

# Weiterbildender Masterstudiengang

## MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement

W M M B A K M





## Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement

- » Modalität: online
- » Dauer: 2 Jahre
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-mba-kaufmannisches-marketingmanagement](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-mba-kaufmannisches-marketingmanagement)

# Index

01

Willkommen

---

Seite 4

02

Warum an der TECH  
studieren?

---

Seite 6

03

Warum unser Programm?

---

Seite 10

04

Ziele

---

Seite 14

03

Kursleitung

---

Seite 22

06

Kompetenzen

---

Seite 26

07

Struktur und Inhalt

---

Seite 32

08

Methodik

---

Seite 46

09

Profil unserer Studenten

---

Seite 54

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 58

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 62

12

Qualifizierung

---

Seite 66

# 01 Willkommen

Der kaufmännische Direktor eines Unternehmens muss über umfassende Kenntnisse in verschiedenen Bereichen des Unternehmens verfügen, die über die eigentliche Unternehmensführung hinausgehen und auf die er seine Arbeit konzentrieren muss. Um in diesem Bereich voranzukommen, ist es jedoch unerlässlich, Marketingkampagnen mit Qualität und Strenge zu entwickeln, um die Ziele des Unternehmens zu erreichen. In diesem Sektor werden ständig neue Techniken und Instrumente entwickelt, die eine umfassende Spezialisierung der Verantwortlichen erfordern. Deshalb vermitteln wir in diesem Programm die Schlüssel für eine erfolgreiche Bewältigung der täglichen Praxis.



MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement.  
TECH Technologische Universität



“

*Manager im 21. Jahrhundert benötigen eine breite Spezialisierung in verschiedenen Bereichen des Unternehmens. Deshalb bieten wir Ihnen in diesem weiterbildenden Masterstudiengang die wichtigsten Informationen über kaufmännisches Marketingmanagement an"*

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.



“

*Wir helfen Ihnen, Ihre akademischen Ziele dank des Abschlusses dieses weiterbildenden Masterstudiengangs zu erreichen“*

**TECH macht sich die Ziele seiner Studenten zu eigen.  
Wir arbeiten zusammen, um sie zu erreichen.**

Der **MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement** 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 Berufstätige definieren sollten

05

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

03

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

06

Entwicklung der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit



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

08

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

11

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

09

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

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

16

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

14

In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Realisierungsplan, Ausführung, Follow-up usw.

17

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

15

Entwicklung innovativer Strategien im Einklang mit unseren Projekten

18

Definition, Ausführung und Leitung einer erfolgreichen Marketingstrategie, Beherrschung der Instrumente des Marketingprozesses und deren Einsatz zum Vorteil des Unternehmens

19

Entwickeln von kundenorientierten Strategien, die personalisierte Mehrwertangebote bieten

22

Gründliche Kenntnisse der Logistik und des Finanzmanagements des Unternehmens

20

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

23

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

21

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

24

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

25

Planung und Durchführung von Verkaufskampagnen

26

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

27

Management des gesamten Verkaufsprozesses





28

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

29

Erreichen einer internationalen Vision des Vertriebs- und Marketingmanagements

30

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

# 05

# Kursleitung

Dieses akademische Programm verfügt über den spezialisiertesten Lehrkörper auf dem aktuellen Bildungsmarkt. Es handelt sich um Spezialisten, die von TECH ausgewählt wurden, um den gesamten Studiengang zu entwickeln. Auf diese Weise haben sie auf der Grundlage ihrer eigenen Erfahrung und der neuesten Erkenntnisse die aktuellsten Inhalte entworfen, die eine Qualitätsgarantie für ein so relevantes Thema bieten.



“

*TECH bietet Ihnen den spezialisiertesten  
Lehrkörper in diesem Fachgebiet. Schreiben  
Sie sich jetzt ein und genießen Sie die  
Qualität, die Sie verdienen”*

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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





## Fr. Martinez, Qiava

---

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

“

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

06

# Kompetenzen

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



“

*Dieser weiterbildende Masterstudiengang wird Ihnen die notwendigen Kompetenzen vermitteln, um ein erfolgreiches kaufmännisches Marketingmanagement durchzuführen"*

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

04

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

02

Beteiligung an und Leitung der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie



03

Lösen von Konflikten und Problemen zwischen Arbeitnehmern

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

09

Ausarbeitung und Leitung von Marketingplänen

07

Eingehende Untersuchung der neuen Geschäftsmodelle für Informationssysteme

10

Auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen des Unternehmens zu setzen



11

Leitung der verschiedenen Projekte des Unternehmens

14

Entwicklung und Umsetzung einer Wettbewerbsstrategie, die das Wachstum des Unternehmens im Vergleich zu den Wettbewerbern fördert

12

Einsatz für eine nachhaltige Entwicklung des Unternehmens unter Vermeidung von Umweltbelastungen



13

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

15

Durchführung einer Finanzdiagnose des Unternehmens, um seine Rentabilität zu analysieren

16

Durchführung von Marktforschung auf nationaler und internationaler Ebene

18

Gründliche Kenntnis der verschiedenen Bereiche des Marketings

19

Anwendung von SEM- und SEO-Techniken in Marketingkampagnen

17

Verhandlungen führen und dabei emotionale Intelligenz, Selbstmotivation und Einfühlungsvermögen einsetzen

20

Anwendung des höchsten Qualitätsniveaus bei allen im Unternehmen durchgeführten Prozessen



07

# Struktur und Inhalt

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement ist ein maßgeschneidertes Programm, das zu 100% online angeboten wird, so dass Sie den Zeitpunkt und den Ort wählen können, der Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen am besten entspricht. Ein 24-monatiges Programm mit dem Ziel, eine einzigartige und anregende Erfahrung zu machen, die den Grundstein für den Erfolg als Manager und Unternehmer legt.





