

# Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Marketing Management

W M M B A D M M



## Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Marketing Management

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

Internetzugang: [www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-mba-digital-marketing-management](http://www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-mba-digital-marketing-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 44

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 52

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 56

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 60

11

Qualifizierung

---

Seite 64

# 01

# Willkommen

Der Online-Verkauf nimmt ständig zu. Immer mehr Menschen entscheiden sich dafür, verschiedene Produkte zu kaufen, ohne sie physisch sehen zu müssen, und vermeiden so Wege und Warteschlangen in Geschäften. Daher ist es wichtig, dass Werbekampagnen und Marketingtechniken auf das digitale Umfeld übertragen werden und sich auf diese Art des Verkaufs konzentrieren. Damit diese Kampagnen wirksam sind, müssen wir alle uns zur Verfügung stehenden Instrumente genau kennen, die es uns ermöglichen, uns in einem wettbewerbsintensiven Umfeld mit voller Erfolgsgarantie zu bewegen. Wenn Sie auf der Suche nach einer höheren Spezialisierung in diesem Bereich sind, sollten Sie nicht länger zögern. TECH bietet Ihnen alles, was Sie suchen.



Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Marketing Management.  
TECH Technologische Universität



“

*Spezialisieren Sie sich auf das digitale Marketingmanagement mit einem Programm auf hohem Niveau, in dem Sie die neuesten und relevantesten Informationen in diesem Bereich finden"*

02

# Warum an der TECH studieren?

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



“

*TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zum geschäftlichen Erfolg zu verhelfen"*

## Bei TECH Technologische Universität



### Innovation

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

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



### Maximalforderung

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

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



### Networking

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

**+100.000** jährlich spezialisierte Manager  
**+200** verschiedene Nationalitäten



### Empowerment

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

**+500** | Partnerschaften mit den besten Unternehmen



### Talent

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

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



### Multikultureller Kontext

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

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



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



### Analyse

---

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



### Akademische Spitzenleistung

---

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



### Skaleneffekt

---

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



### Mit den Besten lernen

---

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

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



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

03

# Warum unser Programm?

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

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



“

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

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

01

### Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

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

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

02

### Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

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

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

03

### Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

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

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

04

### Übernahme neuer Verantwortung

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

*45% der Studenten werden intern befördert.*

05

### Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

### Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

*20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.*

07

### Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

### Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

# 04 Ziele

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



“

*Eines unserer Hauptziele ist es, Ihnen dabei zu helfen, die wesentlichen Fähigkeiten zu entwickeln, um digitale Marketingkampagnen strategisch zu leiten"*

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

Der Weiterbildender Masterstudiengang **MBA in Digital Marketing Management** wird Sie zu Folgendem befähigen:

01

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

04

Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

02

Entwickeln der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind

03

Befolgen von Nachhaltigkeitskriterien, die von internationalen Standards vorgegeben werden, bei der Entwicklung eines Geschäftsplans

05

Erstellen von Unternehmensstrategien, die dem Unternehmen helfen, wettbewerbsfähiger zu werden und seine eigenen Ziele zu erreichen



06

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

08

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

09

Verstehen des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwickeln geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen

07

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

10

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



11

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

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

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

15

Strukturieren eines Geschäftsmodells für den elektronischen Handel



16

Verstehen der Marketingstrategien, die ein Unternehmen anwenden muss, um in einem wettbewerbsorientierten Umfeld zu bestehen

18

Wissen, wie man quantitative und qualitative Forschungsinstrumente im Umgang mit digitalen Umgebungen einsetzt

**DIGITAL  
MARKETING**

19

Entwickeln von Techniken und Strategien im digitalen Umfeld im Zusammenhang mit Marketing, Vertrieb und Kommunikation, um Kanäle zur Gewinnung, Anziehung und Bindung von Nutzern zu schaffen

17

Entdecken neuer digitaler Tools zur Kundengewinnung und Stärkung der Market

20

Durchführen von Inbound-Marketing-Kampagnen, die die Optimierung von Inhalten für unseren Markt ermöglichen

21

Verstehen des neuen Paradigmas der digitalen Kommunikation

24

Optimales Verwalten digitaler Lieferanten mit der Möglichkeit zur effizienten Auswahl, Kontrolle und Nachfrage

22

Aneignen einer innovativen Denkweise zur Entwicklung von Strategien, die an die Bedürfnisse des 21. Jahrhunderts angepasst sind

25

Entwickeln eines soliden und umfassenden digitalen Marketingplans für die Organisation

23

Erfolgreiches Leiten von teilweise oder vollständig digitalisierten Vertriebs- und Marketingteams



26

In der Lage sein, E-Mail-Kampagnen zu entwickeln

28

Verwenden von Social Media als Pluspunkt in Marketingkampagnen

29

Verstehen, wie der gesamte E-Commerce-Prozess abläuft und über welche Plattformen er verwaltet wird

27

Anwenden von SEM- und SEO-Strategien in Marketingstrategien

30

Kennen der wichtigsten Trends im elektronischen Handel über Mobiltelefone



# 05

# Kompetenzen

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



“

*Lernen Sie, wie Sie Online-Marketing-Kampagnen entwerfen und verwalten und die Ziele Ihres Unternehmens erreichen können"*

01

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

04

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

02

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



03

Lösen von Konflikten und Problemen zwischen Arbeitnehmern

05

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

06

Kontrollieren der Logistik-, Einkaufs- und Beschaffungsprozesse des Unternehmens

08

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

09

Ausarbeiten und Leiten von Marketingplänen

07

Vertiefen der neuen Geschäftsmodelle von Informationssystemen

10

Ausrichten auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen des Unternehmens



11

Leiten der verschiedenen Projekte des Unternehmens

14

Erstellen eines umfassenden digitalen Marketingplans

12

Sich für eine nachhaltige Entwicklung des Unternehmens unter Vermeidung von Umweltbelastungen engagieren

15

Erstellen und Leiten einer digitalen Marketingstrategie, die die richtige Positionierung des Unternehmens im Vergleich zu den Wettbewerbern ermöglicht

