

Executive Master

MBA in Marketingmanagement
(CMO, Chief Marketing Officer)

M B A M C C M O



Executive Master MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer)

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online
- » Gerichtet an: Hochschulabsolventen und Fachleute mit nachweislicher Erfahrung in den Bereichen Handel und Marketing.

Internetzugang: www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/masterstudiengang/masterstudiengang-mba-marketingmanagement-cmo-chief-marketing-officer

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 34

08

Profil unserer Studenten

Seite 42

09

Kursleitung

Seite 46

10

Auswirkung auf Ihre Karriere

Seite 50

11

Vorteile für ihr Unternehmen

Seite 54

12

Qualifizierung

Seite 58

01

Willkommen

Das Marketing gewinnt in den Unternehmen immer mehr an Bedeutung, da es ein wesentliches Element für die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen ist. Es trägt dazu bei, den Bekanntheitsgrad unserer Marke zu erhöhen, Kunden zu gewinnen und zu binden, die Bedürfnisse der Nutzer zu entdecken. Kurz gesagt, es sollte ein fester Bestandteil der Geschäftsstrategie eines jeden Unternehmens sein. In diesem Bereich spielt der Chief Marketing Officer (CMO) eine grundlegende Rolle, der den gesamten Prozess der Erstellung des Marketingplans leiten muss. Dieser hochrangige Manager muss über Fachwissen in den Bereichen Wirtschaftslogistik, *customer relationship*, digitales Marketing und *community management* verfügen. Aus diesem Grund befasst sich das vorliegende Programm mit diesen und anderen Themen, die für eine moderne, zeitgemäße Führung unerlässlich sind. Eine einzigartige Gelegenheit, sich als hochwertiger CMO in einem wettbewerbsintensiven Umfeld zu positionieren, unterstützt durch eine 100%ige Online-Lehrmethode, die eine flexible Kombination mit jeder Art von persönlicher oder beruflicher Aktivität ermöglicht.



MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer).
TECH Technologische Universität

“

Machen Sie mit diesem Executive Master einen Schritt nach vorne und werden Sie zum zentralen Bestandteil aller Marketingstrategien Ihres Unternehmens, indem Sie die Position des Chief Marketing Officer mit fortgeschrittenem und perfektioniertem Wissen besetzen"

02

Warum an der TECH studieren?

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



“

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

Bei TECH Technologische Universität



Innovation

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

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



Maximalforderung

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

95%

Der Studenten von TECH schließen ihr Studium erfolgreich ab.



Vernetzung

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

+100.000

Jährlich geschulte Manager

+200

verschiedene Nationalitäten



Empowerment

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

+500

Partnerschaften mit den besten Unternehmen



Talent

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

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



Multikultureller Kontext

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

Unsere Studenten kommen aus mehr als 200 Ländern.



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



Analyse

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



Akademische Spitzenleistung

TECH bietet den Studenten die beste Online-Lernmethodik. Die Universität kombiniert die *Relearning*-Methode (die international anerkannteste Lernmethode für Postgraduierte) mit *Fallstudien* der Harvard Business School. 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, **Volumen + Technologie = disruptives Preisniveau**. Damit stellen wir sicher, dass das Studium nicht so kostspielig ist wie an einer anderen Universität.



Lerne mit den Besten

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

Lehrkräfte aus 20 verschiedenen Ländern.

“ Bei TECH haben Sie Zugang zu Fallstudien der Harvard Business School ”

03

Warum unser Programm?

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

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



“

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

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

01

Einen deutlichen Schub für die Karriere des Studenten

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

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

02

Sie werden eine strategische und globale Vision des Unternehmens entwickeln

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

Unsere globale Vision des Unternehmens wird Ihre strategische Vision verbessern.

03

Sie werden sich in der Unternehmensführung fest etablieren

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

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

04

Sie werden neue Aufgaben übernehmen

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

45% der Auszubildenden werden intern befördert.

05

Sie haben Zugang zu einem leistungsfähigen Netzwerk von Kontakten

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

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

06

Rigorese Entwicklung von Unternehmensprojekten

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

20% unserer Studenten entwickeln ihre eigene Geschäftsidee.

07

Verbessern Sie *Soft Skills* und Führungsqualitäten

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

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

08

Sie werden Teil einer exklusiven Gemeinschaft sein

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

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

04 Ziele

Der MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) wurde entwickelt, um die Management- und Führungsfähigkeiten von Marketingspezialisten zu stärken und ihre berufliche Karriere mit Inhalten zu fördern, die auf dem neuesten Stand der Marktrealität sind. Nach dem Programm wird der Manager die wichtigsten Entscheidungen in der Marketingabteilung treffen und Kampagnen mit verbesserter Effizienz und Solvenz leiten.



“

Bringen Sie Ihre Karriere auf ein neues Niveau mit anspruchsvollen Inhalten, die Sie als CMO, Chief Marketing Officer an die Spitze katapultieren“

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

Der MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) wird Sie zu Folgendem befähigen:

01

Integration der Unternehmensvision und -ziele in die Marketingstrategien und -politik des Unternehmens

04

Detaillierte Analyse des Entscheidungsprozesses der Verbraucher in Bezug auf Marketinganreize

02

Einbindung des Internets in die Marketingstrategie des Unternehmens



03

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

05

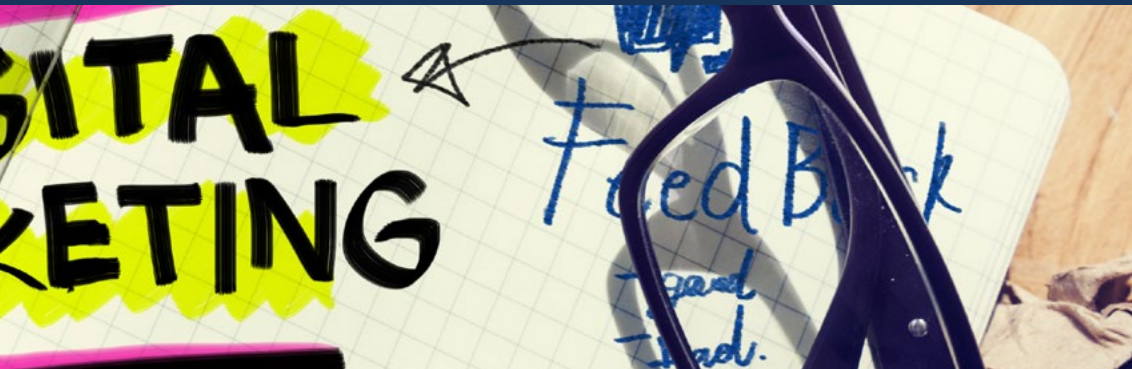
Erfolgreiche Leitung von teilweise oder vollständig digitalisierten Vertriebs- und Marketingteams

