

Weiterbildender Masterstudiengang

MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement

W M M B A K V



Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement

- » 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-vertriebsmanagement

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH
studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 22

06

Struktur und Inhalt

Seite 28

07

Methodik

Seite 42

08

Profil unserer Studenten

Seite 50

09

Kursleitung

Seite 54

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 60

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 66

12

Qualifizierung

Seite 68

01 Willkommen

Die Veränderungen im Handel, die durch die Fortschritte der letzten Jahre bei den neuen Technologien und der Kommunikation begünstigt wurden, haben auch zu Veränderungen in der Art und Weise geführt, wie Verkaufsprozesse verwaltet und gesteuert werden. Daher müssen Unternehmensleiter über aktuelle Kenntnisse in diesem Bereich verfügen, damit sie sich an neue und zunehmend wettbewerbsorientierte Umgebungen anpassen können. Wenn Sie sich in diesem Bereich spezialisieren möchten, sollten Sie sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen, bei TECH zu studieren. Wir stellen Ihnen das derzeit beste akademische Programm zur Verfügung, um Ihnen die notwendige Fortbildung für Ihre berufliche Entwicklung zu vermitteln.



MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement.
TECH Technologische Universität



“

Unternehmen benötigen hochqualifizierte Fachleute für die Verwaltung der verschiedenen Abteilungen. Aus diesem Anlass bieten wir Ihnen eine sehr umfassende Spezialisierung im kaufmännischen Vertriebsmanagement an, damit Sie beruflich erfolgreich sein können"

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 zielt darauf ab, die Management- und Führungsfähigkeiten der Fachkraft zu stärken und neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für ihre berufliche Entwicklung von wesentlicher Bedeutung sein werden. Nach dem Programm wird sie in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen.



“

Eines unserer grundlegenden Ziele ist es, Ihnen dabei zu helfen, die wesentlichen Kompetenzen für eine strategische Unternehmensführung zu entwickeln”

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

Der MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement wird Sie zu Folgendem befähigen:

01

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

02

Entwicklung der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind

03

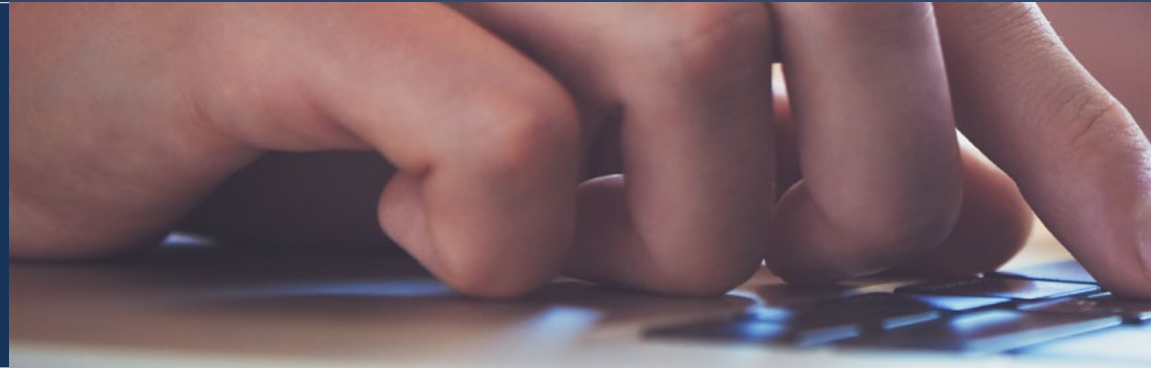
Beachtung bei der Ausarbeitung eines Geschäftsplans die Nachhaltigkeitskriterien der internationalen Normen

04

Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

05

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



06

Entwicklung der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit

08

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

09

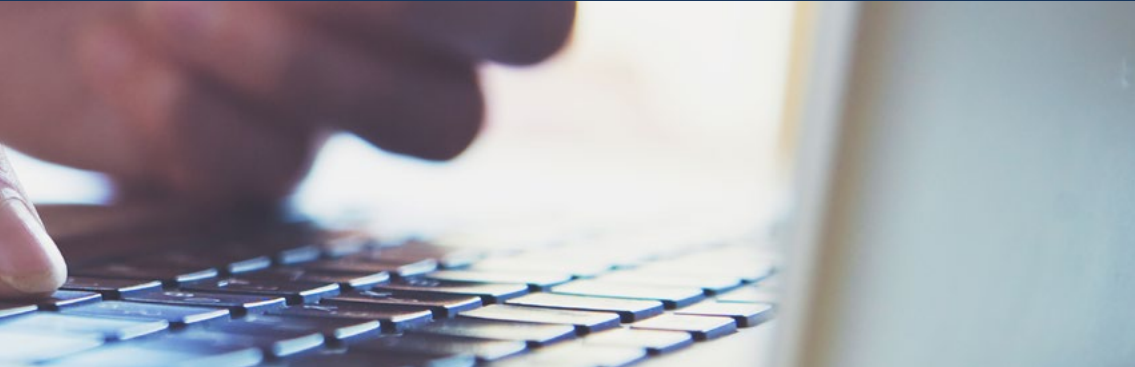
Verständnis des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem das Unternehmen tätig ist, und Entwicklung geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen

07

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

10

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



11

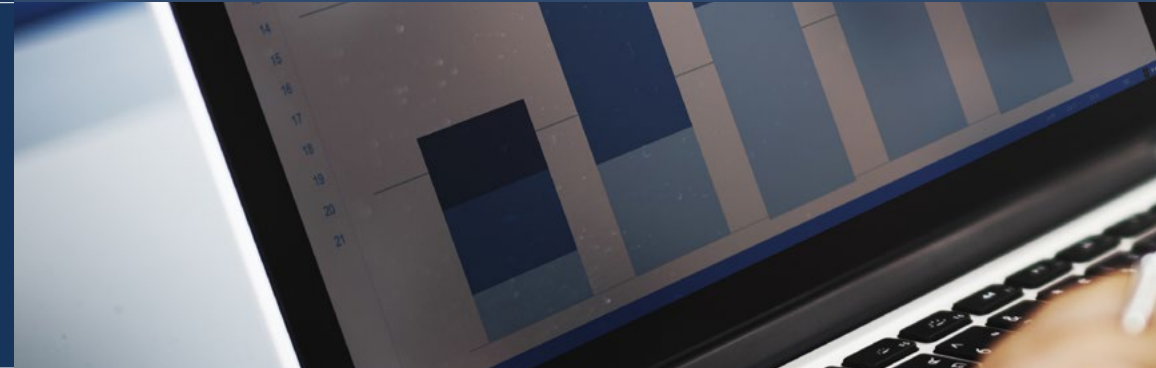
Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management zu entwickeln

