

Executive Master MBA in Digital Marketing

M B A D M



Executive Master MBA in Digital Marketing

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen und Fachkräfte mit nachweislicher Erfahrung im kaufmännischen Bereich, Vertrieb, Marketing und ähnlichem.

Internetzugang: www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-digital-marketing

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 22

07

Methodik

Seite 34

08

Profil unserer Studenten

Seite 42

09

Kursleitung

Seite 46

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 50

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Seite 54

12

Qualifizierung

Seite 58

01 Willkommen

Die digitale Welt hat die Wirtschaft und die Art und Weise, wie Unternehmen betrachtet und verwaltet werden, grundlegend verändert, zusammen mit dem exponentiellen Wachstum des elektronischen Handels. Unternehmen und Organisationen verlangen zunehmend nach Spezialisten für digitales Marketing, die über das Wissen, die Kompetenzen und die Fähigkeiten verfügen, um Online-Strategien erfolgreich zu verwalten und zu steuern. Dieser MBA in Digital Marketing bereitet Sie darauf vor, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich E-Commerce und Marketingmanagement in digitalen Umgebungen zu meistern, indem Sie die Datenanalyse beherrschen, die sich zunehmend auf Geschäftsstrategien konzentriert.



“

Dieses Programm wird Sie durch ein umfassendes, auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Studium führen, so dass Sie digitales Marketing und E-Commerce-Management aus einer globalen Perspektive verstehen"

02

Warum an der TECH studieren?

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



“

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

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

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

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



Maximalforderung

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

95%

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



Vernetzung

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

+100.000

Jährlich geschulte Manager

+200

verschiedene Nationalitäten



Empowerment

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

+500

Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

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

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



Multikultureller Kontext

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

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.

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



Analyse

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



Akademische Spitzenleistung

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



Skaleneffekt

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



Lerne mit den Besten

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

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



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

03

Warum unser Programm?

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

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





“

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

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

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

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

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

02

Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

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

Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

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

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

04

Sie werden neue Aufgaben übernehmen

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

45% der Auszubildenden werden intern befördert.

05

Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigorese Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

04 Ziele

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





“

Entwickeln Sie spezifische Fähigkeiten, um das digitale Marketing und den E-Commerce Ihres Unternehmens strategisch zu verwalten"

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

Der **MBA in Digital Marketing** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Strukturieren eines Geschäftsmodells für den elektronischen Handel

02

Verstehen der Marketingstrategien, die ein Unternehmen anwenden muss, um in einem wettbewerbsorientierten Umfeld zu bestehen

03

Entdecken neuer digitaler Tools zur Kundengewinnung und Stärkung der Marke

04

Wissen, wie man quantitative und qualitative Forschungsinstrumente im Umgang mit digitalen Umgebungen einsetzt

05

Entwickeln von Techniken und Strategien im digitalen Umfeld im Zusammenhang mit Marketing, Vertrieb und Kommunikation, um Kanäle zur Gewinnung, Anziehung und Bindung von Nutzern zu schaffen



06

Durchführen von Inbound-Marketing-Kampagnen, die die Optimierung von Inhalten für unseren Markt ermöglichen

08

Aneignen einer innovativen Denkweise zur Entwicklung von Strategien, die an die Bedürfnisse des 21. Jahrhunderts angepasst sind

09

Erfolgreiches Leiten von teilweise oder vollständig digitalisierten Vertriebs- und Marketingteams

07

Verstehen des neuen Paradigmas der digitalen Kommunikation

10

Optimales Verwalten digitaler Lieferanten mit der Möglichkeit zur effizienten Auswahl, Kontrolle und Nachfrage



11

Entwickeln eines soliden und umfassenden digitalen Marketingplans für die Organisation

12

In der Lage sein, E-Mail-Kampagnen zu entwickeln

13

Anwenden von SEM- und SEO-Strategien in Marketingstrategien





14

Verwenden von Social Media als Pluspunkt in Marketingkampagnen

15

Verstehen, wie der gesamte E-Commerce-Prozess abläuft und über welche Plattformen er verwaltet wird

16

Kennen der wichtigsten Trends im elektronischen Handel über Mobiltelefone

05

Kompetenzen

Nach Bestehen der Bewertungen des MBA in Digital Marketing, wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine hochwertige und aktualisierte Praxis auf der Grundlage der innovativsten didaktischen Methodik erworben haben.



“

Dank der Absolvierung dieses Programms werden Sie in der Lage sein, die notwendigen Kompetenzen zu erwerben, um sich im Bereich des digitalen Marketings und des E-Commerce erfolgreich zu entwickeln"

01

Eingehendes Kennen der sich ändernden Geschmäcker und Kaufgewohnheiten der Verbraucher und die Anpassung des Unternehmens an ihre Bedürfnisse

04

Anwenden quantitativer und qualitativer Marktforschungsinstrumente

02

Erstellen eines umfassenden digitalen Marketingplans



03

Erstellen und Leiten einer digitalen Marketingstrategie, die die richtige Positionierung des Unternehmens im Vergleich zu den Wettbewerbern ermöglicht

05

Über die Trends des digitalen Marketings und die wichtigsten Entwicklungen in diesem Bereich auf dem Laufenden sein

06

Anwenden von Inbound-Marketing-Tools und -Strategien

08

Durchführen von Web-Analysen, Verstehen der Ergebnisse und Verwenden dieser Ergebnisse, um die Online-Kampagne des Unternehmens voranzutreiben



07

Verwenden der sozialen Netzwerke als wichtige Instrumente zur Steigerung der Markenbekanntheit

09

Definieren und Gestalten eines Kommunikations- und Marketingplans in den sozialen Medien

10

Gründliches Kennen der Plattformen des elektronischen Geschäftsverkehrs, der wichtigsten Techniken in diesem Bereich und der erforderlichen logistischen Abläufe sowie weitere spezifische Informationen über diesen Sektor

06

Struktur und Inhalt

Der MBA in Digital Marketing ist ein maßgeschneidertes Programm, das zu 100% online unterrichtet wird, so dass Sie die Zeit und den Ort wählen können, die Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen am besten entsprechen.

