

Executive Master

MBA in Digitales Marketing





Executive Master MBA in Digitales Marketing

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

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

Index

01

Präsentation des Programms

Seite 4

02

Warum an der TECH studieren?

Seite 8

03

Lehrplan

Seite 12

04

Lehrziele

Seite 26

05

Karrieremöglichkeiten

Seite 32

06

Studienmethodik

Seite 36

07

Lehrkörper

Seite 46

08

Qualifizierung

Seite 66

01

Präsentation des Programms

In einem Umfeld, in dem die Digitalisierung die Märkte neu definiert, hat sich das digitale Marketing mit strategischen Fortschritten wie der Anwendung von künstlicher Intelligenz auf prädiktive Analysen und der Integration von *Blockchain* in die Kundenbindung weiterentwickelt. In diesem Szenario müssen Unternehmen agil und visionär sein, was Fachleute erfordert, die in der Lage sind, wirksame Kampagnen zu entwerfen und gleichzeitig die Rentabilität und Optimierung der Ressourcen zu verstehen. Als Antwort auf diese wachsende Nachfrage hat TECH eines der umfassendsten Programme in der akademischen Landschaft entwickelt, mit einem soliden Geschäftsfokus, der es den Studenten ermöglicht, ihre Fähigkeiten im strategischen Management und im organisatorischen Wachstum zu verbessern.





“

Mit diesem 100%igen Online-MBA werden Sie die effektivsten Strategien für das digitale Marketing entwickeln und die Leistung Ihrer Marke steigern“

Digitales Marketing kann exponentielles Wachstum in aufstrebenden Unternehmen generieren, die Kundentreue durch Inhalts- und Bindungsstrategien erhöhen oder sogar Marken global positionieren. In diesem Sinne macht es seine Fähigkeit, Trends zu interpretieren, Marktveränderungen vorwegzunehmen und Kreativität mit Datenanalyse zu kombinieren, zu einem grundlegenden Pfeiler für den Geschäftserfolg im digitalen Zeitalter. Daher ist es unerlässlich, dass die Experten die innovativsten Strategien in ihre Praxis einbeziehen, um die Präsenz und Leistung von Marken im Online-Umfeld zu steigern.

Vor diesem Hintergrund bietet TECH einen innovativen Executive Master MBA in Digitales Marketing an, der Führungskräfte fortbildet, um das Wachstum von Unternehmen durch innovative Strategien zu fördern. Dieses Hochschulprogramm vermittelt den Studenten die grundlegenden Fähigkeiten zur Steigerung der Rentabilität, zur Optimierung der Zielgruppensegmentierung und zur Senkung der Kundengewinnungskosten. Darüber hinaus werden sie in die Lage versetzt, durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz und Datenanalyse hochgradig personalisierte Kampagnen zu entwerfen, wichtige Instrumente zur Vorhersage des Verbraucherverhaltens und zur Stärkung der strategischen Entscheidungsfindung.

Der Lehrplan befasst sich mit allgemeinen Aspekten des digitalen Marketings, die auf Unternehmen angewandt werden, und entwickelt dann spezifische Module, die sich auf strategisches Markenmanagement, digitale Werbung, Datenanalyse und E-Commerce konzentrieren. Durch diese Inhalte werden die Absolventen in der Lage sein, datengestützte Entscheidungen zu treffen, um die Rentabilität zu maximieren und so ihr Profil in einem hart umkämpften Markt zu stärken.

Darüber hinaus verfügt dieser Studiengang über eine 100%ige Online-Methodik. Der Zugriff auf den Lehrplan ist 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche, von jedem Gerät mit Internetanschluss möglich, mit der Möglichkeit, die Inhalte für das Offline-Studium herunterzuladen.

Dieser **Executive Master MBA in Digitales Marketing** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für digitales Marketing vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren wissenschaftlichen und praktischen Informationen
- ♦ Er enthält praktische Übungen, in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann, um das Lernen zu verbessern
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ♦ Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Sie werden multidisziplinäre Teams leiten und digitale Marketingprojekte von der Planung bis zur Ausführung managen“

“

Sie werden digitale Marketingstrategien an verschiedene internationale Märkte anpassen und dabei kulturelle, wirtschaftliche und soziale Faktoren berücksichtigen“

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

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

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

Sie werden in der Lage sein, Online-Shops zu optimieren, das Benutzererlebnis zu verbessern und die Konversionsrate zu erhöhen.

TECH bietet Ihnen die Möglichkeit, in Ihrem eigenen Tempo zu lernen und gleichzeitig der wettbewerbsfähigste Profi auf dem digitalen Markt zu werden.



02

Warum an der TECH studieren?

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



“

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

Die beste Online-Universität der Welt laut FORBES

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

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

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

Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

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

Profesorado
TOP
Internacional

Eine einzigartige Lernmethode

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

La metodología
más eficaz

Die größte digitale Universität der Welt

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

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

Die offizielle Online-Universität der NBA

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

Führend in Beschäftigungsfähigkeit

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



Google Partner Premier

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



Die von ihren Studenten am besten bewertete Universität

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



03 Lehrplan

Dieser Studiengang befasst sich mit den allgemeinen Konzepten der Unternehmensführung, der Führung und der Marketingstrategien, während im weiteren Verlauf des Programms spezifische Techniken wie die Werbung in sozialen Netzwerken, SEO, SEM, Web-Analyse und Elektronik vertieft werden. Die Studenten lernen, effektive digitale Strategien zu entwickeln und auszuführen, Kampagnen durch Datenanalyse zu optimieren und den digitalen Wandel in Unternehmen zu leiten. Darüber hinaus werden sie im Projektmanagement im Online-Marketing, in der Personalisierung von Inhalten und im Einsatz von künstlicher Intelligenz zur Verbesserung der Kundenerfahrung fortgebildet.





“

*Sie werden mit Marketing- und Vertriebsinstrumenten
umgehen, um den Umsatz über E-Commerce-
Plattformen zu maximieren“*

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 Web-Entwicklung
 - 1.3.2. *Hosting* und *Cloud Computing*
 - 1.3.3. Content Management System (CMS)
 - 1.3.4. Digitale Medien und Formate
 - 1.3.5. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel
- 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 *Players*



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 *Inbound-Marketing-Erfolgs*
- 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 man RTB in den Medienmix integriert
 - 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 Partnerprogrammen
- 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. Abonnentenlisten, *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-Marketing-Kampagnen
 - 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, Re-Targeting, Re-Messaging
 - 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 Skripten 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. Technisches 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 Search Console*
 - 6.7.3. *Social Proof* und Viralisierung
 - 6.7.4. Navigation und Indexierbarkeit
- 6.8. Integration in den Online-Marketingplan
 - 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. GoogleTrends
- 7.2. SEM und Google Ads
 - 7.2.1. Google Shopping
 - 7.2.2. Google Display Network
 - 7.2.3. Google Ads 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-Anzeigen (*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*
 - 8.3.1. Kaufzyklus und Elemente des Online-Verhaltens
 - 8.3.2. Grundlagen des Neuromarketings
 - 8.3.3. 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. Persuasives Copy
- 8.5. Psychologie und CRO
 - 8.5.1. Neuromarketing
 - 8.5.2. Webdesign und Neuromarketing
 - 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
 - 9.3.4. 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 man einen Blog erstellt
 - 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. 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. Design, Benutzerfreundlichkeit und Benutzererfahrung

