

# Weiterbildender Masterstudiengang

## Senior Marketing- und Vertriebsmanagement



## Weiterbildender Masterstudiengang Senior Marketing- und Vertriebsmanagement

- » 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-marketing-vertriebsmanagement](http://www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-senior-marketing-vertriebsmanagement)

# Index

01

Präsentation des Programms

---

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

---

Seite 8

03

Lehrplan

---

Seite 12

04

Lehrziele

---

pág.42

05

Karrieremöglichkeiten

---

Seite 50

06

Studienmethodik

---

Seite 54

07

Lehrkörper

---

Seite 64

08

Qualifizierung

---

Seite 86

01

# Präsentation des Programms

Das Senior Marketing- und Vertriebsmanagement spielt eine entscheidende Rolle bei der Anpassung von Unternehmen an ein zunehmend dynamisches und wettbewerbsorientiertes Geschäftsumfeld. Einem Artikel in GESTION zufolge muss sich dieser wichtige Bereich auf transformative, unternehmensweite, strategische, funktionsübergreifende und ergebnisorientierte Initiativen konzentrieren. In diesem Zusammenhang hat TECH dieses umfassende 100%ige Online-Programm entwickelt. Um ihre Kompetenzen in diesem Bereich zu erweitern, haben die Teilnehmer über ein elektronisches Gerät mit Internetanschluss Zugang zu den modernsten Inhalten, einschließlich einer Reihe von exklusiven ergänzenden *Masterclasses*, die von renommierten und international anerkannten Experten entwickelt wurden.





“

*Mit diesem zu 100% online durchgeführten weiterbildenden Masterstudiengang werden Sie die modernsten Marketing- und Vertriebsstrategien entwickeln, um die Kapitalrendite von Unternehmen deutlich zu steigern“*

Der Bereich Marketing- und Vertriebsmanagement steht vor immer größeren Herausforderungen, bei denen schnelle Entscheidungen und die Fähigkeit, sich an Marktveränderungen anzupassen, für das Überleben und den langfristigen Erfolg entscheidend sind. Globalisierung, veränderte Verbrauchererwartungen und technologische Entwicklungen haben die Vertriebslandschaft verändert. Infolgedessen müssen die Fachleute fortgeschrittene Fähigkeiten erwerben, um die sich abzeichnenden Trends zu nutzen und die Unternehmen zum Erfolg zu führen.

Vor diesem Hintergrund führt TECH einen innovativen Weiterbildenden Masterstudiengang in Senior Marketing- und Vertriebsmanagement ein. Der Studiengang, der sich auf Experten aus diesem Bereich stützt, befasst sich mit Themen, die von der Verwaltung logistischer Abläufe über die ausgefeiltesten Strategien des *Inbound Marketings* bis hin zur Gestaltung von Werbekampagnen reichen, die die Verbraucher ansprechen, sowie mit verschiedenen Techniken der *Search Engine Optimization*, um die Präsenz von Marken in den wichtigsten Suchmaschinen zu optimieren. Auf diese Weise werden die Absolventen wirkungsvolle Projekte leiten, die die Aufmerksamkeit der verschiedenen Zielgruppen auf sich ziehen werden.

Darüber hinaus wird dieses Universitätsprogramm zu 100% online unterrichtet, ohne Stundenpläne oder fortlaufende Bewertungen. Jeder Teilnehmer hat die Möglichkeit, 24 Stunden am Tag und je nach seiner Verfügbarkeit auf die Inhalte zuzugreifen. Um sich die komplexeren Inhalte dieses Bildungsvorschlags anzueignen, stehen ihm auch disruptive und originelle Methoden wie das *Relearning* zur Verfügung. Diese didaktische Strategie wird die Aufnahme von theoretischem Wissen und die Entwicklung von praktischen Fähigkeiten auf effizientere Weise fördern. Zusätzlich werden renommierte internationale Gastdirektoren fundierte *Masterclasses* anbieten.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Marketing- und Vertriebsmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für das Senior Marketing- und Vertriebsmanagement vorgestellt werden
- Die grafischen, schematischen und äußerst praktischen Inhalte sind so konzipiert, dass sie wissenschaftliche und praktische Informationen zu den Disziplinen liefern, die für die berufliche Praxis unerlässlich sind
- Er enthält praktische Übungen, in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann, um das Lernen zu verbessern
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden in der Finanzbranche
- Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



*Dank TECH haben Sie Zugang zu einer Reihe einzigartiger und zusätzlicher Masterclasses, die von international anerkannten Experten auf dem Gebiet des digitalen Marketings und des Vertriebs entwickelt wurden“*

“

*Sie werden Prozesse implementieren, die eine konsistente und positive Kundenerfahrung bei allen Interaktionen mit Marken gewährleisten“*

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus dem Bereich des Marketing- und Vertriebsmanagements, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Gesellschaften und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, ermöglichen der Fachkraft ein 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 Handelsstrategien entwickeln, die den Umsatz und die langfristige Kundenbindung maximieren.*

*Dank des Relearning von TECH werden Sie die wesentlichen Konzepte schnell, natürlich und präzise verinnerlichen.*



02

# Warum an der TECH studieren?

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



“

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

### Die beste Online-Universität der Welt laut FORBES

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

**Forbes**  
Mejor universidad  
online del mundo

**Plan**  
de estudios  
más completo

### Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

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

### Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

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

Profesorado  
**TOP**  
Internacional

### Eine einzigartige Lernmethode

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

La metodología  
más eficaz

### Die größte digitale Universität der Welt

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

**nº1**  
Mundial  
Mayor universidad  
online del mundo

#### Die offizielle Online-Universität der NBA

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

#### Führend in Beschäftigungsfähigkeit

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



#### Google Partner Premier

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



#### Die von ihren Studenten am besten bewertete Universität

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



# 03

# Lehrplan

Der Lehrplan wurde entwickelt, um Fachleute mit einer umfassenden und strategischen Vision auszustatten, damit sie in der Lage sind, in einem globalisierten und sich ständig weiterentwickelnden Umfeld zu führen. Der Lehrplan deckt alles ab, von den neuesten Trends in der Unternehmensführung bis hin zur Entwicklung grundlegender Managementfähigkeiten, wie Führung, Entscheidungsfindung in komplexen und instabilen Kontexten und Personalmanagement zur Leistungsoptimierung. Darüber hinaus werden internationale Nachhaltigkeitskriterien bei der Erstellung von Geschäftsplänen behandelt und eine solide Fortbildung im Bereich des Wirtschafts- und Finanzmanagements des Unternehmens angeboten.



“

*Sie werden die Unternehmensziele in innovative Strategien integrieren, sowohl traditionell als auch digital, einschließlich der Entwicklung von Plänen für digitales Marketing, E-Commerce und Stärkung der Marke“*

## 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
    - 4.6.4. Cash-Budget
    - 4.6.5. 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
  - 4.21.2. 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
  - 9.9.4. Rechtliche Aspekte
- 9.10. Risikomanagementplanung in Projekten
  - 9.10.1. Risikoplanung
  - 9.10.2. Elemente für die Erstellung eines Risikomanagementplans
  - 9.10.3. Werkzeuge für die Erstellung eines Risikomanagementplans
  - 9.10.4. Inhalt des Risikomanagementplans

## Modul 10. Geschäftsleitung

- 10.1. *General Management*
  - 10.1.1. Konzept des *General Management*
  - 10.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
  - 10.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
  - 10.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 10.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
  - 10.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 10.3. *Operations Management*
  - 10.3.1. Bedeutung des Managements
  - 10.3.2. Die Wertschöpfungskette
  - 10.3.3. Qualitätsmanagement
- 10.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
  - 10.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 10.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 10.4.3. Kommunikationsbarrieren
- 10.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
  - 10.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
  - 10.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
  - 10.5.3. Kommunikation in der Organisation
  - 10.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 10.6. Krisenkommunikation
  - 10.6.1. Krise
  - 10.6.2. Phasen der Krise
  - 10.6.3. Mitteilungen: Inhalt und Momente
- 10.7. Einen Krisenplan vorbereiten
  - 10.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
  - 10.7.2. Planung
  - 10.7.3. Angemessenheit des Personals
- 10.8. Emotionale Intelligenz
  - 10.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
  - 10.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
  - 10.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

- 10.9. *Personal Branding*
  - 10.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
  - 10.9.2. Regeln des *Personal Branding*
  - 10.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 10.10. Führung und Teammanagement
  - 10.10.1. Führung und Führungsstile
  - 10.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
  - 10.10.3. Management von Veränderungsprozessen
  - 10.10.4. Leitung multikultureller Teams

## Modul 11. Management und Führung

- 11.1. *General Management*
  - 11.1.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
  - 11.1.2. Management-Politik und -Prozesse
  - 11.1.3. *Society and Enterprise*
- 11.2. Strategische Ausrichtung
  - 11.2.1. Festlegen der strategischen Position: Auftrag, Vision und Werte
  - 11.2.2. Entwicklung neuer Geschäftsfelder
  - 11.2.3. Wachstum und Konsolidierung des Unternehmens
- 11.3. Wettbewerbsfähige Strategie
  - 11.3.1. Marktanalyse
  - 11.3.2. Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil
  - 11.3.3. Rentabilität der Investition
- 11.4. Unternehmensstrategie
  - 11.4.1. *Driving Corporate Strategy*
  - 11.4.2. *Pacing Corporate Strategy*
  - 11.4.3. *Framing Corporate Strategy*
- 11.5. Planung und Strategie
  - 11.5.1. Die Bedeutung der strategischen Ausrichtung im Managementkontrollprozess
  - 11.5.2. Analyse des Umfelds und der Organisation
  - 11.5.3. *Lean Management*

- 11.6. Talentmanagement
  - 11.6.1. Verwaltung des Humankapitals
  - 11.6.2. Umwelt, Strategie und Metrik
  - 11.6.3. Innovation im Personalmanagement
- 11.7. Managemententwicklung und Führung
  - 11.7.1. Führung und Führungsstile
  - 11.7.2. Motivation
  - 11.7.3. Emotionale Intelligenz
  - 11.7.4. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
  - 11.7.5. Effiziente Meetings
- 11.8. Änderungsmanagement
  - 11.8.1. Leistungsanalyse
  - 11.8.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
  - 11.8.3. Management von Veränderungsprozessen
  - 11.8.4. Leitung multikultureller Teams

## Modul 12. Logistik und wirtschaftliches Management

- 12.1. Finanzielle Diagnose
  - 12.1.1. Indikatoren für die Analyse von Jahresabschlüssen
  - 12.1.2. Analyse der Rentabilität
  - 12.1.3. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität eines Unternehmens
- 12.2. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen
  - 12.2.1. Haushaltskontrolle
  - 12.2.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
  - 12.2.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen
- 12.3. Investitionsbewertung und *Portfolio Management*
  - 12.3.1. Rentabilität von Investitionsprojekten und Wertschöpfung
  - 12.3.2. Modelle für die Bewertung von Investitionsprojekten
  - 12.3.3. Sensitivitätsanalyse, Szenarienbildung und Entscheidungsbäume
- 12.4. Leitung der Einkaufslogistik
  - 12.4.1. Verwaltung der Bestände
  - 12.4.2. Lagerverwaltung
  - 12.4.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement

- 12.5. *Supply Chain Management*
  - 12.5.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
  - 12.5.2. Veränderte Nachfragemuster
  - 12.5.3. Änderung der Betriebsstrategie
- 12.6. Logistische Prozesse
  - 12.6.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
  - 12.6.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
  - 12.6.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
  - 12.6.4. Kundendienst
- 12.7. Logistik und Kunden
  - 12.7.1. Bedarfsanalyse und -prognose
  - 12.7.2. Absatzprognose und -planung
  - 12.7.3. *Collaborative Planning, Forecasting & Replacement*
- 12.8. Internationale Logistik
  - 12.8.1. Zoll-, Ausfuhr- und Einfuhrverfahren
  - 12.8.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
  - 12.8.3. Internationale Logistikplattformen

## Modul 13. Operatives Marketing

- 13.1. Marketing Mix
  - 13.1.1. *The Marketing Value Proposition*
  - 13.1.2. Marketing-Mix-Politik, -Strategien und -Taktiken
  - 13.1.3. Elemente des Marketing-Mix
  - 13.1.4. Kundenzufriedenheit und Marketing-Mix
- 13.2. Produktmanagement
  - 13.2.1. Verbrauchsverteilung und Produktlebenszyklus
  - 13.2.2. Veralterung, Verfall, periodische Kampagnen
  - 13.2.3. Kennzahlen zur Auftragsverwaltung und Bestandskontrolle
- 13.3. Grundsätze der Preisgestaltung
  - 13.3.1. Analyse des Umfelds
  - 13.3.2. Produktionskosten und Rabattspannen
  - 13.3.3. Endgültiger Preis und Lageplan

- 13.4. Verwaltung der Vertriebskanäle
  - 13.4.1. *Trade Marketing*
  - 13.4.2. Vertriebskultur und Wettbewerb
  - 13.4.3. *Designing and Managing Channels*
  - 13.4.4. Funktionen der Vertriebskanäle
  - 13.4.5. *Route to Market*
- 13.5. Werbung und Vertriebskanäle
  - 13.5.1. *Corporate Branding*
  - 13.5.2. Werbung
  - 13.5.3. Verkaufsförderung
  - 13.5.4. Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf
  - 13.5.5. *Street Marketing*
- 13.6. *Branding*
  - 13.6.1. *Brand Evolution*
  - 13.6.2. Schaffung und Entwicklung von erfolgreichen Marken
  - 13.6.3. *Brand Equity*
  - 13.6.4. *Category Management*
- 13.7. Verwaltung von Marketinggruppen
  - 13.7.1. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
  - 13.7.2. *Coaching* und Teammanagement
  - 13.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
- 13.8. Kommunikation und Marketing
  - 13.8.1. Integrierte Marketingkommunikation
  - 13.8.2. Die Gestaltung des Marketingkommunikationsprogramms
  - 13.8.3. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
  - 13.8.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

## Modul 14. Customer Relationship Management

- 14.1. Den Markt und den Verbraucher kennen
  - 14.1.1. *Open Innovation*
  - 14.1.2. *Competitive Intelligence*
  - 14.1.3. *Share Economy*

- 14.2. CRM und Unternehmensphilosophie
  - 14.2.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
  - 14.2.2. Kundenidentifikation und -differenzierung
  - 14.2.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
  - 14.2.4. *Clienting*
- 14.3. *Database Marketing und Customer Relationship Management*
  - 14.3.1. Anwendungen des *Database Marketing*
  - 14.3.2. Gesetze und Vorschriften
  - 14.3.3. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung
- 14.4. Verbraucherpsychologie und -verhalten
  - 14.4.1. Studium des Verbraucherverhaltens
  - 14.4.2. Interne und externe Verbrauchereffektoren
  - 14.4.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
  - 14.4.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik
- 14.5. Bereiche des CRM-Managements
  - 14.5.1. *Customer Service*
  - 14.5.2. Management des Außendienstes
  - 14.5.3. Kundenservice
- 14.6. *Marketing Consumer Centric*
  - 14.6.1. Segmentierung
  - 14.6.2. Analyse der Rentabilität
  - 14.6.3. Strategien zur Kundenbindung
- 14.7. CRM-Management-Techniken
  - 14.7.1. Direktes Marketing
  - 14.7.2. *Multi-Channel-Integration*
  - 14.7.3. Virales Marketing
- 14.8. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM
  - 14.8.1. CRM, Umsatz und Kosten
  - 14.8.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
  - 14.8.3. Technologische Umsetzung
  - 14.8.4. Strategische und Managementfehler

## Modul 15. Sektorales Marketing

- 15.1. Vermarktung von Dienstleistungen
  - 15.1.1. Entwicklung und Wachstum des Dienstleistungssektors
  - 15.1.2. Die Rolle des Dienstleistungsmarketings
  - 15.1.3. Marketingstrategie im Dienstleistungssektor
- 15.2. Tourismusmarketing
  - 15.2.1. Merkmale des Tourismussektors
  - 15.2.2. Touristisches Produkt
  - 15.2.3. Der Kunde im Tourismusmarketing
- 15.3. Politisches Marketing und Wahlwerbung
  - 15.3.1. Politisches Marketing vs. Wahlkampfmarketing
  - 15.3.2. Politische Marktsegmentierung
  - 15.3.3. Wahlkampf
- 15.4. Soziales Marketing und verantwortungsbewusstes Marketing
  - 15.4.1. Marketing für soziale Zwecke und CSR
  - 15.4.2. Marketing im Umweltbereich
  - 15.4.3. Segmentierung im sozialen Marketing
- 15.5. *Retail Management*
  - 15.5.1. Relevanz
  - 15.5.2. Belohnung
  - 15.5.3. Kostensenkung
  - 15.5.4. Kundenbeziehungen
- 15.6. Bankmarketing
  - 15.6.1. Staatliche Regulierung
  - 15.6.2. Filialen und Segmentierung
  - 15.6.3. *Inbound Marketing* im Bankensektor
- 15.7. Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen
  - 15.7.1. Internes Marketing
  - 15.7.2. Studien zur Benutzerzufriedenheit
  - 15.7.3. Marktorientiertes Qualitätsmanagement
- 15.8. Sensorisches Marketing
  - 15.8.1. Einkaufserlebnis als sinnliche Erfahrung
  - 15.8.2. Neuromarketing und sensorisches Marketing
  - 15.8.3. Layout und Animation der Verkaufsstelle

## Modul 16. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 16.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel
  - 16.1.1. Digitale Wirtschaft und *Sharing Economy*
  - 16.1.2. Trends und soziale Veränderungen bei den Verbrauchern
  - 16.1.3. Digitale Transformation von traditionellen Unternehmen
  - 16.1.4. Rollen des *Chief Digital Officer*
- 16.2. Digitale Strategie
  - 16.2.1. Segmentierung und Positionierung im Wettbewerbsumfeld
  - 16.2.2. Neue Marketingstrategien für Produkte und Dienstleistungen
  - 16.2.3. *From Innovation to Cash Flow*
- 16.3. Technologische Strategie
  - 16.3.1. Grundlagen der Web-Entwicklung
  - 16.3.2. *Hosting und Cloud Computing*
  - 16.3.3. *Content Management System (CMS)*
  - 16.3.4. Digitale Medien und Formate
  - 16.3.5. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel
- 16.4. Digitale Regulierung
  - 16.4.1. Datenschutzrichtlinien und LOPD
  - 16.4.2. Usurpation des Profils und gefälschte *Follower*
  - 16.4.3. Rechtliche Aspekte von Marketing, Werbung und digitalen Inhalten
- 16.5. Online-Marktforschung
  - 16.5.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
  - 16.5.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente
- 16.6. Agenturen, Medien und Online-Kanäle
  - 16.6.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
  - 16.6.2. Traditionelle und neue Medien
  - 16.6.3. Online-Kanäle
  - 16.6.4. Andere digitale *Players*

## Modul 17. Inbound Marketing

- 17.1. Definition des *Inbound Marketing*
  - 17.1.1. Wirksames *Inbound Marketing*
  - 17.1.2. Vorteile des *Inbound Marketing*.
  - 17.1.3. Messung des Erfolgs von *Inbound Marketing*

- 17.2. Zielgerichtete Forschung
  - 17.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
  - 17.2.2. *Customer Journey Mapping*
  - 17.2.3. *Content Strategy*
- 17.3. Optimierung der Inhalte
  - 17.3.1. Optimierung der Inhalte für Suchmaschinen
  - 17.3.2. Recycling und Verbesserung der Inhalte
- 17.4. Erstellung von Inhalten
  - 17.4.1. *User & Brand Generated Content*
  - 17.4.2. *Blogging-Gelegenheit*
  - 17.4.3. Video und andere Formate
- 17.5. Dynamisierung der Inhalte
  - 17.5.1. *Influencers*
  - 17.5.2. *Blogger Outreach*
  - 17.5.3. *Paid Content Seeding*
- 17.6. Konversion
  - 17.6.1. *Lead Capturing & CRO*
  - 17.6.2. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

## Modul 18. Unternehmertum

- 18.1. Methodik der Innovation und Wissensgesellschaft
  - 18.1.1. *Design Thinking*
  - 18.1.2. Die Strategie des blauen Ozeans
  - 18.1.3. Kollaborative Innovation
  - 18.1.4. *Open Innovation*
- 18.2. Strategische Innovationsintelligenz
  - 18.2.1. Technologie-Überwachung
  - 18.2.2. Technologischer Weitblick
  - 18.2.3. *Coolhunting*
- 18.3. *Entrepreneurship & Innovation*
  - 18.3.1. Strategien für die Suche nach Geschäftsmöglichkeiten
  - 18.3.2. Bewertung der Durchführbarkeit neuer Projekte
  - 18.3.3. *Innovation Management Systems*
  - 18.3.4. *Soft Skills* eines Unternehmers

- 18.4. *Project Management*
  - 18.4.1. *Agile Development*
  - 18.4.2. *Lean Management* bei Start-ups
  - 18.4.3. *Project Tracking and Project Steering*
- 18.5. *Business Plan*
  - 18.5.1. *Business Plan* im digitalen Zeitalter
  - 18.5.2. *Value Proposition Model*
- 18.6. Start-up-Finanzierung
  - 18.6.1. *Seed-Phase: FFF* und Zuschüsse
  - 18.6.2. Start-up-Phase: *Business Angels*
  - 18.6.3. *Growth-Phase: Venture Capital*
  - 18.6.4. Konsolidierungsphase: *IPO*

## Modul 19. Performance Marketing

- 19.1. *Permission Marketing*
  - 19.1.1. Wie erhält man die Erlaubnis des Nutzers?
  - 19.1.2. Personalisierung der Nachricht
  - 19.1.3. E-Mail-Bestätigung oder *Double Opt-in*
- 19.2. Strategie und Performance-Techniken
  - 19.2.1. *Performance Marketing*: Ergebnisse
  - 19.2.2. Digitaler Medienmix
  - 19.2.3. Die Bedeutung des *Funnel*
- 19.3. Programmatisches Marketing und RTB
  - 19.3.1. RTB: Planung und Einkauf in Echtzeit
  - 19.3.2. Ökosystem für den programmatischen Einkauf
  - 19.3.3. Wie man RTB in den Medienmix integriert
  - 19.3.4. Schlüssel zu RTB auf verschiedenen Geräten
- 19.4. Entwicklung von Partnerschaftskampagnen
  - 19.4.1. Partneragenturen und Partnerschaftsprogramme
  - 19.4.2. *Postview*
  - 19.4.3. Gestaltung von Partnerprogrammen

