

# Executive Master

MBA in Vertriebs- und  
Marketingmanagement  
(CRO, Chief Revenue Officer)

M B A V M C R O





## Executive Master MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer)

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

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-vertriebs-marketingmanagement-cro-chief-revenue-officer](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-vertriebs-marketingmanagement-cro-chief-revenue-officer)

# Index

01

Willkommen

---

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

---

Seite 6

03

Warum unser Programm?

---

Seite 10

04

Ziele

---

Seite 14

05

Kompetenzen

---

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

---

Seite 24

07

Methodik

---

Seite 38

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 46

09

Kursleitung

---

Seite 50

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 72

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 76

12

Qualifizierung

---

Seite 80

# 01

# Willkommen

Der heutige Markt verlangt nach Fachleuten mit einem vielseitigen Profil und einer breiten Spezialisierung im Bereich Marketing, zusätzlich zu einer spezifischen Fortbildung in dem Geschäftsfeld, in dem sie beruflich tätig sind. Es handelt sich um eine neue Geschäftsvision, die sich auf das Management von Vertriebs- und Marketingteams konzentriert, um Strategien anzuwenden, die dem Unternehmen zugute kommen und es an die aktuellen Bedürfnisse des Sektors anpassen. Aus diesem Grund bietet TECH ein Programm an, das sich an Direktoren und Manager dieser Bereiche richtet oder an diejenigen, zu deren beruflichen Zielen es gehört, eine Führungsposition in diesem Bereich zu erreichen. Darüber hinaus haben die Studenten Zugang zu 10 exklusiven und ergänzenden *Masterclasses*, die von einem renommierten und international bekannten Spezialisten auf dem Gebiet des Verkaufsmanagements gestaltet wurden.



MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer)  
TECH Technologische Universität





“

*Machen Sie sich bereit, Vertriebs- und Marketingmanager bei TECH zu werden! Sie werden Zugang zu 10 einzigartigen und ergänzenden Masterclasses haben, die von renommierten und international anerkannten Dozenten gehalten 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.



## 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"*

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.

03

# Warum unser Programm?

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

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





“

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

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

01

### Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

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

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

02

### Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

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

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

03

### Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

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

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

04

### Übernahme neuer Verantwortung

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

*45% der Studenten werden intern befördert.*

05

### Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

### Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

*20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.*

07

### Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

### Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

# 04 Ziele

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



“

*Eines unserer Hauptziele ist es, Ihnen dabei zu helfen, die wesentlichen Fähigkeiten zu entwickeln, um Vertriebs- und Marketingteams strategisch zu leiten“*

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

Der **MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer)** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Integrieren der allgemeinen Vision und Ziele des Unternehmens in die Marketingpolitik und -strategien, um das Unternehmen an die Bedürfnisse des Marktes und der Kunden anzupassen

04

Definieren, Ausführen und Leiten einer erfolgreichen Marketingstrategie, unter Beherrschung der Instrumente des Marketingprozesses und deren Einsatz zum Vorteil des Unternehmens

02

Implementieren der am besten geeigneten Marktforschungsmethoden sowie Analysieren der verschiedenen Datenquellen, um die Geschäftspolitik und die Strategien im Unternehmen umzusetzen



03

Erkennen von Chancen, Bedrohungen und Veränderungen im Wettbewerbsumfeld und geschicktes Handeln angesichts dieser Veränderungen im Markt, in den Vertriebskanälen und im Wettbewerb

05

Entwickeln von kundenorientierten Strategien, die personalisierte Mehrwertangebote bieten



06

Entwickeln von Managementfähigkeiten zur Bildung und Leitung von Vertriebsteams, die einen Mehrwert für das Unternehmen schaffen

08

Gründliches Kennen der Logistik und des Finanzmanagements des Unternehmens

09

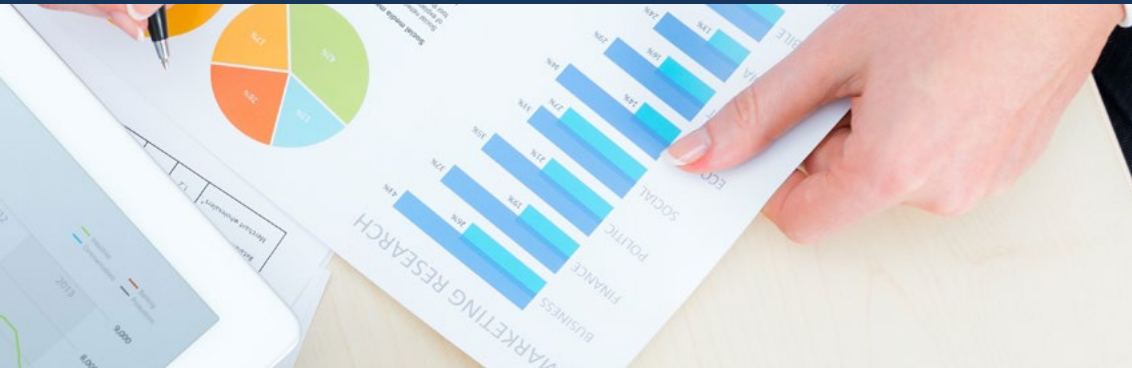
Durchführen von Marktforschung, um Marktveränderungen und Kaufverhalten zu verstehen, die die Marketingstrategie bestimmen können

07

Erwerben von Führungskompetenzen, die es Ihnen ermöglichen, Vertriebs- und Marketingteams zu leiten

10

In der Lage sein, die kaufmännische Leitung des Unternehmens zu übernehmen



11

Planen und Durchführen von Verkaufskampagnen

12

Aufbauen von Vertriebsteams auf hohem Niveau durch Coaching und Techniken der emotionalen Intelligenz

13

Verwalten des gesamten Verkaufsprozesses





14

Durchführen von Marketingstrategien, die auf die Vermarktung von Produkten und die Bindung von Kunden abzielen

15

Erreichen einer internationalen Vision des Vertriebs- und Marketingmanagements

16

Verwenden der digitalen Medien, um den Bekanntheitsgrad des Unternehmens und seiner Produkte zu erhöhen und um Verkaufsprozesse durchzuführen

05

# Kompetenzen

Nach Bestehen der Prüfungen des MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer) wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine hochwertige und aktualisierte Praxis auf der Grundlage der innovativsten didaktischen Methodik erworben haben. Auf diese Weise und dank der neu erworbenen Kenntnisse wird der Absolvent in der Lage sein, erfolgreich als Senior Manager in großen Unternehmen zu arbeiten.





