

Blended-Learning-Masterstudiengang MBA in Digital Business





Blended-Learning-Masterstudiengang MBA in Digital Business

Modalität: Blended Learning (Online + Klinisches Praktikum)

Dauer: 12 Monate

Qualifizierung: TECH Technologische Universität

Unterrichtsstunden: 1.620 Std.

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

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Warum dieses
Programm belegen?

Seite 8

03

Ziele

Seite 12

04

Kompetenzen

Seite 16

05

Kursleitung

Seite 20

06

Planung des Unterrichts

Seite 26

07

Klinisches Praktikum

Seite 36

08

Wo kann ich das klinische
Praktikum absolvieren?

Seite 42

09

Methodik

Seite 48

10

Qualifizierung

Seite 56

01

Präsentation

Die Entwicklung der IKT in Verbindung mit dem Wachstum des elektronischen Geschäftsverkehrs und den Möglichkeiten des Web 4.0 hat dazu geführt, dass sich viele Unternehmen oder Teile von ihnen auf den digitalen Markt verlagert haben. Dies ist jedoch ein komplexes Umfeld, das besondere Kenntnisse erfordert, um die besten Ergebnisse zu erzielen und dem unerbittlichen Wettbewerb standzuhalten. Aus diesem Grund hat die Figur des Marketing- und Webanalyseprofis eine große Bedeutung erlangt und bietet eine breite Palette von Beschäftigungsmöglichkeiten. Um den vom Markt geforderten Grad der Spezialisierung zu erreichen, haben die Studenten Zugang zu diesem sehr umfassenden Programm. Eine akademische Erfahrung, die Theorie und Praxis in einem hochgradig befähigenden Abschluss für die Beherrschung von Managementstrategien im Zusammenhang mit dem digitalen Geschäft verbindet.





“

Sind Sie auf der Suche nach einem Abschluss, der Sie auf Digitales Marketing und Webanalyse spezialisiert? Schreiben Sie sich in ein Programm wie dieses ein, das Theorie und Praxis zu einer einmaligen und unwiederholbaren Erfahrung verbindet"

Das Internet ist voll von Millionen von Unternehmen, die beschlossen haben, ihre Produkte und Dienstleistungen online anzubieten, so dass der große Wettbewerb, der existiert, das digitale Geschäft zu einem ständigen Kampf um die Spitzenpositionen in den wichtigsten Suchmaschinen macht. Viele Organisationen haben im elektronischen Handel eine Möglichkeit gefunden, ihre Tätigkeit fortzusetzen, die im Laufe der Zeit zu einer immer komplexeren Aufgabe geworden ist.

Daher hat der Marketing- und Webanalyse-Profi eine besondere Bedeutung erlangt, da er aufgrund seines Fachwissens über die wichtigsten SEO-, SEM- und maßgeschneiderten Online-Werbestrategien in der Lage ist, eine Reihe von garantierten Ergebnissen zu erzielen, was mit traditionellen Techniken nicht möglich ist. Aus diesem Grund und aufgrund der vielfältigen beruflichen Möglichkeiten, die die Teilnehmer in diesem Bereich finden können, hat TECH diesen sehr umfassenden Blended-Learning-Masterstudiengang MBA in Digital Business entworfen, ein Programm, das Theorie und Praxis in einer akademischen Erfahrung von 1.620 Stunden der besten Fortbildung verbindet.

Dank dieses Abschlusses können die Studenten ihr Wissen über die wichtigsten E-Commerce- und Suchmaschinenmarketing-Strategien erweitern und aktualisieren, indem sie sich mit digitaler Kommunikation und Innovation durch die heute verfügbaren Technologien beschäftigen. Zu diesem Zweck wird eine Vielzahl von theoretischem und zusätzlichem Material in einem bequemen und zu 100% online zugänglichen Format bereitgestellt.

Trotz der Qualität der Inhalte liegt die Stärke dieses Programms in der Möglichkeit, ein 120-stündiges Praktikum in einem großen Unternehmen des Sektors zu absolvieren. Auf dieser Grundlage wird der Student Teil des Teams der Agentur, nimmt aktiv an der täglichen Arbeit teil und nutzt die modernsten und innovativsten professionellen Technologien im Bereich des digitalen Geschäfts. Es ist daher eine einmalige Gelegenheit, seinen Lebenslauf eine Erfahrung hinzuzufügen, die ihm viele Türen in seiner zukünftigen Karriere öffnen wird.

Dieser **Blended-Learning-Masterstudiengang in MBA in Digital Business**

enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Seine herausragendsten Merkmale sind:

- Entwicklung von mehr als 100 Fallstudien, die von Fachkräften aus dem Bereich der Webanalyse sowie von Experten für die Verwaltung und Analyse digitaler Geschäftsdaten vorgestellt werden
- Sein anschaulicher, schematischer und äußerst praktischer Inhalt soll wissenschaftliche Informationen zu den Disziplinen liefern, die für die berufliche Praxis unerlässlich sind
- Erstellen von Kampagnen über *Adwords*, *Google Shopping* und Social Media für Apps oder ReMarketing
- Der beste Inhalt, um die Schlüssel der Webanalyse im Detail zu kennen, durch die umfassende Beherrschung der wichtigsten Strategien der Interpretation und Untersuchung von Daten für die richtige Optimierung von Websites
- Einbeziehen der effektivsten Techniken zur Optimierung der Website und zur Steigerung des Verkehrs und der organischen Konversionen
- Ergänzt wird dies durch theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Verfügbarkeit der Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit einer Internetverbindung
- Darüber hinaus können die Studenten ein Praktikum in einem der besten Unternehmen der Online-Werbe- und Marketingbranche absolvieren

“

SEO- und SEM-Analysen, Messstrategien, Techniken zur Verbesserung der Suchmaschinenpositionierung usw. Mit diesem Programm werden Sie an all diesen Aspekten und vielen mehr arbeiten"

Dieser vorgeschlagene Masterstudiengang mit Professionalisierungscharakter und Blended-Learning-Modalität zielt darauf ab, Fachleute im Bereich der Sporternährung in der Medizin auf den neuesten Wissensstand zu bringen. Die Inhalte basieren auf den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen und sind didaktisch darauf ausgerichtet, theoretisches Wissen in die Praxis der Gesundheitsversorgung zu integrieren. Die theoretisch-praktischen Elemente erleichtern die Aktualisierung des Wissens und ermöglichen die Entscheidungsfindung beim Patientenmanagement.

Dank seiner multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglicht es dem medizinischen Personal ein situiertes und kontextbezogenes Lernen, d. h. eine simulierte Umgebung, die ein immersives Lernen ermöglicht, das auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist. Das Konzept dieses Studiengangs konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem sie versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des Studiengangs auftreten. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.

Dieser Abschluss verleiht Ihrer Karriere eine unverwechselbare Qualität, die auf fundierten Kenntnissen des boomenden Bereichs der digitalen Wirtschaft beruht.

Sie werden in der Lage sein, sich über die neuesten und effektivsten Trends im Mobile Marketing auf dem Laufenden zu halten und sie zu nutzen, um die Ergebnisse Ihrer Kunden zu verbessern.



02

Warum dieses Programm belegen?

E-Commerce ist eine der vielen Möglichkeiten, die die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien entfaltet haben und die viele digital ausgerichtete Unternehmen jetzt in die Praxis umsetzen. Die Bewältigung dieser Tätigkeiten erfordert aktuelles Wissen und komplexeste Fähigkeiten. Der TECH-Student findet sie alle in einer exzellenten Weiterbildung, die den theoretischen Unterricht perfekt mit dem praktischen Lernen verbindet.



“

*Dieser Blended-Learning-Masterstudiengang
MBA in Digital Business ist alles, was Sie
brauchen, um Ihre berufliche Karriere auf
das höchste Niveau zu heben"*

1. Aktualisierung basierend auf der neuesten verfügbaren Technologie

Die innovativsten Technologien in den Bereichen Mobilkommunikation, soziale Netzwerke und elektronischer Handel werden den Studenten in diesem Studiengang zur Verfügung stehen. So wird jeder der Studenten in der Lage sein, sie professionell zu handhaben und sie schnell und flexibel in seine tägliche Arbeit zu integrieren, um zu den fragtesten Experten in diesem Bereich des Wirtschaftsmarktes zu werden.

