

# Executive Master

## MBA in Management von Marktforschung und -Techniken

M B A M M T



## Executive Master MBA in Management von Marktforschung und -Techniken

- » Modalität: **online**
- » Dauer: **12 Monate**
- » Qualifizierung: **TECH Technische Universität**
- » Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- » Prüfungen: **online**
- » Gerichtet an: **Führungskräfte oder mittleres Management mit nachweislicher Erfahrung in leitenden Bereichen**

Internetzugang: [www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-marktforschung-techniken](http://www.techtitude.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-management-marktforschung-techniken)

# 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 20

06

Struktur und Inhalt

---

Seite 24

07

Methodik

---

Seite 40

08

Profil unserer Studenten

---

Seite 48

09

Kursleitung

---

Seite 72

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

---

Seite 76

11

Vorteile für Ihr Unternehmen

---

Seite 78

12

Qualifizierung

---

Seite 80

# 01

# Willkommen

Marktforschung ist eine grundlegende Aufgabe für den geschäftlichen Erfolg. Nur wenn wir den Geschmack und die Interessen der Verbraucher kennen, können wir unser Produkt auf das richtige Publikum ausrichten oder unsere Produktion auf die Kundenwünsche abstimmen. Zweifellos muss sich jedes Unternehmen, das eine Nische auf dem Markt besetzen möchte, auf Fachleute verlassen, die in der Lage sind, den Markt zu analysieren, die Verbraucher zu kennen, zu wissen, welche Wirkung unser Produkt haben kann, wie es zu präsentieren ist oder was der beste Zeitpunkt dafür ist. Und das kann nur durch Forschungsarbeit erreicht werden. In diesem Sinne ist es sehr wichtig, über Fachleute zu verfügen, die das Management von Marktforschung und -techniken aus einer innovativen und globalen Perspektive heraus verstehen und das Unternehmen mit den neuesten Werkzeugen in diesem Bereich ausstatten, die für das Erreichen von Business Excellence nützlich sind.



MBA in Management von Marktforschung und -Techniken  
TECH Technologische Universität



“

*Wenn Sie den Markt kennen, können Sie Produkte anbieten, die auf die Bedürfnisse Ihrer Kunden zugeschnitten sind. Daher ist Ihre Weiterbildung in diesem Bereich unerlässlich, um das Unternehmen zum Erfolg zu führen“*

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 Fortbildung von Führungskräften.



“

*TECH ist eine Universität an der Spitze der Technologie, die dem Studenten alle Ressourcen zur Verfügung stellt, um ihm zu helfen, geschäftlich erfolgreich zu sein"*

## Bei TECH Technologische Universität



### Innovation

Die Universität bietet ein Online-Lernmodell an, das modernste Bildungstechnologie mit höchster pädagogischer Genauigkeit 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 ist nicht wirtschaftlich. Sie brauchen keine große Investitionen zu tätigen, um bei TECH zu studieren. Um jedoch einen Abschluss bei TECH zu erlangen, werden die Grenzen der Intelligenz und der Kapazität des Studenten getestet. Die akademischen Standards von TECH sind sehr hoch...

**95%** | der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab



### Networking

Fachleute aus der ganzen Welt nehmen an der TECH teil, so dass der Student ein großes Netzwerk von Kontakten knüpfen kann, die für seine Zukunft nützlich sein werden.

**+100.000** jährlich spezialisierte 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 des Studenten in der Geschäftswelt zu fördern. Eine Gelegenheit für ihn, seine Anliegen und seine Geschäftsvision vorzutragen.

TECH hilft dem Studenten, sein Talent am Ende dieses Programms der Welt zu zeigen.



### Multikultureller Kontext

Ein Studium bei TECH bietet dem Studenten eine einzigartige Erfahrung. Er wird in einem multikulturellen Kontext studieren. In einem Programm mit einer globalen Vision, dank derer er die Arbeitsweise in verschiedenen Teilen der Welt kennenlernen und die neuesten Informationen sammeln kann, die am besten zu seiner 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 dem Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international am besten bewertete Lernmethode für Aufbaustudien) mit der Fallstudie. Tradition und Avantgarde in einem schwierigen Gleichgewicht und im Rahmen einer anspruchsvollen akademischen Laufbahn.



### 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 gilt: **Volumen + Technologie = disruptiver Preis**. Damit stellt TECH sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an anderen Universitäten.



### Mit den Besten lernen

---

Das Lehrteam von TECH erklärt im Unterricht, was sie in ihren Unternehmen zum Erfolg geführt hat, und zwar in einem realen, lebendigen und dynamischen Kontext. Lehrkräfte, die sich voll und ganz dafür einsetzen, eine hochwertige Spezialisierung zu bieten, die es dem Studenten ermöglicht, in seiner Karriere voranzukommen und sich in der Geschäftswelt zu profilieren.

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.



*Bei TECH werden Sie Zugang zu den präzisesten und aktuellsten Fallstudien im akademischen Bereich haben"*

03

# Warum unser Programm?

Die Teilnahme am TECH-Programm bedeutet eine Vervielfachung der 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. Der Student wird von den besten Lehrkräften und mit den flexibelsten und innovativsten Lehrmethoden unterrichtet.



“

*Wir verfügen über das renommierteste Dozententeam und den umfassendsten Lehrplan auf dem Markt, so dass wir Ihnen eine Fortbildung 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

Mit einem Studium bei TECH wird der Student seine Zukunft selbst in die Hand nehmen und sein volles Potenzial entfalten können. Durch die Teilnahme an diesem Programm wird er die notwendigen Kompetenzen erwerben, um in kurzer Zeit eine positive Veränderung in seiner Karriere zu erreichen.

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

02

### Entwicklung einer strategischen und globalen Vision des Unternehmens

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

*Die globale Vision des Unternehmens von TECH wird Ihre strategische Vision verbessern.*

03

### Konsolidierung des Studenten in der Unternehmensführung

Ein Studium an der TECH öffnet die Türen zu einem beruflichen Panorama von großer Bedeutung, so dass der Student sich als hochrangiger Manager mit einer umfassenden Vision des internationalen Umfelds positionieren kann.

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

04

### Übernahme neuer Verantwortung

Während des Programms werden die neuesten Trends, Entwicklungen und Strategien vorgestellt, damit der Student seine berufliche Tätigkeit in einem sich verändernden Umfeld ausüben kann.

*45% der Studenten werden intern befördert.*

05

### Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

### Rigoreuse Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

*20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.*

07

### Verbesserung von *Soft Skills* und Führungsqualitäten

TECH hilft dem Studenten, sein erworbenes Wissen anzuwenden und weiterzuentwickeln und seine zwischenmenschlichen Fähigkeiten zu verbessern, um eine Führungspersönlichkeit zu werden, die etwas bewirkt.

*Verbessern Sie Ihre Kommunikations- und Führungsfähigkeiten und geben Sie Ihrer Karriere einen neuen Impuls.*

08

### Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

Der Student wird Teil einer Gemeinschaft von Elite-Managern, großen Unternehmen, renommierten Institutionen und qualifizierten Professoren der renommiertesten Universitäten der Welt sein: die Gemeinschaft der TECH Technologischen Universität.

*Wir bieten Ihnen die Möglichkeit, sich mit einem Team von international anerkannten Dozenten 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.



“

*Eines unserer Hauptziele ist es, Ihnen dabei zu helfen, die wesentlichen Fähigkeiten zu entwickeln, um strategisch Marktforschung zu betreiben"*

**TECH macht sich die Ziele ihrer Studenten zu eigen  
Gemeinsam arbeiten sie daran, diese zu erreichen**

Der **MBA in Management von Marktforschung und -Techniken** wird den Studenten zu Folgendem befähigen:

01

Definieren der neuen Entwicklungen in der Unternehmensführung

04

Entwickeln eines Marketingplans für das Unternehmen

02

Erstellen eines Plans zur Entwicklung und Verbesserung der persönlichen und unternehmerischen Fähigkeiten

03

Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld

05

Identifizieren der Arten von Marktforschung und Kennen der für das Unternehmen am besten geeigneten Methoden



06

Entwickeln der wichtigsten Techniken der Marktforschung

08

Kennen und Anwenden der wichtigsten digitalen Tools für Marktanalysen und -metriken

09

Kennen der wichtigsten quantitativen und qualitativen Instrumente für diese Forschung kennen

07

In der Lage sein, die für unser Unternehmen am besten geeignete Marktforschungstechnik zu definieren

