

Executive Master

MBA in Mode- und Luxus- Marketingmanagement

M B A M L M





Executive Master

MBA in Mode- und Luxus- Marketingmanagement

Sprache: **Deutsch**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**

Qualifizierung: **TECH** Technologische Universität

Unterrichtsstunden: **1.500 Std.**

Internetzugang: www.techtute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-mode-luxus-marketingmanagement

Index

01

Willkommen

Seite 4

02

Warum an der TECH
studieren?

Seite 6

03

Warum unser Programm?

Seite 10

04

Ziele

Seite 14

05

Kompetenzen

Seite 18

06

Struktur und Inhalt

Seite 24

07

Methodik

Seite 38

08

Profil unserer Studenten

Seite 46

09

Kursleitung

Seite 50

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 58

11

Vorteile für ihr Unternehmen

Seite 62

12

Qualifizierung

Seite 66

01 Willkommen

Das Marketing in der Luxusbranche konzentriert sich auf die Vermarktung von Produkten, die nicht für die gesamte Gesellschaft zugänglich sind, d.h. von ausgewählten und exklusiven Produkten. In der Modewelt ist es die Identität vieler Marken, und heutzutage geht das Konzept noch weiter, indem es ökologische und digitale Aspekte mit einbezieht. In diesem Sinne hat der Luxusmarkt ein konstantes und stetiges Wachstum erfahren, mit einem Anstieg des Marktanteils um 30% in den letzten 4 Jahren. Es ist von entscheidender Bedeutung, die Grundlagen und die Entwicklung einer Branche zu verstehen, die weltweit ein Segment von 1,2 Billionen Dollar einnimmt, wenn wir an der Spitze des globalen Marketings stehen wollen. Angesichts dieses neuen Szenarios startet TECH diesen MBA, der darauf ausgerichtet ist, die neue Weltordnung des Luxus, die auf Nachhaltigkeit, Technologie und Kunst basiert, zu verstehen, zu bewerten und Maßnahmen zu ergreifen, da wir wissen, dass die kontinuierliche Transformation und die Bewahrung der Essenz des Sektors der Schlüssel zur Entwicklung angesichts der aktuellen Paradigmen ist.



MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement.
TECH Technologische Universität

“

Das Konzept des Luxus entwickelt sich hin zu einer neuen Art der Vermarktung von Exklusivität. Beherrschen Sie die wichtigsten Aspekte dieses MBA von TECH und Sie werden sich in der wettbewerbsorientierten Modewelt durchsetzen"

02

Warum an der TECH studieren?

TECH ist die weltweit größte 100%ige Online Business School. Es handelt sich um eine Elite-Business School mit einem Modell, das höchsten akademischen Ansprüchen genügt. Ein leistungsstarkes internationales Zentrum für die intensive Ausbildung von Führungskräften.



“

TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die den Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihnen zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein”

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Strenge verbindet. Eine einzigartige Methode mit höchster internationaler Anerkennung, die dem Studenten die Schlüssel für seine Entwicklung in einer Welt des ständigen Wandels liefert, in der Innovation der wesentliche Einsatz eines jeden Unternehmers sein muss.

"Die Erfolgsgeschichte von Microsoft Europa", für die Einbeziehung des neuen interaktiven Multivideosystems in unsere Programme.



Maximalforderung

Das Zulassungskriterium von TECH sind nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei uns zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Schülers getestet. Die akademischen Standards unserer Einrichtung sind sehr hoch...

95%

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



Vernetzung

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass die Studenten ein umfangreiches Netz von Kontakten knüpfen können, die ihnen für ihre Zukunft nützlich sein werden.

+100.000

Jährlich geschulte Manager

+200

verschiedene Nationalitäten



Empowerment

Der Student wird Hand in Hand mit den besten Unternehmen und Fachleuten von großem Prestige und Einfluss wachsen. TECH hat strategische Allianzen und ein wertvolles Netz von Kontakten zu den wichtigsten Wirtschaftsakteuren auf den 7 Kontinenten aufgebaut.

+500

Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

Dieses Programm ist ein einzigartiger Vorschlag, um die Talente der Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für Sie, Ihre Anliegen und Ihre Unternehmensvisionen vorzutragen.

TECH hilft den Studenten, ihr Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten eine einzigartige Erfahrung. Sie werden in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer Sie die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln können, die am besten zu Ihrer Geschäftsidee passen.

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



Lerne mit den Besten

Das TECH-Lehrerteam erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und arbeitet dabei in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, Ihnen eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es den Studenten ermöglichen, in Ihrer Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



Bei TECH werden Sie Zugang zu den gründlichsten und aktuellsten Fallstudien der akademischen Welt haben

Warum an der TECH studieren? | 09 **tech**

TECH strebt nach Exzellenz und hat zu diesem Zweck eine Reihe von Merkmalen, die sie zu einer einzigartigen Universität machen:



Analyse

TECH erforscht die kritische Seite des Studenten, seine Fähigkeit, Dinge zu hinterfragen, seine Problemlösungsfähigkeiten und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten.



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet den Studenten die beste Online-Lernmethodik an. Die Universität kombiniert die Relearning-Methode (die international am besten bewertete postgraduale Lernmethodik) mit Fallstudien. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht, und das im Rahmen des anspruchsvollsten akademischen Weges.



Skaleneffekt

TECH ist die größte Online-Universität der Welt. Sie verfügt über ein Portfolio von mehr als 10.000 Hochschulabschlüssen. Und in der neuen Wirtschaft, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.

03

Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung Ihrer Chancen auf beruflichen Erfolg im Bereich der höheren Unternehmensführung.

Es ist eine Herausforderung, die Anstrengung und Hingabe erfordert, aber die Tür zu einer vielversprechenden Zukunft öffnet. Die Studenten werden von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

*Wir verfügen über das renommierteste
Lehrpersonal und den umfassendsten
Lehrplan auf dem Markt, so dass wir
Ihnen eine Ausbildung auf höchstem
akademischen Niveau bieten können”*

Dieses Programm bietet eine Vielzahl von beruflichen und persönlichen Vorteilen, darunter die folgenden:

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

Ein Studium bei TECH bietet den Studenten, Ihre Zukunft selbst in die Hand zu nehmen und Ihr volles Potenzial zu entfalten. Durch die Teilnahme an unserem Programm erwerben Sie in kurzer Zeit die notwendigen Fähigkeiten, um Ihre berufliche Laufbahn positiv zu verändern.

70% der Teilnehmer an dieser Spezialisierung erreichen in weniger als 2 Jahren eine positive Veränderung in ihrer Karriere.

02

Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

TECH bietet einen detaillierten Überblick über das allgemeine Management, um zu verstehen, wie sich jede Entscheidung auf die verschiedenen Funktionsbereiche des Unternehmens auswirkt.

Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass sich die Studenten als hochrangige Führungskräfte mit einem umfassenden Blick auf das internationale Umfeld positionieren können.

Sie werden mehr als 100 reale Fälle aus dem Bereich der Unternehmensführung bearbeiten.

04

Sie werden neue Aufgaben übernehmen

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit die Studenten ihre berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben können.

45% der Auszubildenden werden intern befördert.

05

Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

TECH vernetzt seine Studenten, um ihre Chancen zu maximieren. Studenten mit den gleichen Sorgen und den Wunsch zu wachsen. So wird es möglich sein, Partner, Kunden und oder Lieferanten zu teilen.

Sie werden ein Netz von Kontakten finden, das für Ihre berufliche Entwicklung unerlässlich ist.

06

Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

04 Ziele

Dieses Programm wurde entwickelt, um die Kenntnisse im Bereich Mode und Luxus zu vertiefen, und zwar mit Hilfe der Instrumente des Marketings, die für die heutige Branche von entscheidender Bedeutung sind. Die Studenten dieses MBA-Studiengangs werden die Auswirkungen kultureller Hinterlassenschaften auf Marketingkampagnen, das Luxusprodukt und die Verbraucherpsychologie verstehen. Sie werden alles verstehen, was die Welt der Mode und die von ihr produzierten Verkaufsbotschaften umgibt. Sie erhalten das notwendige Rüstzeug, um die Rolle des Marketings in einem Unternehmen zu verstehen, eine Markenstrategie zu entwerfen und diese in einen Marketingplan umzusetzen. Sie werden auch die wichtigsten automatisierten Kommunikationsmittel beherrschen, die derzeit im Luxussektor eingesetzt werden, und verstehen, wie soziale Netzwerke funktionieren, potenzielle Marketingkampagnen und die Welt der *Influencer*.



“

Sie sind nur einen Schritt davon entfernt, Ihre Führungsposition in einem wettbewerbsorientierten und sich ständig verändernden Umfeld zu festigen. Zeigen Sie Ihr Potenzial und entwickeln Sie all Ihre Fähigkeiten mit diesem Programm in Marketing angewandt auf Mode und Luxus"

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

Der **MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement** ermöglicht es Ihnen, die folgenden Ziele zu erreichen:

01

Kenntnisse der westlichen und östlichen Kulturen für die richtige Entwicklung von Verbraucherprofilen und Marketingkampagnen auf internationaler Ebene

04

Kritisches Denken in Bezug auf Nachhaltigkeit und Innovation im Luxusmarketing erwerben

02

Entdeckung des dreifachen Ansatzes Marke-Strategie-Verbraucher

05

Die Fähigkeit ausbauen, das kommerzielle Szenario von Marken zu analysieren

03

Den Fortschritt neuer digitaler Marketing-Tools verstehen

06

Die Entscheidungsfindung im Zusammenhang mit Unternehmen und Geschäftsentwicklung verbessern

07

Strategische Fähigkeiten entwickeln, um sich an den neuen Arbeitsmarkt anzupassen

08

Ausarbeitung eines korrekten Marketingplans, der auf den Kunden, die Marke und die Marktbedürfnisse abgestimmt ist

09

Planung von Marketingaktionen in Übereinstimmung mit der Luxusindustrie, um kurz- und langfristig profitable Lösungen zu bieten

10

Die Identität der Marke auf die Gesellschaft als Ganzes projizieren

11

Entwicklung berechenbarer, flexibler und nachhaltiger Marketingmodelle, die das Überleben und die Wirkung des Luxusprodukts garantieren

12

Die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit und die neuesten Markttrends kennenlernen, die überzeugende Komponente der PR für das Luxusmarketing verstehen und die Rolle der sozialen Medien in Kommunikationsstrategien

05 Kompetenzen

Während dieses Programms entwickeln die Studenten die Fähigkeit, die Grundlagen und Prinzipien des traditionellen Marketings zu verstehen und sie in den Bereichen anzuwenden, die sie als strategisch notwendig erachten. Sie werden sich aber auch den digitalen Werkzeugen nähern, die es ihnen ermöglichen, die gefragteste Fachkraft des 21. Jahrhunderts zu sein und die neuesten Trends zu beherrschen, die auf die Automatisierung von Prozessen und die Nachhaltigkeit von Produkten ausgerichtet sind. Darüber hinaus wird die Entwicklung eines fundierten Wissens über das Marketing in der Luxusindustrie sie in die Lage versetzen, das richtige Gleichgewicht zwischen kreativen und analytischen Talenten zu finden und den wirtschaftlichen und sozialen Veränderungen mit Agilität zu begegnen.