- 10.1. UX-Design
 - 10.1.1. Informationsarchitektur
 - 10.1.2. SEO und Analytik für UX
 - 10.1.3. Landing Pages
- 10.2. Fachbegriffe des UX-Designs
 - 10.2.1. Wireframe und Komponenten
 - 10.2.2. Interaktionsmuster und Navigationsfluss
 - 10.2.3. Benutzerprofil
 - 10.2.4. Prozess und Prozesstrichter
- 10.3. Forschung
 - 10.3.1. Forschung im Bereich Schnittstellendesign
 - 10.3.2. Qualitativer und quantitativer Ansatz
 - 10.3.3. Kommunikation der Forschungsergebnisse
- 10.4. *Digital Design*
 - 10.4.1. Digitaler Prototyp
 - 10.4.2. Axure und Responsive
 - 10.4.3. Interaktionsdesign und visuelle Gestaltung
- 10.5. *User Experience*
 - 10.5.1. Benutzerzentrierte Entwurfsmethodik
 - 10.5.2. Techniken der Nutzerforschung
 - 10.5.3. Einbindung des Kunden in den Prozess
 - 10.5.4. *Shopping Experience Management*
- 10.6. Design der Strategie zur Benutzererfahrung
 - 10.6.1. Inhaltsbäume
 - 10.6.2. Realitätsnahe *Wireframes*
 - 10.6.3. Komponenten-Karten
 - 10.6.4. Leitfäden zur Benutzerfreundlichkeit
- 10.7. Bewertung der Benutzbarkeit
 - 10.7.1. Techniken zur Bewertung der Benutzerfreundlichkeit
 - 10.7.2. Datenvisualisierung
 - 10.7.3. Präsentation der Daten

- 10.8. *Customer Value & Customer Experience Management*
 - 10.8.1. Einsatz von Erzählungen und *Storytelling*
 - 10.8.2. Das Co-Marketing als Strategie
 - 10.8.3. *Content-Marketing*-Verwaltung
 - 10.8.4. Die Investitionsrendite von *Customer Experience Management*

Modul 11. *Mobile E-Commerce*

- 11.1. *Mobile Marketing*
 - 11.1.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
 - 11.1.2. SoLoMo-Modell
 - 11.1.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität
- 11.2. Mobile Technologie
 - 11.2.1. Mobilfunkanbieter
 - 11.2.2. Mobile Geräte und Betriebssysteme
 - 11.2.3. Mobile Anwendungen und Webapps
 - 11.2.4. Sensoren und Integration mit der physischen Welt
- 11.3. Trends im *Mobile Marketing*
 - 11.3.1. Mobile Publishing
 - 11.3.2. *Advergaming* und *Gamification*
 - 11.3.3. Mobile Geolokalisierung
 - 11.3.4. Erweiterte Realität
- 11.4. Mobiles Nutzerverhalten
 - 11.4.1. Neue Suchgewohnheiten auf mobilen Geräten
 - 11.4.2. Multi-Screen
 - 11.4.3. Das Handy als Kaufmotor
 - 11.4.4. ASO, Gewinnung und Bindung mobiler Nutzer
- 11.5. Benutzeroberfläche und Einkaufserlebnis
 - 11.5.1. Regeln und Plattformen für den *M-Commerce*
 - 11.5.2. *Omnichannel*
 - 11.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
 - 11.5.4. Gap zwischen Verbraucher und Werbetreibenden
 - 11.5.5. *Content Manager* im *Mobile Commerce*

- 11.6. Apps und Einkaufen
 - 11.6.1. Entwicklung von Apps für *Mobile Commerce*
 - 11.6.2. Apps Store
 - 11.6.3. App-Marketing für die Kundenbindung
 - 11.6.4. App-Marketing für den elektronischen Handel
- 11.7. Mobile Zahlungen
 - 11.7.1. Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle für mobile Zahlungsmittel
 - 11.7.2. Schlüssel zur Verbesserung der UX bei mobilen Zahlungen
 - 11.7.3. Positionierungsstrategien auf dem Markt für mobile Zahlungen
 - 11.7.4. Betrugsmanagement
- 11.8. Mobile Analytik
 - 11.8.1. Mobile Mess- und Analysemethoden
 - 11.8.2. Mobile Metriken: wichtigste KPIs
 - 11.8.3. Analyse der Rentabilität
 - 11.8.4. *Mobile Analytics*
- 11.9. *Mobile Commerce*
 - 11.9.1. Dienstleistungen
 - 11.9.2. Anwendungen
 - 11.9.3. *Mobile Social Shopping*
- 11.10. *Mobile Social Media Applications*
 - 11.10.1. Integration des Handys in soziale Netzwerke
 - 11.10.2. Mobilität, Beziehung, Ubiquität und Werbung
 - 11.10.3. Facebook *Places*
 - 11.10.4. Geolokalisierung, mobile Verzeichnisse, Online-Empfehlungen und Shopping

Modul 12. *Web-Analyse und Marketing Analytics*

- 12.1. Web-Analyse
 - 12.1.1. Grundlagen der Web-Analyse
 - 12.1.2. Klassische vs. digitale Medien
 - 12.1.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten
- 12.2. Google Analytics
 - 12.2.1. Einrichten eines Kontos
 - 12.2.2. Tracking API Javascript
 - 12.2.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente

- 12.3. Qualitative Analyse
 - 12.3.1. Forschungstechniken für die Web-Analyse
 - 12.3.2. *Customer Journey*
 - 12.3.3. *Purchase Funnel*
- 12.4. Digitale Metriken
 - 12.4.1. Grundlegende Metriken
 - 12.4.2. Verhältnisse
 - 12.4.3. Festlegung von Zielen und KPIs
- 12.5. Erfassung und Marketing Analytics
 - 12.5.1. ROI
 - 12.5.2. ROAS
 - 12.5.3. CLV
- 12.6. Bereiche der Analyse einer Strategie
 - 12.6.1. Erfassung des Verkehrs
 - 12.6.2. Aktivierung
 - 12.6.3. Umrechnung
 - 12.6.4. Loyalität
- 12.7. *Data Science & Big Data*
 - 12.7.1. *Business Intelligence*
 - 12.7.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
 - 12.7.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten
- 12.8. *Application Programming Interface (API)*
 - 12.8.1. APIs und Google Analytics
 - 12.8.2. Query Explorer
 - 12.8.3. Supermetrics Functions
- 12.9. Datenvisualisierung
 - 12.9.1. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*
 - 12.9.2. Umwandlung von Daten in Wert
 - 12.9.3. Integration von Quellen
 - 12.9.4. Berichterstattung
- 12.10. Tools für die Web-Analyse
 - 12.10.1. Technologische Grundlage eines Tools für die Web-Analyse
 - 12.10.2. *Logs* und *Tags*
 - 12.10.3. Basis- und *Adhoc-Tagging*

