

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management für Operatives Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)



## Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management für Operatives Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

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

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-operatives-marketing-cmo-chief-marketing-officer](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-management-operatives-marketing-cmo-chief-marketing-officer)

# Index

01

Präsentation des Programms

---

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

---

Seite 8

03

Lehrplan

---

Seite 12

04

Lehrziele

---

Seite 44

05

Karrieremöglichkeiten

---

Seite 52

06

Studienmethodik

---

Seite 56

07

Lehrkörper

---

Seite 66

08

Qualifizierung

---

Seite 88

01

# Präsentation des Programms

Der *Chief Marketing Officer* (CMO) spielt eine wesentliche Rolle bei der Planung und Umsetzung der Marketingstrategien eines Unternehmens. Zu seinen Aufgaben gehören die Markenführung und -positionierung, die strategische Planung und die Kundengewinnung. In einem Umfeld, das von rasanten technologischen Entwicklungen und sich wandelnden Verbraucherpräferenzen geprägt ist, müssen sie sich an aufkommende Trends wie künstliche Intelligenz, virtuelle Realität und Omnichannel-Marketing anpassen. Daher basiert dieses Programm in Senior Management für Operatives Marketing auf vier Hauptpfeilern: Unternehmensführung, Marketingmanagement, Werbekommunikation und Marktforschung und -methoden.





“

Mit diesem vollständig online durchgeführten Programm werden Sie die innovativsten Techniken des operativen Marketings beherrschen und digitale Handelsplattformen optimieren“

Unternehmen benötigen heute eine dynamischere und strategischere Marketingleitung, die in der Lage ist, den Herausforderungen eines sich ständig verändernden digitalen Umfelds zu begegnen. Daher müssen Spezialisten die modernsten Methoden beherrschen, um die verschiedenen Marketingaktivitäten zu koordinieren und zu optimieren und so die Unternehmensziele zu erreichen. Gleichzeitig müssen Fachleute einen Ansatz entwickeln, der auf der Umsetzung wirksamer Strategien basiert, die die Sichtbarkeit der Marke verbessern, die Kundenbindung fördern und den Return on Investment maximieren.

Um ihnen diese Arbeit zu erleichtern, bietet TECH ein innovatives Programm in Senior Management für Operatives Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) an. Der von führenden Experten auf diesem Gebiet konzipierte Studiengang vermittelt fundierte Kenntnisse in den Bereichen betriebswirtschaftliche Grundlagen, Besonderheiten der Werbesprache und den Einsatz modernster technologischer Instrumente zur Optimierung der Markenpräsenz in den wichtigsten Suchmaschinen. Auf diese Weise erwerben die Studenten fortgeschrittene Fähigkeiten, um erfolgreiche operative Marketingstrategien zu leiten, multidisziplinäre Teams zu leiten und datengestützte Entscheidungen zu treffen, um die Wirkung von Kampagnen zu maximieren.

Die Methodik des Hochschulprogramms basiert auf der disruptiven *Relearning*-Methode von TECH, die die umfassende Assimilation komplexer Konzepte gewährleistet. Es ist zu beachten, dass die Fachleute für den Zugang zu diesem virtuellen Campus lediglich ein Gerät mit Internetzugang benötigen und dort vielfältige Multimedia-Ressourcen wie erklärende Videos finden werden. Darüber hinaus werden renommierte internationale Gastdirektoren ausführliche *Masterclasses* zu den neuesten Trends in diesem Bereich anbieten.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management für Operatives Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für operatives Marketing 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
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden in der Geschäftspraxis
- 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 eine Reihe exklusiver ergänzender Masterclasses zu den neuesten Trends im operativen Marketingmanagement halten“*

“

*Dank der Relearning-Methode können Sie alle Inhalte dieses Programms bequem von zu Hause aus studieren, ohne zu einem Studienzentrum fahren zu müssen“*

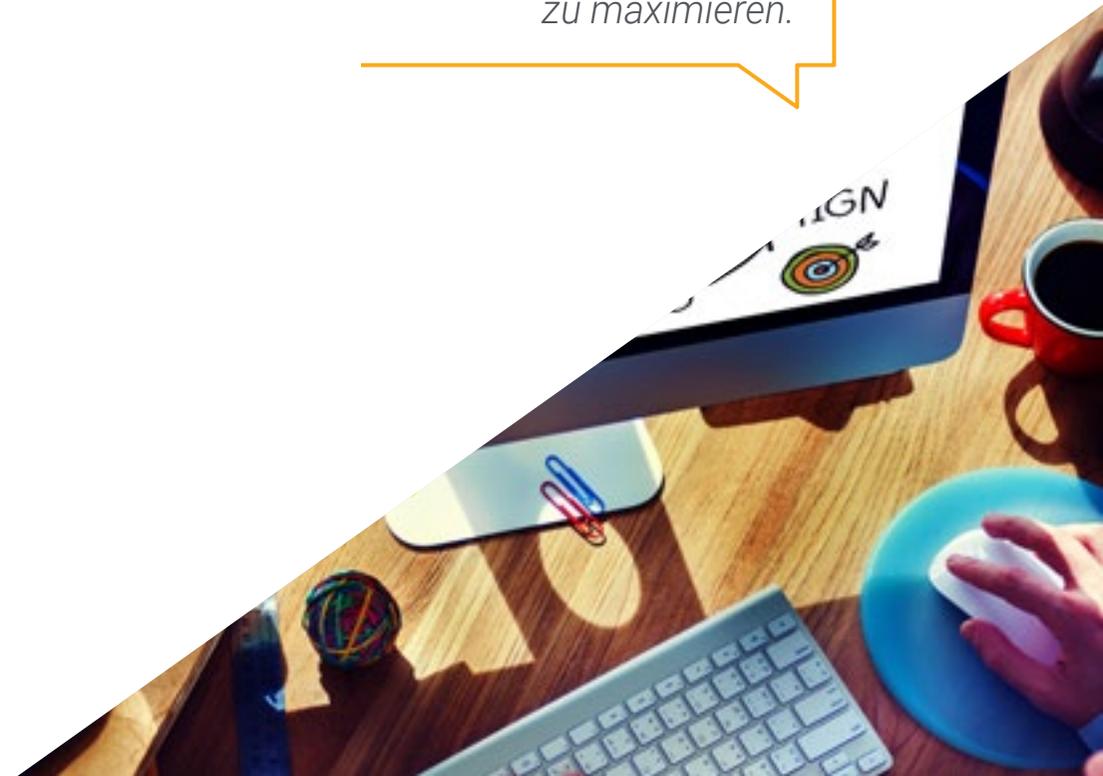
Das Dozententeam besteht aus Fachleuten aus dem Bereich des Senior Management für Operatives Marketing (CMO, Chief Marketing Officer), die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie aus anerkannten Fachleuten aus führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen der Fachkraft ein situiertes 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 mit neuen Tools wie Big Data umgehen, um komplexe und routinemäßige Marketingaufgaben zu automatisieren.*

*Sie werden sich eingehend mit der Gestaltung von Plattformen für den elektronischen Handel befassen, um die Konversion und den E-Commerce zu maximieren.*



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

La metodología  
más eficaz

### 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.

### 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

Dieses Programm kombiniert fortgeschrittene Theorie mit angewandter Praxis und behandelt Themen wie Marktanalyse, Markenmanagement, digitale Strategien, Leistungsmetriken und Organisationsführung. Darüber hinaus wird es Module geben, die sich auf Innovation, Nachhaltigkeit und digitale Transformation spezialisieren und Unternehmer auf globale Herausforderungen vorbereiten. Ebenso werden die Absolventen Schlüsselkompetenzen in der datengestützten Entscheidungsfindung und der Ressourcenoptimierung entwickeln und eine ganzheitliche Vision erwerben, um Marketingbereiche in Unternehmen mit hoher Wirkung zu leiten.



Hand-drawn sketches on graph paper. At the top right, there is a blue cloud-like shape and a green Wi-Fi symbol. Below the cloud, the words "MARKETING" and "PLAN" are written in large, bold, hatched letters. At the bottom right, there is a pink skull-like shape and a blue triangle.



“

*Der Lehrplan wurde entwickelt, um strategische Führungskräfte fortzubilden, die in der Lage sind, Teams zu leiten und Kampagnen zu entwerfen, die das Unternehmenswachstum in dynamischen Märkten vorantreiben“*

## 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 des Unternehmens
  - 1.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung des Unternehmens

- 1.8. Verantwortungsvolle Managementsysteme und -tools
  - 1.8.1. CSR: 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. CSR-Instrumente und -Standards
- 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. Strategische Ausrichtung
  - 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 von Personalmanagement
  - 3.4.2. Ein neues Umfeld für die Verwaltung und Führung von Menschen
  - 3.4.3. Strategisches Personalmanagement
- 3.5. Auswahl, Gruppendynamik und Personalgewinnung
  - 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. Vorbeugung gegen berufliche Risiken
- 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. Buchhalterisches Betriebskapital 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. Der Aktienmarkt
  - 4.15.4. Der 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 (SCM)
  - 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 (SCM)
  - 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 Berichterstellung
- 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 HR
  - 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. Einhaltung der Vorschriften
  - 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

- 9.10. 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. Struktur der Kommunikation

- 11.1. Theorie, Konzept und Methode der Kommunikationsstruktur
  - 11.1.1. Autonomie des Fachbereichs und Beziehungen zu anderen Disziplinen
  - 11.1.2. Die strukturalistische Methode
  - 11.1.3. Definition und Ziele der „Kommunikationsstruktur“
  - 11.1.4. Leitfaden für die Analyse der Kommunikationsstruktur
- 11.2. Neue internationale Kommunikationsordnung
  - 11.2.1. Kontrolle und Eigentum an der Kommunikation
  - 11.2.2. Vermarktung der Kommunikation
  - 11.2.3. Kulturelle Dimension der Kommunikation
- 11.3. Große Nachrichtenagenturen
  - 11.3.1. Was ist eine Nachrichtenagentur?
  - 11.3.2. Nachrichten und Informationen. Die Bedeutung des Journalisten
  - 11.3.3. Vor dem Internet, die großen Unbekannten
  - 11.3.4. Eine globalisierte Karte. Vom Lokalen zum Transnationalen
  - 11.3.5. Nachrichtenagenturen können dank des Internets gesehen werden
  - 11.3.6. Die wichtigsten Agenturen der Welt
- 11.4. Die Werbewirtschaft und ihr Verhältnis zum Mediensystem
  - 11.4.1. Werbeindustrie, Bewusstseinsindustrien
  - 11.4.2. Der Notwendigkeit von Werbung für die Medien
  - 11.4.3. Struktur der Werbeindustrie
  - 11.4.4. Die Medien und ihr Verhältnis zur Werbeindustrie
  - 11.4.5. Werbevorschriften und -ethik
- 11.5. Film und der Kultur- und Freizeitmarkt
  - 11.5.1. Einführung
  - 11.5.2. Das komplexe Wesen des Films
  - 11.5.3. Der Ursprung der Industrie
  - 11.5.4. Hollywood, die Filmhauptstadt der Welt
  - 11.5.5. Die Macht von Hollywood
  - 11.5.6. Von den Oscars in Hollywood bis zum *Photocall* der neuen Plattformen
  - 11.5.7. Die neuen Bildschirme
- 11.6. Politische Macht und die Medien
  - 11.6.1. Der Einfluss der Medien auf die Gestaltung der Gesellschaft
  - 11.6.2. Medien und politische Macht
  - 11.6.3. Manipulation und (politische) Macht
- 11.7. Medienkonzentration und Kommunikationspolitik
  - 11.7.1. Theoretischer Ansatz für externe Wachstumsprozesse
  - 11.7.2. Wettbewerbs- und Kommunikationspolitik in der Europäischen Union
- 11.8. Struktur der Kommunikation in Lateinamerika
  - 11.8.1. Einführung
  - 11.8.2. Historischer Ansatz
  - 11.8.3. Die Bipolarität des lateinamerikanischen Mediensystems
  - 11.8.4. Hispanische Medien in den Vereinigten Staaten
- 11.9. Ein Ausblick auf die Struktur von Kommunikation und Journalismus
  - 11.9.1. Digitalisierung und die neue Medienstruktur
  - 11.9.2. Die Struktur der Kommunikation in demokratischen Ländern

**Modul 12.** Einführung in die Psychologie der Kommunikation

- 12.1. Geschichte der Psychologie
  - 12.1.1. Wir beginnen mit dem Studium der Psychologie
  - 12.1.2. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
  - 12.1.3. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
  - 12.1.4. Kognitionswissenschaft
- 12.2. Einführung in die Sozialpsychologie
  - 12.2.1. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Der Einfluss
  - 12.2.2. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten
- 12.3. Soziale Kognition: die Verarbeitung von sozialen Informationen
  - 12.3.1. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
  - 12.3.2. Soziale Kognition
  - 12.3.3. Information organisieren
  - 12.3.4. Denken: prototypisch oder kategoriell
  - 12.3.5. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
  - 12.3.6. Automatische Informationsverarbeitung
- 12.4. Psychologie der Persönlichkeit
  - 12.4.1. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
  - 12.4.2. Selbstwahrnehmung
  - 12.4.3. Selbstwertgefühl
  - 12.4.4. Selbstkenntnis
  - 12.4.5. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
  - 12.4.6. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
- 12.5. Die Emotionen
  - 12.5.1. Worüber sprechen wir, wenn wir emotional werden?
  - 12.5.2. Die Natur der Gefühle
  - 12.5.3. Emotionen und Persönlichkeit
  - 12.5.4. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen
- 12.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung
  - 12.6.1. Einführung in die Psychologie der Kommunikation
  - 12.6.2. Die Einstellungen
  - 12.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
  - 12.6.4. Das *Elaboration Likelihood Model* (ELM)
  - 12.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien
- 12.7. Der Sender
  - 12.7.1. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
  - 12.7.2. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
  - 12.7.3. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
  - 12.7.4. Merkmale des Senders. Die Macht
  - 12.7.5. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
- 12.8. Die Botschaft
  - 12.8.1. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
  - 12.8.2. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
  - 12.8.3. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften
  - 12.8.4. Rationale Botschaften und Kommunikation
- 12.9. Der Empfänger
  - 12.9.1. Die Rolle des Empfängers nach dem Elaborations-Wahrscheinlichkeits-Modell
  - 12.9.2. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen
- 12.10. Neue Perspektiven für das Studium der Kommunikation
  - 12.10.1. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
  - 12.10.2. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
  - 12.10.3. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
  - 12.10.4. Theorien über duale Verarbeitungssysteme