“

*Dieses Programm wird es Ihnen ermöglichen,
die notwendigen Kompetenzen zu erwerben,
um in Ihrer täglichen Arbeit brillanter zu sein”*

01

Aneignung einer Vision des Marketings im Besonderen und des Unternehmens im Allgemeinen, die als Grundlage für die folgenden Module dienen wird

02

Die Phasen des Kaufprozesses und die psychologischen und sozialen Aspekte, die das Verbraucherverhalten beeinflussen können, verstehen

03

Erwerb der notwendigen Kenntnisse, um die internen psychologischen und externen soziologischen Faktoren zu verstehen, die die Entscheidungsfindung der Verbraucher beeinflussen

04

Eine Marketingstrategie für Marken entwickeln, um ihre Kampagnen effektiver zu gestalten und wie dies in einer Wahrnehmungs-, Interpretations- und visuellen Projektionsübung mit der Identität des Empfängers der Botschaft zusammenhängt, die wir in Form von Kleidung, T-Shirts, Accessoires, Parfüm, Autos, Dekoration oder Luxury-Services ausstrahlen

05

Aufbau einer digitalen Umgebung, die in der Lage ist, Besucher/Publikum für Ihre Luxusmarke zu gewinnen, egal ob offline oder online, mit einer gewünschten Positionierung



06

Die Persönlichkeit der Marke durch Kreativität und Innovation als symbolische Werte in ständigem Wachstum zu projizieren

08

Die Akteure, die am Messprozess beteiligt sind, verstehen, effiziente und effektive Metriken entsprechend der Markenidentität erstellen und etablieren

09

Anwendung der Schlüsselindikatoren und Festlegung der Grenze zwischen qualitativen und quantitativen Variablen

07

Erwerb der notwendigen Kenntnisse, um je nach Produkt, Marke und/oder Unternehmen unterschiedliche Marketingstrategien anwenden zu können

10

Die gewählten Analysemethoden zu bewerten und die Ergebnisse auf Markenaktionen anzuwenden



11

Die Ergebnisse der folgenden Metriken vorhersagen, um das Risiko zu minimieren

12

Entwicklung und Präsentation eines Dashboards für die Modebranche und eines Fortschrittsberichts, der die Kommunikationswege aufzeigt

13

Die überzeugende Komponente der PR für das Luxusmarketing und die Rolle der sozialen Medien in Marketing- und Kommunikationsstrategien für Luxusgüter verstehen

14

Vertiefung in die Generierung von Einfluss und wie dieser in einer Marketingstrategie von Nutzen sein kann sowie die wichtigsten sozialen Netzwerke, die derzeit in Markenmarketingkampagnen eingesetzt werden, ihre Stärken und Grenzen

15

Den Prozess der Krisenbewältigung und die Rolle des Kommunikationsmanagers in schwierigen Zeiten verstehen



16

Gestalten eines eigenen Diskurses für soziale Netzwerke und Massenmedien, der auf die Werte Ihres Unternehmens abgestimmt ist

18

Die Digitalisierung planen, indem Sie die verschiedenen Vorschläge und Fortschritte auf dem Technologiemarkt kennen und bewerten

19

Analyse der Wertschöpfungskette eines Unternehmens aus dem Luxussektor

17

Nachhaltigkeit und digitale Transformation in die Kommunikationsstrategie integrieren, ohne die Identität zu verlieren

20

Die verschiedenen Produktvertriebskanäle identifizieren und eine Vertriebs- und Wachstumsstrategie für eine Marke skizzieren sowie deren Fortbestand projektieren



06

Struktur und Inhalt

Dieser MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement wurde von den besten Experten der Branche entwickelt, die ihr Wissen und ihre Erfahrung in einen umfassenden und aktuellen Studienplan gesteckt haben. Erfahren Sie mehr über die neuesten Entwicklungen in der Branche und sehen Sie, wie die Zukunft des Mode- und Luxussektors aussehen wird. Das 100%ige Online-Format ermöglicht es den Studenten, zu dem Zeitpunkt und an dem Ort zu studieren, der ihrer Verfügbarkeit, ihrem Zeitplan und ihren Interessen am besten entspricht. Das Programm erstreckt sich über 12 Monate und der Studienplan ist in 10 Themenbereiche gegliedert, die alles abdecken, was man für eine Karriere in diesem ständig wachsenden Sektor braucht.



“

Wussten Sie, dass Marie Antoinette die erste Influencerin war? Dieser Executive Master erzählt Ihnen ihre Geschichte und liefert wichtige Erkenntnisse über den Einfluss des Konsumverhaltens auf die Mode durch Trendsetter"

Lehrplan

Das stark globalisierte und wettbewerbsorientierte Umfeld von heute zwingt Unternehmen dazu, hocheffiziente Arbeitsumgebungen zu schaffen, um ihre Ziele zu erreichen. Um dies zu erreichen, müssen Unternehmen die besten Instrumente einsetzen, um ein wettbewerbsfähiges und effizientes Management zu erreichen, damit sie sich jederzeit an die Bedürfnisse des Marktes anpassen können. Dieses Programm vermittelt das nötige Werkzeug und Wissen, um diese Anpassung zu erreichen und unter den besten Bedingungen konkurrieren zu können.

Aufgrund der Notwendigkeit, sich ständig an die Veränderungen in der Umwelt anzupassen, die unterschiedlichster Art sein können, muss ein Unternehmen als anpassungsfähiges System agieren. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass alle Fachleute, auch wenn sie nur für einen Bereich des Unternehmens verantwortlich sind, sich der Auswirkungen auf die anderen Bereiche und vor allem auf den Endkunden bewusst sind. Mit anderen Worten, sie müssen über transversales Wissen verfügen.

Der MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, das Marketing ausgewählter Produkte zu beherrschen, die auf einen exklusiven Kundenkreis ausgerichtet sind. Der Inhalt des Programms ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung der für diese Tätigkeit erforderlichen Fähigkeiten zu fördern.

Dieser MBA befasst sich also eingehend mit den Grundlagen des Marketings, dem Umfeld, in dem es angewandt wird, und der Beherrschung der digitalen Welt, die durch den Einfluss von Covid-19 noch verstärkt wurde. Alles in allem haben die besten Experten des Sektors einen Studienplan entworfen, mit dem sich Fachleute aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive entwickeln können, mit dem Ziel, Studenten in die Lage zu versetzen, in einem so wettbewerbsintensiven Bereich wie der Mode- und Luxusbranche Spitzenleistungen zu erzielen.

Dieser MBA erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 10 Module unterteilt:

Modul 1	Mode und Luxus in Europa und Asien
Modul 2	Marketingmanagement auf den heutigen Mode- und Luxusmärkten
Modul 3	<i>Customer centric strategy & predictive Marketing</i>
Modul 4	<i>Fashion thinking</i> im Mode- und Luxusmarketing
Modul 5	Neues digitales Marketing: Marketing-Automatisierung
Modul 6	Neue Erfahrungen in der Mode- und Luxuswelt
Modul 7	<i>Data driven Marketing for luxury brands</i>
Modul 8	Neue Interaktionen auf dem Luxus- und Modemarkt
Modul 9	Künstliche Intelligenz im Zeitalter des Korporatismus
Modul 10	Internationalisierung und neue globale Umgebungen auf dem Modemarkt



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet Ihnen die Möglichkeit, diesen MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement vollständig online zu studieren. Während der 12-monatigen Fortbildung können Sie jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, so dass Sie Ihre Studienzeit selbst verwalten können.

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

Modul 1. Mode und Luxus in Europa und Asien

1.1. Der Fortschritt in Europa

- 1.1.1. Das wahre Erbe des Luxus
- 1.1.2. Äußerlichkeiten als soziale Unterscheidung
- 1.1.3. Individualismus und Fortschritt

1.2. Auf dem Weg zu einem neuen Luxus

- 1.2.1. Kunst in Verbindung mit Luxus
- 1.2.2. Der italienische Stil
- 1.2.3. Persönliches Vergnügen und soziales Vergnügen

1.3. Die Auswirkungen des Konsumverhaltens in Frankreich

- 1.3.1. Sparsamkeit versus Freude am Einkaufen
- 1.3.2. Mode-Meinungsführer: Madame Pompadour
- 1.3.3. Die aktuellen Schlüssel des ersten
Influencers: Marie Antoinette

1.4. Die Bedeutung der spanischen Handwerkskunst

- 1.4.1. *Know How* des spanischen Workshops
- 1.4.2. Boutiquen als Zentren der sozialen Interaktion
- 1.4.3. Die Ausweitung des Luxus auf alle Gesellschaftsschichten

1.5. Der Einfluss der Eliten auf die Industrie

- 1.5.1. Bürger erster Klasse und Überlebende zweiter Klasse
- 1.5.2. Poiret und seine Vorstellung von Mode
- 1.5.3. Haute Couture als Symbol der Distinktion

1.6. Eine neue Frau: eine Frau der Mode

- 1.6.1. Das Ende der Uniformen, das Ende des Krieges und die Nachkriegszeit
- 1.6.2. Die kreative Revolution als Geschäftsmodell bei Chanel
- 1.6.3. Die Ära der großen Designer: von Dior bis Givenchy

1.7. Die Demokratisierung der Mode- und Luxusindustrie

- 1.7.1. Der Mini-Rock
- 1.7.2. Oberflächlichkeit und persönliches Vergnügen
- 1.7.3. Luxus als Generator von Kultur

