

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management von Digitalunternehmen

W M S M D



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management von Digitalunternehmen

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

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

Index

01

Präsentation des Programms

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 8

03

Lehrplan

Seite 12

04

Lehrziele

Seite 38

05

Karrieremöglichkeiten

Seite 46

06

Studienmethodik

Seite 50

07

Lehrkörper

Seite 60

08

Qualifizierung

Seite 82

01

Präsentation des Programms

Ein neuer Bericht des Weltwirtschaftsforums unterstreicht, dass die digitale Transformation zu einer strategischen Priorität für Unternehmen geworden ist, die auf dem Markt wettbewerbsfähig bleiben wollen. Allerdings haben nur 30% der Unternehmen, die diese Initiativen umgesetzt haben, zufriedenstellende Ergebnisse erzielt. In diesem Zusammenhang müssen Fachleute die modernsten Methoden in ihre Praxis einbeziehen, um das optimale Funktionieren der digitalen Unternehmen zu gewährleisten und ihre langfristige Nachhaltigkeit zu garantieren. Um sie bei dieser Aufgabe zu unterstützen, stellt TECH ein innovatives Online-Hochschulprogramm vor, das sich auf die neuesten Trends im Senior Management von Digitalunternehmen konzentriert. Darüber hinaus umfasst es intensive Masterclasses von 2 renommierten internationalen Gastdirektoren.





“

Durch dieses 100%ige Online-Programm werden Sie innovative Organisationsstrategien entwickeln, die sich auf die Digitalisierung konzentrieren und den Wert der neuen Technologien maximieren“

Die digitale Transformation hat die Unternehmenslandschaft völlig umgestaltet und verlangt von den Unternehmen, sich an neue Technologien und Geschäftsmodelle anzupassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. In diesem Sinne spielt das Senior Management von Digitalunternehmen eine grundlegende Rolle in diesem Prozess, indem es die Integration von technologischen Lösungen und die Entwicklung von digitalen Strategien zur Optimierung der organisatorischen Effizienz leitet. Daher ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Fachleute über die erforderlichen Fähigkeiten verfügen, um den Übergang zu einem zunehmend digitalisierten Umfeld, das die Wettbewerbsfähigkeit der Institutionen erhöht, optimal zu gestalten.

Als Antwort darauf führt TECH ein revolutionäres Programm für das Senior Management von Digitalunternehmen ein. Der Lehrplan, der von renommierten Experten auf diesem Gebiet erstellt wird, befasst sich mit Themen, die von den Grundlagen der Unternehmensführung über die ausgefeiltesten digitalen Marketingtechniken zur Steigerung der Sichtbarkeit von Unternehmen in sozialen Netzwerken bis hin zum Einsatz modernster technologischer Instrumente wie *Big Data* reichen. Auf diese Weise erwerben die Studenten fortgeschrittene technische Fähigkeiten, um digitale Unternehmen mit einem innovativen Ansatz und angepasst an die globalen Markttrends zu führen.

Dieser Hochschulabschluss wird dank der multimedialen Inhalte und der vielfältigen Lehrmittel, die TECH anbietet (wie z. B. spezielle Lektüre, interaktive Zusammenfassungen oder Fallstudien), noch dynamischer. Darüber hinaus ermöglicht die *Relearning*-Methode der TECH den Fachleuten eine wesentlich effizientere Aktualisierung in kürzerer Zeit. Auf diese Weise wird ihr Lernprozess völlig natürlich und progressiv sein, so dass sie keine langen Stunden mit Lernen verbringen müssen. Außerdem stützt sich das Programm auf die Zusammenarbeit mit renommierten internationalen Gastdirektoren, die umfassende *Masterclasses* geben werden.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Digitalunternehmen** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für das Senior Management von Digitalunternehmen vorgestellt werden
- Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- Die praktischen Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens durchgeführt werden kann
- Mit besonderem Schwerpunkt auf innovativen Methoden für das Management von Digitalunternehmen
- Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Renommierte internationale Gastdirektoren werden hochintensive Masterclasses zu den neuesten Innovationen im Senior Management von Digitalunternehmen halten“

“

Sie werden Kompetenzen im digitalen Projektmanagement entwickeln, von der Planung bis zur Ausführung, um langfristige Nachhaltigkeit zu gewährleisten“

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich des Senior Management von Digitalunternehmen, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen der Fachkraft ein situierendes und kontextbezogenes Lernen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Dabei wird die Fachkraft durch ein innovatives interaktives Videosystem unterstützt, das von anerkannten Experten entwickelt wurde.

Sie werden digitale Transformationsprozesse in jeder Organisation leiten und digitale Geschäftsmodelle implementieren, die deren Effizienz optimieren.

Mit dem Relearning-System von TECH müssen Sie nicht eine große Anzahl von Lernstunden investieren und können sich auf die wichtigsten Konzepte konzentrieren.



02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die größte digitale Universität der Welt. Mit einem beeindruckenden Katalog von über 14.000 Hochschulprogrammen, die in 11 Sprachen angeboten werden, ist sie mit einer Vermittlungsquote von 99% führend im Bereich der Beschäftigungsfähigkeit. Darüber hinaus verfügt sie über einen beeindruckenden Lehrkörper mit mehr als 6.000 Professoren von höchstem internationalem Prestige.



“

Studieren Sie an der größten digitalen Universität der Welt und sichern Sie sich Ihren beruflichen Erfolg. Die Zukunft beginnt bei TECH“

Die beste Online-Universität der Welt laut FORBES

Das renommierte, auf Wirtschaft und Finanzen spezialisierte Magazin Forbes hat TECH als „beste Online-Universität der Welt“ ausgezeichnet. Dies wurde kürzlich in einem Artikel in der digitalen Ausgabe des Magazins festgestellt, in dem die Erfolgsgeschichte dieser Einrichtung „dank ihres akademischen Angebots, der Auswahl ihrer Lehrkräfte und einer innovativen Lernmethode, die auf die Ausbildung der Fachkräfte der Zukunft abzielt“, hervorgehoben wird.

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

TECH bietet die vollständigsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft an, mit Lehrplänen, die grundlegende Konzepte und gleichzeitig die wichtigsten wissenschaftlichen Fortschritte in ihren spezifischen wissenschaftlichen Bereichen abdecken. Darüber hinaus werden diese Programme ständig aktualisiert, um den Studenten die akademische Avantgarde und die gefragtesten beruflichen Kompetenzen zu garantieren. Auf diese Weise verschaffen die Abschlüsse der Universität ihren Absolventen einen bedeutenden Vorteil, um ihre Karriere erfolgreich voranzutreiben.

Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

Der Lehrkörper der TECH besteht aus mehr als 6.000 Professoren von höchstem internationalen Ansehen. Professoren, Forscher und Führungskräfte multinationaler Unternehmen, darunter Isaiah Covington, Leistungstrainer der Boston Celtics, Magda Romanska, leitende Forscherin am Harvard MetaLAB, Ignacio Wistumba, Vorsitzender der Abteilung für translationale Molekularpathologie am MD Anderson Cancer Center, und D.W. Pine, Kreativdirektor des TIME Magazine, um nur einige zu nennen.

Profesorado
TOP
Internacional

Eine einzigartige Lernmethode

TECH ist die erste Universität, die *Relearning* in allen ihren Studiengängen einsetzt. Es handelt sich um die beste Online-Lernmethodik, die mit internationalen Qualitätszertifikaten renommierter Bildungseinrichtungen ausgezeichnet wurde. Darüber hinaus wird dieses disruptive akademische Modell durch die „Fallmethode“ ergänzt, wodurch eine einzigartige Online-Lehrstrategie entsteht. Es werden auch innovative Lehrmittel eingesetzt, darunter ausführliche Videos, Infografiken und interaktive Zusammenfassungen.

La metodología
más eficaz

Die größte digitale Universität der Welt

TECH ist die weltweit größte digitale Universität. Wir sind die größte Bildungseinrichtung mit dem besten und umfangreichsten digitalen Bildungskatalog, der zu 100% online ist und die meisten Wissensgebiete abdeckt. Wir bieten weltweit die größte Anzahl eigener Abschlüsse sowie offizieller Grund- und Aufbaustudiengänge an. Insgesamt sind wir mit mehr als 14.000 Hochschulabschlüssen in elf verschiedenen Sprachen die größte Bildungseinrichtung der Welt.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Die offizielle Online-Universität der NBA

TECH ist die offizielle Online-Universität der NBA. Durch eine Vereinbarung mit der größten Basketball-Liga bietet sie ihren Studenten exklusive Universitätsprogramme sowie eine breite Palette von Bildungsressourcen, die sich auf das Geschäft der Liga und andere Bereiche der Sportindustrie konzentrieren. Jedes Programm hat einen einzigartig gestalteten Lehrplan und bietet außergewöhnliche Gastredner: Fachleute mit herausragendem Sporthintergrund, die ihr Fachwissen zu den wichtigsten Themen zur Verfügung stellen.

Führend in Beschäftigungsfähigkeit

TECH ist es gelungen, die führende Universität im Bereich der Beschäftigungsfähigkeit zu werden. 99% der Studenten finden innerhalb eines Jahres nach Abschluss eines Studiengangs der Universität einen Arbeitsplatz in dem von ihnen studierten Fachgebiet. Ähnlich viele erreichen einen unmittelbaren Karriereaufstieg. All dies ist einer Studienmethodik zu verdanken, die ihre Wirksamkeit auf den Erwerb praktischer Fähigkeiten stützt, die für die berufliche Entwicklung absolut notwendig sind.



Google Partner Premier

Der amerikanische Technologieriese hat TECH mit dem Logo Google Partner Premier ausgezeichnet. Diese Auszeichnung, die nur 3% der Unternehmen weltweit erhalten, unterstreicht die effiziente, flexible und angepasste Erfahrung, die diese Universität den Studenten bietet. Die Anerkennung bestätigt nicht nur die maximale Präzision, Leistung und Investition in die digitalen Infrastrukturen der TECH, sondern positioniert diese Universität auch als eines der modernsten Technologieunternehmen der Welt.



Die von ihren Studenten am besten bewertete Universität

Die Studenten haben TECH auf den wichtigsten Bewertungsportalen als die am besten bewertete Universität der Welt eingestuft, mit einer Höchstbewertung von 4,9 von 5 Punkten, die aus mehr als 1.000 Bewertungen hervorgeht. Diese Ergebnisse festigen die Position der TECH als internationale Referenzuniversität und spiegeln die Exzellenz und die positiven Auswirkungen ihres Bildungsmodells wider.



03

Lehrplan

Die Spezialisierung auf die Verwaltung von Einrichtungen in Online-Umgebungen ist der Schlüssel, um mit den neuesten Innovationen Schritt zu halten und in diesem dynamischen Sektor erfolgreich zu sein. Aus diesem Grund hat TECH dieses umfassende Programm in Senior Management von Digitalunternehmen entwickelt, in dem die Studenten Zugang zu fortgeschrittenem Wissen und praktischen Werkzeugen erhalten, die sie während ihrer beruflichen Laufbahn anwenden können. Es handelt sich um ein exzellentes Programm, das sich an Fachleute richtet, die sich von anderen abheben und den digitalen Wandel in ihren Unternehmen anführen wollen.





“

Sie werden mit den modernsten Techniken der prädiktiven Analytik umgehen, um Markttrends zu antizipieren und exklusive Produkte zu entwickeln“

Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 1.1. Globalisierung und Führung
 - 1.1.1. *Governance* und *Corporate Governance*
 - 1.1.2. Grundlagen der *Corporate Governance* in Unternehmen
 - 1.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der *Corporate Governance*
- 1.2. Führung
 - 1.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
 - 1.2.2. Führung in Unternehmen
 - 1.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management
- 1.3. *Cross Cultural Management*
 - 1.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
 - 1.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
 - 1.3.3. Diversitätsmanagement
- 1.4. Managemententwicklung und Führung
 - 1.4.1. Konzept der Managemententwicklung
 - 1.4.2. Konzept der Führung
 - 1.4.3. Theorien zur Führung
 - 1.4.4. Führungsstile
 - 1.4.5. Intelligenz in der Führung
 - 1.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 1.5. Wirtschaftsethik
 - 1.5.1. Ethik und Moral
 - 1.5.2. Wirtschaftsethik
 - 1.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen
- 1.6. Nachhaltigkeit
 - 1.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
 - 1.6.2. Agenda 2030
 - 1.6.3. Nachhaltige Unternehmen
- 1.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 1.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 1.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 1.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

- 1.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
 - 1.8.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen: Die soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 1.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
 - 1.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
 - 1.8.4. Werkzeuge und Normen der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 1.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 1.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 1.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
 - 1.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
- 1.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
 - 1.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
 - 1.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
 - 1.10.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- 2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung
 - 2.1.1. Konzeptioneller Rahmen
 - 2.1.2. Schlüsselfaktoren der Organisationsgestaltung
 - 2.1.3. Grundlegende Modelle von Organisationen
 - 2.1.4. Organisatorische Gestaltung: Typologien
- 2.2. Unternehmensstrategie
 - 2.2.1. Wettbewerbsfähige Unternehmensstrategie
 - 2.2.2. Wachstumsstrategien: Typologien
 - 2.2.3. Konzeptioneller Rahmen
- 2.3. Strategische Planung und Formulierung
 - 2.3.1. Konzeptioneller Rahmen
 - 2.3.2. Elemente der strategischen Planung
 - 2.3.3. Strategische Ausarbeitung: Der strategische Planungsprozess
- 2.4. Strategisches Denken
 - 2.4.1. Das Unternehmen als System
 - 2.4.2. Konzept der Organisation

- 2.5. Finanzielle Diagnose
 - 2.5.1. Konzept der Finanzdiagnose
 - 2.5.2. Etappen der Finanzdiagnose
 - 2.5.3. Bewertungsmethoden für die Finanzdiagnose
- 2.6. Planung und Strategie
 - 2.6.1. Der Plan einer Strategie
 - 2.6.2. Strategische Positionierung
 - 2.6.3. Strategie im Unternehmen
- 2.7. Strategische Modelle und Muster
 - 2.7.1. Konzeptioneller Rahmen
 - 2.7.2. Strategische Modelle
 - 2.7.3. Strategische Muster: Die fünf P's der Strategie
- 2.8. Wettbewerbsfähige Strategie
 - 2.8.1. Wettbewerbsvorteil
 - 2.8.2. Wahl einer Wettbewerbsstrategie
 - 2.8.3. Strategien nach dem strategischen Uhrenmodell
 - 2.8.4. Arten von Strategien nach dem Lebenszyklus des Industriesektors
- 2.9. Strategisches Management
 - 2.9.1. Das Konzept der Strategie
 - 2.9.2. Der Prozess des strategischen Managements
 - 2.9.3. Ansätze für das strategische Management
- 2.10. Implementierung der Strategie
 - 2.10.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
 - 2.10.2. Strategische Karte
 - 2.10.3. Strategische Ausrichtung
- 2.11. Geschäftsleitung
 - 2.11.1. Konzeptioneller Rahmen der Geschäftsleitung
 - 2.11.2. Geschäftsleitung. Die Rolle des Verwaltungsrats und Instrumente der Unternehmensführung
- 2.12. Strategische Kommunikation
 - 2.12.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 2.12.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 2.12.3. Interne Kommunikation
 - 2.12.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- 3.1. Organisatorisches Verhalten
 - 3.1.1. Organisatorisches Verhalten. Konzeptioneller Rahmen
 - 3.1.2. Wichtigste Faktoren des organisatorischen Verhaltens
- 3.2. Die Menschen in Organisationen
 - 3.2.1. Qualität des Arbeitslebens und psychisches Wohlbefinden
 - 3.2.2. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
 - 3.2.3. *Coaching* und Teammanagement
 - 3.2.4. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 3.3. Strategisches Management von Menschen
 - 3.3.1. Strategisches Management und Humanressourcen
 - 3.3.2. Strategisches Management von Menschen
- 3.4. Entwicklung der Ressourcen. Eine ganzheitliche Vision
 - 3.4.1. Die Bedeutung der Personalabteilung
 - 3.4.2. Ein neues Umfeld für die Verwaltung und Führung von Menschen
 - 3.4.3. Strategisches Personalmanagement
- 3.5. Auswahl, Gruppendynamik und Personalrekrutierung
 - 3.5.1. Ansatz für Rekrutierung und Auswahl
 - 3.5.2. Rekrutierung
 - 3.5.3. Das Auswahlverfahren
- 3.6. Kompetenzbasiertes Personalmanagement
 - 3.6.1. Analyse des Potenzials
 - 3.6.2. Vergütungspolitik
 - 3.6.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
- 3.7. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
 - 3.7.1. Leistungsmanagement
 - 3.7.2. Leistungsmanagement: Zielsetzung und Prozess
- 3.8. Verwaltung der Schulung
 - 3.8.1. Theorien des Lernens
 - 3.8.2. Entdeckung und Bindung von Talenten
 - 3.8.3. Gamification und Talentmanagement
 - 3.8.4. Schulung und berufliche Überalterung

