

Weiterbildender Masterstudiengang Internationales Digitales Unternehmertum

W M I D U



Weiterbildender Masterstudiengang Internationales Digitales Unternehmertum

- » 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-internationales-digitales-unternehmertum

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 24

06

Struktur und Inhalt

Seite 32

07

Methodik

Seite 48

08

Profil unserer Studenten

Seite 56

09

Kursleitung

Seite 60

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 64

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 68

12

Qualifizierung

Seite 72

01 Willkommen

Einer der Sektoren, der am stärksten von der Digitalisierung betroffen ist, ist die Wirtschaft. Aus diesem Grund konzentriert sich dieser sehr umfassende weiterbildende Masterstudiengang von TECH darauf, Fachleuten die Kompetenzen und Fähigkeiten zu vermitteln, um Unternehmen im digitalen Bereich zu konzipieren, zu gründen und zu leiten. Dazu erhalten sie eingehende Kenntnisse über alle Details dieses Sektors und sichern den zukünftigen Erfolg der neuen Organisation.

Alles, von den alltäglichsten Aktivitäten der Menschheit bis hin zu den komplexesten Aufgaben, hat einen digitalen Aspekt, und das macht es absolut notwendig, Fachleute zu spezialisieren, um die Herausforderungen dieser neuen Umgebung erfolgreich zu meistern.



Weiterbildender Masterstudiengang in Internationales Digitales Unternehmertum.
TECH Technologische Universität



“

Die Figur des aufrechten, unflexiblen und autoritären Managers ist überholt. Es hat sich ein neues Profil herausgebildet, das viel mehr den neuen Trends entspricht und sich dadurch auszeichnet, dass es technologisch versiert ist, seinen Mitarbeitern aktiv zuhört und seine Arbeit selbstkritisch betrachtet“

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

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

04 Ziele

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

“

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

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

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Internationales digitales Unternehmertum wird Sie zu Folgendem befähigen:

01

Kenntnis der richtigen Art und Weise, Unternehmen aller Größen und Branchen zu verwalten und zu führen

04

Wissen, wie man mit der Buchhaltung und den Finanzen eines Unternehmens umgeht

02

Vertieftes Verständnis der Informations- und Kommunikationstechnologien und ihrer Bedeutung in den heutigen Unternehmen



03

Wissen, wie man mit verschiedenen Arten von IKTs arbeitet

05

Kenntnis der Grundlagen der Unternehmensführung anhand der Beschreibung ihrer Elemente, ihres Umfelds, ihrer Funktion und ihrer Organisation

06

Über die notwendigen Elemente für eine selbstbewusste Entscheidungsfindung verfügen

08

Interpretation der Merkmale, Funktionen und Typologien der verschiedenen IT-Systeme



09

Eingreifen in technologische Szenarien für die Entwicklung von Bildungsprozessen, die an den neuen Kontext angepasst sind

07

Verständnis für das Gebiet des Managements und der Verwaltung

10

Verständnis für die Formulierung von Jahresabschlüssen

11

Verständnis der Kriterien für die Bewertung von Konten

12

Identifizierung der Finanzinstrumente

13

Analyse verschiedener Strategien zur Umstrukturierung von Unternehmen

14

Verstehen der Bedeutung von Informationssystemen für das reibungslose Funktionieren des Unternehmens

15

Verständnis von Strategien zur Verwaltung von Informationssystemen für das reibungslose Funktionieren des Unternehmens



16

Identifizieren der Beziehung des Managements zum Unternehmen

18

Erwerb eines umfassenden Überblicks über den Verwaltungsprozess und dessen Anwendung im Rahmen ihrer Arbeitsaufgaben

19

Kenntnis der Steuermerkmale

17

Verständnis der wichtigsten Funktionen des Vorstands im Unternehmen

20

Verstehen der steuerlichen Pflichten aus rechtlicher Sicht und in der Lage sein, Steuern einzuordnen



21

Verstehen der steuerlichen Sonderregelungen und wann sie gelten

24

Definieren einer geeigneten Strategie für einen bestimmten Kontext und bestimmte Ziele

22

In der Lage sein, verschiedene Unternehmenssteuern zu berechnen

25

Verwalten digitaler Kampagnen

23

Analysieren der unterschiedlichen Strategien, die es im digitalen Marketing gibt

26

Integrieren der neuen Informationstechnologien in virtuelle Umgebungen für die Entwicklung von Schulungsprozessen in verschiedenen Bereichen

27

Sich an den neuen Kontext anpassen, der das Eingreifen und Entwickeln im digitalen Unternehmen beinhaltet

30

Analysieren der Bedeutung von Eigeninitiative im Unternehmertum

28

Analysieren der Auswirkungen des globalen wirtschaftlichen Umfelds auf Unternehmen

31

Verständnis der Schlüsselrolle von Innovation als Unterscheidungsmerkmal bei der Erstellung von Geschäftsplänen

29

Identifizieren der Variablen, die bei geschäftlichen Entscheidungen zu berücksichtigen sind

32

Entwicklung von Strategien zur Schaffung neuer Märkte und neuer Unternehmen

33

Entwicklung von Strategien zur Schaffung neuer Möglichkeiten auf bestehenden Märkten

34

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

35

Änderungsprozesse im Unternehmen auf Basis der Digitalisierung leiten





36

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

37

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

38

Analysieren und Identifizieren von Faktoren, die in digitalen Umgebungen zu Schwierigkeiten oder Chancen führen

05

Kompetenzen

Die Kompetenzen, die ein Manager im Bereich des Unternehmertums entwickeln muss, müssen zwangsläufig vielfältig sein. Wenn wir über das internationale Umfeld des digitalen Unternehmertums sprechen, kommen noch die Schwierigkeit des Umgangs mit neuen Technologien und die Herausforderung des Managements transnationaler Projekte hinzu. Daher bietet dieser Weiterbildende Masterstudiengang einen Überblick über die höchsten Kompetenzen in diesem Bereich, der die Karriere des Absolventen mit optimierten und ausgefeilten Fähigkeiten auf ein Maximum anhebt.



“

Sie werden die notwendigen Kompetenzen erwerben, um sich in der komplizierten Welt des internationalen digitalen Unternehmertums fließend und effektiv bewegen zu können“

01

Kontrolle und Verwaltung der Unternehmensfinanzen

02

Entwicklung der Unternehmens- und Wettbewerbsstrategie des Unternehmens

03

Anwendung der verschiedenen Geschäftsmodelle auf der Grundlage des digitalen Zeitalters

04

Anwendung innovativer Techniken bei der Konzeption und Verwaltung von Projekten

05

Anwendung von Techniken des elektronischen Geschäftsverkehrs



06

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

08

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

09

Breites Wissen über Verbraucher besitzen

07

Techniken des Suchmaschinenmarketings in die Praxis umsetzen

10

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



11

Analyse der verschiedenen Strategien, die es im digitalen Marketing gibt, und Verwaltung digitaler Marketingkampagnen

14

Verständnis von Strategien zur Verwaltung von Informationssystemen für das reibungslose Funktionieren des Unternehmens

12

Förderung von Innovationen in Unternehmen aller Sektoren

13

Erstellung eines Geschäftsplans von Anfang an und Kenntnis der verfügbaren Finanzierungsmöglichkeiten

15

Interpretation der Merkmale, Funktionen und Typologien der verschiedenen IT-Systeme



16

Eingreifen in technologische Szenarien für die Entwicklung von Bildungsprozessen, die an den neuen Kontext angepasst sind

18

Analyse verschiedener Strategien zur Umstrukturierung von Unternehmen

19

Verschiedene Unternehmenssteuern berechnen können

17

Analyse der Auswirkungen des globalen wirtschaftlichen Umfelds auf Unternehmen

20

Förderung von Ideen für Unternehmertum in der digitalen Landschaft



21

Integrieren der neuen Informationstechnologien in virtuelle Umgebungen für die Entwicklung von Schulungsprozessen in verschiedenen Bereichen

22

Sich an den neuen Kontext anpassen, der das Eingreifen und Entwickeln im digitalen Unternehmen beinhaltet





23

Identifizierung der Variablen, die bei geschäftlichen Entscheidungen zu berücksichtigen sind

24

Management und Verwaltung von Unternehmen im digitalen Sektor

06

Struktur und Inhalt

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Internationales Digitales Unternehmertum ist ein maßgeschneidertes Programm, das zu 100% online angeboten wird, so dass die Studenten den Zeitpunkt und den Ort wählen können, der ihrer Verfügbarkeit, ihrem Zeitplan und ihren Interessen am besten entspricht.

Das Programm erstreckt sich über 24 Monate und soll eine einzigartige und anregende Erfahrung sein, die den Grundstein für den Erfolg als Manager und Unternehmer legt.



“

Was Sie studieren, ist sehr wichtig. Die Fähigkeiten und Kompetenzen, die Sie erwerben, sind der Schlüssel. Sie werden keinen vollständigeren Lehrplan als diesen finden, glauben Sie uns, usw."