Modul 13. *Data Science and Big Data*

- 13.1. *Data Science and Big Data*
 - 13.1.1. Auswirkungen von *Big Data* und *Data Science* auf die Unternehmensstrategie
 - 13.1.2. Einführung in die Command Line
 - 13.1.3. Probleme und Lösungen der *Data Science*
- 13.2. Sprachen für *Data Hacking*
 - 13.2.1. SQL-Datenbanken
 - 13.2.2. Einführung in Python
 - 13.2.3. Programmierung in R
- 13.3. Statistik
 - 13.3.1. Einführung in die Statistik
 - 13.3.2. Lineare Regression und Logistik
 - 13.3.3. PCA und Clustering
- 13.4. *Machine Learning*
 - 13.4.1. Modellauswahl und Regularisierung
 - 13.4.2. Zufällige Bäume und Wälder
 - 13.4.3. Verarbeitung natürlicher Sprache
- 13.5. *Big Data*
 - 13.5.1. Hadoop
 - 13.5.2. Spark
 - 13.5.3. Kollaboratives Filtern und Empfehlungssysteme
- 13.6. Erfolgsgeschichten der *Data Science*
 - 13.6.1. Kundensegmentierung mit Hilfe des RFM-Modells
 - 13.6.2. Anwendung der Versuchsplanung
 - 13.6.3. *Supply Chain Value: Forecasting*
 - 13.6.4. *Business Intelligence*
- 13.7. Hybride Architekturen in *Big Data*
 - 13.7.1. Lambda-Architektur
 - 13.7.2. Kappa-Architektur
 - 13.7.3. Apache Flink und praktische Implementierungen
 - 13.7.4. Amazon Web Services

- 13.8. *Big Data in der Cloud*
 - 13.8.1. AWS: Kinesis
 - 13.8.2. AWS: DynamosDB
 - 13.8.3. Google Cloud Computing
 - 13.8.4. Google BigQuery

Modul 14. E-Commerce und Shopify

- 14.1. *Digital E-Commerce Management*
 - 14.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den E-Commerce
 - 14.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
 - 14.1.3. Technologische Struktur im *E-Commerce*
- 14.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel
 - 14.2.1. Wie man das *Fulfillment* managt
 - 14.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
 - 14.2.3. *Contact Center Management*
 - 14.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen
- 14.3. Einführung von Techniken des E-Commerce
 - 14.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
 - 14.3.2. *Multichannel-Strategie*
 - 14.3.3. Anpassung des *Dashboards*
- 14.4. *Digital Pricing*
 - 14.4.1. Online-Zahlungsmethoden und *-Gateways*
 - 14.4.2. Elektronische Angebote
 - 14.4.3. Digitales Preis-Timing
 - 14.4.4. e-Auctions
- 14.5. Vom E-Commerce zum *M-Commerce* und *S-Commerce*
 - 14.5.1. Geschäftsmodelle für E-Marketplaces
 - 14.5.2. S-Commerce und Markenerfahrung
 - 14.5.3. Einkaufen über mobile Geräte
- 14.6. *Customer Intelligence*: vom E-CRM zum S-CRM
 - 14.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
 - 14.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
 - 14.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement

- 14.7. *Trade Marketing Digital*
 - 14.7.1. *Cross Merchandising*
 - 14.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
 - 14.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Ads-Kampagnen
- 14.8. Online-Marketing für E-Commerce
 - 14.8.1. *Inbound Marketing*
 - 14.8.2. *Display* und *Programmatic Buying*
 - 14.8.3. Kommunikationsplan

Modul 15. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- 15.1. Globalisierung und *Governance*
 - 15.1.1. *Governance* und *Corporate Governance*
 - 15.1.2. Grundlagen der *Corporate Governance* in Unternehmen
 - 15.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der *Corporate Governance*
- 15.2. Führung
 - 15.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
 - 15.2.2. Führung in Unternehmen
 - 15.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management
- 15.3. *Cross Cultural Management*
 - 15.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
 - 15.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
 - 15.3.3. Diversitätsmanagement
- 15.4. Managemententwicklung und Führung
 - 15.4.1. Konzept der Managemententwicklung
 - 15.4.2. Konzept der Führung
 - 15.4.3. Theorien der Führung
 - 15.4.4. Führungsstile
 - 15.4.5. Intelligenz in der Führung
 - 15.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute
- 15.5. Wirtschaftsethik
 - 15.5.1. Ethik und Moral
 - 15.5.2. Wirtschaftsethik
 - 15.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen

- 15.6. Nachhaltigkeit
 - 15.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
 - 15.6.2. Agenda 2030
 - 15.6.3. Nachhaltige Unternehmen
 - 15.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 15.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 15.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 15.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
 - 15.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools
 - 15.8.1. CSR: Die soziale Verantwortung der Unternehmen
 - 15.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
 - 15.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
 - 15.8.4. CSR-Instrumente und -Standards
 - 15.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 15.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
 - 15.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
 - 15.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung
 - 15.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
 - 15.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
 - 15.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
 - 15.10.3. Internationales Arbeitsrecht
- Modul 16. Personal- und Talentmanagement**
- 16.1. Strategisches Management von Menschen
 - 16.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
 - 16.1.2. Strategisches Management von Menschen
 - 16.2. Kompetenzbasiertes HR-Management
 - 16.2.1. Analyse des Potenzials
 - 16.2.2. Vergütungspolitik
 - 16.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne
 - 16.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
 - 16.3.1. Leistungsmanagement
 - 16.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse
 - 16.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement
 - 16.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
 - 16.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
 - 16.4.3. Loyalität und Bindung
 - 16.4.4. Proaktivität und Innovation
 - 16.5. Motivation
 - 16.5.1. Die Natur der Motivation
 - 16.5.2. Erwartungstheorie
 - 16.5.3. Theorien der Bedürfnisse
 - 16.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich
 - 16.6. Entwicklung von Hochleistungsteams
 - 16.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
 - 16.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams
 - 16.7. Änderungsmanagement
 - 16.7.1. Änderungsmanagement
 - 16.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
 - 16.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement
 - 16.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
 - 16.8.1. Verhandlung
 - 16.8.2. Management von Konflikten
 - 16.8.3. Krisenmanagement
 - 16.9. Kommunikation der Führungskräfte
 - 16.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
 - 16.9.2. Abteilungen für Kommunikation
 - 16.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom
 - 16.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
 - 16.10.1. Produktivität
 - 16.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