- 19.5. Einführung eines Partnerschaftsprogramms
  - 19.5.1. Partnerschaftsnetzwerke und direkte Zugehörigkeit
  - 19.5.2. Überwachung und Leistungsanalyse
  - 19.5.3. Betrugskontrolle
- 19.6. Entwicklung von E-Mailing-Kampagnen
  - 19.6.1. Gestaltung von E-Mail-Marketing-Kampagnen
  - 19.6.2. E-Mail-Marketing
  - 19.6.3. Abonnentenlisten, *Leads* und Kunden
- 19.7. Tools und Ressourcen für das E-Mail-Marketing
  - 19.7.1. Acumbamail
  - 19.7.2. Mailchimp
  - 19.7.3. Vorlagen
  - 19.7.4. Inbox Inspection
- 19.8. Online-Texterstellung für E-Mail-Marketing
  - 19.8.1. Wie erstellt man gute Schlagzeilen
  - 19.8.2. Schreiben von Inhalten für *Newsletters*
  - 19.8.3. Handlungsaufrufe in *Newsletters*
- 19.9. Optimierung und *Display* von Kampagnen
  - 19.9.1. Werbung, persuasive Kommunikation
  - 19.9.2. *Behavioral Targeting, Re-Targeting, Re-Messaging*
  - 19.9.3. Mitgliedschaft
  - 19.9.4. Vorbereitung der Kampagne
- 19.10. Metriken im E-Mail-Marketing
  - 19.10.1. Liste der Metriken
  - 19.10.2. Metriken für den *Newsletter*-Versand
  - 19.10.3. Konversionsmetriken

## Modul 20. Marketing in Suchmaschinen und Search Engine Optimization (SEO)

- 20.1. Wie Suchmaschinen funktionieren
  - 20.1.1. Indikatoren und Indexe
  - 20.1.2. Algorithmen
  - 20.1.3. *SEO* und *Corporate Branding*

- 20.2. Wichtige SEO-Variablen
  - 20.2.1. Indexierbarkeit
  - 20.2.2. Inhalt
  - 20.2.3. Popularität
- 20.3. SWOT-Analyse
  - 20.3.1. Bestimmung der KPIs
  - 20.3.2. Erstellung von Skripten und Warnmeldungen
  - 20.3.3. Optimierung von Bildern, Videos und anderen Elementen
- 20.4. *Linkbuilding*
  - 20.4.1. Wege zum effektiven *Linkbuilding*
  - 20.4.2. *Link Baiting*
  - 20.4.3. Link-Prüfungen
  - 20.4.4. Sanktionen
- 20.5. *App Store Optimization*
  - 20.5.1. *App Indexing*
  - 20.5.2. Sichtbarkeit von *Apps* in Suchmaschinen
  - 20.5.3. Messung der Sichtbarkeit von *Apps* in Suchmaschinen
- 20.6. Technisches SEO
  - 20.6.1. *Web Performance Optimization*
  - 20.6.2. *Real Time* und Inhalt
  - 20.6.3. Relevante Kennzeichnung und *Headers*
  - 20.6.4. Fortgeschrittene WPO-Techniken
- 20.7. SEO und E-Commerce
  - 20.7.1. *Conversion Rate Optimization*
  - 20.7.2. *Google Search Console*
  - 20.7.3. *Social Proof* und Viralisierung
  - 20.7.4. Navigation und Indexierbarkeit
- 20.8. Integration in den Online-Marketingplan
  - 20.8.1. Metriken und Auswirkungen
  - 20.8.2. *Web Analytics*
  - 20.8.3. Andere Kontrollinstrumente

## Modul 21. Search Engine Marketing (SEM)

- 21.1. *Keyword Hunting* für SEM
  - 21.1.1. *Adwords Keyword Tool*
  - 21.1.2. *Google Suggest*
  - 21.1.3. *Insights for Search*
  - 21.1.4. *Google Trends*
- 21.2. SEM und Google Ads
  - 21.2.1. Google Shopping
  - 21.2.2. Google Display Network
  - 21.2.3. Google Ads Mobile
  - 21.2.4. YouTube-Werbung
- 21.3. Google Products
  - 21.3.1. Google Products integriert in Adwords
  - 21.3.2. Product Extensions vs. Product Ads
  - 21.3.3. Google Shopping und Local
  - 21.3.4. Google Merchant
- 21.4. *Pay Per clic* und SEM
  - 21.4.1. *Search* und *Display*
  - 21.4.2. Erstellung von PPC-Kampagnen
  - 21.4.3. *Tracking* von Konversionen
- 21.5. Facebook Ads
  - 21.5.1. PPC/PPF-Anzeigen (*Pay per Fan*)
  - 21.5.2. Erstellung von Facebook Ads
  - 21.5.3. Facebook Power Editor
  - 21.5.4. Optimierung von Kampagnen
- 21.6. Andere PPC-Plattformen
  - 21.6.1. Twitter Ads
  - 21.6.2. LinkedIn
  - 21.6.3. Baidu
  - 21.6.4. Yandex
- 21.7. SEM-Strategie
  - 21.7.1. Quality Score
  - 21.7.2. CPC-Gebote
  - 21.7.3. Site Links

- 21.8. Messung im SEM
  - 21.8.1. KPI's
  - 21.8.2. Impressionen, Klicks, Konversionen
  - 21.8.3. *Revenue*, ROI, CPA

## Modul 22. Optimierung der Konversion

- 22.1. Einführung in *Conversion Rate Optimization*
  - 22.3.1. Kaufzyklus und Elemente des Online-Verhaltens
  - 22.3.2. Grundlagen des Neuromarketings
  - 22.3.3. Benutzerfreundlichkeit vs. Überzeugung
- 22.2. CRO-Methodik
  - 22.2.1. Wissenschaftliche Methode
  - 22.2.2. Konversionspyramide
  - 22.2.3. Der CRO-Prozess
- 22.3. Web-Analytik und CRO
  - 22.3.1. Qualitative Analytik
  - 22.3.2. Verhaltensanalyse
  - 22.3.3. Unternehmens- und Nutzerziele
- 22.4. *User Experience und Conversion Rate Optimization*
  - 22.4.1. *Lean* und Benutzererfahrung
  - 22.4.2. *Wireframing*
  - 22.4.3. *Persuasives Copy*
- 22.5. Psychologie und CRO
  - 22.5.1. Neuromarketing
  - 22.5.2. Webdesign und Neuromarketing
  - 22.5.3. Lernen, Gedächtnis und Emotionen
- 22.6. Verhaltensökonomie
  - 22.6.1. Entscheidungsfaktoren
  - 22.6.2. Motivation und Verankerung
  - 22.6.3. Die Rolle des Unterbewußtseins
- 22.7. Experimentieren im CRO
  - 22.7.1. A/B vs. Multivariate
  - 22.7.2. Testinstrumente
  - 22.7.3. Umsetzung und Durchführung

- 22.8. CRO im E-Commerce
  - 22.8.1. E-Commerce und CRO
  - 22.8.2. Der E-Commerce-Trichter
  - 22.8.3. Zu optimierende Prozesse

## Modul 23. *Social Media* und *Community Management*

- 23.1. Web 2.0 oder soziales Web
  - 23.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
  - 23.1.2. Web 2.0 sind Menschen
  - 23.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte
- 23.2. Kommunikation und digitaler Ruf
  - 23.2.1. Krisenmanagement und Online-Reputation von Unternehmen
  - 23.2.2. Online-Reputationsbericht
  - 23.2.3. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
  - 23.2.4. *Branding* und *Networking 2.0*
- 23.3. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
  - 23.3.1. Facebook
  - 23.3.2. LinkedIn
  - 23.3.4. Twitter
- 23.4. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
  - 23.4.1. YouTube
  - 23.4.2. Instagram
  - 23.4.3. Flickr
  - 23.4.4. Vimeo
  - 23.4.5. Pinterest
- 23.5. *Corporate Blogging*
  - 23.5.1. Wie man einen Blog erstellt
  - 23.5.2. *Content-Marketing*-Strategie
  - 23.5.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
  - 23.5.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten
- 23.6. Strategien für *Social Media*
  - 23.6.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
  - 23.6.2. Öffentlichkeitsarbeit und *Social Media* für Unternehmen
  - 23.6.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

- 23.7. *Community Management*
  - 23.7.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
  - 23.7.2. *Social Media Manager*
  - 23.7.3. *Social Media Strategist*
- 23.8. *Social Media Plan*
  - 23.8.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
  - 23.8.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
  - 23.8.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

## Modul 24. Design, Benutzerfreundlichkeit und Benutzererfahrung

- 24.1. UX-Design
  - 24.1.1. Informationsarchitektur
  - 24.1.2. SEO und Analytik für UX
  - 24.1.3. *Landing Pages*
- 24.2. Fachbegriffe des UX-Designs
  - 24.2.1. *Wireframe* und Komponenten
  - 24.2.2. Interaktionsmuster und Navigationsfluss
  - 24.2.3. Benutzerprofil
  - 24.2.4. Prozess und Prozesstrichter
- 24.3. Forschung
  - 24.3.1. Forschung im Bereich Schnittstellendesign
  - 24.3.2. Qualitativer und quantitativer Ansatz
  - 24.3.3. Kommunikation der Forschungsergebnisse
- 24.4. *Digital Design*
  - 24.4.1. Digitaler Prototyp
  - 24.4.2. *Axure* und *Responsive*
  - 24.4.3. Interaktionsdesign und visuelle Gestaltung
- 24.5. *User Experience*
  - 24.5.1. Benutzerzentrierte Entwurfsmethodik
  - 24.5.2. Techniken der Nutzerforschung
  - 24.5.3. Einbindung des Kunden in den Prozess
  - 24.5.4. *Shopping Experience Management*

- 24.6. Design der Strategie zur Benutzererfahrung
  - 24.6.1. Inhaltsbäume
  - 24.6.2. Realitätsnahe *Wireframes*
  - 24.6.3. Komponenten-Karten
  - 24.6.4. Leitfäden zur Benutzerfreundlichkeit
- 24.7. Bewertung der Benutzbarkeit
  - 24.7.1. Techniken zur Bewertung der Benutzerfreundlichkeit
  - 24.7.2. Datenvisualisierung
  - 24.7.3. Präsentation der Daten
- 24.8. *Customer Value & Customer Experience Management*
  - 24.8.1. Einsatz von Erzählungen und *Storytelling*
  - 24.8.2. Das Co-Marketing als Strategie
  - 24.8.3. *Content-Marketing*-Verwaltung
  - 24.8.4. Die Investitionsrendite von *Customer Experience Management*

