

Weiterbildender Masterstudiengang

Senior Marketing- und Vertriebsmanagement

W M S M V



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Marketing- und Vertriebsmanagement

- » 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-marketing-vertriebsmanagement

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH
studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 20

06

Struktur und Inhalt

Seite 28

07

Methodik

Seite 46

08

Profil unserer Studenten

Seite 54

09

Kursleitung

Seite 58

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 62

11

Vorteile für ihr Unternehmen

Seite 66

12

Qualifizierung

Seite 70

01 Willkommen

Im Marketing vollzieht sich eine deutliche Verlagerung vom traditionellen Einkaufen von Angesicht zu Angesicht hin zum Online-Einkauf, eine Verlagerung, die durch die neue technologische Revolution und die Entwicklungen im Bereich der Kommunikation begünstigt wurde. In diesem neuen Szenario müssen die Verantwortlichen für diesen Bereich umfassende Marketingpläne erstellen, die eine globale Sicht auf das Unternehmen, die Verbraucher und das Umfeld bieten, um eine wirksamere Marketingpolitik betreiben zu können. Auf diese Weise können Sie berufliche Erfolge erzielen und vor allem den größtmöglichen Nutzen für Ihr Unternehmen erzielen.



Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Marketing- und Vertriebsmanagement.
TECH Technologische Universität

“

Neue Einkaufsstile machen es erforderlich, umfassende Marketingpläne zu erstellen, so dass Fachleute in diesem Bereich hochqualifiziert sein müssen“

02

Warum an der TECH studieren?

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



“

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

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

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

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



Maximalforderung

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

95%

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



Vernetzung

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

+100.000

Jährlich geschulte Manager

+200

verschiedene Nationalitäten



Empowerment

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

+500

Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

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

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



Multikultureller Kontext

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

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.

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



Analyse

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



Akademische Spitzenleistung

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



Skaleneffekt

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



Lerne mit den Besten

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

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH haben Sie Zugang zu Fallstudien der Harvard Business School"

03

Warum unser Programm?

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

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



“

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

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

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

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

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

02

Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

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

Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

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

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

04

Sie werden neue Aufgaben übernehmen

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

45% der Auszubildenden werden intern befördert.

05

Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigorese Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

04 Ziele

Dieses Programm 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.



“

Wir helfen Ihnen dabei, Ihre Ziele zu erreichen, indem wir Ihnen das aktuellste Schulungsprogramm auf dem Markt für integriertes Marketing anbieten"

Ihre Ziele sind unsere Ziele.

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

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Marketing- und Vertriebsmanagement spezialisiert Sie in:

01

Integration der Unternehmensvision und -ziele in die Marketingstrategien und -politik des Unternehmens

04

Detaillierte Analyse des Entscheidungsprozesses der Verbraucher in Bezug auf Marketinganreize

02

Einbindung des Internets in die Marketingstrategie des Unternehmens

03

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

05

Erfolgreiche Leitung von teilweise oder vollständig digitalisierten Vertriebs- und Marketingteams



06

Entwicklung von Marketing-, Marktforschungs- und Kommunikationsprojekten

08

Strukturierung eines Geschäftsmodells für den elektronischen Handel

09

Entdecken Sie neue digitale Tools zur Kundengewinnung und Stärkung Ihrer Marke

07

Entwicklung eines soliden und umfassenden digitalen Marketingplans für die Organisation

10

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



11

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

14

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

12

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

15

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

13

Neue Trends und Entwicklungen in der Unternehmensführung zu definieren

16

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

17

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

20

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

18

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

21

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

19

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

22

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

05

Kompetenzen

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



“

Erwerben Sie die notwendigen Fähigkeiten, um umfassende Marketingpläne zu entwerfen, die den Zielen Ihres Unternehmens entsprechen"

01

Anwendung der verschiedenen digitalen Tools auf Marketingprozesse

02

Anwendung quantitativer Marktforschungsmethoden und -techniken

03

Vertiefte Kenntnisse des Kaufverhaltens der Kunden

04

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

05

Verwaltung und Kontrolle der logistischen Prozesse des Unternehmens



06

Kreativität und Innovation anwenden für die Entwicklung neuer Produkte

08

Gründliche Kenntnis des sektoriellen Marketings und der Besonderheiten der einzelnen Sektoren

09

Erreichen einer internationalen Positionierung des Unternehmens durch Marketingmaßnahmen

07

Ausarbeitung und Verwaltung eines geeigneten Marketingplans

10

Entwicklung strategischer Pläne für den elektronischen Handel

11

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

14

Erkennen Sie die Trends im digitalen Marketing und halten Sie sich über die wichtigsten Entwicklungen in diesem Bereich auf dem Laufenden

12

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



13

Anwendung quantitativer und qualitativer Marktforschungsinstrumente

15

Nutzung sozialer Netzwerke als wichtige Instrumente zur Steigerung der Markenbekanntheit

16

Durchführung von Web-Analysen, Verständnis der Ergebnisse und Nutzung dieser Ergebnisse, um die Online-Kampagne des Unternehmens voranzutreiben

18

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

19

Anwendung spezifischer Führungsqualitäten im Bereich Vertrieb und kaufmännisches Management

17

Definition und Gestaltung eines Kommunikations- und Marketingplans in den sozialen Medien

20

Angemessene Verwaltung multikultureller Teams



21

Analyse der Rentabilität von Investitionsprojekten und der Wertschöpfung

22

Analyse der finanziellen Auswirkungen von Managemententscheidungen

23

Durchführung einer korrekten kommerziellen Organisation und Verkaufsstrategie





24

Kontrolle der wirtschaftlichen Tätigkeit des Unternehmens

25

Durchführung von Geschäftsprüfungen

26

Anwendung von Coaching-Techniken bei Verkaufsaktionen

06

Struktur und Inhalt

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Marketing- und Vertriebsmanagement ist ein maßgeschneidertes Programm, das zu 100% online angeboten wird, so dass Sie den Zeitpunkt und den Ort wählen können, der Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen am besten entspricht.

Ein 24-monatiges Programm mit dem Ziel, eine einzigartige und anregende Erfahrung zu machen, die den Grundstein für Ihren Erfolg als Manager und Unternehmer legt.



“

Ein Lehrplan, der darauf ausgerichtet ist, Ihre Kenntnisse in einem wichtigen Bereich auf Unternehmensebene zu vertiefen"

Lehrplan

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

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

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Marketing- und Vertriebsmanagement befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen des Unternehmens und richtet sich an Manager, die integriertes Marketing aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen wollen.

Ein Plan, der sich an Studierende , richtet, die sich beruflich weiterentwickeln wollen, und der sie darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Bereich der Unternehmensführung und -verwaltung zu erbringen. Ein Programm, das die Bedürfnisse Ihrer Studenten und Ihres Unternehmens durch innovative, auf den neuesten Trends basierende Inhalte versteht, unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Lehrkörper, der ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 24 Monaten und ist in 29 Module unterteilt:

Modul 1	Marktforschung
Modul 2	<i>Management</i> und Führung
Modul 3	Logistik und wirtschaftliches Management
Modul 4	Strategie im Marketingmanagement
Modul 5	<i>Customer Relationship Management</i>
Modul 6	Operatives Marketing
Modul 7	Branchenmarketing
Modul 8	Digitales Marketing und elektronischer Handel
Modul 9	Digitale Marketingstrategie
Modul 10	Inbound Marketing
Modul 11	Unternehmertum
Modul 12	Performance Marketing
Modul 13	Marketing in Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung (SEO)
Modul 14	<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>

Modul 15	Optimierung der Konversion
Modul 16	Soziale Medien und Community-Management
Modul 17	Design, Benutzerfreundlichkeit und Benutzererfahrung
Modul 18	Mobiler e-Commerce
Modul 19	Web-Analyse und Marketing-Analyse
Modul 20	Datenwissenschaft und <i>Big Data</i>
Modul 21	E-Commerce y <i>Shopify</i>
Modul 22	Kommerzielles Management
Modul 23	1 zu 1 Marketing
Modul 24	Planung von Verkaufskampagnen
Modul 25	Kaufmännische Organisation und Organisation des Vertriebsteams
Modul 26	Auswahl, Schulung und Coaching des Vertriebsnetzes
Modul 27	Geschäftsprozess
Modul 28	Integration digitaler Kanäle in die Geschäftsstrategie
Modul 29	Internationaler Handel und Marketing

Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu entwickeln. Während der 24-monatigen Ausbildung können die Untersuchung jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms können Sie zugreifen, was ihnen die Möglichkeit gibt, ihre Studienzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Marktforschung

1.1. Grundlagen des Marketings

- 1.1.1. Die wichtigsten Definitionen
- 1.1.2. Grundlegende Konzepte
- 1.1.3. Entwicklung des Marketingkonzepts

1.2. Marketing: von der Idee zum Markt

- 1.2.1. Konzept und Umfang des Marketings
- 1.2.2. Marketingdimensionen
- 1.2.3. Marketing 3.0

1.3. Neues Wettbewerbsumfeld

- 1.3.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
- 1.3.2. Wissensgesellschaft
- 1.3.3. Das neue Verbraucherprofil

