

Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Marktforschungsmanagement

W M M B A M



Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Marktforschungsmanagement

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

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-mba-marktforschungsmanagement

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 40

08

Profil unserer Studenten

Seite 48

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 52

10

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 56

11

Qualifizierung

Seite 60

01

Willkommen

Die Kenntnis des Marktes, in dem wir tätig sind, ist eine wesentliche Voraussetzung für eine bessere Leistung und damit für höhere Gewinne. Nur wenn man die Vorlieben der Kunden und die Konkurrenz kennt, kann man eine geeignete Verkaufsstrategie planen, die das Unternehmen zum Erfolg führt. Zu diesem Zweck ist es unerlässlich, eine effektive Marktforschung durchzuführen, die klar aufzeigt, welche Geschäftsstrategien zu verfolgen sind und wohin sich unser Unternehmen entwickeln soll. Um in diesem Bereich effektiver zu werden, präsentieren wir Ihnen bei TECH dieses Programm, in dem Sie die neuesten Informationen zum Thema Marktforschungsmanagement erhalten.



MBA in Marktforschungsmanagement.
TECH Technologische Universität



“

*Spezialisieren Sie sich auf einen wichtigen
Geschäftszweig, mit einem Team von Fachleuten, die
Ihnen die Schlüssel zur Marktforschung beibringen“*

02

Warum an der TECH studieren?

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



“

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

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

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

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



Maximalforderung

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

95%

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



Vernetzung

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

+100.000

Jährlich geschulte Manager

+200

verschiedene Nationalitäten



Empowerment

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

+500

Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

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



Multikultureller Kontext

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

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.

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



Analyse

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



Akademische Spitzenleistung

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



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.



Lerne mit den Besten

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

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



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

03

Warum unser Programm?

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

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



“

Wir verfügen über das renommierteste Lehrpersonal und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Ausbildung auf höchstem akademischen Niveau bieten können”

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

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

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

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

02

Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

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

Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

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

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

04

Sie werden neue Aufgaben übernehmen

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

45% der Auszubildenden werden intern befördert.

05

Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigorese Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

04 Ziele

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



“

Eines unserer Hauptziele ist es, Ihnen dabei zu helfen, die wesentlichen Fähigkeiten zu entwickeln, um strategisch Marktforschung zu betreiben"

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

Der **MBA in Marktforschungsmanagement** wird die Studenten zu Folgendem befähigen:

01

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

04

Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

02

Entwicklung der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind

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

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

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

Neue Trends und Entwicklungen in der Unternehmensführung definieren

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

Erstellung eines Plans zur Entwicklung und Verbesserung der persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten

15

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

18

Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

19

Entwicklung eines Marketingplans
für das Unternehmen

22

In der Lage sein, die für unser Unternehmen am besten
geeignete Marktforschungstechnik zu definieren

20

Identifizierung der Arten von Marktforschung
und Kenntnis der für das Unternehmen am
besten geeigneten Methoden

23

Kenntnis und Anwendung der wichtigsten digitalen
Tools für Marktanalysen und -metriken

21

Entwicklung der wichtigsten
Techniken der Marktforschung

24

Kenntnis der wichtigsten quantitativen und qualitativen
Instrumente für diese Forschung kennen

25

Erwerb von Management- und Führungskompetenzen

26

Kenntnis der verschiedenen Marktsegmente und Analyse der Segmente, auf die sich unser Unternehmen konzentrieren sollte

27

Wissen, wie man Konkurrenten identifiziert und Strategien entwickelt, um sich von ihnen zu unterscheiden





28

Nutzen der Marketingtechniken, um einen guten Ruf für unser Unternehmen zu erlangen

29

In der Lage sein, Forschungsprojekte zu verwalten und zu leiten

30

Analyse der erzielten Ergebnisse und Erarbeitung von Schlussfolgerungen, die für das Unternehmen nützlich sind

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Prüfungen des MBA in Marktforschungsmanagement wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktuelle Praxis auf der Grundlage der innovativsten didaktischen Methodik erworben haben.