Lehrplan

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Internationales Digitales Unternehmertum 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 des Weiterbildenden Masterstudiengangs in Internationales Digitales Unternehmertum ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die eine gründlichere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen ermöglichen.

Während der 3.000 Unterrichtsstunden analysiert der Student in Einzel- und Gruppenarbeit eine Vielzahl von praktischen Fällen. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Weiterbildende Masterstudiengang in Internationales Digitales Unternehmertum befasst sich eingehend mit den wichtigsten Bereichen des Unternehmens und ist darauf ausgerichtet, Führungskräften die Unternehmensführung aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive zu vermitteln.

Ein Plan, der sich an Studenten richtet, die sich beruflich weiterentwickeln wollen, und der sie darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen im Bereich Management und Unternehmensführung zu erbringen. Ein Programm, das ihre Bedürfnisse und die ihres Unternehmens durch innovative Inhalte, die auf den neuesten Trends basieren, versteht. Unterstützt durch die beste Lehrmethodik und einen außergewöhnlichen Lehrkörper, der ihnen die Kompetenzen vermitteln wird, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Modul 1	Betriebswirtschaft: Einführung und Organisation
Modul 2	Einführung in IKT
Modul 3	Finanzbuchhaltung
Modul 4	Kaufmännisches Management I
Modul 5	Unternehmensführung
Modul 6	Steuerregelung für Unternehmen
Modul 7	Digitale Marketingstrategie
Modul 8	Technologie und Information im digitalen Unternehmen
Modul 9	Gründung und Management von Unternehmen im digitalen Umfeld
Modul 10	Management von Innovationen in einem digitalen Umfeld

Modul 11	Wettbewerbsumfeld und Strategie
Modul 12	Innovation und Unternehmertum
Modul 13	Digitales Marketing und E-Commerce
Modul 14	Suchmaschinenmarketing
Modul 15	Digitale Kommunikation und Online-Reputation
Modul 16	<i>Performance and Inbound Marketing</i>
Modul 17	Web-Analyse und <i>Marketing Analytics</i>
Modul 18	Internationale Finanzen
Modul 19	<i>Mobile e-Commerce</i>
Modul 20	Neue digitale Trends

Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen Weiterbildender Masterstudiengang in Internationales digitales Unternehmertum vollständig online zu absolvieren. Während der 2-jährigen Spezialisierung kann der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Betriebswirtschaft: Einführung und Organisation

1.1. Das Unternehmen und seine Elemente

- 1.1.1. Das Konzept eines Unternehmens
- 1.1.2. Funktionen und Klassifizierungen von Unternehmenszielen
- 1.1.3. Unternehmertum
- 1.1.4. Arten von Unternehmen

1.2. Die Firma als System

- 1.2.1. System-Konzepte
- 1.2.2. Die Modelle
- 1.2.3. Teilsystem des Unternehmens
- 1.2.4. Teilsystem Werte

1.3. Das Umfeld des Unternehmens

- 1.3.1. Umwelt und Wert
- 1.3.2. Allgemeine Umgebung
- 1.3.3. Besondere Umgebung
- 1.3.4. Analyse-Tools

1.4. Die Verwaltungsfunktion

- 1.4.1. Grundlegende Konzepte
- 1.4.2. Was ist managen?
- 1.4.3. Entscheidungsfindung
- 1.4.4. Führungsqualitäten

1.5. Geschäftsplanung

- 1.5.1. Geschäftsplan
- 1.5.2. Elemente der Planung
- 1.5.3. Etappen
- 1.5.4. Planungstools

1.6. Unternehmenssteuerung

- 1.6.1. Konzepte, Typen und Terminologie
- 1.6.2. Managementkontrolle
- 1.6.3. Qualitätskontrolle
- 1.6.4. Balanced Scorecard

1.7. Unternehmensorganisation

- 1.7.1. Grundlegende Konzepte
- 1.7.2. Organisatorische Struktur
- 1.7.3. Kulturelle Dimensionen
- 1.7.4. Strukturelle Modelle

1.8. Personalmanagement

- 1.8.1. Motivation
- 1.8.2. Rekrutierung und Auswahl
- 1.8.3. Schulung des Personals
- 1.8.4. Leistungsbewertung

1.9. Elemente von Marketing und Finanzen

- 1.9.1. Konzept und Phasen
- 1.9.2. Marketing und Märkte
- 1.9.3. Strategisches Marketing
- 1.9.4. Beziehungen und Synergieeffekte

Modul 2. Einführung in IKT

2.1. Informationssysteme: Merkmale, Funktion und Typologien

- 2.1.1. Einführung in IKT
- 2.1.2. Grundsätze
- 2.1.3. Eigenschaften
- 2.1.4. Anfänge
- 2.1.5. Vor- und Nachteile
- 2.1.6. Typologien
- 2.1.7. Typologien von Informationssystemen
- 2.1.8. Geschäftsprozesse

2.2. Informationssysteme: Einfluss, Wettbewerbsvorteile und Strategien auf der Grundlage von Netzwerken und Web 2.0

- 2.2.1. Einfluss von IKT
- 2.2.2. Aktualität
- 2.2.3. Global
- 2.2.4. Wettbewerbsvorteile
- 2.2.5. Auf Web 2.0 basierende Strategien
- 2.2.6. Netzwerkstrategien

2.3. Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)

- 2.3.1. Komponenten
- 2.3.2. Konzept
- 2.3.3. Arten von Komponenten
- 2.3.4. Anwendungen
- 2.3.5. Evolution der Infrastruktur
- 2.3.6. Geschichte
- 2.3.7. Aktuelle Situation und Entwicklung
- 2.3.8. Verwaltung der IKT-Infrastruktur
- 2.3.9. Impulsgeber
- 2.3.10. Verwaltung

2.4. Hardware und Hardware-Trends

- 2.4.1. Hardware
- 2.4.2. Konzept
- 2.4.3. Hardware-Entwicklungen
- 2.4.4. Klassifizierung von Hardware und Software
- 2.4.5. Hardware-Trends
- 2.4.6. Datenverarbeitung
- 2.4.7. Beschleunigung von Prozessen
- 2.4.8. Speicherung der verarbeiteten Daten
- 2.4.9. Grafische Visualisierung

2.5. Integration von Verarbeitungs- und Telekommunikationsplattformen

- 2.5.1. Integration
- 2.5.2. Konzeptualisierung
- 2.5.3. Entwicklung
- 2.5.4. Geschäftliche Verflechtung
- 2.5.5. Integration und Wettbewerb
- 2.5.6. Integrationstools
- 2.5.7. *Big Data*

2.6. Verarbeitungsmodi, Virtualisierung und Multi-Core-Prozessoren

- 2.6.1. Verschiedene Modelle
- 2.6.2. Systeme mit mehreren Prozessoren
- 2.6.3. Konzept der Verarbeitung
- 2.6.4. Virtualisierung
- 2.6.5. Anforderungen
- 2.6.6. Hypervisors
- 2.6.7. Paravirtualisierung

2.7. Software und Software-Plattformen

- 2.7.1. Software
- 2.7.2. Kontext
- 2.7.3. Konzepte und Definitionen
- 2.7.4. Anwendungen
- 2.7.5. Software-Plattformen
- 2.7.6. Aktuelle Plattformen
- 2.7.7. Entwicklung der Plattformen

2.8. Programmiersprache Java und Integration von Unternehmensanwendungen

- 2.8.1. *Java*
- 2.8.2. Konzepte
- 2.8.3. Eigenschaften
- 2.8.4. Besondere Merkmale
- 2.8.5. Architektur von Unternehmensanwendungen
- 2.8.6. Konzept
- 2.8.7. Integration in Unternehmen
- 2.8.8. *Transcoding*
- 2.8.9. Semantische Anpassung von Inhalten

2.9. Netzwerke: Unternehmensnetzwerke und Konnektivitätstechnologien

- 2.9.1. Unternehmensnetzwerke und Konnektivitätstechnologien
- 2.9.2. Transformation
- 2.9.3. Konnektivität im Unternehmen
- 2.9.4. Konnektivitätslösungen
- 2.9.5. Arten und Mittel der Übertragung
- 2.9.6. Begriffe und Definitionen
- 2.9.7. Übertragungskarten

2.10. Internet, das Web, Web 2.0 und Web 3.0

- 2.10.1. Was ist das Internet?
- 2.10.2. Konzeptualisierung
- 2.10.3. Anwendungen
- 2.10.4. Web 1.0
- 2.10.5. Konzeptualisierung
- 2.10.6. Statische Inhalte
- 2.10.7. Verbreitung
- 2.10.8. Web 2.0
- 2.10.9. Konzeptualisierung
- 2.10.10. Dynamische Inhalte
- 2.10.11. Entwicklung
- 2.10.12. Web 3.0
- 2.10.13. Konzeptualisierung
- 2.10.14. Geräteübergreifende Inhalte
- 2.10.15. Das intelligente Web