2. Auf die Erfahrung der besten Spezialisten zurückgreifen

TECH bietet ihren Studenten eine persönliche Betreuung durch führende Experten bei der Umsetzung von Digital Business. Eine Gruppe von ihnen wird sie beim theoretischen Erlernen der Inhalte dieses Blended-Learning-Masterstudiengangs unterstützen, während andere die Entwicklung der neuen Fähigkeiten während eines intensiven Praxisaufenthalts überwachen werden.

3. Einsteigen in ein erstklassiges Geschäftsumfeld

TECH wählt die Einrichtungen, die ihre Studenten für die berufliche Praxis dieses Studiengangs aufnehmen werden, nach strengen Kriterien aus. Alle ausgewählten Unternehmen haben ein hohes Prestige und verfügen über die innovativsten Technologien auf dem Wirtschaftsmarkt.



4. Kombination der besten Theorie mit modernster Praxis

Obwohl dieses Programm einen großen theoretischen Teil umfasst, ist auch die praktische Phase von entscheidender Bedeutung. In diesem Rahmen und mit Hilfe zahlreicher praktischer Lernwerkzeuge werden die Studenten an Projekten teilnehmen, die ihnen das aktuellste Wissen auf dem Gebiet der digitalen Unternehmensführung vermitteln.

5. Ausweitung der Grenzen des Wissens

TECH, die derzeit größte digitale Universität, verfügt über ein Netz von Vereinbarungen und Partnern von internationaler Tragweite. Dadurch können die Studenten Zugang zu Praktikumszentren in verschiedenen geografischen Breitengraden erhalten und Kompetenzen auf der Grundlage globalisierter Standards aufbauen.



*Sie werden in dem Zentrum Ihrer Wahl
vollständig in die Praxis eintauchen"*

03 Ziele

Die steigende Nachfrage nach Fachkräften, die die wichtigsten Strategien und Instrumente des digitalen Marketings und der maßgeschneiderten Online-Werbung perfekt beherrschen, ist der Grund, warum TECH und ihr Expertenteam für Webanalyse beschlossen haben, dieses multidisziplinäre Programm zu schaffen. Ziel des Kurses ist es daher, den Teilnehmern sowohl theoretische als auch praktische Kenntnisse zu vermitteln, die sie in die Lage versetzen, die avantgardistischsten und innovativsten Techniken zur Optimierung von Websites entsprechend den Anforderungen des aktuellen Marktes anzuwenden.



“

Was auch immer Ihre Ziele sind, TECH wird Ihnen alles bieten, was Sie brauchen, um sie im Rahmen dieses sehr umfassenden Studiengangs zu erreichen"



Allgemeines Ziel

- Dieses praktische Programm wurde von TECH und seinem Expertenteam für Digital Business vorgeschlagen, um dem Teilnehmer eine Erfahrung zu vermitteln, mit der er die innovativsten Strategien für die Schaffung neuer Möglichkeiten in bestehenden Märkten entwickeln kann. Es wird ihm auch helfen, das Wettbewerbsumfeld zu verstehen, dem sich die digitalen Unternehmen von heute stellen müssen, und er wird im Detail die modernsten und effektivsten Techniken und Tools für das Management von SEM und maßgeschneiderter Online-Werbung kennenlernen

“

Beherrschen Sie die Techniken des Inbound Marketing und der Content-Optimierung mit diesem Blended-Learning-Masterstudiengang”





Spezifische Ziele

- ◆ Erarbeiten eines Geschäftsplans
- ◆ Gründliches Kennen der Phasen der Unternehmensgründung
- ◆ Umsetzen von Strategien für die Digitalisierung eines Unternehmens und dabei die richtigen Entscheidungen treffen, um die geplanten Ziele zu erreichen
- ◆ Analysieren und Identifizieren von Faktoren, die in digitalen Umgebungen zu Schwierigkeiten oder Chancen führen
- ◆ Leiten von Änderungsprozessen im Unternehmen auf Basis der Digitalisierung
- ◆ Anwenden von Strategien für digitales Marketing und elektronischen Handel
- ◆ Anwenden von SEO- und SEM-Tools in Marketingkampagnen
- ◆ Nutzen der sozialen Medien für Marketing- und Werbekampagnen
- ◆ Identifizieren der notwendigen Änderungen zur Verbesserung der Verwaltung sowie Ausrichten des Unternehmens auf der Grundlage der Ausrichtung der Strategie auf das digitale Umfeld
- ◆ Entwickeln der erforderlichen Managementfähigkeiten, um das Wachstum und die Expansion von Unternehmen in digitalen Umgebungen zu leiten
- ◆ Entwerfen und Planen von Online-Reputationskampagnen
- ◆ Verwalten von Online-Überwachungstools, um die Reichweite von Marketingkampagnen zu ermitteln
- ◆ Durchführen wirksamer E-Mailing-Kampagnen
- ◆ Verstehen der Webanalyse und der digitalen Metriken der von Ihnen verwendeten Tools
- ◆ Genaues Kennen der Funktionsweise des elektronischen Geschäftsverkehrs
- ◆ Verstehen und Wissen, wie man internationale Finanzen verwaltet
- ◆ Verstehen der neuen Trends im elektronischen Handel über Mobiltelefone

04

Kompetenzen

Diese Universität zeichnet sich nicht nur durch ihre Qualität und akademische Vollständigkeit aus, sondern auch durch ihr Engagement für die Entwicklung jedes einzelnen ihrer Studenten. Aus diesem Grund bietet sie Abschlüsse an, mit denen die Studenten ihre beruflichen Fähigkeiten auf garantierte Weise vervollkommen und ihr Talent an die Spitze des Sektors bringen können. Wenn sie sich also für diesen Blended-Learning-Masterstudiengang entscheiden, entscheiden sie sich für eine Weiterbildung, mit der sie zu einer Referenz im Bereich des Marketings und des analytischen Managements des digitalen Geschäfts werden können.



“

TECH garantiert, dass Sie mit diesem Programm Ihre Fähigkeiten in der digitalen Kommunikation perfektionieren und den Online-Ruf der Unternehmen, für die Sie arbeiten, verbessern können"



Allgemeine Kompetenzen

- Kontrollieren und Verwalten der Unternehmensfinanzen
- Entwickeln der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie des Unternehmens
- Anwenden der verschiedenen Geschäftsmodelle auf der Grundlage des digitalen Zeitalters
- Anwenden innovativer Techniken bei der Konzeption und Verwaltung von Projekten

“

Sie werden Theorie und Berufspraxis durch einen anspruchsvollen und lohnenden Bildungsansatz verbinden"





Spezifische Kompetenzen

- Anwenden von Techniken des elektronischen Geschäftsverkehrs
- Umsetzen digitaler Marketingkampagnen zur Verbesserung der Positionierung des Unternehmens im Vergleich zu seinen Wettbewerbern und seines digitalen Rufs
- Umsetzen von Techniken des Suchmaschinenmarketings in die Praxis
- Verwenden der sozialen Netzwerke als unverzichtbares Instrument, um den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens zu steigern
- Breites Wissen über Verbraucher besitzen
- Durchführen von Webanalyse-Maßnahmen, um die Marketing- und Kommunikationskampagne so auszurichten, dass sie die Ziele des Unternehmens effektiver erreicht

05 Kursleitung

TECH hat für diesen Blended-Learning-Masterstudiengang eine Gruppe von Dozenten ausgewählt, die sich mit digitalem Marketing und Webanalyse auskennen. Es handelt sich um ein Team von Fachkräften mit einer umfangreichen und langen Karriere in der Geschäftswelt in verschiedenen Bereichen, aber immer mit dem Schwerpunkt auf dem Online-Umfeld. Darüber hinaus sind sie aktive Experten und kennen daher die innovativsten und wirksamsten Techniken und Strategien im Detail, die garantiert in den von ihnen selbst entworfenen Lehrplan aufgenommen werden.