“

*Wenn Sie auf der Suche nach einem Programm sind, das technische und betriebswirtschaftliche Inhalte miteinander verbindet, um Sie zu einem Business Manager zu machen, dann sind Sie bei TECH genau richtig. Schreiben Sie sich noch heute ein und werden Sie der Manager von morgen"*

01

Entwickeln von Führungsqualitäten, die es ermöglichen, Teams im Marketingbereich angemessen zu leiten

02

Entwickeln und Umsetzen einer Wettbewerbsstrategie, die das Wachstum des Unternehmens im Vergleich zu den Wettbewerbern fördert

03

Durchführen einer Finanzdiagnose des Unternehmens, um seine Rentabilität zu analysieren

04

Leiten des Logistikmanagements der Einkäufe

05

Durchführen von Marktforschung auf nationaler und internationaler Ebene





06

Entwerfen und Leiten von Marketingkampagnen

08

Gründliches Kennen der verschiedenen Bereiche des Marketings



09

Anwenden von SEM- und SEO-Techniken in Marketingkampagnen

07

Führen von Geschäftsverhandlungen unter Einsatz von Techniken der emotionalen Intelligenz, Selbstmotivation und Empathie

10

Anwenden des höchsten Qualitätsniveaus bei allen im Unternehmen durchgeführten Prozessen

06

# Struktur und Inhalt

Der MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer) ist ein auf die Bedürfnisse des Studenten zugeschnittenes Programm, das in einem 100%igen Online-Format unterrichtet wird, so dass er die Zeit und den Ort wählen kann, die seiner Verfügbarkeit, seinem Zeitplan und seinen Interessen am besten entsprechen. Ein 12-monatiges Programm, das eine einzigartige und anregende Erfahrung sein soll, die den Grundstein für den Erfolg als Chief Revenue Officer in Vertrieb und Marketing legt.



“

*Innovative Inhalte, entwickelt mit der neuesten Bildungstechnologie und mit dem Ziel, die Führungskräfte von morgen weiterzubilden"*

## Lehrplan

Der MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer) der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das Sie auf die Herausforderungen und Entscheidungen der Wirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene vorbereitet. Der Inhalt ist so konzipiert, dass die Entwicklung von Managementfähigkeiten gefördert werden, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Während der 2.700 Unterrichtsstunden werden Sie in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren und so ein vertieftes Studium erreichen, das Sie auf Ihre tägliche Arbeit übertragen können. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser MBA befasst sich eingehend mit verschiedenen Bereichen des Unternehmens und soll Manager (Chief Revenue Officer) spezialisieren, die Handelsmanagement und Marketing aus einer strategischen und innovativen Perspektive verstehen.

Ein auf Sie zugeschnittener Plan, der auf Ihre berufliche Weiterentwicklung ausgerichtet ist und Sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich Management und Unternehmensführung zu erbringen. Ein Programm, das Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens durch innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren, versteht. Unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Lehrkörper, der Ihnen die notwendigen Fähigkeiten vermittelt, um kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 15 Module unterteilt:

<b>Modul 1</b>	Management und Führung
<b>Modul 2</b>	Logistik und wirtschaftliches Management
<b>Modul 3</b>	Marktforschung
<b>Modul 4</b>	Kaufmännisches Management
<b>Modul 5</b>	Kaufmännische Struktur und Organisation
<b>Modul 6</b>	Schulung und Coaching des Vertriebsnetzes
<b>Modul 7</b>	<i>Strategy in Marketing Management</i> und operatives Marketing
<b>Modul 8</b>	Internationales Marketing
<b>Modul 9</b>	<i>Digital Marketing</i>
<b>Modul 10</b>	<i>Customer Relationship Management</i>
<b>Modul 11</b>	Marketing 1 to 1
<b>Modul 12</b>	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
<b>Modul 13</b>	Personal- und Talentmanagement
<b>Modul 14</b>	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
<b>Modul 15</b>	Geschäftsleitung



### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer) vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

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

## Modul 1. Management und Führung

### 1.1. General Management

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

### 1.2. Strategisches Management

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

### 1.3. Wettbewerbsfähige Strategie

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

### 1.4. Unternehmensstrategie

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

### 1.5. Planung und Strategie

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

### 1.6. Talentmanagement

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

### 1.7. Managemententwicklung und Führung

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

### 1.8. Änderungsmanagement

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

## Modul 2. Logistik und wirtschaftliches Management

### 2.1. Finanzielle Diagnose

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

### 2.2. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen

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

### 2.3. Investitionsbewertung und *Portfolio Management*

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

### 2.4. Leitung der Einkaufslogistik

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

### 2.5. *Supply Chain Management*

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

### 2.6. Logistische Prozesse

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

### 2.7. Logistik und Kunden

- 2.7.1. Bedarfsanalyse und -prognose
- 2.7.2. Absatzprognose und -planung
- 2.7.3. *Collaborative planning, forecasting and replacement*

