

# Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Business Management

W M M B A D B M



## Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Business Management

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-mba-digital-business-management](http://www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-mba-digital-business-management)

# 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 22

06

Struktur und Inhalt

---

Seite 28

07

Methodik

---

Seite 42

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 50

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 54

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 58

11

Qualifizierung

---

Seite 62

# 01

# Willkommen

Die Digitalisierung wird sich in allen Sektoren durchsetzen und allen Unternehmen die Vorteile des Internets bieten. Daher muss die Unternehmensführung auf diesen neuen Bereich ausgerichtet werden, um ein effektives und echtes Wachstum zu erzielen, denn alle Prozesse eines Unternehmens sind heutzutage auf die eine oder andere Weise mit der Digitalisierung verbunden, weshalb es ein exponentielles Wachstum von Online-Unternehmen gibt. In diesem Zusammenhang müssen Manager und Führungskräfte von Unternehmen ihr Wissen erweitern und sich auf alle Werkzeuge spezialisieren, die das digitale Zeitalter bietet. Und dafür bietet TECH dieses sehr umfassende Programm an, in dem Sie die wichtigsten Informationen finden, um in diesem Bereich erfolgreich zu sein.



Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Business Management.  
TECH Technologische Universität



“

*Unternehmen suchen nach Managern mit umfassender Erfahrung und fundierten Kenntnissen der digitalen Welt, die in der Lage sind, sich an Marktveränderungen anzupassen"*

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 Ausbildung von Führungskräften.



“

*TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die den Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihnen zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein”*

## Bei TECH Technologische Universität



### Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Strenge 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 sind nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei uns zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Schülers getestet. Die akademischen Standards unserer Einrichtung sind sehr hoch...

**95%**

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



### Vernetzung

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass die Studenten ein umfangreiches Netz von Kontakten knüpfen können, die ihnen für ihre Zukunft nützlich sein werden.

**+100.000**

Jährlich geschulte 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 der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

TECH hilft den Studenten, ihr Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



### Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten eine einzigartige Erfahrung. Sie werden in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer Sie die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln können, die am besten zu Ihrer Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.

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



### Analyse

---

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



### Akademische Spitzenleistung

---

TECH bietet den Studenten die beste Online-Lernmethodik an. Die Universität kombiniert die Relearning-Methode (die international am besten bewertete postgraduale Lernmethodik) mit Fallstudien. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht, und das im Rahmen des anspruchsvollsten akademischen Weges.



### 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, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.



### Lerne mit den Besten

---

Das TECH-Lehrerteam erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und arbeitet dabei in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, Ihnen eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es die es den Studenten ermöglichen, in Ihrer Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



*Bei TECH werden Sie Zugang zu den gründlichsten und aktuellsten Fallstudien der akademischen Welt haben“*

03

# Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung Ihrer 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. Die Studenten werden von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

*Wir verfügen über das renommierteste Lehrpersonal und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Ausbildung 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

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten, Ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und Ihr volles Potenzial zu entfalten. Durch die Teilnahme an unserem Programm erwerben Sie in kurzer Zeit die notwendigen Fähigkeiten, um Ihre berufliche Laufbahn positiv zu verändern.

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

02

### Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

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

*Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.*

03

### Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass sich die Studenten als hochrangige Führungskräfte mit einem umfassenden Blick auf das internationale Umfeld positionieren können.

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

04

### Sie werden neue Aufgaben übernehmen

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit die Studenten ihre berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben können.

*45% der Auszubildenden werden intern befördert.*

05

### Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

### Rigorese 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

### Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft den Studenten, ihr erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und ihre zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, damit sie zu Führungskräften werden, die etwas bewirken.

*Verbessern Sie Ihre Kommunikation- und Führungsfähigkeiten und bringen Sie Ihre Karriere in Schwung.*

08

### Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt zu werden. Die TECH Technologische Universität Community.

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

# 04 Ziele

Dieses Programm ist darauf ausgerichtet, Management- und Führungsfähigkeiten zu stärken sowie neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für die 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 ein digitales Unternehmen strategisch zu leiten"*

Ihre Ziele sind unsere Ziele.

Wir arbeiten zusammen, um Ihnen zu helfen, diese Ziele zu erreichen.

Der Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digitales Business Management wird Sie zu Folgendem befähigen:

01

Definition der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt

04

Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

02

Entwicklung der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind



03

Beachten der Nachhaltigkeitskriterien, die durch internationale Standards festgelegt sind, bei der Ausarbeitung eines Geschäftsplans

05

Erstellung von Unternehmensstrategien, die das Vorgehen für das Unternehmen vorgeben, um wettbewerbsfähiger zu sein und die eigenen Ziele zu erreichen

06

Entwicklung der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit

08

Verstehen, wie die Humanressourcen des Unternehmens am besten verwaltet werden können, um eine bessere Leistung derselben zugunsten der Unternehmensgewinne zu erreichen

09

Aneignung der Kommunikationsfähigkeiten, die eine Führungskraft benötigt, um sich Gehör zu verschaffen und von den Mitgliedern ihrer Gemeinschaft verstanden zu werden

07

Entwicklung innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz

10

Verständnis des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem das Unternehmen tätig ist, und Entwicklung geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen



11

Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management zu entwickeln

14

In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Realisierungsplan, Umsetzung, Überwachung

12

In der Lage sein, die Informations- und Kommunikationstechnologien in den verschiedenen Bereichen des Unternehmens anzuwenden



13

Durchführung einer Marketingstrategie, die es ermöglicht, unser Produkt bei unseren potenziellen Kunden bekannt zu machen und ein angemessenes Image unseres Unternehmens zu erzeugen

15

Gründliche Kenntnisse über die Phasen der Unternehmensgründung

16

Strategien für die Digitalisierung eines Unternehmens umsetzen und dabei die richtigen Entscheidungen treffen, um die geplanten Ziele zu erreichen

18

Änderungsprozesse im Unternehmen auf Basis der Digitalisierung leiten

19

Durchführung von Strategien für das digitale Marketing und den elektronischen Handel

17

Analyse und Identifizierung von Faktoren, die in digitalen Umgebungen zu Schwierigkeiten oder Chancen führen

20

Anwendung von SEO- und SEM-Tools in Marketingkampagnen



21

Nutzung der sozialen Medien für Marketing- und Werbekampagnen

23

Entwicklung der erforderlichen Managementfähigkeiten, um das Wachstum und die Expansion von Unternehmen in digitalen Umgebungen zu leiten

22

Identifizierung der notwendigen Änderungen zur Verbesserung der Verwaltung und Ausrichtung des Unternehmens auf der Grundlage der Ausrichtung der Strategie auf das digitale Umfeld

24

Entwurf und Planung von Online-Reputationskampagnen



25

Wissen, wie man Online-Überwachungstools verwaltet, um die Reichweite von Marketingkampagnen zu verstehen

27

Verstehen der Webanalyse und die digitalen Metriken der von uns verwendeten Tools



26

In der Lage sein, wirksame E-Mail-Kampagnen durchzuführen

28

Verstehen der neuen Trends im elektronischen Handel über Mobiltelefone

# 05

# Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des Weiterbildenden Masterstudiengangs MBA in Digital Business Management wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine hochwertige und aktualisierte Praxis auf der Grundlage der innovativsten didaktischen Methodik erworben haben.