1.4. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken

- 1.4.1. Variablen und Mess-Skalen
- 1.4.2. Informationsquellen
- 1.4.3. Probenahmeverfahren
- 1.4.4. Datenverarbeitung und -analyse

1.5. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken

- 1.5.1. Direkte Techniken: *Focus Group*
- 1.5.2. Anthropologische Techniken
- 1.5.3. Indirekte Techniken
- 1.5.4. *Two Face Mirror* und Delphi-Methode

1.6. Marktsegmentierung

- 1.6.1. Markttypologien
- 1.6.2. Konzept und Analyse der Nachfrage
- 1.6.3. Segmentierung und Kriterien
- 1.6.4. Definition des Zielpublikums

1.7. Arten des Kaufverhaltens

- 1.7.1. Komplexes Verhalten
- 1.7.2. Dissonanzreduzierendes Verhalten
- 1.7.3. Vielfältiges Suchverhalten
- 1.7.4. Gewöhnliches Kaufverhalten

1.8. Marketing- Informationssysteme

- 1.8.1. Konzeptionelle Ansätze für das Marketinginformationssystem
- 1.8.2. *Data Warehouse und Datamining*
- 1.8.3. Geografische Informationssysteme

1.9. Management von Forschungsprojekten

- 1.9.1. Instrumente zur Information
- 1.9.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans
- 1.9.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts

1.10. Marketing Intelligence

- 1.10.1. *Big Data*
- 1.10.2. Benutzererfahrung
- 1.10.3. Anwendung von Techniken

Modul 2. Management und Führung

2.1. General Management

- 2.1.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
- 2.1.2. Management-Politik und -Prozesse
- 2.1.3. *Society and Enterprise*

2.2. Strategische Ausrichtung

- 2.2.1. Festlegung der strategischen Position: Auftrag, Vision und Werte
- 2.2.2. Entwicklung neuer Geschäftsfelder
- 2.2.3. Wachstum und Konsolidierung des Unternehmens

2.3. Wettbewerbsfähige Strategie

- 2.3.1. Marktanalyse
- 2.3.2. Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil
- 2.3.3. Rentabilität der Investition

2.4. Unternehmensstrategie

- 2.4.1. *Driving corporate strategy*
- 2.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 2.4.3. *Framing corporate strategy*

2.5. Planung und Strategie

- 2.5.1. Die Bedeutung der strategischen Ausrichtung im Managementkontrollprozess
- 2.5.2. Analyse des Umfelds und der Organisation
- 2.5.3. *Lean Management*

2.6. Talentmanagement

- 2.6.1. Management des Humankapitals
- 2.6.2. Umwelt, Strategie und Messgrößen
- 2.6.3. Innovation im Personalmanagement

2.7. Managemententwicklung und Führung

- 2.7.1. Leadership und Führungsstile
- 2.7.2. Motivation
- 2.7.3. Emotionale Intelligenz
- 2.7.4. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
- 2.7.5. Effiziente Sitzungen

2.8. Management von Veränderungen

- 2.8.1. Leistungsanalyse
- 2.8.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
- 2.8.3. Management von Veränderungsprozessen
- 2.8.4. Leitung multikultureller Teams

Modul 3. Logistik und wirtschaftliches Management

3.1. Finanzielle Diagnose

- 3.1.1. Indikatoren für die Analyse von Jahresabschlüssen
- 3.1.2. Analyse der Rentabilität
- 3.1.3. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität eines Unternehmens

3.2. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen

- 3.2.1. Haushaltskontrolle
- 3.2.2. Wettbewerbsanalyse Vergleichende Analyse
- 3.2.3. Entscheidungsfindung Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen

3.3. Investitionsbewertung und Portfoliomanagement

- 3.3.1. Rentabilität von Investitionsprojekten und Wertschöpfung
- 3.3.2. Modelle für die Bewertung von Investitionsprojekten
- 3.3.3. Sensitivitätsanalyse, Szenarienbildung und Entscheidungsbäume

3.4. Leitung der Einkaufslogistik

- 3.4.1. Verwaltung der *Bestände*
- 3.4.2. Lagerverwaltung
- 3.4.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement

3.5. Supply Chain Management

- 3.5.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
- 3.5.2. Veränderte Nachfragemuster
- 3.5.3. Änderung der Betriebsstrategie

3.6. Logistik-Management

- 3.6.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
- 3.6.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
- 3.6.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
- 3.6.4. Service nach dem Verkauf

3.7. Logistik und Kunden

- 3.7.1. Bedarfsanalyse und -prognose
- 3.7.2. Internationale Logistik
- 3.7.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

3.8. Internationale Logistik

- 3.8.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
- 3.8.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
- 3.8.3. Internationale Logistikplattformen

Modul 4. Strategie im Marketing-Management

4.1. Marketing-Management

- 4.1.1. *Positionierung und Wertschöpfung*
- 4.1.2. Marketingausrichtung und Positionierung des Unternehmens
- 4.1.3. Strategisches Marketing vs. Operatives Marketing
- 4.1.4. Zielsetzungen im Marketingmanagement
- 4.1.5. Integrierte Marketingkommunikation

4.2. Die Rolle des strategischen Marketings

- 4.2.1. Wichtigste Marketingstrategien
- 4.2.2. Segmentierung, Zielgruppenansprache und Positionierung
- 4.2.3. Strategisches Marketing-Management

4.3. Dimensionen der Marketingstrategie

- 4.3.1. Erforderliche Ressourcen und Investitionen
- 4.3.2. Grundlagen des Wettbewerbsvorteils
- 4.3.3. Wettbewerbsverhalten des Unternehmens
- 4.3.4. *Schwerpunkt Marketing*

4.4. Strategien zur Entwicklung neuer Produkte

- 4.4.1. Kreativität und Innovation im Marketing
- 4.4.2. Generierung und Filterung von Ideen
- 4.4.3. Analyse der wirtschaftlichen Tragfähigkeit
- 4.4.4. Entwicklung, Markterprobung und Kommerzialisierung

4.5. Preispolitik

- 4.5.1. Kurz- und langfristige Ziele
- 4.5.2. Arten der Preisbestimmung
- 4.5.3. Faktoren, die die Preisbestimmung beeinflussen

4.6. Werbestrategien und Merchandising

- 4.6.1. Werbemanagement
- 4.6.2. Kommunikations- und Medienplan
- 4.6.3. *Merchandising* als Marketingtechnik
- 4.6.4. *Visuelles Merchandising*

4.7. Vertriebs-, Expansions- und Vermittlungsstrategien

- 4.7.1. Outsourcing des Außendienstes und des Kundendienstes
- 4.7.2. Handelslogistik bei der Verwaltung des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen
- 4.7.3. Verwaltung des Verkaufszyklus

4.8. Entwicklung des Marketingplans

- 4.8.1. Analyse und Diagnose
- 4.8.2. Strategische Entscheidungen
- 4.8.3. Operative Entscheidungen

Modul 5. Customer Relationship Management

5.1. Den Markt und den Verbraucher kennen

- 5.1.1. *Open Innovation*
- 5.1.2. *Competitive Intelligence*
- 5.1.3. *Share economy*

5.2. CRM und Unternehmensphilosophie

- 5.2.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 5.2.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
- 5.2.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
- 5.2.4. *Kundenbetreuung*

5.3. Database Marketing und Customer Relationship Management

- 5.3.1. *Database*-Marketing-Anwendungen
- 5.3.2. Gesetze und Vorschriften
- 5.3.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

5.4. Verbraucherpsychologie und -verhalten

- 5.4.1. Das Studium des Verbraucherverhaltens
- 5.4.2. Interne und externe Verbraucherfaktoren
- 5.4.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 5.4.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

5.5. Bereiche des CRM-Managements

- 5.5.1. *Customer Service*
- 5.5.2. Management des Außendienstes
- 5.5.3. Kundenservice

5.6. Verbraucherzentriertes Marketing

- 5.6.1. Segmentierung
- 5.6.2. Analyse der Rentabilität
- 5.6.3. Strategien zur Kundenbindung

5.7. CRM-Management-Techniken

- 5.7.1. Direktes Marketing
- 5.7.2. Multi-Channel-Integration
- 5.7.3. Virales Marketing

5.8. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM

- 5.8.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 5.8.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 5.8.3. Technologische Umsetzung
- 5.8.4. Strategische und Managementfehler

Modul 6. Operatives Marketing

6.1. Marketing Mix

- 6.1.1. *Das Marketing-Wertversprechen*
- 6.1.2. Marketing-Mix-Politik, -Strategien und -Taktiken
- 6.1.3. Elemente des Marketing-Mix
- 6.1.4. Kundenzufriedenheit und Marketing-Mix

6.2. Produktmanagement

- 6.2.1. Verbrauchsverteilung und Produktlebenszyklus
- 6.2.2. Veralterung, Verfall, periodische Kampagnen
- 6.2.3. Kennzahlen zur Auftragsverwaltung und Bestandskontrolle

6.3. Grundsätze der Preisgestaltung

- 6.3.1. Analyse des Umfelds
- 6.3.2. Produktionskosten und Rabattspannen
- 6.3.3. Endgültiger Preis und Lageplan