06

Entwicklung von Marketing-, Marktforschungs- und Kommunikationsprojekten

08

Durchführung von Marktforschung, um das Umfeld und die Möglichkeiten, die es für den Geschäftserfolg bietet, zu verstehen



09

Entwicklung von Führungskompetenzen, die sie befähigen Marketingteams zu leiten

07

Entwicklung eines soliden und umfassenden digitalen Marketingplans für die Organisation

10

Kenntnis der logistischen Prozesse des Unternehmens

11

Umsetzung der Preispolitik

12

Kenntnis der verschiedenen Marketinginstrumente und Anwendung der am besten geeigneten Instrumente zur Erreichung der Unternehmensziele

13

Verständnis des Verbraucherverhaltens und der Verbraucherbedürfnisse und Umsetzung einer Marketingpolitik, die zur Kundenbindung beiträgt





14

Vertiefung der Kenntnisse über die Anwendung von Marketingtechniken in verschiedenen Bereichen

15

Durchführung von Werbeaktionen auf internationaler Ebene

16

Kenntnis der wichtigsten internationalen Vertriebskanäle

05

Kompetenzen

Die Kompetenzen, die ein Chief Marketing Officer (CMO) heute entwickeln muss, sind vielfältig. Seine Rolle ist in den strategischen Ansätzen des Unternehmens immer wichtiger geworden, bis hin zur Dominanz in der Kommunikation, der Werbung und dem Unternehmensimage. Aus diesem Grund konzentriert sich dieser Executive Master auf die Entwicklung und Perfektionierung der nützlichsten Fähigkeiten für fortgeschrittene Manager und treibt ihr Streben nach einer möglichst effektiven Führung in ihrem Unternehmen voran.



“

Sie werden Zugang zu aktuellen Inhalten mit den neuesten Innovationen im Bereich Marketing und Imagemanagement haben, die Ihnen alle wichtigen Werkzeuge für die tägliche Arbeit eines CMO an die Hand geben"

01

Anwendung der verschiedenen digitalen Tools auf Marketingprozesse

02

Anwendung quantitativer und qualitativer Marktforschungsmethoden und-techniken

03

Vertiefte Kenntnisse des Kaufverhaltens der Kunden

04

Entwicklung von Techniken, Strategien und Führungsqualitäten, die für ein angemessenes Marketingmanagement unerlässlich sind

05

Verwaltung und Kontrolle der logistischen Prozesse des Unternehmens



06

Anwendung von Kreativität und Innovation bei der Entwicklung neuer Produkte

08

Gründliche Kenntnis des sektoriellen Marketings und der Besonderheiten der einzelnen Sektoren



09

Erreichen einer internationalen Positionierung des Unternehmens durch Marketingmaßnahmen

07

Ausarbeitung und Verwaltung eines geeigneten Marketingplans

10

Entwicklung strategischer Pläne für den elektronischen Handel

06

Struktur und Inhalt

Dieser MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) ist vollständig online aufgebaut, so dass die Inhalte von jedem Gerät mit Internetanschluss zugänglich sind. Der Manager kann auf eine Multimedia-Bibliothek zugreifen, die reich an Inhalten ist, mit Videozusammenfassungen, ergänzender Lektüre und Beispielen, die auf realen Fällen basieren und helfen, die gesamte Theorie in einen Kontext zu stellen.



“

Positionieren Sie sich als Schlüsselfigur in den Marketing-und Werbestrategien Ihrer Institution dank der hochkarätigen Inhalte dieses MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer)"

Lehrplan

Der MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) ist ein intensives Programm, das Manager auf die Bewältigung von geschäftlichen Herausforderungen und Entscheidungen auf höchster Ebene vorbereitet.

Der Inhalt ist darauf ausgerichtet, die Entwicklung von Kompetenzen zu fördern, die eine strengere Entscheidungsfindung in unsicheren Umgebungen ermöglichen.

Während der 1.500 Unterrichtsstunden wird eine Vielzahl praktischer Fälle in Einzelarbeit analysiert, wodurch ein tiefgreifender Lernprozess erreicht wird, der es ermöglicht, das Gelernte auf die tägliche berufliche Arbeit zu übertragen. Es ist also ein echtes Eintauchen in reale Geschäftssituationen.

Dieser Executive Master befasst sich eingehend mit verschiedenen Bereichen des Unternehmens und ist darauf ausgerichtet, Manager zu qualifizieren, die Marketing aus einer modernen, technologischen, innovativen und transversalen Perspektive verstehen.

Dieses Programm erstreckt sich über 12 Monate und ist in 11 Module unterteilt.

- Modul 1.** Marktforschung
- Modul 2.** *Management und Führung*
- Modul 3.** Logistik und wirtschaftliches Management
- Modul 4.** *Strategy in Marketing management*
- Modul 5.** *Customer relationship management*
- Modul 6.** Operatives Marketing
- Modul 7.** Branchenmarketing
- Modul 8.** International Marketing
- Modul 9.** Digitales Marketing und elektronischer Handel
- Modul 10.** E-Commerce und shopify
- Modul 11.** *Social media und community management*



Wo, wann und wie wird unterrichtet?