### 2.8. Internationale Logistik

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



### Modul 3. Marktforschung

<b>3.1. Grundlagen des Marketings</b> 3.1.1. Die wichtigsten Definitionen 3.1.2. Grundlegende Konzepte 3.1.3. Entwicklung des Marketingkonzepts	<b>3.2. Marketing: von der Idee zum Markt</b> 3.2.1. Konzept und Umfang des Marketings 3.2.2. Marketing-Dimensionen 3.2.3. Marketing 3.0	<b>3.3. Neues Wettbewerbsumfeld</b> 3.3.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen 3.3.2. Wissensgesellschaft 3.3.3. Das neue Verbraucherprofil	<b>3.4. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken</b> 3.4.1. Variablen und Mess-Skalen 3.4.2. Informationsquellen 3.4.3. Probenahmeverfahren 3.4.4. Datenverarbeitung und -analyse
<b>3.5. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken</b> 3.5.1. Direkte Techniken: <i>focus Group</i> 3.5.2. Anthropologische Techniken 3.5.3. Indirekte Techniken 3.5.4. <i>Two face mirror</i> und <i>Delphi-Methode</i>	<b>3.6. Marktsegmentierung</b> 3.6.1. Markttypologien 3.6.2. Konzept und Analyse der Nachfrage 3.6.3. Segmentierung und Kriterien 3.6.4. Definition des Zielpublikums	<b>3.7. Arten des Kaufverhaltens</b> 3.7.1. Komplexes Verhalten 3.7.2. Dissonanzreduzierendes Verhalten 3.7.3. Vielfältiges Suchverhalten 3.7.4. Gewöhnliches Kaufverhalten	<b>3.8. Marketing-Informationssysteme</b> 3.8.1. Konzeptionelle Ansätze für das Marketinginformationssystem 3.8.2. <i>Data Warehouse and Data Mining</i> 3.8.3. Geografische Informationssysteme
<b>3.9. Management von Forschungsprojekten</b> 3.9.1. Instrumente zur Information 3.9.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans 3.9.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts	<b>3.10. Marketing Intelligence</b> 3.10.1. <i>Big Data</i> 3.10.2. Benutzererfahrung 3.10.3. Anwendung von Techniken		

### Modul 4. Kaufmännisches Management

<b>4.1. Kaufmännische Verhandlung</b> 4.1.1. Emotionale Intelligenz in Verhandlung und Verkauf 4.1.2. Eigenmotivation und Einfühlungsvermögen 4.1.3. Entwicklung von Verhandlungsgeschick	<b>4.2. Grundlagen der Unternehmensführung</b> 4.2.1. Interne und externe Analyse. SWOT 4.2.2. Sektor- und Wettbewerbsanalyse 4.2.3. CANVAS-Modell	<b>4.3. Entscheidungsfindung im Vertriebsmanagement</b> 4.3.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie 4.3.2. Modelle zur Entscheidungsfindung 4.3.3. Analyse- und Entscheidungshilfen	<b>4.4. Führung und Management des Vertriebsnetzes</b> 4.4.1. Planung von Verkaufskampagnen 4.4.2. Netze im Dienste der kommerziellen Aktivität 4.4.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern 4.4.4. <i>Sales Management</i>
<b>4.5. Umsetzung der Handelsfunktion</b> 4.5.1. Handelsvertrag 4.5.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit	<b>4.6. Key Account Management</b> 4.6.1. Identifizierung von Großkunden 4.6.2. Vorteile und Risiken des <i>Key Account Managers</i> 4.6.3. <i>Verkauf &amp; Key Account Management</i> 4.6.4. Phasen des strategischen Handelns des KAM	<b>4.7. Kommerzielle Prognosen</b> 4.7.1. Geschäftsprognosen und Umsatzprognosen 4.7.2. Methoden der Umsatzprognose 4.7.3. Praktische Anwendungen der Umsatzprognose	<b>4.8. Finanzielle und budgetäre Verwaltung</b> 4.8.1. <i>Balanced Scorecard</i> im Marketing 4.8.2. Kontrolle des jährlichen Marketingplans 4.8.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Entscheidungen

**Modul 5. Kaufmännische Struktur und Organisation**

**5.1. Kaufmännische Organisation**

- 5.1.1. Einführung in die kaufmännische Organisation
- 5.1.2. Die typischsten kaufmännischen Strukturen
- 5.1.3. Organisation der Delegationen
- 5.1.4. Entwicklung von Organisationsmodellen für Unternehmen

**5.2. Organisation des Vertriebsnetzes**

- 5.2.1. Organigramm der Abteilung
- 5.2.2. Gestaltung von Vertriebsnetzen
- 5.2.3. Mehrkanalige Realität

**5.3. Interne Marktanalyse**

- 5.3.1. Definition der Dienstleistungskette
- 5.3.2. Analyse der Dienstgüte
- 5.3.3. Produkt-Benchmarking
- 5.3.4. Wichtige Erfolgsfaktoren für Unternehmen

**5.4. Verkaufsstrategie**

- 5.4.1. Verkaufsmethoden
- 5.4.2. Anwerbsstrategien
- 5.4.3. Dienstleistungsstrategien

**5.5. Go-to-Market Strategy**

- 5.5.1. Channel Management
- 5.5.2. Wettbewerbsvorteil
- 5.5.3. Außendienst

**5.6. Planung von Verkaufskampagnen**

- 5.6.1. Festlegung von Zielen und Quoten
- 5.6.2. Kaufmännische Produktivität
- 5.6.3. Planung der kaufmännischen Tätigkeit
- 5.6.4. Plan für unvorhergesehene Ereignisse

**5.7. Organisation des Kundenportfolios**

- 5.7.1. Kundenplanung
- 5.7.2. Klassifizierung der Kunden

**5.8. Vorbereitung von Gewerbegebieten**

- 5.8.1. Durchführung des Besuchsplans
- 5.8.2. Besuche arrangieren

**5.9. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit**

- 5.9.1. Schlüsselkennzahlen und Kontrollmethoden
- 5.9.2. Überwachungsinstrumente
- 5.9.3. Methodik der *Balanced Scorecard*

**5.10. Organisation des Kundendienstes**

- 5.10.1. Maßnahmen nach dem Verkauf
- 5.10.2. Kundenbeziehungen
- 5.10.3. Selbstanalyse und Verbesserung

**Modul 6. Schulung und Coaching des Vertriebsnetzes**

**6.1. Auswahl des Verkaufsteams**

- 6.1.1. Einstellungsmaßnahmen
- 6.1.2. Profile von Anbietern
- 6.1.3. Befragung
- 6.1.4. Empfangsplan

**6.2. Schulung von hochrangigen Vertriebsmitarbeitern**

- 6.2.1. Schulungsplan
- 6.2.2. Merkmale und Tätigkeiten des Verkäufers
- 6.2.3. Schulung und Management von Hochleistungsteams

**6.3. Persönliches Coaching und emotionale Intelligenz**

- 6.3.1. Emotionale Intelligenz in der Verkaufstechnik
- 6.3.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 6.3.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
- 6.3.4. Multiple Intelligenzen