10

Erwerben von Management- und Führungskompetenzen



11

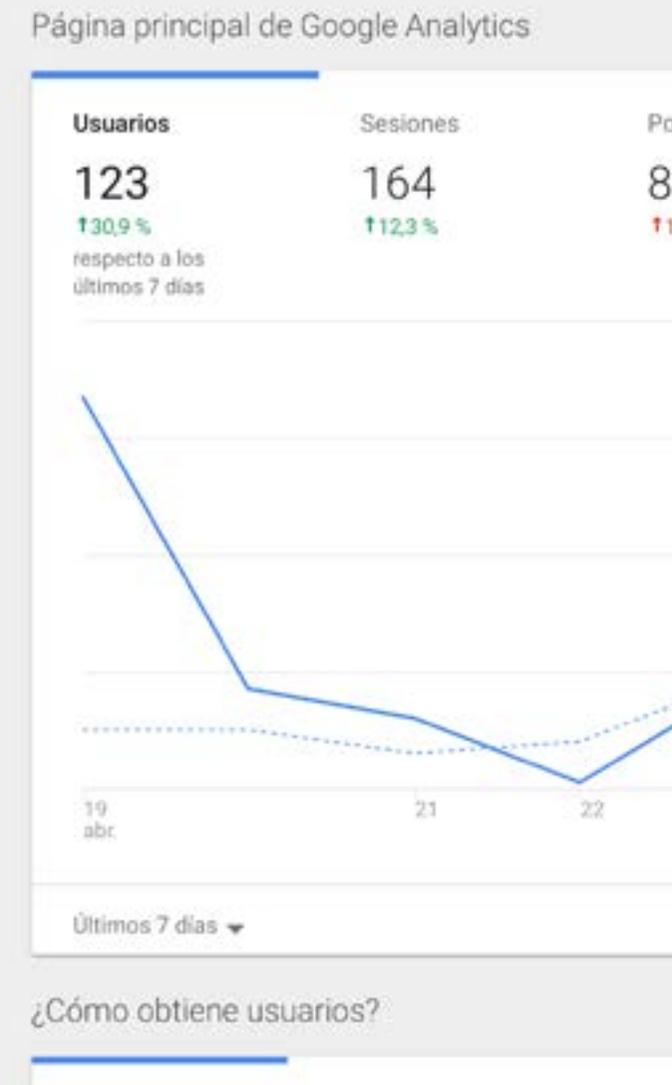
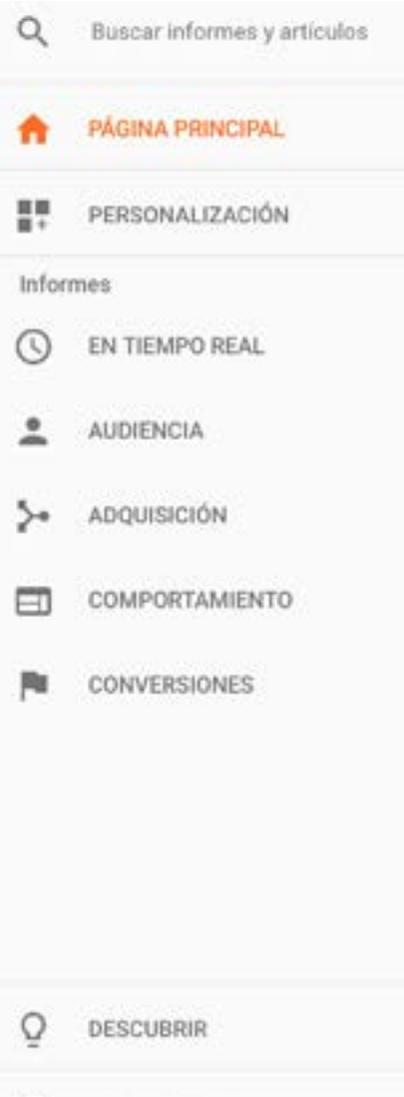
Kennen der verschiedenen Marktsegmente und Analysieren der Segmente, auf die sich unser Unternehmen konzentrieren sollte

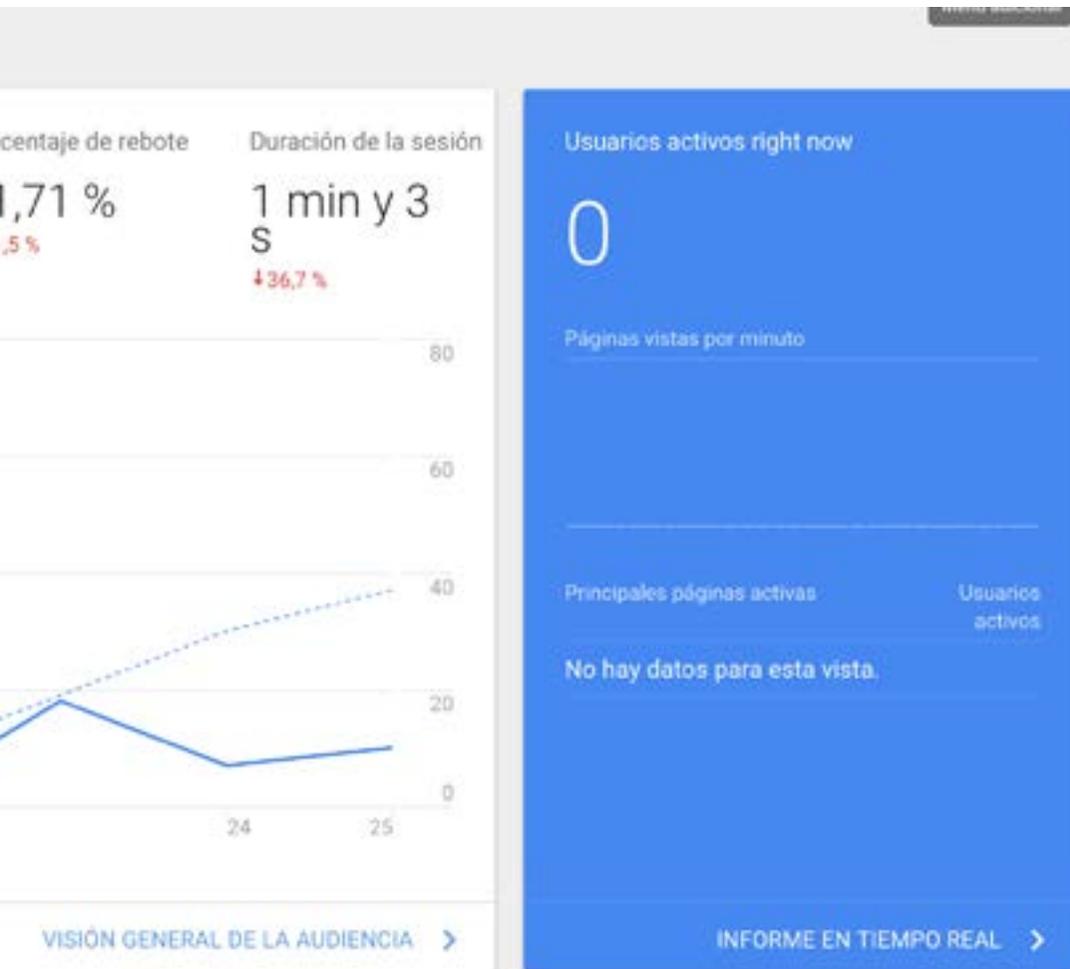
12

Wissen, wie man Konkurrenten identifiziert und Strategien entwickelt, um sich von ihnen zu unterscheiden

13

Verwenden von Marketingtechniken, um einen guten Ruf für das Unternehmen erlangen





14

In der Lage sein, Forschungsprojekte zu verwalten und zu leiten

15

Wissen, wie man Feldarbeit durchführt

16

Analysieren der erzielten Ergebnisse und Erarbeiten von Schlussfolgerungen, die für das Unternehmen nützlich sind

05

# Kompetenzen

Nach Bestehen der Prüfungen des MBA in Management von Marktforschung und -Techniken wird die Fachkraft die notwendigen Kompetenzen für eine qualitativ hochwertige und aktuelle Praxis auf der Grundlage der innovativsten didaktischen Methodik erworben haben.





“

*Spezialisieren Sie sich auf das Management von Marktforschung und -techniken, um Ihre tägliche Arbeit zu verbessern”*

01

Durchführen einer strategischen Planung, um die Ziele des Unternehmens zu erreichen

02

Anwenden der technologischen Mittel im Rahmen der Unternehmensstrategie des Unternehmens

03

Verwenden von Marketinginstrumenten, um das Unternehmen bekannt zu machen und eine Online-Reputation im Einklang mit den Zielen zu erreichen

04

Identifizieren der verschiedenen Marktsegmente

05

Wettbewerbsfähiges Positionieren des Unternehmens



06

Gründliches Kennen der verschiedenen Arten von Marktforschung und Durchführen der für die Unternehmensziele am besten geeigneten Methoden

08

Kennen der Durchführung von Fragebögen und Interviews, die für die Marktforschung erforderlich sind

09

Durchführen einer angemessenen Analyse der Internet-Metriken, um die notwendigen Informationen zur Steuerung der Unternehmensstrategie zu erhalten

07

Anwenden von quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden und -techniken

10

Durchführen von nationaler und internationaler Marktforschung



06

# Struktur und Inhalt

Der MBA in Management von Marktforschung und -Techniken ist ein Programm, das auf die Bedürfnisse der Studenten zugeschnitten ist und zu 100% online unterrichtet wird. Auf diese Weise können sie die Zeit und den Ort wählen, die am besten zu ihrer Verfügbarkeit, ihrem Zeitplan und ihren Interessen passen, was das Lernen noch effektiver macht.