Modul 17. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- 17.1. Wirtschaftliches Umfeld
 - 17.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
 - 17.1.2. Finanzinstitutionen
 - 17.1.3. Finanzmärkte
 - 17.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
 - 17.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
- 17.2. Buchhaltung
 - 17.2.1. Grundlegende Konzepte
 - 17.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
 - 17.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
 - 17.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
 - 17.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
- 17.3. Informationssysteme und *Business Intelligence*
 - 17.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
 - 17.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
 - 17.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
- 17.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
 - 17.4.1. Das Haushaltsmodell
 - 17.4.2. Das Kapitalbudget
 - 17.4.3. Das Betriebsbudget
 - 17.4.5. Cash-Budget
 - 17.4.6. Haushaltsüberwachung
- 17.5. Finanzmanagement
 - 17.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
 - 17.5.2. Die Finanzabteilung
 - 17.5.3. Bargeldüberschüsse
 - 17.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
 - 17.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

- 17.6. Finanzielle Planung
 - 17.6.1. Definition der Finanzplanung
 - 17.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
 - 17.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
 - 17.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
 - 17.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals
- 17.7. Finanzielle Unternehmensstrategie
 - 17.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
 - 17.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung
- 17.8. Strategische Finanzierungen
 - 17.8.1. Selbstfinanzierung
 - 17.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
 - 17.8.3. Hybride Ressourcen
 - 17.8.4. Finanzierung durch Intermediäre
- 17.9. Finanzanalyse und -planung
 - 17.9.1. Analyse der Bilanz
 - 17.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
 - 17.9.3. Analyse der Rentabilität
- 17.10. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
 - 17.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 18. Geschäftsleitung

- 18.1. General Management
 - 18.1.1. Konzept des General Management
 - 18.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
 - 18.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
 - 18.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion
- 18.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
 - 18.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 18.3. *Operations Management*
 - 18.3.1. Bedeutung des Managements
 - 18.3.2. Die Wertschöpfungskette
 - 18.3.3. Qualitätsmanagement

- 18.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
 - 18.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 18.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
 - 18.4.3. Kommunikationsbarrieren
- 18.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
 - 18.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
 - 18.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
 - 18.5.3. Kommunikation in der Organisation
 - 18.5.4. Werkzeuge in der Organisation
- 18.6. Krisenkommunikation
 - 18.6.1. Krise
 - 18.6.2. Phasen der Krise
 - 18.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente
- 18.7. Einen Krisenplan vorbereiten
 - 18.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
 - 18.7.2. Planung
 - 18.7.3. Angemessenheit des Personals
- 18.8. Emotionale Intelligenz
 - 18.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
 - 18.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
 - 18.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation
- 18.9. *Personal Branding*
 - 18.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
 - 18.9.2. Regeln des *Personal Branding*
 - 18.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke
- 18.10. Führung und Teammanagement
 - 18.10.1. Führung und Führungsstile
 - 18.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
 - 18.10.3. Management von Veränderungsprozessen
 - 18.10.4. Leitung multikultureller Teams

04 Lehrziele

Die Ziele sind darauf ausgerichtet, den Studenten eine umfassende Spezialisierung in allen Bereichen des digitalen Marketings zu vermitteln und dabei Theorie und Praxis zu kombinieren, um Schlüsselkompetenzen für das Management digitaler Strategien zu entwickeln. Das Programm soll sicherstellen, dass die Studenten ein gründliches Verständnis der fortschrittlichsten Online-Marketingtools und -techniken erwerben und in der Lage sind, dieses Wissen in realen Geschäftsszenarien anzuwenden. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung von Kompetenzen in den Bereichen Führung und digitales Teammanagement, so dass die Absolventen über die notwendigen Fähigkeiten verfügen, um erfolgreiche Marketingprojekte zu leiten.





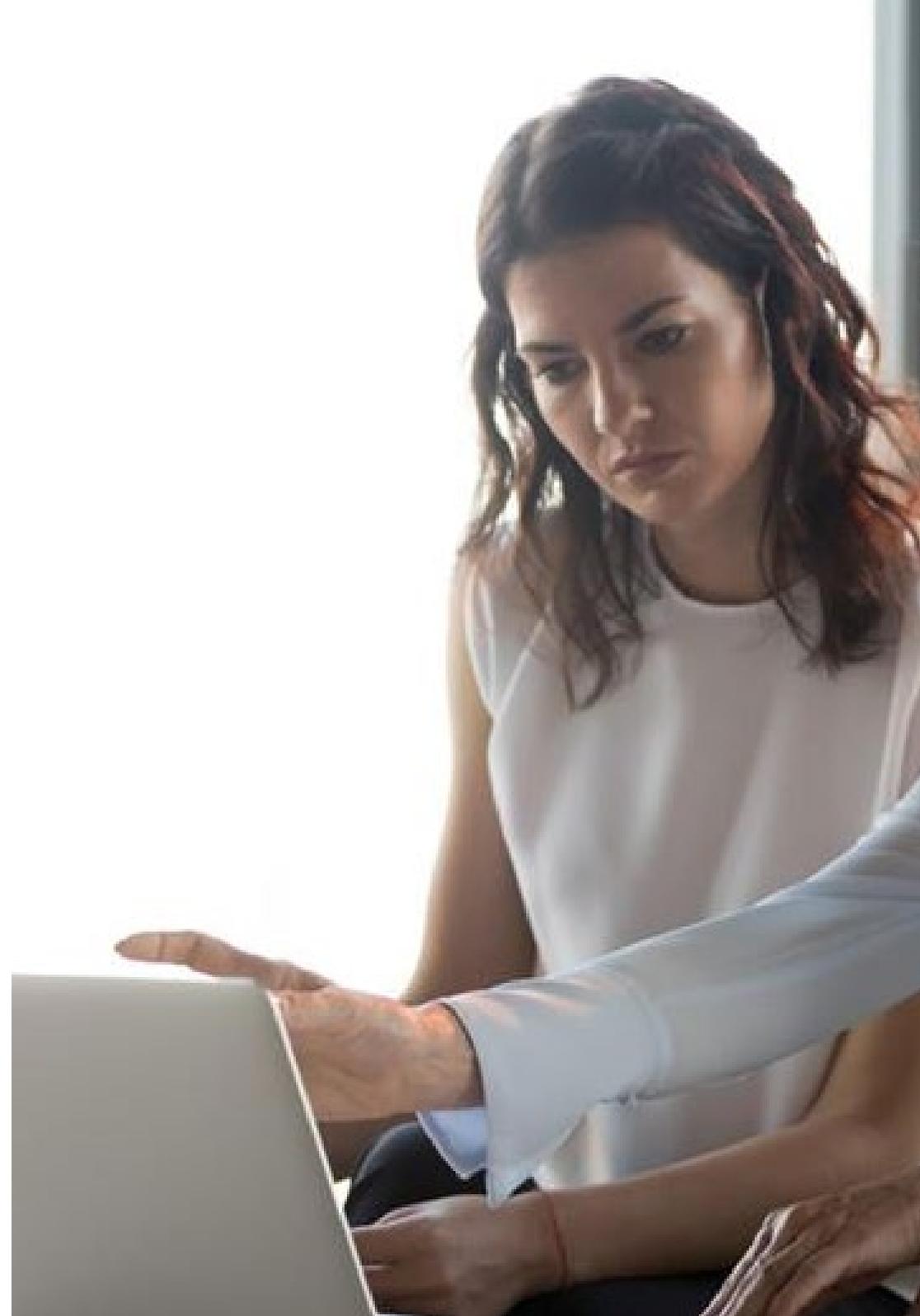
“

Mit TECH erwerben Sie die Werkzeuge und Fähigkeiten, um der Strategie hinter dem Erfolg der einflussreichsten Marken zu sein“