**6.4. Motivation und Vergütung der Vertriebsnetze**

- 6.4.1. Motivationstechniken
- 6.4.2. Vergütungssysteme
- 6.4.3. Anreiz- und Vergütungssysteme

**6.5. Psychologie und Verkaufstechniken**

- 6.5.1. Begriffe aus der Psychologie, angewandt auf den Verkauf
- 6.5.2. Techniken zur Verbesserung der verbalen und nonverbalen Kommunikation
- 6.5.3. Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen

**6.6. Entwicklung des Verkaufsprozesses**

- 6.6.1. Methodik im Verkaufsprozess
- 6.6.2. Aufmerksamkeitsstark und argumentativ
- 6.6.3. Einwände und Demonstration

**6.7. Vorbereitung der Geschäftsreise**

- 6.7.1. Untersuchung der Kundendatei
- 6.7.2. Festlegung von Verkaufszielen für den Kunden
- 6.7.3. Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch

**6.8. Durchführung der Geschäftsbesichtigung**

- 6.8.1. Präsentation für den Kunden
- 6.8.2. Bedarfsanalyse
- 6.8.3. Argumentation

**Modul 7. Strategy in Marketing Management und operatives Marketing**

<p><b>7.1. Marketingmanagement</b></p> <p>7.1.1. <i>Positionierung und Wertschöpfung</i></p> <p>7.1.2. Marketingausrichtung und Positionierung des Unternehmens</p> <p>7.1.3. Strategisches Marketing vs. operatives Marketing</p> <p>7.1.4. Zielsetzungen im Marketingmanagement</p> <p>7.1.5. Integrierte Marketingkommunikation</p>	<p><b>7.2. Die Rolle des strategischen Marketings</b></p> <p>7.2.1. Wichtigste Marketingstrategien</p> <p>7.2.2. Segmentierung, Zielgruppenansprache und Positionierung</p> <p>7.2.3. Strategisches Marketingmanagement</p>	<p><b>7.3. Dimensionen der Marketingstrategie</b></p> <p>7.3.1. Erforderliche Ressourcen und Investitionen</p> <p>7.3.2. Grundlagen des Wettbewerbsvorteils</p> <p>7.3.3. Wettbewerbsverhalten des Unternehmens</p> <p>7.3.4. Schwerpunkt Marketing</p>	<p><b>7.4. Strategien zur Entwicklung neuer Produkte</b></p> <p>7.4.1. Preispolitik</p> <p>7.4.2. Werbestrategien und <i>Merchandising</i></p> <p>7.4.3. Vertriebs-, Expansions- und Vermittlungsstrategien</p>
<p><b>7.5. Marketing Mix</b></p> <p>7.5.1. <i>The marketing value proposition</i></p> <p>7.5.2. Marketing-Mix-Politik, -Strategien und -Taktiken</p> <p>7.5.3. Elemente des Marketing-Mix</p> <p>7.5.4. Kundenzufriedenheit und Marketing-Mix</p>	<p><b>7.6. Produktmanagement</b></p> <p>7.6.1. Verbrauchsverteilung und Produktlebenszyklus</p> <p>7.6.2. Veralterung, Verfall, periodische Kampagnen</p> <p>7.6.3. Kennzahlen zur Auftragsverwaltung und Bestandskontrolle</p>	<p><b>7.7. Grundsätze der Preisgestaltung</b></p> <p>7.7.1. Analyse des Umfelds</p> <p>7.7.2. Produktionskosten und Rabattspannen</p> <p>7.7.3. Endgültiger Preis und Lageplan</p>	<p><b>7.8. Verwaltung der Vertriebskanäle</b></p> <p>7.8.1. <i>Trade Marketing</i></p> <p>7.8.2. Vertriebskultur und Wettbewerb</p> <p>7.8.3. <i>Designing and Managing Channels</i></p> <p>7.8.4. Funktionen der Vertriebskanäle</p> <p>7.8.5. <i>Route to Market</i></p>
<p><b>7.9. Werbung und Vertriebskanäle</b></p> <p>7.9.1. <i>Corporate Branding</i></p> <p>7.9.2. Werbung</p> <p>7.9.3. Verkaufsförderung</p> <p>7.9.4. Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf</p> <p>7.9.5. <i>Street Marketing</i></p>	<p><b>7.10. Branding</b></p> <p>7.10.1. <i>Brand Evolution</i></p> <p>7.10.2. Schaffung und Entwicklung von erfolgreichen Marken</p> <p>7.10.3. <i>Brand Equity</i></p> <p>7.10.4. <i>Category Management</i></p>	<p><b>7.11. Verwaltung von Marketinggruppen</b></p> <p>7.11.1. Arbeitsteams und die Leitung von Meetings</p> <p>7.11.2. Coaching und Teammanagement</p> <p>7.11.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement</p>	<p><b>7.12. Kommunikation und Marketing</b></p> <p>7.12.1. Integrierte Marketingkommunikation</p> <p>7.12.2. Die Gestaltung des Marketingkommunikationsprogramms</p> <p>7.12.3. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme</p> <p>7.12.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation</p>

## Modul 8. Internationales Marketing

### 8.1. Internationale Marktforschung

- 8.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 8.1.2. PEST-Analyse
- 8.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
- 8.1.4. Internationale Marketing-Mix-Strategien

### 8.2. Internationale Segmentierung

- 8.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
- 8.2.2. Marktlücken
- 8.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien

### 8.3. Internationale Positionierung

- 8.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
- 8.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
- 8.3.3. Globale, regionale und lokale Marken

### 8.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten

- 8.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
- 8.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
- 8.4.3. Die Produktpalette

### 8.5. Preise und Ausfuhren

- 8.5.1. Berechnung der Ausfuhrpreise
- 8.5.2. *Incoterms*
- 8.5.3. Internationale Preisstrategie

### 8.6. Qualität im internationalen Marketing

- 8.6.1. Qualität und internationales Marketing
- 8.6.2. Normen und Zertifizierungen
- 8.6.3. CE-Kennzeichnung

### 8.7. Internationale Förderung

- 8.7.1. Internationaler Marketing-Mix
- 8.7.2. *Advertising* und Öffentlichkeitsarbeit
- 8.7.3. Internationale Messen
- 8.7.4. Marke Land