- 3.9. Talentmanagement
 - 3.9.1. Schlüssel zum positiven Management
 - 3.9.2. Konzeptioneller Ursprung von Talent und seine Bedeutung für das Unternehmen
 - 3.9.3. Talentübersicht in der Organisation
 - 3.9.4. Kosten und Wertschöpfung
- 3.10. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 3.10.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
 - 3.10.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
 - 3.10.3. Loyalität und Bindung
 - 3.10.4. Proaktivität und Innovation
- 3.11. Motivation
 - 3.11.1. Die Natur der Motivation
 - 3.11.2. Erwartungstheorie
 - 3.11.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 3.11.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 3.12. *Employer Branding*
 - 3.12.1. *Employer Branding* im Personalwesen
 - 3.12.2. *Personal Branding* für Personalfachleute
- 3.13. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 3.13.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
 - 3.13.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
- 3.14. Entwicklung von Managementkompetenzen
 - 3.14.1. Was sind Managementkompetenzen?
 - 3.14.2. Elemente der Kompetenzen
 - 3.14.3. Wissen
 - 3.14.4. Managementfähigkeiten
 - 3.14.5. Einstellungen und Werte von Managern
 - 3.14.6. Managementfähigkeiten
- 3.15. Zeitmanagement
 - 3.15.1. Vorteile
 - 3.15.2. Was können die Ursachen für ein schlechtes Zeitmanagement sein?
 - 3.15.3. Zeit
 - 3.15.4. Die Illusionen der Zeit
 - 3.15.5. Aufmerksamkeit und Gedächtnis
 - 3.15.6. Mentaler Status
 - 3.15.7. Zeitmanagement
 - 3.15.8. Proaktivität
 - 3.15.9. Sich über das Ziel im Klaren sein
 - 3.15.10. Ordnung
 - 3.15.11. Planung
- 3.16. Änderungsmanagement
 - 3.16.1. Änderungsmanagement
 - 3.16.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
 - 3.16.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
- 3.17. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 3.17.1. Verhandlung
 - 3.17.2. Management von Konflikten
 - 3.17.3. Krisenmanagement
- 3.18. Kommunikation der Führungskräfte
 - 3.18.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
 - 3.18.2. Abteilungen für Kommunikation
 - 3.18.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom
- 3.19. Personalmanagement und Arbeitsschutzteams
 - 3.19.1. Personalwesen und Teammanagement
 - 3.19.2. Berufliche Risikoprävention
- 3.20. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
 - 3.20.1. Produktivität
 - 3.20.2. Anziehung und Bindung von Talenten

- 3.21. Monetäre vs. nichtmonetäre Vergütung
 - 3.21.1. Monetäre vs. nichtmonetäre Vergütung
 - 3.21.2. Modelle zur Gehaltseinstufung
 - 3.21.3. Nichtmonetäre Vergütungsmodelle
 - 3.21.4. Arbeitsmodell
 - 3.21.5. Unternehmensgemeinschaft
 - 3.21.6. Firmenimage
 - 3.21.7. Emotionale Vergütung
 - 3.22. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 3.22.1. Innovation in Organisationen
 - 3.22.2. Neue Herausforderungen für die Personalabteilung
 - 3.22.3. Innovationsmanagement
 - 3.22.4. Werkzeuge für die Innovation
 - 3.23. Wissens- und Talentmanagement
 - 3.23.1. Wissens- und Talentmanagement
 - 3.23.2. Implementierung von Wissensmanagement
 - 3.24. Transformation der Humanressourcen im digitalen Zeitalter
 - 3.24.1. Der sozioökonomische Kontext
 - 3.24.2. Neue Formen der Unternehmensorganisation
 - 3.24.3. Neue Methodologien
-
- Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement**
- 4.1. Wirtschaftliches Umfeld
 - 4.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
 - 4.1.2. Finanzinstitutionen
 - 4.1.3. Finanzmärkte
 - 4.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
 - 4.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
 - 4.2. Finanzierung des Unternehmens
 - 4.2.1. Finanzierungsquellen
 - 4.2.2. Arten von Finanzierungskosten
 - 4.3. Internes Rechnungswesen
 - 4.3.1. Grundlegende Konzepte
 - 4.3.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
 - 4.3.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
 - 4.3.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
 - 4.3.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
 - 4.4. Von der allgemeinen Buchhaltung zur Kostenrechnung
 - 4.4.1. Elemente der Kostenrechnung
 - 4.4.2. Ausgaben in der allgemeinen Buchhaltung und Kostenrechnung
 - 4.4.3. Klassifizierung der Kosten
 - 4.5. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 4.5.1. Grundlagen und Klassifizierung
 - 4.5.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
 - 4.5.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
 - 4.6. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
 - 4.6.1. Das Haushaltsmodell
 - 4.6.2. Das Kapitalbudget
 - 4.6.3. Das Betriebsbudget
 - 4.6.5. Cash-Budget
 - 4.6.6. Haushaltsüberwachung
 - 4.7. Kassenverwaltung
 - 4.7.1. Umlaufvermögen und Betriebskapitalbedarf
 - 4.7.2. Berechnung des operativen Bargeldbedarfs
 - 4.7.3. *Credit Management*
 - 4.8. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen
 - 4.8.1. Grundlegende Steuerkonzepte
 - 4.8.2. Körperschaftssteuer
 - 4.8.3. Mehrwertsteuer
 - 4.8.4. Sonstige Steuern im Zusammenhang mit der gewerblichen Tätigkeit
 - 4.8.5. Das Unternehmen als Erleichterung der Arbeit des Staates

- 4.9. Systeme der Unternehmenskontrolle
 - 4.9.1. Analyse der Jahresabschlüsse
 - 4.9.2. Die Bilanz des Unternehmens
 - 4.9.3. Die Gewinn- und Verlustrechnung
 - 4.9.4. Die Kapitalflussrechnung
 - 4.9.5. Die Verhältnisanalyse
- 4.10. Finanzmanagement
 - 4.10.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
 - 4.10.2. Die Finanzabteilung
 - 4.10.3. Bargeldüberschüsse
 - 4.10.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
 - 4.10.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung
- 4.11. Finanzielle Planung
 - 4.11.1. Definition der Finanzplanung
 - 4.11.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
 - 4.11.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 4.11.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
 - 4.11.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 4.12. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 4.12.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
 - 4.12.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 4.13. Makroökonomischer Kontext
 - 4.13.1. Makroökonomischer Kontext
 - 4.13.2. Relevante wirtschaftliche Indikatoren
 - 4.13.3. Mechanismen zur Überwachung der makroökonomischen Größen
 - 4.13.4. Konjunkturzyklen
- 4.14. Strategische Finanzierungen
 - 4.14.1. Selbstfinanzierung
 - 4.14.2. Erhöhung der Eigenmittel
 - 4.14.3. Hybride Ressourcen
 - 4.14.4. Finanzierung durch Intermediäre
- 4.15. Geld- und Kapitalmärkte
 - 4.15.1. Der Geldmarkt
 - 4.15.2. Der Markt für festverzinsliche Wertpapiere
 - 4.15.3. Aktienmarkt
 - 4.15.4. Devisenmarkt
 - 4.15.5. Der Derivatemarkt
- 4.16. Finanzanalyse und -planung
 - 4.16.1. Analyse der Bilanz
 - 4.16.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 4.16.3. Analyse der Rentabilität
- 4.17. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 4.17.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- 5.1. Betriebsleitung und -management
 - 5.1.1. Die Funktion des Betriebs
 - 5.1.2. Der Einfluss des Betriebs auf die Unternehmensführung
 - 5.1.3. Einführung in die operative Strategie
 - 5.1.4. Betriebsmanagement
- 5.2. Industrielle Organisation und Logistik
 - 5.2.1. Abteilung für industrielle Organisation
 - 5.2.2. Logistik-Abteilung
- 5.3. Struktur und Arten der Produktion (MTS, MTO, ATO, ETO...)
 - 5.3.1. Produktionssystem
 - 5.3.2. Produktionsstrategie
 - 5.3.3. Inventarverwaltungssystem
 - 5.3.4. Produktionsindikatoren
- 5.4. Struktur und Arten der Beschaffung
 - 5.4.1. Die Rolle der Beschaffung
 - 5.4.2. Beschaffungsmanagement
 - 5.4.3. Arten von Käufen
 - 5.4.4. Effizientes Beschaffungsmanagement eines Unternehmens
 - 5.4.5. Etappen des Entscheidungsprozesses im Einkauf

- 5.5. Wirtschaftliche Kontrolle der Einkäufe
 - 5.5.1. Wirtschaftliche Einfluss des Einkaufs
 - 5.5.2. Kostenstelle
 - 5.5.3. Budgetierung
 - 5.5.4. Budgetierung vs. tatsächliche Ausgaben
 - 5.5.5. Instrumente der Haushaltskontrolle
- 5.6. Kontrolle der Lageroperationen
 - 5.6.1. Kontrolle des Lagerbestands
 - 5.6.2. Ortungssystem
 - 5.6.3. Techniken der Bestandsverwaltung
 - 5.6.4. Lagersystem
- 5.7. Strategisches Einkaufsmanagement
 - 5.7.1. Unternehmensstrategie
 - 5.7.2. Strategische Planung
 - 5.7.3. Einkaufsstrategie
- 5.8. Typologien der Lieferkette
 - 5.8.1. Lieferkette
 - 5.8.2. Vorteile des Lieferkettenmanagements
 - 5.8.3. Management der Lieferkettenlogistik
- 5.9. *Supply Chain Management*
 - 5.9.1. Konzept des Managements der Lieferkette
 - 5.9.2. Kosten und Effizienz der Betriebskette
 - 5.9.3. Nachfragemuster
 - 5.9.4. Betriebsstrategie und Veränderung
- 5.10. Interaktionen des SCM mit allen Bereichen
 - 5.10.1. Interaktion der Lieferkette
 - 5.10.2. Interaktion der Lieferkette. Integration nach Teilen
 - 5.10.3. Probleme bei der Integration der Lieferkette
 - 5.10.4. Lieferkette 4.0
- 5.11. Kosten der Logistik
 - 5.11.1. Logistikkosten
 - 5.11.2. Probleme mit den Logistikkosten
 - 5.11.3. Optimierung der Logistikkosten
- 5.12. Rentabilität und Effizienz von Logistikketten: KPIs
 - 5.12.1. Logistikkette
 - 5.12.2. Rentabilität und Effizienz der Logistikkette
 - 5.12.3. Indikatoren für Rentabilität und Effizienz der Logistikkette
- 5.13. Prozessmanagement
 - 5.13.1. Prozessmanagement
 - 5.13.2. Prozessorientierter Ansatz: Prozesskarte
 - 5.13.3. Verbesserungen im Prozessmanagement
- 5.14. Vertrieb und Transportlogistik
 - 5.14.1. Vertrieb in der Lieferkette
 - 5.14.2. Transportlogistik
 - 5.14.3. Geografische Informationssysteme zur Unterstützung der Logistik
- 5.15. Logistik und Kunden
 - 5.15.1. Analyse der Nachfrage
 - 5.15.2. Vorhersage von Nachfrage und Verkauf
 - 5.15.3. Planung von Verkauf und Betrieb
 - 5.15.4. Partizipative Planung, Vorhersage und Wiederauffüllung (CPFR)
- 5.16. Internationale Logistik
 - 5.16.1. Export- und Importverfahren
 - 5.16.2. Zoll
 - 5.16.3. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
 - 5.16.4. Internationale Logistikplattformen
- 5.17. *Outsourcing* von Operationen
 - 5.17.1. Betriebsführung und *Outsourcing*
 - 5.17.2. Implementierung von *Outsourcing* in Logistikumgebungen
- 5.18. Wettbewerbsfähigkeit im Betrieb
 - 5.18.1. Betriebsmanagement
 - 5.18.2. Operative Wettbewerbsfähigkeit
 - 5.18.3. Betriebsstrategie und Wettbewerbsvorteil

- 5.19. Qualitätsmanagement
 - 5.19.1. Interner und externer Kunde
 - 5.19.2. Qualitätskosten
 - 5.19.3. Kontinuierliche Verbesserung und die Deming-Philosophie

Modul 6. Management von Informationssystemen

- 6.1. Technologische Umgebungen
 - 6.1.1. Technologie und Globalisierung
 - 6.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Technologie
 - 6.1.3. Technologisches Umfeld und seine Auswirkungen auf die Wirtschaft
- 6.2. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft
 - 6.2.1. Entwicklung des IT-Modells
 - 6.2.2. Organisation und IT-Abteilung
 - 6.2.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld
- 6.3. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
 - 6.3.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
 - 6.3.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
 - 6.3.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie
- 6.4. Verwaltung von Informationssystemen
 - 6.4.1. *Corporate Governance* für Technologie- und Informationssysteme
 - 6.4.2. Management von Informationssystemen in Unternehmen
 - 6.4.3. Manager, die Experten für Informationssysteme sind: Rollen und Funktionen
- 6.5. Strategische Planung von Informationssystemen
 - 6.5.1. Informationssysteme und Unternehmensstrategie
 - 6.5.2. Strategische Planung von Informationssystemen
 - 6.5.3. Phasen der strategischen Planung von Informationssystemen
- 6.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung
 - 6.6.1. *Business Intelligence*
 - 6.6.2. *Data Warehouse*
 - 6.6.3. *Balanced Scorecard*
- 6.7. Informationen erforschen
 - 6.7.1. SQL: Relationale Datenbanken. Grundlegende Konzepte
 - 6.7.2. Netzwerke und Kommunikation
 - 6.7.3. Operatives System: Standardisierte Datenmodelle
 - 6.7.4. Strategisches System: OLAP, multidimensionale Modellierung und grafische *Dashboards*
 - 6.7.5. Strategische Datenbankanalyse und Berichtserstellung
- 6.8. *Business Intelligence* für Unternehmen
 - 6.8.1. Welt der Daten
 - 6.8.2. Relevante Konzepte
 - 6.8.3. Hauptmerkmale
 - 6.8.4. Lösungen für den heutigen Markt
 - 6.8.5. Globale Architektur einer BI-Lösung
 - 6.8.6. Cybersicherheit in BI und *Data Science*
- 6.9. Neues Geschäftskonzept
 - 6.9.1. Warum BI?
 - 6.9.2. Informationen einholen
 - 6.9.3. BI in den verschiedenen Abteilungen des Unternehmens
 - 6.9.4. Gründe für eine Investition in BI
- 6.10. BI-Tools und -Lösungen
 - 6.10.1. Wie wählt man das beste Tool?
 - 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy und Tableau
 - 6.10.3. SAP BI, SAS BI und Qlikview
 - 6.10.4. Prometheus
- 6.11. Planung und Management von BI-Projekten
 - 6.11.1. Erste Schritte zur Definition eines BI-Projekts
 - 6.11.2. BI-Lösung für das Unternehmen
 - 6.11.3. Anforderungen und Ziele
- 6.12. Anwendungen für die Unternehmensverwaltung
 - 6.12.1. Informationssysteme und Unternehmensführung
 - 6.12.2. Anwendungen für Unternehmenskommunikation
 - 6.12.3. *Enterprise Resource Planning* oder ERP-Systeme

- 6.13. Digitale Transformation
 - 6.13.1. Konzeptioneller Rahmen der digitalen Transformation
 - 6.13.2. Digitale Transformation; Schlüsselemente, Vorteile und Nachteile
 - 6.13.3. Digitale Transformation in Unternehmen
- 6.14. Technologien und Trends
 - 6.14.1. Wichtige Technologietrends, die Geschäftsmodelle verändern
 - 6.14.2. Analyse der wichtigsten aufkommenden Technologien
- 6.15. IT-Outsourcing
 - 6.15.1. Konzeptioneller Rahmen des Outsourcings
 - 6.15.2. IT-Outsourcing und seine Auswirkungen auf das Geschäft
 - 6.15.3. Wichtige Aspekte bei der Umsetzung von IT-Outsourcing-Projekten in Unternehmen

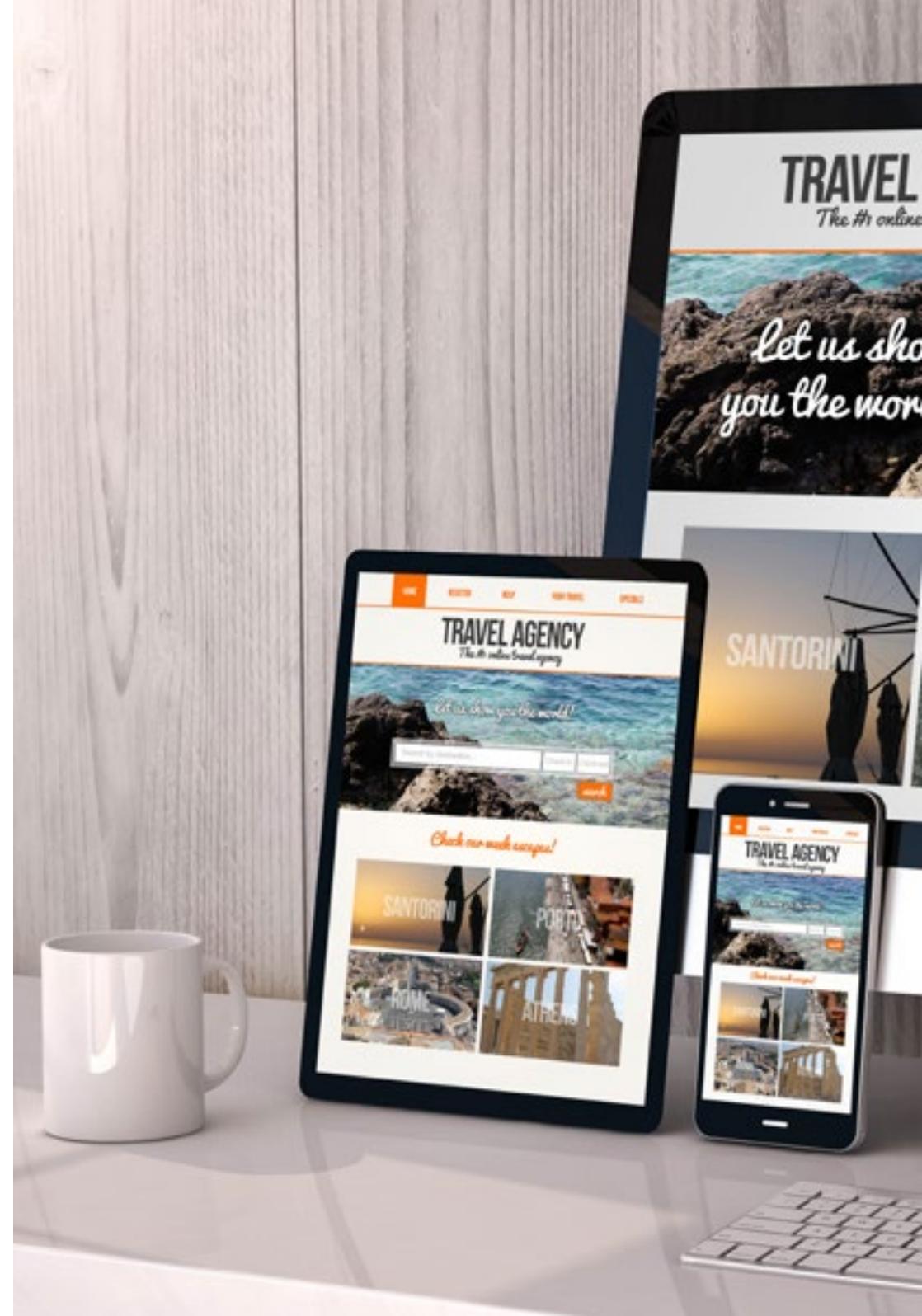
Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