14

Entwicklung innovativer Strategien im Einklang mit unseren Projekten

12

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



13

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

15

Entwickeln, Leiten und Ausführen effektiverer, kundenorientierter Verkaufsstrategien, die personalisierte Wertangebote bieten

16

Entwickeln von Strategien für die Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld und Bewertung der Auswirkungen auf das Unternehmen

18

Erarbeiten der geeignetsten Programme für die Auswahl, Schulung, Incentivierung, Überwachung und Entwicklung der Vertriebsmitarbeiter



19

Entwickeln der Fähigkeit Probleme zu erkennen, zu analysieren und zu lösen

17

Entwickeln von Strategien zur Führung von Unternehmen und Vertriebsteams in Zeiten des Wandels

20

Erläutern des Unternehmens aus globaler Sicht sowie die Verantwortung und die neue Rolle der kaufmännischen Direktoren

21

Entwickeln der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der kaufmännischen Tätigkeit der Organisation

23

Formulieren und Umsetzen einer Geschäftspolitik als Wachstumsstrategie, die das Unternehmen an die Veränderungen im nationalen und internationalen Umfeld anpasst.



22

Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der kaufmännischen Verwaltung und Effizienz

24

Aneignung von Führungsqualitäten zur erfolgreichen Leitung von Vertriebs- und Marketingteams.

25

Kenntnis des gesamten Prozesses der Logistik- und Operationskette des Unternehmens

27

Integrieren verschiedener digitaler Werkzeuge in die Unternehmensstrategie



amazon

26

Durchführen von internationalen Vertriebs- und Marketingstrategien

28

Durchführen von Marktforschung, um die Konkurrenz zu verstehen und Differenzierungsstrategien zu entwickeln

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktuelle Praxis erworben haben, die auf der innovativsten Lehrmethodik basiert.



“

*Erwerben Sie die genauen Kompetenzen,
um sich im kaufmännischen Management
erfolgreich zu entfalten"*

01

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

02

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

03

Lösen von Konflikten und Problemen zwischen Arbeitnehmern

04

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

05

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



06

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

08

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

09

Ausarbeitung und Leitung von Marketingplänen

07

Eingehende Untersuchung der neuen Geschäftsmodelle für Informationssysteme

10

Ausrichtung auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen des Unternehmens



11

Leitung der verschiedenen Projekte
des Unternehmens

14

Angemessene Verwaltung multikultureller Teams

12

Einsatz für eine nachhaltige Entwicklung
des Unternehmens unter Vermeidung
von Umweltbelastungen

15

Analyse der Rentabilität von Investitionsprojekten
und der Wertschöpfung

13

Anwendung spezifischer Führungsqualitäten im
Bereich Vertrieb und kaufmännisches Management

16

Analyse der finanziellen Auswirkungen von
Managemententscheidungen

17

Anwenden von quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden und -techniken

20

Kontrolle der wirtschaftlichen Tätigkeit des Unternehmens

18

Gründliche Kenntnis der Marketingtechniken

21

Durchführung von Geschäftsprüfungen

19

Durchführung einer korrekten kommerziellen Organisation und Verkaufsstrategie

22

Anwendung von *Coaching*-Techniken bei Verkaufsaktionen

06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement 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 Ihren Erfolg als Manager und Unternehmer legt.



“

Ein sehr gut strukturiertes akademisches Programm, das es Ihnen ermöglichen wird, Ihre Studienzeit selbst zu verwalten und sich auf kontextuelles Lernen einzulassen"

Lehrplan

Der MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement der TECH Technologischen Universität ist ein intensiver Studiengang, der die Fachkraft 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 3.000 Unterrichtsstunden wird der Student in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren und dabei kontextbezogenes Wissen erwerben, das ihm in seiner täglichen Praxis von großem Nutzen sein wird. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen des Unternehmens und ist darauf ausgerichtet, Führungskräften das kaufmännische Vertriebsmanagement aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive zu vermitteln.

Ein Plan für die Fachkraft, der auf ihre berufliche Weiterentwicklung ausgerichtet ist und sie darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Bereich der Unternehmensführung und -verwaltung 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 ihr die Kompetenzen vermitteln wird, 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:

Modul 1	Führung, Ethik und CSR
Modul 2	Strategisches <i>Management</i> und Unternehmensführung
Modul 3	Personal- und Talentmanagement
Modul 4	Wirtschafts- und Finanzmanagement
Modul 5	Operations- und Logistikmanagement
Modul 6	Management von Informationssystemen
Modul 7	Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation
Modul 8	Innovation und Projektleitung
Modul 9	<i>Management</i> und Führung
Modul 10	Logistik und wirtschaftliches Management

Modul 11	Kaufmännisches Management
Modul 12	Marktforschung
Modul 13	Planung von Verkaufskampagnen
Modul 14	Kaufmännische Organisation und Organisation des Vertriebsteams
Modul 15	Auswahl, Schulung und Coaching des Vertriebsnetzes
Modul 16	Geschäftsprozess
Modul 17	<i>Customer Relationship Management</i>
Modul 18	Integration digitaler Kanäle in die Geschäftsstrategie
Modul 19	Internationaler Handel und Marketing

Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement 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 Studienzeit 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
- 1.2.2. Aufgaben und Zuständigkeiten von Führungskräften