“

Nicht alle Universitäten geben ihren Studenten die Möglichkeit, sich akademisch und beruflich an der Seite der besten Experten ihres Fachs zu entwickeln. Das ist der Grund, warum ECH anders ist"

Internationaler Gastdirektor

Dr. Ben Marder ist eine führende Persönlichkeit auf dem Gebiet des **Marketings** und international anerkannt für seine profunden Beiträge zum Verständnis des **Verbraucherverhaltens** im **digitalen Zeitalter**. Als solcher hat er außergewöhnliche **Führungsqualitäten** bewiesen und seinen Ruf als **Wissenschaftler** von unvergleichlichem Format gefestigt.

Außerdem gehört die Erforschung des **sozialen und kommerziellen Verbraucherverhaltens** im Kontext **digitaler Technologien**, insbesondere der **sozialen Medien**, zu seiner **Forschungsagenda**. Er hat mehr als 40 Artikel in renommierten **Fachzeitschriften** wie dem **Journal of Retailing**, dem **European Journal of Marketing** und dem **Journal of Business Research** veröffentlicht. Darüber hinaus hat seine bahnbrechende Arbeit über den „**Chilling Effect**“ der **sozialen Medien** **internationale Aufmerksamkeit** erregt und wurde in renommierten Medien wie der **New York Times**, dem **Harvard Business Review** und der **BBC** veröffentlicht. Dabei hat die Studie gezeigt, wie die Nutzung sozialer Medien das Verhalten im wirklichen Leben beeinflusst, eine Erkenntnis, die sowohl bei Wissenschaftlern als auch in der Öffentlichkeit Anklang gefunden hat.

Neben seinen **Forschungsbemühungen** hat er sich auch als **Programmkoordinator** für **Einführung in die Unternehmensforschung** hervorgetan und damit eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung der **Bildungslandschaft** gespielt. Außerdem war er als **Direktor** für **Marketing-Forschungsprogramme** tätig, beaufsichtigte **Forschungsprojekte** und förderte das **Wohlbefinden** von **Studenten** und **Akademikern** an der Business School der Universität von Edinburgh.

Schließlich wurde Dr. Ben Marder für seine bahnbrechenden **Forschungspräsentationen** anerkannt, einschließlich seiner Erforschung der **unbeabsichtigten Folgen** von **Marketingtechnologien**. Durch seine umfassende Arbeit erhellt er weiterhin die Komplexität des **digitalen Marketings** und hinterlässt sowohl in der Wissenschaft als auch in der Industrie einen unauslöschlichen Eindruck.



Dr. Marder, Ben

- Direktor für Marketing-Forschungsprogramme, Universität Edinburgh, Vereinigtes Königreich
- Programmkoordinator für Einführungsprogramme in die Wirtschaftsforschung an der Edinburgh Business School, Universität von Edinburgh
- Beiträge in den Medien The New York Times, Harvard Business Review und BBC
- Veröffentlichungen in Journal of Retailing, European Journal of Marketing und Journal of Business Research
- Promotion in Marketing und Informationssystemen an der University of Bath
- Masterstudiengang in Marketing an der Universität von Leicester
- Hochschulabschluss in Finanzwirtschaft an der Universität von Leicester

“

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

Leitung



Hr. Galán, José

- Spezialist in Online-Marketing
- Direktor für E-Marketing an der TECH Technologischen Universität
- Blogger in Themen über *Online Marketing*
- Direktor für Unternehmensmarketing bei Médica Panamericana
- Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Complutense von Madrid
- Europäisches Hochschulprogramm für digitales Marketing an der ESIC



06

Planung des Unterrichts

TECH bietet in diesem Studiengang 1.500 Stunden der besten theoretischen, praktischen und zusätzlichen Inhalte an, die auf unterschiedliche Weise präsentiert werden: von detaillierten Videos über Forschungsartikel bis hin zu ergänzenden Lektüren, um die verschiedenen Abschnitte des Lehrplans auf individuelle Weise zu vertiefen. All dies wird in einem bequemen und zugänglichen 100%igen Online-Format präsentiert, das mit jedem Gerät mit Internetanschluss kompatibel ist. Auf diese Weise kann der Student entscheiden, wann und wo er das Programm absolvieren möchte, und die akademische Erfahrung an seine eigene Verfügbarkeit anpassen.



“

Sie werden in der Lage sein, in Ihrer beruflichen Praxis die Techniken des digitalen Marketings und des elektronischen Handels anzuwenden, die derzeit die besten Ergebnisse erzielen"

Modul 1. Wettbewerbsumfeld und Strategie

- 1.1. Globales wirtschaftliches Umfeld
 - 1.1.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
 - 1.1.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
 - 1.1.3. Unternehmertum und neue Märkte
- 1.2. Unternehmensfinanzierung
 - 1.2.1. Finanzpolitik und Wachstum
 - 1.2.2. Methoden der Unternehmensbewertung
 - 1.2.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage
- 1.3. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen
 - 1.3.1. Haushaltskontrolle
 - 1.3.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
 - 1.3.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen
- 1.4. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft
 - 1.4.1. Entwicklung des IT-Modells
 - 1.4.2. Organisation und IT-Abteilung
 - 1.4.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld
- 1.5. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
 - 1.5.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
 - 1.5.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
 - 1.5.3. Unternehmensstrategie vs. Technologische und digitale Strategie
- 1.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung
 - 1.6.1. *Business Intelligence*
 - 1.6.2. *Data Warehouse*
 - 1.6.3. Balanced Scorecard
- 1.7. Digitale Strategie
 - 1.7.1. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
 - 1.7.2. Strategische Planung von Informationstechnologien
 - 1.7.3. Strategie und Internet

- 1.8. Internetbasierte Geschäftsmodelle
 - 1.8.1. Analyse von etablierten Unternehmen im Technologiesektor
 - 1.8.2. Systeme zur Erstellung von Geschäftsmodellen
 - 1.8.3. Analyse von innovativen Geschäftsmodellen in traditionellen Sektoren
 - 1.8.4. Analyse von innovativen Geschäftsmodellen im Internet
- 1.9. Kollaborative Geschäftssysteme auf der Grundlage des Internets
 - 1.9.1. Systeme zur Kundenverwaltung: CRM
 - 1.9.2. Systeme für das Management der Lieferkette
 - 1.9.3. Systeme für den elektronischen Geschäftsverkehr
- 1.10. *Social Business*
 - 1.10.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
 - 1.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
 - 1.10.3. Wie man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel macht
 - 1.10.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

Modul 2. Innovation und Unternehmertum

- 2.1. *Design Thinking*
 - 2.1.2. Die Strategie des blauen Ozeans
 - 2.1.3. Kollaborative Innovation
 - 2.1.4. *Open Innovation*
- 2.2. Strategische Innovationsintelligenz
 - 2.2.1. Technologie-Überwachung
 - 2.2.2. Technologischer Weitblick
 - 2.2.3. *Coolhunting*
- 2.3. *Entrepreneurship & Innovation*
 - 2.3.1. Strategien für die Suche nach Geschäftsmöglichkeiten
 - 2.3.2. Bewertung der Durchführbarkeit neuer Projekte
 - 2.3.3. *Innovation Management Systems*
 - 2.3.4. *Soft Skills* eines Unternehmers
- 2.4. Start-up-Management
 - 2.4.1. Einführung in das Finanzmanagement von Start-ups
 - 2.4.2. Finanzielle Metriken für Start-ups
 - 2.4.3. Finanzplanung: Projektionsmodelle und ihre Interpretation
 - 2.4.4. Bewertungsmethoden