“

*Entwickeln Sie die notwendigen Fähigkeiten,  
um ein digitales Unternehmen erfolgreich  
zu managen"*

01

Durchführung eines globalen Managements des Unternehmens unter Anwendung von Führungstechniken, die die Leistung der Mitarbeiter so beeinflussen, dass die Ziele des Unternehmens erreicht werden

02

Teil der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie des Unternehmens sein und diese leiten

03

Lösen von Konflikten und Problemen zwischen Arbeitnehmern

04

Durchführung eines korrekten Teammanagements, um die Produktivität und damit den Gewinn des Unternehmens zu verbessern

05

In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten



06

Steuerung der logistischen Prozesse des Unternehmens sowie des Einkaufs und der Beschaffung

08

Anwendung der am besten geeigneten Strategien für den elektronischen Handel mit den Produkten des Unternehmens



07

Eingehende Untersuchung der neuen Geschäftsmodelle für Informationssysteme

09

Ausarbeitung und Leitung von Marketingplänen

10

Ausrichtung auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen des Unternehmens

11

Leitung der verschiedenen Projekte des Unternehmens

14

Entwicklung der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie des Unternehmens

12

Einsatz für eine nachhaltige Entwicklung des Unternehmens unter Vermeidung von Umweltbelastungen

15

Anwendung der verschiedenen Geschäftsmodelle auf der Grundlage des digitalen Zeitalters

13

Kontrolle und Verwaltung der Unternehmensfinanzen

16

Anwendung innovativer Techniken bei der Konzeption und Verwaltung von Projekten

17

Anwendung von Techniken des elektronischen Geschäftsverkehrs

20

Verwenden der sozialen Netzwerke als unverzichtbares Instrument, um den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens zu steigern

18

Umsetzung digitaler Marketingkampagnen zur Verbesserung der Positionierung des Unternehmens im Vergleich zu seinen Wettbewerbern und seines digitalen Rufs

21

Breites Wissen über Verbraucher besitzen

19

Techniken des Suchmaschinenmarketings in die Praxis umsetzen

22

Durchführung von Webanalyse-Maßnahmen, um die Marketing- und Kommunikationskampagne so auszurichten, dass sie die Ziele des Unternehmens effektiver erreicht

06

# Struktur und Inhalt

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Digital Business Management ist ein maßgeschneidertes Programm, das in einem 100%igen Online-Format unterrichtet wird, so dass Sie die Zeit und den Ort wählen können, die am besten zu Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen passen.

Ein 24-monatiges Programm mit dem Ziel, eine einzigartige und anregende Erfahrung zu machen, die den Grundstein für Ihren Erfolg als Manager und Unternehmer eines Unternehmens legt.



“

*Wir stellen Ihnen alle unsere Ressourcen zur Verfügung, um Ihnen zum beruflichen Erfolg zu verhelfen"*

## Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Digital Business Management der TECH Technologischen Universität ist ein intensiver Studiengang, der darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist so konzipiert, dass er die Entwicklung von Managementfähigkeiten fördert, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Während der 3.000 Unterrichtsstunden wird eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysiert, wodurch ein tiefgreifender Lernprozess erreicht wird, der es ermöglicht, das Gelernte auf die tägliche berufliche Arbeit zu übertragen. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Digital Business Management befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen des Unternehmens und ist darauf ausgerichtet, Führungskräften das Management eines digitalen Unternehmens aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive zu vermitteln.

Ein Plan, der auf die berufliche Weiterentwicklung abzielt und darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Bereich des Management und der Unternehmensführung zu erzielen. Ein Programm, das Ihre Bedürfnisse und die des Unternehmens durch innovative, auf den neuesten Trends basierende Inhalte versteht. Unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Lehrkörper, der Kompetenzen entwickelt, um kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 18 Module unterteilt:

<b>Modul 1</b>	Führung, Ethik und CSR
<b>Modul 2</b>	Strategisches Management und Unternehmensführung
<b>Modul 3</b>	Personal- und Talentmanagement
<b>Modul 4</b>	Wirtschafts- und Finanzmanagement
<b>Modul 5</b>	Operations- und Logistikmanagement
<b>Modul 6</b>	Management von Informationssystemen
<b>Modul 7</b>	Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation
<b>Modul 8</b>	Innovation und Projektleitung
<b>Modul 9</b>	Wettbewerbsumfeld und Strategie
<b>Modul 10</b>	Innovation und Unternehmertum
<b>Modul 11</b>	Digitales Marketing und E-Commerce
<b>Modul 12</b>	Suchmaschinenmarketing
<b>Modul 13</b>	Digitale Kommunikation und Online-Reputation
<b>Modul 14</b>	<i>Performance and inbound marketing</i>
<b>Modul 15</b>	Web-Analyse und Marketing-Analyse
<b>Modul 16</b>	Internationale Finanzen
<b>Modul 17</b>	Mobile e-commerce
<b>Modul 18</b>	Neue digitale Trends



### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu absolvieren. Während der 24-monatigen Fortbildung können Sie jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, so dass Sie Ihre Studienzeit selbst verwalten können.

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

## Modul 1. Führung, Ethik und CSR

### 1.1. Globalisierung und Führung

- 1.1.1. Globalisierung und Trends: Internationalisierung der Märkte
- 1.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Unternehmensführung
- 1.1.3. Accountability oder Rechenschaftspflicht

### 1.2. Führungsrolle

- 1.2.1. Interkulturelles Umfeld
- 1.2.2. Führung und Unternehmensmanagement
- 1.2.2. Aufgaben und Zuständigkeiten von Führungskräften

### 1.3. Wirtschaftsethik

- 1.3.1. Ethik und Integrität
- 1.3.2. Ethisches Verhalten in der Wirtschaft
- 1.3.3. Deontologie, Ethik- und Verhaltenskodizes
- 1.3.4. Prävention von Betrug und Korruption

### 1.4. Nachhaltigkeit

- 1.4.1. Unternehmen und nachhaltige Entwicklung
- 1.4.2. Soziale, ökologische und wirtschaftliche Auswirkungen
- 1.4.3. Agenda 2030 und SDGs

### 1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens

- 1.5.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 1.5.2. Rollen und Verantwortlichkeiten
- 1.5.3. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

## Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

### 2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung

- 2.1.1. Organisatorische Kultur
- 2.1.2. Organisatorische Analyse
- 2.1.3. Gestaltung der Organisationsstruktur

### 2.2. Unternehmensstrategie

- 2.2.1. Strategie auf Unternehmensebene
- 2.2.2. Typologien von Strategien auf Unternehmensebene
- 2.2.3. Festlegung der Unternehmensstrategie
- 2.2.4. Unternehmensstrategie und Ansehen

### 2.3. Strategische Planung und Formulierung

- 2.3.1. Strategisches Denken
- 2.3.2. Strategische Planung und Formulierung
- 2.3.3. Nachhaltigkeit und Unternehmensstrategie

### 2.4. Strategische Modelle und Muster

- 2.4.1. Wohlstand, Wert und Rentabilität von Investitionen
- 2.4.2. Unternehmensstrategie: Methoden
- 2.4.3. Wachstum und Konsolidierung der Unternehmensstrategie

