

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management von Digitalunternehmen

W M S M D



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management von Digitalunternehmen

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

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-digitalunternehmen

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 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 26

07

Methodik

Seite 42

08

Profil unserer Studenten

Seite 50

09

Kursleitung

Seite 54

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 60

11

Vorteile für Ihar Unternehmen

Seite 64

12

Qualifizierung

Seite 68

01 Willkommen

Das Internet ist in unser Leben getreten, hat alle Bereiche und Sektoren auf den Kopf gestellt und wird in unserem täglichen Leben immer wichtiger. In diesem Szenario müssen sich die Unternehmen, unabhängig von der Branche, der sie angehören, für die Digitalisierung entscheiden. Es gibt eine Vielzahl von Prozessen in Unternehmen, die bereits computerisiert sind, was nicht nur die Zeiten beschleunigt, sondern auch eine wichtige Rolle bei der Sicherheit spielt. Außerdem gewöhnen sich die Nutzer immer mehr daran, mehrere Transaktionen online durchzuführen. All dies hat die Art und Weise, wie Unternehmen verwaltet werden, verändert. Aus diesem Grund sind Fachleute erforderlich, die an die neuen Technologien angepasst sind und über ausreichende Kapazitäten für die Verwaltung digitaler Unternehmen verfügen. Dieses Programm in Senior Management von Digitalunternehmen wurde entwickelt, um Sie in der Verwaltung und Leitung von Online-Unternehmen zu spezialisieren. Qualitativ hochwertige Inhalte, die mit den neuesten Nachrichten aktualisiert werden, sind die Grundlage für Ihren Erfolg.



Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Digitalunternehmen
TECH Technologische Universität



“

Lernen Sie die Besonderheiten des digitalen Geschäfts kennen und erzielen Sie Erfolg in Ihrem Unternehmen"

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.

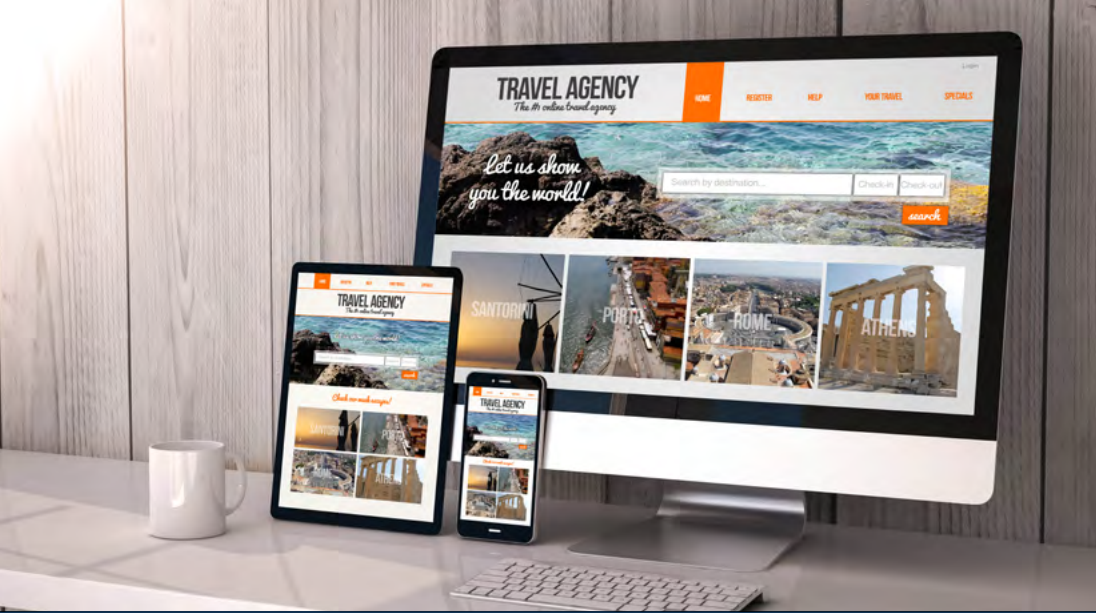
TECH hilft den Studenten, ihr Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



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, die Management- und Führungsfähigkeiten des Studenten zu stärken sowie neue Kompetenzen und Fähigkeiten zu entwickeln, die für seine berufliche Entwicklung unerlässlich sind. Nach dem Programm wird er in der Lage sein, globale Entscheidungen mit einer innovativen Perspektive und einem internationalen Ausblick zu treffen.



“

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

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

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Digitalunternehmen wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Entwicklung von Strategien zur Schaffung neuer Möglichkeiten auf bestehenden Märkten

04

Veränderungsprozesse im Unternehmen auf Basis der Digitalisierung leiten

02

Strategien für die Digitalisierung eines Unternehmens umsetzen und dabei die richtigen Entscheidungen treffen, um die geplanten Ziele zu erreichen

03

Analyse und Identifizierung von Faktoren, die in digitalen Umgebungen zu Schwierigkeiten oder Chancen führen

05

Identifizierung der notwendigen Änderungen zur Verbesserung der Verwaltung und Ausrichtung des Unternehmens auf der Grundlage der Ausrichtung der Strategie auf das digitale Umfeld



06

Entwicklung der erforderlichen Managementfähigkeiten, um das Wachstum und die Expansion von Unternehmen in digitalen Umgebungen zu leiten

08

Entwicklung von Managementfähigkeiten und -kenntnissen, die für die technologische Führung in der Organisation erforderlich sind

09

Einführung strategischer IT-Managementmodelle, die mit der Unternehmensstrategie und -verwaltung integriert und harmonisiert sind

07

Beurteilung des Status, der Positionierung und des Reifegrads von Informationstechnologien im Geschäftsumfeld

10

Implementieren von Methoden zur Systematisierung von technologischen Innovationsprozessen in Verbindung mit den Bedürfnissen des Unternehmens



11

Entwicklung von Managementaktivitäten im Zusammenhang mit Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und F&E&I-Umgebungen

14

Anwendung des ethischen, rechtlichen und deontologischen Rahmens für Fachleute für IKT und IKT-Management

12

Teilnahme an Projekten in den Bereichen IKT-Management, Innovations- und Forschungsentwicklung

15

Entwicklung von Methoden für das IT-Projektmanagement mit Kontrolle der Prozess- und Produktqualität

13

Analyse des sozialen und wirtschaftlichen Umfelds von IKT-Management und Innovation

16

Strukturierung eines Geschäftsmodells für den elektronischen Handel

17

Entdeckung neuer digitaler Tools zur Kundengewinnung und Stärkung Ihrer Marke

20

Erfolgreiche Leitung von teilweise oder vollständig digitalisierten Vertriebs- und Marketingteams

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

21

Optimale Verwaltung digitaler Lieferanten mit der Möglichkeit zur effizienten Auswahl, Kontrolle und Nachfrage

19

Verständnis des neuen Paradigmas der digitalen Kommunikation

22

Entwicklung eines soliden und umfassenden digitalen Marketingplans für die Organisation

05

Kompetenzen

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



“

Lernen Sie, ein digitales Unternehmen strategisch zu führen, nachdem Sie diesen hochrangigen Weiterbildenden Masterstudiengang absolviert haben“

01

Kontrolle und Verwaltung der Unternehmensfinanzen

02

Entwicklung der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie des Unternehmens

03

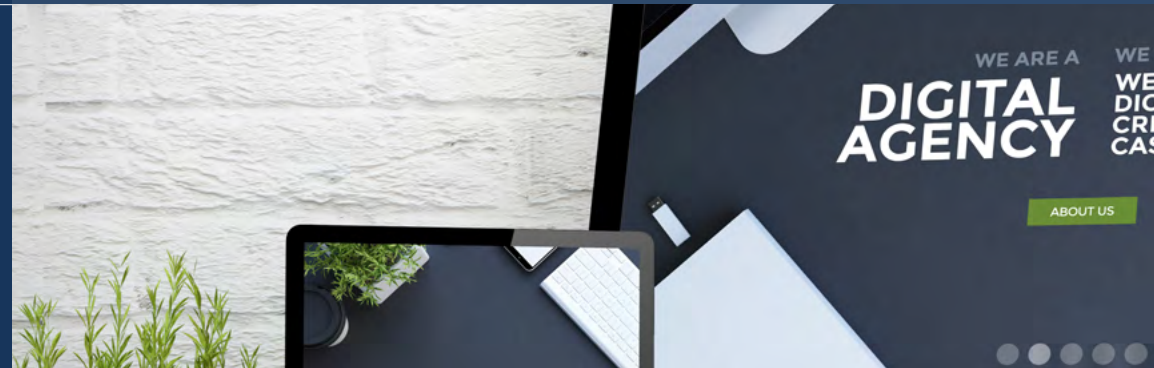
Anwendung der verschiedenen Geschäftsmodelle auf der Grundlage des digitalen Zeitalters