- 2.5. Der Geschäftsplan
 - 2.5.1. *Business Plan* im digitalen Zeitalter
 - 2.5.2. Canvas-Modell
 - 2.5.3. *Value Proposition Model*
 - 2.5.4. Inhalt und Präsentation
- 2.6. *Project Management*
 - 2.6.1. *Agile Development*
 - 2.6.2. *Lean Management* bei Start-ups
 - 2.6.3. *Project Tracking and Project Steering*
- 2.7. Wachstumsphasen eines neu gegründeten Unternehmens
 - 2.7.1. *Seed-Phase*
 - 2.7.2. *Start-up-Phase*
 - 2.7.3. *Growth-Phase*
 - 2.7.4. Konsolidierungsphase
- 2.8. Start-up-Finanzierung
 - 2.8.1. Bankfinanzierung
 - 2.8.2. Zuschüsse
 - 2.8.3. Startkapital und Beschleuniger. *Business Angels*
 - 2.8.4. Venture Capital. IPO
 - 2.8.5. *Public to Private Partnership*
- 2.9. Nationale und internationale Risikokapital- und Startkapitalgesellschaften
 - 2.9.1. Öffentliche Institutionen: CDTI, ENISA
 - 2.9.2. Nationale und internationale Venture-Capital-Gesellschaften
 - 2.9.3. Privatanleger: Caixa Capital Risc. Bstartup
 - 2.9.4. FUND-ICO Global
 - 2.9.5. Beschleuniger: Wayra, Lanzadera und Plug & Play
- 2.10. *Lean Management*
 - 2.10.1. Grundprinzipien des *Lean Management*
 - 2.10.2. Verbesserungsgruppen und Problemlösung
 - 2.10.3. Neue Formen der Instandhaltung und des Qualitätsmanagements

Modul 3. Digitales Marketing und E-Commerce

- 3.1. *Digital E-Commerce Management*
 - 3.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den E-Commerce
 - 3.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
 - 3.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce
- 3.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel
 - 3.2.1. Wie managt man das *Fulfillment*
 - 3.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
 - 3.2.3. *Contact Center Management*
 - 3.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen
- 3.3. Einführung von Techniken des elektronischen Geschäftsverkehrs
 - 3.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
 - 3.3.2. *Multichannel-Strategie*
 - 3.3.3. Anpassung des *Dashboards*
- 3.4. *Digital Pricing*
 - 3.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
 - 3.4.2. Elektronische Angebote
 - 3.4.3. Digitales Preis-Timing
 - 3.4.4. *E-Auctions*
- 3.5. Vom E-Commerce zum M-Commerce und S-Commerce
 - 3.5.1. Geschäftsmodelle für E-Marketplaces
 - 3.5.2. *S-Commerce* und Markenerfahrung
 - 3.5.3. Einkaufen über mobile Geräte
- 3.6. Kundenintelligenz: vom e-CRM zum s-CRM
 - 3.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
 - 3.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
 - 3.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement
- 3.7. *Trade Marketing Digital*
 - 3.7.1. *Cross Merchandising*
 - 3.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook *Ads*-Kampagnen
 - 3.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google *Ads*-Kampagnen

- 3.8. Online-Marketing für E-Commerce
 - 3.8.1. *Inbound Marketing*
 - 3.8.2. *Display* und *Programmatic Buying*
 - 3.8.3. Kommunikationsplan

Modul 4. Suchmaschinenmarketing

- 4.1. Wie Suchmaschinen funktionieren
 - 4.1.1. Indikatoren und Indexe
 - 4.1.2. Algorithmen
 - 4.1.3. SEO und *Corporate Branding*
- 4.2. SWOT-Analyse
 - 4.2.1. Bestimmung der KPIs
 - 4.2.2. Erstellung von Skripten und Warnmeldungen
 - 4.2.3. Optimierung von Bildern, Videos und anderen Elementen
 - 4.2.4. *Linkbuilding*
- 4.3. Technisches SEO
 - 4.3.1. *Web Performance Optimization*
 - 4.3.2. Real Time und Inhalt
 - 4.3.3. Relevante Kennzeichnung und *headers*
 - 4.3.4. Fortgeschrittene WPO-Techniken
- 4.4. SEO und E-Commerce
 - 4.4.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 4.4.2. *Google Search Console*
 - 4.4.3. *Social Proof* und *Viralisierung*
 - 4.4.4. Navigation und Indexierbarkeit
- 4.5. *Keyword Hunting* für SEM
 - 4.5.1. *Adwords Keyword Tool*
 - 4.5.2. *Google Suggest*
 - 4.5.3. *Insights for Search*
 - 4.5.4. *Google Trends*

- 4.6. SEM und *Google Ads*
 - 4.6.1. *Google Shopping*
 - 4.6.2. *Google Display Network*
 - 4.6.3. *Google Ads Mobile*
 - 4.6.4. YouTube-Werbung
- 4.7. *Facebook Ads*
 - 4.7.1. PPC/PPF-Anzeigen (*Pay per Pan*)
 - 4.7.2. Erstellung von *Facebook Ads*
 - 4.7.3. *Facebook Power Editor*
 - 4.7.4. Optimierung von Kampagnen
- 4.8. SEM-Strategie und -Messung
 - 4.8.1. *Quality Score*
 - 4.8.2. *Site Links*
 - 4.8.3. KPI's
 - 4.8.4. Impressionen, Klicks, Konversionen. Revenue, ROI, CPA

Modul 5. Digitale Kommunikation und Online-Reputation

- 5.1. Web 2.0 oder soziales Web
 - 5.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
 - 5.1.2. Web 2.0 sind Menschen
 - 5.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 5.2. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 5.2.1. Online-Reputationsbericht
 - 5.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
 - 5.2.3. *Branding* und *Networking 2.0*
- 5.3. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation
 - 5.3.1. Überblick über die wichtigsten Social Media
 - 5.3.2. Plan zur Markenreputation
 - 5.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
 - 5.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO
- 5.4. Allgemeine, professionelle und *Microblogging*-Plattformen
 - 5.4.1. Facebook
 - 5.4.2. LinkedIn
 - 5.4.4. Twitter



- 5.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
 - 5.5.1. Youtube
 - 5.5.2. Instagram
 - 5.5.3. Flickr
 - 5.5.4. Vimeo
 - 5.5.5. Pinterest
- 5.6. Inhaltsstrategie und *Storytelling*
 - 5.6.1. *Corporate Blogging*
 - 5.6.2. *Content Marketing*-Strategie
 - 5.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
 - 5.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 5.7. Strategien für Social Media
 - 5.7.1. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
 - 5.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
 - 5.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 5.8. *Community Management*
 - 5.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
 - 5.8.2. *Social Media Manager*
 - 5.8.3. *Social Media Strategist*
- 5.9. *Social Media Plan*
 - 5.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
 - 5.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
 - 5.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 5.10. Online-Überwachungstools
 - 5.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
 - 5.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

Modul 6. Performance and *Inbound Marketing*

- 6.1. *Permission Marketing*
 - 6.1.1. Wie erhält man die Erlaubnis des Nutzers?
 - 6.1.2. Personalisierung der Nachricht
 - 6.1.3. E-Mail-Bestätigung oder Double Opt-in
- 6.2. Strategie und Leistungstechniken
 - 6.2.1. Performance Marketing: Ergebnisse
 - 6.2.2. Digitaler Medienmix
 - 6.2.3. Die Bedeutung des *Trichters*
- 6.3. Entwicklung von Partnerschaftskampagnen
 - 6.3.1. Partneragenturen und Partnerschaftsprogramme
 - 6.3.2. *Postview*
 - 6.3.3. Gestaltung von Partnerprogrammen
 - 6.3.4. Optimierung und *Display* von Kampagnen
- 6.4. Einführung eines Partnerschaftsprogramms
 - 6.4.1. Partnerschaftsnetzwerke und direkte Zugehörigkeit
 - 6.4.2. Überwachung und Leistungsanalyse
 - 6.4.3. Betrugskontrolle
- 6.5. Entwicklung von *E-Mailing*-Kampagnen
 - 6.5.1. Abonnentenlisten, *Leads* und Kunden
 - 6.5.2. Tools und Ressourcen für das E-Mail-Marketing
 - 6.5.3. Online-Texterstellung für E-Mail-Marketingkampagnen
- 6.6. Metriken im E-Mail-Marketing
 - 6.6.1. Liste der Metriken
 - 6.6.2. Metriken für den *Newsletter*-Versand
 - 6.6.3. Konversionsmetriken
- 6.7. *Inbound Marketing*
 - 6.7.1. Wirksames *Inbound Marketing*
 - 6.7.2. Vorteile des *Inbound Marketing*
 - 6.7.3. Messung des *Inbound Marketing*-Erfolgs