13

Eingehendes Kennen der sich ändernden Geschmäcker und Kaufgewohnheiten der Verbraucher und die Anpassung des Unternehmens an ihre Bedürfnisse

16

Anwenden quantitativer und qualitativer Marktforschungsinstrumente

17

Kennen der Trends des digitalen Marketings und der wichtigsten Entwicklungen in diesem Bereich

20

Durchführen von Web-Analysen, Verstehen der Ergebnisse und Verwenden dieser Ergebnisse, um die Online-Kampagne des Unternehmens voranzutreiben

18

Anwenden von Inbound-Marketing-Tools und -Strategien

21

Definieren und Gestalten eines Kommunikations- und Marketingplans in den sozialen Medien

19

Verwenden der sozialen Netzwerke als wichtige Instrumente zur Steigerung der Markenbekanntheit

22

Gründliches Kennen der Plattformen des elektronischen Geschäftsverkehrs, der wichtigsten Techniken in diesem Bereich und der erforderlichen logistischen Abläufe sowie weitere spezifische Informationen über diesen Sektor

06

# Struktur und Inhalt

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Digital Marketing 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. Das Programm erstreckt sich über 24 Monate und soll eine einzigartige und anregende Erfahrung sein, die den Grundstein für Ihren Erfolg als Digital Marketing Manager legt.



“

*Die Fähigkeiten und Kompetenzen, die Sie in einem solchen Programm erwerben, sind der Schlüssel. Deshalb sollten Sie sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen, sich bei TECH zu spezialisieren"*

## Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Digital Marketing Management der TECH Technologischen Universität ist ein intensiver Studiengang, der Sie darauf vorbereitet, unternehmerische Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen.

Der Inhalt ist so konzipiert, dass die Entwicklung von Managementfähigkeiten gefördert werden, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Während der 3.000 Studienstunden werden Sie in Einzelarbeit eine Vielzahl von Fallstudien analysieren und dabei kontextbezogenes Wissen erwerben, das Sie in Ihrer täglichen Praxis anwenden können. 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 Marketing Unternehmens aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive zu vermitteln.

Ein auf Sie zugeschnittener Plan, der auf Ihre berufliche Weiterentwicklung ausgerichtet ist und Sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich Management und Unternehmensführung zu erbringen. Ein Programm, das auf Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, und unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 22 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>	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
<b>Modul 5</b>	Betriebs- und Logistikmanagement
<b>Modul 6</b>	Verwaltung von Informationssystemen
<b>Modul 7</b>	Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation
<b>Modul 8</b>	Innovation und Projektleitung
<b>Modul 9</b>	Digitales Marketing und elektronischer Handel
<b>Modul 10</b>	Digital Marketing Strategy
<b>Modul 11</b>	Inbound Marketing
<b>Modul 12</b>	Unternehmertum
<b>Modul 13</b>	Performance Marketing
<b>Modul 14</b>	Marketing in Suchmaschinen und Search Engine Optimization (SEO)
<b>Modul 15</b>	Search Engine Marketing (SEM)
<b>Modul 16</b>	Optimierung der Konversion
<b>Modul 17</b>	Social Media und Community Management
<b>Modul 18</b>	Design, Benutzerfreundlichkeit und Benutzererfahrung
<b>Modul 19</b>	Mobile E-Commerce
<b>Modul 20</b>	Web-Analyse und Marketing-Analyse
<b>Modul 21</b>	Data Science and Big Data
<b>Modul 22</b>	E-Commerce und Shopify



### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet Ihnen die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu absolvieren. Während der 24-monatigen Fortbildung werden Sie jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, so dass Sie sich Ihre Lernzeit selbst einteilen 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. Rechenschaftspflicht

**1.2. Führung**

- 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
- 2.2.2. Festlegung der Unternehmensstrategie
- 2.2.3. 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. Führungsqualitäten: Kompetenzen und Fähigkeiten des 21. Jahrhunderts 3.3.2. Nicht-managementbezogene Fertigkeiten 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. Management-Sitzungen: 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. Buchhaltung</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 Berichterstattung</p>	<p><b>4.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen</b></p> <p>4.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften 4.4.2. Steuerliches Verfahren: Länderspezifischer Ansatz</p>
<p><b>4.5. Systeme der Unternehmenskontrolle</b></p> <p>4.5.1. Arten der Kontrolle 4.5.2. Einhaltung der Vorschriften/Compliance 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 (CFO)</i>: <i>Führungskompetenzen</i></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. Bankgeschäfte: 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. Betriebs- und Logistikmanagement**

**5.1. Verwaltung der Operationen**

- 5.1.1. Definition der operativen 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). Ausführung**

- 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
- 5.4.2. Logistik-Management
- 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. Kundendienst

**5.6. Logistik und Kunden**

- 5.6.1. Bedarfsanalyse und -prognose
- 5.6.2. Absatzprognose und -planung
- 5.6.3. Collaborative Planning, Forecasting & Replacement

**5.7. Internationale Logistik**

- 5.7.1. Zoll-, Ausfuhr- 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. Verwaltung von Informationssystemen**

**6.1. Management 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 Geschäftsverkehr
- 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. Digitales Geschäft**

- 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**

<p><b>7.1. Kaufmännisches Management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.1.1. Vertriebsmanagement</li> <li>7.1.2. Kommerzielle Strategie</li> <li>7.1.3. Verkaufs- und Verhandlungstechniken</li> <li>7.1.4. Leitung des Verkaufsteams</li> </ul>	<p><b>7.2. Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.2.1. Marketing und seine Auswirkungen auf das Unternehmen</li> <li>7.2.2. Grundlegende Marketingvariablen</li> <li>7.2.3. Marketingplan</li> </ul>	<p><b>7.3. Strategisches Marketingmanagement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.3.1. Quellen der Innovation</li> <li>7.3.2. Aktuelle Trends im Marketing</li> <li>7.3.3. Marketinginstrumente</li> <li>7.3.4. Marketingstrategie und Kundenkommunikation</li> </ul>	<p><b>7.4. Digitale Marketingstrategie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.4.1. Ansatz für digitales Marketing</li> <li>7.4.2. Digitale Marketingstrategie</li> <li>7.4.3. Inbound Marketing und die Entwicklung des digitalen Marketings</li> </ul>
<p><b>7.5. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.5.1. Positionierung und Förderung</li> <li>7.5.2. Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>7.5.3. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie</li> </ul>	<p><b>7.6. Unternehmenskommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.6.1. Interne und externe Kommunikation</li> <li>7.6.2. Abteilungen für Kommunikation</li> <li>7.6.3. Kommunikationsmanager (DIRCOM): Managementkompetenzen und Verantwortlichkeiten</li> </ul>	<p><b>7.7. Strategie der Unternehmenskommunikation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7.7.1. Unternehmensstrategie für die Kommunikation</li> <li>7.7.2. Kommunikationsplan</li> <li>7.7.3. Pressemitteilung/Clipping/Werbung schreiben</li> </ul>	