### 2.5. Strategisches Management

- 2.5.1. Auftrag, Vision und strategische Werte
- 2.5.2. Balanced Scorecard/Dashboard
- 2.5.3. Analyse, Kontrolle und Bewertung der Unternehmensstrategie
- 2.5.4. Strategisches Management und *reporting*

### 2.6. Strategische Umsetzung und Durchführung

- 2.6.1. Strategische Umsetzung: Ziele, Maßnahmen und Auswirkungen
- 2.6.2. Kontrolle und strategische Ausrichtung
- 2.6.3. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung

### 2.7. Geschäftsleitung

- 2.7.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
- 2.7.2. Management-Politik und -Prozesse
- 2.7.3. *Wissensmanagement*

### 2.8. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen

- 2.8.1. Methodik der Problemlösung
- 2.8.2. Fallmethode
- 2.8.3. Positionierung und Entscheidungsfindung

**Modul 3. Personal- und Talentmanagement**

<p><b>3.1. Organisatorisches Verhalten</b></p> <p>3.1.1. Organisationstheorie 3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen 3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement</p>	<p><b>3.2. Strategisches Management von Menschen</b></p> <p>3.2.1. Arbeitsplatzgestaltung, Einstellung und Auswahl 3.2.2. Strategischer Personalplan: Entwurf und Umsetzung 3.2.3. Arbeitsplatzanalyse; Gestaltung und Auswahl von Mitarbeitern 3.2.4. Schulung und berufliche Entwicklung</p>	<p><b>3.3. Managemententwicklung und Führung</b></p> <p>3.3.1. Managementfähigkeiten: Kompetenzen und Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts 3.3.2. Nicht-managerielle Fähigkeiten 3.3.3. Karte der Kompetenzen und Fertigkeiten 3.3.4. Führung und Personalmanagement</p>	<p><b>3.4. Änderungsmanagement</b></p> <p>3.4.1. Leistungsanalyse 3.4.2. Strategisches Denken 3.4.3. Änderungsmanagement: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management 3.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung</p>
<p><b>3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement</b></p> <p>3.5.1. Verhandlungsziele: differenzierende Elemente 3.5.2. Wirksame Verhandlungstechniken 3.5.3. Konflikte: Faktoren und Typologien 3.5.4. Effizientes Konfliktmanagement: Verhandlung und Kommunikation</p>	<p><b>3.6. Kommunikation der Führungskräfte</b></p> <p>3.6.1. Leistungsanalyse 3.6.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen 3.6.3. Management von Veränderungsprozessen 3.6.4. Leitung multikultureller Teams</p>	<p><b>3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung</b></p> <p>3.7.1. Multikulturelles und multidisziplinäres Umfeld 3.7.2. Team- und Personalmanagement 3.7.3. Coaching und menschliche Leistung 3.7.4. Managementsitzungen: Planung und Zeitmanagement</p>	<p><b>3.8. Wissens- und Talentmanagement</b></p> <p>3.8.1. Identifizierung von Wissen und Talent in Organisationen 3.8.2. Modelle für das Wissens- und Talentmanagement in Unternehmen 3.8.3. Kreativität und Innovation</p>

**Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement**

<p><b>4.1. Wirtschaftliches Umfeld</b></p> <p>4.1.1. Organisationstheorie 4.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen 4.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement</p>	<p><b>4.2. Internes Rechnungswesen</b></p> <p>4.2.1. Internationaler Rechnungslegungsrahmen 4.2.2. Einführung in den Buchhaltungszyklus 4.2.3. Jahresabschlüsse von Unternehmen 4.2.4. Analyse von Rechnungsabschlüssen: Entscheidungsfindung</p>	<p><b>4.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle</b></p> <p>4.3.1. Haushaltsplanung 4.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele 4.3.3. Beaufsichtigung und <i>reporting</i></p>	<p><b>4.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen</b></p> <p>4.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften 4.4.2. Steuerverfahren: ein Fall-Länder-Ansatz</p>
<p><b>4.5. Systeme der Unternehmenskontrolle</b></p> <p>4.5.1. Arten der Kontrolle 4.5.2. Einhaltung der Vorschriften/<i>Compliance</i> 4.5.3. Internes Audit 4.5.4. Externes Audit</p>	<p><b>4.6. Finanzmanagement</b></p> <p>4.6.1. Einführung in das Finanzmanagement 4.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie 4.6.3. Finanzdirektor oder <i>Chief Financial Officer</i> (CFO): Führungskompetenzen</p>	<p><b>4.7. Finanzielle Planung</b></p> <p>4.7.1. Geschäftsmodelle und Finanzierungsbedarf 4.7.2. Instrumente zur Finanzanalyse 4.7.3. Kurzfristige Finanzplanung 4.7.4. Langfristige Finanzplanung</p>	<p><b>4.8. Finanzielle Unternehmensstrategie</b></p> <p>4.8.1. Finanzielle Investitionen von Unternehmen 4.8.2. Strategisches Wachstum: Typologien</p>
<p><b>4.9. Makroökonomischer Kontext</b></p> <p>4.9.1. Makroökonomische Analyse 4.9.2. Kurzfristige Indikatoren 4.9.3. Wirtschaftskreislauf</p>	<p><b>4.10. Strategische Finanzierungen</b></p> <p>4.10.1. Bankgeschäft: Aktuelles Umfeld 4.10.2. Risikoanalyse und -management</p>	<p><b>4.11. Geld- und Kapitalmärkte</b></p> <p>4.11.1. Festverzinslicher Markt 4.11.2. Aktienmarkt 4.11.3. Bewertung des Unternehmens</p>	<p><b>4.12. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen</b></p> <p>4.12.1. Methodik der Problemlösung 4.12.2. Fallmethode</p>

## Modul 5. Operations- und Logistikmanagement

### 5.1. Verwaltung der Operationen

- 5.1.1. Definieren Sie die operative Strategie
- 5.1.2. Planung und Kontrolle der Lieferkette
- 5.1.3. Indikatorensysteme

### 5.2. Verwaltung der Einkäufe

- 5.2.1. Verwaltung der Bestände
- 5.2.2. Lagerverwaltung
- 5.2.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement

### 5.3. Supply chain management (1)

- 5.3.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
- 5.3.2. Veränderte Nachfragemuster
- 5.3.3. Änderung der Betriebsstrategie

### 5.4. Supply chain management (2). Umsetzung

- 5.4.1. Lean Manufacturing/Lean Thinking
- 5.4.2. Logistikmanagement
- 5.4.3. Einkauf

### 5.5. Logistische Prozesse

- 5.5.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
- 5.5.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
- 5.5.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
- 5.5.4. Service nach dem Verkauf

### 5.6. Logistik und Kunden

- 5.6.1. Bedarfsanalyse und -prognose
- 5.6.2. Absatzprognose und -planung
- 5.6.3. Kollaborative Planung, Vorhersage und Ersatz

### 5.7. Internationale Logistik

- 5.7.1. Zoll-, Ausführ- und Einfuhrverfahren
- 5.7.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
- 5.7.3. Internationale Logistikplattformen

### 5.8. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf

- 5.8.1. Innovation im Betriebsablauf als Wettbewerbsvorteil für das Unternehmen
- 5.8.2. Aufstrebende Technologien und Wissenschaften
- 5.8.3. Informationssysteme im Betriebsablauf