- 6.8. Zielgerichtete Forschung
 - 6.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Persona*
 - 6.8.2. *Customer Journey Mapping*
 - 6.8.3. *Content Strategy*
- 6.9. Optimierung der Inhalte
 - 6.9.1. Optimierung der Inhalte für Suchmaschinen
 - 6.9.2. Erstellung von Inhalten
 - 6.9.3. Dynamisierung der Inhalte
- 6.10. Umrechnung
 - 6.10.1. *Lead Capturing & CRO*
 - 6.10.2. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

Modul 7. Webanalyse und *Marketing Analytics*

- 7.1. Web-Analyse
 - 7.1.1. Grundlagen der Web-Analyse
 - 7.1.2. Klassische Medien vs. Digitale Medien
 - 7.1.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten
- 7.2. Google Analytics
 - 7.2.1. Einrichten eines Kontos
 - 7.2.2. Tracking API Javascript
 - 7.2.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente
- 7.3. Qualitative Analyse
 - 7.3.1. Forschungstechniken für die Webanalyse
 - 7.3.2. *Customer Journey*
 - 7.3.3. *Purchase Funnel*
- 7.4. Digitale Metriken
 - 7.4.1. Grundlegende Metriken
 - 7.4.2. Verhältnisse
 - 7.4.3. Festlegung von Zielen und KPIs
- 7.5. Bereiche der Analyse einer Strategie
 - 7.5.1. Erfassung des Verkehrs
 - 7.5.2. Aktivierung
 - 7.5.3. Umrechnung
 - 7.5.4. Loyalität

- 7.6. *Data Science & Big Data*
 - 7.6.1. *Business Intelligence*
 - 7.6.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
 - 7.6.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten
- 7.7. Datenvisualisierung
 - 7.7.1. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*
 - 7.7.2. Umwandlung von Daten in Wert
 - 7.7.3. Integration von Quellen
 - 7.7.4. Berichterstattung
- 7.8. Webanalyse-Tools
 - 7.8.1. Technologische Grundlage eines Webanalyse-Tools
 - 7.8.2. Logs und Tags
 - 7.8.3. Basis- und Adhoc-Tagging

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

- 8.1. Verfahrenstechnik und Produktentwicklung
 - 8.1.1. Innovationsstrategien
 - 8.1.2. Offene Innovation
 - 8.1.3. Innovative Organisation und Kultur
 - 8.1.4. Funktionsübergreifende Teams
- 8.2. Markteinführung und Industrialisierung von neuen Produkten
 - 8.2.1. Entwurf neuer Produkte
 - 8.2.2. *Lean Design*
 - 8.2.3. Industrialisierung von neuen Produkten
 - 8.2.4. Fertigung und Montage
- 8.3. *Digital E-Commerce Management*
 - 8.3.1. Neue Geschäftsmodelle für E-Commerce
 - 8.3.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
 - 8.3.3. Technologische Struktur im E-Commerce
- 8.4. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel
 - 8.4.1. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
 - 8.4.2. *Contact Center Management*
 - 8.4.3. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen
- 8.5. E-Logistics. B2C und B2B
 - 8.5.1. E-Logistics
 - 8.5.2. B2C: *E-Fulfilment*, die letzte Meile
 - 8.5.3. B2B: *E-Procurement. Market Places*
- 8.6. *Digital Pricing*
 - 8.6.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
 - 8.6.2. Elektronische Angebote
 - 8.6.3. Digitales Preis-Timing
 - 8.6.4. *E-Auctions*
- 8.7. Rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäftsverkehrs
 - 8.7.1. EU- und spanische Vorschriften
 - 8.7.2. Datenschutz
 - 8.7.3. Steuerliche Aspekte des elektronischen Geschäftsverkehrs
 - 8.7.4. Allgemeine Verkaufsbedingungen
- 8.8. Das Lager im E-Commerce
 - 8.8.1. Besonderheiten des Lagers im E-Commerce
 - 8.8.2. Gestaltung und Planung von Lagern
 - 8.8.3. Infrastrukturen. Feste und mobile Ausrüstung
 - 8.8.4. Zoneneinteilung und Standorte
- 8.9. Die Gestaltung des Online-Shops
 - 8.9.1. Design und Benutzerfreundlichkeit
 - 8.9.2. Häufigste Funktionalitäten
 - 8.9.3. Technologische Alternativen
- 8.10. *Supply Chain Management* und zukünftige Trends
 - 8.10.1. Zukunft des *e-Business*
 - 8.10.2. Die heutige Realität und die Zukunft des E-Commerce
 - 8.10.3. SC-Betriebsmodelle für globale Unternehmen

Modul 9. Mobile e-commerce

- 9.1. *Mobile Marketing*
 - 9.1.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
 - 9.1.2. SoLoMo-Modell
 - 9.1.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität
- 9.2. Mobile Technologie
 - 9.2.1. Mobilfunkanbieter
 - 9.2.2. Mobile Geräte und Betriebssysteme
 - 9.2.3. Mobile Anwendungen und *Webapps*
 - 9.2.4. Sensoren und Integration mit der physischen Welt
- 9.3. Trends im mobilen Marketing
 - 9.3.1. *Mobile Publishing*
 - 9.3.2. *Advergaming und Gamification*
 - 9.3.3. Mobile Geolokalisierung
 - 9.3.4. *Augmented Reality*
- 9.4. Mobiles Nutzerverhalten
 - 9.4.1. Neue Suchgewohnheiten auf mobilen Geräten
 - 9.4.2. *Multi Screen*
 - 9.4.3. Das Handy als Kaufmotor
 - 9.4.4. ASO, Gewinnung und Bindung *mobiler* Nutzer
- 9.5. Benutzeroberfläche und Einkaufserlebnis
 - 9.5.1. Regeln und Plattformen für den M-Commerce
 - 9.5.2. *Omnichannel*
 - 9.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 9.5.4. Gap zwischen Verbraucher und Werbetreibenden
 - 9.5.5. Content Manager im *Mobile Commerce*
- 9.6. Apps und Einkaufen
 - 9.6.1. Entwicklung von Apps für den mobilen Handel
 - 9.6.2. *Apps Store*
 - 9.6.3. App-Marketing für die Kundenbindung
 - 9.6.4. App-Marketing für den elektronischen Handel

- 9.7. Mobile Zahlungen
 - 9.7.1. Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle für mobile Zahlungsmittel
 - 9.7.2. Schlüssel zur Verbesserung der UX bei mobilen Zahlungen
 - 9.7.3. Positionierungsstrategien auf dem Markt für mobile Zahlungen
 - 9.7.4. Betrugsmanagement
- 9.8. Mobile Analytik
 - 9.8.1. Mobile Mess- und Analysemethoden
 - 9.8.2. Mobile Metriken: wichtigste KPIs
 - 9.8.3. Analyse der Rentabilität
 - 9.8.4. Mobile Analytik
- 9.9. *Mobile Commerce*
 - 9.9.1. Dienstleistungen
 - 9.9.2. Anwendungen
 - 9.9.3. *Mobile Social Shopping*
- 9.10. *Mobile Social Media Applications*
 - 9.10.1. Integration des Handys in soziale Netzwerke
 - 9.10.2. Mobilität, Beziehung, Ubiquität und Werbung
 - 9.10.3. Facebook *Places*
 - 9.10.4. Geolokalisierung, mobile Verzeichnisse, Online-Empfehlungen und Shopping

Modul 10. Neue digitale Trends

- 10.1. Internet der Dinge
 - 10.1.1. Visionen und Herausforderungen
 - 10.1.2. Schlüsseltechnologien
 - 10.1.3. Pionierprojekte
- 10.2. Gamification
 - 10.2.1. Gamification-Techniken für Unternehmen
 - 10.2.2. *Gamification Design Framework*
 - 10.2.3. Funktionsmechanismen und Motivation
 - 10.2.4. Nutzen und Rentabilität der Investition