1.3. Wirtschaftsethik

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

1.4. Nachhaltigkeit

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

1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens

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

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung

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

2.2. Unternehmensstrategie

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

2.3. Strategische Planung und Formulierung

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

2.4. Strategische Modelle und Muster

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

2.5. Strategisches Management

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

2.6. Strategische Umsetzung und Durchführung

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

2.7. Geschäftsleitung

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

2.8. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen

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

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

<p>3.1. Organisatorisches Verhalten</p> <p>3.1.1. Organisationstheorie 3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen 3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement</p>	<p>3.2. Strategisches Management von Menschen</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>3.3. Managemententwicklung und Führung</p> <p>3.3.1. Führungsqualitäten: 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>3.4. Änderungsmanagement</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>3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement</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>3.6. Kommunikation der Führungskräfte</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>3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung</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>3.8. Wissens- und Talentmanagement</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>4.1. Wirtschaftliches Umfeld</p> <p>4.1.1. Organisationstheorie 4.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen 4.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement</p>	<p>4.2. Buchhaltung</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>4.3. Haushalts- und Verwaltungskontrolle</p> <p>4.3.1. Haushaltsplanung 4.3.2. Managementkontrolle: Aufbau und Ziele 4.3.3. Beaufsichtigung und reporting</p>	<p>4.4. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen</p> <p>4.4.1. Steuerliche Verantwortung der Gesellschaften 4.4.2. Steuerverfahren: ein Fall-Länder-Ansatz</p>
<p>4.5. Systeme der Unternehmenskontrolle</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>4.6. Finanzmanagement</p> <p>4.6.1. Einführung in das Finanzmanagement 4.6.2. Finanzmanagement und Unternehmensstrategie 4.6.3. Finanzdirektor oder Chief Financial Officer (CFO): Führungskompetenzen</p>	<p>4.7. Finanzielle Planung</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>4.8. Finanzielle Unternehmensstrategie</p> <p>4.8.1. Finanzielle Investitionen von Unternehmen 4.8.2. Strategisches Wachstum: Typologien</p>
<p>4.9. Makroökonomischer Kontext</p> <p>4.9.1. Makroökonomische Analyse 4.9.2. Kurzfristige Indikatoren 4.9.3. Wirtschaftskreislauf</p>	<p>4.10. Strategische Finanzierungen</p> <p>4.10.1. Bankgeschäft: Aktuelles Umfeld 4.10.2. Risikoanalyse und -management</p>	<p>4.11. Geld- und Kapitalmärkte</p> <p>4.11.1. Festverzinslicher Markt 4.11.2. Aktienmarkt 4.11.3. Bewertung des Unternehmens</p>	<p>4.12. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen</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. *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. Management 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>7.1. Kaufmännisches Management</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>7.2. Marketing</p> <p>7.2.1. Marketing und seine Auswirkungen auf das Unternehmen 7.2.2. Grundlegende Marketingvariablen 7.2.3. Marketingplan</p>	<p>7.3. Strategisches Marketing-Management</p> <p>7.3.1. Quellen der Innovation 7.3.1. Aktuelle Trends im Marketing 7.3.2. Marketinginstrumente 7.3.3. Marketingstrategie und Kundenkommunikation</p>	<p>7.4. Digitale Marketingstrategie</p> <p>7.4.1. Ansatz für digitales Marketing 7.4.2. Digitale Marketingstrategie 7.4.3. <i>Inbound</i> Marketing und Entwicklung des digitalen Marketings</p>
<p>7.5. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie</p> <p>7.5.1. Positionierung und Förderung 7.5.2. Öffentlichkeitsarbeit 7.5.3. Verkaufs- und Kommunikationsstrategie</p>	<p>7.6. Unternehmenskommunikation</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>7.7. Strategie der Unternehmenskommunikation</p> <p>7.7.1. Strategie der Unternehmenskommunikation 7.7.2. Kommunikationsplan 7.7.3. Pressemitteilung/<i>Clipping</i>/<i>Publicity</i> schreiben</p>	

Modul 8. Innovation und Projektleitung

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

<p>9.1. General Management</p> <p>9.1.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien 9.1.2. Management-Politik und -Prozesse 9.1.3. <i>Society and Enterprise</i></p>	<p>9.2. Wettbewerbsfähige Strategie</p> <p>9.2.1. Marktanalyse 9.2.2. Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil 9.2.3. Rentabilität der Investition</p>	<p>9.3. Planung und Strategie</p> <p>9.3.1. Die Bedeutung der strategischen Ausrichtung im Managementkontrollprozess 9.3.2. Analyse des Umfelds und der Organisation 9.3.3. <i>Lean Management</i></p>	<p>9.4. Talentmanagement</p> <p>9.4.1. Management des Humankapitals 9.4.2. Umwelt, Strategie und Metrik 9.4.3. Innovation im Personalmanagement</p>
--	--	---	--

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. Kaufmännisches Management

11.1. Kommerzielle Verhandlung

- 11.1.1. Emotionale Intelligenz in Verhandlung und Verkauf
- 11.1.2. Eigenmotivation und Einfühlungsvermögen
- 11.1.3. Entwicklung von Verhandlungsgeschick

11.2. Grundlagen der Unternehmensführung

- 11.2.1. Interne und externe Analyse. SWOT
- 11.2.2. Sektor- und Wettbewerbsanalyse
- 11.2.3. Canvas-Modell

11.3. Entscheidungsfindung im Vertriebsmanagement

- 11.3.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie
- 11.3.2. Modelle zur Entscheidungsfindung
- 11.3.3. Analyse- und Entscheidungshilfen

11.4. Führung und Management des Vertriebsnetzes

- 11.4.1. Planung von Verkaufskampagnen
- 11.4.2. Netze im Dienste der Wirtschaftstätigkeit
- 11.4.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern
- 11.4.4. *Sales Management*

11.5. Umsetzung der Handelsfunktion

- 11.5.1. Handelsvertrag
- 11.5.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
- 11.5.3. Der Ehrenkodex des Handelsvertreters

11.6. Finanzielle und budgetäre Verwaltung

- 11.6.1. Balanced Scorecard
- 11.6.2. Kontrolle des jährlichen Verkaufsplans
- 11.6.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Entscheidungen