Allgemeine Ziele

- ♦ Entwickeln strategischer Managementfähigkeiten im Bereich des digitalen Marketings und Führen multidisziplinärer Teams mit Schwerpunkt auf dem Online-Umfeld
- ♦ Anwenden fortschrittlicher digitaler Marketinginstrumente wie SEO, SEM, soziale Netzwerke, E-Commerce und Online-Werbung, um Kampagnen zu optimieren und die Sichtbarkeit der Marke zu verbessern
- ♦ Beherrschen von Datenanalyse und Webanalyse, um fundierte, datengestützte Entscheidungen zu treffen und die Leistung digitaler Kampagnen zu maximieren
- ♦ Leiten von Projekten zur digitalen Transformation innerhalb von Organisationen, Vorantreiben von Innovationen und Anpassen an neue Technologietrends
- ♦ Verwalten der digitalen Präsenz einer Marke auf globaler Ebene, Entwickeln von Online-Markenstrategien und Verbessern der Kundenerfahrung durch personalisierte Inhalte
- ♦ Implementieren von Marketingautomatisierungs- und Personalisierungstechniken unter Verwendung von künstlicher Intelligenz und CRM, um die Kundenbindung und -loyalität zu verbessern
- ♦ Optimieren von Marketingressourcen und -budgets durch strategische Planung, um einen höheren ROI für digitale Kampagnen zu erzielen
- ♦ Fördern der Innovationsfähigkeit im digitalen Marketing, um Marktveränderungen zu antizipieren und auf neue Verbraucherwünsche zu reagieren
- ♦ Fortbilden von Fachleuten in der Entwicklung von *Omnichannel*-Strategien, die das Online- und Offline-Erlebnis integrieren, um die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens zu verbessern
- ♦ Fördern der Entwicklung neuer Geschäftsmöglichkeiten durch die Analyse von Trends und die Identifizierung von Marktnischen im digitalen Umfeld





Spezifische Ziele

Modul 1. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- ♦ Vertiefen des grundlegenden Wissens über digitales Marketing und E-Commerce
- ♦ Entwerfen und Umsetzen effektiver Strategien für die Entwicklung und das Management von Online-Unternehmen

Modul 2. Digital Marketing Strategy

- ♦ Entwickeln und Ausführen von digitalen Marketingstrategien, die auf verschiedene Arten von Unternehmen zugeschnitten sind
- ♦ Verstehen der Schlüsselemente eines digitalen Marketingplans, der die Ressourcen optimiert und die Online-Sichtbarkeit von Marken erhöht

Modul 3. Inbound Marketing

- ♦ Implementieren effektiver *Inbound-Marketing*-Strategien
- ♦ Vertiefen der Erstellung wertvoller Inhalte und der Optimierung von Anziehungskanälen, um *Leads* zu generieren, Kundenbeziehungen zu stärken und die Konversion zu erhöhen

Modul 4. Unternehmertum

- ♦ Erkennen von Geschäftsmöglichkeiten, Entwerfen von innovativen Geschäftsmodellen
- ♦ In der Lage sein, die ersten Schritte zur Gründung erfolgreicher Unternehmen im digitalen Umfeld zu bewältigen

Modul 5. Performance Marketing

- ♦ Implementieren und Verwalten von *Performance-Marketing*-Kampagnen
- ♦ Verwenden von Metriken, Mess- und Analysewerkzeugen, um die Investitionsrendite digitaler Kampagnen zu optimieren

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

- ♦ Verwenden von Techniken zur Suchmaschinenoptimierung
- ♦ Verbessern der Platzierung in Suchmaschinen und Anziehen von organischem Verkehr durch Optimierung von Inhalt, Webstruktur und *Linking*-Strategien

Modul 7. Search Engine Marketing (SEM)

- ♦ Vermitteln der notwendigen Werkzeuge und Techniken für die Verwaltung von Marketingkampagnen in Suchmaschinen
- ♦ Vertiefen der Erstellung und Optimierung von bezahlten Anzeigen auf Plattformen wie Google Ads, um Sichtbarkeit und Konversion zu maximieren

Modul 8. Optimierung der Konversion

- ♦ Entwerfen und Umsetzen von Strategien zur Optimierung der Konversionsrate
- ♦ Verbessern der Benutzererfahrung und der Funktionalität der Webseite, um die Umwandlung von Besuchern in Kunden zu maximieren

Modul 9. Social Media und Community Management

- ♦ Verwalten von *Online-Communities* und Entwickeln von *Social-Media*-Marketingstrategien
- ♦ Stärken der Markenpräsenz auf Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und LinkedIn

Modul 10. Design, Benutzerfreundlichkeit und Benutzererfahrung

- ♦ Erwerben der notwendigen Fähigkeiten, um attraktive und benutzerfreundliche digitale Schnittstellen zu gestalten
- ♦ Vertiefen von *Usability* und *User Experience* zur Verbesserung der Kundeninteraktion und -zufriedenheit mit Online-Produkten und -Dienstleistungen



Modul 11. Mobile E-Commerce

- ♦ Entwickeln und Verwalten mobiler E-Commerce-Plattformen
- ♦ Optimieren des Einkaufserlebnisses von mobilen Geräten aus und Anwenden spezifischer Marketingstrategien zur Gewinnung und Bindung von Kunden auf mobilen Anwendungen und Webseiten

Modul 12. Web-Analyse und Marketing Analytics

- ♦ Beherrschen von Web-Analysen und Tools für das digitale Marketing
- ♦ Auswerten von Schlüsseldaten und Metriken aus Online-Kampagnen und Webverkehr, um fundierte Entscheidungen zur Optimierung digitaler Strategien zu treffen

Modul 13. Data Science and Big Data

- ♦ Anwenden von *Data-Science*- und *Big-Data*-Techniken im digitalen Marketing
- ♦ Extrahieren wertvoller Informationen aus großen Datenmengen, um datengesteuerte strategische Entscheidungen zu treffen

Modul 14. E-Commerce und Shopify

- ♦ Erstellen und Verwalten von Online-Shops mit E-Commerce-Plattformen wie Shopify
- ♦ Analysieren von Schlüsselaspekten der Konfiguration, des Produktmanagements, der Zahlungen, des Marketings und der Optimierung zur Steigerung der Online-Verkäufe

Modul 15. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- ♦ Entwickeln von Führungskompetenzen mit Schwerpunkt auf Geschäftsethik und sozialer Verantwortung von Unternehmen.
- ♦ Treffen von Entscheidungen, die sowohl den geschäftlichen Erfolg als auch das soziale und ökologische Wohlergehen fördern

Modul 16. Personal- und Talentmanagement

- ♦ Leiten von multidisziplinären Teams, Fördern des Engagements und Verbessern der Produktivität durch Strategien zur persönlichen und beruflichen Entwicklung
- ♦ Vertiefen des effektiven Managements von Teams und der Entwicklung von Talenten