- 10.3. Big Data
 - 10.3.1. Sektorspezifische Anwendung
 - 10.3.2. Geschäftsmodelle
 - 10.3.3. Neue Berufe
- 10.4. Künstliche Intelligenz
 - 10.4.1. Methodische Aspekte der künstlichen Intelligenz
 - 10.4.2. Heuristische Suche
 - 10.4.3. Methoden der Regelninferenz
 - 10.4.4. Semantische Netzwerke
- 10.5. Robotik
 - 10.5.1. Morphologie der Roboter
 - 10.5.2. Mathematische Werkzeuge für die räumliche Lokalisierung
 - 10.5.3. Kinematische Steuerung
 - 10.5.4. Kriterien für den Einsatz eines Industrieroboters
- 10.6. Modellierung und Simulation
 - 10.6.1. Modellierung mit DEVS
 - 10.6.2. Modellierung von Zufallseingaben
 - 10.6.3. Erzeugung zufälliger Eingaben
 - 10.6.4. Versuchsplanung und Optimierung
- 10.7. Implementierung von Kryptographie in Technologieprojekten
 - 10.7.1. Elektronische Unterschrift
 - 10.7.2. Digitales Zertifikat
 - 10.7.3. Verschlüsselung der Daten
 - 10.7.4. Praktische Anwendungen der Kryptographie
- 10.8. Andere Trends
 - 10.8.1. 3D-Drucker
 - 10.8.2. Drohnen
 - 10.8.3. Computer Vision
 - 10.8.4. *Augmented Reality*

07

Klinisches Praktikum

Obwohl es sich um einen dynamischen und hochmodernen Abschluss handelt, liegt der Höhepunkt des Studiums darin, dass der Student die theoretische Weiterbildung abschließt. Dieser Blended-Learning-Masterstudiengang beinhaltet 120 Stunden Praxiserfahrung in einem führenden Unternehmen der digitalen Marketing- und Werbebranche. Auf dieser Grundlage wird die Fachkraft 3 Wochen aktiv mit einem Expertenteam für Webanalyse zusammenarbeiten, wodurch sie die innovativsten und effektivsten Strategien, die es im aktuellen digitalen Umfeld gibt, im Detail kennenlernen kann.





“

Ein Tutor wird Sie während Ihres Praktikums begleiten und dafür sorgen, dass Sie das Beste aus Ihrer Erfahrung machen"

Dieses spezialisierte Programm im Bereich der digitalen Wirtschaft umfasst auch einen 3-wöchigen Praxisaufenthalt in einem großen Unternehmen, der von Montag bis Freitag und an aufeinander folgenden 8-Stunden-Tagen mit einem erfahrenen Experten durchgeführt wird, der während der Erfahrung als Tutor fungiert. So können die Teilnehmer aus erster Hand die neuesten Entwicklungen im Zusammenhang mit der Entwicklung von SEM-Strategien und dem Management von maßgeschneiderter Online-Werbung kennen lernen.

In diesem Fortbildungsangebot, das ganz auf die Praxis ausgerichtet ist, zielen die Aktivitäten auf die Entwicklung und Vervollkommnung der Kompetenzen ab, die für die Erbringung einer Betreuungs- und Beratungsdienstleistung erforderlich sind, die ein hohes Qualifikationsniveau erfordert, und die auf eine spezifische Fortbildung für die Ausübung der Tätigkeit in einem dynamischen und sehr förderlichen Umfeld für ihre Leistung und Entwicklung als Spezialist in diesem Bereich ausgerichtet sind.

Es ist also eine Gelegenheit, die sich Teilnehmer nicht entgehen lassen sollten, wenn sie in ihrer Praxis die Erstellung von Kampagnen in AdWords, Google Shopping, Social Media, App-Kampagnen oder ReMarketing beherrschen wollen. Außerdem wird er auch an der Konzeption von Projekten im Zusammenhang mit Webanalysen und der Optimierung des digitalen Geschäfts arbeiten.

Der praktische Unterricht wird unter aktiver Beteiligung der Studenten durchgeführt, die die Aktivitäten und Verfahren der einzelnen Kompetenzbereiche ausführen (Lernen zu lernen und zu tun). Dabei werden sie von den Dozenten und anderen Mitpraktikanten begleitet und angeleitet, um die Teamarbeit und die multidisziplinäre Integration als transversale Kompetenzen für die IT-Praxis zu erleichtern (Lernen zu sein und zu lernen, sich aufeinander zu beziehen).

Die im Folgenden beschriebenen Verfahren bilden die Grundlage für den praktischen Teil der Ausbildung. Ihre Durchführung hängt von der eigenen Verfügbarkeit und Arbeitsbelastung des Zentrums ab:





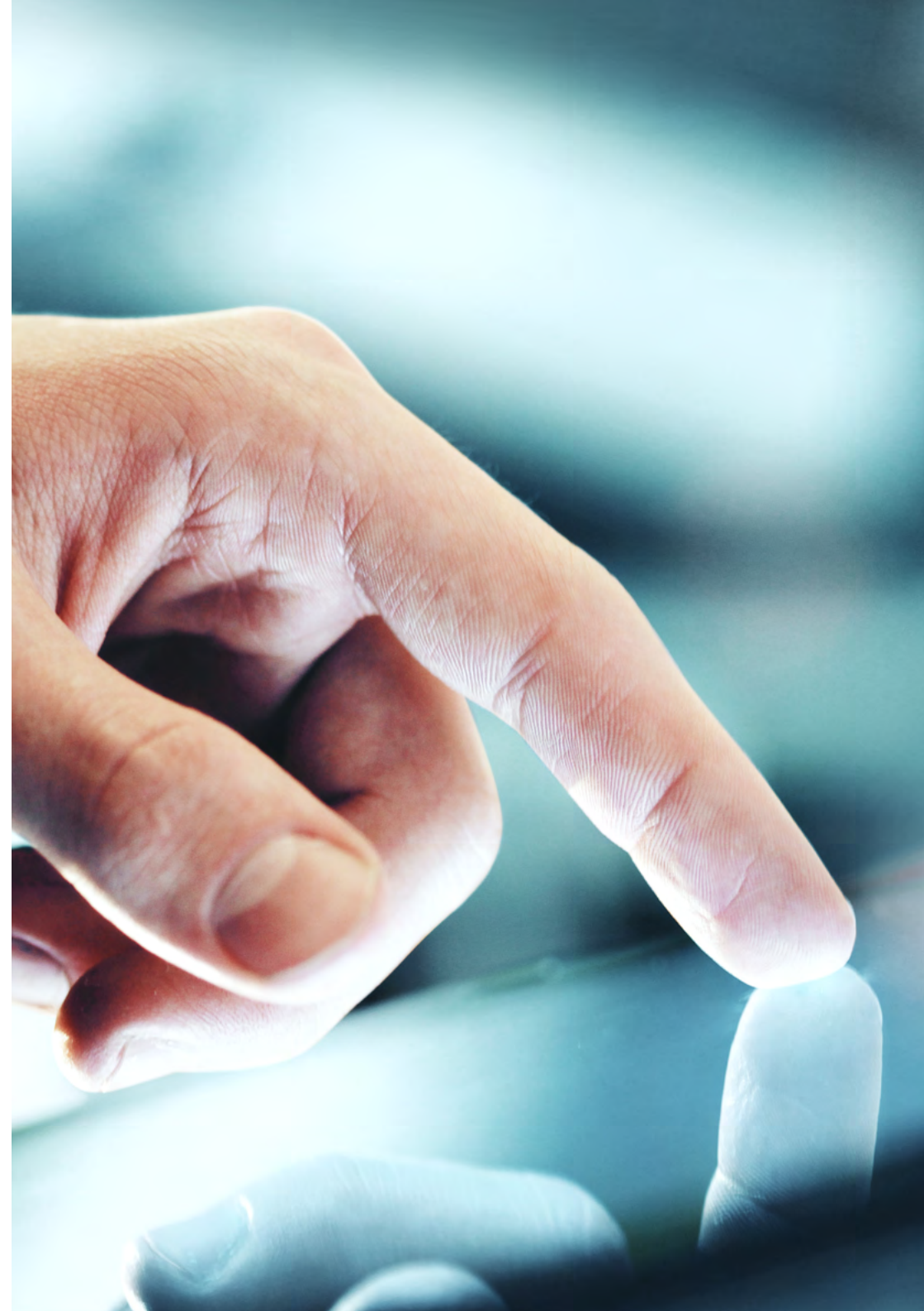
Modul	Praktische Tätigkeit
Strategien für den Aufbau eines erfolgreichen digitalen Geschäftsmodells in einem wettbewerbsorientierten Umfeld	Überwachen von Budgets und Finanzplanungskennzahlen
	Anwenden von Wettbewerbs-Benchmarking
	Integrieren der Umsetzung von Unternehmens- und Technologiestrategien
	Nutzen von Informationssystemen für die Entscheidungsfindung wie Business Intelligence, Data Warehouse, BSC oder Balanced Scorecard
Neueste Trends für digitales Marketing und E-Commerce	Einführen neuer technologischer Strukturen im E-Commerce
	Entwickeln eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
	Umsetzen von E-Commerce-Abläufen und Logistik
	Verwaltung von <i>Fulfillment</i>
	Automatisieren der Verwaltung und Überwachung von Prozessen
Digitale Kommunikation und Online-Reputation für neue Geschäftsmodelle	Entwerfen eines Plans für die Online-Reputation
	Verwenden verschiedener Online-Überwachungstools
	Anwenden allgemeiner Metriken, ROI und soziales CRM Online-Krise und Reputations-SEO
	Umsetzen einer Strategie für Inhalte, Storytelling und soziale Medien
Neue digitale Trends für die Projektierung von Unternehmen	Anwenden von <i>Business Gamification</i> -Trends wie dem <i>Gamification Design Framework</i>
	Einsetzen von Robotik, künstlicher Intelligenz und <i>Big Data</i> -Ressourcen zur Verringerung der geschäftlichen Herausforderungen