“

*Wir haben ein hochkarätiges Programm für  
Fachleute entwickelt, die akademische und  
berufliche Spitzenleistungen erbringen wollen"*

## Lehrplan

Der MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement der TECH Global University 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 er die Entwicklung von Managementfähigkeiten fördert, um eine bessere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Während der 3.600 Unterrichtsstunden wird in Einzel- und Teamarbeit eine Vielzahl von praktischen Fällen analysiert. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen des Unternehmens und ist darauf ausgerichtet, Führungskräften das kaufmännische Marketingmanagement 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 19 Module unterteilt:

<b>Modul 1</b>	Führung, Ethik und CSR
<b>Modul 2</b>	Strategisches <i>Management</i> und Unternehmenführung
<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>	Verwaltung von Informationssystemen
<b>Modul 7</b>	Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation
<b>Modul 8</b>	Innovation und Projektleitung
<b>Modul 9</b>	<i>Management</i> und Führung
<b>Modul 10</b>	Logistik und wirtschaftliches Management

<b>Modul 11</b>	Marktforschung
<b>Modul 12</b>	Kaufmännisches Management
<b>Modul 13</b>	Kaufmännische Struktur und Organisation
<b>Modul 14</b>	Schulung und <i>Coaching</i> des Vertriebsnetzes
<b>Modul 15</b>	<i>Strategy in marketing Management</i> und operatives Marketing
<b>Modul 16</b>	Internationales Marketing
<b>Modul 17</b>	Digital marketing
<b>Modul 18</b>	Customer relationship <i>Management</i>
<b>Modul 19</b>	Marketing 1 to 1

### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen in MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung kann der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

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

**Modul 1. 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
- 1.2.3. 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. *Knowledge Management*

**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. <i>Coaching</i> 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. Interne Prüfung 4.5.4. Externe Prüfung</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 (I)

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

### 5.4. Supply chain Management (II). 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-, 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 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**

<p><b>7.1. Kaufmännisches Management</b></p> <p>7.1.1. Vertriebsmanagement 7.1.2. Kommerzielle Strategie 7.1.3. Verkaufs- und Verhandlungstechniken 7.1.4. Leitung des Verkaufsteams</p>	<p><b>7.2. Marketing</b></p> <p>7.2.1. Marketing und seine Auswirkungen auf das Unternehmen 7.2.2. Grundlegende Marketingvariablen 7.2.3. Marketingplan</p>	<p><b>7.3. Strategisches Marketing-Management</b></p> <p>7.3.1. Quellen der Innovation 7.3.2. Aktuelle Trends im Marketing 7.3.3. Marketinginstrumente 7.3.4. Marketingstrategie und Kundenkommunikation</p>	<p><b>7.4. Digitale Marketingstrategie</b></p> <p>7.4.1. Ansatz für digitales Marketing 7.4.2. Digitale Marketingstrategie 7.4.3. <i>Inbound</i> Marketing und die Entwicklung des digitalen Marketings</p>
<p><b>7.5. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie</b></p> <p>7.5.1. Positionierung und Förderung 7.5.2. Öffentlichkeitsarbeit 7.5.3. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie</p>	<p><b>7.6. Unternehmenskommunikation</b></p> <p>7.6.1. Interne und externe Kommunikation 7.6.2. Abteilungen für Kommunikation 7.6.3. Kommunikationsmanager (DIRCOM): Managementkompetenzen und Verantwortlichkeiten</p>	<p><b>7.7. Strategie der Unternehmenskommunikation</b></p> <p>7.7.1. Strategie der Unternehmenskommunikation 7.7.2. Kommunikationsplan 7.7.3. Pressemitteilung/<i>Clipping</i>/<i>Werbung</i> schreiben</p>	

**Modul 8. Innovation und Projektleitung**

<p><b>8.1. Innovation</b></p> <p>8.1.1. Konzeptioneller Rahmen der Innovation 8.1.2. Typologien der Innovation 8.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation 8.1.4. Schulung und Innovation</p>	<p><b>8.2. Innovationsstrategie</b></p> <p>8.2.1. Innovation und Unternehmensstrategie 8.2.2. Globales Innovationsprojekt: Konzeption und Management 8.2.3. Innovations-Workshops</p>	<p><b>8.3. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells</b></p> <p>8.3.1. <i>Lean-Startup</i>-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</p>	<p><b>8.4. Projektleitung und -management</b></p> <p>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</p>
--	---	---	--

## Modul 9. Management und Führung

### 9.1. General Management

- 9.1.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
- 9.1.2. Management-Politik und -Prozesse
- 9.1.3. *Society and Enterprise*

### 9.2. Wettbewerbsfähige Strategie

- 9.2.1. Marktanalyse
- 9.2.2. Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil
- 9.2.3. Rentabilität der Investition