Ein 12-monatiges Programm mit dem Ziel, eine einzigartige und anregende Erfahrung zu machen, die den Grundstein für Ihren Erfolg als Digital Marketing Manager und E-Commerce Manager legt.



“

Die Fähigkeiten und Fertigkeiten, die Sie in einem Programm wie diesem erwerben, sind von grundlegender Bedeutung für Ihre persönliche und berufliche Entwicklung"

Lehrplan

Der MBA in Digital Marketing der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich E-Commerce und Marketingmanagement in digitalen Umgebungen zu treffen.

Der Inhalt des MBA in Digital Marketing ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die eine rigorosere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen ermöglichen.

Während der 1.500 Unterrichtsstunden wird der Student in Einzel- und Gruppenarbeit eine Vielzahl von praktischen Fällen analysieren. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Executive Master befasst sich eingehend mit der digitalen Welt, dem Marketing in diesem Umfeld und der Implementierung von E-Commerce in Unternehmen. Er ist darauf ausgerichtet, Führungskräften das digitale Marketing und den E-Commerce aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive zu vermitteln.

Ein auf Sie zugeschnittener Plan, der auf Ihre berufliche Weiterentwicklung ausgerichtet ist und Sie darauf vorbereitet, Spitzenleistungen im Bereich Management und Unternehmensführung zu erbringen. Ein Programm, das auf Ihre Bedürfnisse und die Ihres Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, und unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der Ihnen die Fähigkeiten vermittelt, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieser Executive Master erstreckt sich über 12 Monate

| | |
|-----------------|--|
| Modul 1 | Digitales Marketing und elektronischer Handel |
| Modul 2 | Digital Marketing Strategy |
| Modul 3 | Inbound Marketing |
| Modul 4 | Unternehmertum |
| Modul 5 | <i>Performance Marketing</i> |
| Modul 6 | <i>Marketing in Suchmaschinen und Search Engine Optimization (SEO)</i> |
| Modul 7 | <i>Search Engine Marketing (SEM)</i> |
| Modul 8 | Optimierung der Konversion |
| Modul 9 | Social Media und Community Management |
| Modul 10 | E-Commerce-Plattformen |
| Modul 11 | Analyse für Marketing |
| Modul 12 | <i>Digitales Marketing und E-Commerce</i> |
| Modul 13 | <i>Mobile E-Commerce</i> |
| Modul 14 | <i>Datenhandel</i> |



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Digital Marketing vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung kann der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzzeit selbst zu verwalten.

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

Modul 1. Digitales Marketing und elektronischer Handel

1.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 1.1.1. Digitale Wirtschaft und *Sharing Economy*
- 1.1.2. Trends und soziale Veränderungen bei den Verbrauchern
- 1.1.3. Digitale Transformation von traditionellen Unternehmen
- 1.1.4. Rollen des *Chief Digital Officer*

1.2. Digitale Strategie

- 1.2.1. Segmentierung und Positionierung im Wettbewerbsumfeld
- 1.2.2. Neue Marketingstrategien für Produkte und Dienstleistungen
- 1.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

1.3. Technologische Strategie

- 1.3.1. Grundlagen der Webentwicklung
- 1.3.2. *Hosting und Cloud Computing*
- 1.3.3. Speicherverwaltungssystem (CMS)
- 1.3.4. Digitale Medien und Formate
- 1.3.5. Technologische Plattformen für E-Commerce

1.4. Digitale Regulierung

- 1.4.1. Datenschutzrichtlinien und LOPD
- 1.4.2. Usurpation des Profils und gefälschte *Follower*
- 1.4.3. Rechtliche Aspekte von Marketing, Werbung und digitalen Inhalten

1.5. Online-Marktforschung

- 1.5.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
- 1.5.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente

1.6. Agenturen, Medien und Online-Kanäle

- 1.6.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
- 1.6.2. Traditionelle und neue Medien
- 1.6.3. Online-Kanäle
- 1.6.4. Andere digitale Akteure

Modul 2. Digital Marketing Strategy

2.1. Managing Digital Business

- 2.1.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien
- 2.1.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
- 2.1.3. Planung und Auftragsvergabe von digitalen Medien
- 2.1.4. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan

2.2. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke

- 2.2.1. *Branded Content & Storytelling*
- 2.2.2. Hypersegmentierung
- 2.2.3. Videomarketing
- 2.2.4. *Social Sales*

2.3. Festlegung der digitalen Marketingstrategie

- 2.3.1. *Closed Loop Marketing*
- 2.3.2. *Continuous Loop Marketing*
- 2.3.3. *Multichannel Marketing*

2.4. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden

- 2.4.1. Hypersegmentierung und Mikrolokalisierung
- 2.4.2. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 2.4.3. *Visitor Relationship Management*