**Modul 8. Innovation und Projektleitung**

<p><b>8.1. Innovation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>8.1.1. Makrokonzept der Innovation</li> <li>8.1.2. Typologien der Innovation</li> <li>8.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation</li> <li>8.1.4. Schulung und Innovation</li> </ul>	<p><b>8.2. Innovationsstrategie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>8.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie</li> <li>8.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management</li> <li>8.2.3. Innovations-Workshops</li> </ul>	<p><b>8.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>8.3.1. Lean-Startup-Methodik</li> <li>8.3.2. Innovative Unternehmensinitiative: Phasen</li> <li>8.3.3. Modalitäten der Finanzierung</li> <li>8.3.4. Werkzeuge des Modells: Empathiekarte, Canvas-Modell und Metriken</li> <li>8.3.5. Wachstum und Loyalität</li> </ul>	<p><b>8.4. Projektleitung und -management</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>8.4.1. Innovationsmöglichkeiten</li> <li>8.4.2. Durchführbarkeitsstudie und Konkretisierung der Vorschläge</li> <li>8.4.3. Definition und Konzeption von Projekten</li> <li>8.4.4. Durchführung des Projekts</li> <li>8.4.5. Abschluss des Projekts</li> </ul>
--	--	---	---

## Modul 9. Digitales Marketing und elektronischer Handel

### 9.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 9.1.1. Digitale Wirtschaft und *Sharing Economy*
- 9.1.2. Trends und soziale Veränderungen bei den Verbrauchern
- 9.1.3. Digitale Transformation von traditionellen Unternehmen
- 9.1.4. Rollen des *Chief Digital Officer*

### 9.2. Digitale Strategie

- 9.2.1. Segmentierung und Positionierung im Wettbewerbsumfeld
- 9.2.2. Neue Marketingstrategien für Produkte und Dienstleistungen
- 9.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

### 9.3. Technologische Strategie

- 9.3.1. Grundlagen der Webentwicklung
- 9.3.2. *Hosting* und *Cloud Computing*
- 9.3.3. Content Management System (CMS)
- 9.3.4. Digitale Medien und Formate
- 9.3.5. Technologische Plattformen für *E-Commerce*

### 9.4. Digitale Regulierung

- 9.4.1. Datenschutzrichtlinien und LOPD
- 9.4.2. Usurpation des Profils und gefälschte Follower
- 9.4.3. Rechtliche Aspekte von Marketing, Werbung und digitalen Inhalten

### 9.5. Online-Marktforschung

- 9.5.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
- 9.5.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente

### 9.6. Agenturen, Medien und Online-Kanäle

- 9.6.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
- 9.6.2. Traditionelle und neue Medien
- 9.6.3. Online-Kanäle
- 9.6.4. Andere digitale Akteure

## Modul 10. Digital Marketing Strategy

### 10.1. *Managing Digital Business*

- 10.1.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien
- 10.1.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
- 10.1.3. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien
- 10.1.4. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan

### 10.2. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke

- 10.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 10.2.2. Hypersegmentierung
- 10.2.3. Videomarketing
- 10.2.4. Social Sales

### 10.3. Festlegung der digitalen Marketingstrategie

- 10.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 10.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 10.3.3. *Multichannel Marketing*

### 10.4. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden

- 10.4.1. Hypersegmentierung und Mikrolokalisierung
- 10.4.2. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 10.4.3. *Visitor Relationship Management*

### 10.5. Trends im digitalen Marketing

- 10.5.1. *Remarketing*
- 10.5.2. *Digitales Neuromarketing*
- 10.5.3. *Avatar Marketing*
- 10.5.4. *Bluecasting*

### 10.6. Verwaltung digitaler Kampagnen

- 10.6.1. *Display Advertising und Rich Media*
- 10.6.2. Multiplattform-, Multisegment- und Multianpassungskampagnen
- 10.6.3. Werbung im digitalen Fernsehen

### 10.7. Online-Marketingplan

- 10.7.1. Online-Recherche
- 10.7.2. Erstellung des Online-Marketingplans
- 10.7.3. Konfiguration und Aktivierung
- 10.7.4. Einführung und Verwaltung

### 10.8. *Blended Marketing*

- 10.8.1. Integration von *On-* und *Off-*Aktionen
- 10.8.2. Personalisieren und segmentieren
- 10.8.3. Verbesserung der Nutzererfahrung

## Modul 11. Inbound Marketing

### 11.1. Definition des *Inbound Marketing*

- 11.1.1. Wirksames *Inbound Marketing*
- 11.1.2. Vorteile des *Inbound Marketing*
- 11.1.3. Messung des Erfolgs von *Inbound Marketing*

### 11.2. Zielgerichtete Forschung

- 11.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 11.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 11.2.3. *Content Strategy*

### 11.3. Optimierung der Inhalte

- 11.3.1. Optimierung der Inhalte für Suchmaschinen
- 11.3.2. Recycling und Verbesserung der Inhalte

### 11.4. Erstellung von Inhalten

- 11.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 11.4.2. *Blogging*-Gelegenheit
- 11.4.3. Video und andere Formate

### 11.5. Dynamisierung der Inhalte

- 11.5.1. *Influencers*
- 11.5.2. *Blogger Outreach*
- 11.5.3. *Paid Content Seeding*

