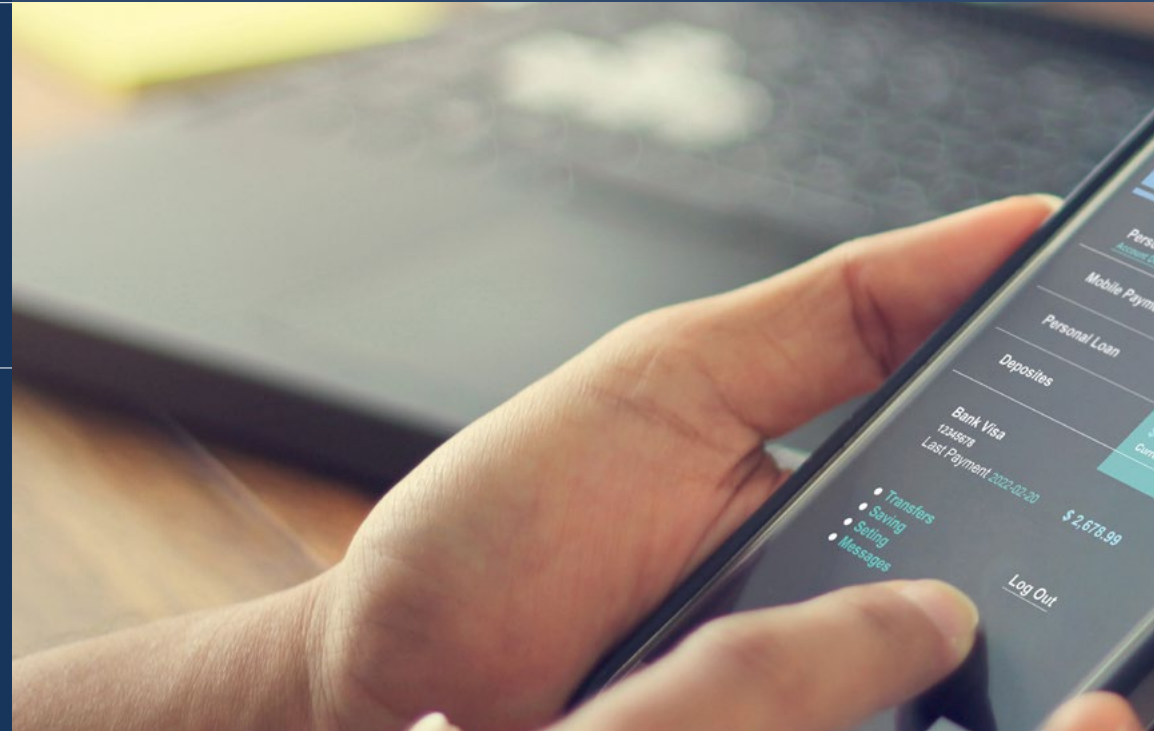
Formulieren und Umsetzen einer Geschäftspolitik als Wachstumsstrategie, die das Unternehmen an die Veränderungen im nationalen und internationalen Umfeld anpasst

11

Erwerben von Führungsqualitäten zur erfolgreichen Leitung von Vertriebs- und Marketingteams

12

Kennen des gesamten Prozesses der Logistik- und Betriebskette des Unternehmens



13

In der Lage sein Verkaufsteams zu organisieren und zu leiten

14

Durchführen von internationalen Vertriebs- und Marketingstrategien

15

Integrieren verschiedener digitaler Werkzeuge in die Unternehmensstrategie

16

Durchführen von Marktforschung, um die Konkurrenz zu verstehen und Differenzierungsstrategien zu entwickeln



05

Kompetenzen

Nach Bestehen der in diesem MBA vorgesehenen Prüfungen wird der Student vollständig darauf vorbereitet sein, als kaufmännischer und Vertriebsleiter in angesehenen internationalen Unternehmen zu arbeiten. Auf diese Weise wird er in der Lage sein, Aktionspläne mit einem ausgeprägten strategischen Sinn vorzuschlagen, zu entwerfen und umzusetzen, die auf den Interessen der Zielgruppe beruhen und gleichzeitig ergebnisorientiert sind.



“

Sie werden in der Lage sein, ein erfolgreicher kaufmännischer und Vertriebsmanager zu werden und Ihre persönlichen Perspektiven auf eine neue Ebene zu heben. Lassen Sie sich diese Gelegenheit nicht entgehen”

01

Anwenden spezifischer Führungsqualitäten im Bereich Vertrieb und kaufmännisches Management

02

Erfolgreiches Verwalten multikultureller Teams

03

Analysieren der Rentabilität von Investitionsprojekten und der Wertschöpfung

04

Analysieren der finanziellen Auswirkungen von Managemententscheidungen

05

Anwenden von quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden und -techniken



06

Verfügen über gründliche Kenntnisse der Marketingtechniken

08

Kontrollieren der kaufmännischen Tätigkeit des Unternehmens

09

Durchführen von Geschäftsprüfungen

07

Durchführen einer korrekten kommerziellen Organisation und Verkaufsstrategie

10

Anwenden von Coaching-Techniken bei Verkaufsaktionen



06

Struktur und Inhalt

Die Arbeitswelt verlangt von Fachleuten eine kontinuierliche und effektive Weiterbildung, die den aktuellen Standards angepasst ist. Bei TECH wissen wir, dass der Online-Unterricht das einzige Mittel ist, das den Studenten zur Verfügung steht, um ihre Fortbildung mit ihrer Arbeit in Einklang zu bringen. Aus diesem Grund wird dem Studenten ein 100%iger Online-Lehrplan zur Verfügung gestellt, damit er selbst entscheiden kann, wann und wo er lernen möchte. All dies wird in einem Programm zusammengefasst, das sich über 12 Monate erstreckt und eine einzigartige und anregende Erfahrung sein soll, die den Grundstein für den beruflichen Erfolg als kaufmännischer und Vertriebsleiter legt.