### 9.3. Planung und Strategie

- 9.3.1. Die Bedeutung der strategischen Ausrichtung im Managementkontrollprozess
- 9.3.2. Analyse des Umfelds und der Organisation
- 9.3.3. *Lean Management*

### 9.4. Talentmanagement

- 9.4.1. Management des Humankapitals
- 9.4.2. Umwelt, Strategie und Metrik
- 9.4.3. Innovation im Personalmanagement

## Modul 10. Logistik und wirtschaftliches Management

### 10.1. Finanzielle Diagnose

- 10.1.1. Indikatoren für die Analyse von Jahresabschlüssen
- 10.1.2. Analyse der Rentabilität
- 10.1.3. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität eines Unternehmens

### 10.2. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen

- 10.2.1. Haushaltskontrolle
- 10.2.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
- 10.2.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen

### 10.3. Investitionsbewertung und PortfolioManagement

- 10.3.1. Rentabilität von Investitionsprojekten und Wertschöpfung
- 10.3.2. Modelle für die Bewertung von Investitionsprojekten
- 10.3.3. Sensitivitätsanalyse, Szenarienbildung und Entscheidungsbäume

## Modul 11. Marktforschung

### 11.1. Grundlagen des Marketings

- 11.1.1. Die wichtigsten Definitionen
- 11.1.2. Grundlegende Konzepte
- 11.1.3. Entwicklung des Marketingkonzepts

### 11.2. Marketing: von der Idee zum Markt

- 11.2.1. Konzept und Umfang des Marketings
- 11.2.2. Marketing-Dimensionen
- 11.2.3. Marketing 3.0

### 11.3. Neues Wettbewerbsumfeld

- 11.3.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
- 11.3.2. Wissensgesellschaft
- 11.3.3. Das neue Verbraucherprofil

### 11.4. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken

- 11.4.1. Variablen und Mess-Skalen
- 11.4.2. Informationsquellen
- 11.4.3. Probenahmeverfahren
- 11.4.4. Datenverarbeitung und -analyse

### 11.5. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken

- 11.5.1. Direkte Techniken: *focus group*
- 11.5.2. Anthropologische Techniken
- 11.5.3. Indirekte Techniken
- 11.5.4. *Two face mirror* und Delphi-Methode

### 11.6. Marktsegmentierung

- 11.6.1. Markttypologien
- 11.6.2. Konzept und Analyse der Nachfrage
- 11.6.3. Segmentierung und Kriterien
- 11.6.4. Definition des Zielpublikums

### 11.7. Arten des Kaufverhaltens

- 11.7.1. Komplexes Verhalten
- 11.7.2. Dissonanzreduzierendes Verhalten
- 11.7.3. Vielfältiges Suchverhalten
- 11.7.4. Gewöhnliches Kaufverhalten

### 11.8. Marketing- Informationssysteme

- 11.8.1. Konzeptionelle Ansätze für das Marketinginformationssystem
- 11.8.2. *Data Warehouse und Datamining*
- 11.8.3. Geografische Informationssysteme

### 11.9. Management von Forschungsprojekten

- 11.9.1. Instrumente zur Information
- 11.9.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans
- 11.9.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts

### 11.10. Marketing intelligence

- 11.10.1. Big Data
- 11.10.2. Benutzererfahrung
- 11.10.3. Anwendung von Techniken



## Modul 12. Kaufmännisches Management

### 12.1. Kommerzielle Verhandlung

- 12.1.1. Emotionale Intelligenz in Verhandlung und Verkauf
- 12.1.2. Eigenmotivation und Einfühlungsvermögen
- 12.1.3. Entwicklung von Verhandlungsgeschick

### 12.2. Grundlagen der Unternehmensführung

- 12.2.1. Interne und externe Analyse. SWOT
- 12.2.2. Sektor- und Wettbewerbsanalyse
- 12.2.3. Canvas-Modell

### 12.3. Entscheidungsfindung im Vertriebsmanagement

- 12.3.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie
- 12.3.2. Modelle zur Entscheidungsfindung
- 12.3.3. Analyse- und Entscheidungshilfen

### 12.4. Führung und Management des Vertriebsnetzes

- 12.4.1. Planung von Verkaufskampagnen
- 12.4.2. Netze im Dienste der Wirtschaftstätigkeit
- 12.4.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern
- 12.4.4. *Sales Management*

### 12.5. Umsetzung der Handelsfunktion

- 12.5.1. Handelsvertrag
- 12.5.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
- 12.5.3. Der Ehrenkodex des Handelsvertreters

### 12.6. Key account Management

- 12.6.1. Identifizierung von Großkunden
- 12.6.2. Vorteile und Risiken des Key Account Managers
- 12.6.3. Verkauf & *key account Management*
- 12.6.4. Phasen des strategischen Handelns des KAM

### 12.7. Kommerzielle Prognosen

- 12.7.1. Geschäftsprognosen und Umsatzprognosen
- 12.7.2. Methoden der Umsatzprognose
- 12.7.3. Praktische Anwendungen der Umsatzprognose

### 12.8. Finanzielle und budgetäre Verwaltung

- 12.8.1. Balanced Scorecard im Marketing
- 12.8.2. Kontrolle des jährlichen Marketingplans
- 12.8.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Entscheidungen