TECH bietet die Möglichkeit, diesen MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) 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. Marktforschung

1.1. Grundlagen des Marketings

- 1.1.1. Die wichtigsten Definitionen
- 1.1.2. Grundlegende Konzepte
- 1.1.3. Entwicklung des Marketingkonzepts

1.2. Marketing: von der Idee zum Markt

- 1.2.1. Konzept und Umfang des Marketings
- 1.2.2. Marketingdimensionen
- 1.2.3. Marketing 3.0

1.3. Neues Wettbewerbsumfeld

- 1.3.1. Technologische Innovation und wirtschaftliche Auswirkungen
- 1.3.2. Wissensgesellschaft
- 1.3.3. Das neue Verbraucherprofil

1.4. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken

- 1.4.1. Variablen und Mess-Skalen
- 1.4.2. Informationsquellen
- 1.4.3. Probenahmeverfahren
- 1.4.4. Datenverarbeitung und-analyse

1.5. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken

- 1.5.1. Direkte Techniken: *Focus Group*
- 1.5.2. Anthropologische Techniken
- 1.5.3. Indirekte Techniken
- 1.5.4. *Two Face Mirror* und Delphi-Methode

1.6. Marktsegmentierung

- 1.6.1. Markttypologien
- 1.6.2. Konzept und Analyse der Nachfrage
- 1.6.3. Segmentierung und Kriterien
- 1.6.4. Definition des Zielpublikums

1.7. Arten des Kaufverhaltens

- 1.7.1. Komplexes Verhalten
- 1.7.2. Dissonanzreduzierendes Verhalten
- 1.7.3. Vielfältiges Suchverhalten
- 1.7.4. Gewöhnliches Kaufverhalten

1.8. Marketing-Informationssysteme

- 1.8.1. Konzeptionelle Ansätze für das Marketinginformationssystem
- 1.8.2. *Data Warehouse und Datamining*
- 1.8.3. Geografische Informationssysteme

1.9. Management von Forschungsprojekten

- 1.9.1. Instrumente zur Information
- 1.9.2. Entwicklung des Erwartungsmanagementplans
- 1.9.3. Bewertung der Durchführbarkeit des Projekts

1.10. Marketing intelligence

- 1.10.1. Big Data
- 1.10.2. Benutzererfahrung
- 1.10.3. Anwendung von Techniken

Modul 2. Management und Führung

2.1. General Management

- 2.1.1. Integration von funktionalen Strategien in globale Unternehmensstrategien
- 2.1.2. Management-Politik und-Prozesse
- 2.1.3. *Society and Enterprise*

2.2. Strategisches Management

- 2.2.1. Festlegung der strategischen Position: Auftrag, Vision und Werte
- 2.2.2. Entwicklung neuer Geschäftsfelder
- 2.2.3. Wachstum und Konsolidierung des Unternehmens

2.3. Wettbewerbsfähige Strategie

- 2.3.1. Marktanalyse
- 2.3.2. Nachhaltiger Wettbewerbsvorteil
- 2.3.3. Rentabilität der Investition

2.4. Unternehmensstrategie

- 2.4.1. *Driving corporate strategy*
- 2.4.2. *Pacing corporate strategy*
- 2.4.3. *Framing corporate strategy*

2.5. Planung und Strategie

- 2.5.1. Die Bedeutung der strategischen Ausrichtung im Managementkontrollprozess
- 2.5.2. Analyse des Umfelds und der Organisation
- 2.5.3. *Lean Management*

2.6. Talentmanagement

- 2.6.1. Verwaltung des Humankapitals
- 2.6.2. Umwelt, Strategie und Metrik
- 2.6.3. Innovation im Personalmanagement

2.7. Managemententwicklung und Führung

- 2.7.1. Leadership und Führungsstile
- 2.7.2. Motivation
- 2.7.3. Emotionale Intelligenz
- 2.7.4. Fähigkeiten und Fertigkeiten der Führungskraft 2.0
- 2.7.5. Effiziente Meetings

2.8. Änderungsmanagement

- 2.8.1. Leistungsanalyse
- 2.8.2. Den Wandel leiten. Widerstand gegen Veränderungen
- 2.8.3. Management von Veränderungsprozessen
- 2.8.4. Leitung multikultureller Teams

Modul 3. Logistik und wirtschaftliches Management
3.1. Finanzielle Diagnose

- 3.1.1. Indikatoren für die Analyse von Jahresabschlüssen
- 3.1.2. Analyse der Rentabilität
- 3.1.3. Wirtschaftliche und finanzielle Rentabilität eines Unternehmens

3.2. Wirtschaftliche Analyse von Entscheidungen

- 3.2.1. Haushaltskontrolle
- 3.2.2. Wettbewerbsanalyse. Vergleichende Analyse
- 3.2.3. Entscheidungsfindung. Investitionen oder Desinvestitionen von Unternehmen

3.3. Investitionsbewertung und *portfolio management*

- 3.3.1. Rentabilität von Investitionsprojekten und Wertschöpfung
- 3.3.2. Modelle für die Bewertung von Investitionsprojekten
- 3.3.3. Sensitivitätsanalyse, Szenarienbildung und Entscheidungsbäume

3.4. Leitung der Einkaufslogistik

- 3.4.1. Verwaltung der Bestände
- 3.4.2. Lagerverwaltung
- 3.4.3. Einkauf und Beschaffungsmanagement

3.5. *Supply chain management*

- 3.5.1. Kosten und Effizienz der Betriebskette
- 3.5.2. Veränderte Nachfragemuster
- 3.5.3. Änderung der Betriebsstrategie

3.6. Logistische Prozesse

- 3.6.1. Organisation und Verwaltung durch Prozesse
- 3.6.2. Beschaffung, Produktion, Vertrieb
- 3.6.3. Qualität, Qualitätskosten und Instrumente
- 3.6.4. Service nach dem Verkauf

3.7. Logistik und Kunden

- 3.7.1. Bedarfsanalyse und-prognose
- 3.7.2. Absatzprognose und-planung
- 3.7.3. *Kollaborative Planung, Vorhersage und Ersatz*

3.8. Internationale Logistik

- 3.8.1. Zoll-, Ausführ- und Einfuhrverfahren
- 3.8.2. Formen und Mittel des internationalen Zahlungsverkehrs
- 3.8.3. Internationale Logistikplattformen

Modul 4. *Strategy in Marketing management*
4.1. *Marketing management*

- 4.1.1. *Positionierung und Wertschöpfung*
- 4.1.2. Marketingausrichtung und Positionierung des Unternehmens
- 4.1.3. Strategisches Marketing vs. Operatives Marketing
- 4.1.4. Zielsetzungen im Marketingmanagement
- 4.1.5. Integrierte Marketingkommunikation

4.2. Die Rolle des strategischen Marketings

- 4.2.1. Wichtigste Marketingstrategien
- 4.2.2. Segmentierung, Zielgruppenansprache und Positionierung
- 4.2.3. Strategisches Marketing-Management

4.3. Dimensionen der Marketingstrategie

- 4.3.1. Erforderliche Ressourcen und Investitionen
- 4.3.2. Grundlagen des Wettbewerbsvorteils
- 4.3.3. Wettbewerbsverhalten des Unternehmens
- 4.3.4. *Schwerpunkt Marketing*

