

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Marketingmanagement, Experte in Business Intelligence

W M S M E B I



Weiterbildender Masterstudiengang

Senior Marketingmanagement,
Experte in Business Intelligence

Sprache: Deutsch

Modalität: Online

Dauer: 2 Jahre

Zulassung: TECH Technologische Universität

Unterrichtsstunden: 3.000 Std.

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-marketingmanagement-experte-business-intelligence

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 22

06

Struktur und Inhalt

Seite 30

07

Methodik

Seite 54

08

Profil unserer Studenten

Seite 62

09

Kursleitung

Seite 66

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 72

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 76

12

Qualifizierung

Seite 80

01

Willkommen

Wissen ist Macht und im Geschäftsleben ist dieser Satz mehr als nur eine Redewendung. Je mehr Daten Unternehmen über Verbraucher, Konkurrenten, Lieferanten, Mitarbeiter usw. haben, desto mehr Möglichkeiten haben sie, auf dem Markt Fuß zu fassen und die höchstmöglichen Gewinne zu erzielen. Die effektive Nutzung dieser Daten wird als *Business Intelligence* bezeichnet, eine intelligente Art und Weise, mit Informationen umzugehen, um bessere Ergebnisse zu erzielen. Diese Business Intelligence kann als Ganzes verstanden oder auf die verschiedenen Abteilungen des Unternehmens angewendet werden. Dieses Programm zeigt die Bedeutung dieser Tools für die Marketingabteilung, einen Bereich, der an sich schon eine große Menge an Informationen verarbeitet und der bei richtiger Anwendung bemerkenswerte Vorteile bieten kann. Auf diese Weise eröffnet das neue Konzept der *Marketing Intelligence* eine Marktlücke, indem es diesen Bereich mit all jenen Werkzeugen zur Datenverwaltung ausstattet, die die Anwendung effektiverer Strategien ermöglichen. Dieses TECH-Programm wird Geschäftsleuten in diesem Bereich helfen, Marketingabteilungen erfolgreich zu leiten.



Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Marketingmanagement, Experte in Business Intelligence.
TECH Technologische Universität

“

Erfahren Sie mehr über die wichtigsten Business Intelligence-Tools, die in der Marketingabteilung eingesetzt werden können, und werden Sie ein erfolgreicher Manager"

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

Geschäftsleute, die sich entscheiden, ihr Studium mit diesem Programm fortzusetzen, finden die beste Möglichkeit auf dem Markt, sich auf Marketingmanagement und Business Intelligence zu spezialisieren, was für ihre berufliche Entwicklung in diesem Bereich grundlegend sein wird. In der Tat hat TECH diesen weiterbildenden Masterstudiengang mit dem Hauptziel entwickelt, ihre Weiterbildung zu verbessern und sich in einem Sektor mit besonders gut vorbereiteten und wettbewerbsfähigen Kandidaten zu profilieren, in dem eine höhere Qualifikation die Grundlage für Exzellenz ist.

“

Erfahren Sie alles über die Vorteile von Business Intelligence und nutzen Sie diese Ressourcen für Ihre tägliche Arbeit im Bereich Marketing"

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

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Marketingmanagement, Experte in Business Intelligence wird die Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Einbindung des Internets in die Marketingstrategie des Unternehmens

04

Erfolgreiche Leitung von teilweise oder vollständig digitalisierten Vertriebs- und Marketingteams

02

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

03

Detaillierte Analyse des Entscheidungsprozesses der Verbraucher in Bezug auf Marketinganreize

05

Entwicklung von Marketing-, Marktforschungs- und Kommunikationsprojekten



06

Entwicklung eines soliden und umfassenden digitalen Marketingplans für die Organisation

08

Entwicklung von Führungskompetenzen, die sie befähigen Marketingteams zu leiten

09

Neue Trends der Entwicklungen in der Unternehmensführung definieren

07

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

10

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



11

Entwicklung von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

12

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

13

Entwicklung der wichtigsten Techniken der Marktforschung

14

In der Lage sein, die für das Unternehmen am besten geeignete Marktforschungstechnik zu bestimmen

15

Die verschiedenen Marktsegmente verstehen und analysieren, auf welche Segmente sich das Unternehmen konzentrieren sollte

16

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

18

Entwicklung der möglichen Anwendungen von Business Intelligence (BI) im Unternehmen



19

Untersuchung von fortgeschrittenen Lösungen für Probleme, die in Unternehmen auftreten können, unter Einbeziehung der erlernten Techniken und Methoden

17

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

20

Etablieren einer Basis für die Erkundung und Nutzung der Informationen der Organisation (intern und extern)

21

Identifizierung der verschiedenen Darstellungsarten, die bei der Datenanalyse am häufigsten verwendet werden, und der Tools, die zu ihrer Anwendung existieren

22

Analyse des Rechtsrahmens für den Datenschutz und seine Beziehung zur künftigen Regulierung von auf künstlicher Intelligenz basierenden Systemen

23

Begründung der Verwendung personenbezogener Daten in *Big Data*-Projekten





24

Bewertung und Management der Risiken von *Big Data*-Projekten mit personenbezogenen Daten

25

Ermittlung, welche spezifischen Anwendungen KI derzeit in verschiedenen Sektoren hat und wie sie genutzt werden

26

Vorschlag eines dynamischen Geschäftsmodells, das sein Wachstum auf immaterielle Ressourcen stützt

05

Kompetenzen

Am Ende dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Marketingmanagement, Experte in Business Intelligence der TECH Technologischen Universität, wird der Student die notwendigen Kompetenzen und Fähigkeiten erworben haben, um diese Abteilung in seinem Unternehmen zu leiten und die innovativsten Strategien zu entwickeln, um die Ziele des Unternehmens zu verbessern und zu erreichen. Zweifellos eine hervorragende Weiterbildung, die in einem so wettbewerbsintensiven Bereich, der immer besser vorbereitete Fachleute mit einer strategischen und internationalen Vision des Geschäftslebens erfordert, den Weg nach vorne weist.



“

*Entwickeln Sie die notwendigen
Fähigkeiten, um im Top-Management
des Marketings erfolgreich zu sein"*

01

Anwendung der verschiedenen digitalen Tools auf Marketingprozesse

04

Verwaltung und Kontrolle der logistischen Prozesse des Unternehmens

02

Vertiefte Kenntnisse des Kaufverhaltens der Kunden



03

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

05

Kreativität und Innovation anwenden für die Entwicklung neuer Produkte

06

Ausarbeitung und Verwaltung eines geeigneten Marketingplans

08

Erreichen einer internationalen Positionierung des Unternehmens durch Marketingmaßnahmen



09

Entwicklung strategischer Pläne für den elektronischen Handel

07

Gründliche Kenntnis des sektoriellen Marketings und der Besonderheiten der einzelnen Sektoren

10

Strategische Planung im Einklang mit den Zielen des Unternehmen

11

Anwendung der technologischen Mittel im Rahmen der Unternehmensstrategie des Unternehmens

14

Anwenden von quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden und -techniken

12

Identifizierung der verschiedenen Marktsegmente



13

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

15

Kenntnis der Durchführung der für die Marktforschung erforderlichen Fragebögen und Interviews

16

Durchführung von nationaler und internationaler Marktforschung

18

Vorstellung eines grundlegenden Systems zur Analyse von Geschäftsinformationen



19

Identifizierung von Mustern und Techniken, die für bekannte Probleme bei der Datenanalyse geeignet sind

17

Untersuchung des Managements auf strategischer, organisatorischer und projektbezogener Ebene, vom Standpunkt des Wertangebots bis hin zum Entwurf von Strategien zur Unternehmenstransformation

20

Entwicklung der Fähigkeit, nach der Vorverarbeitung und Modellierung eines Datensatzes Schlussfolgerungen zu ziehen

21

Begründung der besten Kombination von Techniken, um die Qualität der Ergebnisse zu maximieren

22

Festlegung der technischen Umsetzung eines Modellierungsproblems mit Hilfe von Programmiersprachen

23

Bestimmung der Mechanismen zur Gewährleistung der Verfügbarkeit, Integrität und Vertraulichkeit von Informationen

24

Analyse von Werkzeugen und Methoden zur Manipulation und besseren Nutzung von Daten, um Ergebnisse zu liefern, die für den Endempfänger verständlich sind



25

Festlegung der Grundlagen, die die Verarbeitung von personenbezogenen Daten legitimieren

26

Vorstellung der Rechte von Einzelpersonen in Bezug auf den Datenschutz, deren Ausübung und Pflege

27

Vorstellung eines Führungsmodells, das auf Begleitung und Unterstützung basiert und eine Weiterentwicklung der traditionellen autoritären Methodik darstellt

28

Vorstellung von Coaching als Methode zur Verbesserung der Leistung unserer Mitarbeiter



06

Struktur und Inhalt

TECH hat einen Studienplan für Marketingmanagement und Business Intelligence auf hohem akademischen Niveau entwickelt, der sich speziell an Geschäftsleute richtet, die ein Studium auf hohem Niveau anstreben, um ihre Qualifikationen zu verbessern und die gewünschte berufliche Weiterentwicklung zu erreichen. Zu diesem Zweck wurde der Lehrplan nach den wichtigsten Konzepten dieses Fachgebiets gegliedert, was zweifellos eine große Unterstützung für das Studium sein wird, vor allem durch die Möglichkeit, den theoretischen Teil mit einer Vielzahl praktischer Fälle zu verbinden, die das Studium erleichtern werden.



“

Die Struktur dieses Lehrplans wurde so gestaltet, dass die Studenten ihr Studium selbst in die Hand nehmen können"

Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Marketingmanagement, Experte in Business Intelligence der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, geschäftliche 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 ermöglichen, in unsicheren Umgebungen Entscheidungen mit größerer Strenge zu treffen.

Während des 3.000 Stunden umfassenden Studiums werden die Studenten in Einzelarbeit eine Vielzahl praktischer Fälle analysieren und dabei qualitativ hochwertige Erkenntnisse gewinnen, die sie dann in ihrer täglichen Praxis anwenden können. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieses Programm befasst sich eingehend mit den Hauptbereichen des Unternehmens und ist für Manager gedacht, die Marketingmanagement und Business Intelligence aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen wollen.