## Modul 6. Management von Informationssystemen

### 6.1. Verwaltung von Informationssystemen

- 6.1.1. Wirtschaftsinformatik
- 6.1.2. Strategische Entscheidungen
- 6.1.3. Rolle des CIO

### 6.2. Informationstechnologie und Unternehmensstrategie

- 6.2.1. Unternehmens und Branchenanalyse
- 6.2.2. Internetbasierte Geschäftsmodelle
- 6.2.3. Der Wert der IT im Unternehmen

### 6.3. Strategische IS-Planung

- 6.3.1. Der strategische Planungsprozess
- 6.3.2. Formulierung der IS-Strategie
- 6.3.3. Plan zur Umsetzung der Strategie

### 6.4. Informationssysteme und Business Intelligence

- 6.4.1. CRM und Business Intelligence
- 6.4.2. Business Intelligence-Projektmanagement
- 6.4.3. Business Intelligence Architektur

### 6.5. Neue IKT-basierte Geschäftsmodelle

- 6.5.1. Technologiebasierte Geschäftsmodelle
- 6.5.2. Fähigkeiten zur Innovation
- 6.5.3. Neugestaltung der Prozesse in der Wertschöpfungskette

### 6.6. Elektronischer Geschäftsverkehr

- 6.6.1. Strategieplan für elektronischen Geschäftsverkehr
- 6.6.2. Logistikmanagement und Kundendienst im elektronischen Handel
- 6.6.3. E-Commerce als Potential für die Internationalisierung

### 6.7. E-Business-Strategien

- 6.7.1. Strategien für Social Media
- 6.7.2. Optimierung des Kundendienstes und der Supportkanäle
- 6.7.3. Digitale Regulierung

### 6.8. Digital business

- 6.8.1. Mobile e-commerce
- 6.8.2. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 6.8.3. E-Commerce-Aktivitäten

## Modul 7. Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation

### 7.1. Kaufmännisches Management

- 7.1.1. Vertriebsmanagement
- 7.1.2. Kommerzielle Strategie
- 7.1.3. Verkaufs- und Verhandlungstechniken
- 7.1.4. Leitung des Verkaufsteams

### 7.2. Marketing

- 7.2.1. Marketing und seine Auswirkungen auf das Unternehmen
- 7.2.2. Grundlegende Marketingvariablen
- 7.2.3. Marketingplan

### 7.3. Strategisches Marketingmanagement

- 7.3.1. Quellen der Innovation
- 7.3.2. Aktuelle Trends im Marketing
- 7.3.3. Marketinginstrumente
- 7.3.4. Marketingstrategie und Kundenkommunikation

### 7.4. Digitale Marketingstrategie

- 7.4.1. Ansatz für digitales Marketing
- 7.4.2. Digitale Marketingstrategie
- 7.4.3. Inbound Marketing und Entwicklung des digitalen Marketings

### 7.5. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie

- 7.5.1. Positionierung und Förderung
- 7.5.2. Öffentlichkeitsarbeit
- 7.5.3. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie

### 7.6. Unternehmenskommunikation

- 7.6.1. Interne und externe Kommunikation
- 7.6.2. Abteilungen für Kommunikation
- 7.6.3. Kommunikationsmanager (DIRCOM): Managementkompetenzen und Verantwortlichkeiten

### 7.7. Strategie der Unternehmenskommunikation

- 7.7.1. Strategie der Unternehmenskommunikation
- 7.7.2. Kommunikationsplan
- 7.7.3. Pressemitteilung/Clipping/Werbung schreiben

**Modul 8. Innovation und Projektleitung**
**8.1. Innovation**

- 8.1.1. Makrokonzept der Innovation
- 8.1.2. Typologien der Innovation
- 8.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation
- 8.1.4. Schulung und Innovation

**8.2. Innovationsstrategie**

- 8.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie
- 8.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management
- 8.2.3. Innovations-Workshops

**8.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells**

- 8.3.1. Lean-Startup-Methodik
- 8.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen
- 8.3.3. Modalitäten der Finanzierung
- 8.3.4. Instrumente des Modells: Empathiekarte, Canvas-Modell und Metriken
- 8.3.5. Wachstum und Loyalität

**8.4. Projektleitung und -management**

- 8.4.1. Innovationsmöglichkeiten
- 8.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge
- 8.4.3. Definition und Konzeption von Projekten
- 8.4.4. Durchführung des Projekts
- 8.4.5. Abschluss des Projekts

**Modul 9. Wettbewerbsumfeld und Strategie**
**9.1. Globales wirtschaftliches Umfeld**

- 9.1.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
- 9.1.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
- 9.1.3. Unternehmertum und neue Märkte

**9.2. Unternehmensfinanzierung**

- 9.2.1. Finanzpolitik und Wachstum
- 9.2.2. Methoden der Unternehmensbewertung
- 9.2.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage

**9.3. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen**

- 9.3.1. Haushaltskontrolle
- 9.3.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
- 9.3.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen

**9.4. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft**

- 9.4.1. Entwicklung des IT-Modells
- 9.4.2. Organisation und IT-Abteilung
- 9.4.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld

**9.5. Unternehmensstrategie und technologische Strategie**

- 9.5.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
- 9.5.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
- 9.5.3. Unternehmensstrategie vs. Technologische und digitale Strategie

**9.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung**

- 9.6.1. *Business Intelligence*
- 9.6.2. *Data Warehouse*
- 9.6.3. Balanced Scorecard

**9.7. Digitale Strategie**

- 9.7.1. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
- 9.7.2. Strategische Planung von Informationstechnologien
- 9.7.3. Strategie und Internet

**9.8. Internetbasierte Geschäftsmodelle**

- 9.8.1. Analyse von etablierten Unternehmen im Technologiesektor
- 9.8.2. Systeme zur Erstellung von Geschäftsmodellen
- 9.8.3. Analyse von innovativen Geschäftsmodellen in traditionellen Sektoren
- 9.8.4. Analyse von innovativen Geschäftsmodellen im Internet

**9.9. Kollaborative Geschäftssysteme auf der Grundlage des Internets**

- 9.9.1. Systeme zur Kundenverwaltung: CRM
- 9.9.2. Systeme für das Management der Lieferkette
- 9.9.3. Systeme für den elektronischen Geschäftsverkehr

**9.10. Social business**

- 9.10.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
- 9.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
- 9.10.3. Wie macht man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel?
- 9.10.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

## Modul 10. Innovation und Unternehmertum

### 10.1. Design Thinking

- 10.1.1. Die Strategie des blauen Ozeans
- 10.1.2. Kollaborative Innovation
- 10.1.3. *Open innovation*

### 10.2. Strategische Innovationsintelligenz

- 10.2.1. Technologie-Überwachung
- 10.2.2. Technologischer Weitblick
- 10.2.3. *Coolhunting*

### 10.3. Unternehmertum und Innovation

- 10.3.1. Strategien für die Suche nach Geschäftsmöglichkeiten
- 10.3.2. Bewertung der Durchführbarkeit neuer Projekte
- 10.3.3. *Innovation management systems*
- 10.3.4. *Soft Skills* eines Unternehmers

### 10.4. Start-up-Management

- 10.4.1. Einführung in das Finanzmanagement von Start-ups
- 10.4.2. Finanzielle Metriken für *Start-ups*
- 10.4.3. Finanzplanung: Projektionsmodelle und ihre Interpretation
- 10.4.4. Bewertungsmethoden