### 11.6. Umrechnung

- 11.6.1. *Lead Capturing & CRO*
- 11.6.2. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

## Modul 12. Unternehmertum

### 12.1. Methodik der Innovation und Wissensgesellschaft

- 12.1.1. *Design Thinking*
- 12.1.2. Die Strategie des blauen Ozeans
- 12.1.3. Kollaborative Innovation
- 12.1.4. *Open Innovation*

### 12.2. Strategische Innovationsintelligenz

- 12.2.1. Technologie-Überwachung
- 12.2.2. Technologischer Weitblick
- 12.2.3. *Coolhunting*

### 12.3. *Entrepreneurship & Innovation*

- 12.3.1. Strategien für die Suche nach Geschäftsmöglichkeiten
- 12.3.2. Bewertung der Durchführbarkeit neuer Projekte
- 12.3.3. *Innovation Management Systems*
- 12.3.4. *Soft Skills* eines Unternehmers

### 12.4. *Project Management*

- 12.4.1. *Agile Development*
- 12.4.2. *Lean Management* bei Start-ups
- 12.4.3. *Project Tracking and Project Steering*

### 12.5. *Business Plan*

- 12.5.1. *Business Plan* im digitalen Zeitalter
- 12.5.2. *Value Proposition Model*

### 12.6. Start-up-Finanzierung

- 12.6.1. *Seed*-Phase: FFF und Zuschüsse
- 12.6.2. *Start-up*-Phase: Business Angels
- 12.6.3. *Growth*-Phase: *Venture Capital*
- 12.6.4. Konsolidierungsphase: IPO

## Modul 13. Performance Marketing

### 13.1. Permission Marketing

- 13.1.1. Wie erhält man die Erlaubnis des Nutzers?
- 13.1.2. Personalisierung der Nachricht
- 13.1.3. E-Mail-Bestätigung oder *Double Opt-in*

### 13.2. Strategie und Leistungstechniken

- 13.2.1. Performance Marketing: Ergebnisse
- 13.2.2. Digitaler Medienmix
- 13.2.3. Die Bedeutung des Trichters

### 13.3. Programmatisches Marketing und RTB

- 13.3.1. RTB: Planung und Einkauf in Echtzeit
- 13.3.2. Ökosystem für den programmatischen Einkauf
- 13.3.3. Wie man RTB in den Medienmix integriert
- 13.3.4. Schlüssel zu RTB auf verschiedenen Geräten

### 13.4. Entwicklung von Partnerschaftskampagnen

- 13.4.1. Partneragenturen und Partnerschaftsprogramme
- 13.4.2. *Postview*
- 13.4.3. *Gestaltung von Partnerschaftsprogrammen*

### 13.5. Einführung eines Partnerschaftsprogramms

- 13.5.1. Partnerschaftsnetzwerke und direkte Zugehörigkeit
- 13.5.2. Überwachung und Leistungsanalyse
- 13.5.3. Betrugskontrolle

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

- 13.6.1. Gestaltung von *E-Mail-Marketing*-Kampagnen
- 13.6.2. *E-Mail Marketing*
- 13.6.3. Listen von Abonnenten, Leads und Kunden

### 13.7. Tools und Ressourcen für das E-Mail-Marketing

- 13.7.1. Acumbamail
- 13.7.2. Mailchimp
- 13.7.3. Vorlagen
- 13.7.4. *Inbox Inspection*

### 13.8. Online-Texterstellung für E-Mail-Marketingkampagnen

- 13.8.1. Wie erstellt man gute Schlagzeilen
- 13.8.2. Schreiben von Inhalten für Newsletters
- 13.8.3. Handlungsaufrufe in *Newsletters*

### 13.9. Optimierung und Display von Kampagnen

- 13.9.1. Werbung, persuasive Kommunikation
- 13.9.2. *Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging*
- 13.9.3. Mitgliedschaft
- 13.9.4. Vorbereitung der Kampagne

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

- 13.10.1. Liste der Metriken
- 13.10.2. Metriken für den Newsletter-Versand
- 13.10.3. Konversionsmetriken

## Modul 14. Marketing in Suchmaschinen und Search Engine Optimization (SEO)

### 14.1. Wie Suchmaschinen funktionieren

- 14.1.1. Indikatoren und Indexe
- 14.1.2. Algorithmen
- 14.1.3. SEO und Corporate Branding

### 14.2. Wichtige SEO-Variablen

- 14.2.1. Indexierbarkeit
- 14.2.2. Inhalt
- 14.2.3. Popularität

### 14.3. SWOT-Analyse

- 14.3.1. Bestimmung der KPIs
- 14.3.2. Erstellung von *Skripts* und Warnmeldungen
- 14.3.3. Optimierung von Bildern, Videos und anderen Elementen

### 14.4. Linkbuilding

- 14.4.1. Wege zum effektiven Linkbuilding
- 14.4.2. *Link Baiting*
- 14.4.3. Link-Prüfungen
- 14.4.4. Sanktionen

### 14.5. App Store Optimization

- 14.5.1. *App Indexing*
- 14.5.2. Sichtbarkeit von Apps in Suchmaschinen
- 14.5.3. Messung der Sichtbarkeit von Apps in Suchmaschinen

### 14.6. Technisches SEO

- 14.6.1. Web Performance Optimization
- 14.6.2. Real Time und Inhalt
- 14.6.3. Relevante Kennzeichnung und Headers
- 14.6.4. Fortgeschrittene WPO-Techniken

### 14.7. SEO und E-Commerce

- 14.7.1. *Conversion Rate Optimization*
- 14.7.2. Google Webmaster Tools
- 14.7.3. *Social Proof* und Viralisierung
- 14.7.4. Navigation und Indexierbarkeit

### 14.8. Integration in den Online-Marketingplan

- 14.8.1. Metriken und Auswirkungen
- 14.8.2. Web Analytics
- 14.8.3. Andere Kontrollinstrumente