6.4. Verwaltung der Vertriebskanäle

- 6.4.1. *Trade marketing*
- 6.4.2. Vertriebskultur und Wettbewerb
- 6.4.3. *Gestaltung und Verwaltung von Kanälen*
- 6.4.4. Funktionen der Vertriebskanäle
- 6.4.5. *Route to market*

6.5. Werbung und Vertriebskanäle

- 6.5.1. *Corporate Branding*
- 6.5.2. Werbung
- 6.5.3. Verkaufsförderung
- 6.5.4. Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf
- 6.5.5. *Street marketing*

6.6. Branding

- 6.6.1. *Brand Evolution*
- 6.6.2. Schaffung und Entwicklung von erfolgreichen Marken
- 6.6.3. *Brand equity*
- 6.6.4. *Category management*

6.7. Verwaltung von Marketinggruppen

- 6.7.1. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
- 6.7.2. Coaching und Teammanagement
- 6.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement

6.8. Kommunikation und Marketing

- 6.8.1. Integrierte Marketingkommunikation
- 6.8.2. Die Gestaltung des Marketingkommunikationsprogramms
- 6.8.3. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 6.8.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

Modul 7. Branchenmarketing

7.1. Vermarktung von Dienstleistungen

- 7.1.1. Entwicklung und Wachstum des Dienstleistungssektors
- 7.1.2. Die Rolle des Dienstleistungsmarketings
- 7.1.3. Marketingstrategie im Dienstleistungssektor

7.2. Tourismusmarketing

- 7.2.1. Merkmale des Tourismussektors
- 7.2.2. Touristisches Produkt
- 7.2.3. Der Kunde im Tourismusmarketing

7.3. Politisches Marketing und Wahlwerbung

- 7.3.1. Politisches Marketing vs. Wahlkampf Marketing
- 7.3.2. Politische Marktsegmentierung
- 7.3.3. Wahlkampf

7.4. Soziales Marketing und verantwortungsbewusstes Marketing

- 7.4.1. Marketing für soziale Zwecke und CSR
- 7.4.2. Marketing im Umweltbereich
- 7.4.3. Segmentierung im sozialen Marketing

7.5. Retail management

- 7.5.1. Relevanz
- 7.5.2. Entschädigung
- 7.5.3. Kostensenkung
- 7.5.4. Kundenbeziehungen

7.6. Bankmarketing

- 7.6.1. Staatliche Regulierung
- 7.6.2. Filialen und Segmentierung
- 7.6.3. Inbound Marketing im Bankensektor

7.7. Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen

- 7.7.1. Internes Marketing
- 7.7.2. Studien zur Benutzerzufriedenheit
- 7.7.3. Marktorientiertes Qualitätsmanagement

7.8. Sensorisches Marketing

- 7.8.1. Einkaufserlebnis als sinnliche Erfahrung
- 7.8.2. Neuromarketing und sensorisches Marketing
- 7.8.3. Layout und Animation der Verkaufsstelle

Modul 8. Digitales Marketing und elektronischer Handel

8.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 8.1.1. Digitale Wirtschaft und *Sharing Economy*
- 8.1.2. Trends und soziale Veränderungen bei den Verbrauchern
- 8.1.3. Digitale Transformation von traditionellen Unternehmen
- 8.1.4. Rollen des *Chief Digital Officer*

8.2. Digitale Strategie

- 8.2.1. Segmentierung und Positionierung im Wettbewerbsumfeld
- 8.2.2. Neue Marketingstrategien für Produkte und Dienstleistungen
- 8.2.3. *Von der Innovation zum Cashflow*

8.3. Technologische Strategie

- 8.3.1. Grundlagen der Webentwicklung
- 8.3.2. *Hosting und Cloud Computing*
- 8.3.3. Speicherverwaltungssystem (CMS)
- 8.3.4. Digitale Medien und Formate
- 8.3.5. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel

8.4. Digitale Regulierung

- 8.4.1. Datenschutzrichtlinien und LOPD
- 8.4.2. Usurpation des Profils und gefälschte Follower
- 8.4.3. Rechtliche Aspekte von Marketing, Werbung und digitalen Inhalten

8.5. Online-Marktforschung

- 8.5.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
- 8.5.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente

8.6. Agenturen, Medien und Online-Kanäle

- 8.6.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
- 8.6.2. Traditionelle und neue Medien
- 8.6.3. Online-Kanäle
- 8.6.4. Andere digitale Akteure

Modul 9. Digitale Marketingstrategie

9.1. Managing Digital Business

- 9.1.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien
- 9.1.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
- 9.1.3. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien
- 9.1.4. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan

9.2. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke

- 9.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 9.2.2. Hypersegmentierung
- 9.2.3. Videomarketing
- 9.2.4. *Social Sales*

9.3. Festlegung der digitalen Marketingstrategie

- 9.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 9.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 9.3.3. *Multichannel Marketing*

9.4. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden

- 9.4.1. Hypersegmentierung und Mikrolokalisierung
- 9.4.2. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 9.4.3. *Visitor Relationship Management*

9.5. Trends im digitalen Marketing

- 9.5.1. Remarketing
- 9.5.2. Digitales Neuromarketing
- 9.5.3. *Avatar Marketing*
- 9.5.4. *Bluecasting*

9.6. Verwaltung digitaler Kampagnen

- 9.6.1. *Display Advertising und Rich Media*
- 9.6.2. Multiplattform-, Multisegment- und Multianpassungskampagnen
- 9.6.3. Werbung im digitalen Fernsehen

9.7. Online-Marketingplan

- 9.7.1. Online-Recherche
- 9.7.2. Erstellung des Online-Marketingplans
- 9.7.3. Konfiguration und Aktivierung
- 9.7.4. Einführung und Verwaltung

9.8. Blended Marketing

- 9.8.1. Integration von Einschalt- und Ausschaltaktionen
- 9.8.2. Personalisieren und segmentieren
- 9.8.3. Verbesserung der Nutzererfahrung

Modul 10. Inbound Marketing

10.1. Definition des Inbound-Marketing

- 10.1.1. Wirksames Inbound-Marketing
- 10.1.2. Vorteile des Inbound-Marketing
- 10.1.3. Messung des Inbound-Marketing-Erfolgs

10.2. Zielgerichtete Forschung

- 10.2.1. *Consumer Intent Modelling* & Buyer Personas
- 10.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 10.2.3. *Content Strategy*

10.3. Optimierung der Inhalte

- 10.3.1. Optimierung der Inhalte für Suchmaschinen
- 10.3.2. Recycling und Verbesserung der Inhalte

10.4. Erstellung von Inhalten

- 10.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 10.4.2. Blogging Gelegenheit
- 10.4.3. Video und andere Formate

10.5. Dynamisierung der Inhalte

- 10.5.1. Influencers
- 10.5.2. *Blogger Outreach*
- 10.5.3. *Paid Content Seeding*

10.6. Umrechnung

- 10.6.1. *Lead Capturing & CRO*
- 10.6.2. *Lead Nurturing* & Marketing-Automatisierung

Modul 11. Unternehmertum

11.1. Methodik der Innovation und Wissensgesellschaft

- 11.1.1. *Design Thinking*
- 11.1.2. Die Strategie des blauen Ozeans
- 11.1.3. Kollaborative Innovation
- 11.1.4. *Open Innovation*

11.2. Strategische Innovationsintelligenz

- 11.2.1. Technologie-Überwachung
- 11.2.2. Technologischer Weitblick
- 11.2.3. *Coolhunting*

11.3. Unternehmertum und Innovation

- 11.3.1. Strategien für die Suche nach Geschäftsmöglichkeiten
- 11.3.2. Bewertung der Durchführbarkeit neuer Projekte
- 11.3.3. Systeme für das Innovationsmanagement
- 11.3.4. Soft Skills eines Unternehmers

11.4. Project Management

- 11.4.1. *Agile Entwicklung*
- 11.4.2. *Lean Management* bei Start-ups
- 11.4.3. *Projektverfolgung und Projektsteuerung*

11.5. Business Plan

- 11.5.1. *Businessplan* im digitalen Zeitalter
- 11.5.2. *Value Proposition Modell*

11.6. Start-up-Finanzierung

- 11.6.1. *Seed-Phase*: FFF und Zuschüsse
- 11.6.2. *Start-up-Phase*: Business Angels
- 11.6.3. *Growth-Phase*: Risikokapital
- 11.6.4. *Konsolidierungsphase*: IPO

Modul 12. Performance Marketing

12.1. Permission Marketing

- 12.1.1. Wie erhält man die Erlaubnis des Nutzers?
- 12.1.2. Personalisierung der Nachricht
- 12.1.3. E-Mail-Bestätigung oder *Double Opt-in*

12.2. Strategie und Leistungstechniken

- 12.2.1. Performance Marketing: Ergebnisse
- 12.2.2. Digitaler Medienmix
- 12.2.3. Die Bedeutung des *Trichters*

12.3. Programmatisches Marketing und RTB

- 12.3.1. RTB: Planung und Einkauf in Echtzeit
- 12.3.2. Ökosystem für den programmatischen Einkauf
- 12.3.3. Wie man RTB in den Medienmix integriert
- 12.3.4. Schlüssel zu RTB auf verschiedenen Geräten