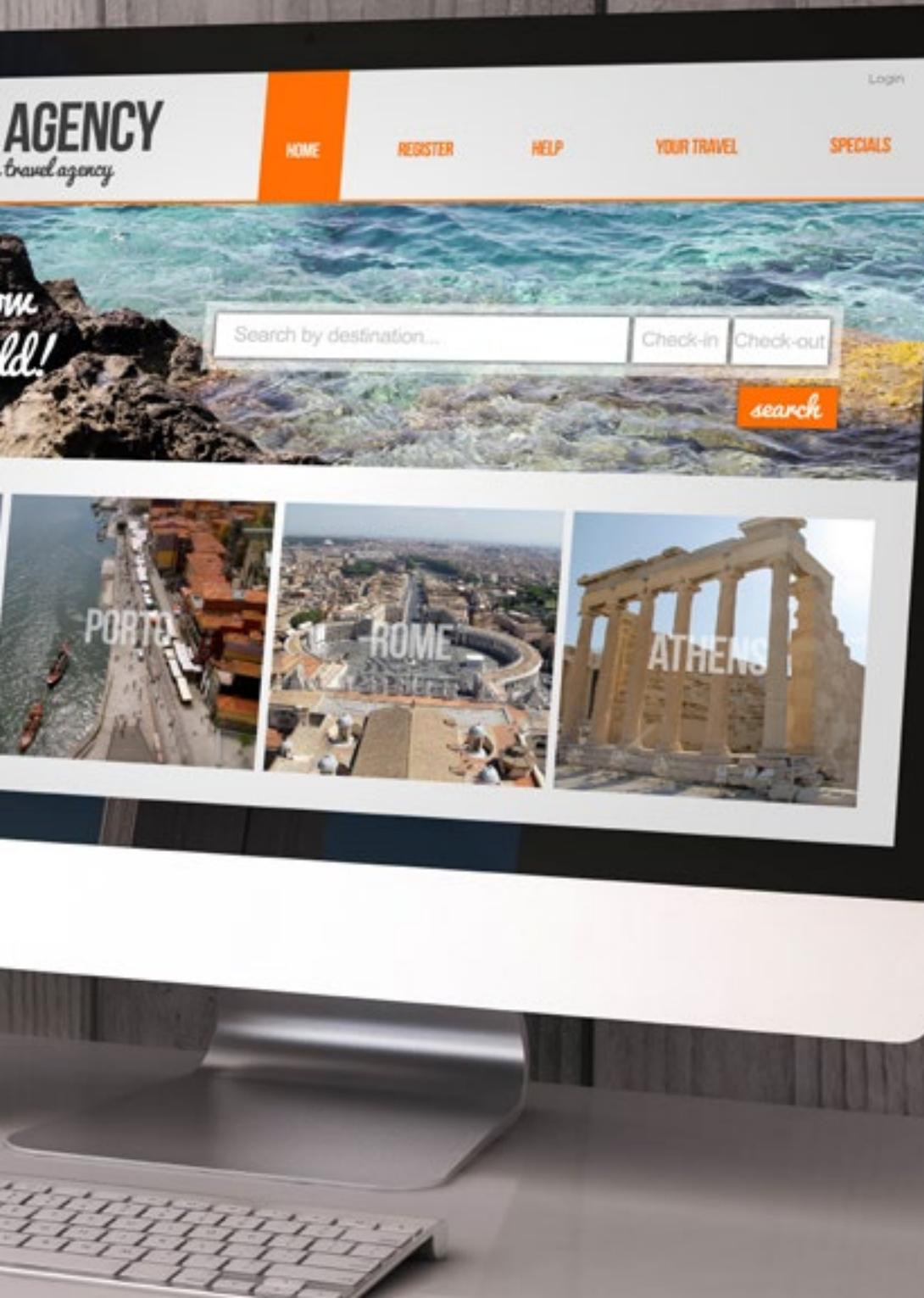
- 7.1. Kaufmännisches Management
 - 7.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
 - 7.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
 - 7.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Marketingkonzept
 - 7.2.2. Grundlagen des Marketings
 - 7.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens
- 7.3. Strategisches Marketingmanagement
 - 7.3.1. Konzept des strategischen Marketings
 - 7.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
 - 7.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung
- 7.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel
 - 7.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
 - 7.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
 - 7.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
 - 7.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
 - 7.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel
- 7.5. *Managing Digital Business*
 - 7.5.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien
 - 7.5.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
 - 7.5.3. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan
- 7.6. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
 - 7.6.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
 - 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*
- 7.7. Digitale Marketingstrategie
 - 7.7.1. Festlegung der digitalen Marketingstrategie
 - 7.7.2. Tools für die digitale Marketingstrategie
- 7.8. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
 - 7.8.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
 - 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
 - 7.8.3. Hypersegmentierung
- 7.9. Verwaltung digitaler Kampagnen
 - 7.9.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
 - 7.9.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
 - 7.9.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen
- 7.10. Online-Marketingplan
 - 7.10.1. Was ist ein Online-Marketingplan?
 - 7.10.2. Schritte zur Erstellung eines Online-Marketing-Plans
 - 7.10.3. Vorteile eines Online-Marketingplans
- 7.11. *Blended Marketing*
 - 7.11.1. Was ist *Blended Marketing*?
 - 7.11.2. Unterschiede zwischen Online- und Offline-Marketing
 - 7.11.3. Aspekte, die bei der *Blended-Marketing*-Strategie berücksichtigt werden müssen
 - 7.11.4. Merkmale einer *Blended-Marketing*-Strategie
 - 7.11.5. Empfehlungen im *Blended Marketing*
 - 7.11.6. Vorteile des *Blended Marketing*

- 7.12. Verkaufsstrategie
 - 7.12.1. Verkaufsstrategie
 - 7.12.2. Verkaufsmethoden
- 7.13. Unternehmenskommunikation
 - 7.13.1. Konzept
 - 7.13.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
 - 7.13.3. Art der Kommunikation in der Organisation
 - 7.13.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
 - 7.13.5. Elemente der Kommunikation
 - 7.13.6. Kommunikationsprobleme
 - 7.13.7. Szenarien der Kommunikation
- 7.14. Strategie der Unternehmenskommunikation
 - 7.14.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit dem Personalwesen
 - 7.14.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
 - 7.14.3. Der interne Kommunikationsplan
- 7.15. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 7.15.1. Online-Reputation
 - 7.15.2. Wie misst man die digitale Reputation?
 - 7.15.3. Online-Reputationstools
 - 7.15.4. Online-Reputationsbericht
 - 7.15.5. Online-Branding

Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

- 8.1. Marktforschung
 - 8.1.1. Marktforschung: Historischer Ursprung
 - 8.1.2. Analyse und Entwicklung des konzeptionellen Rahmens der Marktforschung
 - 8.1.3. Schlüsselemente und Mehrwert der Marktforschung
- 8.2. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken
 - 8.2.1. Stichprobengröße
 - 8.2.2. Probenahme
 - 8.2.3. Arten von quantitativen Techniken
- 8.3. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken
 - 8.3.1. Arten der qualitativen Forschung
 - 8.3.2. Qualitative Forschungstechniken





- 8.4. Marktsegmentierung
 - 8.4.1. Konzept der Marktsegmentierung
 - 8.4.2. Nützlichkeit und Anforderungen der Segmentierung
 - 8.4.3. Segmentierung der Verbrauchermärkte
 - 8.4.4. Segmentierung der Industriemärkte
 - 8.4.5. Strategien zur Segmentierung
 - 8.4.6. Segmentierung anhand von Marketing-Mix-Kriterien
 - 8.4.7. Methoden der Marktbewertung
- 8.5. Management von Forschungsprojekten
 - 8.5.1. Marktforschung als Prozess
 - 8.5.2. Planungsphasen in der Marktforschung
 - 8.5.3. Ausführungsphasen in der Marktforschung
 - 8.5.4. Management eines Forschungsprojekts
- 8.6. Internationale Marktforschung
 - 8.6.1. Internationale Marktforschung
 - 8.6.2. Prozess der internationalen Marktforschung
 - 8.6.3. Die Bedeutung von Sekundärquellen in der internationalen Marktforschung
- 8.7. Durchführbarkeitsstudien
 - 8.7.1. Konzept und Nutzen
 - 8.7.2. Grundzüge einer Durchführbarkeitsstudie
 - 8.7.3. Entwicklung einer Durchführbarkeitsstudie
- 8.8. Werbung
 - 8.8.1. Historischer Hintergrund der Werbung
 - 8.8.2. Konzeptioneller Rahmen der Werbung: Grundsätze, Briefingkonzept und Positionierung
 - 8.8.3. Werbeagenturen, Mediaagenturen und Werbefachleute
 - 8.8.4. Die Bedeutung der Werbung in der Wirtschaft
 - 8.8.5. Trends und Herausforderungen in der Werbung
- 8.9. Entwicklung des Marketingplans
 - 8.9.1. Konzept des Marketingplans
 - 8.9.2. Analyse und Diagnose der Situation
 - 8.9.3. Strategische Marketingentscheidungen
 - 8.9.4. Operative Marketingentscheidungen

- 8.10. Werbestrategien und *Merchandising*
 - 8.10.1. Integrierte Marketingkommunikation
 - 8.10.2. Kommunikationsplan für Werbung
 - 8.10.3. *Merchandising* als Kommunikationstechnik
- 8.11. Medienplanung
 - 8.11.1. Ursprung und Entwicklung der Medienplanung
 - 8.11.2. Die Medien
 - 8.11.3. Medienplanung
- 8.12. Grundlagen der Unternehmensführung
 - 8.12.1. Die Funktion der kaufmännischen Leitung
 - 8.12.2. Systeme zur Analyse der kaufmännischen Wettbewerbssituation des Unternehmens/Marktes
 - 8.12.3. Kaufmännische Planungssysteme des Unternehmens
 - 8.12.4. Wichtigste Wettbewerbsstrategien
- 8.13. Kaufmännische Verhandlung
 - 8.13.1. Kaufmännische Verhandlung
 - 8.13.2. Psychologische Aspekte der Verhandlung
 - 8.13.3. Wichtigste Verhandlungsmethoden
 - 8.13.4. Der Verhandlungsprozess
- 8.14. Entscheidungsfindung im Vertriebsmanagement
 - 8.14.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie
 - 8.14.2. Modelle zur Entscheidungsfindung
 - 8.14.3. Analyse- und Entscheidungshilfen
 - 8.14.4. Menschliches Verhalten bei der Entscheidungsfindung
- 8.15. Führung und Management des Vertriebsnetzes
 - 8.15.1. *Sales Management*. Vertriebsmanagement
 - 8.15.2. Netze im Dienste der kommerziellen Aktivität
 - 8.15.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern
 - 8.15.4. Vergütungssysteme für interne und externe Vertriebsnetze
 - 8.15.5. Verwaltung des kaufmännischen Prozesses. Überwachung und Unterstützung der Arbeit des Verkaufspersonals auf der Grundlage von Informationen
- 8.16. Umsetzung der Handelsfunktion
 - 8.16.1. Einstellung eigener Vertriebsmitarbeiter und Handelsvertreter
 - 8.16.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
 - 8.16.3. Der Ehrenkodex des Handelsvertreters
 - 8.16.4. *Compliance*
 - 8.16.5. Allgemein akzeptierte Standards des geschäftlichen Verhaltens

- 8.17. Verwaltung von Großkunden
 - 8.17.1. Das Konzept des *Key Account Management*
 - 8.17.2. *Key Account Manager*
 - 8.17.3. Strategie für die Verwaltung von Großkunden
- 8.18. Finanzielle und budgetäre Verwaltung
 - 8.18.1. Der *Break-Even-Punkt*
 - 8.18.2. Das Verkaufsbudget. Die Kontrolle des Managements und des jährlichen Verkaufsplans
 - 8.18.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Handelsentscheidungen
 - 8.18.4. Zyklusmanagement, Rotationen, Rentabilität und Liquidität
 - 8.18.5. Gewinn- und Verlustrechnung

Modul 9. Innovation und Projektleitung

- 9.1. Innovation
 - 9.1.1. Einführung in die Innovation
 - 9.1.2. Innovation im unternehmerischen Ökosystem
 - 9.1.3. Instrumente und Werkzeuge für den unternehmerischen Innovationsprozess
- 9.2. Innovationsstrategien
 - 9.2.1. Strategische Intelligenz und Innovation
 - 9.2.2. Innovationsstrategien
- 9.3. *Project Management* für Start-ups
 - 9.3.1. Start-up-Konzept
 - 9.3.2. *Lean-Startup*-Philosophie
 - 9.3.3. Phasen der Start-up-Entwicklung
 - 9.3.4. Die Rolle eines Projektmanagers in einem Start-up
- 9.4. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells
 - 9.4.1. Konzeptioneller Rahmen für ein Geschäftsmodell
 - 9.4.2. Entwurf des Geschäftsmodells und Validierung
- 9.5. Projektleitung und -management
 - 9.5.1. Projektleitung und -management: Identifizierung von Möglichkeiten zur Entwicklung von unternehmerischen Innovationsprojekten
 - 9.5.2. Die wichtigsten Etappen oder Phasen bei der Leitung und Verwaltung von Innovationsprojekten
- 9.6. Änderungsmanagement in Projekten: Verwaltung der Schulung
 - 9.6.1. Konzept des Änderungsmanagements
 - 9.6.2. Prozess des Änderungsmanagements
 - 9.6.3. Die Implementierung von Veränderungen

- 9.7. Management der Projektkommunikation
 - 9.7.1. Management der Projektkommunikation
 - 9.7.2. Schlüsselkonzepte für das Kommunikationsmanagement
 - 9.7.3. Aufkommende Trends
 - 9.7.4. Anpassung an das Team
 - 9.7.5. Planung des Kommunikationsmanagements
 - 9.7.6. Verwaltung der Kommunikation
 - 9.7.7. Überwachung der Kommunikation
- 9.8. Traditionelle und innovative Methoden
 - 9.8.1. Innovative Methoden
 - 9.8.2. Grundprinzipien von Scrum
 - 9.8.3. Unterschiede zwischen den wichtigsten Aspekten von Scrum und traditionellen Methodologien
- 9.9. Gründung eines Start-ups
 - 9.9.1. Gründung eines Start-ups
 - 9.9.2. Organisation und Kultur
 - 9.9.3. Die zehn wichtigsten Gründe für das Scheitern von Start-ups
 - 9.9.4. Rechtliche Aspekte
- 9.10. Risikomanagementplanung in Projekten
 - 9.10.1. Risikoplanung
 - 9.10.2. Elemente für die Erstellung eines Risikomanagementplans
 - 9.10.3. Werkzeuge für die Erstellung eines Risikomanagementplans
 - 9.10.4. Inhalt des Risikomanagementplans

Modul 10. Geschäftsleitung

- 10.1. *General Management*
 - 10.1.1. Konzept des *General Management*
 - 10.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
 - 10.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 10.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 10.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
 - 10.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

- 10.3. *Operations Management*
 - 10.3.1. Bedeutung des Managements
 - 10.3.2. Die Wertschöpfungskette
 - 10.3.3. Qualitätsmanagement
- 10.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
 - 10.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 10.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 10.4.3. Kommunikationsbarrieren
- 10.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
 - 10.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 10.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
 - 10.5.3. Kommunikation in der Organisation
 - 10.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 10.6. Krisenkommunikation
 - 10.6.1. Krise
 - 10.6.2. Phasen der Krise
 - 10.6.3. Mitteilungen: Inhalt und Momente
- 10.7. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 10.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 10.7.2. Planung
 - 10.7.3. Angemessenheit des Personals
- 10.8. Emotionale Intelligenz
 - 10.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
 - 10.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
 - 10.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
- 10.9. *Personal Branding*
 - 10.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
 - 10.9.2. Regeln des *Personal Branding*
 - 10.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 10.10. Führung und Teammanagement
 - 10.10.1. Führung und Führungsstile
 - 10.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
 - 10.10.3. Management von Veränderungsprozessen
 - 10.10.4. Leitung multikultureller Teams