Modul 17. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung

- ♦ Verwalten der wirtschaftlichen und finanziellen Aspekte eines Unternehmens
- ♦ Eingehen auf Finanzplanung, Kostenanalyse und strategische Entscheidungsfindung, um die Nachhaltigkeit und das Wachstum des Unternehmens zu gewährleisten

Modul 18. Geschäftsleitung

- ♦ Erwerben der notwendigen Kompetenzen zur Ausübung von Führungs- und Managementfunktionen in Organisationen
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten in den Bereichen Strategie, Entscheidungsfindung, Führung und Teammanagement im Unternehmensumfeld



Sie werden in der Lage sein, Ressourcen, Budgets und Zeit in digitalen Marketingprojekten effizient zu verwalten“

05

Karrieremöglichkeiten

Nach ihrem Abschluss sind die Absolventen fortgebildet, um verantwortungsvolle Positionen im digitalen Bereich zu besetzen. Sie werden in der Lage sein, Online-Marketingteams und -projekte zu leiten und Unternehmen dabei zu helfen, ihre Online-Präsenz zu verbessern.. Sie werden auch auf Positionen als SEO/SEM-Spezialisten vorbereitet, wo sie in der Lage sind, die Positionierung von Marken in Suchmaschinen zu verbessern, oder als *Digital Content Manager*, die Inhaltsstrategien entwerfen, die die Sichtbarkeit und das *Engagement* erhöhen.



Social Network



Twitter



Page



hr

“

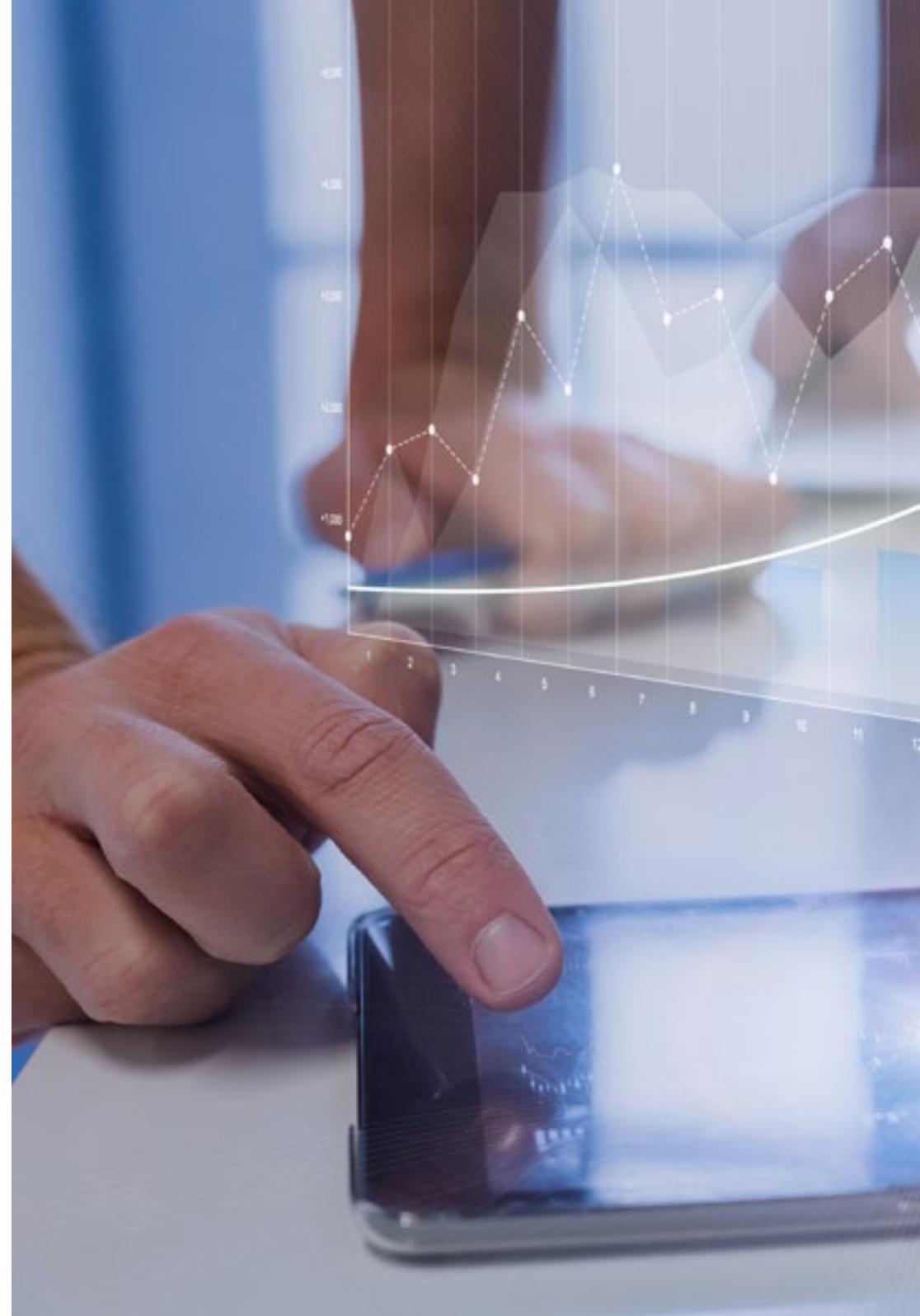
Bauen Sie Kooperationen mit Influencern und Markenbotschaftern auf, um für Produkte oder Dienstleistungen zu werben“

Profil des Absolventen

Der Absolvent des Executive Masters MBA in Digitales Marketing ist eine hochqualifizierte Fachkraft für die Entwicklung, Umsetzung und Verwaltung umfassender digitaler Marketingstrategien mit einer globalen Vision des Unternehmens und einem Schwerpunkt auf der digitalen Transformation. Er verfügt über Fähigkeiten in der Datenanalyse, der metrikbasierten Entscheidungsfindung und der Implementierung fortschrittlicher technologischer Tools wie Marketingautomatisierung, künstliche Intelligenz und Plattformen für die Web-Analyse.

Sie werden kohärente Geschichten und Botschaften entwickeln, die das Publikum emotional ansprechen, und die Inhalte an verschiedene Plattformen anpassen.