Zivile Haftpflichtversicherung

Das Hauptanliegen dieser Einrichtung ist es, die Sicherheit sowohl der Fachkräfte im Praktikum als auch der anderen am Praktikum beteiligten Personen im Unternehmen zu gewährleisten. Zu den Maßnahmen, mit denen dies erreicht werden soll, gehört auch die Reaktion auf Zwischenfälle, die während des gesamten Lehr- und Lernprozesses auftreten können.

Zu diesem Zweck verpflichtet sich diese Bildungseinrichtung, eine Haftpflichtversicherung abzuschließen, die alle Eventualitäten abdeckt, die während des Aufenthalts im Praktikumszentrum auftreten können.

Diese Haftpflichtversicherung für die Fachkräfte im Praktikum hat eine umfassende Deckung und wird vor Beginn der Praktischen Ausbildung abgeschlossen. Auf diese Weise muss sich die Fachkraft keine Sorgen machen, wenn sie mit einer unerwarteten Situation konfrontiert wird, und ist bis zum Ende des praktischen Programms in der Einrichtung abgesichert



Allgemeine Bedingungen der Praktischen Ausbildung

Die allgemeinen Bedingungen der Praktikumsvereinbarung für das Programm lauten wie folgt:

- 1. BETREUUNG:** Während des Blended-Learning-Masterstudiengangs werden dem Studenten zwei Tutoren zugeteilt, die ihn während des gesamten Prozesses begleiten und alle Zweifel und Fragen klären, die auftauchen können. Einerseits gibt es einen professionellen Tutor des Praktikumszentrums, der die Aufgabe hat, den Studenten zu jeder Zeit zu begleiten und zu unterstützen. Andererseits wird dem Studenten auch ein akademischer Tutor zugewiesen dessen Aufgabe es ist, ihn während des gesamten Prozesses zu koordinieren und zu unterstützen, Zweifel zu beseitigen und ihm alles zu erleichtern, was er braucht. Auf diese Weise wird die Fachkraft begleitet und kann alle Fragen stellen, die sie hat, sowohl praktischer als auch akademischer Natur.
- 2. DAUER:** Das Praktikumsprogramm umfasst drei zusammenhängende Wochen praktischer Ausbildung in 8-Stunden-Tagen an fünf Tagen pro Woche. Die Anwesenheitstage und der Stundenplan liegen in der Verantwortung des Zentrums und die Fachkraft wird rechtzeitig darüber informiert, damit sie sich organisieren kann.
- 3. NICHTERSCHEINEN:** Bei Nichterscheinen am Tag des Beginns des Blended-Learning-Masterstudiengangs verliert der Student den Anspruch auf denselben ohne die Möglichkeit einer Rückerstattung oder der Änderung der Daten. Eine Abwesenheit von mehr als zwei Tagen vom Praktikum ohne gerechtfertigten/medizinischen Grund führt zum Rücktritt vom Praktikum und damit zu seiner automatischen Beendigung. Jedes Problem, das im Laufe des Praktikums auftritt, muss dem akademischen Tutor ordnungsgemäß und dringend mitgeteilt werden.

4. ZERTIFIZIERUNG: Der Student, der den Blended-Learning-Masterstudiengang bestanden hat, erhält ein Zertifikat, das den Aufenthalt in dem betreffenden Zentrum bestätigt.

5. ARBEITSVERHÄLTNIS: Der Blended-Learning-Masterstudiengang begründet kein Arbeitsverhältnis irgendeiner Art.

6. VORBILDUNG: Einige Zentren können für die Teilnahme am Blended-Learning-Masterstudiengang eine Bescheinigung über ein vorheriges Studium verlangen. In diesen Fällen muss diese der Praktikumsabteilung von TECH vorgelegt werden, damit die Zuweisung des gewählten Zentrums bestätigt werden kann.

7. NICHT INBEGRIFFEN: Der Blended-Learning-Masterstudiengang beinhaltet keine Elemente, die nicht in diesen Bedingungen beschrieben sind. Daher sind Unterkunft, Transport in die Stadt, in der das Praktikum stattfindet, Visa oder andere nicht beschriebene Leistungen nicht inbegriffen.

Der Student kann sich jedoch an seinen akademischen Tutor wenden, wenn er Fragen hat oder Empfehlungen in dieser Hinsicht erhalten möchte. Dieser wird ihm alle notwendigen Informationen geben, um die Verfahren zu erleichtern.

08

Wo kann ich das klinische Praktikum absolvieren?

TECH unterzieht jedes einzelne Unternehmen, das diese Art von Abschluss anstrebt, einer strengen Analyse, bei der nicht nur die Qualität der Dienstleistung bewertet wird, sondern auch die Erfahrung, die Meinung der Kunden und die Frage, ob das Unternehmen über die modernste Technologie verfügt, die für jeden Sektor geeignet ist. Dadurch ist es möglich, einen praktischen Aufenthalt in den besten renommierten Zentren anzubieten, wo die Studenten garantiert an der Verbesserung ihrer beruflichen Fähigkeiten arbeiten werden.






“

Eine Berufserfahrung, die sich bei jedem Einstellungsverfahren auszeichnen wird"

tech 44 | Wo kann ich das Praktikum absolvieren?