“

Führen Sie Marktforschung erfolgreich durch und erzielen Sie den größten Nutzen für Ihr Unternehmen"

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

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

Strategische Planung im Einklang mit den Zielen des Unternehmen

16

Identifizierung der verschiedenen Marktsegmente

14

Anwendung der technologischen Mittel im Rahmen der Unternehmensstrategie des Unternehmens



15

Verwendung von Marketinginstrumenten, um das Unternehmen bekannt zu machen und eine Online-Reputation im Einklang mit den Zielen zu erreichen

17

Wettbewerbspositionierung des Unternehmens

18

Gründliche Kenntnis der verschiedenen Arten von Marktforschung und Durchführung der für die Unternehmensziele am besten geeigneten Methoden

20

Kenntnis der Durchführung von Fragebögen und Interviews, die für die Marktforschung erforderlich sind

21

Durchführung einer angemessenen Analyse der Internet-Metriken, um die notwendigen Informationen für die Unternehmensstrategie zu erhalten

19

Anwenden von quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden und -techniken

22

Durchführung von nationaler und internationaler Marktforschung



06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Marktforschungsmanagement ist ein maßgeschneidertes Programm das zu 100% online unterrichtet wird, so dass Sie die Zeit und den Ort wählen können, die Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen am besten entsprechen. Ein Programm, das sich über 2 Jahre erstreckt und eine einzigartige und anregende Erfahrung sein soll, die den Grundstein für Ihren Erfolg als Manager und Unternehmer legt.



“

*Ein Lehrplan, der speziell entwickelt wurde,
um Ihre Fähigkeiten zu verbessern und Ihnen
zu beruflichem Erfolg zu verhelfen"*

Lehrplan

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

Während der 3.000 Unterrichtsstunden werden Sie in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren und dabei qualitativ hochwertige Lernergebnisse erzielen, die für Ihre berufliche Entwicklung von grundlegender Bedeutung sein werden. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

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

Ein auf Sie zugeschnittener Plan, der sich auf die berufliche Weiterentwicklung konzentriert und Sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich Management und Unternehmensführung 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 2 Jahre und ist in 18 Module unterteilt:

Modul 1	Führung, Ethik und CSR
Modul 2	Strategisches Management 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 Strategie von Unternehmen und Organisationen
Modul 10	Grundsätze des strategischen Marketings
Modul 11	Marketingprozesse und -variablen
Modul 12	Markt- und Kundenmanagement
Modul 13	Einführung in die Marktforschung
Modul 14	Qualitative Forschungstechniken
Modul 15	Quantitative Forschungstechniken
Modul 16	Produktion von Marktforschung
Modul 17	Internet-Analysen und -Metriken
Modul 18	Analyse der Ergebnisse und Anwendungen der Marktforschung



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet Ihnen die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu absolvieren. Während der zweijährigen Aktualisierung 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. *Accountability* oder Rechenschaftspflicht

1.2. Führungsrolle

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

1.3. Wirtschaftsethik

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

1.4. Nachhaltigkeit

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

1.5. Soziale Verantwortung des Unternehmens

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

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung

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

2.2. Unternehmensstrategie

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

2.3. Strategische Planung und Formulierung

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

2.4. Strategische Modelle und Muster

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

2.5. Strategisches Management

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

2.6. Strategische Umsetzung und Durchführung

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

2.7. Geschäftsleitung

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

- 3.4.1. Leistungsanalyse
- 3.4.2. Strategisches Denken
- 3.4.3. Änderungsmanagement: 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. *Coaching* 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. Wirtschafts- und Finanzmanagement

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. Buchhaltung

- 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 Berichterstattung

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/*Compliance*
- 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. Finanzdirektor oder *Chief Financial Officer* (CFO): Führungskompetenzen

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. 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. Logistik-Management
- 5.4.3. Einkauf