2.5. Trends im digitalen Marketing

- 2.5.1. *Remarketing*
- 2.5.2. Digitales Neuromarketing
- 2.5.3. *Avatar Marketing*
- 2.5.4. *Bluecasting*

2.6. Verwaltung digitaler Kampagnen

- 2.6.1. *Display Advertising* und *Rich Media*
- 2.6.2. Multiplattform-, Multisegment- und Multianpassungskampagnen
- 2.6.3. Werbung im digitalen Fernsehen

2.7. Online-Marketingplan

- 2.7.1. Online-Recherche
- 2.7.2. Erstellung des Online-Marketingplans
- 2.7.3. Konfiguration und Aktivierung
- 2.7.4. Einführung und Verwaltung

2.8. Blended Marketing

- 2.8.1. Integration von *On-* und *Off-*Aktionen
- 2.8.2. Personalisieren und segmentieren
- 2.8.3. Verbesserung der Nutzererfahrung

Modul 3. Inbound Marketing

3.1. Definition des *Inbound Marketing*

- 3.1.1. Wirksames *Inbound Marketing*
- 3.1.2. Vorteile des *Inbound Marketing*
- 3.1.3. Messung des Erfolgs von *Inbound Marketing*

3.2. Zielgerichtete Forschung

- 3.2.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 3.2.2. *Customer Journey Mapping*
- 3.2.3. *Content Strategy*

3.3. Optimierung der Inhalte

- 3.3.1. Optimierung der Inhalte für Suchmaschinen
- 3.3.2. Recycling und Verbesserung der Inhalte

3.4. Erstellung von Inhalten

- 3.4.1. *User & Brand Generated Content*
- 3.4.2. *Blogging* Gelegenheit
- 3.4.3. Video und andere Formate

3.5. Dynamisierung der Inhalte

- 3.5.1. *Influencers*
- 3.5.2. *Blogger Outreach*
- 3.5.3. *Paid Content Seeding*

3.6. Umrechnung

- 3.6.1. *Lead Capturing & CRO*
- 3.6.2. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

Modul 4. Unternehmertum

4.1. Methodik der Innovation und Wissensgesellschaft

- 4.1.1. *Design Thinking*
- 4.1.2. Die Strategie des blauen Ozeans
- 4.1.3. Kollaborative Innovation
- 4.1.4. *Open Innovation*

4.2. Strategische Innovationsintelligenz

- 4.2.1. Technologie-Überwachung
- 4.2.2. Technologischer Weitblick
- 4.2.3. *Coolhunting*

4.3. *Entrepreneurship & Innovation*

- 4.3.1. Strategien für die Suche nach Geschäftsmöglichkeiten
- 4.3.2. Bewertung der Durchführbarkeit neuer Projekte
- 4.3.3. *Innovation Management Systems*
- 4.3.4. *Soft Skills* eines Unternehmers

4.4. *Project Management*

- 4.4.1. *Agile Development*
- 4.4.2. *Lean Management* bei Start-ups
- 4.4.3. *Project Tracking and Project Steering*

4.5. *Business Plan*

- 4.5.1. *Business Plan* im digitalen Zeitalter
- 4.5.2. *Value Proposition Model*

4.6. Start-up-Finanzierung

- 4.6.1. *Seed-Phase*: FFF und Zuschüsse
- 4.6.2. *Start-up-Phase*: *Business Angels*
- 4.6.3. *Growth-Phase*: *Venture Capital*
- 4.6.4. Konsolidierungsphase: IPO

Modul 5. Performance Marketing

5.1. Permission Marketing

- 5.1.1. Wie erhält man die Erlaubnis des Nutzers?
- 5.1.2. Personalisierung der Nachricht
- 5.1.3. E-Mail-Bestätigung oder *Double Opt-in*

5.2. Strategie und Leistungstechniken

- 5.2.1. *Performance Marketing*: Ergebnisse
- 5.2.2. Digitaler Medienmix
- 5.2.3. Die Bedeutung des Trichters

5.3. Programmatisches Marketing und RTB

- 5.3.1. RTB: Planung und Einkauf in Echtzeit
- 5.3.2. Ökosystem für den programmatischen Einkauf
- 5.3.3. Wie integriert man RTB in den Medienmix?
- 5.3.4. Schlüssel zu RTB auf verschiedenen Geräten

5.4. Entwicklung von Partnerschaftskampagnen

- 5.4.1. Partneragenturen und Partnerschaftsprogramme
- 5.4.2. *Postview*
- 5.4.3. *Gestaltung von Partnerschaftsprogrammen*

5.5. Einführung eines Partnerschaftsprogramms

- 5.5.1. Partnerschaftsnetzwerke und direkte Zugehörigkeit
- 5.5.2. Überwachung und Leistungsanalyse
- 5.5.3. Betrugskontrolle

5.6. Entwicklung von E-Mailing-Kampagnen

- 5.6.1. Gestaltung von *E-Mail-Marketing*-Kampagnen
- 5.6.2. *E-Mail Marketing*
- 5.6.3. Listen von Abonnenten, *Leads* und Kunden

5.7. Tools und Ressourcen für das E-Mail-Marketing

- 5.7.1. *Acumbamail*
- 5.7.2. *Mailchimp*
- 5.7.3. Vorlagen
- 5.7.4. *Inbox Inspection*

5.8. Online-Texterstellung für E-Mail-Marketingkampagnen

- 5.8.1. Wie erstellt man gute Schlagzeilen?
- 5.8.2. Schreiben von Inhalten für *Newsletters*
- 5.8.3. Handlungsaufrufe in *Newsletters*

