

Executive Master MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement

M B A M L M



Executive Master MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Fachleute aus verschiedenen akademischen Disziplinen, die sich eingehender mit dem neuen Szenario, das sich in der Welt des Luxus abzeichnet, seinem Wachstum und seinen Marketingmöglichkeiten befassen möchten

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-mode-luxus-marketingmanagement

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 18

06

Struktur und Inhalt

Seite 24

07

Methodik

Seite 44

08

Profil unserer Studenten

Seite 52

09

Kursleitung

Seite 56

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 78

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 82

12

Qualifizierung

Seite 86

01 Willkommen

Das Marketing in der Luxusbranche konzentriert sich auf die Vermarktung von Produkten, die nicht für die gesamte Gesellschaft zugänglich sind, d. h. von ausgewählten und exklusiven Produkten. In der Modewelt ist es die Identität vieler Marken, und heutzutage geht das Konzept noch weiter, indem es ökologische und digitale Aspekte mit einbezieht. Angesichts dieses neuen Szenarios bietet TECH diesen MBA, der darauf ausgerichtet ist, die neue Weltordnung des Luxus, die auf Nachhaltigkeit, Technologie und Kunst basiert, zu verstehen, zu bewerten und Maßnahmen zu ergreifen, da wir wissen, dass die kontinuierliche Transformation und die Bewahrung der Essenz des Sektors der Schlüssel zur Entwicklung angesichts der aktuellen Paradigmen ist. Darüber hinaus können die Fachleute an einer Reihe exklusiver *Masterclasses* teilnehmen, die von einem internationalen Experten gehalten werden.



MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement
TECH Technologische Universität



“

Nehmen Sie an TECH teil und Sie bekommen Zugang zu einer Reihe von exklusiven Masterclasses, die von einem Weltexperten im Bereich Fashion Marketing geleitet werden“

02

Warum an der TECH studieren?

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



“

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

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

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

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



Maximalforderung

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

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



Networking

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

+100.000 jährlich spezialisierte Manager
+200 verschiedene Nationalitäten



Empowerment

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

+500 | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

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

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



Multikultureller Kontext

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

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



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



Analyse

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



Akademische Spitzenleistung

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



Skaleneffekt

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



Mit den Besten lernen

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

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



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

03

Warum unser Programm?

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

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



“

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

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

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

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

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

02

Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

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

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

03

Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

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

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

04

Übernahme neuer Verantwortung

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

45% der Studenten werden intern befördert.

05

Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

04 Ziele

Dieses Programm wurde entwickelt, um die Kenntnisse im Bereich Mode und Luxus zu vertiefen, und zwar mit Hilfe der Instrumente des Marketings, die für die heutige Branche von entscheidender Bedeutung sind. Die Studenten dieses MBA werden die Auswirkungen kultureller Hinterlassenschaften auf Marketingkampagnen, das Luxusprodukt und die Verbraucherpsychologie verstehen. Sie werden alles verstehen, was die Welt der Mode und die von ihr produzierten Verkaufsbotschaften umgibt. Sie erhalten das notwendige Rüstzeug, um die Rolle des Marketings in einem Unternehmen zu verstehen, eine Markenstrategie zu entwerfen und diese in einen Marketingplan umzusetzen. Sie werden auch die wichtigsten automatisierten Kommunikationsmittel beherrschen, die derzeit im Luxussektor eingesetzt werden, und verstehen, wie soziale Netzwerke funktionieren, potenzielle Marketingkampagnen und die Welt der *Influencer*.



“

Sie sind nur einen Schritt davon entfernt, Ihre Führungsposition in einem wettbewerbsorientierten und sich ständig verändernden Umfeld zu festigen. Zeigen Sie Ihr Potenzial und entwickeln Sie all Ihre Fähigkeiten mit diesem Programm in Marketing angewandt auf Mode und Luxus"

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

Der **MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Kennen der westlichen und östlichen Kulturen für die richtige Entwicklung von Verbraucherprofilen und Marketingkampagnen auf internationaler Ebene

04

Kritisches Denken in Bezug auf Nachhaltigkeit und Innovation im Luxusmarketing erwerben

02

Entdecken des dreifachen Ansatzes Marke-Strategie-Verbraucher

05

Ausbauen der Fähigkeit, das kommerzielle Szenario von Marken zu analysieren

03

Verstehen des Fortschritts neuer digitaler Marketing-Tools

06

Verbessern der Entscheidungsfindung im Zusammenhang mit Unternehmen und Geschäftsentwicklung

07

Entwickeln strategischer Fähigkeiten, um sich an den neuen Arbeitsmarkt anzupassen

10

Lernen, die Identität der Marke auf die Gesellschaft als Ganzes zu projizieren

08

Ausarbeiten eines korrekten Marketingplans, der auf den Kunden, die Marke und die Marktbedürfnisse abgestimmt ist

11

Entwickeln berechenbarer, flexibler und nachhaltiger Marketingmodelle, die das Überleben und die Wirkung des Luxusprodukts garantieren

09

Planen von Marketingaktionen in Übereinstimmung mit der Luxusindustrie, um kurz- und langfristig profitable Lösungen zu bieten

12

Kennenlernen der Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit und der neuesten Markttrends, mit Verständnis der überzeugenden Komponente der PR für das Luxusmarketing und der Rolle der sozialen Medien in Kommunikationsstrategien

05 Kompetenzen

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



A grayscale photograph of a hand pointing at a bar chart on a document. The chart has three bars of increasing height. The text 'Profit Trend' is visible on the document. The image is partially obscured by a dark blue diagonal overlay.

“

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

01

Aneignen einer Vision des Marketings im Besonderen und des Unternehmens im Allgemeinen, die als Grundlage für die folgenden Module dienen wird

02

Verstehen der Phasen des Kaufprozesses und der psychologischen und sozialen Aspekte, die das Verbraucherverhalten beeinflussen können

03

Erwerben der notwendigen Kenntnisse, um die internen psychologischen und externen soziologischen Faktoren zu verstehen, die die Entscheidungsfindung der Verbraucher beeinflussen

04

Entwickeln einer Marketingstrategie für Marken, um ihre Kampagnen effektiver zu gestalten und wie dies in einer Wahrnehmungs-, Interpretations- und visuellen Projektionsübung mit der Identität des Empfängers der Botschaft zusammenhängt, die wir in Form von Kleidung, T-Shirts, Accessoires, Parfüm, Autos, Dekoration oder Luxury-Services ausstrahlen

05

Aufbauen einer digitalen Umgebung, die in der Lage ist, Besucher/Publikum für Ihre Luxusmarke zu gewinnen, egal ob offline oder online, mit einer gewünschten Positionierung



06

Projizieren der Persönlichkeit der Marke durch Kreativität und Innovation als symbolische Werte in ständigem Wachstum

08

Verstehen der Akteure, die am Messprozess beteiligt sind, und effiziente und effektive Metriken entsprechend der Markenidentität erstellen und etablieren

09

Anwenden der Schlüsselindikatoren und Festlegung der Grenze zwischen qualitativen und quantitativen Variablen

07

Erwerben der notwendigen Kenntnisse, um je nach Produkt, Marke und/oder Unternehmen unterschiedliche Marketingstrategien anwenden zu können

10

Bewerten der gewählten Analysemethoden und Anwenden der Ergebnisse auf Markenaktionen



11

Vorhersagen der Ergebnisse der folgenden Metriken, um das Risiko zu minimieren

12

Entwickeln und Präsentieren eines Dashboards für die Modebranche und eines Fortschrittsberichts, der die Kommunikationswege aufzeigt

13

Verstehen der überzeugenden Komponente der PR für das Luxusmarketing und der Rolle der sozialen Medien in Marketing- und Kommunikationsstrategien für Luxusgüter

14

Vertiefen der Generierung von Einfluss und wie dieser in einer Marketingstrategie von Nutzen sein kann sowie die wichtigsten sozialen Netzwerke, die derzeit in Markenmarketingkampagnen eingesetzt werden, ihre Stärken und Grenzen

15

Verstehen des Prozesses der Krisenbewältigung und der Rolle des Kommunikationsmanagers in schwierigen Zeiten



16

Gestalten eines eigenen Diskurses für soziale Netzwerke und Massenmedien, der auf die Werte Ihres Unternehmens abgestimmt ist

18

Planen der Digitalisierung, durch Kenntnis und Bewertung der verschiedenen Vorschläge und Fortschritte auf dem Technologiemarkt



19

Analysieren der Wertschöpfungskette eines Unternehmens aus dem Luxussektor

17

Integrieren der Nachhaltigkeit und digitalen Transformation in die Kommunikationsstrategie, ohne die Identität zu verlieren

20

Identifizieren der verschiedenen Produktvertriebskanäle und eine Vertriebs- und Wachstumsstrategie für eine Marke skizzieren sowie deren Fortbestand projektieren

06

Struktur und Inhalt

Dieser MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement wurde von den besten Experten der Branche entwickelt, die ihr Wissen und ihre Erfahrung in einen umfassenden und aktuellen Lehrplan gesteckt haben. Erfahren Sie mehr über die neuesten Entwicklungen in der Branche und sehen Sie, wie die Zukunft des Mode- und Luxussektors aussehen wird. Das 100%ige Online-Format ermöglicht es den Studenten, zu dem Zeitpunkt und an dem Ort zu studieren, der ihrer Verfügbarkeit, ihrem Zeitplan und ihren Interessen am besten entspricht. Das Programm erstreckt sich über 12 Monate und der Lehrplan ist in 10 Themenbereiche gegliedert, die alles abdecken, was man für eine Karriere in diesem ständig wachsenden Sektor braucht.