Modul 12. Marktforschung

12.1. Neues Wettbewerbsumfeld

- 12.1.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
- 12.1.2. Wissensgesellschaft
- 12.1.3. Das neue Verbraucherprofil

12.2. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken

- 12.2.1. Variablen und Mess-Skalen
- 12.2.2. Informationsquellen
- 12.2.3. Probenahmeverfahren
- 12.2.4. Datenverarbeitung und -analyse

12.3. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken

- 12.3.1. Direkte Techniken: *Focus Group*
- 12.3.2. Anthropologische Techniken
- 12.3.3. Indirekte Techniken
- 12.3.4. *Two Face Mirror* und Delphi-Methode

12.4. Online-Marktforschung

- 12.4.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
- 12.4.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente
- 12.4.3. Analyse und Interpretation der erhobenen Daten

12.5. Marktsegmentierung

- 12.5.1. Markttypologien
- 12.5.2. Konzept und Analyse der Nachfrage
- 12.5.3. Segmentierung und Kriterien
- 12.5.4. Definition des Zielpublikums

12.6. Arten des Kaufverhaltens

- 12.6.1. Komplexes Verhalten
- 12.6.2. Dissonanzreduzierendes Verhalten
- 12.6.3. Vielfältiges Suchverhalten
- 12.6.4. Gewöhnliches Kaufverhalten

12.7. Betriebswirtschaftliche Informationssysteme

- 12.7.1. Konzeptionelle Ansätze für betriebswirtschaftliche Informationssysteme
- 12.7.2. *Data Warehouse* und *Datamining*
- 12.7.3. Geografische Informationssysteme

12.8. Management von Forschungsprojekten

- 12.8.1. Instrumente zur Information
- 12.8.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans
- 12.8.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts

12.9. Marketing *intelligence* angewandt auf kaufmännisches Management

- 12.9.1. Big Data
- 12.9.2. Benutzererfahrung
- 12.9.3. Anwendung von Techniken

12.10. Agenturen, Medien und Online-Kanäle

- 12.10.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
- 12.10.2. Traditionelle und neue Medien
- 12.10.3. Online-Kanäle
- 12.10.4. Andere digitale *players*

Modul 13. Planung von Verkaufskampagnen

13.1. Analyse des Kundenportfolios

- 13.1.1. Kundenplanung
- 13.1.2. Klassifizierung der Kunden

13.2. Kommerzielle Segmentierung

- 13.2.1. Analyse der Vertriebswege, Verkaufsgebiete und Produkte
- 13.2.2. Vorbereitung von Gewerbegebieten
- 13.2.3. Durchführung des Besuchsplans

13.3. Auswahl der Zielkunden (CRM)

- 13.3.1. Entwurf eines *e-CRM*
- 13.3.2. Auswirkungen und Grenzen der Datenschutzverordnung
- 13.3.3. Verbraucherorientierung
- 13.3.4. 1 zu 1 Planung

13.4. Verwaltung von Großkunden

- 13.4.1. Identifizierung von Großkunden
- 13.4.2. Vorteile und Risiken des *Key Account Managers*
- 13.4.3. Vertrieb & *Key Account Management*
- 13.4.4. Phasen des strategischen Handelns des KAM

13.5. Umsatzprognose

- 13.5.1. Geschäftsprognosen und Umsatzprognosen
- 13.5.2. Methoden der Umsatzprognose
- 13.5.3. Praktische Anwendungen der Umsatzprognose

13.6. Festlegung von Verkaufszielen

- 13.6.1. Kohärenz der Geschäfts-, Handels- und Verkaufsziele
- 13.6.2. Programmierung von detaillierten Zielen und Budgets
- 13.6.3. Verteilung der Ziele nach Geschäftsbereichen
- 13.6.4. Verkaufs- und Beteiligungsziele

13.7. Verkaufsquote und ihre Festlegung

- 13.7.1. Aktivitätsquoten
- 13.7.2. Volumen- und Rentabilitätsquoten
- 13.7.3. Teilnahmekquoten
- 13.7.4. Wirtschaftliche und finanzielle Quoten
- 13.7.5. Saisonalität und Quoten

13.8. Plan für unvorhergesehene Ereignisse

- 13.8.1. Vertriebsinformations- und Kontrollsysteme
- 13.8.2. Dashboards
- 13.8.3. Abhilfemaßnahmen und Notfallpläne.

Modul 14. Kaufmännische Organisation und Organisation des Vertriebsteams

14.1. Kaufmännische Organisation

- 14.1.1. Einführung in die kaufmännische Organisation
- 14.1.2. Die typischsten kaufmännischen Strukturen
- 14.1.3. Organisation der Delegationen
- 14.1.4. Entwicklung von Organisationsmodellen für Unternehmen

14.2. Organisation des Vertriebsnetzes

- 14.2.1. Organigramm der Abteilung
- 14.2.2. Gestaltung von Vertriebsnetzen
- 14.2.3. Mehrkanalige Realität

14.3. Interne Marktanalyse

- 14.3.1. Definition der Dienstleistungskette
- 14.3.2. Analyse der Dienstgüte
- 14.3.3. Produkt-Benchmark
- 14.3.4. Wichtige Erfolgsfaktoren für Unternehmen

14.4. Verkaufsstrategie

- 14.4.1. Verkaufsmethoden
- 14.4.2. Anwerbungsstrategien
- 14.4.3. Dienstleistungsstrategien

14.5. Go-to-Market Strategy

- 14.5.1. Channel Management
- 14.5.2. Wettbewerbsvorteil
- 14.5.3. Außendienst

14.6. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit

- 14.6.1. Schlüsselkennzahlen und Kontrollmethoden
- 14.6.2. Überwachungsinstrumente
- 14.6.3. Methodik der *Balanced Scorecard*

14.7. Organisation nach dem Verkauf

- 14.7.1. Maßnahmen nach dem Verkauf
- 14.7.2. Kundenbeziehungen
- 14.7.3. Selbstanalyse und Verbesserung

14.8. Wirtschaftsprüfung

- 14.8.1. Mögliche Interventionslinien
- 14.8.2. Express-Handelsprüfung
- 14.8.3. Strategische Bewertung des Teams
- 14.8.4. Bewertung der Marketingpolitik