## Modul 13. Werbesprache

- 13.1. Denken und Verfassen: Definition
  - 13.1.1. Definition von Werbetexten
  - 13.1.2. Historischer Hintergrund des Werbetextens und Stufen der Professionalisierung
- 13.2. Werbetexte und Kreativität
  - 13.2.1. Bedingungen von Werbetexten
  - 13.2.2. Sprachliche Kompetenz
  - 13.2.3. Aufgaben des Werbetexters
  - 13.2.4. Definition der Rolle des Werbetexters
- 13.3. Der Grundsatz der Kohärenz und die Konzeption der Kampagne
  - 13.3.1. Der Grundsatz der Einheitlichkeit der Kampagne
  - 13.3.2. Das kreative Team
  - 13.3.3. Der Konzeptualisierungsprozess: verborgene Kreativität
    - 13.3.3.1. Was ist ein Konzept?
    - 13.3.3.2. Anwendungen des Konzeptualisierungsprozesses
    - 13.3.3.3. Das Werbekonzept
    - 13.3.3.4. Nützlichkeit und Vorteile des Werbekonzepts
- 13.4. Werbung und Rhetorik
  - 13.4.1. Werbetexte und Rhetorik
    - 13.4.1.1. Standort der Rhetorik
  - 13.4.2. Die Phasen der Rhetorik
    - 13.4.2.1. Werbediskurs und klassische rhetorische Diskurse
    - 13.4.2.2. Topoi und *Reason Why* als Argumentation
- 13.5. Grundlagen und Merkmale des *Copywritings*
  - 13.5.1. Die Korrektur
  - 13.5.2. Anpassung
  - 13.5.3. Effektivität
  - 13.5.4. Eigenschaften von Werbetexten
    - 13.5.4.1. Morphologisch: Nominalisierung
    - 13.5.4.2. Syntaktisch: Destrukturierung
    - 13.5.4.3. Grafisch: Betonte Zeichensetzung
- 13.6. Argumentationsstrategien
  - 13.6.1. Die Beschreibung
  - 13.6.2. Das Enthymem
  - 13.6.3. Die Erzählung
  - 13.6.4. Intertextualität
- 13.7. Stile und Slogans im *Copywriting*
  - 13.7.1. Die Länge des Satzes
  - 13.7.2. Die Stile
  - 13.7.3. Der Slogan
    - 13.7.3.1. Ein Satz aus der Kriegszeit
    - 13.7.3.2. Die Merkmale des Slogans
    - 13.7.3.3. Die Formulierung des Slogans
    - 13.7.3.4. Die Formen des Slogans
    - 13.7.3.5. Die Funktionen des Slogans
- 13.8. Grundsätze des angewandten *Copywritings* und das Binom *Reason Why*+USP
  - 13.8.1. Strenge, Klarheit, Präzision
  - 13.8.2. Synthese und Einfachheit
  - 13.8.3. Bedingungen des Werbetextes
  - 13.8.4. Anwendung des Binoms *Reason Why*+USP
- 13.9. *Copywriting* in konventionellen und nichtkonventionellen Medien
  - 13.9.1. Die Division *Above-the-line/Below-the-line*
  - 13.9.2. Integration: Überwindung der Kontroverse zwischen ATL und BTL
  - 13.9.3. *Copywriting* für das Fernsehen
  - 13.9.4. *Copywriting* für das Radio
  - 13.9.5. *Copywriting* für die Presse
  - 13.9.6. *Copywriting* für Außenbereiche
  - 13.9.7. *Copywriting* für nichtkonventionelle Medien
  - 13.9.8. *Copywriting* im Direktmarketing
  - 13.9.9. *Copywriting* für interaktive Medien

- 13.10. Kriterien für die Bewertung von Werbetexten und anderen Textvorlagen
  - 13.10.1. Klassische Modelle der Werbeanalyse
  - 13.10.2. Auswirkungen und Relevanz
  - 13.10.3. Die *Check-list* des Redakteurs
  - 13.10.4. Übersetzung und Anpassung von Werbetexten
  - 13.10.5. Neue Technologien, neue Sprachen
  - 13.10.6. Schreiben im Web 2.0
  - 13.10.7. *Naming*, Guerrilla-Werbung und andere Fälle von *Copywriting*

## Modul 14. Kreativität in der Kommunikation

- 14.1. Schaffen heißt denken
  - 14.1.1. Die Kunst des Denkens
  - 14.1.2. Kreatives Denken und Kreativität
  - 14.1.3. Gedanke und Gehirn
  - 14.1.4. Die Forschungslinien zur Kreativität: Systematisierung
- 14.2. Art des kreativen Prozesses
  - 14.2.1. Die Natur der Kreativität
  - 14.2.2. Der Begriff der Kreativität: Schöpfung und Kreativität
  - 14.2.3. Die Schaffung von Ideen im Dienste einer überzeugenden Kommunikation
  - 14.2.4. Art des kreativen Prozesses in der Werbung
- 14.3. Die Erfindung
  - 14.3.1. Evolution und historische Analyse des Schöpfungsprozesses
  - 14.3.2. Die Natur des klassischen Kanons der Erfindungen
  - 14.3.3. Die klassische Auffassung der Inspiration als Ursprung der Ideen
  - 14.3.4. Erfindung, Inspiration, Überzeugung
- 14.4. Rhetorik und persuasive Kommunikation
  - 14.4.1. Rhetorik und Werbung
  - 14.4.2. Die rhetorischen Elemente der persuasiven Kommunikation
  - 14.4.3. Rhetorische Figuren
  - 14.4.4. Rhetorische Regeln und Funktionen der Werbesprache
- 14.5. Kreatives Verhalten und Persönlichkeit
  - 14.5.1. Kreativität als persönliche Eigenschaft, als Produkt und als Prozess
  - 14.5.2. Kreatives Verhalten und Motivation
  - 14.5.3. Wahrnehmung und kreatives Denken
  - 14.5.4. Die Elemente der Kreativität
- 14.6. Kreative Fähigkeiten und Fertigkeiten
  - 14.6.1. Denksysteme und Modelle der kreativen Intelligenz
  - 14.6.2. Guilford's dreidimensionales Modell der Struktur des Intellekts
  - 14.6.3. Wechselwirkung zwischen Faktoren und Fähigkeiten des Intellekts
  - 14.6.4. Kreative Fertigkeiten
  - 14.6.5. Kreative Fähigkeiten
- 14.7. Die Phasen des kreativen Prozesses
  - 14.7.1. Kreativität als Prozess
  - 14.7.2. Die Phasen des kreativen Prozesses
  - 14.7.3. Die Phasen des kreativen Prozesses in der Werbung
- 14.8. Die Lösung von Problemen
  - 14.8.1. Kreativität und Problemlösungsfähigkeit
  - 14.8.2. Wahrnehmungsblockaden und emotionale Blockaden
  - 14.8.3. Forschungsmethodik: Kreative Programme und Methoden
- 14.9. Die Methoden des kreativen Denkens
  - 14.9.1. *Brainstorming* als Modell zur Ideenfindung
  - 14.9.2. Vertikales Denken und Querdenken
- 14.10. Kreativität und werbliche Kommunikation
  - 14.10.1. Der kreative Prozess als spezifisches Produkt der Werbekommunikation
  - 14.10.2. Die Natur des kreativen Prozesses in der Werbung: Kreativität und der kreative Prozess in der Werbung
  - 14.10.3. Methodische Grundsätze und Auswirkungen der Werbegestaltung
  - 14.10.4. Werbegestaltung: vom Problem zur Lösung
  - 14.10.5. Kreativität und persuasive Kommunikation

## Modul 15. Kreativität in der Werbung I: Werbetexte

- 15.1. Konzept des Entwurfs
  - 15.1.1. Entwerfen und Schreiben
- 15.2. Grundlagen des Werbetextens
  - 15.2.1. Die Korrektur
  - 15.2.2. Anpassung
  - 15.2.3. Effektivität
- 15.3. Eigenschaften von Werbetexten
  - 15.3.1. Nominalisierung
  - 15.3.2. Umstrukturierung
- 15.4. Text und Bild
  - 15.4.1. Vom Text zum Bild
  - 15.4.2. Textfunktionen
  - 15.4.3. Bildfunktionen
  - 15.4.4. Zusammenhang zwischen Text und Bild
- 15.5. Die Marke und der Slogan
  - 15.5.1. Die Marke
  - 15.5.2. Merkmale der Marke
  - 15.5.3. Der Slogan
- 15.6. Pressewerbung: die großformatige Anzeige
  - 15.6.1. Zeitungen und Zeitschriften
  - 15.6.2. Superstruktur
  - 15.6.3. Formale Merkmale
  - 15.6.4. Redaktionelle Merkmale
- 15.7. Pressewerbung: andere Formate
  - 15.7.1. Wortanzeigen
  - 15.7.2. Superstruktur
  - 15.7.3. Das Lockmittel
  - 15.7.4. Superstruktur
- 15.8. Außenwerbung
  - 15.8.1. Formate
  - 15.8.2. Formale Merkmale
  - 15.8.3. Redaktionelle Merkmale

- 15.9. Radiowerbung
  - 15.9.1. Die Radiofachsprache
  - 15.9.2. Der Radiospot
  - 15.9.3. Superstruktur
  - 15.9.4. Arten von Spots
  - 15.9.5. Formale Merkmale
- 15.10. Audiovisuelle Werbung
  - 15.10.1. Das Bild
  - 15.10.2. Der Text
  - 15.10.3. Musik und Soundeffekte
  - 15.10.4. Werbeformate
  - 15.10.5. Das Skript
  - 15.10.6. Das *Storyboard*

## Modul 16. Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung

- 16.1. Themen und Gegenstand der Werbegrafik
  - 16.1.1. Verwandte Berufsprofile
  - 16.1.2. Akademischer Kontext und Kompetenzen
  - 16.1.3. Inserent und Agentur
  - 16.1.4. Kreative Leitung und kreative Idee
  - 16.1.5. Künstlerische Leitung und formale Idee
- 16.2. Die Rolle des künstlerischen Leiters
  - 16.2.1. Was ist künstlerische Leitung?
  - 16.2.2. Wie funktioniert künstlerische Leitung?
  - 16.2.3. Das kreative Team
  - 16.2.4. Die Rolle des künstlerischen Leiters
- 16.3. Grundlagen der Werbegrafik
  - 16.3.1. Gestaltungskonzepte und Gestaltungsstandards
  - 16.3.2. Trends und Stile
  - 16.3.3. Idee, Verfahren und Management des Entwurfs
  - 16.3.4. Wissenschaftliche Metapher

- 16.4. Methodik der Werbegrafik
    - 16.4.1. Grafische Kreativität
    - 16.4.2. Gestaltungsprozesse
  - 16.5. Grafische Strategie
    - 16.5.1. Formale Auffassung
    - 16.5.2. Grafische Botschaft
  - 16.6. Grafische Architektur
    - 16.6.1. Typometrie
    - 16.6.2. Grafische Flächen
    - 16.6.3. Raster
    - 16.6.4. Regeln für die Seitennummerierung
  - 16.7. Letzte Künste
    - 16.7.1. Prozesse und Systeme
  - 16.8. Erstellung von grafischen Werbemitteln
    - 16.8.1. Veröffentlichungen
    - 16.8.2. Visuelles Erscheinungsbild der Organisation
    - 16.8.3. Grafische Werbung
    - 16.8.4. *Packaging*
    - 16.8.5. Webseiten
  - 16.9. Grundlagen der Videobearbeitung
  - 16.10. Instrumente der Videobearbeitung
- 17.3. Investitionsbewertung und *Portfolio Management*
    - 17.3.1. Rentabilität von Investitionsprojekten und Wertschöpfung
    - 17.3.2. Modelle für die Bewertung von Investitionsprojekten
    - 17.3.3. Sensitivitätsanalyse, Szenarienbildung und Entscheidungsbäume
  - 17.4. Leitung der Einkaufslogistik
    - 17.4.1. Verwaltung der Bestände
    - 17.4.2. Lagerverwaltung
    - 17.4.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement
  - 17.5. *Supply Chain Management*
    - 17.5.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
    - 17.5.2. Veränderte Nachfragemuster
    - 17.5.3. Änderung der Betriebsstrategie
  - 17.6. Logistische Prozesse
    - 17.6.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
    - 17.6.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
    - 17.6.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
    - 17.6.4. Kundendienst
  - 17.7. Logistik und Kunden
    - 17.7.1. Bedarfsanalyse und -prognose
    - 17.7.2. Absatzprognose und -planung
    - 17.7.3. *Collaborative Planning Forecasting & Replacement*
  - 17.8. Internationale Logistik
    - 17.8.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
    - 17.8.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
    - 17.8.3. Internationale Logistikplattformen

## Modul 17. Logistik und wirtschaftliches Management

- 17.1. Finanzielle Diagnose
  - 17.1.1. Indikatoren für die Analyse von Jahresabschlüssen
  - 17.1.2. Analyse der Rentabilität
  - 17.1.3. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität eines Unternehmens
- 17.2. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen
  - 17.2.1. Haushaltskontrolle
  - 17.2.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
  - 17.2.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen

## Modul 18. Marketingprozesse und -variablen

- 18.1. Entwicklung des Marketingplans
  - 18.1.1. Konzept des Marketingplans
  - 18.1.2. Analyse und Diagnose der Situation
  - 18.1.3. Strategische Marketingentscheidungen
  - 18.1.4. Operative Marketingentscheidungen

- 18.2. Marketing Mix
  - 18.2.1. Konzept des Marketing-Mix
  - 18.2.2. Produktstrategien
  - 18.2.3. Strategien zur Preisgestaltung
  - 18.2.4. Vertriebsstrategien
  - 18.2.5. Kommunikationsstrategien
- 18.3. Produktmanagement
  - 18.3.1. Produkt-Klassifizierungen
  - 18.3.2. Differenzierung
  - 18.3.3. Design
  - 18.3.4. Luxus
  - 18.3.5. Umweltfragen
- 18.4. Grundsätze der Preisgestaltung
  - 18.4.1. Einführung in die Preisgestaltung
  - 18.4.2. Etappen der Preisgestaltung
- 18.5. Verwaltung der Vertriebskanäle
  - 18.5.1. Konzept und Funktionen des kommerziellen Vertriebs
  - 18.5.2. Gestaltung und Verwaltung von Vertriebskanälen
- 18.6. Werbekommunikation
  - 18.6.1. Integrierte Marketingkommunikation
  - 18.6.2. Kommunikationsplan für Werbung
  - 18.6.3. *Merchandising* als Kommunikationstechnik
- 18.7. *E-Commerce*
  - 18.7.1. Einführung in den E-Commerce
  - 18.7.2. Unterschiede zwischen traditionellem Handel und E-Commerce
  - 18.7.3. Technologische Plattformen für den E-Commerce
- 18.8. Marketing-Informationssystem
  - 18.8.1. Konzept des Marketing-Informationssystems (MIS)
  - 18.8.2. Merkmale des MIS
  - 18.8.3. Information im MIS
  - 18.8.4. Struktur des MIS

- 18.9. *Marketing Intelligence*
  - 18.9.1. Konzept der *Marketing Intelligence*
  - 18.9.2. Bereiche der *Marketing Intelligence*
  - 18.9.3. Überwachung im Bereich *Marketing Intelligence*
  - 18.9.4. Panels als Informationsquelle für *Marketing Intelligence*
- 18.10. *Branding*
  - 18.10.1. Die Marke und ihre Funktionen
  - 18.10.2. Markenbildung (*Branding*)
  - 18.10.3. Markenarchitektur

## Modul 19. *Strategy in Marketing Management*

- 19.1. *Marketing Management*
  - 19.1.1. *Positionierung und Wertschöpfung*
  - 19.1.2. Marketingausrichtung und Positionierung des Unternehmens
  - 19.1.3. Strategisches Marketing vs. operatives Marketing
  - 19.1.4. Zielsetzungen im Marketingmanagement
  - 19.1.5. Integrierte Marketingkommunikation
- 19.2. Die Rolle des strategischen Marketings
  - 19.2.1. Wichtigste Marketingstrategien
  - 19.2.2. Segmentierung, Zielgruppenansprache und Positionierung
  - 19.2.3. Strategisches Marketingmanagement
- 19.3. Dimensionen der Marketingstrategie
  - 19.3.1. Erforderliche Ressourcen und Investitionen
  - 19.3.2. Grundlagen des Wettbewerbsvorteils
  - 19.3.3. Wettbewerbsverhalten des Unternehmens
  - 19.3.4. *Schwerpunkt Marketing*
- 19.4. Strategien zur Entwicklung neuer Produkte
  - 19.4.1. Kreativität und Innovation im Marketing
  - 19.4.2. Generierung und Filterung von Ideen
  - 19.4.3. Analyse der wirtschaftlichen Tragfähigkeit
  - 19.4.4. Entwicklung, Markterprobung und Kommerzialisierung

- 19.5. Preispolitik
  - 19.5.1. Kurz- und langfristige Ziele
  - 19.5.2. Arten der Preisbestimmung
  - 19.5.3. Faktoren, die die Preisbestimmung beeinflussen
- 19.6. Werbestrategien und *Merchandising*
  - 19.6.1. Werbemanagement
  - 19.6.2. Kommunikations- und Medienplan
  - 19.6.3. *Merchandising* als Marketingtechnik
  - 19.6.4. *Visual Merchandising*
- 19.7. Vertriebs-, Expansions- und Vermittlungsstrategien
  - 19.7.1. *Outsourcing* des Außendienstes und des Kundendienstes
  - 19.7.2. Handelslogistik bei der Verwaltung des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen
  - 19.7.3. Verwaltung des Verkaufszyklus
- 19.8. Entwicklung des Marketingplans
  - 19.8.1. Analyse und Diagnose
  - 19.8.2. Strategische Entscheidungen
  - 19.8.3. Operative Entscheidungen

## Modul 20. *Customer Relationship Management*

- 20.1. Den Markt und den Verbraucher kennen
  - 20.1.1. *Open Innovation*
  - 20.1.2. *Competitive Intelligence*
  - 20.1.3. *Share Economy*
- 20.2. CRM und Unternehmensphilosophie
  - 20.2.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
  - 20.2.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
  - 20.2.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
  - 20.2.4. *Clienting*
- 20.3. *Database Marketing* und *Customer Relationship Management*
  - 20.3.1. Anwendungen des *Database Marketing*
  - 20.3.2. Gesetze und Vorschriften
  - 20.3.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

- 20.4. Verbraucherpsychologie und -verhalten
  - 20.4.1. Studium des Verbraucherverhaltens
  - 20.4.2. Interne und externe Verbrauchereffektoren
  - 20.4.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
  - 20.4.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik
- 20.5. Bereiche des CRM-Managements
  - 20.5.1. *Customer Service*
  - 20.5.2. Management des Außendienstes
  - 20.5.3. Kundenservice
- 20.6. *Marketing Consumer Centric*
  - 20.6.1. Segmentierung
  - 20.6.2. Analyse der Rentabilität
  - 20.6.3. Strategien zur Kundenbindung
- 20.7. CRM-Management-Techniken
  - 20.7.1. Direktes Marketing
  - 20.7.2. *Multichannel-Integration*
  - 20.7.3. Virales Marketing
- 20.8. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM
  - 20.8.1. CRM, Umsatz und Kosten
  - 20.8.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
  - 20.8.3. Technologische Umsetzung
  - 20.8.4. Strategische und Managementfehler

## Modul 21. Operatives Marketing

- 21.1. Marketing Mix
  - 21.1.1. *The Marketing Value Proposition*
  - 21.1.2. Marketing-Mix-Politik, -Strategien und -Taktiken
  - 21.1.3. Elemente des Marketing-Mix
  - 21.1.4. Kundenzufriedenheit und Marketing-Mix
- 21.2. Produktmanagement
  - 21.2.1. Verbrauchsverteilung und Produktlebenszyklus
  - 21.2.2. Veralterung, Verfall, periodische Kampagnen
  - 21.2.3. Kennzahlen zur Auftragsverwaltung und Bestandskontrolle

- 21.3. Grundsätze der Preisgestaltung
  - 21.3.1. Analyse des Umfelds
  - 21.3.2. Produktionskosten und Rabattspannen
  - 21.3.3. Endgültiger Preis und Lageplan
- 21.4. Verwaltung der Vertriebskanäle
  - 21.4.1. *Trade Marketing*
  - 21.4.2. Vertriebskultur und Wettbewerb
  - 21.4.3. *Designing and Managing Channels*
  - 21.4.4. Funktionen der Vertriebskanäle
  - 21.4.5. *Route to Market*
- 21.5. Werbung und Vertriebskanäle
  - 21.5.1. *Corporate Branding*
  - 21.5.2. Werbung
  - 21.5.3. Verkaufsförderung
  - 21.5.4. Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf
  - 21.5.5. Street Marketing
- 21.6. *Branding*
  - 21.6.1. *Brand Evolution*
  - 21.6.2. Schaffung und Entwicklung von erfolgreichen Marken
  - 21.6.3. *Brand Equity*
  - 21.6.4. *Category Management*
- 21.7. Verwaltung von Marketinggruppen
  - 21.7.1. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
  - 21.7.2. Coaching und Teammanagement
  - 21.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 21.8. Kommunikation und Marketing
  - 21.8.1. Integrierte Marketingkommunikation
  - 21.8.2. Die Gestaltung des Programms für die Marketingkommunikation
  - 21.8.3. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 21.8.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

## Modul 22. Sektorales Marketing

- 22.1. Vermarktung von Dienstleistungen
  - 22.1.1. Entwicklung und Wachstum des Dienstleistungssektors
  - 22.1.2. Die Rolle des Dienstleistungsmarketings
  - 22.1.3. Marketingstrategie im Dienstleistungssektor
- 22.2. Tourismusmarketing
  - 22.2.1. Merkmale des Tourismussektors
  - 22.2.2. Touristisches Produkt
  - 22.2.3. Der Kunde im Tourismusmarketing
- 22.3. Politisches Marketing und Wahlwerbung
  - 22.3.1. Politisches Marketing vs. Wahlkampfmarketing
  - 22.3.2. Politische Marktsegmentierung
  - 22.3.3. Wahlkampf
- 22.4. Soziales Marketing und verantwortungsbewusstes Marketing
  - 22.4.1. Marketing für soziale Zwecke und CSR
  - 22.4.2. Marketing im Umweltbereich
  - 22.4.3. Segmentierung im sozialen Marketing
- 22.5. *Retail Management*
  - 22.5.1. Relevanz
  - 22.5.2. Belohnung
  - 22.5.3. Kostensenkung
  - 22.5.4. Kundenbeziehungen
- 22.6. Bankmarketing
  - 22.6.1. Staatliche Regulierung
  - 22.6.2. Filialen und Segmentierung
  - 22.6.3. *Inbound Marketing* im Bankensektor
- 22.7. Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen
  - 22.7.1. Internes Marketing
  - 22.7.2. Studien zur Benutzerzufriedenheit
  - 22.7.3. Marktorientiertes Qualitätsmanagement
- 22.8. Sensorisches Marketing
  - 22.8.1. Einkaufserlebnis als sinnliche Erfahrung
  - 22.8.2. Neuromarketing und sensorisches Marketing
  - 22.8.3. Layout und Animation der Verkaufsstelle

**Modul 23. International Marketing**

- 23.1. Internationale Marktforschung
  - 23.1.1. *Emerging Markets Marketing*
  - 23.1.2. PEST-Analyse
  - 23.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
  - 23.1.4. Internationale Marketing-Mix-Strategien
- 23.2. Internationale Segmentierung
  - 23.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
  - 23.2.2. Marktlücken
  - 23.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien
- 23.3. Internationale Positionierung
  - 23.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
  - 23.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
- 23.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten
  - 23.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
  - 23.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
  - 23.4.3. Die Produktpalette
- 23.5. Preise und Ausfuhren
  - 23.5.1. Berechnung der Ausfuhrpreise
  - 23.5.2. *Incoterms*
  - 23.5.3. Internationale Preisstrategie
- 23.6. Qualität im internationalen Marketing
  - 23.6.1. Qualität und internationales Marketing
  - 23.6.2. Normen und Zertifizierungen
  - 23.6.3. CE-Kennzeichnung
- 23.7. Internationale Förderung
  - 23.7.1. Internationaler Marketing-Mix
  - 23.7.2. *Advertising* und Öffentlichkeitsarbeit
  - 23.7.3. Internationale Messen
  - 23.7.4. Marke Land

- 23.8. Vertrieb über internationale Kanäle
  - 23.8.1. *Channel & Trade Marketing*
  - 23.8.2. Export-Konsortien
  - 23.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

**Modul 24. Digitales Marketing und elektronischer Handel**

- 24.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel
  - 24.1.1. Digitale Wirtschaft und *Sharing Economy*
  - 24.1.2. Trends und soziale Veränderungen bei den Verbrauchern
  - 24.1.3. Digitale Transformation von traditionellen Unternehmen
  - 24.1.4. Rollen des *Chief Digital Officer*
- 24.2. Digitale Strategie
  - 24.2.1. Segmentierung und Positionierung im Wettbewerbsumfeld
  - 24.2.2. Neue Marketingstrategien für Produkte und Dienstleistungen
  - 24.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 24.3. Technologische Strategie
  - 24.3.1. Web-Entwicklung
  - 24.3.2. *Hosting* und *Cloud Computing*
  - 24.3.3. *Content-Management-Systeme* (CMS)
  - 24.3.4. Digitale Medien und Formate
  - 24.3.5. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel
- 24.4. Digitale Regulierung
  - 24.4.1. Datenschutzrichtlinien und LOPD
  - 24.4.2. Usurpation des Profils und gefälschte *Followers*
  - 24.4.3. Rechtliche Aspekte von Marketing, Werbung und digitalen Inhalten
- 24.5. Online-Marktforschung
  - 24.5.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
  - 24.5.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente
- 24.6. Agenturen, Medien und Online-Kanäle
  - 24.6.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
  - 24.6.2. Traditionelle und neue Medien
  - 24.6.3. Online-Kanäle
  - 24.6.4. Andere digitale *Players*