“

Wussten Sie, dass Marie Antoinette die erste Influencerin war? Dieser Executive Master erzählt Ihnen ihre Geschichte und liefert wichtige Erkenntnisse über den Einfluss des Konsumverhaltens auf die Mode durch Trendsetter"

Lehrplan

Das stark globalisierte und wettbewerbsorientierte Umfeld von heute zwingt Unternehmen dazu, hocheffiziente Arbeitsumgebungen zu schaffen, um ihre Ziele zu erreichen. Um dies zu erreichen, müssen Unternehmen die besten Instrumente einsetzen, um ein wettbewerbsfähiges und effizientes Management zu erreichen, damit sie sich jederzeit an die Bedürfnisse des Marktes anpassen können. Dieses Programm vermittelt das nötige Werkzeug und Wissen, um diese Anpassung zu erreichen und unter den besten Bedingungen konkurrieren zu können.

Aufgrund der Notwendigkeit, sich ständig an die Veränderungen in der Umwelt anzupassen, die unterschiedlichster Art sein können, muss ein Unternehmen als anpassungsfähiges System agieren. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass alle Fachleute, auch wenn sie nur für einen Bereich des Unternehmens verantwortlich sind, sich der Auswirkungen auf die anderen Bereiche und vor allem auf den Endkunden bewusst sind. Mit anderen Worten, sie müssen über transversales Wissen verfügen.

Der MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement an der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das sie darauf vorbereitet, das Marketing ausgewählter Produkte zu beherrschen, die auf einen exklusiven Kundenkreis ausgerichtet sind. Der Inhalt des Programms ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung der für diese Tätigkeit erforderlichen Fähigkeiten zu fördern.

Dieser MBA befasst sich also eingehend mit den Grundlagen des Marketings, dem Umfeld, in dem es angewandt wird, und der Beherrschung der digitalen Welt, die durch den Einfluss von Covid-19 noch verstärkt wurde. Alles in allem haben die besten Experten des Sektors einen Lehrplan entworfen, mit dem sich Fachleute aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive entwickeln können, mit dem Ziel, Studenten in die Lage zu versetzen, in einem so wettbewerbsintensiven Bereich wie der Mode- und Luxusbranche Spitzenleistungen zu erzielen.

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

Modul 1	Mode und Luxus in Europa und Asien
Modul 2	Marketingmanagement auf den heutigen Mode- und Luxusmärkten
Modul 3	<i>Customer Centric Strategy & Predictive Marketing</i>
Modul 4	<i>Fashion Thinking</i> im Mode- und Luxusmarketing
Modul 5	Neues digitales Marketing: <i>Marketing Automation</i>
Modul 6	Neue Erfahrungen in der Mode- und Luxuswelt
Modul 7	<i>Data Driven Marketing for Luxury Brands</i>
Modul 8	Neue Interaktionen auf dem Luxus- und Modemarkt
Modul 9	Künstliche Intelligenz im Zeitalter des Korporatismus
Modul 10	Internationalisierung und neue globale Umgebungen auf dem Modemarkt
Modul 11	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
Modul 12	Personal- und Talentmanagement
Modul 13	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 14	Kaufmännisches Management und strategisches Marketing
Modul 15	Geschäftsleitung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet Ihnen die Möglichkeit, diesen MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Fortbildung können Sie jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, so dass Sie Ihre Studienzeit selbst verwalten können.

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

Modul 1. Mode und Luxus in Europa und Asien

1.1. Der Fortschritt in Europa

- 1.1.1. Das wahre Erbe des Luxus
- 1.1.2. Äußerlichkeiten als soziale Unterscheidung
- 1.1.3. Individualismus und Fortschritt

1.2. Auf dem Weg zu einem neuen Luxus

- 1.2.1. Kunst in Verbindung mit Luxus
- 1.2.2. Der italienische Stil
- 1.2.3. Persönliches Vergnügen und soziales Vergnügen

1.3. Die Auswirkungen des Konsumverhaltens in Frankreich

- 1.3.1. Sparsamkeit versus Freude am Einkaufen
- 1.3.2. Mode-Meinungsführer: Madame Pompadour
- 1.3.3. Die aktuellen Schlüssel des ersten
Influencers: Marie Antoinette

1.4. Die Bedeutung der spanischen Handwerkskunst

- 1.4.1. *Know How* des spanischen Workshops
- 1.4.2. Boutiquen als Zentren der sozialen Interaktion
- 1.4.3. Die Ausweitung des Luxus auf alle Gesellschaftsschichten

1.5. Der Einfluss der Eliten auf die Industrie

- 1.5.1. Bürger erster Klasse und Überlebende zweiter Klasse
- 1.5.2. Poiret und seine Vorstellung von Mode
- 1.5.3. Haute Couture als Symbol der Distinktion

1.6. Eine neue Frau: eine Frau der Mode

- 1.6.1. Das Ende der Uniformen, das Ende des Krieges und die Nachkriegszeit
- 1.6.2. Die kreative Revolution als Geschäftsmodell bei Chanel
- 1.6.3. Die Ära der großen Designer: von Dior bis Givenchy

1.7. Die Demokratisierung der Mode- und Luxusindustrie

- 1.7.1. Der Mini-Rock
- 1.7.2. Oberflächlichkeit und persönliches Vergnügen
- 1.7.3. Luxus als Generator von Kultur

1.8. Das Erbe des asiatischen Marktes

- 1.8.1. Der stille Prunk der asiatischen Herrscher
- 1.8.2. Die Seidenstraße
- 1.8.3. Öffnung gegenüber der westlichen Welt

1.9. Sinneseindrücke im Nahen Osten

- 1.9.1. Die Schätze der Architektur und Natur: Paläste und Gärten
- 1.9.2. Die Anzeige des Reichtums: Das Goldene Zeitalter
- 1.9.3. Die Einkaufszentren für Luxus, Parfüm und Gewürze

1.10. Exklusivität: Kleidung als Kunstwerk

- 1.10.1. Die Anforderungen an ein Kunstwerk
- 1.10.2. Die hohen Standards der Exklusivität
- 1.10.3. Wechsellausstellungen: Luxus als historisches Zeugnis und Schaufenster für große Marken

Modul 2. Marketingmanagement auf den heutigen Mode- und Luxusmärkten

2.1. Das Wirtschaftssystem des Luxus

- 2.1.1. Die Schlüssel zum Marketing in der Luxusindustrie
- 2.1.2. Marketing-Benchmarks
- 2.1.3. Marketing Management

2.2. Business Intelligence

- 2.2.1. Strategie und Taktik für den Modemarkt
- 2.2.2. Das Gleichgewicht zwischen Kurz- und Langfristigkeit
- 2.2.3. Im digitalen Zeitalter mit allen reden

2.3. Verkaufstreiber und Ansatzpunkte in der heutigen Industrie

- 2.3.1. Der Marketing-Mix und die 4 Ps des Marketings
- 2.3.2. 5-Kräfte-Modell nach Porter
- 2.3.3. Einige Arten von Marketing

2.4. Der Ansatz des Wettbewerbsvorteils auf neuen Märkten

- 2.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
- 2.4.2. Neue Wettbewerbstrends
- 2.4.3. Die Bedeutung von Branding auf dem Modemarkt