12.4. Entwicklung von Partnerschaftskampagnen

- 12.4.1. Partneragenturen und Partnerprogramme
- 12.4.2. Postview
- 12.4.3. Gestaltung von Partnerprogrammen

12.5. Einführung eines Partnerschaftsprogramms

- 12.5.1. Partnerschaftsnetzwerke und direkte Zugehörigkeit
- 12.5.2. Überwachung und Leistungsanalyse
- 12.5.3. Betrugskontrolle

12.6. Entwicklung von E-Mailing-Kampagnen

- 12.6.1. Gestaltung von *E-Mail-Marketing-Kampagnen*
- 12.6.2. *E-Mail-Marketing*
- 12.6.3. Abonnenntenlisten, *Leads* y Kunden

12.7. Tools und Ressourcen für das E-Mail-Marketing

- 12.7.1. Acumbamail
- 12.7.2. Mailchimp
- 12.7.3. Vorlagen
- 12.7.4. *Inbox Inspection*

12.8. Online-Texterstellung für EMail-Marketingkampagnen

- 12.8.1. Wie erstellt man gute Schlagzeilen?
- 12.8.2. Schreiben von Inhalten für *Newsletters*
- 12.8.3. Handlungsaufrufe in *Newsletters*

12.9. Optimierung und Display von Kampagnen

- 12.9.1. Werbung, persuasive Kommunikation
- 12.9.2. *Behavioral Targeting*, *Re-Targeting*, *Re-Messaging*
- 12.9.3. Mitgliedschaft
- 12.9.4. Vorbereitung der Kampagne

12.10. Metriken im E-Mail-Marketing

- 12.10.1. Liste der Metriken
- 12.10.2. Metriken für den *Newsletter-Versand*
- 12.10.3. Konversionsmetriken

Modul 13. Marketing in Suchmaschinen und Suchmaschinenoptimierung (SEO)

13.1. Wie Suchmaschinen funktionieren

- 13.1.1. Indikatoren und Indizes
- 13.1.2. Algorithmen
- 13.1.3. SEO und Corporate Branding

13.2. Wichtige SEO-Variablen

- 13.2.1. Indexierbarkeit
- 13.2.2. Inhalt
- 13.2.3. Popularität

13.3. SEO-Analyse

- 13.3.1. Bestimmung der KPIs
- 13.3.2. Erstellung von *Skripts* und Warnmeldungen
- 13.3.3. Optimierung von Bildern, Videos und anderen Elementen

13.4. Linkbuilding

- 13.4.1. Wege zum effektiven *Linkbuilding*
- 13.4.2. *Link Baiting*
- 13.4.3. Link-Prüfungen
- 13.4.4. Sanktionen

13.5. App Store Optimization

- 13.5.1. *App Indexing*
- 13.5.2. Sichtbarkeit von Apps in Suchmaschinen
- 13.5.3. Messung der Sichtbarkeit von Apps in Suchmaschinen

13.6. Technische SEO

- 13.6.1. *Web Performance Optimization*
- 13.6.2. *Real Time* und Inhalt
- 13.6.3. Kennzeichnung und relevante *Headers*
- 13.6.4. Fortgeschrittene WPO-Techniken

13.7. SEO und e-Commerce

- 13.7.1. *Optimierung der Konversionsrate*
- 13.7.2. *Google Webmaster Tools*
- 13.7.3. *Social Proof* und Viralisierung
- 13.7.4. Navigation und Indexierbarkeit

13.8. Integration in den Online-Marketingplans

- 13.8.1. Metriken und Auswirkungen
- 13.8.2. *Web Analytics*
- 13.8.3. Andere Kontrollinstrumente

Modul 14. Search Engine Marketing (SEM)

14.1. Keyword hunting für SEM

- 14.1.1. Adwords Keyword Tool
- 14.1.2. Google Suggest
- 14.1.3. Insights for Search
- 14.1.4. Google Trends

14.2. SEM und Google Adwords

- 14.2.1. Google Shopping
- 14.2.2. Google Display Network
- 14.2.3. Google AdWords Mobile
- 14.2.4. YouTube-Werbung

14.3. Google Products

- 14.3.1. Google Products integriert in Adwords
- 14.3.2. Product Extensions vs. Product Ads
- 14.3.3. Google Shopping und Lokal
- 14.3.4. Google Merchant

14.4. Pay Per clic und SEM

- 14.4.1. Search und Display
- 14.4.2. Erstellung von PPC-Kampagnen
- 14.4.3. Tracking von Konversionen

14.5. Facebook ads

- 14.5.1. PPC/PPF-Anzeigen (Pay per Fan)
- 14.5.2. Erstellung von Facebook Ads
- 14.5.3. Facebook Power Editor
- 14.5.4. Optimierung von Kampagnen

14.6. Andere PPC-Plattformen

- 14.6.1. Twitter Ads
- 14.6.2. LinkedIn
- 14.6.3. Baldu
- 14.6.4. Yandex

14.7. SEM-Strategie

- 14.7.1. Quality Score
- 14.7.2. CPC-Gebote
- 14.7.3. Site Links

14.8. Messung im SEM

- 14.8.1. KPI's
- 14.8.2. Impressionen, Klicks, Konversionen
- 14.8.3. Revenue, ROI, CPA

Modul 15. Optimierung der Konversion

15.1. Einführung in Conversion Rate Optimization

- 15.1.1. Kaufzyklus und Elemente des Online-Verhaltens
- 15.1.2. Grundlagen des Neuromarketings
- 15.1.3. Benutzbarkeit vs. Überredungskunst

15.2. CRO-Methodik

- 15.2.1. Wissenschaftliche Methode
- 15.2.2. Konversionspyramide
- 15.2.3. Der CRO-Prozess

15.3. Web-Analytik und CRO

- 15.3.1. Qualitative Analytik
- 15.3.2. Verhaltensanalyse
- 15.3.3. Unternehmens- und Nutzerziele

15.4. User experience und Conversion Rate Optimization

- 15.4.1. Lean und Benutzererfahrung
- 15.4.2. Wireframing
- 15.4.3. Persuasives Copy

15.5. Psychologie und CRO

- 15.5.1. Neuromarketing
- 15.5.2. Webdesign und Neuromarketing
- 15.5.3. Lernen, Gedächtnis und Emotionen

15.6. Verhaltensökonomie

- 15.6.1. Entscheidungsfaktoren
- 15.6.2. Motivation und Verankerung
- 15.6.3. Die Rolle des Unterbewußtseins

15.7. Experimentieren im CRO

- 15.7.1. A/B vs. Multivariate
- 15.7.2. Testinstrumente
- 15.7.3. Umsetzung und Durchführung

15.8. CRO im e-Commerce

- 15.8.1. e-Commerce und CRO
- 15.8.2. Der e-Commerce-Trichter
- 15.8.3. Zu optimierende Prozesse

Modul 16. Soziale Medien und Community Management

16.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 16.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 16.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 16.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte

16.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 16.2.1. Krisenmanagement und Online-Reputation von Unternehmen
- 16.2.2. Online-Reputationsbericht
- 16.2.3. Netz-Etikette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 16.2.4. Branding und networking 2.0

16.3. Allgemeine, professionelle und Microblogging-Plattformen

- 16.3.1. Facebook
- 16.3.2. LinkedIn
- 16.3.3. Twitter

16.4. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 16.4.1. Youtube
- 16.4.2. Instagram
- 16.4.3. Flickr
- 16.4.4. Vimeo
- 16.4.5. Pinterest

16.5. Corporate Blogging

- 16.5.1. Wie man einen Blog erstellt
- 16.5.2. Content-Marketing-Strategie
- 16.5.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
- 16.5.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

16.6. Strategien für soziale Medien

- 16.6.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
- 16.6.2. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
- 16.6.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

16.7. Community management

- 16.7.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des Community-Managers
- 16.7.2. Social Media Manager
- 16.7.3. Social Media Strategist

16.8. Plan für soziale Medien

- 16.8.1. Entwurf eines Plans für soziale Medien
- 16.8.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 16.8.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

Modul 17. Design, Benutzerfreundlichkeit und Benutzererfahrung

17.1. UX Design

- 17.1.1. Informationsarchitektur
- 17.1.2. SEO und Analytik für UX
- 17.1.3. *Landing Pages*

17.2. Fachbegriffe des UX-Designs

- 17.2.1. *Wireframe* und Komponenten
- 17.2.2. Interaktionsmuster und Navigationsfluss
- 17.2.3. Benutzerprofil
- 17.2.4. Prozess und Prozesstrichter

17.3. Forschung

- 17.3.1. Forschung im Bereich Schnittstellendesign
- 17.3.2. Qualitativer und quantitativer Ansatz
- 17.3.3. Kommunikation der Forschungsergebnisse

17.4. Digital Design

- 17.4.1. Digitaler Prototyp
- 17.4.2. *Axure* und *Responsive*
- 17.4.3. Interaktionsdesign und visuelle Gestaltung

17.5. User Experience

- 17.5.1. Benutzerzentrierte Entwurfsmethodik
- 17.5.2. Techniken der Nutzerforschung
- 17.5.3. Einbindung des Kunden in den Prozess
- 17.5.4. *Management des Einkaufserlebnisses*

