Weiterbildender Masterstudiengang
MBA in Digital Business Management

tech technologische universität

tech technologische universität

Weiterbildender Masterstudiengang

MBA in Digital Business Management

- Modalität: **online**
- Dauer: **2 Jahre**
- Qualifizierung: **TECH Technologische Universität**
- Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- Prüfungen: **online**

Internetzugang: **www.techtitute.com/de/wirtschaftsschule/weiterbildender-masterstudiengang/weiterbildender-masterstudiengang-mba-digital-business-management**

Index

01
Präsentation des Programms
Seite 4

02
Warum an der TECH studieren?
Seite 8

03
Lehrplan
Seite 12

04
Lehrziele
Seite 32

05
Karrieremöglichkeiten
Seite 38

06
Studienmethodik
Seite 42

07
Lehrkörper
Seite 52

08
Qualifizierung
Seite 72

01

Präsentation des Programms

Die Digitalisierung hat alle Sektoren radikal verändert und macht es den Unternehmen leichter, die Vorteile des Internets zu nutzen. Aus diesem Grund muss die Unternehmensführung auf diesen Bereich ausgerichtet sein, um ein starkes und nachhaltiges Wachstum zu gewährleisten. Infolgedessen ist praktisch jeder Prozess in einem Unternehmen in irgendeiner Weise mit der Digitalisierung verbunden, die einen bemerkenswerten Boom im Online-Geschäft ausgelöst hat. In diesem Szenario müssen Unternehmensleiter und Manager ihr Wissen erweitern und sich auf die verschiedenen Instrumente des digitalen Zeitalters spezialisieren. Mit diesem Ziel vor Augen bietet TECH ein umfassendes 100%iges Online-Programm für Fachleute an, die in diesem Umfeld erfolgreich sein wollen und lediglich ein elektronisches Gerät mit Internetanschluss benötigen, um auf alle Lehrmaterialien zuzugreifen.

Dieser zu 100% online durchgeführte weiterbildende Masterstudiengang wird Sie auf die Herausforderungen der digitalen Transformation vorbereiten und Ihre Führungsqualitäten bei Unternehmensprojekten in einem technologisch fortschrittlichen Umfeld verbessern“

Die Beschleunigung der Digitalisierung hat die Unternehmen gezwungen, ihre Geschäftsmodelle neu zu definieren, von der Integration digitaler Tools bis hin zum Management der Kundenerfahrung auf Online-Plattformen. In dieser Hinsicht ist das *Digital Business Management* der Schlüssel, um sicherzustellen, dass diese Initiativen mit den Unternehmenszielen übereinstimmen und eine positive Auswirkung auf die Rentabilität und Wettbewerbsfähigkeit haben. In diesem Zusammenhang ist es unerlässlich, dass Fachleute fortgeschrittene Fähigkeiten entwickeln, um die Transformation von Unternehmen zu leiten, Chancen zu erkennen, neue Technologien zu implementieren und Teams zu leiten, die sich auf Innovation konzentrieren.

In diesem Rahmen führt TECH einen revolutionären Weiterbildenden Masterstudiengang in Digital Business Management ein. Der Studiengang, der von führenden Experten auf diesem Gebiet konzipiert wurde, befasst sich mit Aspekten, die vom Management der Logistikabläufe über die Grundlagen der Unternehmensführung bis hin zur Implementierung von technologischen Spitzentechnologien wie *Big Data* reichen. Auf diese Weise werden die Studenten fortgeschrittene Fähigkeiten entwickeln, um die digitale Transformation in ihren Unternehmen zu managen und zu leiten, indem sie Strategien zur Optimierung von Prozessen, zur Verbesserung der Kundenerfahrung und zur Maximierung der Rentabilität umsetzen.

Was die Methodik des Lehrplans betrifft, so bietet TECH eine 100%ige Online-Lernumgebung, um den Bedürfnissen vielbeschäftigter Berufstätiger gerecht zu werden, die ihre Karriere vorantreiben möchten. Durch das *Relearning*-Lehrsystem, das auf der Wiederholung der wichtigsten Konzepte basiert, um das Wissen zu festigen und das Lernen zu erleichtern, wird Flexibilität mit einem robusten pädagogischen Ansatz kombiniert. Daher benötigen die Studenten lediglich ein elektronisches Gerät mit Internetzugang, um auf den virtuellen Campus zuzugreifen.

Dieser **Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Business Management** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Digital Business Management präsentiert werden
- Die grafischen, schematischen und äußerst praktischen Inhalte sind so konzipiert, dass sie wissenschaftliche und praktische Informationen zu den Disziplinen liefern, die für die berufliche Praxis unerlässlich sind
- Er enthält praktische Übungen, in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann, um das Lernen zu verbessern
- Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden in der Finanzbranche
- Theoretische Lektionen, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- Die Verfügbarkeit des Zugriffs auf die Inhalte von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss

Sie werden Strategien umsetzen, die sich auf das Kundenerlebnis konzentrieren, und dabei fortschrittliche Tools einsetzen, um die Interaktion zu personalisieren und die Kundenzufriedenheit zu verbessern“

Sie werden mit Werkzeugen ausgestattet, um Logistikabläufe zu verwalten sowie digitale Marketing- und E-Commerce-Pläne unter Verwendung von SEO, SEM und sozialen Netzwerken zu entwerfen und umzusetzen"

Sie werden in der Lage sein, Geschäftsmöglichkeiten im digitalen Bereich zu erkennen, Ressourcen effizient zu verwalten und operative Prozesse zu optimieren.

Ein auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittener Lehrplan, der mit der effektivsten Lehrmethode entwickelt wurde: Relearning.

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

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

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

02

Warum an der TECH studieren?

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

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

Die beste Online-Universität der Welt laut FORBES

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

Die besten internationalen Top-Lehrkräfte

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

Die größte digitale Universität der Welt

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

Die umfassendsten Lehrpläne in der Universitätslandschaft

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

Eine einzigartige Lernmethode

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

Die offizielle Online-Universität der NBA

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

Führend in Beschäftigungsfähigkeit

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

Google Partner
PREMIER 2023

NBA
Universidad online oficial de la **NBA**

4.9/5
global score

99%
Garantía de máxima empleabilidad

Google Partner Premier

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

Die von ihren Studenten am besten bewertete Universität

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

03

Lehrplan

Der Lehrplan richtet sich an Unternehmer, die die neuesten Trends in der Unternehmensführung in einem globalisierten und sich ständig weiterentwickelnden Umfeld beherrschen wollen. Dieses Programm befasst sich umfassend mit der Notwendigkeit, wirksame Führungskompetenzen zu entwickeln, die für Fachleute, die Unternehmen in wettbewerbsorientierten Märkten leiten, unerlässlich sind. Die Teilnehmer lernen, strategische Entscheidungen in komplexen Zusammenhängen zu treffen, ihre Humanressourcen optimal zu verwalten, um die Unternehmensleistung zu verbessern, und bei der Entwicklung ihrer Geschäftspläne Nachhaltigkeitskriterien anzuwenden, die internationalen Standards entsprechen.

Sie erwerben die notwendigen Fähigkeiten, um Digitalisierungsstrategien umzusetzen und Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) in allen Geschäftsbereichen anzuwenden"

Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

1.1. Globalisierung und Führung
- 1.1.1. *Governance* und *Corporate Governance*
- 1.1.2. Grundlagen der *Corporate Governance* in Unternehmen
- 1.1.3. Die Rolle des Verwaltungsrats im Rahmen der *Corporate Governance*

1.2. Führung
- 1.2.1. Führung. Ein konzeptioneller Ansatz
- 1.2.2. Führung in Unternehmen
- 1.2.3. Die Bedeutung der Führungskraft im Management

1.3. *Cross Cultural Management*
- 1.3.1. Konzept des *Cross Cultural Management*
- 1.3.2. Beiträge zum Wissen über Nationalkulturen
- 1.3.3. Diversitätsmanagement

1.4. Managemententwicklung und Führung
- 1.4.1. Konzept der Managemententwicklung
- 1.4.2. Konzept der Führung
- 1.4.3. Theorien zur Führung
- 1.4.4. Führungsstile
- 1.4.5. Intelligenz in der Führung
- 1.4.6. Die Herausforderungen der Führung heute

1.5. Wirtschaftsethik
- 1.5.1. Ethik und Moral
- 1.5.2. Wirtschaftsethik
- 1.5.3. Führung und Ethik in Unternehmen

1.6. Nachhaltigkeit
- 1.6.1. Nachhaltigkeit und nachhaltige Entwicklung
- 1.6.2. Agenda 2030
- 1.6.3. Nachhaltige Unternehmen

1.7. Soziale Verantwortung des Unternehmens
- 1.7.1. Die internationale Dimension der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 1.7.2. Umsetzung der sozialen Verantwortung der Unternehmen
- 1.7.3. Auswirkungen und Messung der sozialen Verantwortung der Unternehmen

1.8. Verantwortungsvolle Managementsysteme und -tools
- 1.8.1. CSR: Die soziale Verantwortung der Unternehmen
- 1.8.2. Wesentliche Aspekte für die Umsetzung einer verantwortungsvollen Managementstrategie
- 1.8.3. Schritte zur Umsetzung eines Managementsystems für die soziale Verantwortung von Unternehmen
- 1.8.4. Werkzeuge und Normen der sozialen Verantwortung der Unternehmen

1.9. Multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 1.9.1. Globalisierung, multinationale Unternehmen und Menschenrechte
- 1.9.2. Multinationale Unternehmen und internationales Recht
- 1.9.3. Rechtsinstrumente für multinationale Unternehmen in der Menschenrechtsgesetzgebung

1.10. Rechtliches Umfeld und *Corporate Governance*
- 1.10.1. Internationale Einfuhr- und Ausfuhrnormen
- 1.10.2. Geistiges und gewerbliches Eigentum
- 1.10.3. Internationales Arbeitsrecht

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

2.1. Organisatorische Analyse und Gestaltung
- 2.1.1. Konzeptioneller Rahmen
- 2.1.2. Schlüsselfaktoren der Organisationsgestaltung
- 2.1.3. Grundlegende Modelle von Organisationen
- 2.1.4. Organisatorische Gestaltung: Typologien

2.2. Unternehmensstrategie
- 2.2.1. Wettbewerbsfähige Unternehmensstrategie
- 2.2.2. Wachstumsstrategien: Typologien
- 2.2.3. Konzeptioneller Rahmen

2.3. Strategische Planung und Formulierung
- 2.3.1. Konzeptioneller Rahmen
- 2.3.2. Elemente der strategischen Planung
- 2.3.3. Strategische Ausarbeitung: Der strategische Planungsprozess

2.4. Strategisches Denken
- 2.4.1. Das Unternehmen als System
- 2.4.2. Konzept der Organisation

2.5. Finanzielle Diagnose
- 2.5.1. Konzept der Finanzdiagnose
- 2.5.2. Etappen der Finanzdiagnose
- 2.5.3. Bewertungsmethoden für die Finanzdiagnose

2.6. Planung und Strategie
- 2.6.1. Der Plan einer Strategie
- 2.6.2. Strategische Positionierung
- 2.6.3. Strategie im Unternehmen

2.7. Strategische Modelle und Muster
- 2.7.1. Konzeptioneller Rahmen
- 2.7.2. Strategische Modelle
- 2.7.3. Strategische Muster: Die fünf P's der Strategie

2.8. Wettbewerbsfähige Strategie
- 2.8.1. Wettbewerbsvorteil
- 2.8.2. Wahl einer Wettbewerbsstrategie
- 2.8.3. Strategien nach dem strategischen Uhrenmodell
- 2.8.4. Arten von Strategien nach dem Lebenszyklus des Industriesektors

2.9. Strategische Ausrichtung
- 2.9.1. Das Konzept der Strategie
- 2.9.2. Der Prozess des strategischen Managements
- 2.9.3. Ansätze für das strategische Management