2.5. Die Struktur eines spezifischen und kontextabhängigen Marketingplans

- 2.5.1. Die Rhythmen des Luxus
- 2.5.2. Markt-Metriken
- 2.5.3. SMART: Die Ziele des Erfolgs

2.6. Erste Schritte: Überwinden Sie die praktische Hürde

- 2.6.1. Schritte zur Aktion
- 2.6.2. Gantt-Diagramm
- 2.6.3. Monitoring, Kontrolle und Abweichung

2.7. Neue Wege zur Visualisierung und Vermarktung des Plans

- 2.7.1. Präsentationen für Luxusmarken
- 2.7.2. Auswahl der audiovisuellen Ressourcen
- 2.7.3. Marketing-Absichten

2.8. Ein echtes Budget für eine Mode- und Luxusmarke

- 2.8.1. Umsatzprognose als Ansatz für die Planung
- 2.8.2. Kostenkontrolle bei einem Luxusprodukt
- 2.8.3. Das passende Budget für die Modebranche

2.9. Der richtige Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung in der heutigen Industrie

- 2.9.1. Parameter, die die Preisgestaltung von Mode beeinflussen
- 2.9.2. Die Entscheidung für die Produktpromotion
- 2.9.3. Die wichtigsten Informationen über den Outlet-Bereich

2.10. Mobile Marketing & Gamification

- 2.10.1. *WhatsApp* Marketing in der Luxusindustrie
- 2.10.2. Videospiele als Verkaufsszenario für Mode
- 2.10.3. Von H&M in *Die Sims 2 Fashion Runway* bis Gucci in *Die Sims 4*

Modul 3. Customer Centric Strategy & Predictive Marketing

3.1. Fashion Engagement

- 3.1.1. Der Lebensstil des Luxuskunden
- 3.1.2. Individuelle Identität und Projektion auf die Marke
- 3.1.3. Der Einfluss der visuellen Sprache

3.2. Engagement für Luxuskunden

- 3.2.1. Der Lebensstil des Luxuskunden: Werte und Prioritäten
- 3.2.2. Die Dynamik des Konsums im Luxusuniversum
- 3.2.3. Entdeckung des "Retail" und des „E-Tail“ im Luxus-Einzelhandel

3.3. Trends bei Millennials und Z: Prosumenten

- 3.3.1. Neue Kaufpräferenzen
- 3.3.2. Partizipation und der Prosumer
- 3.3.3. Kaufgewohnheiten in der Luxusindustrie

3.4. Die neue Customer Journey von Mode und Luxus

- 3.4.1. Entscheidungsfindung beim Kauf von Luxusgütern
- 3.4.2. Informationsbeschaffung und die Kaufentscheidung
- 3.4.3. Produktbewertung und Kundendienst

3.5. Neue Vorlieben der Luxuskunden

- 3.5.1. Das Tempo der Modetrends
- 3.5.2. Verbrauchergewohnheiten im neuen Szenario
- 3.5.3. Wer hat in der Luxusbranche das Sagen?

3.6. Aktuelles Trendverhalten der Modekonsumenten

- 3.6.1. Neuheit, Trend und Hype
- 3.6.2. Makro-Trends und Mikro-Trends
- 3.6.3. Der Diffusionszyklus und die Theorie der Designinnovation

3.7. Big Data & Predictive Marketing

- 3.7.1. Zwischen Kunst und Wissenschaft
- 3.7.2. Die wissenschaftliche Interpretation sozialer Fakten
- 3.7.3. Prädiktives Marketing

3.8. Erlebnisorientiertes Marketing in der Parfümindustrie

- 3.8.1. Schönheit als Tor zum Luxus
- 3.8.2. Das multisensorische Erlebnis
- 3.8.3. Öko-Kosmetika und Nischenmarken

3.9. Die Dynamik des Concept Store: Branding jenseits des Produkts

- 3.9.1. Marketing durch immaterielle Werte
- 3.9.2. Kunst, Kultur und Design in einem physischen Raum
- 3.9.3. Das digitale Format der Benutzererfahrung

3.10. Post-COVID19 Mode- und Luxuskonsummentrends

- 3.10.1. Unumkehrbare Veränderungen nach der Pandemie
- 3.10.2. Einkaufen für die Zukunft
- 3.10.3. Die Integration von Technologie und Nachhaltigkeit in den Köpfen der neuen Verbraucher

Modul 4. Fashion Thinking auf dem Mode- und Luxusmarkt

<p>4.1. Phygital Management</p> <p>4.1.1. <i>Luxury Experience</i></p> <p>4.1.2. Suchressourcen und die Entwicklung der SERPs</p> <p>4.1.3. Die Modemarke in der Welt des Luxus</p>	<p>4.2. Die DNA der Luxusmarke</p> <p>4.2.1. Der Geschäftszweck: die Mission der Luxusmarke</p> <p>4.2.2. Die Langfristigkeit von Marketingaktionen: die Vision</p> <p>4.2.3. Die Markenattribute und die Identität: die Werte</p>	<p>4.3. Digital Media Track</p> <p>4.3.1. Organische Reichweite in der digitalen Umgebung: KDA</p> <p>4.3.2. Die Kreativität von SEM-Kampagnen</p> <p>4.3.3. Die Bedeutung von SMO in der Luxusbranche</p>	<p>4.4. Der Luxus-E-Commerce</p> <p>4.4.1. Der Inhalt Web und Verkaufs-E-Commerce</p> <p>4.4.2. Entwicklung der Ziele der Marketingkommunikation</p> <p>4.4.3. Interaktion bei der Erstellung von Inhalten</p>
<p>4.5. Die Bedeutung von Wordpress und anderen statischen Tools</p> <p>4.5.1. Bidirektionale und statische Kommunikation</p> <p>4.5.2. Struktur und Aufbau von Blogs</p> <p>4.5.3. Das Editorial in digitalen Modemagazinen</p>	<p>4.6. Inbound Marketing</p> <p>4.6.1. Marketing Ambient in der Luxuswelt</p> <p>4.6.2. Virtueller Realismus im medienübergreifenden Storytelling</p> <p>4.6.3. Etappen bei der Erstellung von <i>Storytelling</i></p>	<p>4.7. Attraktionsmarketing durch Bilder</p> <p>4.7.1. Schönheit als visueller Impuls</p> <p>4.7.2. Der Handlungsstrang einer Markengeschichte</p> <p>4.7.3. Wie wird man eine Referenz?</p>	<p>4.8. Google Trends</p> <p>4.8.1. Unmittelbarer Inhalt</p> <p>4.8.2. Die Dynamik der meistgesuchten Schlüsselwörter</p> <p>4.8.3. Wir alle schauen auf Trends: Wenn der Trend ist, dem Trend nicht zu folgen</p>
<p>4.9. Branding Strategy</p> <p>4.9.1. Inhalt und Trendausrichtung</p> <p>4.9.2. Die musikalische Atmosphäre in der audiovisuellen Kommunikation</p> <p>4.9.3. <i>Fashion Films</i></p>	<p>4.10. ReMarketing: das ständige Wachstum einer Marke</p> <p>4.10.1. Kreativität, Innovation und Erfindung</p> <p>4.10.2. Das Gleichgewicht zwischen Inspiration und Streben in der Modeindustrie</p> <p>4.10.3. Post-Covid-Neuordnung: Inhalte für die gesamte Gemeinschaft</p>		

Modul 5. Neues digitales Marketing: Marketing Automation

5.1. Marketing Strategy in der heutigen Industrie

- 5.1.1. Der Kommunikationsprozess in Bezug auf das Marketing
- 5.1.2. Kognitive, emotionale und soziale Botschaften
- 5.1.3. Der Slogan als Vermächtnis der Luxusmarken

5.2. Mass Media To Global Media

- 5.2.1. Quellen der Wertübertragung: Werbung
- 5.2.2. Die Bildung des Stereotyps aus dem Prototyp
- 5.2.3. *Storyboard & Global Storyboard*

5.3. Digital Media Ads

- 5.3.1. Der Algorithmus von *Google Ads*
- 5.3.2. Kontrolle der Konkordanzstufen
- 5.3.3. Das *Danner* und das *Display* für ein Mode- und Luxusunternehmen

5.4. Branded Content

- 5.4.1. Vorlieben der Modekonsumenten
- 5.4.2. Die Omnichannel-Strategie für Luxusgüter
- 5.4.3. Marketinginformationen auf dem Luxusmarkt