## Modul 25. E-Commerce und Shopify

- 25.1. *Digital E-Commerce Management*
  - 25.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den elektronischen Handel
  - 25.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
  - 25.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce
- 25.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel
  - 25.2.1. Wie man das *Fulfillment* managt
  - 25.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
  - 25.2.3. *Contact Center Management*
  - 25.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen
- 25.3. Einführung von Techniken des E-Commerce
  - 25.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
  - 25.3.2. *Multichannel-Strategie*
  - 25.3.3. Anpassung des *Dashboards*
- 25.4. *Digital Pricing*
  - 25.4.1. Online-Zahlungsmethoden und *-Gateways*
  - 25.4.2. Elektronische Angebote
  - 25.4.3. Digitales Preis-Timing
  - 25.4.4. *E-Auctions*
- 25.5. Vom *E-Commerce* zum *M-Commerce* und *S-Commerce*
  - 25.5.1. Geschäftsmodelle für *E-Marketplaces*
  - 25.5.2. *S-Commerce* und Markenerfahrung
  - 25.5.3. Einkaufen über mobile Geräte
- 25.6. *Customer Intelligence*: vom E-CRM zum S-CRM
  - 25.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
  - 25.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
  - 25.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement
- 25.7. *Trade Marketing Digital*
  - 25.7.1. *Cross Merchandising*
  - 25.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
  - 25.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Ads-Kampagnen

- 25.8. Online-Marketing für E-Commerce
  - 25.8.1. *Inbound Marketing*
  - 25.8.2. *Display* und *Programmatic Buying*
  - 25.8.3. Kommunikationspläne

## Modul 26. Social Media und Community Management

- 26.1. Web 2.0 oder soziales Web
  - 26.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
  - 26.1.2. Web 2.0 sind Menschen
  - 26.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte
- 26.2. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 26.2.1. Krisenmanagement und Online-Reputation von Unternehmen
  - 26.2.2. Online-Reputationsbericht
  - 26.2.3. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
  - 26.2.4. *Branding* und *Networking 2.0*
- 26.3. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
  - 26.3.1. Facebook
  - 26.3.2. LinkedIn
  - 26.3.3. Google +
  - 26.3.4. Twitter
- 26.4. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
  - 26.4.1. YouTube
  - 26.4.2. Instagram
  - 26.4.3. Flickr
  - 26.4.4. Vimeo
  - 26.4.5. Pinterest
- 26.5. *Corporate Blogging*
  - 26.5.1. Wie man einen Blog erstellt
  - 26.5.2. *Content-Marketing-Strategie*
  - 26.5.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
  - 26.5.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

- 26.6. Strategien für *Social Media*
  - 26.6.1. Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
  - 26.6.2. Öffentlichkeitsarbeit und *Social Media* für Unternehmen
  - 26.6.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse
- 26.7. *Community Management*
  - 26.7.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
  - 26.7.2. *Social Media Manager*
  - 26.7.3. *Social Media Strategist*
- 26.8. *Social Media Plan*
  - 26.8.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
  - 26.8.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
  - 26.8.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

## Modul 27. Unternehmensidentität

- 27.1. Die Bedeutung des Images in der Wirtschaft
  - 27.1.1. Was ist ein Unternehmensimage?
  - 27.1.2. Unterschiede zwischen Unternehmensidentität und Unternehmensimage
  - 27.1.3. Wo kann das Unternehmensimage zum Ausdruck gebracht werden?
  - 27.1.4. Situationen, in denen sich das Unternehmensimage ändert. Warum ein gutes Unternehmensimage erreichen?
- 27.2. Forschungstechniken im Bereich Unternehmensimage
  - 27.2.1. Einführung
  - 27.2.2. Die Studie über das Image des Unternehmens
  - 27.2.3. Techniken der Unternehmensimageforschung
  - 27.2.4. Qualitative Image-Studienverfahren
  - 27.2.5. Arten von quantitativen Techniken
- 27.3. Image-Audit und Strategie
  - 27.3.1. Was ist Image Auditing?
  - 27.3.2. Leitlinien
  - 27.3.3. Audit-Methodologie
  - 27.3.4. Strategische Planung
- 27.4. Unternehmenskultur
  - 27.4.1. Was ist Unternehmenskultur?
  - 27.4.2. Faktoren, die die Unternehmenskultur beeinflussen
  - 27.4.3. Funktionen der Unternehmenskultur
  - 27.4.4. Arten der Unternehmenskultur
- 27.5. Soziale Verantwortung der Unternehmen und Unternehmensreputation
  - 27.5.1. CSR: Konzept und Anwendung der Unternehmen
  - 27.5.2. Leitlinien für die Integration von CSR in Unternehmen
  - 27.5.3. Kommunikation der CSR
  - 27.5.4. Ruf des Unternehmens
- 27.6. Beispiele für die wichtigsten internationalen Unternehmensidentitäten
- 27.7. Markenimage und Positionierung
  - 27.7.1. Die Ursprünge der Marken
  - 27.7.2. Was ist eine Marke?
  - 27.7.3. Die Notwendigkeit, eine Marke aufzubauen
  - 27.7.4. Markenimage und Positionierung
  - 27.7.5. Der Wert der Marken
- 27.8. Imagepflege durch Krisenkommunikation
  - 27.8.1. Strategischer Kommunikationsplan
  - 27.8.2. Wenn alles schief geht: Krisenkommunikation
  - 27.8.3. Fälle
- 27.9. Der Einfluss von Werbemaßnahmen auf das Unternehmensimage
  - 27.9.1. Die neue Landschaft der Werbeindustrie
  - 27.9.2. Marketing für Werbezwecke
  - 27.9.3. Merkmale
  - 27.9.4. Gefahren
  - 27.9.5. Werbetypen und -techniken
- 27.10. Layout und Image der Verkaufsstelle
  - 27.10.1. Das Image von Einzelhandelsunternehmen durch Positionierung
  - 27.10.2. Durch den Namen und das Logo

## Modul 28. Öffentliche Meinung

- 28.1. Das Konzept der öffentlichen Meinung
  - 28.1.1. Einführung
  - 28.1.2. Die öffentliche Meinung als individuelles und kollektives Phänomen
  - 28.1.3. Die öffentliche Meinung als rationales Phänomen und als Form der sozialen Kontrolle
  - 28.1.4. Etappen der Entwicklung der öffentlichen Meinung als Disziplin
  - 28.1.5. Das 20. Jahrhundert: das Jahrhundert der öffentlichen Meinung
  - 28.1.6. Hauptanliegen der öffentlichen Meinung, die sie als Disziplin bewahrt
- 28.2. Theoretischer Rahmen der öffentlichen Meinung
  - 28.2.1. Die wichtigsten Orientierungen und Perspektiven der Disziplin der öffentlichen Meinung im 20. Jahrhundert
  - 28.2.2. Autoren des 20. Jahrhunderts: Robert E. Park und die räumliche Konzeption der öffentlichen Meinung
  - 28.2.3. Walter Lippmann: Verzerrte öffentliche Meinung
  - 28.2.4. Jürgen Habermas: Die wertpolitische Perspektive
  - 28.2.5. Niklas Luhmann: Öffentliche Meinung als kommunikative Modalität
- 28.3. Sozialpsychologie und öffentliche Meinung
  - 28.3.1. Einleitung: psycho-soziologische Merkmale und öffentliche Meinung
  - 28.3.2. Psychosoziale Variablen in der Beziehung zwischen persuasiven Einheiten und ihrem Publikum
  - 28.3.3. Anpassung der öffentlichen Meinung an persuasive Botschaften: Konformismus
- 28.4. Modelle des Medieneinflusses
  - 28.4.1. Arten von Medien-„Effekten“
  - 28.4.2. Forschung zur Medienwirkung
  - 28.4.3. Die Rückkehr zur Medienmacht (Modelle ab 1970)
- 28.5. Öffentliche Meinung und politische Kommunikation
  - 28.5.1. Einleitung: Öffentliche Meinung und politische Kommunikation
  - 28.5.2. Politische Kommunikation bei Wahlen. Propaganda
  - 28.5.3. Politische Kommunikation der Regierungen
- 28.6. Öffentliche Meinung und Wahlen
  - 28.6.1. Beeinflussen Wahlkampagnen die öffentliche Meinung?
  - 28.6.2. Die Wirkung der Medien im Wahlkampf als Verstärkung bestehender Meinungen: die Theorie der selektiven Exposition
  - 28.6.3. Die Effekte *Bandwagon* und *Underdog*
  - 28.6.4. Die Wahrnehmung des Einflusses der Medien auf andere: der Effekt der dritten Person
  - 28.6.5. Der Einfluss von Wahldebatten und Fernsehwerbung
- 28.7. Regierung und öffentliche Meinung
  - 28.7.1. Einführung
  - 28.7.2. Abgeordnete und ihre Wahlkreise
  - 28.7.3. Politische Parteien und öffentliche Meinung
  - 28.7.4. Öffentliche Politik als Ausdruck von Regierungshandeln
- 28.8. Die politische Vermittlungsfunktion der Presse
  - 28.8.1. Einführung
  - 28.8.2. Journalisten als politische Vermittler
  - 28.8.3. Fehlfunktionen der journalistischen Vermittlungsarbeit
  - 28.8.4. Vertrauen in Journalisten als Vermittler
- 28.9. Öffentlichkeit und neue Modelle der Demokratie
  - 28.9.1. Einleitung: Öffentlichkeit in der Demokratie
  - 28.9.2. Die Öffentlichkeit in der Informationsgesellschaft
  - 28.9.3. Neue Modelle der Demokratie
- 28.10. Methoden und Techniken der Meinungsforschung
  - 28.10.1. Einführung
  - 28.10.2. Meinungsumfragen
  - 28.10.3. Quantitative Inhaltsanalyse
  - 28.10.4. Das ausführliche Interview
  - 28.10.5. Die Gesprächsgruppen

## Modul 29. Rechtsvorschriften für die Werbung

- 29.1. Grundbegriffe des Werberechts
  - 29.1.1. Begriff und Entstehung des Werberechts
  - 29.1.2. Subjekte der Werbebeziehung
  - 29.1.3. Persönlichkeitsrechte
  - 29.1.4. Werbung, geistiges und gewerbliches Eigentum
  - 29.1.5. Andere Formen des Schutzes von Werbearbeiten
- 29.2. Die Quellen des Werberechts
  - 29.2.1. Rechtssystem und Normen
  - 29.2.2. Die Quellen des Werberechts
  - 29.2.3. Grenzen der Wirksamkeit von Vorschriften
- 29.3. Unzulässige Werbung
  - 29.3.1. Werbung mit Minderjährigen
  - 29.3.2. Unterschwellige Werbung
  - 29.3.3. Werbung, die gegen spezifische Vorschriften verstößt
  - 29.3.4. Werbeverstoß
- 29.4. Unlautere Werbung
  - 29.4.1. Irreführende Werbung
  - 29.4.2. Unlautere Werbung
  - 29.4.3. Verdeckte Werbung
  - 29.4.3. Aggressive Werbung
  - 29.4.4. Vergleichende Werbung
- 29.5. Werbeverträge
  - 29.5.1. Rechtliche Regelung
  - 29.5.2. Entstehung des Vertrags
  - 29.5.3. Ineffizienz
  - 29.5.4. Die Nichteinhaltung
  - 29.5.5. Gemeinsame Bestimmungen spezifisch für Werbeverträge
- 29.6. Der Vertrag für Werbegestaltung

- 29.6.1. Konzept
- 29.6.2. Charaktere
- 29.6.3. Inhalt
- 29.6.4. Die Nichteinhaltung
- 29.6.5. Auslöschung
- 29.7. Der Vertrag für Werbeverbreitung
  - 29.7.1. Konzept
  - 29.7.2. Charaktere
  - 29.7.3. Inhalt
  - 29.7.4. Die Nichteinhaltung
  - 29.7.5. Auslöschung
- 29.8. Der Sponsorenvertrag
  - 29.8.1. Konzept
  - 29.8.2. Charaktere
  - 29.8.3. Inhalt
  - 29.8.4. Die Nichteinhaltung
  - 29.8.5. Auslöschung
- 29.9. Werbeethik und Selbstregulierung
  - 29.9.1. Werbeethik: Konzept, Zweck und Wert von Verhaltenskodizes
  - 29.9.2. Selbstkontrolle
- 29.10. Die Bedeutung der Werbung und die Notwendigkeit ihrer Regulierung
  - 29.10.1. Die Alternative der Selbstregulierung
  - 29.10.2. Nutzen und Vorteile der Selbstregulierung
  - 29.10.3. Die Aktualität der Selbstregulierung

## Modul 30. Markt- und Kundenmanagement

- 30.1. *Marketing Management*

- 30.1.1. Konzept des *Marketing Management*
- 30.1.2. Neue Marketing-Realitäten
- 30.1.3. Ein neuer Markt: Fähigkeiten für Verbraucher und Unternehmen
- 30.1.4. Ganzheitliche Marketing-Orientierung
- 30.1.5. Aktualisierung der 4Ps des Marketings
- 30.1.6. Aufgaben des Marketingmanagements
- 30.2. Beziehungsmarketing
  - 30.2.1. Konzept des Beziehungsmarketings
  - 30.2.2. Der Kunde als Aktivposten des Unternehmens
  - 30.2.3. CRM als Instrument des Beziehungsmarketings
- 30.3. *Data Base Marketing*
  - 30.3.1. Anwendungen des *Data Base Marketings*
  - 30.3.2. Informationsquellen
- 30.4. Arten des Kaufverhaltens
  - 30.4.1. Prozess der Kaufentscheidung
  - 30.4.2. Etappen im Kaufprozess
  - 30.4.3. Arten des Kaufverhaltens
  - 30.4.4. Charakteristika der Arten des Kaufverhaltens
- 30.5. *Marketing Consumer Centric*
  - 30.5.1. Einführung in das *Marketing Consumer Centric*
  - 30.5.2. Kundensegmentierung
  - 30.5.3. Marketingstrategien für die besten Kunden
- 30.6. Logistik und Kunden
  - 30.6.1. Analyse der Nachfrage
  - 30.6.2. Vorhersage von Nachfrage und Verkauf
  - 30.6.3. Planung von Verkauf und Betrieb
- 30.7. Der Loyalitätsprozess
  - 30.7.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
  - 30.7.2. Loyalitätsprozess
  - 30.7.3. Kundenwert
- 30.8. Kennen des Marktes und Verbrauchers
  - 30.8.1. Offene Innovation (*Open Innovation*)
  - 30.8.2. *Competitive Intelligence*
  - 30.8.3. Wettbewerbsfähige Wirtschaft