5.5. Logistische Prozesse

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

5.6. Logistik und Kunden

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

5.7. Internationale Logistik

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

5.8. Konkurrieren aus dem Betriebsablauf

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

Modul 6. Verwaltung von Informationssystemen

6.1. Management von Informationssystemen

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

6.2. Informationstechnologie und Unternehmensstrategie

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

6.3. Strategische IS-Planung

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

6.4. Informationssysteme und *Business Intelligence*

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

6.5. Neue IKT-basierte Geschäftsmodelle

- 5.5.1. Technologiebasierte Geschäftsmodelle
- 5.5.2. Fähigkeiten zur Innovation
- 5.5.3. 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> <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 Marketingmanagement</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. Inbound Marketing 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>/<i>Werbung</i> schreiben 	

Modul 8. Innovation und Projektleitung

<p>8.1. Innovation</p> <ul style="list-style-type: none"> 8.1.1. Konzeptioneller Rahmen der Innovation 8.1.2. Typologien der Innovation 8.1.3. Kontinuierliche und diskontinuierliche Innovation 8.1.4. Schulung und Innovation 	<p>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. Instrumente des Modells: Empathiekarte, <i>Canvas</i>-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. *Management* und Strategie von Unternehmen und Organisationen

9.1. <i>General Management</i>	9.2. Organisatorische Gestaltung	9.3. Planung und Strategie	9.4. Strategische Ausrichtung
9.5. Unternehmensstrategie	9.6. Digitale Strategie	9.7. Unternehmensstrategie und technologische Strategie	9.8. <i>Wettbewerbsfähige Strategie</i>
9.9. Bewertung der Investitionen	9.10. Social Business		

Modul 10. Grundsätze des strategischen Marketings

10.1. Grundlagen des Marketings	10.2. Dimensionen der Marketingstrategie	10.3. Rolle des strategischen Marketings	10.4. Digitales Marketing
10.5. Inbound Marketing	10.6. Marketing: von der Idee zum Markt	10.7. Verbraucherpsychologie und -verhalten	10.8. Marktsegmentierung
10.9. Positionierung im Wettbewerb	10.10. Soziales Marketing		

Modul 11. Marketingprozesse und -variablen

11.1. Entwicklung des Marketingplans	11.2. Marketing <i>Mix</i>	11.3. Produktmanagement	11.4. Grundsätze der Preisgestaltung
11.5. Verwaltung der Vertriebskanäle	11.6. Werbekommunikation	11.7. E-commerce	11.8. Marketing- Informationssysteme
11.9. Marketing <i>Intelligence</i>	11.10. <i>Branding</i>		

Modul 12. Markt- und Kundenmanagement

12.1. Marketing <i>Management</i>	12.2. Beziehungsmarketing	12.3. <i>Data Base</i> Marketing	12.4. Arten des Kaufverhaltens
12.5. <i>Marketing Consumer Centric</i>	12.6. Der Loyalitätsprozess	12.7. Kenntnis des Marktes und des Verbrauchers	12.8. Social Web
12.9. Social Media-Plattformen			

Modul 13. Einführung in die Marktforschung

13.1. Grundlagen der Marktforschung	13.2. Anwendungen der Marktforschung	13.3. Arten der Marktforschung	13.4. Arten von Informationen
13.5. Organisation der Marktforschung	13.6. Management von Forschungsprojekten	13.7. Schreibtischstudien	13.8. Feldarbeit
13.9. Online-Marktforschung	13.10. Der Vorschlag für die Marktforschung		

Modul 14. Qualitative Forschungstechniken

14.1. Einführung in die Qualitative Forschung	14.2. Gruppendynamik	14.3. Das ausführliche Interview	14.4. Projektive Techniken
14.5. Kreativitätstechniken	14.6. Beobachtung als qualitative Technik	14.7. <i>Neuromarketing</i> : Die Reaktionen des Gehirns	14.8. Pseudo-Kauf
14.9. Digitale Qualitative Forschung	14.10. Anwendung der qualitativen Forschung		