5.5. Personalisierung des Mode- und Luxussektors

- 5.5.1. *Keywords* in der Sprache der Mode
- 5.5.2. *Fast and Slow Fashion* Nachrichten
- 5.5.3. Omnidirektionale Kommunikation zwischen Marke und Nutzer

5.6. E-Mail-Marketing: CRM & Salesforce

- 5.6.1. Automatisierung von Inhalten
- 5.6.2. Segmentierung und Nachricht
- 5.6.3. *Salesforce* als Automatisierungstool

5.7. Newsletter Design

- 5.7.1. Eine effektive und attraktive Struktur
- 5.7.2. Die Personalisierung von Luxusinhalten
- 5.7.3. Häufigkeit der Benachrichtigungen und Messung der Auswirkungen

5.8. Viralität in der Luxusindustrie

- 5.8.1. Strategien zur Informationsverbreitung
- 5.8.2. Tatsächliche Neupositionierung
- 5.8.3. Von Meinungsführern zu *Influencers*

5.9. Die Benutzerfreundlichkeit des cms

- 5.9.1. Systeme zur Verwaltung von Inhalten
- 5.9.2. Auf dem Laufenden bleiben im Mode-Web
- 5.9.3. Prestashop: Luxus-Marketing

5.10. Content Design

- 5.10.1. Strategischer Umfang der kreativen Bemühungen: Erstellen, um zu konvertieren
- 5.10.2. Saisonales Marketing: vorhersehbare Marketingkampagnen
- 5.10.3. ¡Flash! Überraschung

Modul 6. Neue Erfahrungen in der Mode- und Luxuswelt

6.1. Haute Couture Management

- 6.1.1. Fashion Weeks und Haute Couture
- 6.1.2. Timing in der Luxusindustrie
- 6.1.3. Post-Covid-Muster

6.2. Fashion Event Management

- 6.2.1. Luxus-Eventmanagement
- 6.2.2. Nationale und internationale Must-Haves
- 6.2.3. B2B-Bewertung und Feedback

6.3. Luxury Fashion Trends

- 6.3.1. Slow Fashion: Modezyklen neu erfinden
- 6.3.2. Öko-Luxus: Wenn Nachhaltigkeit ins Spiel kommt
- 6.3.3. Strategische KPIs für nachhaltige Marken

6.4. Analytics Marketing

- 6.4.1. Situationsdiagnose: eine Modemarke auf dem Luxusmarkt
- 6.4.2. Reale und erreichbare Ziele
- 6.4.3. Metriken zum Überdenken der Strategie

6.5. Techniken zur Kapazitätsanalyse

- 6.5.1. Verfügbare Ressourcen: Kundengewinnung, Kundentreue und Kundenservice
- 6.5.2. Indikatoren für die Bewertung der Unternehmenskapazität
- 6.5.3. Verwaltung und Verwertung der Realität

6.6. Von der SWOT-Analyse zum Blue Ocean

- 6.6.1. Die Modeindustrie, die Luxusindustrie
- 6.6.2. Anwendung der SWOT-Analyse und der Rice-Matrix
- 6.6.3. Das Epizentrum des Blue Ocean

6.7. Personalisiertes Marketing auf dem Luxusmarkt

- 6.7.1. Ausrichtung auf Kunden und Kampagnen
- 6.7.2. Schlüsselbotschaften je nach Kundentyp
- 6.7.3. Die Kommunikationsstrategie von Modemarken

6.8. Das Omnichannel-Orchester nach der Pandemie

- 6.8.1. Harmonie bei der Kanalintegration
- 6.8.2. Optimierung des Offline-Kanals
- 6.8.3. Vorteile des Online-Kanals

6.9. Vom strategischen Denken zum taktischen Handeln in der Haute Couture

- 6.9.1. Taktiken für die Mode im Luxussektor
- 6.9.2. Das Denken in die Praxis umsetzen
- 6.9.3. Taktiken in die Gesamtstrategie einbinden

6.10. Metriken für die Bewertung von High-Fashion-Marketingkampagnen

- 6.10.1. Ergebnisse, Eindrücke in Zahlen
- 6.10.2. Erweiterte Analyse
- 6.10.3. Die Neuformulierung der Strategie

Modul 7. Data Driven Marketing for Luxury Brands

7.1. Der Produktlebenszyklus durch PLM

- 7.1.1. Der Produktlebenszyklus
- 7.1.2. Das PLM-Tool (*Product Lifecycle Management*)
- 7.1.3. Produktmessung in Bezug auf die Marke

7.2. Strategische KPIs für die Analyse der Identität von Luxusmarken

- 7.2.1. Was in der Haute Couture gemessen werden kann
- 7.2.2. Maßgeschneiderte strategische Indikatoren
- 7.2.3. Metriken: Ziele und Fehler

7.3. Inferenz als Grundlage von *Big Data*

- 7.3.1. Der Grundgedanke für Unternehmenslösungen
- 7.3.2. Zu vermeidende Fehler beim Ziehen von Rückschlüssen
- 7.3.3. Inferenz als Grundlage des Algorithmus

7.4. Auf den Luxusmarkt angewandte Statistiken

- 7.4.1. Die Struktur der Daten in der wissenschaftlichen Analyse
- 7.4.2. Qualitative Forschungsmethodik
- 7.4.3. Kennzahlen zur Eindrucksbewertung: die Ausnahme

7.5. Akquisition und Generierung von *Leads*

- 7.5.1. *Google Analytics*
- 7.5.2. Metriken in der digitalen Umgebung
- 7.5.3. Entscheidungsfindung in Verbindung mit Ergebnissen

7.6. Der Schlüssel zum Messen: Interpretation von Daten auf dem Modemarkt

- 7.6.1. Richtlinien und Schlüssel für große Datenmengen
- 7.6.2. Die Wirksamkeit von „hergeleiteten“ Lösungen
- 7.6.3. Das Dreieck der Wahrheit des Modekonsumenten

7.7. *Marketing Consulting* in der Luxusindustrie

- 7.7.1. Die Hypothese: Fragen und Probleme, Antworten und Lösungen
- 7.7.2. Das Wettbewerbsumfeld in Bezug auf Innovation
- 7.7.3. Der Erfolg oder die Ewigkeit eines Luxusunternehmens

7.8. Wie man bei einer Modemarke vom prädiktiven Modell zum präskriptiven Modell übergeht

- 7.8.1. Das Verhaltensmuster der Marke
- 7.8.2. Die Frequenzkarte
- 7.8.3. Simulation von Innovationsszenarien

7.9. *Dashboard: Visualisierung von Marketingdaten mit Power Bi*

- 7.9.1. Präsentation der Ergebnisse
- 7.9.2. Der analytische Bericht
- 7.9.3. Microsoft Power Bi

7.10. Internes Audit & *Growth Hacking*

- 7.10.1. Individuelle Variablen in einer Modemarke
- 7.10.2. Markenwachstum durch interne Analyse
- 7.10.3. Die Unantastbaren: Die Prioritätenskala einer Modemarke

Modul 8. Neue Interaktionen auf dem Luxus- und Modemarkt

8.1. Die Rolle der PR für eine Modemarke

- 8.1.1. Öffentlichkeitsarbeit in der Luxusindustrie
- 8.1.2. Die Modelle Gruning und Hunt
- 8.1.3. Das 5. Modell in PR

8.2. Die strategische Botschaft

- 8.2.1. Die überzeugenden Komponenten von Informationen
- 8.2.2. Die Rolle der PR gegenüber der Rolle von Marketing und Werbung
- 8.2.3. Kriterien für die Auswahl von Kommunikationsmaßnahmen

8.3. Metriken für die PR-Analyse

- 8.3.1. Die Notwendigkeit einer PR-Überwachung
- 8.3.2. *Clipping* und Tools des äquivalenten Wettbewerbs
- 8.3.3. Qualitative Bewertung bei einer Luxusmarke

8.4. Zu vermeidende Fehler in der PR-Branche

- 8.4.1. Die *Mass Media* sind nicht mehr die einzigen
- 8.4.2. Ein Übermaß an Inhalt und mangelnde Relevanz
- 8.4.3. Improvisation vs. Planung

8.5. Neue Post-Covid-Trends in der Luxus-PR

- 8.5.1. Mehr „sozial“ als je zuvor, digitale und persönliche Interaktion
- 8.5.2. Emotionale Kommunikation und Neuromarketing
- 8.5.3. Wichtige *Insights* über die Verbraucher von heute