- 30.9. *Social Web*
  - 30.9.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
  - 30.9.2. Web 2.0 sind Menschen
  - 30.9.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate
- 30.10. *Social-Media*-Plattformen
  - 30.10.1. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
  - 30.10.2. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

## Modul 31. Qualitative Forschungstechniken

- 31.1. Einführung in die Qualitative Forschung
  - 31.1.1. Ziele der qualitativen Forschung
  - 31.1.2. Quellen für qualitative Informationen
  - 31.1.3. Merkmale von qualitativen Informationen
- 31.2. Gruppendynamik
  - 31.2.1. Konzepte und Ziele
  - 31.2.2. Organisation und Durchführung
  - 31.2.3. Ergebnisse der Gruppendynamik
- 31.3. Das ausführliche Interview
  - 31.3.1. Konzepte und Ziele
  - 31.3.2. Der Prozess des ausführlichen Interviews
  - 31.3.3. Anwendung von ausführlichen Interviews
- 31.4. Projektive Techniken
  - 31.4.1. Konzepte und Ziele
  - 31.4.2. Wichtigste projektive Techniken
- 31.5. Kreativitätstechniken
  - 31.5.1. Konzepte und Ziele
  - 31.5.2. Intuitive Techniken: *Brainstorming*
  - 31.5.3. Formale Techniken: Delphi-Methode
  - 31.5.4. Andere Kreativitätstechniken
- 31.6. Beobachtung als qualitative Technik
  - 31.6.1. Konzept und Anwendungen
  - 31.6.2. Szenarien zur Beobachtung
  - 31.6.3. Technische Ressourcen
  - 31.6.4. Bewertung der Beobachtung

- 31.7. Neuromarketing: Die Reaktionen des Gehirns
  - 31.7.1. Konzept und Anwendungen
  - 31.7.2. Beobachtungsszenarien im NeuroMarketing
  - 31.7.3. Techniken des NeuroMarketings
- 31.8. Pseudo-Kauf
  - 31.8.1. Konzept und Anwendungen
  - 31.8.2. Pseudo-Kaufszszenarien
  - 31.8.3. Der *Mystery Shopper*
- 31.9. Digitale qualitative Forschung
  - 31.9.1. Beschreibung und Merkmale
  - 31.9.2. Wichtigste qualitative Online-Techniken
- 31.10. Anwendung der qualitativen Forschung
  - 31.10.1. Ergebnisstruktur der qualitativen Forschung
  - 31.10.2. Projektion der Ergebnisse qualitativer Forschung
  - 31.10.3. Anwendungen zur Entscheidungsfindung

## Modul 32. Quantitative Forschungstechniken

- 32.1. Einführung in die quantitative Forschung
  - 32.1.1. Ziele der quantitativen Forschung
  - 32.1.2. Quellen für quantitative Informationen
  - 32.1.3. Merkmale der quantitativen Informationen
- 32.2. Die persönliche Umfrage
  - 32.2.1. Konzepte und Merkmale
  - 32.2.2. Arten von persönlichen Umfragen
  - 32.2.3. Vor- und Nachteile der persönlichen Umfrage
- 32.3. Die Telefonumfrage
  - 32.3.1. Konzepte und Merkmale
  - 32.3.2. Arten von persönlichen Umfragen
  - 32.3.3. Vor- und Nachteile der persönlichen Umfrage
- 32.4. Die selbst durchgeführte Umfrage
  - 32.4.1. Konzepte und Merkmale
  - 32.4.2. Internet-Umfrage
  - 32.4.3. Umfragen per Post und E-Mail
  - 32.4.4. Umfrage durch persönliche Zustellung

- 32.5. Der Omnibus
  - 32.5.1. Konzepte und Merkmale
  - 32.5.2. Omnibus-Leistung
  - 32.5.3. Typen von Omnibussen
- 32.6. Das Panel
  - 32.6.1. Konzepte und Merkmale
  - 32.6.2. Panel-Ergebnisse
  - 32.6.3. Panel-Typen
- 32.7. Das *Tracking*
  - 32.7.1. Konzepte und Merkmale
  - 32.7.2. Ergebnisse des *Tracking*
  - 32.7.3. Arten von *Tracking*
- 32.8. Beobachtung als quantitative Technik
  - 32.8.1. Konzept und Nutzen
  - 32.8.2. Szenarien zur Beobachtung
  - 32.8.3. Technische Ressourcen
  - 32.8.4. Ergebnisse der quantitativen Beobachtung
- 32.9. Experimentieren
  - 32.9.1. Konzepte und Merkmale
  - 32.9.2. Produktprüfung
  - 32.9.3. Markttest
- 32.10. Anwendung der quantitativen Forschung
  - 32.10.1. Ergebnisstruktur der quantitativen Forschung
  - 32.10.2. Projektion der quantitativen Forschungsergebnisse
  - 32.10.3. Anwendungen zur Entscheidungsfindung

## Modul 33. Internet-Analytik und Metriken

- 33.1. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung
  - 33.1.1. *Business Intelligence*
  - 33.1.2. *Data Warehouse*
  - 33.1.3. *Balanced Scorecard*

- 33.2. Web-Analyse
  - 33.2.1. Grundlagen der Web-Analyse
  - 33.2.2. Klassische vs. digitale Medien
  - 33.2.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten
- 33.3. Google Analytics
  - 33.3.1. Einrichten eines Kontos
  - 33.3.2. Tracking API Javascript
  - 33.3.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente
- 33.4. Qualitative Analyse
  - 33.4.1. Forschungstechniken für die Web-Analyse
  - 33.4.2. *Customer Journey*
  - 33.4.3. *Purchase Funnel*
- 33.5. Digitale Metriken
  - 33.5.1. Grundlegende Metriken
  - 33.5.2. Verhältnisse
  - 33.5.3. Festlegung von Zielen und KPIs
- 33.6. Bereiche der Analyse einer Strategie
  - 33.6.1. Erfassung des Verkehrs
  - 33.6.2. Aktivierung
  - 33.6.3. Konversion
  - 33.6.4. Loyalität
- 33.7. *Data Science & Big Data*
  - 33.7.1. *Business Intelligence*
  - 33.7.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
  - 33.7.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten
- 33.8. Tools für die Web-Analyse
  - 33.8.1. Technologische Grundlage eines Tools für die Web-Analyse
  - 33.8.2. *Logs* und *Tags*
  - 33.8.3. Basis- und *Adhoc-Tagging*
- 33.9. Datenvisualisierung
  - 33.9.1. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*
  - 33.9.2. Umwandlung von Daten in Wert
  - 33.9.3. Integration von Quellen
  - 33.9.4. Berichterstattung

- 33.10. Mobile Analytik
  - 33.10.1. Mobile Mess- und Analysemethoden
  - 33.10.2. Mobile Metriken: wichtigste KPIs
  - 33.10.3. Analyse der Rentabilität
  - 33.10.4. *Mobile Analytics*

## Modul 34. Analyse der Ergebnisse und Anwendungen der Marktforschung

- 34.1. Informationsanalyseplan
  - 34.1.1. Vorbereitung der Daten
  - 34.1.2. Etappen des Analyseplans
  - 34.1.3. Gliederung des Analyseplans
- 34.2. Deskriptive Analyse der Informationen
  - 34.2.1. Konzept der deskriptiven Analyse
  - 34.2.2. Arten der deskriptiven Analyse
  - 34.2.3. Statistische Programme für die deskriptive Analyse
- 34.3. Bivariate Analyse
  - 34.3.1. Hypothesenprüfung
  - 34.3.2. Arten der bivariaten Analyse
  - 34.3.3. Statistische Programme in der bivariaten Analyse
- 34.4. Multivariate Abhängigkeitsanalyse
  - 34.4.1. Konzepte und Merkmale
  - 34.4.2. Arten der multivariaten Interdependenzanalyse
- 34.5. Multivariate Interdependenzanalyse
  - 34.5.1. Konzepte und Merkmale
  - 34.5.2. Arten der multivariaten Interdependenzanalyse
- 34.6. Erkenntnisse aus der Marktforschung
  - 34.6.1. Differenzierung der Informationsanalyse
  - 34.6.2. Gemeinsame Auswertung von Informationen
  - 34.6.3. Anwendung der Ergebnisse auf den Gegenstand der Untersuchung
- 34.7. Erstellen des Berichts
  - 34.7.1. Konzept, Nützlichkeit und Typen
  - 34.7.2. Aufbau des Berichts
  - 34.7.3. Entwerfen von Standards

- 34.8. Internationale Marktforschung
  - 34.8.1. Einführung in die internationale Marktforschung
  - 34.8.2. Prozess der internationalen Marktforschung
  - 34.8.3. Die Bedeutung von Sekundärquellen in der internationalen Forschung
- 34.9. Durchführbarkeitsstudien
  - 34.9.1. Einholung von Informationen über Kaufverhalten und -motive
  - 34.9.2. Analyse und Bewertung des konkurrierenden Angebots
  - 34.9.3. Marktstruktur und Potenzial
  - 34.9.4. Kaufabsicht
  - 34.9.5. Ergebnisse der Durchführbarkeit
- 34.10. Studien zur Wahlabsicht
  - 34.10.1. Studien vor den Wahlen
  - 34.10.2. Exit-Umfragen
  - 34.10.3. Schätzungen zur Stimmabgabe



*Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Fortbildungserfahrung, die Ihre berufliche Entwicklung fördert"*

# 04 Lehrziele

Das Hauptziel dieses Universitätsprogramms besteht darin, Führungskräfte mit einer ganzheitlichen Vision fortzubilden, die in der Lage sind, Marketingstrategien zu entwerfen, umzusetzen und zu überwachen, die mit den Unternehmenszielen übereinstimmen. Durch eine solide Fortbildung in Unternehmensführung, fortgeschrittenem Marketing, Werbekommunikation und Marktforschungstechniken erwerben die Unternehmer die notwendigen Werkzeuge, um den Herausforderungen eines dynamischen und globalisierten Geschäftsumfelds zu begegnen. Darüber hinaus entwickeln sie Führungsqualitäten, Innovationsfähigkeit und den Umgang mit neuen Technologien, um sich auf einem sich ständig weiterentwickelnden Markt einen Wettbewerbsvorteil zu sichern.



“

*Das Programm in Senior Management für Operatives Marketing wurde entwickelt, um Sie in der Fähigkeit zu stärken, strategische und operative Entscheidungen zu treffen, die das nachhaltige Wachstum Ihres Unternehmens fördern“*



## Allgemeine Ziele

---

- ◆ Definieren der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt
- ◆ Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- ◆ Fördern der Erstellung von Unternehmensstrategien, die dem Unternehmen helfen, wettbewerbsfähiger zu werden und seine eigenen Ziele zu erreichen
- ◆ Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz
- ◆ Festlegen der besten Methode zur Verwaltung der Humanressourcen des Unternehmens, um eine bessere Leistung zu erzielen
- ◆ Erwerben der Kommunikationsfähigkeiten, die eine Führungskraft benötigt, um sich Gehör zu verschaffen und von den Mitgliedern ihrer Gemeinschaft verstanden zu werden
- ◆ 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
- ◆ Anwenden der Informations- und Kommunikationstechnologien in den verschiedenen Bereichen des Unternehmens
- ◆ In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Durchführbarkeitsplan, Ausführung, Nachbereitung
- ◆ Aneignen der erforderlichen Kenntnisse, um in allen Bereichen, Kanälen und Netzen angemessen zu kommunizieren
- ◆ Identifizieren und Analysieren der psychosozialen, kognitiven und emotionalen Prozesse in der Kommunikation von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ◆ Beherrschen der Elemente, Formen und Prozesse von Werbesprachen und anderen Formen der Kommunikation
- ◆ Erkennen der grundlegenden Prinzipien der menschlichen Kreativität und ihrer Anwendung in den Erscheinungsformen überzeugender Kommunikation
- ◆ Wissen, wie man kreative Prozesse im Bereich der Kommunikation anwendet, insbesondere im Bereich der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ◆ Erkennen der Elemente, Formen und Prozesse von Werbesprachen und anderen Formen der überzeugenden Kommunikation



*Ihnen steht eine breite Palette von Lernressourcen zur Verfügung, auf die Sie 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche zugreifen können“*



## Spezifische Ziele

---

### **Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen**

- ♦ Entwickeln ethischer Führungskompetenzen, die die Grundsätze der sozialen Verantwortung von Unternehmen in die Entscheidungsfindung einbeziehen
- ♦ Fortbilden in der Umsetzung von Maßnahmen zur sozialen Verantwortung, die positive Auswirkungen auf die Gemeinschaft und die Umwelt haben

### **Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung**

- ♦ Vertiefen der Kenntnisse über die Formulierung und Umsetzung wirksamer Unternehmensstrategien
- ♦ Erwerben von Kompetenzen in der Führung von Managementteams zur Verbesserung der Unternehmensleistung

### **Modul 3. Personal- und Talentmanagement**

- ♦ Vertiefen des effektiven Managements von menschlichen Talenten mit Schwerpunkt auf der Gewinnung, Entwicklung und Bindung wichtiger Mitarbeiter
- ♦ In der Lage sein, Hochleistungsteams zu bilden und zu leiten, die auf die Unternehmensziele ausgerichtet sind

### **Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement**

- ♦ Verwalten innovativer Instrumente für strategische Finanzentscheidungen, die die Ressourcen optimieren und die Rentabilität des Unternehmens gewährleisten
- ♦ Fortbilden in der Erstellung und Verwaltung von Haushaltsplänen, Finanzberichten und der Analyse der Rentabilität von Projekten

