

Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Marketing Management

W M M B A M M



Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Marketing Management

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

Internetzugang: www.techtute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-mba-marketing-management

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 22

06

Struktur und Inhalt

Seite 28

07

Methodik

Seite 42

08

Profil unserer Studenten

Seite 50

09

Kursleitung

Seite 54

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 58

11

Vorteile für ihr Unternehmen

Seite 62

12

Qualifizierung

Seite 66

01

Willkommen

Das Marketing gewinnt in den Unternehmen immer mehr an Bedeutung, da es ein wesentliches Element für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen ist. Es trägt dazu bei, den Bekanntheitsgrad unserer Marke zu erhöhen, Kunden zu gewinnen und zu binden, die Bedürfnisse der Nutzer zu entdecken... Kurz gesagt, sie sollte ein wesentlicher Bestandteil eines jeden Unternehmens sein. Und in diesem Bereich spielt der Leiter der Abteilung eine grundlegende Rolle, der den gesamten Prozess der Erstellung des Marketingplans leiten muss. Im Rahmen dieses Programms lernen die Studierenden anhand eines vollständigen und qualitativ hochwertigen Studienplans das Marketing Management kennen und erkennen die Schlüssel zur Verbesserung ihrer täglichen Arbeit. Zweifellos eine einzigartige Gelegenheit für Fachleute, die Spitzenleistungen anstreben.



Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Marketing Management
TECH Technologische Universität



“

Die Unternehmen verlangen nach Marketingmanagern mit umfassenden Kenntnissen und Erfahrungen, um die Qualität des Unternehmens zu verbessern"

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. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international anerkannteste Lernmethode für Postgraduierte) mit *Fallstudien* der Harvard Business School. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft, **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 haben Sie Zugang zu Fallstudien der Harvard Business School"

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 Fachkräfte zu stärken und neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für ihre berufliche Entwicklung von wesentlicher Bedeutung sind. Nach dem Programm werden Sie in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einer internationalen Vision zu treffen.



“

Eines unserer Hauptziele ist es, Ihnen zu helfen, die wesentlichen Fähigkeiten zu entwickeln, um Ihre Marketingabteilung strategisch zu leiten"

Ihre Ziele sind unsere Ziele.

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

Der Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Marketing Management spezialisiert Sie in:

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 Drehbuch für das Unternehmen vorgeben, um wettbewerbsfähiger zu sein und die eigenen Ziele zu erreichen

03

Beachtung bei der Ausarbeitung eines Geschäftsplans die Nachhaltigkeitskriterien der internationalen Normen

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 sich das Unternehmen entwickelt, 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

Verwaltung des Wirtschafts- und Finanzplans des Unternehmens

09

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

12

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

13

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

16

Integrierung der Unternehmensvision und -ziele in die Marketingstrategien und -maßnahmen des Unternehmens

14

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

17

Einbindung des Internets in die Marketingstrategie des Unternehmens

15

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

18

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

19

Detaillierte Analyse des Entscheidungsprozesses der Verbraucher in Bezug auf Marketinganreize

22

Entwicklung eines soliden und umfassenden digitalen Marketingplans für die Organisation

20

Erfolgreiche Leitung von teilweise oder vollständig digitalisierten Vertriebs- und Marketingteams

23

Durchführung von Marktforschung, um das Umfeld und die Möglichkeiten, die es für den Geschäftserfolg bietet, zu verstehen

21

Entwicklung von Marketing-, Marktforschungs- und Kommunikationsprojekten

24

Entwicklung von Führungskompetenzen, die sie befähigen Marketingteams zu leiten

25

Kenntnis der logistischen Prozesse des Unternehmens

26

Umsetzung der Preispolitik

27

Kenntnis der verschiedenen Marketinginstrumente und Anwendung der am besten geeigneten Instrumente zur Erreichung der Unternehmensziele





28

Verständnis des Verbraucherverhaltens und der Verbraucherbedürfnisse und Umsetzung einer Marketingpolitik, die zur Kundenbindung beiträgt

29

Vertiefung der Kenntnisse über die Anwendung von Marketingtechniken in verschiedenen Bereichen

30

Kenntnis der wichtigsten internationalen Vertriebskanäle

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des Weiterbildenden Masterstudiengangs MBA in Marketing Management hat die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktuelle Praxis erworben, die auf der innovativsten Lehrmethodik basiert



“

*Entwickeln Sie die richtigen Fähigkeiten,
um die Marketingkampagnen Ihres
Unternehmens erfolgreich zu verwalten”*

01

Ein globales Management des Unternehmens durchführen und dabei Führungstechniken anwenden, 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

05

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

03

Lösen von Konflikten und Problemen zwischen Arbeitnehmern

06

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

07

Eingehende Untersuchung der neuen
Geschäftsmodelle für Informationssysteme

10

Auf Innovation in allen Prozessen und Bereichen
des Unternehmens zu setzen

08

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

11

Leitung der verschiedenen Projekte des
Unternehmens

09

Ausarbeitung und Leitung von
Marketingplänen

12

Einsatz für eine nachhaltige Entwicklung
des Unternehmens unter Vermeidung von
Umweltbelastungen