2.11. Business-Tools für Kommunikation und Koordination

- 2.11.1. Business-Tools
- 2.11.2. Remote Management
- 2.11.3. Planung der Kommunikation
- 2.11.4. Methoden der Koordination
- 2.11.5. Internationale Koordination
- 2.11.6. Internationale Koordination
- 2.11.7. Online-Konzept

2.12. Traditionelle Dateioorganisation, Datenverwaltungssysteme, Data Warehouses und Data Mining

- 2.12.1. Datenspeicherung
- 2.12.2. Analyse der Daten
- 2.12.3. Arten der Speicherung
- 2.12.4. Arten von speicherbaren Informationen
- 2.12.5. Variabilität der Daten
- 2.12.6. Datenverwaltungssysteme
- 2.12.7. Balanced Scorecard
- 2.12.8. Planungsprozesse
- 2.12.9. Management-Indikatoren
- 2.12.10. Data Mining
- 2.12.11. Konzept
- 2.12.12. Theorie der rechnerischen Komplexität
- 2.12.13. Tendenzen

2.13. Unternehmenssysteme: Unternehmensmanagementsysteme

- 2.13.1. Systeme zur Entscheidungshilfe
- 2.13.2. Unterstützungssysteme: DSS
- 2.13.3. Entscheidungsfindung auf der Grundlage von Datenmanagement
- 2.13.4. Prozesse der Unternehmensführung
- 2.13.5. Konzept des Managements
- 2.13.6. Prozess-Schritte

2.14. Elektronischer Geschäftsverkehr

- 2.14.1. Bedeutung für den elektronischen Geschäftsverkehr
- 2.14.2. Konzept
- 2.14.3. B2B
- 2.14.4. Implikation
- 2.14.5. Herausforderungen für elektronischen Geschäftsverkehr
- 2.14.6. Wichtigste Arten des elektronischen Geschäftsverkehrs
- 2.14.7. Typen für den elektronischen Geschäftsverkehr
- 2.14.8. Handelsmärkte
- 2.14.9. Die Evolution und die Auswirkungen
- 2.14.10. Expansion
- 2.14.11. Globale Auswirkungen

Modul 3. Finanzbuchhaltung

3.1. Elemente und Formulierung des Jahresabschlusses

- 3.1.1. Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung und Anhang zum Jahresabschluss
- 3.1.2. Aufstellung der Veränderungen im Eigenkapital
- 3.1.3. Kapitalflussrechnung
- 3.1.4. Richtlinien für die Erstellung von Jahresabschlüssen
- 3.1.5. Modelle für Jahresabschlüsse

3.2. Bewertungskriterien

- 3.2.1. Historische Kosten
- 3.2.2. Beizulegender Zeitwert
- 3.2.3. Nettoveräußerungswert
- 3.2.4. Gebrauchswert
- 3.2.5. Buch oder Buchwert
- 3.2.6. Kreative Buchhaltung

3.3. Sachanlagen und immaterielles Anlagevermögen

- 3.3.1. Vorschriften und Formen der Auftragsvergabe
- 3.3.2. Abschreibung
- 3.3.3. Wertminderungs- oder Veräußerungsverluste
- 3.3.4. Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien

3.4. Finanzinstrumente

- 3.4.1. Finanzielle Vermögenswerte
- 3.4.2. Finanzielle Verbindlichkeiten
- 3.4.3. Risikobewertung, -erkennung und -management
- 3.4.4. Hedging- und Handelsgeschäfte
- 3.4.5. Rechnungslegung für Eigenkapitalinstrumente

3.5. Untersuchung und Bewertung der Eigenmittel

- 3.5.1. Eigenkapital in der Bilanz
- 3.5.2. Zuschüsse, Spenden und Vermächnisse
- 3.5.3. Eigenmittel und Anpassungen für Wertveränderungen

3.6. Umstrukturierungen

- 3.6.1. Fusionen
- 3.6.2. Splits
- 3.6.3. Bargeldlose Beiträge
- 3.6.4. Wert-Swaps

3.7. Gewinnsteuer

- 3.7.1. Struktur der Unternehmenssteuer
- 3.7.2. Berechnung und Verbuchung des aufgelaufenen Steueraufwands
- 3.7.3. Ständige und vorübergehende Unterschiede

3.8. Buchhaltung in Fremdwährung

- 3.8.1. Funktionale Währung und Berichtswährung
- 3.8.2. Bewertung von monetären und nicht monetären Posten
- 3.8.3. Zeitweilige Differenzen bei Fremdwährungstransaktionen

Modul 4. Kaufmännisches Management I

4.1. Marktforschung

- 4.1.1. Verbraucherverhalten
- 4.1.2. Techniken der Marktforschung
- 4.1.3. Instrumente für die Datenanalyse
- 4.1.4. Umfang und Grenzen

4.2. Werbung

- 4.2.1. Die Bedeutung der Werbung für das Unternehmen
- 4.2.2. Käuferfahrung
- 4.2.3. Werbung in digitalen Medien

4.3. Medienplanung

- 4.3.1. Zielgruppen und Werbemarkt
- 4.3.2. Medienauswahl und Träger
- 4.3.3. Messung der Effektivität

4.4. Kaufmännisches Management

- 4.4.1. Interne und externe Analyse. SWOT
- 4.4.2. Sektor- und Wettbewerbsanalyse
- 4.4.3. *Canvas*-Modell

Modul 5. Unternehmensführung

5.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze 5.1.1. Aufgaben des Managers 5.1.2. Management-Strategie 5.1.3. Organisatorische Kultur	5.2. Prozess des Änderungsmanagements 5.2.1. Typen 5.2.2. Ausdauer 5.2.3. Stimulierung der Innovation 5.2.4. Managementmodelle	5.3. Entscheidungsfindung 5.3.1. Der Prozess der Entscheidungsfindung und Management 5.3.2. Management-Stile 5.3.3. Arten von Entscheidungen	5.4. Strategische Planung 5.4.1. Ziele 5.4.2. Methoden 5.4.3. Planung für dynamische Umgebungen
5.5. Der Prozess des strategischen Managements 5.5.1. Arten von Prozessen 5.5.2. Auftrag und Prozessanalyse 5.5.3. Prozessimplementierung und -bewertung	5.6. Organisatorische Struktur 5.6.1. Allgemeine Konzepte 5.6.2. Mechanistische Strukturen 5.6.3. Organische Strukturen	5.7. Organisatorische Gestaltung 5.7.1. Zielsetzung der Organisation 5.7.2. Kontingenzfaktoren 5.7.3. Arten von Entwürfen	5.8. Entwicklung und Leistung von Gruppen 5.8.1. Definition und allgemeine Konzepte 5.8.2. Effiziente Gruppen 5.8.3. Globale Gruppen
5.9. Kommunikation im Unternehmen 5.9.1. Die Rolle der innerbetrieblichen Kommunikation 5.9.2. Kommunikationsmethoden 5.9.3. Einfluss von IKT	5.10. Zwischenmenschliche und organisatorische Kommunikation 5.10.1. Grundlegende Konzepte 5.10.2. Zwischenmenschliche Kommunikation 5.10.3. Organisatorische Kommunikation	5.11. Motivation im Unternehmen 5.11.1. Konzept und Anwendung der Motivation 5.11.2. Theorien zur Motivation 5.11.3. Umsetzung der Motivation	5.12. Führungsrolle im Unternehmen 5.12.1. Kontingenztheorien 5.12.2. Arten von Führung 5.12.3. Implementierung von Führung im Unternehmen
5.13. Kontrolle der Operationen 5.13.1. Konzepte der Kontrolle und Managementkontrolle 5.13.2. Kontrollprozesse 5.13.3. Messung und Bewertung	5.14. Management der Operationskontrolle 5.14.1. Tools für die Kontrolle 5.14.2. Korrektur-Systeme 5.14.3. Vorteile und Probleme der Operationskontrolle	5.15. Operations Management 5.15.1. Bedeutung des Managements 5.15.2. Die Wertschöpfungskette 5.15.3. Qualitätsmanagement 5.15.4. Lagerkosten, <i>Picking und Packing</i> 5.15.5. Vertriebskosten	

Modul 6. Steuerregelung für Unternehmen

6.1. Konzept und Merkmale der Besteuerung	6.2. Das Steuerrechtsverhältnis und die steuerlichen Pflichten	6.3. Steuerbefreiung, Nichtbesteuerung, Abgrenzung und Anrechenbarkeit	6.4. Wesentliche Elemente der steuerlichen Pflichten
6.5. Das Steuersystem und die Steuerklassifikation	6.6. Berechnung der Unternehmenssteuer	6.7. Sonderregelungen	6.8. Festsetzung der persönlichen Einkommensteuer
6.9. Mehrwertsteuer	6.10. Obligationen		