4.4. Strategien zur Entwicklung neuer Produkte

- 4.4.1. Kreativität und Innovation im Marketing
- 4.4.2. Generierung und Filterung von Ideen
- 4.4.3. Analyse der wirtschaftlichen Tragfähigkeit
- 4.4.4. Entwicklung, Markterprobung und Kommerzialisierung

4.5. Preispolitik

- 4.5.1. Kurz- und langfristige Ziele
- 4.5.2. Arten der Preisbestimmung
- 4.5.3. Faktoren, die die Preisbestimmung beeinflussen

4.6. Strategien für Verkaufsförderung und *Merchandising*

- 4.6.1. Werbemanagement
- 4.6.2. Kommunikations- und Medienplan
- 4.6.3. Merchandising als Marketingtechnik
- 4.6.4. *Visual merchandising*

4.7. Vertriebs-, Expansions- und Vermittlungsstrategien

- 4.7.1. Outsourcing des Außendienstes und des Kundendienstes
- 4.7.2. Handelslogistik bei der Verwaltung des Verkaufs von Produkten und Dienstleistungen
- 4.7.3. Verwaltung des Verkaufszyklus

4.8. Entwicklung des Marketingplans

- 4.8.1. Analyse und Diagnose
- 4.8.2. Strategische Entscheidungen
- 4.8.3. Operative Entscheidungen

Modul 5. Operatives Marketing

5.1. Marketing Mix

- 5.1.1. *Das Marketing-Wertversprechen*
- 5.1.2. Marketing-Mix-Politik,-Strategien und-Taktiken
- 5.1.3. Elemente des Marketing-Mix
- 5.1.4. Kundenzufriedenheit und Marketing-Mix

5.2. Produktmanagement

- 5.2.1. Verbrauchsverteilung und Produktlebenszyklus
- 5.2.2. Veralterung, Verfall, periodische Kampagnen
- 5.2.3. Kennzahlen zur Auftragsverwaltung und Bestandskontrolle

5.3. Grundsätze der Preisgestaltung

- 5.3.1. Analyse des Umfelds
- 5.3.2. Produktionskosten und Rabattpspannen
- 5.3.3. Endgültiger Preis und Lageplan

5.4. Verwaltung der Vertriebskanäle

- 5.4.1. *Trade Marketing*
- 5.4.2. Vertriebskultur und Wettbewerb
- 5.4.3. *Designing and Managing Channels*
- 5.4.4. Funktionen der Vertriebskanäle
- 5.4.5. *Route to market*

5.5. Werbung und Vertriebskanäle

- 5.5.1. *Corporate Branding*
- 5.5.2. Werbung
- 5.5.3. Verkaufsförderung
- 5.5.4. Öffentlichkeitsarbeit und persönlicher Verkauf
- 5.5.5. *Street Marketing*

5.6. Branding

- 5.6.1. *Brand Evolution*
- 5.6.2. Schaffung und Entwicklung von erfolgreichen Marken
- 5.6.3. *Brand equity*
- 5.6.4. *Category management*

5.7. Verwaltung von Marketinggruppen

- 5.7.1. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
- 5.7.2. *Coaching* und Teammanagement
- 5.7.3. Gleichstellung und Diversitätsmanagement

5.8. Kommunikation und Marketing

- 5.8.1. Integrierte Marketingkommunikation
- 5.8.2. Die Gestaltung des Marketingkommunikationsprogramms
- 5.8.3. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 5.8.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

Modul 6. Customer relationship management

6.1. Den Markt und den Verbraucher kennen

- 6.1.1. *Open innovation*
- 6.1.2. Competitive Intelligence
- 6.1.3. *Share economy*

6.2. CRM und Unternehmensphilosophie

- 6.2.1. Unternehmensphilosophie oder strategische Ausrichtung
- 6.2.2. Kundenidentifikation und-differenzierung
- 6.2.3. Das Unternehmen und seine *Stakeholder*
- 6.2.4. *Clienting*

6.3. Database Marketing und Customer Relationship Management

- 6.3.1. Database-Marketing-Anwendungen
- 6.3.2. Informationsquellen, Speicherung und Verarbeitung

6.4. Verbraucherpsychologie und-verhalten

- 6.4.1. Studium des Verbraucherverhaltens
- 6.4.2. Interne und externe Verbraucherausfaktoren
- 6.4.3. Entscheidungsprozess der Verbraucher
- 6.4.4. Konsumverhalten, Gesellschaft, Marketing und Ethik

6.5. Bereiche des CRM-Managements

- 6.5.1. *Customer Service*
- 6.5.2. Management des Außendienstes
- 6.5.3. Kundenservice

6.6. Marketing consumer centric

- 6.6.1. Segmentierung
- 6.6.2. Analyse der Rentabilität
- 6.6.3. Strategien zur Kundenbindung

6.7. Techniken für das CRM management

- 6.7.1. Direktes Marketing
- 6.7.2. Multi-Channel-Integration
- 6.7.3. Virales Marketing

6.8. Vorteile und Gefahren bei der Einführung von CRM

- 6.8.1. CRM, Umsatz und Kosten
- 6.8.2. Kundenzufriedenheit und Loyalität
- 6.8.3. Technologische Umsetzung
- 6.8.4. Strategische und Managementfehler

Modul 7. Branchenmarketing

7.1. Vermarktung von Dienstleistungen

- 7.1.1. Entwicklung und Wachstum des Dienstleistungssektors
- 7.1.2. Die Rolle des Dienstleistungsmarketings
- 7.1.3. Marketingstrategie im Dienstleistungssektor

7.2. Tourismusmarketing

- 7.2.1. Merkmale des Tourismussektors
- 7.2.2. Touristisches Produkt
- 7.2.3. Der Kunde im Tourismusmarketing

7.3. Politisches Marketing und Wahlwerbung

- 7.3.1. Politisches Marketing vs. Wahlkampf Marketing
- 7.3.2. Politische Marktsegmentierung
- 7.3.3. Wahlkampf

7.4. Soziales Marketing und verantwortungsbewusstes Marketing

- 7.4.1. Marketing für soziale Zwecke und CSR
- 7.4.2. Marketing im Umweltbereich
- 7.4.3. Segmentierung im sozialen Marketing

7.5. Retail management

- 7.5.1. Relevanz
- 7.5.2. Belohnung
- 7.5.3. Kostensenkung
- 7.5.4. Kundenbeziehungen