### 8.8. Vertrieb über internationale Kanäle

- 8.8.1. *Channel and Trade Marketing*
- 8.8.2. Export-Konsortien
- 8.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

## Modul 9. Digital Marketing

### 9.1. Digitales Marketing

- 9.1.1. Integrierter Marketingplan: Konventionell und digital
- 9.1.2. Strategisches digitales Marketing und Entscheidungsfindung
- 9.1.3. Das CANVAS-Modell im digitalen Marketing

### 9.2. Verwaltung von virtuellen Gemeinschaften: *Community Management*

- 9.2.1. Veränderung der Kommunikationsparadigmen
- 9.2.2. *Marketing Intelligence* und Verbraucher 2.0
- 9.2.3. Netzwerk- und Community-Management
- 9.2.4. Verwaltung von *Social-Media*-Inhalten
- 9.2.5. Marketingkommunikation im Web 2.0
- 9.2.6. Überwachung, Analyse und Ergebnisse in *Social Media*

### 9.3. *E-commerce*

- 9.3.1. Logistik und Vertrieb im E-Commerce
- 9.3.2. Internet-Verkauf, Zahlungsmittel und Sicherheit
- 9.3.3. Digitales Marketing angewandt auf E-Commerce
- 9.3.4. Technologische Plattformen für E-Commerce

### 9.4. *Performance Marketing*

- 9.4.1. *Affiliate Marketing*
- 9.4.2. Entwicklung von E-Mailing-Kampagnen
- 9.4.3. Tools für das *Performance Marketing Management*

### 9.5. *Web Analytics und Social Media Intelligence*

### 9.6. *Search Engine Marketing (SEM)*

### 9.7. *Search Engine Optimization (SEO)*

- 9.7.1. Grundlegende Prinzipien der Funktionsweise von Suchmaschinen
- 9.7.2. Auswahl der KWs
- 9.7.3. Grundlegende Elemente der SEO-Analyse

## Modul 10. Customer Relationship Management

### 10.1. Kennen des Marktes und der Verbraucher

- 10.1.1. *Open Innovation*
- 10.1.2. *Competitive Intelligence*
- 10.1.3. *Sharing Economy*

### 10.2. CRM und Beziehungsmarketing

- 10.2.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 10.2.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
- 10.2.3. Das Unternehmen und seine Stakeholder
- 10.2.4. *Clienting*

### 10.3. Database Marketing und Customer Relationship Management

- 10.3.1. Anwendungen des *Database Marketing*
- 10.3.2. Gesetze und Vorschriften
- 10.3.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

### 10.4. Verbraucherpsychologie und -verhalten

- 10.4.1. Studium des Verbraucherverhaltens
- 10.4.2. Interne und externe Verbrauchereffektoren
- 10.4.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 10.4.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

### 10.5. Bereiche des CRM-Management

- 10.5.1. *Customer Service*
- 10.5.2. Management des Außendienstes
- 10.5.3. Kundenservice

### 10.6. Marketing Consumer Centric

- 10.6.1. Segmentierung
- 10.6.2. Analyse der Rentabilität
- 10.6.3. Strategien zur Kundenbindung

### 10.7. Techniken für das CRM-Management

- 10.7.1. Direktes Marketing
- 10.7.2. Multi-Channel-Integration
- 10.7.3. Virales Marketing

### 10.8. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM

- 10.8.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 10.8.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 10.8.3. Technologische Umsetzung
- 10.8.4. Strategische und Managementfehler

## Modul 11. Marketing 1 to 1

### 11.1. Emotionale Intelligenz im Unternehmen

- 11.1.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 11.1.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 11.1.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache

### 11.2. Beziehungskapital: Coworking

- 11.2.1. Verwaltung des Humankapitals
- 11.2.2. Leistungsanalyse
- 11.2.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 11.2.4. Innovation im Personalmanagement

### 11.3. Führungsrolle und Teammanagement

- 11.3.1. Leadership und Führungsstile
- 11.3.2. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
- 11.3.3. Management von Veränderungsprozessen
- 11.3.4. Leitung multikultureller Teams
- 11.3.5. *Coaching*

### 11.4. Auswahl der Zielkunden (CRM)

- 11.4.1. Entwurf eines e-CRM
- 11.4.2. Auswirkungen und Grenzen der Datenschutzverordnung
- 11.4.3. Verbraucherorientierung
- 11.4.4. 1 zu 1 Planung

### 11.5. Verwaltung von Großkunden

- 11.5.1. Identifizierung von Großkunden
- 11.5.2. Vorteile und Risiken des *Key Account Managers*
- 11.5.3. Verkauf & *Key Account Manager*
- 11.5.4. Phasen des strategischen Handelns des KAM

### 11.6. Der Loyalitätsprozess

- 11.6.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
- 11.6.2. Der mit dem Kunden durchzuführende Geschäftsprozess
- 11.6.3. Der Wert des Kunden für das Unternehmen

**Modul 12. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen**

**12.1. Globalisierung und Governance**

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

**12.2. Führung**

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

**12.3. Cross Cultural Management**

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

**12.4. Wirtschaftsethik**

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

**12.5. Nachhaltigkeit**

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

**12.6. Soziale Verantwortung des Unternehmens**

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

**12.7. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools**

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

**12.8. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte**

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

**12.9. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance***

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



**Modul 13. Personal- und Talentmanagement**

**13.1. Strategisches Management von Menschen**

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

**13.2. Kompetenzbasiertes Personalmanagement**

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

**13.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement**

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

**13.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement**

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

**13.5. Motivation**

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

**13.6. Entwicklung von Hochleistungsteams**

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

**13.7. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement**

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

**13.8. Kommunikation der Führungskräfte**

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

**13.9. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten**

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

**Modul 14. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung**

**14.1. Wirtschaftliches Umfeld**

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

**14.2. Buchhaltung**

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

**14.3. Informationssysteme und *Business Intelligence***

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

**14.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle**

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

**14.5. Finanzmanagement**

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

**14.6. Finanzielle Planung**

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

**14.7. Finanzielle Unternehmensstrategie**

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

**14.8. Strategische Finanzierungen**

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

**14.9. Finanzanalyse und -planung**

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

**14.10. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen**

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

**Modul 15. Geschäftsleitung**

**15.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und ihre Ansätze**

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

**15.2. Operations Management**

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

**15.3. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern**

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

**15.4. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel**

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

**15.5. Krisenkommunikation**

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

**15.6. Einen Krisenplan vorbereiten**

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

**15.7. Emotionale Intelligenz**

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

**15.8. Personal Branding**

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

**15.9. Führungsrolle und Teammanagement**

- 15.9.1. Leadership und Führungsstile
- 15.9.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 15.9.3. Management von Veränderungsprozessen
- 15.9.4. Leitung multikultureller Teams