## Modul 25. Mobile E-Commerce

- 25.1. *Mobile Marketing*
  - 25.1.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
  - 25.1.2. SoLoMo-Modell
  - 25.1.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität
- 25.2. Mobile Technologie
  - 25.2.1. Mobilfunkanbieter
  - 25.2.2. Mobile Geräte und Betriebssysteme
  - 25.2.3. Mobile Anwendungen und *Webapps*
  - 25.2.4. Sensoren und Integration mit der physischen Welt
- 25.3. Trends im *Mobile Marketing*
  - 25.3.1. *Mobile Publishing*
  - 25.3.2. *Advergaming* und *Gamification*
  - 25.3.3. Mobile Geolokalisierung
  - 25.3.4. Erweiterte Realität

- 25.4. Mobiles Nutzerverhalten
  - 25.4.1. Neue Suchgewohnheiten auf mobilen Geräten
  - 25.4.2. *Multi-Screen*
  - 25.4.3. Das Handy als Kaufmotor
  - 25.4.4. ASO, Gewinnung und Bindung mobiler Nutzer
- 25.5. Benutzeroberfläche und Einkaufserlebnis
  - 25.5.1. Regeln und Plattformen für den *M-Commerce*
  - 25.5.2. *Omnichannel*
  - 25.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
  - 25.5.4. Gap zwischen Verbraucher und Werbetreibenden
  - 25.5.5. *Content Manager* im *Mobile Commerce*
- 25.6. *Apps* und Einkaufen
  - 25.6.1. Entwicklung von *Apps* für den mobilen Handel
  - 25.6.2. *Apps Store*
  - 25.6.3. *App Marketing* für die Kundenbindung
  - 25.6.4. *App Marketing* für den elektronischen Handel
- 25.7. Mobile Zahlungen
  - 25.7.1. Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle für mobile Zahlungsmittel
  - 25.7.2. Schlüssel zur Verbesserung der UX bei mobilen Zahlungen
  - 25.7.3. Positionierungsstrategien auf dem Markt für mobile Zahlungen
  - 25.7.4. Betrugsmanagement
- 25.8. Mobile Analytik
  - 25.8.1. Mobile Mess- und Analysemethoden
  - 25.8.2. Mobile Metriken: wichtigste KPIs
  - 25.8.3. Analyse der Rentabilität
  - 25.8.4. *Mobile Analytics*
- 25.9. *Mobile Commerce*
  - 25.9.1. Dienstleistungen
  - 25.9.2. Anwendungen
  - 25.9.3. *Mobile Social Shopping*

- 25.10. *Mobile Social Media Applications*
  - 25.10.1. Integration des Handys in soziale Netzwerke
  - 25.10.2. Mobilität, Beziehung, Ubiquität und Werbung
  - 25.10.3. Facebook Places
  - 25.10.4. Geolokalisierung, mobile Verzeichnisse, Online-Empfehlungen und Shopping

## Modul 26. Web-Analyse und Marketing Analytics

- 26.1. Web-Analyse
  - 26.1.1. Grundlagen der Web-Analyse
  - 26.1.2. Klassische vs. digitale Medien
  - 26.1.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten
- 26.2. Google Analytics
  - 26.2.1. Einrichten eines Kontos
  - 26.2.2. Tracking API Javascript
  - 26.2.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente
- 26.3. Qualitative Analyse
  - 26.3.1. Forschungstechniken für die Web-Analyse
  - 26.3.2. *Customer Journey*
  - 26.3.3. *Purchase Funnel*
- 26.4. Digitale Metriken
  - 26.4.1. Grundlegende Metriken
  - 26.4.2. Verhältnisse
  - 26.4.3. Festlegung von Zielen und KPIs
- 26.5. Erfassung und *Marketing Analytics*
  - 26.5.1. ROI
  - 26.5.2. ROAS
  - 26.5.3. CLV
- 26.6. Bereiche der Analyse einer Strategie
  - 26.6.1. Erfassung des Verkehrs
  - 26.6.2. Aktivierung
  - 26.6.3. Umrechnung
  - 26.6.4. Loyalität

- 26.7. *Data Science & Big Data*
  - 26.7.1. *Business Intelligence*
  - 26.7.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
  - 26.7.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten
- 26.8. *Application Programming Interface (API)*
  - 26.8.1. APIs und Google Analytics
  - 26.8.2. Query Explorer
  - 26.8.3. Supermetrics Functions
- 26.9. Datenvisualisierung
  - 26.9.1. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*
  - 26.9.2. Umwandlung von Daten in Wert
  - 26.9.3. Integration von Quellen
  - 26.9.4. Berichterstattung
- 26.10. Tools für die Web-Analyse
  - 26.10.1. Technologische Grundlage eines Tools für die Web-Analyse
  - 26.10.2. *Logs* und *Tags*
  - 26.10.3. Basis- und *Adhoc-Tagging*

## Modul 27. *Data Science and Big Data*

- 27.1. *Data Science and Big Data*
  - 27.1.1. Auswirkungen von *Big Data* und *Data Science* auf die Unternehmensstrategie
  - 27.1.2. Einführung in die *Command Line*
  - 27.1.3. Probleme und Lösungen der *Data Science*
- 27.2. Sprachen für *Data Hacking*
  - 27.2.1. SQL-Datenbanken
  - 27.2.2. Einführung in Python
  - 27.2.3. Programmierung in R
- 27.3. Statistik
  - 27.3.1. Einführung in die Statistik
  - 27.3.2. Lineare Regression und Logistik
  - 27.3.3. PCA und *Clustering*

- 27.4. *Machine Learning*
  - 27.4.1. Modellauswahl und Regularisierung
  - 27.4.2. Zufällige Bäume und Wälder
  - 27.4.3. Verarbeitung natürlicher Sprache
- 27.5. *Big Data*
  - 27.5.1. Hadoop
  - 27.5.2. Spark
  - 27.5.3. Kollaboratives Filtern und Empfehlungssysteme
- 27.6. Erfolgsgeschichten der *Data Science*
  - 27.6.1. Kundensegmentierung mit Hilfe des RFM-Modells
  - 27.6.2. Anwendung der Versuchsplanung
  - 27.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
  - 27.6.4. *Business Intelligence*
- 27.7. Hybride Architekturen in *Big Data*
  - 27.7.1. Lambda-Architektur
  - 27.7.2. Kappa-Architektur
  - 27.7.3. Apache Flink und praktische Implementierungen
  - 27.7.4. Amazon Web Services
- 27.8. *Big Data* in der Cloud
  - 27.8.1. AWS: Kinesis
  - 27.8.2. AWS: DynamosDB
  - 27.8.3. Google Cloud Computing
  - 27.8.4. Google BigQuery

## Modul 28. E-Commerce und Shopify

- 28.1. *Digital E-Commerce Management*
  - 28.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den elektronischen Handel
  - 28.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
  - 28.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce
- 28.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel
  - 28.2.1. Wie man das *Fulfillment* managt
  - 28.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
  - 28.2.3. *Contact Center Management*
  - 28.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

- 28.3. Einführung von Techniken des E-Commerce
  - 28.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
  - 28.3.2. *Multichannel-Strategie*
  - 28.3.3. Anpassung des *Dashboards*
- 28.4. *Digital Pricing*
  - 28.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -*Gateways*
  - 28.4.2. Elektronische Angebote
  - 28.4.3. Digitales Preis-Timing
  - 28.4.4. *E-Auctions*
- 28.5. Vom *E-Commerce* zum *M-Commerce* und *S-Commerce*
  - 28.5.1. Geschäftsmodelle für elektronische Marktplätze
  - 28.5.2. *S-Commerce* und Markenerfahrung
  - 28.5.3. Einkaufen über mobile Geräte
- 28.6. *Customer Intelligence*: vom E-CRM zum S-CRM
  - 28.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
  - 28.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
  - 28.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement
- 28.7. *Trade Marketing Digital*
  - 28.7.1. *Cross Merchandising*
  - 28.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
  - 28.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Ads-Kampagnen
- 28.8. Online-Marketing für E-Commerce
  - 28.8.1. *Inbound Marketing*
  - 28.8.2. *Display* und *Programmatic Buying*
  - 28.8.3. Kommunikationspläne

## Modul 29. Kaufmännisches Management

- 29.1. Kaufmännische Verhandlung
  - 29.1.1. Emotionale Intelligenz in Verhandlung und Verkauf
  - 29.1.2. Eigenmotivation und Einfühlungsvermögen
  - 29.1.3. Entwicklung von Verhandlungsgeschick

- 29.2. Grundlagen der Unternehmensführung
  - 29.2.1. Interne und externe Analyse. SWOT
  - 29.2.2. Sektor- und Wettbewerbsanalyse
  - 29.2.3. CANVAS-Modell
- 29.3. Entscheidungsfindung im Vertriebsmanagement
  - 29.3.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie
  - 29.3.2. Modelle zur Entscheidungsfindung
  - 29.3.3. Analyse- und Entscheidungshilfen
- 29.4. Führung und Management des Vertriebsnetzes
  - 29.4.1. Planung von Verkaufskampagnen
  - 29.4.2. Netze im Dienste der kommerziellen Aktivität
  - 29.4.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern
  - 29.4.4. *Sales Management*
- 29.5. Umsetzung der Handelsfunktion
  - 29.5.1. Handelsvertrag
  - 29.5.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
  - 29.5.3. Der Ehrenkodex des Handelsvertreters
- 29.6. *Key Account Management*
  - 29.6.1. Identifizierung von Großkunden
  - 29.6.2. Vorteile und Risiken des *Key Account Managers*
  - 29.6.3. Vertrieb & *Key Account Management*
  - 29.6.4. Phasen des strategischen Handelns des KAM
- 29.7. Kommerzielle Prognosen
  - 29.7.1. Geschäftsprognosen und Umsatzprognosen
  - 29.7.2. Methoden der Umsatzprognose
  - 29.7.3. Praktische Anwendungen der Umsatzprognose
- 29.8. Finanzielle und budgetäre Verwaltung
  - 29.8.1. *Balanced Scorecard* im Marketing
  - 29.8.2. Kontrolle des jährlichen Marketingplans
  - 29.8.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Entscheidungen

**Modul 30. One-to-One-Marketing**

- 30.1. Emotionale Intelligenz im Unternehmen
  - 30.1.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
  - 30.1.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
  - 30.1.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
- 30.2. Beziehungskapital: *Coworking*
  - 30.2.1. Verwaltung des Humankapitals
  - 30.2.2. Leistungsanalyse
  - 30.2.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement
  - 30.2.4. Innovation im Personalmanagement
- 30.3. Führung und Teammanagement
  - 30.3.1. Führung und Führungsstile
  - 30.3.2. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
  - 30.3.3. Management von Veränderungsprozessen
  - 30.3.4. Leitung multikultureller Teams
  - 30.3.5. *Coaching*
- 30.4. Auswahl der Zielkunden (CRM)
  - 30.4.1. Entwurf eines e-CRM
  - 30.4.2. Auswirkungen und Grenzen der Datenschutzverordnung
  - 30.4.3. Verbraucherorientierung
  - 30.4.4. *One-to-One-Planung*
- 30.5. Verwaltung von Großkunden
  - 30.5.1. Identifizierung von Großkunden
  - 30.5.2. Vorteile und Risiken des *Key Account Managers*
  - 30.5.3. Vertrieb & *Key Account Management*
  - 30.5.4. Phasen des strategischen Handelns des KAM
- 30.6. Der Loyalitätsprozess
  - 30.6.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
  - 30.6.2. Der mit dem Kunden durchzuführende Geschäftsprozess
  - 30.6.3. Der Wert des Kunden für das Unternehmen