Der Student kann den praktischen Teil dieses Blended-Learning-Masterstudiengangs an einem der folgenden Zentren absolvieren:



Wirtschaftsschule

Coppel

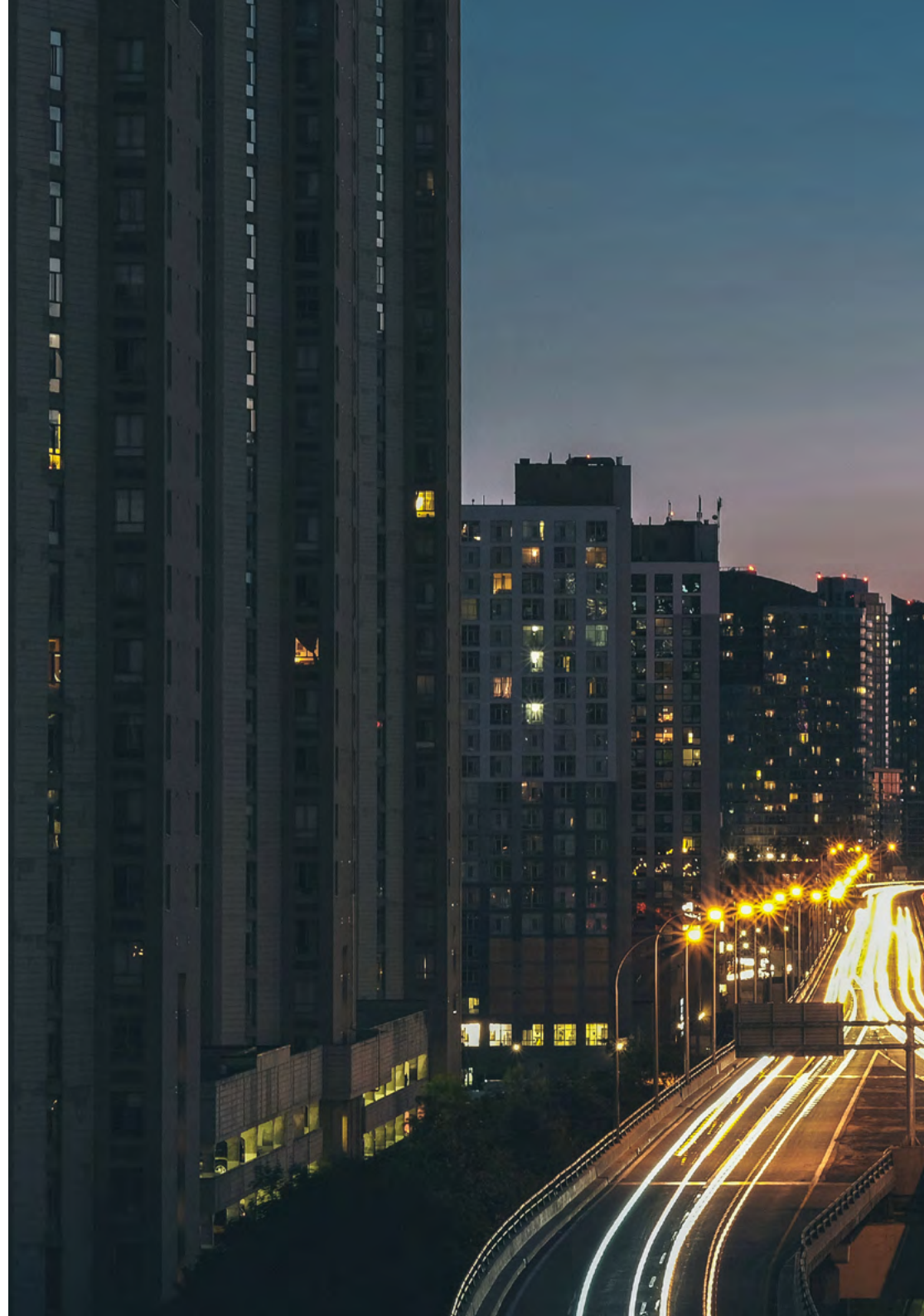
Land	Stadt
Mexiko	Sinaloa

Adresse: República 2855 Los Alamos, Col. Recursos
Hidráulicos 80105 Culiacán Rosales, Sinaloa

Auf Finanzdienstleistungen und Beratung spezialisiertes
Unternehmen

Verwandte Praktische Ausbildungen:

- MBA in Digitales Marketing
- Grafikdesign





Wirtschaftsschule

The Social Surfers

Land	Stadt
Argentinien	Buenos Aires

Adresse: Avda. del Libertador 8142 Nuñez,
Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Unternehmen für Kommunikation, Marketing und Web-Analytik

Verwandte Praktische Ausbildungen:

- Social Media Management, Community Manager
- Digitales Reputations- und Kommunikationsmanagement





“*Nutzen Sie diese Gelegenheit, um sich mit professionellen Experten zu umgeben und von deren Arbeitsmethoden zu lernen*”

09

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.



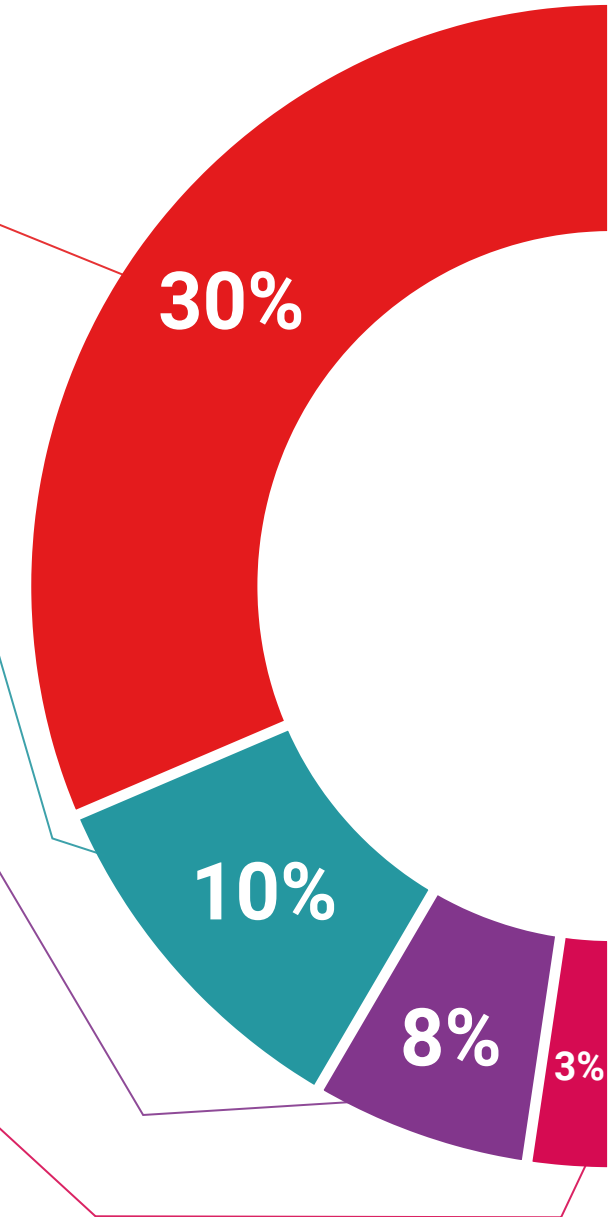
Übungen zu Managementfähigkeiten

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.



10

Qualifizierung

Der Blended-Learning-Masterstudiengang MBA in Digital Business garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss ohne lästige Reisen oder Formalitäten"

Dieser **Blended-Learning-Masterstudiengang in MBA in Digital Business** in der Krankenpflege enthält das vollständigste und aktuellste Programm des professionellen und akademischen Panoramas.

Nach Bestehen der Prüfungen erhält der Student per Post mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom der TECH Technologischen Universität, mit dem das Bestehen der Bewertungen und der Erwerb der Kompetenzen des Programms bestätigt wird.

Zusätzlich zum Diplom kann er ein Zeugnis über die Noten sowie ein Zertifikat über den Inhalt des Programms erhalten. Dazu muss er sich mit seinem Studienberater in Verbindung setzen, der ihm alle notwendigen Informationen zur Verfügung stellen wird.

Titel: **Blended-Learning-Masterstudiengang in MBA in Digital Business**

Modalität: **Blended Learning (Online + Klinisches Praktikum)**

Dauer: **12 Monate**

Qualifizierung: **TECH Technologische Universität**

Unterrichtsstunden: **1.620 Std.**



*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.

zukunft

gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer sprechen



Blended-Learning-Masterstudiengang MBA in Digital Business

Modalität: Blended Learning (Online + Klinisches Praktikum)

Dauer: 12 Monate

Qualifizierung: TECH Technische Universität

Unterrichtsstunden: 1.620 Std.

Blended-Learning-Masterstudiengang MBA in Digital Business