04

Anwendung innovativer Techniken bei der Konzeption und Verwaltung von Projekten

05

Anwendung von Techniken des elektronischen Geschäftsverkehrs

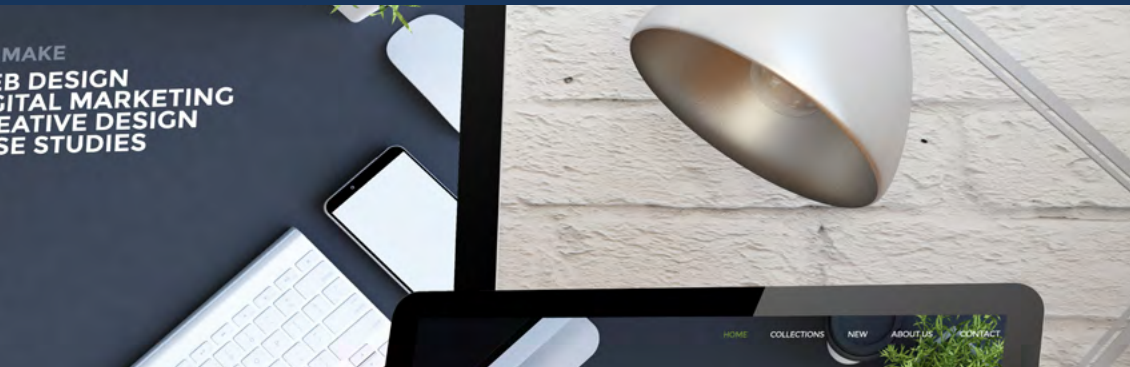


06

Umsetzung digitaler Marketingkampagnen zur Verbesserung der Positionierung des Unternehmens im Vergleich zu seinen Wettbewerbern und seines digitalen Rufs

08

Durchführung von Webanalyse-Maßnahmen, um die Marketing- und Kommunikationskampagne so auszurichten, dass sie die Ziele des Unternehmens effektiver erreicht



09

Verwendung neuer digitaler Trends im Rahmen der Entwicklung neuer Produkte

07

Verwenden der sozialen Netzwerke als unverzichtbares Instrument, um den Bekanntheitsgrad Ihres Unternehmens zu steigern

10

Führung eines Unternehmens, das sich auf IT-Projekte spezialisiert hat, mit Schwerpunkt auf Team- und Projektmanagement

11

Implementierung der am besten geeigneten Informationssysteme und Technologien im Unternehmen

14

Kenntnis der Bedeutung von Audits und Zertifizierungen in F&E&I

12

Korrekte strategische Planung im Einklang mit den Zielen des Unternehmens



13

Anwendung der Grundprinzipien des *Lean Management*

15

Suche und Entwicklung einer optimalen Benutzererfahrung durch Informationstechnologie

16

Umsetzung einer geeigneten Strategie für die richtige Entwicklung eines digitalen

18

Erstellung und Leitung einer digitalen Marketingstrategie, die die richtige Positionierung unseres Unternehmens im Vergleich zu unseren Wettbewerbern ermöglicht

19

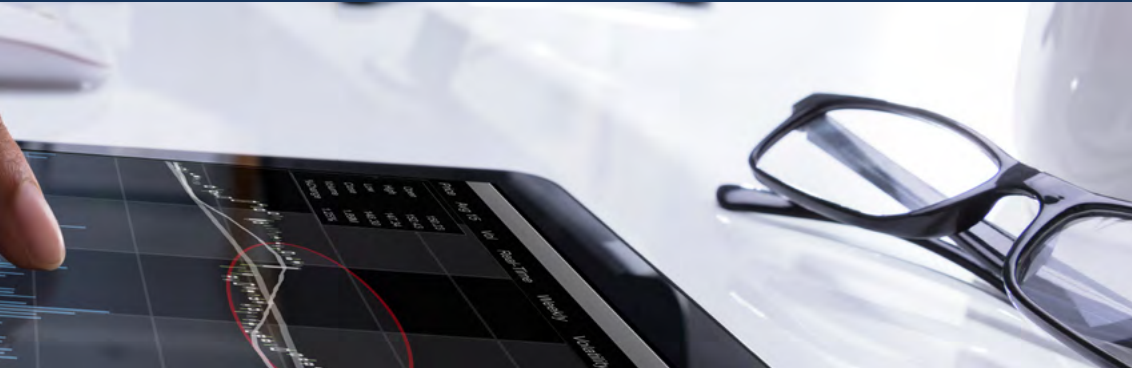
Anwendung quantitativer und qualitativer Instrumente der Marktforschung

17

Die sich ändernden Vorlieben und Kaufgewohnheiten der Verbraucher eingehend zu verstehen und das Unternehmen an ihre Bedürfnisse anzupassen

20

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



06

Struktur und Inhalt

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management von Digitalunternehmen ist ein maßgeschneidertes Programm, das in einem 100%igen Online-Format unterrichtet wird, so dass Sie die Zeit und den Ort wählen können, die am besten zu Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen passen. 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.



“

Unser Lehrplan wurde strategisch entwickelt, um Ihnen ein tiefgreifendes Verständnis des digitalen Unternehmens zu vermitteln, das Sie in die Lage versetzt, ein Online-Unternehmen strategisch zu leiten"

Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management von Digitalunternehmen der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf nationaler und internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementkompetenzen zu fördern, die es ermöglichen, um eine rigorosere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen zu ermöglichen.

Während der 3.000 Studienstunden werden Sie in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren, was Ihnen ein vertieftes Lernen ermöglicht, das Ihnen in Ihrer täglichen Praxis von großem Nutzen sein wird. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management von Digitalunternehmen befasst sich eingehend mit verschiedenen Unternehmensbereichen und ist darauf ausgerichtet, dass Manager das Management digitaler Unternehmen aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen.

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

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 2 Jahre und ist in 21 Module unterteilt:

Modul 1	Wettbewerbsumfeld und Strategie
Modul 2	Innovation und Unternehmertum
Modul 3	Digitales Marketing und e-Commerce
Modul 4	Digitale Kommunikation und Online-Reputation
Modul 5	<i>Performance and Inbound Marketing</i>
Modul 6	Web-Analyse und Marketing <i>analytics</i>
Modul 7	Innovation, <i>e-Logistics</i> und <i>Technologie in der Lieferkette</i>
Modul 8	<i>Mobiler e-Commerce</i>
Modul 9	Neue digitale Trends
Modul 10	Talentmanagement und Managementfähigkeiten
Modul 11	Technologisches Management

Modul 12	Strategische Planung und IT-Projektmanagement
Modul 13	Innovationsmanagement
Modul 14	Informationssicherheitssysteme
Modul 15	Digitale Geschäftsstrategie
Modul 16	Digital Marketing <i>Strategist</i>
Modul 17	Marketing in Suchmaschinen und <i>search engine optimization</i> (SEO)
Modul 18	<i>Search engine</i> Marketing (SEM)
Modul 19	Optimierung der Konversion
Modul 20	Design, Benutzerfreundlichkeit und Benutzererfahrung
Modul 21	<i>Data Science and Big Data</i>

Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Digitalunternehmen vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung kann der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Wettbewerbsumfeld und Strategie

1.1. Globales wirtschaftliches Umfeld

- 1.1.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
- 1.1.2. Die Globalisierung der Unternehmen und Finanzmärkte
- 1.1.3. Unternehmertum und neue Märkte

1.2. Unternehmensfinanzierung

- 1.2.1. Finanzpolitik und Wachstum
- 1.2.2. Methoden der Unternehmensbewertung
- 1.2.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage

1.3. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen

- 1.3.1. Haushaltskontrolle
- 1.3.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
- 1.3.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen

1.4. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft

- 1.4.1. Entwicklung des IT-Modells
- 1.4.2. Organisation und IT-Abteilung
- 1.4.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld

1.5. Unternehmensstrategie und technologische Strategie

- 1.5.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
- 1.5.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
- 1.5.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie

1.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung

- 1.6.1. *Business Intelligence*
- 1.6.2. *Data Warehouse*
- 1.6.3. *Balanced Scorecard*

1.7. Digitale Strategie

- 1.7.1. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
- 1.7.2. Strategische Planung von Informationstechnologien
- 1.7.3. Strategie und Internet

1.8. Internetbasierte Geschäftsmodelle

- 1.8.1. Analyse von etablierten Unternehmen im Technologiesektor
- 1.8.2. Systeme zur Erstellung von Geschäftsmodellen
- 1.8.3. Analyse von innovativen Geschäftsmodellen in traditionellen Sektoren
- 1.8.4. Analyse von innovativen Geschäftsmodellen im Internet