Modul 7. Digitale Marketingstrategie

7.1. Digital Business Management

- 7.1.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien
- 7.1.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
- 7.1.3. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien
- 7.1.4. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan

7.2. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke

- 7.2.1. Inhalt für die Marke und das *Storytelling*
- 7.2.2. Hypersegmentierung
- 7.2.3. *Videomarketing*
- 7.2.4. Sozialer Verkauf

7.3. Festlegung der digitalen Marketingstrategie

- 7.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 7.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 7.3.3. *Multichannel Marketing*

7.4. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden

- 7.4.1. Hypersegmentierung und Mikrolokalisierung
- 7.4.2. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 7.4.3. Verwaltung von Besucherbeziehungen

7.5. Trends im digitalen Marketing

- 7.5.1. Digitales Neuromarketing
- 7.5.2. *Avatar Marketing*
- 7.5.3. *Bluecasting*

7.6. Verwaltung digitaler Kampagnen

- 7.6.1. *Display Advertising und Rich Media*
- 7.6.2. Multiplattform-, Multisegment- und Multianpassungskampagnen
- 7.6.3. Werbung im digitalen Fernsehen

7.7. Online-Marketingplan

- 7.7.1. Online-Recherche
- 7.7.2. Erstellung des Online-Marketingplans
- 7.7.3. Konfiguration und Aktivierung
- 7.7.4. Einführung und Verwaltung

7.8. *Blended Marketing*

- 7.8.1. Integration von Einschalt- und Ausschaltaktionen
- 7.8.2. Personalisieren und segmentieren
- 7.8.3. Verbesserung der Nutzererfahrung

Modul 8. Technologie und Information im digitalen Unternehmen

8.1. Technologische Umgebungen

- 8.1.1. Das technologische Umfeld
- 8.1.2. Funktionsweise und Bedeutung der IT im Unternehmen
- 8.1.3. Bedürfnisse und Chancen

8.2. Management von Informationssystemen

- 8.2.1. Wirtschaftsinformatik
- 8.2.2. Strategische Entscheidungen
- 8.2.3. Rolle des CIO

8.3. Strategische Planung von Informationssystemen

- 8.3.1. Der strategische Planungsprozess
- 8.3.2. Formulierung der IS-Strategie
- 8.3.3. Plan zur Umsetzung der Strategie

8.4. Informationssysteme und Business Intelligence

- 8.4.1. CRM und Business Intelligence
- 8.4.2. Projektmanagement im Bereich Business Intelligence
- 8.4.3. Architektur der Business Intelligence

8.5. Anwendungen für die Unternehmensverwaltung

- 8.5.1. Unternehmens und Branchenanalyse
- 8.5.2. Internetbasierte Geschäftsmodelle
- 8.5.3. Der Wert der IT im Unternehmen

8.6. Digitale Transformation

- 8.6.1. Technologiebasierte Geschäftsmodelle
- 8.6.2. Fähigkeiten zur Innovation
- 8.6.3. Neugestaltung der Prozesse in der Wertschöpfungskette

8.7. Technologien und Trends

- 8.7.1. Strategien für den elektronischen Geschäftsverkehr
- 8.7.2. Strategien für *Social Media*
- 8.7.3. E-Commerce-Modelle

8.8. *Outsourcing* von Informationstechnologie

- 8.8.1. Festlegung der Ziele in IT
- 8.8.2. Auswahl der Lieferanten

Modul 9. Gründung und Management von Unternehmen im digitalen Umfeld

9.1. Globales wirtschaftliches Umfeld

- 9.1.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
- 9.1.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
- 9.1.3. Unternehmertum und neue Märkte

9.2. Unternehmensfinanzierung

- 9.2.1. Finanzpolitik und Wachstum
- 9.2.2. Methoden der Unternehmensbewertung
- 9.2.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage

9.3. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen

- 9.3.1. Haushaltskontrolle
- 9.3.2. Analyse der Konkurrenz
- 9.3.3. Vergleichende Analyse
- 9.3.4. Entscheidungstreffen
- 9.3.5. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen

9.4. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft

- 9.4.1. Entwicklung des IT-Modells
- 9.4.2. Organisation und IT-Abteilung
- 9.4.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld

9.5. Unternehmensstrategie und technologische Strategie

- 9.5.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
- 9.5.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
- 9.5.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie

9.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung

- 9.6.1. *Business Intelligence*
- 9.6.2. *Data Warehouse*
- 9.6.3. Balanced Scorecard

9.7. Digitale Strategie

- 9.7.1. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
- 9.7.2. Strategische Planung von Informationstechnologien
- 9.7.3. Strategie und Internet

9.8. Internetbasierte Geschäftsmodelle

- 9.8.1. Analyse von etablierten Unternehmen im Technologiesektor
- 9.8.2. Systeme zur Erstellung von Geschäftsmodellen
- 9.8.3. Analyse von innovativen Geschäftsmodellen in traditionellen Sektoren
- 9.8.4. Analyse von innovativen Geschäftsmodellen im Internet

9.9. Kollaborative Unternehmenssysteme

- 9.9.1. Systeme zur Kundenverwaltung: CRM
- 9.9.2. Systeme für das Management der Lieferkette
- 9.9.3. Systeme für den elektronischen Geschäftsverkehr

9.10. Social Business

- 9.10.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
- 9.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
- 9.10.3. Wie man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel macht
- 9.10.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

Modul 10. Management von Innovationen in einem digitalen Umfeld

10.1. Design Thinking

- 10.1.1. Die Strategie des blauen Ozeans
- 10.1.2. Kollaborative Innovation
- 10.1.3. *Open Innovation*

10.2. Strategische Innovationsintelligenz

- 10.2.1. Technologie-Überwachung
- 10.2.2. Technologischer Weitblick
- 10.2.3. *Coolhunting*

10.3. Unternehmertum und Innovation

- 10.3.1. Strategien für die Suche nach Geschäftsmöglichkeiten
- 10.3.2. Bewertung der Durchführbarkeit neuer Projekte
- 10.3.3. Systeme für das Innovationsmanagement
- 10.3.4. *Soft Skills* eines Unternehmers

10.4. Start-up-Management

- 10.4.1. Einführung in das Finanzmanagement von Start-ups
- 10.4.2. Finanzielle Metriken für *Start-ups*
- 10.4.3. Finanzplanung: Projektionsmodelle und ihre Interpretation
- 10.4.4. Bewertungsmethoden
- 10.4.5. Rechtliche Aspekte

10.5. Der Geschäftsplan

- 10.5.1. *Business Plan* im digitalen Zeitalter
- 10.5.2. *Canvas*-Modell
- 10.5.3. *Value Proposition Modell*
- 10.5.4. Inhalt und Präsentation

10.6. Projektmanagement

- 10.6.1. Agile Entwicklung
- 10.6.2. *Lean Management* bei *Start-ups*
- 10.6.3. Follow-up und Projektleitung

10.7. Wachstumsphasen eines neu gegründeten Unternehmens

- 10.7.1. *Seed*-Phase
- 10.7.2. *Start-up*-Phase
- 10.7.3. *Growth*-Phase
- 10.7.4. Konsolidierungsphase

10.8. Start-up-Finanzierung

- 10.8.1. Bankfinanzierung
- 10.8.2. Zuschüsse
- 10.8.3. Startkapital und Beschleuniger *Business Angels*
- 10.8.4. *Risikokapital* IPO
- 10.8.5. *Public to Private Partnership*

10.9. Nationale und internationale Risikokapital- und Startkapitalgesellschaften

- 10.9.1. Öffentliche Einrichtungen: CDTI, ENISA
- 10.9.2. Nationale und internationale *Venture Capital*-Gesellschaften
- 10.9.3. Private Investoren: *Caixa Capital Risc. Bstartup*
- 10.9.4. FOND-ICO Global
- 10.9.5. Beschleuniger: Wayra, Lanzadera und Plug & Play

10.10. Lean Management

- 10.10.1. Grundprinzipien des *Lean Management*
- 10.10.2. Verbesserungsgruppen und Problemlösung
- 10.10.3. Neue Formen der Instandhaltung und des Qualitätsmanagements
- 10.10.3. Kanäle der Kundenkommunikation
- 10.10.4. Integration mit dem Onlineshop
- 10.10.5. *Online*-Servicezentren

Modul 11. Wettbewerbsumfeld und Strategie

11.1. Globales wirtschaftliches Umfeld

- 11.1.1. Grundlagen der Weltwirtschaft
- 11.1.2. Die Globalisierung der Wirtschaft und der Finanzmärkte
- 11.1.3. Unternehmertum und neue Märkte

11.2. Unternehmensfinanzierung

- 11.2.1. Finanzpolitik und Wachstum
- 11.2.2. Methoden der Unternehmensbewertung
- 11.2.3. Kapitalstruktur und finanzieller Leverage

11.3. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen

- 11.3.1. Haushaltskontrolle
- 11.3.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
- 11.3.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen

11.4. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft

- 11.4.1. Entwicklung des IT-Modells
- 11.4.2. Organisation und IT-Abteilung
- 11.4.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld

11.5. Unternehmensstrategie und technologische Strategie

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

11.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung

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

11.7. Digitale Strategie

- 11.7.1. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
- 11.7.2. Strategische Planung von Informationstechnologien
- 11.7.3. Strategie und Internet

11.8. Internetbasierte Geschäftsmodelle

- 11.8.1. Analyse von etablierten Unternehmen im Technologiesektor
- 11.8.2. Systeme zur Erstellung von Geschäftsmodellen
- 11.8.3. Analyse von innovativen Geschäftsmodellen in traditionellen Sektoren
- 11.8.4. Analyse von innovativen Geschäftsmodellen im Internet

11.9. Kollaborative Geschäftssysteme auf der Grundlage des Internets

- 11.9.1. Systeme zur Kundenverwaltung: CRM
- 11.9.2. Systeme für das Management der Lieferkette
- 11.9.3. Systeme für den elektronischen Geschäftsverkehr

11.10. Social Business

- 11.10.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
- 11.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
- 11.10.3. Wie man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel macht
- 11.10.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

Modul 12. Innovation und Unternehmertum

12.1. Design Thinking

- 12.1.1. Die Strategie des blauen Ozeans
- 12.1.2. Kollaborative Innovation
- 12.1.3. *Open innovation*

12.2. Strategische Innovationsintelligenz

- 12.2.1. Technologie-Überwachung
- 12.2.2. Technologischer Weitblick
- 12.2.3. *Coolhunting*

12.3. Entrepreneurship & Innovation

- 12.3.1. Strategien für die Suche nach Geschäftsmöglichkeiten
- 12.3.2. Bewertung der Durchführbarkeit neuer Projekte
- 12.3.3. *Innovation Management Systems*
- 12.3.4. *Soft Skills* eines Unternehmers

12.4. Start-up-Management

- 12.4.1. Einführung in das Finanzmanagement von Start-ups
- 12.4.2. Finanzielle Metriken für *Start-ups*
- 12.4.3. Finanzplanung: Projektionsmodelle und ihre Interpretation
- 12.4.4. Bewertungsmethoden
- 12.4.5. Rechtliche Aspekte

12.5. Der Geschäftsplan

- 12.5.1. *Business Plan* im digitalen Zeitalter
- 12.5.2. Canvas-Modell
- 12.5.3. Value Proposition Modell
- 12.5.4. Inhalt und Präsentation

12.6. Project Management

- 12.6.1. *Agile Development*
- 12.6.2. *Lean Management bei Start-ups*
- 12.6.3. *Project Tracking and Project Steering*

12.7. Wachstumsphasen eines neu gegründeten Unternehmens

- 12.7.1. *Seed-Phase*
- 12.7.2. *Start-up-Phase*
- 12.7.3. *Growth-Phase*
- 12.7.4. Konsolidierungsphase

12.8. Start-up-Finanzierung

- 12.8.1. Bankfinanzierung
- 12.8.2. Zuschüsse
- 12.8.3. Startkapital und Beschleuniger *Business Angels*
- 12.8.4. *Risikokapital* IPO
- 12.8.5. *Public to Private Partnership*

12.9. Nationale und internationale Risikokapital- und Startkapitalgesellschaften

- 12.9.1. Öffentliche Einrichtungen: CDTI, ENISA
- 12.9.2. Nationale und internationale Risikokapitalgesellschaften
- 12.9.3. Private Investoren: *Caixa Capital Risc. Bstartup*
- 12.9.4. FOND-ICO Global
- 12.9.5. Beschleuniger: *Wayra, Lanzadera und Plug & Play*

12.10. Lean Management

- 12.10.1. Grundprinzipien des *Lean Management*
- 12.10.2. Verbesserungsgruppen und Problemlösung
- 12.10.3. Neue Formen der Instandhaltung und des Qualitätsmanagements

Modul 13. Digitales Marketing und E-commerce

13.1. Digital e-Commerce Management

- 13.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den elektronischen Handel
- 13.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 13.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce

13.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 13.2.1. Wie managt man das *Fulfillment*
- 13.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 13.2.3. *Contact Center Management*
- 13.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

13.3. Einführung von Techniken des elektronischen Geschäftsverkehrs

- 13.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 13.3.2. *Multichannel*-Strategie
- 13.3.3. Anpassung des *Dashboards*

13.4. Digital Pricing

- 13.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 13.4.2. Elektronische Angebote
- 13.4.3. Digitales Preis-Timing
- 13.4.4. *E-Auctions*

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

- 13.5.1. Geschäftsmodelle für *e-Marketplaces*
- 13.5.2. *S-Commerce* und Markenerfahrung
- 13.5.3. Einkaufen über mobile Geräte

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

- 13.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 13.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 13.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

13.7. Trade Marketing Digital

- 13.7.1. *Cross merchandising*
- 13.7.2. Gestaltung und Verwaltung von *Facebook Ads*-Kampagnen
- 13.7.3. Gestaltung und Verwaltung von *Google Adwords*-Kampagnen

13.8. Online-Marketing für E-Commerce

- 13.8.1. *Inbound Marketing*
- 13.8.2. *Display* und *Programmatic Buying*
- 13.8.3. Kommunikationsplan

Modul 14. Suchmaschinenmarketing

14.1. Wie Suchmaschinen funktionieren

- 14.1.1. Indikatoren und Indexe
- 14.1.2. Algorithmen
- 14.1.3. *SEO* und *Corporate Branding*

14.2. SEO-Analyse

- 14.2.1. Bestimmung der KPIs
- 14.2.2. Erstellung von Skripten und Warnmeldungen
- 14.2.3. Optimierung von Bildern, Videos und anderen Elementen
- 14.2.4. *Linkbuilding*

14.3. Technische SEO

- 14.3.1. *Web Performance Optimization*
- 14.3.2. *Real Time* und Inhalt
- 14.3.3. Relevante Kennzeichnung und headers
- 14.3.4. Fortgeschrittene WPO-Techniken

14.4. SEO und E-Commerce

- 14.4.1. *Optimierung der Konversionsrate*
- 14.4.2. *Google Webmaster Tools*
- 14.4.3. *Social Proof* und Viralisierung
- 14.4.4. Navigation und Indexierbarkeit

14.5. Keyword hunting für SEM

- 14.5.1. *Adwords Keyword Tool*
- 14.5.2. *Google Suggest*
- 14.5.3. *Insights for Search*
- 14.5.4. *GoogleTrends*

14.6. SEM und Google Adwords

- 14.6.1. *Google Shopping*
- 14.6.2. *Google Display Network*
- 14.6.3. *Google AdWords Mobile*
- 14.6.4. *YouTube*-Werbung

14.7. Facebook Ads

- 14.7.1. PPC/PPF-Anzeigen (*Pay per Fan*)
- 14.7.2. Erstellung von Facebook Ads
- 14.7.3. *Facebook Power Editor*
- 14.7.4. Optimierung von Kampagnen

14.8. SEM-Strategie und -Messung

- 14.8.1. *Quality score*
- 14.8.2. *Site Links*
- 14.8.3. KPI's
- 14.8.4. Impressionen, Klicks, Konversionen. *Revenue*, ROI, CPA

Modul 15. Digitale Kommunikation und Online-Reputation

15.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 15.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 15.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 15.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

15.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 15.2.1. Online-Reputationsbericht
- 15.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 15.2.3. *Branding und Networking 2.0*

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

- 15.3.1. Überblick über die wichtigsten sozialen Medien in Spanien
- 15.3.2. Plan zur Markenreputation
- 15.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 15.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO

15.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen

- 15.4.1. *Facebook*
- 15.4.2. *LinkedIn*
- 15.4.3. *Google +*
- 15.4.4. *Twitter*

15.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 15.5.1. Youtube
- 15.5.2. *Instagram*
- 15.5.3. *Flickr*
- 15.5.4. *Vimeo*
- 15.5.5. *Pinterest*

15.6. Inhaltsstrategie und Storytelling

- 15.6.1. *Corporate Blogging*
- 15.6.2. Content-Marketing-Strategie
- 15.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 15.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

15.7. Strategien für Social Media

- 15.7.1. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
- 15.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 15.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

15.8. Community management

- 15.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community-Managers*
- 15.8.2. *Social Media Manager*
- 15.8.3. *Social Media Strategist*

15.9. Social media plan

- 15.9.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 15.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
- 15.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

15.10. Online-Überwachungstools

- 15.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
- 15.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

Modul 16. Performance and Inbound Marketing

16.1. Permission Marketing

- 16.1.1. Wie erhält man die Erlaubnis des Nutzers?
- 16.1.2. Personalisierung der Nachricht
- 16.1.3. E-Mail-Bestätigung oder Double Opt-in

16.2. Strategie und Leistungstechniken

- 16.2.1. *Performance Marketing: Ergebnisse*
- 16.2.2. Digitaler Medienmix
- 16.2.3. Die Bedeutung des *Trichters*