Modul 15. Auswahl, Schulung und Coaching des Vertriebsnetzes

15.1. Verwaltung des Humankapitals

- 15.1.1. Intellektuelles Kapital. Der immaterielle Wert des Wissens
- 15.1.2. *Talent Acquisition*
- 15.1.3. Verhinderung des Verlusts von Personalressourcen

15.2. Auswahl des Verkaufsteams

- 15.2.1. Einstellungsmaßnahmen
- 15.2.2. Profile von Anbietern
- 15.2.3. Vorstellungsgespräch
- 15.2.4. Empfangsplan

15.3. Schulung von hochrangigen Vertriebsmitarbeitern

- 15.3.1. Schulungsplan
- 15.3.2. Merkmale und Tätigkeiten des Verkäufers
- 15.3.3. Schulung und Management von Hochleistungsteams

15.4. Verwaltung der Schulung

- 15.4.1. Theorien des Lernens
- 15.4.2. Erkennung und Bindung von Talenten
- 15.4.3. Gamification und Talentmanagement
- 15.4.4. Schulung und berufliche Überalterung

15.5. Persönliches Coaching und emotionale Intelligenz

- 15.5.1. Emotionale Intelligenz in der Verkaufstechnik
- 15.5.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 15.5.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
- 15.5.4. Multiple Intelligenzen

15.6. Motivation

- 15.6.1. Die Natur der Motivation
- 15.6.2. Erwartungstheorie
- 15.6.3. Theorien der Bedürfnisse
- 15.6.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

15.7. Vergütung der Vertriebsnetze

- 15.7.1. Vergütungssysteme
- 15.7.2. Anreiz- und Vergütungssysteme
- 15.7.3. Verteilung der Lohnbestandteile

15.8. Entschädigung und nichtwirtschaftlicher Nutzen

- 15.8.1. Programme zur Verbesserung der Lebensqualität am Arbeitsplatz
- 15.8.2. Erweiterung und Bereicherung der Stelle
- 15.8.3. Flexible Arbeitszeiten und Jobsharing

Modul 16. Geschäftsprozess

16.1. Entwicklung des Verkaufsprozesses

- 16.1.1. Methodik im Verkaufsprozess
- 16.1.2. Aufmerksamkeitsstark und argumentativ
- 16.1.3. Einwände und Demonstration

16.2. Vorbereitung der Geschäftsreise

- 16.2.1. Untersuchung der Kundendatei
- 16.2.2. Festlegung von Verkaufszielen für den Kunden
- 16.2.3. Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch

16.3. Durchführung der Geschäftsbesichtigung

- 16.3.1. Präsentation für den Kunden
- 16.3.2. Bedarfsanalyse
- 16.3.3. Argumentation

16.4. Psychologie und Verkaufstechniken

- 16.4.1. Begriffe aus der Psychologie, angewandt auf den Verkauf
- 16.4.2. Techniken zur Verbesserung der verbalen und nonverbalen Kommunikation
- 16.4.3. Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen

16.5. Verhandlung und Abschluss des Verkaufs

- 16.5.1. Phasen der Verhandlung
- 16.5.2. Verhandlungstaktik
- 16.5.3. Abschluss und Kundenbindung
- 16.5.4. Analyse des kaufmännischen Besuchs

16.6. Der Loyalitätsprozess

- 16.6.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
- 16.6.2. Der mit dem Kunden durchzuführende Geschäftsprozess
- 16.6.3. Der Wert des Kunden für das Unternehmen

Modul 17. Customer Relationship Management

17.1. Den Markt und den Verbraucher kennen

- 17.1.1. *Open Innovation*
- 17.1.2. *Competitive Intelligence*
- 17.1.3. *Share Economy*

17.2. CRM und Beziehungsmarketing

- 17.2.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 17.2.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
- 17.2.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
- 17.2.4. *Clienting*

17.3. Database Marketing und Customer Relationship Management

- 17.3.1. Database-Marketing-Anwendungen
- 17.3.2. Gesetze und Vorschriften
- 17.3.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

17.4. Verbraucherpsychologie und -verhalten

- 17.4.1. Studium des Verbraucherverhaltens
- 17.4.2. Interne und externe Verbraucherelemente
- 17.4.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 17.4.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

17.5. Bereiche des CRM-Managements

- 17.5.1. *Customer Service*
- 17.5.2. Management des Außendienstes
- 17.5.3. Kundenservice

17.6. Marketing Consumer Centric

- 17.6.1. Segmentierung
- 17.6.2. Analyse der Rentabilität
- 17.6.3. Strategien zur Kundenbindung

17.7. CRM-Management-Techniken

- 17.7.1. Direktes Marketing
- 17.7.2. Multi-Channel-Integration
- 17.7.3. Virales Marketing

17.8. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM

- 17.8.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 17.8.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 17.8.3. Technologische Umsetzung
- 17.8.4. Strategische und Managementfehler

Modul 18. Integration digitaler Kanäle in die Geschäftsstrategie

18.1. Digital e-commerce Management

- 18.1.1. Neue Geschäftsmodelle für E-Commerce
- 18.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 18.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce

18.2. Einführung von Techniken des elektronischen Geschäftsverkehrs

- 18.2.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 18.2.2. *Multichannel*-Strategie
- 18.2.3. Anpassung des *Dashboards*

18.3. Digital Pricing

- 18.3.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 18.3.2. Elektronische Werbeaktionen
- 18.3.3. Digitaler Preis-Timing
- 18.3.4. *e-Auctions*

18.4. Vom E-Commerce zum M-Commerce und S-Commerce

- 18.4.1. Geschäftsmodelle für *elektronische Marktplätze*
- 18.4.2. *S-Commerce* und Markenerfahrung
- 18.4.3. Einkaufen über mobile Geräte

18.5. Kundenintelligenz: vom e-CRM zum s-CRM

- 18.5.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 18.5.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 18.5.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