2.10. Implementierung der Strategie
- 2.10.1. Indikatorensysteme und Prozessansatz
- 2.10.2. Strategische Karte
- 2.10.3. Strategische Ausrichtung

2.11. Geschäftsleitung
- 2.11.1. Konzeptioneller Rahmen der Geschäftsleitung
- 2.11.2. Geschäftsleitung. Die Rolle des Verwaltungsrats und Instrumente der Unternehmensführung

2.12. Strategische Kommunikation
- 2.12.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 2.12.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 2.12.3. Interne Kommunikation
- 2.12.4. Hindernisse für die Unternehmenskommunikation

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

3.1. Organisatorisches Verhalten
- 3.1.1. Organisatorisches Verhalten. Konzeptioneller Rahmen
- 3.1.2. Wichtigste Faktoren des organisatorischen Verhaltens

3.2. Die Menschen in Organisationen
- 3.2.1. Qualität des Arbeitslebens und psychisches Wohlbefinden
- 3.2.2. Teamarbeit und Leitung von Sitzungen
- 3.2.3. Coaching und Teammanagement
- 3.2.4. Gleichstellung und Diversitätsmanagement

3.3. Strategisches Management von Menschen
- 3.3.1. Strategisches HR-Management
- 3.3.2. Strategisches Management von Menschen

3.4. Entwicklung der Ressourcen. Eine ganzheitliche Vision
- 3.4.1. Die Bedeutung von HR
- 3.4.2. Ein neues Umfeld für die Verwaltung und Führung von Menschen
- 3.4.3. Strategisches HR-Management

3.5. Auswahl, Gruppendynamik und Personalrekrutierung
- 3.5.1. Ansatz für Rekrutierung und Auswahl
- 3.5.2. Rekrutierung
- 3.5.3. Das Auswahlverfahren

3.6. Kompetenzbasiertes Personalmanagement
- 3.6.1. Analyse des Potenzials
- 3.6.2. Vergütungspolitik
- 3.6.3. Karriere-/Nachfolge-Pläne

3.7. Leistungsbewertung und Leistungsmanagement
- 3.7.1. Leistungsmanagement
- 3.7.2. Leistungsmanagement: Ziel und Prozesse

3.8. Verwaltung der Schulung
- 3.8.1. Theorien des Lernens
- 3.8.2. Entdeckung und Bindung von Talenten
- 3.8.3. Gamification und Talentmanagement
- 3.8.4. Schulung und berufliche Überalterung

3.9. Talentmanagement
- 3.9.1. Schlüssel zum positiven Management
- 3.9.2. Konzeptioneller Ursprung von Talent und seine Bedeutung für das Unternehmen
- 3.9.3. Talentübersicht in der Organisation
- 3.9.4. Kosten und Wertschöpfung

3.10. Innovation im Talent- und Personalmanagement
- 3.10.1. Modelle für strategisches Talentmanagement
- 3.10.2. Identifizierung, Schulung und Entwicklung von Talenten
- 3.10.3. Loyalität und Bindung
- 3.10.4. Proaktivität und Innovation

3.11. Motivation
- 3.11.1. Die Natur der Motivation
- 3.11.2. Erwartungstheorie
- 3.11.3. Theorien der Bedürfnisse
- 3.11.4. Motivation und finanzieller Ausgleich

3.12. *Employer Branding*
- 3.12.1. *Employer Branding* im Personalwesen
- 3.12.2. *Personal Branding* für Personalfachleute

3.13. *Coaching*
- 3.13.1. Einsatz des Coaching in der Personalentwicklung
- 3.13.2. Modelle und Bereiche des *Coachings*
- 3.13.3. *Coaching*-Schulen
- 3.13.4. Wirkung und Grenzen des *Executive Coaching*

3.14. Entwicklung von Managementkompetenzen
- 3.14.1. Was sind Managementkompetenzen?
- 3.14.2. Elemente der Kompetenzen
- 3.14.3. Wissen
- 3.14.4. Managementfähigkeiten
- 3.14.5. Einstellungen und Werte von Managern
- 3.14.6. Managementfähigkeiten

3.15. Zeitmanagement
- 3.15.1. Vorteile
- 3.15.2. Was können die Ursachen für ein schlechtes Zeitmanagement sein?
- 3.15.3. Zeit
- 3.15.4. Die Illusionen der Zeit
- 3.15.5. Aufmerksamkeit und Gedächtnis
- 3.15.6. Mentaler Status
- 3.15.7. Zeitmanagement
- 3.15.8. Proaktivität
- 3.15.9. Sich über das Ziel im Klaren sein
- 3.15.10. Ordnung
- 3.15.11. Planung

3.16. Änderungsmanagement
- 3.16.1. Änderungsmanagement
- 3.16.2. Art der Prozesse des Änderungsmanagements
- 3.16.3. Etappen oder Phasen im Änderungsmanagement

3.17. Verhandlungsführung und Konfliktmanagement
- 3.17.1. Verhandlung
- 3.17.2. Management von Konflikten
- 3.17.3. Krisenmanagement

3.18. Kommunikation der Führungskräfte
- 3.18.1. Interne und externe Kommunikation in der Geschäftswelt
- 3.18.2. Abteilungen für Kommunikation
- 3.18.3. Der Verantwortliche für die Kommunikation des Unternehmens. Das Profil des Dircom

3.19. Personalmanagement und Arbeitsschutzteams
- 3.19.1. Personal- und Teammanagement
- 3.19.2. Berufliche Risikoprävention

3.20. Produktivität, Anziehung, Bindung und Aktivierung von Talenten
- 3.20.1. Produktivität
- 3.20.2. Anziehung und Bindung von Talenten

3.21. Monetäre vs. nichtmonetäre Vergütung
- 3.21.1. Monetäre vs. nichtmonetäre Vergütung
- 3.21.2. Modelle zur Gehaltseinstufung
- 3.21.3. Nichtmonetäre Vergütungsmodelle
- 3.21.4. Arbeitsmodell
- 3.21.5. Unternehmensgemeinschaft
- 3.21.6. Firmenimage

3.21.7. Emotionale Vergütung
3.22. Innovation im Talent- und Personalmanagement
3.22.1. Innovation in Organisationen
3.22.2. Neue Herausforderungen für die Personalabteilung
3.22.3. Innovationsmanagement
3.22.4. Werkzeuge für die Innovation
3.23. Wissens- und Talentmanagement
3.23.1. Wissens- und Talentmanagement
3.23.2. Implementierung von Wissensmanagement
3.24. Transformation der Humanressourcen im digitalen Zeitalter
3.24.1. Der sozioökonomische Kontext
3.24.2. Neue Formen der Unternehmensorganisation
3.24.3. Neue Methodologien

Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

4.1. Wirtschaftliches Umfeld
4.1.1. Makroökonomisches Umfeld und das nationale Finanzsystem
4.1.2. Finanzinstitutionen
4.1.3. Finanzmärkte
4.1.4. Finanzielle Vermögenswerte
4.1.5. Andere Einrichtungen des Finanzsektors
4.2. Finanzierung des Unternehmens
4.2.1. Finanzierungsquellen
4.2.2. Arten von Finanzierungskosten
4.3. Internes Rechnungswesen
4.3.1. Grundlegende Konzepte
4.3.2. Die Vermögenswerte des Unternehmens
4.3.3. Die Verbindlichkeiten des Unternehmens
4.3.4. Das Nettovermögen des Unternehmens
4.3.5. Die Gewinn- und Verlustrechnung
4.4. Von der allgemeinen Buchhaltung zur Kostenrechnung
4.4.1. Elemente der Kostenrechnung
4.4.2. Ausgaben in der allgemeinen Buchhaltung und Kostenrechnung
4.4.3. Klassifizierung der Kosten
4.5. Informationssysteme und *Business Intelligence*
4.5.1. Grundlagen und Klassifizierung
4.5.2. Phasen und Methoden der Kostenzuweisung
4.5.3. Wahl der Kostenstelle und Auswirkung
4.6. Haushalts- und Verwaltungskontrolle
4.6.1. Das Haushaltsmodell
4.6.2. Das Kapitalbudget
4.6.3. Der Betriebshaushalt
4.6.5. Das Budget der Kasse
4.6.6. Haushaltsüberwachung
4.7. Kassenverwaltung
4.7.1. Umlaufvermögen und Betriebskapitalbedarf
4.7.2. Berechnung des operativen Bargeldbedarfs
4.7.3. *Credit Management*
4.8. Steuerliche Verantwortung der Unternehmen
4.8.1. Grundlegende Steuerkonzepte
4.8.2. Körperschaftssteuer
4.8.3. Mehrwertsteuer
4.8.4. Sonstige Steuern im Zusammenhang mit der gewerblichen Tätigkeit
4.8.5. Das Unternehmen als Erleichterung der Arbeit des Staates
4.9. Systeme der Unternehmenskontrolle
4.9.1. Analyse der Jahresabschlüsse
4.9.2. Die Bilanz des Unternehmens
4.9.3. Die Gewinn- und Verlustrechnung
4.9.4. Die Kapitalflussrechnung
4.9.5. Die Verhältnisanalyse
4.10. Finanzmanagement
4.10.1. Die finanziellen Entscheidungen des Unternehmens
4.10.2. Die Finanzabteilung
4.10.3. Bargeldüberschüsse
4.10.4. Mit der Finanzverwaltung verbundene Risiken
4.10.5. Risikomanagement der Finanzverwaltung

4.11. Finanzielle Planung
- 4.11.1. Definition der Finanzplanung
- 4.11.2. Zu ergreifende Maßnahmen bei der Finanzplanung
- 4.11.3. Erstellung und Festlegung der Unternehmensstrategie
- 4.11.4. Die *Cash-Flow*-Tabelle
- 4.11.5. Die Tabelle des Betriebskapitals

4.12. Finanzielle Unternehmensstrategie
- 4.12.1. Unternehmensstrategie und Finanzierungsquellen
- 4.12.2. Produkte zur Unternehmensfinanzierung

4.13. Makroökonomischer Kontext
- 4.13.1. Makroökonomischer Kontext
- 4.13.2. Relevante wirtschaftliche Indikatoren
- 4.13.3. Mechanismen zur Überwachung der makroökonomischen Größen
- 4.13.4. Konjunkturzyklen

4.14. Strategische Finanzierungen
- 4.14.1. Selbstfinanzierung
- 4.14.2. Erhöhung der Eigenmittel
- 4.14.3. Hybride Ressourcen
- 4.14.4. Finanzierung durch Intermediäre

4.15. Geld- und Kapitalmärkte
- 4.15.1. Der Geldmarkt
- 4.15.2. Der Markt für festverzinsliche Wertpapiere
- 4.15.3. Aktienmarkt
- 4.15.4. Devisenmarkt
- 4.15.5. Der Derivatemarkt

4.16. Finanzanalyse und -planung
- 4.16.1. Analyse der Bilanz
- 4.16.2. Analyse der Gewinn- und Verlustrechnung
- 4.16.3. Analyse der Rentabilität

4.17. Analyse und Lösung von Fällen/Problemen
- 4.17.1. Finanzinformationen über Industria de Diseño y Textil, S.A. (INDITEX)

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

5.1. Betriebsleitung und -management
- 5.1.1. Die Funktion des Betriebs
- 5.1.2. Der Einfluss des Betriebs auf die Unternehmensführung
- 5.1.3. Einführung in die operative Strategie

5.2. Industrielle Organisation und Logistik
- 5.2.1. Abteilung für industrielle Organisation

5.3. Struktur und Arten der Produktion (MTS, MTO, ATO, ETO...)
- 5.3.1. Produktionssystem
- 5.3.2. Produktionsstrategie
- 5.3.3. Inventarverwaltungssystem
- 5.3.4. Produktionsindikatoren