## Modul 13. Kaufmännische Struktur und Organisation

### 13.1. Kaufmännische Organisation

- 13.1.1. Einführung in die kaufmännische Organisation
- 13.1.2. Die typischsten kaufmännischen Strukturen
- 13.1.3. Organisation der Delegationen
- 13.1.4. Entwicklung von Organisationsmodellen für Unternehmen

### 13.2. Organisation des Vertriebsnetzes

- 13.2.1. Organigramm der Abteilung
- 13.2.2. Gestaltung von Vertriebsnetzen
- 13.2.3. Mehrkanalige Realität

### 13.3. Interne Marktanalyse

- 13.3.1. Definition der Dienstleistungskette
- 13.3.2. Analyse der Dienstgüter
- 13.3.3. Produkt-Benchmark
- 13.3.4. Wichtige Erfolgsfaktoren für Unternehmen

### 13.4. Verkaufsstrategie

- 13.4.1. Verkaufsmethoden
- 13.4.2. Anwerbungsstrategien
- 13.4.3. Dienstleistungsstrategien

### 13.5. Go-to-market strategy

- 13.5.1. *Channel Management*
- 13.5.2. Wettbewerbsvorteil
- 13.5.3. Außendienst

### 13.6. Planung von Verkaufskampagnen

- 13.6.1. Festlegung von Zielen und Quoten
- 13.6.2. Kaufmännische Produktivität
- 13.6.3. Planung der kaufmännischen Tätigkeit
- 13.6.4. Plan für unvorhergesehene Ereignisse

### 13.7. Organisation des Kundenportfolios

- 13.7.1. Kundenplanung
- 13.7.2. Klassifizierung der Kunden

### 13.8. Vorbereitung von Gewerbegebieten

- 13.8.1. Durchführung des Besuchsplans
- 13.8.2. Besuche arrangieren

### 13.9. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit

- 13.9.1. Schlüsselkennzahlen und Kontrollmethoden
- 13.9.2. Überwachungsinstrumente
- 13.9.3. Methodik der *Balanced Scorecard*

### 13.10. Organisation des Kundendienstes

- 13.10.1. Maßnahmen nach dem Verkauf
- 13.10.2. Kundenbeziehungen
- 13.10.3. Selbstanalyse und Verbesserung

**Modul 14.** Schulung und *Coaching* des Vertriebsnetzes

**14.1. Auswahl des Verkaufsteams**

- 14.1.1. Einstellungsmaßnahmen
- 14.1.2. Profile von Anbietern
- 14.1.3. Vorstellungsgespräch
- 14.1.4. Empfangsplan

**14.2. Schulung von hochrangigen Vertriebsmitarbeitern**

- 14.2.1. Schulungsplan
- 14.2.2. Merkmale und Tätigkeiten des Verkäufers
- 14.2.3. Schulung und Management von Hochleistungsteams

**14.3. Persönliches Coaching und emotionale Intelligenz**

- 14.3.1. Emotionale Intelligenz in der Verkaufstechnik
- 14.3.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 14.3.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
- 14.3.4. Multiple Intelligenzen

**14.4. Motivation und Vergütung der Vertriebsnetze**

- 14.4.1. Motivationstechniken
- 14.4.2. Vergütungssysteme
- 14.4.3. Anreiz- und Vergütungssysteme

**14.5. Psychologie und Verkaufstechniken**

- 14.5.1. Begriffe aus der Psychologie, angewandt auf den Verkauf
- 14.5.2. Techniken zur Verbesserung der verbalen und nonverbalen Kommunikation
- 14.5.3. Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen

**14.6. Entwicklung des Verkaufsprozesses**

- 14.6.1. Methodik im Verkaufsprozess
- 14.6.2. Aufmerksamkeitsstark und argumentativ
- 14.6.3. Einwände und Demonstration

**14.7. Vorbereitung der Geschäftsreise**

- 14.7.1. Untersuchung der Kundendatei
- 14.7.2. Festlegung von Verkaufszielen für den Kunden
- 14.7.3. Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch

**14.8. Durchführung der Geschäftsbesichtigung**

- 14.8.1. Präsentation für den Kunden
- 14.8.2. Bedarfsanalyse
- 14.8.3. Argumentation

**14.9. Verhandlung und Abschluss des Verkaufs**

- 14.9.1. Phasen der Verhandlung
- 14.9.2. Verhandlungstaktik
- 14.9.3. Abschluss und Kundenbindung

**14.10. Der Loyalitätsprozess**

- 14.10.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
- 14.10.2. Der mit dem Kunden durchzuführende Geschäftsprozess
- 14.10.3. Der Wert des Kunden für das Unternehmen

**Modul 15. Strategy in marketing Management und operatives Marketing**

**15.1. Marketing Management**

- 15.1.1. *Positionierung und Wertschöpfung*
- 15.1.2. Marketingausrichtung und Positionierung des Unternehmens
- 15.1.3. Strategisches Marketing vs. operatives Marketing
- 15.1.4. Zielsetzungen im Marketingmanagement
- 15.1.5. Integrierte Marketingkommunikation

**15.2. Die Rolle des strategischen Marketings**

- 15.2.1. Wichtigste Marketingstrategien
- 15.2.2. Segmentierung, *Zielgruppenansprache* und Positionierung
- 15.2.3. Strategisches Marketing-Management