### 10.5. Der Geschäftsplan

- 10.5.1. *Business Plan* im digitalen Zeitalter
- 10.5.2. Canvas-Modell
- 10.5.3. *Value Proposition Modell*
- 10.5.4. Inhalt und Präsentation

### 10.6. Projektleitung

- 10.6.1. *Agile Development*
- 10.6.2. *Lean Management bei Start-ups*
- 10.6.3. *Project tracking and project steering*

### 10.7. Wachstumsphasen eines neu gegründeten Unternehmens

- 10.7.1. *Seed-Phase*
- 10.7.2. *Start-up-Phase*
- 10.7.3. *Growth-Phase*
- 10.7.4. Konsolidierungsphase

### 10.8. Start-up-Finanzierung

- 10.8.1. Bankfinanzierung
- 10.8.2. Zuschüsse
- 10.8.3. Startkapital und Beschleuniger *Business Angels*
- 10.8.4. *Venture Capital*, IPO
- 10.8.5. *Public to Private Partnership*

### 10.9. Nationale und internationale Risikokapital- und Startkapitalgesellschaften

- 10.9.1. Öffentliche Einrichtungen: CDTI, ENISA
- 10.9.2. Nationale und internationale *Risikokapitalgesellschaften*
- 10.9.3. Private Investoren: *Caixa Capital Risc.* Bstartup
- 10.9.4. FOND-ICO Global
- 10.9.5. Beschleuniger: Wayra, Lanzadera und Plug & Play

### 10.10. Lean Management

- 10.10.1. Grundprinzipien des *Lean Management*
- 10.10.2. Verbesserungsgruppen und Problemlösung
- 10.10.3. Neue Formen der Instandhaltung und des Qualitätsmanagements

## Modul 11. Digitales Marketing und E-Commerce

### 11.1. Digital e-commerce management

- 11.1.1. Neue Geschäftsmodelle für E-Commerce
- 11.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 11.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce

### 11.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 11.2.1. Wie verwaltet man *fulfillment*?
- 11.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 11.2.3. *Contact center management*
- 11.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

### 11.3. Einführung von Techniken des elektronischen Geschäftsverkehrs

- 11.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 11.3.2. *Multichannel*-Strategie
- 11.3.3. Anpassung des *Dashboards*

### 11.4. Digital pricing

- 11.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 11.4.2. Elektronische Werbeaktionen
- 11.4.3. Digitaler Preis-Timing
- 11.4.4. E-auctions

### 11.5. Vom elektronischen Handel zum M-Commerce und S-Commerce

- 11.5.1. Geschäftsmodelle für e-marketplaces
- 11.5.2. S-Commerce und Markenerfahrung
- 11.5.3. Einkaufen über mobile Geräte

### 11.6. Customer intelligence: vom e-CRM zum s-CRM

- 11.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 11.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 11.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

### 11.7. Trade marketing digital

- 11.7.1. *Cross merchandising*
- 11.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
- 11.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Ads-Kampagnen

### 11.8. Online-Marketing für E-Commerce

- 11.8.1. *Inbound Marketing*
- 11.8.2. Display und Programmatic Buying
- 11.8.3. Kommunikationsplan

## Modul 12. Suchmaschinenmarketing

### 12.1. Wie Suchmaschinen funktionieren

- 12.1.1. Indikatoren und Indexe
- 12.1.2. Algorithmen
- 12.1.3. SEO und Corporate *Branding*

### 12.2. SEO-Analyse

- 12.2.1. Bestimmung der KPIs
- 12.2.2. Erstellung von Skripten und Warnmeldungen
- 12.2.3. Optimierung von Bildern, Videos und anderen Elementen
- 12.2.4. *Linkbuilding*

### 12.3. Technische SEO

- 12.3.1. Web Performance Optimization
- 12.3.2. Real Time und Inhalt
- 12.3.3. Relevante Kennzeichnung und headers
- 12.3.4. Fortgeschrittene WPO-Techniken

### 12.4. SEO und E-Commerce

- 12.4.1. Optimierung der Konversionsrate
- 12.4.2. *Google Webmaster Tools*
- 12.4.3. Social Proof und Viralisierung
- 12.4.4. Navigation und Indexierbarkeit

### 12.5. Keyword hunting für SEM

- 12.5.1. *Adwords Keyword Tool*
- 12.5.2. *Google Suggest*
- 12.5.3. *Insights for Search*
- 12.5.4. *Google Trends*

### 12.6. SEM und Google Ads

- 12.6.1. *Google Shopping*
- 12.6.2. *Google Display Network*
- 12.6.3. *Google Ads Mobile*
- 12.6.4. YouTube-Werbung

### 12.7. Facebook Ads

- 12.7.1. PPC/PPF-Werbung (*Pay per Fan*)
- 12.7.2. Erstellung von Facebook Ads
- 12.7.3. Facebook Power Editor
- 12.7.4. Optimierung von Kampagnen

### 12.8. SEM-Strategie und -Messung

- 12.8.1. *Quality score*
- 12.8.2. *Site links*
- 12.8.3. KPI's
- 12.8.4. Impressionen, Klicks, Konversionen. Revenue, ROI, CPA

## Modul 13. Digitale Kommunikation und Online-Reputation

### 13.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 13.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 13.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 13.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

### 13.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 13.2.1. Online-Reputationsbericht
- 13.2.2. Netz-Etikette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 13.2.3. Branding und networking 2.0

### 13.3. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation

- 13.3.1. Plan zur Markenreputation
- 13.3.2. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 13.3.3. Online-Krise und Reputations-SEO

### 13.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen

- 13.4.1. Facebook
- 13.4.2. LinkedIn
- 13.4.3. Twitter

### 13.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 13.5.1. Youtube
- 13.5.2. Instagram
- 13.5.3. Flickr
- 13.5.4. Vimeo
- 13.5.5. Pinterest

### 13.6. Inhaltsstrategie und storytelling

- 13.6.1. Corporate Blogging
- 13.6.2. Content-Marketing-Strategie
- 13.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 13.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

### 13.7. Strategien für Social Media

- 13.7.1. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
- 13.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 13.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

### 13.8. Community management

- 13.8.1. Rollen, Aufgaben und Verantwortlichkeiten des Community Managers
- 13.8.2. Social Media Manager
- 13.8.3. Social Media Strategist

### 13.9. Social media plan

- 13.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 13.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
- 13.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

### 13.10. Online-Überwachungstools

- 13.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
- 13.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

## Modul 14. Leistung und Inbound-Marketing

### 14.1. Permission Marketing

- 14.1.1. Wie erhält man die Erlaubnis des Nutzers?
- 14.1.2. Personalisierung der Nachricht
- 14.1.3. E-Mail-Bestätigung oder Double Opt-in

### 14.2. Strategie und Leistungstechniken

- 14.2.1. Performance Marketing: Ergebnisse
- 14.2.2. Digitaler Medienmix
- 14.2.3. Die Bedeutung des Trichters

### 14.3. Entwicklung von Partnerschaftskampagnen

- 14.3.1. Partneragenturen und Partnerschaftsprogramme
- 14.3.2. Postview
- 14.3.3. Gestaltung von Partnerprogrammen
- 14.3.4. Optimierung und Display von Kampagnen