1.8. Das Erbe des asiatischen Marktes

- 1.8.1. Der stille Prunk der asiatischen Herrscher
- 1.8.2. Die Seidenstraße
- 1.8.3. Öffnung gegenüber der westlichen Welt

1.9. Sinneseindrücke im Nahen Osten

- 1.9.1. Die Schätze der Architektur und Natur: Paläste und Gärten
- 1.9.2. Die Anzeige des Reichtums: Das Goldene Zeitalter
- 1.9.3. Die Einkaufszentren für Luxus, Parfüm und Gewürze

1.10. Exklusivität: Kleidung als Kunstwerk

- 1.10.1. Die Anforderungen an ein Kunstwerk
- 1.10.2. Die hohen Standards der Exklusivität
- 1.10.3. Wechselausstellungen: Luxus als historisches Zeugnis und Schaufenster für große Marken

Modul 2. Marketingmanagement auf den

heutigen Mode- und Luxusmärkten

2.1. Das Wirtschaftssystem des Luxus

- 2.1.1. Die Schlüssel zum Marketing in der Luxusindustrie
- 2.1.2. Marketing-Benchmarks
- 2.1.3. Marketing Management

2.2. Business Intelligence

- 2.2.1. Strategie und Taktik für den Modemarkt
- 2.2.2. Das Gleichgewicht zwischen Kurz- und Langfristigkeit
- 2.2.3. Im digitalen Zeitalter mit allen reden

2.3. Verkaufstreiber und Ansatzpunkte in der heutigen Industrie

- 2.3.1. Der Marketing-Mix und die 4 Ps des Marketings
- 2.3.2. 5-Kräfte-Modell nach Porter
- 2.3.3. Einige Arten von Marketing

2.4. Der Ansatz des Wettbewerbsvorteils auf neuen Märkten

- 2.4.1. *Luxury & Fashion Markets*
- 2.4.2. Neue Wettbewerbstrends
- 2.4.3. Die Bedeutung von Branding auf dem Modemarkt

2.5. Die Struktur eines spezifischen und kontextabhängigen Marketingplans

- 2.5.1. Die Rhythmen des Luxus
- 2.5.2. Markt-Metriken
- 2.5.3. SMART: Die Ziele des Erfolgs

2.6. Erste Schritte: Überwinden Sie die praktische Hürde

- 2.6.1. Schritte zur Aktion
- 2.6.2. Gantt-Diagramm
- 2.6.3. Monitoring, Kontrolle und Abweichung

2.7. Neue Wege zur Visualisierung und Vermarktung des Plans

- 2.7.1. Präsentationen für Luxusmarken
- 2.7.2. Auswahl der audiovisuellen Ressourcen
- 2.7.3. Marketing-Absichten

2.8. Ein echtes Budget für eine Mode- und Luxusmarke

- 2.8.1. Umsatzprognose als Ansatz für die Planung
- 2.8.2. Kostenkontrolle bei einem Luxusprodukt
- 2.8.3. Das passende Budget für die Modebranche

2.9. Der richtige Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung in der heutigen Industrie

- 2.9.1. Parameter, die die Preisgestaltung von Mode beeinflussen
- 2.9.2. Die Entscheidung für die Produktpromotion
- 2.9.3. Die wichtigsten Informationen über den Outlet-Bereich

2.10. Mobile Marketing & gamificación

- 2.10.1. *WhatsApp* Marketing in der Luxusindustrie
- 2.10.2. Videospiele als Verkaufsszenario für Mode
- 2.10.3. Von H&M in die Sims 2 *Fashion Runway* bis Gucci in Die Sims 4

Modul 3: *Customer centric strategy & predictive marketing*

Modul 3. Customer centric strategy & predictive Marketing

3.1. Fashion Engagement

- 3.1.1. Der Lebensstil des Luxuskunden
- 3.1.2. Individuelle Identität und Projektion auf die Marke
- 3.1.3. Der Einfluss der visuellen Sprache

3.2. Engagement für Luxuskunden

- 3.2.1. Der Lebensstil des Luxuskunden: Werte und Prioritäten
- 3.2.2. Die Dynamik des Konsums im Luxusuniversum
- 3.2.3. Entdeckung des "retail" und des "e-tail" im Luxus-Einzelhandel

3.3. Trends bei Millennials und Z: Prosumenten

- 3.3.1. Neue Kaufpräferenzen
- 3.3.2. Partizipation und der Prosumer
- 3.3.3. Kaufgewohnheiten in der Luxusindustrie

3.4. Die neue *Customer Journey* von Mode und Luxus

- 3.4.1. Entscheidungsfindung beim Kauf von Luxusgütern
- 3.4.2. Informationsbeschaffung und die Kaufentscheidung
- 3.4.3. Produktbewertung und Kundendienst

3.5. Neue Vorlieben der Luxuskunden

- 3.5.1. Das Tempo der Modetrends
- 3.5.2. Verbrauchergewohnheiten im neuen Szenario
- 3.5.3. Wer hat in der Luxusbranche das Sagen?

3.6. Aktuelles Trendverhalten der Modekonsumenten

- 3.6.1. Neuheit, Trend und *Hype*
- 3.6.2. Makro-Trends und Mikro-Trends
- 3.6.3. Der Diffusionszyklus und die Theorie der Designinnovation

3.7. *Big Data* & Predictive Marketing

- 3.7.1. Zwischen Kunst und Wissenschaft
- 3.7.2. Die wissenschaftliche Interpretation sozialer Fakten
- 3.7.3. Prädiktives Marketing

3.8. Erlebnisorientiertes Marketing in der Parfümindustrie

- 3.8.1. Schönheit als Tor zum Luxus
- 3.8.2. Das multisensorische Erlebnis
- 3.8.3. Öko-Kosmetika und Nischenmarken

3.9. Die Dynamik des *Concept Store*: *branding* jenseits des Produkts

- 3.9.1. Marketing durch immaterielle Werte
- 3.9.2. Kunst, Kultur und Design in einem physischen Raum
- 3.9.3. Das digitale Format der Benutzererfahrung

3.10. Post-COVID19 Mode- und Luxuskonsumententrends

- 3.10.1. Unumkehrbare Veränderungen nach der Pandemie
- 3.10.2. Einkaufen für die Zukunft
- 3.10.3. Die Integration von Technologie und Nachhaltigkeit in den Köpfen der neuen Verbraucher

Modul 4. Fashion thinking auf dem Mode- und Luxusmarkt

4.1. *Phygital Management*

- 4.1.1. *Luxury Experience*
- 4.1.2. Suchressourcen und die Entwicklung der SERPs
- 4.1.3. Die Modemarke in der Welt des Luxus

4.2. Die DNA der Luxusmarke

- 4.2.1. Der Geschäftszweck: die Mission der Luxusmarke
- 4.2.2. Die Langfristigkeit von Marketingaktionen: die Vision
- 4.2.3. Die Markenattribute und die Identität: die Werte

4.3. *Digital Media Track*

- 4.3.1. Organische Reichweite in der digitalen Umgebung: KDA
- 4.3.2. Die Kreativität von SEM-Kampagnen
- 4.3.3. Die Bedeutung von SMO in der Luxusbranche

4.4. Der Luxus-e-commerce

- 4.4.1. Der Inhalt Web und Verkaufs-e-commerce
- 4.4.2. Entwicklung der Ziele der Marketingkommunikation
- 4.4.3. Interaktion bei der Erstellung von Inhalten

4.5. Die Bedeutung von *Wordpress* und anderen statischen Tools

- 4.5.1. Bidirektionale und statische Kommunikation
- 4.5.2. Struktur und Aufbau von Blogs
- 4.5.3. Das Editorial in digitalen Modemagazinen

4.6. Inbound Marketing

- 4.6.1. Marketing Ambient in der Luxuswelt
- 4.6.2. Virtueller Realismus im medienübergreifenden Storytelling
- 4.6.3. Etappen bei der Erstellung von *Storytelling*

4.7. Attraktionsmarketing durch Bilder

- 4.7.1. Schönheit als visueller Impuls
- 4.7.2. Der Handlungsstrang einer Markengeschichte
- 4.7.3. Wie wird man eine Referenz?

4.8. *Google Trends*

- 4.8.1. Unmittelbarer Inhalt
- 4.8.2. Die Dynamik der meistgesuchten Schlüsselwörter
- 4.8.3. Wir alle schauen auf Trends: Wenn der Trend ist, dem Trend nicht zu folgen

4.9. *Branding Strategy*

- 4.9.1. Inhalt und Trendausrichtung
- 4.9.2. Die musikalische Atmosphäre in der audiovisuellen Kommunikation
- 4.9.3. *Fashion Films*

4.10. ReMarketing: das ständige Wachstum einer Marke

- 4.10.1. Kreativität, Innovation und Erfindung
- 4.10.2. Das Gleichgewicht zwischen Inspiration und Streben in der Modeindustrie
- 4.10.3. Post-Covid-Neuordnung: Inhalte für die gesamte Gemeinschaft

Modul 5. Neues digitales Marketing: Marketing Automation

5.1. Marketing Strategy in der heutigen Industrie

- 5.1.1. Der Kommunikationsprozess in Bezug auf das Marketing
- 5.1.2. Kognitive, emotionale und soziale Botschaften
- 5.1.3. Der Slogan als Vermächtnis der Luxusmarken

5.2. Mass media to global media

- 5.2.1. Quellen der Wertübertragung: Werbung
- 5.2.2. Die Bildung des Stereotyps aus dem Prototyp
- 5.2.3. Storyboard & Global Storyboard

5.3. Digital media Ads

- 5.3.1. Der Algorithmus von Google Ads
- 5.3.2. Kontrolle der Konkordanzstufen
- 5.3.3. Das Danner und das Display für ein Mode- und Luxusunternehmen

5.4. Branded content

- 5.4.1. Vorlieben der Modekonsumenten
- 5.4.2. Die Omnichannel-Strategie für Luxusgüter
- 5.4.3. Marketinginformationen auf dem Luxusmarkt

5.5. Personalisierung des Mode- und Luxussektors

- 5.5.1. Keywords in der Sprache der Mode
- 5.5.2. Fast and Slow Fashion Nachrichten
- 5.5.3. Omnidirektionale Kommunikation zwischen Marke und Nutzer