5.4. Struktur und Arten der Beschaffung
- 5.4.1. Die Rolle der Beschaffung
- 5.4.2. Beschaffungsmanagement
- 5.4.3. Arten von Käufen
- 5.4.4. Effizientes Beschaffungsmanagement eines Unternehmens
- 5.4.5. Etappen des Entscheidungsprozesses im Einkauf

5.5. Wirtschaftliche Kontrolle der Einkäufe
- 5.5.1. Wirtschaftliche Einfluss des Einkaufs
- 5.5.2. Kostenstelle
- 5.5.3. Budgetierung
- 5.5.4. Budgetierung vs. tatsächliche Ausgaben
- 5.5.5. Instrumente der Haushaltskontrolle

5.6. Kontrolle der Lageroperationen
- 5.6.1. Kontrolle des Lagerbestands
- 5.6.2. Ortungssystem
- 5.6.3. Techniken der Bestandsverwaltung
- 5.6.4. Lagersystem

5.7. Strategisches Einkaufsmanagement
- 5.7.1. Unternehmensstrategie
- 5.7.2. Strategische Planung
- 5.7.3. Einkaufsstrategie

5.8. Typologien der Lieferkette (SCM)
- 5.8.1. Lieferkette
- 5.8.2. Vorteile des Lieferkettenmanagements
- 5.8.3. Management der Lieferkettenlogistik

5.9. *Supply Chain Management*
- 5.9.1. Konzept des Managements der Lieferkette (SCM)
- 5.9.2. Kosten und Effizienz der Betriebskette
- 5.9.3. Nachfragemuster
- 5.9.4. Betriebsstrategie und Veränderung

5.10. Interaktionen des SCM mit allen Bereichen
- 5.10.1. Interaktion der Lieferkette
- 5.10.2. Interaktion der Lieferkette. Integration nach Teilen
- 5.10.3. Probleme bei der Integration der Lieferkette
- 5.10.4. Lieferkette 4.0

5.11. Kosten der Logistik
- 5.11.1. Logistikkosten
- 5.11.2. Probleme mit den Logistikkosten
- 5.11.3. Optimierung der Logistikkosten

5.12. Rentabilität und Effizienz von Logistikketten: KPIs
- 5.12.1. Logistikkette
- 5.12.2. Rentabilität und Effizienz der Logistikkette
- 5.12.3. Indikatoren für Rentabilität und Effizienz der Logistikkette

5.13. Prozessmanagement
- 5.13.1. Prozessmanagement
- 5.13.2. Prozessbasierter Ansatz: Prozesskarte
- 5.13.3. Verbesserungen im Prozessmanagement

5.14. Vertrieb und Transportlogistik
- 5.14.1. Vertrieb in der Lieferkette
- 5.14.2. Transportlogistik
- 5.14.3. Geografische Informationssysteme zur Unterstützung der Logistik

5.15. Logistik und Kunden
- 5.15.1. Analyse der Nachfrage
- 5.15.2. Vorhersage von Nachfrage und Verkauf
- 5.15.3. Planung von Verkauf und Betrieb
- 5.15.4. Partizipative Planung, Vorhersage und und Wiederauffüllung (CPFR)

5.16. Internationale Logistik
- 5.16.1. Export- und Importverfahren
- 5.16.2. Zoll
- 5.16.3. Internationale Formulare und Zahlungsmittel
- 5.16.4. Internationale Logistikplattformen

5.17. *Outsourcing* von Operationen
- 5.17.1. Betriebsführung und *Outsourcing*
- 5.17.2. Implementierung von *Outsourcing* in Logistikumgebungen

5.18. Wettbewerbsfähigkeit im Betrieb
- 5.18.1. Betriebsmanagement
- 5.18.2. Operative Wettbewerbsfähigkeit
- 5.18.3. Betriebsstrategie und Wettbewerbsvorteil

5.19. Qualitätsmanagement
- 5.19.1. Interner und externer Kunde
- 5.19.2. Qualitätskosten
- 5.19.3. Kontinuierliche Verbesserung und die Deming-Philosophie

Modul 6. Management von Informationssystemen

6.1. Technologische Umgebungen
- 6.1.1. Technologie und Globalisierung
- 6.1.2. Wirtschaftliches Umfeld und Technologie
- 6.1.3. Technologisches Umfeld und seine Auswirkungen auf die Wirtschaft

6.2. Informationssysteme und -technologien in der Wirtschaft
- 6.2.1. Entwicklung des IT-Modells
- 6.2.2. Organisation und IT-Abteilung
- 6.2.3. Informationstechnologien und wirtschaftliches Umfeld

6.3. Unternehmensstrategie und technologische Strategie
- 6.3.1. Wert schaffen für Kunden und Aktionäre
- 6.3.2. Strategische IS/IT-Entscheidungen
- 6.3.3. Unternehmensstrategie vs. technologische und digitale Strategie

6.4. Verwaltung von Informationssystemen
- 6.4.1. *Corporate Governance* für Technologie- und Informationssysteme
- 6.4.2. Management von Informationssystemen in Unternehmen
- 6.4.3. Manager, die Experten für Informationssysteme sind: Rollen und Funktionen

6.5. Strategische Planung von Informationssystemen
- 6.5.1. Strategische Planung von Informationssystemen
- 6.5.2. Phasen der strategischen Planung von Informationssystemen

6.6. Informationssysteme für die Entscheidungsfindung
- 6.6.1. *Business Intelligence*
- 6.6.2. *Data Warehouse*
- 6.6.3. *Balanced Scorecard*

6.7. Informationen erforschen
- 6.7.1. SQL: Relationale Datenbanken. Grundlegende Konzepte
- 6.7.2. Netzwerke und Kommunikation
- 6.7.3. Operatives System: Standardisierte Datenmodelle
- 6.7.4. Strategisches System: OLAP, multidimensionale Modellierung und grafische *Dashboards*
- 6.7.5. Strategische Datenbankanalyse und Berichtserstellung

6.8. *Business Intelligence* für Unternehmen
- 6.8.1. Welt der Daten
- 6.8.2. Relevante Konzepte
- 6.8.3. Hauptmerkmale
- 6.8.4. Lösungen für den heutigen Markt
- 6.8.5. Globale Architektur einer BI-Lösung
- 6.8.6. Cybersicherheit in BI und *Data Science*

6.9. Neues Geschäftskonzept
- 6.9.1. Warum BI?
- 6.9.2. Informationen einholen
- 6.9.3. Gründe für eine Investition in BI

6.10. BI-Tools und -Lösungen
- 6.10.1. Wie wählt man das beste Tool?
- 6.10.2. Microsoft Power BI, MicroStrategy und Tableau
- 6.10.3. SAP BI, SAS BI und Qlikview
- 6.10.4. Prometeus

6.11. Planung und Management von BI-Projekten
- 6.11.1. Erste Schritte zur Definition eines BI-Projekts
- 6.11.2. BI-Lösung für das Unternehmen
- 6.11.3. Anforderungen und Ziele

6.12. Anwendungen für die Unternehmensverwaltung
- 6.12.1. Informationssysteme und Unternehmensführung
- 6.12.2. Anwendungen für Unternehmenskommunikation
- 6.12.3. *Enterprise Resource Planning* oder ERP-Systeme

6.13. Digitale Transformation
- 6.13.1. Konzeptioneller Rahmen der digitalen Transformation
- 6.13.2. Digitale Transformation; Schlüsselelemente, Vorteile und Nachteile
- 6.13.3. Digitale Transformation in Unternehmen

6.14. Technologien und Trends
- 6.14.1. Wichtige Technologietrends, die Geschäftsmodelle verändern
- 6.14.2. Analyse der wichtigsten aufkommenden Technologien

6.15. IT-*Outsourcing*
- 6.15.1. Konzeptioneller Rahmen des *Outsourcings*
- 6.15.2. IT-*Outsourcing* und seine Auswirkungen auf das Geschäft
- 6.15.3. Wichtige Aspekte bei der Umsetzung von IT-*Outsourcing*-Projekten in Unternehmen

Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

7.1. Kaufmännisches Management
- 7.1.1. Konzeptioneller Rahmen des kaufmännischen Managements
- 7.1.2. Kaufmännische Strategie und Planung
- 7.1.3. Die Rolle der kaufmännischen Leiter

7.2. Marketing
- 7.2.1. Marketingkonzept
- 7.2.2. Grundlagen des Marketings
- 7.2.3. Marketingaktivitäten des Unternehmens

7.3. Strategisches Marketingmanagement
- 7.3.1. Konzept des strategischen Marketings
- 7.3.2. Konzept der strategischen Marketingplanung
- 7.3.3. Phasen des Prozesses der strategischen Marketingplanung

7.4. Digitales Marketing und elektronischer Handel
- 7.4.1. Ziele des digitalen Marketings und des elektronischen Handels
- 7.4.2. Digitales Marketing und die dabei verwendeten Medien
- 7.4.3. Elektronischer Handel. Allgemeiner Kontext
- 7.4.4. Kategorien des elektronischen Handels
- 7.4.5. Vor- und Nachteile des E-Commerce im Vergleich zum traditionellen Handel

7.5. *Managing Digital Business*
- 7.5.1. Wettbewerbsstrategie angesichts der zunehmenden Digitalisierung der Medien
- 7.5.2. Entwurf und Erstellung eines digitalen Marketingplans
- 7.5.3. ROI-Analyse in einem digitalen Marketingplan

7.6. Digitales Marketing zur Stärkung der Marke
- 7.6.1. Online-Strategien zur Verbesserung des Rufs Ihrer Marke
- 7.6.2. *Branded Content & Storytelling*

7.7. Digitale Marketingstrategie
- 7.7.1. Festlegung der digitalen Marketingstrategie
- 7.7.2. Tools für die digitale Marketingstrategie

7.8. Digitales Marketing zur Anwerbung und Bindung von Kunden
- 7.8.1. Strategien für Loyalität und Engagement über das Internet
- 7.8.2. *Visitor Relationship Management*
- 7.8.3. Hypersegmentierung

7.9. Verwaltung digitaler Kampagnen
- 7.9.1. Was ist eine digitale Werbekampagne?
- 7.9.2. Schritte zum Start einer Online-Marketing-Kampagne
- 7.9.3. Fehler bei digitalen Werbekampagnen

7.10. Online-Marketingplan
- 7.10.1. Was ist ein Online-Marketingplan?
- 7.10.2. Schritte zur Erstellung eines Online-Marketing-Plans
- 7.10.3. Vorteile eines Online-Marketingplans

7.11. *Blended Marketing*
- 7.11.1. Was ist *Blended Marketing*?
- 7.11.2. Unterschiede zwischen Online- und Offline-Marketing
- 7.11.3. Aspekte, die bei der *Blended-Marketing*-Strategie berücksichtigt werden müssen
- 7.11.4. Merkmale einer *Blended-Marketing*-Strategie
- 7.11.5. Empfehlungen im *Blended Marketing*
- 7.11.6. Vorteile des *Blended Marketing*

7.12. Verkaufsstrategie
- 7.12.1. Verkaufsstrategie
- 7.12.2. Verkaufsmethoden

7.13. Unternehmenskommunikation
- 7.13.1. Konzept
- 7.13.2. Bedeutung der Kommunikation in der Organisation
- 7.13.3. Art der Kommunikation in der Organisation
- 7.13.4. Funktionen der Kommunikation in der Organisation
- 7.13.5. Elemente der Kommunikation
- 7.13.6. Kommunikationsprobleme
- 7.13.7. Szenarien der Kommunikation

7.14. Strategie der Unternehmenskommunikation
- 7.14.1. Programme für Motivation, soziales Engagement, Teilnahme und Weiterbildung mit HR
- 7.14.2. Interne Kommunikationsmittel und Medien
- 7.14.3. Der interne Kommunikationsplan