### 14.4. Einführung eines Partnerschaftsprogramms

- 14.4.1. Partnerschaftsnetzwerke und direkte Zugehörigkeit
- 14.4.2. Überwachung und Leistungsanalyse
- 14.4.3. Betrugskontrolle

### 14.5. Entwicklung von E-Mailing-Kampagnen

- 14.5.1. Listen von Abonnenten, leads und Kunden
- 14.5.2. Tools und Ressourcen für das E-Mail-Marketing
- 14.5.3. Online-Texterstellung für E-Mail-Marketingkampagnen

### 14.6. Metriken im E-Mail-Marketing

- 14.6.1. Liste der Metriken
- 14.6.2. Metriken für den Newsletter-Versand
- 14.6.3. Konversionsmetriken

### 14.7. Inbound marketing

- 14.7.1. Wirksames Inbound-Marketing
- 14.7.2. Vorteile des inbound marketing
- 14.7.3. Messung des Inbound-Marketing-Erfolgs

### 14.8. Zielgerichtete Forschung

- 14.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 14.8.2. *Customer Journey Mapping*
- 14.8.3. *Content strategy*

### 14.9. Optimierung der Inhalte

- 14.9.1. Optimierung der Inhalte für Suchmaschinen
- 14.9.2. Erstellung von Inhalten
- 14.9.3. Dynamisierung der Inhalte

### 14.10. Umrechnung

- 14.10.1. *Lead Capturing & CRO*
- 14.10.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

## Modul 15. Web-Analyse und Marketing-Analyse

### 15.1. Web-Analyse

- 15.1.1. Grundlagen der Web-Analyse
- 15.1.2. Klassische Medien vs. Digitale Medien
- 15.1.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten

### 15.2. Google Analytics

- 15.2.1. Einrichten eines Kontos
- 15.2.2. *Tracking API Javascript*
- 15.2.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente

### 15.3. Qualitative Analyse

- 15.3.1. Forschungstechniken für die Web-Analyse
- 15.3.2. *Customer journey*
- 15.3.3. *Purchase funnel*

### 15.4. Digitale Metriken

- 15.4.1. Grundlegende Metriken
- 15.4.2. Verhältnisse
- 15.4.3. Festlegung von Zielen und KPI

### 15.5. Bereiche der Analyse einer Strategie

- 15.5.1. Erfassung des Verkehrs
- 15.5.2. Aktivierung
- 15.5.3. Umrechnung
- 15.5.4. Loyalität

### 15.6. Datenwissenschaft und Big Data

- 15.6.1. *Business Intelligence*
- 15.6.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
- 15.6.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten

### 15.7. Visualisierung der Daten

- 15.7.1. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*
- 15.7.2. Umwandlung von Daten in Wert
- 15.7.3. Integration von Quellen
- 15.7.4. Berichterstattung

### 15.8. Webanalyse-Tools

- 15.8.1. Technologische Grundlage eines AW-Tools
- 15.8.2. *Logs und Tags*
- 15.8.3. Basis- und Adhoc-Tagging

## Modul 16. Internationale Finanzen

### 16.1. Verfahrenstechnik und Produktentwicklung

- 16.1.1. Innovationsstrategien
- 16.1.2. Offene Innovation
- 16.1.3. Innovative Organisation und Kultur
- 16.1.4. Funktionsübergreifende Teams

### 16.2. Markteinführung und Industrialisierung von neuen Produkten

- 16.2.1. Entwurf neuer Produkte
- 16.2.2. *Lean Design*
- 16.2.3. Industrialisierung von neuen Produkten
- 16.2.4. Fertigung und Montage

### 16.3. *Digital e-commerce management*

- 16.3.1. Neue Geschäftsmodelle für E-Commerce
- 16.3.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 16.3.3. Technologische Struktur im E-Commerce

### 16.4. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 16.4.1. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 16.4.2. *Contact center management*
- 16.4.3. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

### 16.5. E-Logistics. B2C und B2B

- 16.5.1. E-Logistics
- 16.5.2. B2C: E-fulfilment, die letzte Meile
- 16.5.3. B2B: E-Procurement. Market Places

### 16.6. *Digital pricing*

- 16.6.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 16.6.2. Elektronische Werbeaktionen
- 16.6.3. Digitaler Preis-Timing
- 16.6.4. E-auctions

### 16.7. Das Lager im E-Commerce

- 16.7.1. Besonderheiten des Lagers im E-Commerce
- 16.7.2. Gestaltung und Planung von Lagern
- 16.7.3. Infrastrukturen. Feste und mobile Ausrüstung
- 16.7.4. Zoneneinteilung und Standorte

### 16.8. Die Gestaltung des Online-Shops

- 16.8.1. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 16.8.2. Häufigste Funktionalitäten
- 16.8.3. Technologische Alternativen

### 16.9. *Supply chain management* und zukünftige Trends

- 16.9.1. Zukunft des e-Business
- 16.9.2. Die heutige Realität und die Zukunft des E-Commerce
- 16.9.3. SC-Betriebsmodelle für globale Unternehmen

## Modul 17. Mobile e-commerce

### 17.1. Mobile marketing

- 17.1.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
- 17.1.2. SoLoMo-Modell
- 17.1.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität

### 17.2. Mobile Technologie

- 17.2.1. Mobilfunkanbieter
- 17.2.2. Mobile Geräte und Betriebssysteme
- 17.2.3. Mobile Anwendungen und Webapps
- 17.2.4. Sensoren und Integration mit der physischen Welt

### 17.3. Trends im mobile Marketing

- 17.3.1. Mobile publishing
- 17.3.2. *Advergaming* und *Gamification*
- 17.3.3. Mobile Geolokalisierung
- 17.3.4. Augmented Reality

### 17.4. Mobiles Nutzerverhalten

- 17.4.1. Neue Suchgewohnheiten auf mobilen Geräten
- 17.4.2. Multi-Screen
- 17.4.3. Das Handy als Kaufmotor
- 17.4.4. ASO, Attraktivität und Loyalität der mobilen Nutzer

### 17.5. Benutzeroberfläche und Einkaufserlebnis

- 17.5.1. Regeln und Plattformen für den M-Commerce
- 17.5.2. Omnichannel
- 17.5.3. Mobile & Proximity Marketing
- 17.5.4. Gap zwischen Verbraucher und Werbetreibenden
- 17.5.5. Content Manager im mobilen Handel

### 17.6. Apps und Einkaufen

- 17.6.1. Entwicklung von Apps für den mobilen Handel
- 17.6.2. Apps store
- 17.6.3. App-Marketing für die Kundenbindung
- 17.6.4. App-Marketing für den elektronischen Handel

### 17.7. Mobile Zahlungen

- 17.7.1. Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle für mobile Zahlungsmittel
- 17.7.2. Schlüssel zur Verbesserung der UX bei mobilen Zahlungen
- 17.7.3. Positionierungsstrategien auf dem Markt für mobile Zahlungen
- 17.7.4. Betrugsmanagement

### 17.8. Mobile Analytik

- 17.8.1. Mobile Mess- und Analysemethoden
- 17.8.2. Mobile Metriken: wichtigste KPIs
- 17.8.3. Analyse der Rentabilität
- 17.8.4. *Mobile analytics*