Ein Plan für Studenten, der sich auf ihre berufliche Weiterentwicklung konzentriert und sie darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Bereich Marketing und Unternehmensführung zu erzielen. Ein Programm, das auf ihre Bedürfnisse und die ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

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

- Modul 1.** Management und Führung
- Modul 2.** Logistik und wirtschaftliches Management
- Modul 3.** Strategy in Marketingmanagement
- Modul 4.** Operatives Marketing
- Modul 5.** Customer Relationship Management
- Modul 6.** Branchenmarketing
- Modul 7.** International Marketing
- Modul 8.** Digitales Marketing und elektronischer Handel
- Modul 9.** E-Commerce und *Shopify*
- Modul 10.** Soziale Medien und Community-Management
- Modul 11.** Einführung in die Marktforschung
- Modul 12.** Qualitative Forschungstechniken

Modul 13.	Quantitative Forschungstechniken
Modul 14.	Produktion von Marktforschung
Modul 15.	Analyse der Ergebnisse und Anwendungen der Marktforschung
Modul 16.	<i>Business Intelligence</i> im Unternehmen
Modul 17.	Geschäftsperspektive
Modul 18.	Datengestützte Unternehmenstransformation
Modul 19.	Visualisierung der Daten
Modul 20.	Programmierung für die Datenanalyse
Modul 21.	Datenmanagement
Modul 22.	Datenschutz
Modul 23.	<i>Business Intelligence</i> und Künstliche Intelligenz Strategien und Anwendungen
Modul 24.	Optimierung des Humankapitals im Unternehmen

Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet dem Studenten die Möglichkeit, dieses Programm vollständig online zu entwickeln. Während dieser 24-monatigen Spezialisierung kann er jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, so dass er seine Studienzeit selbst verwalten kann.

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

Modul 1. Management und Führung

1.1. General Management

- 1.1.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
- 1.1.2. Management-Politik und -Prozesse
- 1.1.3. *Society and Enterprise*

1.2. Strategisches Management

- 1.2.1. Festlegung der strategischen Position: Auftrag, Vision und Werte
- 1.2.2. Entwicklung neuer Geschäftsfelder
- 1.2.3. Wachstum und Konsolidierung des Unternehmens

1.3. Wettbewerbsfähige Strategie

- 1.3.1. Marktanalyse
- 1.3.2. Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil
- 1.3.3. Rentabilität der Investition

1.4. Unternehmensstrategie

- 1.4.1. *Driving corporate strategy*
- 1.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 1.4.3. *Framing corporate strategy*

1.5. Planung und Strategie

- 1.5.1. Die Bedeutung der strategischen Ausrichtung im Managementkontrollprozess
- 1.5.2. Analyse des Umfelds und der Organisation
- 1.5.3. *Lean Management*

1.6. Talentmanagement

- 1.6.1. Management des Humankapitals
- 1.6.2. Umwelt, Strategie und Metrik
- 1.6.3. Innovation im Personalmanagement

1.7. Managemententwicklung und Führung

- 1.7.1. Leadership und Führungsstile
- 1.7.2. Motivation
- 1.7.3. Emotionale Intelligenz
- 1.7.4. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
- 1.7.5. Effiziente Meetings

1.8. Change Management

- 1.8.1. Leistungsanalyse
- 1.8.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
- 1.8.3. Management von Veränderungsprozessen
- 1.8.4. Leitung multikultureller Teams

Modul 2. Logistik und wirtschaftliches Management

2.1. Finanzielle Diagnose

- 2.1.1. Indikatoren für die Analyse von Jahresabschlüssen
- 2.1.2. Analyse der Rentabilität
- 2.1.3. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität eines Unternehmens

2.2. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen

- 2.2.1. Haushaltskontrolle
- 2.2.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
- 2.2.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen

2.3. Investitionsbewertung und Portfolio Management

- 2.3.1. Rentabilität von Investitionsprojekten und Wertschöpfung
- 2.3.2. Modelle für die Bewertung von Investitionsprojekten
- 2.3.3. Sensitivitätsanalyse, Szenarienbildung und Entscheidungsbäume

2.4. Leitung der Einkaufslogistik

- 2.4.1. Verwaltung der *Bestände*
- 2.4.2. Lagerverwaltung
- 2.4.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement

2.5. Supply Chain Management

- 2.5.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
- 2.5.2. Veränderte Nachfragemuster
- 2.5.3. Änderung der Betriebsstrategie

2.6. Logistische Prozesse

- 2.6.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
- 2.6.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
- 2.6.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
- 2.6.4. Service nach dem Verkauf

2.7. Logistik und Kunden

- 2.7.1. Bedarfsanalyse und -prognose
- 2.7.2. Absatzprognose und -planung
- 2.7.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*

2.8. Internationale Logistik

- 2.8.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
- 2.8.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
- 2.8.3. Internationale Logistikplattformen

Modul 3. Strategy in Marketing Management

3.1. Marketing Management

- 3.1.1. *Positionierung und Wertschöpfung*
- 3.1.2. Marketingausrichtung und Positionierung des Unternehmens
- 3.1.3. Strategisches Marketing vs. Operatives Marketing
- 3.1.4. Zielsetzungen im Marketingmanagement
- 3.1.5. Integrierte Marketingkommunikation

3.2. Die Rolle des strategischen Marketings

- 3.2.1. Wichtigste Marketingstrategien
- 3.2.2. Segmentierung, *Zielgruppenansprache* und Positionierung
- 3.2.3. Strategisches Marketing-Management

3.3. Dimensionen der Marketingstrategie

- 3.3.1. Erforderliche Ressourcen und Investitionen
- 3.3.2. Grundlagen des Wettbewerbsvorteils
- 3.3.3. Wettbewerbsverhalten des Unternehmens
- 3.3.4. *Focus Marketing*

3.4. Strategien zur Entwicklung neuer Produkte

- 3.4.1. Kreativität und Innovation im Marketing
- 3.4.2. Generierung und Filterung von Ideen
- 3.4.3. Analyse der wirtschaftlichen Tragfähigkeit
- 3.4.4. Entwicklung, Markterprobung und Kommerzialisierung

3.5. Preispolitik

- 3.5.1. Kurz- und langfristige Ziele
- 3.5.2. Arten der Preisbestimmung
- 3.5.3. Faktoren, die die Preisbestimmung beeinflussen

3.6. Werbestrategien und Merchandising

- 3.6.1. Werbemanagement
- 3.6.2. Kommunikations- und Medienplan
- 3.6.3. *Merchandising* als Marketingtechnik
- 3.6.4. *Visual Merchandising*

3.7. Vertriebs-, Expansions- und Vermittlungsstrategien

- 3.7.1. Outsourcing des Außendienstes und des Kundendienstes
- 3.7.2. Handelslogistik bei der Verwaltung des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen
- 3.7.3. Verwaltung des Verkaufszyklus

3.8. Entwicklung des Marketingplans

- 3.8.1. Analyse und Diagnose
- 3.8.2. Strategische Entscheidungen
- 3.8.3. Operative Entscheidungen

Modul 4. Operatives Marketing

4.1. Marketing Mix

- 4.1.1. *The Marketing Value Proposition*
- 4.1.2. Marketing-Mix-Politik, -Strategien und -Taktiken
- 4.1.3. Elemente des Marketing-Mix
- 4.1.4. Kundenzufriedenheit und Marketing-Mix

4.2. Produktmanagement

- 4.2.1. Verbrauchsverteilung und Produktlebenszyklus
- 4.2.2. Veralterung, Verfall, periodische Kampagnen
- 4.2.3. Kennzahlen zur Auftragsverwaltung und -Stockkontrolle

4.3. Grundsätze der Preisgestaltung

- 4.3.1. Analyse des Umfelds
- 4.3.2. Produktionskosten und Rabattspannen
- 4.3.3. Endgültiger Preis und Lageplan

4.4. Verwaltung der Vertriebskanäle

- 4.4.1. *Trade Marketing*
- 4.4.2. Vertriebskultur und Wettbewerb
- 4.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 4.4.4. Funktionen der Vertriebskanäle
- 4.4.5. *Route to market*

4.5. Werbung und Vertriebskanäle

- 4.5.1. *Corporate Branding*
- 4.5.2. Werbung
- 4.5.3. Verkaufsförderung
- 4.5.4. Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf
- 4.5.5. *Street Marketing*

4.6. Branding

- 4.6.1. *Brand Evolution*
- 4.6.2. Schaffung und Entwicklung von erfolgreichen Marken
- 4.6.3. *Brand Equity*
- 4.6.4. *Category Management*

4.7. Verwaltung von Marketinggruppen

- 4.7.1. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
- 4.7.2. Coaching und Teammanagement
- 4.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement

4.8. Kommunikation und Marketing

- 4.8.1. Integrierte Marketingkommunikation
- 4.8.2. Die Gestaltung des Marketingkommunikationsprogramms
- 4.8.3. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 4.8.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

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. *Clienting*

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. 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. Marketing Consumer Centric

- 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. Branchenmarketing

6.1. Vermarktung von Dienstleistungen

- 6.1.1. Entwicklung und Wachstum des Dienstleistungssektors
- 6.1.2. Die Rolle des Dienstleistungsmarketings
- 6.1.3. Marketingstrategie im Dienstleistungssektor

6.2. Tourismusmarketing

- 6.2.1. Merkmale des Tourismussektors
- 6.2.2. Touristisches Produkt
- 6.2.3. Der Kunde im Tourismusmarketing

6.3. Politisches Marketing und Wahlwerbung

- 6.3.1. Politisches Marketing vs. Wahlkampfmarketing
- 6.3.2. Politische Marktsegmentierung
- 6.3.3. Wahlkampf

6.4. Soziales Marketing und verantwortungsbewusstes Marketing

- 6.4.1. Marketing für soziale Zwecke und CSR
- 6.4.2. Marketing im Umweltbereich
- 6.4.3. Segmentierung im sozialen Marketing

6.5. Retail management

- 6.5.1. Relevanz
- 6.5.2. Belohnung
- 6.5.3. Kostensenkung
- 6.5.4. Kundenbeziehungen

6.6. Bankmarketing

- 6.6.1. Staatliche Regulierung
- 6.6.2. Filialen und Segmentierung
- 6.6.3. *Inbound* Marketing im Bankensektor

6.7. Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen

- 6.7.1. Internes Marketing
- 6.7.2. Studien zur Benutzerzufriedenheit
- 6.7.3. Marktorientiertes Qualitätsmanagement

6.8. Sensorisches Marketing

- 6.8.1. Einkaufserlebnis als sinnliche Erfahrung
- 6.8.2. Neuromarketing und sensorisches Marketing
- 6.8.3. Layout und Animation der Verkaufsstelle

Modul 7. International Marketing

7.1. Internationale Marktforschung

- 7.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 7.1.2. PEST-Analyse
- 7.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
- 7.1.4. Internationale Marketing-Mix-Strategien

7.2. Internationale Segmentierung

- 7.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
- 7.2.2. Marktlücken
- 7.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien

7.3. Internationale Positionierung

- 7.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
- 7.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
- 7.3.3. Globale, regionale und lokale Marken

7.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten

- 7.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
- 7.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
- 7.4.3. Die Produktpalette

7.5. Preise und Ausfuhren

- 7.5.1. Berechnung der Ausfuhrpreise
- 7.5.2. *Incoterms*
- 7.5.3. Internationale Preisstrategie

7.6. Qualität im internationalen Marketing

- 7.6.1. Qualität und internationales Marketing
- 7.6.2. Normen und Zertifizierungen
- 7.6.3. CE-Kennzeichnung

7.7. Internationale Förderung

- 7.7.1. Internationaler Marketing-Mix
- 7.7.2. Advertising und Werbung
- 7.7.3. Internationale Messen
- 7.7.4. Marke Land

7.8. Vertrieb über internationale Kanäle

- 7.8.1. *Channel & Trade Marketing*
- 7.8.2. Export-Konsortien
- 7.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

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. Web-Entwicklung
- 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. E-commerce und *Shopify*

9.1. *Digital e-Commerce Management*

- 9.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den elektronischen Handel
- 9.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 9.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce

9.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 9.2.1. Wie man das *Fulfillment* verwaltet
- 9.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 9.2.3. *Contact center Management*
- 9.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

9.3. Einführung von Techniken des *E-Commerce*

- 9.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 9.3.2. Multichannel-Strategie
- 9.3.3. Anpassung des Dashboards

9.4. *Digital Pricing*

- 9.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 9.4.2. Elektronische Werbeaktionen
- 9.4.3. Digitaler Preis-Timing
- 9.4.4. e-Auctions

9.5. Vom elektronischen Handel zum m-Commerce und s-Commerce

- 9.5.1. Geschäftsmodelle für e-marketplaces
- 9.5.2. S-Commerce und Markenerfahrung
- 9.5.3. Einkaufen über mobile Geräte

9.6. *Customer intelligence: vom e-CRM zum s-CRM*

- 9.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 9.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 9.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

9.7. *Digitales Trade-Marketing*

- 9.7.1. *Cross Merchandising*
- 9.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
- 9.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Ads-Kampagnen

9.8. *Online-Marketing für E-Commerce*

- 9.8.1. *Inbound Marketing*
- 9.8.2. Display und Programmatic Buying
- 9.8.3. Kommunikationsplan

Modul 10. Soziale Medien und *Community Management*

10.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 10.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 10.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 10.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte

10.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 10.2.1. Krisenmanagement und Online-Reputation von Unternehmen
- 10.2.2. Online-Reputationsbericht
- 10.2.3. Netz-*Etikette* und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 10.2.4. *Branding* und *Networking 2.0*

10.3. Allgemeine, professionelle und *Mikroblogging-Plattformen*

- 10.3.1. Facebook
- 10.3.2. LinkedIn
- 10.3.3. Google +
- 10.3.4. Twitter

10.4. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 10.4.1. Youtube
- 10.4.2. Instagram
- 10.4.3. Flickr
- 10.4.4. Vimeo
- 10.4.5. Pinterest

10.5. *Corporate Blogging*

- 10.5.1. Wie man einen Blog erstellt
- 10.5.2. Content-Marketing-Strategie
- 10.5.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog
- 10.5.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

10.6. Strategien für Social Media

- 10.6.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
- 10.6.2. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
- 10.6.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

10.7. *Community Management*

- 10.7.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community- Management*
- 10.7.2. *Social Media Manager*
- 10.7.3. *Social Media Strategist*

10.8. Social media plan

- 10.8.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 10.8.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 10.8.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

Modul 11. Einführung in die Marktforschung

11.1. Grundlagen der Marktforschung

- 11.1.1. Konzept der Marktforschung und des Marketings
- 11.1.2. Nützlichkeit der Marktforschung
- 11.1.3. Die Ethik der Marktforschung

11.2. Anwendungen der Marktforschung

- 11.2.1. Der Wert der Forschung für Manager
- 11.2.2. Faktoren für die Entscheidung, Marktforschung zu betreiben
- 11.2.3. Hauptziele der Marktforschung

11.3. Arten der Marktforschung

- 11.3.1. Explorative Forschung
- 11.3.2. Deskriptive Forschung
- 11.3.3. Kausale Forschung

11.4. Arten von Informationen

- 11.4.1. Ausarbeitung: primär und sekundär
- 11.4.2. Qualitativer Charakter
- 11.4.3. Quantitative Natur

11.5. Organisation der Marktforschung

- 11.5.1. Die interne Marktforschungsabteilung
- 11.5.2. Die Auslagerung der Forschung
- 11.5.3. Entscheidungsfaktoren: intern vs. extern

11.6. Management von Forschungsprojekten

- 11.6.1. Marktforschung als Prozess
- 11.6.2. Planungsphasen in der Marktforschung
- 11.6.3. Ausführungsphasen in der Marktforschung
- 11.6.4. Management eines Forschungsprojekts

11.7. Nachforschungsstudien

- 11.7.1. Ziele von Nachforschungsstudien
- 11.7.2. Quellen für Sekundärinformationen
- 11.7.3. Ergebnisse von Nachforschungsstudien

11.8. Feldarbeit

- 11.8.1. Sammlung von Primärinformationen
- 11.8.2. Organisation der Sammlung von Informationen
- 11.8.3. Kontrolle der Interviewer

11.9. Online-Marktforschung

- 11.9.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
- 11.9.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente

11.10. Der Vorschlag der Marktforschung

- 11.10.1. Zielsetzung und Methodik
- 11.10.2. Fristen für die Ausführung
- 11.10.3. Budgets

Modul 12. Qualitative Forschungstechniken

12.1. Einführung in die Qualitative Forschung

- 12.1.1. Ziele der qualitativen Forschung
- 12.1.2. Quellen für qualitative Informationen
- 12.1.3. Merkmale von qualitativen Informationen

12.2. Gruppendynamik

- 12.2.1. Konzepte und Ziele
- 12.2.2. Organisation und Durchführung
- 12.2.3. Ergebnisse der Gruppendynamik

12.3. Das ausführliche Interview

- 12.3.1. Konzepte und Ziele
- 12.3.2. Der Prozess des ausführlichen Interviews
- 12.3.3. Anwendung von ausführlichen Interviews

12.4. Projektive Techniken

- 12.4.1. Konzepte und Ziele
- 12.4.2. Wichtigste projektive Techniken

12.5. Kreativitätstechniken

- 12.5.1. Konzepte und Ziele
- 12.5.2. Intuitive Techniken: *Brainstorming*
- 12.5.3. Formale Techniken: Delphi-Methode
- 12.5.4. Andere Kreativitätstechniken

12.6. Beobachtung als qualitative Technik

- 12.6.1. Konzept und Anwendungen
- 12.6.2. Szenarien zur Beobachtung
- 12.6.3. Technische Ressourcen
- 12.6.4. Bewertung der Beobachtung

12.7. Neuromarketing: Reaktionen des Gehirns

- 12.7.1. Konzept und Anwendungen
- 12.7.2. Beobachtungsszenarien im NeuroMarketing
- 12.7.3. Techniken des NeuroMarketings

12.8. Pseudo-Kauf

- 12.8.1. Konzept und Anwendungen
- 12.8.2. Pseudo-Kaufszszenarien
- 12.8.3. Der *Mystery Shopper*

12.9. Digitale Qualitative Forschung

- 12.9.1. Beschreibung und Merkmale
- 12.9.2. Wichtigste qualitative Online-Techniken

12.10. Anwendung der qualitativen Forschung

- 12.10.1. Ergebnisstruktur der qualitativen Forschung
- 12.10.2. Projektion der Ergebnisse qualitativer Forschung
- 12.10.3. Anwendungen zur Entscheidungsfindung

Modul 13. Quantitative Forschungstechniken

13.1. Einführung in die Quantitative Forschung

- 13.1.1. Ziele der quantitativen Forschung
- 13.1.2. Quellen für quantitative Informationen
- 13.1.3. Merkmale der quantitativen Informationen

13.2. Die persönliche Umfrage

- 13.2.1. Konzept und Merkmale
- 13.2.2. Arten von persönlichen Umfragen
- 13.2.3. Vor- und Nachteile der persönlichen Umfrage

13.3. Die telefonische Umfrage

- 13.3.1. Konzept und Merkmale
- 13.3.2. Arten von persönlichen Umfragen
- 13.3.3. Vor- und Nachteile der persönlichen Umfrage

13.4. Die selbstverwaltete Umfrage

- 13.4.1. Konzept und Merkmale
- 13.4.2. Internet-Umfrage
- 13.4.3. Umfragen per Post und E-Mail
- 13.4.4. Umfrage durch persönliche Zustellung

13.5. Der Omnibus

- 13.5.1. Konzept und Merkmale
- 13.5.2. Omnibus-Leistung
- 13.5.3. Typen von Omnibussen

13.6. Das Panel

- 13.6.1. Konzept und Merkmale
- 13.6.2. Panel-Ergebnisse
- 13.6.3. Panel-Typen

13.7. Das Tracking

- 13.7.1. Konzept und Merkmale
- 13.7.2. Ergebnisse des Tracking
- 13.7.3. Arten von Tracking

13.8. Beobachtung als Quantitative Technik

- 13.8.1. Konzept und Nutzen
- 13.8.2. Szenarien zur Beobachtung
- 13.8.3. Technische Ressourcen
- 13.8.4. Ergebnisse der quantitativen Beobachtung

13.9. Experimentierung

- 13.9.1. Konzept und Merkmale
- 13.9.2. Produktprüfung
- 13.9.3. Markttest

13.10. Anwendung der Quantitative Forschung

- 13.10.1. Ergebnisstruktur der quantitativen Forschung
- 13.10.2. Projektion der quantitativen Forschungsergebnisse
- 13.10.3. Anwendungen zur Entscheidungsfindung

Modul 14. Produktion von Marktforschung

14.1. Der quantitative Fragebogen

- 14.1.1. Konzept, Funktionen und Typen
- 14.1.2. Phasen der Fragebogengestaltung
- 14.1.3. Aufbau des Fragebogens

14.2. Formulierung der Fragen

- 14.2.1. Arten von Fragen
- 14.2.2. Hierarchisierung der Fragen
- 14.2.3. Pre-Test des Fragebogens

14.3. Messskalen

- 14.3.1. Zweck und Arten von Skalen
- 14.3.2. Grundlegende, vergleichende und nicht-komparative Skalen
- 14.3.3. Erstellung und Bewertung von Skalen
- 14.3.4. Standardisierte Skalen