1.9. Kollaborative Geschäftssysteme auf der Grundlage des Internets

- 1.9.1. Systeme zur Kundenverwaltung: CRM
- 1.9.2. Systeme für das Management der Lieferkette
- 1.9.3. Systeme für den elektronischen Geschäftsverkehr

1.10. Social business

- 1.10.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
- 1.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
- 1.10.3. Wie man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel macht
- 1.10.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

Modul 2. Innovation und Unternehmertum

2.1. Design Thinking

- 2.1.1. Die Strategie des blauen Ozeans
- 2.1.2. Kollaborative Innovation
- 2.1.3. *Open innovation*

2.2. Strategische Innovationsintelligenz

- 2.2.1. Technologie-Überwachung
- 2.2.2. Technologischer Weitblick
- 2.2.3. *Coolhunting*

2.3. Unternehmertum und Innovation

- 2.3.1. Strategien für die Suche nach Geschäftsmöglichkeiten
- 2.3.2. Bewertung der Durchführbarkeit neuer Projekte
- 2.3.3. *Innovation management systems*
- 2.3.4. *Soft Skills* eines Unternehmers

2.4. Start-up-Management

- 2.4.1. Einführung in das Finanzmanagement von Start-ups
- 2.4.2. Finanzielle Metriken für *Start-ups*
- 2.4.3. Finanzplanung: Projektionsmodelle und ihre Interpretation
- 2.4.4. Bewertungsmethoden
- 2.4.5. Rechtliche Aspekte

2.5. Der Geschäftsplan

- 2.5.1. Businessplan im digitalen Zeitalter
- 2.5.2. *Canvas*-Modell
- 2.5.3. *Value Proposition Modell*
- 2.5.4. Inhalt und Präsentation

2.6. Projektleitung

- 2.6.1. *Agile Development*
- 2.6.2. *Lean Management* bei *Start-ups*
- 2.6.3. *Project tracking and project steering*

2.7. Wachstumsphasen eines neu gegründeten Unternehmens

- 2.7.1. *Seed*-Phase
- 2.7.2. *Start-up*-Phase
- 2.7.3. *Growth*-Phase
- 2.7.4. Konsolidierungsphase

2.8. Start-up-Finanzierung

- 2.8.1. Bankfinanzierung
- 2.8.2. Zuschüsse
- 2.8.3. Startkapital und Beschleuniger *Business Angels*
- 2.8.4. Venture Capital. IPO
- 2.8.5. *Public to Private Partnership*

2.9. Nationale und internationale Risikokapital- und Startkapitalgesellschaften

- 2.9.1. Öffentliche Einrichtungen: CDTI, ENISA
- 2.9.2. Nationale und internationale Risikokapitalgesellschaften
- 2.9.3. Private Investoren: Caixa Capital Risc. *Bstartup*
- 2.9.4. FOND-ICO Global
- 2.9.5. Beschleuniger: Wayra, Lanzadera und *Plug & Play*

2.10. Lean Management

- 2.10.1. Grundprinzipien des *Lean Management*
- 2.10.2. Verbesserungsgruppen und Problemlösung
- 2.10.3. Neue Formen der Instandhaltung und des Qualitätsmanagements

Modul 3. Digitales Marketing und e-Commerce

3.1. Digital e-Commerce Management

- 3.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den e-Commerce
- 3.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 3.1.3. Technologische Struktur im e-Commerce

3.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 3.2.1. Wie man das fulfillment managt
- 3.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 3.2.3. Contact center management
- 3.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

3.3. Einführung von Techniken des e-Commerce

- 3.3.1. Soziale Medien und Integration in den e-Commerce-Plan
- 3.3.2. Multichannel-Strategie
- 3.3.3. Anpassung des Dashboards

3.4. Digital pricing

- 3.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 3.4.2. Elektronische Werbeaktionen
- 3.4.3. Digitaler Preis-Timing
- 3.4.4. E-Auctions

3.5. Vom e-Commerce zum m-Commerce und s-Commerce

- 3.5.1. Geschäftsmodelle für e-marketplaces
- 3.5.2. S-Commerce und Markenerfahrung
- 3.5.3. Einkaufen über mobile Geräte

3.6. Customer intelligence: vom e-CRM zum s-CRM

- 3.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 3.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 3.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

3.7. Trade Marketing Digital

- 3.7.1. Cross merchandising
- 3.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
- 3.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Adwords-Kampagnen

3.8. Online-Marketing für e-Commerce

- 3.8.1. Inbound Marketing
- 3.8.2. Display und Programmatic Buying
- 3.8.3. Kommunikationsplan

Modul 4. Digitale Kommunikation und Online-Reputation

4.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 4.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 4.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 4.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

4.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 4.2.1. Online-Reputationsbericht
- 4.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 4.2.3. Branding und networking 2.0

4.3. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation

- 4.3.1. Überblick über die wichtigsten Social Media in Spanien
- 4.3.2. Plan zur Markenreputation
- 4.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 4.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO

4.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen

- 4.4.1. Facebook
- 4.4.2. LinkedIn
- 4.4.3. Twitter

4.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 4.5.1. Youtube
- 4.5.2. Instagram
- 4.5.3. Flickr
- 4.5.4. Vimeo
- 4.5.5. Pinterest

4.6. Inhaltsstrategie und storytelling

- 4.6.1. Corporate Blogging
- 4.6.2. Content-Marketing-Strategie
- 4.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 4.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

4.7. Strategien für Social Media

- 4.7.1. Public Relations und social media für Unternehmen
- 4.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 4.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

4.8. Community management

- 4.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des Community-Managers
- 4.8.2. Social Media Manager
- 4.8.3. Social Media Strategist

4.9. Social Media Plan

- 4.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 4.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
- 4.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

4.10. Online-Überwachungstools

- 4.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
- 4.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

Modul 5. Performance and Inbound Marketing

5.1. Permission Marketing

- 5.1.1. Wie erhält man die Erlaubnis des Nutzers?
- 5.1.2. Personalisierung der Nachricht
- 5.1.3. E-Mail-Bestätigung oder Double Opt-in

5.2. Strategie und Leistungstechniken

- 5.2.1. Performance Marketing: Ergebnisse
- 5.2.2. Digitaler Medienmix
- 5.2.3. Die Bedeutung des *funnel*

5.3. Entwicklung von Partnerschaftskampagnen

- 5.3.1. Partneragenturen und Partnerschaftsprogramme
- 5.3.2. *Postview*
- 5.3.3. Gestaltung von Partnerprogrammen
- 5.3.4. Optimierung und *Display* von Kampagnen

5.4. Einführung eines Partnerschaftsprogramms

- 5.4.1. Partnerschaftsnetzwerke und direkte Zugehörigkeit
- 5.4.2. Überwachung und Leistungsanalyse
- 5.4.3. Betrugskontrolle

5.5. Erstellung von E-Mailing-Kampagnen

- 5.5.1. Listen von Abonnenten, leads und Kunden
- 5.5.2. Tools und Ressourcen für das E-Mail-Marketing
- 5.5.3. Online-Texterstellung für EMail-Marketingkampagnen

5.6. Metriken im E-Mail-Marketing

- 5.6.1. Liste der Metriken
- 5.6.2. Metriken für den *Newsletter*-Versand
- 5.6.3. Konversionsmetriken

5.7. Inbound Marketing

- 5.7.1. Wirksames Inbound-Marketing
- 5.7.2. Vorteile des Inbound-Marketing
- 5.7.3. Messung des Inbound-Marketing-Erfolgs

5.8. Zielgerichtete Forschung

- 5.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 5.8.2. *Customer Journey Mapping*
- 5.8.3. *Content strategy*

5.9. Optimierung der Inhalte

- 5.9.1. Optimierung der Inhalte für Suchmaschinen
- 5.9.2. Erstellung von Inhalten
- 5.9.3. Dynamisierung der Inhalte

5.10. Umrechnung

- 5.10.1. *Lead Capturing & CRO*
- 5.10.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Modul 6. Web-Analyse und Marketing analytics

6.1. Web-Analyse

- 6.1.1. Grundlagen der Web-Analyse
- 6.1.2. Klassische vs. digitale Medien
- 6.1.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten

6.2. Google Analytics

- 6.2.1. Einrichten eines Kontos
- 6.2.2. *Tracking API Javascript*
- 6.2.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente

6.3. Qualitative Analyse

- 6.3.1. Forschungstechniken für die Web-Analyse
- 6.3.2. *Customer journey*
- 6.3.3. *Purchase funnel*