Das Programm erstreckt sich über 12 Monate und soll eine einzigartige und anregende Erfahrung sein, die den Grundstein für ihren Erfolg als Manager in den Bereichen Marktforschung und Marketingtechniken legt.



“

*TECH Technologische Universität hat das vollständigste Programm der aktuellen akademischen Szene entwickelt, damit Ihre Spezialisierung den Anforderungen des 21. Jahrhunderts entspricht“*

## Lehrplan

Der MBA in Management von Marktforschung und -Techniken der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das den Studenten darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Der Inhalt dieses Programms ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Managementfähigkeiten zu fördern, die eine rigorosere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen ermöglichen.

Während des 2.700 Stunden umfassenden Studiums wird eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysiert, wodurch ein tiefgreifender Bildungsprozess erreicht wird, der ein klares Verständnis für den Einsatz neuer Instrumente der Marktforschung ermöglicht. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser MBA in Management von Marktforschung und -Techniken befasst sich eingehend mit verschiedenen Bereichen des Unternehmens und ist darauf ausgerichtet, Manager zu spezialisieren, die Marktforschung aus einer strategischen, internationalen und innovativen Perspektive verstehen.

Ein Plan der sich an den Studenten richtet, der sich auf die berufliche Weiterentwicklung konzentriert und ihn darauf vorbereitet, hervorragende Leistungen auf dem Gebiet des Managements und der Unternehmensführung zu erzielen. Ein Programm, das auf seine Bedürfnisse und die seines Unternehmens eingeht, mit innovativen Inhalten, die auf den neuesten Trends beruhen, unterstützt von der besten Lehrmethodik und einem außergewöhnlichen Lehrkörper, der die Fähigkeiten vermitteln wird, kritische Situationen auf kreative und effiziente Weise zu lösen.

Dieses Programm erstreckt sich über einen Zeitraum von 12 Monaten und ist in 14 Module unterteilt:

<b>Modul 1</b>	Management und Strategie von Unternehmen und Organisationen
<b>Modul 2</b>	Grundsätze des strategischen Marketings
<b>Modul 3</b>	Marketingprozesse und -variablen
<b>Modul 4</b>	Markt- und Kundenmanagement
<b>Modul 5</b>	Einführung in die Marktforschung
<b>Modul 6</b>	Qualitative Forschungstechniken
<b>Modul 7</b>	Quantitative Forschungstechniken
<b>Modul 8</b>	Erstellung von Marktforschung
<b>Modul 9</b>	Internet-Analysen und -Metriken
<b>Modul 10</b>	Analyse der Ergebnisse und Anwendungen der Marktforschung
<b>Modul 11</b>	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen
<b>Modul 12</b>	Personal- und Talentmanagement
<b>Modul 13</b>	Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung
<b>Modul 14</b>	Geschäftsleitung



### Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Management von Marktforschung und -Techniken vollständig online zu absolvieren. Während der 12-monatigen Spezialisierung wird der Student jederzeit auf alle Inhalte dieses Programms zugreifen können, was ihm die Möglichkeit gibt, seine Studienzeit selbst zu verwalten.

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

**Modul 1. Management und Strategie von Unternehmen und Organisationen**

**1.1. General Management**

- 1.1.1. Konzept des General Management
- 1.1.2. Die Aktion des Generaldirektors
- 1.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 1.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

**1.2. Organisatorische Gestaltung**

- 1.2.1. Konzept der Organisationsgestaltung
- 1.2.2. Organisatorische Strukturen
- 1.2.3. Arten von Organisationsformen

**1.3. Planung und Strategie**

- 1.3.1. Der Plan in einer Strategie
- 1.3.2. Strategische Positionierung
- 1.3.3. Strategie im Unternehmen
- 1.3.4. Planung

**1.4. Strategisches Management**

- 1.4.1. Das Konzept der Strategie
- 1.4.2. Der Prozess des strategischen Managements
- 1.4.3. Ansätze für das strategische Management

**1.5. Unternehmensstrategie**

- 1.5.1. Konzept der Unternehmensstrategie
- 1.5.2. Arten der Unternehmensstrategie
- 1.5.3. Instrumente zur Definition von Unternehmensstrategien

**1.6. Digitale Strategie**

- 1.6.1. Technologische Strategie und ihre Auswirkungen auf die digitale Innovation
- 1.6.2. Strategische Planung von Informationstechnologien
- 1.6.3. Strategie und Internet

**1.7. Unternehmensstrategie und technologische Strategie**

- 1.7.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
- 1.7.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
- 1.7.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie

**1.8. Wettbewerbsfähige Strategie**

- 1.8.1. Konzept der Wettbewerbsstrategie
- 1.8.2. Wettbewerbsvorteil
- 1.8.3. Wahl einer Wettbewerbsstrategie
- 1.8.4. Strategien nach dem strategischen Uhrenmodell
- 1.8.5. Arten von Strategien nach dem Lebenszyklus des Industriesektors

**1.9. Bewertung der Investitionen**

- 1.9.1. Bewertung der Investitionen
- 1.9.2. Methoden der Investitionsauswahl
- 1.9.3. Zusätzliche Instrumente für die Bewertung von Investitionsprojekten

**1.10. Social Business**

- 1.10.1. Strategische Vision des Web 2.0 und seine Herausforderungen
- 1.10.2. Konvergenzmöglichkeiten und IKT-Trends
- 1.10.3. Wie macht man Web 2.0 und soziale Netzwerke profitabel?
- 1.10.4. Mobilität und digitale Wirtschaft

**Modul 2. Grundsätze des strategischen Marketings**

<p><b>2.1. Grundlagen des Marketings</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.1.1. Marketingkonzept</li> <li>2.1.2. Grundlagen des Marketings</li> <li>2.1.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens</li> </ul>	<p><b>2.2. Dimensionen der Marketingstrategie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.2.1. Marketingstrategien</li> <li>2.2.2. Arten der Marketingstrategien</li> </ul>	<p><b>2.3. Die Rolle des strategischen Marketings</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.3.1. Konzept des strategischen Marketings</li> <li>2.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung</li> <li>2.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung</li> </ul>	<p><b>2.4. Digitales Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.4.1. Konzept des digitalen Marketings</li> <li>2.4.2. Vermarktungsstrategien im digitalen Marketing</li> </ul>
<p><b>2.5. Inbound Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.5.1. Wirksames <i>Inbound Marketing</i></li> <li>2.5.2. Vorteile des <i>Inbound Marketing</i></li> <li>2.5.3. Messung des <i>Inbound-Marketing</i>-Erfolgs</li> </ul>	<p><b>2.6. Marketing: von der Idee zum Markt</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.6.1. Der Marketingprozess</li> <li>2.6.2. Ideen als Geschäftsmöglichkeiten</li> <li>2.6.3. Marketing, der Antrieb für den Markt</li> </ul>	<p><b>2.7. Verbraucherpsychologie und -verhalten</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.7.1. Studium des Verbraucherverhaltens</li> <li>2.7.2. Interne und externe Faktoren, die den Verbraucher beeinflussen</li> <li>2.7.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher</li> <li>2.7.4. Konsumverhalten, Marketing, Ethik und Gesellschaft</li> </ul>	<p><b>2.8. Marktsegmentierung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.8.1. Konzept der Marktsegmentierung</li> <li>2.8.2. Nützlichkeit und Anforderungen der Segmentierung</li> <li>2.8.3. Segmentierung der Verbrauchermärkte</li> <li>2.8.4. Segmentierung der Industriemärkte</li> <li>2.8.5. Strategien zur Segmentierung</li> <li>2.8.6. Segmentierung anhand von Marketing-Mix-Kriterien</li> <li>2.8.7. Methoden der Marktbewertung</li> </ul>
<p><b>2.9. Positionierung im Wettbewerb</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.9.1. Konzept der Marktpositionierung</li> <li>2.9.2. Der Positionierungsprozess</li> </ul>	<p><b>2.10. Soziales Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2.10.1. Soziales Marketing</li> <li>2.10.2. Sozialverantwortliches Marketing</li> <li>2.10.3. Marketing für soziale Belange</li> </ul>		