7.15. Kommunikation und digitaler Ruf
- 7.15.1. Online-Reputation
- 7.15.2. Wie misst man die digitale Reputation?
- 7.15.3. Online-Reputationstools
- 7.15.4. Online-Reputationsbericht
- 7.15.5. Online-*Branding*

Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

8.1. Marktforschung
- 8.1.1. Marktforschung: historischer Ursprung
- 8.1.2. Analyse und Entwicklung des konzeptionellen Rahmens der Marktforschung
- 8.1.3. Schlüsselelemente und Mehrwert der Marktforschung

8.2. Quantitative Forschungsmethoden und -techniken
- 8.2.1. Stichprobengröße
- 8.2.2. Probenahme
- 8.2.3. Arten von quantitativen Techniken

8.3. Qualitative Forschungsmethoden und -techniken
- 8.3.1. Arten der qualitativen Forschung
- 8.3.2. Qualitative Forschungstechniken

8.4. Marktsegmentierung
- 8.4.1. Konzept der Marktsegmentierung
- 8.4.2. Nützlichkeit und Anforderungen der Segmentierung
- 8.4.3. Segmentierung der Verbrauchermärkte
- 8.4.4. Segmentierung der Industriemärkte
- 8.4.5. Strategien zur Segmentierung
- 8.4.6. Segmentierung anhand von Marketing-Mix-Kriterien
- 8.4.7. Methoden der Marktbewertung

8.5. Management von Forschungsprojekten
- 8.5.1. Marktforschung als Prozess
- 8.5.2. Planungsphasen in der Marktforschung
- 8.5.3. Ausführungsphasen in der Marktforschung
- 8.5.4. Management eines Forschungsprojekts

8.6. Internationale Marktforschung
- 8.6.1. Internationale Marktforschung
- 8.6.2. Prozess der internationalen Marktforschung
- 8.6.3. Die Bedeutung von Sekundärquellen in der internationalen Marktforschung

8.7. Durchführbarkeitsstudien
- 8.7.1. Konzept und Nutzen
- 8.7.2. Grundzüge einer Durchführbarkeitsstudie
- 8.7.3. Entwicklung einer Durchführbarkeitsstudie

8.8. Werbung
- 8.8.1. Historischer Hintergrund der Werbung
- 8.8.2. Konzeptioneller Rahmen der Werbung; Grundsätze, Briefingkonzept und Positionierung
- 8.8.3. Werbeagenturen, Mediaagenturen und Werbefachleute
- 8.8.4. Die Bedeutung der Werbung in der Wirtschaft
- 8.8.5. Trends und Herausforderungen in der Werbung

8.9. Entwicklung des Marketingplans
- 8.9.1. Konzept des Marketingplans
- 8.9.2. Analyse und Diagnose der Situation
- 8.9.3. Strategische Marketingentscheidungen
- 8.9.4. Operative Marketingentscheidungen

8.10. Werbestrategien und *Merchandising*
- 8.10.1. Integrierte Marketingkommunikation
- 8.10.2. Kommunikationsplan für Werbung
- 8.10.3. *Merchandising* als Kommunikationstechnik

8.11. Medienplanung
- 8.11.1. Ursprung und Entwicklung der Medienplanung
- 8.11.2. Die Medien
- 8.11.3. Medienplanung

8.12. Grundlagen der Unternehmensführung
- 8.12.1. Die Funktion der kaufmännischen Leitung
- 8.12.2. Systeme zur Analyse der kaufmännischen Wettbewerbssituation des Unternehmens/Marktes
- 8.12.3. Kaufmännische Planungssysteme des Unternehmens
- 8.12.4. Wichtigste Wettbewerbsstrategien

8.13. Kaufmännische Verhandlung
- 8.13.1. Kaufmännische Verhandlung
- 8.13.2. Psychologische Aspekte der Verhandlung
- 8.13.3. Wichtigste Verhandlungsmethoden
- 8.13.4. Der Verhandlungsprozess

8.14. Entscheidungsfindung im Vertriebsmanagement
- 8.14.1. Unternehmensstrategie und Wettbewerbsstrategie
- 8.14.2. Modelle zur Entscheidungsfindung
- 8.14.3. Analyse- und Entscheidungshilfen
- 8.14.4. Menschliches Verhalten bei der Entscheidungsfindung

8.15. Führung und Management des Vertriebsnetzes
- 8.15.1. *Sales Management*. Vertriebsmanagement
- 8.15.2. Netze im Dienste der kommerziellen Aktivität
- 8.15.3. Maßnahmen zur Auswahl und Schulung von Verkäufern
- 8.15.4. Vergütungssysteme für interne und externe Vertriebsnetze
- 8.15.5. Verwaltung des kaufmännischen Prozesses. Überwachung und Unterstützung der Arbeit des Verkaufspersonals auf der Grundlage von Informationen

8.16. Umsetzung der Handelsfunktion
- 8.16.1. Einstellung eigener Vertriebsmitarbeiter und Handelsvertreter
- 8.16.2. Kontrolle der gewerblichen Tätigkeit
- 8.16.3. Der Ehrenkodex des Handelsvertreters
- 8.16.4. Einhaltung der Vorschriften
- 8.16.5. Allgemein akzeptierte Standards des geschäftlichen Verhaltens

8.17. Verwaltung von Großkunden
- 8.17.1. Das Konzept des *Key Account Management*
- 8.17.2. *Key Account Manager*
- 8.17.3. Strategie für die Verwaltung von Großkunden

8.18. Finanzielle und budgetäre Verwaltung
- 8.18.1. Der *Break-Even*-Punkt
- 8.18.2. Das Verkaufsbudget. Die Kontrolle des Managements und des jährlichen Verkaufsplans
- 8.18.3. Finanzielle Auswirkungen von strategischen Handelsentscheidungen
- 8.18.4. Zyklusmanagement, Rotationen, Rentabilität und Liquidität
- 8.18.5. Gewinn- und Verlustrechnung

Modul 9. Innovation und Projektleitung

9.1. Innovation
- 9.1.1. Einführung in die Innovation
- 9.1.2. Innovation im unternehmerischen Ökosystem
- 9.1.3. Instrumente und Werkzeuge für den unternehmerischen Innovationsprozess

9.2. Innovationsstrategie
- 9.2.1. Strategische Intelligenz und Innovation
- 9.2.2. Innovationsstrategien

9.3. *Project Management* für Start-ups
- 9.3.1. Start-up-Konzept
- 9.3.2. *Lean-Startup*-Philosophie
- 9.3.3. Phasen der Start-up-Entwicklung
- 9.3.4. Die Rolle eines Projektmanagers in einem Start-up

9.4. Entwurf und Validierung des Geschäftsmodells
- 9.4.1. Konzeptioneller Rahmen für ein Geschäftsmodell
- 9.4.2. Entwurf des Geschäftsmodells und Validierung

9.5. Projektleitung und -management
- 9.5.1. Projektmanagement: Identifizierung von Möglichkeiten zur Entwicklung von unternehmerischen Innovationsprojekten
- 9.5.2. Die wichtigsten Etappen oder Phasen bei der Leitung und Verwaltung von Innovationsprojekten

9.6. Änderungsmanagement in Projekten: Ausbildungsmanagement
- 9.6.1. Konzept des Änderungsmanagements
- 9.6.2. Prozess des Änderungsmanagements
- 9.6.3. Die Implementierung von Veränderungen

9.7. Management der Projektkommunikation
- 9.7.1. Management der Projektkommunikation
- 9.7.2. Schlüsselkonzepte für das Kommunikationsmanagement
- 9.7.3. Aufkommende Trends
- 9.7.4. Anpassung an das Team
- 9.7.5. Planung des Kommunikationsmanagements
- 9.7.6. Verwaltung der Kommunikation
- 9.7.7. Überwachung der Kommunikation

9.8. Traditionelle und innovative Methoden
- 9.8.1. Innovative Methoden
- 9.8.2. Grundprinzipien von Scrum
- 9.8.3. Unterschiede zwischen den wichtigsten Aspekten von Scrum und traditionellen Methodologien

9.9. Gründung eines Start-ups
- 9.9.1. Gründung eines Start-ups
- 9.9.2. Organisation und Kultur
- 9.9.3. Die zehn wichtigsten Gründe für das Scheitern von Start-ups

9.10. Risikomanagementplanung in Projekten
- 9.10.1. Risikoplanung
- 9.10.2. Elemente für die Erstellung eines Risikomanagementplans
- 9.10.3. Werkzeuge für die Erstellung eines Risikomanagementplans
- 9.10.4. Inhalt des Risikomanagementplans

Modul 10. Geschäftsleitung

10.1. *General Management*
- 10.1.1. Konzept des *General Management*
- 10.1.2. Die Tätigkeit des Generaldirektors
- 10.1.3. Der Generaldirektor und seine Aufgaben
- 10.1.4. Transformation der Arbeit der Direktion

10.2. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze
- 10.2.1. Der Manager und seine Aufgaben. Organisationskultur und Ansätze

10.3. *Operations Management*
- 10.3.1. Bedeutung des Managements
- 10.3.2. Die Wertschöpfungskette
- 10.3.3. Qualitätsmanagement

10.4. Rhetorik und Schulung von Pressesprechern
- 10.4.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 10.4.2. Kommunikationsfähigkeit und Einflussnahme
- 10.4.3. Kommunikationsbarrieren

10.5. Persönliche und organisatorische Kommunikationsmittel
- 10.5.1. Zwischenmenschliche Kommunikation
- 10.5.2. Instrumente der zwischenmenschlichen Kommunikation
- 10.5.3. Kommunikation in der Organisation
- 10.5.4. Werkzeuge in der Organisation

10.6. Krisenkommunikation
- 10.6.1. Krise
- 10.6.2. Phasen der Krise
- 10.6.3. Nachrichten: Inhalt und Momente

10.7. Einen Krisenplan vorbereiten
- 10.7.1. Analyse der potenziellen Probleme
- 10.7.2. Planung
- 10.7.3. Angemessenheit des Personals

10.8. Emotionale Intelligenz
- 10.8.1. Emotionale Intelligenz und Kommunikation
- 10.8.2. Durchsetzungsvermögen, Einfühlungsvermögen und aktives Zuhören
- 10.8.3. Selbstwertgefühl und emotionale Kommunikation

10.9. *Personal Branding*
- 10.9.1. Strategien für den Aufbau einer persönlichen Marke
- 10.9.2. Regeln des *Personal Branding*
- 10.9.3. Instrumente zum Aufbau einer persönlichen Marke

10.10. Führung und Teammanagement
- 10.10.1. Führung und Führungsstile
- 10.10.2. Führungsqualitäten und Herausforderungen
- 10.10.3. Management von Veränderungsprozessen
- 10.10.4. Leitung multikultureller Teams

Modul 11. Innovation und Unternehmertum

11.1. Design Thinking
- 11.1.1. Die Strategie des blauen Ozeans
- 11.1.2. Kollaborative Innovation
- 11.1.3. Open Innovation

11.2. Strategische Innovationsintelligenz
- 11.2.1. Technologie-Überwachung
- 11.2.2. Technologischer Weitblick
- 11.2.3. *Coolhunting*

11.3. *Entrepreneurship & Innovation*
- 11.3.1. Strategien für die Suche nach Geschäftsmöglichkeiten
- 11.3.2. Bewertung der Durchführbarkeit neuer Projekte
- 11.3.3. *Innovation Management Systems*
- 11.3.4. Soft Skills eines Unternehmers

11.4. *Start-up*-Management
- 11.4.1. Einführung in das Finanzmanagement von Start-ups
- 11.4.2. Finanzielle Metriken für Start-ups
- 11.4.3. Finanzplanung: Projektionsmodelle und ihre Interpretation
- 11.4.4. Bewertungsmethoden

11.5. Der Geschäftsplan
- 11.5.1. *Business Plan* im digitalen Zeitalter
- 11.5.2. Canvas-Modell
- 11.5.3. Value Proposition Model
- 11.5.4. Inhalt und Präsentation