6.4. Digitale Metriken

- 6.4.1. Grundlegende Metriken
- 6.4.2. Verhältnisse
- 6.4.3. Festlegung von Zielen und KPIs

6.5. Bereiche der Analyse einer Strategie

- 6.5.1. Erfassung des Verkehrs
- 6.5.2. Aktivierung
- 6.5.3. Umrechnung
- 6.5.4. Loyalität

6.6. Datenwissenschaft und Big Data

- 6.6.1. *Business Intelligence*
- 6.6.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
- 6.6.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten

6.7. Visualisierung der Daten

- 6.7.1. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*
- 6.7.2. Umwandlung von Daten in Wert
- 6.7.3. Integration von Quellen
- 6.7.4. Berichterstattung

6.8. Webanalyse-Tools

- 6.8.1. Technologische Grundlage eines Webanalyse-Tools
- 6.8.2. *Logs und Tags*
- 6.8.3. Basis- und *Adhoc*-Tagging

Modul 7. Innovation, e-Logistics und Technologie in der Lieferkette

7.1. Verfahrenstechnik und Produktentwicklung

- 7.1.1. Innovationsstrategien
- 7.1.2. Offene Innovation
- 7.1.3. Innovative Organisation und Kultur
- 7.1.4. Funktionsübergreifende Teams

7.2. Markteinführung und Industrialisierung von neuen Produkten

- 7.2.1. Entwurf neuer Produkte
- 7.2.2. *Lean Design*
- 7.2.3. Industrialisierung von neuen Produkten
- 7.2.4. Fertigung und Montage

7.3. Digital e-Commerce Management

- 7.3.1. Neue Geschäftsmodelle für den e-Commerce
- 7.3.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 7.3.3. Technologische Struktur im e-Commerce

7.4. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 7.4.1. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 7.4.2. *Contact center management*
- 7.4.3. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

7.5. E-Logistics. B2C y B2B

- 7.5.1. E-Logistics
- 7.5.2. B2C: *e-Fulfillment*, die letzte Meile
- 7.5.3. B2B: *e-Procurement. Market Places*

7.6. Digital pricing

- 7.6.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 7.6.2. Elektronische Werbeaktionen
- 7.6.3. Digitaler Preis-Timing
- 7.6.4. *E-Auctions*

7.7. Rechtliche Aspekte des e-Commerce

- 7.7.1. EU- und spanische Vorschriften
- 7.7.2. Datenschutz
- 7.7.3. Steuerliche Aspekte des e-Commerce
- 7.7.4. Allgemeine Verkaufsbedingungen

7.8. Das Lager im e-Commerce

- 7.8.1. Besonderheiten des Lagers im e-Commerce
- 7.8.2. Gestaltung und Planung von Lagern
- 7.8.3. Infrastrukturen. Feste und mobile Ausrüstung
- 7.8.4. Zoneneinteilung und Standorte

7.9. Die Gestaltung des Online-Shops

- 7.9.1. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 7.9.2. Häufigste Funktionalitäten
- 7.9.3. Technologische Alternativen

7.10. Supply chain management und zukünftige Trends

- 7.10.1. Zukunft des e-Business
- 7.10.2. Die heutige Realität und die Zukunft des e-Commerce
- 7.10.3. SC-Betriebsmodelle für globale Unternehmen

Modul 8. Mobiler e-Commerce
8.1. Mobile Marketing

- 8.1.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
- 8.1.2. SoLoMo-Modell
- 8.1.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität

8.2. Mobile Technologie

- 8.2.1. Mobilfunkanbieter
- 8.2.2. Mobile Geräte und Betriebssysteme
- 8.2.3. Mobile Anwendungen und *Webapps*
- 8.2.4. Sensoren und Integration mit der physischen Welt

8.3. Trends im mobile Marketing

- 8.3.1. *Mobile publishing*
- 8.3.2. *Advergaming und Gamification*
- 8.3.3. Mobile Geolokalisierung
- 8.3.4. Augmented Reality

8.4. Mobiles Nutzerverhalten

- 8.4.1. Neue Suchgewohnheiten auf mobilen Geräten
- 8.4.2. *Multi-Screen*
- 8.4.3. Das Handy als Kaufmotor
- 8.4.4. ASO, Attraktivität und Loyalität der mobilen Nutzer

8.5. Benutzeroberfläche und Einkaufserlebnis

- 8.5.1. Regeln und Plattformen für den m-Commerce
- 8.5.2. *Omnichannel*
- 8.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 8.5.4. Gap zwischen Verbraucher und Werbetreibenden
- 8.5.5. Content Manager im *Mobile Commerce*

8.6. Apps und Einkaufen

- 8.6.1. Entwicklung von *Apps* für den *Mobile Commerce*
- 8.6.2. *Apps store*
- 8.6.3. App-Marketing für die Kundenbindung
- 8.6.4. App-Marketing für den elektronischen Handel

8.7. Mobile Zahlungen

- 8.7.1. Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle für mobile Zahlungsmittel
- 8.7.2. Schlüssel zur Verbesserung der UX bei mobilen Zahlungen
- 8.7.3. Positionierungsstrategien auf dem Markt für mobile Zahlungen
- 8.7.4. Betrugsmanagement

8.8. Mobile Analytik

- 8.8.1. Mobile Mess- und Analysemethoden
- 8.8.2. Mobile Metriken: wichtigste KPIs
- 8.8.3. Analyse der Rentabilität
- 8.8.4. *Mobile analytics*

8.9. Mobile Commerce

- 8.9.1. Dienstleistungen
- 8.9.2. Anwendungen
- 8.9.3. *Mobile social shopping*

8.10. Mobile Social Media Applications

- 8.10.1. Integration des Handys in soziale Netzwerke
- 8.10.2. Mobilität, Beziehung, Ubiquität und Werbung
- 8.10.3. *Facebook Places*
- 8.10.4. Geolokalisierung, mobile Verzeichnisse, Online-Empfehlungen und Shopping

Modul 9. Neue digitale Trends
9.1. Internet der Dinge

- 9.1.1. Visionen und Herausforderungen
- 9.1.2. Schlüsseltechnologien
- 9.1.3. Pionierprojekte

9.2. Gamification

- 9.2.1. Gamification-Techniken für Unternehmen
- 9.2.2. *Gamification design framework*
- 9.2.3. Funktionsmechanismen und Motivation
- 9.2.4. Nutzen und Rentabilität der Investition

9.3. Big Data

- 9.3.1. Sektorspezifische Anwendung
- 9.3.2. Geschäftsmodelle
- 9.3.3. Neue Berufe

9.4. Künstliche Intelligenz

- 9.4.1. Methodische Aspekte der künstlichen Intelligenz
- 9.4.2. Heuristische Suche
- 9.4.3. Methoden der Regelinferenz
- 9.4.4. Semantische Netzwerke

9.5. Robotisch

- 9.5.1. Morphologie der Roboter
- 9.5.2. Mathematische Werkzeuge für die räumliche Lokalisierung
- 9.5.3. Kinematische Steuerung
- 9.5.4. Kriterien für den Einsatz eines Industrieroboters

9.6. Modellierung und Simulation

- 9.6.1. Modellierung mit DEVS
- 9.6.2. Modellierung von Zufallseingaben
- 9.6.3. Erzeugung zufälliger Eingaben
- 9.6.4. Versuchsplanung und Optimierung

9.7. Implementierung von Kryptographie in Technologieprojekten

- 9.7.1. Elektronische Unterschrift
- 9.7.2. Digitales Zertifikat
- 9.7.3. Verschlüsselung der Daten
- 9.7.4. Praktische Anwendungen der Kryptographie

9.8. Andere Trends

- 9.8.1. 3D-Drucker
- 9.8.2. Drohnen
- 9.8.3. Künstliches Sehen
- 9.8.4. Augmented Reality

Modul 10. Talentmanagement und Managementfähigkeiten

10.1. Entwicklung von Managementkompetenzen

- 10.1.1. Führungsqualitäten
- 10.1.2. Emotionale Intelligenz
- 10.1.3. Organisation: Bereiche, Prozesse und Projekte

10.2. Talentmanagement als Wettbewerbsvorteil

- 10.2.1. Schlüssel zum positiven Management
- 10.2.2. Talentübersicht in der Organisation
- 10.2.3. Kosten und Wertschöpfung

10.3. Team-Management

- 10.3.1. Entwicklung von Hochleistungsteams
- 10.3.2. Die Rollen von Menschen in Gruppen
- 10.3.3. Persönliche Faktoren und Motivation für erfolgreiche Arbeit
- 10.3.4. Ein hochleistungsfähiges Team integrieren