**15.3. Dimensionen der Marketingstrategie**

- 15.3.1. Erforderliche Ressourcen und Investitionen
- 15.3.2. Grundlagen des Wettbewerbsvorteils
- 15.3.3. Wettbewerbsverhalten des Unternehmens
- 15.3.4. *Focus marketing*

**15.4. Strategien zur Entwicklung neuer Produkte.**

- 15.4.1. Preispolitik
- 15.4.2. Werbestrategien und *merchandising*
- 15.4.3. Vertriebs-, Expansions- und Vermittlungsstrategien

**15.5. Marketing Mix**

- 15.5.1. *The Marketing Value Proposition*
- 15.5.2. Marketing-Mix-Politik, -Strategien und -Taktiken
- 15.5.3. Elemente des Marketing-Mix
- 15.5.4. Kundenzufriedenheit und Marketing-Mix

**15.6. Produktmanagement**

- 15.6.1. Verbrauchsverteilung und Produktlebenszyklus
- 15.6.2. Veralterung, Verfall, periodische Kampagnen
- 15.6.3. Kennzahlen zur Auftragsverwaltung und Bestandskontrolle

**15.7. Grundsätze der Preisgestaltung**

- 15.7.1. Analyse des Umfelds
- 15.7.2. Produktionskosten und Rabattspannen
- 15.7.3. Endgültiger Preis und Lageplan

**15.8. Verwaltung der Vertriebskanäle**

- 15.8.1. *Trade marketing*
- 15.8.2. Vertriebskultur und Wettbewerb
- 15.8.3. *Designing and Managing Channels*
- 15.8.4. Funktionen der Vertriebskanäle
- 15.8.5. *Route to market*

**15.9. Werbung und Vertriebskanäle**

- 15.9.1. *Corporate Branding*
- 15.9.2. Werbung
- 15.9.3. Verkaufsförderung
- 15.9.4. Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf
- 15.9.5. *Street marketing*

**15.10. Branding**

- 15.10.1. *Brand Evolution*
- 15.10.2. Schaffung und Entwicklung von erfolgreichen Marken
- 15.10.3. *Brand equity*
- 15.10.4. *Category management*

**15.11. Verwaltung von Marketinggruppen**

- 15.11.1. Arbeitsteams und die Leitung von Meetings
- 15.11.2. Coaching und Teammanagement
- 15.11.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement

**15.12. Kommunikation und Marketing**

- 15.12.1. Integrierte Marketingkommunikation
- 15.12.2. Die Gestaltung des Marketingkommunikationsprogramms
- 15.12.3. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 15.12.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

**Modul 16. Internationales Marketing**

**16.1. Internationale Marktforschung**

- 16.1.1. *Marketing für Schwellenländer*
- 16.1.2. PES-Analyse
- 16.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
- 16.1.4. Internationale Marketing-Mix-Strategien

**16.2. Internationale Segmentierung**

- 16.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
- 16.2.2. Marktlücken
- 16.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien

**16.3. Internationale Positionierung**

- 16.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
- 16.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
- 16.3.3. Globale, regionale und lokale Marken

**16.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten**

- 16.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
- 16.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
- 16.4.3. Die Produktpalette

**16.5. Preise und Ausfuhren**

- 16.5.1. Berechnung der Ausfuhrpreise
- 16.5.2. *Incoterms*
- 16.5.3. Internationale Preisstrategie

**16.6. Qualität im internationalen Marketing**

- 16.6.1. Qualität und internationales Marketing
- 16.6.2. Normen und Zertifizierungen
- 16.6.3. CE-Kennzeichnung

**16.7. Internationale Förderung**

- 16.7.1. Internationaler Marketing-Mix
- 16.7.2. *Werbung* und Öffentlichkeitsarbeit
- 16.7.3. Internationale Messen
- 16.7.4. Marke Land

**16.8. Vertrieb über internationale Kanäle**

- 16.8.1. *Kanal- und Handelsmarketing*
- 16.8.2. Export-Konsortien
- 16.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

## Modul 17. Digital marketing

### 17.1. Digitales Marketing

- 17.1.1. Integrierter Marketingplan: Konventionell und digital
- 17.1.2. Strategisches digitales Marketing und Entscheidungsfindung
- 17.1.3. Das Canvas-Modell im digitalen Marketing

### 17.2. Verwaltung von virtuellen Gemeinschaften: *community Management*

- 17.2.1. Veränderung der Kommunikationsparadigmen
- 17.2.2. *Marketing intelligence* und Verbraucher 2.0
- 17.2.3. Netzwerk- und Community-Management
- 17.2.4. Verwaltung von Social-Media-Inhalten
- 17.2.5. Marketingkommunikation im Web 2.0
- 17.2.6. Überwachung, Analyse und Ergebnisse in Social Media

### 17.3. *Marketing mobile*

- 17.3.1. Apps und *marketing mobile*
- 17.3.2. Gamification und *advergaming*
- 17.3.3. Planung und Umsetzung von Strategien für *mobile marketing*

### 17.4. E-Commerce

- 17.4.1. Logistik und Vertrieb im E-Commerce
- 17.4.2. Internet-Verkauf, Zahlungsmittel und Sicherheit
- 17.4.3. Digitales Marketing angewandt auf E-Commerce
- 17.4.4. Technologische Plattformen für E-Commerce

### 17.5. *Performance marketing*

- 17.5.1. Affiliate-Marketing
- 17.5.2. Erstellung von E-Mailing-Kampagnen
- 17.5.3. Tools für das *Performance Marketing* Management