11.6. *Project Management*
- 11.6.1. *Agile Development*
- 11.6.2. *Lean Management* bei *Start-ups*
- 11.6.3. *Project Tracking and Project Steering*

11.7. Wachstumsphasen eines neu gegründeten Unternehmens
- 11.7.1. Seed-Phase
- 11.7.2. Start-up-Phase
- 11.7.3. Growth-Phase
- 11.7.4. Konsolidierungsphase

11.8. Start-up-Finanzierung
- 11.8.1. Bankfinanzierung
- 11.8.2. Zuschüsse
- 11.8.3. Startkapital und Beschleuniger. Business Angels
- 11.8.4. Venture Capital. IPO
- 11.8.5. Public to Private Partnership

11.9. Nationale und internationale Risikokapital- und Startkapitalgesellschaften
- 11.9.1. Nationale und internationale Risikokapitalgesellschaften
- 11.9.2. Private Investoren: Caixa Capital Risc und Bstartup
- 11.9.3. FOND-ICO Global
- 11.9.4. Beschleuniger: Wayra, Lanzadera und Plug & Play

11.10. *Lean Management*
- 11.10.1. Grundprinzipien des *Lean Management*
- 11.10.2. Verbesserungsgruppen und Problemlösung
- 11.10.3. Neue Formen der Instandhaltung und des Qualitätsmanagements

Modul 12. Digitales Marketing und E-Commerce

12.1. *Digital E-Commerce Management*
- 12.1.1. Neue Geschäftsmodelle für den E-Commerce
- 12.1.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 12.1.3. Technologische Struktur im E-Commerce

12.2. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel
- 12.2.1. Wie managt man das *Fulfillment*?
- 12.2.2. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 12.2.3. *Contact Center Management*
- 12.2.4. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

12.3. Einführung von Techniken des E-Commerce
- 12.3.1. Soziale Medien und Integration in den E-Commerce-Plan
- 12.3.2. *Multichannel*-Strategie
- 12.3.3. Anpassung des *Dashboards*

12.4. *Digital Pricing*
- 12.4.1. Online-Zahlungsmethoden und -*Gateways*

12.4.2. Elektronische Angebote
12.4.3. Digitales Preis-Timing
12.4.4. *E-Auctions*
12.5. Vom E-Commerce zum *M-Commerce* und *S-Commerce*
12.5.1. Geschäftsmodelle für *E-Marketplaces*
12.5.2. S-Commerce und Markenerfahrung
12.5.3. Einkaufen über mobile Geräte
12.6. *Customer Intelligence*: vom E-CRM zum S-CRM
12.6.1. Integration des Verbrauchers in die Wertschöpfungskette
12.6.2. Online-Recherche und Kundenbindungstechniken
12.6.3. Planung einer Strategie für das Kundenbeziehungsmanagement
12.7. *Trade Marketing Digital*
12.7.1. *Cross Merchandising*
12.7.2. Gestaltung und Verwaltung von Facebook Ads-Kampagnen
12.7.3. Gestaltung und Verwaltung von Google Adwords-Kampagnen
12.8. Online-Marketing für E-Commerce
12.8.1. *Inbound Marketing*
12.8.2. *Display* und *Programmatic Buying*
12.8.3. Kommunikationsplan

Modul 13. Suchmaschinenmarketing

13.1. Wie Suchmaschinen funktionieren
13.1.1. Indikatoren und Indexe
13.1.2. Algorithmen
13.1.3. SEO und *Corporate Branding*
13.2. SWOT-Analyse
13.2.1. Bestimmung der KPIs
13.2.2. Erstellung von Skripten und Warnmeldungen
13.2.3. Optimierung von Bildern, Videos und anderen Elementen
13.2.4. *Link Building*
13.3. Technisches SEO
13.3.1. *Web Performance Optimization*
13.3.2. *Real Time* und Inhalt
13.3.3. Kennzeichnung und relevante Headers
13.3.4. Fortgeschrittene WPO-Techniken
13.4. SEO und E-Commerce
13.4.1. Conversion Rate Optimization
13.4.2. Google Search Console
13.4.3. Social Proof und Viralisierung
13.4.4. Navigation und Indexierbarkeit
13.5. Keyword Hunting für SEM
13.5.1. Adwords Keyword Tool
13.5.2. Google Suggest
13.5.3. Insights for Search
13.5.4. GoogleTrends
13.6. SEM und Google Ads
13.6.1. Google Shopping
13.6.2. Google Display Network
13.6.3. Google Ads Mobile
13.6.4. YouTube-Werbung
13.7. Facebook Ads
13.7.1. PPC/PPF-Werbung (*Pay per Fan*)
13.7.2. Erstellung von Facebook Ads
13.7.3. Facebook Power Editor
13.7.4. Optimierung von Kampagnen
13.8. SEM-Strategie und -Messung
13.8.1. *Quality Score*
13.8.2. *Site Links*
13.8.3. KPI´s
13.8.4. Impressionen, Klicks, Konversionen. Revenue, ROI, CPA

Modul 14. Digitale Kommunikation und Online-Reputation

14.1. Web 2.0 oder soziales Web
- 14.1.1. Die Organisation im Zeitalter der Konversation
- 14.1.2. Web 2.0 sind Menschen
- 14.1.3. Digitales Umfeld und neue Kommunikationsformate

14.2. Kommunikation und digitaler Ruf
- 14.2.1. Online-Reputationsbericht
- 14.2.2. Netiquette und gute Praktiken in sozialen Netzwerken
- 14.2.3. *Branding* und *Networking* 2.0

14.3. Entwurf und Planung eines Plans für die Online-Reputation
- 14.3.1. Plan zur Markenreputation
- 14.3.2. Allgemeine Metriken, ROI und soziales CRM
- 14.3.3. Online-Krise und Reputations-SEO

14.4. Allgemeine, professionelle und Mikroblogging-Plattformen
- 14.4.1. Facebook
- 14.4.2. LinkedIn
- 14.4.3. Twitter

14.5. Video-, Bild- und Mobilitätsplattformen
- 14.5.1. YouTube
- 14.5.2. Instagram
- 14.5.3. Flickr
- 14.5.4. Vimeo
- 14.5.5. Pinterest

14.6. Inhaltsstrategie und Storytelling
- 14.6.1. *Corporate Blogging*
- 14.6.2. *Content-Marketing*-Strategie
- 14.6.3. Erstellung eines Inhaltsplans
- 14.6.4. Strategie zur Aufbereitung von Inhalten

14.7. Strategien für *Social Media*
- 14.7.1. Öffentlichkeitsarbeit und soziale Medien für Unternehmen
- 14.7.2. Festlegung der für jedes Medium zu verfolgenden Strategie
- 14.7.3. Analyse und Bewertung der Ergebnisse

14.8. *Community Management*
- 14.8.1. Rolle, Aufgaben und Zuständigkeiten des *Community Managers*
- 14.8.2. *Social Media Manager*
- 14.8.3. *Social Media Strategist*

14.9. Social Media Plan
- 14.9.1. Entwurf eines Plans für *Social Media*
- 14.9.2. Zeitplan, Budget, Erwartungen und Überwachung
- 14.9.3. Notfallprotokoll für den Krisenfall

14.10. Online-Überwachungstools
- 14.10.1. Verwaltungstools und Desktop-Anwendungen
- 14.10.2. Überwachungs- und Studieninstrumente

Modul 15. *Performance and Inbound Marketing*

15.1. *Permission Marketing*
- 15.1.1. Wie erhält man die Erlaubnis des Nutzers?
- 15.1.2. Personalisierung der Nachricht
- 15.1.3. E-Mail-Bestätigung oder *Double Opt-in*

15.2. Strategie und Leistungstechniken
- 15.2.1. *Performance Marketing*: Ergebnisse
- 15.2.2. Digitaler Medienmix
- 15.2.3. Die Bedeutung des Trichters

15.3. Entwicklung von Partnerschaftskampagnen
- 15.3.1. Partneragenturen und Partnerschaftsprogramme
- 15.3.2. *Post View*
- 15.3.3. Gestaltung von Partnerprogrammen
- 15.3.4. Optimierung und Display von Kampagnen

15.4. Einführung eines Partnerschaftsprogramms
- 15.4.1. Partnerschaftsnetzwerke und direkte Zugehörigkeit
- 15.4.2. Überwachung und Leistungsanalyse
- 15.4.3. Betrugskontrolle

15.5. Entwicklung von E-Mailing-Kampagnen
- 15.5.1. Listen von Abonnenten, *Leads* und Kunden
- 15.5.2. Tools und Ressourcen für das E-Mail-Marketing
- 15.5.3. Online-Texterstellung für E-Mail-Marketingkampagnen

15.6. Metriken im E-Mail-Marketing
- 15.6.1. Liste der Metriken
- 15.6.2. Metriken für den *Newsletter*-Versand
- 15.6.3. Konversionsmetriken

15.7. Inbound Marketing
- 15.7.1. Wirksames *Inbound Marketing*
- 15.7.2. Vorteile des *Inbound Marketing*.
- 15.7.3. Messung des Erfolgs von *Inbound Marketing*

15.8. Zielgerichtete Forschung
- 15.8.1. *Consumer Intent Modelling & Buyer Personas*
- 15.8.2. *Customer Journey Mapping*
- 15.8.3. *Content Strategy*

15.9. Optimierung der Inhalte
- 15.9.1. Optimierung der Inhalte für Suchmaschinen
- 15.9.2. Erstellung von Inhalten
- 15.9.3. Dynamisierung der Inhalte

15.10. Konversion
- 15.10.1. *Lead Capture & CRO*
- 15.10.2. *Lead Nurturing & Marketing Automation*

Modul 16. Web-Analyse und *Marketing Analytics*

16.1. Web-Analyse
- 16.1.1. Grundlagen der Web-Analyse
- 16.1.2. Klassische Medien vs. Digitale Medien
- 16.1.3. Grundlegende Methodik des Web-Analysten

16.2. *Google Analytics*
- 16.2.1. Einrichten eines Kontos
- 16.2.2. *Tracking API Javascript*
- 16.2.3. Maßgeschneiderte Berichte und Segmente

16.3. Qualitative Analyse
- 16.3.1. Forschungstechniken für die Web-Analyse
- 16.3.2. *Customer Journey*
- 16.3.3. *Purchase Funnel*

16.4. Digitale Metriken
- 16.4.1. Grundlegende Metriken
- 16.4.2. Verhältnisse
- 16.4.3. Festlegung von Zielen und KPIs

16.5. Bereiche der Analyse einer Strategie
- 16.5.1. Erfassung des Verkehrs
- 16.5.2. Aktivierung
- 16.5.3. Konversion
- 16.5.4. Loyalität

16.6. *Data Science & Big Data*
- 16.6.1. *Business Intelligence*
- 16.6.2. Methodik und Analyse von großen Datenmengen
- 16.6.3. Extraktion, Verarbeitung und Laden von Daten

16.7. Datenvisualisierung
- 16.7.1. Visualisierung und Interpretation von *Dashboards*
- 16.7.2. Umwandlung von Daten in Wert
- 16.7.3. Integration von Quellen
- 16.7.4. Berichterstattung

16.8. Tools für die Web-Analyse
- 16.8.1. Technologische Grundlage eines Tools für die Web-Analyse
- 16.8.2. *Logs* und *Tags*
- 16.8.3. Basis- und Adhoc-Tagging

Modul 17. Innovation, *E-Logistics* und Technologie in der Lieferkette

17.1. Verfahrenstechnik und Produktentwicklung
- 17.1.1. Innovationsstrategien
- 17.1.2. Offene Innovation
- 17.1.3. Innovative Organisation und Kultur
- 17.1.4. Funktionsübergreifende Teams