5.9. Optimierung und Display von Kampagnen

- 5.9.1. Werbung, persuasive Kommunikation
- 5.9.2. *Behavioral Targeting*, *Retargeting*, *Remessaging*
- 5.9.3. Mitgliedschaft
- 5.9.4. Vorbereitung der Kampagne

5.10. Metriken im E-Mail-Marketing

- 5.10.1. Liste der Metriken
- 5.10.2. Metriken für den *Newsletter*-Versand
- 5.10.3. Konversionsmetriken

Modul 6. Marketing in Suchmaschinen und Search Engine Optimization (SEO)

6.1. Wie Suchmaschinen funktionieren

- 6.1.1. Indikatoren und Indexe
- 6.1.2. Algorithmen
- 6.1.3. SEO und *Corporate Branding*

6.2. Wichtige SEO-Variablen

- 6.2.1. Indexierbarkeit
- 6.2.2. Inhalt
- 6.2.3. Popularität

6.3. SWOT-Analyse

- 6.3.1. Bestimmung der KPIs
- 6.3.2. Erstellung von *Skripts* und Warnmeldungen
- 6.3.3. Optimierung von Bildern, Videos und anderen Elementen

6.4. Linkbuilding

- 6.4.1. Wege zum effektiven Linkbuilding
- 6.4.2. *Link Baiting*
- 6.4.3. Link-Prüfungen
- 6.4.4. Sanktionen

6.5. App Store Optimization

- 6.5.1. *App Indexing*
- 6.5.2. Sichtbarkeit von Apps in Suchmaschinen
- 6.5.3. Messung der Sichtbarkeit von Apps in Suchmaschinen

6.6. Technische SEO

- 6.6.1. *Web Performance Optimization*
- 6.6.2. *Real Time* und Inhalt
- 6.6.3. Relevante Kennzeichnung und *Headers*
- 6.6.4. Fortgeschrittene WPO-Techniken

6.7. SEO und E-Commerce

- 6.7.1. *Conversion Rate Optimization*
- 6.7.2. Google *Webmaster Tools*
- 6.7.3. *Social Proof* und Viralisierung
- 6.7.4. Navigation und Indexierbarkeit

6.8. Integration in den Online-Marketingplans

- 6.8.1. Metriken und Auswirkungen
- 6.8.2. *Web Analytics*
- 6.8.3. Andere Kontrollinstrumente

Modul 7. Search Engine Marketing (SEM)
7.1. Keyword Hunting für SEM

- 7.1.1. Adwords Keyword Tool
- 7.1.2. Google Suggest
- 7.1.3. Insights for Search
- 7.1.4. Google Trends

7.2. SEM und Google Adwords

- 7.2.1. Google Shopping
- 7.2.2. Google Display Network
- 7.2.3. Google AdWords Mobile
- 7.2.4. YouTube-Werbung

7.3. Google Products

- 7.3.1. Google Products integriert in Adwords
- 7.3.2. Product Extensions vs. Product Ads
- 7.3.3. Google Shopping und Local
- 7.3.4. Google Merchant

7.4. Pay Per Clic und SEM

- 7.4.1. Search und Display
- 7.4.2. Erstellung von PPC-Kampagnen
- 7.4.3. Tracking von Konversionen

7.5. Facebook Ads

- 7.5.1. PPC/PPF-Werbung (Pay per Fan)
- 7.5.2. Erstellung von Facebook Ads
- 7.5.3. Facebook Power Editor
- 7.5.4. Optimierung von Kampagnen

7.6. Andere PPC-Plattformen

- 7.6.1. Twitter Ads
- 7.6.2. LinkedIn
- 7.6.3. Baidu
- 7.6.4. Yandex

7.7. SEM-Strategie

- 7.7.1. Quality Score
- 7.7.2. CPC-Gebote
- 7.7.3. Site Links

7.8. Messung im SEM

- 7.8.1. KPI's
- 7.8.2. Impressionen, Klicks, Konversionen
- 7.8.3. Revenue, ROI, CPA

Modul 8. Optimierung der Konversion
8.1. Einführung in Conversion Rate Optimization

- 8.1.1. Kaufzyklus und Elemente des Online-Verhaltens
- 8.1.2. Grundlagen des Neuomarketings
- 8.1.3. Benutzerfreundlichkeit vs. Überzeugung

8.2. CRO-Methodik

- 8.2.1. Wissenschaftliche Methode
- 8.2.2. Konversionspyramide
- 8.2.3. Der CRO-Prozess

8.3. Web-Analytik und CRO

- 8.3.1. Qualitative Analytik
- 8.3.2. Verhaltensanalyse
- 8.3.3. Unternehmens- und Nutzerziele

8.4. User Experience und Conversion Rate Optimization

- 8.4.1. Lean und Benutzererfahrung
- 8.4.2. Wireframing
- 8.4.3. Persuasive Copy

8.5. Psychologie und CRO

- 8.5.1. Neuomarketing
- 8.5.2. Webdesign und Neuomarketing
- 8.5.3. Lernen, Gedächtnis und Emotionen

8.6. Verhaltensökonomie

- 8.6.1. Entscheidungsfaktoren
- 8.6.2. Motivation und Verankerung
- 8.6.3. Die Rolle des Unterbewußtseins