**Modul 3. Marketingprozesse und -variablen**

**3.1. Entwicklung des Marketingplans**

- 3.1.1. Konzept des Marketingplans
- 3.1.2. Analyse und Diagnose der Situation
- 3.1.3. Strategische Marketingentscheidungen
- 3.1.4. Operative Marketingentscheidungen

**3.2. Marketing Mix**

- 3.2.1. Konzept des Marketing-Mix
- 3.2.2. Produktstrategien
- 3.2.3. Strategien zur Preisgestaltung
- 3.2.4. Vertriebsstrategien
- 3.2.5. Kommunikationsstrategien

**3.3. Produktmanagement**

- 3.3.1. Produkt-Klassifizierungen
- 3.3.2. Differenzierung
- 3.3.3. Design
- 3.3.4. Luxus
- 3.3.5. Umweltfragen

**3.4. Grundsätze der Preisgestaltung**

- 3.4.1. Einführung in die Preisgestaltung
- 3.4.2. Etappen der Preisgestaltung

**3.5. Verwaltung der Vertriebskanäle**

- 3.5.1. Konzept und Funktionen des kommerziellen Vertriebs
- 3.5.2. Gestaltung und Verwaltung von Vertriebskanälen

**3.6. Werbekommunikation**

- 3.6.1. Integrierte Marketingkommunikation
- 3.6.2. Kommunikationsplan für Werbung
- 3.6.3. *Merchandising* als Kommunikationstechnik

**3.7. E-Commerce**

- 3.7.1. Einführung in den E-Commerce
- 3.7.2. Unterschiede zwischen traditionellem Handel und E-Commerce
- 3.7.3. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel

**3.8. Marketing-Informationssysteme**

- 3.8.1. Konzept des Marketing-Informationssystems (MIS)
- 3.8.2. Merkmale des MIS
- 3.8.3. Information im MIS
- 3.8.4. Struktur des MIS

**3.9. Marketing Intelligence**

- 3.9.1. Konzept der *Marketing Intelligence*
- 3.9.2. Bereiche der *Marketing Intelligence*
- 3.9.3. Überwachung im Bereich *Marketing Intelligence*
- 3.9.4. Panels als Informationsquelle für *Marketing Intelligence*

**3.10. Branding**

- 3.10.1. Die Marke und ihre Funktionen
- 3.10.2. Markenbildung (*Branding*)
- 3.10.3. Markenarchitektur

**Modul 4. Markt- und Kundenmanagement**

**4.1. Marketing Management**

- 4.1.1. Konzept des *Marketing Management*
- 4.1.2. Neue Marketing-Realitäten
- 4.1.3. Ein neuer Markt: Fähigkeiten für Verbraucher und Unternehmen
- 4.1.4. Ganzheitliche Marketing-Orientierung
- 4.1.5. Aktualisierung der 4Ps des Marketings
- 4.1.6. Aufgaben des Marketingmanagements

**4.2. Beziehungsmarketing**

- 4.2.1. Konzept des Beziehungsmarketings
- 4.2.2. Der Kunde als Aktivposten des Unternehmens
- 4.2.3. CRM als Instrument des Beziehungsmarketings

**4.3. Data Base Marketing**

- 4.3.1. Anwendungen des *Data Base Marketings*
- 4.3.2. Gesetze und Vorschriften
- 4.3.3. Informationsquellen

**4.4. Arten des Kaufverhaltens**

- 4.4.1. Prozess der Kaufentscheidung
- 4.4.2. Etappen im Kaufprozess
- 4.4.3. Arten des Kaufverhaltens
- 4.4.4. Charakteristika der Arten des Kaufverhaltens

**4.5. Marketing Consumer Centric**

- 4.5.1. Einführung in das *Marketing Consumer Centric*
- 4.5.2. Kundensegmentierung
- 4.5.3. Marketingstrategien für die besten Kunden

**4.6. Logistik und Kunden**

- 4.6.1. Analyse der Nachfrage
- 4.6.2. Vorhersage von Nachfrage und Verkauf
- 4.6.3. Planung von Verkauf und Betrieb

**4.7. Der Loyalitätsprozess**

- 4.7.1. Eingehende Kenntnis des Kunden
- 4.7.2. Loyalitätsprozess
- 4.7.3. Kundenwert

**4.8. Kennen des Marktes und Verbrauchers**

- 4.8.1. Offene Innovation (*Open Innovation*)
- 4.8.2. *Competitive Intelligence*
- 4.8.3. Wettbewerbsfähige Wirtschaft

**4.9. Social Web**

- 4.9.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 4.9.2. Web 2.0 sind Menschen
- 4.9.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

**4.10. Social-Media-Plattformen**

- 4.10.1. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
- 4.10.2. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

**Modul 5. Einführung in die Marktforschung**

**5.1. Grundlagen der Marktforschung**

- 5.1.1. Konzept der Marktforschung und des Marketings
- 5.1.2. Nützlichkeit der Marktforschung
- 5.1.3. Die Ethik der Marktforschung

**5.2. Anwendungen der Marktforschung**

- 5.2.1. Der Wert der Forschung für Manager
- 5.2.2. Faktoren für die Entscheidung, Marktforschung zu betreiben
- 5.2.3. Hauptziele der Marktforschung

**5.3. Arten der Marktforschung**

- 5.3.1. Explorative Forschung
- 5.3.2. Deskriptive Forschung
- 5.3.3. Kausale Forschung

**5.4. Arten von Informationen**

- 5.4.1. Ausarbeitung: primär und sekundär
- 5.4.2. Qualitativer Charakter
- 5.4.3. Quantitative Natur

**5.5. Organisation der Marktforschung**

- 5.5.1. Die interne Marktforschungsabteilung
- 5.5.2. Die Auslagerung der Forschung
- 5.5.3. Entscheidungsfaktoren: Intern vs. Extern

**5.6. Management von Forschungsprojekten**

- 5.6.1. Marktforschung als Prozess
- 5.6.2. Planungsphasen in der Marktforschung
- 5.6.3. Ausführungsphasen in der Marktforschung
- 5.6.4. Management eines Forschungsprojekts

**5.7. Schreibtischstudien**

- 5.7.1. Ziele von Schreibtischstudien
- 5.7.2. Quellen für Sekundärinformationen
- 5.7.3. Ergebnisse von Schreibtischstudien

**5.8. Feldarbeit**

- 5.8.1. Sammlung von Primärinformationen
- 5.8.2. Organisation der Sammlung von Informationen
- 5.8.3. Kontrolle der Interviewer

**5.9. Online-Marktforschung**

- 5.9.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
- 5.9.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente

**5.10. Der Vorschlag für die Marktforschung**

- 5.10.1. Zielsetzung und Methodik
- 5.10.2. Fristen für die Ausführung
- 5.10.3. Budget

**Modul 6. Qualitative Forschungstechniken**

**6.1. Einführung in die Qualitative Forschung**

- 6.1.1. Ziele der qualitativen Forschung
- 6.1.2. Quellen für qualitative Informationen
- 6.1.3. Merkmale von qualitativen Informationen

**6.2. Gruppendynamik**

- 6.2.1. Konzepte und Ziele
- 6.2.2. Organisation und Durchführung
- 6.2.3. Ergebnisse der Gruppendynamik

**6.3. Das ausführliche Interview**

- 6.3.1. Konzepte und Ziele
- 6.3.2. Der Prozess des ausführlichen Interviews
- 6.3.3. Anwendung von ausführlichen Interviews

**6.4. Projektive Techniken**

- 6.4.1. Konzepte und Ziele
- 6.4.2. Wichtigste projektive Techniken

**6.5. Kreativitätstechniken**

- 6.5.1. Konzepte und Ziele
- 6.5.2. Intuitive Techniken: *Brainstorming*
- 6.5.3. Formale Techniken: Delphi-Methode
- 6.5.4. Andere Kreativitätstechniken

**6.6. Beobachtung als qualitative Technik**

- 6.6.1. Konzept und Anwendungen
- 6.6.2. Szenarien zur Beobachtung
- 6.6.3. Technische Ressourcen
- 6.6.4. Bewertung der Beobachtung

**6.7. Neuromarketing: Reaktionen des Gehirns**

- 6.7.1. Konzept und Anwendungen
- 6.7.2. Beobachtungsszenarien im Neuromarketing
- 6.7.3. Techniken des Neuromarketings

**6.8. Pseudo-Kauf**

- 6.8.1. Konzept und Anwendungen
- 6.8.2. Pseudo-Kaufszszenarien
- 6.8.3. Der *Mystery Shopper*