**Modul 31. Planung von Vertriebskampagnen**

- 31.1. Analyse des Kundenportfolios
  - 31.1.1. Kundenplanung
  - 31.1.2. Klassifizierung der Kunden
- 31.2. Kommerzielle Segmentierung
  - 31.2.1. Analyse der Vertriebswege, Verkaufsgebiete und Produkte
  - 31.2.2. Vorbereitung von Gewerbegebieten
  - 31.2.3. Durchführung des Besuchsplans
- 31.3. Auswahl der Zielkunden (CRM)
  - 31.3.1. Entwurf eines e-CRM
  - 31.3.2. Auswirkungen und Grenzen der Datenschutzverordnung
  - 31.3.3. Verbraucherorientierung
  - 31.3.4. *One-to-One-Planung*
- 31.4. Verwaltung von Großkunden
  - 31.4.1. Identifizierung von Großkunden
  - 31.4.2. Vorteile und Risiken des *Key Account Managers*
  - 31.4.3. Vertrieb & *Key Account Management*
  - 31.4.4. Phasen des strategischen Handelns des KAM
- 31.5. Umsatzprognose
  - 31.5.1. Geschäftsprognosen und Umsatzprognosen
  - 31.5.2. Methoden der Umsatzprognose
  - 31.5.3. Praktische Anwendungen der Umsatzprognose
- 31.6. Festlegung von Verkaufszielen
  - 31.6.1. Kohärenz der Geschäfts-, Handels- und Verkaufsziele
  - 31.6.2. Programmierung von detaillierten Zielen und Budgets
  - 31.6.3. Verteilung der Ziele nach Geschäftsbereichen
  - 31.6.4. Verkaufs- und Beteiligungsziele
- 31.7. Verkaufsquote und ihre Festlegung
  - 31.7.1. Aktivitätsquoten
  - 31.7.2. Volumen- und Rentabilitätsquoten
  - 31.7.3. Teilnahmequoten
  - 31.7.4. Wirtschaftliche und finanzielle Quoten
  - 31.7.5. Saisonalität und Quoten

- 31.8. Plan für unvorhergesehene Ereignisse
  - 31.8.1. Vertriebsinformations- und Kontrollsysteme
  - 31.8.2. *Dashboards*
  - 31.8.3. Abhilfemaßnahmen und Notfallpläne

### Modul 32. Kaufmännische Organisation und Organisation des Vertriebsteams

- 32.1. Kaufmännische Organisation
  - 32.1.1. Einführung in die kaufmännische Organisation
  - 32.1.2. Die typischsten kaufmännischen Strukturen
  - 32.1.3. Organisation der Delegationen
  - 32.1.4. Entwicklung von Organisationsmodellen für Unternehmen
- 32.2. Organisation des Vertriebsnetzes
  - 32.2.1. Organigramm der Abteilung
  - 32.2.2. Gestaltung von Vertriebsnetzen
  - 32.2.3. Mehrkanalige Realität
- 32.3. Interne Marktanalyse
  - 32.3.1. Definition der Dienstleistungskette
  - 32.3.2. Analyse der Dienstgüte
  - 32.3.3. *Produkt-Benchmarking*
  - 32.3.4. Wichtige Erfolgsfaktoren für Unternehmen
- 32.4. Verkaufsstrategie
  - 32.4.1. Verkaufsmethoden
  - 32.4.2. Anwerbungsstrategien
  - 32.4.3. Dienstleistungsstrategien
- 32.5. *Go-to-Market Strategy*
  - 32.5.1. *Channel Management*
  - 32.5.2. Wettbewerbsvorteil
  - 32.5.3. Außendienst
- 32.6. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
  - 32.6.1. Schlüsselkennzahlen und Kontrollmethoden
  - 32.6.2. Überwachungsinstrumente
  - 32.6.3. Methodik der *Balanced Scorecard*

- 32.7. Organisation des Kundendienstes
  - 32.7.1. Maßnahmen nach dem Verkauf
  - 32.7.2. Kundenbeziehungen
  - 32.7.3. Selbstanalyse und Verbesserung
- 32.8. Kaufmännische Prüfung
  - 32.8.1. Mögliche Interventionslinien
  - 32.8.2. Kaufmännische *Express*-Prüfung
  - 32.8.3. Strategische Bewertung des Teams
  - 32.8.4. Bewertung der Marketingpolitik

### Modul 33. Auswahl, Schulung und *Coaching* des Vertriebsnetzes

- 33.1. Verwaltung des Humankapitals
  - 33.1.1. Intellektuelles Kapital. Der immaterielle Wert des Wissens
  - 33.1.2. *Talent Acquisition*
  - 33.1.3. Verhinderung des Verlusts von Personalressourcen
- 33.2. Auswahl des Verkaufsteams
  - 33.2.1. Einstellungsmaßnahmen
  - 33.2.2. Profile von Anbietern
  - 33.2.3. Befragung
  - 33.2.4. Empfangsplan
- 33.3. Schulung von hochrangigen Vertriebsmitarbeitern
  - 33.3.1. Schulungsplan
  - 33.3.2. Merkmale und Tätigkeiten des Verkäufers
  - 33.3.3. Schulung und Management von Hochleistungsteams
- 33.4. Verwaltung der Schulung
  - 33.4.1. Theorien des Lernens
  - 33.4.2. Entdeckung und Bindung von Talenten
  - 33.4.3. Gamification und Talentmanagement
  - 33.4.4. Schulung und berufliche Überalterung
- 33.5. Persönliches *Coaching* und emotionale Intelligenz
  - 33.5.1. Emotionale Intelligenz in der Verkaufstechnik
  - 33.5.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
  - 33.5.3. Selbstwertgefühl und emotionale Sprache
  - 33.5.4. Multiple Intelligenzen

- 33.6. Motivation
  - 33.6.1. Die Natur der Motivation
  - 33.6.2. Erwartungstheorie
  - 33.6.3. Theorien der Bedürfnisse
  - 33.6.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
- 33.7. Vergütung der Vertriebsnetze
  - 33.7.1. Vergütungssysteme
  - 33.7.2. Anreiz- und Vergütungssysteme
  - 33.7.3. Verteilung der Lohnbestandteile
- 33.8. Entschädigung und nichtwirtschaftliche Leistungen
  - 33.8.1. Programme zur Verbesserung der Lebensqualität am Arbeitsplatz
  - 33.8.2. Erweiterung und Bereicherung der Stelle
  - 33.8.3. Flexible Arbeitszeiten und Jobsharing

#### **Modul 34. Prozess der kaufmännischen Tätigkeit**

- 34.1. Entwicklung des Verkaufsprozesses
  - 34.1.1. Methodik im Verkaufsprozess
  - 34.1.2. Aufmerksamkeitsstark und argumentativ
  - 34.1.3. Einwände und Demonstration
- 34.2. Vorbereitung des kaufmännischen Besuchs
  - 34.2.1. Untersuchung der Kundendatei
  - 34.2.2. Festlegung von Verkaufszielen für den Kunden
  - 34.2.3. Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch
- 34.3. Durchführung des kaufmännischen Besuchs
  - 34.3.1. Präsentation für den Kunden
  - 34.3.2. Bedarfsanalyse
  - 34.3.3. Argumentation
- 34.4. Psychologie und Verkaufstechniken
  - 34.4.1. Begriffe aus der Psychologie, angewandt auf den Verkauf
  - 34.4.2. Techniken zur Verbesserung der verbalen und nonverbalen Kommunikation
  - 34.4.3. Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen

- 34.5. Verhandlung und Abschluss des Verkaufs
  - 34.5.1. Phasen der Verhandlung
  - 34.5.2. Verhandlungstaktik
  - 34.5.3. Abschluss und Kundenbindung
  - 34.5.4. Analyse des kaufmännischen Besuchs
- 34.6. Der Loyalitätsprozess
  - 34.6.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
  - 34.6.2. Der mit dem Kunden durchzuführende Geschäftsprozess
  - 34.6.3. Der Wert des Kunden für das Unternehmen

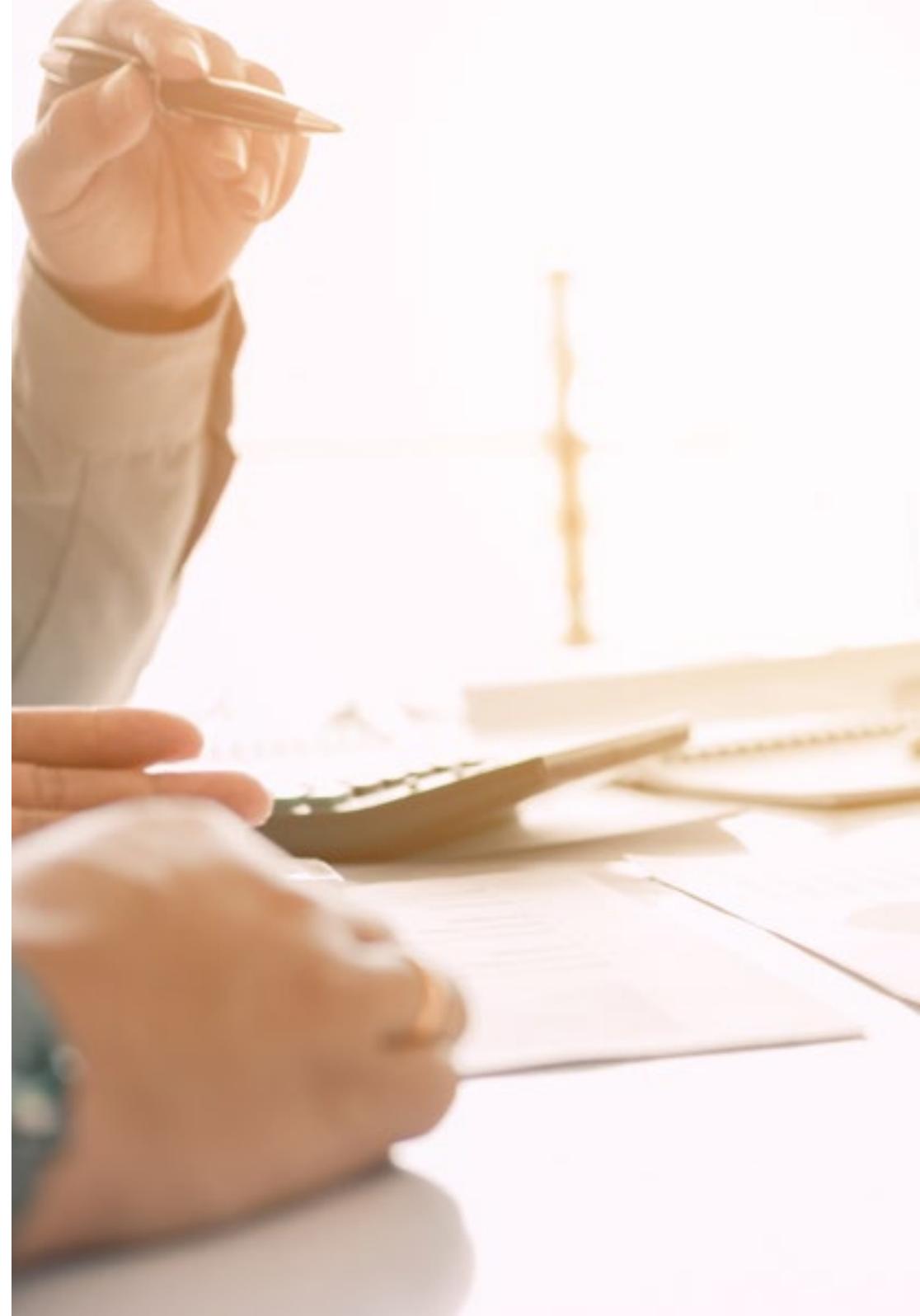
#### **Modul 35. Integration digitaler Kanäle in die kaufmännische Strategie**