16.3. Entwicklung von Partnerschaftskampagnen

- 16.3.1. Partneragenturen und Partnerschaftsprogramme
- 16.3.2. *Postview*
- 16.3.3. Gestaltung von Partnerprogrammen
- 16.3.4. Optimierung und Display von Kampagnen

16.4. Einführung eines Partnerschaftsprogramms

- 16.4.1. Partnerschaftsnetzwerke und direkte Zugehörigkeit
- 16.4.2. Überwachung und Leistungsanalyse
- 16.4.3. Betrugskontrolle

16.5. Entwicklung von E-Mailing-Kampagnen

- 16.5.1. Listen von Abonnenten, leads und Kunden
- 16.5.2. Tools und Ressourcen für das *E-Mail-Marketing*
- 16.5.3. Online-Texterstellung für *E-Mail Marketing*

16.6. Metriken im E-Mail-Marketing

- 16.6.1. Liste der Metriken
- 16.6.2. Metriken für den Newsletter-Versand
- 16.6.3. Konversionsmetriken

16.7. Inbound Marketing

- 16.7.1. Wirksames *Inbound Marketing*
- 16.7.2. Vorteile des *Inbound Marketing*
- 16.7.3. Messung des Erfolgs von *Inbound Marketing*

16.8. Zielgerichtete Forschung

- 16.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 16.8.2. *Customer Journey Mapping*
- 16.8.3. *Content strategy*

16.9. Optimierung der Inhalte

- 16.9.1. Optimierung der Inhalte für Suchmaschinen
- 16.9.2. Erstellung von Inhalten
- 16.9.3. Dynamisierung der Inhalte

16.10. Konvertierung

- 16.10.1. *Lead Capturing & CRO*
- 16.10.2. *Lead nurturing & Marketing automation*

Modul 17. Web-Analyse und Marketing Analytics

17.1. Web-Analyse

- 17.1.1. Grundlagen der Web-Analyse
- 17.1.2. Klassische vs. digitale Medien
- 17.1.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten

17.2. Google Analytics

- 17.2.1. Einrichten eines Kontos
- 17.2.2. *Tracking API Javascript*
- 17.2.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente

17.3. Qualitative Analyse

- 17.3.1. Forschungstechniken für die Web-Analyse
- 17.3.2. *Customer Journey*
- 17.3.3. *Purchase Funnel*

17.4. Digitale Metriken

- 17.4.1. Grundlegende Metriken
- 17.4.2. Verhältnisse
- 17.4.3. Festlegung von Zielen und KPIs

17.5. Bereiche der Analyse einer Strategie

- 17.5.1. Erfassung des Verkehrs
- 17.5.2. Aktivierung
- 17.5.3. Umrechnung
- 17.5.4. Loyalität

17.6. Datenwissenschaft und Big Data

- 17.6.1. *Business Intelligence*
- 17.6.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
- 17.6.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten

17.7. Visualisierung der Daten

- 17.7.1. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*
- 17.7.2. Umwandlung von Daten in Wert
- 17.7.3. Integration von Quellen
- 17.7.4. Berichterstattung

17.8. Webanalyse-Tools

- 17.8.1. Technologische Grundlage eines Webanalyse-Tools
- 17.8.2. *Logs und Tags*
- 17.8.3. Grund- und *Adhoc*-Etikettierung

Modul 18. Internationale Finanzen

18.1. Verfahrenstechnik und Produktentwicklung

- 18.1.1. Innovationsstrategien
- 18.1.2. Offene Innovation
- 18.1.3. Innovative Organisation und Kultur
- 18.1.4. Funktionsübergreifende Teams

18.2. Markteinführung und Industrialisierung von neuen Produkten

- 18.2.1. Entwurf neuer Produkte
- 18.2.2. Lean Design
- 18.2.3. Industrialisierung von neuen Produkten
- 18.2.4. Fertigung und Montage

18.3. E-Logistics. B2C und B2B

- 18.3.1. E-Logistics
- 18.3.2. B2C: *e-Fulfillment*, die letzte Meile
- 18.3.3. B2B: *e-Procurement. Market Places*

18.4. Rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäftsverkehrs

- 18.4.1. EU- und spanische Vorschriften
- 18.4.2. Datenschutz
- 18.4.3. Steuerliche Aspekte des E-Commerce
- 18.4.4. Allgemeine Verkaufsbedingungen

18.5. Das Lager im E-Commerce

- 18.5.1. Besonderheiten des Lagers im E-Commerce
- 18.5.2. Gestaltung und Planung von Lagern
- 18.5.3. Infrastrukturen. Feste und mobile Ausrüstung
- 18.5.4. Zoneneinteilung und Standorte

18.6. Die Gestaltung des Online-Shops

- 18.6.1. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 18.6.2. Häufigste Funktionalitäten
- 18.6.3. Technologische Alternativen

18.7. Supply Chain Management und zukünftige Trends

- 18.7.1. Zukunft des *e-Business*
- 18.7.2. Die heutige Realität und die Zukunft des E-Commerce
- 18.7.3. SC-Betriebsmodelle für globale Unternehmen

Modul 19. Mobile e-commerce

19.1. Mobile Marketing

- 19.1.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
- 19.1.2. SoLoMo-Modell
- 19.1.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität

19.2. Mobile Technologie

- 19.2.1. Mobilfunkanbieter
- 19.2.2. Mobile Geräte und Betriebssysteme
- 19.2.3. Mobile Anwendungen und *Webapps*
- 19.2.4. Sensoren und Integration mit der physischen Welt

19.3. Trends im Mobile Marketing

- 19.3.1. Mobile publishing
- 19.3.2. *Advergaming und Gamification*
- 19.3.3. *Mobile Geolokalisierung*
- 19.3.4. Augmented Reality

19.4. Mobiles Nutzerverhalten

- 19.4.1. Neue Suchgewohnheiten auf mobilen Geräten
- 19.4.2. *Multi-Screen*
- 19.4.3. Das Handy als Kaufmotor
- 19.4.4. ASO, Attraktivität und Loyalität der mobilen Nutzer

19.5. Benutzeroberfläche und Einkaufserlebnis

- 19.5.1. Regeln und Plattformen für den *m-commerce*
- 19.5.2. *Omnichannel*
- 19.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 19.5.4. Gap zwischen Verbraucher und Werbetreibenden
- 19.5.5. Content Manager im *Mobile Commerce*

19.6. Apps und Einkaufen

- 19.6.1. Entwicklung von Apps für den mobilen Handel
- 19.6.2. *Apps store*
- 19.6.3. App-Marketing für die Kundenbindung
- 19.6.4. App-Marketing für den elektronischen Handel

19.7. Mobile Zahlungen

- 19.7.1. Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle für mobile Zahlungsmittel
- 19.7.2. Schlüssel zur Verbesserung der UX bei mobilen Zahlungen
- 19.7.3. Positionierungsstrategien auf dem Markt für mobile Zahlungen
- 19.7.4. Betrugsmanagement

19.8. Mobile Analytik

- 19.8.1. Mobile Mess- und Analysemethoden
- 19.8.2. Mobile Metriken: wichtigste KPIs
- 19.8.3. Analyse der Rentabilität
- 19.8.4. *Mobile Analytik*

19.9. Mobile commerce

- 19.9.1. Dienste
- 19.9.2. Anwendungen
- 19.9.3. Mobile social shopping

19.10. Mobile Social Media Applications

- 19.10.1. Integration des Handys in soziale Netzwerke
- 19.10.2. Mobilität, Beziehung, Ubiquität und Werbung
- 19.10.3. *Facebook Places*
- 19.10.4. Geolokalisierung, mobile Verzeichnisse, Online-Empfehlungen und Shopping

Modul 20. Neue digitale Trends

20.1. Internet der Dinge

- 20.1.1. Visionen und Herausforderungen
- 20.1.2. Schlüsseltechnologien
- 20.1.3. Pionierprojekte

20.2. Gamification

- 20.2.1. Gamification-Techniken für Unternehmen
- 20.2.2. *Gamification Design Framework*
- 20.2.3. Funktionsmechanismen und Motivation
- 20.2.4. Nutzen und Rentabilität der Investition

20.3. Big Data

- 20.3.1. Sektorspezifische Anwendung
- 20.3.2. Geschäftsmodelle
- 20.3.3. Neue Berufe

20.4. Künstliche Intelligenz

- 20.4.1. Methodische Aspekte der künstlichen Intelligenz
- 20.4.2. Heuristische Suche
- 20.4.3. Methoden der Regelinferenz
- 20.4.4. Semantische Netzwerke

20.5. Robotik

- 20.5.1. Morphologie der Roboter
- 20.5.2. Mathematische Werkzeuge für die räumliche Lokalisierung
- 20.5.3. Kinematische Steuerung
- 20.5.4. Kriterien für den Einsatz eines Industrieroboters

20.6. Modellierung und Simulation

- 20.6.1. Modellierung mit DEVS
- 20.6.2. Modellierung von Zufallseingaben
- 20.6.3. Erzeugung zufälliger Eingaben
- 20.6.4. Versuchsplanung und Optimierung

20.7. Implementierung von Kryptographie in Technologieprojekten

- 20.7.1. Elektronische Unterschrift
- 20.7.2. Digitales Zertifikat
- 20.7.3. Verschlüsselung der Daten
- 20.7.4. Praktische Anwendungen der Kryptographie

20.8. Andere Trends

- 20.8.1. 3D-Drucker
- 20.8.2. Drohnen
- 20.8.3. Künstliches Sehen
- 20.8.4. Augmented Reality

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.