17.6. Design der Strategie zur Benutzererfahrung

- 17.6.1. Inhaltsbäume
- 17.6.2. Realitätsnahe *Wireframes*
- 17.6.3. Komponenten-Karten
- 17.6.4. Leitfäden zur Benutzerfreundlichkeit

17.7. Bewertung der Benutzbarkeit

- 17.7.1. Techniken zur Bewertung der Benutzerfreundlichkeit
- 17.7.2. Visualisierung der Daten
- 17.7.3. Präsentation der Daten

17.8. Customer Value & Customer Experience Management

- 17.8.1. Einsatz von Erzählungen und *Storytelling*
- 17.8.2. Das Co-Marketing als Strategie
- 17.8.3. *Content-Marketing-Verwaltung*
- 17.8.4. Die Investitionsrendite von Customer Experience Management

Modul 18. Mobiler e-Commerce

18.1. Mobiles Marketing

- 18.1.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
- 18.1.2. SoLoMo-Modell
- 18.1.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität

18.2. Mobile Technologie

- 18.2.1. Mobilfunkanbieter
- 18.2.2. Mobile Geräte und Betriebssysteme
- 18.2.3. Mobile Anwendungen und Webapps
- 18.2.4. Sensoren und Integration mit der physischen Welt

18.3. Trends im mobilen Marketing

- 18.3.1. *Mobile Publishing*
- 18.3.2. *Advergaming* und *Gamification*
- 18.3.3. *Mobile Geolokalisierung* und Webapps
- 18.3.4. *Augmented Reality*

18.4. Mobiles Nutzerverhalten

- 18.4.1. Neue Suchgewohnheiten auf mobilen Geräten
- 18.4.2. Multi-Screen
- 18.4.3. Das Handy als Kaufmotor
- 18.4.4. ASO, Attraktivität und Loyalität der mobilen Nutzer

18.5. Benutzeroberfläche und Einkaufserlebnis

- 18.5.1. Regeln und Plattformen für den M-Commerce
- 18.5.2. *Omnichannel*
- 18.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 18.5.4. Gap zwischen Verbraucher und Werbetreibenden
- 18.5.5. Content Manager im mobilen Handel

18.6. Apps und Einkaufen

- 18.6.1. Entwicklung von Apps für den mobilen Handel
- 18.6.2. Apps store
- 18.6.3. App-Marketing für die Kundenbindung
- 18.6.4. App-Marketing für den elektronischen Handel

18.7. Mobile Zahlungen

- 18.7.1. Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle für mobile Zahlungsmittel
- 18.7.2. Schlüssel zur Verbesserung der UX bei mobilen Zahlungen
- 18.7.3. Positionierungsstrategien auf dem Markt für mobile Zahlungen
- 18.7.4. Betrugsmanagement

18.8. Mobile Analytik

- 18.8.1. Mobile Mess- und Analysemethoden
- 18.8.2. *Mobile* Metriken: wichtigste KPIs
- 18.8.3. Analyse der Rentabilität
- 18.8.4. *Mobile Analytik*

18.9. Mobile commerce

- 18.9.1. Dienstleistungen
- 18.9.2. Anwendungen
- 18.9.3. *Mobile Social Shopping*

18.10. Mobile Social Media Applications

- 18.10.1. Integration des Handys in soziale Netzwerke
- 18.10.2. Mobilität, Beziehung, Ubiquität und Werbung
- 18.10.3. Facebook Places
- 18.10.4. Geolokalisierung, mobile Verzeichnisse, Online-Empfehlungen und Shopping

Modul 19. Web-Analyse und Marketing-Analyse

19.1. Web-Analytik

- 19.1.1. Grundlagen der Webanalytik
- 19.1.2. Klassische vs. digitale Medien
- 19.1.3. Grundlegende Methodik des Webanalysten

19.2. Google Analytics

- 19.2.1. Einrichten eines Kontos
- 19.2.2. Tracking API Javascript
- 19.2.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente

19.3. Qualitative Analyse

- 19.3.1. Forschungstechniken für die Webanalyse
- 19.3.2. *Customer Journey*
- 19.3.3. *Purchase Funnel*

19.4. Digitale Metriken

- 19.4.1. Grundlegende Metriken
- 19.4.2. Verhältnisse
- 19.4.3. Festlegung von Zielen und KPIs

19.5. Erfassung und Marketing analytics

- 19.5.1. ROI
- 19.5.2. ROAS
- 19.5.3. CLV

19.6. Bereiche der Analyse einer Strategie

- 19.6.1. Erfassung des Verkehrs
- 19.6.2. Freischaltung
- 19.6.3. Umrechnung
- 19.6.4. Loyalität

19.7. Data Science & Big Data

- 19.7.1. *Business Intelligence*
- 19.7.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
- 19.7.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten

19.8. Application Programming Interface (API)

- 19.8.1. APIs und *Google Analytics*
- 19.8.2. *Query Explorer*
- 19.8.3. *Supermetrics Functions*

19.9. Visualisierung der Daten

- 19.9.1. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*
- 19.9.2. Umwandlung von Daten in Wert
- 19.9.3. Integration von Quellen
- 19.9.4. Berichterstattung

19.10. Webanalysetools

- 19.10.1. Technologische Grundlage eines AWTools.
- 19.10.2. Logs und Tags
- 19.10.3. Basis- und Adhoc-Tagging

Modul 20. Datenwissenschaft und Big Data

20.1. Data Science and Big Data

- 20.1.1. Auswirkungen von *Big Data* und *Data Science* auf die Unternehmensstrategie
- 20.1.2. Einführung in die *Command Line*
- 20.1.3. Probleme und Lösungen der *Data Science*

20.2. Sprachen für Data Hacking

- 20.2.1. Datenbanken zur SQL
- 20.2.2. Einführung in Python
- 20.2.3. Programmierung in R

20.3. Statistik

- 20.3.1. Einführung in die Statistik
- 20.3.2. Lineare Regression und Logistik
- 20.3.3. PCA und *Clustering*

20.4. Machine Learning

- 20.4.1. Modellauswahl und Regularisierung
- 20.4.2. Zufällige Bäume und Wälder
- 20.4.3. Verarbeitung natürlicher Sprache

20.5. Big Data

- 20.5.1. Hadoop
- 20.5.2. *Spark*
- 20.5.3. Kollaboratives Filtern und Empfehlungssysteme

20.6. Erfolgsgeschichten der Datenwissenschaft

- 20.6.1. Kundensegmentierung mit Hilfe des RFM-Modells
- 20.6.2. Anwendung der Versuchsplanung
- 20.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
- 20.6.4. *Business Intelligence*

20.7. Hybride Architekturen in Big Data

- 20.7.1. Lambda Architektur
- 20.7.2. Kappa Architektur
- 20.7.3. Apache Flink und praktische Implementierungen
- 20.7.4. Amazon Web Services

20.8. Big Data in der Cloud

- 20.8.1. AWS: Kinesis
- 20.8.2. AWS: DynamosDB
- 20.8.3. *Google Cloud Computing*
- 20.8.4. *Google BigQuery*

Modul 21. E-Commerce und Shopify

21.1. Digital e-Commerce Management

- 21.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den elektronischen Handel
- 21.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 21.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce

21.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 21.2.1. Wie man das *Fulfillment* managt
- 21.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 21.2.3. *Contact Center Management*
- 21.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

21.3. Einführung von Techniken des E-Commerce

- 21.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 21.3.2. Multichannel-Strategie
- 21.3.3. Anpassung des *Dashboards*

21.4. Digital Pricing

- 21.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 21.4.2. Elektronische Werbeaktionen
- 21.4.3. Digitaler Preis-Timing
- 21.4.4. *E-Auctions*

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

- 21.5.1. Geschäftsmodelle für *elektronische Marktplätze*
- 21.5.2. S-Commerce und Markenerfahrung
- 21.5.3. Einkaufen über mobile Geräte

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

- 21.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 21.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 21.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

21.7. Digitales Trade-Marketing

- 21.7.1. *Cross-Merchandising*
- 21.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
- 21.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Ads-Kampagnen

21.8. Online-Marketing für den elektronischen Handel

- 21.8.1. *Inbound Marketing*
- 21.8.2. Display und Programmatic Buying
- 21.8.3. Kommunikationsplan

Modul 22. Kommerzielles Management

22.1. Kommerzielle Verhandlung

- 22.1.1. Emotionale Intelligenz in Verhandlung und Verkauf
- 22.1.2. Eigenmotivation und Einfühlungsvermögen
- 22.1.3. Entwicklung von Verhandlungsgeschick

22.2. Grundlagen der Unternehmensführung

- 22.2.1. Interne und externe Analyse. SWOT
- 22.2.2. Sektor- und Wettbewerbsanalyse
- 22.2.3. CANVAS-Modell

22.3. Entscheidungsfindung im kaufmännischen Management

- 22.3.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie
- 22.3.2. Modelle zur Entscheidungsfindung
- 22.3.3. Analyse- und Entscheidungshilfen