14.4. Entwerfen von webbasierten Fragebögen

- 14.4.1. Merkmale des Internet-Fragebogens
- 14.4.2. Aufbau des Online-Fragebogens
- 14.4.3. Wichtigste Medien für Online-Umfragen

14.5. Skripte und qualitative Interviews

- 14.5.1. Konzept und Typen
- 14.5.2. Aufbau von Skripten und Interviews
- 14.5.3. Formulierung der Fragen

14.6. Stichproben

- 14.6.1. Konzept und Prozess der Stichproben
- 14.6.2. Quantitative Stichprobenmethoden
- 14.6.3. Stichprobenauswahl in der qualitativen Forschung

14.7. Wahrscheinlichkeitsstichprobe

- 14.7.1. Einfache Stichproben
- 14.7.2. Stratifizierte Stichproben
- 14.7.3. Cluster-Stichproben

14.8. Nicht-Wahrscheinlichkeitsstichproben

- 14.8.1. Zufällige Route
- 14.8.2. Quoten
- 14.8.3. Verfügbarkeit
- 14.8.4. Andere nicht-probabilistische Methoden

14.9. Größe der Stichprobe

- 14.9.1. Determinanten der Stichprobengröße
- 14.9.2. Berechnung des Stichprobenumfangs
- 14.9.3. Stichprobengröße in industriellen Märkten

14.10. Prozess der Feldarbeit

- 14.10.1. Interviewer-Schulung
- 14.10.2. Koordinierung der Sammlung von Informationen
- 14.10.3. Bewertung und Vorfälle

Modul 15. Analyse der Ergebnisse und Anwendungen der Marktforschung

15.1. Informationsanalyseplan

- 15.1.1. Vorbereitung der Daten
- 15.1.2. Etappen des Analyseplans
- 15.1.3. Gliederung des Analyseplans

15.2. Deskriptive Analyse der Informationen

- 15.2.1. Konzept der deskriptiven Analyse
- 15.2.2. Arten der deskriptiven Analyse
- 15.2.3. Statistische Programme für die deskriptive Analyse

15.3. Bivariate Analyse

- 15.3.1. Hypothesenprüfung
- 15.3.2. Arten der bivariaten Analyse
- 15.3.3. Statistische Programme in der bivariaten Analyse

15.4. Multivariate Abhängigkeitsanalyse

- 15.4.1. Konzept und Merkmale
- 15.4.2. Arten der multivariaten Abhängigkeitsanalyse

15.5. Multivariate Interdependenzanalyse

- 15.5.1. Konzept und Merkmale
- 15.5.2. Arten der multivariaten Interdependenzanalyse

15.6. Ergebnisse der Marktforschung

- 15.6.1. Differenzierung der Informationsanalyse
- 15.6.2. Gemeinsame Auswertung von Informationen
- 15.6.3. Anwendung der Ergebnisse auf den Gegenstand der Untersuchung

15.7. Erstellen des Berichts

- 15.7.1. Konzept, Nützlichkeit und Typen
- 15.7.2. Aufbau des Berichts
- 15.7.3. Entwerfen von Standards

15.8. Internationale Marktforschung

- 15.8.1. Einführung in die internationale Marktforschung
- 15.8.2. Prozess der internationalen Marktforschung
- 15.8.3. Die Bedeutung von Sekundärquellen in der internationalen Forschung

15.9. Durchführbarkeitsstudien

- 15.9.1. Einholung von Informationen über Kaufverhalten und -motive
- 15.9.2. Analyse und Bewertung des kompetitiven Angebots
- 15.9.3. Marktstruktur und Potenzial
- 15.9.4. Kaufabsicht
- 15.9.5. Ergebnisse der Durchführbarkeit

15.10. Studien zur Wahlabsicht

- 15.10.1. Studien vor den Wahlen
- 15.10.2. Exit-Umfragen
- 15.10.3. Einschätzung der Abstimmung

Modul 16. Business Intelligence im Unternehmen

16.1. Business Intelligence für Unternehmen

- 16.1.1. Welt der Daten
- 16.1.2. Relevante Konzepte
- 16.1.3. Hauptmerkmale
- 16.1.4. Lösungen für den heutigen Markt
- 16.1.5. Globale Architektur einer BI-Lösung
- 16.1.6. Cybersecurity in BI und Data Science

16.2. Neues Geschäftskonzept

- 16.2.1. Warum BI
- 16.2.2. Informationen einholen
- 16.2.3. BI in den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens
- 16.2.4. Gründe für eine Investition in BI

16.3. Data Warehouse

- 16.3.1. Definition und Ziele: *Data Warehouse* und *Data Mart*
- 16.3.2. Architektur
- 16.3.3. Dimensionale Modellierung und ihre Arten von Diagrammen
- 16.3.4. Prozess der Extraktion, Transformation und des Ladens (ETL)
- 16.3.5. Metadaten

16.4. Big Data und Datenerfassung

- 16.4.1. Erfassung
- 16.4.2. Transformation
- 16.4.3. Speicherung

16.5. Reporting Business Intelligence (BI)

- 16.5.1. Datenbank-Strukturen
- 16.5.2. Datenbanken. OLTP und OLAP Datenbanken
- 16.5.3. Beispiele

16.6. Dashboards oder Balanced Scorecards

- 16.6.1. Dashboards
- 16.6.2. Systeme zur Entscheidungshilfe
- 16.6.3. Exekutive Informationssysteme

16.7. Deep Learning

- 16.7.1. *Deep Learning*
- 16.7.3. Nützlichkeit des *Deep Learning*

16.8. Machine Learning

- 16.8.1. *Machine Learning*
- 16.8.2. Nützlichkeit des *Machine Learning*
- 16.8.3. *Deep Learning* vs. *Machine Learning*

16.9. BI-Tools und -Lösungen

- 16.9.1. Auswahl des besten Tools
- 16.9.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy und Tableau
- 16.9.3. SAP BI, SAS BI y Qlikview
- 16.9.4. Prometeus

16.10. Planung und Management von BI-Projekten

- 16.10.1. Erste Schritte zur Definition eines BI-Projekts
- 16.10.2. BI-Lösung für das Unternehmen
- 16.10.3. Anforderungen und Ziele

Modul 17. Geschäftsperspektive

17.1. Das Unternehmen

- 17.1.1. Risikokapital-Theorie
- 17.1.2. Morphologie der Organisationen: Größe, Form, Tätigkeit und Sektoren
- 17.1.3. Organisation und Ressourcen
- 17.1.4. Management und seine Bedürfnisse

17.2. Unternehmen: Markt und Kunde

- 17.2.1. Markt und Kunde
- 17.2.2. Marktanalyse und -segmentierung
- 17.2.3. Direkter und indirekter Wettbewerb
- 17.2.4. Wettbewerbsvorteil

17.3. SWOT-Analyse

- 17.3.1. Unternehmensstrategie
- 17.3.2. SWOT-Analyse
- 17.3.3. Zielsetzungen und Fristen [SMART, C/M/L/P, Kaskadenziele]
- 17.3.4. Ergebnisse messen: die Realität kennen
- 17.3.5. Wichtige [KPI]-Indikatoren

17.4. Informationen als Kapital

- 17.4.1. Information und Management
- 17.4.2. Lebenszyklus der Information
- 17.4.3. Operatives System und strategisches System

17.5. Balanced Scorecard

- 17.5.1. Scorecard: operativ, taktisch und strategisch
- 17.5.2. Definition der Balanced Scorecard
- 17.5.3. Finanzielle Perspektive
- 17.5.4. Perspektive des Kunden
- 17.5.5. Interne Prozessperspektive
- 17.5.6. Perspektive des Lernens und Wachstums

17.6. Produktivitätsanalyse

- 17.6.1. Einkommen, Ausgaben, Investitionen und Konsum
- 17.6.2. Kostenanalyse und -zuweisung
- 17.6.3. ROI und andere relevante Kennziffern

17.7. Vertrieb und Verkauf

- 17.7.1. Relevanz der Abteilung
- 17.7.2. Sender und Ausrüstung
- 17.7.3. Arten von Verkauf und Konsum

17.8. Andere gemeinsame Bereiche

- 17.8.1. Produktion und Dienstleistungserbringung
- 17.8.2. Vertrieb und Logistik
- 17.8.3. Kaufmännische Kommunikation
- 17.8.4. *Inbound Marketing*

17.9. Data Management

- 17.9.1. Rollen und Verantwortlichkeiten [Führungsrollen und technische Rollen]
- 17.9.2. Identifizierung der *Stakeholder*
- 17.9.3. Informationsmanagementsysteme [Einführung und Typen, ohne Angaben zur Technologie]
- 17.9.4. Art der operativen Systeme
- 17.9.5. Strategische oder entscheidungsunterstützende Systeme
- 17.9.6. Informationsplattformen: Cloud Computing vs. On Premise

17.10. Informationen erforschen

- 17.10.1. Einführung in SQL: Relationale Datenbanken Grundlegende Konzepte (DDL und DML, PK, FK, JOINS)
- 17.10.2. Netzwerke und Kommunikation: öffentliche/private Netzwerke, Netzwerk-/Subnetz-/Router-Adresse und DNS. VPN- und SSH-Tunneling. [Einführung der Konzepte]
- 17.10.3. Operatives System: Standardisierte Datenmodelle
- 17.10.4. Strategisches System: multidimensionales Modell [Einführung, da es ein vollständiges Thema von Rafaél ist], OLAP und grafische Dashboards
- 17.10.5. Strategische Analyse von Datenbanken und Zusammensetzung von Berichten

Modul 18. Datengestützte Unternehmenstransformation

18.1. *Big Data*

- 18.1.1. *Big Data* in Unternehmen
- 18.1.2. Konzept des Wertes
- 18.1.3. Management von hochwertigen Projekten

18.2. *Customer Journey*

- 18.2.1. Lebenszyklus des Kunden
- 18.2.2. Kampagnen mit dem Lebenszyklus verknüpfen
- 18.2.3. Metriken der Kampagne

18.3. Datenverwaltung für Kampagnen

- 18.3.1. Datawarehouse und Datalab
- 18.3.2. Tools zur Erstellung von Kampagnen
- 18.3.3. Antriebsmethoden

18.4. GDPR in Digital Marketing

- 18.4.1. Datenanodisierung und Manipulation von persönlichen Daten
- 18.4.2. Robinson-Konzept
- 18.4.3. Ausschlusslisten