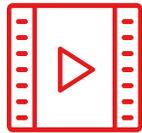
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



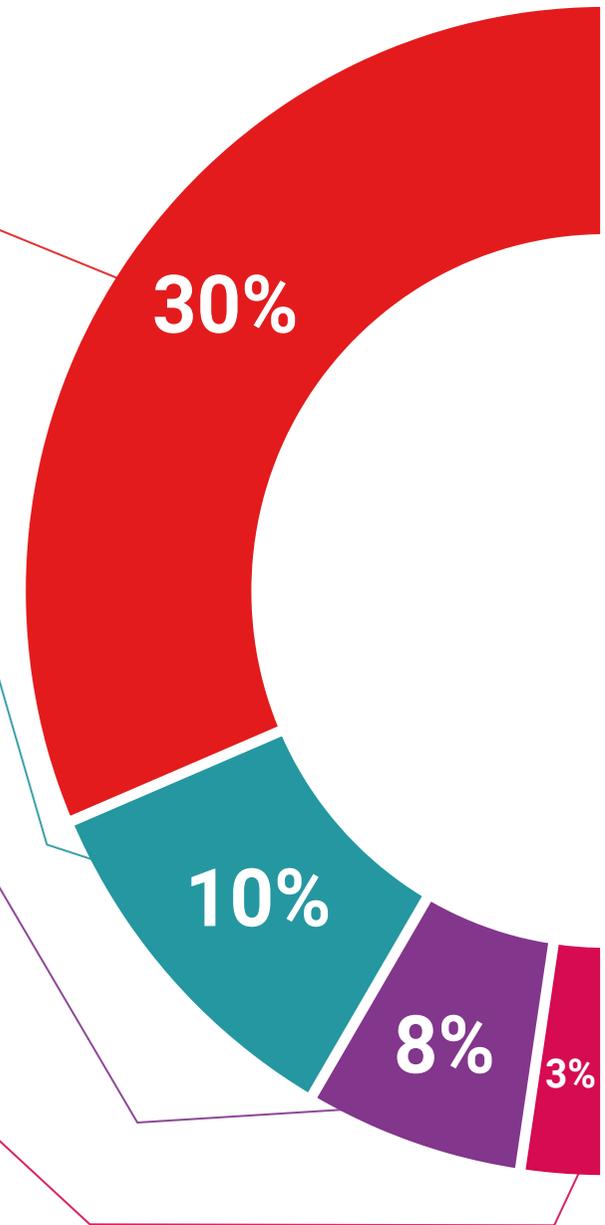
Praxis der Managementfähigkeiten

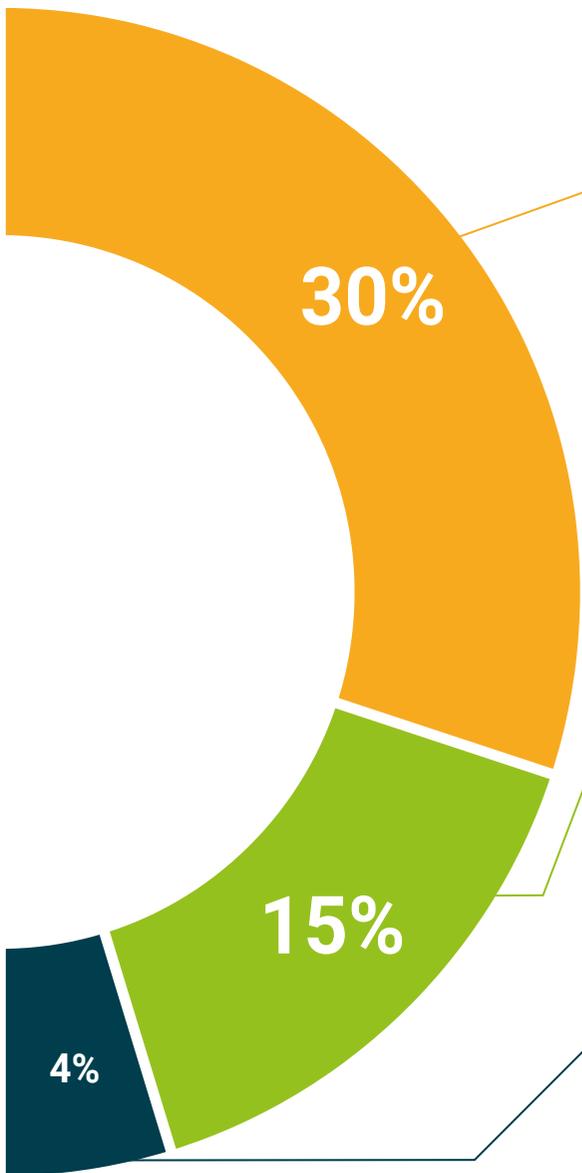
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Internationales Digitales Unternehmertum von TECH ist ein Programm, das sich an Personen mit einem Hochschulstudium und mindestens vier Jahren Berufserfahrung richtet, die ihre Karriere umgestalten und auf die Unternehmensführung ausrichten möchten.

Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.



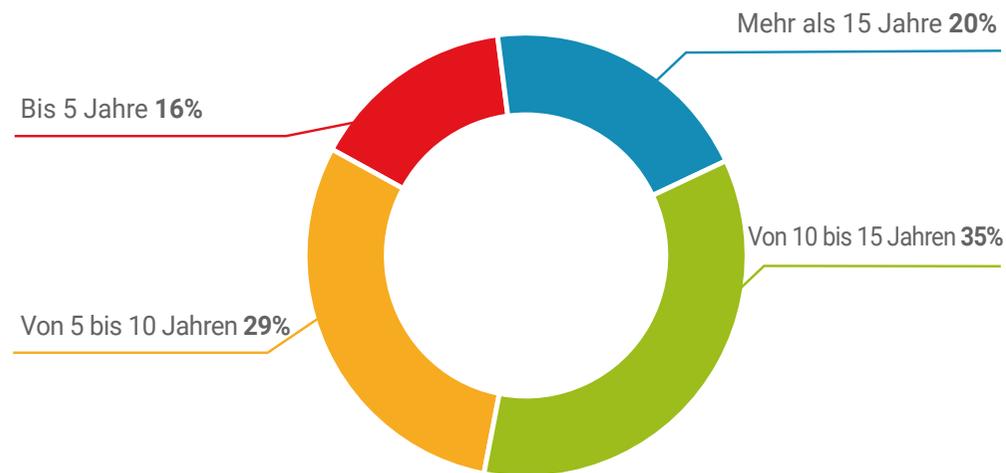
“

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

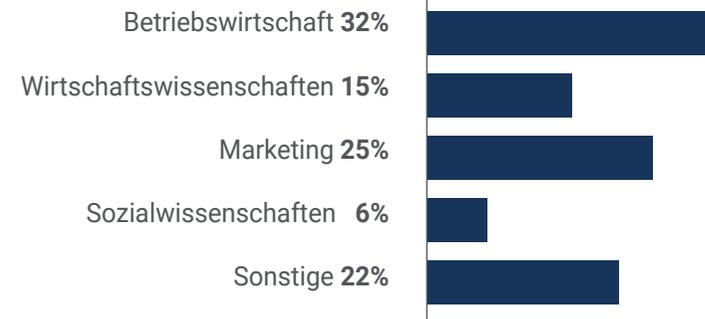
Durchschnittliches Alter

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

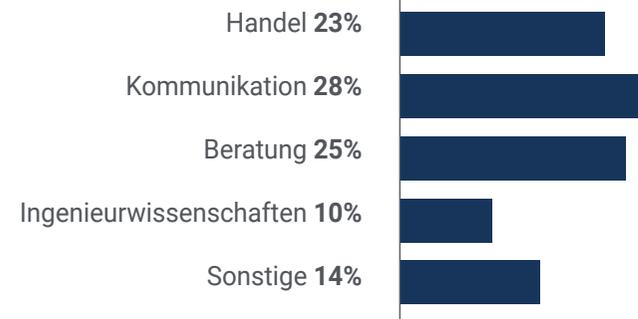
Jahre der Erfahrung



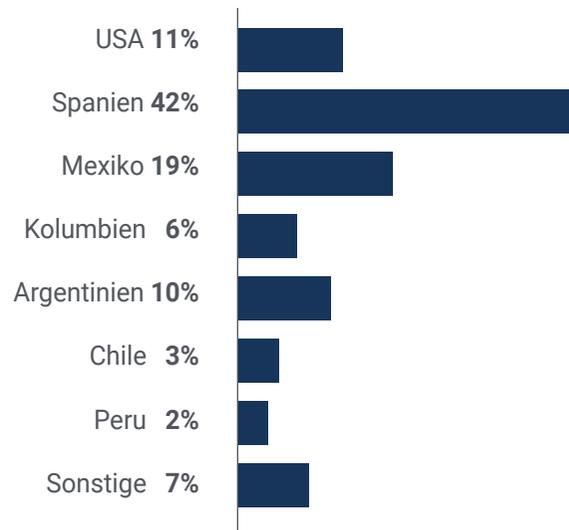
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Pedro García