07

# Methodik

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

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







“

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

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

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

“

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



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





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

## Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

“

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

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

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

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

## Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

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

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

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





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



### Studienmaterial

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

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



### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



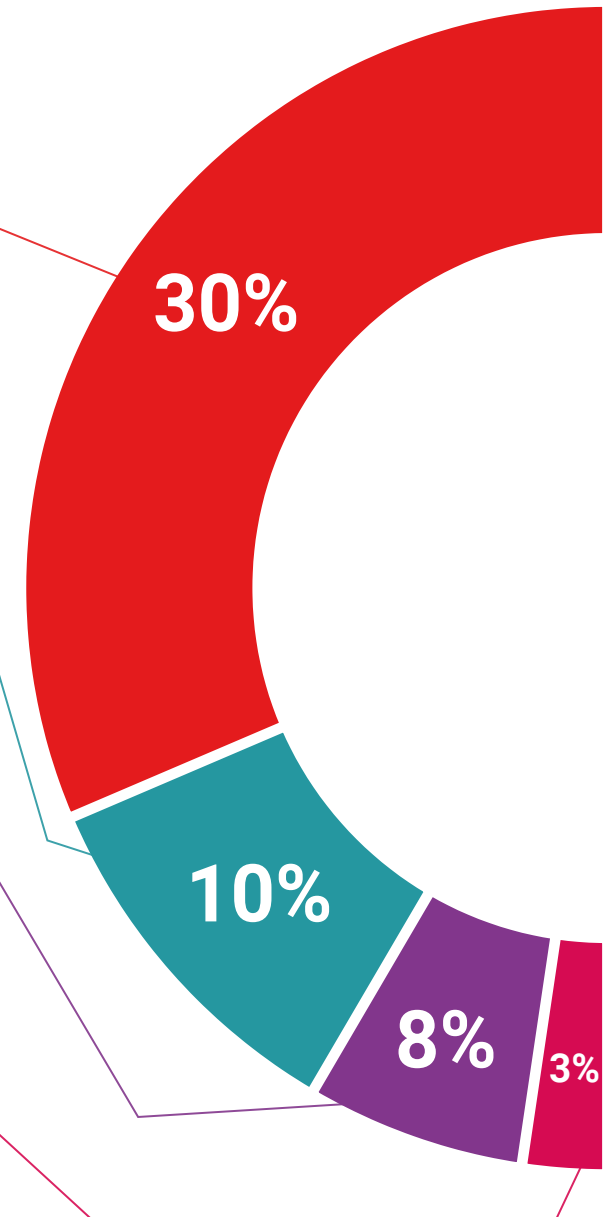
### Übungen zu Managementfähigkeiten

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



### Weitere Lektüren

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





### Case Studies

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



### Interaktive Zusammenfassungen

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

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



### Testing & Retesting

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



08

# Profil unserer Studenten

Der MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer) ist ein Programm, das sich an Vertriebs- und Marketingfachleute richtet, die ihr Wissen auf den neuesten Stand bringen, neue Wege des Verkaufens entdecken, den Markt verstehen, Techniken zum Aufbau von Kundenbindung und zur Führung von Vertriebsteams entwickeln sowie in ihrer beruflichen Karriere vorankommen wollen.

Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





“

*Wenn Sie Erfahrung im Vertriebs- oder Marketingbereich haben und nach einer interessanten Weiterentwicklung Ihrer Karriere suchen, während Sie weiterhin arbeiten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie"*