8.6. Social Media Marketing

- 8.6.1. Internet: das Tor zur digitalen Interaktion
- 8.6.2. Soziale Netzwerke als bevorzugter Kanal für die Zielgruppe der Millennials
- 8.6.3. *Brand Ambassador*

8.7. Digitale Machtstrategien: Influencer Marketing in Mode und Luxus

- 8.7.1. Einflussnahme im Bereich der sozialen Medien
- 8.7.2. Das Management der neuen digitalen Führungskräfte: *Mode-Influencers*
- 8.7.3. *Microinfluencers* und ihre Wachstumspläne

8.8. Die Konsolidierung der audiovisuellen Inhalte: YouTube und TikTok

- 8.8.1. Der wachsende Marktanteil der nonverbalen Kommunikation
- 8.8.2. Die Demokratisierung der Erstellung audiovisueller Inhalte
- 8.8.3. Das Management von Erwartungen bei der Erstellung von audiovisuellen Inhalten

8.9. Einflussnahme auf Gemeinschaften: Facebook und Instagram

- 8.9.1. Übergreifende Kommunikation
- 8.9.2. Interesse der Gemeinschaft
- 8.9.3. Emotionale Botschaften und Empathie-Management

8.10. Personal-Branding-Strategien: LinkedIn und Twitter

- 8.10.1. Die großen Vitrienen für Unternehmensprofile
- 8.10.2. Wenn die Konkurrenz Ihre Freunde sind
- 8.10.3. Die Wirkung von Schlagzeilen: von tiefgründig bis leichtfüßig

Modul 9. Künstliche Intelligenz im Zeitalter des Korporatismus

9.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen im aktuellen Kontext

- 9.1.1. Das *Stakeholder*-Ökosystem
- 9.1.2. Der Verbraucher und der Angestellte auf dem Luxusmarkt
- 9.1.3. Soziale Verantwortung als Vorbild für Modemarken

9.2. Der Wert der Reputation von Luxusmarken

- 9.2.1. Die globalen Auswirkungen auf den Luxusmarkt
- 9.2.2. Analytik für die Globalisierung
- 9.2.3. Unternehmensaktivismus und Markenbotschafter

9.3. Krisenmanagement in Modeunternehmen

- 9.3.1. Arten von Krisen
- 9.3.2. Der Notfallplan
- 9.3.3. Der strategische Plan

9.4. Kommunikation in Zeiten der Krise

- 9.4.1. Pressesprecher und der Diskurs der Kommunikationsführer
- 9.4.2. Die Auswirkungen der Krise auf die Gewinn- und Verlustrechnung
- 9.4.3. Maßnahmen nach der Krise: Rückkehr zur Normalität

9.5. Nachhaltigkeit: Wachstumsstrategien für Marken

- 9.5.1. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Soziales, Ökonomie
- 9.5.2. Die Wertschöpfungskette der Mode
- 9.5.3. Nachhaltigkeit kommunizieren: Berichterstattung

9.6. Nachhaltigkeit: Ein Weg aus der Krise?

- 9.6.1. Arten von Krisen in jedem Bereich der Nachhaltigkeit
- 9.6.2. Authentizität und Transparenz in den Augen der Öffentlichkeit
- 9.6.3. Nachhaltigkeit als Teil der Krisenbewältigung

9.7. Digitale Transformation in der Modeindustrie

- 9.7.1. Daten
- 9.7.2. E-Commerce
- 9.7.3. Innovation

9.8. Künstliche Intelligenz im Luxusbereich

- 9.8.1. Automatisches Lernen
- 9.8.2. Omnichanneling und der *phygital* Raum durch das Prisma der künstlichen Intelligenz
- 9.8.3. Personalisierte Empfehlungstools

9.9. Der Einsatz von Robotik in der Welt der Luxusgüter

- 9.9.1. Digitale Interaktion: eine Welt ohne menschlichen Kontakt
- 9.9.2. Der *Chatbot* und der *Virtual Personal Shopper*
- 9.9.3. Das digitale Erlebnis

9.10. Die virtuelle Realität der Mode: die neuen Laufstege

- 9.10.1. Definition und Funktionsweise der virtuellen Realität
- 9.10.2. Die Modenschau mit 3D-Modellen
- 9.10.3. Virtual Reality-Tools auf dem Luxusmarkt

Modul 10. Internationalisierung und neue globale Umgebungen auf dem Modemarkt

10.1. Die Modekollektion im Kontext der Globalisierung

- 10.1.1. *Moodboards* und internationale Inspiration
- 10.1.2. Fabriken und Lieferanten auf der ganzen Welt
- 10.1.3. Etikettierung und *Packaging* im Zeitalter der Globalisierung

10.2. Die wichtigste Wertschöpfungskette in der Luxusindustrie

- 10.2.1. Von der Internationalisierung zur Globalisierung ohne Identitätsverlust
- 10.2.2. Die Anpassung der Wertschöpfungskette an jeden neuen Trend
- 10.2.3. Das Gewicht der Kettenglieder in der Wertschöpfungskette einer Luxusmarke und einer Modemarke

10.3. Strategische Allianzen und Partnerschaften

- 10.3.1. Die Wahl der *Partner*
- 10.3.2. Kollaborationen zwischen Designern und Künstlern
- 10.3.3. Kapsel-Kollektionen

10.4. *Blockchain* und das neue Logistikmanagement

- 10.4.1. Luxuslogistik und Mechanik des Produktionsprozesses
- 10.4.2. Einzelhandelsvertrieb und Großhändler
- 10.4.3. Die Vermarktung von *Know How*

10.5. Der asiatische, europäische und amerikanische Verbraucher

- 10.5.1. Das französische und italienische Modell
- 10.5.2. Das amerikanische Modell
- 10.5.3. Das asiatische Modell

10.6. Das Auslagern der Marke

- 10.6.1. Die Rentabilität des physischen Geschäfts
- 10.6.2. Die Integration der Lieferkette in der Luxusindustrie
- 10.6.3. Das Handy als Werkzeug für den Geschäftsverkehr

10.7. *Marketplaces* in der Luxusindustrie

- 10.7.1. Der Niedergang der Kaufhäuser und der Aufstieg der Marktplätze
- 10.7.2. Die Schlüssel zur Zukunft des Mehrmarkenvertriebs
- 10.7.3. Der unterschiedliche Wert und das Einkaufserlebnis in digitalen Geschäften

10.8. Die Konsolidierung des E-Commerce als globaler Kanal

- 10.8.1. Exponentielles Wachstum der digitalen Verkäufe
- 10.8.2. Verkaufs- und Marketingstrategien
- 10.8.3. Die Projektion des digitalen Kanals

10.9. Internationalisierung von Modemarken und Planung von Luxuswachstum

- 10.9.1. Internationalisierung planen
- 10.9.2. Kriterien für die Auswahl ausländischer Märkte
- 10.9.3. Strategien für den Zugang zu internationalen Märkten

10.10. Globale Wachstumsstrategien

- 10.10.1. Markenlizenzierung
- 10.10.2. Konzessionen oder Agenten
- 10.10.3. Franchises

Modul 11. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

11.1. Globalisierung und Governance

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

11.2. Führung

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

11.3. Cross Cultural Management

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

11.4. Managemententwicklung und Führung

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

11.5. Wirtschaftsethik

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

11.6. Nachhaltigkeit

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

11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens

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

11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools

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

11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte

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

11.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*

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

Modul 12. Personal- und Talentmanagement

12.1. Strategisches Management von Menschen

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

12.2. Kompetenzbasiertes HR-Management

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

12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement

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

12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement

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

12.5. Motivation

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

12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams

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

12.7. Änderungsmanagement

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

12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement

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

12.9. Kommunikation der Führungskräfte

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

12.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten

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

Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

13.1. Wirtschaftliches Umfeld

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

13.2. Buchhaltung

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

13.3. Informationssysteme und Business Intelligence

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

13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle

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

13.5. Finanzmanagement

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

13.6. Finanzielle Planung

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

13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie

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

13.8. Strategische Finanzierungen

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

13.9. Finanzanalyse und -planung

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

13.10. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

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

Modul 14. Kaufmännisches Management und strategisches Marketing

14.1. Kaufmännisches Management

- 14.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
- 14.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
- 14.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter

14.2. Marketing

- 14.2.1. Marketingkonzept
- 14.2.2. Grundlagen des Marketings
- 14.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