17.2. Markteinführung und Industrialisierung von neuen Produkten
- 17.2.1. Entwurf neuer Produkte
- 17.2.2. *Lean Design*
- 17.2.3. Industrialisierung von neuen Produkten
- 17.2.4. Fertigung und Montage

17.3. *Digital E-Commerce Management*
- 17.3.1. Neue Geschäftsmodelle für den E-Commerce
- 17.3.2. Planung und Entwicklung eines strategischen Plans für den elektronischen Handel
- 17.3.3. Technologische Struktur im E-Commerce

17.4. Betrieb und Logistik im elektronischen Handel
- 17.4.1. Verwaltung der digitalen Verkaufsstellen
- 17.4.2. *Contact Center Management*
- 17.4.3. Automatisierung bei der Verwaltung und Überwachung von Prozessen

17.5. *E-Logistics* B2C y B2B
- 17.5.1. *E-Logistics*
- 17.5.2. B2C: *E-Fullfilment*, die letzte Meile
- 17.5.3. B2B: *E-Procurement*. *Market Places*

17.6. *Digital Pricing*
- 17.6.1. Online-Zahlungsmethoden und *-Gateways*
- 17.6.2. Elektronische Angebote
- 17.6.3. Digitales Preis-Timing
- 17.6.4. *E-Auctions*

17.7. Das Lager im E-Commerce
- 17.7.1. Besonderheiten des Lagers im E-Commerce
- 17.7.2. Gestaltung und Planung von Lagern
- 17.7.3. Infrastrukturen. Feste und mobile Ausrüstung
- 17.7.4. Zoneneinteilung und Standorte

17.8. Die Gestaltung des Online-Shops
- 17.8.1. Design und Benutzerfreundlichkeit
- 17.8.2. Häufigste Funktionalitäten
- 17.8.3. Technologische Alternativen

17.9. *Supply Chain Management* und zukünftige Trends
- 17.9.1. Zukunft des e-Business
- 17.9.2. Die heutige Realität und die Zukunft des E-Commerce
- 17.9.3. SC-Betriebsmodelle für globale Unternehmen

Modul 18. *Mobile E-Commerce*

18.1. *Mobile Marketing*
- 18.1.1. Neue Verbrauchergewohnheiten und Mobilität
- 18.1.2. SoLoMo-Modell
- 18.1.3. Die 4 P des Marketing-Mix in der Mobilität

18.2. Mobile Technologie
- 18.2.1. Mobilfunkanbieter
- 18.2.2. Mobile Geräte und Betriebssysteme
- 18.2.3. Mobile Anwendungen und *Web-Apps*
- 18.2.4. Sensoren und Integration mit der physischen Welt

18.3. Trends im *Mobile Marketing*
- 18.3.1. *Mobile Publishing*
- 18.3.2. *Advergaming* und *Gamification*
- 18.3.3. Mobile Geolokalisierung
- 18.3.4. Erweiterte Realität

18.4. Mobiles Nutzerverhalten
- 18.4.1. Neue Suchgewohnheiten auf mobilen Geräten
- 18.4.2. Multi-Screen
- 18.4.3. Das Handy als Kaufmotor
- 18.4.4. ASO, Attraktivität und Loyalität der mobilen Nutzer

18.5. Benutzeroberfläche und Einkaufserlebnis
- 18.5.1. Regeln und Plattformen für den M-Commerce
- 18.5.2. *Omnichannel*
- 18.5.3. *Mobile & Proximity Marketing*
- 18.5.4. Gap zwischen Verbraucher und Werbetreibenden
- 18.5.5. *Content Manager* im *Mobile Commerce*

18.6. Apps und Einkaufen
- 18.6.1. Entwicklung von Apps für den mobilen Handel
- 18.6.2. *Apps Store*
- 18.6.3. App-Marketing für die Kundenbindung
- 18.6.4. App-Marketing für den elektronischen Handel

18.7. Mobile Zahlungen
- 18.7.1. Wertschöpfungskette und Geschäftsmodelle für mobile Zahlungsmittel
- 18.7.2. Schlüssel zur Verbesserung der UX bei mobilen Zahlungen
- 18.7.3. Positionierungsstrategien auf dem Markt für mobile Zahlungen
- 18.7.4. Betrugsmanagement

18.8. Mobile Analytik
- 18.8.1. Mobile Mess- und Analysemethoden
- 18.8.2. Mobile Metriken: wichtigste KPIs
- 18.8.3. Analyse der Rentabilität
- 18.8.4. *Mobile Analytics*

18.9. *Mobile Commerce*
- 18.9.1. Dienstleistungen
- 18.9.2. Anwendungen
- 18.9.3. *Mobile Social Shopping*

18.10. *Mobile Social Media Applications*
- 18.10.1. Integration des Handys in soziale Netzwerke
- 18.10.2. Mobilität, Beziehung, Ubiquität und Werbung
- 18.10.3. Facebook Places
- 18.10.4. Geolokalisierung, mobile Verzeichnisse, Online-Empfehlungen und Shopping

Modul 19. Neue digitale Trends

19.1. Internet der Dinge
- 19.1.1. Visionen und Herausforderungen
- 19.1.2. Schlüsseltechnologien
- 19.1.3. Pionierprojekte

19.2. Gamification
- 19.2.1. Gamification-Techniken für Unternehmen
- 19.2.2. *Gamification Design Framework*
- 19.2.3. Funktionsmechanismen und Motivation
- 19.2.4. Nutzen und Rentabilität der Investition

19.3. *Big Data*
- 19.3.1. Sektorspezifische Anwendung
- 19.3.2. Geschäftsmodelle
- 19.3.3. Neue Berufe

19.4. Künstliche Intelligenz
- 19.4.1. Methodische Aspekte der künstlichen Intelligenz
- 19.4.2. Heuristische Suche
- 19.4.3. Methoden der Regelinferenz
- 19.4.4. Semantische Netzwerke

19.5. Robotik
- 19.5.1. Morphologie der Roboter
- 19.5.2. Mathematische Werkzeuge für die räumliche Lokalisierung
- 19.5.3. Kinematische Steuerung
- 19.5.4. Kriterien für den Einsatz eines Industrieroboters

19.6. Modellierung und Simulation
- 19.6.1. Modellierung mit DEVS
- 19.6.2. Modellierung von Zufallseingaben
- 19.6.3. Erzeugung zufälliger Eingaben
- 19.6.4. Versuchsplanung und Optimierung

19.7. Implementierung von Kryptographie in Technologieprojekten
- 19.7.1. Elektronische Unterschrift
- 19.7.2. Digitales Zertifikat
- 19.7.3. Verschlüsselung der Daten
- 19.7.4. Praktische Anwendungen der Kryptographie

19.8. Andere Trends
- 19.8.1. 3D-Drucker
- 19.8.2. Drohnen
- 19.8.3. Maschinelles Sehen
- 19.8.4. Erweiterte Realität

04

Lehrziele

Das Programm wurde konzipiert, um Führungsqualitäten zu entwickeln, Unternehmensstrategien zu erarbeiten und Entscheidungen in komplexen und instabilen Kontexten zu treffen, wobei Nachhaltigkeitskriterien und internationale Standards eingehalten werden. Außerdem werden die Unternehmer darin unterwiesen, die Humanressourcen effizient zu verwalten und Informations- und Kommunikationstechnologien in verschiedenen Bereichen des Unternehmens anzuwenden. Sie werden auch in der Lage sein, Digitalisierungsstrategien, digitales Marketing, E-Commerce und SEO/SEM umzusetzen, um die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern, die Unternehmenseffizienz zu optimieren und den Wandel hin zum digitalen Umfeld anzuführen.

Das Ziel des Weiterbildenden Masterstudiengangs MBA in Digital Business Management ist es, Ihnen die Werkzeuge und Kenntnisse zu vermitteln, die Sie benötigen, um sich den Herausforderungen des globalisierten und digitalisierten Geschäftsumfelds zu stellen"

Allgemeine Ziele

- Definieren der neusten Trends in der Unternehmensführung unter Berücksichtigung des globalisierten Umfeldes, das die Kriterien des Topmanagements bestimmt
- Entwickeln der wichtigsten Führungsqualitäten, die für Berufstätige wichtig sind
- Beachten der Nachhaltigkeitskriterien internationaler Standards bei der Erstellung eines Geschäftsplans
- Entwickeln von Strategien zur Entscheidungsfindung in einem komplexen und instabilen Umfeld
- Erstellen von Unternehmensstrategien, die das Drehbuch für das Unternehmen vorgeben, um wettbewerbsfähiger zu sein und die eigenen Ziele zu erreichen
- Entwickeln der wesentlichen Kompetenzen für das strategische Management der Unternehmenstätigkeit
- Entwickeln innovativer Strategien und Maßnahmen zur Verbesserung der Management- und Geschäftseffizienz
- Verstehen, wie die Humanressourcen des Unternehmens am besten verwaltet werden können, um eine bessere Leistung derselben zugunsten der Unternehmensgewinne zu erreichen
- Erwerben der Kommunikationsfähigkeiten, die eine Führungskraft benötigt, um sich Gehör zu verschaffen und von den Mitgliedern ihrer Gemeinschaft verstanden zu werden
- Verstehen des wirtschaftlichen Umfeldes, in dem sich das Unternehmen entwickelt, und Entwickeln geeigneter Strategien zur Antizipation von Veränderungen
- Verstehen der logistischen Abläufe, die im Unternehmensumfeld notwendig sind, um ein entsprechendes Management zu entwickeln
- In der Lage sein, die Informations- und Kommunikationstechnologien in den verschiedenen Bereichen des Unternehmens anzuwenden
- Durchführen einer Marketingstrategie, die es ermöglicht, unser Produkt bei unseren potenziellen Kunden bekannt zu machen und ein angemessenes Image unseres Unternehmens zu erzeugen
- In der Lage sein, alle Phasen einer Geschäftsidee zu entwickeln: Entwurf, Realisierungsplan, Umsetzung, Überwachung
- Gründliches Kennen der Phasen der Unternehmensgründung
- Implementieren von Strategien für die Digitalisierung eines Unternehmens und dabei die richtigen Entscheidungen treffen, um die geplanten Ziele zu erreichen
- Analysieren und Identifizieren von Faktoren, die in digitalen Umgebungen zu Schwierigkeiten oder Chancen führen
- Leiten von Änderungsprozessen im Unternehmen auf Basis der Digitalisierung
- Durchführen von Strategien für das digitale Marketing und den elektronischen Handel
- Anwenden von SEO- und SEM-Tools in Marketingkampagnen
- Nutzen der sozialen Medien für Marketing- und Werbekampagnen
- Identifizieren der notwendigen Änderungen zur Verbesserung der Verwaltung und Ausrichtung des Unternehmens auf der Grundlage der Ausrichtung der Strategie auf das digitale Umfeld
- Entwickeln der erforderlichen Managementfähigkeiten, um das Wachstum und die Expansion von Unternehmen in digitalen Umgebungen zu leiten
- Entwerfen und Planen von Online-Reputationskampagnen

Spezifische Ziele

Modul 1. Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen

- Entwickeln ethischer Führungskompetenzen, die soziale Verantwortung und Nachhaltigkeitspraktiken in die Unternehmensstrategie integrieren
- Treffen von Entscheidungen, die das soziale Wohlergehen, den Schutz der Umwelt und die langfristige Wertschöpfung für alle Beteiligten fördern

Modul 2. Strategisches Management und Unternehmensführung

- Fortbilden in der Formulierung und Umsetzung von Unternehmensstrategien, die nachhaltiges Wachstum und Wettbewerbsfähigkeit auf dynamischen Märkten gewährleisten
- Erwerben von Kompetenzen im Management von Führungsteams, die den Wandel der Organisation leiten, um sich an die Herausforderungen des globalen Umfelds anzupassen