5.6. Email Marketing: CRM & salesforce

- 5.6.1. Automatisierung von Inhalten
- 5.6.2. Segmentierung und Nachricht
- 5.6.3. Salesforce als Automatisierungstool

5.7. Newsletter design

- 5.7.1. Eine effektive und attraktive Struktur
- 5.7.2. Die Personalisierung von Luxusinhalten
- 5.7.3. Häufigkeit der Benachrichtigungen und Messung der Auswirkungen

5.8. Viralität in der Luxusindustrie

- 5.8.1. Strategien zur Informationsverbreitung
- 5.8.2. Tatsächliche Neupositionierung
- 5.8.3. Von Meinungsführern zu Influencers

5.9. Die Benutzerfreundlichkeit des cms

- 5.9.1. Systeme zur Verwaltung von Inhalten
- 5.9.2. Auf dem Laufenden bleiben im Mode-Web
- 5.9.3. Prestashop: Luxus-Marketing

5.10. Content design

- 5.10.1. Strategischer Umfang der kreativen Bemühungen: Erstellen, um zu konvertieren
- 5.10.2. Saisonales Marketing: vorhersehbare Marketingkampagnen
- 5.10.3. ¡Flash! Überraschung

Modul 6. Neue Erfahrungen in der Mode- und Luxuswelt

6.1. *Haute couture management*

- 6.1.1. *Fashion Weeks* und Haute Couture
- 6.1.2. *Timing* in der Luxusindustrie
- 6.1.3. Post-Covid-Muster

6.2. *Fashion Event Management*

- 6.2.1. Luxus-Eventmanagement
- 6.2.2. Nationale und internationale Must-Haves
- 6.2.3. B2B-Bewertung und Feedback

6.3. *Luxury fashion trends*

- 6.3.1. *Slow Fashion*: Modezyklen neu erfinden
- 6.3.2. Öko-Luxus: Wenn Nachhaltigkeit ins Spiel kommt
- 6.3.3. Strategische KPIs für nachhaltige Marken

6.4. *Analytics Marketing*

- 6.4.1. Situationsdiagnose: eine Modemarke auf dem Luxusmarkt
- 6.4.2. Reale und erreichbare Ziele
- 6.4.3. Metriken zum Überdenken der Strategie

6.5. *Techniken zur Kapazitätsanalyse*

- 6.5.1. Verfügbare Ressourcen: Kundengewinnung, Kundentreue und Kundenservice
- 6.5.2. Indikatoren für die Bewertung der Unternehmenskapazität
- 6.5.3. Verwaltung und Verwertung der Realität

6.6. *Von der SWOT-Analyse zum Blue Ocean*

- 6.6.1. Die Modeindustrie, die Luxusindustrie
- 6.6.2. Anwendung der SWOT-Analyse und der Rice-Matrix
- 6.6.3. Das Epizentrum des Blue Ocean

6.7. *Personalisiertes Marketing auf dem Luxusmarkt*

- 6.7.1. Ausrichtung auf Kunden und Kampagnen
- 6.7.2. Schlüsselbotschaften je nach Kundentyp
- 6.7.3. Die Kommunikationsstrategie von Modemarken

6.8. *Das Omnichannel-Orchester nach der Pandemie*

- 6.8.1. Harmonie bei der Kanalintegration
- 6.8.2. Optimierung des Offline-Kanals
- 6.8.3. Vorteile des Online-Kanals

6.9. *Vom strategischen Denken zum taktischen Handeln in der Haute Couture*

- 6.9.1. Taktiken für die Mode im Luxussektor
- 6.9.2. Das Denken in die Praxis umsetzen
- 6.9.3. Taktiken in die Gesamtstrategie einbinden

6.10. *Metriken für die Bewertung von High-Fashion-Marketingkampagnen*

- 6.10.1. Ergebnisse, Eindrücke in Zahlen
- 6.10.2. Erweiterte Analyse
- 6.10.3. Die Neuformulierung der Strategie

Modul 7. Data driven Marketing for luxury brands

7.1. Der Produktlebenszyklus durch PLM

- 7.1.1. Der Produktlebenszyklus
- 7.1.2. Das PLM-Tool (*Product Lifecycle Management*)
- 7.1.3. Produktmessung in Bezug auf die Marke

7.2. Strategische KPIs für die Analyse der Identität von Luxusmarken

- 7.2.1. Was in der Haute Couture gemessen werden kann
- 7.2.2. Maßgeschneiderte strategische Indikatoren
- 7.2.3. Metriken: Ziele und Fehler

7.3. Inferenz als Grundlage von *big data*

- 7.3.1. Der Grundgedanke für Unternehmenslösungen
- 7.3.2. Zu vermeidende Fehler beim Ziehen von Rückschlüssen
- 7.3.3. Inferenz als Grundlage des Algorithmus

7.4. Auf den Luxusmarkt angewandte Statistiken

- 7.4.1. Die Struktur der Daten in der wissenschaftlichen Analyse
- 7.4.2. Qualitative Forschungsmethodik
- 7.4.3. Kennzahlen zur Eindrucks Wahrnehmung: die Ausnahme

7.5. Akquisition und Generierung von *leads*

- 7.5.1. *Google Analytics*
- 7.5.2. Metriken in der digitalen Umgebung
- 7.5.3. Entscheidungsfindung in Verbindung mit Ergebnissen

7.6. Der Schlüssel zum Messen: Interpretation von Daten auf dem Modemarkt

- 7.6.1. Richtlinien und Schlüssel für große Datenmengen
- 7.6.2. Die Wirksamkeit von "hergeleiteten" Lösungen
- 7.6.3. Das Dreieck der Wahrheit des Modekonsumenten

7.7. Marketing Consulting in der Luxusindustrie

- 7.7.1. Die Hypothese: Fragen und Probleme, Antworten und Lösungen
- 7.7.2. Das Wettbewerbsumfeld in Bezug auf Innovation
- 7.7.3. Der Erfolg oder die Ewigkeit eines Luxusunternehmens

7.8. Wie man bei einer Modemarke vom prädiktiven Modell zum präskriptiven Modell übergeht

- 7.8.1. Das Verhaltensmuster der Marke
- 7.8.2. Die Frequenzkarte
- 7.8.3. Simulation von Innovationsszenarien

7.9. *Dashboard*: Visualisierung von Marketingdaten mit *Power Bi*

- 7.9.1. Präsentation der Ergebnisse
- 7.9.2. Der analytische Bericht
- 7.9.3. Microsoft Power Bi

7.10. Internes Audit & *Growth Hacking*

- 7.10.1. Individuelle Variablen in einer Modemarke
- 7.10.2. Markenwachstum durch interne Analyse
- 7.10.3. Die Unantastbaren: Die Prioritätenskala einer Modemarke

Modul 8. Neue Interaktionen auf dem

Luxus- und Modemarkt

8.1. Die Rolle der PR für eine Modemarke

- 8.1.1. Öffentlichkeitsarbeit in der Luxusindustrie
- 8.1.2. Die Modelle Gruning und Hunt
- 8.1.3. Das 5. Modell in PR

8.2. Die strategische Botschaft

- 8.2.1. Die überzeugenden Komponenten von Informationen
- 8.2.2. Die Rolle der PR gegenüber der Rolle von Marketing und Werbung
- 8.2.3. Kriterien für die Auswahl von Kommunikationsmaßnahmen

8.3. Metriken für die PR-Analyse

- 8.3.1. Die Notwendigkeit einer PR-Überwachung
- 8.3.2. *Clipping* und VPE-Tools
- 8.3.3. Qualitative Bewertung bei einer Luxusmarke

8.4. Zu vermeidende Fehler in der PR-Branche

- 8.4.1. Die *Mass Media* sind nicht mehr die einzigen
- 8.4.2. Ein Übermaß an Inhalt und mangelnde Relevanz
- 8.4.3. Improvisation vs. Planung

8.5. Neue Post covid Trends in der Luxus-PR

- 8.5.1. Mehr "sozial" als je zuvor, digitale und persönliche Interaktion
- 8.5.2. Emotionale Kommunikation und NeuroMarketing
- 8.5.3. Wichtige *Insights* über die Verbraucher von heute

8.6. Social media Marketing

- 8.6.1. Internet: das Tor zur digitalen Interaktion
- 8.6.2. Soziale Netzwerke als bevorzugter Kanal für die Zielgruppe der Millennials
- 8.6.3. *Brand Ambassador*

8.7. Digitale Machtstrategien: Influencer Marketing in Mode und Luxus

- 8.7.1. Einflussnahme im Bereich der sozialen Medien
- 8.7.2. Das Management der neuen digitalen Führungskräfte: *Mode-Influencers*
- 8.7.3. *Microinfluencers* und ihre Wachstumspläne

8.8. Die Konsolidierung der audiovisuellen Inhalte: YouTube und TikTok

- 8.8.1. Der wachsende Marktanteil der nonverbalen Kommunikation
- 8.8.2. Die Demokratisierung der Erstellung audiovisueller Inhalte.
- 8.8.3. Das Management von Erwartungen bei der Erstellung von audiovisuellen Inhalten

8.9. Einflussnahme auf Gemeinschaften: Facebook und Instagram

- 8.9.1. Übergreifende Kommunikation
- 8.9.2. Interesse der Gemeinschaft
- 8.9.3. Emotionale Botschaften und EmpathieManagement

8.10. Personal Branding Strategien: LinkedIn und Twitter

- 8.10.1. Die großen Vitrienen für Unternehmensprofile
- 8.10.2. Wenn die Konkurrenz Ihre Freunde sind
- 8.10.3. Die Wirkung von Schlagzeilen: von tiefgründig bis leichtfüßig

Modul 9: Künstliche Intelligenz im

Zeitalter des Korporatismus

9.1. Soziale Verantwortung der Unternehmen im aktuellen Kontext

- 9.1.1. Das *Stakeholder*-Ökosystem
- 9.1.2. Der Verbraucher und der Angestellte auf dem Luxusmarkt
- 9.1.3. Soziale Verantwortung als Vorbild für Modemarken

9.2. Der Wert der Reputation von Luxusmarken

- 9.2.1. Die globalen Auswirkungen auf den LuxusmarktMarketinginformationen auf dem Luxusmarkt
- 9.2.2. Analytik für die Globalisierung
- 9.2.3. Unternehmensaktivismus und Markenbotschafter