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. Internetbasierte Geschäftsmodelle
 - 11.7.1. Analyse von etablierten Unternehmen im Technologiesektor
 - 11.7.2. Systeme zur Erstellung von Geschäftsmodellen
 - 11.7.3. Analyse von innovativen Geschäftsmodellen in traditionellen Sektoren
 - 11.7.4. Analyse von innovativen Geschäftsmodellen im Internet

Modul 12. Innovation und Unternehmertum

- 12.1. *Design Thinking*
 - 12.1.2. Blue-Ocean-Strategie
 - 12.1.3. Kollaborative Innovation
 - 12.1.4. *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 Model*
 - 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. *Venture Capital*. 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 *Venture-Capital*-Gesellschaften
 - 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 man das *Fulfillment* managt
 - 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 E-Commerce
 - 13.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
 - 13.3.2. Mehrkanalige 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 elektronische Marktplätze
 - 13.5.2. *S-Commerce* und Markenerfahrung
 - 13.5.3. Einkaufen über mobile Geräte
- 13.6. *Customer Intelligence*: 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 Ads-Kampagnen
- 13.8. Online-Marketing für E-Commerce
 - 13.8.1. *Inbound Marketing*
 - 13.8.2. *Display* und *Programmatic Buying*
 - 13.8.3. Kommunikationspläne

Modul 14. Digitale Kommunikation und Online-Reputation

- 14.1. Web 2.0 oder soziales Web
 - 14.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
 - 14.1.2. Web 2.0 sind Menschen
 - 14.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 14.2. Kommunikation und digitaler Ruf
 - 14.2.1. Online-Reputationsbericht
 - 14.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
 - 14.2.3. *Branding* und *Networking 2.0*

- 14.3. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation
 - 14.3.1. Überblick über die wichtigsten sozialen Medien in Spanien
 - 14.3.2. Plan zur Markenreputation
 - 14.3.3. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
 - 14.3.4. Online-Krise und Reputations-SEO
- 14.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
 - 14.4.1. Facebook
 - 14.4.2. LinkedIn
 - 14.4.4. Twitter
- 14.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
 - 14.5.1. YouTube
 - 14.5.2. Instagram
 - 14.5.3. Flickr
 - 14.5.4. Vimeo
 - 14.5.5. Pinterest
- 14.6. Inhaltsstrategie und *Storytelling*
 - 14.6.1. *Corporate Blogging*
 - 14.6.2. *Content-Marketing-Strategie*
 - 14.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
 - 14.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 14.7. Strategien für *Social Media*
 - 14.7.1. Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen und *Social Media*
 - 14.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
 - 14.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 14.8. *Community Management*
 - 14.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
 - 14.8.2. *Social Media Manager*
 - 14.8.3. *Social Media Strategist*
- 14.9. Social Media Plan
 - 14.9.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
 - 14.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
 - 14.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

- 14.10. Online-Überwachungstools
 - 14.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
 - 14.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

Modul 15. *Performance and Inbound Marketing*

- 15.1. *Permission Marketing*
 - 15.1.1. Wie erhält man die Erlaubnis des Nutzers?
 - 15.1.2. Personalisierung der Nachricht
 - 15.1.3. E-Mail-Bestätigung oder *Double Opt-in*
- 15.2. Strategie und Leistungstechniken
 - 15.2.1. *Performance Marketing*: Ergebnisse
 - 15.2.2. Digitaler Medienmix
 - 15.2.3. Die Bedeutung des *Funnel*
- 15.3. Entwicklung von Partnerschaftskampagnen
 - 15.3.1. Partneragenturen und Partnerschaftsprogramme
 - 15.3.2. *Postview*
 - 15.3.3. Gestaltung von Partnerprogrammen
 - 15.3.4. Optimierung und *Display* von Kampagnen
- 15.4. Einführung eines Partnerschaftsprogramms
 - 15.4.1. Partnerschaftsnetzwerke und direkte Zugehörigkeit
 - 15.4.2. Überwachung und Leistungsanalyse
 - 15.4.3. Betrugskontrolle
- 15.5. Erstellung von E-Mailing-Kampagnen
 - 15.5.1. Listen von Abonnenten, *Leads* und Kunden
 - 15.5.2. Tools und Ressourcen für das E-Mail-Marketing
 - 15.5.3. Online-Texterstellung für E-Mail Marketing
- 15.6. Metriken im E-Mail-Marketing
 - 15.6.1. Liste der Metriken
 - 15.6.2. Metriken für den *Newsletter*-Versand
 - 15.6.3. Konversionsmetriken

- 15.7. *Inbound Marketing*
 - 15.7.1. Wirksames *Inbound Marketing*
 - 15.7.2. Vorteile des *Inbound Marketing*
 - 15.7.3. Messung des *Inbound-Marketing-Erfolgs*
- 15.8. Zielgerichtete Forschung
 - 15.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
 - 15.8.2. *Customer Journey Mapping*
 - 15.8.3. *Content Strategy*
- 15.9. Optimierung der Inhalte
 - 15.9.1. Optimierung der Inhalte für Suchmaschinen
 - 15.9.2. Erstellung von Inhalten
 - 15.9.3. Dynamisierung der Inhalte
- 15.10. Umrechnung
 - 15.10.1. *Lead Capture & CRO*
 - 15.10.2. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

Modul 16. Web-Analyse und Marketing Analytics

- 16.1. Web-Analyse
 - 16.1.1. Grundlagen der Web-Analyse
 - 16.1.2. Klassische vs. digitale Medien
 - 16.1.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten
- 16.2. Google Analytics
 - 16.2.1. Einrichten eines Kontos
 - 16.2.2. Tracking API Javascript
 - 16.2.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente
- 16.3. Qualitative Analyse
 - 16.3.1. Forschungstechniken für die Web-Analyse
 - 16.3.2. *Customer Journey*
 - 16.3.3. *Purchase Funnel*
- 16.4. Digitale Metriken
 - 16.4.1. Grundlegende Metriken
 - 16.4.2. Verhältnisse
 - 16.4.3. Festlegung von Zielen und KPIs

- 16.5. Bereiche der Analyse einer Strategie
 - 16.5.1. Erfassung des Verkehrs
 - 16.5.2. Aktivierung
 - 16.5.3. Umrechnung
 - 16.5.4. Loyalität
- 16.6. *Data Science & Big Data*
 - 16.6.1. *Business Intelligence*
 - 16.6.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
 - 16.6.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten
- 16.7. Datenvisualisierung
 - 16.7.1. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*
 - 16.7.2. Umwandlung von Daten in Wert
 - 16.7.3. Integration von Quellen
 - 16.7.4. Berichterstattung
- 16.8. Tools für die Web-Analyse
 - 16.8.1. Technologische Grundlage eines Tools für die Web-Analyse
 - 16.8.2. *Logs* und *Tags*
 - 16.8.3. Basis- und *Adhoc-Tagging*

Modul 17. Innovation, e-Logistics und Technologie in der Lieferkette

- 17.1. Verfahrenstechnik und Produktentwicklung
 - 17.1.1. Innovationsstrategien
 - 17.1.2. Offene Innovation
 - 17.1.3. Innovative Organisation und Kultur
 - 17.1.4. Funktionsübergreifende Teams
- 17.2. Markteinführung und Industrialisierung von neuen Produkten
 - 17.2.1. Entwurf neuer Produkte
 - 17.2.2. *Lean Design*
 - 17.2.3. Industrialisierung von neuen Produkten
 - 17.2.4. Fertigung und Montage

- 17.3. *Digital e-Commerce Management*
 - 17.3.1. Neue Geschäftsmodelle für den elektronischen Handel
 - 17.3.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
 - 17.3.3. Technologische Struktur im E-Commerce
- 17.4. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel
 - 17.4.1. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
 - 17.4.2. *Contact Center Management*
 - 17.4.3. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen
- 17.5. *E-Logistics*. B2C und B2B
 - 17.5.1. *E-Logistics*
 - 17.5.2. B2C: *E-Fulfilment*, die letzte Meile
 - 17.5.3. B2B: *E-Procurement*. *Market Places*
- 17.6. *Digital Pricing*
 - 17.6.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
 - 17.6.2. Elektronische Angebote
 - 17.6.3. Digitales Preis-Timing
 - 17.6.4. *E-Auctions*
- 17.7. Rechtliche Aspekte des E-Commerce
 - 17.7.1. EU- und spanische Vorschriften
 - 17.7.2. Datenschutz
 - 17.7.3. Steuerliche Aspekte des E-Commerce
 - 17.7.4. Allgemeine Verkaufsbedingungen
- 17.8. Das Lager im E-Commerce
 - 17.8.1. Besonderheiten des Lagers im E-Commerce
 - 17.8.2. Gestaltung und Planung von Lagern
 - 17.8.3. Infrastrukturen. Feste und mobile Ausrüstung
 - 17.8.4. Zoneneinteilung und Standorte
- 17.9. Die Gestaltung des Online-Shops
 - 17.9.1. Design und Benutzerfreundlichkeit
 - 17.9.2. Häufigste Funktionalitäten
 - 17.9.3. Technologische Alternativen
- 17.10. *Supply Chain Management* und zukünftige Trends
 - 17.10.1. Zukunft des *e-Business*
 - 17.10.2. Die heutige Realität und die Zukunft des E-Commerce
 - 17.10.3. SC-Betriebsmodelle für globale Unternehmen

Modul 18. *Mobile E-Commerce*

- 18.1. *Mobile Marketing*
 - 18.1.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
 - 18.1.2. SoLoMo-Modell
 - 18.1.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität
- 18.2. Mobile Technologie
 - 18.2.1. Mobilfunkanbieter
 - 18.2.2. Mobile Geräte und Betriebssysteme
 - 18.2.3. Mobile Anwendungen und *Webapps*
 - 18.2.4. Sensoren und Integration mit der physischen Welt
- 18.3. Trends im *Mobile Marketing*
 - 18.3.1. *Mobile Publishing*
 - 18.3.2. *Advergaming* und *Gamification*
 - 18.3.3. Mobile Geolokalisierung
 - 18.3.4. Erweiterte Realität
- 18.4. Mobiles Nutzerverhalten
 - 18.4.1. Neue Suchgewohnheiten auf mobilen Geräten
 - 18.4.2. *Multi-Screen*
 - 18.4.3. Das Handy als Kaufmotor
 - 18.4.4. ASO, Gewinnung und Bindung mobiler Nutzer
- 18.5. Benutzeroberfläche und Einkaufserlebnis
 - 18.5.1. Regeln und Plattformen für den *M-Commerce*
 - 18.5.2. *Omnichannel*
 - 18.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 18.5.4. Gap zwischen Verbraucher und Werbetreibenden
 - 18.5.5. *Content Manager* im *Mobile Commerce*
- 18.6. *Apps* und Einkaufen
 - 18.6.1. Entwicklung von *Apps* für den mobilen Handel
 - 18.6.2. *Apps Store*
 - 18.6.3. *App Marketing* für die Kundenbindung
 - 18.6.4. *App Marketing* für den elektronischen Handel

- 18.7. Mobile Zahlungen
 - 18.7.1. Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle für mobile Zahlungsmittel
 - 18.7.2. Schlüssel zur Verbesserung der UX bei mobilen Zahlungen
 - 18.7.3. Positionierungsstrategien auf dem Markt für mobile Zahlungen
 - 18.7.4. Betrugsmanagement
- 18.8. Mobile Analytik
 - 18.8.1. Mobile Mess- und Analysemethoden
 - 18.8.2. Mobile Metriken: wichtigste KPIs
 - 18.8.3. Analyse der Rentabilität
 - 18.8.4. *Mobile Analytik*
- 18.9. *Mobile Commerce*
 - 18.9.1. Dienstleistungen
 - 18.9.2. Anwendungen
 - 18.9.3. *Mobile Social Shopping*
- 18.10. *Mobile Social Media Applications*
 - 18.10.1. Integration des Handys in soziale Netzwerke
 - 18.10.2. Mobilität, Beziehung, Ubiquität und Werbung
 - 18.10.3. Facebook Places
 - 18.10.4. Geolokalisierung, mobile Verzeichnisse, Online-Empfehlungen und Shopping

Modul 19. Neue digitale Trends

- 19.1. Internet der Dinge
 - 19.1.1. Visionen und Herausforderungen
 - 19.1.2. Schlüsseltechnologien
 - 19.1.3. Pionierprojekte
- 19.2. Gamification
 - 19.2.1. Gamification-Techniken für Unternehmen
 - 19.2.2. *Gamification Design Framework*
 - 19.2.3. Funktionsmechanismen und Motivation
 - 19.2.4. Nutzen und Rentabilität der Investition

- 19.3. *Big Data*
 - 19.3.1. Sektorspezifische Anwendung
 - 19.3.2. Geschäftsmodelle
 - 19.3.3. Neue Berufe
- 19.4. Künstliche Intelligenz
 - 19.4.1. Methodische Aspekte der künstlichen Intelligenz
 - 19.4.2. Heuristische Suche
 - 19.4.3. Methoden der Regelinferenz
 - 19.4.4. Semantische Netzwerke
- 19.5. Robotik
 - 19.5.1. Morphologie der Roboter
 - 19.5.2. Mathematische Werkzeuge für die räumliche Lokalisierung
 - 19.5.3. Kinematische Steuerung
 - 19.5.4. Kriterien für den Einsatz eines Industrieroboters
- 19.6. Modellierung und Simulation
 - 19.6.1. Modellierung mit DEVS
 - 19.6.2. Modellierung von Zufallseingaben
 - 19.6.3. Erzeugung zufälliger Eingaben
 - 19.6.4. Versuchsplanung und Optimierung
- 19.7. Implementierung von Kryptographie in Technologieprojekten
 - 19.7.1. Elektronische Unterschrift
 - 19.7.2. Digitales Zertifikat
 - 19.7.3. Verschlüsselung der Daten
 - 19.7.4. Praktische Anwendungen der Kryptographie
- 19.8. Andere Trends
 - 19.8.1. 3D-Drucker
 - 19.8.2. Drohnen
 - 19.8.3. Maschinelles Sehen
 - 19.8.4. Erweiterte Realität

Modul 20. Talentmanagement und Managementfähigkeiten

- 20.1. Entwicklung von Managementkompetenzen
 - 20.1.1. Führungsqualitäten
 - 20.1.2. Emotionale Intelligenz
 - 20.1.3. Organisation: Bereiche, Prozesse und Projekte
- 20.2. Talentmanagement als Wettbewerbsvorteil
 - 20.2.1. Schlüssel zum positiven Management
 - 20.2.2. Talentübersicht in der Organisation
 - 20.2.3. Kosten und Wertschöpfung
- 20.3. Teammanagement
 - 20.3.1. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 20.3.2. Die Rollen von Menschen in Gruppen
 - 20.3.3. Persönliche Faktoren und Motivation für erfolgreiche Arbeit
 - 20.3.4. Ein hochleistungsfähiges Team integrieren
- 20.4. Systeme und organisatorischer Wandel
 - 20.4.1. Der Prozess der Transformation
 - 20.4.2. Antizipation und Aktion
 - 20.4.3. Organisatorisches Lernen
 - 20.4.4. Widerstand gegen Veränderungen
- 20.5. Management und Motivation
 - 20.5.1. Die Natur der Motivation
 - 20.5.2. Erwartungstheorie
 - 20.5.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 20.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 20.6. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 20.6.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
 - 20.6.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
 - 20.6.3. Loyalität und Bindung
 - 20.6.4. Proaktivität und Innovation

Modul 21. Technologisches Management

- 21.1. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft
 - 21.1.1. Entwicklung des IT-Modells
 - 21.1.2. Organisation und IT-Abteilung
 - 21.1.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld
- 21.2. IT-Positionierung des Unternehmens
 - 21.2.1. Wahrnehmung des Mehrwerts für das Unternehmen
 - 21.2.2. Reifegrad der Strategie
 - 21.2.3. IT-Governance und Unternehmensführung
- 21.3. Entwicklung von Managementkapazitäten
 - 21.3.1. Managementfunktion und Managementrollen
 - 21.3.2. Rolle des CIO im Unternehmen
 - 21.3.3. Vision und Auftrag des IT-Managers
 - 21.3.4. *E-Leadership* und ganzheitliches Management der Innovation
- 21.4. Beziehungs- und politische Fähigkeiten
 - 21.4.1. Lenkungsausschüsse
 - 21.4.2. Einfluss
 - 21.4.3. *Stakeholders*
 - 21.4.4. Management von Konflikten
- 21.5. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
 - 21.5.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
 - 21.5.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
 - 21.5.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie
- 21.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung
 - 21.6.1. *Business Intelligence*
 - 21.6.2. *Data Warehouse*
 - 21.6.3. BSC oder *Balanced Scorecard*

Modul 22. Strategische Planung und IT-Projektmanagement

- 22.1. Der strategische Planungsprozess
 - 22.1.1. Phasen des Plans
 - 22.1.2. Konzeptioneller Überblick
 - 22.1.3. Arbeitsorganisation
- 22.2. Verständnis der Unternehmensstrategie
 - 22.2.1. Informationsbedarf
 - 22.2.2. Prozesskarte
 - 22.2.3. Geschäftliche Bestrebungen oder Prioritäten
- 22.3. Analyse der aktuellen IS/IT
 - 22.3.1. Analyse der Höhe der Ressourcen und Ausgaben/Investitionen
 - 22.3.2. Analyse der wahrgenommenen Qualität
 - 22.3.3. Analyse von Anwendungen und Infrastrukturen
 - 22.3.4. Analyse des Umfelds und der Wettbewerber
- 22.4. Formulierung der Strategie
 - 22.4.1. Strategische Bestrebungen und Leitlinien des Plans
 - 22.4.2. Das angestrebte IS/IT-Modell
 - 22.4.3. Strategische Initiativen
 - 22.4.4. Konsequenzen des Plans
- 22.5. Implementierungsplan
 - 22.5.1. Ansatz der Implementierung
 - 22.5.2. Projektplan
- 22.6. Projekte für Informationssysteme
 - 22.6.1. IT-Projektplanung
 - 22.6.2. Überwachung und Abschluss eines Projekts
 - 22.6.3. Strategien für das Projektmanagement
- 22.7. Verwaltung der technologischen Ressourcen
 - 22.7.1. Technologisches Angebot
 - 22.7.2. Zeit- und Kostenmanagement
 - 22.7.3. Agiles Projektmanagement und Produktivität