“

Ein Lehrplan, der von Fachleuten entwickelt wurde, die Ihnen beibringen, wie Sie Ihren Beruf erfolgreich ausüben können“

Lehrplan

Der MBA in Kaufmännisches und Vertriebsmanagement der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das den Studenten darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist so konzipiert, dass die Entwicklung von Managementfähigkeiten gefördert werden, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Im Laufe des Programms wird der Student aus erster Hand die Richtlinien kennenlernen, die die logistische und wirtschaftliche Verwaltung eines Unternehmens bestimmen, wichtige Aspekte, wenn es um die Verwaltung des kaufmännischen Bereichs geht. Ebenso wird er lernen, wie man eine gründliche Marktforschung durchführt, um das tatsächliche Verhalten des Umfelds, in dem das Produkt vermarktet werden soll, und folglich die jeweils am besten

geeigneten Strategien zu kennen.

Allgemeine Aspekte der Unternehmensführung wie Führung, wirtschaftliches und digitales Management der Organisation werden ebenfalls untersucht. Auf diese Weise wird der künftige Manager über eine Reihe von übergreifenden Kompetenzen verfügen, die ihn zu einer erfolgreichen Fachkraft auf ganzheitlicher Ebene machen werden.

Aus all diesen Gründen ist dieser MBA zweifellos eine einzigartige Gelegenheit für Studenten, denn er ermöglicht ihnen eine vielversprechende berufliche Zukunft mit hohen Gehaltsaussichten durch ein akademisches Programm, das ihre Bedürfnisse und die des Marktes versteht und sie durch eine bewährte und effektive Methodik erfüllt.

Dieses Programm erstreckt sich über 12 Monate und ist in 15 Module unterteilt:

Modul 1	Management und Führung
Modul 2	Logistik und wirtschaftliches Management
Modul 3	Kaufmännisches Management
Modul 4	Marktforschung
Modul 5	Planung von Verkaufskampagnen
Modul 6	Kaufmännische Organisation und Organisation des Vertriebsteams
Modul 7	Auswahl, Schulung und Coaching des Vertriebsnetzes
Modul 8	Geschäftsprozess
Modul 9	<i>Customer Relationship Management</i>
Modul 10	Integration digitaler Kanäle in die Geschäftsstrategie
Modul 11	Internationaler Handel und Marketing
Modul 12	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 13	Personal- und Talentmanagement
Modul 14	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 15	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Kaufmännisches und Vertriebsmanagement vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Management und Führung

1.1. General Management

- 1.1.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
- 1.1.2. Management-Politik und -Prozesse
- 1.1.3. *Society and Enterprise*

1.2. Strategisches Management

- 1.2.1. Festlegung der strategischen Position: Auftrag, Vision und Werte
- 1.2.2. Entwicklung neuer Geschäftsfelder
- 1.2.3. Wachstum und Konsolidierung des Unternehmens

1.3. Wettbewerbsfähige Strategie

- 1.3.1. Marktanalyse
- 1.3.2. Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil
- 1.3.3. Rentabilität der Investition

1.4. Unternehmensstrategie

- 1.4.1. *Driving Corporate Strategy*
- 1.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
- 1.4.3. *Framing Corporate Strategy*

1.5. Planung und Strategie

- 1.5.1. Die Bedeutung der strategischen Ausrichtung im Managementkontrollprozess
- 1.5.2. Analyse des Umfelds und der Organisation
- 1.5.3. *Lean Management*

1.6. Talentmanagement

- 1.6.1. Management des Humankapitals
- 1.6.2. Umwelt, Strategie und Metrik
- 1.6.3. Innovation im Personalmanagement

1.7. Managemententwicklung und Führung

- 1.7.1. Leadership und Führungsstile
- 1.7.2. Motivation
- 1.7.3. Emotionale Intelligenz
- 1.7.4. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
- 1.7.5. Effiziente Meetings

1.8. Änderungsmanagement

- 1.8.1. Leistungsanalyse
- 1.8.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
- 1.8.3. Management von Veränderungsprozessen
- 1.8.4. Leitung multikultureller Teams

Modul 2. Logistik und wirtschaftliches Management

2.1. Finanzielle Diagnose

- 2.1.1. Indikatoren für die Analyse von Jahresabschlüssen
- 2.1.2. Analyse der Rentabilität
- 2.1.3. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität eines Unternehmens

2.2. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen

- 2.2.1. Haushaltskontrolle
- 2.2.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
- 2.2.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen

2.3. Investitionsbewertung und *Portfolio Management*

- 2.3.1. Rentabilität von Investitionsprojekten und Wertschöpfung
- 2.3.2. Modelle für die Bewertung von Investitionsprojekten
- 2.3.3. Sensitivitätsanalyse, Szenarienbildung und Entscheidungsbäume

2.4. Leitung der Einkaufslogistik

- 2.4.1. Verwaltung der Bestände
- 2.4.2. Lagerverwaltung
- 2.4.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement

2.5. *Supply Chain Management*

- 2.5.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
- 2.5.2. Veränderte Nachfragemuster
- 2.5.3. Änderung der Betriebsstrategie

2.6. Logistische Prozesse

- 2.6.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
- 2.6.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
- 2.6.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
- 2.6.4. Kundendienst

2.7. Logistik und Kunden

- 2.7.1. Bedarfsanalyse und -prognose
- 2.7.2. Absatzprognose und -planung
- 2.7.3. *Collaborative Planning, Forecasting and Replacement*

2.8. Internationale Logistik

- 2.8.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
- 2.8.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
- 2.8.3. Internationale Logistikplattformen