18.5. Dashboard

- 18.5.1. KPIs
- 18.5.2. Publikum
- 18.5.3. Tools
- 18.5.4. Storytelling

18.6. Kundenanalyse und -charakterisierung

- 18.6.1. 360°-Kundensicht
- 18.6.2. Verknüpfung von Analyse und taktischen Maßnahmen
- 18.6.3. Analyse-Tools

18.7. Beispiele für geschäftliche Anwendungstechniken von *Big Data*

- 18.7.1. *Upselling/Cross-Selling*
- 18.7.2. Propensitätsmodelle
- 18.7.3. Risikomodelle
- 18.7.4. Vorhersagen
- 18.7.5. Bildbearbeitung

Modul 19. Visualisierung der Daten

19.1. Visualisierung der Daten

- 19.1.1. Visualisierung der Daten
- 19.1.2. Bedeutung von Datenanalyse und -visualisierung
- 19.1.3. Entwicklung

19.2. Das Design

- 19.2.1. Verwendung von Farbe
- 19.2.2. Komposition und Typografie
- 19.2.3. Empfehlungen

19.3. Datentypen

- 19.3.1. Qualitative
- 19.3.2. Quantitative
- 19.3.3. Temporäre Daten

19.4. Datensätze

- 19.4.1. Dateien
- 19.4.2. Datenbanken
- 19.4.3. Opendata
- 19.4.4. Daten in Streaming

19.5. Übliche Arten der Repräsentation

- 19.5.1. Säulen
- 19.5.2. Balken
- 19.5.3. Linien
- 19.5.4. Bereiche
- 19.5.5. Dispersion

19.6. Fortgeschrittene Arten der Repräsentation

- 19.6.1. Zirkulär
- 19.6.2. Ringe
- 19.6.3. Blasen
- 19.6.4. Karten

19.7. Anwendung nach Bereich

- 19.7.1. Politikwissenschaft und Soziologie
- 19.7.2. Wissenschaft
- 19.7.3. Marketing
- 19.7.4. Gesundheit und Wohlbefinden
- 19.7.5. Meteorologie
- 19.7.6. Wirtschaft und Finanzen

19.8. Storytelling

- 19.8.1. Bedeutung des Storytelling
- 19.8.2. Geschichte des Storytelling
- 19.8.3. Anwendung des Storytelling

19.9. Software zur Visualisierung

- 19.9.1. Kommerzielle
- 19.9.2. Kostenlose
- 19.9.3. Online
- 19.9.4. Freie Software

19.10. Zukunft der Datenvisualisierung

- 19.10.1. Virtuelle Realität
- 19.10.2. Augmented Reality
- 19.10.3. Künstliche Intelligenz

Modul 20. Programmierung für die Datenanalyse

20.1. Programmierung für die Datenanalyse

- 20.1.1. Sprachen für die Datenanalyse
- 20.1.2. Evolution und Merkmale der wichtigsten Tools
- 20.1.3. Installation und Konfiguration

20.2. Datentypen

- 20.2.1. Grundtypen
- 20.2.2. Komplexe Typen
- 20.2.3. Andere Strukturen

20.3. Strukturen und Operationen

- 20.3.1. Datenoperationen
- 20.3.2. Kontrollstrukturen
- 20.3.3. Dateioperationen

20.4. Extraktion und Analyse von Informationen

- 20.4.1. Statistische Zusammenfassungen
- 20.4.2. Univariate Analyse
- 20.4.3. Multivariate Analyse

20.5. Visualisierung

- 20.5.1. Univariate Diagramme
- 20.5.2. Multivariate Diagramme
- 20.5.3. Andere Diagramme von Interesse

20.6. Vorverarbeitung

- 20.6.1. Die Bedeutung der Qualität der Daten
- 20.6.2. Erkennung und Analyse von *Outliers*
- 20.6.3. Andere Qualitätsfaktoren für Datensätze

20.7. Fortgeschrittene Vorverarbeitung

- 20.7.1. Unterabtastung
- 20.7.2. Neuabtastung
- 20.7.3. Dimensionalitätsreduktion

20.8. Datenmodellierung

- 20.8.1. Phasen der Modellierung
- 20.8.2. Aufteilung des Datensatzes
- 20.8.3. Metriken für Prognosen

20.9. Fortgeschrittene Datenmodellierung

- 20.9.1. Unüberwachte Modelle
- 20.9.2. Überwachte Modelle
- 20.9.3. Bibliotheken für die Modellierung

20.10. Tools und bewährte Verfahren

- 20.10.1. Bewährte Praktiken für die Modellierung
- 20.10.2. Die Tools eines Datenanalysten
- 20.10.3. Fazit und Bibliotheken von Interesse

Modul 21. Datenmanagement

21.1. Statistik

- 21.1.1. Die Statistik: Deskriptive Statistik, statistische Schlussfolgerungen
- 21.1.2. Population, Stichprobe, Individuum
- 21.1.3. Variablen: Definition und Mess-Skalen

21.2. Arten von statistischen Daten

- 21.2.1. Je nach Typ
 - 21.2.1.1. Quantitativ: kontinuierliche Daten und diskrete Daten
 - 21.2.1.2. Qualitativ: Binomialdaten, nominale Daten und ordinale Daten
- 21.2.2. Je nach Form: numerisch, Text, logisch
- 21.2.3. Je nach Quelle: primär, sekundär

21.3. Planung der Datenverwaltung

- 21.3.1. Definition der Ziele
- 21.3.2. Bestimmung der verfügbaren Ressourcen
- 21.3.3. Festsetzung von Fristen
- 21.3.4. Struktur der Daten

21.4. Datenerhebung

- 21.4.1. Methodik der Erhebung
- 21.4.2. Erhebungsinstrumente
- 21.4.3. Kanäle für die Erhebung

21.5. Datenbereinigung

- 21.5.1. Phasen der Datenbereinigung
- 21.5.2. Qualität der Daten
- 21.5.3. Datenmanipulation (mit R)

21.6. Datenanalyse, Interpretation und Bewertung der Ergebnisse

- 21.6.1. Statistische Maßnahmen
- 21.6.2. Beziehungsindizes
- 21.6.3. Data Mining

21.7. Visualisierung der Daten

- 21.7.1. Geeignete Anzeige je nach Datentyp
- 21.7.2. Überlegungen zum Endverbraucher
- 21.7.3. Exekutivmodelle für die Präsentation der Ergebnisse

21.8. Datenlager (Datawarehouse)

- 21.8.1. Elemente, aus denen sie bestehen
- 21.8.2. Design
- 21.8.3. Zu berücksichtigende Aspekte

21.9. Verfügbarkeit von Daten

- 21.9.1. Zugang
- 21.9.2. Nützlichkeit
- 21.9.3. Sicherheit

21.10. Praktische Anwendung

- 21.10.1. Datenerforschung
- 21.10.2. Manipulation und Anpassung von Mustern und Strukturen
- 21.10.3. Anwendung von Tests und Modellierung

Modul 22. Datenschutz

22.1. Datenschutzbestimmungen

- 22.1.1. Normativer Rahmen
- 22.1.2. Definitionen
- 22.1.3. Zur Einhaltung der Vorschriften verpflichtete Personen
 - 22.1.3.1. Unterschiede zwischen Verantwortlichen, Mitverantwortlichen und Bearbeitern
- 22.1.4. Der Datenschutzbeauftragte

22.2. Harmonisierte Regulierung der Künstlichen Intelligenz: Vorschlag für eine europäische Verordnung

- 22.2.1. Verbotene Praktiken
- 22.2.2. Hochriskante Systeme der künstlichen Intelligenz
- 22.2.3. Maßnahmen zur Innovationsförderung

22.3. Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten

- 22.3.1. Fairness, Loyalität und Transparenz
- 22.3.2. Zweckbindung
- 22.3.3. Datenminimierung, Genauigkeit und Begrenzung der Speicherdauer
- 22.3.4. Integrität und Vertraulichkeit
- 22.3.5. Proaktive Rechenschaftspflicht

22.4. Grundlage der Rechtmäßigkeit oder Legitimität und Berechtigungen für die Verarbeitung, gegebenenfalls einschließlich der Übermittlung von Daten

- 22.4.1. Einverständnis
- 22.4.2. Vertragliche Beziehung oder vorvertragliche Maßnahmen
- 22.4.3. Erfüllung einer gesetzlichen Verpflichtung
- 22.4.4. Schutz der vitalen Interessen der betroffenen Person oder einer anderen Person
- 22.4.5. Öffentliches Interesse oder Ausübung öffentlicher Gewalt
- 22.4.6. Legitimes Interesse: Interessenabwägung

22.5. Rechte des Einzelnen

- 22.5.1. Transparenz und Information
- 22.5.2. Zugang
- 22.5.3. Berichtigung und Löschung (Recht auf Vergessenwerden), Einschränkung und Übertragbarkeit
- 22.5.4. Widersprüche und automatisierte Einzelentscheidungen
- 22.5.5. Grenzen der Rechte

22.6. Datenschutz durch Design: Analyse und Management von Risiken bei der Verarbeitung personenbezogener Daten

- 22.6.1. Identifizierung von Risiken und Bedrohungen für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen
- 22.6.2. Risikobewertung
- 22.6.3. Risikobehandlungsplan

22.7. Techniken zur Sicherstellung der Einhaltung von Datenschutzbestimmungen

- 22.7.1. Identifizierung von proaktiven Maßnahmen zur Rechenschaftspflicht
- 22.7.2. Organisatorische Maßnahmen
- 22.7.3. Technische Maßnahmen
- 22.7.4. Das Register der Verarbeitungstätigkeiten
- 22.7.5. Management von Sicherheitsverletzungen
- 22.7.6. Verhaltenskodizes und Zertifizierungen

22.8. Die Folgenabschätzung zum Schutz personenbezogener Daten (DPIA)

- 22.8.1. EIPD-Bedarfsanalyse
- 22.8.2. Methodik der Bewertung
- 22.8.3. Identifizierung von Risiken und Bedrohungen
- 22.8.4. Vorherige Konsultation der Aufsichtsbehörde

22.9. Vertragliche Regelung zwischen den Verantwortlichen, den Beauftragten und ggf. anderen Subjekten. Internationale Datenübermittlung

- 22.9.1. Vertrag über den Zugang zu Daten oder deren Verarbeitung
- 22.9.2. Verträge zwischen mitverantwortlichen Parteien
- 22.9.3. Verantwortlichkeiten der Parteien
- 22.9.4. Definition und Sicherheitsvorkehrungen bei internationalen Transfers

22.10. Aufsichtsbehörden. Verstöße und Sanktionen

- 22.10.1. Verstöße
- 22.10.2. Sanktionen
- 22.10.3. Sanktionsverfahren
- 22.10.4. Kontrollbehörden und Kooperationsmechanismen