18.6. Verwaltung von virtuellen Gemeinschaften: Community management

- 18.6.1. Veränderung der Kommunikationsparadigmen
- 18.6.2. *Business intelligence* und Verbraucher 2.0
- 18.6.3. Netzwerk- und Community-Management
- 18.6.4. Verwaltung von *Social-Media*-Inhalten
- 18.6.5. Überwachung, Analyse und Ergebnisse in den *sozialen Medien*

18.7. Social Media Plan

- 18.7.1. Entwurf eines Plans für *soziale Medien*
- 18.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 18.7.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

18.8. Web Analytics und Social Media Intelligence

- 18.8.1. Festlegung von Zielen und *KPI*
- 18.8.2. ROI im digitalen Marketing
- 18.8.3. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*

Modul 19. Internationaler Handel und Marketing

19.1. Internationale Marktforschung

- 19.1.1. Marketing für Schwellenländer
- 19.1.2. PES-Analyse
- 19.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
- 19.1.4. Internationale Marketing-Mix-Strategien

19.2. Internationale Segmentierung

- 19.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
- 19.2.2. Marktlücken
- 19.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien

19.3. Internationale Positionierung

- 19.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
- 19.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
- 19.3.3. Globale, regionale und lokale Marken

19.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten

- 19.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
- 19.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
- 19.4.3. Die Produktpalette

19.5. Preise und Ausfuhren

- 19.5.1. Berechnung der Ausfuhrpreise
- 19.5.2. *Incoterms*
- 19.5.3. Internationale Preisstrategie

19.6. Qualität im internationalen Handel

- 19.6.1. Qualität und internationaler Handel
- 19.6.2. Normen und Zertifizierungen
- 19.6.3. CE-Kennzeichnung

19.7. Internationale Förderung

- 19.7.1. Internationaler Marketing-Mix
- 19.7.2. *Werbung* und Öffentlichkeitsarbeit
- 19.7.3. Internationale Messen
- 19.7.4. Marke Land

19.8. Vertrieb über internationale Kanäle

- 19.8.1. *Channel & Trade* Marketing
- 19.8.2. Export-Konsortien
- 19.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel



07

Methodik

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

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





“

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

Die TECH Wirtschaftsschule verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren

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

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

“

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

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

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

Relearning Methodik

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Studienmaterial

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

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



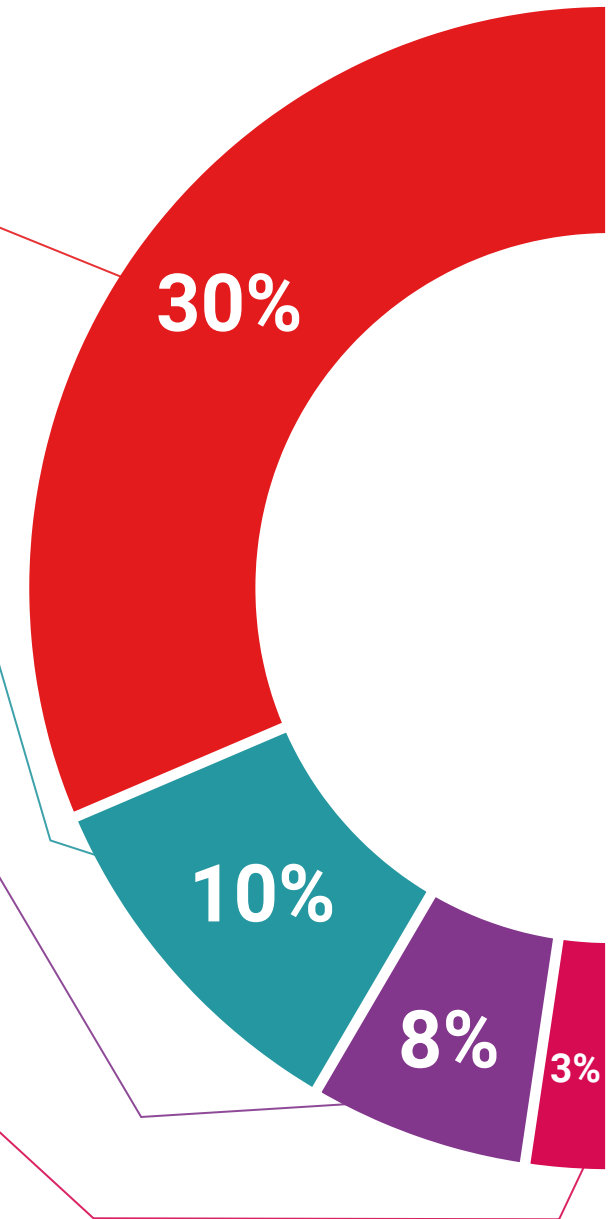
Praxis der Managementfähigkeiten

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



Weitere Lektüren

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





Fallstudien

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Prüfung und Nachprüfung

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



08

Profil unserer Studenten

Der MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement von TECH ist ein Programm, das sich an erfahrene Fachleute richtet, die ihr Wissen aktualisieren und ihre berufliche Karriere vorantreiben wollen. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





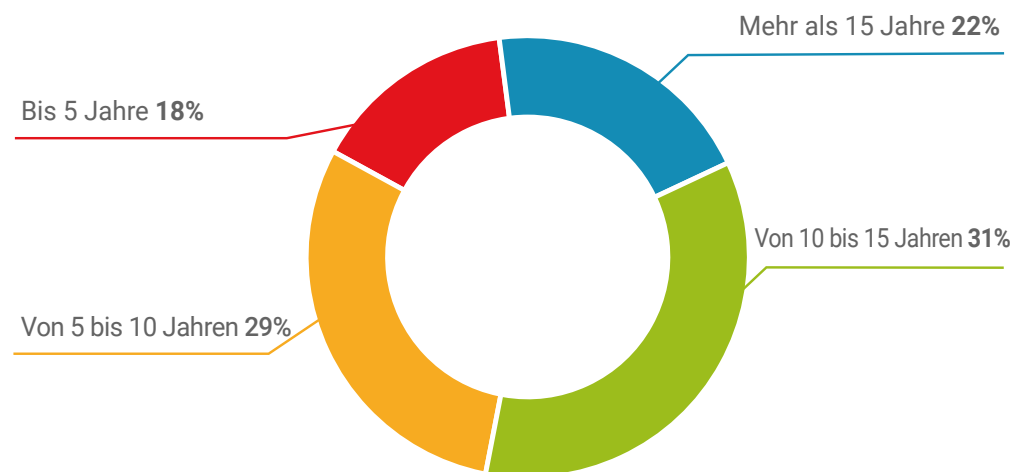
“

*Unsere Studenten sind erfahrene Fachleute,
die an eine kontinuierliche Spezialisierung zur
Verbesserung ihrer Karrieren glauben"*