### **Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement**

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen in der Planung, Koordinierung und Kontrolle von Logistikoperationen innerhalb der Lieferkette
- ♦ Optimieren der betrieblichen Abläufe und Senkung der mit der Unternehmenslogistik verbundenen Kosten

### **Modul 6. Management von Informationssystemen**

- ♦ Vertiefen des strategischen Managements von Informationssystemen, die die Entscheidungsfindung und die Verbesserung von Geschäftsprozessen unterstützen

### **Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation**

- ♦ Entwickeln und Umsetzen von Handels- und Marketingstrategien, die das Angebot des Unternehmens auf die Anforderungen des Marktes abstimmen
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen im Management der Unternehmenskommunikation zur Stärkung des Markenimages

### **Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung**

- ♦ Beherrschen von Instrumenten und Methoden zur Durchführung von Marktforschung, um Geschäftsmöglichkeiten zu ermitteln
- ♦ Verwalten wirksamer Werbekampagnen und Treffen strategischer Entscheidungen im Bereich des Handelsmanagements

### **Modul 9. Innovation und Projektleitung**

- ♦ Fördern der Fähigkeit, innovative Projekte zu managen, die einen Mehrwert schaffen und das Unternehmen auf dem Markt differenzieren
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen für die Planung, Durchführung und Kontrolle von Projekten mit Schwerpunkt auf Innovation und Nachhaltigkeit

### **Modul 10. Geschäftsleitung**

- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur Führung von Managementteams in einem dynamischen und globalisierten Geschäftsumfeld
- ♦ Fortbilden in strategischer Entscheidungsfindung zur Optimierung von Ressourcen und Verbesserung der Unternehmensleistung

### **Modul 11. Struktur der Kommunikation**

- ♦ Analysieren der Organisation der internen und externen Kommunikationsprozesse im Unternehmen
- ♦ Erstellen klarer und kohärenter Botschaften, die sich positiv auf die wichtigsten Zielgruppen auswirken

### **Modul 12. Einführung in die Psychologie der Kommunikation**

- ♦ Vermitteln von Kenntnissen über die psychologischen Prozesse, die die menschliche Kommunikation beeinflussen
- ♦ Anwenden psychologischer Prinzipien bei der Erstellung von Botschaften, die eine stärkere Verbindung zum Publikum herstellen

### **Modul 13. Werbesprache**

- ♦ Erwerben von Fähigkeiten im Gebrauch von überzeugender und ansprechender Sprache bei der Erstellung wirksamer Werbeanzeigen
- ♦ Vertiefen der Fähigkeiten im Verfassen von Botschaften, die die Aufmerksamkeit des Publikums auf sich ziehen und den Wertbeitrag der Marke verstärken

### **Modul 14. Kreativität in der Kommunikation**

- ♦ Fördern der Kreativität bei der Erstellung von Kommunikationsbotschaften, die innovativ und für die Zielgruppe relevant sind
- ♦ Fortbilden in der Gestaltung von Kampagnen, die kreative Elemente nutzen, um die Wirkung und Effektivität der Botschaften zu erhöhen

### **Modul 15. Kreativität in der Werbung I: Werbetexte**

- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten im Verfassen von Werbetexten, die überzeugend sind und die Markenbotschaft klar vermitteln
- ♦ Vertiefen der Erstellung von Slogans, Anzeigen und Inhalten, die Interesse und *Engagement* beim Publikum wecken

**Modul 16. Kreativität in der Werbung II: Künstlerische Leitung**

- Vertiefen der Art Direction von Werbekampagnen, um die visuelle Kohärenz zwischen der Botschaft und den grafischen Elementen sicherzustellen
- Überwachen der Erstellung wirkungsvoller visueller Materialien zur Ergänzung der Kommunikationsstrategie

**Modul 17. Logistik und wirtschaftliches Management**

- Vertiefen des effizienten Managements logistischer und wirtschaftlicher Ressourcen innerhalb der Lieferkette
- Entwickeln von Entscheidungskompetenzen zur Optimierung der Rentabilität logistischer Abläufe

**Modul 18. Marketingprozesse und -variablen**

- Analysieren der Identifizierung und Analyse der wichtigsten Marketingprozesse und -variablen, die das Verbraucherverhalten beeinflussen
- Fortbilden in der Entwicklung von Strategien, die diese Variablen nutzen, um die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu verbessern

**Modul 19. Strategy in Marketing Management**

- Entwickeln von Fähigkeiten in der Planung und Umsetzung von Marketingstrategien, die auf die Unternehmensziele abgestimmt sind
- Fortbilden in der Verwendung von Analyseinstrumenten zur Bewertung und Anpassung von Marketingstrategien an das Wettbewerbsumfeld

**Modul 20. Customer Relationship Management**

- Vertiefen der Umsetzung von Strategien zur Verwaltung von Kundenbeziehungen und zur Verbesserung von Kundenbindung und Kundenzufriedenheit
- Erwerben von Kompetenzen im Umgang mit CRM-Systemen zur Optimierung der Kommunikation und Kundenbindung

**Modul 21. Operatives Marketing**

- Vertiefen der Umsetzung operativer Marketingstrategien, die die korrekte Durchführung von Marketingmaßnahmen gewährleisten
- Vertiefen des Managements von Ressourcen und Aktivitäten, die zur Erreichung kurzfristiger Marketingziele erforderlich sind

**Modul 22. Sektorales Marketing**

- Entwickeln von Marketingstrategien, die auf bestimmte Sektoren wie Technologie, Gesundheit, Bildung usw. zugeschnitten sind
- Vertiefen der Marktforschung und Entwicklung einzigartiger Wertversprechen für jeden Sektor

**Modul 23. International Marketing**

- Fortbilden in der Entwicklung internationaler Marketingstrategien, die es Unternehmen ermöglichen, ihre Präsenz weltweit auszubauen
- Entwickeln von Kompetenzen bei der Anpassung von Kampagnen an verschiedene internationale Märkte und Kulturen

**Modul 24. Digitales Marketing und elektronischer Handel**

- Auseinandersetzen mit der Umsetzung von digitalen Marketingstrategien, die die Sichtbarkeit und das *Engagement* auf Online-Plattformen maximieren
- Vertiefen des Designs und der Verwaltung von Online-Shops, einschließlich der Optimierung der Benutzererfahrung und der Steigerung der Konversionen

**Modul 25. E-Commerce und Shopify**

- Verwalten und Optimieren von E-Commerce-Plattformen, insbesondere Shopify, um profitable Online-Shops zu erstellen
- Verbessern der Leistung von Online-Shops durch Optimierungsstrategien und digitales Marketing

### **Modul 26. Social Media und Community Management**

- ♦ Vertiefen des Managements sozialer Netzwerke, um eine aktive und engagierte Online-Gemeinschaft für die Marke aufzubauen
- ♦ Erstellen von Kommunikationsstrategien auf sozialen Plattformen, um die Interaktion mit den Kunden zu verbessern

### **Modul 27. Unternehmensidentität**

- ♦ Fortbilden in der Schaffung und Verwaltung einer kohärenten Unternehmensidentität, die die Werte und die Mission des Unternehmens widerspiegelt
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur effektiven Kommunikation der Persönlichkeit und der Grundsätze der Marke über alle Kanäle

### **Modul 28. Öffentliche Meinung**

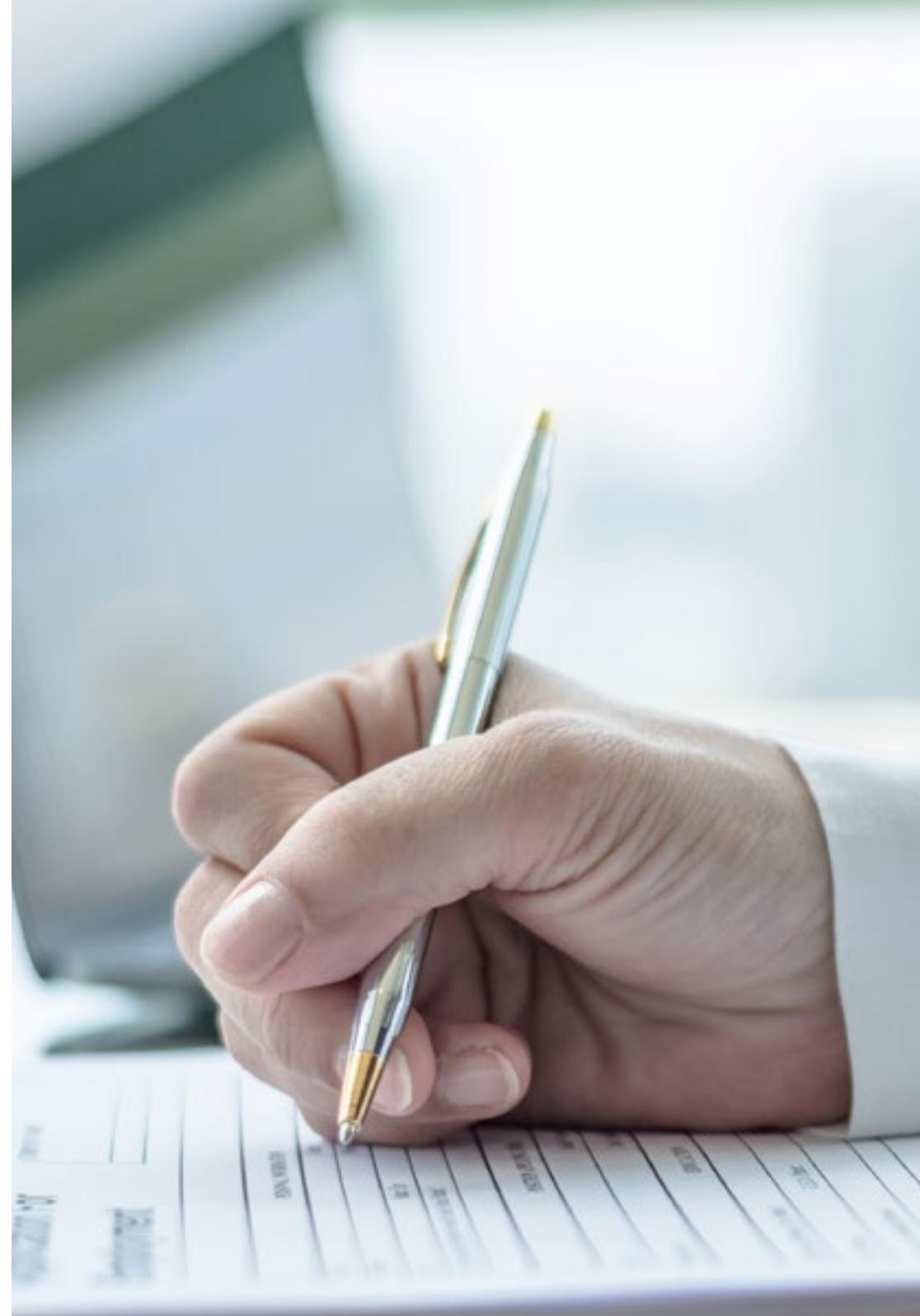
- ♦ Erwerben eines soliden Verständnisses der Analyse der öffentlichen Meinung sowie ihrer Auswirkungen auf Kommunikations- und Marketingstrategien
- ♦ Verwalten der öffentlichen Wahrnehmung des Unternehmens durch geeignete Strategien

### **Modul 29. Rechtsvorschriften für die Werbung**

- ♦ Entwickeln eines tiefen Verständnisses der Gesetzgebung zur Regulierung der Werbung, Gewährleistung von Ethik und Einhaltung von Vorschriften
- ♦ Fortbilden in der Verwaltung von Werbekampagnen, die den lokalen und internationalen Gesetzen und Vorschriften entsprechen

### **Modul 30. Markt- und Kundenmanagement**

- ♦ Vertiefen des Marketings und der Kundenbeziehungsmanagement, um den langfristigen Wert der geschäftlichen Interaktionen zu maximieren
- ♦ Gestalten von Segmentierungs- und Personalisierungsstrategien zur Verbesserung der Kundenerfahrung



### **Modul 31. Qualitative Forschungstechniken**

- ♦ Analysieren der Anwendung qualitativer Forschungstechniken, um tiefgehende Einblicke in das Verbraucherverhalten zu gewinnen
- ♦ Verwalten der Analyse qualitativer Daten, um Trends und Wahrnehmungen des Marktes zu identifizieren

### **Modul 32. Quantitative Forschungstechniken**

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen im Umgang mit statistischen Instrumenten und quantitativen Forschungstechniken zur objektiven Untersuchung des Marktes
- ♦ Fortbilden in der Auswertung quantitativer Daten, um fundierte Entscheidungen zu treffen und Marketingstrategien zu verbessern

### **Modul 33. Internet-Analytik und Metriken**

- ♦ Beherrschen der Verwendung von Tools zur Web-Analyse, um die Leistung von Websites und digitalen Kampagnen zu messen
- ♦ Korrektes Interpretieren von Schlüsselmetriken und Optimieren von Online-Inhalten auf der Grundlage der ermittelten Ergebnisse

### **Modul 34. Analyse der Ergebnisse und Anwendungen der Marktforschung**

- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur Analyse von Marktforschungsergebnissen und Anwenden des erworbenen Wissens zur Verbesserung von Geschäftsstrategien
- ♦ Vertiefen der Entscheidungsfindung auf der Grundlage von Marktforschungsdaten zur Maximierung der Auswirkungen und des Geschäftsnutzens

05

# Karrieremöglichkeiten

Die Absolventen werden befähigt sein, Marketingabteilungen zu leiten, umfassende Wachstumsstrategien zu entwerfen, globale Marken zu verwalten und digitale Kampagnen mit ergebnisorientiertem Ansatz zu optimieren. Darüber hinaus können sie als strategische Berater tätig sein, Start-ups mit Schwerpunkt auf innovativem Marketing gründen oder Führungspositionen in multinationalen Unternehmen übernehmen und dabei ihre Fortbildung in den Bereichen Datenanalyse, Führung und Entscheidungsfindung in dynamischen und wettbewerbsorientierten Umgebungen nutzen.