## Modul 15. Search Engine Marketing (SEM)

### 15.1. Keyword Hunting für SEM

- 15.1.1. Adwords Keyword Tool
- 15.1.2. Google Suggest
- 15.1.3. Insights for Search
- 15.1.4. GoogleTrends

### 15.2. SEM und Google Adwords

- 15.2.1. Google Shopping
- 15.2.2. Google Display Network
- 15.2.3. Google AdWords Mobile
- 15.2.4. YouTube-Werbung

### 15.3. Google Products

- 15.3.1. Google Products integriert in Adwords
- 15.3.2. Product Extensions vs. Product Ads
- 15.3.3. Google Shopping und Local
- 15.3.4. Google Merchant

### 15.4. Pay Per Clic und SEM

- 15.4.1. Search und Display
- 15.4.2. Erstellung von PPC-Kampagnen
- 15.4.3. Tracking von Konversionen

### 15.5. Facebook ads

- 15.5.1. PPC/PPF-Werbung (Pay per Fan)
- 15.5.2. Erstellung von Facebook Ads
- 15.5.3. Facebook Power Editor
- 15.5.4. Optimierung von Kampagnen

### 15.6. Andere PPC-Plattformen

- 15.6.1. Twitter Ads
- 15.6.2. LinkedIn
- 15.6.3. Baidu
- 15.6.4. Yandex

### 15.7. SEM-Strategie

- 15.7.1. Quality Score
- 15.7.2. CPC-Gebote
- 15.7.3. Site Links

### 15.8. Messung im SEM

- 15.8.1. KPI's
- 15.8.2. Impressionen, Klicks, Konversionen
- 15.8.3. Revenue, ROI, CPA

## Modul 16. Optimierung der Konversion

### 16.1. Einführung in Conversion Rate Optimization

- 16.1.1. Kaufzyklus und Elemente des Online-Verhaltens
- 16.1.2. Grundlagen des Neuromarketings
- 16.1.3. Benutzerfreundlichkeit vs. Überzeugung

### 16.2. CRO-Methodik

- 16.2.1. Wissenschaftliche Methode
- 16.2.2. Konversionspyramide
- 16.2.3. Der CRO-Prozess

### 16.3. Web-Analytik und CRO

- 16.3.1. Qualitative Analytik
- 16.3.2. Verhaltensanalyse
- 16.3.3. Unternehmens- und Nutzerziele

### 16.4. User Experience und Conversion Rate Optimization

- 16.4.1. Lean und Benutzererfahrung
- 16.4.2. Wireframing
- 16.4.3. Persuasives Copy

### 16.5. Psychologie und CRO

- 16.5.1. Neuromarketing
- 16.5.2. Webdesign und Neuromarketing
- 16.5.3. Lernen, Gedächtnis und Emotionen

### 16.6. Verhaltensökonomie

- 16.6.1. Entscheidungsfaktoren
- 16.6.2. Motivation und Verankerung
- 16.6.3. Die Rolle des Unterbewußtseins

### 16.7. Experimentieren im CRO

- 16.7.1. A/B vs. Multivariate
- 16.7.2. Testinstrumente
- 16.7.3. Umsetzung und Durchführung

### 16.8. CRO im E-Commerce

- 16.8.1. E-Commerce und CRO
- 16.8.2. Der E-Commerce-Trichter
- 16.8.3. Zu optimierende Prozesse

## Modul 17. Social Media und Community Management

### 17.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 17.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 17.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 17.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte

### 17.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 17.2.1. Krisenmanagement und Online-Reputation von Unternehmen
- 17.2.2. Online-Reputationsbericht
- 17.2.3. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 17.2.4. *Branding und Networking 2.0*

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

- 17.3.1. Facebook
- 17.3.2. LinkedIn
- 17.3.3. Twitter

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

- 17.4.1. YouTube
- 17.4.2. Instagram
- 17.4.3. Flickr
- 17.4.4. Vimeo
- 17.4.5. Pinterest

### 17.5. Corporate Blogging

- 17.5.1. Wie man einen Blog erstellt
- 17.5.2. Content-Marketing-Strategie
- 17.5.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
- 17.5.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

### 17.6. Strategien für Social Media

- 17.6.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
- 17.6.2. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
- 17.6.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

### 17.7. Community Management

- 17.7.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
- 17.7.2. *Social Media Manager* für Unternehmen
- 17.7.3. *Social Media Strategist*

### 17.8. Social Media Plan

- 17.8.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 17.8.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 17.8.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

## Modul 18. Design, Benutzerfreundlichkeit und Benutzererfahrung

### 18.1. UX-Design

- 18.1.1. Informationsarchitektur
- 18.1.2. SEO und Analytik für UX
- 18.1.3. *Landing Pages*

### 18.2. Fachbegriffe des UX-Designs

- 18.2.1. *Wireframe* und Komponenten
- 18.2.2. Interaktionsmuster und Navigationsfluss
- 18.2.3. Benutzerprofil
- 18.2.4. Prozess und Prozesstrichter

### 18.3. Forschung

- 18.4.1. Forschung im Bereich Schnittstellendesign
- 18.4.2. Qualitativer und quantitativer Ansatz
- 18.3.3. Kommunikation der Forschungsergebnisse

### 18.4. Digital Design

- 18.4.1. Digitaler Prototyp
- 18.4.2. *Axure* und *Responsive*
- 18.4.3. Interaktionsdesign und visuelle Gestaltung

### 18.5. User Experience

- 18.5.1. Benutzerzentrierte Entwurfsmethodik
- 18.5.2. Techniken der Nutzerforschung
- 18.5.3. Einbindung des Kunden in den Prozess
- 18.5.4. *Shopping Experience Management*

### 18.6. Design der Strategie zur Benutzererfahrung

- 18.6.1. Inhaltsbäume
- 18.6.2. Realitätsnahe Wireframes
- 18.6.3. Komponenten-Karten
- 18.6.4. Leitfäden zur Benutzerfreundlichkeit

### 18.7. Bewertung der Benutzbarkeit

- 18.7.1. Techniken zur Bewertung der Benutzerfreundlichkeit
- 18.7.2. Datenvisualisierung
- 18.7.3. Präsentation der Daten