### 17.6. Web analytics und social media *intelligence*

- 17.6.1. Festlegung von Zielen und KPIs
- 17.6.2. ROI im digitalen Marketing
- 17.6.3. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*

### 17.7. *Search engine marketing (SEM)*

- 17.7.1. Google AdWords und andere Trends von Google
- 17.7.2. Verwaltung von SEM-Kampagnen mit anderen Tools
- 17.7.3. Messung und Verwaltung von SEM-Kampagnen

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

- 17.8.1. Grundlegende Prinzipien der Funktionsweise von Suchmaschinen
- 17.8.2. Auswahl der KWs
- 17.8.3. Grundlegende Elemente der SEO-Analyse

## Modul 18. Customer relationship *Management*

### 18.1. Den Markt und den Verbraucher kennen

- 18.1.1. *Open innovation*
- 18.1.2. Competitive Intelligence
- 18.1.3. *Share economy*

### 18.2. CRM und Beziehungsmarketing

- 18.2.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 18.2.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
- 18.2.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
- 18.2.4. *Clienting*

### 18.3. Database marketing und *customer relationship management*

- 18.3.1. Anwendungen des Database marketing
- 18.3.2. Gesetze und Vorschriften
- 18.3.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

### 18.4. Verbraucherpsychologie und -verhalten

- 18.4.1. Studium des Verbraucherverhaltens
- 18.4.2. Interne und externe Verbraucherfaktoren
- 18.4.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 18.4.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

### 18.5. Bereiche des CRM-Managements

- 18.5.1. *Customer Service*
- 18.5.2. Management des Außendienstes
- 18.5.3. Kundenservice

### 18.6. *Marketing consumer centric*

- 18.6.1. Segmentierung
- 18.6.2. Analyse der Rentabilität
- 18.6.3. Strategien zur Kundenbindung

### 18.7. CRM-Management-Techniken

- 18.7.1. Direktes Marketing
- 18.7.2. Multichannel-Integration
- 18.7.3. Virales Marketing

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

- 18.8.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 18.8.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 18.8.3. Technologische Umsetzung
- 18.8.4. Strategische und Managementfehler

**Modul 19. Marketing 1 to 1**

**19.1. Emotionale Intelligenz im Unternehmen**

- 19.1.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 19.1.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 19.1.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache

**19.2. Beziehungskapital: *coworking***

- 19.2.1. Management des Humankapitals
- 19.2.2. Leistungsanalyse
- 19.2.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 19.2.4. Innovation im Personalmanagement

**19.3. Führungsrolle und Teammanagement**

- 19.3.1. Leadership und Führungsstile
- 19.3.2. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
- 19.3.3. Management von Veränderungsprozessen
- 19.3.4. Leitung multikultureller Teams
- 19.3.5. Coaching

**19.4. Auswahl der Zielkunden (CRM)**

- 19.4.1. Entwurf eines e-CRM
- 19.4.2. Auswirkungen und Grenzen der Datenschutzverordnung
- 19.4.3. Verbraucherorientierung
- 19.4.4. 1 zu 1 Planung

**19.5. Verwaltung von Großkunden**

- 19.5.1. Identifizierung von Großkunden
- 19.5.2. Vorteile und Risiken des *Key Account Managers*
- 19.5.3. Verkauf & *key account Management*
- 19.5.4. Phasen des strategischen Handelns des KAM

**19.6. Der Loyalitätsprozess**

- 19.6.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
- 19.6.2. Der mit dem Kunden durchzuführende Geschäftsprozess
- 19.6.3. Der Wert des Kunden für das Unternehmen



*Unser Programm enthält die aktuellsten Informationen, so dass Sie das notwendige Fortbildung erhalten, um sich mit den Besten zu messen"*