10.4. Systeme und organisatorischer Wandel

- 10.4.1. Der Prozess der Transformation
- 10.4.2. Antizipation und Aktion
- 10.4.3. Organisatorisches Lernen
- 10.4.4. Widerstand gegen Veränderungen

10.5. Management und Motivation

- 10.5.1. Die Natur der Motivation
- 10.5.2. Erwartungstheorie
- 10.5.3. Theorien der Bedürfnisse
- 10.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

10.6. Innovation im Talent- und Personalmanagement

- 10.6.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 10.6.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
- 10.6.3. Loyalität und Bindung
- 10.6.4. Proaktivität und Innovation

Modul 11. Technologisches Management

11.1. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft

- 11.1.1. Entwicklung des IT-Modells
- 11.1.2. Organisation und IT-Abteilung
- 11.1.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld

11.2. IT-Positionierung des Unternehmens

- 11.2.1. Wahrnehmung des Mehrwerts für das Unternehmen
- 11.2.2. Reifegrad der Strategie
- 11.2.3. IT-Governance und Unternehmensführung

11.3. Entwicklung von Managementkapazitäten

- 11.3.1. Managementfunktion und Managementrollen
- 11.3.2. Rolle des CIO im Unternehmen
- 11.3.3. Vision und Auftrag des IT-Direktors
- 11.3.4. E-Leadership und ganzheitliches Management der Innovation

11.4. Beziehungs- und politische Fähigkeiten

- 11.4.1. Lenkungsausschüsse
- 11.4.2. Einfluss
- 11.4.3. *Stakeholders*
- 11.4.4. Management von Konflikten

11.5. Unternehmensstrategie und technologische Strategie

- 11.5.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
- 11.5.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
- 11.5.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie

11.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung

- 11.6.1. *Business Intelligence*
- 11.6.2. *Data Warehouse*
- 11.6.3. *Balanced Scorecard*

Modul 12. Strategische Planung und IT-Projektmanagement
12.1. Der strategische Planungsprozess

- 12.1.1. Phasen des Plans
- 12.1.2. Konzeptioneller Überblick
- 12.1.3. Arbeitsorganisation

12.2. Verständnis der Unternehmensstrategie

- 12.2.1. Informationsbedarf
- 12.2.2. Prozesskarte
- 12.2.3. Geschäftliche Bestrebungen oder Prioritäten

12.3. Analyse der aktuellen IS/IT

- 12.3.1. Analyse der Höhe der Ressourcen und Ausgaben/Investitionen
- 12.3.2. Analyse der wahrgenommenen Qualität
- 12.3.3. Analyse von Anwendungen und Infrastrukturen
- 12.3.4. Analyse des Umfelds und der Wettbewerber

12.4. Formulierung der Strategie

- 12.4.1. Strategische Bestrebungen und Leitlinien des Plans
- 12.4.2. Das angestrebte IS/IT-Modell
- 12.4.3. Strategische Initiativen
- 12.4.4. Konsequenzen des Plans

12.5. Implementierungsplan

- 12.5.1. Ansatz der Implementierung
- 12.5.2. Projektplan

12.6. Projekte für Informationssysteme

- 12.6.1. IT-Projektplanung
- 12.6.2. Überwachung und Abschluss eines Projekts
- 12.6.3. Strategien für das Projektmanagement

12.7. Verwaltung der technologischen Ressourcen

- 12.7.1. Technologisches Angebot
- 12.7.2. Zeit- und Kostenmanagement
- 12.7.3. Agiles Projektmanagement und Produktivität

12.8. Lean IT

- 12.8.1. *Lean IT and Lean Thinking*
- 12.8.2. Grundprinzipien des *Lean Management*
- 12.8.3. Verbesserungsgruppen und Problemlösung
- 12.8.4. Neue Formen der Instandhaltung und des Qualitätsmanagements

Modul 13. Innovationsmanagement
13.1. Kreatives Denken: Innovation

- 13.1.1. Innovation im Technologieunternehmen
- 13.1.2. Techniken zur Förderung der Kreativität
- 13.1.3. Prozess der Konzeption von innovativen Ideen

13.2. Verfahrenstechnik und Produktentwicklung

- 13.2.1. Innovationsstrategien
- 13.2.2. Offene Innovation
- 13.2.3. Innovative Organisation und Kultur
- 13.2.4. Funktionsübergreifende Teams

13.3. Markteinführung und Industrialisierung von neuen Produkten

- 13.3.1. Entwurf neuer Produkte
- 13.3.2. *Lean Design*
- 13.3.3. Industrialisierung von neuen Produkten
- 13.3.4. Fertigung und Montage

13.4. F&E&I-Managementsysteme

- 13.4.1. Anforderungen an ein F&E&I-Managementsystem
- 13.4.2. Aktionslinie, Aktivität, Prozess und Verfahren
- 13.4.3. Empfohlener Rahmen für F&E&I-Management

13.5. Audit und Zertifizierung von F&E&I

- 13.5.1. Grundlegende Prinzipien von F&E&I-Audits
- 13.5.2. Phasen eines F&E&I-Audits
- 13.5.3. Zertifizierungen im Bereich F&E&I
- 13.5.4. Zertifizierung von F&E&I-Managementsystemen

13.6. Instrumente für F&E&I-Management

- 13.6.1. Ursache-Wirkungs-Diagramm für F&E&I
- 13.6.2. Gewichtete Auswahl für F&E&I
- 13.6.3. Pareto-Diagramm für F&E&I
- 13.6.4. Prioritätenmatrix für F&E&I

13.7. Benchmarking angewandt auf F&E&I

- 13.7.1. Arten von *Benchmarking*
- 13.7.2. Der *Benchmarking*-Prozess in F&E&I
- 13.7.3. Methodik des *Benchmarking*-Prozesses, angewandt auf F&E&I
- 13.7.4. Vorteile des *Benchmarking*

13.8. Re-Engineering für radikale Innovation der Geschäftsprozesse des Unternehmens

- 13.8.1. Ursprünge und Entwicklung des Process Reengineering
- 13.8.2. Ziele des Reengineering
- 13.8.3. Der richtige Ansatz für das Reengineering

13.9. Leitung und Management von F&E&I-Projekten

- 13.9.1. Elemente, die ein F&E&I-Projekt ausmachen
- 13.9.2. Die wichtigsten Phasen eines F&E&I-Projekts
- 13.9.3. Prozesse für das Management von F&E&I-Projekten

13.10. Qualitätsmanagement in F&E&I-Projekten

- 13.10.1. Das Qualitätsmanagementsystem in F&E&I-Projekten
- 13.10.2. Qualitätspläne in F&E&I-Projekten
- 13.10.3. Inhalt eines Qualitätsplans für F&E&I-Projekte

Modul 14. Informationssicherheitssysteme

14.1. Einführung in die Informationssicherheit

- 14.1.1. Arten von Angriffen auf ein Computersystem
- 14.1.2. Maßnahmen zur Gewährleistung der Sicherheit des Computersystems
- 14.1.3. Risikoplan, Sicherheitsplan und Notfallplan

14.2. Sicherheit in Computernetzwerken

- 14.2.1. Bedrohungen im Netz
- 14.2.2. Computerviren
- 14.2.3. Social Engineering
- 14.2.4. Hacker

14.3. Ethisches Hacking

- 14.3.1. Rechtliche Erwägungen
- 14.3.2. Überprüfung auf Schwachstellen
- 14.3.3. Nützliche Tools

14.4. Entwurf und Verwaltung von sicheren Netzwerken und Risikomanagement

- 14.4.1. Server-Betriebssysteme
- 14.4.2. Netzwerk-Konfiguration
- 14.4.3. IT-Governance, Risikomanagement und Einhaltung von Vorschriften

14.5. Implementierung eines ISMS gemäß ISO 27000-Normen

- 14.5.1. Informationssicherheits-Managementsysteme und Vorteile
- 14.5.2. Standards für das Management der Informationssicherheit
- 14.5.3. Etappen der ISMS-Einführung

14.6. Gewerbliches und geistiges Eigentum im Bereich der Technologie

- 14.6.1. Industrielles Eigentum
- 14.6.2. Markenzeichen und Domainnamen
- 14.6.3. Geistiges Eigentum

14.7. Rekrutierung und der IKT-Sektor

- 14.7.1. Beschaffungsmanagement und rechtliche Aspekte
- 14.7.2. Die wichtigsten Vertragszahlen für den IT-Sektor

14.8. Datenschutz, Privatsphäre und Intimität

- 14.8.1. Die Datenschutzregelung in Spanien
- 14.8.2. Arbeitsverhältnisse, Privatsphäre und das Recht auf Intimität
- 14.8.3. Wichtigste Grundrechte