**6.9. Digitale qualitative Forschung**

- 6.9.1. Beschreibung und Merkmale
- 6.9.2. Wichtigste qualitative Online-Techniken

**6.10. Anwendung der qualitativen Forschung**

- 6.10.1. Ergebnisstruktur der qualitativen Forschung
- 6.10.2. Projektion der Ergebnisse qualitativer Forschung
- 6.10.3. Anwendungen zur Entscheidungsfindung

## Modul 7. Quantitative Forschungstechniken

### 7.1. Einführung in die quantitative Forschung

- 7.1.1. Ziele der quantitativen Forschung
- 7.1.2. Quellen für quantitative Informationen
- 7.1.3. Merkmale der quantitativen Informationen

### 7.2. Die persönliche Umfrage

- 7.2.1. Konzepte und Merkmale
- 7.2.2. Arten von persönlichen Umfragen
- 7.2.3. Vor- und Nachteile der persönlichen Umfrage

### 7.3. Die Telefonumfrage

- 7.3.1. Konzepte und Merkmale
- 7.3.2. Arten von Telefonumfragen
- 7.3.3. Vor- und Nachteile der Telefonumfrage

### 7.4. Die selbst durchgeführte Umfrage

- 7.4.1. Konzepte und Merkmale
- 7.4.2. Internet-Umfrage
- 7.4.3. Umfragen per Post und E-Mail
- 7.4.4. Umfrage durch persönliche Zustellung

### 7.5. Der Omnibus

- 7.5.1. Konzepte und Merkmale
- 7.5.2. Omnibus-Leistung
- 7.5.3. Typen von Omnibussen

### 7.6. Das Panel

- 7.6.1. Konzepte und Merkmale
- 7.6.2. Panel-Ergebnisse
- 7.6.3. Panel-Typen

### 7.7. Das Tracking

- 7.7.1. Konzepte und Merkmale
- 7.7.2. Ergebnisse des Tracking
- 7.7.3. Arten von Tracking

### 7.8. Beobachtung als Quantitative Technik

- 7.8.1. Konzept und Nutzen
- 7.8.2. Szenarien zur Beobachtung
- 7.8.3. Technische Ressourcen
- 7.8.4. Ergebnisse der quantitativen Beobachtung

### 7.9. Experimentieren

- 7.9.1. Konzepte und Merkmale
- 7.9.2. Produktprüfung
- 7.9.3. Markttest

### 7.10. Anwendung der quantitativen Forschung

- 7.10.1. Ergebnisstruktur der quantitativen Forschung
- 7.10.2. Projektion der quantitativen Forschungsergebnisse
- 7.10.3. Anwendungen zur Entscheidungsfindung

**Modul 8. Erstellung von Marktforschung**

<p><b>8.1. Der quantitative Fragebogen</b></p> <p>8.1.1. Konzept, Funktionen und Typen 8.1.2. Phasen der Fragebogengestaltung 8.1.3. Aufbau des Fragebogens</p>	<p><b>8.2. Formulierung der Fragen</b></p> <p>8.2.1. Arten von Fragen 8.2.2. Hierarchisierung der Fragen 8.2.3. <i>Pretest</i> des Fragebogens</p>	<p><b>8.3. Skalen zur Messung</b></p> <p>8.3.1. Zweck und Arten von Skalen 8.3.2. Grundlegende, vergleichende und nichtvergleichende Skalen 8.3.3. Erstellung und Bewertung von Skalen 8.3.4. Standardisierte Skalen</p>	<p><b>8.4. Entwerfen von webbasierten Fragebögen</b></p> <p>8.4.1. Merkmale des Internet-Fragebogens 8.4.2. Aufbau des Online-Fragebogens 8.4.3. Wichtigste Medien für Online-Umfragen</p>
<p><b>8.5. Skripte und qualitative Interviews</b></p> <p>8.5.1. Konzept und Typen 8.5.2. Aufbau von Skripten und Interviews 8.5.3. Formulierung der Fragen</p>	<p><b>8.6. Probenahme</b></p> <p>8.6.1. Konzept und Prozess der Probenahme 8.6.2. Quantitative Stichprobenmethoden 8.6.3. Stichprobenauswahl in der qualitativen Forschung</p>	<p><b>8.7. Wahrscheinlichkeitsstichprobe</b></p> <p>8.7.1. Einfache Probenahme 8.7.2. Stratifizierte Stichproben 8.7.3. Cluster-Stichproben</p>	<p><b>8.8. Nicht-Wahrscheinlichkeitsstichproben</b></p> <p>8.8.1. Zufällige Route 8.8.2. Raten 8.8.3. Verfügbarkeit 8.8.4. Andere nicht-probabilistische Methoden</p>
<p><b>8.9. Größe der Stichprobe</b></p> <p>8.9.1. Determinanten der Stichprobengröße 8.9.2. Berechnung des Stichprobenumfangs 8.9.3. Stichprobengröße in industriellen Märkten</p>	<p><b>8.10. Prozess der Feldarbeit</b></p> <p>8.10.1. Schulung der Interviewer 8.10.2. Koordinierung der Sammlung von Informationen 8.10.3. Bewertung und Vorfälle</p>		

**Modul 9. Internet-Analysen und -Metriken**

<p><b>9.1. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung</b></p> <p>9.1.1. <i>Business Intelligence</i> 9.1.2. <i>Data Warehouse</i> 9.1.3. BSC oder <i>Balanced Scorecard</i></p>	<p><b>9.2. Web-Analyse</b></p> <p>9.2.1. Grundlagen der Web-Analyse 9.2.2. Klassische vs. digitale Medien 9.2.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten</p>	<p><b>9.3. Google Analytics</b></p> <p>9.3.1. Einrichten eines Kontos 9.3.2. <i>Tracking API Javascript</i> 9.3.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente</p>	<p><b>9.4. Qualitative Analyse</b></p> <p>9.4.1. Forschungstechniken für die Web-Analyse 9.4.2. <i>Customer Journey</i> 9.4.3. <i>Purchase Funnel</i></p>
<p><b>9.5. Digitale Metriken</b></p> <p>9.5.1. Grundlegende Metriken 9.5.2. Verhältnisse 9.5.3. Festlegung von Zielen und KPIs</p>	<p><b>9.6. Bereiche der Analyse einer Strategie</b></p> <p>9.6.1. Erfassung des Verkehrs 9.6.2. Aktivierung 9.6.3. Umrechnung 9.6.4. Loyalität</p>	<p><b>9.7. Data Science &amp; Big Data</b></p> <p>9.7.1. <i>Business Intelligence</i> 9.7.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen 9.7.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten</p>	<p><b>9.8. Webanalyse-Tools</b></p> <p>9.8.1. Technologische Grundlage eines Webanalyse-Tools 9.8.2. <i>Logs und Tags</i> 9.8.3. Basis- und Adhoc-Tagging</p>
<p><b>9.9. Datenvisualisierung</b></p> <p>9.9.1. Visualisierung und Interpretation von <i>Dashboards</i> 9.9.2. Umwandlung von Daten in Wert 9.9.3. Integration von Quellen 9.9.4. Berichterstattung</p>	<p><b>9.10. Mobile Analytik</b></p> <p>9.10.1. Mobile Mess- und Analysemethoden 9.10.2. Mobile Metriken: wichtigste KPIs 9.10.3. Analyse der Rentabilität 9.10.4. <i>Mobile Analytics</i></p>		

**Modul 10.** Analyse der Ergebnisse und Anwendungen der Marktforschung

**10.1. Informationsanalyseplan**

- 10.1.1. Vorbereitung der Daten
- 10.1.2. Etappen des Analyseplans
- 10.1.3. Gliederung des Analyseplans

**10.2. Deskriptive Analyse der Informationen**

- 10.2.1. Konzept der deskriptiven Analyse
- 10.2.2. Arten der deskriptiven Analyse
- 10.2.3. Statistische Programme für die deskriptive Analyse

**10.3. Bivariate Analyse**

- 10.3.1. Hypothesenprüfung
- 10.3.2. Arten der bivariaten Analyse
- 10.3.3. Statistische Programme in der bivariaten Analyse

**10.4. Multivariate Abhängigkeitsanalyse**

- 10.4.1. Konzepte und Merkmale
- 10.4.2. Arten der multivariaten Abhängigkeitsanalyse

**10.5. Multivariate Interdependenzanalyse**

- 10.5.1. Konzepte und Merkmale
- 10.5.2. Arten der multivariaten Interdependenzanalyse

**10.6. Erkenntnisse aus der Marktforschung**

- 10.6.1. Differenzierung der Informationsanalyse
- 10.6.2. Gemeinsame Auswertung von Informationen
- 10.6.3. Anwendung der Ergebnisse auf den Gegenstand der Untersuchung