22.8. *Lean IT*

- 22.8.1. *Lean IT and Lean Thinking*
- 22.8.2. Grundprinzipien des *Lean Management*
- 22.8.3. Verbesserungsgruppen und Problemlösung
- 22.8.4. Neue Formen der Instandhaltung und des Qualitätsmanagements

Modul 23. Informationssicherheitsysteme

- 23.1. Einführung in die Informationssicherheit
 - 23.1.1. Arten von Angriffen auf ein Computersystem
 - 23.1.2. Maßnahmen zur Gewährleistung der Sicherheit des Computersystems
 - 23.1.3. Risikoplan, Sicherheitsplan und Notfallplan
- 23.2. Sicherheit in Computernetzwerken
 - 23.2.1. Bedrohungen im Netz
 - 23.2.2. Computerviren
 - 23.2.3. *Social Engineering*
 - 23.2.4. *Hacker*
- 23.3. Ethisches *Hacking*
 - 23.3.1. Rechtliche Erwägungen
 - 23.3.2. Überprüfung auf Schwachstellen
 - 23.3.3. Nützliche Tools
- 23.4. Entwurf und Verwaltung von sicheren Netzwerken und Risikomanagement
 - 23.4.1. Server-Betriebssysteme
 - 23.4.2. Netzwerk-Konfiguration
 - 23.4.3. *IT-Governance*, Risikomanagement und Einhaltung von Vorschriften
- 23.5. Implementierung eines ISMS gemäß ISO 27000-Normen
 - 23.5.1. Informationssicherheits-Managementsysteme und Vorteile
 - 23.5.2. Standards für das Management der Informationssicherheit
 - 23.5.3. Etappen der ISMS-Einführung

- 23.6. Gewerbliches und geistiges Eigentum im Bereich der Technologie
 - 23.6.1. Gewerbliches Eigentum
 - 23.6.2. Markenzeichen und Domainnamen
 - 23.6.3. Geistiges Eigentum
- 23.7. Rekrutierung und der IKT-Sektor
 - 23.7.1. Beschaffungsmanagement und rechtliche Aspekte
 - 23.7.2. Die wichtigsten Vertragszahlen für den IT-Sektor
- 23.8. Datenschutz, Privatsphäre und Intimität
 - 23.8.1. Die Datenschutzregelung in Spanien
 - 23.8.2. Arbeitsverhältnisse, Privatsphäre und das Recht auf Intimität
 - 23.8.3. Die wichtigsten Grundrechte im Zusammenhang mit der IT-Umgebung

Modul 24. Digital Marketing Strategy

- 24.1. *Managing Digital Business*
 - 24.1.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien
 - 24.1.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
 - 24.1.3. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien
 - 24.1.4. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan
- 24.2. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
 - 24.2.1. *Branded Content & Storytelling*
 - 24.2.2. Hypersegmentierung
 - 24.2.3. Videomarketing
 - 24.2.4. Social Sales
- 24.3. Festlegung der digitalen Marketingstrategie
 - 24.3.1. *Closed Loop Marketing*
 - 24.3.2. *Continuous Loop Marketing*
 - 24.3.3. *Multichannel Marketing*
- 24.4. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
 - 24.4.1. Hypersegmentierung und Mikrolokalisierung
 - 24.4.2. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
 - 24.4.3. *Visitor Relationship Management*

- 24.5. Trends im digitalen Marketing
 - 24.5.1. *Remarketing*
 - 24.5.2. *Digitales Neuromarketing*
 - 24.5.3. *Avatar Marketing*
 - 24.5.4. *Bluecasting*
- 24.6. Verwaltung digitaler Kampagnen
 - 24.6.1. *Display Advertising* und *Rich Media*
 - 24.6.2. Multiplattform-, Multisegment- und Multianpassungskampagnen
 - 24.6.3. Werbung im digitalen Fernsehen
- 24.7. Online-Marketingplan
 - 24.7.1. Online-Recherche
 - 24.7.2. Erstellung des Online-Marketingplans
 - 24.7.3. Konfiguration und Aktivierung
 - 24.7.4. Einführung und Verwaltung
- 24.8. *Blended Marketing*
 - 24.8.1. Integration von *On-* und *Off-*Aktionen
 - 24.8.2. Personalisieren und segmentieren
 - 24.8.3. Verbesserung der Nutzererfahrung

Modul 25. Marketing in Suchmaschinen und Search Engine Optimization

- 25.1. Wie Suchmaschinen funktionieren
 - 25.1.1. Indikatoren und Indexe
 - 25.1.2. Algorithmen
 - 25.1.3. SEO und *Corporate Branding*
- 25.2. Wichtige SEO-Variablen
 - 25.2.1. Indexierbarkeit
 - 25.2.2. Inhalt
 - 25.2.3. Popularität
- 25.3. SWOT-Analyse
 - 25.3.1. Bestimmung der KPIs
 - 25.3.2. Erstellung von Skripten und Warnmeldungen
 - 25.3.3. Optimierung von Bildern, Videos und anderen Elementen

- 25.4. *Linkbuilding*
 - 25.4.1. Wege zum effektiven *Linkbuilding*
 - 25.4.2. *Link Baiting*
 - 25.4.3. Link-Prüfungen
 - 25.4.4. Sanktionen
- 25.5. *App Store Optimization*
 - 25.5.1. *App Indexing*
 - 25.5.2. Sichtbarkeit von *Apps* in Suchmaschinen
 - 25.5.3. Messung der Sichtbarkeit von *Apps* in Suchmaschinen
- 25.6. Technisches SEO
 - 25.6.1. *Web Performance Optimization*
 - 25.6.2. *Real Time* und Inhalt
 - 25.6.3. Relevante Kennzeichnung und *Headers*
 - 25.6.4. Fortgeschrittene WPO-Techniken
- 25.7. SEO und E-Commerce
 - 25.7.1. *Conversion Rate Optimization*
 - 25.7.2. *Google Webmaster Tools*
 - 25.7.3. *Social Proof* und Viralisierung
 - 25.7.4. Navigation und Indexierbarkeit
- 25.8. Integration in den Online-Marketingplan
 - 25.8.1. Metriken und Auswirkungen
 - 25.8.2. *Web Analytics*
 - 25.8.3. Andere Kontrollinstrumente

Modul 26. Search Engine Marketing (SEM)

- 26.1. *Keyword Hunting* für SEM
 - 26.1.1. *Adwords Keyword Tool*
 - 26.1.2. *Google Suggest*
 - 26.1.3. *Insights for Search*
 - 26.1.4. *Google Trends*
- 26.2. SEM und *Google Adwords*
 - 26.2.1. *Google Shopping*
 - 26.2.2. *Google Display Network*
 - 26.2.3. *Google AdWords Mobile*
 - 26.2.4. YouTube-Werbung
- 26.3. *Google Products*
 - 26.3.1. *Google Products* integriert in *Adwords*
 - 26.3.2. Product Extensions vs. Product Ads
 - 26.3.3. *Google Shopping* und Lokal
 - 26.3.4. *Google Merchant*
- 26.4. *Pay Per Clic* und SEM
 - 26.4.1. *Search* und *Display*
 - 26.4.2. Erstellung von PPC-Kampagnen
 - 26.4.3. Tracking von Konversionen
- 26.5. Facebook Ads
 - 26.5.1. PPC/PPF-Werbung (*Pay per Fan*)
 - 26.5.2. Erstellung von Facebook Ads
 - 26.5.3. Facebook Power Editor
 - 26.5.4. Optimierung von Kampagnen
- 26.6. Andere PPC-Plattformen
 - 26.6.1. Twitter Ads
 - 26.6.2. LinkedIn
 - 26.6.3. Baidu
 - 26.6.4. Yandex
- 26.7. SEM-Strategie
 - 26.7.1. *Quality Score*
 - 26.7.2. CPC-Gebote
 - 26.7.3. *Site Links*
- 26.8. Messung im SEM
 - 26.8.1. KPI's
 - 26.8.2. Impressionen, Klicks, Konversionen
 - 26.8.3. *Revenue*, ROI, CPA

Modul 27. Optimierung der Konversion

- 27.1. Einführung in *Conversion Rate Optimization*
 - 27.1.1. Kaufzyklus und Elemente des Online-Verhaltens
 - 27.1.2. Grundlagen des Neuromarketings
 - 27.1.3. Benutzerfreundlichkeit vs. Überzeugung
- 27.2. CRO-Methodik
 - 27.2.1. Wissenschaftliche Methode
 - 27.2.2. Konversionspyramide
 - 27.2.3. Der CRO-Prozess
- 27.3. Web-Analytik und CRO
 - 27.3.1. Qualitative Analytik
 - 27.3.2. Verhaltensanalyse
 - 27.3.3. Unternehmens- und Nutzerziele
- 27.4. *User Experience* und *Conversion Rate Optimization*
 - 27.4.1. *Lean* und Benutzererfahrung
 - 27.4.2. Wireframing
 - 27.4.3. *Persuasives Copy*
- 27.5. Psychologie und CRO
 - 27.5.1. Neuromarketing
 - 27.5.2. Webdesign und Neuromarketing
 - 27.5.3. Lernen, Gedächtnis und Emotionen
- 27.6. Verhaltensökonomie
 - 27.6.1. Entscheidungsfaktoren
 - 27.6.2. Motivation und Verankerung
 - 27.6.3. Die Rolle des Unterbewußtseins
- 27.7. Experimentieren im CRO
 - 27.7.1. A/B vs. Multivariate
 - 27.7.2. Testinstrumente
 - 27.7.3. Umsetzung und Durchführung
- 27.8. CRO im E-Commerce
 - 27.8.1. E-Commerce und CRO
 - 27.8.2. Der E-Commerce-Trichter
 - 27.8.3. Zu optimierende Prozesse

Modul 28. Design, Benutzerfreundlichkeit und Benutzererfahrung

- 28.1. UX-Design
 - 28.1.1. Informationsarchitektur
 - 28.1.2. SEO und Analytik für UX
 - 28.1.3. *Landing Pages*
- 28.2. Fachbegriffe des UX-Designs
 - 28.2.1. *Wireframe* und Komponenten
 - 28.2.2. Interaktionsmuster und Navigationsfluss
 - 28.2.3. Benutzerprofil
 - 28.2.4. Prozess und Prozesstrichter
- 28.3. Forschung
 - 28.3.1. Forschung im Bereich Schnittstellendesign
 - 28.3.2. Qualitativer und quantitativer Ansatz
 - 28.3.3. Kommunikation der Forschungsergebnisse
- 28.4. *Digital Design*
 - 28.4.1. Digitaler Prototyp
 - 28.4.2. *Axure* und *Responsive*
 - 28.4.3. Interaktionsdesign und visuelle Gestaltung
- 28.5. *User Experience*
 - 28.5.1. Benutzerzentrierte Entwurfsmethodik
 - 28.5.2. Techniken der Nutzerforschung
 - 28.5.3. Einbindung des Kunden in den Prozess
 - 28.5.4. *Shopping Experience Management*
- 28.6. Design der Strategie zur Benutzererfahrung
 - 28.6.1. Inhaltsbäume
 - 28.6.2. Realitätsnahe *Wireframes*
 - 28.6.3. Komponenten-Karten
 - 28.6.4. Leitfäden zur Benutzerfreundlichkeit
- 28.7. Bewertung der Benutzbarkeit
 - 28.7.1. Techniken zur Bewertung der Benutzerfreundlichkeit
 - 28.7.2. Datenvisualisierung
 - 28.7.3. Präsentation der Daten

- 28.8. *Customer Value & Customer Experience Management*
 - 28.8.1. Einsatz von Erzählungen und *Storytelling*
 - 28.8.2. Das Co-Marketing als Strategie
 - 28.8.3. *Content-Marketing-Verwaltung*
 - 28.8.4. Die Investitionsrendite von *Customer Experience Management*

Modul 29. *Data Science and Big Data*

- 29.1. *Data Science and Big Data*
 - 29.1.1. Auswirkungen von *Big Data* und *Data Science* auf die Unternehmensstrategie
 - 29.1.2. Einführung in die *Command Line*
 - 29.1.3. Probleme und Lösungen der *Data Science*
- 29.2. Sprachen für *Data Hacking*
 - 29.2.1. SQL-Datenbanken
 - 29.2.2. Einführung in Python
 - 29.2.3. Programmierung in R
- 29.3. Statistik
 - 29.3.1. Einführung in die Statistik
 - 29.3.2. Lineare Regression und Logistik
 - 29.3.3. PCA und *Clustering*
- 29.4. *Machine Learning*
 - 29.4.1. Modellauswahl und Regularisierung
 - 29.4.2. Zufällige Bäume und Wälder
 - 29.4.3. Verarbeitung natürlicher Sprache
- 29.5. *Big Data*
 - 29.5.1. Hadoop
 - 29.5.2. Spark
 - 29.5.3. Kollaboratives Filtern und Empfehlungssysteme
- 29.6. Erfolgsgeschichten in *Data Science*
 - 29.6.1. Kundensegmentierung mit Hilfe des RFM-Modells
 - 29.6.2. Anwendung der Versuchsplanung
 - 29.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
 - 29.6.4. *Business Intelligence*

- 29.7. Hybride Architekturen in *Big Data*
 - 29.7.1. Lambda-Architektur
 - 29.7.2. Kappa-Architektur
 - 29.7.3. Apache Flink und praktische Implementierungen
 - 29.7.4. *Amazon Web Services*
- 29.8. *Big Data* in der Cloud
 - 29.8.1. AWS: Kinesis
 - 29.8.2. AWS: DynamosDB
 - 29.8.3. Google Cloud Computing
 - 29.8.4. Google BigQuery



Mit den am besten bewerteten Methoden zur Lernunterstützung im Online-Unterricht ermöglicht Ihnen dieser weiterbildende Masterstudiengang ein flüssiges, konstantes und effizientes Lernen“

04

Lehrziele

Durch dieses Programm in Senior Management von Digitalunternehmen werden Fachleute über fortgeschrittene Führungskompetenzen verfügen, um die digitale Transformation von Organisationen voranzutreiben. Die Absolventen werden intelligente Systeme wie *Big Data* integrieren, um komplexe, sich wiederholende Aufgaben zu automatisieren und eine fundierte strategische Entscheidungsfindung zu optimieren. Gleichzeitig werden die Experten multidisziplinäre Arbeitsteams effizient leiten, um erstklassige Nutzererlebnisse zu schaffen.