Modul 15. Digitale Geschäftsstrategie

15.1. Digitale Strategie

- 15.1.1. Internetbasierte Geschäftsmodelle
- 15.1.2. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
- 15.1.3. Strategische Planung von Informationstechnologien
- 15.1.4. Strategie und Internet

15.2. Sourcing-Strategie

- 15.2.1. Instrumente für die Entwicklung einer Sourcing-Strategie
- 15.2.2. Cloud Computing
- 15.2.3. IT sourcing management

15.3. IT governance

- 15.3.1. Analyse der aktuellen Trends und Best Practices in der IT-Funktion
- 15.3.2. Wichtige Herausforderungen und Entscheidungen im Management
- 15.3.3. Verfahren, Anforderungen, Strategien und Modelle für das Outsourcing

15.4. Social business

- 15.4.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
- 15.4.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
- 15.4.3. Wie man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel macht
- 15.4.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

15.5. Business Process Management

- 15.5.1. Management des Unternehmens nach Prozessen
- 15.5.2. Prozess-Reengineering
- 15.5.3. Informationssysteme der Unternehmen

15.6. Kollaborative Geschäftssysteme auf der Grundlage des Internets

- 15.6.1. Systeme zur Kundenverwaltung: CRM
- 15.6.2. Systeme für das Management der Lieferkette
- 15.6.3. Systeme für den elektronischen Geschäftsverkehr

15.7. Systeme für Wissensmanagement und Zusammenarbeit im Unternehmen

- 15.7.1. Verwaltung von Inhalten
- 15.7.2. Kollaboratives Arbeiten und Mitarbeiterportale
- 15.7.3. Richtlinien und Prozesse für das Wissensmanagement

15.8. Effiziente Organisation der Systemeinheit

- 15.8.1. IT Governance
- 15.8.2. Risiken der Implementierung
- 15.8.3. Operative Risiken

Modul 16. Digital Marketing Strategist

16.1. Managing Digital Business

- 16.1.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien
- 16.1.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
- 16.1.3. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien
- 16.1.4. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan

16.2. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke

- 16.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 16.2.2. Hypersegmentierung
- 16.2.3. Videomarketing
- 16.2.4. Social sales

16.3. Festlegung der digitalen Marketingstrategie

- 16.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 16.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 16.3.3. *Multichannel Marketing*

16.4. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden

- 16.4.1. Hypersegmentierung und Mikrolokalisierung
- 16.4.2. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 16.4.3. *Visitor Relationship Management*

16.5. Trends im digitalen Marketing

- 16.5.1. Remarketing
- 16.5.2. Digitales Neuomarketing
- 16.5.3. Avatar Marketing
- 16.5.4. *Bluecasting*

16.6. Verwaltung digitaler Kampagnen

- 16.6.1. *Display Advertising und Rich Media*
- 16.6.2. Multiplattform-, Multisegment- und Multianpassungskampagnen
- 16.6.3. Werbung im digitalen Fernsehen

16.7. Online-Marketingplan

- 16.7.1. Online-Recherche
- 16.7.2. Erstellung des Online-Marketingplans
- 16.7.3. Konfiguration und Aktivierung
- 16.7.4. Einführung und Verwaltung

16.8. Blended Marketing

- 16.8.1. Integration von Einschalt- und Ausschaltaktionen
- 16.8.2. Personalisieren und segmentieren
- 16.8.3. Verbesserung der Nutzererfahrung

Modul 17. Marketing in Suchmaschinen und Search Engine Optimization (SEO)

17.1. Wie Suchmaschinen funktionieren

- 17.1.1. Indikatoren und Indexe
- 17.1.2. Algorithmen
- 17.1.3. SEO und Corporate Branding

17.2. Wichtige SEO-Variablen

- 17.2.1. Indexierbarkeit
- 17.2.2. Inhalt
- 17.2.3. Popularität

17.3. SEO-Analyse

- 17.3.1. Bestimmung der KPIs
- 17.3.2. Erstellung von Skripten und Warnmeldungen
- 17.3.3. Optimierung von Bildern, Videos und anderen Elementen

17.4. Linkbuilding

- 17.4.1. Wege zum effektiven *Linkbuilding*
- 17.4.2. *Link Baiting*
- 17.4.3. Link-Prüfungen
- 17.4.4. Sanktionen

17.5. App Store Optimization

- 17.5.1. *App Indexing*
- 17.5.2. Sichtbarkeit von Apps in Suchmaschinen
- 17.5.3. Messung der Sichtbarkeit von Apps in Suchmaschinen

17.6. Technische SEO

- 17.6.1. *Web Performance Optimization*
- 17.6.2. *Real Time* und Inhalt
- 17.6.3. Relevante Kennzeichnung und *headers*
- 17.6.4. Fortgeschrittene WPO-Techniken

17.7. SEO und e-Commerce

- 17.7.1. *Optimierung der Konversionsrate*
- 17.7.2. *Google Web Master Tools*
- 17.7.3. *Social Proof* und Viralisierung
- 17.7.4. Navigation und Indexierbarkeit

17.8. Integration in den Online-Marketingplans

- 17.8.1. Metriken und Auswirkungen
- 17.8.2. *Web analytics*
- 17.8.3. Andere Kontrollinstrumente

Modul 18. Search engine Marketing (SEM)

18.1. Keyword hunting für SEM

- 18.1.1. Adwords Keyword Tool
- 18.1.2. Google Suggest
- 18.1.3. Insights for Search
- 18.1.4. GoogleTrends

18.2. SEM und Google Adwords

- 18.2.1. Google Shopping
- 18.2.2. Google Display Network
- 18.2.3. Google AdWords Mobile
- 18.2.4. Werbung auf Youtube

18.3. Google products

- 18.3.1. Google Products integriert in Adwords
- 18.3.2. Product Extensions vs. Product Ads
- 18.3.3. Google Shopping und Lokal
- 18.3.4. Google Merchant

18.4. Pay per clic und SEM

- 18.4.1. Search und Display
- 18.4.2. Erstellung von PPC-Kampagnen
- 18.4.3. Tracking von Konversionen

18.5. Facebook ads

- 18.5.1. PPC/PPF-Werbung (Pay per Fan)
- 18.5.2. Erstellung von Facebook Ads
- 18.5.3. Facebook Power Editor
- 18.5.4. Optimierung von Kampagnen

18.6. Andere PPC-Plattformen

- 18.6.1. Twitter Ads
- 18.6.2. LinkedIn
- 18.6.3. Baldu
- 18.6.4. Yandex

18.7. SEM-Strategie

- 18.7.1. Quality score
- 18.7.2. CPC-Gebote
- 18.7.3. Site links

18.8. Messung im SEM

- 18.8.1. KPI's
- 18.8.2. Impressionen, Klicks, Konversionen
- 18.8.3. Revenue, ROI, CPA

Modul 19. Optimierung der Konversion

19.1. Einführung in conversion rate optimization

- 19.1.1. Kaufzyklus und Elemente des Online-Verhaltens
- 19.1.2. Grundlagen des Neuromarketings
- 19.1.3. Benutzerfreundlichkeit vs. Überzeugung

19.2. CRO-Methodik

- 19.2.1. Wissenschaftliche Methode
- 19.2.2. Konversionspyramide
- 19.2.3. Der CRO-Prozess

19.3. Web-Analytik und CRO

- 19.3.1. Qualitative Analytik
- 19.3.2. Verhaltensanalyse
- 19.3.3. Unternehmens- und Nutzerziele

19.4. User experience und conversion rate optimization

- 19.4.1. Lean und Benutzererfahrung
- 19.4.2. Wireframing
- 19.4.3. Persuasives Copy

19.5. Psychologie und CRO

- 19.5.1. Neuromarketing
- 19.5.2. Webdesign und Neuromarketing
- 19.5.3. Lernen, Gedächtnis und Emotionen

19.6. Verhaltensökonomie

- 19.6.1. Entscheidungsfaktoren
- 19.6.2. Motivation und Verankerung
- 19.6.3. Die Rolle des Unterbewußtseins

19.7. Experimentieren im CRO

- 19.7.1. A/B vs. Multivariate
- 19.7.2. Testinstrumente
- 19.7.3. Umsetzung und Durchführung

19.8. CRO im e-Commerce

- 19.8.1. E-Commerce und CRO
- 19.8.2. Der e-Commerce-Trichter
- 19.8.3. Zu optimierende Prozesse

Modul 20. Design, Benutzerfreundlichkeit und Benutzererfahrung

20.1. UX Design

- 20.1.1. Informationsarchitektur
- 20.1.2. SEO und Analytik für UX
- 20.1.3. *Landing Pages*