Modul 15. Quantitative Forschungstechniken

15.1. Einführung in die Quantitative Forschung	15.2. Die persönliche Umfrage	15.3. Die telefonische Umfrage	15.4. Die selbstverwaltete Umfrage
15.5. <i>Omnibus</i>	15.6. Das Panel	15.7. Das <i>Tracking</i>	15.8. Beobachtung als Quantitative Technik
15.9. Experimentierung	15.10. Anwendung der Quantitative Forschung		

Modul 16. Produktion von Marktforschung

16.1. Der quantitative Fragebogen	16.2. Formulierung der Fragen	16.3. Skalen zur Messung	16.4. Entwerfen von webbasierten Fragebögen
16.5. Skripte und qualitative Interviews	16.6. Probenahme	16.7. Wahrscheinlichkeitsstichprobe	16.8. Nicht-Wahrscheinlichkeitsstichproben
16.9. Größe der Stichprobe	16.10. Prozess der Feldarbeit		

Modul 17. Internet-Analysen und -Metriken

17.1. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung	17.2. Web-Analyse	17.3. <i>Google Analytics</i>	17.4. Qualitative Analyse
17.5. Digitale Metriken	17.6. Bereiche der Analyse einer Strategie	17.7. <i>Data Science & Big Data</i>	17.8. Webanalyse-Tools
17.9. Visualisierung der Daten	17.10. Mobile Analytik		

Modul 18. Analyse der Ergebnisse und Anwendungen der Marktforschung

18.1. Informationsanalyseplan	18.2. Deskriptive Analyse der Informationen	18.3. Bivariate Analyse	18.4. Multivariate Abhängigkeitsanalyse
18.5. Multivariate Interdependenzanalyse	18.6. Ergebnisse der Marktforschung	18.7. Erstellen des Berichts	18.8. Internationale Marktforschung
18.9. Durchführbarkeitsstudien	18.10. Studien zur Wahlabsicht		



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

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.

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.