Modul 3. Kaufmännisches Management

3.1. Kaufmännische Verhandlung

- 3.1.1. Emotionale Intelligenz in Verhandlung und Verkauf
- 3.1.2. Eigenmotivation und Einfühlungsvermögen
- 3.1.3. Entwicklung von Verhandlungsgeschick

3.2. Grundlagen der Unternehmensführung

- 3.2.1. Interne und externe Analyse. SWOT
- 3.2.2. Sektor- und Wettbewerbsanalyse
- 3.2.3. CANVAS-Modell

3.3. Entscheidungsfindung im Vertriebsmanagement

- 3.3.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie
- 3.3.2. Modelle zur Entscheidungsfindung
- 3.3.3. Analyse- und Entscheidungshilfen

3.4. Führung und Management des Vertriebsnetzes

- 3.4.1. Planung von Verkaufskampagnen
- 3.4.2. Netze im Dienste der kommerziellen Aktivität
- 3.4.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern
- 3.4.4. Sales Management

3.5. Umsetzung der Handelsfunktion

- 3.5.1. Handelsvertrag
- 3.5.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
- 3.5.3. Der Ehrenkodex des Handelsvertreters

3.6. Finanzielle und budgetäre Verwaltung

- 3.6.1. *Balanced Scorecard*
- 3.6.2. Kontrolle des jährlichen Verkaufsplans
- 3.6.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Entscheidungen

Modul 4. Marktforschung

4.1. Neues Wettbewerbsumfeld

- 4.1.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
- 4.1.2. Wissensgesellschaft
- 4.1.3. Das neue Verbraucherprofil

4.2. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken

- 4.2.1. Variablen und Mess-Skalen
- 4.2.2. Informationsquellen
- 4.2.3. Probenahmeverfahren
- 4.2.4. Datenverarbeitung und -analyse

4.3. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken

- 4.3.1. Direkte Techniken: *Focus Group*
- 4.3.2. Anthropologische Techniken
- 4.3.3. Indirekte Techniken
- 4.3.4. *Two Face Mirror* und Delphi-Methode

4.4. Online-Marktforschung

- 4.4.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
- 4.4.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente
- 4.4.3. Analyse und Interpretation der erhobenen Daten

4.5. Marktsegmentierung

- 4.5.1. Markttypologien
- 4.5.2. Konzept und Analyse der Nachfrage
- 4.5.3. Segmentierung und Kriterien
- 4.5.4. Definition des Zielpublikums

4.6. Arten des Kaufverhaltens

- 4.6.1. Komplexes Verhalten
- 4.6.2. Dissonanzreduzierendes Verhalten
- 4.6.3. Vielfältiges Suchverhalten
- 4.6.4. Gewöhnliches Kaufverhalten

4.7. Informationssysteme im kaufmännischen Management

- 4.7.1. Konzeptionelle Ansätze für betriebswirtschaftliche Informationssysteme
- 4.7.2. Data Warehouse and Data Mining
- 4.7.3. Geografische Informationssysteme

4.8. Management von Forschungsprojekten

- 4.8.1. Instrumente zur Information
- 4.8.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans
- 4.8.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts

4.9. *Marketing Intelligence* angewandt auf kaufmännisches Management

- 4.9.1. *Big Data*
- 4.9.2. Benutzererfahrung
- 4.9.3. Anwendung von Techniken

4.10. Agenturen, Medien und Online-Kanäle

- 4.10.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
- 4.10.2. Traditionelle und neue Medien
- 4.10.3. Online-Kanäle
- 4.10.4. Andere digitale Akteure

Modul 5. Planung von Verkaufskampagnen

5.1. Analyse des Kundenportfolios

- 5.1.1. Kundenplanung
- 5.1.2. Klassifizierung der Kunden

5.2. Kommerzielle Segmentierung

- 5.2.1. Analyse der Vertriebswege, Verkaufsgebiete und Produkte
- 5.2.2. Vorbereitung von Gewerbegebieten
- 5.2.3. Durchführung des Besuchsplans

5.3. Auswahl der Zielkunden (CRM)

- 5.3.1. Entwurf eines e-CRM
- 5.3.2. Auswirkungen und Grenzen der Datenschutzverordnung
- 5.3.3. Verbraucherorientierung
- 5.3.4. 1 zu 1 Planung

5.4. Verwaltung von Großkunden

- 5.4.1. Identifizierung von Großkunden
- 5.4.2. Vorteile und Risiken des *Key Account Managers*
- 5.4.3. Vertrieb & *Key Account Management*
- 5.4.4. Phasen des strategischen Handelns des KAM

5.5. Umsatzprognose

- 5.5.1. Geschäftsprognosen und Umsatzprognosen
- 5.5.2. Methoden der Umsatzprognose
- 5.5.3. Praktische Anwendungen der Umsatzprognose

5.6. Festlegung von Verkaufszielen

- 5.6.1. Kohärenz der Geschäfts-, Handels- und Verkaufsziele
- 5.6.2. Programmierung von detaillierten Zielen und Budgets
- 5.6.3. Verteilung der Ziele nach Geschäftsbereichen
- 5.6.4. Verkaufs- und Beteiligungsziele

5.7. Verkaufsquote und ihre Festlegung

- 5.7.1. Aktivitätsquoten
- 5.7.2. Volumen- und Rentabilitätsquoten
- 5.7.3. Teilnahmequoten
- 5.7.4. Wirtschaftliche und finanzielle Quoten
- 5.7.5. Saisonalität und Quoten

5.8. Plan für unvorhergesehene Ereignisse

- 5.8.1. Vertriebsinformations- und Kontrollsysteme
- 5.8.2. *Dashboards*
- 5.8.3. Abhilfemaßnahmen und Notfallpläne