22.4. Führung und Management des Vertriebsnetzes

- 22.4.1. Planung von Verkaufskampagnen
- 22.4.2. Netze im Dienste der Wirtschaftstätigkeit
- 22.4.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern
- 22.4.4. *Sales Management*

22.5. Umsetzung der Handelsfunktion

- 22.5.1. Handelsvertrag
- 22.5.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
- 22.5.3. Der Ehrenkodex des Handelsvertreters

22.6. Key Account Management

- 22.6.1. Identifizierung von Großkunden
- 22.6.2. Vorteile und Risiken des *Key Account Managers*
- 22.6.3. Vertrieb & *Key account management*
- 22.6.4. Phasen des strategischen Handelns der KAM

22.7. Kommerzielle Prognosen

- 22.7.1. Geschäftsprognosen und Umsatzprognosen
- 22.7.2. Methoden der Umsatzprognose
- 22.7.3. Praktische Anwendungen der Umsatzprognose

22.8. Finanzielle und budgetäre Verwaltung

- 22.8.1. Balanced Scorecard im Marketing
- 22.8.2. Kontrolle des jährlichen Marketingplans
- 22.8.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Entscheidungen

Modul 23. Marketing 1 zu 1

23.1. Emotionale Intelligenz im Unternehmen

- 23.1.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 23.1.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 23.1.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache

23.2. Beziehungskapital: Coworking

- 23.2.1. Management des Humankapitals
- 23.2.2. Leistungsanalyse
- 23.2.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 23.2.4. Innovation im Personalmanagement

23.3. Führungsrolle und Teammanagement

- 23.3.1. Leadership und Führungsstile
- 23.3.2. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
- 23.3.3. Management von Veränderungsprozessen
- 23.3.4. Leitung multikultureller Teams
- 23.3.5. Coaching

23.4. Auswahl der Zielkunden (CRM)

- 23.4.1. Entwurf eines e-CRM
- 23.4.2. Auswirkungen und Grenzen der Datenschutzverordnung
- 23.4.3. Verbraucherorientierung
- 23.4.4. 1 zu 1 Planung

23.5. Verwaltung von Großkunden

- 23.5.1. Identifizierung von Großkunden
- 23.5.2. Vorteile und Risiken des *Key Account Managers*
- 23.5.3. Vertrieb & *Key account management*
- 23.5.4. Phasen des strategischen Handelns der KAM

23.6. Der Loyalitätsprozess

- 23.6.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
- 23.6.2. Der mit dem Kunden durchzuführende Geschäftsprozess
- 23.6.3. Der Wert des Kunden für das Unternehmen

Modul 24. Planung von Verkaufskampagnen

24.1. Analyse des Kundenportfolios

- 24.1.1. Kundenplanung
- 24.1.2. Klassifizierung der Kunden

24.2. Kommerzielle Segmentierung

- 24.2.1. Analyse der Vertriebswege, Verkaufsgebiete und Produkte
- 24.2.2. Vorbereitung von Gewerbegebieten
- 24.2.3. Durchführung des Besuchsplans

24.3. Auswahl der Zielkunden (CRM)

- 24.3.1. Entwurf eines e-CRM
- 24.3.2. Auswirkungen und Grenzen der Datenschutzverordnung
- 24.3.3. Verbraucherorientierung
- 24.3.4. 1 zu 1 Planung

24.4. Verwaltung von Großkunden

- 24.4.1. Identifizierung von Großkunden
- 24.4.2. Vorteile und Risiken des *Key Account Managers*
- 24.4.3. Vertrieb & *Key account management*
- 24.4.4. Phasen des strategischen Handelns der KAM

24.5. Umsatzprognose

- 24.5.1. Geschäftsprognosen und Umsatzprognosen
- 24.5.2. Methoden der Umsatzprognose
- 24.5.3. Praktische Anwendungen der Umsatzprognose

24.6. Festlegung von Verkaufszielen

- 24.6.1. Kohärenz der Geschäfts-, Handels- und Verkaufsziele
- 24.6.2. Programmierung von detaillierten Zielen und Budgets
- 24.6.3. Verteilung der Ziele nach Geschäftsbereichen
- 24.6.4. Verkaufs- und Beteiligungsziele

24.7. Verkaufsquote und ihre Festlegung

- 24.7.1. Aktivitätsquoten
- 24.7.2. Volumen- und Rentabilitätsquoten
- 24.7.3. Teilnahmequoten
- 24.7.4. Wirtschaftliche und finanzielle Quoten
- 24.7.5. Saisonalität und Quoten

24.8. Plan für unvorhergesehene Ereignisse

- 24.8.1. Vertriebsinformations- und Kontrollsysteme
- 24.8.2. Dashboards
- 24.8.3. Abhilfemaßnahmen und Notfallpläne

Modul 25. Kaufmännische Organisation und Organisation des Vertriebsteams

25.1. Kaufmännische Organisation

- 25.1.1. Einführung in die kaufmännische Organisation
- 25.1.2. Die typischsten kaufmännischen Strukturen
- 25.1.3. Organisation der Delegationen
- 25.1.4. Entwicklung von Organisationsmodellen für Unternehmen

25.2. Organisation des Vertriebsnetzes

- 25.2.1. Organigramm der Abteilung
- 25.2.2. Gestaltung von Vertriebsnetzen
- 25.2.3. Mehrkanalige Realität

25.3. Interne Marktanalyse

- 25.3.1. Definition der Dienstleistungskette
- 25.3.2. Analyse der Dienstgüte
- 25.3.3. Produkt-Benchmark
- 25.3.4. Wichtige Erfolgsfaktoren für Unternehmen

25.4. Verkaufsstrategie

- 25.4.1. Verkaufsmethoden
- 25.4.2. Anwerbsstrategien
- 25.4.3. Dienstleistungsstrategien

25.5. Go-to-Market Strategy

- 25.5.1. Channel Management
- 25.5.2. Wettbewerbsvorteil
- 25.5.3. Außendienst

25.6. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit

- 25.6.1. Schlüsselkennzahlen und Kontrollmethoden
- 25.6.2. Überwachungsinstrumente
- 25.6.3. Methodik der *Balanced Scorecard*

25.7. Organisation nach dem Verkauf

- 25.7.1. Maßnahmen nach dem Verkauf
- 25.7.2. Kundenbeziehungen
- 25.7.3. Selbstanalyse und Verbesserung

25.8. Wirtschaftsprüfung

- 25.8.1. Mögliche Interventionslinien
- 25.8.2. Express-Handelsprüfung
- 25.8.3. Strategische Bewertung des Teams
- 25.8.4. Bewertung der Marketingpolitik

Modul 26. Auswahl, Schulung und Coaching des Vertriebsnetzes

26.1. Verwaltung des Humankapitals

- 26.1.1. Intellektuelles Kapital. Der immaterielle Wert des Wissens
- 26.1.2. *Talent Acquisition*
- 26.1.3. Verhinderung des Verlusts von Personalressourcen

26.2. Auswahl des Verkaufsteams

- 26.2.1. Einstellungsmaßnahmen
- 26.2.2. Profile von Anbietern
- 26.2.3. Vorstellungsgespräch
- 26.2.4. Empfangsplan

26.3. Schulung von hochrangigen Vertriebsmitarbeitern

- 26.3.1. Schulungsplan
- 26.3.2. Merkmale und Tätigkeiten des Verkäufers
- 26.3.3. Ausbildung und Management von Hochleistungsteams

26.4. Verwaltung der Ausbildung

- 26.4.1. Theorien des Lernens
- 26.4.2. Erkennung und Bindung von Talenten
- 26.4.3. Gamification und Talentmanagement
- 26.4.4. Ausbildung und berufliche Überalterung

26.5. Persönliches Coaching und emotionale Intelligenz

- 26.5.1. Emotionale Intelligenz in der Verkaufstechnik
- 26.5.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 26.5.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
- 26.5.4. Multiple Intelligenzen

26.6. Motivation

- 26.6.1. Die Natur der Motivation
- 26.6.2. Erwartungstheorie
- 26.6.3. Theorien der Bedürfnisse
- 26.6.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

26.7. Vergütung der Vertriebsnetze

- 26.7.1. Vergütungssysteme
- 26.7.2. Anreiz- und Vergütungssysteme
- 26.7.3. Verteilung der Lohnbestandteile

26.8. Entschädigung und nichtwirtschaftlicher Nutzen

- 26.8.1. Programme zur Verbesserung der Lebensqualität am Arbeitsplatz
- 26.8.2. Erweiterung und Bereicherung der Stelle
- 26.8.3. Flexible Arbeitszeiten und Jobsharing

Modul 27. Geschäftsprozess

27.1. Entwicklung des Verkaufsprozesses

- 27.1.1. Methodik im Verkaufsprozess
- 27.1.2. Aufmerksamkeitsstark und argumentativ
- 27.1.3. Einwände und Demonstration

27.2. Vorbereitung der Geschäftsreise

- 27.2.1. Untersuchung der Kundendatei
- 27.2.2. Festlegung von Verkaufszielen für den Kunden
- 27.2.3. Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch

27.3. Durchführung der Geschäftsbesichtigung

- 27.3.1. Präsentation für den Kunden
- 27.3.2. Bedarfsanalyse
- 27.3.3. Argumentation