14.3. Strategisches Marketingmanagement

- 14.3.1. Konzept des strategischen Marketings
- 14.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
- 14.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung

14.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 14.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
- 14.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
- 14.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
- 14.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
- 14.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel

14.5. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke

- 14.5.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
- 14.5.2. *Branded Content & Storytelling*

14.6. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden

- 14.6.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 14.6.2. *Visitor Relationship Management*
- 14.6.3. Hypersegmentierung

14.7. Verwaltung digitaler Kampagnen

- 14.7.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
- 14.7.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
- 14.7.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen

14.8. Verkaufsstrategie

- 14.8.1. Verkaufsstrategie
- 14.8.2. Verkaufsmethoden

14.9. Unternehmenskommunikation

- 14.9.1. Konzept
- 14.9.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
- 14.9.3. Art der Kommunikation in der Organisation
- 14.9.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
- 14.9.5. Elemente der Kommunikation
- 14.9.6. Kommunikationsprobleme
- 14.9.7. Szenarien der Kommunikation

14.10. Kommunikation und digitaler Ruf

- 14.10.1. Online-Reputation
- 14.10.2. Wie misst man die digitale Reputation?
- 14.10.3. Online-Reputationstools
- 14.10.4. Online-Reputationsbericht
- 14.10.5. *Online-Branding*

Modul 15. Geschäftsleitung

15.1. General Management

- 15.1.1. Konzept des General Management
- 15.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 15.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 15.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

15.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

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

15.3. Operations Management

- 15.3.1. Bedeutung des Managements
- 15.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 15.3.3. Qualitätsmanagement

15.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern

- 15.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 15.4.3. Kommunikationsbarrieren

15.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel

- 15.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 15.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 15.5.3. Kommunikation in der Organisation
- 15.5.4. Werkzeuge in der Organisation

15.6. Krisenkommunikation

- 15.6.1. Krise
- 15.6.2. Phasen der Krise
- 15.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

15.7. Einen Krisenplan vorbereiten

- 15.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 15.7.2. Planung
- 15.7.3. Angemessenheit des Personals

15.8. Emotionale Intelligenz

- 15.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 15.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 15.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

15.9. Personal Branding

- 15.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 15.9.2. Regeln des Personal Branding
- 15.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

15.10. Führungsrolle und Teammanagement

- 15.10.1. Leadership und Führungsstile
- 15.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 15.10.3. Management von Veränderungsprozessen
- 15.10.4. 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

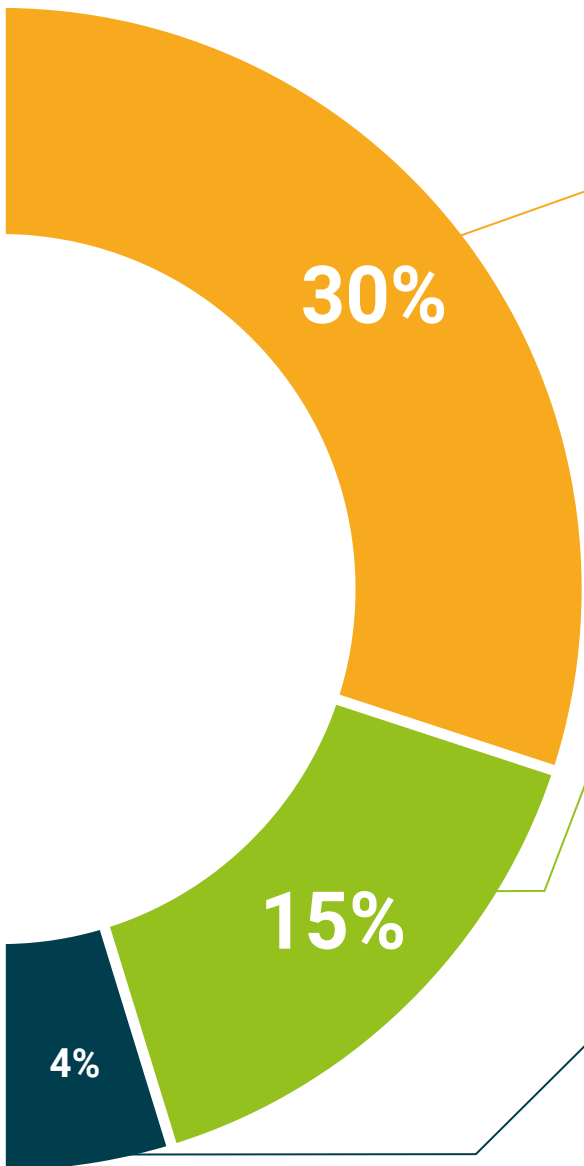
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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

Dieser MBA richtet sich an Fachleute und Studenten verschiedener akademischer Disziplinen, die sich mit dem neuen Szenario, das sich in der Welt des Luxus ergibt, auseinandersetzen möchten. Daher gibt es kein einheitliches Profil, denn die Studentenschaft ist vielfältig und kommt aus verschiedenen Bereichen mit einem gemeinsamen Interesse: Marketing, Mode und Luxus.

Diese Vielfalt an Teilnehmern mit unterschiedlichen akademischen Profilen und aus mehreren Ländern macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus. Die Entwicklung eines fundierten Wissens über das Marketing in der Luxusindustrie wird sie in die Lage versetzen, ein Gleichgewicht zwischen kreativen und analytischen Talenten zu finden und wirtschaftlichen und sozialen Veränderungen mit Agilität zu begegnen.





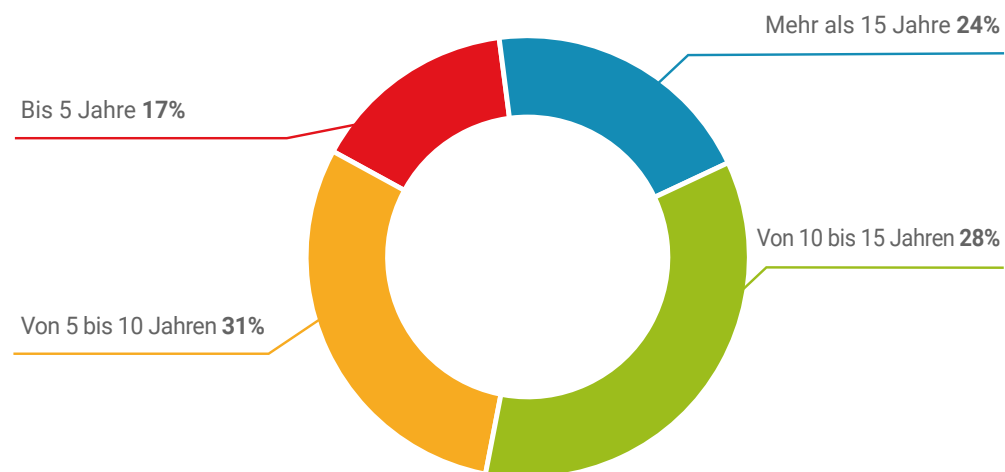
“

Geben Sie Ihrer beruflichen Karriere einen Schub, indem Sie sich auf einen florierenden Sektor mit Zukunftsgarantie spezialisieren"

Durchschnittliches Alter

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

Jahre der Erfahrung



Ausbildung

Wirtschaft und Unternehmen **32%**

Kaufmännisch **27%**

Ingenieurwissenschaften **18%**

Sozialwissenschaften **8%**

Sonstige **15%**

Akademisches Profil

Einkaufsleiter **28%**

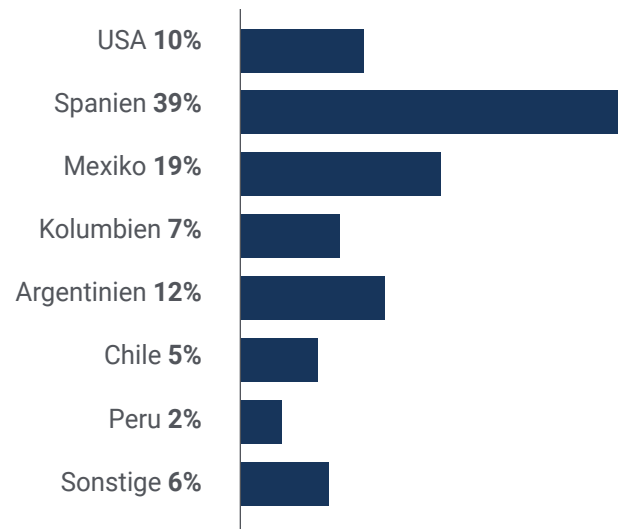
Logistikbereich **23%**

Kommerzieller Bereich **25%**

Industrie **10%**

Sonstige **14%**

Geografische Verteilung



Idoia Tabera

Modedesignerin

"Wie so viele andere Menschen hat auch mein Unternehmen nach den Auswirkungen des Coronavirus Verluste erlitten, so dass ich gezwungen war, meine persönliche Marke umzugestalten, um sie digital zu positionieren. Als Modedesignerin fehlten mir die Marketing-Tools, um eine starke Online-Markenstrategie zu entwickeln, um mein Produkt, eine 100% handgefertigte, limitierte Auflage, zu verkaufen. Ohne Zweifel die beste Entscheidung, die ich je getroffen habe"