# 08

# 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.



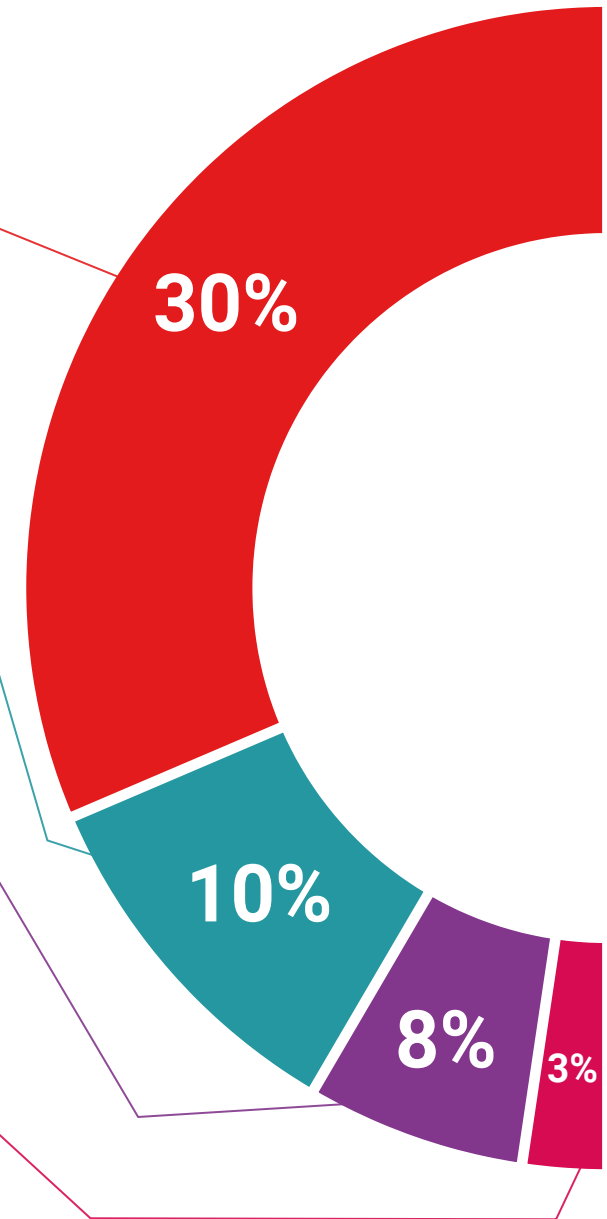
### Praxis der Managementfähigkeiten

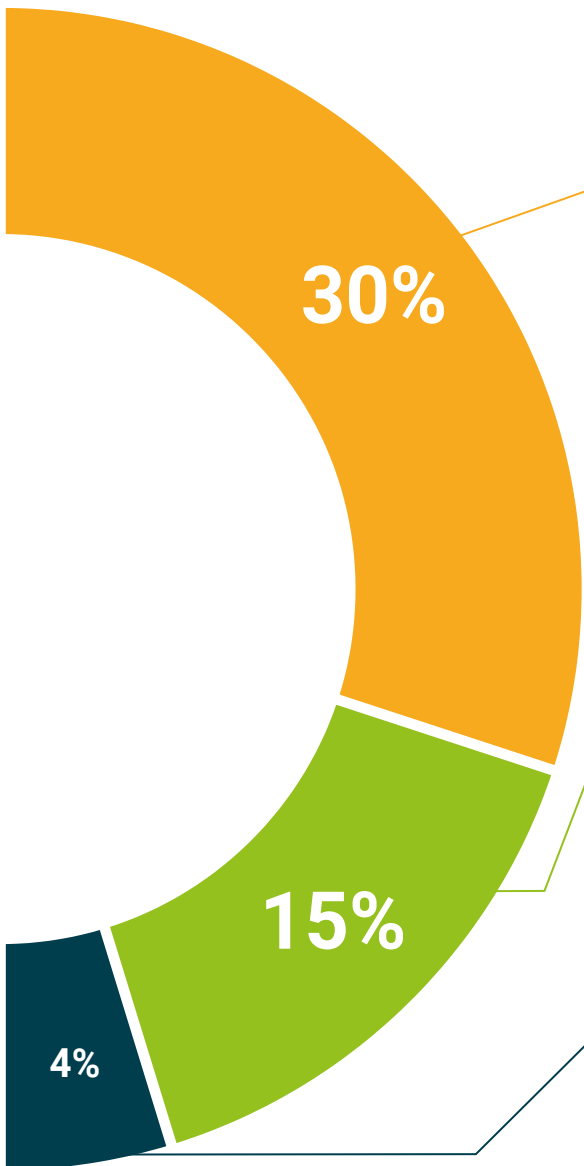
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



### 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

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement 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.





“

*Ein Programm, das sich an Fachleute mit umfassender Erfahrung richtet, die ihr Wissen in einem stark nachgefragten Sektor aktualisieren möchten"*