### 18.8. Customer Value & Customer Experience Management

- 18.8.1. Einsatz von Erzählungen und *Storytelling*
- 18.8.2. Das Co-Marketing als Strategie
- 18.8.3. Content-Marketing-Verwaltung
- 18.8.4. Die Investitionsrendite von Customer Experience Management

**Modul 19. Mobile E-Commerce**

**19.1. Mobile Marketing**

- 19.1.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
- 19.1.2. SoLoMo-Modell
- 19.1.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität

**19.2. Mobile Technologie**

- 19.2.1. Mobilfunkanbieter
- 19.2.2. Mobile Geräte und Betriebssysteme
- 19.2.3. Mobile Anwendungen und Webapps
- 19.2.4. Sensoren und Integration mit der physischen Welt

**19.3. Trends im Mobile Marketing**

- 19.3.1. *Mobile Publishing*
- 19.3.2. *Advergaming und Gamification*
- 19.3.3. Mobile Geolokalisierung
- 19.3.4. Augmented Reality

**19.4. Mobiles Nutzerverhalten**

- 19.4.1. Neue Suchgewohnheiten auf mobilen Geräten
- 19.4.2. *Multi-Screen*
- 19.4.3. Das Handy als Kaufmotor
- 19.4.4. ASQ, Attraktivität und Loyalität de mobilen Nutzer

**19.5. Benutzeroberfläche und Einkaufserlebnis**

- 19.5.1. Regeln und Plattformen für den M-Commerce
- 19.5.2. *Omnichannel*
- 19.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 19.5.4. Gap zwischen Verbraucher und Werbetreibenden
- 19.5.5. Content Manager im Mobile Commerce

**19.6. Apps und Einkaufen**

- 19.6.1. Entwicklung von Apps für *Mobile Commerce*
- 19.6.2. Apps Store
- 19.6.3. App-Marketing für die Kundenbindung
- 19.6.4. App-Marketing für den elektronischen Handel

**19.7. Mobile Zahlungen**

- 19.7.1. Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle für mobile Zahlungsmittel
- 19.7.2. Schlüssel zur Verbesserung der UX bei mobilen Zahlungen
- 19.7.3. Positionierungsstrategien auf dem Markt für mobile Zahlungen
- 19.7.4. Betrugsmanagement

**19.8. Mobile Analytik**

- 19.8.1. Mobile Mess- und Analysemethoden
- 19.8.2. Mobile Metriken: wichtigste KPIs
- 19.8.3. Analyse der Rentabilität
- 19.8.4. Mobile Analytics

**19.9. Mobile Commerce**

- 19.9.1. Dienstleistungen
- 19.9.2. Anwendungen
- 19.9.3. *Mobile Social Shopping*

**19.10. Mobile Social Media Applications**

- 19.10.1. Integration des Handys in soziale Netzwerke
- 19.10.2. Mobilität, Beziehung, Ubiquität und Werbung
- 19.10.3. Facebook Places
- 19.10.4. Geolokalisierung, mobile Verzeichnisse, Online-Empfehlungen und Shopping

**Modul 20. Web-Analyse und Marketing-Analyse**

**20.1. Web-Analyse**

- 20.1.1. Grundlagen der Web-Analyse
- 20.1.2. Klassische vs. digitale Medien
- 20.1.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten

**20.2. Google Analytics**

- 20.2.1. Einrichten eines Kontos
- 20.2.2. Tracking API Javascript
- 20.2.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente

**20.3. Qualitative Analyse**

- 20.3.1. Forschungstechniken für die Webanalyse
- 20.3.2. *Customer Journey*
- 20.3.3. *Purchase Funnel*

**20.4. Digitale Metriken**

- 20.4.1. Grundlegende Metriken
- 20.4.2. Verhältnisse
- 20.4.3. Festlegung von Zielen und KPIs

**20.5. Erfassung und Marketing Analytics**

- 20.5.1. ROI
- 20.5.2. ROAS
- 20.5.3. CLV

**20.6. Bereiche der Analyse einer Strategie**

- 20.6.1. Erfassung des Verkehrs
- 20.6.2. Aktivierung
- 20.6.3. Umrechnung
- 20.6.4. Loyalität

**20.7. Data Science & Big Data**

- 20.7.1. *Business Intelligence*
- 20.7.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
- 20.7.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten

**20.8. Application Programming Interface (API)**

- 20.8.1. APIs und Google Analytics
- 20.8.2. *Query Explorer*
- 20.8.3. *Supermetrics Functions*

**20.9. Datenvisualisierung**

- 20.9.1. Visualisierung und Interpretation von Dashboards
- 20.9.2. Umwandlung von Daten in Wert
- 20.9.3. Integration von Quellen
- 20.9.4. Berichterstattung

**20.10. Webanalyse-Tools**

- 20.10.1. Technologische Grundlage eines AW- Tools
- 20.10.2. Logs und Tags
- 20.10.3. Basis- und Adhoc-Tagging

**Modul 21. Data Science and Big Data**

**21.1. Data Science and Big Data**

- 21.1.1. Auswirkungen von *Big Data* und *Data Science* auf die Unternehmensstrategie
- 21.1.2. Einführung in die *Command Line*
- 21.1.3. Probleme und Lösungen der *Data Science*

**21.2. Sprachen für Data Hacking**

- 21.2.1. SQL-Datenbanken
- 21.2.2. Einführung in Python
- 21.2.3. Programmierung in R

**21.3. Statistik**

- 21.3.1. Einführung in die Statistik
- 21.3.2. Lineare Regression und Logistik
- 21.3.3. PCA und Clustering

**21.4. Machine Learning**

- 21.4.1. Modellauswahl und Regularisierung
- 21.4.2. Zufällige Bäume und Wälder
- 21.4.3. Verarbeitung natürlicher Sprache

**21.5. Big Data**

- 21.5.1. *Hadoop*
- 21.5.2. *Spark*
- 21.5.3. Kollaboratives Filtern und Empfehlungssysteme