20.2. Fachbegriffe des UX-Designs

- 20.2.1. *Wireframe* und Komponenten
- 20.2.2. Interaktionsmuster und Navigationsfluss
- 20.2.3. Benutzerprofil
- 20.2.4. Prozess und Prozesstrichter

20.3. Forschung

- 20.3.1. Forschung im Bereich Schnittstellendesign
- 20.3.2. Qualitativer und quantitativer Ansatz
- 20.3.3. Kommunikation der Forschungsergebnisse

20.4. Digital Design

- 20.4.1. Digitaler Prototyp
- 20.4.2. *Axure* und *Responsive*
- 20.4.3. Interaktionsdesign und visuelle Gestaltung

20.5. User Experience

- 20.5.1. Benutzerzentrierte Entwurfsmethodik
- 20.5.2. Techniken der Nutzerforschung
- 20.5.3. Einbindung des Kunden in den Prozess
- 20.5.4. *Shopping experience management*

20.6. Design der Strategie zur Benutzererfahrung

- 20.6.1. Inhaltsbäume
- 20.6.2. Realitätsnahe *Wireframes*
- 20.6.3. Komponenten-Karten
- 20.6.4. Leitfäden zur Benutzerfreundlichkeit

20.7. Bewertung der Benutzbarkeit

- 20.7.1. Techniken zur Bewertung der Benutzerfreundlichkeit
- 20.7.2. Visualisierung der Daten
- 20.7.3. Präsentation der Daten

20.8. Customer Value & Customer Experience Management

- 20.8.1. Einsatz von Erzählungen und *Storytelling*
- 20.8.2. Das Co-Marketing als Strategie
- 20.8.3. *Content*-Marketing-Verwaltung
- 20.8.4. Die Investitionsrendite von Customer Experience Management

Modul 21. Data Science and Big Data

21.1. Data Science and Big Data

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

21.2. Sprachen für Data Hacking

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

21.3. Statistik

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

21.4. Machine Learning

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

21.5. Big Data

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

21.6. Erfolgsgeschichten der Data Science

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

21.7. Hybride Architekturen in Big Data

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

21.8. Big Data in der Cloud

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

07

Methodik

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

“

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

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

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

Relearning Methodik

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



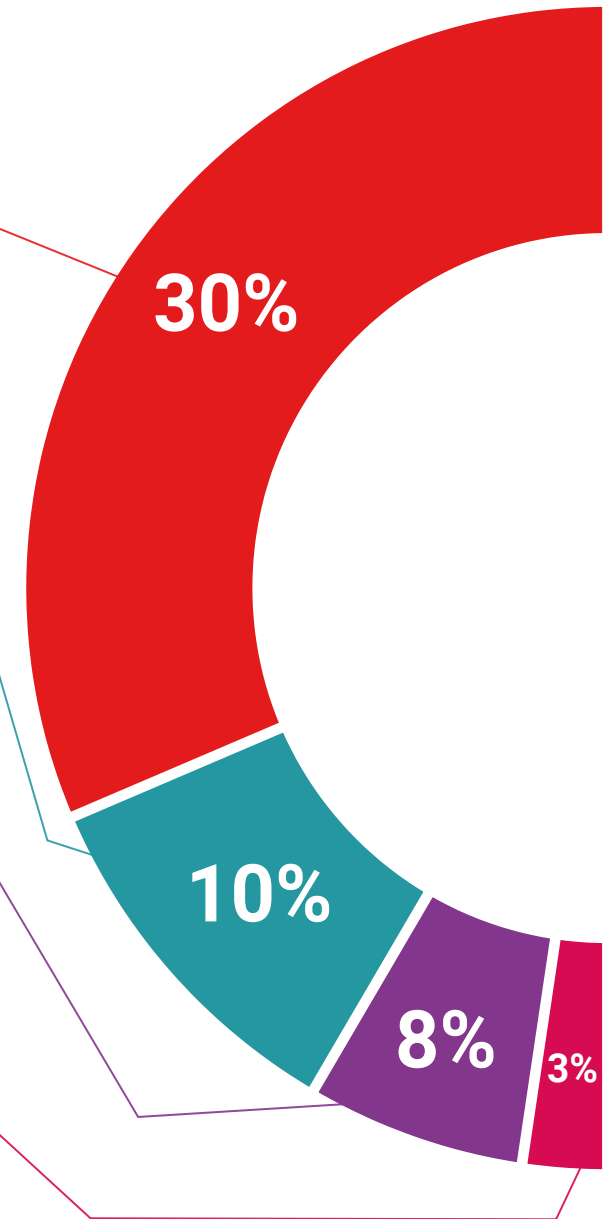
Praxis der Managementfähigkeiten

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



Weitere Lektüren

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





Fallstudien

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Prüfung und Nachprüfung

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



08

Profil unserer Studenten

Unser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management von Digitalunternehmen ist ein Programm, das sich an erfahrene Fachleute richtet, die ihr Wissen aktualisieren und ihre berufliche Karriere vorantreiben wollen. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.



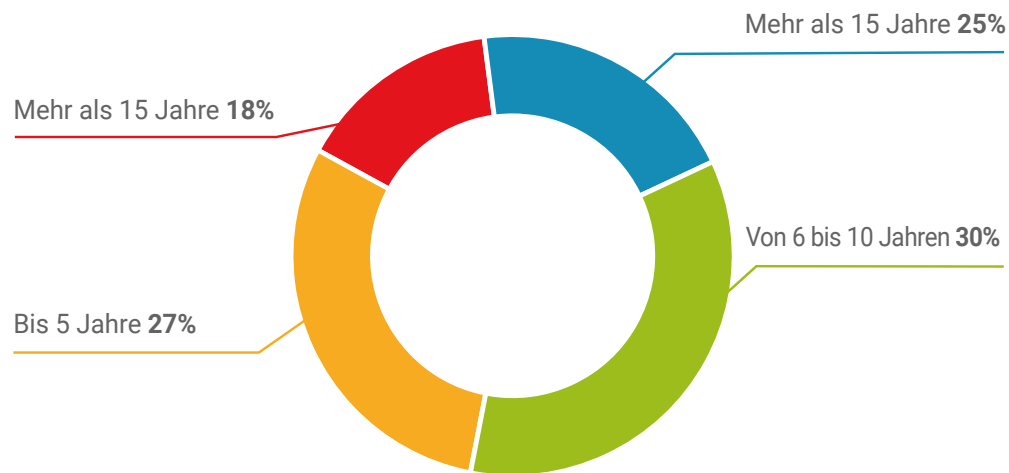
“

Wenn Sie bereits Erfahrung in diesem Sektor haben, aber Ihre Fähigkeiten in diesem Bereich verbessern möchten, dann überlegen Sie nicht länger und schließen Sie sich unserer Gemeinschaft von Studenten an"

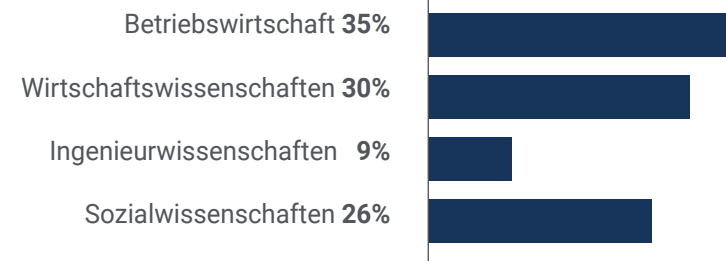
Durchschnittliches Alter

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

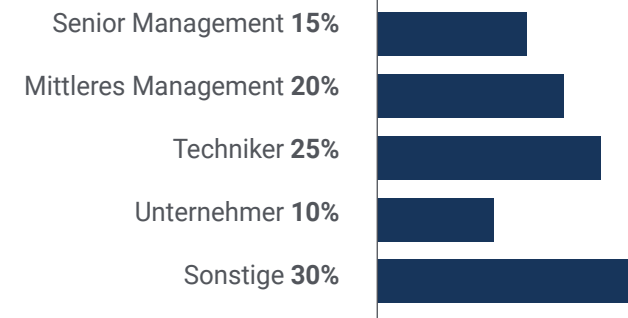
Jahre der Erfahrung



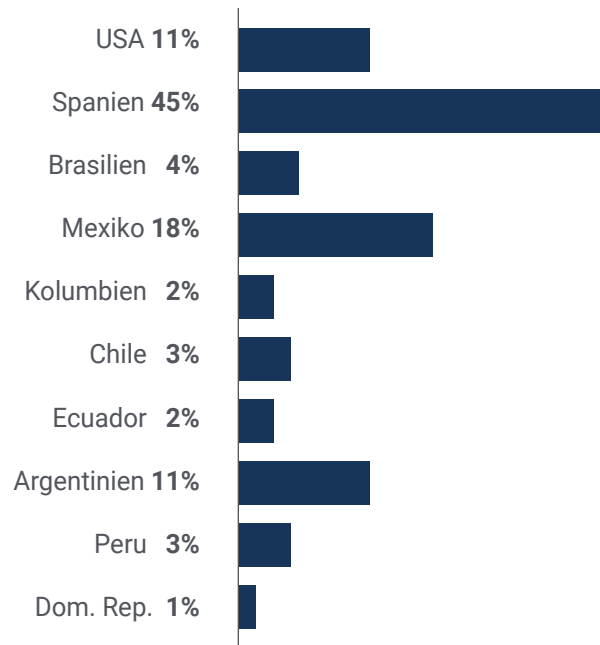
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Pilar González