- ♦ **Datengestützte Entscheidungsfindung:** Fähigkeit, große Datenmengen zu analysieren und fundierte strategische Entscheidungen zu treffen, um die Kampagnenleistung und die Investitionsrendite (ROI) zu optimieren
- ♦ **Management von digitalen Projekten:** Fähigkeit, digitale Marketingprojekte von der Konzeption bis zur Ausführung zu leiten und zu koordinieren und mit multidisziplinären Teams zusammenzuarbeiten, um Geschäftsziele zu erreichen
- ♦ **Content-Marketing-Strategien:** Fähigkeit zur Entwicklung und Umsetzung von Strategien für digitale Inhalte, die die Kundenbindung und -loyalität durch die Personalisierung von Botschaften maximieren
- ♦ **Innovation und Anpassung an Veränderungen:** Fähigkeit, aufkommende Trends im digitalen Marketing zu erkennen und anzuwenden, wie z. B. den Einsatz von künstlicher Intelligenz und disruptiven Technologien, um die Wettbewerbsfähigkeit der Marke zu erhalten



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

- 1. Direktor für digitales Marketing:** Verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung von digitalen Marketingstrategien auf Unternehmensebene, Leitung von Teams und Koordinierung von Kampagnen zur Maximierung der Online-Präsenz und des ROI.
- 2. Berater für digitale Strategie:** Spezialisiert sich auf die Beratung von Unternehmen, wie sie ihre Positionierung im digitalen Umfeld verbessern können, indem sie digitale Marketinginstrumente wie SEO, SEM, soziale Medien und Webanalyse einsetzen.
- 3. E-Commerce-Manager:** Verantwortlich für die Verwaltung und Optimierung von E-Commerce-Plattformen, von der Benutzererfahrung bis zur Bestandsverwaltung und Online-Verkaufsanalyse.
- 4. SEO/SEM-Spezialist:** Verantwortlich für die Optimierung der Sichtbarkeit einer Marke in Suchmaschinen, Konzeption und Verwaltung bezahlter Werbekampagnen (SEM) und Strategien zur Verbesserung der organischen Positionierung.
- 5. Community Manager:** Verantwortlich für die Verwaltung der Online- Gemeinschaft einer Marke, für die Erstellung relevanter Inhalte und für die Interaktion mit den Nutzern, um die Loyalität und das *Engagement* zu erhöhen.
- 6. Growth Hacker:** Fachkraft, die sich auf das beschleunigte Wachstum des Unternehmens durch innovative digitale Marketingtechniken konzentriert, basierend auf kontinuierlichem Experimentieren und Analysieren, um effizientere Wachstumsmethoden zu finden.
- 7. Analyst für digitales Marketing:** Spezialisiert auf die Analyse von Daten und Metriken digitaler Kampagnen, die wichtige Erkenntnisse zur Optimierung von Marketingstrategien und zur Maximierung der Investitionsrendite liefern.
- 8. Digitaler Brand Manager:** Verantwortlich für die Verwaltung der digitalen Präsenz einer Marke, Entwicklung und Umsetzung von Online-Markenstrategien, die die Sichtbarkeit der Marke erhöhen und die Wahrnehmung der Verbraucher verbessern.
- 9. Berater für digitale Transformation:** Unterstützt Unternehmen bei der Einführung digitaler Technologien, indem er ihre Marketingprozesse und -strategien verbessert, um sie an Marktveränderungen und neue Verbrauchieranforderungen anzupassen.
- 10. Direktor für digitale Strategie:** Verantwortlich für die Entwicklung der strategischen Vision des digitalen Marketings eines Unternehmens, die Abstimmung digitaler Maßnahmen mit den allgemeinen Geschäftszielen und die Gewährleistung der Kohärenz über alle Kanäle und Plattformen hinweg.



Sie werden Marketingstrategien in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder TikTok entwickeln, um die Sichtbarkeit der Marke und die Interaktion mit dem Zielpublikum zu erhöhen“

06

Studienmethodik

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

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



“

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

Der Student: die Priorität aller Programme von TECH

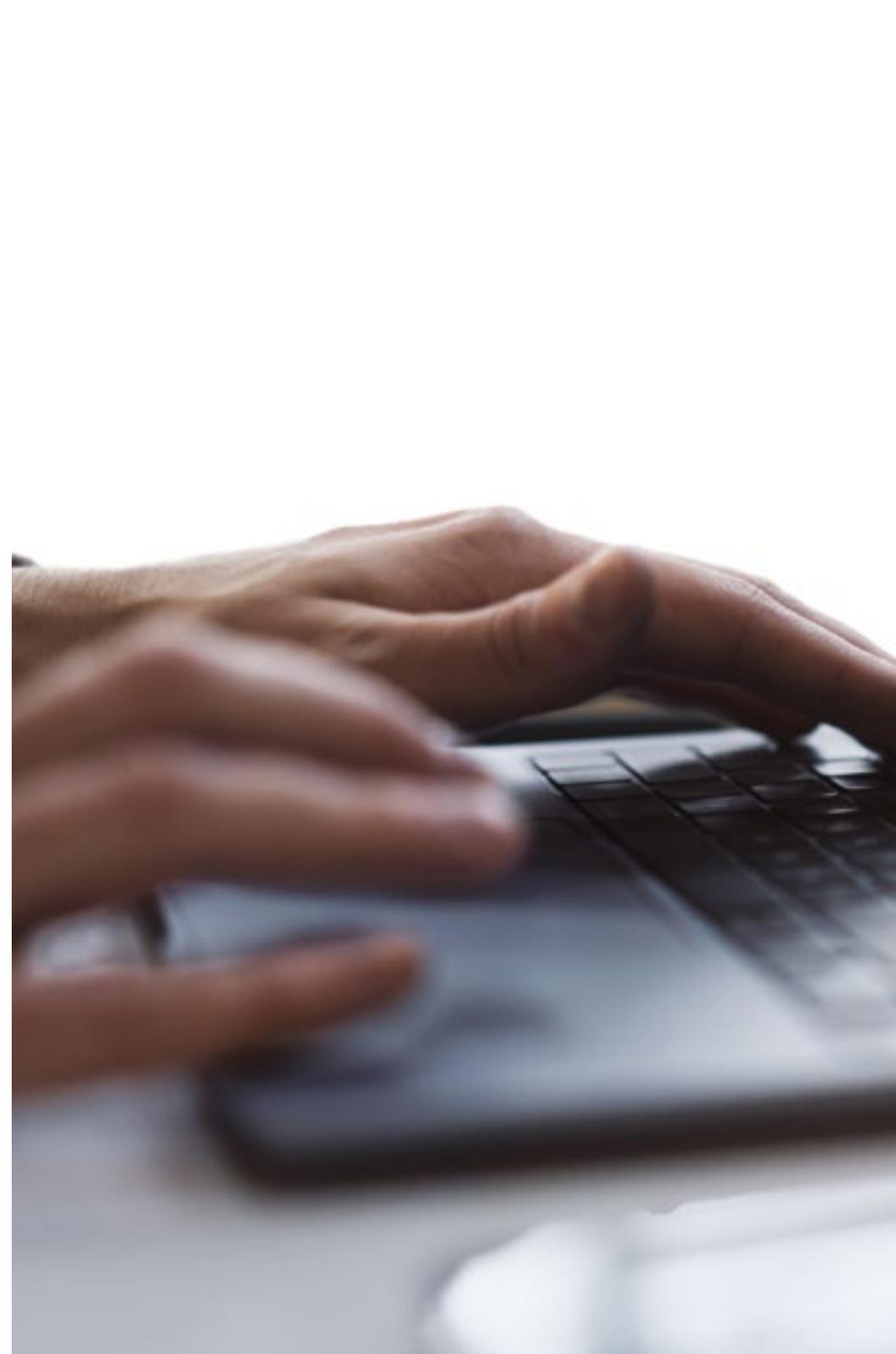
Bei der Studienmethodik von TECH steht der Student im Mittelpunkt.