27.4. Psychologie und Verkaufstechniken

- 27.4.1. Begriffe aus der Psychologie, angewandt auf den Verkauf
- 27.4.2. Techniken zur Verbesserung der verbalen und nonverbalen Kommunikation
- 27.4.3. Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen

27.5. Verhandlung und Abschluss des Verkaufs

- 27.5.1. Phasen der Verhandlung
- 27.5.2. Verhandlungstaktik
- 27.5.3. Abschluss und Kundenbindung
- 27.5.4. Analyse des kommerziellen Besuchs

27.6. Der Loyalitätsprozess

- 27.6.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
- 27.6.2. Der mit dem Kunden durchzuführende Geschäftsprozess
- 27.6.3. Der Wert des Kunden für das Unternehmen

Modul 28. Integration digitaler Kanäle in die Geschäftsstrategie

28.1. Digital e-Commerce Management

- 28.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den elektronischen Handel
- 28.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 28.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce

28.2. Einführung von Techniken des E-Commerce

- 28.2.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 28.2.2. *Multichannel*-Strategie
- 28.2.3. Anpassung des *Dashboards*

28.3. Digital Pricing

- 28.3.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 28.3.2. Elektronische Werbeaktionen
- 28.3.3. Digitaler Preis-Timing
- 28.3.4. *E-Auctions*

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

- 28.4.1. Geschäftsmodelle für *elektronische Marktplätze*
- 28.4.2. S-Commerce und Markenerfahrung
- 28.4.3. Einkaufen über mobile Geräte

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

- 28.5.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 28.5.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 28.5.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

28.6. Verwaltung von virtuellen Gemeinschaften: *Community management*

- 28.6.1. Veränderung der Kommunikationsparadigmen
- 28.6.2. *Business intelligence* und Verbraucher 2.0
- 28.6.3. Netzwerk- und Community-Management
- 28.6.4. Verwaltung von *Social-Media*-Inhalten
- 28.6.5. Überwachung, Analyse und Ergebnisse in den *sozialen Medien*

28.7. Plan für soziale Medien

- 28.7.1. Entwurf eines Plans für *soziale Medien*
- 28.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 28.7.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

28.8. Web analytics y *Social Media Intelligence*

- 28.8.1. Festlegung von Zielen und KPIs
- 28.8.2. ROI und Markierung von digitalen Produkten
- 28.8.3. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*

Modul 29. Internationaler Handel und Marketing

29.1. Internationale Marktforschung

- 29.1.1. *Emerging Markets* Marketing
- 29.1.2. PES-Analyse
- 29.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
- 29.1.4. Internationale Marketing-Mix-Strategien

29.2. Internationale Segmentierung

- 29.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
- 29.2.2. Marktlücken
- 29.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien

29.3. Internationale Positionierung

- 29.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
- 29.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
- 29.3.3. Globale, regionale und lokale Marken

29.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten

- 29.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
- 29.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
- 29.4.3. Die Produktpalette

29.5. Preise und Ausfuhren

- 29.5.1. Berechnung der Ausführpreise
- 29.5.2. Incoterms
- 29.5.3. Internationale Preisstrategie

29.6. Qualität im internationalen Handel

- 29.6.1. Qualität und internationaler Handel
- 29.6.2. Normen und Zertifizierungen
- 29.6.3. CE-Kennzeichnung

29.7. Internationale Förderung

- 29.7.1. Internationaler Marketing-Mix
- 29.7.2. *Werbung* und Öffentlichkeitsarbeit
- 29.7.3. Internationale Messen
- 29.7.4. Marke Land

29.8. Vertrieb über internationale Kanäle

- 29.8.1. *Channel & Trade* Marketing
- 29.8.2. Export-Konsortien
- 29.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel



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

07

Methodik

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

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





“

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

An der TECH Business School verwenden wir die Fallmethode von Harvard

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

“

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



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

“

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

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

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

Relearning Methodik

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

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

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

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

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



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

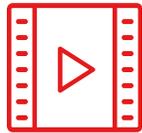
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



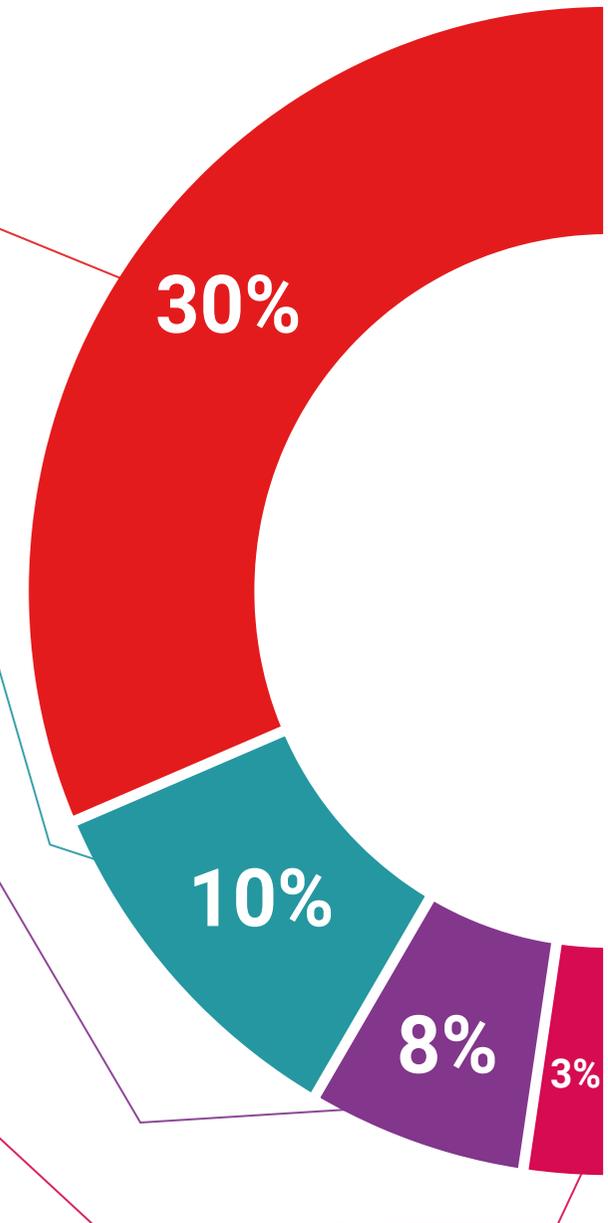
Praxis der Managementfähigkeiten

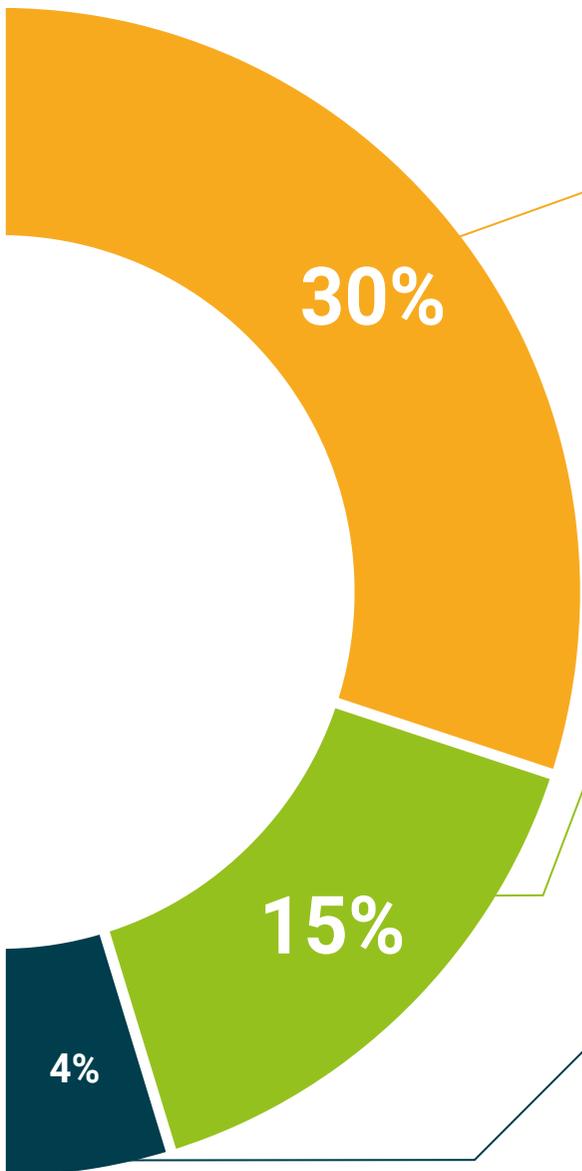
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

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





Fallstudien

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Prüfung und Nachprüfung

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



08

Profil unserer Studenten

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Marketing- und Vertriebsmanagement ist ein maßgeschneidertes Programm, das zu 100% online angeboten wird, so dass Sie den Zeitpunkt und den Ort wählen können, der Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen am besten entspricht.

Ein 24-monatiges Programm mit dem Ziel, eine einzigartige und anregende Erfahrung zu machen, die den die Fachkraft Grundstein für Ihren Erfolg als umfassender legt.