09

Kursleitung

Zu den Dozenten des Programms gehören führende Experten auf dem Gebiet des Marketings und der auf Luxus ausgerichteten Mode, die die Erfahrung ihrer jahrelangen Arbeit und die Verbindung, die sie während ihrer gesamten beruflichen Laufbahn mit diesem exklusiven Umfeld aufrechterhalten haben, in diesen vorgeschlagenen Lehrplan einfließen lassen. Andere anerkannte Experten aus verwandten Bereichen sind ebenfalls an der Gestaltung und Vorbereitung beteiligt und vervollständigen den Lehrplan des Executive Masters auf interdisziplinäre Weise, was ihn zu einer einzigartigen akademischen Erfahrung für den Studenten macht.



“

*Lernen Sie von führenden Fachleuten
aus verschiedenen Bereichen der
Luxus- und Modebranche“*

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Dove, Jennifer

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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!”

Leitung



Dr. García Barriga, María

- ♦ Promotion in Design und Marketingdaten
- ♦ Kommunikatorin bei RTVE
- ♦ Kommunikatorin bei Telemadrid
- ♦ Universitätsdozentin
- ♦ Autorin von *El patrón de la eternidad*, Schaffung einer spiralförmigen Identität für die Automatisierung von Modetrends
- ♦ Kommunikation, Marketing und soziale Kampagnen, Kulturerbe und digitales Marketing
- ♦ Chefredakteurin von Chroma Press
- ♦ Account Executive für Marketing und soziale Medien bei Servicecom
- ♦ Redakteurin für Webinhalte bei Premium Difusión, Diario Siglo XXI und Managers Magazine
- ♦ Promotion, Design und Marketingdaten an der Polytechnischen Universität von Madrid
- ♦ Hochschulabschluss in Informationswissenschaften, Kommunikation, Marketing und Werbung an der Universität Complutense von Madrid
- ♦ Aufbaustudiengang in Marketing und Kommunikation in Mode- und Luxusunternehmen an der Universität Complutense von Madrid
- ♦ Zertifiziert in *Data Analysis & Creativity* mit Python, China
- ♦ MBA *Fashion Business School* an der Modebusinessschule der Universität von Navarra

Professoren

Fr. Alarcón, Patricia

- ◆ Beratung für Kommunikation
- ◆ Gründung des Programms „Málaga se cuida“ bei Cope Málaga
- ◆ Mitarbeit in der Gesundheitsbeilage der Zeitung La Razón
- ◆ Projektleitung im Messe- und Kongresszentrum von Málaga
- ◆ Leitung der Abteilung Institutionelle Beziehungen bei CIT
- ◆ Kommunikationsleitung der Gruppe Quironsalud in Málaga
- ◆ Mitarbeit bei Psychologies
- ◆ Mitarbeit bei AR
- ◆ Mitarbeit bei Grupo Planeta
- ◆ Mitarbeit bei Grupo Hearst
- ◆ Mitglied des Nachrichtendienstes von Cadena Cope
- ◆ Kommunikationstechnikerin beim America's Cup
- ◆ Masterstudiengang in Lehrkraftausbildung
- ◆ Hochschulabschluss in Geisteswissenschaften an der Internationalen Universität von La Rioja (UNED)
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität von Malaga

Fr. Molinero Trinchet, Claudia

- ◆ Direktorin für Projekte und Produkte bei Farlabo
- ◆ Beraterin für Werbung und visuelle Kommunikation für Loewe, Maronnaud und Courel
- ◆ Trendanalyse für Telva Magazine und Yo Dona
- ◆ Masterstudiengang in Fashion Business Management an der Universität von Navarra
- ◆ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität CEU San Pablo

Fr. Ragel Mármol, Marta

- ◆ Leiterin für Marketing und Kommunikation an der Internationalen Schule von Sevilla
- ◆ Marketing- und Kommunikationsmanagerin am Institut für Schönheit und ästhetische Medizin Maribel Yébenes
- ◆ Leiterin für Kommunikation und Marketing an der Brains International School
- ◆ Kundenbetreuerin bei 3AWorldWide
- ◆ Assistentin für interne Kommunikation bei Heineken Spanien
- ◆ Journalistin bei der Nachrichtenagentur EFE, Schweiz
- ◆ Layouterin bei ABC
- ◆ Redakteurin bei RTVE Sevilla
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus
- ◆ Masterstudiengang in Unternehmenskommunikation an der CEU San Pablo Universität

Fr. Cid Sánchez, Marina

- ◆ Social Media Manager und Digitales Marketing bei Kimitec
- ◆ Social Media Manager bei Phergal Laboratorios SA
- ◆ Digitales Marketing am Institut für Schönheit und ästhetische Medizin Maribel Yébenes
- ◆ Content Manager bei Housell
- ◆ Content Creator bei Adolfo Domínguez SA
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität CEU San Pablo
- ◆ Masterstudiengang in Kommunikation und Mode am Europäischen Institut für Design
- ◆ Fortgeschrittenes digitales Marketing vom Institut für digitale Wirtschaft (ICEMD) der ESIC

Dr. Muñiz, Eva

- ◆ CEO - Leitung der Press&Co. Kommunikationsagentur
- ◆ Leiterin der Buchhaltung und des *Showrooms* der Presseagentur Ana Nebot, spezialisiert auf Mode
- ◆ Senior Account Executive im Bereich Schönheit und Konsumgüter bei ACH&Asociados Consultancy, wo sie Teil des ADECEC Award Teams war
- ◆ *Lifestyle*-Journalistin bei www.hola.com für die Zeitschrift ¡HOLA!
- ◆ Promotion in kollektiver Kommunikationsforschung und -analyse an der Universität CEU San Pablo
- ◆ Promotion in Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität CEU San Pablo
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität CEU San Pablo mit der Auszeichnung „Außerordentlicher Studienabschluss“
- ◆ Aufbaustudiengang in Wirtschaftswissenschaften über Kommunikationsstrategie und Unternehmensimage
- ◆ Spezialisiert auf Mode und Schönheit mit Fachkenntnissen in der Luxus-Nische und dem Kinder-Universum

Fr. Zancajo Selfa, Isabel

- ◆ Direktorin für Kommunikation und soziale Medien bei YSL Beauty und Biotherm
- ◆ Pressebeauftragte für Giorgio Armani, Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Cacharel, Diesel und Maison Martin Margiela
- ◆ Brand Marketing Professional der Agentur Ketchum Pleon
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Complutense von Madrid
- ◆ MBA vom Instituto de Empresa in Madrid

Hr. Campos Bravo, Ignacio

- ◆ Leiter der Unternehmenskommunikation bei L'Oréal Luxe
- ◆ Veranstaltungsassistent bei Loewe Perfumes
- ◆ *Community Manager* bei Bumm Project Lab
- ◆ Journalist bei Diario de Córdoba
- ◆ Masterstudiengang in Fashion Business Management an der ISEM Fashion Business School
- ◆ Masterstudiengang in Business Management an der ThePower Business School
- ◆ Hochschulabschluss in Kommunikation mit Spezialisierung auf Informationsmedien und Unternehmenskommunikation an der Universität Loyola in Andalusien