**10.7. Erstellen des Berichts**

- 10.7.1. Konzept, Nützlichkeit und Typen
- 10.7.2. Aufbau des Berichts
- 10.7.3. Entwerfen von Standards

**10.8. Internationale Marktforschung**

- 10.8.1. Einführung in die internationale Marktforschung
- 10.8.2. Prozess der internationalen Marktforschung
- 10.8.3. Die Bedeutung von Sekundärquellen in der internationalen Forschung

**10.9. Durchführbarkeitsstudien**

- 10.9.1. Einholung von Informationen über Kaufverhalten und -motive
- 10.9.2. Analyse und Bewertung des konkurrierenden Angebots
- 10.9.3. Marktstruktur und Potenzial
- 10.9.4. Kaufabsicht
- 10.9.5. Ergebnisse der Durchführbarkeit

**10.10. Studien zur Wahlabsicht**

- 10.10.1. Studien vor den Wahlen
- 10.10.2. Exit-Umfragen
- 10.10.3. Einschätzung der Abstimmung

**Modul 11.** Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

**11.1. Globalisierung und Governance**

- 11.1.1. Governance und Corporate Governance
- 11.1.2. Grundlagen der Corporate Governance in Unternehmen
- 11.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der Corporate Governance

**11.2. Führung**

- 11.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
- 11.2.2. Führung in Unternehmen
- 11.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management

**11.3. Cross Cultural Management**

- 11.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 11.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 11.3.3. Diversitätsmanagement

**11.4. Managemententwicklung und Führung**

- 11.4.1. Konzept der Managemententwicklung
- 11.4.2. Konzept der Führung
- 11.4.3. Theorien der Führung
- 11.4.4. Führungsstile
- 11.4.5. Intelligenz in der Führung
- 11.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute

**11.5. Wirtschaftsethik**

- 11.5.1. Ethik und Moral
- 11.5.2. Wirtschaftsethik
- 11.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen

**11.6. Nachhaltigkeit**

- 11.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 11.6.2. Agenda 2030
- 11.6.3. Nachhaltige Unternehmen

**11.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens**

- 11.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 11.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

**11.8. Verantwortungsvolle Management-Systeme und -Tools**

- 11.8.1. CSR: Soziale Verantwortung der Unternehmen
- 11.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 11.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 11.8.4. CSR-Instrumente und -Standards

**11.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte**

- 11.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 11.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 11.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

**Modul 12. Personal- und Talentmanagement**

**12.1. Strategisches Management von Menschen**

- 12.1.1. Strategisches Management und Humanressourcen
- 12.1.2. Strategisches Management von Menschen

**12.2. Kompetenzbasiertes HR-Management**

- 12.2.1. Analyse des Potenzials
- 12.2.2. Vergütungspolitik
- 12.2.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

**12.3. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement**

- 12.3.1. Leistungsmanagement
- 12.3.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

**12.4. Innovation im Talent- und Personalmanagement**

- 12.4.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 12.4.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
- 12.4.3. Loyalität und Bindung
- 12.4.4. Proaktivität und Innovation

**12.5. Motivation**

- 12.5.1. Die Natur der Motivation
- 12.5.2. Erwartungstheorie
- 12.5.3. Theorien der Bedürfnisse
- 12.5.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

**12.6. Entwicklung von Hochleistungsteams**

- 12.6.1. Hochleistungsteams: selbstverwaltete Teams
- 12.6.2. Methoden für das Management selbstverwalteter Hochleistungsteams

**12.7. Änderungsmanagement**

- 12.7.1. Änderungsmanagement
- 12.7.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
- 12.7.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement

**12.8. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement**

- 12.8.1. Verhandlung
- 12.8.2. Management von Konflikten
- 12.8.3. Krisenmanagement

**12.9. Kommunikation der Führungskräfte**

- 12.9.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
- 12.9.2. Abteilungen für Kommunikation
- 12.9.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

**12.10. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten**

- 12.10.1. Produktivität
- 12.10.2. Anziehung und Bindung von Talenten

**Modul 13. Wirtschaftlich-finanzielle Verwaltung**

**13.1. Wirtschaftliches Umfeld**

- 13.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
- 13.1.2. Finanzinstitutionen
- 13.1.3. Finanzmärkte
- 13.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
- 13.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors

**13.2. Buchhaltung**

- 13.2.1. Grundlegende Konzepte
- 13.2.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
- 13.2.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
- 13.2.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
- 13.2.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung

**13.3. Informationssysteme und Business Intelligence**

- 13.3.1. Grundlagen und Klassifizierung
- 13.3.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
- 13.3.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung

**13.4. Haushalts- und Verwaltungskontrolle**

- 13.4.1. Das Haushaltsmodell
- 13.4.2. Das Kapitalbudget
- 13.4.3. Das Betriebsbudget
- 13.4.5. Cash-Budget
- 13.4.6. Haushaltsüberwachung

**13.5. Finanzmanagement**

- 13.5.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
- 13.5.2. Die Finanzabteilung
- 13.5.3. Bargeldüberschüsse
- 13.5.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
- 13.5.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

**13.6. Finanzielle Planung**

- 13.6.1. Definition der Finanzplanung
- 13.6.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 13.6.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 13.6.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
- 13.6.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

**13.7. Finanzielle Unternehmensstrategie**

- 13.7.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 13.7.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

**13.8. Strategische Finanzierungen**

- 13.8.1. Selbstfinanzierung
- 13.8.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 13.8.3. Hybride Ressourcen
- 13.8.4. Finanzierung durch Intermediäre

**13.9. Finanzanalyse und -planung**

- 13.9.1. Analyse der Bilanz
- 13.9.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 13.9.3. Analyse der Rentabilität

**13.10. Analyse und Lösung von Fällen/ Problemen**

- 13.10.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

**Modul 14. Geschäftsleitung**

**14.1. General Management**

- 14.1.1. Konzept des General Management
- 14.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 14.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 14.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

**14.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze**

- 14.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

**14.3. Operations Management**

- 14.3.1. Bedeutung des Managements
- 14.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 14.3.3. Qualitätsmanagement

**14.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern**

- 14.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 14.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 14.4.3. Kommunikationsbarrieren

**14.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel**

- 14.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 14.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 14.5.3. Kommunikation in der Organisation
- 14.5.4. Werkzeuge in der Organisation

**14.6. Krisenkommunikation**

- 14.6.1. Krise
- 14.6.2. Phasen der Krise
- 14.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

**14.7. Einen Krisenplan vorbereiten**

- 14.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 14.7.2. Planung
- 14.7.3. Angemessenheit des Personals

**14.8. Emotionale Intelligenz**

- 14.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 14.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 14.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

**14.9. Personal Branding**

- 14.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 14.9.2. Regeln des Personal Branding
- 14.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

**14.10. Führungsrolle und Teammanagement**

- 14.10.1. Leadership und Führungsstile
- 14.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 14.10.3. Management von Veränderungsprozessen
- 14.10.4. Leitung multikultureller Teams

07

# Methodik

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

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





“

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



Die TECH Business School 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 an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"*



*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 Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen.

Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

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

## Relearning Methodology

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 zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Wirtschaftshochschule 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 spanischsprachigen Online-Universität 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 fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

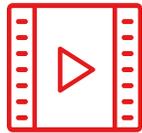
*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

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 Neurocognitive Context-Dependent E-Learning mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