8.7. Experimentieren im CRO

- 8.7.1. A/B vs. Multivariate
- 8.7.2. Testinstrumente
- 8.7.3. Umsetzung und Durchführung

8.8. CRO im E-Commerce

- 8.8.1. E-Commerce und CRO
- 8.8.2. Der E-Commerce-Trichter
- 8.8.3. Zu optimierende Prozesse

Modul 9. Social Media und Community Management

9.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 9.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 9.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 9.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte

9.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 9.2.1. Krisenmanagement und Online-Reputation von Unternehmen
- 9.2.2. Online-Reputationsbericht
- 9.2.3. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 9.2.4. *Branding* und *Networking 2.0*

9.3. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen

- 9.3.1. Facebook
- 9.3.2. LinkedIn
- 9.3.3. Twitter

9.4. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 9.4.1. Youtube
- 9.4.2. Instagram
- 9.4.3. Flickr
- 9.4.4. Vimeo
- 9.4.5. Pinterest

9.5. Corporate Blogging

- 9.5.1. Wie erstellt man einen Blog?
- 9.5.2. Content-Marketing-Strategie
- 9.5.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
- 9.5.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

9.6. Strategien für Social Media

- 9.6.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
- 9.6.2. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
- 9.6.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

9.7. Community Management

- 9.7.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community-Managers*
- 9.7.2. *Social Media Manager*
- 9.7.3. *Social Media Strategist*

9.8. Social Media Plan

- 9.8.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 9.8.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 9.8.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

Modul 10. E-Commerce-Plattformen

10.1. Digital E-Commerce Management

- 10.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den E-Commerce
- 10.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 10.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce

10.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

- 10.2.1. Wie verwaltet man *Fulfillment*?
- 10.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 10.2.3. *Contact Center Management*
- 10.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

10.3. Einführung von Techniken des E-Commerce

- 10.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 10.3.2. Multichannel-Strategie
- 10.3.3. Anpassung des *Dashboards*

10.4. Digital Pricing

- 10.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 10.4.2. Elektronische Angebote
- 10.4.3. Digitales Preis-Timing
- 10.4.4. *E-Auctions*

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

- 10.5.1. Geschäftsmodelle für *E-Marketplaces*
- 10.5.2. *S-Commerce* und Markenerfahrung
- 10.5.3. Einkaufen über mobile Geräte

10.6. Customer Intelligence: vom E-CRM zum S-CRM

- 10.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
- 10.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
- 10.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

10.7. Trade Marketing Digital

- 10.7.1. *Cross Merchandising*
- 10.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
- 10.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Adwords-Kampagnen

10.8. Online-Marketing für E-Commerce

- 10.8.1. *Inbound Marketing*
- 10.8.2. Display und Programmatic Buying
- 10.8.3. Kommunikationsplan

Modul 11. Analyse für Marketing
11.1. Web-Analyse

- 11.1.1. Grundlagen der Web-Analyse
- 11.1.2. Klassische vs. digitale Medien
- 11.1.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten

11.2. Google Analytics

- 11.2.1. Einrichten eines Kontos
- 11.2.2. *Tracking API Javascript*
- 11.2.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente

11.3. Qualitative Analyse

- 11.3.1. Forschungstechniken für die Webanalyse
- 11.3.2. *Customer Journey*
- 11.3.3. *Purchase Funnel*

11.4. Digitale Metriken

- 11.4.1. Grundlegende Metriken
- 11.4.2. Verhältnisse
- 11.4.3. Festlegung von Zielen und KPIs

11.5. Erfassung und Marketing Analytics

- 11.5.1. ROI
- 11.5.2. ROAS
- 11.5.3. CLV

11.6. Bereiche der Analyse einer Strategie

- 11.6.1. Erfassung des Verkehrs
- 11.6.2. Aktivierung
- 11.6.3. Umrechnung
- 11.6.4. Loyalität

11.7. Data Science & Big Data

- 11.7.1. *Business Intelligence*
- 11.7.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
- 11.7.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten

11.8. Application Programming Interface (API)

- 11.8.1. *APIs und Google Analytics*
- 11.8.2. *Query Explorer*
- 11.8.3. *Supermetrics Functions*

11.9. Visualisierung der Daten

- 11.9.1. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*
- 11.9.2. Umwandlung von Daten in Wert
- 11.9.3. Integration von Quellen
- 11.9.4. Berichterstattung

11.10. Webanalyse-Tools

- 11.10.1. Technologische Grundlage eines Webanalyse-Tools
- 11.10.2. Logs und Tags
- 11.10.3. Basis- und Adhoc-*Tagging*

Modul 12. Digitales Marketing und E-Commerce
12.1. UX Design

- 12.1.1. Informationsarchitektur
- 12.1.2. SEO und Analytik für UX
- 12.1.3. *Landing Pages*

12.2. Fachbegriffe des UX-Designs

- 12.2.1. *Wireframe* und Komponenten
- 12.2.2. Interaktionsmuster und Navigationsfluss
- 12.2.3. Benutzerprofil
- 12.2.4. Prozess und Prozesstrichter

12.3. Forschung

- 12.3.1. Forschung im Bereich Schnittstellendesign
- 12.3.2. Qualitativer und quantitativer Ansatz
- 12.3.3. Kommunikation der Forschungsergebnisse

12.4. Digital Design

- 12.4.1. Digitaler Prototyp
- 12.4.2. *Axure* und *Responsive*
- 12.4.3. Interaktionsdesign und visuelle Gestaltung