7.6. Bankmarketing

- 7.6.1. Staatliche Regulierung
- 7.6.2. Filialen und Segmentierung
- 7.6.3. Inbound Marketing im Bankensektor

7.7. Vermarktung von Gesundheitsdienstleistungen

- 7.7.1. Internes Marketing
- 7.7.2. Studien zur Benutzerzufriedenheit
- 7.7.3. Marktorientiertes Qualitätsmanagement

7.8. Sensorisches Marketing

- 7.8.1. Einkaufserlebnis als sinnliche Erfahrung
- 7.8.2. Neuromarketing und sensorisches Marketing
- 7.8.3. Layout und Animation der Verkaufsstelle

Modul 8. International Marketing

8.1. Internationale Marktforschung

- 8.1.1. *Emerging Markets Marketing*
- 8.1.2. PES-Analyse
- 8.1.3. Was, wie und wohin soll exportiert werden?
- 8.1.4. Internationale Marketing-Mix-Strategien

8.2. Internationale Segmentierung

- 8.2.1. Kriterien für die internationale Marktsegmentierung
- 8.2.2. Marktlücken
- 8.2.3. Internationale Segmentierungsstrategien

8.3. Internationale Positionierung

- 8.3.1. *Branding* auf internationalen Märkten
- 8.3.2. Strategien zur Positionierung auf internationalen Märkten

8.4. Produktstrategien auf internationalen Märkten

- 8.4.1. Produktänderung, Anpassung und Diversifizierung
- 8.4.2. Weltweit standardisierte Produkte
- 8.4.3. Die Produktpalette

8.5. Preise und Ausfuhren

- 8.5.1. Berechnung der Ausfuhrpreise
- 8.5.2. *Incoterms*
- 8.5.3. Internationale Preisstrategie

8.6. Qualität im internationalen Marketing

- 8.6.1. Qualität und internationales Marketing
- 8.6.2. Normen und Zertifizierungen
- 8.6.3. CE-Kennzeichnung

8.7. Internationale Förderung

- 8.7.1. Internationaler Marketing-Mix
- 8.7.2. *Werbung* und Öffentlichkeitsarbeit
- 8.7.3. Internationale Messen
- 8.7.4. Marke Land

8.8. Vertrieb über internationale Kanäle

- 8.8.1. *Kanal- und Handelsmarketing*
- 8.8.2. Export-Konsortien
- 8.8.3. Arten von Ausfuhren und Außenhandel

Modul 9. Digitales Marketing und elektronischer Handel

9.1. Digitales Marketing und elektronischer Handel

- 9.1.1. Digitale Wirtschaft und Sharing Economy
- 9.1.2. Trends und soziale Veränderungen bei den Verbrauchern
- 9.1.3. Digitale Transformation von traditionellen Unternehmen
- 9.1.4. Rollen des *Chief Digital Officer*

9.2. Digitale Strategie

- 9.2.1. Segmentierung und Positionierung im Wettbewerbsumfeld
- 9.2.2. Neue Marketingstrategien für Produkte und Dienstleistungen
- 9.2.3. *From Innovation to Cash Flow*

9.3. Technologische Strategie

- 9.3.1. Web-Entwicklung
- 9.3.2. *Hosting und Cloud Computing*
- 9.3.3. Speicherverwaltungssystem (CMS)
- 9.3.4. Digitale Medien und Formate
- 9.3.5. Technologische Plattformen für den elektronischen Handel

9.4. Digitale Regulierung

- 9.4.1. Datenschutzrichtlinien und LOPD
- 9.4.2. Usurpation des Profils und gefälschte Follower

9.5. Online-Marktforschung

- 9.5.1. Quantitative Forschungsinstrumente in Onlinemärkten
- 9.5.2. Dynamische qualitative Kundenforschungsinstrumente

9.6. Agenturen, Medien und Online-Kanäle

- 9.6.1. Integrierte, kreative und Online-Agenturen
- 9.6.2. Traditionelle und neue Medien
- 9.6.3. Online-Kanäle
- 9.6.4. Andere digitale Akteure

Modul 10. E-Commerce und shopify

10.1. Digital e-commerce management

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

10.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel

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

10.3. Einführung von Techniken des e-commerce

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

10.4. Digital pricing

- 10.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -Gateways
- 10.4.2. Elektronische Werbeaktionen
- 10.4.3. Digitaler Preis-Timing
- 10.4.4. *e-auctions*

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

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

10.6. Customer intelligence: vom e-CRM zum s-CRM

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

10.7. Trade Marketing digital

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

10.8. Online-Marketing für den e-commerce

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

Modul 11. Social media und community management

11.1. Web 2.0 oder soziales Web

- 11.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 11.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 11.1.3. Neue Umgebungen, neue Inhalte

11.2. Kommunikation und digitaler Ruf

- 11.2.1. Krisenmanagement und Online-Reputation von Unternehmen
- 11.2.2. Online-Reputationsbericht
- 11.2.3. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 11.2.4. *Branding und Networking 2.0*

11.3. Allgemeine, professionelle und *Microblogging*-Plattformen

- 11.3.1. Facebook
- 11.3.2. LinkedIn
- 11.3.3. Google+
- 11.3.4. Twitter

11.4. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen

- 11.4.1. Youtube
- 11.4.2. Instagram
- 11.4.3. Flickr
- 11.4.4. Vimeo
- 11.4.5. Pinterest

11.5. Corporate Blogging

- 11.5.1. Wie erstellt man einen Blog?
- 11.5.2. Content-Marketing-Strategie
- 11.5.3. Wie erstellt man einen Inhaltsplan für seinen Blog?
- 11.5.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

11.6. Strategien für Social Media

- 11.6.1. Der Plan für Unternehmenskommunikation 2.0
- 11.6.2. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
- 11.6.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

11.7. Community management

- 11.7.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community-Managers*.
- 11.7.2. *Social Media Manager*
- 11.7.3. *Social Media Strategist*

11.8. Social media plan

- 11.8.1. Entwurf eines Plans für Social Media
- 11.8.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 11.8.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall



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

07

Methodik

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

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





“

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

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

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

“

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



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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