“

Sie werden agile Methoden wie Lean anwenden, um die Vorlaufzeiten zu verkürzen und die Effizienz im Online-Projektmanagement zu maximieren“



Allgemeine Ziele

- ♦ Definieren der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt
- ♦ Entwickeln der wichtigsten Führungsqualitäten die Berufstätige definieren sollten
- ♦ Eingehen auf die Nachhaltigkeitskriterien, die von internationalen Standards vorgegeben werden, bei der Entwicklung eines Geschäftsplans
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- ♦ Festlegen der besten Methode zur Verwaltung der Humanressourcen des Unternehmens, um eine bessere Leistung zu erzielen
- ♦ In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten
- ♦ Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management durchzuführen
- ♦ In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Durchführbarkeitsplan, Ausführung, Nachbereitung
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Schaffung neuer Möglichkeiten auf bestehenden Märkten
- ♦ Implementieren von Strategien für die Digitalisierung eines Unternehmens und dabei die richtigen Entscheidungen treffen, um die geplanten Ziele zu erreichen
- ♦ Analysieren und Identifizieren von Faktoren, die in digitalen Umgebungen zu Schwierigkeiten oder Chancen führen
- ♦ Leiten von Änderungsprozessen im Unternehmen auf Basis der Digitalisierung
- ♦ Identifizieren der notwendigen Änderungen zur Verbesserung der Verwaltung und Ausrichtung des Unternehmens auf der Grundlage der Ausrichtung der Strategie auf das digitale Umfeld
- ♦ Entwickeln der erforderlichen Managementfähigkeiten, um das Wachstum und die Expansion von Unternehmen in digitalen Umgebungen zu leiten
- ♦ Beurteilen des Status, der Positionierung und des Reifegrads von Informationstechnologien im Geschäftsumfeld
- ♦ Entwickeln von Managementfähigkeiten und -kenntnissen, die für die technologische Führung in der Organisation erforderlich sind
- ♦ Einführen strategischer IT-Managementmodelle, die mit der Unternehmensstrategie und -verwaltung integriert und harmonisiert sind
- ♦ Implementieren von Methoden zur Systematisierung von technologischen Innovationsprozessen in Verbindung mit den Bedürfnissen des Unternehmens



Spezifische Ziele

Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- ♦ Entwickeln ethischer Führungskompetenzen, die verantwortungsvolle Praktiken in die Entscheidungsfindung von Unternehmen integrieren
- ♦ Implementieren von Maßnahmen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen, die sich positiv auf die Gesellschaft und die Umwelt auswirken

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- ♦ In der Lage sein, wirksame Geschäftsstrategien zu formulieren und umzusetzen
- ♦ Effizientes Managen von Managementteams und Treffen wichtiger Entscheidungen, die die Leistung des Unternehmens verbessern

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- ♦ Vertiefen der effektiven Verwaltung des Humankapitals, einschließlich der Gewinnung, Bindung und Entwicklung von Talenten
- ♦ Entwickeln von Personalstrategien, die die Ziele der Mitarbeiter mit der Vision des Unternehmens in Einklang bringen

Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten, um strategische Finanzentscheidungen zu treffen, die die Ressourcen der Organisation optimieren
- ♦ Fortbilden und Verwalten von Budgets, Finanzberichten und Durchführen von Rentabilitätsanalysen

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- ♦ Vertiefen des effizienten Managements von Logistikoperationen, Optimieren der Lieferkette und der Produktion
- ♦ Implementieren von Strategien zur Verbesserung der Effizienz und zur Senkung der Betriebskosten

Modul 6. Management von Informationssystemen

- ♦ Vertiefen der Verwaltung und Optimierung von Informationssystemen innerhalb einer Organisation
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Integration von Technologien, die die Entscheidungsfindung und die Verbesserung von Geschäftsprozessen unterstützen

Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- ♦ Analysieren der Umsetzung von Handels- und Marketingstrategien, die das Unternehmenswachstum fördern
- ♦ Erwerben von Fähigkeiten im Management der Unternehmenskommunikation zur Stärkung des Markenimages

Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

- ♦ Fortbilden in Marktforschung, um Trends und Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen
- ♦ Entwerfen effektiver Werbekampagnen und Verwalten der kommerziellen Ausrichtung

Modul 9. Innovation und Projektleitung

- ♦ Leiten von innovativen Projekten, die die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens verbessern
- ♦ Vertiefen der Planung, Durchführung und Kontrolle von Projekten und Sicherstellen der Übereinstimmung mit der Unternehmensstrategie

Modul 10. Geschäftsleitung

- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten für das Management und die Führung von Managementteams in einem sehr anspruchsvollen Geschäftsumfeld
- ♦ Treffen strategischer Entscheidungen, die die Optimierung der Ressourcen und der organisatorischen Leistung begünstigen

Modul 11. Wettbewerbsumfeld und Strategie

- ♦ Vertiefen der Analyse und Bewerten des Wettbewerbsumfelds, um anpassungsfähige Unternehmensstrategien zu formulieren
- ♦ In der Lage sein, Möglichkeiten für Verbesserungen und Wettbewerbsvorteile auf dem Markt zu erkennen

Modul 12. Innovation und Unternehmertum

- ♦ Fördern der Fähigkeit, innovative Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen und zu entwickeln
- ♦ Leiten von unternehmerischen Initiativen, von der Ideenfindung bis zur Durchführung von Projekten

Modul 13. Digitales Marketing und E-Commerce

- ♦ Beherrschen digitaler Marketing- und E-Commerce-Strategien zur Steigerung der Online-Präsenz und des Umsatzes
- ♦ Verwenden modernster digitaler Plattformen, um *Engagement* und Kundentreue zu erzeugen

Modul 14. Digitale Kommunikation und Online-Reputation

- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Verwaltung der digitalen Kommunikation und zur Aufrechterhaltung eines positiven Online-Rufs
- ♦ Nutzen der sozialen Netzwerke und digitalen Tools, um Krisen zu bewältigen und das Online-Image der Marke zu verbessern

Modul 15. Performance and Inbound Marketing

- ♦ Verwenden von *Inbound-Marketing*-Strategien, um effektiv Kunden anzuziehen, zu konvertieren und zu binden
- ♦ Erwerben von Fähigkeiten, um die Leistung von Marketingkampagnen zu messen und sie zu optimieren

Modul 16. Web-Analyse und Marketing Analytics

- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Interpretation und Analyse von Webdaten, um digitale Marketingstrategien zu verbessern
- ♦ Verwalten von Analysetools, um die Leistung von Websites und Werbekampagnen zu optimieren

Modul 17. Innovation, e-Logistics und Technologie in der Lieferkette

- ♦ Vertiefen der Umsetzung von technologischen Lösungen in der Lieferkette zur Verbesserung der logistischen Effizienz
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten im e-Logistikmanagement zur Optimierung von Distributionsprozessen

Modul 18. Mobile E-Commerce

- ♦ Vertiefen der Konzeption und des Managements von mobilen E-Commerce-Strategien, um die Markenpräsenz auf mobilen Plattformen zu erhöhen
- ♦ Fortbilden in der Gestaltung von Online-Einkaufserlebnissen, die an mobile Geräte angepasst sind

Modul 19. Neue digitale Trends

- ♦ In der Lage sein, neue technologische und digitale Trends im Geschäftsumfeld zu erkennen und sich an diese anzupassen
- ♦ Implementieren von innovativen Lösungen, die die neuesten digitalen Trends in Geschäftsmodelle integrieren

Modul 20. Talentmanagement und Managementfähigkeiten

- ♦ Analysieren des effektiven Managements menschlicher Talente, mit Schwerpunkt auf der Entwicklung von Schlüsselkompetenzen im Management
- ♦ Untersuchen der Gestaltung von Strategien zur Fortbildung und Karriereentwicklung

Modul 21. Technologisches Management

- ♦ Vertiefen der Verwaltung technologischer Ressourcen zur Förderung der Innovation im Unternehmen
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Umsetzung von Technologiestrategien, die die Unternehmensziele mit den Marktanforderungen in Einklang bringen

Modul 22. Strategische Planung und IT-Projektmanagement

- ♦ Planen und Ausführen von Technologieprojekten im Einklang mit der Unternehmensstrategie
- ♦ Fortbilden im effizienten Management von IT-Projekten, um deren Erfolg und Ausrichtung auf die Unternehmensziele zu gewährleisten

Modul 23. Informationssicherheitssysteme

- ♦ Vertiefen des Datenschutzes und der Implementierung von Informationssicherheitssystemen
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Verwaltung der Cybersicherheit und zum Schutz der Integrität der Informationssysteme des Unternehmens

Modul 24. Digital Marketing Strategy

- ♦ Analysieren der Entwicklung digitaler Marketingstrategien, die zu messbaren Ergebnissen führen
- ♦ Fortbilden in der Umsetzung effektiver digitaler Taktiken zur Steigerung der Online-Präsenz und der Nutzerbindung

Modul 25. Marketing in Suchmaschinen und Search Engine Optimization

- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Optimierung von Websites, um die Positionierung in Suchmaschinen zu verbessern
- ♦ Vertiefen der Entwicklung von Strategien für das Suchmaschinenmarketing, die den Webverkehr erhöhen und die Konversion verbessern

Modul 26. Search Engine Marketing (SEM)

- ♦ Analysieren der Gestaltung und des Managements von Kampagnen des Suchmaschinenmarketings, die den ROI maximieren
- ♦ Vertiefen der Optimierung von bezahlten Kampagnen, um eine effektive und profitable Positionierung zu gewährleisten

Modul 27. Optimierung der Konversion

- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Verbesserung der Konversionsraten auf Websites durch die Analyse von Daten und die Umsetzung von Verbesserungen der Nutzererfahrung
- ♦ Vertiefen der Anwendung von Optimierungstechniken, die die Konversionsrate erhöhen und greifbare Ergebnisse liefern

Modul 28. Design, Benutzerfreundlichkeit und Benutzererfahrung

- ♦ Vertiefen der Gestaltung von intuitiven Benutzeroberflächen, die die Benutzerfreundlichkeit und das Benutzererlebnis verbessern
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Erstellung attraktiver und funktionaler Designs, die die Kundenzufriedenheit steigern

Modul 29. Data Science and Big Data

- ♦ In der Lage sein, große Datenmengen zu verwalten, um wertvolle Informationen für Geschäftsentscheidungen zu erhalten
- ♦ Fortbilden in der Implementierung von *Big-Data*-Lösungen, die die Entscheidungsfindung in Echtzeit optimieren und die betrieblichen Abläufe verbessern



“

Es steht eine breite Palette von Lernressourcen zur Verfügung, die 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche zugänglich sind“

05

Karrieremöglichkeiten

Nach Abschluss des Studiengangs in Senior Management von Digitalunternehmen werden die Fachleute über ein solides Verständnis der effektivsten digitalen Strategien verfügen, um Organisationen im digitalen Umfeld zu führen und zu transformieren. Gleichzeitig werden die Absolventen technologische Lösungen entwerfen und umsetzen, die Prozesse optimieren und das Kundenerlebnis verbessern. Auf diese Weise verbessern die Experten ihre Karriereaussichten und übernehmen spezialisierte Aufgaben wie die des *Digital Transformation Manager*.



“

*Sie werden große Datenmengen verwalten
und strategische Erkenntnisse gewinnen,
die eine fundierte Entscheidungsfindung
ermöglichen“*

Profil des Absolventen

Der Absolvent des Studiengangs in Senior Management von Digitalunternehmen ist ein hochqualifizierter Experte für die Leitung und das Management von Unternehmen im digitalen Umfeld. Er verfügt außerdem über fundierte Kenntnisse über neu entstehende Technologien, Strategien für die digitale Transformation und innovative Geschäftsmodelle, die notwendig sind, um das Wachstum und die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen zu steigern. Darüber hinaus ist er in der Lage, maßgeschneiderte technologische Lösungen zu entwerfen und zu implementieren, mit multidisziplinären Teams zusammenzuarbeiten und eine Brücke zwischen Technologie und Geschäftszielen zu schlagen, um ein effizientes und nachhaltiges digitales Management zu fördern.

Sie werden durch digitale Plattformen und Dienstleistungen das Kundenerlebnis verbessern und eine langfristige Kundenbindung sicherstellen“

- ♦ **Kritisches Denken und Problemlösung:** Die Fachkräfte entwickeln die Fähigkeit, kritisches Denken anzuwenden, um komplexe Situationen im digitalen Umfeld zu analysieren, technologische und geschäftliche Herausforderungen zu erkennen und innovative Lösungen zu entwickeln, die das Unternehmenswachstum fördern
- ♦ **Projekt- und Zeitmanagement:** Eine entscheidende Kompetenz ist die Fähigkeit, digitale Projekte effektiv zu managen, was Zeitmanagement, die Organisation technologischer und personeller Ressourcen und die Koordinierung multidisziplinärer Teams zur Erreichung festgelegter Ziele umfasst
- ♦ **Fortgeschrittene digitale Kompetenz:** Im aktuellen Kontext ist es für Fachkräfte unerlässlich, mit fortschrittlichen digitalen Tools und Technologien umzugehen, von Datenanalyseplattformen bis hin zu neuen Technologien wie künstliche Intelligenz, *Blockchain* und erweiterter Realität, um Prozesse zu optimieren und Wettbewerbsvorteile zu schaffen
- ♦ **Strategisches Denken:** Entwicklung der Fähigkeit, digitale Strategien im Einklang mit den Unternehmenszielen zu entwerfen und umzusetzen, Marktchancen zu erkennen, technologische Trends zu antizipieren und die Vision des Unternehmens an ein sich ständig weiterentwickelndes digitales Umfeld anzupassen



Nach Abschluss des weiterbildenden Masterstudiengangs werden Sie in der Lage sein, Ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in den folgenden Positionen anzuwenden:

- 1. Direktor für digitale Transformation:** Experte für die Leitung der Digitalisierungsprozesse des Unternehmens und die Integration fortschrittlicher Technologien zur Optimierung der Abläufe und Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit.
- 2. Chief Digital Officer:** Verantwortlich für die globale digitale Strategie des Unternehmens und für die Abstimmung der technologischen Initiativen auf die Unternehmensziele.
- 3. Manager für digitale Innovation:** Fachkraft, die sich auf die Entwicklung und Umsetzung neuer digitaler Technologien und Lösungen konzentriert, die das Wachstum und die Innovation innerhalb des Unternehmens vorantreiben.
- 4. Berater für digitale Strategie:** Berät Unternehmen bei der Planung und Umsetzung effektiver digitaler Strategien, um ihre Präsenz und Leistung im digitalen Umfeld zu optimieren.
- 5. Chief Technology Officer:** Leitet die technologische Entwicklung des Unternehmens, beaufsichtigt die Implementierung von Systemen und digitalen Plattformen und sorgt für kontinuierliche Innovation.
- 6. Manager für E-Commerce:** Verantwortlich für die Verwaltung und Optimierung der E-Commerce-Aktivitäten, die Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit und die Steigerung der Online-Verkäufe.
- 7. Manager für digitales Marketing:** Entwickelt Marketingstrategien für digitale Kanäle und führt sie aus, um die Sichtbarkeit der Marke und die Bindung an die Zielgruppen zu erhöhen.
- 8. Spezialist für digitale Sicherheit:** Verantwortlich für den Schutz der digitalen Vermögenswerte des Unternehmens, die Umsetzung von Cybersicherheitsmaßnahmen und das Management technologischer Risiken.
- 9. Manager für die Entwicklung digitaler Produkte:** Leitet die Konzeption und Entwicklung neuer digitaler Produkte und Dienstleistungen und stellt sicher, dass diese mit den Marktbedürfnissen und technologischen Trends übereinstimmen.



Sie werden die digitale Transformation von Unternehmen leiten und neue Technologien integrieren, um komplexe Aufgaben zu automatisieren“

06

Studienmethodik

TECH ist die erste Universität der Welt, die die Methodik der **case studies** mit **Relearning** kombiniert, einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf geführten Wiederholungen basiert.

Diese disruptive pädagogische Strategie wurde entwickelt, um Fachleuten die Möglichkeit zu bieten, ihr Wissen zu aktualisieren und ihre Fähigkeiten auf intensive und gründliche Weise zu entwickeln. Ein Lernmodell, das den Studenten in den Mittelpunkt des akademischen Prozesses stellt und ihm die Hauptrolle zuweist, indem es sich an seine Bedürfnisse anpasst und die herkömmlichen Methoden beiseite lässt.



“

TECH bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein“

Der Student: die Priorität aller Programme von TECH

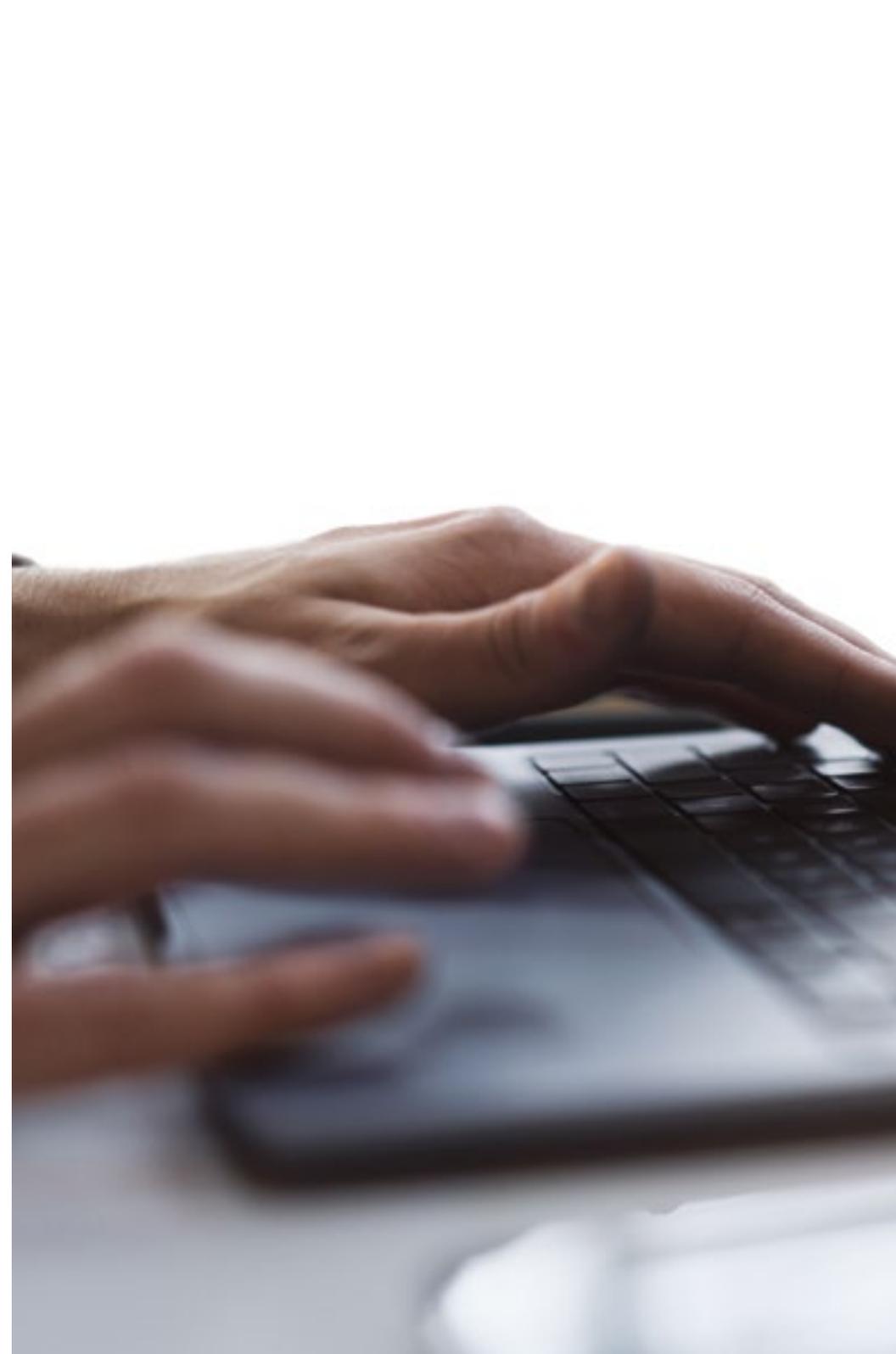
Bei der Studienmethodik von TECH steht der Student im Mittelpunkt.