Modul 6. Kaufmännische Organisation und Organisation des Vertriebsteams

6.1. Kaufmännische Organisation

- 6.1.1. Einführung in die kaufmännische Organisation
- 6.1.2. Die typischsten kaufmännischen Strukturen
- 6.1.3. Organisation der Delegationen
- 6.1.4. Entwicklung von Organisationsmodellen für Unternehmen

6.2. Organisation des Vertriebsnetzes

- 6.2.1. Organigramm der Abteilung
- 6.2.2. Gestaltung von Vertriebsnetzen
- 6.2.3. Mehrkanalige Realität

6.3. Interne Marktanalyse

- 6.3.1. Definition der Dienstleistungskette
- 6.3.2. Analyse der Dienstgüte
- 6.3.3. Produkt-Benchmarking
- 6.3.4. Wichtige Erfolgsfaktoren für Unternehmen

6.4. Verkaufsstrategie

- 6.4.1. Verkaufsmethoden
- 6.4.2. Anwerbsstrategien
- 6.4.3. Dienstleistungsstrategien

6.5. *Go-to-Market Strategy*

- 6.5.1. *Channel Management*
- 6.5.2. Wettbewerbsvorteil
- 6.5.3. Außendienst

6.6. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit

- 6.6.1. Schlüsselkennzahlen und Kontrollmethoden
- 6.6.2. Überwachungsinstrumente
- 6.6.3. Methodik der *Balanced Scorecard*

6.7. Organisation des Kundendienstes

- 6.7.1. Maßnahmen nach dem Verkauf
- 6.7.2. Kundenbeziehungen
- 6.7.3. Selbstanalyse und Verbesserung

6.8. Wirtschaftsprüfung

- 6.8.1. Mögliche Interventionslinien
- 6.8.2. Kaufmännische Express-Prüfung
- 6.8.3. Strategische Bewertung des Teams
- 6.8.4. Bewertung der Marketingpolitik

Modul 7. Auswahl, Schulung und Coaching des Vertriebsnetzes

<p>7.1. Verwaltung des Humankapitals</p> <p>7.1.1. Intellektuelles Kapital. Der immaterielle Wert des Wissens</p> <p>7.1.2. Talent Acquisition</p> <p>7.1.3. Verhinderung des Verlusts von Personalressourcen</p>	<p>7.2. Auswahl des Verkaufsteams</p> <p>7.2.1. Einstellungsmaßnahmen</p> <p>7.2.2. Profile von Anbietern</p> <p>7.2.3. Befragung</p> <p>7.2.4. Empfangsplan</p>	<p>7.3. Schulung von hochrangigen Vertriebsmitarbeitern</p> <p>7.3.1. Schulungsplan</p> <p>7.3.2. Merkmale und Tätigkeiten des Verkäufers</p> <p>7.3.3. Schulung und Management von Hochleistungsteams</p>	<p>7.4. Verwaltung der Schulung</p> <p>7.4.1. Theorien des Lernens</p> <p>7.4.2. Entdeckung und Bindung von Talenten</p> <p>7.4.3. Gamification und Talentmanagement</p> <p>7.4.4. Schulung und berufliche Überalterung</p>
<p>7.5. Persönliches Coaching und emotionale Intelligenz</p> <p>7.5.1. Emotionale Intelligenz in der Verkaufstechnik</p> <p>7.5.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören</p> <p>7.5.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache</p> <p>7.5.4. Multiple Intelligenzen</p>	<p>7.6. Motivation</p> <p>7.6.1. Die Natur der Motivation</p> <p>7.6.2. Erwartungstheorie</p> <p>7.6.3. Theorien der Bedürfnisse</p> <p>7.6.4. Motivation und finanzieller Ausgleich</p>	<p>7.7. Vergütung der Vertriebsnetze</p> <p>7.7.1. Vergütungssysteme</p> <p>7.7.2. Anreiz- und Vergütungssysteme</p> <p>7.7.3. Verteilung der Lohnbestandteile</p>	<p>7.8. Entschädigung und nichtwirtschaftliche Leistungen</p> <p>7.8.1. Programme zur Verbesserung der Lebensqualität am Arbeitsplatz</p> <p>7.8.2. Erweiterung und Bereicherung der Stelle</p> <p>7.8.3. Flexible Arbeitszeiten und <i>Jobsharing</i></p>

Modul 8. Geschäftsprozess

<p>8.1. Entwicklung des Verkaufsprozesses</p> <p>8.1.1. Methodik im Verkaufsprozess</p> <p>8.1.2. Aufmerksamkeitsstark und argumentativ</p> <p>8.1.3. Einwände und Demonstration</p>	<p>8.2. Vorbereitung des kaufmännischen Besuchs</p> <p>8.2.1. Untersuchung der Kundendatei</p> <p>8.2.2. Festlegung von Verkaufszielen für den Kunden</p> <p>8.2.3. Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch</p>	<p>8.3. Durchführung des kaufmännischen Besuchs</p> <p>8.3.1. Präsentation für den Kunden</p> <p>8.3.2. Bedarfsanalyse</p> <p>8.3.3. Argumentation</p>	<p>8.4. Psychologie und Verkaufstechniken</p> <p>8.4.1. Begriffe aus der Psychologie, angewandt auf den Verkauf</p> <p>8.4.2. Techniken zur Verbesserung der verbalen und nonverbalen Kommunikation</p> <p>8.4.3. Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen</p>
<p>8.5. Verhandlung und Abschluss des Verkaufs</p> <p>8.5.1. Phasen der Verhandlung</p> <p>8.5.2. Verhandlungstaktik</p> <p>8.5.3. Abschluss und Kundenbindung</p> <p>8.5.4. Analyse des kaufmännischen Besuchs</p>	<p>8.6. Der Loyalitätsprozess</p> <p>8.6.1. Eingehende Kenntnis des Kunden</p> <p>8.6.2. Der mit dem Kunden durchzuführende Geschäftsprozess</p> <p>8.6.3. Der Wert des Kunden für das Unternehmen</p>		