12.5. User Experience

- 12.5.1. Benutzerzentrierte Entwurfsmethodik
- 12.5.2. Techniken der Nutzerforschung
- 12.5.3. Einbindung des Kunden in den Prozess
- 12.5.4. *Shopping Experience Management*

12.6. Design der Strategie zur Benutzererfahrung

- 12.6.1. Inhaltsbäume
- 12.6.2. Realitätsnahe Wireframes
- 12.6.3. Komponenten-Karten
- 12.6.4. Leitfäden zur Benutzerfreundlichkeit

12.7. Bewertung der Benutzbarkeit

- 12.7.1. Techniken zur Bewertung der Benutzerfreundlichkeit
- 12.7.2. Visualisierung der Daten
- 12.7.3. Präsentation der Daten

12.8. Customer Value & Customer Experience Management

- 12.8.1. Einsatz von Erzählungen und *Storytelling*
- 12.8.2. Das Co-Marketing als Strategie
- 12.8.3. *Content-Marketing-Verwaltung*
- 12.8.4. Die Investitionsrendite von Customer Experience Management

Modul 13. Mobile E-Commerce

13.1. Mobile Marketing

- 13.1.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
- 13.1.2. SoLoMo-Modell
- 13.1.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität

13.2. Mobile Technologie

- 13.2.1. Mobilfunkanbieter
- 13.2.2. Mobile Geräte und Betriebssysteme
- 13.2.3. Mobile Anwendungen und Web-Apps
- 13.2.4. Sensoren und Integration mit der physischen Welt

13.3. Trends im Mobile Marketing

- 13.3.1. *Mobile Publishing*
- 13.3.2. *Advergaming und Gamification*
- 13.3.3. Mobile Geolokalisierung
- 13.3.4. *Augmented Reality*

13.4. Mobiles Nutzerverhalten

- 13.4.1. Neue Suchgewohnheiten auf mobilen Geräten
- 13.4.2. *Multi-Screen*
- 13.4.3. Das Handy als Kaufmotor
- 13.4.4. ASO, Attraktivität und Loyalität der mobilen Nutzer

13.5. Benutzeroberfläche und Einkaufserlebnis

- 13.5.1. Regeln und Plattformen für den M-Commerce
- 13.5.2. *Omnichannel*
- 13.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 13.5.4. Gap zwischen Verbraucher und Werbetreibenden
- 13.5.5. *Content Manager* im Mobile Commerce

13.6. Apps und Einkaufen

- 13.6.1. Entwicklung von Apps für den mobilen Handel
- 13.6.2. *Apps Store*
- 13.6.3. App-Marketing für die Kundenbindung
- 13.6.4. App-Marketing für den elektronischen Handel

13.7. Mobile Zahlungen

- 13.7.1. Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle für mobile Zahlungsmittel
- 13.7.2. Schlüssel zur Verbesserung der UX bei mobilen Zahlungen
- 13.7.3. Positionierungsstrategien auf dem Markt für mobile Zahlungen
- 13.7.4. Betrugsmanagement

13.8. Mobile Analytik

- 13.8.1. Mobile Mess- und Analysemethoden
- 13.8.2. Mobile Metriken: wichtigste KPIs
- 13.8.3. Analyse der Rentabilität
- 13.8.4. *Mobile Analytics*

13.9. Mobile Commerce

- 13.9.1. Dienste
- 13.9.2. Anwendungen
- 13.9.3. *Mobile Social Shopping*

13.10. Mobile Social Media Applications

- 13.10.1. Integration des Handys in soziale Netzwerke
- 13.10.2. Mobilität, Beziehung, Ubiquität und Werbung
- 13.10.3. *Facebook Places*
- 13.10.4. Geolokalisierung, mobile Verzeichnisse, Online-Empfehlungen und Shopping

Modul 14. Datenhandel

14.1. Data Science and Big Data

- 14.1.1. Auswirkungen von *Big Data* und *Data Science* auf die Unternehmensstrategie
- 14.1.2. Einführung in die *Command Line*
- 14.1.3. Probleme und Lösungen der *Data Science*

14.2. Sprachen für Data Hacking

- 14.2.1. SQL-Datenbanken
- 14.2.2. Einführung in Python
- 14.2.3. Programmierung in R

14.3. Statistik

- 14.3.1. Einführung in die Statistik
- 14.3.2. Lineare Regression und Logistik
- 14.3.3. PCA und *Clustering*

14.4. Machine Learning

- 14.4.1. Modellauswahl und Regularisierung
- 14.4.2. Zufällige Bäume und Wälder
- 14.4.3. Verarbeitung natürlicher Sprache

14.5. Big Data

- 14.5.1. *Hadoop*
- 14.5.2. *Spark*
- 14.5.3. Kollaboratives Filtern und Empfehlungssysteme

14.6. Erfolgsgeschichten der Data Science

- 14.6.1. Kundensegmentierung mit Hilfe des RFM-Modells
- 14.6.2. Anwendung der Versuchsplanung
- 14.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
- 14.6.4. *Business Intelligence*

14.7. Hybride Architekturen in Big Data

- 14.7.1. Lambda Architektur
- 14.7.2. Kappa Architektur
- 14.7.3. *Apache Flink* und praktische Implementierungen
- 14.7.4. *Amazon Web Services*

14.8. Big Data in der Cloud

- 14.8.1. AWS: Kinesis
- 14.8.2. AWS: DynamosDB
- 14.8.3. *Google Cloud Computing*
- 14.8.4. *Google BigQuery*



07

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***el Relearning***.