13

Anwendung der verschiedenen digitalen Tools auf Marketingprozesse

16

Entwicklung von Techniken, Strategien und Führungsqualitäten, die für ein angemessenes Marketingmanagement unerlässlich sind

14

Anwendung quantitativer und qualitativer Marktforschungsmethoden und -techniken



15

Vertiefte Kenntnisse des Kaufverhaltens der Kunden

17

Verwaltung und Kontrolle der logistischen Prozesse des Unternehmens

18

Anwendung von Kreativität und Innovation bei der Entwicklung neuer Produkte

20

Gründliche Kenntnis des sektoriellen Marketings und der Besonderheiten der einzelnen Sektoren



BUSINESS PLAN

21

Erreichen einer internationalen Positionierung des Unternehmens durch Marketingmaßnahmen

19

Ausarbeitung und Verwaltung eines geeigneten Marketingplans

22

Entwicklung strategischer Pläne für den elektronischen Handel

06

Struktur und Inhalt

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Marketing Management 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 Programm, das strategisch so konzipiert ist,
dass Sie Ihr Studium selbst verwalten können"*

Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Marketing Management an der TECH Technologischen Universität ist ein intensiver Studiengang, der Sie darauf vorbereitet, unternehmerische Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die es Ihnen ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Strenge zu treffen.

Während der 3.000 Unterrichtsstunden werden Sie eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysieren und so einen tiefgreifenden Lernprozess erreichen, der es Ihnen ermöglicht, alles, was Sie gelernt haben, auf Ihre tägliche Arbeit zu übertragen. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Marketing Management befasst sich eingehend mit den wichtigsten Geschäftsbereichen, die mit Marketing, Werbung und Kommunikation zu tun haben, und ist für Manager gedacht, die das Marketingmanagement aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen wollen.

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

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 19 Module unterteilt:

Modul 1.	Führung, Ethik und CSR
Modul 2.	Strategisches Management und Unternehmenführung
Modul 3.	Personal- und Talentmanagement
Modul 4.	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
Modul 5.	Betriebs- und Logistikmanagement
Modul 6.	Verwaltung von Informationssystemen
Modul 7.	Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation
Modul 8.	Innovation und Projektleitung
Modul 9.	Marktforschung
Modul 10.	Management und Führung
Modul 11.	Logistik und wirtschaftliches Management
Modul 12.	Strategie im Marketingmanagement
Modul 13.	Operatives Marketing
Modul 14.	Verwaltung der Kundenbeziehungen
Modul 15.	Branchenmarketing
Modul 16.	Internationales Marketing
Modul 17.	Digitales Marketing und elektronischer Handel
Modul 18.	E-commerce y shopify
Modul 19.	Soziale Medien und Community-Management



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

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

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

Modul 1. Führung, Ethik und CSR

1.1. Globalisierung und Führung

- 1.1.1. Globalisierung und Trends: Internationalisierung der Märkte
- 1.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Unternehmensführung
- 1.1.3. *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. Strategische Ausrichtung und Managementdirektion

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. Strategische Ausrichtung

- 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

3.1. Organisatorisches Verhalten 3.1.1. Organisationstheorie 3.1.2. Schlüsselfaktoren für den Wandel in Organisationen 3.1.3. Unternehmensstrategien, Typologien und Wissensmanagement	3.2. Strategisches Management von Menschen 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. Ausbildung und berufliche Entwicklung	3.3. Managemententwicklung und Führung 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	3.4. Management von Veränderungen 3.4.1. Leistungsanalyse 3.4.2. Strategisches Denken 3.4.3. Veränderungsmanagement: Schlüsselfaktoren, Prozessgestaltung und -management 3.4.4. Ansatz zur kontinuierlichen Verbesserung
3.5. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement 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	3.6. Kommunikation der Führungskräfte 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	3.7. Teammanagement und Mitarbeiterleistung 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	3.8. Wissens- und Talentmanagement 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

Modul 4. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

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

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

5.1. Verwaltung der Maßnahmen

- 5.1.1. Definieren Sie die Betriebsstrategie
- 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. Logistik-Management
- 5.4.3. Einkauf

5.5. Logistik-Management

- 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. Internationale Logistik
- 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 Betrieb

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

Modul 6. Verwaltung von Informationssystemen

6.1. Verwaltung von Informationssystemen

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

6.2. Informationstechnologie und Unternehmensstrategie

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

6.3. Strategische IS-Planung

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

6.4. Informationssysteme und Business Intelligence

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

6.5. Neue IKT-basierte Geschäftsmodelle

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

6.6. Elektronischer Geschäftsverkehr

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

6.7. E-Business-Strategien

- 6.7.1. Strategien für *soziale Medien*
- 6.7.2. Optimierung des Kundendienstes und der Supportkanäle
- 6.7.3. Digitale Regulierung

6.8. Digital Business

- 6.8.1. *Mobiler e-Commerce*
- 6.8.2. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 6.8.3. E-Commerce-Aktivitäten