Modul 9. Customer Relationship Management

9.1. Den Markt und den Verbraucher kennen

- 9.1.1. *Open Innovation*
- 9.1.2. *Competitive Intelligence*
- 9.1.3. *Share Economy*

9.2. CRM und Beziehungsmarketing

- 9.2.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 9.2.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
- 9.2.3. Das Unternehmen und seine Stakeholder
- 9.2.4. *Clienting*

9.3. Database Marketing und Customer Relationship Management

- 9.3.1. Anwendungen des *Database Marketing*
- 9.3.2. Gesetze und Vorschriften
- 9.3.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

9.4. Verbraucherpsychologie und -verhalten

- 9.4.1. Studium des Verbraucherverhaltens
- 9.4.2. Interne und externe Verbraucherfaktoren
- 9.4.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 9.4.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

9.5. Bereiche des CRM-Management

- 9.5.1. Customer Service
- 9.5.2. Management des Außendienstes
- 9.5.3. Kundenservice

9.6. Marketing Consumer Centric

- 9.6.1. Segmentierung
- 9.6.2. Analyse der Rentabilität
- 9.6.3. Strategien zur Kundenbindung

9.7. Techniken für das CRM-Management

- 9.7.1. Direktes Marketing
- 9.7.2. Multi-Channel-Integration
- 9.7.3. Virales Marketing

9.8. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM

- 9.8.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 9.8.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 9.8.3. Technologische Umsetzung
- 9.8.4. Strategische und Managementfehler

Modul 10. Integration digitaler Kanäle in die Geschäftsstrategie

10.1. Verwaltung des digitalen elektronischen Handels

- 10.1.1. Neue Geschäftsmodelle für 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. Einführung von Techniken des E-Commerce

- 10.2.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 10.2.2. Multichannel-Strategie
- 10.2.3. Anpassung des *Dashboards*

10.3. Digital Pricing

- 10.3.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 10.3.2. Elektronische Angebote
- 10.3.3. Digitales Preis-Timing
- 10.3.4. *e-auctions*

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

- 10.4.1. Geschäftsmodelle für E-Marketplaces
- 10.4.2. S-Commerce und Markenerfahrung
- 10.4.3. Einkaufen über mobile Geräte

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

- 10.5.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 10.5.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 10.5.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

10.6. Verwaltung von virtuellen Gemeinschaften: Community Management

- 10.6.1. Veränderung der Kommunikationsparadigmen
- 10.6.2. Business Intelligence und Verbraucher 2.0
- 10.6.3. Netzwerk- und Community-Management
- 10.6.4. Verwaltung von Social-Media-Inhalten
- 10.6.5. Überwachung, Analyse und Ergebnisse in *Social Media*

10.7. Social Media Plan

- 10.7.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
- 10.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 10.7.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

10.8. Web Analytics und Social Media Intelligence

- 10.8.1. Festlegung von Zielen und KPIs
- 10.8.2. ROI in *Digital Marketing*
- 10.8.3. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*

Modul 11. Internationaler Handel und Marketing

11.1. Internationale Marktforschung

- 11.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 11.1.2. PEST-Analyse
- 11.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
- 11.1.4. Internationale Marketing-Mix-Strategien

11.2. Internationale Segmentierung

- 11.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
- 11.2.2. Marktlücken
- 11.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien

11.3. Internationale Positionierung

- 11.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
- 11.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
- 11.3.3. Globale, regionale und lokale Marken

11.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten

- 11.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
- 11.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
- 11.4.3. Die Produktpalette

11.5. Preise und Ausfuhren

- 11.5.1. Berechnung der Ausführpreise
- 11.5.2. Incoterms
- 11.5.3. Internationale Preisstrategie

11.6. Qualität im internationalen Handel

- 11.6.1. Qualität und internationaler Handel
- 11.6.2. Normen und Zertifizierungen
- 11.6.3. CE-Kennzeichnung

11.7. Internationale Förderung

- 11.7.1. Internationaler Marketing-Mix
- 11.7.2. *Advertising* und Werbung
- 11.7.3. Internationale Messen
- 11.7.4. Marke Land

11.8. Vertrieb über internationale Kanäle

- 11.8.1. *Channel and Trade Marketing*
- 11.8.2. Export-Konsortien
- 11.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

Modul 12. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

12.1. Globalisierung und Governance

- 12.1.1. Governance und Corporate Governance
- 12.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 12.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

12.2. Führung

- 12.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
- 12.2.2. Führung in Unternehmen
- 12.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management

12.3. Cross Cultural Management

- 12.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 12.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 12.3.3. Diversitätsmanagement

12.4. Wirtschaftsethik

- 12.4.1. Ethik und Moral
- 12.4.2. Wirtschaftsethik
- 12.4.3. Führung und Ethik in Unternehmen

12.5. Nachhaltigkeit

- 12.5.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 12.5.2. Agenda 2030
- 12.5.3. Nachhaltige Unternehmen

12.6. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 12.6.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 12.6.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 12.6.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

12.7. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

- 12.7.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 12.7.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 12.7.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 12.7.4. CSR-Instrumente und -Standards

12.8. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

- 12.8.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 12.8.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 12.8.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

12.9. Rechtliches Umfeld und Corporate Governance

- 12.9.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 12.9.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 12.9.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 13. Personal- und Talentmanagement

13.1. Strategisches Management von Menschen

- 13.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 13.1.2. Strategisches Management von Menschen

13.2. Kompetenzbasiertes HR-Management

- 13.2.1. Analyse des Potenzials
- 13.2.2. Vergütungspolitik
- 13.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

13.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement

- 13.3.1. Leistungsmanagement
- 13.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