Modul 3. Personal- und Talentmanagement

- Bereitstellen von Instrumenten für das Personalmanagement, von der Gewinnung bis zur Bindung der besten Fachkräfte
- Entwickeln von Personalstrategien, die die Kompetenzen der Mitarbeiter mit den strategischen Zielen des Unternehmens in Einklang bringen

Modul 4. Wirtschafts- und Finanzmanagement

- Vertiefen der strategischen finanziellen Entscheidungsfindung, um die Rentabilität zu maximieren und die Risiken im Unternehmen zu minimieren
- Entwickeln von Kompetenzen in den Bereichen Finanzplanung, Budgetkontrolle und Investitionsmanagement auf Organisationsebene

Modul 5. Betriebs- und Logistikmanagement

- Vertiefen des effizienten Managements von Betrieb und Logistik, Optimieren der Lieferkette zur Kostensenkung und Produktivitätssteigerung
- Fortbilden in der Umsetzung von Betriebsabläufen, die die Unternehmensstrategie mit der Marktnachfrage in Einklang bringen

Modul 6. Management von Informationssystemen

- Vertiefen der Integration und des Managements von Informationssystemen innerhalb des Unternehmens, um die betriebliche Effizienz und die datengestützte Entscheidungsfindung zu verbessern
- Entwickeln von Fähigkeiten zur Anwendung technologischer Lösungen, die die Prozesse optimieren und die Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt gewährleisten

Modul 7. Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation

- Vertiefen der Erstellung von Handels- und Marketingstrategien, die die Sichtbarkeit der Marke erhöhen und die Kundenbeziehungen optimieren
- Untersuchen des Managements der Unternehmenskommunikation, um die Identität und den Ruf des Unternehmens auf dem Markt zu stärken

Modul 8. Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung

- Beherrschen von Marktforschungstechniken zur Ermittlung von Geschäftsmöglichkeiten und Entwicklung wirksamer Werbestrategien
- Erwerben von Fähigkeiten zur Verwaltung der kommerziellen Aktivitäten, zur Optimierung von Werbekampagnen und zur Gewährleistung der Erreichung von Zielen

Modul 9. Innovation und Projektleitung

- Entwickeln von Kompetenzen im Management innovativer Projekte, im Umgang mit Veränderungen und in der kontinuierlichen Anpassung an neue Trends und Technologien
- Fortbilden in der Planung, Durchführung und Bewertung von Innovationsprojekten, die einen langfristigen Wert für die Organisation schaffen

Modul 10. Geschäftsleitung

- Fortbilden in der Entwicklung von Managementfähigkeiten, um Teams zu führen, strategische Entscheidungen zu treffen und die organisatorische Leistung zu verwalten
- In der Lage sein, eine Kultur der Innovation, der Verantwortung und des Engagements zu schaffen, die die Ergebnisse des Unternehmens optimiert

Modul 11. Innovation und Unternehmertum

- Fördern der Kreativität und der Fähigkeit, innovative Geschäftsmöglichkeiten zu erkennen
- Fortbilden in der Ausarbeitung von Geschäftsplänen, von der Konzeption der Idee bis zu ihrer Umsetzung und Skalierbarkeit

Modul 12. Digitales Marketing und E-Commerce

- Entwickeln von Kompetenzen in der Entwicklung und Umsetzung digitaler Marketingstrategien zur Verbesserung der Sichtbarkeit von Marken im Internet
- Vertiefen der Integration von digitalen Marketing- und E-Commerce-Strategien zur Maximierung von Leistung und Wettbewerbsfähigkeit

Modul 13. Suchmaschinenmarketing

- Erwerben von Fähigkeiten zur Verwaltung von Google Ads-Kampagnen und anderen Suchmaschinen-Werbesystemen, um den ROI zu verbessern
- Vertiefen der Umsetzung langfristiger SEO-Strategien zur effektiven Positionierung von Marken in den Suchergebnissen

Modul 14. Digitale Kommunikation und Online-Reputation

- Entwickeln von Fähigkeiten zur Verwaltung der Markenreputation im digitalen Umfeld unter Verwendung von Tools und Techniken zur Überwachung und Analyse sozialer Netzwerke
- Fortbilden in der Entwicklung digitaler Kommunikationsstrategien, um das Image des Unternehmens zu verbessern und die Beziehung zu den Verbrauchern zu stärken

Modul 15. *Performance and Inbound Marketing*

- Entwickeln von Fähigkeiten zur Messung der Leistung von digitalen Marketingkampagnen unter Verwendung von KPIs und anderen Analysetools
- Erörtern der Optimierung von Inhalten und Ressourcen, um die Sichtbarkeit und das *Engagement* bei den Nutzern zu erhöhen

Modul 16. Web-Analyse und *Marketing Analytics*

- Erwerben von Kenntnissen in der Datenanalyse zur Gewinnung von *Insights*, die zur Verbesserung von Marketingstrategien und der Nutzererfahrung beitragen
- Vertiefen der Erstellung von Berichten und der Interpretation von Schlüsselmetriken, um fundierte Entscheidungen im digitalen Marketing zu treffen

Modul 17. Innovation, *E-Logistics* und Technologie in der Lieferkette

- Fortbilden in der Nutzung von E-Logistik-Tools zur Optimierung des Flusses von Produkten und Dienstleistungen über digitale Kanäle
- Implementieren von technologischen Lösungen, um die Lieferkette flexibler und rentabler zu verwalten und zu koordinieren

Modul 18. *Mobile E-Commerce*

- Entwickeln von Fähigkeiten zur Verwaltung mobiler E-Commerce-Plattformen und Maximierung der Leistung in diesem Kanal
- Vertiefen des Designs und der Entwicklung von mobilen Einkaufsanwendungen, die auf die Kundenbedürfnisse und Markttrends abgestimmt sind

Modul 19. Neue digitale Trends

- Fortbilden in der Analyse und Umsetzung der neuesten digitalen Trends, wie künstliche Intelligenz, *Big Data* und Marketing-Automatisierung.
- Entwickeln von Kompetenzen zur Integration neuer Technologien in digitale Marketingstrategien, um die Wettbewerbsfähigkeit auf dem Markt zu erhalten

05

Karrieremöglichkeiten

Die Absolventen werden in der Lage sein, Führungsaufgaben in traditionellen Unternehmen und Start-ups zu übernehmen, sowohl national als auch international. So werden sie in der Lage sein, Positionen wie CEOs, Direktoren für digitale Strategie, Direktoren für digitales Marketing, Berater für digitale Transformation oder Innovationsmanager zu besetzen, die Digitalisierung voranzutreiben und Geschäftsprozesse zu optimieren. Sie werden auch in der Lage sein, digitale Expansionsprojekte zu leiten, multidisziplinäre Teams zu führen und neue Geschäftsfelder auf der Grundlage neuer Technologien zu entwickeln. Sie werden auch in der Lage sein, Zugang zu Unternehmensberatung, Unternehmertum im digitalen Bereich und zur Gründung von Unternehmen mit Schwerpunkt auf technologischer Innovation und E-Commerce zu erhalten.

Der Weiterbildende Masterstudiengang MBA in Digital Business Management bietet Unternehmern ein breites Spektrum an Karrieremöglichkeiten in den Schlüsselbereichen der digitalen Wirtschaft“

Profil des Absolventen

Der Absolvent wird hoch fortgebildet sein, um Unternehmen in einem digitalen und globalisierten Umfeld zu führen und zu leiten. Er wird über eine solide Fortbildung in Unternehmensstrategien verfügen, wobei der Schwerpunkt auf Innovation, digitaler Transformation und Nachhaltigkeit liegt. Darüber wird er sich durch starke Führungsqualitäten, das Treffen strategischer Entscheidungen in komplexen und instabilen Situationen und die effektive Leitung multidisziplinärer Teams auszeichnen. Er wird zudem über fundierte Kenntnisse in den Bereichen digitale Tools, Online-Marketing, Webanalyse und Prozessdigitalisierung verfügen und die Wettbewerbsfähigkeit der von ihm geleiteten Organisationen steigern.

Sie werden eine globale und anpassungsfähige Geschäftsvision haben und in der Lage sein, Marktveränderungen zu antizipieren und innovative Strategien anzuwenden, um die Expansion Ihres Unternehmens in der digitalen Welt zu gewährleisten.

- **Strategische Führung:** Entwicklung von Führungskompetenzen, die an ein sich wandelndes und digitales Umfeld angepasst sind und Teams durch strategische Entscheidungen und effektive Motivation zur Erreichung von Geschäftszielen führen
- **Management der digitalen Innovation:** Fähigkeit, neue Technologien im Unternehmen einzuführen, die Digitalisierung von Prozessen zu fördern, die Effizienz zu verbessern und neue Geschäftsmöglichkeiten zu schaffen
- **Effektive Kommunikation und Verhandlungsführung:** Klare und überzeugende Kommunikation, sowohl mit dem eigenen Team als auch mit externen *Stakeholdern*, und strategische Verhandlungsführung, um Vereinbarungen zum Nutzen des Unternehmens zu treffen
- **Anpassung an Veränderungen und Entscheidungsfindung in komplexen Umgebungen:** Entwicklung von Kompetenzen, um in instabilen und dynamischen Umgebungen fundierte Entscheidungen zu treffen, Chancen zu erkennen und Risiken im Zusammenhang mit der digitalen Transformation und dem globalisierten Markt zu bewältigen

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

1. **Geschäftsführer (CEO):** Der Unternehmer wird in der Lage sein, die Gesamtleitung eines Unternehmens zu übernehmen und für die Strategie und Entscheidungsfindung verantwortlich zu sein, die digitale Transformation zu leiten und die Wettbewerbsfähigkeit und das Wachstum auf dem Markt sicherzustellen.
2. **Direktor für digitale Strategie:** Verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung der digitalen Strategie des Unternehmens, wobei er die Digitalisierung von Prozessen und die Implementierung neuer Technologien zur Verbesserung der Effizienz und der Geschäftsergebnisse vorantreibt.
3. **Direktor für digitales Marketing:** Verantwortlich für die Konzeption und Durchführung von digitalen Marketingkampagnen, die Verwaltung von Online-Kanälen, SEO, SEM und sozialen Netzwerken, um die Sichtbarkeit zu erhöhen, Kunden anzuziehen und effektive Konversionen zu generieren.
4. **Berater für digitale Transformation:** Berät Unternehmen bei Digitalisierungsprozessen und unterstützt sie bei der Integration neuer Technologien, der Optimierung von Prozessen und der Anpassung an Veränderungen im digitalen Umfeld, um wettbewerbsfähig zu bleiben.
5. **Manager für Innovation:** Leitet die Identifizierung und Umsetzung technologischer Innovationen innerhalb des Unternehmens, entwickelt neue Produkte oder Dienstleistungen und verbessert bestehende Angebote durch den Einsatz digitaler Tools.
6. ***Chief Digital Officer* (CDO):** Leitet die digitale Strategie des Unternehmens, steuert den Übergang zu einem technologiegesteuerten Geschäftsmodell und fördert die Integration digitaler Tools in alle Prozesse des Unternehmens.
7. **Direktor für elektronischen Handel (*E-Commerce Director*):** Verantwortlich für die Verwaltung und das Wachstum der E-Commerce-Plattformen, die Sicherstellung einer optimalen Benutzererfahrung, die Verwaltung der Logistik und die Optimierung der Verkäufe.
8. **Direktor für digitale Abläufe:** Leitet die Integration digitaler Technologien in den Betrieb des Unternehmens und stellt sicher, dass die Prozesse effizient und skalierbar sind und mit den strategischen Zielen des Unternehmens übereinstimmen.
9. **Direktor der digitalen Personalabteilung:** Verantwortlich für die Verwaltung digitaler Richtlinien und Tools zur Optimierung der Personalressourcen, die Implementierung digitaler Entwicklungsplattformen und die Verwaltung der Telearbeit.
10. **Berater für digitales Marketing und SEO/SEM:** Bietet spezialisierte Beratung zu digitalen Marketingstrategien mit besonderem Schwerpunkt auf SEO und SEM, um Unternehmen bei der Steigerung ihrer Online-Präsenz zu unterstützen.