Modul 7. Kaufmännisches Management, Marketing und Unternehmenskommunikation

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

Modul 8. Innovation und Projektleitung

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

Modul 9. Marktforschung

9.1. Grundlagen des Marketings

- 9.1.1. Die wichtigsten Definitionen
- 9.1.2. Grundlegende Konzepte
- 9.1.3. Entwicklung des Marketingkonzepts

9.2. Marketing: von der Idee zum Markt

- 9.2.1. Konzept und Umfang des Marketings
- 9.2.2. MarketingDimensionen
- 9.2.3. Marketing 3.0

9.3. Neues Wettbewerbsumfeld

- 9.3.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
- 9.3.2. Wissensgesellschaft
- 9.3.3. Das neue Verbraucherprofil

9.4. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken

- 9.4.1. Variablen und Mess-Skalen
- 9.4.2. Informationsquellen
- 9.4.3. Probenahmeverfahren
- 9.4.4. Datenverarbeitung und -analyse

9.5. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken

- 9.5.1. Direkte Techniken: *Focus Group*
- 9.5.2. Anthropologische Techniken
- 9.5.3. Indirekte Techniken
- 9.5.4. *Two Face Mirror* und Delphi-Methode

9.6. Marktsegmentierung

- 9.6.1. Markttypologien
- 9.6.2. Konzept und Analyse der Nachfrage
- 9.6.3. Segmentierung und Kriterien
- 9.6.4. Definition des Zielpublikums

9.7. Arten des Kaufverhaltens

- 9.7.1. Komplexes Verhalten
- 9.7.2. Dissonanzreduzierendes Verhalten
- 9.7.3. Vielfältiges Suchverhalten
- 9.7.4. Gewöhnliches Kaufverhalten

9.8. Marketing- Informationssysteme

- 9.8.1. Konzeptionelle Ansätze für das Marketinginformationssystem
- 9.8.2. *Data Warehouse und Datamining*
- 9.8.3. Geografische Informationssysteme

9.9. Management von Forschungsprojekten

- 9.9.1. Instrumente zur Information
- 9.9.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans
- 9.9.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts

9.10. Marketing Intelligence

- 9.10.1. Big Data.
- 9.10.2. Benutzererfahrung
- 9.10.3. Anwendung von Techniken

Modul 10. Management und Führung

10.1. General Management

- 10.1.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
- 10.1.2. Management-Politik und -Prozesse
- 10.1.3. *Society and Enterprise*

10.2. Wettbewerbsfähige Strategie

- 10.2.1. Marktanalyse
- 10.2.2. Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil
- 10.2.3. Rentabilität der Investition

10.3. Planung und Strategie

- 10.3.1. Die Bedeutung der strategischen Ausrichtung im Managementkontrollprozess
- 10.3.2. Analyse des Umfelds und der Organisation
- 10.3.3. *Lean Management*

10.4. Talentmanagement

- 10.4.1. Management des Humankapitals
- 10.4.2. Umwelt, Strategie und Messgrößen
- 10.4.3. Innovation im Personalmanagement

Modul 11. Logistik und wirtschaftliches Management

11.1. Finanzielle Diagnose

- 11.1.1. Indikatoren für die Analyse von Jahresabschlüssen
- 11.1.2. Analyse der Rentabilität
- 11.1.3. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität eines Unternehmens

11.2. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen

- 11.2.1. Haushaltskontrolle
- 11.2.2. Wettbewerbsanalyse Vergleichende Analyse
- 11.2.3. Entscheidungsfindung Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen

11.3. Investitionsbewertung und Portfoliomanagement

- 11.3.1. Rentabilität von Investitionsprojekten und Wertschöpfung
- 11.3.2. Modelle für die Bewertung von Investitionsprojekten
- 11.3.3. Sensitivitätsanalyse, Szenarienbildung und Entscheidungsbäume

11.4. Leitung der Einkaufslogistik

- 11.4.1. Verwaltung der *Bestände*
- 11.4.2. Lagerverwaltung
- 11.4.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement

Modul 12. Strategie im Marketingmanagement

12.1. Marketing Management

- 12.1.1. *Positionierung und Wertschöpfung*
- 12.1.2. Marketingausrichtung und Positionierung des Unternehmens
- 12.1.3. Strategisches Marketing vs. Operatives Marketing
- 12.1.4. Zielsetzungen im Marketingmanagement
- 12.1.5. Integrierte Marketingkommunikation

12.2. Die Rolle des strategischen Marketings

- 12.2.1. Wichtigste Marketingstrategien
- 12.2.2. Segmentierung, *Zielgruppenansprache* und Positionierung
- 12.2.3. Strategisches Marketing-Management

12.3. Dimensionen der Marketingstrategie

- 12.3.1. Erforderliche Ressourcen und Investitionen
- 12.3.2. Grundlagen des Wettbewerbsvorteils
- 12.3.3. Wettbewerbsverhalten des Unternehmens
- 12.3.4. *Focus Marketing*