13.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 13.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 13.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
- 13.4.3. Loyalität und Bindung
- 13.4.4. Proaktivität und Innovation

13.5. Motivation

- 13.5.1. Die Natur der Motivation
- 13.5.2. Erwartungstheorie
- 13.5.3. Theorien der Bedürfnisse
- 13.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

13.6. Entwicklung von Hochleistungsteams

- 13.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 13.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

13.7. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

- 13.7.1. Verhandlung
- 13.7.2. Management von Konflikten
- 13.7.3. Krisenmanagement

13.8. Kommunikation der Führungskräfte

- 13.8.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
- 13.8.2. Abteilungen für Kommunikation
- 13.8.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

13.9. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten

- 13.9.1. Produktivität
- 13.9.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 14. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

14.1. Wirtschaftliches Umfeld

- 14.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
- 14.1.2. Finanzinstitutionen
- 14.1.3. Finanzmärkte
- 14.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
- 14.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

14.2. Buchhaltung

- 14.2.1. Grundlegende Konzepte
- 14.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
- 14.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
- 14.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
- 14.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung

14.3. Informationssysteme und Business Intelligence

- 14.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 14.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 14.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

14.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

- 14.4.1. Das Haushaltsmodell
- 14.4.2. Das Kapitalbudget
- 14.4.3. Das Betriebsbudget
- 14.4.5. Cash-Budget
- 14.4.6. Haushaltsüberwachung

14.5. Finanzmanagement

- 14.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
- 14.5.2. Die Finanzabteilung
- 14.5.3. Bargeldüberschüsse
- 14.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
- 14.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

14.6. Finanzielle Planung

- 14.6.1. Definition der Finanzplanung
- 14.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 14.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 14.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
- 14.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

14.7. Finanzielle Unternehmensstrategie

- 14.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 14.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

14.8. Strategische Finanzierungen

- 14.8.1. Selbstfinanzierung
- 14.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 14.8.3. Hybride Ressourcen
- 14.8.4. Finanzierung durch Intermediäre

14.9. Finanzanalyse und -planung

- 14.9.1. Analyse der Bilanz
- 14.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 14.9.3. Analyse der Rentabilität

14.10. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

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

Modul 15. Geschäftsleitung

15.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

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

15.2. Operations Management

- 15.2.1. Bedeutung des Managements
- 15.2.2. Die Wertschöpfungskette
- 15.2.3. Qualitätsmanagement

15.3. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 15.3.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.3.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 15.3.3. Kommunikationsbarrieren

15.4. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

- 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.4.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 15.4.3. Kommunikation in der Organisation
- 15.4.4. Werkzeuge in der Organisation

15.5. Krisenkommunikation

- 15.5.1. Krise
- 15.5.2. Phasen der Krise
- 15.5.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

15.6. Einen Krisenplan vorbereiten

- 15.6.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 15.6.2. Planung
- 15.6.3. Angemessenheit des Personals

15.7. Emotionale Intelligenz

- 15.7.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 15.7.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 15.7.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

15.8. Personal Branding

- 15.8.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 15.8.2. Regeln des Personal Branding
- 15.8.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

15.9. Führungsrolle und Teammanagement

- 15.9.1. Leadership und Führungsstile
- 15.9.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen

- 15.9.3. Management von Veränderungsprozessen
- 15.9.4. Leitung multikultureller Teams

07

Methodik

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

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

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

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

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

Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



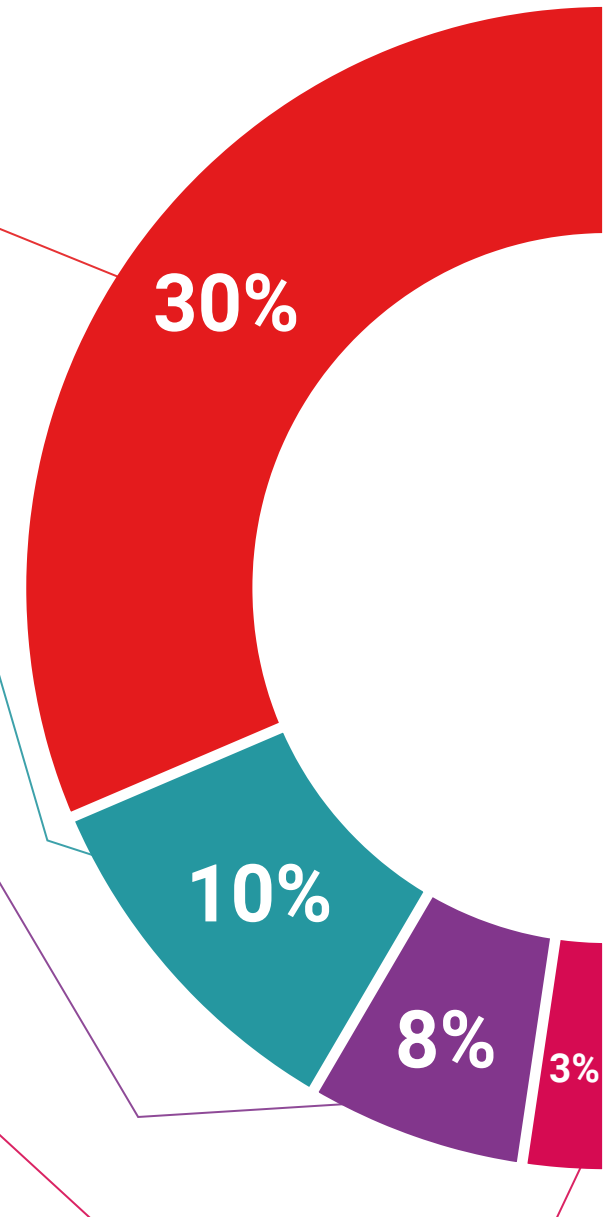
Übungen zu Managementfähigkeiten

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



Weitere Lektüren

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





Case Studies

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Testing & Retesting

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



08

Profil unserer Studenten

Der MBA in Kaufmännisches und Vertriebsmanagement ist ein Programm, das sich an Fachleute aus dem kaufmännischen Bereich richtet, die ihr Wissen aktualisieren, neue Verkaufsmethoden entdecken, den Markt verstehen, Techniken zur Kundenbindung und zur Leitung von Verkaufsteams entwickeln und in ihrer beruflichen Laufbahn vorankommen wollen. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