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

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

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

Relearning Methodik

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

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

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

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

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

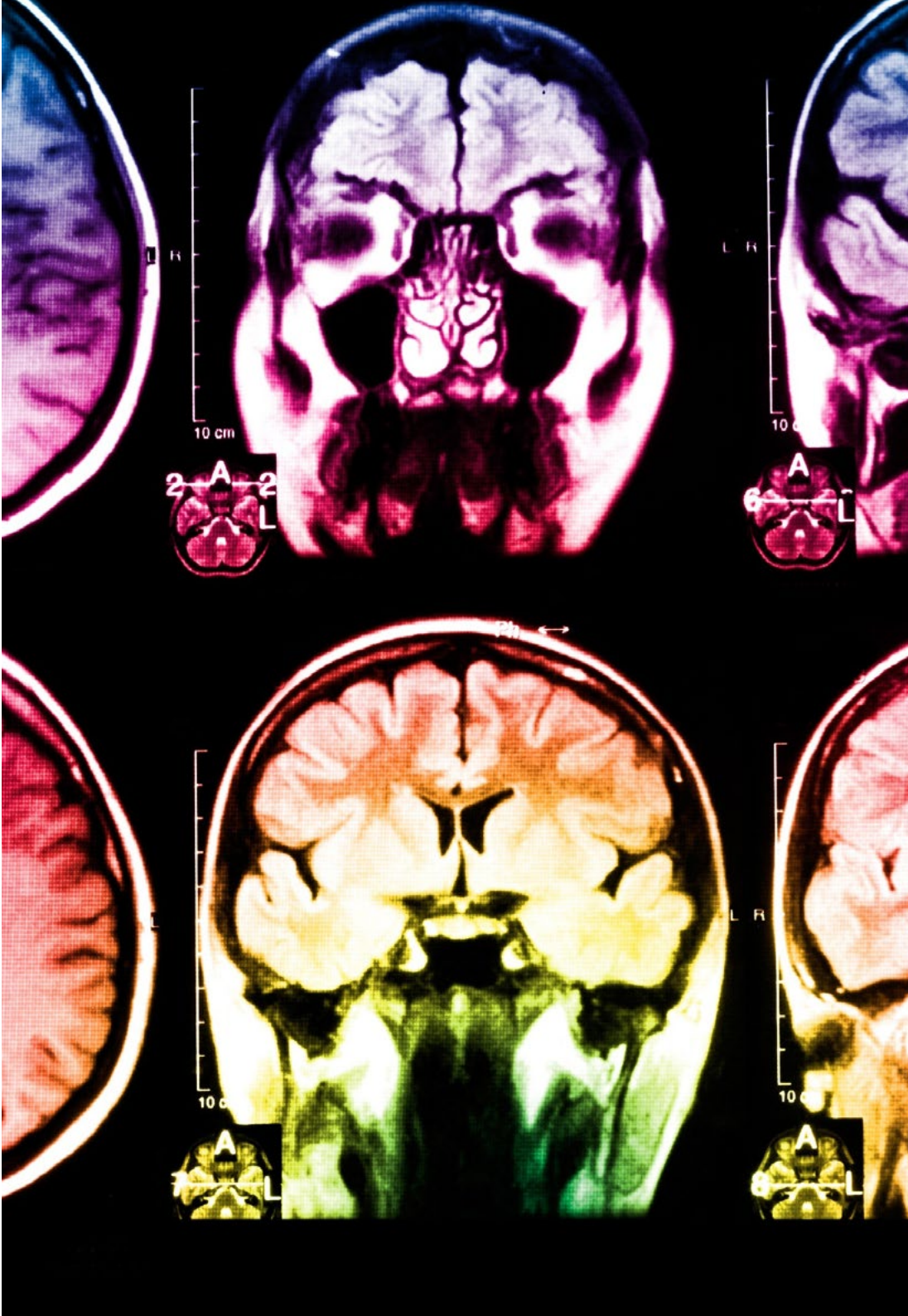


In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen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

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

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



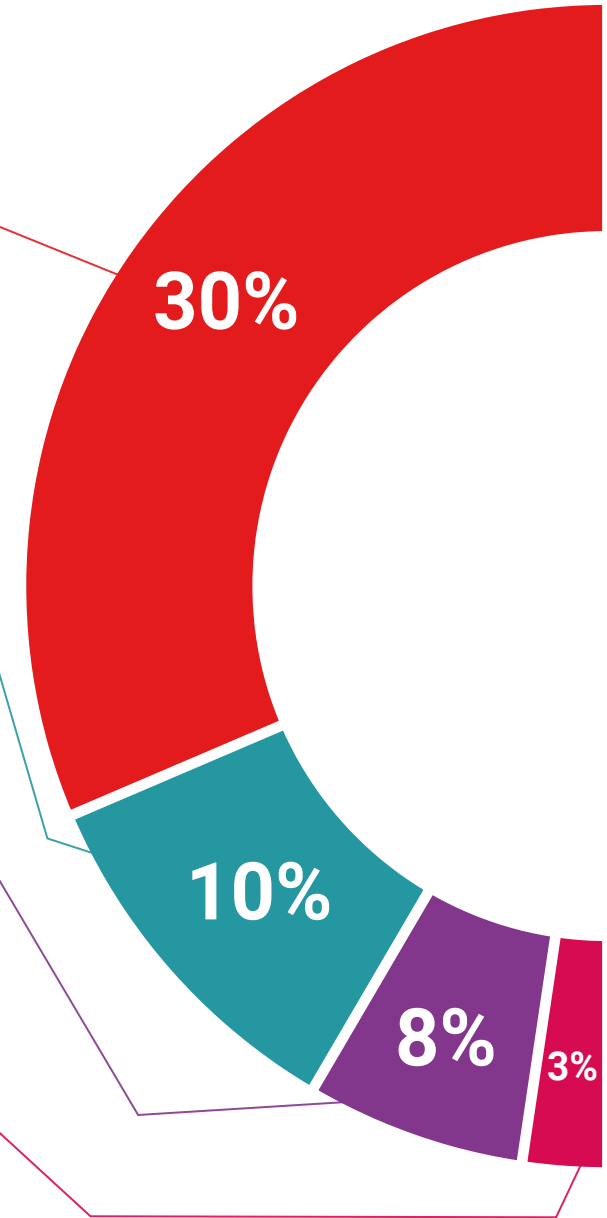
Praxis der Managementfähigkeiten

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



Weitere Lektüren

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





Fallstudien

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Prüfung und Nachprüfung

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



08

Profil unserer Studenten

Der MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) ist ein Programm, das sich an Marketingfachleute richtet, die ihr Wissen auf den neuesten Stand bringen, neue Wege für eine erfolgreiche Arbeit entdecken und in ihrer beruflichen Laufbahn vorankommen wollen. Die Vielfalt der Teilnehmer mit unterschiedlichen akademischen Profilen und mehreren Nationalitäten macht den multidisziplinären Ansatz dieses Programms aus.