Die pädagogischen Instrumente jedes Programms wurden unter Berücksichtigung der Anforderungen an Zeit, Verfügbarkeit und akademische Genauigkeit ausgewählt, die heutzutage nicht nur von den Studenten, sondern auch von den am stärksten umkämpften Stellen auf dem Markt verlangt werden.

Beim asynchronen Bildungsmodell von TECH entscheidet der Student selbst, wie viel Zeit er mit dem Lernen verbringt und wie er seinen Tagesablauf gestaltet, und das alles bequem von einem elektronischen Gerät seiner Wahl aus. Der Student muss nicht an Präsenzveranstaltungen teilnehmen, die er oft nicht wahrnehmen kann. Die Lernaktivitäten werden nach eigenem Ermessen durchgeführt. Er kann jederzeit entscheiden, wann und von wo aus er lernen möchte.



*Bei TECH gibt es KEINE Präsenzveranstaltungen
(an denen man nie teilnehmen kann)“*



Die international umfassendsten Lehrpläne

TECH zeichnet sich dadurch aus, dass sie die umfassendsten Studiengänge im universitären Umfeld anbietet. Dieser Umfang wird durch die Erstellung von Lehrplänen erreicht, die nicht nur die wesentlichen Kenntnisse, sondern auch die neuesten Innovationen in jedem Bereich abdecken.

Durch ihre ständige Aktualisierung ermöglichen diese Programme den Studenten, mit den Veränderungen des Marktes Schritt zu halten und die von den Arbeitgebern am meisten geschätzten Fähigkeiten zu erwerben. Auf diese Weise erhalten die Studenten, die ihr Studium bei TECH absolvieren, eine umfassende Vorbereitung, die ihnen einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil verschafft, um in ihrer beruflichen Laufbahn voranzukommen.

Und das von jedem Gerät aus, ob PC, Tablet oder Smartphone.

“

Das Modell der TECH ist asynchron, d. h. Sie können an Ihrem PC, Tablet oder Smartphone studieren, wo immer Sie wollen, wann immer Sie wollen und so lange Sie wollen“

Case studies oder Fallmethode

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Wirtschaftshochschulen der Welt. Sie wurde 1912 entwickelt, damit Studenten der Rechtswissenschaften das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernten, sondern auch mit realen komplexen Situationen konfrontiert wurden. Auf diese Weise konnten sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Bei diesem Lehrmodell ist es der Student selbst, der durch Strategien wie *Learning by doing* oder *Design Thinking*, die von anderen renommierten Einrichtungen wie Yale oder Stanford angewandt werden, seine berufliche Kompetenz aufbaut.

Diese handlungsorientierte Methode wird während des gesamten Studiengangs angewandt, den der Student bei TECH absolviert. Auf diese Weise wird er mit zahlreichen realen Situationen konfrontiert und muss Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und seine Ideen und Entscheidungen verteidigen. All dies unter der Prämisse, eine Antwort auf die Frage zu finden, wie er sich verhalten würde, wenn er in seiner täglichen Arbeit mit spezifischen, komplexen Ereignissen konfrontiert würde.



Relearning-Methode

Bei TECH werden die *case studies* mit der besten 100%igen Online-Lernmethode ergänzt: *Relearning*.

Diese Methode bricht mit traditionellen Lehrmethoden, um den Studenten in den Mittelpunkt zu stellen und ihm die besten Inhalte in verschiedenen Formaten zu vermitteln. Auf diese Weise kann er die wichtigsten Konzepte der einzelnen Fächer wiederholen und lernen, sie in einem realen Umfeld anzuwenden.

In diesem Sinne und gemäß zahlreicher wissenschaftlicher Untersuchungen ist die Wiederholung der beste Weg, um zu lernen. Aus diesem Grund bietet TECH zwischen 8 und 16 Wiederholungen jedes zentralen Konzepts innerhalb ein und derselben Lektion, die auf unterschiedliche Weise präsentiert werden, um sicherzustellen, dass das Wissen während des Lernprozesses vollständig gefestigt wird.

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.



Ein 100%iger virtueller Online-Campus mit den besten didaktischen Ressourcen

Um seine Methodik wirksam anzuwenden, konzentriert sich TECH darauf, den Studenten Lehrmaterial in verschiedenen Formaten zur Verfügung zu stellen: Texte, interaktive Videos, Illustrationen und Wissenskarten, um nur einige zu nennen. Sie alle werden von qualifizierten Lehrkräften entwickelt, die ihre Arbeit darauf ausrichten, reale Fälle mit der Lösung komplexer Situationen durch Simulationen, dem Studium von Zusammenhängen, die für jede berufliche Laufbahn gelten, und dem Lernen durch Wiederholung mittels Audios, Präsentationen, Animationen, Bildern usw. zu verbinden.

Die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse auf dem Gebiet der Neurowissenschaften weisen darauf hin, dass es wichtig ist, den Ort und den Kontext, in dem der Inhalt abgerufen wird, zu berücksichtigen, bevor ein neuer Lernprozess beginnt. Die Möglichkeit, diese Variablen individuell anzupassen, hilft den Menschen, sich zu erinnern und Wissen im Hippocampus zu speichern, um es langfristig zu behalten. Dies ist ein Modell, das als *Neurocognitive context-dependent e-learning* bezeichnet wird und in diesem Hochschulstudium bewusst angewendet wird.

Zum anderen, auch um den Kontakt zwischen Mentor und Student so weit wie möglich zu begünstigen, wird eine breite Palette von Kommunikationsmöglichkeiten angeboten, sowohl in Echtzeit als auch zeitversetzt (internes Messaging, Diskussionsforen, Telefondienst, E-Mail-Kontakt mit dem technischen Sekretariat, Chat und Videokonferenzen).

Darüber hinaus wird dieser sehr vollständige virtuelle Campus den Studenten der TECH die Möglichkeit geben, ihre Studienzeiten entsprechend ihrer persönlichen Verfügbarkeit oder ihren beruflichen Verpflichtungen zu organisieren. Auf diese Weise haben sie eine globale Kontrolle über die akademischen Inhalte und ihre didaktischen Hilfsmittel, in Übereinstimmung mit ihrer beschleunigten beruflichen Weiterbildung.



Der Online-Studienmodus dieses Programms wird es Ihnen ermöglichen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen“

Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

1. Studenten, die diese Methode anwenden, nehmen nicht nur Konzepte auf, sondern entwickeln auch ihre geistigen Fähigkeiten durch Übungen zur Bewertung realer Situationen und zur Anwendung ihres Wissens.
2. Das Lernen basiert auf praktischen Fähigkeiten, die es den Studenten ermöglichen, sich besser in die reale Welt zu integrieren.
3. Eine einfachere und effizientere Aufnahme von Ideen und Konzepten wird durch die Verwendung von Situationen erreicht, die aus der Realität entstanden sind.
4. Das Gefühl der Effizienz der investierten Anstrengung wird zu einem sehr wichtigen Anreiz für die Studenten, was sich in einem größeren Interesse am Lernen und einer Steigerung der Zeit, die für die Arbeit am Kurs aufgewendet wird, niederschlägt.

Die von ihren Studenten am besten bewertete Hochschulmethodik

Die Ergebnisse dieses innovativen akademischen Modells lassen sich an der Gesamtzufriedenheit der Absolventen der TECH ablesen.

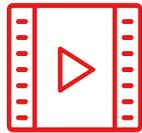
Die Studenten bewerten die Qualität der Lehre, die Qualität der Materialien, die Kursstruktur und die Ziele als hervorragend. So überrascht es nicht, dass die Einrichtung von ihren Studenten auf der Bewertungsplattform Trustpilot mit 4,9 von 5 Punkten am besten bewertet wurde.

Sie können von jedem Gerät mit Internetanschluss (Computer, Tablet, Smartphone) auf die Studieninhalte zugreifen, da TECH in Sachen Technologie und Pädagogik führend ist.

Sie werden die Vorteile des Zugangs zu simulierten Lernumgebungen und des Lernens durch Beobachtung, d. h. Learning from an expert, nutzen können.



In diesem Programm stehen Ihnen die besten Lehrmaterialien zur Verfügung, die sorgfältig vorbereitet wurden:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachkräfte, 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 ein audiovisuelles Format übertragen, das unsere Online-Arbeitsweise mit den neuesten Techniken ermöglicht, die es uns erlauben, Ihnen eine hohe Qualität in jedem der Stücke zu bieten, die wir Ihnen zur Verfügung stellen werden.



Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Interaktive Zusammenfassungen

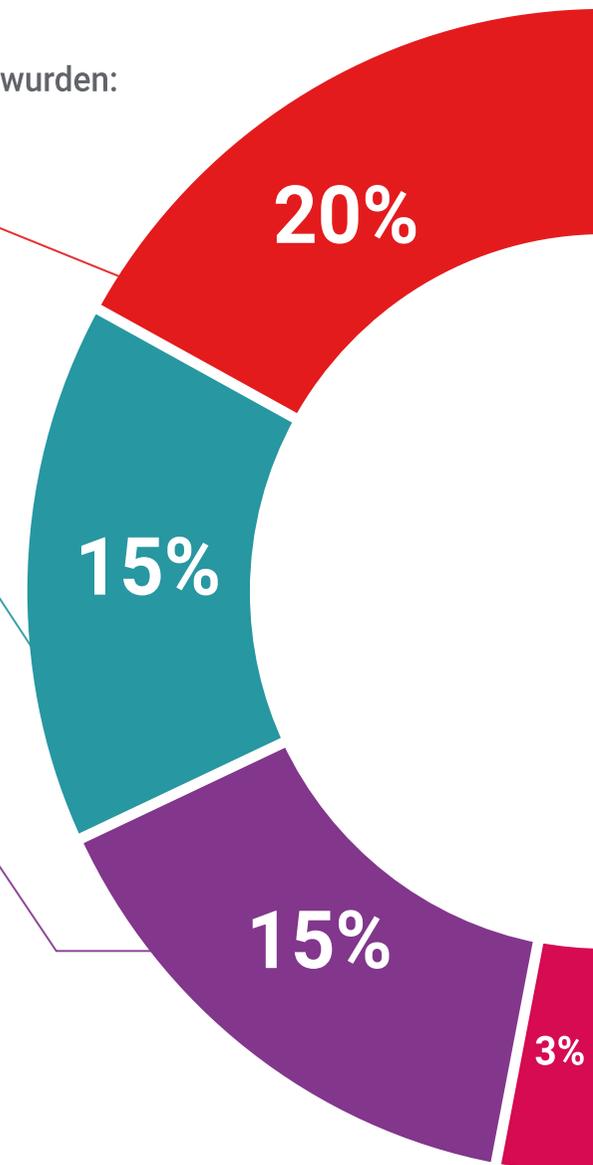
Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

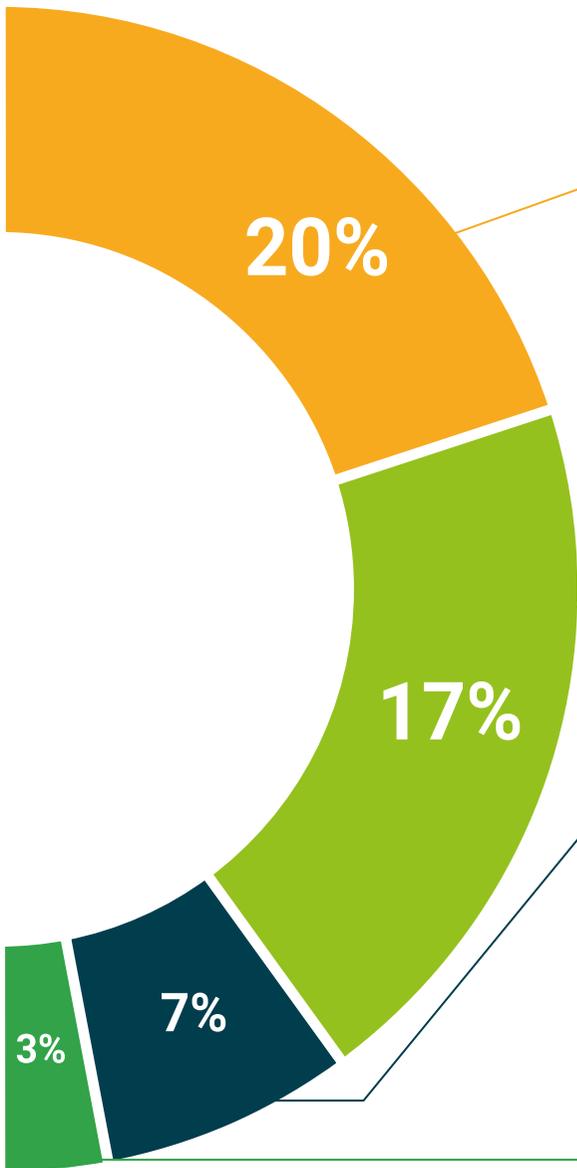
Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente, internationale Leitfäden... In unserer virtuellen Bibliothek haben Sie Zugang zu allem, was Sie für Ihre Ausbildung benötigen.





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten *case studies* zu diesem Thema bearbeiten. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



Testing & Retesting

Während des gesamten Programms werden Ihre Kenntnisse in regelmäßigen Abständen getestet und wiederholt. Wir tun dies auf 3 der 4 Ebenen der Millerschen Pyramide.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt. Das sogenannte *Learning from an Expert* stärkt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen in unsere zukünftigen schwierigen Entscheidungen.



Kurzanleitungen zum Vorgehen

TECH bietet die wichtigsten Inhalte des Kurses in Form von Arbeitsblättern oder Kurzanleitungen an. Ein synthetischer, praktischer und effektiver Weg, um dem Studenten zu helfen, in seinem Lernen voranzukommen.



07

Lehrkörper

Für die Gestaltung und Durchführung dieses Programms hat TECH führende Experten auf dem Gebiet des Senior Managements von Digitalunternehmen zusammengebracht. Diese Fachleute verfügen über umfangreiche Berufserfahrung, in der sie zahlreichen Unternehmen geholfen haben, digitale Transformationsprozesse zu implementieren, ihre Geschäftsprozesse zu optimieren und sich an die Anforderungen eines globalisierten Marktes anzupassen. Dank ihrer Erfahrung werden die Studenten in den Genuss eines akademischen Angebots kommen, das ihnen einen bedeutenden Qualitätssprung in ihrer beruflichen Laufbahn ermöglichen wird.





“

Ein erfahrenes Lehrteam, das auf das Senior Management von Digitalunternehmen spezialisiert ist, wird sie während des gesamten Lehrplans begleiten und alle Ihre Fragen beantworten“

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

Schließlich wurde Dr. Ben Marder für seine bahnbrechenden **Forschungspräsentationen** anerkannt, einschließlich seiner **Erforschung der unbeabsichtigten Folgen von Marketingtechnologien**.

Durch seine umfassende Arbeit erhellt er weiterhin die Komplexität des **digitalen Marketings** und hinterlässt sowohl in der Wissenschaft als auch in der Industrie einen unauslöschlichen Eindruck.



Dr. Marder, Ben

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

Mit über 20 Jahren Erfahrung in der Gestaltung und Leitung globaler **Talentakquisitionsteams** ist Jennifer Dove eine Expertin für **Personalbeschaffung** und **Strategie im Technologiebereich**. Im Laufe ihrer Karriere hatte sie leitende Positionen in verschiedenen Technologieorganisationen von **Fortune-50-Unternehmen** inne, darunter **NBC Universal** und **Comcast**. Ihre Erfolgsbilanz hat es ihr ermöglicht, sich in wettbewerbsintensiven, wachstumsstarken Umgebungen auszuzeichnen.

Als **Vizepräsidentin für Talentakquise** bei **Mastercard** ist sie für die Überwachung der Strategie und Durchführung des Talent Onboarding verantwortlich und arbeitet mit Geschäftsführern und **Personalleitern** zusammen, um operative und strategische Einstellungsziele zu erreichen. Ihr Ziel ist es insbesondere, **vielfältige, integrative und leistungsstarke Teams** aufzubauen, die die Innovation und das Wachstum der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens vorantreiben. Darüber hinaus ist sie Expertin für den Einsatz von Instrumenten zur Gewinnung und Bindung der besten Mitarbeiter aus aller Welt. Zudem ist sie für die **Stärkung der Arbeitgebermarke** und des Wertversprechens von **Mastercard** durch Publikationen, Veranstaltungen und soziale Medien verantwortlich.

Jennifer Dove hat ihr Engagement für eine kontinuierliche berufliche Weiterentwicklung unter Beweis gestellt, indem sie sich aktiv an Netzwerken von **Personalfachleuten** beteiligt und zur Eingliederung zahlreicher Mitarbeiter in verschiedenen Unternehmen beigetragen hat. Nach ihrem Hochschulabschluss in **Organisationskommunikation** an der Universität von **Miami** hatte sie leitende Positionen im Recruiting bei Unternehmen in verschiedenen Bereichen inne.

Darüber hinaus wurde sie für ihre Fähigkeit anerkannt, organisatorische Umgestaltungen zu leiten, **Technologien in Einstellungsprozesse zu integrieren** und Führungsprogramme zu entwickeln, die Einrichtungen auf künftige Herausforderungen vorbereiten. Außerdem hat sie erfolgreich **Wellness-Programme** eingeführt, die die Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeiter deutlich erhöht haben.