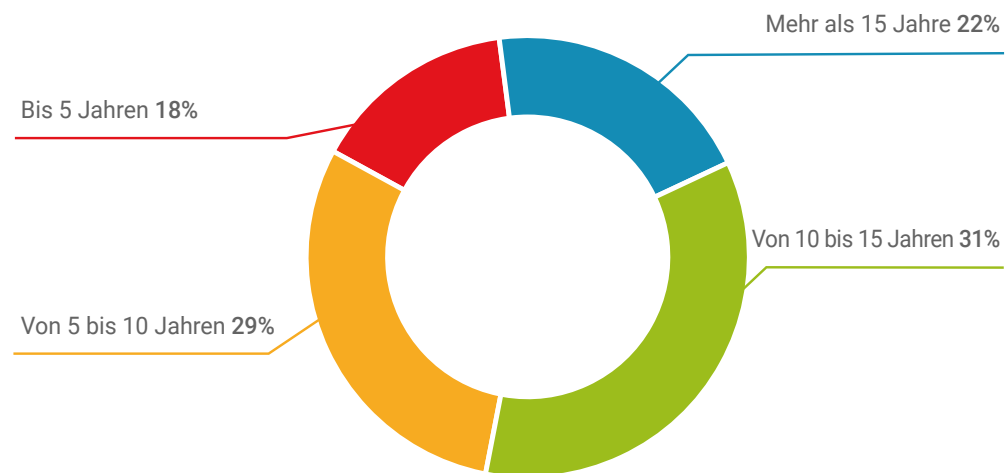
“

Unser Ziel ist es, Ihre Chancen auf beruflichen und persönlichen Erfolg zu erhöhen. Wir verwenden das beste Lehrprogramm auf dem Markt, um dies zu erreichen"

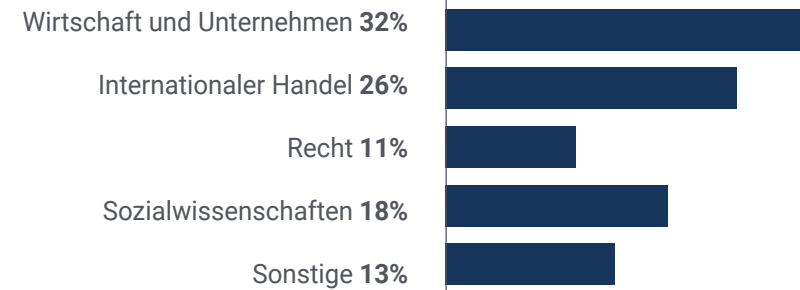
Durchschnittliches Alter

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

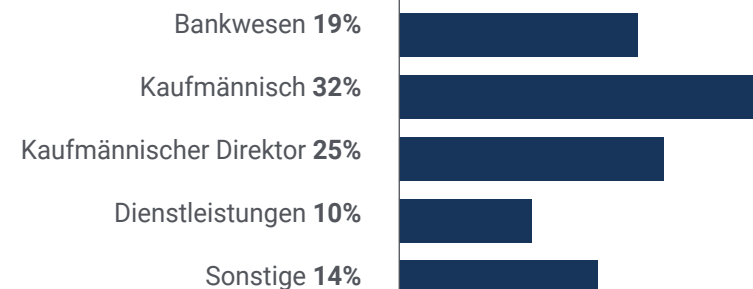
Jahre der Erfahrung



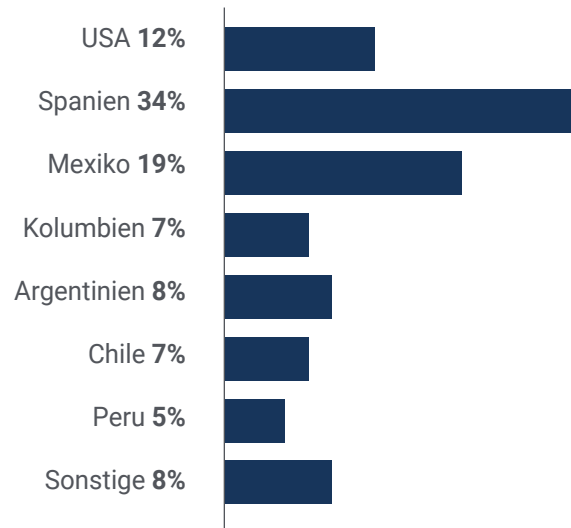
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Sonia Ortiz

Kaufmännische Direktorin

"Der Abschluss dieses MBA hat es mir ermöglicht, mich über die wichtigsten Entwicklungen im Bereich Vertrieb und kaufmännisches Management auf dem Laufenden zu halten, einem Sektor, in dem ich seit mehr als 10 Jahren beruflich tätig bin. Ich bin TECH dankbar für die Möglichkeit, die sie mir mit diesem 100%igen Online-Programm geboten hat, denn sonst hätte ich mein Studium nicht fortsetzen können"

09

Kursleitung

Der Lehrkörper dieses MBA in Kaufmännisches und Vertriebsmanagement setzt sich aus hochqualifizierten und erfahrenen Fachleuten aus der Geschäftswelt zusammen. Dank ihrer umfangreichen Erfahrung in Bereichen wie Unternehmensstrategie, Vertriebsmanagement, Marketing und Verhandlungsführung können sie den Studenten solides und aktuelles Wissen vermitteln. Darüber hinaus verfügen sie über wertvolle praktische Erfahrungen in führenden Unternehmen der Branche, die das Studium der Studenten durch reale Fälle und konkrete Beispiele weiter bereichern werden.