- 35.1. *Digital E-Commerce Management*
  - 35.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den elektronischen Handel
  - 35.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
  - 35.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce
- 35.2. Einführung von Techniken des E-Commerce
  - 35.2.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
  - 35.2.2. *Multichannel*-Strategie
  - 35.2.3. Anpassung des *Dashboards*
- 35.3. *Digital Pricing*
  - 35.3.1. Online-Zahlungsmethoden und *-Gateways*
  - 35.3.2. Elektronische Angebote
  - 35.3.3. Digitales Preis-Timing
  - 35.3.4. *E-Auctions*
- 35.4. Vom *E-Commerce* zum *M-Commerce* und *S-Commerce*
  - 35.4.1. Geschäftsmodelle für elektronische Marktplätze
  - 35.4.2. *S-Commerce* und Markenerfahrung
  - 35.4.3. Einkaufen über mobile Geräte
- 35.5. *Customer Intelligence*: vom E-CRM zum S-CRM
  - 35.5.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
  - 35.5.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
  - 35.5.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

- 35.6. Verwaltung von virtuellen Gemeinschaften: *Community Management*
  - 35.6.1. Veränderung der Kommunikationsparadigmen
  - 35.6.2. *Business intelligence* und Verbraucher 2.0
  - 35.6.3. Netzwerk- und Community-Management
  - 35.6.4. Verwaltung von *Social-Media*-Inhalten
  - 35.6.5. Überwachung, Analyse und Ergebnisse in den *sozialen Medien*
- 35.7. *Social Media Plan*
  - 35.7.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
  - 35.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
  - 35.7.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall
- 35.8. *Web Analytics* und *Social Media Intelligence*
  - 35.8.1. Festlegung von Zielen und KPIs
  - 35.8.2. ROI in Digital Marketing
  - 35.8.3. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*

## Modul 36. Internationaler Handel und Marketing

- 36.1. Internationale Marktforschung
  - 36.1.1. *Emerging Markets Marketing*
  - 36.1.2. PEST-Analyse
  - 36.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
  - 36.1.4. Internationale Marketing-Mix-Strategien
- 36.2. Internationale Segmentierung
  - 36.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
  - 36.2.2. Marktlücken
  - 36.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien
- 36.3. Internationale Positionierung
  - 36.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
  - 36.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten
  - 36.3.3. Globale, regionale und lokale Marken
- 36.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten
  - 36.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
  - 36.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
  - 36.4.3. Die Produktpalette



- 36.5. Preise und Ausfuhren
  - 36.5.1. Berechnung der Ausführpreise
  - 36.5.2. Incoterms
  - 36.5.3. Internationale Preisstrategie
- 36.6. Qualität im internationalen Handel
  - 36.6.1. Qualität und internationaler Handel
  - 36.6.2. Normen und Zertifizierungen
  - 36.6.3. CE-Kennzeichnung
- 36.7. Internationale Förderung
  - 36.7.1. Internationaler Marketing-Mix
  - 36.7.2. *Advertising* und Werbung
  - 36.7.3. Internationale Messen
  - 36.7.4. Marke Land
- 36.8. Vertrieb über internationale Kanäle
  - 36.8.1. *Channel and Trade Marketing*
  - 36.8.2. Export-Konsortien
  - 36.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

“

*Sie erwerben die Fähigkeit, Marketingstrategien zu entwerfen, logistische Prozesse zu steuern, leistungsstarke Vertriebsteams zu leiten und digitale Tools einzusetzen“*

# 04 Lehrziele

Im Rahmen dieses Programms werden die Unternehmer in die Lage versetzt, die neuesten Trends in der Unternehmensführung zu definieren und anzuwenden, wobei sie wichtige Führungsqualitäten und strategische Entscheidungsfähigkeiten in einem komplexen und instabilen Umfeld entwickeln. Darüber hinaus werden verantwortungsvolle Kriterien in die Erstellung von Geschäftsplänen integriert, die sich mit der effizienten Verwaltung der Humanressourcen, der Wirtschafts- und Finanzplanung und den logistischen Abläufen zur Optimierung der Unternehmensleistung befassen. Die Fachleute werden auch darin fortgebildet, wirksame Strategien für das digitale Marketing zu entwickeln, indem sie das Internet und digitale Tools integrieren, um die Marke zu stärken und die Kundenakquise zu steigern.





“

*Sie werden fortgeschrittene Techniken zur Führung von Verkaufsteams, zum Management von Beziehungen zu digitalen Lieferanten und zur Entwicklung innovativer Geschäftsstrategien unter Berücksichtigung der Veränderungen im globalen und lokalen Umfeld kennenlernen“*



## Allgemeine Ziele

---

- ♦ Definieren der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt
- ♦ Entwickeln der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind
- ♦ Vertiefen der durch internationale Standards festgelegten Nachhaltigkeitskriterien bei der Erstellung eines Geschäftsplans
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- ♦ Festlegen der besten Methode zur Verwaltung der Humanressourcen des Unternehmens, um eine bessere Leistung zu erzielen
- ♦ In der Lage sein, den Wirtschafts- und Finanzplan des Unternehmens zu verwalten
- ♦ Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management zu entwickeln
- ♦ In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Durchführbarkeitsplan, Ausführung, Nachbereitung
- ♦ Integrieren der Unternehmensvision und -ziele in die Marketingstrategien und -richtlinien des Unternehmens
- ♦ Einbinden des Internets in die Marketingstrategie des Unternehmens
- ♦ Entwickeln von Techniken und Strategien im digitalen Umfeld im Zusammenhang mit Marketing, Vertrieb und Kommunikation
- ♦ Detailliertes Analysieren des Entscheidungsprozesses der Verbraucher in Bezug auf Marketinganreize
- ♦ Erfolgreiches Leiten von teilweise oder vollständig digitalisierten Vertriebs- und Marketingteams
- ♦ Entwickeln von Marketing-, Marktforschungs- und Kommunikationsprojekten
- ♦ Entwickeln eines soliden und umfassenden digitalen Marketingplans für die Organisation
- ♦ Strukturieren eines Geschäftsmodells für den elektronischen Handel
- ♦ Entdecken neuer digitaler Tools zur Kundengewinnung und Stärkung der Marke
- ♦ Entwickeln von Techniken und Strategien im digitalen Umfeld im Zusammenhang mit Marketing, Vertrieb und Kommunikation



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



## Spezifische Ziele

---

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

- ♦ Entwickeln ethischer Führungskompetenzen, die die Grundsätze der sozialen Verantwortung in die Entscheidungsfindung von Unternehmen einbeziehen
- ♦ Entwickeln und Umsetzen von Strategien zur Förderung des sozialen Wohlergehens und des Umweltschutzes im Unternehmenskontext

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

- ♦ In der Lage sein, Unternehmensstrategien zu definieren und umzusetzen, die auf langfristige Nachhaltigkeit und Wachstum ausgerichtet sind
- ♦ Erwerben von Kompetenzen, um strategische Entscheidungen zu treffen, die die Ressourcen optimieren und die Wettbewerbsfähigkeit auf einem globalen Markt sicherstellen

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

- ♦ Fortbilden im Management von Hochleistungsteams mit Schwerpunkt auf der Gewinnung, Entwicklung und Bindung von Talenten
- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur Entwicklung und Umsetzung von Strategien, die ein kollaboratives, auf die Unternehmensziele ausgerichtetes Organisationsumfeld fördern

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

- ♦ Verwalten moderner Instrumente für strategische Finanzentscheidungen, die die Ressourcen des Unternehmens optimieren
- ♦ Fortbilden in den Bereichen Budgetierung, Rentabilitätsanalyse und finanzielles Risikomanagement

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

- ♦ Vertiefen der Planung, Durchführung und Überwachung effizienter Logistikabläufe
- ♦ Erwerben von Kompetenzen zur Optimierung der Lieferkette und zur Verbesserung der betrieblichen Abläufe, um Kosten zu senken und die Rentabilität zu steigern

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

- ♦ Vertiefen der Kenntnisse in der Verwaltung von Informationssystemen, die die strategische Entscheidungsfindung im Unternehmen unterstützen
- ♦ Beherrschen des Einsatzes neuer Technologien zur Optimierung von Geschäftsprozessen und zur Gewährleistung der betrieblichen Effizienz

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

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen zur Konzeption und Umsetzung von Handels- und Marketingstrategien, die auf die Unternehmensziele abgestimmt sind
- ♦ Fortbilden im Management der Unternehmenskommunikation zur Stärkung der Markenidentität und des Rufs

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

- ♦ Verwenden von Marktforschungstechniken zur Ermittlung von Geschäftsmöglichkeiten und zur Verbesserung kommerzieller Entscheidungen
- ♦ Entwerfen wirksamer Werbekampagnen zur Unterstützung der kommerziellen Ausrichtung des Unternehmens

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

- ♦ Entwickeln der Fähigkeit, innovative Projekte zu leiten, die die Wettbewerbsfähigkeit und die Nachhaltigkeit der Organisation verbessern
- ♦ Analysieren der Planung, Durchführung und Verwaltung von Projekten, die den Wandel von Unternehmen fördern

### **Modul 10. Geschäftsleitung**

- ♦ Leiten von Teams und Organisationen im Hinblick auf die Erreichung langfristiger Ziele
- ♦ Fortbilden in den Bereichen Entscheidungsfindung, Ressourcenmanagement und Umsetzung wirksamer Lösungen für geschäftliche Herausforderungen

### **Modul 11. Management und Führung**

- ♦ Entwickeln effektiver Führungskompetenzen mit Schwerpunkt auf Motivation und Teammanagement
- ♦ Anwenden von Managementansätzen, die die Produktivität und Leistung der Mitarbeiter optimieren

### **Modul 12. Logistik und wirtschaftliches Management**

- ♦ Berücksichtigen der wirtschaftlichen Verwaltung der Lieferkette, um die Optimierung der Ressourcen und die Kostensenkung zu gewährleisten
- ♦ In der Lage sein, Logistikprozesse innerhalb des wirtschaftlichen Rahmens des Unternehmens effizient zu verwalten