Ce système d'enseignement s'utilise, notamment, dans les Écoles de Médecine les plus prestigieuses du monde. De plus, il a été considéré comme l'une des méthodologies les plus efficaces par des magazines scientifiques de renom comme par exemple le ***New England Journal of Medicine***.





“

Découvrez Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent une mémorisation"

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.



Ce programme offre le meilleur support pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



Stages en gestion des compétences

Vous réaliserez des activités visant à développer des compétences de direction spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un haut dirigeant doit développer dans le contexte de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Bibliographie complémentaire

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleurs business cases utilisés à Harvard Business School. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes de la gestion supérieure en Amérique latine.



Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

Profil unserer Studenten

Der MBA in Digital Marketing ist ein Programm, das sich an Vertriebs- und Marketingfachleute richtet, die ihr Wissen auf den neuesten Stand bringen, neue Verkaufsmethoden entdecken, den digitalen Markt verstehen, Techniken zum Aufbau von Kundenloyalität entwickeln und Vertriebsteams in Online-Umgebungen leiten sowie in ihrer beruflichen Laufbahn vorankommen möchten.





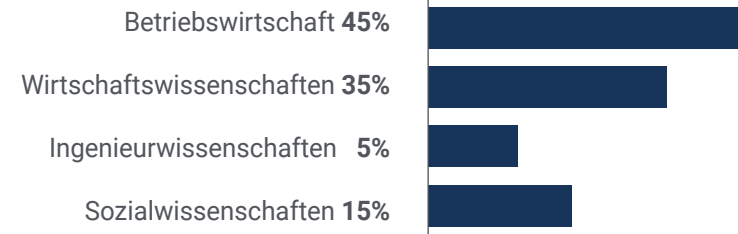
“

Wenn Sie Erfahrung im Bereich Marketing und E-Commerce haben und sich in diesem Bereich weiter spezialisieren möchten, sollten Sie nicht lange überlegen und bei TECH einsteigen“

Durchschnittliches Alter

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

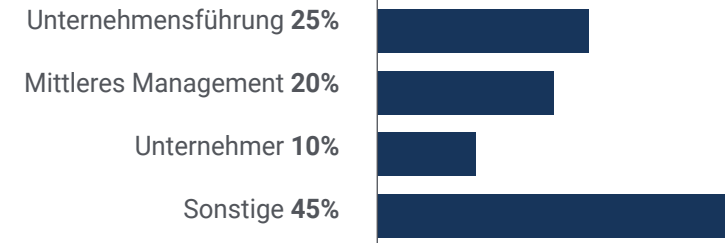
Ausbildung



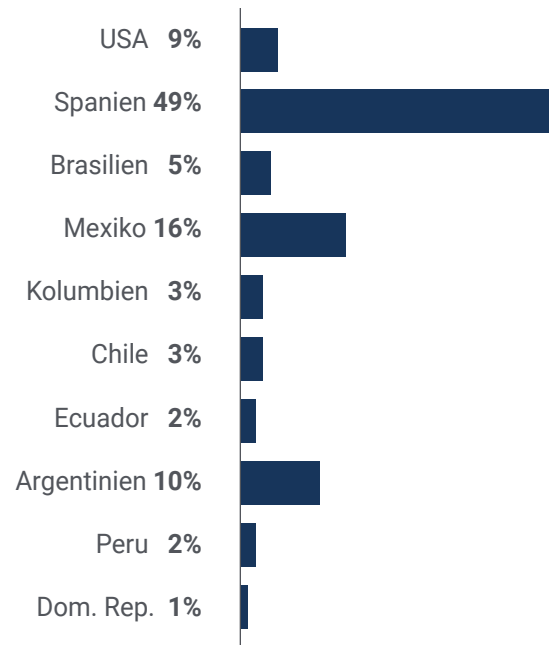
Jahre der Erfahrung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Miriam Díaz

Social Media & Content Manager

"An diesem Masterstudiengang möchte ich die Fähigkeit der Lehrkräfte hervorheben, Wissen auf einfache, präzise und ordentliche Weise zu vermitteln und zu teilen. Durch das Gleichgewicht zwischen Theorie und Praxis erwirbt der Student die wichtigsten Werkzeuge, die er in seinem täglichen Leben anwenden kann. Es ist zweifellos eine wirtschaftliche Investition in die Bildung, die sich kurzfristig auszahlen kann"

09

Kursleitung

Zu den Lehrkräften des Programms gehören führende Experten für alles, was mit digitalem Marketing und E-Commerce-Management zu tun hat. Sie bringen die Erfahrung aus ihrer jahrelangen Arbeit in dieses Programm ein und machen es so zu einer einzigartigen und sehr nahrhaften akademischen Erfahrung für die Studenten.



“

Lernen Sie von führenden Fachleuten die neuesten Trends im E-Commerce und werden Sie zum Experten auf diesem Gebiet"

Internationaler Gastdirigent

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. Darüber hinaus 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. Gauthier, Rick

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

“

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

Leitung



Hr. Galán, José

- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ♦ Spezialist für E-Commerce, SEO und SEM
- ♦ Seit mehr als 10 Jahren im Online-Marketing für verschiedene Projekte und Unternehmen in unterschiedlichen Branchen tätig
- ♦ Blogger in "Cosas sobre Marketing Online"



10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Wir sind uns bewusst, dass die Durchführung eines Programms mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition bedeutet. Das oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Und mit uns haben Sie eine große Chance, dies zu erreichen. Deshalb sollten Sie sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen, die TECH Ihnen bietet, um sich mit dem besten Team in diesem beruflich sehr gefragten Bereich zu spezialisieren.