Modul 23. Business Intelligence und Künstliche Intelligenz. Strategien und Anwendungen

23.1. Finanzdienstleistungen

- 23.1.1. Die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz (KI) auf Finanzdienstleistungen. Chancen und Herausforderungen
- 23.1.2. Anwendungsbeispiele
- 23.1.3. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI
- 23.1.4. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI

23.2. Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz im Gesundheitswesen

- 23.2.1. Auswirkungen von KI im Gesundheitswesen. Chancen und Herausforderungen
- 23.2.2. Anwendungsbeispiele

23.3. Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI im Gesundheitswesen

- 23.3.1. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI
- 23.3.2. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI

23.4. Retail

- 23.4.1. Auswirkungen von KI im Retail. Chancen und Herausforderungen
- 23.4.2. Anwendungsbeispiele
- 23.4.3. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI
- 23.4.4. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI

23.5. Industrie 4.0

- 23.5.1. Auswirkungen von KI in der Industrie 4.0. Chancen und Herausforderungen
- 23.5.2. Anwendungsbeispiele

23.6. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI in der Industrie 4.0

- 23.6.1. Anwendungsbeispiele
- 23.6.2. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI
- 23.6.3. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI

23.7. Öffentliche Verwaltung

- 23.7.1. Auswirkungen von KI in der öffentlichen Verwaltung: Chancen und Herausforderungen
- 23.7.2. Anwendungsbeispiele
- 23.7.3. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI
- 23.7.4. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI

23.8. Bildung

- 23.8.1. Auswirkungen von KI in der Bildung: Chancen und Herausforderungen
- 23.8.2. Anwendungsbeispiele
- 23.8.3. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI
- 23.8.4. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI

23.9. Forst- und Landwirtschaft

- 23.9.1. Auswirkungen von KI in der Forst- und Landwirtschaft. Chancen und Herausforderungen
- 23.9.2. Anwendungsbeispiele
- 23.9.3. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI
- 23.9.4. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI

23.10. Personalwesen

- 23.10.1. Auswirkungen von KI im Personalwesen. Chancen und Herausforderungen
- 23.10.2. Anwendungsbeispiele
- 23.10.3. Potenzielle Risiken im Zusammenhang mit dem Einsatz von KI
- 23.10.4. Mögliche zukünftige Entwicklungen/ Nutzungen von KI

Modul 24. Optimierung des Humankapitals im Unternehmen

24.1. Humankapital im Unternehmen

- 24.1.1. Wert des Humankapitals in der technologischen Welt
- 24.1.2. Managementfähigkeiten
- 24.1.3. Paradigmenwechsel bei den Führungsmodellen

24.2. Kompetenzen des Direktors

- 24.2.1. Managementprozess
- 24.2.2. Die Funktionen des Managements
- 24.2.3. Management der Gruppenleitung in Unternehmen. Gruppenbeziehungen

24.3. Kommunikation im Unternehmen

- 24.3.1. Der Kommunikationsprozess im Unternehmen
- 24.3.2. Zwischenmenschliche Beziehungen im Unternehmen
- 24.3.3. Kommunikationstechniken für den Wandel
 - 24.3.3.1. Storytelling
 - 24.3.3.2. Selbstbewusste Kommunikationstechniken. Feedback, Konsens

24.4. Business Coaching

- 24.4.1. Business Coaching
- 24.4.2. Praxis des Coachings
- 24.4.3. Arten von Coaching und Coaching in Organisationen
 - 24.4.3.1. Coaching als Führungsstil

24.5. Business Mentoring

- 24.5.1. Mentoring im Unternehmen
- 24.5.2. Die 4 Prozesse eines Mentoring-Programms
- 24.5.3. Vorteile dieses Business-Tools

24.6. Mediation und Konfliktlösung im Unternehmen

- 24.6.1. Die Konflikte
- 24.6.2. Konfliktvermeidung, -bewältigung und -beilegung
- 24.6.3. Stress und Arbeitsmotivation

24.7. Verhandlungstechniken

- 24.7.1. Die Verhandlung auf der Leitungsebene von Technologieunternehmen
- 24.7.2. Strategien und Hauptarten der Verhandlung
 - 24.7.2.1. Die Figur des Verhandlungsführers

24.8. Management des Unternehmenswandels

- 24.8.1. Faktoren des Organisationswandels
- 24.8.2. Strategische Planung
- 24.8.3. Management des Organisationswandels
 - 24.8.3.1. Für immateriellen Wandel: Teams, Kommunikation, Kultur, Führung
 - 24.8.3.2. Für grundlegende oder greifbare Veränderungen: Zielsetzung, Leistungsmessung, Lernen, Anerkennung und Belohnung

24.9. Techniken zur Verbesserung der Funktionsweise eines Teams

- 24.9.1. Techniken der Teamarbeit
- 24.9.2. Delegation in Arbeitsteams

24.10. Gruppendynamik. Klassifizierung

- 24.10.1. Die Rolle des Dynamisierers
- 24.10.2. Techniken der Gruppendynamik
 - 24.10.2.1. *Braimstorming+*
 - 24.10.2.2. Philips 6/6
 - 24.10.2.3. Der Heißluftballon D



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.

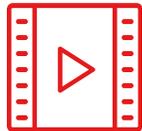
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



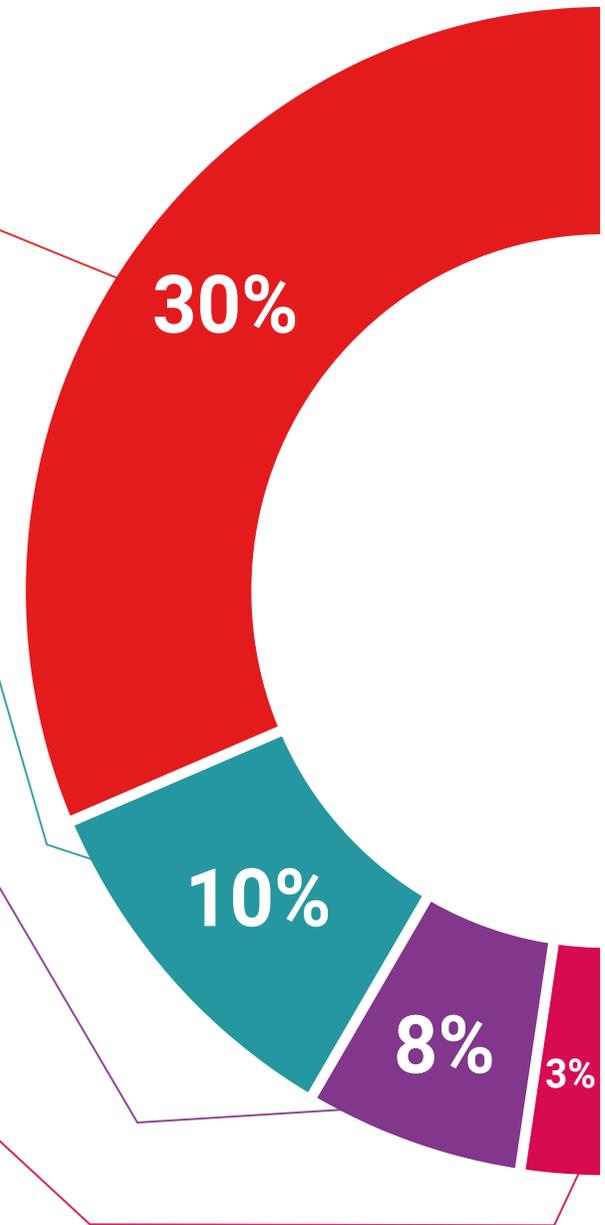
Praxis der Managementfähigkeiten

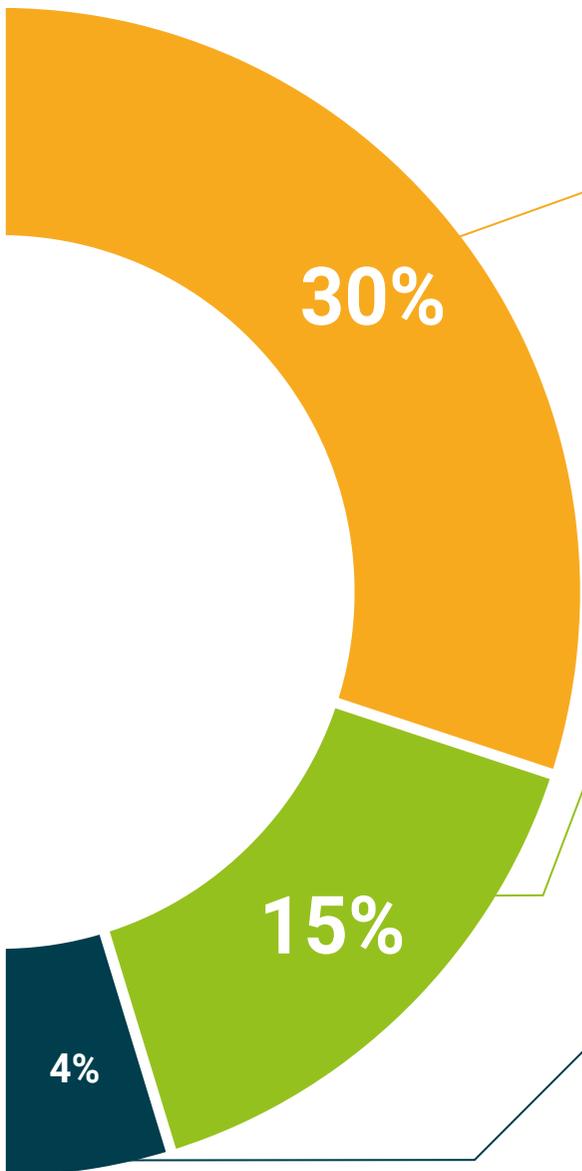
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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

Das Profil der Studenten, die diesen Weiterbildenden Masterstudiengang in Senior Marketingmanagement, Experte in Business Intelligence absolvieren, ist das von Fachleuten, die bereits über Erfahrung im Wirtschaftssektor verfügen, die aber erkannt haben, wie wichtig es ist, sich in diesem Bereich weiterzubilden, um eine zusätzliche Qualifikation zu erhalten, die es ihnen ermöglicht, Strategien und Pläne zur Erreichung der Unternehmensziele erfolgreich zu steuern.