### **Modul 13. Operatives Marketing**

- ♦ Vertiefen der Umsetzung von Marketingtaktiken, um sicherzustellen, dass die geschäftlichen und operativen Ziele erreicht werden
- ♦ Leiten von Marketingkampagnen, die die Sichtbarkeit und die Kundenkonversion optimieren

### **Modul 14. Customer Relationship Management**

- ♦ Entwickeln von Strategien für das Management von Kundenbeziehungen, um die Kundenloyalität und -zufriedenheit zu erhöhen
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen bei der Implementierung von CRM-Systemen zur Optimierung von Kommunikation und Kundenbindung

### **Modul 15. Sektorales Marketing**

- ♦ Vertiefen der Entwicklung von Marketingstrategien, die an die Bedürfnisse und Merkmale bestimmter Sektoren angepasst sind
- ♦ Fortbilden in der Analyse sektoraler Märkte und Anpassung von Marketingtaktiken zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit

**Modul 16. Digitales Marketing und elektronischer Handel**

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen bei der Konzeption und Umsetzung digitaler Marketingstrategien, die die Online-Präsenz der Marke optimieren
- ♦ Verwalten von E-Commerce-Plattformen, um den Umsatz zu maximieren und das Nutzererlebnis zu verbessern

**Modul 17. Inbound Marketing**

- ♦ Vertiefen der Umsetzung von *Inbound*-Marketingstrategien zur Gewinnung, Umwandlung und Bindung von Kunden durch relevante Inhalte.
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Tools zur Verwaltung effektiver *Inbound-Marketing*-Kampagnen

**Modul 18. Unternehmertum**

- ♦ Fördern des Unternehmergeistes, durch die Fortbildung in der Erkennung von Geschäftsmöglichkeiten und Innovation
- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur Durchführung von Geschäftsprojekten, von der Idee bis zur Ausführung

**Modul 19. Performance Marketing**

- ♦ Untersuchen der Analyse und Optimierung von leistungsorientierten Marketingkampagnen mit Schwerpunkt auf Leistung und Konversion
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten in der Nutzung von Metriken und Analysetools zur Verbesserung der Effektivität von *Performance-Marketing*-Kampagnen

**Modul 20. Marketing in Suchmaschinen und Search Engine Optimization (SEO)**

- ♦ Durchführen von bewährten SEO-Verfahren zur Verbesserung der Markenpositionierung in Suchmaschinen
- ♦ Implementieren von SEO-Taktiken, die die Online-Sichtbarkeit erhöhen und hochwertigen Datenverkehr generieren

**Modul 21. Search Engine Marketing (SEM)**

- ♦ Fortbilden in der Gestaltung und Verwaltung von SEM-Kampagnen (Suchmaschinenmarketing) zur Maximierung der Investitionsrentabilität
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Optimierung von *Pay-per-Click*-Kampagnen für eine kosteneffektive Positionierung

**Modul 22. Optimierung der Konversion**

- ♦ Analysieren der Ermittlung und Anwendung von Techniken zur Verbesserung der Konversionsrate von Besuchern in Kunden
- ♦ Implementieren von Strategien zur Optimierung des Benutzererlebnisses und zur Steigerung der Konversionsrate

**Modul 23. Social Media und Community Management**

- ♦ Vertiefen der Verwaltung sozialer Netzwerke und der Schaffung aktiver digitaler Gemeinschaften, die sich für die Marke engagieren
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten in der Planung und Ausführung von *Social-Media*-Strategien, die *Engagement* und Loyalität erzeugen

**Modul 24. Design, Benutzerfreundlichkeit und Benutzererfahrung**

- ♦ Entwerfen intuitiver Benutzeroberflächen, die die Benutzerfreundlichkeit und die Navigationserfahrung verbessern
- ♦ Schaffen ansprechender Benutzererlebnisse, die die Benutzerzufriedenheit und die Konversion optimieren

**Modul 25. Mobile E-Commerce**

- ♦ Vertiefen der Umsetzung mobiler E-Commerce-Strategien, die die Zugänglichkeit und die Konversion auf mobilen Geräten verbessern
- ♦ Fortbilden in der Gestaltung von E-Commerce-Plattformen, die an die Bedürfnisse und das Verhalten von mobilen Nutzern angepasst sind

### **Modul 26. Web-Analyse und Marketing Analytics**

- ♦ Handhaben von Tools für die Web-Analyse zur Messung und Optimierung der Leistung von Websites und digitalen Kampagnen
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Interpretation analytischer Daten zur Feinabstimmung von Marketingstrategien und zur Verbesserung der Ergebnisse

### **Modul 27. Data Science and Big Data**

- ♦ Vertiefen der Analyse großer Datenmengen, um strategische Entscheidungen auf der Grundlage von Daten zu treffen
- ♦ Beherrschen von *Data-Science*-Techniken zur Ermittlung von Verhaltensmustern und Markttrends

### **Modul 28. E-Commerce und Shopify**

- ♦ Fortbilden in der Verwaltung von E-Commerce-Plattformen, insbesondere Shopify, um profitable und optimierte Online-Shops zu erstellen
- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur Verwaltung von Inventar, Zahlungen und Marketing auf E-Commerce-Plattformen wie Shopify

### **Modul 29. Kaufmännisches Management**

- ♦ Entwickeln von Kompetenzen zur Leitung des kaufmännischen Bereichs des Unternehmens, um die Ausrichtung der kaufmännischen Strategien an den globalen Zielen des Unternehmens sicherzustellen
- ♦ Vertiefen der Kenntnisse über die Entwicklung wirksamer Verkaufsstrategien und das Management leistungsstarker Verkaufsteams

### **Modul 30. One-to-One-Marketing**

- ♦ Vertiefen der Entwicklung personalisierter Marketingstrategien, die auf die spezifischen Bedürfnisse jedes Kunden eingehen
- ♦ Erstellen von *One-to-One*-Marketingkampagnen, die die Kundenzufriedenheit und -loyalität maximieren

### **Modul 31. Planung von Vertriebskampagnen**

- ♦ Fortbilden in der Planung und Durchführung effektiver Verkaufskampagnen, die das Geschäftswachstum fördern
- ♦ Entwickeln der Fähigkeit, Ziele zu definieren, Märkte zu segmentieren und das Budget für Verkaufskampagnen zu verwalten

### **Modul 32. Kaufmännische Organisation und Organisation des Vertriebsteams**

- ♦ In der Lage sein, Vertriebsteams zu organisieren und effiziente Vertriebsmanagementprozesse zu etablieren
- ♦ Untersuchen der Entwicklung von Führungsstrategien, die die Leistung von Verkaufsteams fördern

### **Modul 33. Auswahl, Schulung und Coaching des Vertriebsnetzes**

- ♦ Vertiefen der Auswahl von Talenten für das Vertriebsnetz und der kontinuierlichen Fortbildung der Vertriebsmitarbeiter
- ♦ Entwickeln von *Coaching*-Fähigkeiten, die die Leistung der Verkaufsteams verbessern

### **Modul 34. Prozess der kaufmännischen Tätigkeit**

- ♦ Untersuchen der Gestaltung und Umsetzung effizienter Geschäftsprozesse, die die Kundenkonversion und -bindung optimieren
- ♦ Entwickeln von Kompetenzen für das Management jeder Phase des Geschäftsprozesses, von der Kundengewinnung bis zur Kundenbindung



### **Modul 35. Integration digitaler Kanäle in die kaufmännische Strategie**

- ♦ Erwerben von Fähigkeiten zur effektiven Integration digitaler Kanäle in die Geschäftsstrategie
- ♦ Fortbilden im Umgang mit digitalen Tools zur Verbesserung der Kundenerfahrung und zur Steigerung des Umsatzes

### **Modul 36. Internationaler Handel und Marketing**

- ♦ Vertiefen der Konzeption von Strategien für Marketing und internationalen Handel, die die Expansion des Unternehmens auf globalen Märkten erleichtern
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten zur Anpassung von Produkten, Preisen und Kommunikation an unterschiedliche Kulturen und internationale Märkte

05

# Karrieremöglichkeiten

Dieses Programm eröffnet ein breites Spektrum an beruflichen Möglichkeiten und befähigt Unternehmer, Marketing- und Vertriebsabteilungen erfolgreich zu leiten, innovative und anpassungsfähige Strategien zu entwickeln und digitale Transformationsprozesse in ihren Unternehmen zu führen. Darüber hinaus werden sie darin fortgebildet, kundenorientierte Geschäftspläne zu entwerfen, logistische Abläufe zu optimieren und personelle und finanzielle Ressourcen effizient zu verwalten. So werden sie in der Lage sein, als Geschäftsführer, strategische Berater, Leiter von Handelsteams, Experten für digitales Marketing und E-Commerce zu arbeiten oder sogar neue Geschäftsprojekte mit einer soliden strategischen und operativen Basis zu starten.



“

*Dieser weiterbildende Masterstudiengang richtet sich an Unternehmer, die ihre Führungsqualitäten ausbauen und die Leistung ihrer Unternehmen in einem globalen und wettbewerbsorientierten Umfeld steigern wollen“*

### Profil des Absolventen

Der Absolvent wird ein Unternehmer sein, der über eine strategische Vision, eine transformative Führungsrolle und multidisziplinäre Fähigkeiten verfügt, um die Herausforderungen dynamischer und globalisierter Märkte zu bewältigen. Er wird sich auch durch seine Fähigkeit auszeichnen, innovative Marketing- und Vertriebsstrategien zu entwerfen und umzusetzen, leistungsstarke Teams zu führen und Entscheidungen auf der Grundlage einer umfassenden Analyse des Geschäftsumfelds zu treffen. Darüber hinaus verfügt er über fundierte Kenntnisse im Bereich der digitalen Instrumente, der Nachhaltigkeit in der Wirtschaft und der effizienten Verwaltung der personellen und finanziellen Ressourcen.

*Sie werden Ihre Fähigkeit entwickeln, Geschäftsideen von der Konzeption bis zur Umsetzung und Überwachung zu strukturieren und Geschäftsstrategien an nationale und internationale Veränderungen anzupassen.*

- ♦ **Strategische Führung:** Entwicklung der Fähigkeit, Teams und Projekte mit einer ganzheitlichen Vision zu leiten, Mitarbeiter zu inspirieren und zu führen, um die Organisationsziele in einem wettbewerbsorientierten und sich verändernden Umfeld zu erreichen
- ♦ **Entscheidungsfindung in komplexen Umgebungen:** Erwerb analytischer und kritischer Fähigkeiten, um schwierige Situationen zu beurteilen und fundierte Entscheidungen zu treffen, bei denen Risiken und Chancen unter Berücksichtigung der kurz- und langfristigen Auswirkungen abgewogen werden.
- ♦ **Anpassung an den Wandel und unternehmerische Widerstandsfähigkeit:** Stärkung der Fähigkeit, Marktveränderungen zu antizipieren und darauf zu reagieren, aufkommende Chancen zu nutzen und Bedrohungen im Kontext von Unsicherheit zu minimieren
- ♦ **Ethisches und nachhaltiges Management:** Einbeziehung der Grundsätze der Nachhaltigkeit und der sozialen Verantwortung in die Planung und Durchführung von Strategien, um eine Geschäftsentwicklung im Einklang mit ethischen und internationalen Standards zu gewährleisten.