Fr. Dove, Jennifer

- Vizepräsidentin für Talentakquise bei Mastercard, New York, USA
- Direktorin für Talentakquise bei NBC Universal, New York, USA
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Comcast
- Leiterin der Personalbeschaffung bei Rite Hire Advisory
- Geschäftsführende Vizepräsidentin, Verkaufsabteilung bei Ardor NY Real Estate
- Direktorin für Personalbeschaffung bei Valerie August & Associates
- Kundenbetreuerin bei BNC
- Kundenbetreuerin bei Vault
- Hochschulabschluss in Organisationskommunikation an der Universität von Miami

“

TECH verfügt über eine angesehene und spezialisierte Gruppe von internationalen Gastdirektoren, die wichtige Führungspositionen in den innovativsten Unternehmen auf dem Weltmarkt innehaben”

Internationaler Gastdirektor

Rick Gauthier ist eine Führungspersönlichkeit im Technologiebereich mit jahrzehntelanger Erfahrung in **führenden multinationalen Technologieunternehmen**. Er hat sich auf dem Gebiet der **Cloud-Services** und der Verbesserung von End-to-End-Prozessen profiliert. Er gilt als äußerst effektiver Teamleiter und Manager, der ein natürliches Talent dafür hat, ein hohes Maß an Engagement bei seinen Mitarbeitern sicherzustellen.

Er ist ein Naturtalent in Sachen Strategie und Innovation in der Geschäftsführung, entwickelt neue Ideen und untermauert seinen Erfolg mit hochwertigen Daten. Seine Erfahrung bei **Amazon** hat es ihm ermöglicht, die IT-Dienste des Unternehmens in den USA zu verwalten und zu integrieren. Bei **Microsoft** leitete er ein Team von 104 Mitarbeitern, das für die Bereitstellung der unternehmensweiten IT-Infrastruktur und die Unterstützung der Produktentwicklungsabteilungen im gesamten Unternehmen verantwortlich war.

Diese Erfahrung hat ihn zu einem herausragenden Manager mit bemerkenswerten Fähigkeiten zur Steigerung der Effizienz, Produktivität und allgemeinen Kundenzufriedenheit gemacht.



Hr. Gauthier, Rick

- Regionaler IT-Manager - Amazon, Seattle, Vereinigte Staaten
- Senior Programm-Manager bei Amazon
- Vizepräsident bei Wimmer Solutions
- Senior Manager für technische Produktivitätsdienste bei Microsoft
- Hochschulabschluss in Cybersicherheit von der Western Governors University
- Technisches Zertifikat in *Commercial Diving* von Divers Institute of Technology
- Hochschulabschluss in Umweltstudien vom The Evergreen State College



Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden“

Internationaler Gastdirektor

Romi Arman ist ein renommierter internationaler Experte mit mehr als zwei Jahrzehnten Erfahrung in den Bereichen **digitale Transformation, Marketing, Strategie und Beratung**. Im Laufe seiner langen Karriere hat er viele Risiken auf sich genommen und ist ein ständiger **Verfechter** von **Innovation und Wandel** im Geschäftsumfeld. Mit dieser Expertise hat er mit CEOs und Unternehmensorganisationen auf der ganzen Welt zusammengearbeitet und sie dazu gebracht, sich von traditionellen Geschäftsmodellen zu lösen. Auf diese Weise hat er Unternehmen wie Shell Energy geholfen, **echte Marktführer** zu werden, die sich auf ihre **Kunden** und die **digitale Welt** konzentrieren.

Die von Arman entwickelten Strategien haben eine latente Wirkung, denn sie haben es mehreren Unternehmen ermöglicht, die **Erfahrungen von Verbrauchern, Mitarbeitern und Aktionären gleichermaßen zu verbessern**. Der Erfolg dieses Experten ist durch greifbare Kennzahlen wie **CSAT, Mitarbeiterengagement** in den Institutionen, für die er tätig war, und das Wachstum des **Finanzindikators EBITDA** in jeder von ihnen messbar.

Außerdem hat er in seiner beruflichen Laufbahn **Hochleistungsteams aufgebaut und geleitet**, die sogar für ihr **Transformationspotenzial** ausgezeichnet wurden. Speziell bei Shell hat er sich stets bemüht, drei Herausforderungen zu meistern: die komplexen **Anforderungen** der Kunden an die **Dekarbonisierung** zu erfüllen, eine „**kosteneffiziente Dekarbonisierung**“ zu unterstützen und eine fragmentierte **Daten-, Digital- und Technologielandschaft** zu überarbeiten. So haben seine Bemühungen gezeigt, dass es für einen nachhaltigen Erfolg unerlässlich ist, von den Bedürfnissen der Verbraucher auszugehen und die Grundlagen für die Transformation von Prozessen, Daten, Technologie und Kultur zu schaffen.

Andererseits zeichnet sich der Manager durch seine Beherrschung der **geschäftlichen Anwendungen von künstlicher Intelligenz** aus, ein Fach, in dem er einen Aufbaustudiengang an der London Business School absolviert hat. Gleichzeitig hat er Erfahrungen im Bereich **IoT** und **Salesforce** gesammelt.



Hr. Arman, Romi

- Direktor für digitale Transformation (CDO) bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Globaler Leiter für eCommerce und Kundenservice bei der Shell Energy Corporation, London, UK
- Nationaler Key Account Manager (Automobilhersteller und Einzelhandel) bei Shell in Kuala Lumpur, Malaysia
- Senior Management Consultant (Finanzdienstleistungssektor) für Accenture mit Sitz in Singapur
- Hochschulabschluss an der Universität von Leeds
- Aufbaustudiengang in Geschäftsanwendungen der KI für leitende Angestellte an der London Business School
- Zertifizierung zum CCXP Customer Experience Professional
- Kurs in Digitale Transformation für Führungskräfte von IMD

“

Möchten Sie Ihr Wissen mit höchster pädagogischer Qualität aktualisieren? TECH bietet Ihnen die aktuellsten Inhalte auf dem akademischen Markt, die von authentischen Experten von internationalem Prestige entwickelt wurden"

Internationaler Gastdirektor

Manuel Arens ist ein erfahrener Experte für Datenmanagement und Leiter eines hochqualifizierten Teams. Arens ist globaler Einkaufsleiter in der Abteilung für technische Infrastruktur und Rechenzentren von Google, wo er den größten Teil seiner Karriere verbracht hat. Von Mountain View, Kalifornien, aus hat er Lösungen für die operativen Herausforderungen des Tech-Giganten erarbeitet, wie beispielsweise die **Integrität von Stammdaten**, die **Aktualisierung von Lieferantendaten** und die **Priorisierung von Lieferanten**. Er hat die Planung der Lieferkette von Rechenzentren und die Risikobewertung von Lieferanten geleitet und dabei Prozessverbesserungen und ein Workflow-Management geschaffen, die zu erheblichen Kosteneinsparungen geführt haben.

Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Bereitstellung digitaler Lösungen und der Führung von Unternehmen in verschiedenen Branchen verfügt er über umfassende Erfahrung in allen Aspekten der Bereitstellung strategischer Lösungen, einschließlich **Marketing**, **Medienanalyse**, **Messung** und **Attribution**. Für seine Arbeit hat er mehrere Auszeichnungen erhalten, darunter den **BIM Leadership Preis**, den **Search Leadership Preis**, den **Preis für das Programm zur Leadgenerierung im Export** und den **Preis für das beste Vertriebsmodell von EMEA**.

Arens war auch als **Vertriebsleiter** in Dublin, Irland, tätig. In dieser Funktion baute er innerhalb von drei Jahren ein Team von 4 auf 14 Mitarbeiter auf und führte das Vertriebsteam so, dass es Ergebnisse erzielte und gut miteinander und mit funktionsübergreifenden Teams zusammenarbeitete. Außerdem war er als **Senior Industrieanalyst** in Hamburg tätig und erstellte Storylines für über 150 Kunden, wobei er interne und externe Tools zur Unterstützung der Analyse einsetzte. Er entwickelte und verfasste ausführliche Berichte, in denen er sein Fachwissen unter Beweis stellte, einschließlich des Verständnisses der **makroökonomischen** und **politischen/regulatorischen Faktoren**, die die Einführung und Verbreitung von Technologien beeinflussen.

Er hat auch Teams bei Unternehmen wie **Eaton**, **Airbus** und **Siemens** geleitet, wo er wertvolle Erfahrungen im Kunden- und Lieferkettenmanagement sammeln konnte. Er zeichnet sich besonders dadurch aus, dass er die Erwartungen immer wieder übertrifft, indem er wertvolle Kundenbeziehungen aufbaut und **nahtlos mit Menschen auf allen Ebenen eines Unternehmens** zusammenarbeitet, einschließlich Stakeholdern, Management, Teammitgliedern und Kunden. Sein datengesteuerter Ansatz und seine Fähigkeit, innovative und skalierbare Lösungen für die Herausforderungen der Branche zu entwickeln, haben ihn zu einer führenden Persönlichkeit in seinem Bereich gemacht.



Hr. Arens, Manuel

- Globaler Einkaufsleiter bei Google, Mountain View, USA
- Senior B2B Analytics and Technology Manager bei Google, USA
- Vertriebsleiter bei Google, Irland
- Senior Industrial Analyst bei Google, Deutschland
- Kundenbetreuer bei Google, Irland
- Accounts Payable bei Eaton, UK
- Lieferkettenmanager bei Airbus, Deutschland

“

Setzen Sie auf TECH! Sie werden Zugang zu den besten didaktischen Materialien haben, die auf dem neuesten Stand der Technik und der Bildung sind und von international anerkannten Spezialisten auf diesem Gebiet umgesetzt werden“

Internationaler Gastdirektor

Andrea La Sala ist ein erfahrener Marketingmanager, dessen Projekte einen **bedeutenden Einfluss** auf die **Modewelt** hatten. Im Laufe seiner erfolgreichen Karriere hat er verschiedene Aufgaben in den Bereichen **Produkt, Merchandising und Kommunikation** übernommen. All dies in Verbindung mit renommierten Marken wie **Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Calvin Klein** und anderen.

Die Ergebnisse dieser **hochkarätigen internationalen Führungskraft** sind auf seine nachgewiesene Fähigkeit zurückzuführen, **Informationen in klaren Rahmen zu synthetisieren und konkrete, auf spezifische Geschäftsziele ausgerichtete Maßnahmen** durchzuführen. Darüber hinaus ist er für seine **Proaktivität** und seine **Anpassung an einen raschen Arbeitsrhythmus** bekannt. Außerdem verfügt er über ein **ausgeprägtes kommerzielles Bewusstsein, eine Marktvision** und eine **echte Leidenschaft** für die **Produkte**.

Als **Globaler Direktor für Marke und Merchandising** bei **Giorgio Armani** hat er eine Vielzahl von **Marketingstrategien** für **Bekleidung und Accessoires** überwacht. Seine Taktiken konzentrierten sich auch auf den **Einzelhandel** und die **Bedürfnisse** und das **Verhalten der Verbraucher**. In dieser Funktion war La Sala auch für die Gestaltung des **Produktmarketings** in verschiedenen Märkten verantwortlich und fungierte als **Teamleiter** in den **Abteilungen Design, Kommunikation und Verkauf**.

Andererseits hat er in Unternehmen wie **Calvin Klein** oder der **Gruppe Coin** Projekte zur Förderung der **Struktur, Entwicklung und Vermarktung** verschiedener **Kollektionen** durchgeführt. Er war auch für die Erstellung von **effektiven Kalendern** für **Einkaufs- und Verkaufskampagnen** verantwortlich. Zudem hat er die **Bedingungen, Kosten, Prozesse und Lieferfristen** der verschiedenen Operationen verwaltet.

Diese Erfahrungen haben Andrea La Sala zu einem der besten und qualifiziertesten **Unternehmensführer** in der **Mode- und Luxusbranche** gemacht. Er verfügt über eine hohe Managementkapazität, mit der es ihm gelungen ist, die **positive Positionierung verschiedener Marken** und die Neudefinition ihrer **Key Performance Indicators (KPI)** effektiv umzusetzen.



Hr. La Sala, Andrea

- Globaler Direktor für Marke und Merchandising bei Giorgio Armani, Mailand, Italien
- Direktor für Merchandising bei Calvin Klein
- Markenleiter bei der Gruppe Coin
- Brand Manager bei Dolce & Gabbana
- Brand Manager bei Sergio Tacchini S.p.A.
- Marktanalyst bei Fastweb
- Hochschulabschluss in Betriebs- und Volkswirtschaft an der Università degli Studi del Piemonte Orientale

“

Bei TECH erwarten Sie die qualifiziertesten und erfahrensten internationalen Fachleute, die Ihnen einen erstklassigen Unterricht bieten, der auf dem neuesten Stand der Wissenschaft ist und auf den neuesten Erkenntnissen beruht. Worauf warten Sie, um sich einzuschreiben?"

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

- Direktor für *Business Intelligence* und Analytik bei Red Bull, Los Angeles, USA
- 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



Studieren Sie an der laut Forbes besten Online-Universität der Welt! In diesem MBA haben Sie Zugang zu einer umfangreichen Bibliothek mit Multimedia-Ressourcen, die von international renommierten Professoren entwickelt wurden"

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

Erreichen Sie Ihre akademischen und beruflichen Ziele mit den am besten qualifizierten Experten der Welt! Die Dozenten dieses MBA werden Sie durch den gesamten Lernprozess begleiten"

Internationaler Gastdirektor

Wendy Thole-Muir, Gewinnerin des „*International Content Marketing Awards*“ für ihre *Kreativität, Führungsqualitäten und die Qualität ihrer informativen Inhalte*, ist eine renommierte Kommunikationsdirektorin, die sich auf den Bereich des **Reputationsmanagements** spezialisiert hat.

In diesem Sinne hat sie eine solide berufliche Laufbahn von mehr als zwei Jahrzehnten in diesem Bereich entwickelt, die sie zu renommierten internationalen Referenzunternehmen wie **Coca-Cola** geführt hat. Zu ihren Aufgaben gehören die Überwachung und das Management der Unternehmenskommunikation sowie die Kontrolle des Unternehmensimages. Unter anderem hat sie die Implementierung der **internen Interaktionsplattform** Yammer geleitet. Dank dieser Plattform konnten die Mitarbeiter ihr Engagement für die Marke erhöhen und eine Gemeinschaft schaffen, die die Informationsübermittlung deutlich verbessert hat.

Außerdem war sie für die Kommunikation der **strategischen Investitionen** der Unternehmen in verschiedenen afrikanischen Ländern zuständig. Ein Beispiel dafür ist, dass sie den Dialog über bedeutende Investitionen in Kenia geleitet hat, um das Engagement der Unternehmen für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung des Landes zu unterstreichen. Zudem hat sie zahlreiche **Auszeichnungen** für ihre Fähigkeit erhalten, die Wahrnehmung der Unternehmen in allen Märkten, in denen sie tätig ist, zu steuern. Auf diese Weise hat sie dafür gesorgt, dass die Unternehmen ein hohes Ansehen genießen und die Verbraucher sie mit hoher Qualität in Verbindung bringen.

Darüber hinaus hat sie in ihrem festen Engagement für Spitzenleistungen aktiv an renommierten globalen **Konferenzen** und **Symposien** teilgenommen, um Informationsexperten dabei zu helfen, an der Spitze der ausgefeiltesten Techniken zur **Entwicklung erfolgreicher strategischer Kommunikationspläne** zu bleiben. Auf diese Weise hat sie zahlreichen Experten geholfen, institutionelle Krisensituationen vorauszusehen und negative Ereignisse effektiv zu bewältigen.



Fr. Thole-Muir, Wendy

- Direktorin für strategische Kommunikation und Unternehmensreputation bei Coca-Cola, Südafrika
- Leiterin der Abteilung Unternehmensreputation und Kommunikation bei ABI at SABMiller in Löwen, Belgien
- Kommunikationsberaterin bei ABI, Belgien
- Beraterin für Reputation und Kommunikation bei Third Door in Gauteng, Südafrika
- Masterstudiengang in Sozialverhaltensforschung an der Universität von Südafrika
- Masterstudiengang in Kunst mit Spezialisierung in Soziologie und Psychologie an der Universität von Südafrika
- Hochschulabschluss in Politikwissenschaft und Industriesoziologie an der Universität von KwaZulu-Natal
- Hochschulabschluss in Psychologie an der Universität von Südafrika



Dank dieses 100%igen Online-Universitätsabschlusses können Sie Ihr Studium mit Hilfe der führenden internationalen Experten auf dem Gebiet, das Sie interessiert, mit Ihren täglichen Verpflichtungen verbinden. Schreiben Sie sich jetzt ein!"

Leitung



Hr. Galán, José

- ♦ Spezialist für Online-Marketing
- ♦ Direktor für E-Marketing an der TECH Technologischen Universität
- ♦ Blogger bei „Cosas sobre Marketing Online“
- ♦ Direktor für Unternehmensmarketing bei Médica Panamericana
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität Complutense von Madrid
- ♦ Europäisches Hochschulprogramm für digitales Marketing an der ESIC



“

Nutzen Sie die Gelegenheit, sich über die neuesten Fortschritte auf diesem Gebiet zu informieren und diese in Ihrer täglichen Praxis anzuwenden“

08

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Digitalunternehmen garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

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

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

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

Titel: Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management von Digitalunternehmen

Modalität: **online**

Dauer: **2 Jahre**



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.



Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management von Digitalunternehmen

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

Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management von Digitalunternehmen