12.4. Strategien zur Entwicklung neuer Produkte

- 12.4.1. Kreativität und Innovation im Marketing
- 12.4.2. Generierung und Filterung von Ideen
- 12.4.3. Analyse der wirtschaftlichen Tragfähigkeit
- 12.4.4. Entwicklung, Markterprobung und Kommerzialisierung

12.5. Preispolitik

- 12.5.1. Kurz- und langfristige Ziele
- 12.5.2. Arten der Preisbestimmung
- 12.5.3. Faktoren, die die Preisbestimmung beeinflussen

12.6. Werbestrategien und Merchandising

- 12.6.1. Werbemanagement
- 12.6.2. Kommunikations- und Medienplan
- 12.6.3. *Merchandising* als Marketingtechnik
- 12.6.4. *Visual Merchandising*

12.7. Vertriebs-, Expansions- und Vermittlungsstrategien

- 12.7.1. Outsourcing des Außendienstes und des Kundendienstes
- 12.7.2. Handelslogistik bei der Verwaltung des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen
- 12.7.3. Verwaltung des Verkaufszyklus

12.8. Entwicklung des Marketingplans

- 12.8.1. Analyse und Diagnose
- 12.8.2. Strategische Entscheidungen
- 12.8.3. Operative Entscheidungen

Modul 13. Operatives Marketing

13.1. Marketing Mix

- 13.1.1. Das Marketing-Wertversprechen
- 13.1.2. *Marketing-Mix*-Politik, -Strategien und -Taktiken
- 13.1.3. Elemente des *Marketing-Mix*
- 13.1.4. Kundenzufriedenheit und *Marketing-Mix*

13.2. Produktmanagement

- 13.2.1. Verbrauchsverteilung und Produktlebenszyklus
- 13.2.2. Veralterung, Verfall, periodische Kampagnen
- 13.2.3. Kennzahlen zur Auftragsverwaltung und -Stockkontrolle

13.3. Grundsätze der Preisgestaltung

- 13.3.1. Analyse des Umfelds
- 13.3.2. Produktionskosten und Rabattspannen
- 13.3.3. Endgültiger Preis und Lageplan

13.4. Verwaltung der Vertriebskanäle

- 13.4.1. *Trade marketing*
- 13.4.2. Vertriebskultur und Wettbewerb
- 13.4.3. *Gestaltung und Verwaltung von Kanälen*
- 13.4.4. Funktionen der Vertriebskanäle
- 13.4.5. Route to market

13.5. Werbung und Vertriebskanäle

- 13.5.1. Corporate *Branding*
- 13.5.2. Werbung
- 13.5.3. Verkaufsförderung
- 13.5.4. Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf
- 13.5.5. *Street marketing*

13.6. Branding

- 13.6.1. *Brand Evolution*
- 13.6.2. Schaffung und Entwicklung von erfolgreichen Marken
- 13.6.3. *Brand equity*
- 13.6.4. *Category management*

13.7. Verwaltung von Marketinggruppen

- 13.7.1. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
- 13.7.2. *Coaching* und Teammanagement
- 13.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement

13.8. Kommunikation und Marketing

- 13.8.1. Integrierte Marketingkommunikation
- 13.8.2. Die Gestaltung des Marketingkommunikationsprogramms
- 13.8.3. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 13.8.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

Modul 14. Customer Relationship Management

14.1. Den Markt und den Verbraucher kennen

- 14.1.1. *Open Innovation*
- 14.1.2. Competitive Intelligence
- 14.1.3. *Share economy*

14.2. CRM und Unternehmensphilosophie

- 14.2.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 14.2.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
- 14.2.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
- 14.2.4. *Kundenbetreuung*

14.3. *Database Marketing* und *Kundenbeziehungsmanagement*

- 14.3.1. Anwendungen des *Database marketing*
- 14.3.2. Gesetze und Vorschriften
- 14.3.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

14.4. Verbraucherpsychologie und -verhalten

- 14.4.1. Das Studium des Verbraucherverhaltens
- 14.4.2. Interne und externe Verbraucherfaktoren
- 14.4.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 14.4.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

14.5. Bereiche des CRM-Managements

- 14.5.1. *Customer Service*
- 14.5.2. Management des Außendienstes
- 14.5.3. Kundenservice

14.6. Marketing Consumer Centric

- 14.6.1. Segmentierung
- 14.6.2. Analyse der Rentabilität
- 14.6.3. Strategien zur Kundenbindung

14.7. CRM-Management-Techniken

- 14.7.1. Direktes Marketing
- 14.7.2. Multi-Channel-Integration
- 14.7.3. Virales Marketing

14.8. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM

- 14.8.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 14.8.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 14.8.3. Technologische Umsetzung
- 14.8.4. Strategische und Managementfehler

Modul 15. Branchenmarketing

15.1. Vermarktung von Dienstleistungen

- 15.1.1. Entwicklung und Wachstum des Dienstleistungssektors
- 15.1.2. Die Rolle des Dienstleistungsmarketings
- 15.1.3. Marketingstrategie im Dienstleistungssektor