“

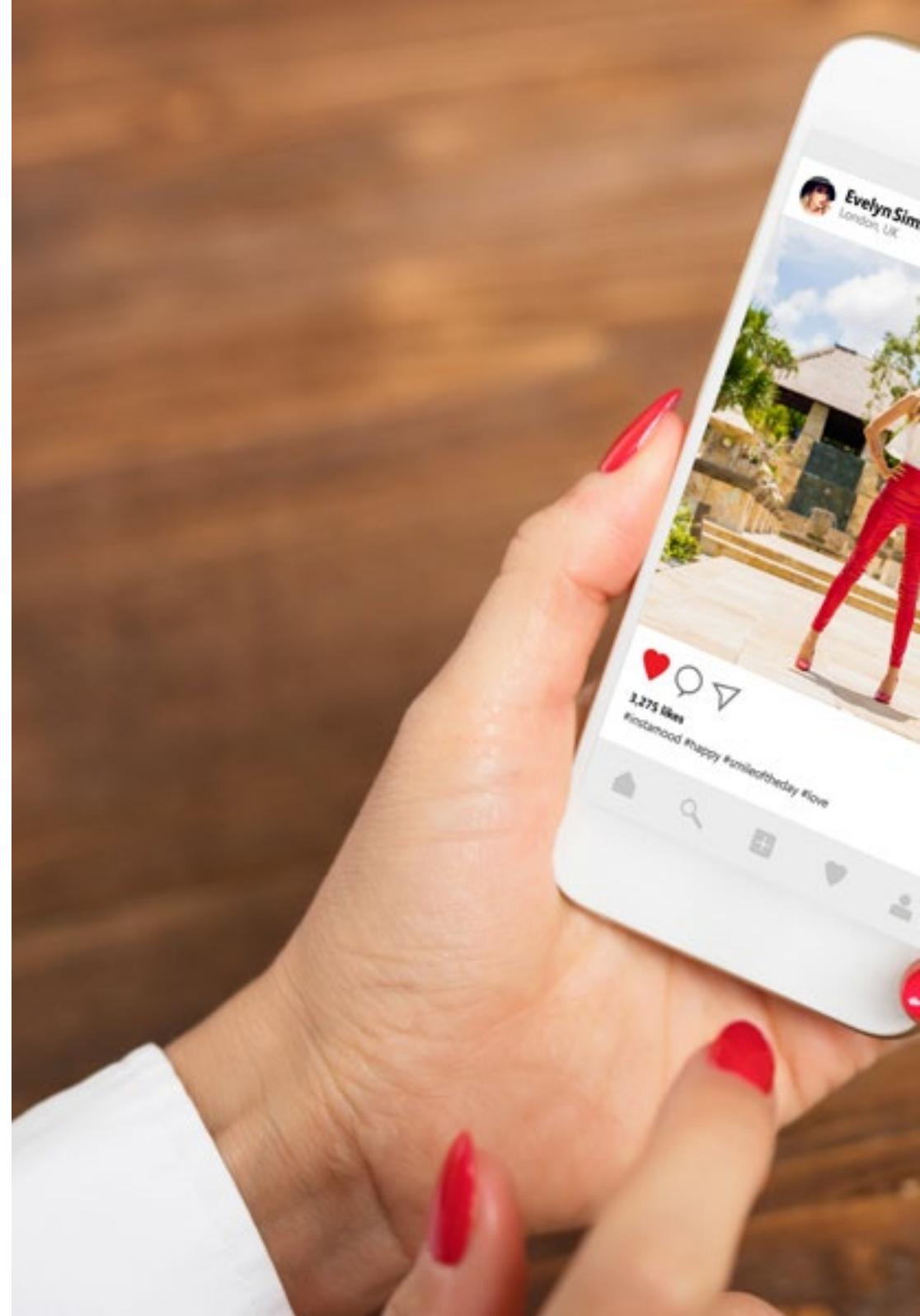
*Der Studiengang eröffnet eine breite Palette von  
Karrieremöglichkeiten, die besonders für Unternehmer  
attraktiv sind, die ihr Geschäft ausbauen oder ihre  
Tätigkeitsbereiche diversifizieren möchten“*

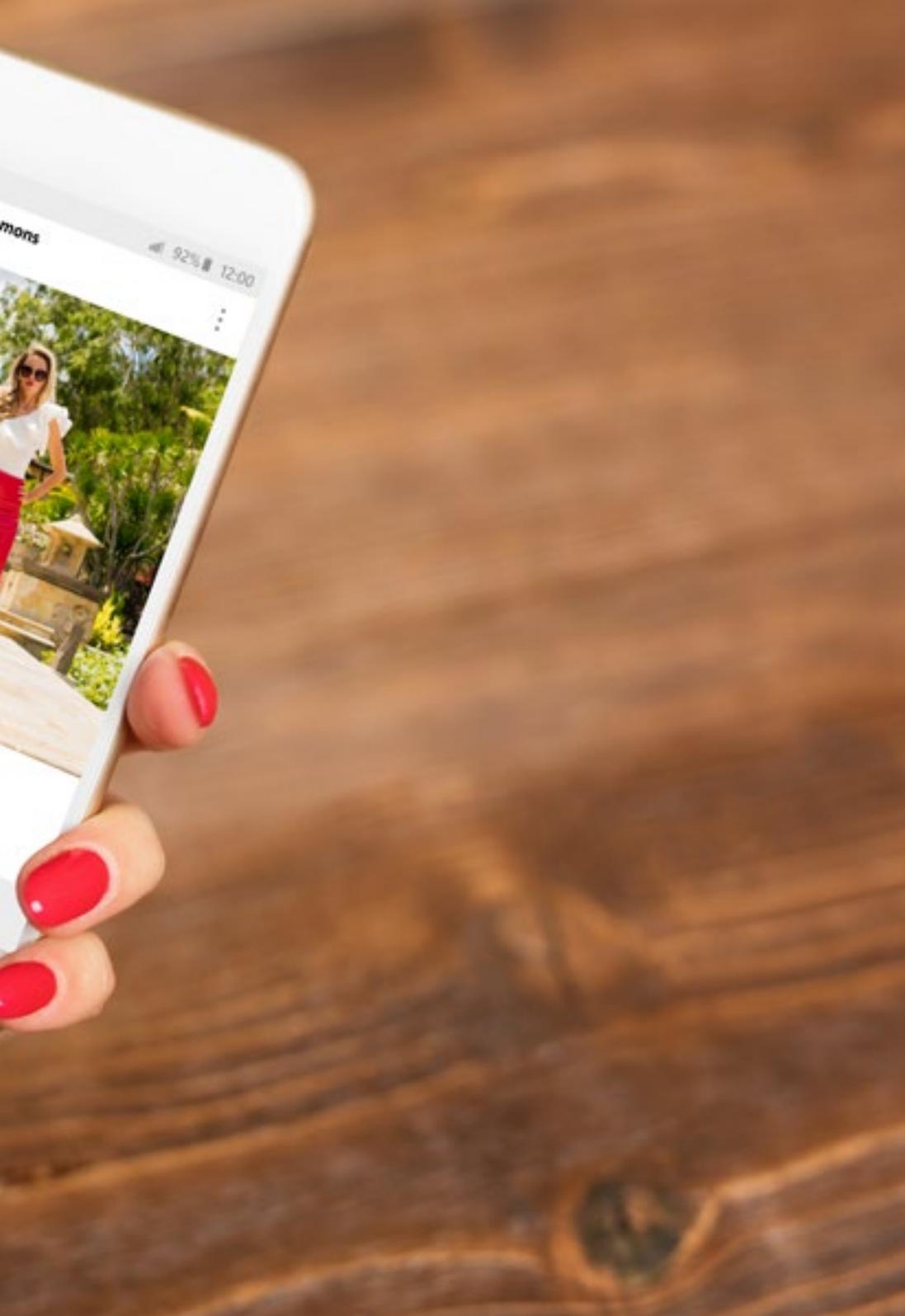
### Profil des Absolventen

Das Profil des Absolventen richtet sich an Unternehmer, die die Geschäfts- und Marketingstrategie in ihren Organisationen mit einer innovativen und operativen Vision leiten wollen. Diese Fachleute zeichnen sich in der Tat durch ihre Fähigkeit aus, komplexe Daten zu analysieren, effektive Markenstrategien zu entwickeln und multidisziplinäre Teams in globalen und wettbewerbsorientierten Umgebungen zu leiten. Darüber hinaus verfügen sie über fortgeschrittene Fähigkeiten in den Bereichen Führung, metrikbasierte Entscheidungsfindung, Ressourcenmanagement und digitale Transformation.

*Sie werden eine strategische Perspektive mit der operativen Umsetzung verbinden und so zu einem Katalysator für das Unternehmenswachstum sowie zu einer Referenz für die Optimierung von Prozessen und Ergebnissen werden.*

- ♦ **Strategische Führung:** Entwicklung der Fähigkeit, multidisziplinäre Teams zu leiten und komplexe Projekte zu managen, indem Marketingziele mit der Gesamtvision des Unternehmens in Einklang gebracht werden, um deren Wirkung zu maximieren
- ♦ **Datengestützte Entscheidungsfindung:** Erwerb von Fähigkeiten zur Analyse relevanter Kennzahlen und Daten, um fundierte Entscheidungen zu ermöglichen, die Ressourcen optimieren und die Leistung in Kampagnen und Strategien steigern
- ♦ **Anpassungsfähigkeit und Innovation:** Proaktive Reaktion auf Marktveränderungen und Integration neuer Technologien und Trends zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit in dynamischen Umfeldern
- ♦ **Effektive Kommunikation:** Klare und überzeugende Vermittlung von Ideen und Strategien in internen und externen Kontexten, um Partnerschaften zu fördern, Teams zu motivieren und starke Beziehungen zu Kunden und Partnern aufzubauen





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

- 1. Chief Marketing Officer (CMO):** Verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung globaler Marketingstrategien zur Positionierung der Marke, zur Steigerung der Einnahmen und zur Leitung des Marketingteams des Unternehmens.
- 2. Direktor für digitales Marketing:** Leitet die Entwicklung und Durchführung digitaler Kampagnen und optimiert dabei Kanäle wie soziale Medien, Online-Werbung und SEO, um Reichweite und Konversion zu maximieren.
- 3. Berater für Marketingstrategie:** Berät Unternehmen bei der Entwicklung maßgeschneiderter Marketingpläne, der Ermittlung neuer Marktchancen und der Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit.
- 4. Markenmanager (Brand Manager):** Verwaltet und stärkt die Markenidentität und gewährleistet die Kohärenz der Positionierung und Botschaft der Marke bei allen Kundenkontakten.
- 5. Produktmanager:** Überwacht den Lebenszyklus von Produkten oder Dienstleistungen von der Entwicklung bis zur Markteinführung und stellt sicher, dass sie den Marktanforderungen entsprechen und die Geschäftsziele erreichen.
- 6. Direktor für Marketinginnovation:** Leitet Projekte zur Integration neuer Technologien und innovativer Methoden in Marketingstrategien, um die Differenzierung auf dem Markt voranzutreiben.
- 7. Leiter für Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation:** Entwirft Kommunikations- und PR-Strategien, um das Ansehen des Unternehmens zu stärken und sein Image gegenüber den *Stakeholdern* zu managen.
- 8. Manager für Geschäftsentwicklung:** Identifiziert und untersucht neue Marktchancen und baut strategische Allianzen auf, um die Reichweite und die Einnahmen der Organisation zu steigern.
- 9. Analyst für Marketingdaten:** Spezialist für die Interpretation von Kampagnen- und Marktdaten, der Berichte und Empfehlungen zur Optimierung der Leistung und strategischen Entscheidungsfindung erstellt.
- 10. Unternehmer im Bereich Marketing und Technologie:** Gründet und leitet Start-ups, die sich auf innovative Marketinglösungen konzentrieren, und nutzt sein Wissen, um disruptive und wettbewerbsfähige Projekte zu leiten.