9.3. Krisenmanagement in Modeunternehmen

- 9.3.1. Arten von Krisen
- 9.3.2. Der Notfallplan
- 9.3.3. Der strategische Plan

9.4. Kommunikation in Zeiten der Krise

- 9.4.1. Pressesprecher und der Diskurs der Kommunikationsführer
- 9.4.2. Die Auswirkungen der Krise auf die Gewinn- und Verlustrechnung
- 9.4.3. Maßnahmen nach der Krise: Rückkehr zur Normalität

9.5. Nachhaltigkeit: Wachstumsstrategien für Marken

- 9.5.1. Die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökologie, Soziales, Ökonomie
- 9.5.2. Die Wertschöpfungskette der Mode
- 9.5.3. Nachhaltigkeit kommunizieren: Berichterstattung

9.6. Nachhaltigkeit: Ein Weg aus der Krise?

- 9.6.1. Arten von Krisen in jedem Bereich der Nachhaltigkeit
- 9.6.2. Authentizität und Transparenz in den Augen der Öffentlichkeit
- 9.6.3. Nachhaltigkeit als Teil der Krisenbewältigung

9.7. Digitale Transformation in der Modeindustrie

- 9.7.1. Daten
- 9.7.2. *E-Commerce*
- 9.7.3. Innovation

9.8. Künstliche Intelligenz im Luxusbereich

- 9.8.1. Automatisches Lernen
- 9.8.2. Omnichanneling und der *phygitale* Raum durch das Prisma der künstlichen Intelligenz
- 9.8.3. Personalisierte Empfehlungstools

9.9. Der Einsatz von Robotik in der Welt der Luxusgüter

- 9.9.1. Digitale Interaktion: eine Welt ohne menschlichen Kontakt
- 9.9.2. Der *Chatbot* und der *Virtual Personal Shopper*
- 9.9.3. Das digitale Erlebnis

9.10. Die virtuelle Realität der Mode: die neuen Laufstege

- 9.10.1. Definition und Funktionsweise der virtuellen Realität
- 9.10.2. Die Modenschau mit 3D-Modellen
- 9.10.3. Virtual Reality-Tools auf dem Luxusmarkt

Modul 10. Internationalisierung und neue globale Umgebungen auf dem Modemarkt

10.1. Die Modekollektion im Kontext der Globalisierung

- 10.1.1. *Moodboards* und internationale Inspiration
- 10.1.2. Fabriken und Lieferanten auf der ganzen Welt
- 10.1.3. Etikettierung und *Packaging* im Zeitalter der Globalisierung

10.2. Die wichtigste Wertschöpfungskette in der Luxusindustrie

- 10.2.1. Von der Internationalisierung zur Globalisierung ohne Identitätsverlust
- 10.2.2. Die Anpassung der Wertschöpfungskette an jeden neuen Trend
- 10.2.3. Das Gewicht der Kettenglieder in der Wertschöpfungskette einer Luxusmarke und einer Modemarke

10.3. Strategische Allianzen und Partnerschaften

- 10.3.1. Die Wahl der *Partner*
- 10.3.2. Kollaborationen zwischen Designern und Künstlern
- 10.3.3. Kapsel-Kollektionen

10.4. *Blockchain* und das neue Logistikmanagement

- 10.4.1. Luxuslogistik und Mechanik des Produktionsprozesses
- 10.4.2. Einzelhandelsvertrieb und Großhändler
- 10.4.3. Die Vermarktung von *Know How*

10.5. Der asiatische, europäische und amerikanische Verbraucher

- 10.5.1. Das französische und italienische Modell
- 10.5.2. Das amerikanische Modell
- 10.5.3. Das asiatische Modell

10.6. Das Auslagern der Marke

- 10.6.1. Die Rentabilität des physischen Geschäfts
- 10.6.2. Die Integration der Lieferkette in der Luxusindustrie
- 10.6.3. Das Handy als Werkzeug für den Geschäftsverkehr

10.7. *Marketplaces* in der Luxusindustrie

- 10.7.1. Der Niedergang der Kaufhäuser und der Aufstieg der Marktplätze
- 10.7.2. Die Schlüssel zur Zukunft des Mehrmarkenvertriebs
- 10.7.3. Der unterschiedliche Wert und das Einkaufserlebnis in digitalen Geschäften

10.8. Die Konsolidierung des *E-Commerce* als globaler Kanal

- 10.8.1. Exponentielles Wachstum der digitalen Verkäufe
- 10.8.2. Verkaufs- und Marketingstrategien
- 10.8.3. Die Projektion des digitalen Kanals

10.9. Internationalisierung von Modemarken und Planung von Luxuswachstum

- 10.9.1. Internationalisierung planen
- 10.9.2. Kriterien für die Auswahl ausländischer Märkte
- 10.9.3. Strategien für den Zugang zu internationalen Märkten

10.10. Globale Wachstumsstrategien

- 10.10.1. Markenlizenzierung
- 10.10.2. Konzessionen oder Agenten
- 10.10.3. Franchises

07

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: ***das Relearning***.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem ***New England Journal of Medicine*** als eines der effektivsten angesehen.





“

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen aufgibt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Die TECH Wirtschaftsschule verwendet die Fallstudie, um alle Inhalte zu kontextualisieren

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



Dieses Programm bereitet Sie darauf vor, geschäftliche Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu meistern und Ihr Unternehmen erfolgreich zu machen.



Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist eine intensive Spezialisierung, die von Grund auf neu geschaffen wurde, um Managern Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen auf höchstem Niveau zu bieten, sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und geschäftliche Realität berücksichtigt wird.

“ *Sie werden durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen zu lösen“*

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Wirtschaftsschulen der Welt, und das schon so lange, wie es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage konfrontieren wir Sie in der Fallmethode, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden Sie mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen Ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und Ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Unser Online-System ermöglicht es Ihnen, Ihre Zeit und Ihr Lerntempo zu organisieren und an Ihren Zeitplan anzupassen. Sie können die Inhalte von jedem festen oder mobilen Gerät mit Internetanschluss abrufen.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftsschule ist die einzige spanischsprachige Schule, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten Online-Universität in Spanisch zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -Instrumente ausgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

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

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert baut Wissen und Gedächtnis auf und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