15.2. Tourismusmarketing

- 15.2.1. Merkmale des Tourismussektors
- 15.2.2. Touristisches Produkt
- 15.2.3. Der Kunde im Tourismusmarketing

15.3. Politisches Marketing und Wahlwerbung

- 15.3.1. Politisches Marketing vs. Wahlkampf Marketing
- 15.3.2. Politische Marktsegmentierung
- 15.3.3. Wahlkampf

15.4. Soziales Marketing und verantwortungsbewusstes Marketing

- 15.4.1. Marketing für soziale Zwecke und CSR
- 15.4.2. Marketing im Umweltbereich
- 15.4.3. Segmentierung im sozialen Marketing

15.5. Retail management

- 15.5.1. Relevanz
- 15.5.2. Entschädigung
- 15.5.3. Kostensenkung
- 15.5.4. Kundenbeziehungen

15.6. Bankmarketing

- 15.6.1. Staatliche Regulierung
- 15.6.2. Filialen und Segmentierung
- 15.6.3. *Inbound Marketing* im Bankensektor

15.7. Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen

- 15.7.1. Internes Marketing
- 15.7.2. Studien zur Benutzerzufriedenheit
- 15.7.3. Marktorientiertes Qualitätsmanagement

15.8. Sensorisches Marketing

- 15.8.1. Einkaufserlebnis als sinnliche Erfahrung
- 15.8.2. *Neuromarketing* und *sensorisches Marketing*
- 15.8.3. Layout und Animation der Verkaufsstelle

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. Marketing und elektronischer Handel

17.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 17.1.1. Digitale Wirtschaft und *Sharing Economy*
- 17.1.2. Trends und soziale Veränderungen bei den Verbrauchern
- 17.1.3. Digitale Transformation von traditionellen Unternehmen
- 17.1.4. Rollen des *Chief Digital Officer*

17.2. Digitale Strategie

- 17.2.1. Segmentierung und Positionierung im Wettbewerbsumfeld
- 17.2.2. Neue Marketingstrategien für Produkte und Dienstleistungen
- 17.2.3. *Von der Innovation zum Cashflow*

17.3. Technologische Strategie

- 17.3.1. Web-Entwicklung
- 17.3.2. *Hosting* und *Cloud Computing*
- 17.3.3. Speicherverwaltungssystem (CMS)
- 17.3.4. Digitale Medien und Formate
- 17.3.5. Technologische Plattformen für den *elektronischen Handel*

17.4. Digitale Regulierung

- 17.4.1. Datenschutzrichtlinien und LOPD
- 17.4.2. Usurpation des Profils und gefälschte Follower
- 17.4.3. Rechtliche Aspekte von Marketing, Werbung und digitalen Inhalten

Modul 18. E-commerce und Shopify

18.1. Digital e-Commerce Management

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

18.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 18.2.1. Wie man das *Fulfillment* managt?
- 18.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 18.2.3. *Contact Center Management*
- 18.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

18.3. Einführung von Techniken des E-Commerce

- 18.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 18.3.2. *Multichannel*-Strategie
- 18.3.3. Anpassung des *Dashboards*

18.4. Digital Pricing

- 18.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 18.4.2. Elektronische Werbeaktionen
- 18.4.3. Digitaler Preis-Timing
- 18.4.4. *E-Auktionen*

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

- 18.5.1. Geschäftsmodelle für *elektronische Marktplätze*
- 18.5.2. *S-Commerce* und Markenerfahrung
- 18.5.3. Einkaufen über mobile Geräte

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

- 18.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 18.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 18.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

18.7. Digitales Trade-Marketing

- 18.7.1. *Cross-Merchandising*
- 18.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
- 18.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Adwords-Kampagnen

18.8. Online-Marketing für E-Commerce

- 18.8.1. *Inbound Marketing*
- 18.8.2. Display und Programmatic Buying
- 18.8.3. Kommunikationsplan

Modul 19. Social Media und Community Management

19.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 19.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 19.1.2. WEB 2.0 sind Menschen
- 19.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte

19.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 19.2.1. Krisenmanagement und Online-Reputation von Unternehmen
- 19.2.2. Online-Reputationsbericht
- 19.2.3. Netz-Etikette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 19.2.4. *Branding* und *networking* 2.0

19.3. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen

- 19.3.1. Facebook
- 19.3.2. LinkedIn
- 19.3.3. Google +
- 19.3.4. Twitter

19.4. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 19.4.1. Youtube
- 19.4.2. Instagram
- 19.4.3. Flickr
- 19.4.4. Vimeo
- 19.4.5. Pinterest

19.5. Corporate Blogging

- 19.5.1. Wie man einen Blog erstellt
- 19.5.2. Content-Marketing-Strategie
- 19.5.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
- 19.5.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

19.6. Strategien für soziale Medien

- 19.6.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
- 19.6.2. Öffentlichkeitsarbeit und *soziale Medien* für Unternehmen
- 19.6.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

19.7. Community management

- 19.7.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community-Managers*
- 19.7.2. *Social Media Manager*
- 19.7.3. *Social Media Strategist*

19.8. Plan für soziale Medien

- 19.8.1. Entwurf eines Plans für *soziale Medien*
- 19.8.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 19.8.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall



Ein sehr gut strukturiertes Programm, das Ihnen hilft, Ihr Wissen in diesem Bereich zu erweitern"

07

Methodik

Dieses Ausbildungsprogramm 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"

An der TECH Business School verwenden wir die Fallmethode von Harvard

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”



Wir sind die erste spanischsprachige Online-Universität, die Fallstudien der Harvard Business School mit einem 100%igen Online-Lernsystem auf der Grundlage von Wiederholungen kombiniert.