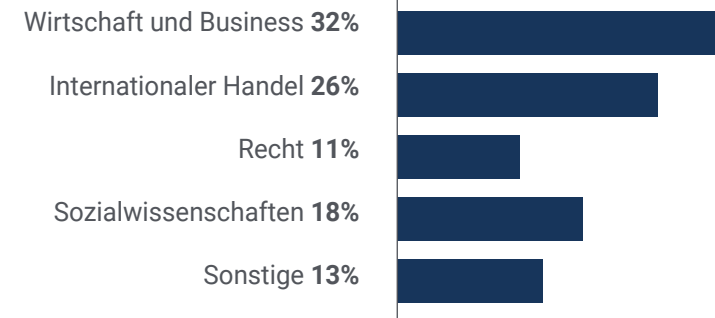
Durchschnittliches Alter

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

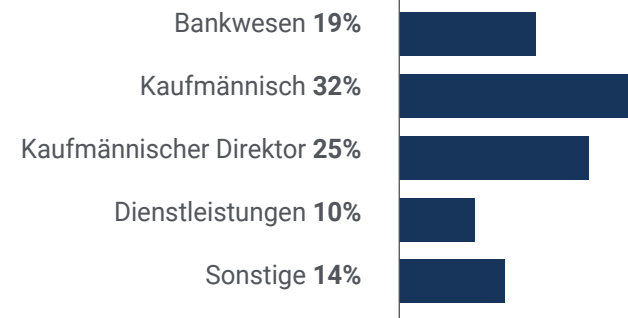
Jahre der Erfahrung



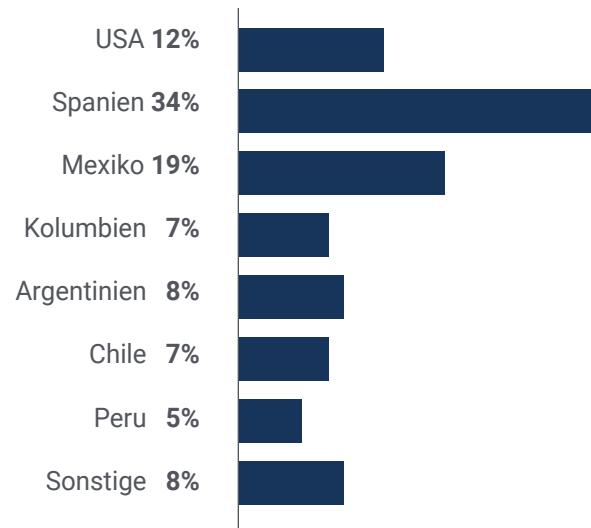
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Marcos Pérez

Vertriebsleiter in einem multinationalen Unternehmen

„Dieses Programm von TECH hat mir die Möglichkeit gegeben, eine höhere Spezialisierung im kaufmännischen Vertriebsmanagement zu erwerben, so dass ich jeden Tag mit mehr Selbstvertrauen in meiner täglichen Praxis agiere. Zweifellos empfehle ich dieses Programm all jenen, die sich in diesem Bereich spezialisieren möchten“

09

Kursleitung

TECH is Zu den Dozenten des Programms gehören führende Experten aus dem Fashion Retail Bereich, die ihre jahrelange Erfahrung in dieses Programm einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Spezialisten aus verwandten Bereichen an der Gestaltung und Vorbereitung beteiligt, die den Executive Master auf interdisziplinäre Weise vervollständigen und ihn somit zu einer einzigartigen und sehr nahrhaften Erfahrung auf akademischer Ebene für den Studenten machen.



“

Unser Dozententeam wird Ihnen helfen, sich die wichtigsten Kenntnisse auf diesem Gebiet anzueignen, so dass Sie sich in Ihrer täglichen Praxis problemlos weiterentwickeln können”

Internationaler Gastdirektor

Glen Lally ist eine führende **transformativ**e Führungskraft mit einer etablierten Karriere im **Silicon Valley**, wo er Technologiegiganten wie **Amazon, Cisco, Google, SAP und LinkedIn** beraten hat. Als Spezialist für **Leistungsanalyse, transformationale Führung** und Digitalisierung widmet er sich der Aufgabe, große Organisationen zu befähigen, sich in einem sich ständig verändernden Geschäftsumfeld anzupassen und zu übertreffen. Darüber hinaus umfasst sein Fachwissen die Bereiche **Sales Enablement, Kompetenzmodellierung** und **Leistungsberatung**, wodurch er Unternehmen zu Innovation und Erfolg verhelfen konnte.

Im Laufe seiner Karriere hat er umfangreiche Erfahrungen in mehr als 20 Ländern gesammelt und in Schlüsselbereichen wie **Führung, Talententwicklung, Coaching, organisatorische und digitale Transformation** gearbeitet. Er war auch **General Manager** für **Sales Enablement** bei **AWS**, was ihm die Möglichkeit gab, verschiedene Techniken für mehr als 40.000 Fachleute im Bereich **Cloud-Services und -Technologien** zu leiten.

Darüber hinaus wurde er international für seine Fähigkeit anerkannt, den Geschäftserfolg durch **digitale Transformationslösungen** voranzutreiben. Sein Fokus auf die Leitung von organisatorischen Veränderungen und seine Fähigkeit, sich an unterschiedliche Geschäftskulturen anzupassen, haben maßgeblich dazu beigetragen, dass er sich weltweit durchsetzen konnte. Seine Arbeit war wiederum entscheidend für die Anpassung von Unternehmen an neue **Marktanforderungen**.