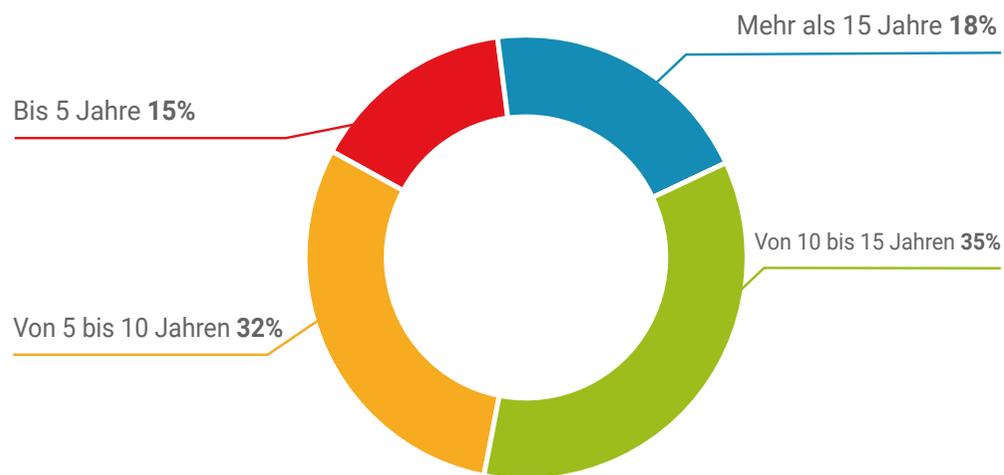
“

Ein Programm, das sich an Fachleute richtet, die bereits über umfangreiche Erfahrungen in diesem Sektor verfügen, aber ihre Kenntnisse mit den neuesten Marktinformationen auffrischen möchten"

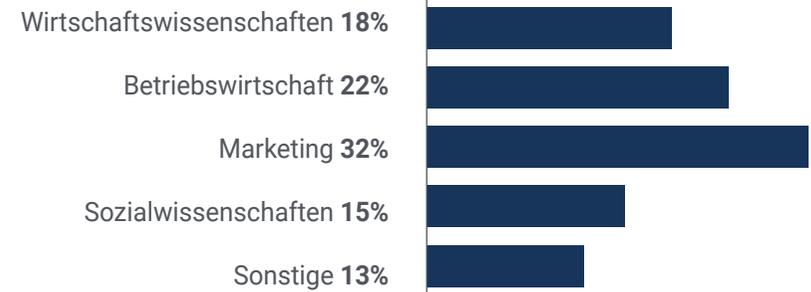
Durchschnittliches Alter

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

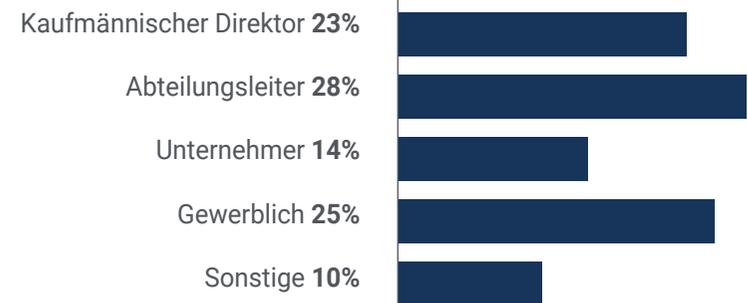
Jahre der Erfahrung



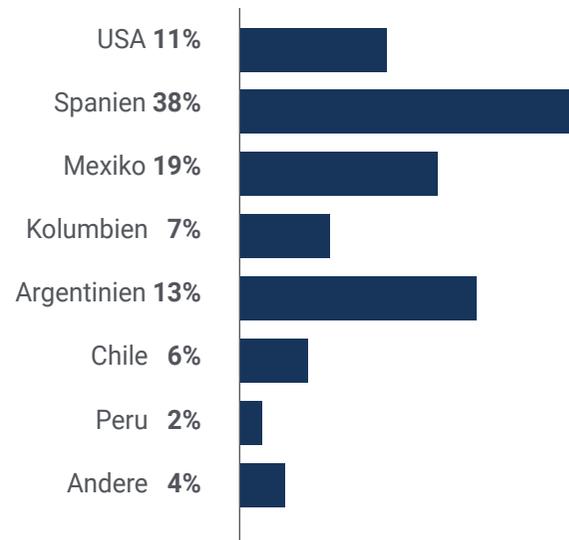
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Miguel Salcedo

Geschäftsführer eines multinationalen Unternehmens

“Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Marketing- und Vertriebsmanagement von TECH war für meine Aktualisierung von großem Nutzen, da er über einen vollständig aktualisierten Lehrplan verfügt, der an meine Bedürfnisse angepasst ist. Ich werde mit Sicherheit wieder an dieser Universität studieren, wenn ich mich auf einen Bereich spezialisieren muss“

09

Kursleitung

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



“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Fr. Martinez, Qiava

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Dr. Rindfleisch, Aric

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

“

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

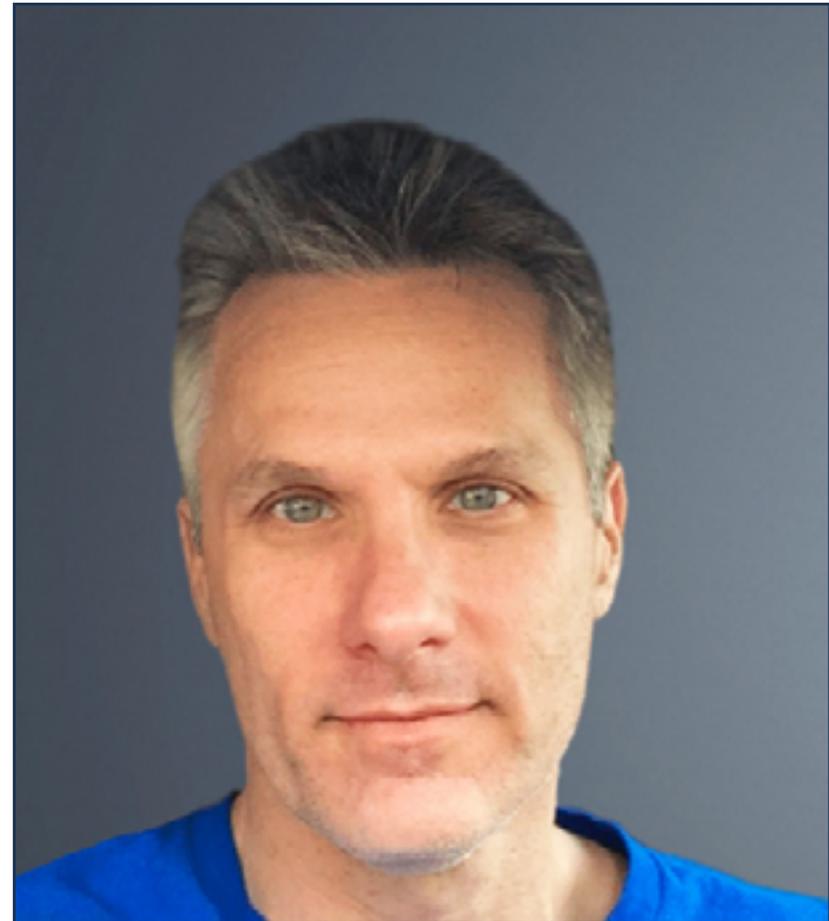
Internationaler Gastdirigent

Scott Stevenson ist ein angesehener 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”*

Leitung



Hr. López, Adolfo

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



10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen.

Deshalb stellt TECH dem Studierenden all ihre Bemühungen und Mittel zur Verfügung, damit er/sie die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben kann, um diese Veränderung zu erreichen.



“

Wir wollen Ihnen helfen, sich in einem wichtigen Bereich der Wirtschaft zu spezialisieren und bieten Ihnen dazu das beste Programm auf dem Markt an"

Wenn Sie auf der Suche nach einem Programm auf hohem Niveau sind, um Ihr Training zu verbessern, sollten Sie nicht lange überlegen und sich für diesen weiterbildenden Masterstudiengang anmelden.

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

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

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

Wir bieten Ihnen eine einmalige Chance, Ihre Karriere 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.



11

Vorteile für ihr Unternehmen

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Marketing- und Vertriebsmanagement trägt dazu bei, dass die Talente der Organisation durch die Spezialisierung hochrangiger Führungskräfte ihr volles Potenzial entfalten können. Die Teilnahme an diesem akademischen Programm wird Sie also nicht nur persönlich, sondern vor allem auch beruflich weiterbringen, indem Sie sich weiterbilden und Ihre Managementfähigkeiten verbessern.

Darüber hinaus bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.



“

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

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Der Student 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

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

Der Student wird in der Lage sein, an einem realen Projekt zu arbeiten oder neue Projekte im Bereich der Forschung und Entwicklung oder der Geschäftsentwicklung seines Unternehmens zu entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

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

12

Qualifizierung

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



“

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

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Marketing- und Vertriebsmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Marketing- und Vertriebsmanagement

ECTS: 120

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 Marketing- und Vertriebsmanagement

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

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Marketing- und Vertriebsmanagement