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

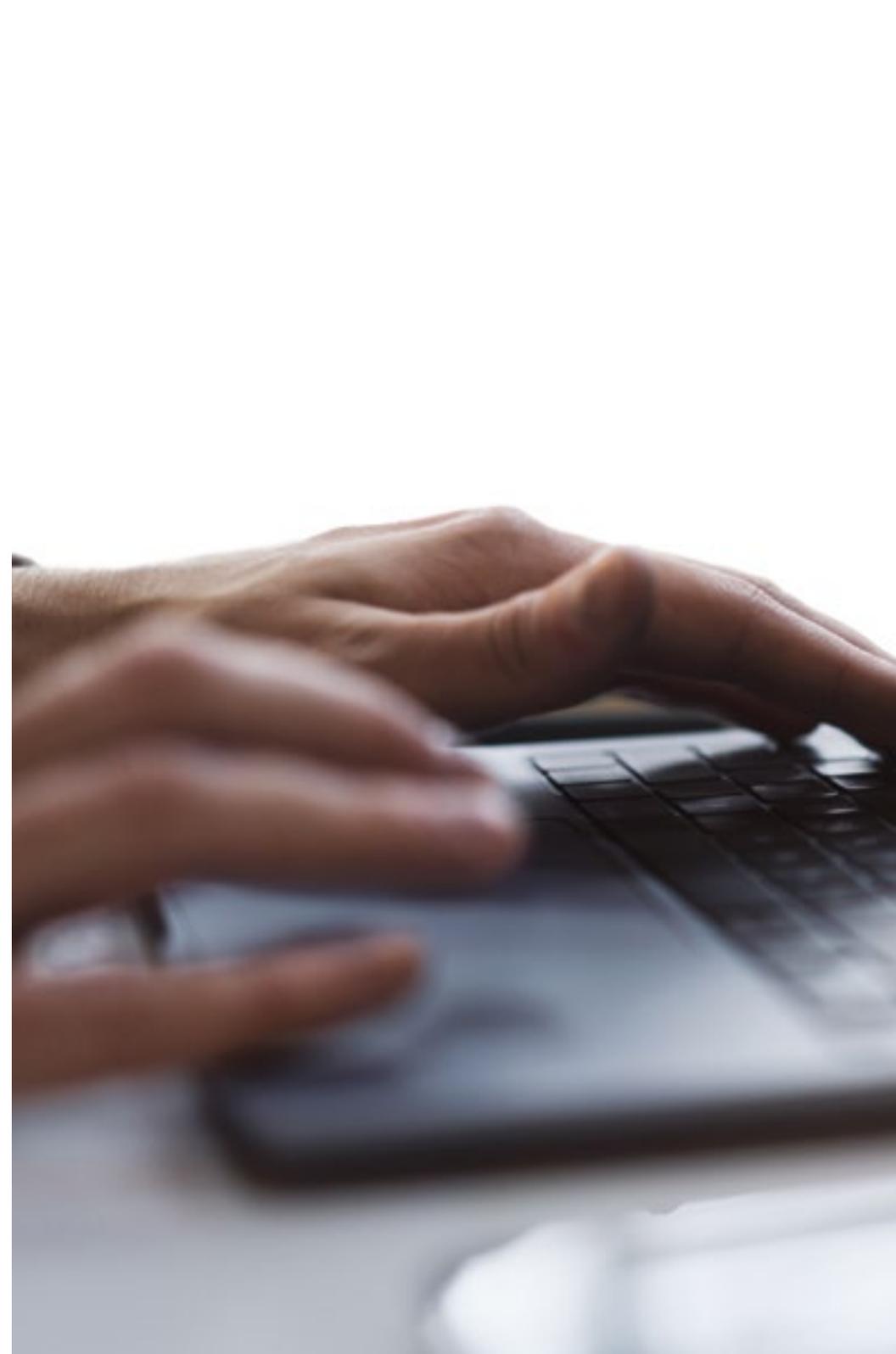
Bei der Studienmethodik von TECH steht der Student im Mittelpunkt.

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 ihre 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 pädagogische Qualität, die Qualität der Materialien, die Struktur und die Ziele der Kurse als ausgezeichnet. Es überrascht nicht, dass die Einrichtung im global score Index mit 4,9 von 5 Punkten die von ihren Studenten am besten bewertete Universität ist.

*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

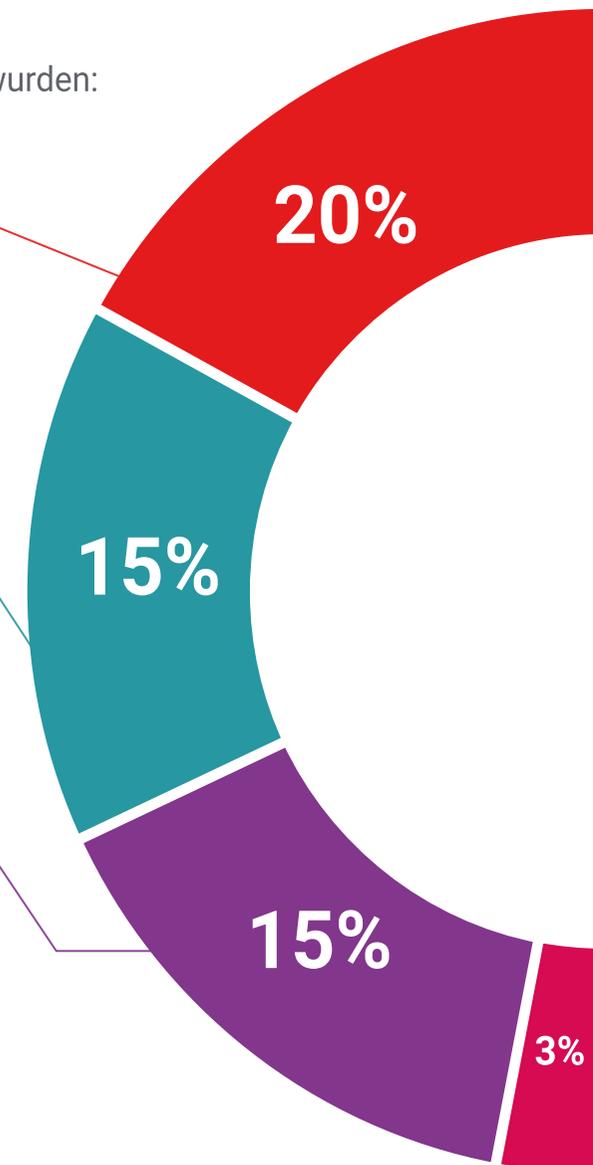
Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

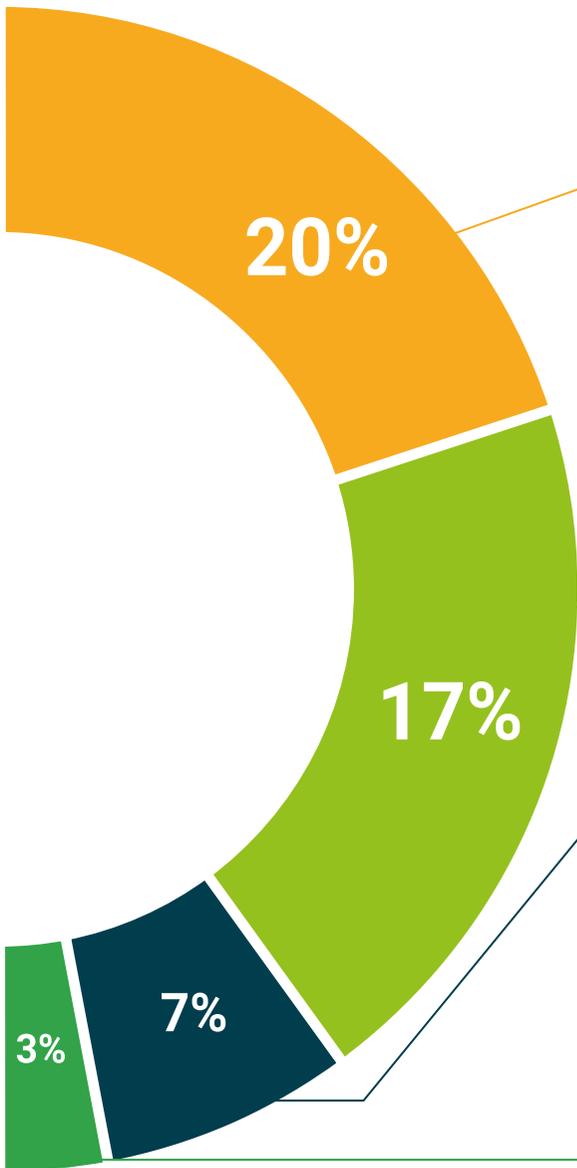
Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



#### 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

Der Lehrkörper besteht aus einem Team internationaler Experten, darunter renommierte Berater und leitende Angestellte von weltweit anerkannten Unternehmen. Diese Mentoren werden eine einzigartige Kombination aus akademischem Wissen und praktischer Erfahrung einbringen, die eine gründliche, aktuelle und marktorientierte Fortbildung gewährleistet. Darüber hinaus sind sie Spezialisten in Schlüsselbereichen wie strategische Führung, digitales Marketing, Innovation, Marktforschung und Unternehmensführung und vermitteln den Studenten Werkzeuge und Perspektiven, die in realen Kontexten anwendbar sind.



“

*Sie werden von renommierten internationalen Gastdirektoren betreut, die Masterclasses zu aufkommenden Trends halten und es Ihnen ermöglichen, an der Spitze der besten Praktiken und Strategien der Branche zu stehen“*

## Internationaler Gastdirektor

Mina Bastawros ist ein angesehener Luft- und Raumfahrt-Ingenieur mit mehr als 13 Jahren Berufserfahrung in den Bereichen **digitale Innovation, Marketing und Unternehmertum** in renommierten Institutionen. Er ist hochspezialisiert auf die Entwicklung neuer disruptiver Geschäftsmöglichkeiten und hat einen visionären Ansatz bei der **Entwicklung und Durchführung strategischer Projekte** bewiesen, die unterschiedliche Zielgruppen und **Stakeholder** ansprechen. Seine Leidenschaft für **Luftfahrt und Technologie** hat ihn dazu gebracht, Kampagnen zu entwerfen, die nicht nur Produkte fördern, sondern auch sein Team und den Markt inspirieren.

Im Laufe seiner Karriere hatte er leitende Positionen als **Leiter für kreatives und digitales Marketing** und **Direktor für strategisches Marketing** bei Airbus inne. Dabei hat er die Umgestaltung der Werbung in Unternehmen geleitet und sichergestellt, dass die Taktiken nicht nur effektiver sind, sondern auch einen Ansatz widerspiegeln, der **mit den Branchentrends übereinstimmt**. Darüber hinaus hat er die Durchführung **wirkungsvoller Kampagnen** überwacht, die die Begeisterung für den Kauf von Flugzeugen gesteigert und die Präsenz des Unternehmens auf dem Markt verbessert haben.

Außerdem wurde er international für seine Fähigkeit anerkannt, Werbeinitiativen zu leiten, die die Art und Weise, wie **Luft- und Raumfahrtprodukte** beworben werden, neu definiert haben. In dieser Hinsicht hat ihm sein disruptiver und ergebnisorientierter Ansatz mehrere Auszeichnungen der Branche eingebracht und ihn als Schlüsselfigur in diesem Bereich gefestigt. Zudem hat ihn seine Fähigkeit, sein Team zu führen, zu einem Bezugspunkt bei der Förderung der Kreativität in der Branche gemacht.

Gleichzeitig hat er durch verschiedene **Innovationsprojekte** dazu beigetragen, das Verständnis für diese Themen zu verbessern. So konzentrierte sich seine Arbeit auf die **Integration digitaler Technologien** und die Erforschung neuer Formen des **Intrapreneurship**.



## Hr. Bastawros, Mina

---

- Vizepräsident für kreatives und digitales Marketing bei Airbus, Toulouse, Frankreich
- Leiter des strategischen Marketings bei Airbus
- Unternehmensgründer - Entwicklung neuer Geschäftsfelder bei Airbus
- Lead Manager für Lieferkette und Qualität bei Airbus
- Produktingenieur bei Airbus
- Stressingenieur bei Airbus
- Luft- und Raumfahrttechniker bei Air New Zealand
- Masterstudiengang in Luft- und Raumfahrttechnik an der Universität von Loughborough
- Hochschulabschluss in Luft- und Raumfahrttechnik am Politecnico di Torino

“

*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

“

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

## 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-Leiter bei Amazon, Seattle, USA
- 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

“

*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

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

“

*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

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

“

*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

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

“

*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

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

“

*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

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 Videospiele und **digitalen Eigentumskampagnen** beteiligt. Außerdem war er für die Einführung operativer Strategien im Zusammenhang mit der Gestaltung, Fertigstellung und Lieferung von Ton- und Bildinhalten für **Fernsehwerbung** und Trailer verantwortlich.

Darüber hinaus hat er einen Hochschulabschluss in Telekommunikation an der Universität von Florida und einen Masterstudiengang in Kreativem Schreiben an 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 an der Universität von Kalifornien
- Hochschulabschluss in Telekommunikation an der Universität von Florida

“

*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!”*

## 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 vorausszusehen 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. López Rausell, Adolfo

- ♦ Unabhängiger Berater bei KMC
- ♦ Kaufmann und Forschungstechniker bei Investgroup
- ♦ Marketingberater bei Alcoworking
- ♦ Manager beim Innovationsclub der Valencianischen Gemeinschaft
- ♦ Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften und Betriebswirtschaft an der Universität von Valencia
- ♦ Universitätskurs in Marketing von der ESEM-Wirtschaftsschule
- ♦ Mitglied von: AECTA (Sprecher des Verwaltungsrats), AINACE (Sprecher des Verwaltungsrats) und Club Marketing Valencia (ehemaliger Präsident)



### 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 für Operatives Marketing (CMO, Chief Marketing Officer) 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”*

Mit diesem Programm erwerben Sie den von **TECH Global University**, der größten digitalen Universität der Welt, bestätigten eigenen Titel **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management für Operatives Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)**.

**TECH Global University** ist eine offizielle europäische Universität, die von der Regierung von Andorra ([Amtsblatt](#)) öffentlich anerkannt ist. Andorra ist seit 2003 Teil des Europäischen Hochschulraums (EHR). Der EHR ist eine von der Europäischen Union geförderte Initiative, die darauf abzielt, den internationalen Ausbildungsrahmen zu organisieren und die Hochschulsysteme der Mitgliedsländer dieses Raums zu vereinheitlichen. Das Projekt fördert gemeinsame Werte, die Einführung gemeinsamer Instrumente und die Stärkung der Mechanismen zur Qualitätssicherung, um die Zusammenarbeit und Mobilität von Studenten, Forschern und Akademikern zu verbessern.

Dieser eigene Abschluss der **TECH Global University** ist ein europäisches Programm zur kontinuierlichen Weiterbildung und beruflichen Fortbildung, das den Erwerb von Kompetenzen in seinem Wissensgebiet garantiert und dem Lebenslauf des Studenten, der das Programm absolviert, einen hohen Mehrwert verleiht.

**Titel: Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Management für Operatives Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)**

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 für Operatives Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)

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

# Weiterbildender Masterstudiengang Senior Management für Operatives Marketing (CMO, Chief Marketing Officer)