## Durchschnittliches Alter

---

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

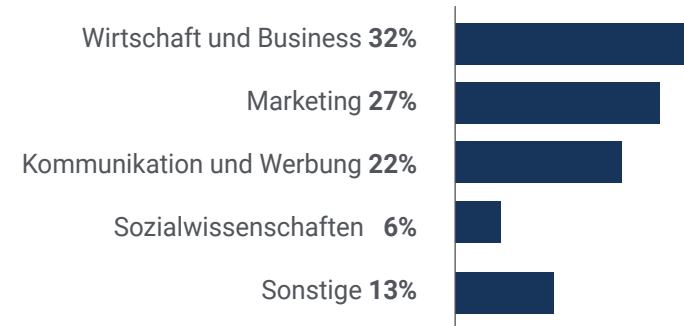
## Jahre der Erfahrung

---



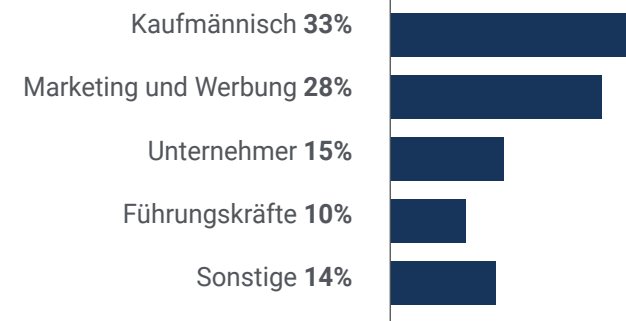
## Ausbildung

---

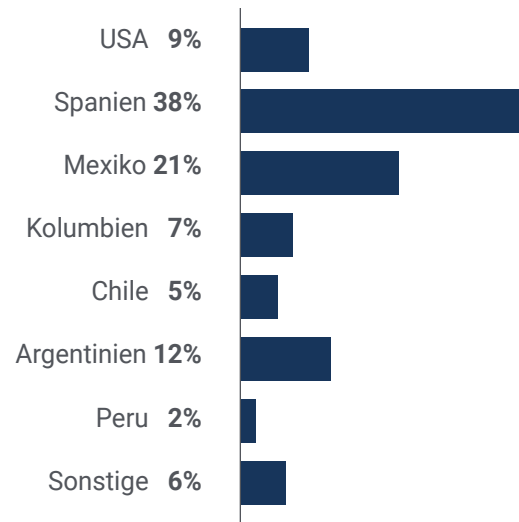


## Akademisches Profil

---



## Geografische Verteilung



## Fernando Díaz

### Vertriebsmanager

*"Für mich, der ich aus dem kaufmännischen Bereich komme, war dieses Programm eine große Entdeckung, da ich verstanden habe, dass Vertriebsmanagement und Marketing Hand in Hand gehen müssen. Kundenorientierung, das Herzstück des Programms, ist ohne diese Fusion nicht möglich. Es hat mir wichtige Werkzeuge für meine Arbeit im Vertriebsmanagement vermittelt und ein großes Ziel: die Entwicklung dieser Fusion innerhalb meines Unternehmens. Die Atmosphäre, die von den Lehrkräften, der Programmleitung und natürlich von meinen Kollegen geschaffen wurde, war einzigartig"*

09

# Kursleitung

TECH verfügt über Fachleute, die sich auf die einzelnen Wissensgebiete spezialisiert haben und ihre Erfahrungen in ihre Kurse einbringen. Ein multidisziplinäres Team mit anerkanntem Prestige, das sich zusammengetan hat, um Ihnen sein gesamtes Wissen auf diesem Gebiet anzubieten.



“

*Unser Lehrteam, Experten im MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer), wird Ihnen helfen, in Ihrem Beruf erfolgreich zu sein"*

## Internationaler Gastdirektor

Qiava Martinez ist eine internationale Führungspersönlichkeit in der Sportbranche und verfügt über umfangreiche Erfahrungen beim Footballteam Las Vegas Raiders, wo sie als Vizepräsidentin und Vertriebsleiterin tätig war. In dieser Funktion leitete und verwaltete sie alle Vertriebs- und Kundenbindungsmaßnahmen und Veranstaltungen im Allegiant Stadium, indem sie Unternehmenspartnerschaften, Suiten, Premium- und Dauerkartenverkäufe monetarisierte. In dieser Funktion hat sie während des Umzugs nach Las Vegas eine Schlüsselrolle bei der Verkaufsstrategie für PSL, Suiten und Logenplätze gespielt.

Bei den Raiders war sie ebenfalls als Direktorin für Premium Seating und Service tätig, bevor sie zur Vizepräsidentin für Premium Service und Gästelerlebnis befördert wurde. Vor ihrer Karriere im Profisport war Qiava Martinez Herausgeberin und Inhaberin des Culture Magazine, einer Plattform, die es jugendlichen Autoren ermöglichte, ihre Lebenserfahrungen auszudrücken. Außerdem war sie Geschäftsführerin von Youth Achieving Destiny, einer gemeinnützigen Organisation, die unterprivilegierten Jugendlichen hilft, indem sie sie in Unternehmertum und Entwicklung schult. Sie hat ihr erstes Buch mit dem Titel „Sports Dream“ veröffentlicht, um Kinder zu inspirieren, ihren Leidenschaften trotz Herausforderungen zu folgen.

Sie wurde außerdem als eine der Powerful Women der Bay Area geehrt, eine Auszeichnung, die Frauen würdigt, die sich leidenschaftlich für die Bildung, Stärkung und Vernetzung anderer Frauen in der Wirtschaft und der Gemeinschaft einsetzen. Darüber hinaus wurde sie von Women in Sports and Events (WISE) Las Vegas als „Inspirational Woman in Sports“ geehrt. Sie war auch im Vorstand von Teach For America, Las Vegas, und der Icy Baby Foundation, die sich beide auf Jugend und Sport konzentrieren.



## Fr. Martinez, Qiava

---

- Vizepräsidentin und Verkaufsleiterin der Las Vegas Raiders, USA
- Vizepräsidentin für *Premium Service* und Gästeerlebnis, Las Vegas Raiders
- Direktorin für *Premium Seating* und Service bei den Las Vegas Raiders
- Gründerin und Herausgeberin des *Culture Magazine*
- Geschäftsentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit bei Harper Real Estate Investments
- Geschäftsführende Direktorin bei *Youth Achieving Destiny*
- Masterstudiengang in Betriebswirtschaftslehre an der Universität von Phoenix
- Hochschulabschluss in Politikwissenschaften von der Universität von Kalifornien
- Auszeichnungen: Bay Area Powerful Women und Inspirierende Frau im Sport von *Women in Sports and Events (WISE)*, Las Vegas
- Mitglied von: *Teach For America*, Las Vegas und Stiftung *Icy Baby*



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



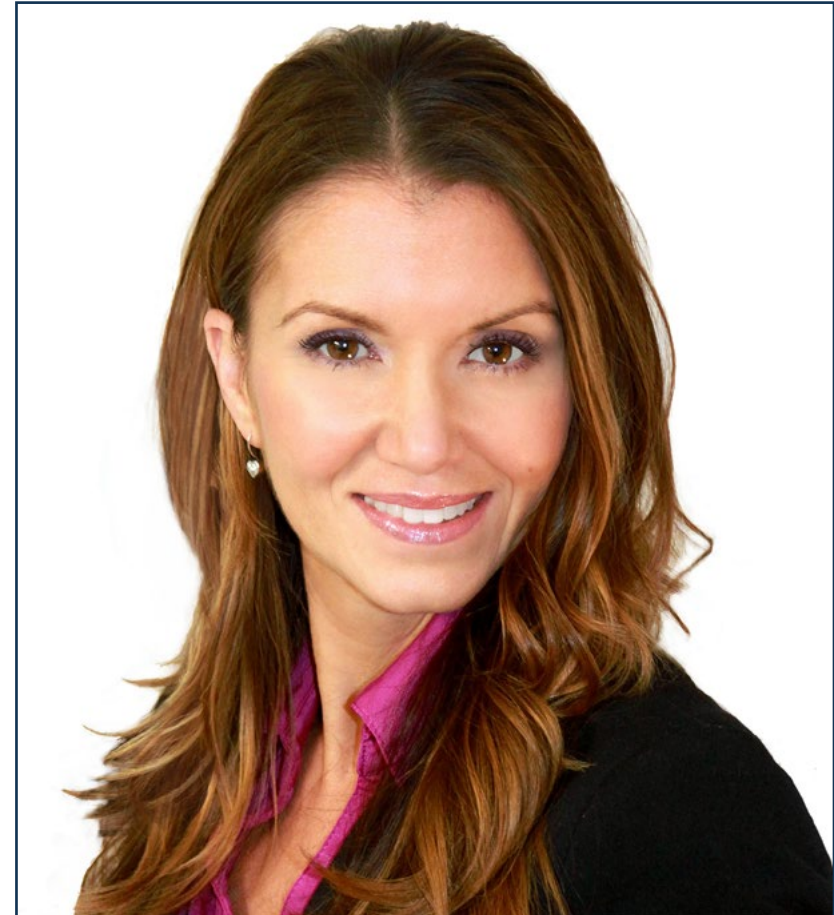
## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Fr. Dove, Jennifer