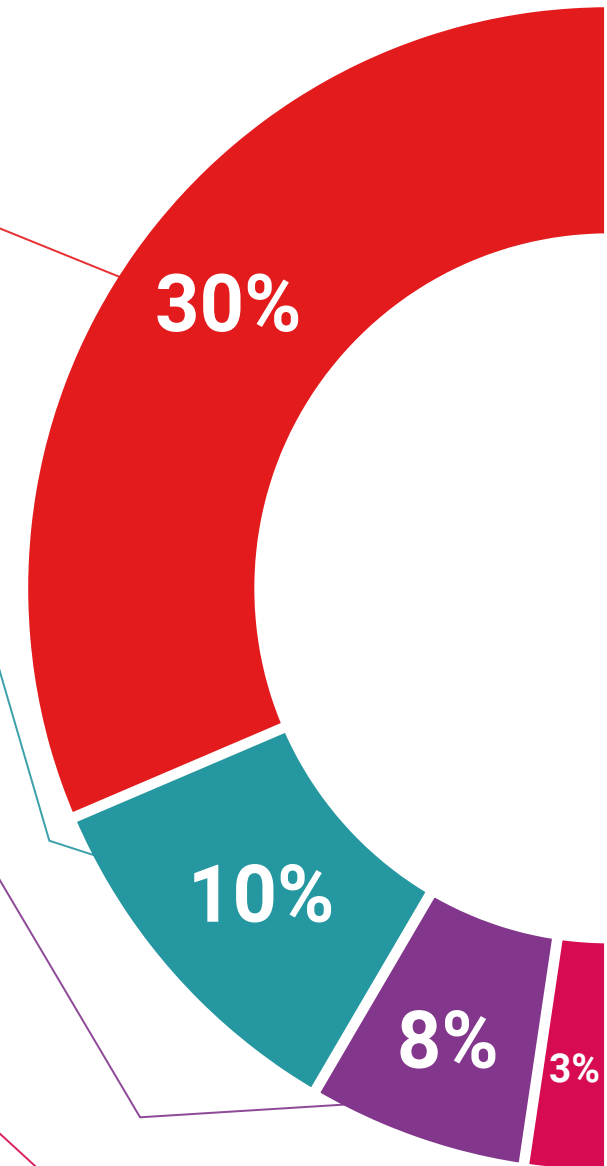
Praxis der Managementfähigkeiten

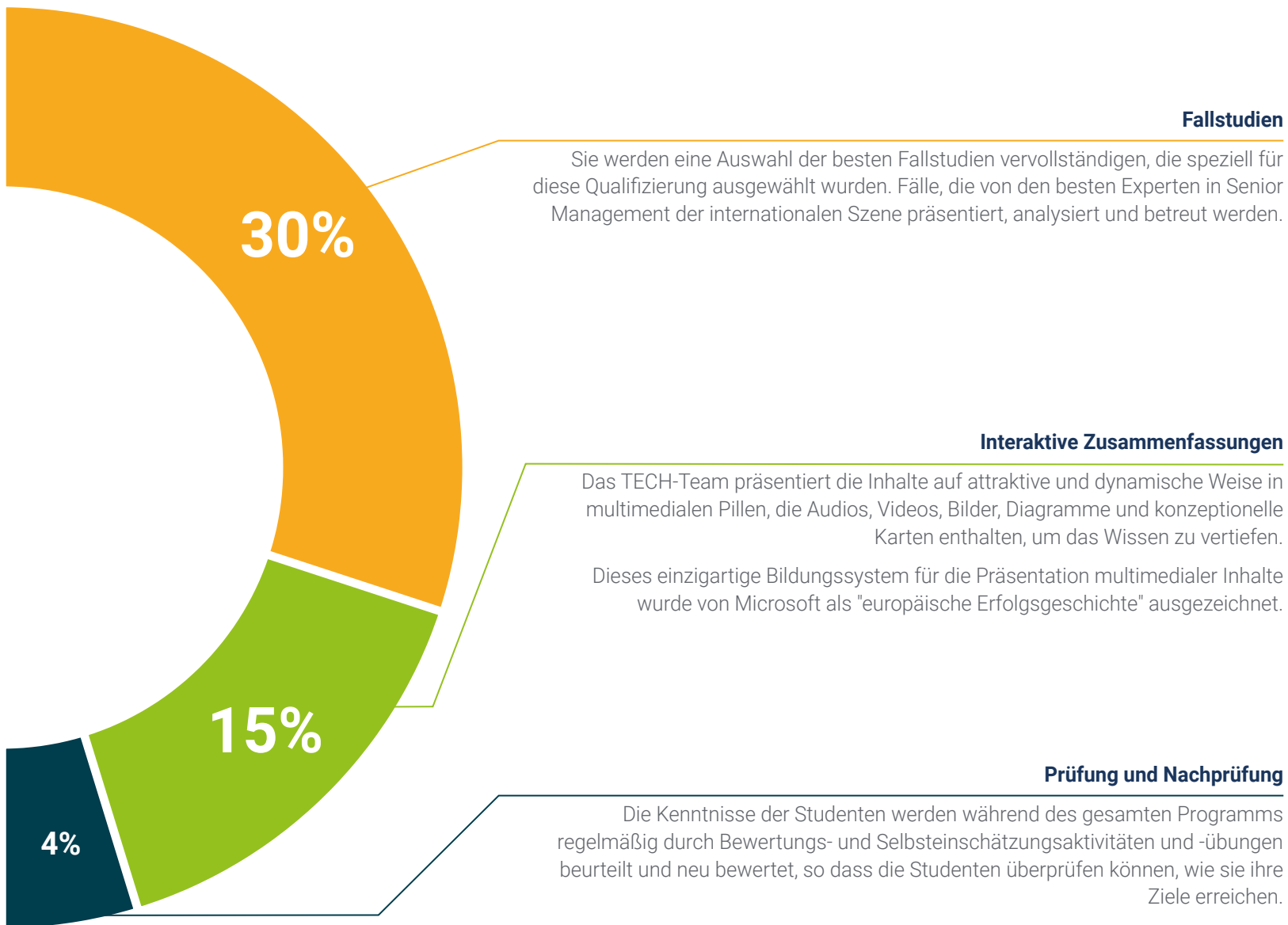
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.



**Fallstudien**

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Fälle, die von den besten Experten in Senior Management der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut werden.

**Interaktive Zusammenfassungen**

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.

**Prüfung und Nachprüfung**

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



08

Profil unserer Studenten

Dieser MBA richtet sich an Fachleute und Studenten verschiedener akademischer Disziplinen, die sich mit dem neuen Szenario, das sich in der Welt des Luxus ergibt, auseinandersetzen möchten. Daher gibt es kein einheitliches Profil, denn die Studentenschaft ist vielfältig und kommt aus verschiedenen Bereichen mit einem gemeinsamen Interesse: Marketing, Mode und Luxus.

Diese Vielfalt an Teilnehmern mit unterschiedlichen akademischen Profilen und aus mehreren Ländern macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus. Die Entwicklung eines fundierten Wissens über das Marketing in der Luxusindustrie wird sie in die Lage versetzen, ein Gleichgewicht zwischen kreativen und analytischen Talenten zu finden und wirtschaftlichen und sozialen Veränderungen mit Agilität zu begegnen.



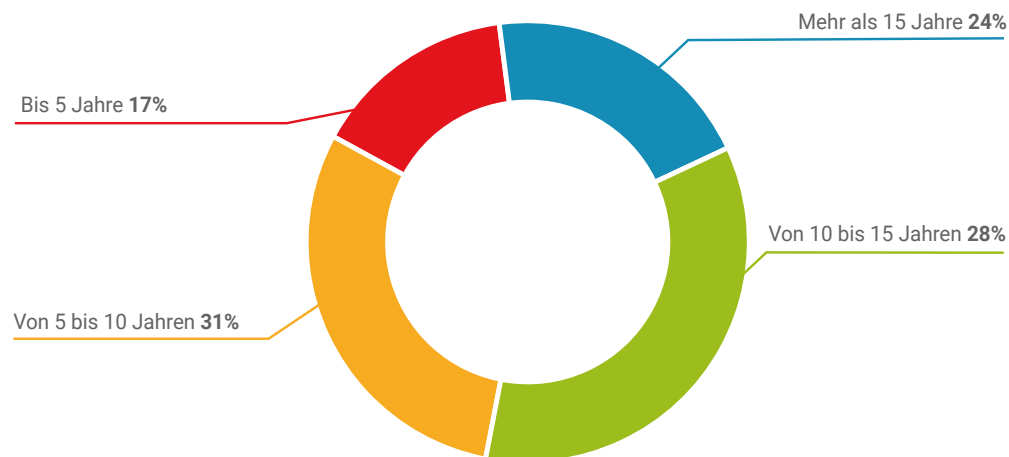
“

*Geben Sie Ihrer beruflichen Karriere einen Schub,
indem Sie sich auf einen florierenden Sektor mit
Zukunftsgarantie spezialisieren"*

Durchschnittliches Alter

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

Jahre der Erfahrung



Ausbildung

Wirtschaft und Business **32%**

Gewerblich **27%**

Ingenieurwissenschaften **18%**

Sozialwissenschaften **8%**

Andere **15%**



Akademisches Profil

Einkaufsleiter **28%**

Logistikbereich **23%**

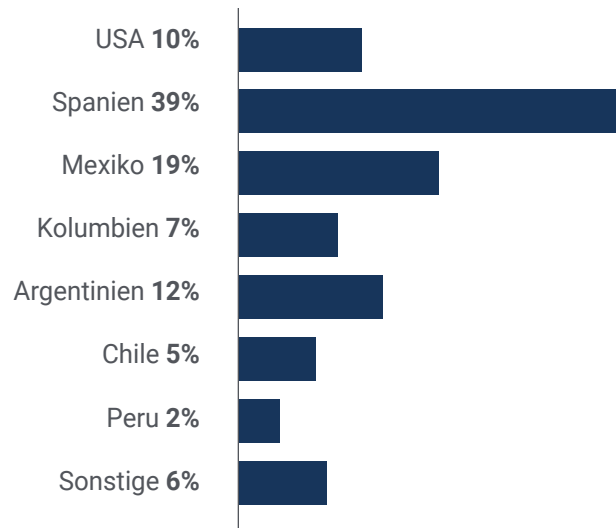
Kommerzieller Bereich **25%**

Industrie **10%**

Sonstige **14%**



Geografische Verteilung



Idoia Tabera

Modedesignerin

"Wie so viele andere Menschen hat auch mein Unternehmen nach den Auswirkungen des Coronavirus Verluste erlitten, so dass ich gezwungen war, meine persönliche Marke umzugestalten, um sie digital zu positionieren. Als Modedesignerin fehlten mir die Marketing-Tools, um eine starke Online-Markenstrategie zu entwickeln, um mein Produkt, eine 100% handgefertigte, limitierte Auflage, zu verkaufen. Ohne Zweifel die beste Entscheidung, die ich je getroffen habe"

09

Kursleitung

Zu den Dozenten des Programms gehören führende Experten auf dem Gebiet der BI. Sie bringen in den vorgeschlagenen Lehrplan die Erfahrung aus ihrer langjährigen Arbeit und die Verbindung ein, die sie während ihrer gesamten beruflichen Laufbahn mit diesem exklusiven Umfeld aufrechterhalten haben. Andere anerkannte Experten aus verwandten Bereichen sind ebenfalls an der Gestaltung und Vorbereitung beteiligt und vervollständigen den Lehrplan des Masterstudiengangs auf interdisziplinäre Weise, was ihn zu einer einzigartigen akademischen Erfahrung für den Studenten macht.



“

*Lernen Sie von führenden Fachleuten
aus verschiedenen Bereichen der
Luxus- und Modebranche"*

Internationaler Gastdirektor

Shubha Shridharan ist eine international anerkannte Expertin auf dem Gebiet der **HR-Transformation** mit einer erfolgreichen Erfolgsbilanz bei der Konzeption und Umsetzung von **Organisationsstrategien**, die Wachstum und Erfolg des Unternehmens fördern. Dabei konzentriert sie sich auf die Schaffung **außergewöhnlicher Erfahrungen für Talente**, den Einsatz modernster **HR-Lösungen** und die Leitung von Teams in verschiedenen Regionen, um **Inklusion, kontinuierliches Lernen und Führungsentwicklung** zu fördern. Sie hat sich stark für die Verbesserung der **Mitarbeitermoral** und die Schaffung eines anregenden und respektvollen Arbeitsumfelds eingesetzt.

Auf diese Weise hat sie wichtige Positionen bekleidet, zum Beispiel als **Globale Leiterin für Talent bei The Adecco Group**, einem der weltweit größten **Talent- und Technologieunternehmen**. In dieser Position war sie verantwortlich für die Entwicklung interner Strategien zur Förderung der Entwicklung des **globalen Teams**, für die Umsetzung innovativer **Talentpraktiken** und für die Sicherstellung, dass **Vielfalt, Gleichberechtigung und Integration** im Mittelpunkt der **Unternehmenskultur** stehen. Sie war auch als **Leiterin der Personalabteilung** desselben Unternehmens tätig, wo sie mehr als **100.000 Organisationen** und **3,5 Millionen Menschen** betreute und sich auf die Anpassung und Verbesserung von **Talentstrategien** und **Organisationsmodellen** in sehr unterschiedlichen Märkten konzentrierte.

Shubha Shridharan war als **Leiterin des Bereichs Lernen und Entwicklung** bei Signify, ehemals **Philips Lighting**, tätig, wo sie eine wichtige Rolle bei der Umgestaltung der **Beleuchtungsbranche** spielte und zur Entwicklung des Unternehmens zu einem führenden Anbieter von **IoT- und energieeffizienten Lösungen** beitrug. In ihrer Position als **Leiterin der Organisationsentwicklung** leitete sie strategische **Personalplanungsinitiativen** auf globaler Ebene und unterstützte das Wachstum wichtiger **Fähigkeiten** in mehr als **65 Ländern**.