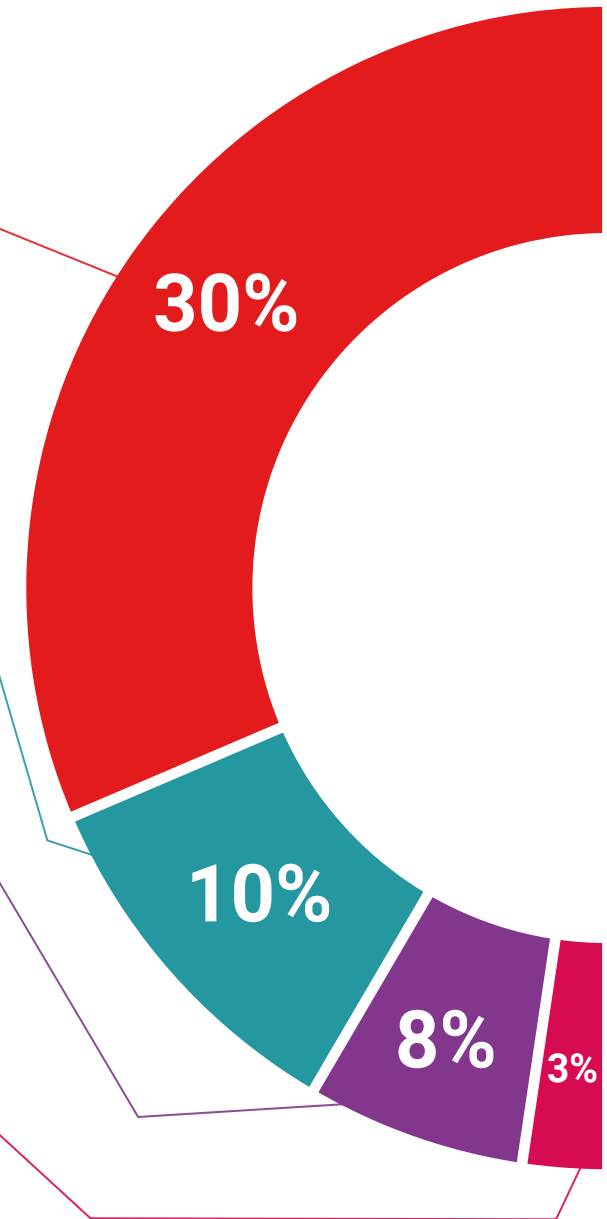
Praxis der Managementfähigkeiten

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 Marktforschungsmanagement ist ein Programm, das sich an erfahrene Fachleute richtet, die ihr Wissen aktualisieren und in ihrer beruflichen Laufbahn vorankommen möchten. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





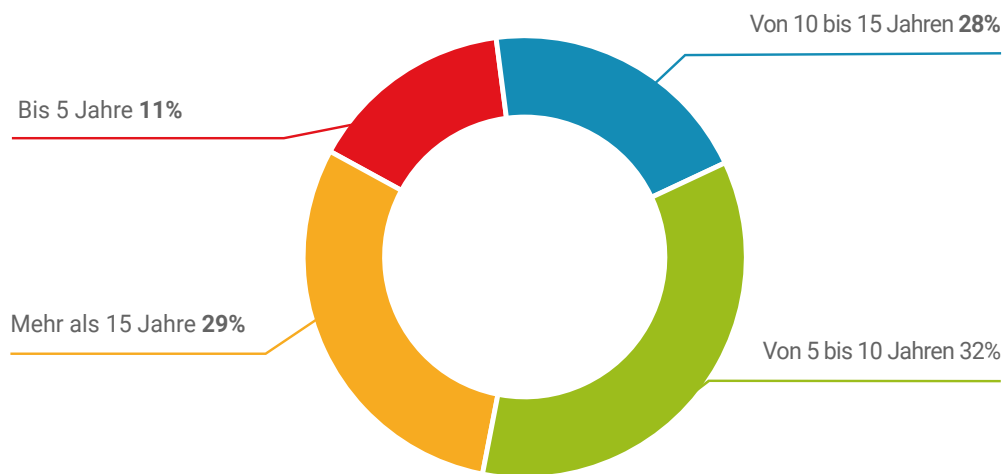
“

Wenn Sie Erfahrung im Marktforschungsmanagement haben und nach einer interessanten Verbesserung Ihrer Karriere suchen, während Sie weiterhin arbeiten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie"