**21.6. Erfolgsgeschichten der Data Science**

- 21.6.1. Kundensegmentierung mit Hilfe des RFM-Modells
- 21.6.2. Anwendung der Versuchsplanung
- 21.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
- 21.6.4. *Business Intelligence*

**21.7. Hybride Architekturen in Big Data**

- 21.7.1. Lambda-Architektur
- 21.7.2. Kappa-Architektur
- 21.7.3. Apache Flink und praktische Implementierungen
- 21.7.4. Amazon Web Services

**21.8. Big Data in der Cloud**

- 21.8.1. AWS: Kinesis
- 21.8.2. AWS: DynamosDB
- 21.8.3. Google Cloud Computing
- 21.8.4. Google BigQuery

**Modul 22. E-Commerce und Shopify**

**22.1. Digital E-Commerce Management**

- 22.1.1. Neue Geschäftsmodelle für E-Commerce
- 22.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 22.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce

**22.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel**

- 22.2.1. Wie man das fulfillment managt
- 22.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 22.2.3. Contact Center Management
- 22.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

**22.3. Einführung von Techniken des E-Commerce**

- 22.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 22.3.2. Multichannel-Strategie
- 22.3.3. Anpassung des Dashboards

**22.4. Digital Pricing**

- 22.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 22.4.2. Elektronische Angebote
- 22.4.3. Digitales Preis-Timing
- 22.4.4. *E-Auctions*

**22.5. Vom E-Commerce zum M-Commerce und S-Commerce**

- 22.5.1. Geschäftsmodelle für E-Marketplaces
- 22.5.2. S-Commerce und Markenerfahrung
- 22.5.3. Einkaufen über mobile Geräte

**22.6. Customer Intelligence: vom E-CRM zum S-CRM**

- 22.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 22.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 22.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

**22.7. Trade Marketing Digital**

- 22.7.1. *Cross Merchandising*
- 22.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
- 22.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Adwords-Kampagnen

**22.8. Online-Marketing für E-Commerce**

- 22.8.1. *Inbound Marketing*
- 22.8.2. Display und Programmatic Buying
- 22.8.3. Kommunikationsplan



CONNECTION  
ANALYSIS  
DATA  
SEARCHING

07

# Methodik

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

## Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

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

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

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

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

## Relearning Methodology

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

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

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

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

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



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

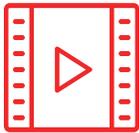
*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

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

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



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



### Studienmaterial

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

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



### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



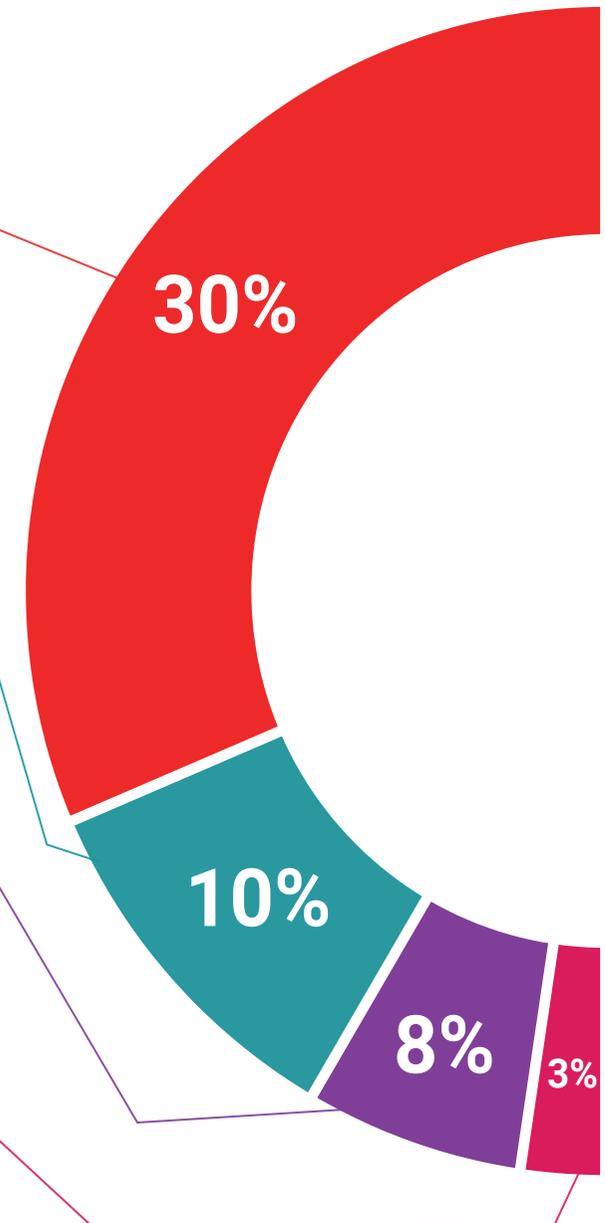
### Übungen zu Managementfähigkeiten

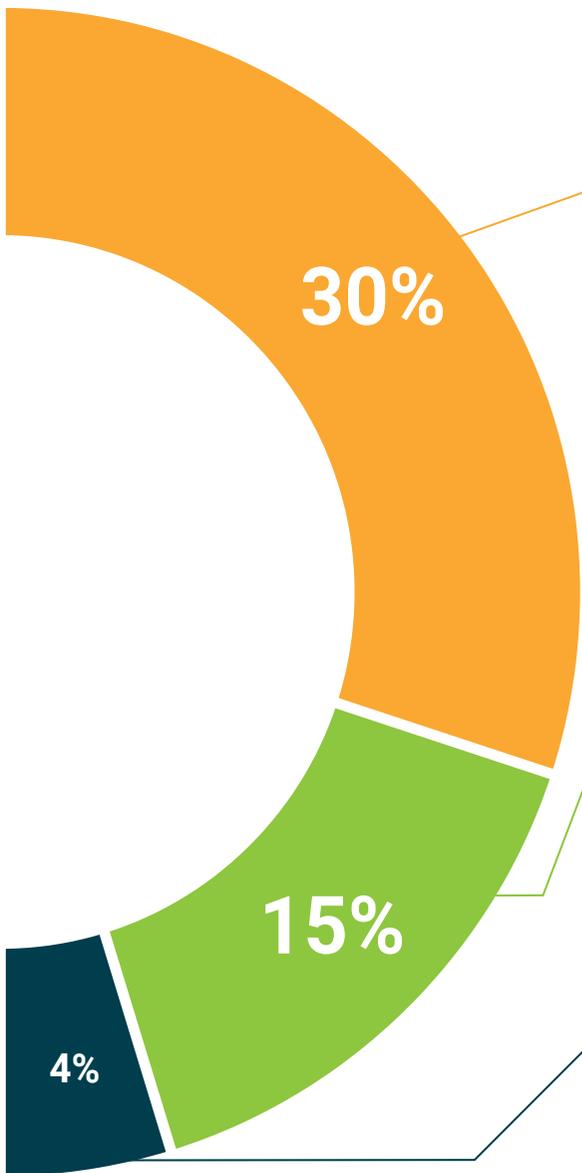
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