Direktorin eines multinationalen Digitalunternehmens

"Die Verwirklichung eines solchen Weiterbildenden Masterstudiengang ist eine komplexe Aufgabe, denn sie erfordert eine große Anstrengung und Hingabe. Es ist jedoch eine einzigartige Gelegenheit, Ihre Fähigkeiten mit dem besten akademischen Programm auf dem Markt zu verbessern. Darüber hinaus bietet Ihnen TECH eine reine Online-Modalität an, mit der Sie Ihre Studienzzeit perfekt mit Ihren übrigen Verpflichtungen kombinieren können"

09

Kursleitung

Zu den Lehrkräften des Programms gehören führende Experten für alles, was mit digitalem Marketing und E-Commerce-Management zu tun hat. Sie bringen die Erfahrung aus ihrer jahrelangen Arbeit in dieses Programm ein und machen es so zu einer einzigartigen und sehr nahrhaften akademischen Erfahrung für die Studenten.



“

Lernen Sie von führenden Fachleuten die neuesten Trends im E-Commerce und werden Sie zum Experten auf diesem Gebiet"

Internationaler Gastdirektor

Dr. Ben Marder ist eine führende Persönlichkeit auf dem Gebiet des Marketings und international anerkannt für seine profunden Beiträge zum Verständnis des Verbraucherverhaltens im digitalen Zeitalter. Als solcher hat er außergewöhnliche Führungsqualitäten bewiesen und seinen Ruf als Wissenschaftler von unvergleichlichem Format gefestigt.

Außerdem gehört die Erforschung des sozialen und kommerziellen Verbraucherverhaltens im Kontext digitaler Technologien, insbesondere der sozialen Medien, zu seiner Forschungsagenda. Er hat mehr als 40 Artikel in renommierten Fachzeitschriften wie dem *Journal of Retailing*, dem *European Journal of Marketing* und dem *Journal of Business Research* veröffentlicht. Darüber hinaus hat seine bahnbrechende Arbeit über den „Chilling Effect“ der sozialen Medien internationale Aufmerksamkeit erregt und wurde in renommierten Medien wie der *New York Times*, dem *Harvard Business Review* und der *BBC* veröffentlicht. Dabei hat die Studie gezeigt, wie die Nutzung sozialer Medien das Verhalten im wirklichen Leben beeinflusst, eine Erkenntnis, die sowohl bei Wissenschaftlern als auch in der Öffentlichkeit Anklang gefunden hat.

Neben seinen Forschungsbemühungen hat er sich auch als Programmkoordinator für Einführung in die Unternehmensforschung hervorgetan und damit eine Schlüsselrolle bei der Gestaltung der Bildungslandschaft gespielt. Außerdem war er als Direktor für Marketing-Forschungsprogramme tätig, beaufsichtigte Forschungsprojekte und förderte das Wohlbefinden von Studenten und Akademikern an der Business School der Universität von Edinburgh.

Schließlich wurde Dr. Ben Marder für seine bahnbrechenden Forschungspräsentationen anerkannt, einschließlich seiner Erforschung der unbeabsichtigten Folgen von Marketingtechnologien. Durch seine umfassende Arbeit erhellt er weiterhin die Komplexität des digitalen Marketings und hinterlässt sowohl in der Wissenschaft als auch in der Industrie einen unauslöschlichen Eindruck.



Dr. Marder, Ben

- Direktor für Marketing-Forschungsprogramme, Universität Edinburgh, Vereinigtes Königreich
- Programmkoordinator für Einführungsprogramme in die Wirtschaftsforschung an der Edinburgh Business School, Universität von Edinburgh
- Beiträge in den Medien The New York Times, Harvard Business Review und BBC
- Veröffentlichungen in Journal of Retailing, European Journal of Marketing und Journal of Business Research
- Promotion in Marketing und Informationssystemen an der University of Bath
- Masterstudiengang in Marketing an der Universität von Leicester
- Hochschulabschluss in Finanzwirtschaft an der Universität von Leicester

“

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

Internationaler Gastdirigent

Scott Stevenson ist ein angesehenes Experte für **digitales Marketing**, der seit über 19 Jahren für eines der mächtigsten Unternehmen der Unterhaltungsindustrie, **Warner Bros Discovery**, tätig ist. In dieser Funktion war er maßgeblich an der **Überwachung der Logistik und der kreativen Arbeitsabläufe** auf mehreren digitalen Plattformen beteiligt, darunter soziale Medien, Suche, Display und lineare Medien.

Seine Führungsqualitäten haben entscheidend dazu beigetragen, die **Produktionsstrategien für bezahlte Medien** voranzutreiben, was zu einer deutlichen **Verbesserung der Konversionsraten** seines Unternehmens führte. Gleichzeitig hat er während seiner früheren Tätigkeit im Management desselben multinationalen Unternehmens andere Aufgaben übernommen, wie z. B. die des Marketingdirektors und des Verkehrsleiters.

Stevenson war auch am weltweiten Vertrieb von Videospielen und **digitalen Eigentumskampagnen** beteiligt. Außerdem war er für die Einführung operativer Strategien im Zusammenhang mit der Fortbildung, Fertigstellung und Lieferung von Ton- und Bildinhalten für **Fernsehwerbung und Trailer** verantwortlich.

Darüber hinaus hat er einen Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida und einen Masterstudiengang in Kreativem Schreiben von der Universität von Kalifornien absolviert, was seine Fähigkeiten in den Bereichen **Kommunikation und Storytelling** unter Beweis stellt. Darüber hinaus hat er an der Fakultät für Berufliche Entwicklung der Universität Harvard an bahnbrechenden Programmen über den Einsatz von **Künstlicher Intelligenz in der Wirtschaft** teilgenommen. Sein berufliches Profil ist somit eines der wichtigsten im Bereich **Marketing und digitale Medien**.



Hr. Gauthier, Rick

- Direktor für Marketingdienste bei Warner Bros. Entertainment
- Verkehrsleiter bei Warner Bros. Entertainment
- Masterstudiengang in Kreatives Schreiben von der Universität von Kalifornien
- Hochschulabschluss in Telekommunikation von der Universität von Florida

“

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

10

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.



“

*Wir helfen Ihnen mit unserem Programm,
eine positive Veränderung in Ihrer
beruflichen Laufbahn herbeizuführen"*

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

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Management von Digitalunternehmen der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Fachkraft darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen 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, eine positive Veränderung auf professioneller Ebene erreichen und mit den Besten interagieren möchten, sind Sie hier genau richtig.

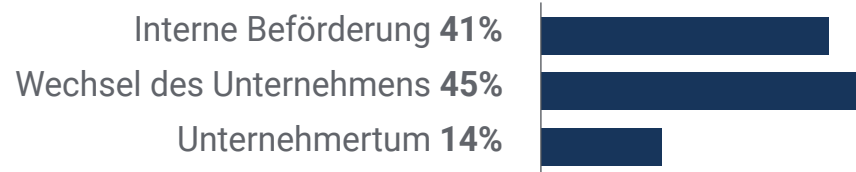
Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrer Karriere anstreben, wird Ihnen dieses Programm dabei helfen.

Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, sich die Fähigkeiten anzueignen, die Ihnen eine drastische Veränderung in Ihrem Beruf ermöglichen werden.

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 in Senior Management von Digitalunternehmen trägt dazu bei, dass die Talente der Organisation durch die Spezialisierung hochrangiger Führungskräfte ihr volles Potenzial entfalten können. Daher wird die Teilnahme an diesem akademischen Programm nicht nur auf persönlicher, 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 bringt neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen ein, 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

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

12

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Digitalunternehmen 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 in Senior Management von Digitalunternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Digitalunternehmen**

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 Senior Management von Digitalunternehmen

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

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management von Digitalunternehmen