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 Intensivprogramm an der Business School der TECH Technologischen Universität bereitet Sie darauf vor, sich allen Herausforderungen in diesem Bereich zu stellen, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Wir sind bestrebt, Ihr persönliches und berufliches Wachstum zu fördern, denn das ist der beste Weg zum Erfolg. Deshalb nutzen wir bei TECH die *Fallstudien* von Harvard, mit dem wir eine strategische Vereinbarung getroffen haben, die es uns ermöglicht, Ihnen die Materialien der besten Universität der Welt zur Verfügung zu stellen.



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

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit 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 ein Fachmann 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

Unsere Universität ist die erste in der Welt, die *Fallstudien* der Harvard University mit einem 100%igen Online-Lernsystem kombiniert, das auf Wiederholung basiert und verschiedene didaktische Elemente in jeder Lektion kombiniert.

Wir ergänzen die Harvard-Fallstudien mit der besten 100% igen Online-Lernmethode: 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.

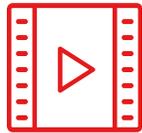
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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 Studierenden qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



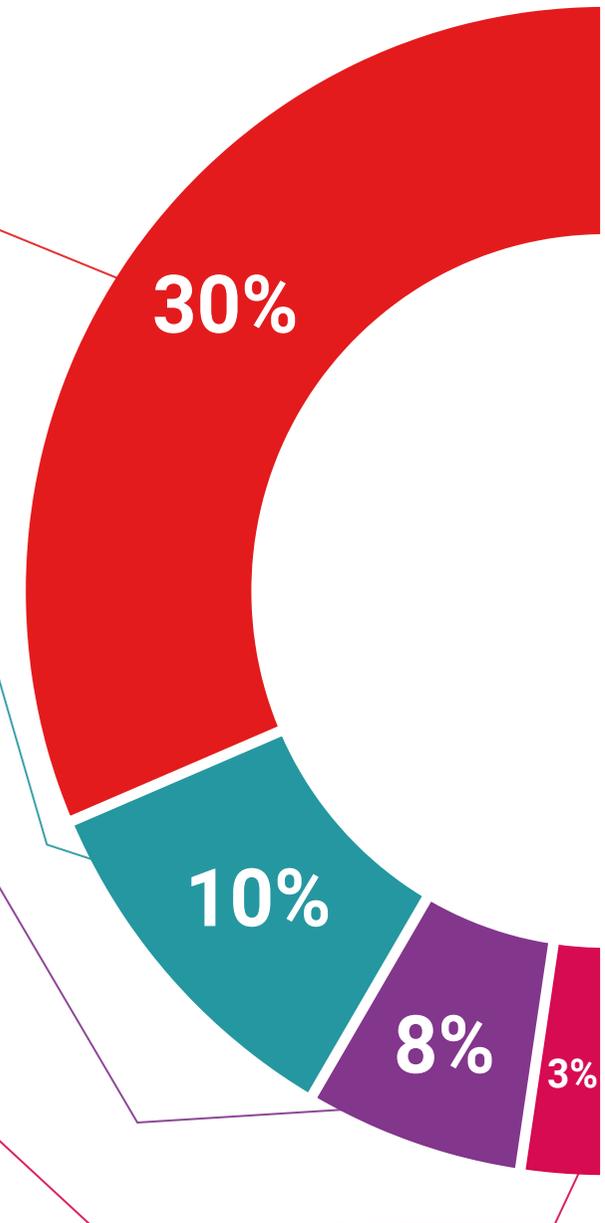
Praxis der Managementfähigkeiten

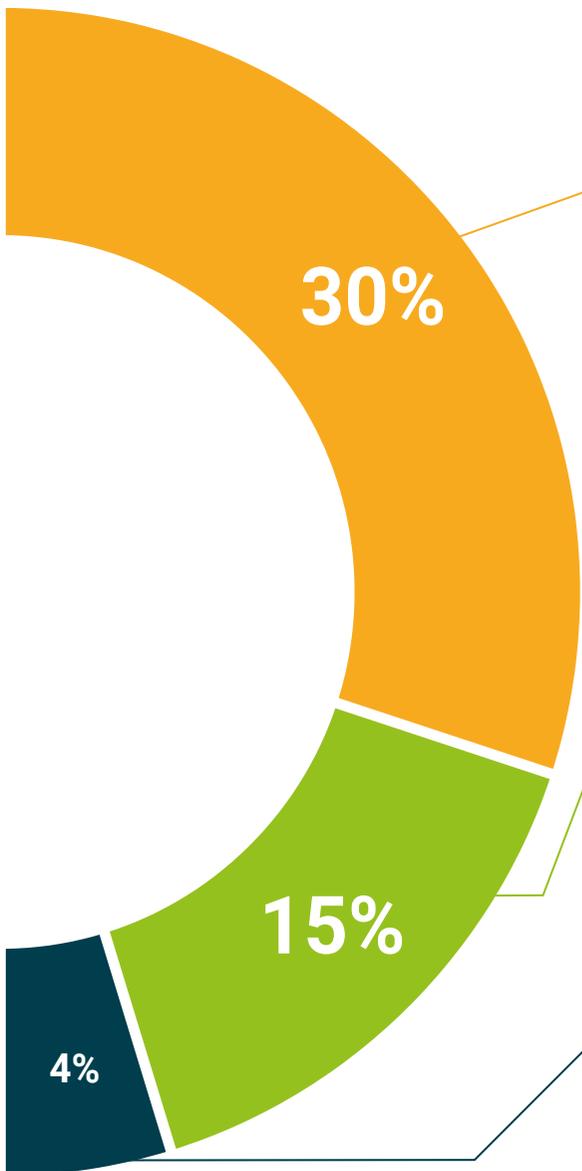
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

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





Fallstudien

Sie werden eine Auswahl der besten Business Cases, die an Harvard Business School verwendet werden, bearbeiten. Die Fälle werden von den besten Spezialisten für leitende Angestellte in Lateinamerika präsentiert, analysiert und betreut.



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



08

Profil unserer Studenten

Der MBA in Marketing Management von TECH ist ein Programm, das sich an Marketingfachleute richtet, die ihr Wissen auf den neuesten Stand bringen, neue Wege für eine erfolgreiche Arbeit entdecken und in ihrer beruflichen Laufbahn vorankommen wollen. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.



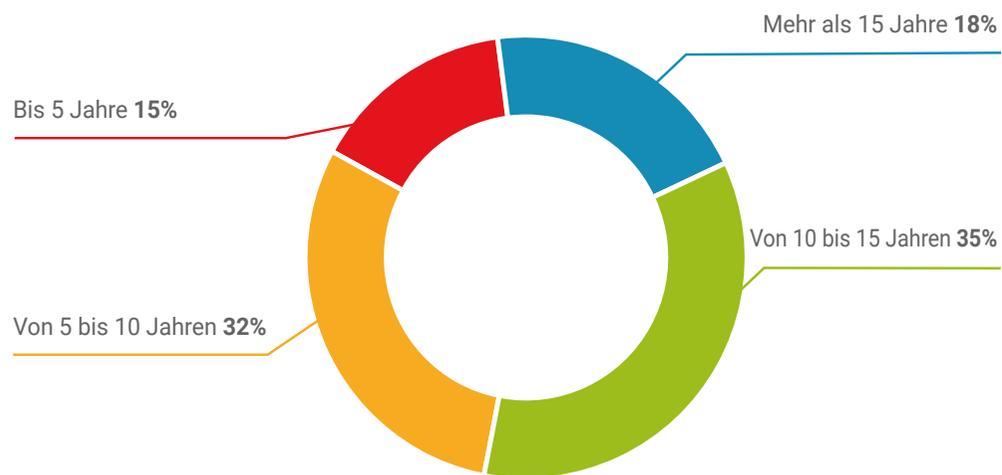
“

Wenn Sie über Marketingerfahrung verfügen und nach einer interessanten beruflichen Weiterentwicklung suchen, während Sie weiterhin arbeiten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie“

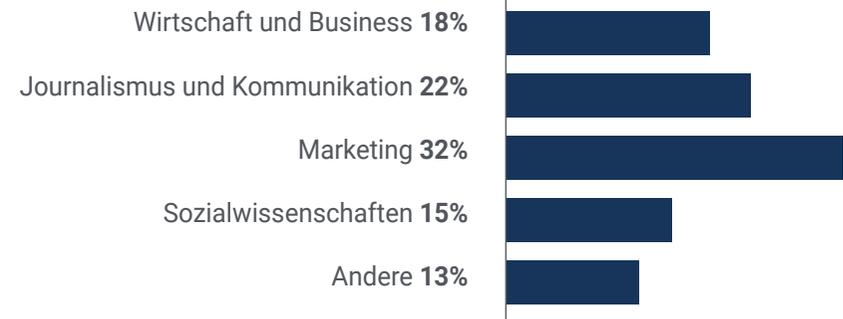
Durchschnittliches Alter

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

Jahre der Erfahrung



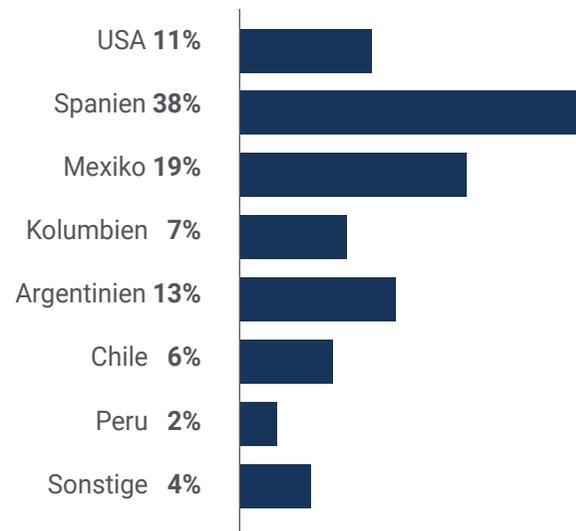
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