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

- 1. Geschäftsführer (CEO):** Verantwortlich für die Leitung des Unternehmens, die Festlegung der strategischen Vision und die Aufsicht über alle Funktionsbereiche, um sicherzustellen, dass die Unternehmensziele erreicht werden.
- 2. Marketingdirektor (CMO):** Entwirft und implementiert Marketingstrategien, die das Markenwachstum, die Marktpositionierung und das Erreichen der Geschäftsziele fördern.
- 3. Vertriebsleiter:** Leitet Vertriebsteams, legt Vertriebsziele fest, entwickelt Strategien zur Gewinnung neuer Kunden und optimiert Vertriebsprozesse, um den Umsatz zu maximieren.
- 4. Direktor für digitale Transformation:** Leitet die Integration digitaler Technologien in den Geschäftsbetrieb und verbessert die Effizienz, das Kundenerlebnis und die Wettbewerbsfähigkeit.
- 5. Strategischer Berater:** Berät Unternehmen fachkundig bei der Ermittlung von Verbesserungsmöglichkeiten, der Lösung operativer Herausforderungen und der Festlegung von Wachstumsstrategien in den Bereichen Marketing und Vertrieb.
- 6. Manager für Geschäftsentwicklung:** Verantwortlich für die Identifizierung neuer Marktchancen, den Aufbau strategischer Allianzen und die Ausweitung der Präsenz des Unternehmens in neuen Segmenten.
- 7. Manager für digitales Marketing:** Entwirft und überwacht Kampagnen auf digitalen Kanälen und optimiert den Einsatz von Online-Tools, um Kunden anzusprechen und die Marke zu stärken.
- 8. Commercial Operations Manager:** Koordiniert die logistischen und operativen Aktivitäten in den Bereichen Vertrieb und Marketing und sorgt für ein effizientes Management von Ressourcen und Prozessen.

- 9. Entrepreneur und Gründer von neuen Unternehmen:** Wendet sein Wissen an, um Start-ups oder neue Geschäftsprojekte mit einem innovativen und nachhaltigen Ansatz zu gründen, zu entwickeln und zu leiten.
- 10. Forscher oder Dozent im Bereich Marketing und Vertrieb:** Trägt durch Forschung, Lehre in akademischen Einrichtungen und die Veröffentlichung von Fachstudien zur Entwicklung des Wissens in diesem Bereich bei.



*Sie werden mit den Instrumenten ausgestattet, um angewandte Forschungsprojekte in Unternehmen und Beratungsfirmen zu leiten und innovative Lösungen zu analysieren, die sich mit den aktuellen Herausforderungen auf den globalen Märkten befassen“*

# 06

# Studienmethodik

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

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



“

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

## Der Student: die Priorität aller Programme von TECH

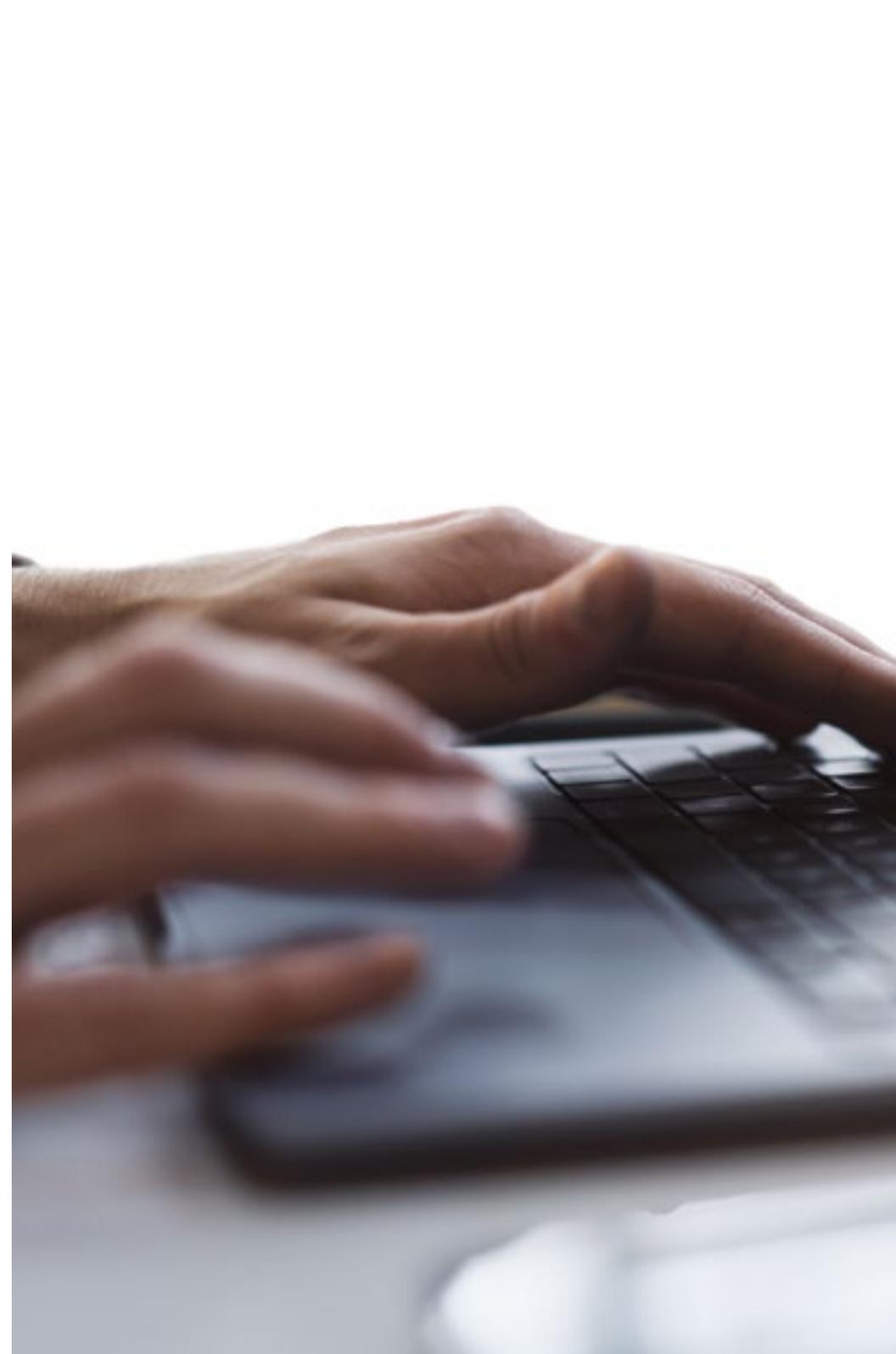
Bei der Studienmethodik von TECH steht der Student im Mittelpunkt.

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

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



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



## Die international umfassendsten Lehrpläne

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

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

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

“

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

## Case studies oder Fallmethode

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

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

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



## Relearning-Methode

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

### Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

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

## Die von ihren Studenten am besten bewertete Hochschulmethodik

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

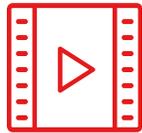
Die Studenten bewerten die Qualität der Lehre, die Qualität der Materialien, die Kursstruktur und die Ziele als hervorragend. So überrascht es nicht, dass die Einrichtung von ihren Studenten auf der Bewertungsplattform Trustpilot mit 4,9 von 5 Punkten am besten bewertet wurde.

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

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



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



#### Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachkräften, 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, Bildern, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

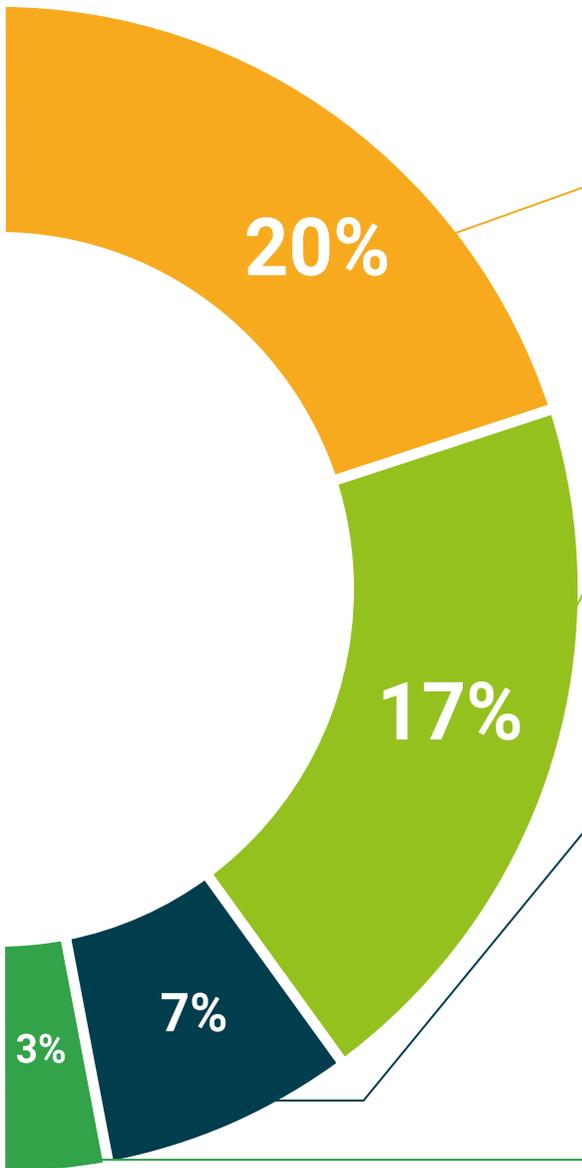
Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



#### 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

Die Dozenten sind international anerkannte Experten mit umfassender Berufserfahrung in Wirtschaft und Wissenschaft. Sie verfügen über Erfahrungen in leitenden Positionen und bieten einen praktischen und aktuellen Überblick über die innovativsten Trends in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Unternehmensführung. Ihr pädagogischer Ansatz basiert daher auf realen Fällen und aktiven Methoden, die es den Teilnehmern ermöglichen, das erworbene Wissen auf konkrete Situationen in ihrem Arbeitsumfeld anzuwenden. Darüber hinaus beherrschen sie die digitalen Werkzeuge und die Prozesse der Unternehmenstransformation und gewährleisten eine umfassende Fortbildung, die auf die globalen Herausforderungen des Marktes ausgerichtet ist.





“

*Die große Erfahrung und die Fähigkeit der Dozenten, Wissen auf klare und effektive Weise zu vermitteln, machen dieses Programm zu einer äußerst wertvollen akademischen Erfahrung für Unternehmer“*

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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



## Fr. Martinez, Qiava

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Fr. Dove, Jennifer

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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



## Hr. Gauthier, Rick

---

- Regionaler IT-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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Arman, Romi

---

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



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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



## Hr. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Gram, Mick

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



08

# Qualifizierung

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



“

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

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

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

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

**Titel: Weiterbildender Masterstudiengang in Senior Marketing- und Vertriebsmanagement**

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 Marketing- und Vertriebsmanagement

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

# Weiterbildender Masterstudiengang

## Senior Marketing- und Vertriebsmanagement