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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



## Hr. Gauthier, Rick

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Arman, Romi

---

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

“

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



## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

Zudem hat er die **Bedingungen, Kosten, Prozesse und Lieferfristen** der verschiedenen Operationen verwaltet.

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



## Hr. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Gram, Mick

---

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

“

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



## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Nyquist, Eric

---

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



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

## Leitung



### **Hr. López, Adolfo**

- Ökonom mit Spezialisierung auf Marketing
- Strategie-, Marketing- und Marktforschungsberatung
- Ehemaliger Präsident des Marketing Clubs in Valencia
- Hochschullehrer für Aufbaustudiengänge und Business Schools.
- Wirtschaftswissenschaftler
- Masterstudiengang in Marketing
- Mitglied des Vorstands der Ibero-Amerikanischen Vereinigung der Neurowissenschaften für Kommunikation und Wirtschaft







# 10

# Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet. Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, beruflich weiterzukommen. Aus diesem Grund möchten wir Ihnen mit diesem sehr umfassenden Programm auf hohem akademischen Niveau alle unsere Ressourcen zur Verfügung stellen.



“

*Wir stellen Ihnen alle unsere Ressourcen zur Verfügung, um Ihnen zu helfen, die von Ihnen gewünschte berufliche Veränderung zu erreichen"*

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

Der MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer) von TECH ist ein intensives Programm, das Sie auf die Herausforderungen und Entscheidungen der Wirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene vorbereitet. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

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

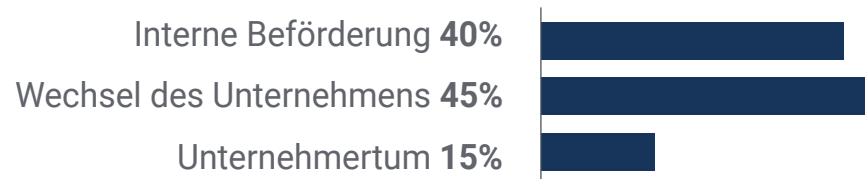
*Stärken Sie Ihre  
Kompetenzen  
und erzielen Sie  
beruflichen Erfolg.*

*Wenn Sie bei uns studieren,  
werden Sie in der Lage  
sein, Ihre Vertriebs- und  
Marketingmanagementfähigkeiten  
zu verbessern, um sich in Ihrer  
täglichen Praxis mit größerem  
Selbstvertrauen zu entfalten.*

### Zeit für Veränderungen



### Art der Änderung



## Verbesserung der Gehälter

---

Der Abschluss dieses Programms führt zu einer Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%** für unsere Auszubildenden.



11

# Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer) trägt dazu bei, dass die Talente des Unternehmens ihr volles Potenzial entfalten können, indem er hochrangige Führungskräfte spezialisiert. Die Teilnahme an diesem akademischen Programm wird sie also nicht nur persönlich, sondern vor allem auch beruflich weiterbringen, indem sie sich weiterbilden und ihre Managementfähigkeiten verbessern. Darüber hinaus bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

*Wir bieten Ihnen eine einzigartige Gelegenheit,  
Ihrem Unternehmen eine innovativere und  
globalere Vision 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 Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer) 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 Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer)** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

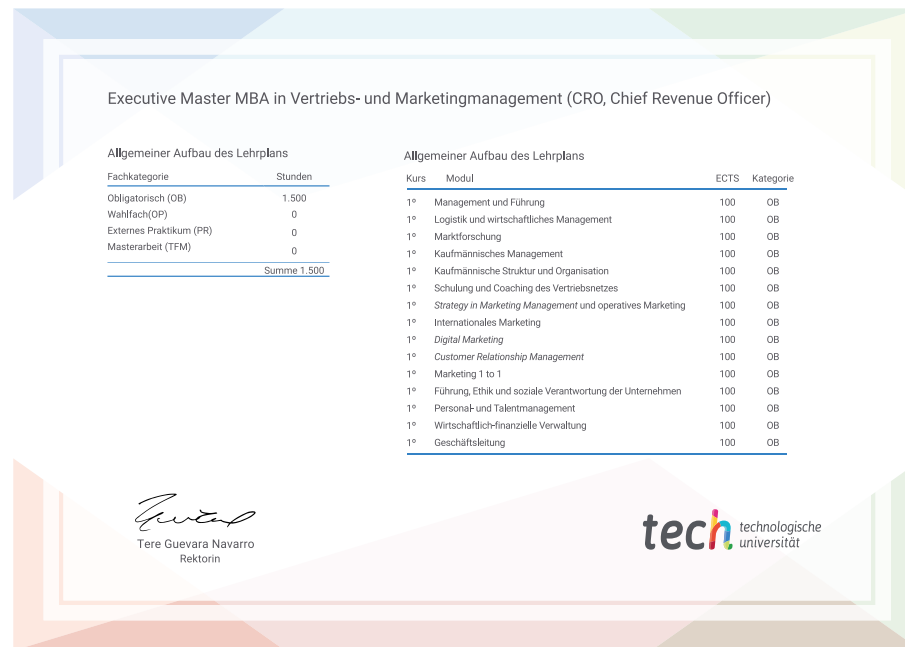
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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

Titel: **Executive Master MBA in Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer)**

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 Vertriebs- und Marketingmanagement (CRO, Chief Revenue Officer)

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



# Executive Master

MBA in Vertriebs- und  
Marketingmanagement  
(CRO, Chief Revenue Officer)