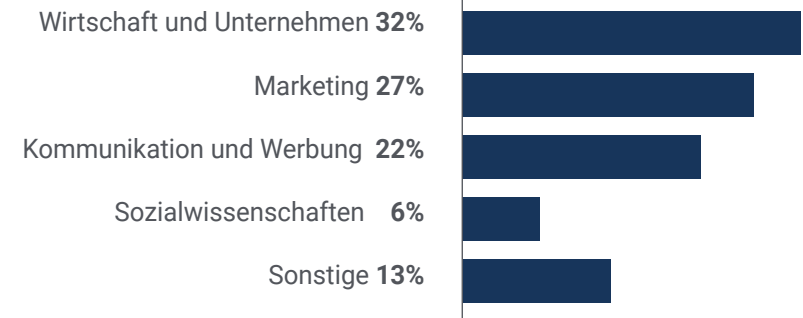
## Durchschnittliches Alter

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

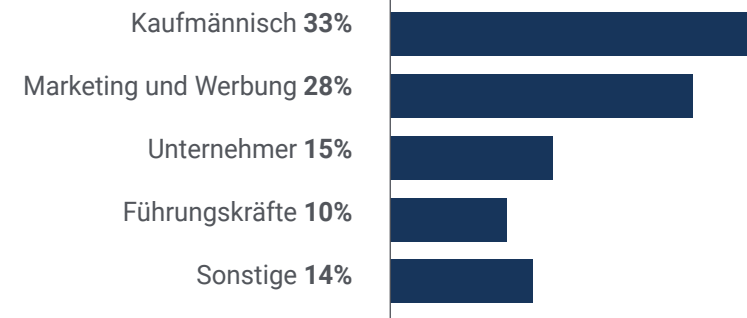
## Jahre der Erfahrung



## Ausbildung



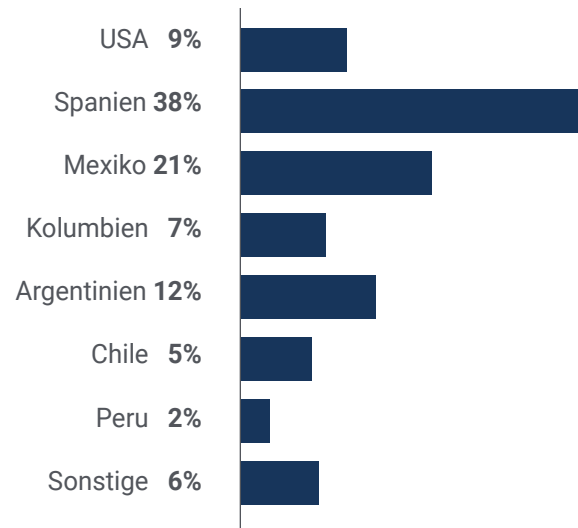
## Akademisches Profil





## Geografische Verteilung

---



## Marta Valencia

---

**Marketing Managerin eines multinationalen Unternehmens**

*„Die ständige Aktualisierung des Wissens muss die Prämisse einer jeden Fachkraft sein. Deshalb bin ich immer auf der Suche nach Programmen, die mir helfen, meine tägliche Praxis zu verbessern. Dieser weiterbildende Masterstudiengang von TECH war für meine Weiterbildung unersetzlich und ich würde ihn jedem empfehlen, der sich auf kaufmännisches Marketingmanagement spezialisieren möchte“*

# Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung sollte es sein, beruflich zu wachsen.

Aus diesem Grund werden den Fachkräften alle Bemühungen und Instrumente zur Verfügung gestellt, um sich die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten anzueignen, um diesen Wandel zu erreichen.



“

*Wir möchten Ihnen dabei helfen, einen positiven Wandel in Ihrer Karriere herbeizuführen. Aus diesem Grund bieten wir Ihnen diesen weiterbildenden Masterstudiengang an, in dem Sie die neuesten Informationen zu diesem Thema erhalten werden"*

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

Der MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement der TECH Global University ist ein intensiver Studiengang, der darauf vorbereitet, unternehmerische Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, die persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Zum Erfolg zu verhelfen.

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

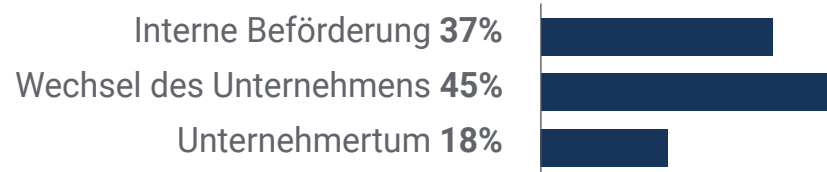
*Eine höhere  
Spezialisierung  
wird Ihnen helfen,  
Ihre tägliche Praxis  
zu verbessern.*

*Wenn Sie sich  
in Ihrem Beruf  
verbessern wollen,  
sollten Sie nicht  
länger überlegen  
und sich bei TECH  
einschreiben.*

### Zeit für Veränderungen



### Art der Änderung



## Verbesserung der Gehälter

---

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



11

# Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement trägt dazu bei, dass die Talente der Organisation durch die Spezialisierung hochrangiger Führungskräfte ihr volles Potenzial entfalten können. Daher wird die Teilnahme an diesem akademischen Programm nicht nur auf persönlicher Ebene, sondern vor allem auch auf professioneller Ebene zu einer Verbesserung der Kenntnisse und Managementfähigkeiten führen. 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 Zeiten der Ungewissheit und der Krise 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 Möglichkeit, an einem echten Projekt zu arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder Business Development Ihres Unternehmens zu entwickeln.

---

06

### **Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit**

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

12

# Qualifizierung

Der MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologische Universität ausgestellten Diplom.





“

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

Mit diesem Programm erwerben Sie den von **TECH Global University**, der größten digitalen Universität der Welt, bestätigten eigenen Titel **Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement**

**TECH Global University** ist eine offizielle europäische Universität, die von der Regierung von Andorra (Amtsblatt) öffentlich anerkannt ist. Andorra ist seit 2003 Teil des Europäischen Hochschulraums (EHR). Der EHR ist eine von der Europäischen Union geförderte Initiative, die darauf abzielt, den internationalen Ausbildungsrahmen zu organisieren und die Hochschulsysteme der Mitgliedsländer dieses Raums zu vereinheitlichen. Das Projekt fördert gemeinsame Werte, die Einführung gemeinsamer Instrumente und die Stärkung der Mechanismen zur Qualitätssicherung, um die Zusammenarbeit und Mobilität von Studenten, Forschern und Akademikern zu verbessern.

Dieser eigene Abschluss der **TECH Global University** ist ein europäisches Programm zur kontinuierlichen Weiterbildung und beruflichen Fortbildung, das den Erwerb von Kompetenzen in seinem Wissensgebiet garantiert und dem Lebenslauf des Studenten, der das Programm absolviert, einen hohen Mehrwert verleiht.

**Titel: Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement**

**Modalität: online**

**Dauer: 2 Jahre**

**Akkreditierung: 120 ECTS**



\*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH Global University die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.



## Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement

- » Modalität: **online**
- » Dauer: **2 Jahre**
- » Qualifizierung: **TECH Technische Universität**
- » Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- » Prüfungen: **online**

# Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Kaufmännisches Marketingmanagement