“

Das Engagement des Dozententeams für akademische Exzellenz wird die Grundlage dafür sein, eine Führungsposition im Bereich kaufmännisches und Vertriebsmanagement einzunehmen“

Internationaler Gastdirektor

Glen Lally ist eine führende **transformativ**e Führungskraft mit einer etablierten Karriere im **Silicon Valley**, wo er Technologiegiganten wie **Amazon, Cisco, Google, SAP und LinkedIn** beraten hat. Als Spezialist für **Leistungsanalyse, transformationale Führung** und Digitalisierung widmet er sich der Aufgabe, große Organisationen zu befähigen, sich in einem sich ständig verändernden Geschäftsumfeld anzupassen und zu übertreffen. Darüber hinaus umfasst sein Fachwissen die Bereiche **Sales Enablement, Kompetenzmodellierung und Leistungsberatung**, wodurch er Unternehmen zu Innovation und Erfolg verhelfen konnte.

Im Laufe seiner Karriere hat er umfangreiche Erfahrungen in mehr als 20 Ländern gesammelt und in Schlüsselbereichen wie **Führung, Talententwicklung, Coaching, organisatorische und digitale Transformation** gearbeitet. Er war auch **General Manager** für **Sales Enablement** bei **AWS**, was ihm die Möglichkeit gab, verschiedene Techniken für mehr als 40.000 Fachleute im Bereich **Cloud-Services und -Technologien** zu leiten.

Darüber hinaus wurde er international für seine Fähigkeit anerkannt, den Geschäftserfolg durch **digitale Transformationslösungen** voranzutreiben. Sein Fokus auf die Leitung von organisatorischen Veränderungen und seine Fähigkeit, sich an unterschiedliche Geschäftskulturen anzupassen, haben maßgeblich dazu beigetragen, dass er sich weltweit durchsetzen konnte. Seine Arbeit war wiederum entscheidend für die Anpassung von Unternehmen an neue **Marktanforderungen**.

Im Laufe seiner Karriere hat Glen Lally an zahlreichen **Forschungsprojekten** zu den Themen **transformationale Führung, Sales Enablement und digitale Transformation** mitgewirkt. Seine Erfahrung und sein Fachwissen spiegeln sich in seiner praktischen Herangehensweise und den effektiven Lösungen wider, die er für Weltklasse-Organisationen implementiert hat, insbesondere im Bereich der **Talententwicklung**, und die die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Herausforderungen und Chancen angehen, erheblich verändern.



Hr. Lally, Glen

- General Manager für Sales Enablement bei AWS, Seattle, USA
- Vorstandsmitglied bei *Brighter Children*
- Berater des Führungsteams bei SalesDirector.ai
- Globaler Vizepräsident - Sales Enablement bei Cisco
- Masterstudiengang in Computerwissenschaften
- Executive Programme in Leadership: Der effektive Einsatz von Macht

“

*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

“

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 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

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!"

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Das professionelle Team von TECH ist sich voll und ganz bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Zu diesem Zweck wird dem Studenten eine Reihe von hochwertigen Hilfsmitteln zur Verfügung gestellt, damit er die gewünschte und verdiente Fortbildung erhalten kann.





“

Ein hochwertiges Programm zu einem unschlagbaren Preis. Das ist das Ziel von TECH, und deshalb entscheiden sich immer mehr Studenten für uns"

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

Der MBA in Kaufmännisches und Vertriebsmanagement von TECH ist ein intensives Programm, das den Studenten auf die Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im kaufmännischen Bereich vorbereitet. Das Hauptziel ist es, ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen ihm, erfolgreich zu sein.

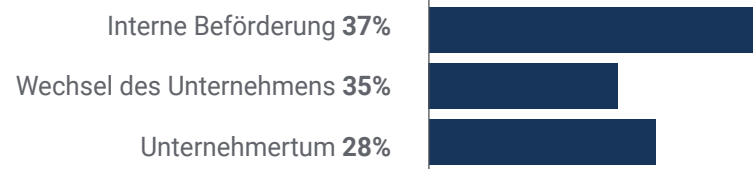
Dieses TECH-Programm umfasst die wichtigsten Innovationen des Sektors, so dass Sie in kurzer Zeit die gewünschte Spezialisierung erwerben können.

Studieren Sie mit einem akademischen Lehrplan, der es Ihnen ermöglicht, Ihre gewünschte Stellung zu erreichen und Ihre Gehaltsaussichten zu verbessern.

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 Kaufmännisches und Vertriebsmanagement trägt dazu bei, die Talente des Unternehmens durch die Spezialisierung hochrangiger Führungskräfte auf ihr maximales Potenzial zu bringen. Daher wird die Teilnahme an diesem akademischen Programm nicht nur auf persönlicher, sondern vor allem auch auf beruflicher Ebene zu einer Verbesserung der Fortbildung und der Managementfähigkeiten der Fachkräfte führen. Darüber hinaus bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

Verschaffen Sie sich das Wissen, das Sie brauchen, um eine neue Marktvision in Ihr Unternehmen zu bringen, damit Sie mehr und besser verkaufen 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 Kaufmännisches und Vertriebsmanagement 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 Kaufmännisches und Vertriebsmanagement** 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 Kaufmännisches und Vertriebsmanagement**

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 Kaufmännisches und Vertriebsmanagement

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

Executive Master

MBA in Kaufmännisches
und Vertriebsmanagement