“

Unsere Herausforderung besteht darin, eine positive Veränderung in Ihrer beruflichen Laufbahn herbeizuführen, und wir setzen alles daran, Sie dabei zu unterstützen“

Sind Sie bereit, den Sprung zu wagen?

Es erwartet Sie eine hervorragende berufliche Weiterentwicklung

Der MBA in Digital Marketing von TECH ist ein intensives Programm, das Sie darauf vorbereitet, Herausforderungen und Geschäftsentscheidungen im Bereich E-Commerce und Marketingmanagement in digitalen Umgebungen zu treffen. Ihr Hauptziel ist es, Ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen Ihnen, erfolgreich zu sein.

Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

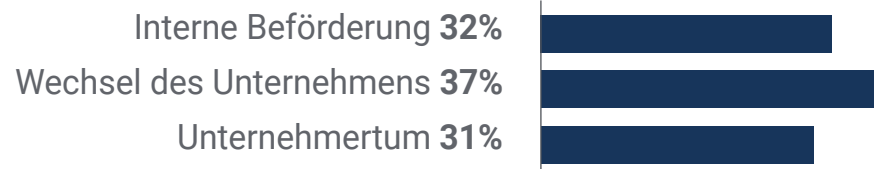
Verpassen Sie nicht die Gelegenheit, sich mit uns zu spezialisieren und Sie werden merken, wie Sie die angestrebte Verbesserung erreichen.

Wenn Sie eine positive Veränderung in Ihrer Karriere anstreben, wird Ihnen unser akademisches Programm dabei helfen.

Zeit für Veränderungen



Art der Änderung



Verbesserung der Gehälter

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



11

Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Digital Marketing trägt dazu bei, dass die Talente des Unternehmens ihr volles Potenzial entfalten können, indem er hochrangige Führungskräfte ausbildet.

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



“

Nach Abschluss dieses Masterstudiengangs werden Sie in der Lage sein, neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einzubringen, die wesentliche Veränderungen in der Organisation bewirken können"

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Sie werden neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die bedeutende Veränderungen in der Organisation bewirken können

02

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

Dieses Programm stärkt die Verbindung zwischen dem Unternehmen und der Führungskraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

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

Sie können an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich F&E oder Business Development Ihres Unternehmens entwickeln

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieser Masterstudiengang wird unsere Studenten mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und so die Organisation zu stärken

12

Qualifizierung

Der MBA in Digital Marketing 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“*

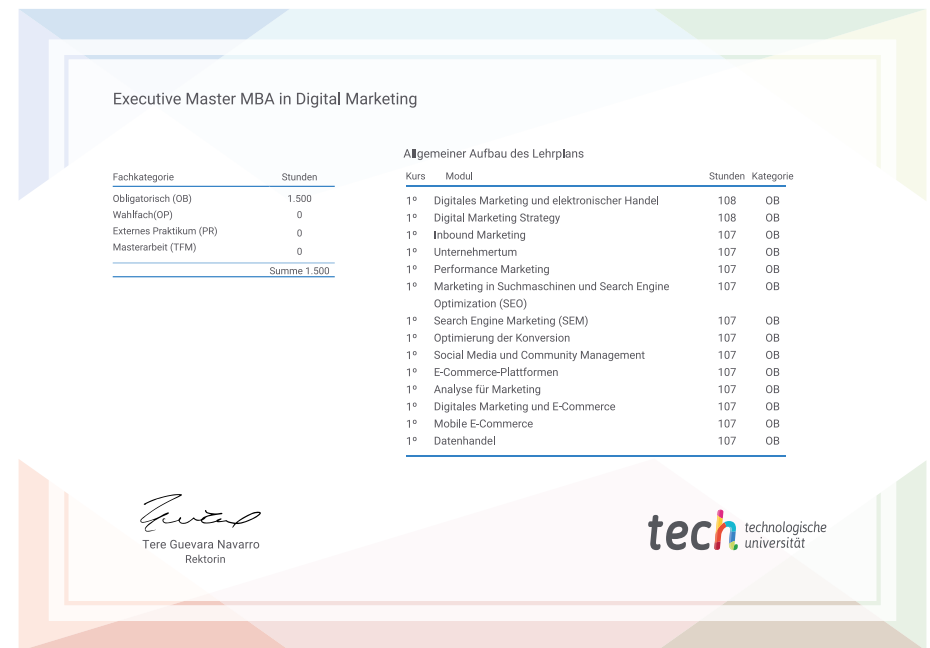
Dieser **MBA in Digital Marketing** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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 Digital Marketing**

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



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



Executive Master MBA in Digital Marketing

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Executive Master MBA in Digital Marketing



SEARCH ENGINE
MARKETING

The image shows a laptop screen with a blue background. In the center, the text "SEARCH ENGINE MARKETING" is displayed in large, white, bold letters. Surrounding this central text are several circular icons connected by lines, representing different aspects of digital marketing: "RANKING" (with a star icon), "SEARCH" (with a magnifying glass icon), "PERFORMANCE MEASUREMENT" (with a gauge icon), "BACKLINKS" (with a chain link icon), "TARGET GROUP" (with a group of people icon), and "WEB" (with a globe icon).