Im Laufe seiner Karriere hat Glen Lally an zahlreichen **Forschungsprojekten** zu den Themen **transformationale Führung, Sales Enablement** und **digitale Transformation** mitgewirkt. Seine Erfahrung und sein Fachwissen spiegeln sich in seiner praktischen Herangehensweise und den effektiven Lösungen wider, die er für Weltklasse-Organisationen implementiert hat, insbesondere im Bereich der **Talententwicklung**, und die die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Herausforderungen und Chancen angehen, erheblich verändern.



Hr. Lally, Glen

- General Manager für Sales Enablement bei AWS, Seattle, USA
- Vorstandsmitglied bei *Brighter Children*
- Berater des Führungsteams bei SalesDirector.ai
- Globaler Vizepräsident - Sales Enablement bei Cisco
- Masterstudiengang in Computerwissenschaften
- Executive Programme in Leadership: Der effektive Einsatz von Macht

“

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

Internationaler Gastdirektor

Dr. Aric Rindfleisch ist eine international führende Persönlichkeit auf dem Gebiet des Marketings und der Innovation. Er widmet sich auch der Forschung in Schlüsselbereichen wie dem 3D-Druck, der Entwicklung neuer Produkte und den Werten der Verbraucher.

Er hatte leitende Funktionen inne, unter anderem als President für Marketing und CEO des Illinois MakerLab, dem weltweit ersten 3D-Drucklabor einer Business School. Hier hat er sich darauf konzentriert, Dozenten und Studenten mit dem Wissen und den Ressourcen auszustatten, die sie benötigen, um an der Spitze der aufkommenden Maker-Bewegung zu stehen und den Nutzern beizubringen, wie sie physische Objekte entwerfen, herstellen und vermarkten können.

Seine berufliche Laufbahn ist geprägt von außergewöhnlichem Engagement und umfassender Erfahrung in einer Vielzahl von Bereichen. So hat er beispielsweise im Account Management bei J. Walter Thompson Japan gearbeitet, eine Erfahrung, die ihm ein tiefes Verständnis der Geschäftswelt und der Marktdynamik vermittelt hat. Er hat auch in der Krankenhausverwaltung des Connecticut Valley Hospital gearbeitet, wo er nützliche Management- und Führungsfähigkeiten erworben hat.

Sein Beitrag geht jedoch über die Forschung hinaus, da er eine wichtige Rolle im Verlagswesen gespielt hat, indem er im Redaktionsbeirat und als Herausgeber bekannter Fachzeitschriften in den Bereichen Marketing, Verbraucherpsychologie und Supply Chain Management tätig war. Seine herausragenden Leistungen in der Lehre wurden ebenfalls durch mehrere Auszeichnungen gewürdigt, darunter die Aufnahme in die Liste der „Top 300 Professoren“ in Amerika von The Princeton Review.

Zweifellos hat Dr. Rindfleisch einen unauslöschlichen Eindruck in der globalen Gemeinschaft hinterlassen. Er hat zahlreiche Artikel in international renommierten akademischen Zeitschriften veröffentlicht, in denen er relevante und aktuelle Themen aus dem Bereich des Marketings behandelt.



Dr. Rindfleisch, Aric

- ♦ Präsident für Marketing und CEO des Illinois MakerLab, Urbana-Champaign, USA
- ♦ Assistent im Bereich Advertising Account Management bei J. Walter Thompson Japan
- ♦ Assistent der Krankenhausverwaltung am Connecticut Valley Hospital
- ♦ Promotion an der Universität von Wisconsin-Madison
- ♦ Masterstudiengang in Betriebswirtschaftslehre an der Cornell University
- ♦ Bachelor of Science an der Connecticut State University
- ♦ Mitherausgeber bei:
 - ♦ Zeitschrift für Supply Chain Management
 - ♦ Zeitschrift für Produktinnovationsmanagement
- ♦ Mitglied des Redaktionsausschusses bei:
 - ♦ Zeitschrift der Akademie für Marketingwissenschaft
 - ♦ Zeitschrift für Verbraucherpsychologie
 - ♦ Zeitschrift für öffentliche Politik und Marketing
 - ♦ Marketingwissenschaftliche Überprüfung der Akademie für Marketingwissenschaft

“

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

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Aus diesem Grund werden der Fachkraft 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, sich beruflich zu verbessern, und dafür stellen wir Ihnen alle unsere Ressourcen zur Verfügung"

Erreichen Sie mit dem Abschluss dieses umfassenden Programms die positive Veränderung, die Sie verdienen.

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

Der MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement der TECH Technologischen Universität ist ein intensiver Studiengang, der die Fachkraft 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 ihr, erfolgreich zu sein.

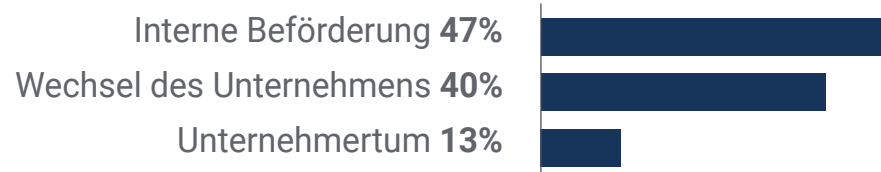
Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf professioneller Ebene erreichen und mit den Besten interagieren möchten, sind Sie hier genau richtig.

Schreiben Sie sich bei TECH ein und erhalten Sie Zugang zu allen Ressourcen, mit denen Sie Ihre Kenntnisse in diesem Bereich erweitern können.

Zeit für Veränderungen



Art der Änderung



Verbesserung der Gehälter

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



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement 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 auf professioneller Ebene zu einer Verbesserung der Kenntnisse und der Managementfähigkeiten des Studenten führen. 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

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 wird die Studenten mit den notwendigen Fähigkeiten ausstatten, um neue Herausforderungen anzunehmen und so die Organisation voranzubringen.



12

Qualifizierung

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



“

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

Dieser **MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

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



*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 Kaufmännisches Vertriebsmanagement

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

Weiterbildender Masterstudiengang

MBA in Kaufmännisches Vertriebsmanagement