Fr. Shridharan, Shubha

- Globale Leiterin für Talent und Leiterin der Personalabteilung bei The Adecco Group, Singapur, Zürich
- Direktorin für Lernen und Entwicklung bei Signify
- Direktorin für organisatorische Entwicklung bei Philips Lighting
- Leiterin der Funktion und Leistungsmanagement für Führungskräfte bei ING
- Leiterin der Abteilung Globale Ausbildung und Veränderungsmanagement bei Philips
- MBA in Betriebswirtschaft und allgemeinem Management an der Harvard Business School
- MBA in Personalwesen und allgemeinem Management von der Internationalen Schule für Wirtschaft und Medien
- Hochschulabschluss in Elektronik an der Universität Pune

“

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

Leitung



Fr. García Barriga, María

- ♦ Fachkraft für digitales Marketing
- ♦ Mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Erstellung von Inhalten verschiedener Art: Logistik und Vertrieb, Mode und Literatur oder Erhaltung des künstlerischen Erbes
- ♦ Sie hat für große Medien wie RTVE und Telemadrid gearbeitet
- ♦ Hochschulabschluss in Informationswissenschaften an der UCM
- ♦ Aufbaustudium in Marketing und Kommunikation in Mode- und Luxusunternehmen an der UCM
- ♦ MBA von der ISEM Fashion Business School, der Modefachschule der Universität von Navarra
- ♦ Doktorandin in Modetrendgestaltung
- ♦ Autorin von *Das Muster der Ewigkeit: Die Schaffung einer spiralförmigen Identität für die Automatisierung von Modetrends*

Professoren

Fr. Vela Covisa, Susana

- ♦ Leitung der Agentur Polka Press Comunicación, Gründerin und Leitung des Atelier Couture Laufstegs und Organisation und Koordination des Bereichs Nachhaltige Erfahrung im MOMAD
- ♦ Leitende Modetechnikerin mit einer Zusatzausbildung in nachhaltiger Mode, spezialisiert auf Öko-Design, Mode und Kommunikation
- ♦ Seit mehr als 30 Jahren verantwortlich für verschiedene Modeabteilungen, insbesondere für die Kommunikation verschiedener Marken, Pressestellen, Agenturen, Modeprojekte, internationale Messen und Laufstege sowie für die Organisation von Veranstaltungen in diesem Sektor.
- ♦ Professorin und Dozentin an verschiedenen Universitäten, Business Schools und Ausbildungszentren wie dem IED, der Universität Francisco de Vitoria, der Madrid School of Marketing und der ELLE Modeschule

Fr. Molinero Trinchet, Claudia

- ♦ Produktmarketing-Managerin bei Farlabo und mehrere Jahre in der Mode- und Schönheitsbranche in Unternehmen wie LOEWE, Marionnaud und Courel Comunicación
- ♦ Hochschulabschluss in Audiovisueller Kommunikation und Werbung und Public Relations an der Universität San Pablo CEU
- ♦ Masterstudiengang Mode-Business-Management 2019 an der ISEM, Universität von Navarra
- ♦ Kurs an der Journalisten- und Kommunikationsschule Unidad Editorial zum Thema Coolhunting und Trendanalyse für Telve Magazine und Yo Dona
- ♦ Mitarbeit am offiziellen Live-Programm des MBFWM bei drei Ausgaben

Dr. Alarcón, Patricia

- ♦ Kommunikationsberatung und Dozentin
- ♦ Kommunikationsdirektorin bei der Gruppe Quironsalud in Málaga, verantwortlich für institutionelle Beziehungen bei CIT und Projektmanagerin im Messe- und Kongresszentrum von Málaga, wo sie sich auf die Planung von Veranstaltungen und Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR) konzentriert
- ♦ Expertin für Kommunikation, Dozentin und Humanistin
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität von Málaga (UMA)
- ♦ Exchange Student an der Haagse Hogeschool in Den Haag (Niederlande) und Austauschstudent an der Universität von Santiago de Compostela (USC)
- ♦ Promotion in hispanischer Philologie an der UNED, wo sie das Diplom für Fortgeschrittene Studien erhielt
- ♦ Masterstudiengang in Lehrkraftausbildung
- ♦ Hochschulabschluss ebenso in Geisteswissenschaften an der Internationalen Universität von La Rioja (UNED)
- ♦ Promotion in Geisteswissenschaften und digitaler Gesellschaft an der gleichen Institution
- ♦ Kommunikationstechnik in Einrichtungen wie dem America's Cup und in der Presse
Mitarbeit bei Cope Málaga, Cadena Cope in Madrid und der Zeitung La Razón
Mitarbeit bei Grupo Hearst und Grupo Planeta. Sie ist an Berichten und Inhalten in Zeitschriften wie AR und Psychologies beteiligt, die auf Gesellschaft und Kultur spezialisiert sind
- ♦ Mitarbeit in der Gesundheitsbeilage der Zeitung La Razón und Gründerin von Radiosendungen wie Málaga se cuida, auf Cope Málaga

Fr. Ragel Mármol, Marta

- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus
- ♦ Als Medienexpertin arbeitete sie unter anderem ein Jahr lang vom UN-Hauptquartier aus für EFE Schweiz, wo sie die Gelegenheit hatte, über verschiedene Themen aus der Welt des Luxus zu berichten, wie zum Beispiel über die Baselworld, eine der wichtigsten internationalen Messen für die Uhren- und Schmuckindustrie
- ♦ Offizieller Masterstudiengang in Unternehmenskommunikation an der Universität San Pablo CEU
- ♦ Erfahrung in der renommierten Gruppe Brains International Schools und im exklusiven Schönheitsinstitut Maribel Yébenes, wo sie die Gründung des ersten E-Commerce und die Eröffnung des ersten Zentrums außerhalb Madrids in der mehr als 40-jährigen Geschichte leitete

Fr. Cid Sánchez, Marina

- ♦ Content Manager in der Abteilung Digitales Marketing eines renommierten spanischen pharmazeutischen Dermokosmetiklabors: Laboratorien Phergal
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit von der San Pablo CEU Universität
- ♦ Erfahrung in der digitalen Welt in verschiedenen Bereichen: Mode, Immobilien, ästhetische Medizin und pharmazeutische Kosmetik
- ♦ Copywriter und Social Media von Adolfo Domínguez, nachdem sie in der Digitalisierungsabteilung des Katalogs gearbeitet hat
- ♦ Masterstudiengang in Kommunikation und Mode am Europäischen Institut für Design (IED)
- ♦ Trainee in der Marketingabteilung von Hugo Boss
- ♦ ICEMD, Institut für digitale Wirtschaft des ESIC

Dr. Muñiz, Eva

- ♦ CEO - Leitung der Press&Co. Kommunikationsagentur Spezialisiert auf Mode und die Welt der Kinder, mit Kunden wie: Chloé, Marc Jacobs und Bóboli
- ♦ Kommunikationsexpertin mit mehr als 15 Jahren Erfahrung, spezialisiert auf die Mode- und Schönheitsbranche mit Fachwissen in der Luxus- und Kindernische
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus von der Univ. San Pablo CEU
- ♦ Promotion in Geistes- und Informationswissenschaften, mit Lehrtätigkeit zum Thema Social Media Analysis und D.E.A.-Forschungsaufenthalt zum Thema Analyse des bidirektionalen gemischten Motivationsmodells von Grunig in der Kosmetik Studie über die PR-Kampagne von Dove 'Für echte Schönheit'
- ♦ Postgraduiertenkurs in Wirtschaftswissenschaften über Kommunikationsstrategie und Unternehmensimage
- ♦ Dozentin im Fach PR als MK-Tool an der Universität Deusto und im Kurs Initiation to PR, für die Schulung der Mitarbeiter von Unilever Barcelona, sowie Referentin bei den Konferenzen Communication Planning und Case Study Analysis: Die Kampagne für echte Schönheit von Dove bei USP CEU
- ♦ Account- und Showroom-Managerin bei der Presseagentur Ana Nebot, spezialisiert auf Mode, und als Senior Account Executive im Bereich Schönheit und Verbraucher bei der Beratungsfirma ACH&Asociados, wo sie Teil des mit dem ADECEC-2007 Award ausgezeichneten Teams für die Kommunikationskampagne war: Dove Echte Schönheit
- ♦ Lifestyle-Journalistin bei www.hola.com für das Magazin ¡HOLA! sowie freiberufliche Mitarbeiterin für verschiedene Publikationen und Magazine

Hr. Campos Bravo, Ignacio

- ♦ Hochschulabschluss in Kommunikation mit doppelter Spezialisierung in Medien für Information und Unternehmenskommunikation an der Universität Loyola Andalucía
- ♦ Masterstudiengang in Mode-Business-Management an der ISEM
- ♦ Im Laufe seiner Berufserfahrung arbeitete er in kleinen Medien- und Kommunikationsagenturen und, in jüngerer Zeit, im Point-of-Sale-Management des Mehrmarkenkanals von Loewe Parfums

Dr. Gárgoles Saes, Paula

- ♦ PhD, Journalistin und Forscherin mit Spezialisierung auf Mode und Kommunikation
- ♦ Forschungsprofessorin an der Fakultät für Kommunikation und Leitung der Akademie für Unternehmenskommunikation an der Universidad Panamericana, Mexiko-Stadt
- ♦ Dozentin an renommierten Hochschulen in der Fakultät für Kommunikation
- ♦ Beraterin für Kommunikation und Nachhaltigkeit bei Ethical Fashion Space, Mexiko-Stadt
- ♦ Nachhaltigkeitsberaterin bei COINTEGRA, Madrid, Spanien
- ♦ Forschungsaufenthalt an der Fakultät für Textiltechnologie - Universität Zagreb
- ♦ Abteilung für Kommunikation an der ISEM Fashion Business School, Madrid
- ♦ Modejournalistin bei der Agentur Europa Press und dem digitalen Magazin Asmoda
- ♦ Promotion in angewandter Kreativität Universität von Navarra
- ♦ Doktorandin (cum laude), ISEM Fashion Business School, Madrid
- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus Universität Complutense von Madrid
- ♦ Executive Fashion MBA von der ISEM Fashion Business School
- ♦ Spezialisierung in Mode am Fashion Institute of Technology in New York und am Future Concept Lab in Mailand