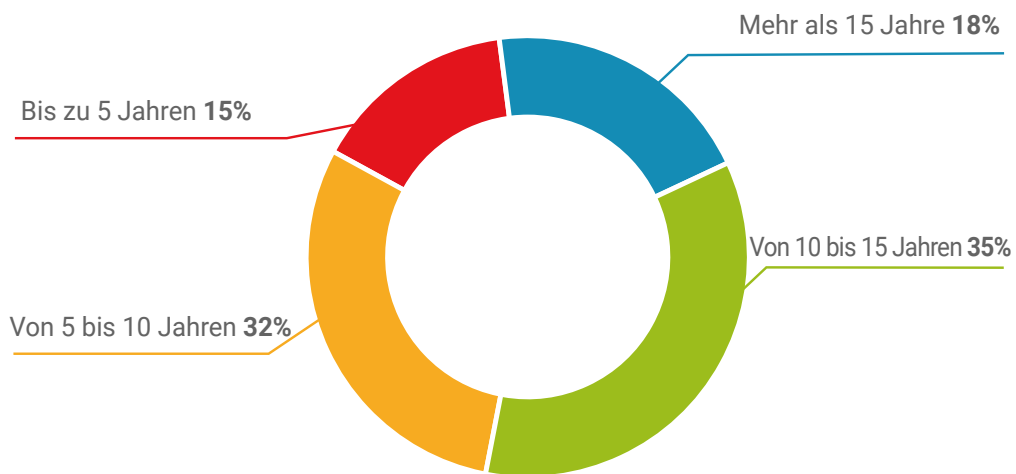
“

Wenn Sie über Marketingerfahrung verfügen und Ihre Karriere in Richtung einer CMO-Position vorantreiben möchten, während Sie weiter arbeiten, ist dieses Programm genau das Richtige für Sie“

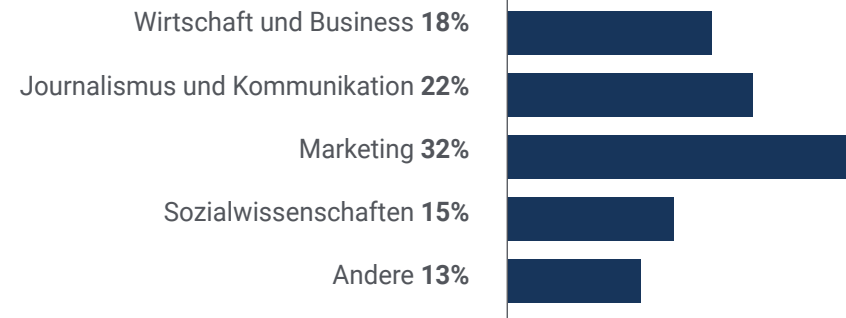
Durchschnittliches Alter

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

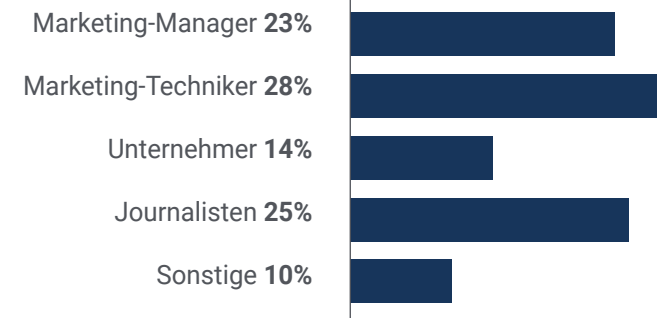
Jahre der Erfahrung



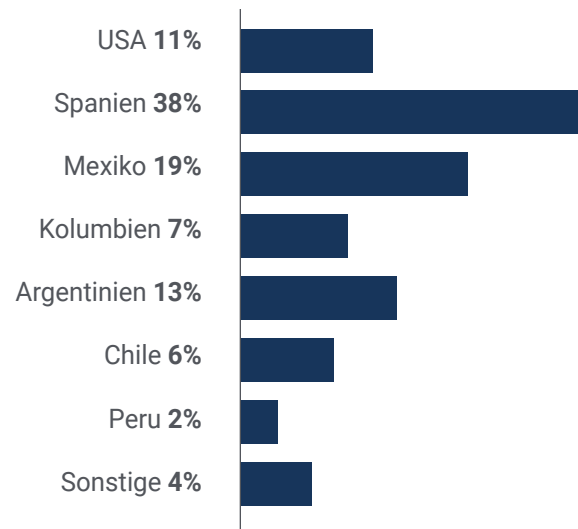
Ausbildung



Akademisches Profil



Geografische Verteilung



Tania Ríos

Chief Marketing Officer

"Marketing ist ein Bereich, der sich ständig weiterentwickelt, und daher ist die Spezialisierung in diesem Bereich eine Aufgabe, die seit Jahren ansteht. Dank der fortgeschrittenen Kenntnisse dieses Programms konnte ich meine Karriere ankurbeln und jetzt viel komplexere und wichtigere Kampagnen verwalten. Außerdem konnte ich das alles bequem von zu Hause aus erledigen, was für mich definitiv ein Pluspunkt war"

09

Kursleitung

Zu den Lehrkräften des Programms gehören führende Experten für Marketingmanagement, die ihre eigenen Erfahrungen und ihre Führungsqualitäten in alle theoretischen Inhalte einbringen. Dieser äußerst praxisnahe Ansatz ermöglicht es dem Manager, jeden einzelnen der vermittelten Inhalte zu kontextualisieren, mit der Garantie, dass sie von hoch angesehenen Führungskräften stammen. Die akademische Erfahrung ist vollständig maßgeschneidert und auf das höchste Niveau des Marketingmanagements zugeschnitten.



“

Sie werden die Sorgfalt zu schätzen wissen, mit der alle Themen behandelt werden, die von führenden Vertretern der Marketingbranche sorgfältig ausgewählt wurden“

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 Volks- und Betriebswirtschaftslehre, Universität 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 oberste Ziel dieser großen Anstrengung muss es sein, berufliches Wachstum zu erreichen. Um dies zu erreichen, wurde dieses Programm so konzipiert, dass der Student die notwendigen Fähigkeiten erwerben kann, um sich im Bereich des Marketingmanagements zu entwickeln und sein Unternehmen zum Erfolg zu führen.