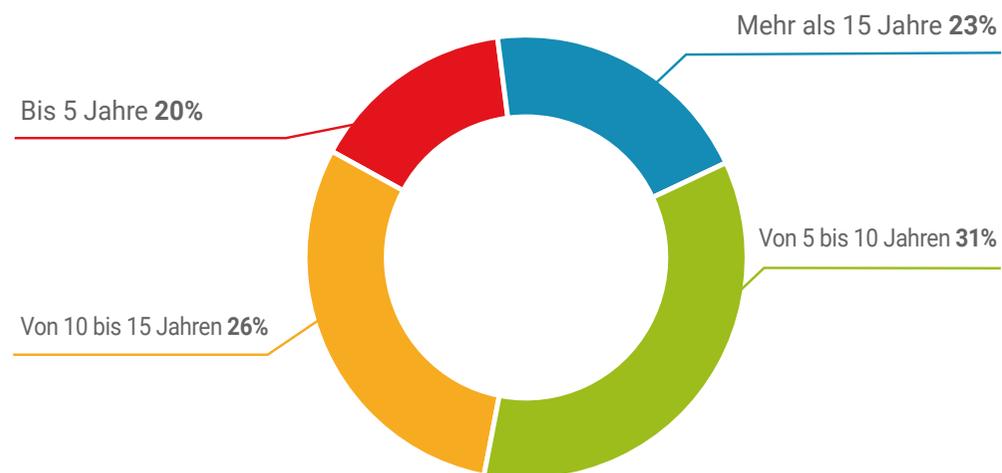
“

Ein Programm, das sich an Studenten richtet, die bereits über umfangreiche Erfahrungen in der Branche verfügen und ihr Studium berufsbegleitend fortsetzen möchten"

Durchschnittliches Alter

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

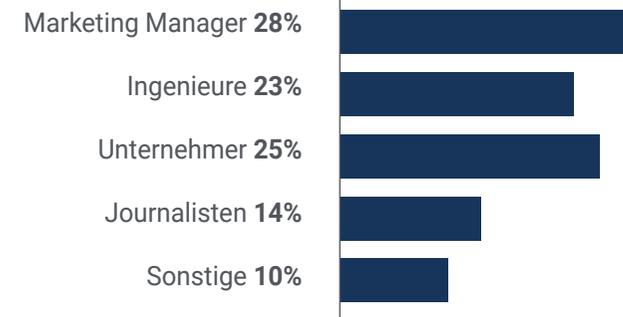
Jahre der Erfahrung



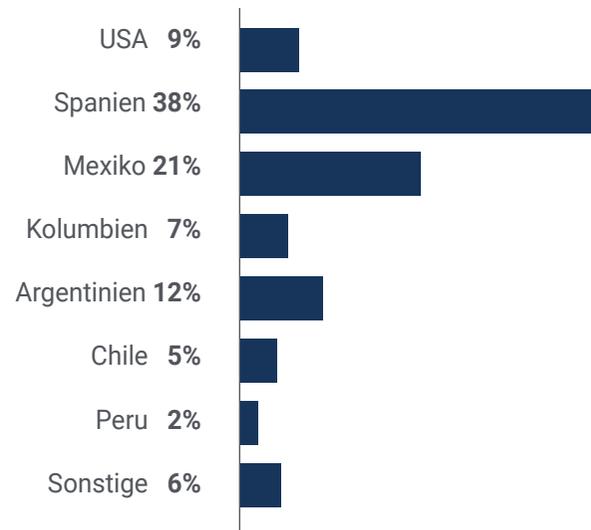
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



José García

Marketing Manager

"Dieses Programm war eine große Chance für meine Karriere, denn ich habe in einem einzigen Programm die Weiterbildung gefunden, die ich brauchte, um meine Karriere voranzutreiben. Zweifellos enthält der weiterbildende Masterstudiengang einen umfangreichen Lehrplan, der die wichtigsten Konzepte des Sektors abdeckt. Außerdem ist das Online-Format ein Pluspunkt, da es mir ermöglicht hat, in meinem eigenen Tempo zu studieren, ohne Komplikationen oder die Notwendigkeit, einem festen Zeitplan zu folgen"

09

Kursleitung

TECH hat für diesen weiterbildenden Masterstudiengang die besten Fachleute für Marketingmanagement und Business Intelligence zusammengebracht. Ein Team aus Fachleuten des Sektors mit umfassender Erfahrung in Didaktik und Forschung, die den Bedarf an hochqualifizierten Fachleuten verstehen, um Unternehmen zu Spitzenleistungen in diesem Bereich zu führen, und die die Bedeutung der neuen Technologien im Bildungsbereich verstehen.



“

*Die Dozenten dieses weiterbildenden
Masterstudiengangs haben die wichtigsten
Informationen zusammengetragen, damit Sie
in diesem Bereich erfolgreich arbeiten können"*

Internationaler Gastdirektor

Mick Gram ist international ein Synonym für Innovation und Exzellenz im Bereich der Business Intelligence. Seine erfolgreiche Karriere ist mit Führungspositionen in multinationalen Unternehmen wie Walmart und Red Bull verbunden. Er ist auch bekannt für seine Vision, aufkommende Technologien zu identifizieren, die langfristig einen nachhaltigen Einfluss auf das Unternehmensumfeld haben.

Andererseits gilt er als Pionier bei der Verwendung von Datenvisualisierungstechniken, die komplexe Datensätze vereinfachen, sie zugänglich machen und die Entscheidungsfindung erleichtern. Diese Fähigkeit wurde zur Säule seines beruflichen Profils und machte ihn zu einem begehrten Aktivposten für viele Organisationen, die auf das Sammeln von Informationen und darauf basierende konkrete Maßnahmen setzen.

Eines seiner herausragendsten Projekte der letzten Jahre war die Plattform Walmart Data Cafe, die größte ihrer Art weltweit, die in der Cloud für Big Data-Analysen verankert ist. Darüber hinaus war er als Direktor für Business Intelligence bei Red Bull tätig, wo er Bereiche wie Verkauf, Vertrieb, Marketing und Lieferkettenoperationen abdeckte. Sein Team wurde kürzlich für seine ständige Innovation bei der Nutzung der neuen API von Walmart Luminare für Shopper- und Channel-Insights ausgezeichnet.

Was die Ausbildung betrifft, so verfügt die Führungskraft über mehrere Master- und Aufbaustudiengänge an renommierten Zentren wie der Universität von Berkeley in den Vereinigten Staaten und der Universität von Kopenhagen in Dänemark. Durch diese ständige Weiterbildung hat der Experte modernste Kompetenzen erlangt. So gilt er als geborener Anführer der neuen globalen Wirtschaft, in deren Mittelpunkt das Streben nach Daten und ihren unendlichen Möglichkeiten steht.



Hr. Gram, Mick

- Architekt für Business Intelligence-Lösungen für Walmart Data Café
- Unabhängiger Berater für Business Intelligence und Data Science
- Direktor für Business Intelligence bei Capgemini
- Chefanalyst bei Nordea
- Senior Berater für Business Intelligence bei SAS
- Executive Education in KI und Machine Learning am UC Berkeley College of Engineering
- Executive MBA in E-Commerce an der Universität von Kopenhagen
- Hochschulabschluss und Masterstudiengang in Mathematik und Statistik an der Universität von Kopenhagen

“

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

Leitung



Dr. Peralta Martín-Palomino, Arturo

- ♦ Promotion in technischer Informatik an der Universität von Castilla La Mancha
- ♦ Promotion in Wirtschaftswissenschaften, Unternehmen und Finanzen an der Universität Camilo José Cela
Außergewöhnliche Auszeichnung
- ♦ Außerordentlicher Professor, der an der Universität von Castilla La Mancha Bachelor- und Masterstudiengänge in Computertechnik unterrichtet
- ♦ Dozent für Masterstudiengänge in Ingenieurwesen an der Internationalen Universität von Valencia und der Internationalen Universität von La Rioja
- ♦ Mitglied der Smile Forschungsgruppe an der Universität von Castilla la Mancha
- ♦ CEO und CTO bei Prometheus Global Solutions
- ♦ CTO bei Korporate Technologies
- ♦ CTO bei AI Shephers GmbH
- ♦ Manager für Design und Entwicklung bei DocPath Document Solutions
- ♦ Analyst/Programmierer an der Universität von Castilla la Mancha
- ♦ Hochschulabschluss in Computertechnik an der Universität von Castilla la Mancha
- ♦ Masterstudiengang in fortgeschrittenen Informationstechnologien von der Universität von Castilla La Mancha
- ♦ Masterstudiengang in Betriebswirtschaft und Organisationstechnik an der Universität von Castilla la Mancha
- ♦ Universitätsexperte für integriertes Projektmanagement (PMP) an der Universität von Castilla la Mancha

Professoren

Hr. Fondón Alcalde, Rubén

- ◆ Ingenieur für Telekommunikation an der Europäischen Universität von Madrid
- ◆ Masterstudiengang in Big Data und Analytik an der Internationalen Universität von Valencia
- ◆ Power BI Essentials. LinkedIn Learning
- ◆ Power BI Visualisierung und Berichterstattung. LinkedIn Learning
- ◆ ITIL Foundations v3
- ◆ HP Sales University. Las Rozas (Madrid)
- ◆ Cisco Certified Network Associate (CCNA). Institut Novatech
- ◆ Erasmus-Stipendium in Cork. Institut für Technologie (Irland)

Fr. Martínez Cerrato, Yésica

- ◆ Verantwortlich für die Schulung neuer Anwärter für Vertriebsmanagement-Software (CRM, ERP, INTRANET), Produkte und Verfahren bei Ricopia Technologies (Alcalá de Henares)
- ◆ Dozentin für Computerkurse bei der Vereinigung ASALUMA (Alcalá de Henares)
- ◆ Verantwortlich für die Schulung neuer Stipendiaten, die in die Computer-Klassenzimmer integriert werden an der Universität von Alcalá
- ◆ Business Intelligence-Analyst bei Ricopia Technologies Alcala (Alcalá de Henares)
- ◆ Projektmanagerin im Bereich Großkundenintegration bei Correos y Telégrafos (Madrid)
- ◆ Computertechnikerin - Verantwortlich für die Computer-Klassenzimmer OTEC, Universität von Alcalá (Alcalá de Henares)
- ◆ Stipendium für die Ausbildung zum Computertechniker in OTEC, Universität Alcala (Alcalá de Henares)
- ◆ Hochschulabschluss in Elektronik und Kommunikation an der Universität von Alcalá