### 17.9. Mobile commerce

- 17.9.1. Dienste
- 17.9.2. Anwendungen
- 17.9.3. *Mobile social shopping*

### 17.10. Mobile social media applications

- 17.10.1. Integration des Handys in soziale Netzwerke
- 17.10.2. Mobilität, Beziehung, Ubiquität und Werbung
- 17.10.3. Facebook Places
- 17.10.4. Geolokalisierung, mobile Verzeichnisse, Online-Empfehlungen und Shopping

## Modul 18. Neue digitale Trends

### 18.1. Internet der Dinge

- 18.1.1. Visionen und Herausforderungen
- 18.1.2. Schlüsseltechnologien
- 18.1.3. Pionierprojekte

### 18.2. Gamification

- 18.2.1. Gamification-Techniken für Unternehmen
- 18.2.2. *Gamification design framework*
- 18.2.3. Funktionsmechanismen und Motivation
- 18.2.4. Nutzen und Rentabilität der Investition

### 18.3. Big Data

- 18.3.1. Sektorspezifische Anwendung
- 18.3.2. Geschäftsmodelle
- 18.3.3. Neue Berufe

### 18.4. Künstliche Intelligenz

- 18.4.1. Methodische Aspekte der künstlichen Intelligenz
- 18.4.2. Heuristische Suche
- 18.4.3. Methoden der Regelinferenz
- 18.4.4. Semantische Netzwerke

### 18.5. Robotisch

- 18.5.1. Morphologie der Roboter
- 18.5.2. Mathematische Werkzeuge für die räumliche Lokalisierung
- 18.5.3. Kinematische Steuerung
- 18.5.4. Kriterien für den Einsatz eines Industrieroboters

### 18.6. Modellierung und Simulation

- 18.6.1. Modellierung mit DEVS
- 18.6.2. Modellierung von Zufallseingaben
- 18.6.3. Erzeugung zufälliger Eingaben
- 18.6.4. Versuchsplanung und Optimierung

### 18.7. Implementierung von Kryptographie in Technologieprojekten

- 18.7.1. Elektronische Unterschrift
- 18.7.2. Digitales Zertifikat
- 18.7.3. Verschlüsselung der Daten
- 18.7.4. Praktische Anwendungen der Kryptographie

### 18.8. Andere Trends

- 18.8.1. 3D-Drucker
- 18.8.2. Drohnen
- 18.8.3. Künstliches Sehen
- 18.8.4. Augmented Reality



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 aufgibt 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 Wirtschaftsschule 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 die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”*



*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 Wirtschaftsschulen der Welt, und das schon so lange, wie es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

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

## Relearning Methodik

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 auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftsschule 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 Online-Universität in Spanisch 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 ausgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

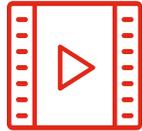
*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

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 neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings 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 TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



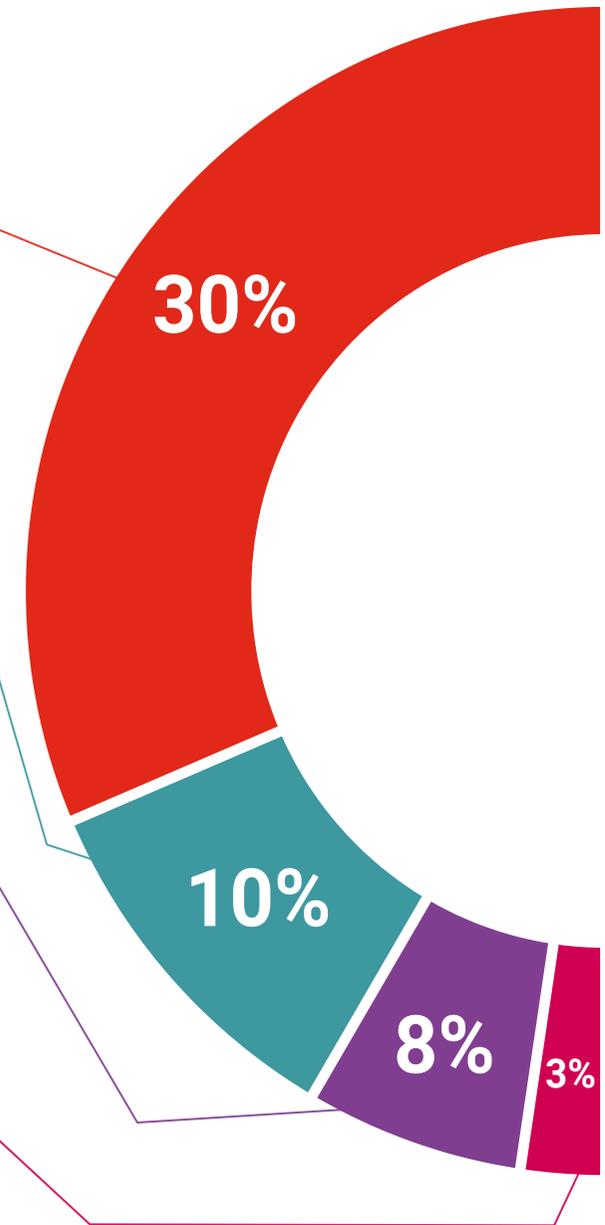
### Praxis der Managementfähigkeiten

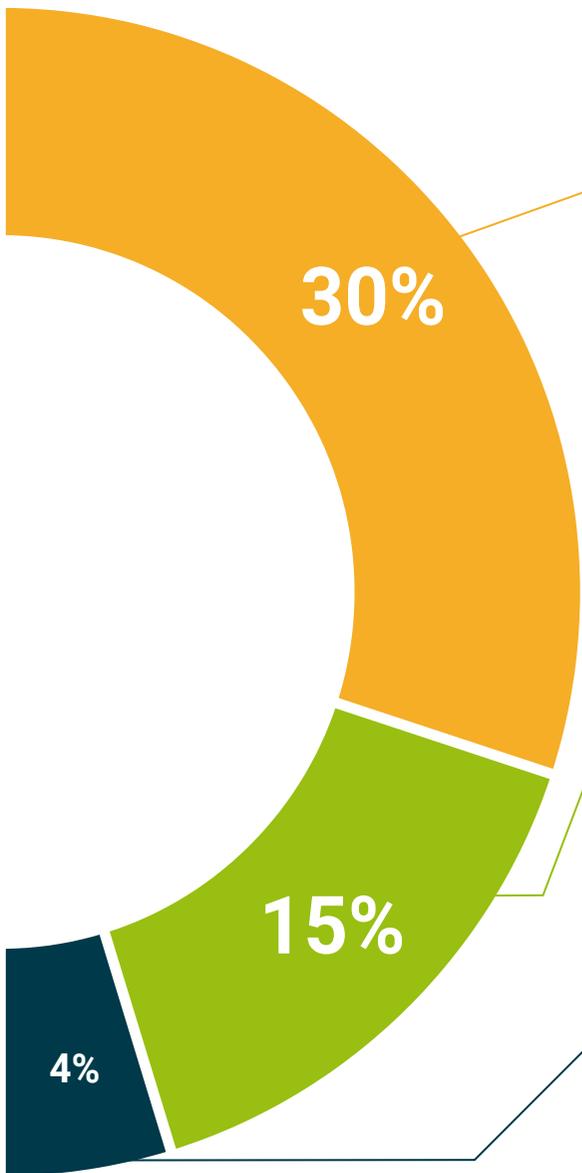
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





### Fallstudien

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.



### Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



08

# Profil unserer Studenten

Unser Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Digital Business Management ist ein Programm, das sich an erfahrene Fachleute richtet, die ihr Wissen aktualisieren und ihre berufliche Karriere vorantreiben wollen. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





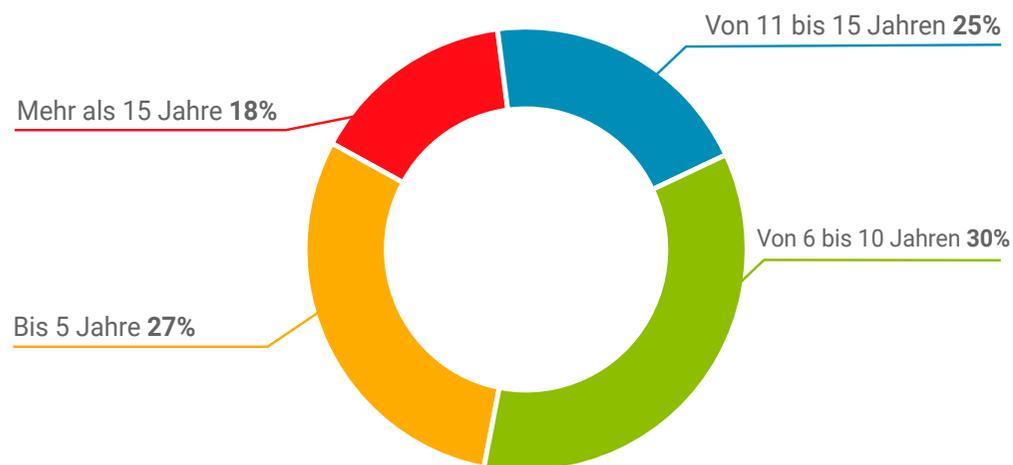
“

*Unsere Studenten sind erfahrene Fachleute, die sich der Notwendigkeit bewusst sind, ihre Fähigkeiten zu verbessern, um ihre Karriere voranzutreiben"*

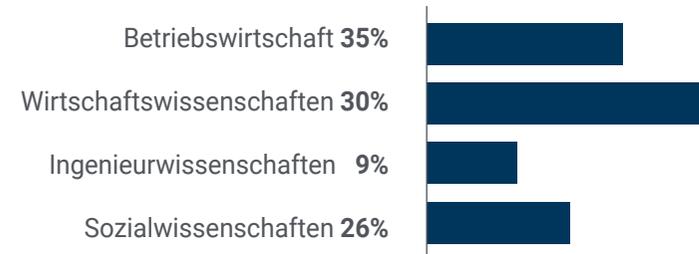
## Durchschnittliches Alter

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

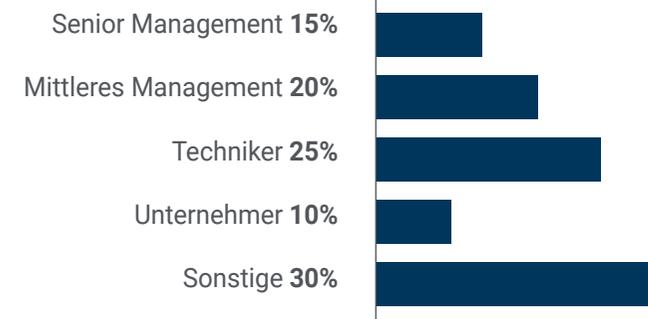
## Jahre der Erfahrung



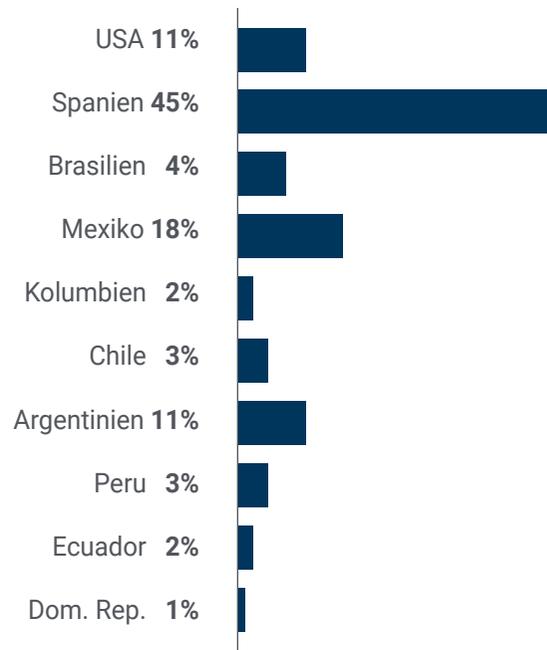
## Ausbildung



## Akademisches Profil



## Geografische Verteilung



## Manuel Mendoza

Geschäftsführer eines multinationalen Unternehmens

*"Der Abschluss dieses Programms von TECH hat es mir ermöglicht, meine Fähigkeiten zu erweitern und den nötigen Auftrieb zu erhalten, um meine Karriere voranzutreiben. Es war sicherlich eine einzigartige Gelegenheit, in meiner Arbeit aufzusteigen und in meiner täglichen Praxis selbstbewusster zu agieren"*

09

# Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Daher werden dem Studenten alle Bemühungen und Hilfsmittel zur Verfügung gestellt, um die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten zu erwerben, um diesen Wandel zu erreichen.





“

*Wir helfen Ihnen mit einem hochwirksamen Programm dabei, den beruflichen Aufstieg zu schaffen, den Sie sich wünschen"*

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

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Digital Business Management der TECH Technologischen Universität ist ein intensiver Studiengang, der darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, die persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf professioneller Ebene erreichen und mit den Besten interagieren möchten, sind Sie hier genau richtig.

*Ein einzigartiges Programm mit den wichtigsten Informationen zu diesem Thema, damit Sie die von Ihnen gewünschte berufliche Verbesserung erreichen können.*

*Mit dem Abschluss dieses Programms können Sie Ihrer Karriere einen Impuls geben.*

### Zeitpunkt des Wandels



### Art des Wandels



## Gehaltsverbesserung

---

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als 25%



# 10

## Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Digital Business Management trägt dazu bei, dass die Talente der Organisation durch die Spezialisierung hochrangiger Führungskräfte ihr volles Potenzial entfalten können. 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 ist die Mitgliedschaft in der TECH-Bildungsgemeinschaft eine einzigartige Gelegenheit, Zugang zu einem leistungsstarken Netzwerk von Kontakten zu erhalten, um zukünftige professionelle Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

*Nach Abschluss dieses weiterbildenden  
Masterstudiengangs werden Sie  
eine neue Geschäftsvision in das  
Unternehmen einbringen"*

Die Entwicklung und Bindung von Talenten in Unternehmen ist die beste langfristige Investition.

**01**

### Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Sie werden neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die bedeutende Veränderungen in der Organisation 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 Führungskraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

**03**

### Aufbau von Akteuren des Wandels

Sie werden 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

Sie werden an einem echten Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich F&E oder Business Development Ihres Unternehmens entwickeln können.

---

06

### Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm stattet die Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten aus, um neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.

11

# Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Business Management garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung 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 **Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Business Management** 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: **Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Business Management**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 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.



## Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Business Management

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Business Management