A large, stylized red quotation mark icon consisting of two curved lines forming the opening of a quote.

Mit diesem MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) werden Sie Ihren Lebenslauf erheblich aufwerten und Ihr Leistungsversprechen noch besser zur Geltung bringen“

Wenn Sie sich beruflich weiterentwickeln wollen, sollten Sie sich die Gelegenheit nicht entgehen lassen, eine Fortbildung auf hohem Niveau zu absolvieren, die es Ihnen ermöglicht, sich von den anderen Fachleuten des Sektors abzuheben.

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

Der MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) der TECH Technologischen Universität ist ein intensives Programm, das auf die Herausforderungen und Entscheidungen im Bereich des Marketings auf nationaler und internationaler Ebene vorbereitet. Sein Hauptziel ist es, die persönliche und berufliche Entwicklung zu fördern und zu helfen, in diesem Bereich erfolgreich zu sein.

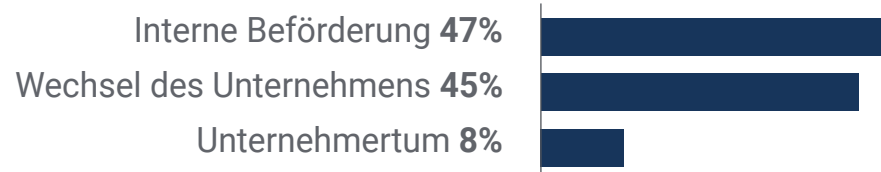
Wenn Sie sich verbessern, eine positive Veränderung auf beruflicher Ebene erreichen und mit den Besten zusammenarbeiten wollen, sind Sie hier genau richtig.

Die kontinuierliche Spezialisierung der Marketingfachleute ist unerlässlich, um mit den neuesten Entwicklungen Schritt zu halten.

Zeitpunkt des Wandels



Art des Wandels



Gehaltsverbesserung

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



11

Vorteile für ihr Unternehmen

Der Executive Master MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) trägt dazu bei, dass die Talente des Unternehmens ihr volles Potenzial entfalten können, indem er hochrangige Führungskräfte spezialisiert. Daher wird die Teilnahme an diesem akademischen Programm nicht nur auf persönlicher, sondern vor allem auch auf beruflicher Ebene zu einer Verbesserung der Qualifizierung und der Managementfähigkeiten des Studenten führen. Darüber hinaus bietet der Beitritt zur TECH-Bildungsgemeinschaft die einmalige Gelegenheit, ein leistungsfähiges Netz von Kontakten zu knüpfen, um künftige berufliche Partner, Kunden oder Lieferanten zu finden.



“

Bringen Sie die Kommunikationsstrategien und den Ruf Ihres Unternehmens auf ein höheres Niveau, indem Sie Ihre Fähigkeit, Teams zu führen, unter Beweis stellen und Ihre berufliche und wirtschaftliche Position verbessern"

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

01

Wachsendes Talent und intellektuelles Kapital

Der Student wird in der Lage sein, neue Konzepte, Strategien und Perspektiven in das Unternehmen einzubringen, die relevante Veränderungen in der Organisation bewirken können

02

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

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

03

Aufbau von Akteuren des Wandels

Der Student wird in der Lage sein, in Zeiten der Ungewissheit und der Krise Entscheidungen zu treffen und der Organisation zu helfen, Hindernisse zu überwinden

04

Verbesserte Möglichkeiten zur internationalen Expansion

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



05

Entwicklung Ihrer eigenen Projekte

Der Student wird in der Lage sein, an einem realen Projekt zu arbeiten oder neue Projekte im Bereich F&E oder Business Development seines Unternehmens zu entwickeln

06

Gesteigerte Wettbewerbsfähigkeit

Dieses Programm wird unsere Studenten mit den Fähigkeiten ausstatten, neue Herausforderungen anzunehmen und das Unternehmen voranzubringen

12

Qualifizierung

Der Executive Master MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer) garantiert neben der strengsten und aktuellsten Ausbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

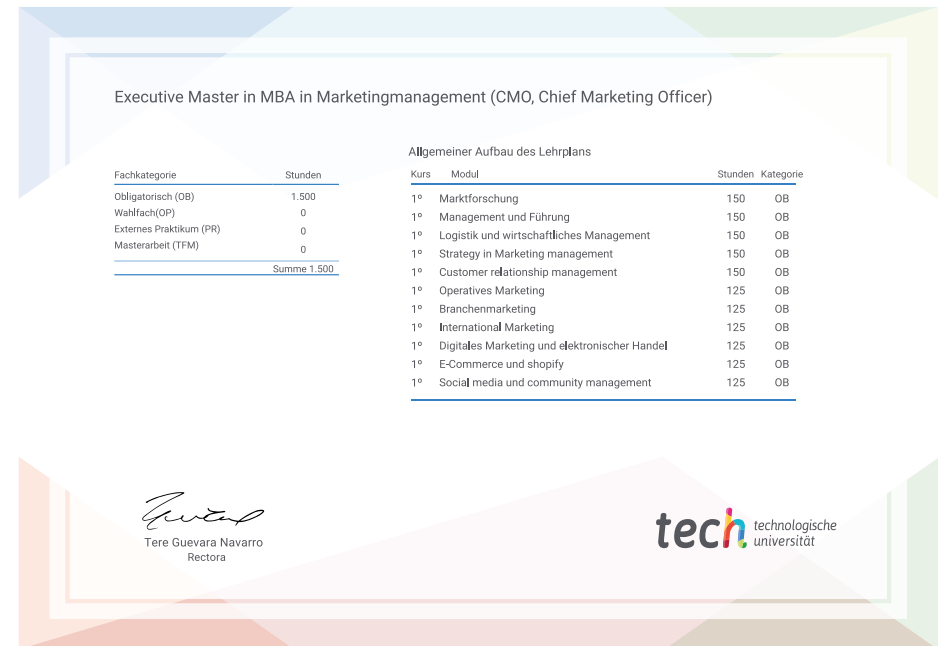
Dieser **Executive Master MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer)** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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 Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer)**

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



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



Executive Master

MBA in Marketingmanagement (CMO, Chief Marketing Officer)

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

Executive Master

MBA in Marketingmanagement
(CMO, Chief Marketing Officer)