Fr. Pedrajas Parabás, Elena

- ◆ Business Analyst bei *Management Solutions* in Madrid
- ◆ Zusammenarbeit mit der Abteilung für numerische Analyse an der Universität von Cordoba
- ◆ Forscher in der Abteilung für Informatik und numerische Analyse an der Universität von Cordoba
- ◆ Forscherin am Singulären Zentrum für Forschung in intelligenten Technologien in Santiago de Compostela
- ◆ Hochschulabschluss in Computertechnik
- ◆ Masterstudiengang in Datenwissenschaft Computertechnik

Hr. Martín-Palomino Sahagún, Fernando

- ◆ CTO bei AURA Diagnostics (medTech)
- ◆ Geschäftsentwicklung Spanien SARLIN, Industrie 4.0 angewandte Druckluft
- ◆ Operationsmanagement bei Alliance Diagnostics
- ◆ Innovationsmanager bei Alliance Medical
- ◆ CIO Alliance Medical
- ◆ Field Engineer & Project *Management* Digitale Radiologie bei Kodak
- ◆ Ingenieur für Telekommunikation MBA der Polytechnischen Universität von Madrid
- ◆ Executive Masterstudiengang in Marketing und Vertrieb an der ESADE
- ◆ Schulung des medizinischen Personals im Umgang mit neuen Technologien für die digitale Diagnostik
- ◆ Schulung von Betriebspersonal in der Nutzung von 4.0-Anwendungen

Hr. Nafría Sanz, Alfonso

- ◆ Berater für Business Intelligence bei Korporate Technologies Group, SL
- ◆ Berater für Marketing und Geschäftsentwicklung, spezialisiert auf KMU
- ◆ Mitgründer und Kommunikationsdirektor eines mittelständischen Unternehmens
- ◆ Hochschulabschluss in Marketing und technischer Marktforschung von der San Pablo CEU Universität
- ◆ Masterstudiengang in Business Intelligence und Big Data an der Universität Oberta de Catalunya

Fr. Palomino Dávila, Cristina

- ◆ Beraterin und Senior GRC-Auditorin Compliance Richtlinien: Datenschutz, Nationale Sicherheitsregelungen und rechtliche Rahmenbedingungen für die Informationssicherheit Oesía Networks, S.L
- ◆ Interne Auditorin. Unterdirektion Audit - Generalsekretariat. Internes Datenschutz-Audit der Unternehmen der CLH-Gruppe in Spanien und im Vereinigten Königreich
- ◆ Senior Beraterin und Wirtschaftsprüferin auf dem Gebiet des Schutzes personenbezogener Daten und der Dienste der Informationsgesellschaft. Helas Consultores, S.L
- ◆ Entwicklung von Inhalten und Durchführung zahlreicher Schulungs- und Sensibilisierungsseminare zum Thema Datenschutz und Informationssicherheit im Bereich der Beziehungen zwischen Unternehmen und Kunden
- ◆ Organisation und Durchführung des Kurses zum Schutz persönlicher Daten Generaldirektion der Zivilgarde. Madrid
- ◆ Beraterin und Auditorin auf dem Gebiet des Schutzes personenbezogener Daten. Alaro Avant - Datenschutzabteilung von Adesis Netlife, S.L
- ◆ Anwältin. Bereich Neue Technologien. Rechtsberatung auf dem Gebiet des Schutzes personenbezogener Daten. De Lorenzo Abogados, S.L.P
- ◆ Hochschulabschluss in Rechtswissenschaften an der Universität von Castilla La Mancha
- ◆ Masterstudiengang in Rechtsberatung für Unternehmen vom Institut für Unternehmensführung
- ◆ Fortgeschrittenenkurs in digitaler Sicherheit und Krisenmanagement der Universität Alcalá und der Spanischen Allianz für Sicherheit und Krisenmanagement– AESYC

Hr. García Niño, Pedro

- ◆ Vertriebsleiter für IT-Dienstleistungen in den Unternehmen Camuñase, S.L. und Electrocamuñas, S.L.
- ◆ Hardware/Software-Techniker in den Unternehmen Camuñase, S.L. und Electrocamuñas, S.L.
- ◆ Webdesign, Analytik und Programmierung
- ◆ Spezialist für digitales Marketing und Social Media
- ◆ Spezialist für SEO On-Page/interne Faktoren
- ◆ Spezialist für SEO Off-Page/Linkbuilding/Black Hat SEO
- ◆ Spezialist für SEM/PPC/Google Ads
- ◆ Spezialist für Digital Marketing Analytics und Leistungsmessung/Google Analytics
- ◆ Spezialist für organische Positionierung und SEO UNED Stiftung
- ◆ Spezialist für PPC und SEM Aula CM. Offizielle Zertifizierung für Google Ads-Suchkampagnen Offizielle Zertifizierung in Google Ads Display Lehrerfahrung
- ◆ Technische Schulung in der Montage und Installation von Desktop-Computern
- ◆ Technische Ausbildung in der Installation und Wartung von Software/ Cybersecurity Berufserfahrung

Hr. Catalán Ramírez, Raúl Luis

- ◆ Schnittstellen-Designer und Analyst/Programmierer bei Prometheus Global Solutions
- ◆ Freiberuflicher Designer und Programmierer
- ◆ Designer bei der Vereinigung Mille Cunti
- ◆ Hochschulabschluss in Grafikdesign an der EA. Pedro Almodóvar Unterrichtserfahrung
- ◆ Implementierung und Verwaltung von CMS-Websites

Fr. Fernández Meléndez, Galina

- ◆ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität Bicentenario de Aragua, Caracas
- ◆ Universitätskurs in Planung und öffentlichen Finanzen von der Venezolanischen Schule für Planung-Schule für Finanzen
- ◆ Masterstudiengang in Datenanalyse und Business Intelligence an der Universität von Oviedo
- ◆ MBA an der Europäischen Wirtschaftshochschule in Barcelona
- ◆ Masterstudiengang in Big Data und Business Intelligence von der Europäischen Wirtschaftshochschule von Barcelona

Fr. Rissanen, Karoliina

- ◆ Verantwortliche für die Entwicklung von Schulungsprogrammen für Berufserfahrung
- ◆ HR Specialist, Oy Sinebrychoff Ab (Carlsberg Group)
- ◆ Assistant Manager, People, Performance and Development, IATA Global Delivery Center
- ◆ Assistant Manager, Customer Services, IATA Global Delivery Center
- ◆ Universitätskurs in Tourismus an der Universität von Haaga-Helia
- ◆ Masterstudiengang in Protokoll und Außenbeziehungen an der Universität Camilo José Cela
- ◆ Universitätskurs in Personalmanagement vom Chartered Institute of Personnel and Development
- ◆ Ausgebildet und zertifiziert als IATA-Instrukteur.
- ◆ Schulung von Kundendienstmitarbeitern

Hr. López Rausell, Adolfo

- ◆ Direktor der TECH Business School
- ◆ Technisches Management in Projekten und Marktstudien bei Investgroup
- ◆ Geschäftsführung des Innovationsclubs der Valencianischen Gemeinschaft
- ◆ Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften und Betriebswirtschaft an der Universität von Valencia
- ◆ Universitätskurs in Marketing an der ESEM Business School

Fr. García La O, Marta

- ◆ Verwaltung, Administration und Account Manager bei Think Planung und Entwicklung, SL
- ◆ Buchhaltung/Verwaltung in Tabacos Santiago und Zairaiche-Stan Roller, SL
- ◆ Marketing-Spezialistin. Versas Consultores
- ◆ Kundenservice und Selbstbedienungsmonitor in Cajamurcia
- ◆ Buchhalterin-Verwaltung in GRUPO T-6, SL
- ◆ Universitätskurs in Betriebswirtschaftslehre. Universität von Murcia
- ◆ Masterstudiengang in Handels- und Marketingmanagement. Fundesem Business School
Lehrerfahrung
- ◆ Organisation, Überwachung und Betreuung von Schulungskursen für leitende Angestellte bei Think Planificación y Desarrollo, SL
- ◆ Mentoring neuer Mitarbeiter und Optimierung des Potenzials des Humankapitals für Think Planificación y Desarrollo, SL

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Der Erwerb dieses Programms ist eine einzigartige Gelegenheit für Studenten, da sie in einem einzigen Lehrplan die vollständigsten Informationen über Marketing Management und Business Intelligence finden, die es ihnen ermöglichen, einen radikalen Wandel in ihrem Beruf zu vollziehen. Auf diese Weise werden sie am Ende dieses Programms besser in der Lage sein, sich erfolgreich im höheren Management zu entwickeln und alles, was sie während ihrer Studienzzeit gelernt haben, in ihrer Arbeit anzuwenden.



“

Dieses Programm ermöglicht es Ihnen, Ihre gewünschten Karriereziele zu erreichen, indem Sie Ihre Qualifikation in kurzer Zeit verbessern"

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

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Senior Marketingmanagement, Experte in Business Intelligence der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, die persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen.

Wer sich also verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten möchte, wird bei TECH seinen Platz finden.

Ein Programm von großem akademischen Wert, das Ihre Beschäftigungsfähigkeit verbessern wird.

Die meisten Studenten dieses weiterbildenden Masterstudiengangs erreichen in kurzer Zeit eine berufliche Verbesserung.

Zeit für Veränderungen



Art des Wandels



Verbesserung der Gehälter

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



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der Erwerb dieses Weiterbildenden Masterstudiengangs in Senior Marketingmanagement, Experte in Business Intelligence von TECH ist eine einmalige Gelegenheit, die Weiterbildung der Studenten zu verbessern, aber auch für die Unternehmen, in denen sie sich beruflich weiterentwickeln, da die Mitarbeiter in der Lage sein werden, eine neue Arbeitsweise mitzubringen, die dynamischer, strategischer und an die Bedürfnisse der heutigen Wirtschaft angepasst ist. Es ist zweifellos eine wichtige Gelegenheit für diejenigen, die sich auf diesem Gebiet spezialisieren möchten.



“

Dieses Programm wird es Ihnen ermöglichen, Ihrem Unternehmen eine neue Vision der Arbeit zu vermitteln, die aktueller und an die Bedürfnisse des 21. Jahrhunderts angepasst ist"

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Der Manager 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 Manager 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 eigener Projekte

Die Führungskräfte werden an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich der Forschung und Entwicklung oder der Geschäftsentwicklung ihres Unternehmens entwickeln können.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

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

12

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Marketingmanagement, Experte in Business Intelligence 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 Marketingmanagement, Experte in Business Intelligence** 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 Marketingmanagement, Experte in Business Intelligence**

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 Marketingmanagement,
Experte in Business Intelligence

Modalität: **Online**

Dauer: **2 Jahre**

Zulassung: **TECH Technische Universität**

Unterrichtsstunden: **3.000 Std.**

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Marketingmanagement, Experte in Business Intelligence