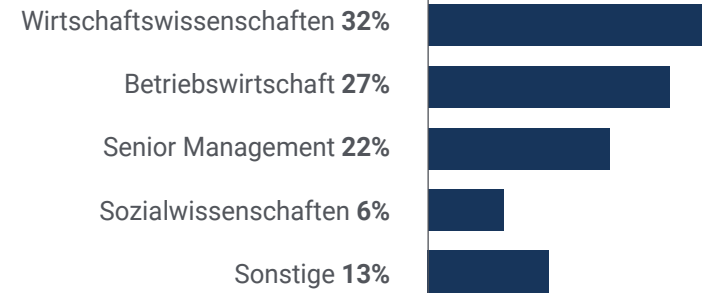
Durchschnittliches Alter

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

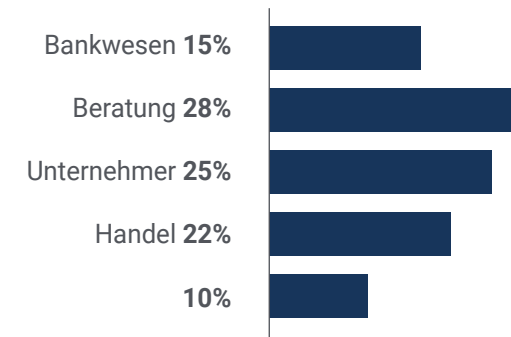
Jahre der Erfahrung



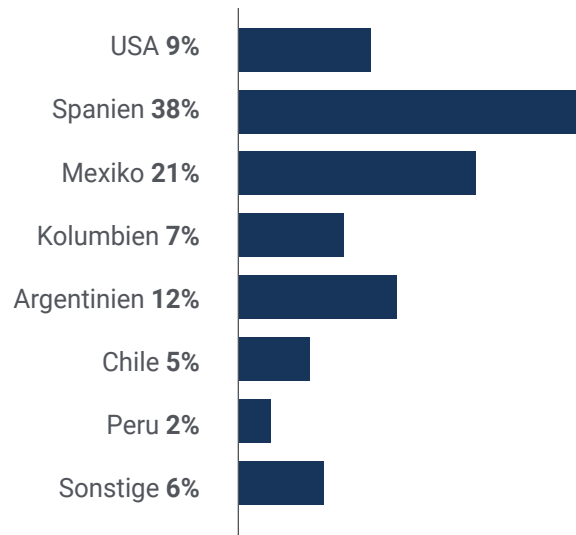
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Ruth Balcázar

Direktorin eines multinationalen Unternehmens

"Dieser MBA in Marktforschungsmanagement von TECH hat es mir ermöglicht, mich auf einen Bereich zu spezialisieren, der für meine tägliche Arbeit unverzichtbar ist, denn nur wenn ich die Märkte genau kenne, kann ich Strategien planen, die für mein Unternehmen von Vorteil sind. Glücklicherweise konnte ich dieses Programm, das zu 100% online durchgeführt wird, mit meinen anderen Verpflichtungen kombinieren"

09

Auswirkung auf Ihre Karriere

Wir sind uns bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet. Das oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen.

Deshalb stellen wir Ihnen alle unsere Bemühungen und Instrumente zur Verfügung, damit Sie die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben können, um diese Veränderung zu erreichen.



“

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

Der Abschluss dieses Programms wird Ihnen die Möglichkeit geben, sich in Ihrer täglichen Arbeit zu verbessern und den von Ihnen gewünschten beruflichen Aufstieg zu erreichen.

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der MBA in Marktforschungsmanagement der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern und Ihnen zu helfen, erfolgreich zu sein.

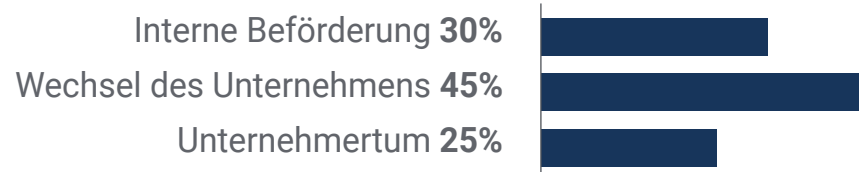
Wenn Sie sich verbessern wollen, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene anstreben und mit den Besten interagieren möchten, sind Sie hier genau richtig.

Erwerben Sie die Fähigkeiten, die Sie brauchen, um Ihre Qualifizierung und damit Ihre Beschäftigungsfähigkeit zu verbessern.

Zeit für Veränderungen



Art der Änderung



Verbesserung der Gehälter

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



10

Vorteile für ihr Unternehmen

Der MBA in Marktforschungsmanagement trägt dazu bei, dass die Talente des Unternehmens ihr volles Potenzial entfalten können, indem er hochrangige Führungskräfte spezialisiert. Daher wird die Teilnahme an diesem akademischen Programm nicht nur auf persönlicher, sondern vor allem auch auf beruflicher Ebene zu einer Verbesserung der Fortbildung und der Managementfähigkeiten der Fachkräfte 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

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante 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

Die Fachkraft wird 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 Fachkraft wird an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich F&E oder Business Development ihres Unternehmens entwickeln können.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

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

11

Qualifizierung

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



“

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

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Marktforschungsmanagement** 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 Marktforschungsmanagement**

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 Marktforschungsmanagement

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

Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Marktforschungsmanagement