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



### Studienmaterial

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

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



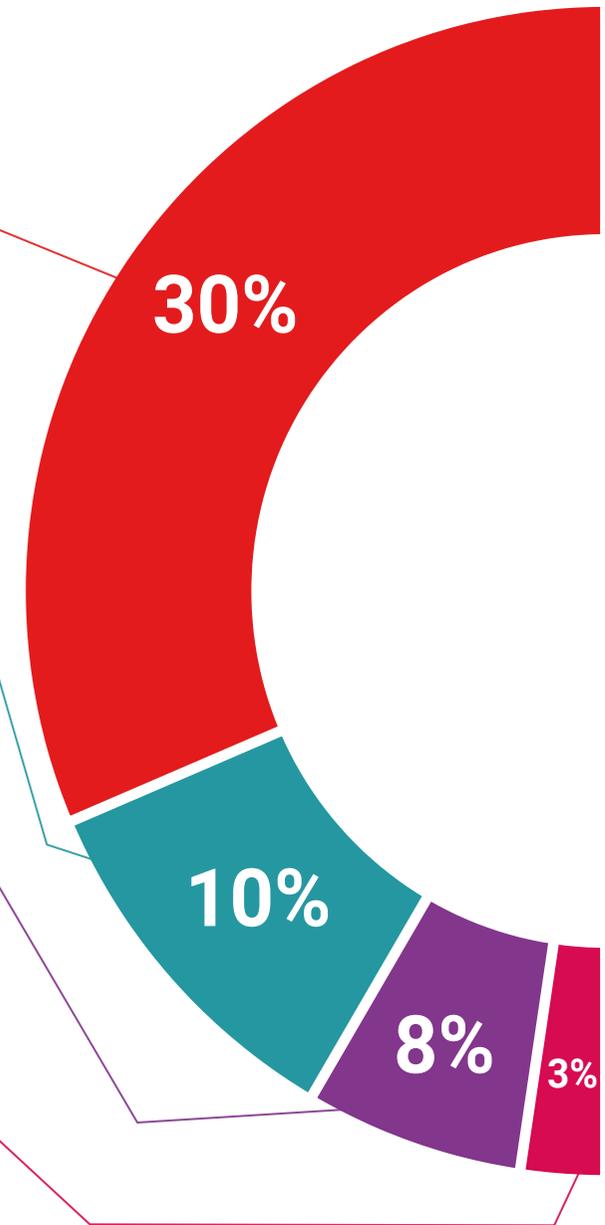
### Übungen zu Managementfähigkeiten

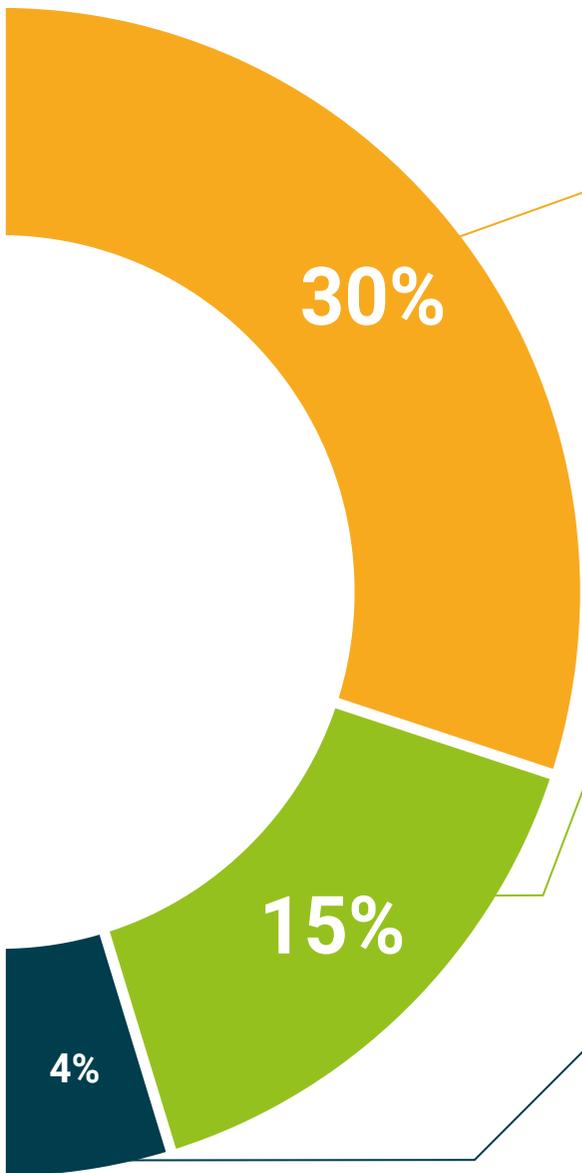
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Managementfähigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein leitender Angestellter im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





### Case Studies

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



### Interaktive Zusammenfassungen

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

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



### Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



08

# Profil unserer Studenten

Der MBA in Management von Marktforschung und -Techniken ist ein Studiengang, der sich an Personen mit einem Hochschulstudium richtet, die ihre Karriere umgestalten und auf das Management der Marktforschung ausrichten möchten. Es handelt sich also um Studenten auf der Suche nach Spitzenleistungen, die sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen, sich in verwandten Bereichen weiter zu spezialisieren. Darüber hinaus macht die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.





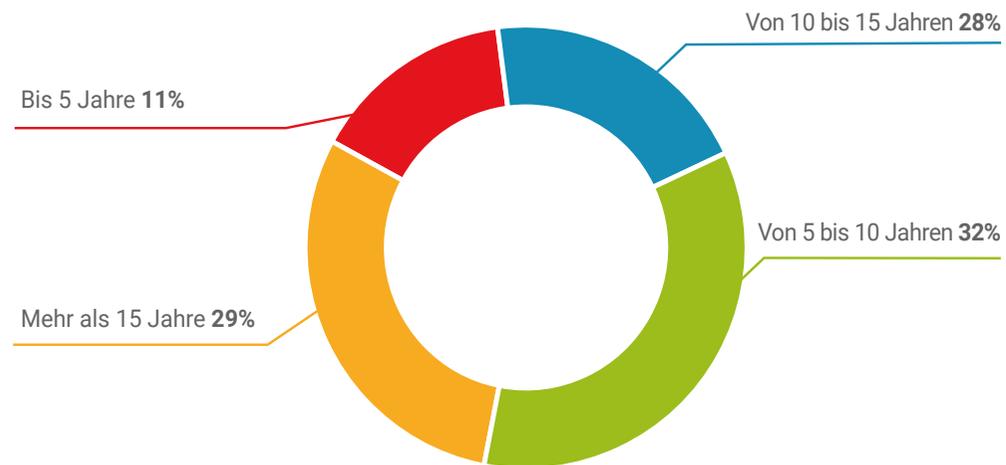
“

*Wenn Sie auf der Suche nach einer interessanten Weiterentwicklung Ihrer Karriere sind und gleichzeitig weiter arbeiten möchten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie"*

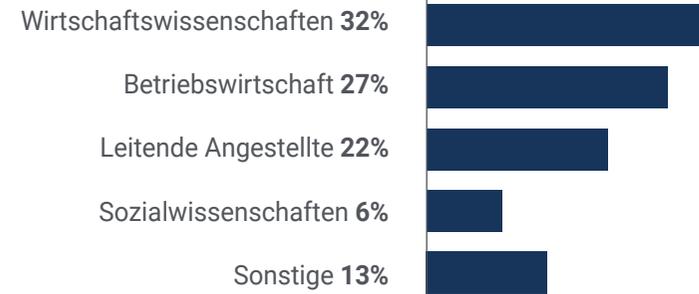
## Durchschnittliches Alter

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

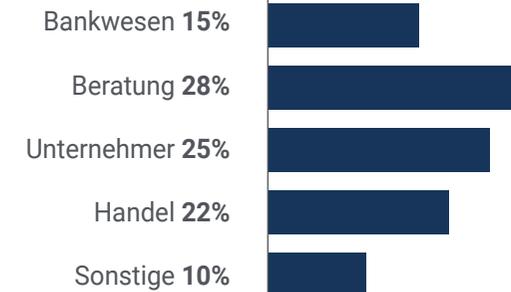
## Jahre der Erfahrung



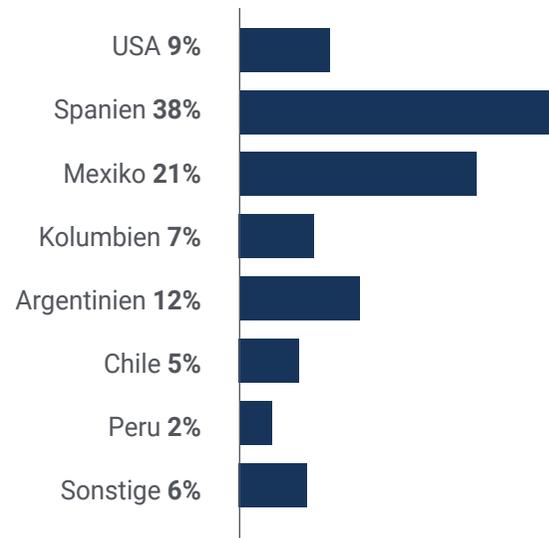
## Ausbildung



## Akademisches Profil



## Geografische Verteilung



## Fátima Díaz

Direktorin für Marktforschung in einem multinationalen Unternehmen

*"Dieses TECH-Programm war eine großartige Gelegenheit für mich, mich mit den wichtigsten Instrumenten und Techniken der Marktforschung vertraut zu machen. Ich arbeite seit Jahren in diesem Bereich und wollte mein Wissen aktualisieren, um mit den neuesten Entwicklungen Schritt zu halten. Zweifelsohne war meine akademische Reise an dieser Universität ausgezeichnet und ich werde zurückkommen, um hier eine weitere Spezialisierung zu machen"*

09

# Kursleitung

Zu den Dozenten des Programms gehören führende Experten für das Management von Marktforschung und -techniken, die ihre langjährige Erfahrung in dieses Programm einbringen. Darüber hinaus sind weitere anerkannte Fachleute aus verwandten Bereichen an der Gestaltung und Vorbereitung beteiligt, die den Executive Master interdisziplinär vervollständigen und ihn somit zu einer einzigartigen und sehr bereichernden Erfahrung auf akademischer Ebene für die Studenten machen.