“Sie werden Kampagnen für die Online-Reputation entwerfen, Monitoring-Tools verwalten und E-Mailing-Strategien anwenden, wobei der Schwerpunkt auf der Expansion und dem Wachstum von Unternehmen im digitalen Umfeld liegt“

06

Studienmethodik

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

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

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

Der Student: die Priorität aller Programme von TECH

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

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

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

Die international umfassendsten Lehrpläne

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

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

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

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

Case studies oder Fallmethode

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

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

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

Relearning-Methode

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

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

Die von ihren Studenten am besten bewertete Hochschulmethodik

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

Die Studenten bewerten die pädagogische Qualität, die Qualität der Materialien, die Struktur und die Ziele der Kurse als ausgezeichnet. Es überrascht nicht, dass die Einrichtung im global score Index mit 4,9 von 5 Punkten die von ihren Studenten am besten bewertete Universität ist.

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

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

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

Studienmaterial

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

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

Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

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

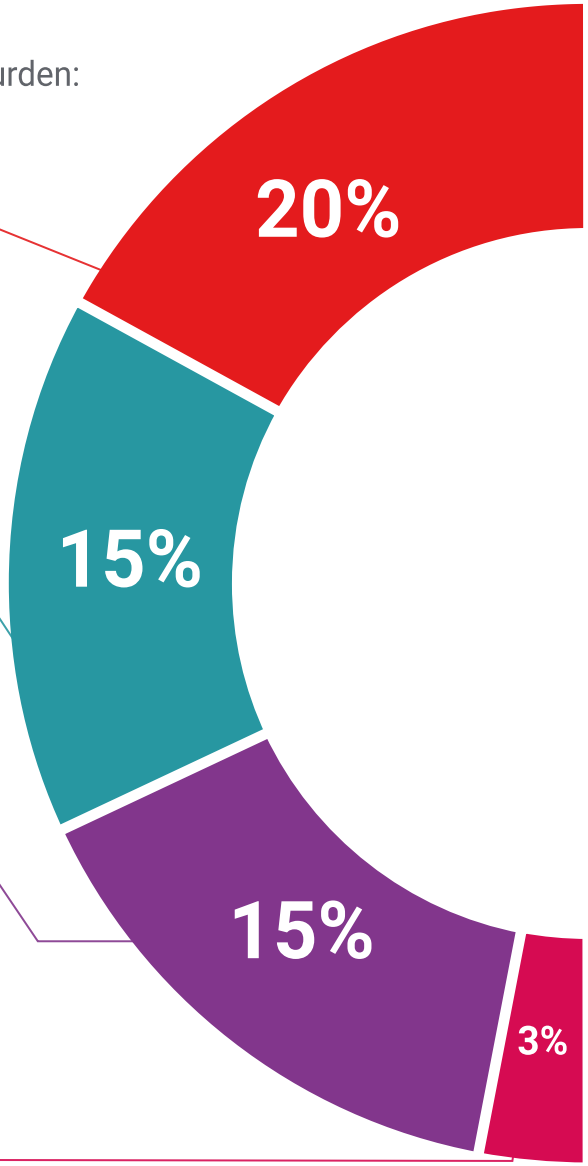
Interaktive Zusammenfassungen

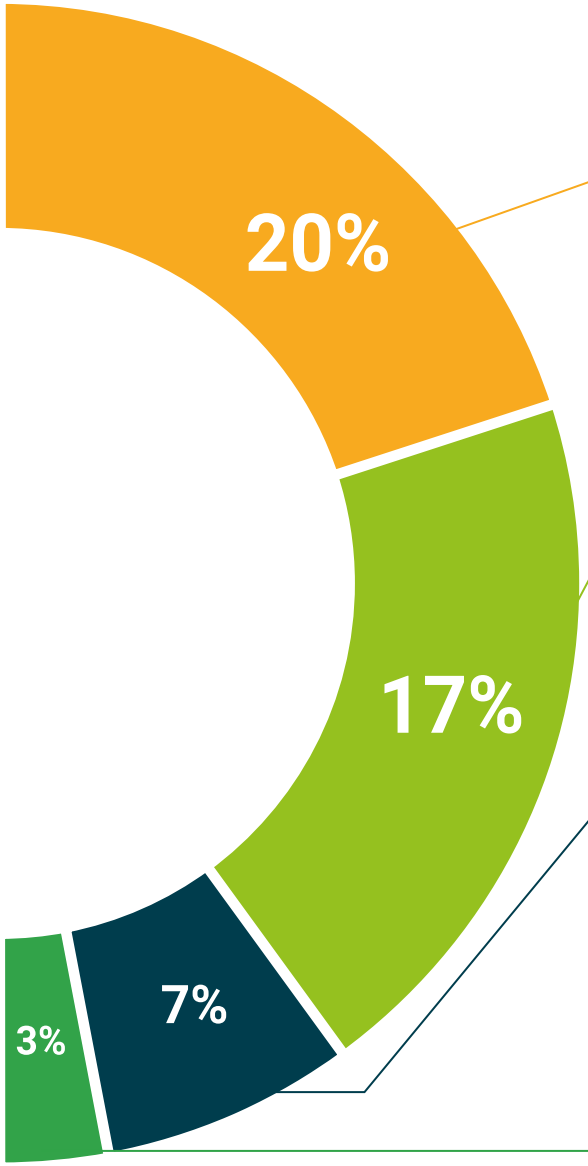
Wir präsentieren die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu festigen.

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

Weitere Lektüren

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





Case Studies

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

Testing & Retesting

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

Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte *Learning from an Expert* stärkt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen in unsere zukünftigen schwierigen Entscheidungen.

Kurzanleitungen zum Vorgehen

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

07

Lehrkörper

Die Dozenten sind hochqualifizierte Fachleute mit umfassender Erfahrung sowohl im akademischen Bereich als auch in der Geschäftswelt. Sie haben Führungspositionen in renommierten Unternehmen inne und verfügen über eine solide Erfolgsbilanz bei der Umsetzung digitaler Strategien, geschäftlicher Innovation und digitaler Transformation. Ihr praxisorientierter und aktueller Ansatz stellt sicher, dass die Studenten Kenntnisse erwerben, die für die aktuellen Herausforderungen des Marktes relevant und anwendbar sind. Darüber hinaus fördern sie das interaktive Lernen, indem sie reale Fälle teilen und konkrete Werkzeuge bereitstellen, die die Studenten direkt in ihren Unternehmen anwenden können.

Die Kombination aus beruflicher und akademischer Erfahrung der Dozenten wird ein hohes Niveau der Fortbildung gewährleisten, das auf die Bedürfnisse und Anforderungen von Führungskräften im digitalen Kontext abgestimmt ist"

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

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

Hr. Arman, Romi

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

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

Hr. Arens, Manuel

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

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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

Hr. La Sala, Andrea

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

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

Internationaler Gastdirektor

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

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

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

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

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

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

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

Fr. Thole-Muir, Wendy

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

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

Leitung

Hr. Galán, José

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

BUSINESS PLAN

08

Qualifizierung

Der Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Business Management 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 **Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Business Management** 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: **Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Business Management**

Modalität: **online**

Dauer: **2 Jahre**

tech technologische universität

Verleiht dieses

DIPLOM

an

Herr/Frau _____, mit Ausweis-Nr. _____

Für den erfolgreichen Abschluss und die Akkreditierung des Programms

WEITERBILDENDER MASTERSTUDIENGANG

in

MBA in Digital Business Management

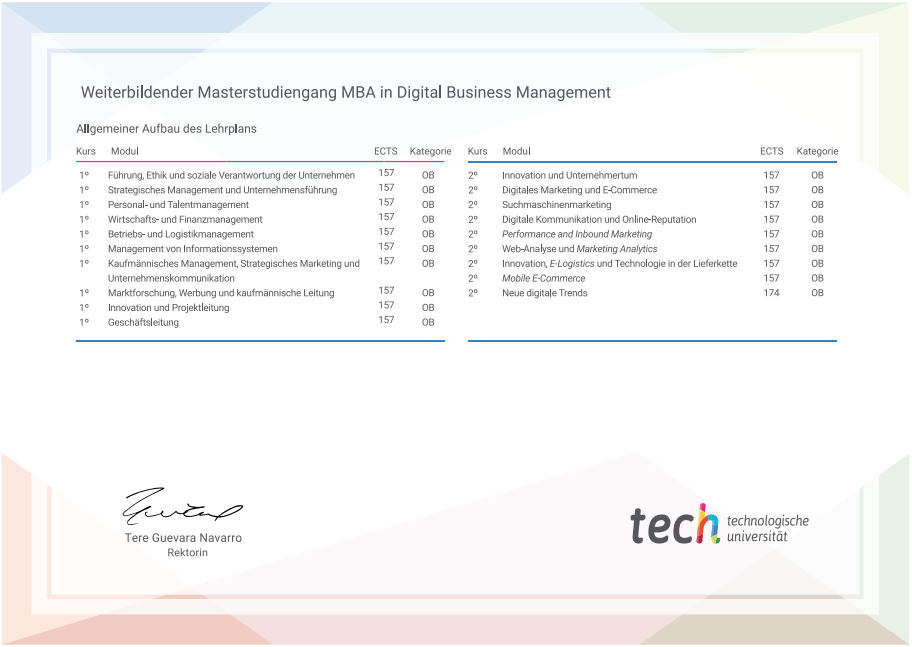
Es handelt sich um einen von dieser Universität verliehenen Abschluss, mit einer Dauer von 3.000 Stunden, mit Anfangsdatum tt/mm/jjjj und Enddatum tt/mm/jjjj.

TECH ist eine private Hochschuleinrichtung, die seit dem 28. Juni 2018 vom Ministerium für öffentliche Bildung anerkannt ist.

Zum 17. Juni 2020

Tere Guevara Navarro
Rektorin

einzigartiger Code TECH: AFWOR235 techtitute.com/titel



Weiterbildender Masterstudiengang MBA in Digital Business Management

Allgemeiner Aufbau des Lehrplans

Kurs	Modul	ECTS	Kategorie
1º	Führung, Ethik und soziale Verantwortung der Unternehmen	157	OB
1º	Strategisches Management und Unternehmensführung	157	OB
1º	Personal- und Talentmanagement	157	OB
1º	Wirtschafts- und Finanzmanagement	157	OB
1º	Betriebs- und Logistikmanagement	157	OB
1º	Management von Informationssystemen	157	OB
1º	Kaufmännisches Management, Strategisches Marketing und Unternehmenskommunikation	157	OB
1º	Marktforschung, Werbung und kaufmännische Leitung	157	OB
1º	Innovation und Projektleitung	157	OB
1º	Geschäftsleitung	157	OB

Kurs	Modul	ECTS	Kategorie
2º	Innovation und Unternehmertum	157	OB
2º	Digitales Marketing und E-Commerce	157	OB
2º	Suchmaschinenmarketing	157	OB
2º	Digitale Kommunikation und Online-Reputation	157	OB
2º	*Performance and Inbound Marketing*	157	OB
2º	Web-Analyse und *Marketing Analytics*	157	OB
2º	Innovation, *E-Logistics* und Technologie in der Lieferkette	157	OB
2º	*Mobile E-Commerce*	157	OB
2º	Neue digitale Trends	174	OB

Tere Guevara Navarro
Rektorin

tech technologische universität

*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.

technologische universität

Weiterbildender Masterstudiengang

MBA in Digital Business Management

- Modalität: **online**
- Dauer: **2 Jahre**
- Qualifizierung: **TECH Technologische Universität**
- Zeitplan: **in Ihrem eigenen Tempo**
- Prüfungen: **online**

Weiterbildender Masterstudiengang
MBA in Digital Business Management

tech technologische universität