María Suárez

Marketing Managerin eines multinationalen Unternehmens

"An der TECH Technologischen Universität habe ich die Möglichkeit gefunden, mich auf das Marketing Management zu spezialisieren und mich in meiner täglichen Praxis selbstbewusster zu entwickeln. Zweifellos war dieser weiterbildende Masterstudiengang ein Gewinn für meine Karriere, und ich würde allen, die sich in diesem Bereich spezialisieren wollen, empfehlen, die Gelegenheit zur Teilnahme an diesem Programm nicht zu verpassen"

09

Kursleitung

Zu den Lehrkräften des Programms gehören führende Experten für Marketing Management, die ihre langjährige Erfahrung in dieses Programm einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Fachleute aus verwandten Bereichen an der Gestaltung und Vorbereitung die den weiterbildenden Masterstudiengang interdisziplinär vervollständigen und ihn somit zu einer einzigartigen und sehr bereichernden Erfahrung auf akademischer Ebene für die Studierenden machen.





“

*Ein hoch angesehenes Lehrerteam,
das Fachleuten auf der Suche nach
Spitzenleistungen hilft, sich zu spezialisieren"*

Leitung



Hr. López, Adolfo

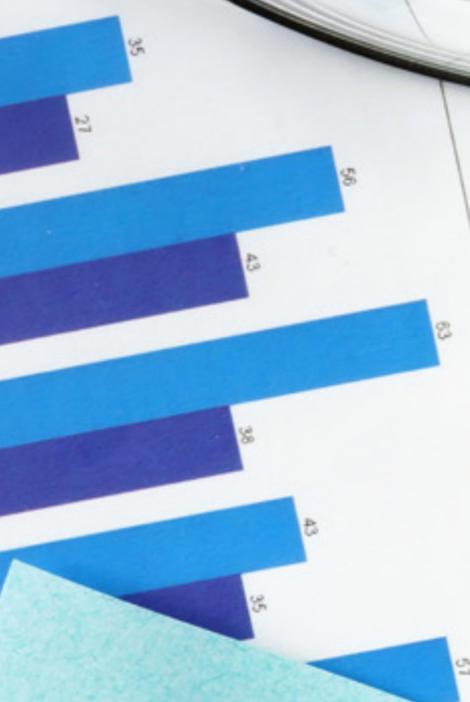
- ♦ Wirtschaftswissenschaftler
- ♦ Masterstudiengang in Marketing
- ♦ Hat seine Tätigkeit hauptsächlich auf dem Gebiet der Strategie-, Marketing- und Marktforschungsberatung entwickelt
- ♦ Er verfügt über umfangreiche Erfahrung in der Ausbildung von Studenten und Masterstudenten an Universitäten und Wirtschaftshochschulen
- ♦ Er war Präsident des Marketing-Clubs in Valencia und Mitglied des Vorstands der Ibero-Amerikanischen Vereinigung der Neurowissenschaften für Kommunikation und Wirtschaft

DIGITAL MARKETING

traffic building

SOCIAL MEDIA CONTENT

SEO
analysis



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



“

Wir stellen Ihnen alle unsere Ressourcen zur Verfügung, um Ihnen zu helfen, die von Ihnen gewünschte berufliche Veränderung zu erreichen”

Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrer Karriere anstreben, wird Ihnen der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Marketing Management dabei helfen.

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

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

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

Ein einzigartiges Programm, um Ihre Fähigkeiten zu verbessern und in Ihrer täglichen Praxis effektiver zu sein.

Führen Sie einen positiven Wandel herbei

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 Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Marketing Management trägt dazu bei, dass die Talente der Organisation durch die Spezialisierung hochrangiger Führungskräfte ihr volles Potenzial entfalten können. Die Teilnahme an diesem akademischen Programm wird Sie also nicht nur persönlich, sondern vor allem auch beruflich weiterbringen, indem Sie sich spezialisieren und Ihre Managementfähigkeiten verbessern. Darüber hinaus bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.





“

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

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

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 Ihrer eigenen Projekte

Die Möglichkeit, an einem echten Projekt zu arbeiten oder neue Projekte im Bereich F&E oder Business Development Ihres Unternehmens zu entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

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

12

Qualifizierung

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Marketing Management garantiert, neben der strengsten und modernsten Spezialisierung auch den Zugang zu einem Diplom, das von der TECH Technologischen Universität verliehen wird.



“

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

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Marketing Management** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Zulassung: **Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Marketing Management**
Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **3.000 Std.**



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



Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Marketing Management

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

Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Marketing Management