“

*Ein hochrangiges Lehrpersonal, das Fachleute unterrichtet, die nach Spitzenleistungen streben"*

## 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

“

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

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Arman, Romi

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Arens, Manuel

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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



## Hr. La Sala, Andrea

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Gram, Mick

---

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



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

## Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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



## Hr. Stevenson, Scott

---

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

“

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

## Internationaler Gastdirektor

Dr. Eric Nyquist ist ein führender internationaler Sportexperte, der auf eine beeindruckende Karriere zurückblicken kann. Er ist bekannt für seine **strategischen Führungsqualitäten** und seine Fähigkeit, Veränderungen und **Innovationen in hochrangigen Sportorganisationen** voranzutreiben.

Er hatte unter anderem leitende Positionen als **Direktor für Kommunikation und Einfluss bei NASCAR in Florida, USA**, inne. Mit seiner langjährigen Erfahrung bei NASCAR hat Dr. Nyquist auch eine Reihe von Führungspositionen innegehabt, darunter **Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung** und **Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten**, wobei er mehr als ein Dutzend Disziplinen von der **strategischen Entwicklung bis zum Unterhaltungsmarketing** leitete.

Nyquist hat auch Chicagos Top-Sportfranchises einen bedeutenden Stempel aufgedrückt. Als **Geschäftsführender Vizepräsident der Chicago Bulls und der Chicago White Sox** hat er seine Fähigkeit unter Beweis gestellt, **geschäftliche und strategische Erfolge** in der Welt des Profisports zu erzielen.

Schließlich begann er seine Karriere im Sport, als er in **New York** als **leitender strategischer Analyst für Roger Goodell** in der **National Football League (NFL)** arbeitete und davor als **Rechtspraktikant** beim **Amerikanischen Fußballverband**.



## Hr. Nyquist, Eric

---

- Direktor für Kommunikation und Einfluss, NASCAR, Florida, USA
- Senior-Vizepräsident für strategische Entwicklung, NASCAR, USA
- Vizepräsident für strategische Planung bei NASCAR
- Leitender Direktor für Geschäftsangelegenheiten bei NASCAR
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago White Sox
- Geschäftsführender Vizepräsident, Chicago Bulls
- Manager für Geschäftsplanung bei der National Football League (NFL)
- Praktikant für Geschäftsangelegenheiten/Recht beim amerikanischen Fußballverband
- Promotion in Rechtswissenschaften an der Universität von Chicago
- Masterstudiengang in Betriebswirtschaft (MBA) an der Booth School of Business der Universität von Chicago
- Hochschulabschluss in Internationaler Wirtschaft am Carleton College



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

## Leitung



### **Hr. López Rausell, Adolfo**

- ♦ Direktor der TECH Business School
- ♦ Technisches Management in Projekten und Marktstudien bei Investgroup
- ♦ Geschäftsführung des Innovationsclubs der Valencianischen Gemeinschaft
- ♦ Hochschulabschluss in Betriebswirtschaftslehre an der Universität von Valencia
- ♦ Diplom in Marketing an der ESEM Business School



# 10

# Auswirkung auf Ihre Karriere

TECH ist sich bewusst, dass die Teilnahme an einem Programm mit diesen Merkmalen eine große wirtschaftliche, berufliche und natürlich auch persönliche Investition darstellt. Das ultimative Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Deshalb stellt TECH dem Studenten all ihre Bemühungen und Mittel zur Verfügung, damit er die notwendigen Fähigkeiten und Fertigkeiten erwerben kann, um diese Veränderung zu erreichen.



“

*Wir stellen Ihnen alle unsere Instrumente zur Verfügung, um Ihnen den nötigen Auftrieb zu geben, damit Sie die Karriereleiter weiter erklimmen können"*

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

Der MBA in Management von Marktforschung und -Techniken der TECH Technologische Universität ist ein intensives Programm, das die Studenten darauf vorbereitet, geschäftliche Herausforderungen und Entscheidungen sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene zu treffen. Das Hauptziel ist es, ihre persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern. Wir helfen ihnen, erfolgreich zu sein.

Wenn ein Student sich selbst verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene herbeiführen und sich mit den Besten vernetzen möchte, ist dies der richtige Ort für ihn.

*Wenn Sie auf der Suche nach einer besseren Stelle sind, bilden Sie sich an der TECH Technologische Universität weiter.*

*Unser Programm wird Ihnen helfen, Ihre Karriere in kürzester Zeit positiv zu verändern.*

### Zeitpunkt des Wandels



### Art des Wandels



## Gehaltsverbesserung

---

Der Abschluss dieses Programms bedeutet für unsere Studenten eine Gehaltserhöhung von mehr als **25,22%**



11

# Vorteile für Ihr Unternehmen

Der MBA in Management von Marktforschung und -Techniken trägt dazu bei, dass die Talente des Unternehmens ihr volles Potenzial entfalten können, indem er hochrangige Führungskräfte spezialisiert. Es ist zweifellos eine wichtige Option, um ihre Arbeitsweise zu verändern und somit effektiver und effizienter zu arbeiten, was sich positiv auf ihr Unternehmen auswirken wird.

So ist die Teilnahme an diesem MBA in Management von Marktforschung und -Techniken eine einzigartige Gelegenheit, auf ein leistungsfähiges Netzwerk von Kontakten zuzugreifen, in dem sie zukünftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten finden können.





“

*Ihre neuen Perspektiven und  
Geschäftsstrategien werden ein  
Gewinn für Ihr Unternehmen sein"*

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

01

### Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Die Fachkraft wird neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einbringen, die relevante Veränderungen 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 Fachkraft und eröffnet neue Wege für die berufliche Entwicklung innerhalb des Unternehmens.

03

### Aufbau von Akteuren des Wandels

Die Fachkraft wird 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 eigener Projekte

Die Fachkraft kann an einem realen Projekt arbeiten oder neue Projekte im Bereich FuE oder *Business Development* ihres Unternehmens entwickeln.

---

06

### Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

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

12

# Qualifizierung

Der MBA in Management von Marktforschung und -Techniken 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 **MBA in Management von Marktforschung und -Techniken** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

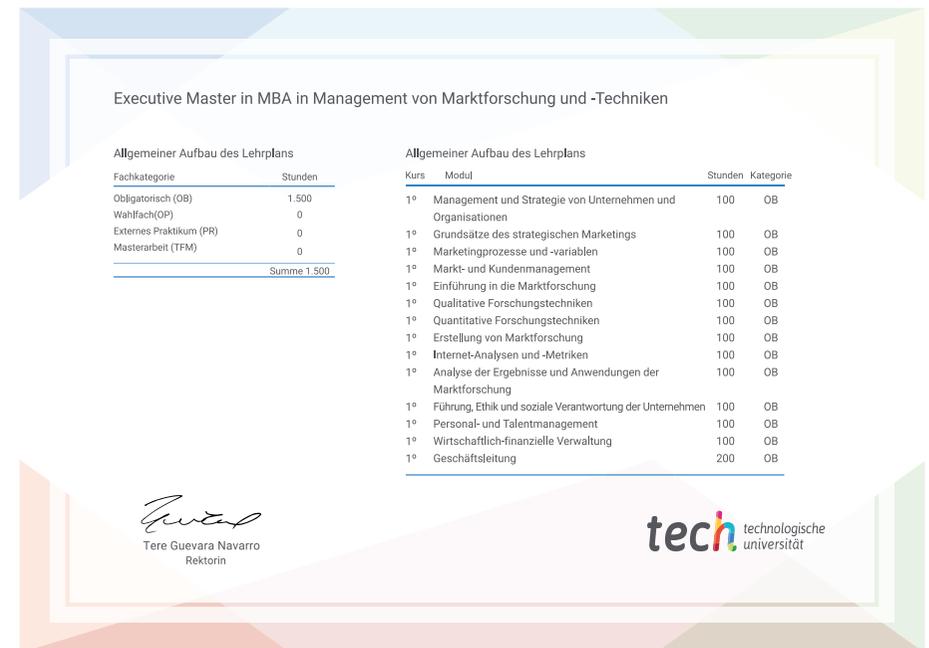
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

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 in MBA in Management von Marktforschung und -Techniken**

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 Management von Marktforschung und -Techniken

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

# Executive Master

## MBA in Management von Marktforschung und -Techniken