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

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



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



Die international umfassendsten Lehrpläne

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

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

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

“

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

Case studies oder Fallmethode

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

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

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



Relearning-Methode

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

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

Die von ihren Studenten am besten bewertete Hochschulmethodik

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

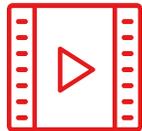
Die Studenten bewerten die Qualität der Lehre, die Qualität der Materialien, die Kursstruktur und die Ziele als hervorragend. So überrascht es nicht, dass die Einrichtung von ihren Studenten auf der Bewertungsplattform Trustpilot mit 4,9 von 5 Punkten am besten bewertet wurde.

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

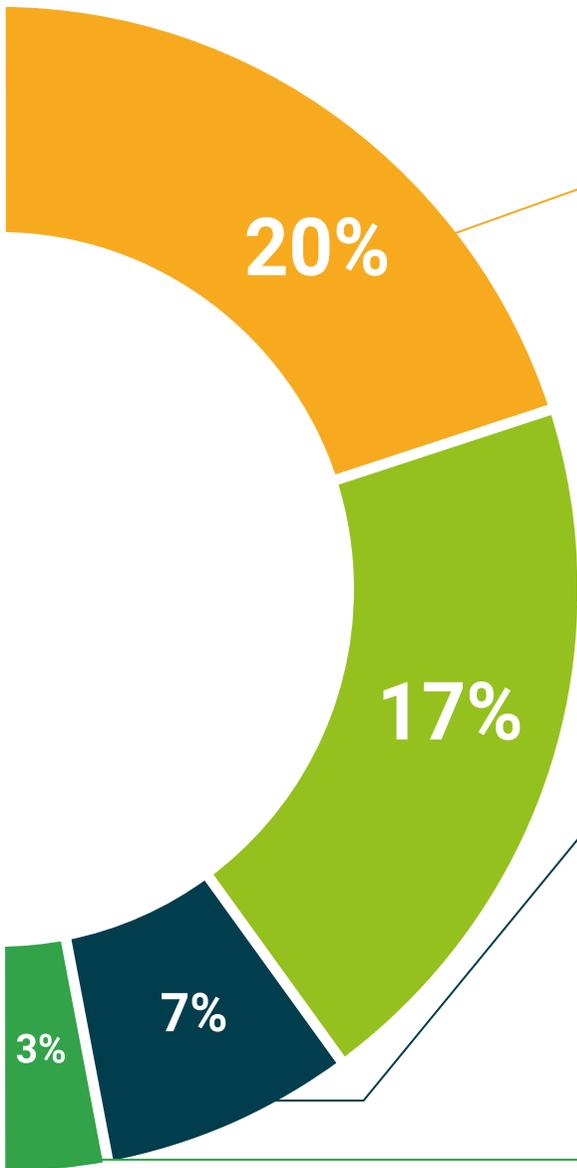
Dieses einzigartige System für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „Europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



Weitere Lektüren

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





Case Studies

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



Testing & Retesting

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



Meisterklassen

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



Kurzanleitungen zum Vorgehen

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



07

Lehrkörper

Alle Dozenten, die TECH für dieses Programm ausgewählt hat, verfügen über umfangreiche Erfahrungen in der Marketingbranche und halten sich über die neuesten Trends in diesem Sektor auf dem Laufenden. Darüber hinaus verfügen sie über ein Netzwerk von Kontakten und Kooperationen in einigen der erfolgreichsten Unternehmen auf dem Markt, die modernste Ressourcen und disruptive digitale Methoden in ihren Strategien einsetzen. So werden die Absolventen dieses Studiengangs über die wesentlichen Fähigkeiten und Kenntnisse verfügen, um sich den Herausforderungen zu stellen und die wichtigsten Entwicklungen in diesem Bereich in ihrer täglichen Führungsarbeit anzuwenden.





“

*Verpassen Sie nicht diese akademische
Gelegenheit, Ihre Führungsqualitäten mit den besten
Führungskräften im digitalen Marketing zu erweitern“*

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Stevenson, Scott

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Dove, Jennifer

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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



Hr. Gauthier, Rick

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arman, Romi

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Arens, Manuel

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



Hr. La Sala, Andrea

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

“

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Hr. Gram, Mick

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



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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



Fr. Thole-Muir, Wendy

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

“

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

Leitung



Hr. Galán, José

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



08

Qualifizierung

Der Executive Master MBA in Digitales Marketing garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **Executive Master MBA in Digitales Marketing** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

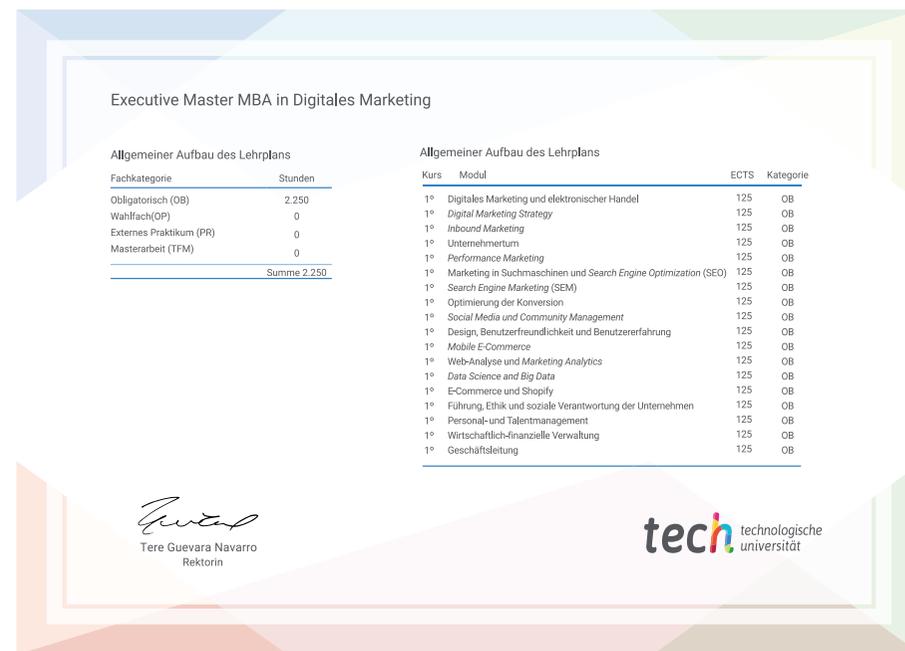
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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 Digitales Marketing**

Modalität: **online**

Dauer: **12 Monate**



*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 Digitales Marketing

- » Modalität: **online**
- » Dauer: **12 Monate**
- » Qualifizierung: **TECH Technische Universität**
- » Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- » Prüfungen: **online**

Executive Master

MBA in Digitales Marketing



SEARCH ENGINE
MARKETING