Geschäftsführer eines multinationalen Unternehmens

„Egal wie sehr man es sich wünscht, es ist nicht einfach, einen Weiterbildenden Masterstudiengang zu absolvieren, vor allem wenn man ihn mit seinem Berufs- und Familienleben vereinbaren muss. Der Weiterbildende Masterstudiengang in Internationales Digitales Unternehmertum der TECH Technologischen Universität bot mir jedoch die Möglichkeit, dies zu tun. Die guten Lehrkräfte machten die Erfahrung und das Lernen noch interessanter. Vor allem infolge dessen bin ich jetzt Geschäftsführer eines großen Unternehmens, eine neue Position, die ich nun mit Begeisterung und nach besten Kräften ausübe. Kurz gesagt: ein Wandel, der durch Handlung zustande kam“

09

Kursleitung

Um einen spezialisierten Lehrplan zu erstellen, der sich an die ehrgeizigsten Unternehmer richtet, hat TECH ein Lehrteam zusammengestellt, das über umfassende Kenntnisse sowohl des Unternehmertums als auch des internationalen digitalen Umfelds verfügt. Diese Erfahrung spiegelt sich in jedem Thema des weiterbildenden Masterstudiengangs wider, da zahlreiche reale Fallstudien enthalten sind, in denen der Unternehmer die wichtigsten Aspekte für den Start eines erfolgreichen internationalen Projekts im digitalen Umfeld vermittelt bekommt.



“

Sie erhalten eine ganz auf Ihre Interessen zugeschnittene Betreuung durch ein Lehrteam, das sich dafür einsetzt, dass Sie den Höhepunkt Ihrer Karriere erreichen"

Internationaler Gastdirektor

Rebeca Hwang, die von der MIT Tech Review als eine der 35 weltweit innovativsten Führungskräfte unter 35 Jahren ausgezeichnet wurde, ist eine herausragende Persönlichkeit in der internationalen Geschäfts- und Unternehmerlandschaft. Sie ist bekannt für ihre **Erfahrung, ihre Vielseitigkeit und ihren Erfolg** bei der Entwicklung von Risikokapitalinvestitionen. Darüber hinaus war sie Mitgründerin und Partnerin **unternehmerischer Projekte in verschiedenen Ländern** wie den Vereinigten Staaten, Mexiko, Malaysia, Südkorea, Island und Peru.

Neben anderen Aufgaben ist Hwang **Direktorin des Thunderbird-Zentrums für globales Unternehmertum und Familienunternehmen**. Hier hat sie sich als einflussreiche Unternehmensführerin etabliert. Darüber hinaus hat sie als **geschäftsführende Partnerin von Kalei Ventures**, einer Investmentfirma, die sich auf Technologie-Start-ups in der Frühphase in Lateinamerika konzentriert, zum Wachstum und zur Entwicklung zahlreicher Unternehmen in der Region beigetragen. Vor ihrer Tätigkeit bei Kalei war sie Mitgründerin und CEO von Rivet Ventures, das sich auf von Frauen geführte Unternehmen konzentriert und die Bedeutung der Gleichstellung der Geschlechter im Unternehmertum hervorhebt.

Zusätzlich zu ihren unternehmerischen Leistungen ist sie eine erfolgreiche **Erfinderin mit 12 erteilten und 9 beantragten Patenten**. Sie ist auch eine leidenschaftliche Verfechterin von **Änderungsmöglichkeiten für Familienunternehmen**. Ihr Engagement für die Zusammenarbeit mit neuen Generationen von Kleinunternehmern in den Bereichen **Technologie, Investitionen in alternative Anlagen und Unternehmertum** macht sie zu einer echten Visionärin im heutigen Unternehmenskontext.

Sie war auch an der Gründung von Organisationen wie **Cleantech Open, Startup Malaysia und Startup Nations Summit** beteiligt, die ihr Engagement für die Unterstützung angehender Unternehmen auf der ganzen Welt zeigen. Darüber hinaus unterstreicht ihre eifrige **Mitarbeit in verschiedenen Initiativen** und Komitees sowie ihre Erfahrung als TED-Rednerin ihren globalen Einfluss.



Fr. Hwang, Rebeca

- ◊ Direktorin des Thunderbird-Zentrums für globales Unternehmertum und Familienunternehmen der Universität von Arizona
- ◊ Unternehmerin mit Spezialisierung auf Risikokapitalinvestitionen
- ◊ Erfinderin mit 12 erteilten und 9 beantragten Patenten
- ◊ Akademische Mitarbeiterin an der Stanford University
- ◊ Geschäftsführender Partner von Kalei Ventures
- ◊ CEO von Rivet Ventures
- ◊ Mitgründerin und Präsidentin des Startups YouNoodle
- ◊ Mitgründerin von Cleantech Open
- ◊ Mitgründerin von Startup Malaysia
- ◊ Mitgründerin des Startup Nations Summit
- ◊ Mitglied von: Ausschuss für den Zugang zu Kapital des US-Mexiko-Rates für Unternehmertum und Innovation, Globaler Rat von Kauffman´s GEN, Globaler Rat des Weltwirtschaftsforums zur Zukunft der Migration

“

Dank TECH können Sie mit den besten Fachleuten der Welt lernen.“

Leitung



Hr. Galán, José

- ♦ Experte für Online-Marketing, E-Commerce, SEO, SEM, Blogging
- ♦ Direktor für E-Marketing an der TECH Technologischen Universität
- ♦ Blogger bei "Cosas sobre Marketing Online" www.josegalan.es
- ♦ Direktor für Unternehmensmarketing bei Médica Panamericana
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit Universität Complutense von Madrid
- ♦ Europäisches Hochschulprogramm für digitales Marketing. ESIC



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 Betriebswirtschaftslehre an der Universität von Valencia
- ♦ Diplom in Marketing an der ESEM Business School



10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Der Bereich Unternehmertum erfordert neben digitalen und internationalen Kompetenzen auch einen besonderen Fokus auf transversale Kompetenzen. Der Unternehmer muss eine Person sein, die in der Lage ist, sich selbst zu verwalten, sich selbst zu motivieren und eine größere Kommunikationsfähigkeit zu entwickeln.

Aus diesem Grund konzentriert sich dieser Weiterbildende Masterstudiengang auf alle Soft Skills, die in jedem Bereich des Managements und des Unternehmertums am meisten gefragt sind. Der Absolvent wird sich also nicht nur auf internationales digitales Unternehmertum spezialisieren, sondern auch die nützlichsten Fähigkeiten verbessern, die ihm helfen werden, seine höchsten Erwartungen zu erfüllen.

“

Eine positive Veränderung in Ihrer beruflichen Laufbahn zu bewirken, das ist unsere Herausforderung. Wir setzen alles daran, Ihnen dabei zu helfen"

Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrer Karriere anstreben, wird Ihnen der Weiterbildende Masterstudiengang in Internationales Digitales Unternehmertum dabei helfen.

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

Der Weiterbildende Masterstudiengang in Internationales Digitales Unternehmertum der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen 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.

Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, sich mit uns zu spezialisieren und Sie werden merken, wie Sie die angestrebte Verbesserung erreichen.

Zeit für Veränderungen



Art der Änderung



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 Weiterbildende Masterstudiengang in Internationales Digitales Unternehmertum trägt dazu bei, die Talente der Organisation durch die Ausbildung von hochrangigen Führungskräften auf ihr maximales Potenzial zu bringen.

Die Teilnahme an diesem Weiterbildenden Masterstudiengang ist eine einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Kontaktnetz zu knüpfen, um künftige Geschäftspartner, Kunden oder Lieferanten zu finden.



“

Der Manager wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die bedeutende Veränderungen in der Organisation bewirken können”

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 Führungskraft wird an einem echten Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder Business Development 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 Internationales Digitales Unternehmertum 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 Internationales Digitales Unternehmertum** 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 Internationales Digitales Unternehmertum**

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 Internationales Digitales Unternehmertum

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

Weiterbildender Masterstudiengang Internationales Digitales Unternehmertum