Fr. Rodríguez Flomenboim, Florencia

- ♦ Kreative Inszenierung verschiedener Theaterstücke mit Schwerpunkt auf der Symbolik des Bildes Sie wurde auch von Designern und Marken zur Zusammenarbeit mit deren Abteilungen für Creative Direction und Rebranding herangezogen
- ♦ Spezialisiert auf künstlerische Kreation und Modetrendanalyse
- ♦ Hochschulabschluss in Darstellenden Künsten von der ESAD in Murcia
- ♦ Diplom in Internationalen Beziehungen für Marketing von ITC Sraffa in Mailand
- ♦ Masterstudiengang in Modeproduktion, Redaktion und Modedesign an der American Modern School of Design in Buenos Aires - Argentinien
- ♦ Sie verfügt über ein breites Spektrum an Berufserfahrung, das von der Imageberatung, dem Management von *Showrooms* und der Implementierung von *Concept Stores* bis hin zum *Coolhunting* reicht, und hat als Modeproduzentin und Redakteurin in verschiedenen Redaktionen, Agenturen und Firmen gearbeitet

Fr. Zancajo, Isabel

- ♦ Direktorin für Kommunikation und PR für Yves Saint Laurent und Biotherm in der Abteilung L'Oreal Luxe, wo sie seit 10 Jahren tätig ist und sich auf die Erstellung von digitalen und traditionellen strategischen Plänen auf der Grundlage von Influencer Marketing spezialisiert hat
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und PR von der UCM
- ♦ MBA vom Instituto de Empresa in Madrid

Fr. Macías, Lola

- ♦ Beraterin und Forscherin im Bereich Marketing
- ♦ Seit 2014 von IVACE zugelassene externe Beraterin Institut für Auslandsförderung der Valencianischen Gemeinschaft, in den Beratungsprogrammen zur Internationalisierung von Exportunternehmen
- ♦ Koordination der Beobachtungsstelle für den Textilmarkt Aitex
- ♦ Mehr als 20 Jahre Erfahrung auf dem Gebiet der Internationalisierung, als Exportmanagerin in Unternehmen verschiedener Branchen
- ♦ Dozentin an der Europäischen Universität von Valencia
- ♦ Dozentin an der Autonomen Universität von Barcelona
- ♦ Dozentin im Masterstudiengang Mode, Design Management und Operations an der Universität CEU-Cardenal
- ♦ Doktorandin in Marketing Universität von Valencia
- ♦ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaft und Management an der Universität von Valencia Absolvierte ihr letztes Jahr an der Business School der University of Nottingham, UK
- ♦ Masterstudiengang in Management und Verwaltung von Handelsunternehmen Institut d'Administration des Entreprises, Université Paris I. Pantheon - Sorbonne
- ♦ Masterstudiengang in Mode, Design Management und Operations Aitex, Forschungsvereinigung der Textilindustrie
- ♦ Masterstudiengang in Lehrkraftausbildung für die Mittel- und Oberstufe sowie Berufsausbildung an der Katholischen Universität von Valencia

Fr. Villamil Navarro, Camila

- ♦ Journalistin und Schöpferin von Inhalten über Mode und Trends für die Zeitung El Tiempo
- ♦ Beraterin bei Schulungen, Konferenzen und Vorträgen über Modekommunikation, Inhalte der sozialen Medien, Image und Personal Branding Sie hat an verschiedenen Projekten mit wichtigen Marken der Branche gearbeitet, darunter Coach, TOUS, Swarovski, Tommy Hilfiger, Desigual, Estée Lauder, Lancome, Natura, Rosa Clará, ALDO, Falabella und Emporio Armani, um nur einige zu nennen
- ♦ Sie unterrichtet *Fashion Journalism* und Personal Branding an der Fakultät für Kommunikation der Universidad de La Sabana und ist die Koordinatorin des Diploms für Modekommunikation und -journalismus. Im Rahmen des Diploms unterrichtete sie Modejournalismus und Soziale Medien und Mode
- ♦ Dozentin für die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungsorganisation Im Jahr 2019 unterrichtete sie den ersten Kurs "Latin American Fashion: Growth, Evolution and Opportunities" für Studenten der Emporia State University in Kansas
- ♦ Sozialkommunikatorin und Journalistin mit Abschluss an der Universidad de La Sabana
- ♦ Spezialisiert auf die Berichterstattung über die wichtigsten Modewochen (New York, Mailand und Paris) Berichterstattung über das Wachstum der lateinamerikanischen Mode Teilnahme an Modewochen in Mexiko, Panama, Brasilien, Argentinien, Uruguay und natürlich in Kolumbien

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das ultimative Ziel dieses großen Unterfangens muss es sein, beruflich zu wachsen, und dafür ist jetzt mehr denn je der richtige Zeitpunkt.



“

TECH möchte Sie wachsen sehen, möchte Ihren beruflichen Erfolg mitgestalten. Deshalb setzen wir alles daran, Ihnen die besten Bildungsprogramme anzubieten, die es derzeit auf dem Markt gibt"

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

Der MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement von TECH ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, Herausforderungen zu meistern und wichtige kreative und strategische Entscheidungen zu treffen, um Ihre Ziele zu erreichen. Ihnen zum Erfolg zu verhelfen ist nicht nur Ihr Ziel, sondern auch das Ziel von TECH: Elitebildung für alle.

Wenn Sie über sich hinauswachsen, sich beruflich verändern und sich mit den Besten vernetzen möchten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie.

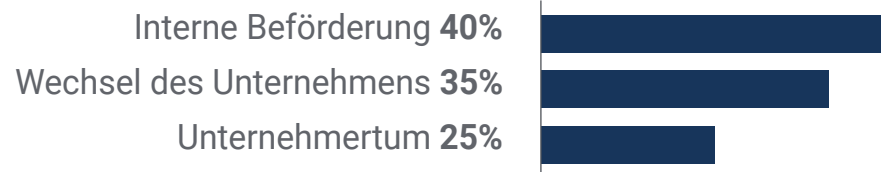
Verpassen Sie nicht die Chance bei TECH und investieren Sie in Ihre Zukunft.

Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrer Karriere anstreben, wird Ihnen der MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement dabei helfen.

Zeitpunkt für Veränderungen



Art der Änderung



Verbesserung der Gehälter

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



Vorteile für ihr Unternehmen

Der MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement trägt dazu bei, die Fähigkeiten potenzieller Mitarbeiter zu erhöhen, eine Einschätzung, die Unternehmen berücksichtigen müssen, um ein Team auf höchstem Niveau zu besitzen. Je besser die Fachleute ausgebildet sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie erfolgreich sind und desto motivierter sind sie als Gruppe. Außerdem werden dadurch die Erreichung von Zielen und die Vorbereitung von Fachleuten vorangetrieben, die die Werkzeuge der Zukunft schaffen werden, wie es die neuen Generationen durch die Beherrschung der sozialen Netzwerke tun. All dies trägt zur beruflichen Entwicklung der Mitarbeiter von Unternehmen bei, die sich wie TECH zu Spitzenleistungen verpflichtet haben. Daher ist dieses Programm eine einzigartige Gelegenheit für Unternehmen, die Besten in ihrem Team zu haben und so exzellente Führungskräfte zu generieren.



“

Nach Abschluss dieses MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement werden Sie in der Lage sein, Ihrem Unternehmen eine neue Geschäftsvision zu geben“

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Der Experte bringt neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen ein, die relevante Veränderungen in der Organisation bewirken können.

02

Bindung von Führungskräften mit hohem Potenzial und Vermeidung der Abwanderung von Fachkräften

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und den Fachkräften und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Sie werden in der Lage sein, in unsicheren und krisenhaften Zeiten Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden.

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

Dank dieses Programms wird das Unternehmen mit den wichtigsten Märkten der Weltwirtschaft in Kontakt kommen.



05

Entwicklung Ihrer eigenen Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich der Forschung und Entwicklung oder der Geschäftsentwicklung Ihres Unternehmens entwickeln.

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird seine Fachkräfte mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so das Unternehmen voranzubringen.

12 Qualifizierung

Der Executive Master MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

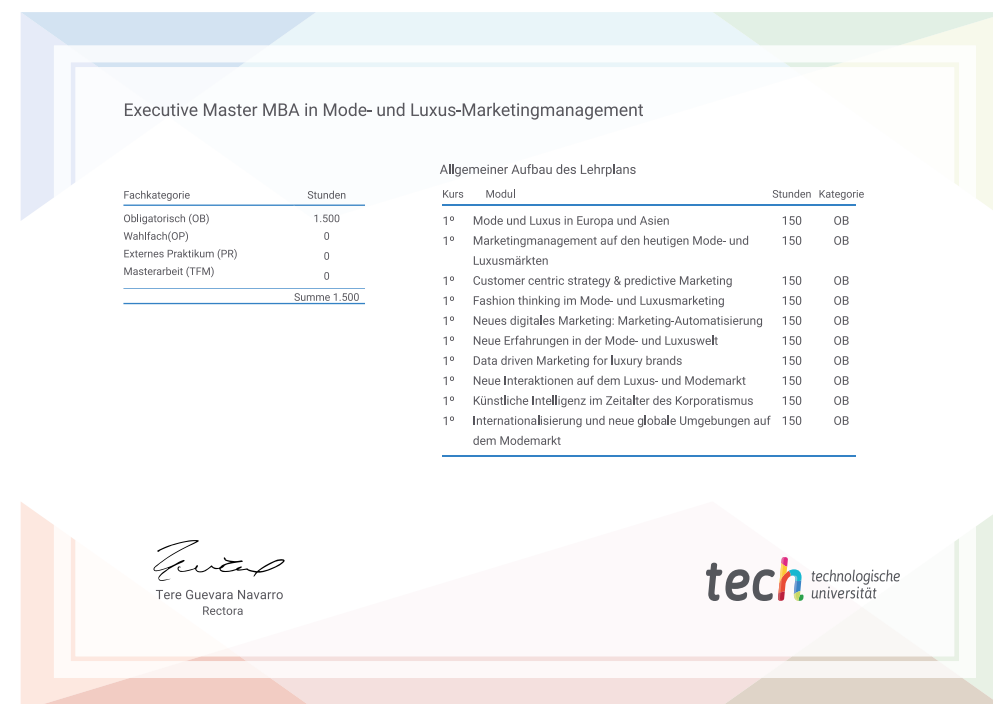
Dieser **Executive Master MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Executive Master MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 Std.**



Executive Master

MBA in Mode- und Luxus-Marketingmanagement