Dr. Gárgoles Saes, Paula

- ◆ Doktorin, Forscherin und Beraterin, Spezialistin für Mode, Kommunikation und Nachhaltigkeit
- ◆ Forschungsprofessorin an der Fakultät für Kommunikation und Leitung der Akademie für Unternehmenskommunikation an der Universität Panamericana, Mexiko-Stadt
- ◆ Beraterin für Kommunikation und Nachhaltigkeit bei Ethical Fashion Space, Mexiko-Stadt
- ◆ Modejournalistin bei der Agentur Europa Press und dem digitalen Magazin Asmoda
- ◆ Modespezialistin am Fashion Institute of Technology in New York und am Future Concept Lab in Mailand
- ◆ Abschluss in Kommunikation und Modemanagement an der Fakultät für Kommunikation, Universitätszentrum Villanueva und ISEM Fashion Business School
- ◆ Promotion *Cum Laude* in Angewandter Kreativität an der Universität von Navarra mit der Arbeit „*Reputationsmodell für den Modesektor*“
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität Complutense von Madrid
- ◆ *Executive Fashion* MBA von der ISEM Fashion Business School

Fr. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ◆ Spezialisiert auf Mode, Redaktion und Trends
- ◆ Bühnenbildnerin für verschiedene Theaterstücke, mit Schwerpunkt auf der Symbolik des Bildes
- ◆ Modeproduzentin und Redakteurin in verschiedenen Unternehmen
- ◆ Externe Beraterin für Marketing und Branding in verschiedenen Unternehmen
- ◆ Imageberaterin in verschiedenen Unternehmen
- ◆ *Showroom Management* und Implementierung von *Concept Stores*
- ◆ Bereichsgeschäftsführerin bei Alvato
- ◆ Hochschulabschluss in Darstellender Kunst an der Schule für dramatische Kunst, Murcia
- ◆ Diplom in internationalen Beziehungen für Marketing bei ITC Sraffa, Mailand
- ◆ Masterstudiengang in Modeproduktion, Redaktion und Modedesign an der American Modern School of Design

Fr. Villamil Navarro, Camila

- ◆ Redakteurin für Mode und Trends bei der Zeitung El Tiempo
- ◆ Beraterin für digitale Inhalte bei PRPARATODOS
- ◆ Reporterin für die Modewochen in New York, Mailand und Paris
- ◆ Forscherin über das Wachstum der lateinamerikanischen Modeindustrie
- ◆ Sozialkommunikatorin und Journalistin mit Abschluss an der Universität von La Sabana

Fr. Macías, Lola

- ◆ Beraterin für Unternehmensinternationalisierung bei *Thinking Out*
- ◆ Internationalisierungsberaterin, zugelassen vom valencianischen Institut für Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen

- ◆ Koordinatorin der Beobachtungsstelle für den Textilmarkt AITEX
- ◆ Professorin für internationalen Handel und Marketing und Werbung an der Europäischen Universität von Valencia
- ◆ Professorin für Internationalisierung und strategische Unternehmensführung an der Universität CEU Cardenal Herrera
- ◆ Promotion in Marketing an der Universität von Valencia
- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management an der Universität von Valencia
- ◆ Masterstudiengang in Management und Verwaltung von Handelsunternehmen durch die Universität von Paris
- ◆ Masterstudiengang in der Lehrkräfteausbildung für die Mittel und Oberstufe sowie für die Berufsausbildung an der Katholischen Universität von Valencia
- ◆ Masterstudiengang in Mode, Design Management und Operations durch AITEX

Fr. Vela Covisa, Susana

- ◆ Leitung der Agentur Polka Press Comunicación
- ◆ Gründerin und Leiterin des Atelier Couture Laufstegs und Organisatorin und Koordinatorin des Sustainable Experience Space im MOMAD
- ◆ Dozentin und Tutorin an verschiedenen Universitäten, Business Schools und Fortbildungszentren
- ◆ Leitende Modetechnikerin mit einer Zusatzausbildung in nachhaltiger Mode, spezialisiert auf Öko-Design, Mode und Kommunikation

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das ultimative Ziel dieses großen Unterfangens muss es sein, beruflich zu wachsen, und dafür ist jetzt mehr denn je der richtige Zeitpunkt.



“

TECH möchte Sie wachsen sehen, möchte Ihren beruflichen Erfolg mitgestalten. Deshalb setzen wir alles daran, Ihnen die besten Bildungsprogramme anzubieten, die es derzeit auf dem Markt gibt”

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

Der MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement von TECH ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, Herausforderungen zu meistern und wichtige kreative und strategische Entscheidungen zu treffen, um Ihre Ziele zu erreichen. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen ist nicht nur Ihr Ziel, sondern auch das Ziel von TECH: Elitebildung für alle.

Wenn Sie über sich hinauswachsen, sich beruflich verändern und sich mit den Besten vernetzen möchten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie.

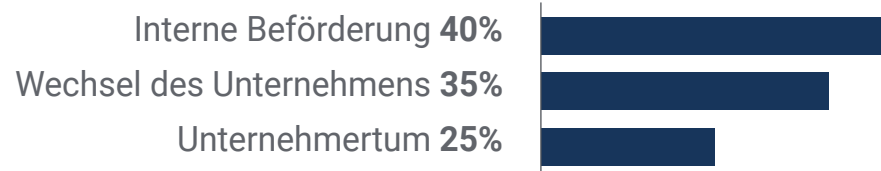
Verpassen Sie nicht die Chance bei TECH und investieren Sie in Ihre Zukunft.

Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrer Karriere anstreben, wird Ihnen der MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement dabei helfen.

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 Mode- und Luxus-Marketingmanagement trägt dazu bei, die Fähigkeiten potenzieller Mitarbeiter zu erhöhen, eine Einschätzung, die Unternehmen berücksichtigen müssen, um ein Team auf höchstem Niveau zu besitzen. Je besser die Fachleute ausgebildet sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie erfolgreich sind und desto motivierter sind sie als Gruppe. Außerdem werden dadurch die Erreichung von Zielen und die Vorbereitung von Fachleuten vorangetrieben, die die Werkzeuge der Zukunft schaffen werden, wie es die neuen Generationen durch die Beherrschung der sozialen Netzwerke tun. All dies trägt zur beruflichen Entwicklung der Mitarbeiter von Unternehmen bei, die sich wie TECH zu Spitzenleistungen verpflichtet haben. Daher ist dieses Programm eine einzigartige Gelegenheit für Unternehmen, die Besten in ihrem Team zu haben und so exzellente Führungskräfte zu generieren.





“

Nach Abschluss dieses MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement werden Sie in der Lage sein, Ihrem Unternehmen eine neue Geschäftsvision zu geben“

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 Mode- und Luxus-Marketingmanagement 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 Mode- und Luxus-Marketingmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

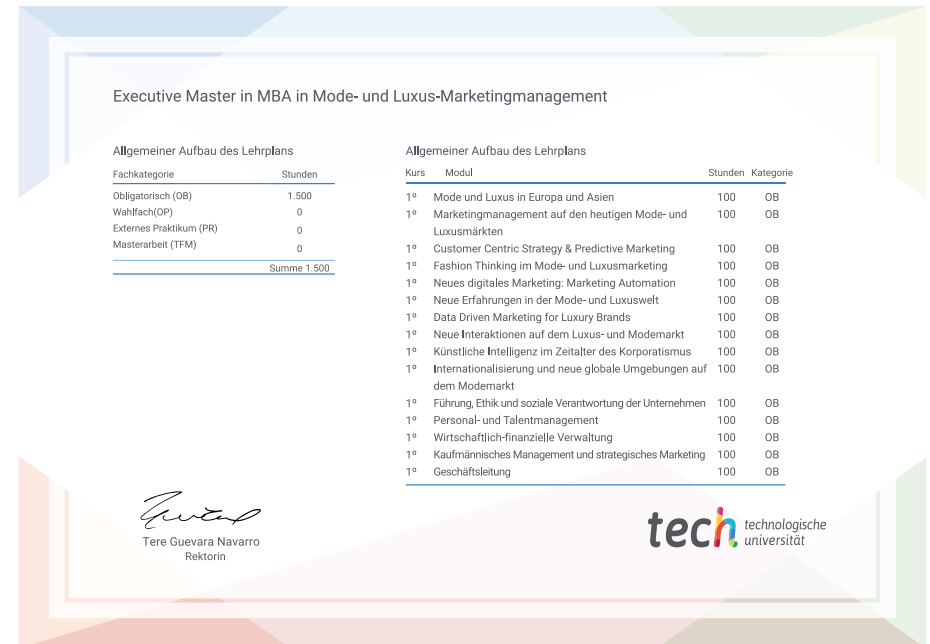
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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 Mode- und Luxus-Marketingmanagement

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 Mode- und Luxus-Marketingmanagement

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

Executive Master

MBA in Mode- und Luxus- Marketingmanagement