### Weitere Lektüren

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





### Case Studies

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



### Interaktive Zusammenfassungen

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

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



### Testing & Retesting

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



08

# Profil unserer Studenten

Unser Weiterbildender Masterstudiengang in MBA in Digital Marketing 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.





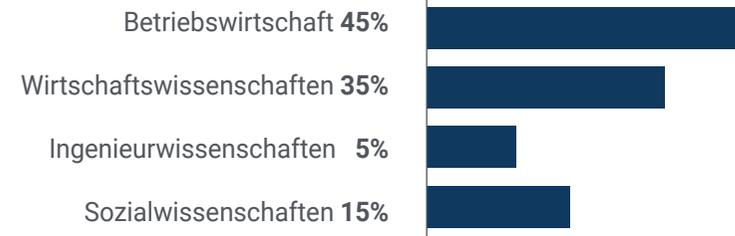
“

*Wenn Sie Erfahrung im Bereich des digitalen Marketings haben und nach einer interessanten Weiterentwicklung Ihrer Karriere suchen, während Sie weiterhin arbeiten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie"*

## Durchschnittliches Alter

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

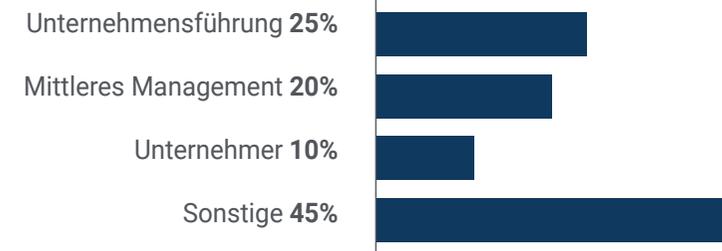
## Ausbildung



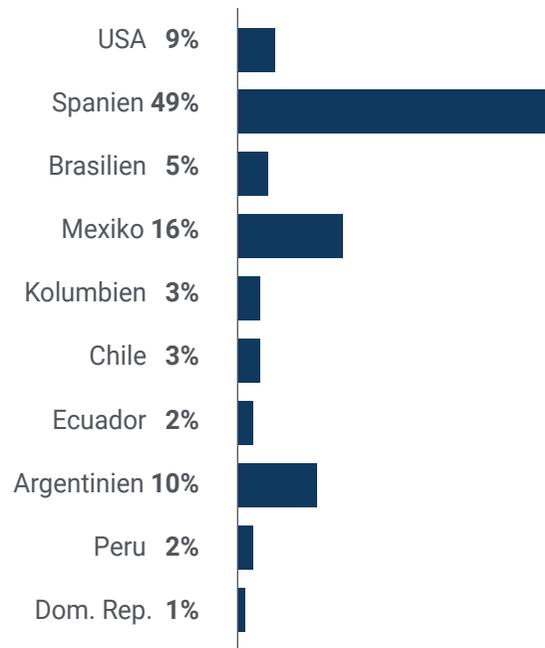
## Jahre der Erfahrung



## Akademisches Profil



## Geografische Verteilung



## Javier Santana

Marketing Manager eines multinationalen Unternehmens

*"Die Erarbeitung eines solchen Programms ist nicht einfach, denn es erfordert sehr viel Mühe und Engagement. Glücklicherweise bietet TECH die Möglichkeit, alle Programme online zu absolvieren, was für Menschen wie mich, die einen großen Teil des Tages mit der Erfüllung ihrer beruflichen Verpflichtungen verbringen, zweifellos absolut notwendig ist"*

09

# Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet. Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Deshalb stellen wir Ihnen alle unsere Bemühungen und Instrumente zur Verfügung, damit Sie die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben können, um diese Veränderung zu erreichen.



“

*Bei TECH richten wir all unsere Bemühungen darauf aus, Ihnen zu helfen, die berufliche Veränderung zu erreichen, die Sie sich verdienen"*

## Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

### Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

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

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

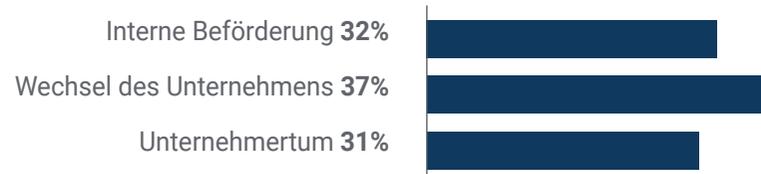
*Wenn Ihr Hauptziel darin besteht, Ihre Karriere voranzutreiben, sollten Sie nicht zögern. Bei TECH helfen wir Ihnen, dies zu erreichen.*

*Ein hochmodernes Programm für Fachleute, die Spitzenleistungen anstreben.*

## Zeit für Veränderungen



## Art der Änderung



## Gehaltsverbesserung

---

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%**



# 10

## Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Digital Marketing 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 bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.



“

*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

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen bewirken können.

---

02

### Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

### Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

---

04

### Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.

05

### Entwicklung eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

---

06

### Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird die Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.



11

# Qualifizierung

Der MBA in Digital Marketing Management garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **MBA in Digital Marketing 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 in MBA in Digital Marketing 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 Marketing Management

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

# Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Marketing Management

